

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

INVESTIGACIÓN. Análisis del uso del personaje Mynor en la publicidad de Agencias Way, S.A.

ESTRATEGIA. Material informativo y publicitario para el parque y auditorium de

la colonia Bran.

PROYECTO DE GRADO

SERGIO IVAN ARROYO MAYEN

CARNET 12979-03

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2017

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN. Análisis del uso del personaje Mynor en la publicidad de Agencias Way, S.A.

ESTRATEGIA. Material informativo y publicitario para el parque y auditorium de

la colonia Bran.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

SERGIO IVAN ARROYO MAYEN

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO 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

LIC. CHRISTIAN HUMBERTO NAVARRO DE LEÓN

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. MARIA ALEJANDRA VÁSQUEZ RAMÍREZ
LIC. PEDRO IGNACIO RUBIO ALVARADO
LIC. RAFAEL GARRIDO FLORES

CARTA DE APROBACIÓN



Universidad
Rafael Landívar
Tradicción Jesuita en Guatemala

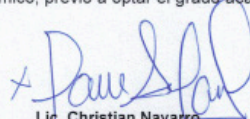
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

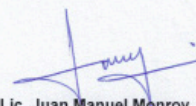
Reg. No. DG.019-2016

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veintitrés días del mes de Mayo
de dos mil dieciséis.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **ARROYO MAYEN, SERGIO IVAN**,
con carné **1297903**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Lic. Christian Navarro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Juan Manuel Menroy
Asesor Proyecto Digital


Mgtr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE AUTORIZACIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03891-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante SERGIO IVAN ARROYO MAYEN, Carnet 12979-03 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03225-2017 de fecha 29 de marzo de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN. Análisis del uso del personaje Mynor en la publicidad de Agencias Way, S.A.
ESTRATEGIA. Material informativo y publicitario para el parque y auditorium de la colonia Bran.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 5 días del mes de junio del año 2017.



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



Análisis del uso del personaje Mynor en la publicidad de Agencias Way, S.A.



INDICE DE CONTENIDOS

Pg. Tema / Sub tema.

07	Resumen	37	Descripción de resultados
08	Introducción		Entrevista Lic Fausto Arriola
09	Planteamiento del problema	42	Entrevista Comunicador Mynor Estrada
10	Objetivos	47	Entrevista DG Melisa Pineda
11	Metodología	51	Entrevista José Huerta
	Sujetos de estudio	54	Slogan: “En confianza... entre amigos”
12	Objetos de estudio	56	Guías de observación – Televisión
13	Instrumentos	65	Guías de Observación – Redes y Web
14	Procedimiento	69	Guías de Observación – Periódico digital
15	Contenido teórico y experiencias desde diseño	73	Tabulación de resultados.
	Empresa	77	Interpretación y síntesis
	Imágen		Interpretación objetivo 1
16	Imágen corporativa	81	Interpretación objetivo 2
18	Identidad visual	86	Conclusiones y recomendaciones.
19	Marcas		Conclusión 1
21	Comunicación	87	Conclusión 2
22	Publicidad	88	Recomendaciones 1 y 2
24	Características de la publicidad	89	Referencias.
26	Diseño de personajes		
27	Personajes en campañas publicitarias		
34	Otras experiencias desde diseño		

RESUMEN

En Guatemala, la empresa Agencias Way, es una entidad dedicada a la venta de productos para el hogar y línea blanca, con un fuerte posicionamiento dentro del mercado nacional gracias a la publicidad que inició hace más dos décadas, en la cual se puede mencionar principalmente el uso de los anuncios o spots televisivos y el uso de la radio, que fueron los medios con más impacto en el grupo objetivo, debido a la constante exposición del público a estos, en parte por ser los medios de comunicación más tradicionales, y a los que el consumidor tenía acceso. Publicidad en la cual se implementó un personaje publicitario de nombre "Mynor", catalogado por los planificadores y grupo objetivo como un típico guatemalteco, a nivel físico y a nivel psicológico. Mynor ha aparecido en comerciales de televisión con tanta masificación en el medio, que según expertos en publicidad se ha llegado a pensar por parte del grupo objetivo que este personaje es el dueño de la creciente cadena de tiendas, y además de esto, lo que implica una conexión mental fuerte y aún vigente de Mynor con la Empresa.

Por lo anteriormente descrito, se llevó a cabo la presente investigación para analizar y evaluar a la fuerte conexión mental que mantiene el grupo objetivo entre Mynor y la empresa Agencias Way, describiéndolo como un típico guatemalteco con el que se sienten identificados, y el aporte que este personaje le da al posicionamiento de la empresa dentro del mercado guatemalteco.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito publicitario, las marcas hacen uso de métodos y estrategias de comunicación por medio de las cuales pueden fomentar, en sus consumidores, la fidelidad de la marca y atraer a potenciales consumidores a entablar la relación marca-cliente. Entre los muchos métodos manejados hoy en día, las empresas suelen hacerse con los servicios de personalidades reconocidas, para atraer a las personas que admiran a esta celebridad, deportista, artista, etc. Además de atraer más clientes, un personaje puede ayudar a establecer una posición privilegiada en la mente del consumidor.

Los personajes deben ser seleccionados cuidadosamente para que puedan tener esa identificación con el grupo objetivo y con eso darle fuerza y posterior éxito a la campaña.

Agencias Way de Guatemala, tomó la decisión hace más de 20 años, de implementar a un personaje que hoy día es un rostro bastante conocido en la mente de los clientes de esta gran cadena de tiendas de productos para el hogar. Mynor Cordon interpreta a un trabajador de las empresas Way que con su amabilidad y ocurrencias ha conquistado la mente del grupo objetivo al que está dirigido.

En este proceso de investigación, se presentará el criterio de expertos en el tema publicitario, quienes están actualmente involucrados en desarrollo de la publicidad de Agencias Way, así como también el criterio profesional desde un punto de vista externo a la empresa.

Además se presenta una serie de análisis de piezas publicitarias de Agencias Way, implementadas en distintos medios, tanto convencionales, como los más actuales, abarcando así el antes y el después en la evolución de dichas campañas publicitarias, para poder determinar de mejor manera, como ha sido utilizado el personaje dentro de las campañas publicitarias de Agencias Way, y determinar el posicionamiento e identificación que ha logrado esta empresa en el consumidor guatemalteco al que están orientados.

Planteamiento del problema.

La publicidad es hacer pública información de parte de una entidad, empresa, grupo de personas afín, tratando de llegar de distintas manera o canales de comunicación a las masas de personas, para influir en sus decisiones y actitudes diversas, pero mayormente en el tema del consumismo. Dada su diversidad de aplicaciones, técnicas, mensajes y objetivos, la publicidad puede tener muchas definiciones correctas, pero no puede establecerse una de estas como la más puntual o general.

La publicidad, y el diseño aplicado a esta, se consideran herramientas dentro de la mercadotecnia poderosas en el proceso de transmisión de mensajes relacionados a productos, servicios, ideas, o temas afines, enfocándose en un grupo objetivo o segmento de mercado. Para algunos expertos en el tema (O`Guinn, Allen y Semenik, 1999), la publicidad más influyente se encuentra en medios como televisión, radio, actualmente en internet y redes sociales, mientras que para otros, la mejor influencia la tienen los anuncios impresos, valiéndose imágenes dinámicas y poderosas. Y aunque los criterios son distintos, en ambos casos el anuncio debe estar inspirado en una tendencia y/o concepto planteado.

En el campo del diseño gráfico y sus áreas de intervención, incluyendo la publicidad, existen materiales que incluyen el desarrollo de personajes. Estos son parte fundamental en diversidad de campañas publicitarias y/o piezas de diseño específicas, primordialmente en aquellas enfocadas a la niñez y/o la adolescencia.

Dentro de estas publicaciones, los personajes juegan un papel importante, ya que normalmente brindan explicaciones respecto al tema o mensaje o narra historias en un libro, e incluso puede ser parte del mensaje o contexto de una lectura, logrando así la interacción del grupo objetivo con la pieza o simplemente facilitando la transmisión del mensaje.

La utilización de los personajes ha evolucionado a diversidad de aplicaciones, por la necesidad de alcanzar a grupos de personas distintas a la niñez y este el caso de la publicidad, que con o sin fines de lucro, puede valerse del desarrollo e implementación de personajes en distintas piezas para sus campañas. En la publicidad, los personajes pueden llegar a ser tan importantes, como la identidad gráfica de una empresa o la estrategias de marketing que utilice.

En el ámbito guatemalteco, Agencias Way, S.A. se vale de distintos canales de comunicación para la publicidad referente a su marca y la promoción de sus productos, dentro de estos, Fausto Arriola (2014) menciona que los primeros spots televisivos con los que se buscaba posicionar en el mercado la marca y sus ofertas, la información era mediada o acompañada por un personaje de nombre Mynor. Este peculiar personaje, se encuentra en muchas de las piezas publicitarias de la marca.

Mynor ha sido presentado en diversos contextos, que van desde publicidad en víspera de fiestas navideñas y fin de año, hasta publicidad en campeonatos mundiales de fútbol. Mynor sin ser un personaje gráfico, diseñado con

características preestablecidas, tiene un perfil adecuado a la estrategia publicitaria de Agencias Way según Arreola (2014), y su personificación como “la cara” de la marca hace evidente el éxito de esta publicidad, con el hecho que las personas que han tenido contacto con esta publicidad en los distintos medios de comunicación, aún lo recuerden y lo relacionen con la empresa con la que, aun en estos días, trabaja y a la cual representa, evidenciando que Mynor aún se encuentra en la mente de los guatemaltecos que lo han visto en los medios del país.

Agencias Way logró tener éxito situándose en la mente del consumidor, hay que analizar si dicho éxito se basa en un factor meramente masivo, en lo que se refiere a la presencia de la marca en los medios de comunicación, o quizás la campaña contemplaba el alcanzar su éxito mediante la aparición de un personaje como Mynor en los medios de los que se apoya Agencias Way. Dado esto, es importante indagar el éxito de esta publicidad, con la que Agencias Way se situó en el mercado, y conocer acerca de los criterios detrás de la selección del personaje y las características de perfil del mismo, para su implementación, así como los beneficios de incluir un personaje en la publicidad, si bien este no es “diseñado”.

Para el área del diseño gráfico, específicamente en el campo del desarrollo de personajes, es importante saber determinar las opciones con las que se cuenta en la solución de problemas de comunicación que requieran del uso de personajes, ya que a veces debido al grupo objetivo, no necesariamente se necesita un personaje

animado o desarrollado por un profesional o experto del área mencionada, sino que puede iniciarse el proceso de diseño que sienta las bases y requerimientos a un nivel conceptual, estableciendo características psicológicas y físicas del personaje, pero orientando la parte final de dicho proceso a la selección de una persona real como: actores, líderes de opinión, o personalidades del medio, que llenen los requerimientos de perfil que acompañen o presenten la información que se busca transmitir.

Es importante plantear las siguientes interrogantes para conocer más de este caso en específico.

- ¿Cuáles eran los requerimientos de perfil, por parte de Agencias Way, para la selección e implementación del personaje para sus piezas publicitarias y cuál es la conexión de este con el grupo objetivo?
- ¿Cuál es el aporte que brinda el personaje en la publicidad de Agencias Way y su evolución de esta, en beneficio de la marca de la empresa?

Objetivos de la Investigación.

- Analizar las características del perfil general de Mynor, como personaje implementado en las distintas piezas publicitarias de Agencias Way, de acuerdo con el grupo objetivo al que se dirige.
- Evaluar el aporte del Mynor tras su intervención en la publicidad de Agencias Way, S.A. que le ha llevado a posicionarse como marca en Guatemala.

METODOLOGÍA.

Sujetos de Estudio

- **Lic. Fausto Arriola:** Gerente de mercadeo en Agencias Way, S.A. Encargado de la implementación de los distintos materiales publicitarios y promocionales así como de la marca Way. Al inicio de su relación laboral con Agencias Way, la creación de ideas solía recaer en él en un 100%, aunque actualmente se desempeña en las áreas de desarrollo y dirección, primordialmente en la primera de estas. Se solicitó su colaboración para indagar datos de la marca, además de ampliar información acerca del perfil del personaje MYNOR para su implementación en distintos materiales.
- **Comunicador Mynor Estrada:** Coordinador de Comunicación en el área de Publicidad dentro de Agencias Way, S.A. Se relaciona con temas desde la planeación estratégica, hasta la implementación de los distintos materiales publicitarios y promocionales como: BTL, exhibidores, anuncios de cable, artes de prensa y los spots de radio y/o televisión, todo desde un punto conceptual referente a la marca. Se solicitó su colaboración para indagar aspectos referente a la relación de la marca y el personaje, además de ampliar información de criterios de la implementación del personaje en distintos materiales en los que Mynor ha aparecido.
- **D.G. Melissa Pineda:** Encargada de artes gráficos, publicitarios y promocionales así como imagen visual de Agencias Way, S.A. El aporte de Melissa se enfoca primordialmente en el desarrollo de materiales como: catálogos, ofertarios y volantes impresos de temporada o fechas afín, artes internos entre las oficinas centrales de Agencias Way con todas sus tiendas, todo el material impreso de Agencias Way en El Salvador y administración del Fan Page en Facebook. Se solicitó su colaboración para indagar los lineamientos del uso de la imagen de MYNOR en la gran variedad de impresos y digitales en donde se ha implementado al personaje.
- **Lic. Alejandro Huertas:** Diseñador gráfico orientado a la publicidad, graduado con honores y catedrático en la Universidad Rafael Landívar. Ha ejercido como Diseñador Senior en empresas como Saúl E. Mendez, sus divisiones: Café Saúl y Saúl Etiqueta además de L'Osteria, Industrias Biella. Su colaboración a esta investigación, consistió en dar un punto de vista externo desde diseño y publicidad respecto al uso del personaje "Mynor" en los comerciales de Agencias Way, que llevó a ambas partes, a posicionarse con tal éxito en la mente de los consumidores guatemaltecos. Además de aportar criterios acerca de como se ha desarrollado la marca Way en Guatemala en torno a decisiones de implementación del personaje a distintos medios, ventajas y desventajas de la implementación de personajes en campañas publicitarias, entre otros temas.

- **Grupo Objetivo:** Se indagó mediante una encuesta realizada frente a una sucursal de Agencias Way, respecto sus conocimientos de los temas Mynor y la marca, para corroborar así la presencia del personaje y la marca en la mente de los consumidores. Además se aborda al grupo objetivo para determinar si se sienten identificados como guatemaltecos con el personaje, quien es elemento importante para la marca Way. La muestra evaluada contempla 42 personas. Hombres y mujeres de en su mayoría de entre 31 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico C2 y D1 según UGAP (2013).

Objetos de Estudio

Los objetos de estudio evaluados, se enfocan básicamente en los medios más utilizados por Agencias Way a lo largo de su historial publicitario, siendo estos la publicidad aplicada en televisión, además de los materiales impresos, digitales y actualmente en la web y redes sociales.

- **SPOTS DE TELEVISION:** Entre los objetos de estudio, se presentan 9 Spots Televisivos, que van desde las primeras interpretaciones de Mynor como personaje de la publicidad de Agencias Way hasta los últimos anuncios al aire. Siendo estas piezas publicitarias, las más conocidas y las que más trascendencia han presentado, brindan detalles de cómo ha evolucionado la marca y la implementación de Mynor dentro de publicidad de Way.
- **PRENSADIGITALE IMPRESA:** 5 Anuncios de Prensa, utilizados tanto en impresos como web. Estas piezas muestran detalles más enfocados a la diagramación y la implementación de Mynor como elemento de diseño en las composiciones. Estas piezas en algunas ocasiones funcionaron como volantes.
- **WEB y REDES SOCIALES:** 2 Versiones de la Pagina Web de Agencias Way en distintas temporadas. 1 Portada de FanPage de Facebook. 1 Home de BE_Social. Estas piezas brindan un enfoque más actual de cómo se está manejando la marca y la imagen de Mynor en la red.

Instrumentos.

- **Entrevista dirigida a:
Lic. Fausto Arriola y Comunicador Mynor Estrada.**

Se desarrolló una guía de entrevista estructurada con 19 preguntas abiertas, para los profesionales en mercadotecnia y comunicación, Fausto Arriola y Mynor Estrada, con el fin de obtener datos relevantes en cuanto a la implementación del personaje MYNOR dentro de la publicidad de Agencias Way. De igual forma, se busca mediante estos cuestionamientos, evaluar las características del perfil general del personaje para su implementación en la publicidad de esta empresa Guatemalteca.

- **Entrevista dirigida a la Diseñadora Melissa Pineda**

Se desarrolló una guía de entrevista estructurada con 15 preguntas abiertas para la Diseñadora Gráfica Melissa Pineda, para obtener detalles e información técnica acerca de la implementación del personaje “MYNOR” en los distintos materiales publicitarios en los cuales se basó parte de las piezas de Agencias Way.

- **Entrevista dirigida a Lic. José Huerta**

Se desarrolló una entrevista estructurada con 12 preguntas abiertas para el Licenciado José Huerta, diseñador gráfico y publicista, para obtener la opinión y la perspectiva externa del grupo de

colaboradores de Agencias Way acerca de la implementación del personaje “MYNOR” en los distintos materiales publicitarios de la empresa y el éxito de su campaña.

- **Guía de encuesta dirigida a los consumidores.**

Se desarrolló un instrumento de investigación del tipo encuesta con 13 cuestionantes, para los potenciales consumidores y clientes de Agencias Way, para poder indagar acerca de su conocimiento acerca del personaje y su relación con la marca. Este sondeo se llevó a cabo en la Agencia ubicada frente al Centro Comercial el Frutal, en Villa Nueva.

- **Guía de observación para los objetos de estudio.**

Se desarrolló un instrumento de observación, enfocado a evaluar distintas piezas publicitarias de Agencias Way, que van desde: anuncios de televisión (en su mayoría), hasta banners digitales, página web y anuncios de periódicos digitales entre otros. Publicidad en la que el personaje MYNOR ha sido implementado como parte del diseño. Esta guía de observación, consta de 12 cuestionantes para análisis, además de un apartado de observaciones para cada pieza en particular.

Procedimiento.

La investigación se realizó en base al siguiente proceso:

- Se plantea el problema, los objetivos, y metodología para desarrollar la investigación, enfocando la misma a profesionales del diseño u otros profesionales en el tema. Juntamente al desarrollo metodológico, se solicitó la colaboración del Lic. Fausto Arriola, Comunicador Mynor Estrada y Diseñadora Grafica Melissa Pineda y Lic. Jose Huerta.
- Se desarrolló el contenido teórico y experiencias desde diseño, para adquirir más conocimientos del tema y posterior mente dicha información pudiera ser utilizada en entrevistas a los expertos y análisis de piezas publicitarias de Agencias Way:
 - o Spots de televisión
 - o Anuncios de prensa
 - o Web page y redes sociales.
- Se elaboraron los instrumentos para entrevistar a los sujetos de estudio, así como encuestas para los consumidores y clientes de la sucursal de Agencias Way, en Villa Nueva, y una guía de observación, para aplicar a los objetos de estudio.
- Se realizaron las entrevistas, encuestas y observación de piezas, para ampliar y corroborar la información descrita en el contenido teórico de diseño, así como evaluar las piezas seleccionadas mediante la guía de observación.
- Se implemento y extrajo la información más importante, como resultado de la investigación.
- Se redactó la interpretación de resultados y síntesis a través del análisis de los resultados mencionados anteriormente, basados en los aportes más significativos al tema, confrontando todo esto con el contenido teórico, experiencias de diseño y objetivos planteados.
- Se redactaron las conclusiones y recomendaciones, en base a los objetivos planteados al inicio de la investigación.
- Se desarrolla la introducción y el índice y se anexan instrumentos, referencias bibliográficas y materiales que sirvieron de apoyo a lo largo de la investigación.

• CONTENIDO TEORICO Y EXPERIENCIAS DESDE EL DISEÑO

Antes de adentrarse en el tema de la imagen, la imagen visual y sus diversos temas, Costa (2009) plantea que habría que entender que es una empresa o corporación.

• EMPRESA

Costa (2009) define a la empresa como un grupo de persona que emprenden acciones en sus entornos, y no necesariamente iniciativas inspiradas en el industrialismo con la elaboración de productos y servicios por los que se busca un beneficio económico, en donde cada una de estas organizaciones vivas, buscan generar, administrar y gestar su propia imagen.

Costa incluye también como empresas a iniciativas nobles, de acción ardua y dificultosa como Amnesty International, Greenpeace, SOS Racismo u ONG, ya que ellos no hacer productos sino tiene fines humanitarios, cívicos y sociales.

Según Costa, la palabra corporativa(o), es un término referente a aquello relativo a una corporación que de igual manera puede ser aplicable a una empresa o una institución. Mientras este término es bastante básico y simple, la palabra Imagen lleva un nivel superior de complejidad.



Fuente: <http://www.marketplaceleaders.org/business-opportunities/>

• IMAGEN

El concepto de imagen tal cual, es muy cotidiano y sus manifestaciones muy poco variables. Con facilidad se puede identificar una imagen, pero ésta comprende otras áreas que van más allá de los productos de la comunicación visual, llegando incluso a temas como el pensamiento, la percepción y la memoria, las cuales conllevan a la conducta.



Fuente: <http://zikipediq.wordpress.com/2012/10/21/multinational-corporations-2/>

Según Costa (2009), “imagen” es un término que se ha utilizado de manera amplia, dada la experiencia empírica las personas en contacto con el mundo donde lo visual es lo predominante. Imágenes de propaganda, publicidad, información, señales, paneles luminosos, fachadas, carteles, etc. son productos de las técnicas de producción y difusión masiva, que contribuyen a desenfocar aún más la definición de “imagen”.

El autor agrega que en este contexto saturado de elementos visuales, al mencionar el término “imagen”, las personas tienden a pensar en todas las formas de comunicación masivas mencionadas anteriormente. Es de esperarse, que las empresas se valgan de este

lenguaje visual, que incluye a las imágenes, signos, formas, colores para determinar la imagen empresarial. El término ha sufrido una desviación de su concepto original, como representación de la realidad visible en favor de la apariencia directa de las cosas.



Fuente: <http://primiciadiario.com/archivo/2014/contaminacion-politicos-ahora-a-limpiar/>

• LA IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen de la empresa, según Costa (2009) y tomando en cuenta lo anterior es el conjunto de características y atributos guardados en la mente de las masas, los cuales determinan conductas y opiniones de las mismas, estableciendo así estereotipos acerca de algo.

Costa (2009) menciona que los consumidores han dejado de comprar productos, para comprar marcas, y ahora dejan estas últimas para comprar imágenes de marcas. Las marcas identitarias deben significar algo para el consumidor, algo que no está en el producto ni en el servicio, sino más bien en el valor simbólico, significando la meta alcanzada por la imagen.



Fuente: <http://loestrategico.com/2011/08/marcas-en-peligro-de-extincion/>

El autor afirma que de manera estratégica y operacional, la imagen brinda una idea bastante clara de la empresa, desde su estilo y conducta empresarial, hasta su toma de decisiones y desarrollo de productos, además de su manera de comunicarse con el grupo objetivo.

Dado lo anterior, Costa (2009) comenta que es la imagen, la que ayuda a diferenciar una empresa de las demás. Los consumidores, a no ser por la necesidad inherente

de ciertos productos, generalmente no compran artículos por razones como marca o porque lo deseen, mas bien por la imagen que la marca proyecta ya que esto les traslada un valores y significación.



Fuente: <http://www.cacharros.es/wp-content/uploads/2013/12/apple-ads.jpg>

La imagen es aquello que le agrega un valor trascendente en el tiempo a la marca y es lo que permanece después de olvidadas las campañas anuncios y publicidad lanzada. Los aspectos de la imagen relacionados con la marca y/o empresa, deben ser medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

Villafañe (2000) cree innecesaria una definición de la imagen de una empresa, porque recae en temas obvios, y aclara que es lo mismo que una persona se defina a sí mismo, es decir determinar todos esos rasgos y atributos, visibles o no, que definen su esencia esto sería su identidad.

La imagen de una empresa, según el autor, es el resultado interactivo de un amplio conjunto de comportamientos que genera dicha imagen en la mente de los grupos objetivo. Villafañe (2000) menciona que la Imagen corporativa de una empresa es la síntesis que las personas hacen mentalmente acerca de la identidad corporativa de la misma. Esta percepción de las masas, generada por una empresa, está influenciada por 3 aspectos:

- **EL COMPORTAMIENTO CORPORATIVO (CORPORATE):**

Son políticas funcionales de la organización en temas por ejemplo: financieros, de productos, etc. los cuales promueven la armonía y congruencia entre el comportamiento y cultura corporativa, con la personalidad de la empresa.

- **LA CULTURA CORPORATIVA:**

Construcción a nivel social de la identidad de una empresa, específicamente de los valores que se manejan en torno a la ideología corporativa, el enfoque estratégico y dinamismo interno, practicado por parte de los miembros de dicha empresa..

- **LA PERSONALIDAD CORPORATIVA:**

Es el conjunto de manifestaciones que una empresa efectúa para proyectar ante el grupo objetivo, una imagen intencional positiva. Aquí es donde la comunicación entre la empresa y sus

consumidores se da mediante, la identidad visual, la marca y la comunicación en sus distintas formas, la cual afecta parcialmente a la imagen.

- **LA IDENTIDAD VISUAL:**

Es el “SER” de una organización, su esencia, lo que la identifica y diferencia de otras. Dentro de la Personalidad corporativa Villafañe (2000) define a la identidad visual como la parte de la de la imagen corporativa que configura la personalidad publica de la empresa, que de manera explícita o simbólica, expresa la identidad global de esta.

El autor menciona que la identidad corporativa es aquella en la que se puede intervenir de manera directa. Es la variable tangible y de fácil programación, por lo que demanda establecer normativas más estrictas respecto a su manejo e implementación. Con la creación de estas normativas, la eficacia de la gestión de la imagen corporativa, recae en el accionar de la imagen visual de la empresa.

Generalmente este aspecto de la identidad visual es atribuida o encargada a equipos especializados en diseño de identidad, quienes se basan en un brief que se les haya entregado, limitando el desarrollo de la imagen visual de la empresa. Por esto, el autor agrega que es una de las actividades a nivel profesional dentro del área de la comunicación visual aplicada, en la que menos reglamentos existen, según Villafañe (2000), debido a la ausencia de metodologías que orienten dicha actividad de acuerdo con los conceptos elementales mínimos.

En consecuencia, la rutina establecida por los profesionales del diseño de imagen visual, cae en la práctica de un diseño, que se caracteriza por la exclusión y aislamiento de los programas de identidad visual, de los demás instrumentos que integran la imagen pública de una empresa o institución a las que refieren dichos programas.

También amplía que el carácter Normativo e Integrador de los programas de identidad visual son los principios generales de la imagen corporativa y de estos se desprenden más principios exclusivos de la identidad visual.

- **Primera característica.** Normas: esta es evidente en los manuales de identidad de las empresas, y su objetivo primordial es determinar y homogenizar el uso de la imagen en cualquier soporte en el que se implemente la imagen.
- **Segunda característica.** Integración: Busca integrar todo lo que en referencia a la imagen, desarrollo de la misma, y administración de esta en la que se deba incurrir para mantener la identidad de la empresa unida en todos sus aspectos.

• MARCAS

Es la seña de identidad de la empresa. La marca tiene la capacidad de transmitir los valores de una empresa, mediante Logotipo, Imagotipos, isotipos que a su vez incluyen, Descriptores (palabras que definen la actividad de la empresa en una marca) y Claims (frases que apoyan a la marca en la mayoría de ocasiones).

• CARÁCTERÍSTICAS DE LA MARCA

-Debe señalar las ventajas del producto: una marca debe señalar algunas de las características o ventajas del producto. De esta manera la marca transmitirá, además de la identificación del producto, un mensaje publicitario permanente para el público.

-Debe ser corta: Una marca corta es mucho más fácil recordar, tal como lo demuestran la mayoría de marcas exitosas.

-Debe ser fácil de pronunciar: Sin duda una marca fácil de pronunciar será mencionada mayor cantidad de veces que una difícil de hacerlo.

-No debe ser genérica: La ley no permite registrar como marca un nombre genérico del mismo producto.

-Debe ser estable en el tiempo: Una marca debe pensarse para durar muchos años. No deberá ligarse ésta a productos de moda o pasajeros.

-Debe ser diferenciable: A menos que se busque aprovechar el éxito de una marca líder, la marca deberá diferenciar al producto de los productos de la competencia.

-Debe ser registrable: hay marcas que no son registrables, como es el caso de algunos nombres propios, de palabras de uso vulgar y una serie de otras con características especiales.

-Debe ser fácil de declinar: Finalmente, una marca que puede ser reclinable, da muchas facilidades a la creación posterior de marcas secundarias, actuando como marca paraguas. Esta posibilidad disminuye mucho los costos de introducción de una nueva marca, puesto que se aprovecha el conocimiento existente en el mercado sobre la marca inicial.

● POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Según Chavez y Belluccia (2003) en el ámbito de las marcas y empresas dedicadas a generar productos similares, suele existir un área de superposición, en el que cada marca busca el posicionamiento en el mercado, por encima de las demás empresas.

Dentro de esta competencia, los autores amplían que, el posicionamiento estratégico de las organizaciones

establece una serie de requerimientos marcarios, separando los procesos que esto demanda, cayendo a identificadores verbales (nombre) y visuales (como escribirlo y signos que generalmente acompañan) y es en este contexto, en donde el diseño afronta requerimientos de reposicionamiento, reformulación de la imagen, actualización de la marca a los nuevos requerimientos o creación de un sistema de identificación para una nueva organización.

El posicionamiento es una estrategia de negocios, según Trout (1998) la más famosa y más mencionada, pero poco comprendida. No es algo aplicable a un producto o servicio, según el autor, y por el contrario, es algo que sucede en la mente de los consumidores usuarios o grupos objetivos a fin. El posicionamiento es mantenerse en la mente del consumidor.

Zyman (2003), menciona que posicionarse es el paso siguiente luego de una estrategia empresarial. Posicionarse en el mercado, es buscar que los consumidores puedan recordar el quien es la empresa y en que se concentra.

El posicionamiento se da independientemente que este se esté gestando o se deje sin la supervisión del caso, se da ya sea que el empresario lo busque o no ya que alguien más lo hará, menciona Zyman (2003) refiriéndose a la competencia.

El posicionamiento, está ligado fuertemente al mensaje o discurso general que la empresa lanza al mercado para llegar a la mente del grupo objetivo, que retomando

el criterio de del autor, el mensaje implica todo lo que se dice y lo que no, esto incluye lo que la empresa dice de sí misma, lo que el consumidor dice de la empresa, lo que la competencia dice de la empresa y esta de la competencia.



<http://www.roastbrief.com.mx/wp-content/uploads/2012/10/mente.jpg>

Para evitar que el posicionamiento y su mensaje sean equivocados a lo que está planeado en la estrategia, Zyman (2003) aclara que se debe tomar el control del discurso del mensaje general y no soltarlo. Que la empresa tenga siempre el control de la imagen que la empresa proyecta.

Trout (1998) (en su segunda obra “El Nuevo Posicionamiento”) presenta análisis de la mente de del ser humano, enfocado a los negocios, en donde menciona la existencia cinco elementos mentales más importantes del proceso de posicionarse.

- Las mentes son limitadas.
- Las mentes odian la confusión,
- Las mentes son inseguras.
- Las mentas no cambian.
- Las mentes pierden su enfoque.

También comenta que en la actualidad, dados los cambios tan rápidos en los temas de tecnología y comunicación, los cambios de actitudes de compra en el consumidor, el incremento de la competencia y los ejecutivos creativos dentro de estas, las empresas y sus marcas son puestas a prueba en el mercado. Por estos motivos el autor en su segundo libro, menciona que en el tema de REPOSICIONARSE es donde se encuentra el posicionamiento actual.

Zyman (2003), describe que para lograr el posicionamiento, se debe tomar en cuenta una buena combinación de aspectos tan importantes como la marca misma, la publicidad y el marketing (empleados, relaciones públicas, patrocinios, el empaque y los precios.)

• COMUNICACIÓN.

Partiendo de un punto de vista general, la comunicación es tan antigua como la vida misma, y le es familiar a todas las personas por ser parte básica de la experiencia humana.

Aunque parezca contradictorio, el hecho de tener la experiencia de la comunicación al alcance del ser

humano, no siempre son evidentes los fenómenos que este tema conlleva para cualquier persona desde su nacimiento. Desde transmitir información y manipularla de distintas maneras, hasta el aprendizaje y desarrollo de lenguajes para compartirlo con otros seres humanos, e influir en los mismos.

La comunicación es trasladar ideas, conceptos, conocimientos y cualquier otro tipo de información desde un emisor hasta un receptor, logrando que este último reaccione de cierta manera y responda según lo buscaba el emisor al trasladarle el mensaje. Durante el proceso de comunicación, pueden identificarse los siguientes elementos:

- Emisor
- Objetivo del mensaje
- Mensaje
- Medio de transmisión
- Receptor
- Interpretación del mensaje
- Efecto
- Retroalimentación.

Hoy en día, este proceso es aplicado tanto en la comunicación entre personas como en la comunicación masiva de una empresa o marca para llegar a las personas y/o consumidores. Con esto hay que agregar que dentro de este proceso de comunicación, aplicado por parte de una empresa, existe el ruido o interrupción del mensaje justamente en el medio de transmisión dada la competencia y saturación de mensajes entre otras razones.

• PUBLICIDAD.

En la actualidad, la publicidad es relacionada, a todo aquel método que busque transmitir un mensaje, generalmente enfocado a las ventas, hacia un determinado grupo de personas. Estos mensajes son trasladados desde cualquier medio de comunicación al cual tenga acceso el grupo objetivo al que se desea llegar.

O'Guinn, Allen y Semenik (1999) la publicidad es aquella inversión económica que se transmite por medios de comunicación masivos enfocados al grupo objetivo.

Kotler y Armstrong (1996) coinciden en que la publicidad es cualquier forma de inversión de dinero por parte de patrocinadores, realizada en función de presentar y promover, de manera no personal, ideas, bienes, productos y servicios. Mientras que Stanton, Walter y Etzel (2000) agregan que la publicidad es comunicación que promueve ideas, organizaciones o productos y que sus mensajes son transmitidos por medios de comunicación masivos y cotidianos como televisión, radio e impresos.

Dados los conceptos anteriores, se puede definir a grandes rasgos a la publicidad como toda aquella inversión económica de parte de entidades, personas, empresas u organizaciones, que se presentan a sí mismas como patrocinadores de mensajes en medios masivos de comunicación, que buscan influir en las conductas, ideas, y decisiones de consumidores o personas afín.

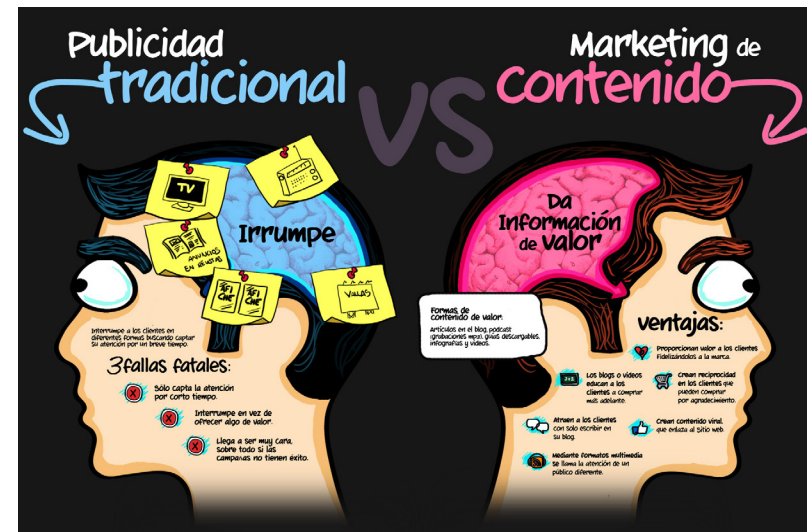
organizaciones no lucrativas, identificándose a sí mismas como patrocinador de los mensajes que propician y todo esto con la finalidad de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia específica. Reyzábal (1996) agrega otros aspectos importantes como: es intencional, al servicio de estrategias de marketing y son creativos.

• CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD.

Si se retoma la información anterior, se pueden identificar, las características fundamentales de la publicidad, siendo estas:

• La publicidad debe tener objetivos que cumplir:

El concepto de Zyman (2003), respecto a que la publicidad debe vender, su criterio define que la publicidad debe buscar vender más productos, a más personas, para generar más dinero, en este criterio el objetivo es claramente el aspecto lucrativo. El aspecto lucrativo de la publicidad parece perderse en lo que el autor llama “la muerte de la publicidad” ya que compartiendo anécdotas comenta que las agencias de publicidad, buscan solo transmitir mensajes que no generan ventas, que ayudan únicamente a ganar premios pero que no generan ganancias para la empresa que desarrollo la campaña.



<http://blog.attachmedia.com/wp-content/uploads/2012/07/Content-Marketing-final.jpg>

• La publicidad debe dirigirse hacia un grupo específico de personas:

Una empresa interesada en iniciarse o posicionarse, dentro del mercado, debe segmentar al mismo, identificando claramente a quien quiere alcanzar con su campaña y como hacer posible esto.

En contextos saturados de publicidad, el consumidor fácilmente puede adquirir una postura de rechazo hacia los mensajes que se le están presentando sin importar la insistencia de los mismos, por lo que el reto para diseñadores, publicistas y otros técnicos de la propaganda comercial, es abordar a estas personas por medio de los sentimientos o de una

relación afectiva. Es común que los profesionales inmersos en el campo de la publicidad, generalmente apelen a la sensibilidad del receptor.

Otra forma de alcanzar a los consumidores según Zyman (2003), es el servicio al cliente. Esto se refiere a que los consumidores generalmente satisfacen las necesidades de compra que tienen, pero que esto no garantiza que los mismos clientes puedan ir con otra empresa que les ofrezca lo mismo, por lo que la forma de mantener una buena relación con los consumidores es hacerlos sentir importantes y únicos.

- **La publicidad tiene un patrocinador:**

Toda iniciativa para llevar a cabo una campaña publicitaria tiene a alguien impulsando la campaña, es decir que existe una parte interesada en informar, recordar o persuadir al grupo objetivo acerca de sus ideas, productos, servicios o mensajes afín, de allí que se dice que la publicidad se basa en comunicación interesada.

- **La publicidad incurre en costos.**

Dentro del campo de la publicidad, absolutamente todo requiere del esfuerzo económico del patrocinador (es) para llevar a cabo la campaña. Estos costos suelen variar de acuerdo al canal o medio de comunicación que se planea utilizar para hacer llegar la información a los consumidores. Un ejemplo muy claro es la televisión, medio que

requiere de una muy importante inversión, mientras que al publicar un anuncio en un periódico local de alguna comunidad no incurre en costos elevados.

- **La Publicidad se vale de medios masivos de comunicación, generalmente impersonales:**

Las campañas publicitarias, utilizan los canales de comunicación que sean necesarios, que se requieran o a los que se tiene acceso por parte del patrocinador, con el fin de llevar su mensaje al grupo objetivo, como la televisión, internet y radio.

Pero Aprile (2000) aclara, que más importante que definir a la publicidad, es saber para qué sirve.

- **FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.**

Citando a la Outdoor Advertising Association de Estados Unidos, Aprile (2000) menciona como principales funciones de la publicidad:

- Es parte fundamental del sistema de comunicación.
- Informa y aconseja respecto a temas de bienes y servicios.
- Provee de información para influir en la toma de decisiones.
- Informa a las personas acerca de sus derechos y obligaciones.
- En su aplicación variable y con muchos medios a disposición, logra hacer cambios a largo plazo, con resultados medibles.

Treviño (2010) aclara que la publicidad al ser una forma de comunicación, requiere de mucho análisis y reflexión al momento de convencer ya que el mensaje debe ser “fresco”, diferente, divertido, emocional logrando llamar la atención de forma positiva y no negativa.

• DISEÑO DE PERSONAJES

Según Cámara (2006), un personaje es quien conduce a la audiencia a lo largo de una historia, narrativa, caricatura, etc., y además de contar con los accesorios adecuados y la vestimenta para situar al público en el contexto de la trama argumental, también debe tener el perfil psicológico, la morfología, estructura y carácter necesarios en función de la historia. Por esto es necesaria, la realización de un estudio importante, detallando de las mejores opciones de personaje a fin de encontrar, según el autor, “al actor” adecuado.

Para lograr esta tarea, el guion, es una excelente herramienta para los encargados de establecer a nivel de concepto y nivel visual las características no solo del personaje sino del contexto que se quiere presentar al público. El autor agrega que el estudio detallado e individual de cada uno de los personajes que se presentaran, ayuda a encontrar la tipología y personalidad que el guion exige.

Por su parte Castro / Sanchez (1999) coinciden que en el proceso de diseño de personajes, es necesario establecer los rasgos y proporciones del personaje, los cuales estarán basados a la personalidad, para lo que

sugieren hacerse algunas preguntas como por ejemplo: ¿Quién es el protagonista?, ¿Cuál es su edad y sexo? ¿Es un personaje agradable o desagradable? ¿Cuál es la profesión de este personaje? etc.

• TIPOS DE PERSONAJE.

Según Castro / Sanchez (1999), en el campo de los dibujos animados, los mensajes se transmiten de manera rápida y precisa, por lo tanto el personaje diseñado debe dar pautas de su personalidad. Los autores, mencionan algunos ejemplos del diseño de personajes. Diseñar un personaje fornido, implicaría entre sus características físicas, cabeza pequeña, mandíbula sobresaliente, tórax ancho, caderas angostas y extremidades musculosas. Si se trata de un personaje gracioso, sus características deben ser como las de un bebé: cuerpo con forma de pera alargada, cabeza muy grande, frente amplia, nariz, boca, piernas y pies pequeños.

Al final, sea cual sea el personaje seleccionado, lo más importante que este pueda expresar emociones. Un dibujante, normalmente al dotar de expresiones a un personaje diseñado, lo puede lograr simplemente estudiando sus propias expresiones en un espejo, para luego dibujar y exagerar los rasgos más característicos. Cámara (2006) por su parte, menciona que el canon clásico académico, es el considerado como el de un personaje real y proporcionado. (Hombres y mujeres midiendo 8 cabezas de alto, niños y adolescentes midiendo entre 4 a 7 cabezas, pero los personajes heroicos, miden 9 cabezas.)

• PERSONAJES EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

En los medios de comunicación las mascotas, celebridades, artistas, deportistas y hasta los bebés, se han hecho de un papel muy importante en las campañas publicitarias a las que respaldan entre los medios en los que incurra, como spots de televisión, gráficas de revistas, periódicos, radio, etc.

Esta diversidad de personajes, son utilizados por las marcas como estrategia comercial, apelando a los sentimientos del consumidor, movilizándolo así emociones, logrando establecer conceptos y vender, haciendo uso de la influencia de cada uno, todo tipo de productos y servicios.

Para poder hablar de personajes se debe mencionar aquellos que son diseñados o ilustrados los cuales abundan en la televisión en programas y franjas infantiles enfocadas a niños de varias edades aunque también se pueden encontrar personajes animados en programas televisivos enfocados a adultos.

Desde las primeras ilustraciones y diseño de personajes hasta la elección de personas que representan hoy día a una marca, los personajes en general han ido cada vez más estrechamente interrelacionándose con campañas publicitarias y con grupos objetivos específicos.

Los personajes, ha pasado de ser simples acompañantes, a complementos importantes del lenguaje, y han tomado un puesto importante en los medios.

Montoya (2006) por ejemplo, menciona que en las últimas décadas se han incrementado los índices de publicaciones de libros profusamente ilustrados, en los cuales el texto y la imagen se complementan entre sí para formar un todo y así facilitar a un grupo objetivo infantil la comprensión de la lectura.

De esto último surge que en edades más bajas, el niño se deleita viendo las ilustraciones mientras el adulto lee el libro de cuentos, y es en este punto donde se puede afirmar que a los niños empiezan a desarrollar costumbre más visuales y por tanto la exigencia para el ilustrador será mayor.

La ilustración junto con el tipo de narración y su forma de expresión darán al material una personalidad propia. Para lograr esto Bam-Bhu (1978) señala que la gran parte de la vida de los niños transcurre en motivos de diversión o en la búsqueda de esta, y es por ello que en el campo del dibujo no existen límites en los libros o publicaciones dedicados a los niños y preadolescentes. Él considera que el humor es la gran clave para lograr este cometido.

Rodríguez (2002) dice que el emisor de los mensajes, debe mantener las mismas propiedades mentales que el receptor para lograr esa comunicación y más que eso una conexión con el grupo objetivo.

Así como la ilustración viene a suplir todas las carencias de lenguaje escrito por medio de dibujos ya que por estos se puede dar mejor el mensaje, (por ejemplo de la descripción de un personaje para los niños más

pequeños, y para los niños más grandes la ilustración viene a complementar o Reforzar textos o contenidos teóricos) así mismo un personaje o líder de opinión seleccionado puede dotar de características específicas que una marca no posee para mejorar la comunicación con sus clientes mediante la campaña publicitaria implementada.

Las técnicas hoy en día se pueden evidenciar en los estilos de personajes que existen en la televisión. Hay técnicas distintas con estilos muy definidos o mezclas de otros para ilustrar personajes y siempre que el grupo objetivo este bien definido el estilo o línea grafica de los personajes será el adecuado.

- **Uso de personajes / celebridades en la publicidad de una empresa.**

Zyman (2003), explica en su libro, que las marcas a veces suelen carecer de algunas características, imágenes y asociaciones que necesitan llegar a los consumidores, por lo que estas características tienen que ser prestadas a alguien más.

El autor contextualiza esta situación proponiendo el siguiente ejemplo: la juventud, en un contexto académico de nivel diversificado, quiere ser parte de aquel grupo de jóvenes que están “de moda” (según el autor).

Los jóvenes al no ser parte de este grupo, al menos quieren ser como ellos, por lo que buscaran vestirse, hablar, e incluso consumir lo que ellos.

- **Pero para qué sirve el implementar personajes o celebridades en las campañas publicitarias.**

Zyman (2003) propone algunas razones de las cuales se pueden exaltar las siguientes:

- Para diferenciarse entre la multitud de medios.
- Generar una conciencia y asociación fuerte de la rápidamente de la marca.
- Establecer una credibilidad o dar confianza a los consumidores.
- Aprovechar la exposición a los medios del líder de opinión.

- **Aspectos a evaluar para optar por la implementación de un personaje en una campaña publicitaria**

Hidalgo (Red - 2011) plantea el razonamiento a entender que una celebridad, no es solo una persona famosa a quien miles de personas siguen, sino que se convierte en una marca. La diferencia es que esta marca en particular, es un ser humano, quien puede tener estados de ánimo diversos y problemas como cualquier persona.

Esta marca habla para comunicarse y no esta ajeno a la exposición de los medios.

Hidalgo (2014) comenta, que siendo la mayor causa por la cual una marca debe basar sus decisiones en una estrategia planificada de manera exhaustiva, es importante conocer y prever posibles polémicas de los líderes de opinión en campañas

publicitarias, colocando como ejemplo el polémico caso del Tenista Tiger Woods y sus problemas de adicciones sexuales, con los que perdió todos sus contratos publicitarios.



Fuente:<http://managerdeartistas.com/2011/04/20/celebridades-en-campanas-publicitarias/#comments>

El autor agrega que en México la utilización de Líderes de opinión o celebridades, no es una estrategia muy utilizada, por varios motivos los cuales hay que tomar en cuenta.

Los costos de tiempo aire y la contratación de espacios publicitarios son muy altos, y al mismo tiempo la cantidad de celebridades es poca al existir solo 2 empresas televisivas y/o pocos deportistas

destacados en ese país. Al mismo tiempo las marcas no confían en que la implementación de personajes en sus campañas, puedan ayudarles a generar más ventas o lanzar una campaña que sea efectiva y memorable.

Ante todo lo anterior, Zyman (2003) también expone algunos ejemplos muy importantes respecto a la contratación de personajes en las campañas publicitarias.

El autor sugiere que es importante determinar la implementación de una persona normal en los anuncios publicitarios, que una celebridad, ya que para ciertos contextos y productos, puede dar mejores resultados un testimonio de personas identificadas con personajes como ellos mismos. *“hacer que personas reales digan –miren lo que logre- es mejor que un experto diga cómo lograrlo”*

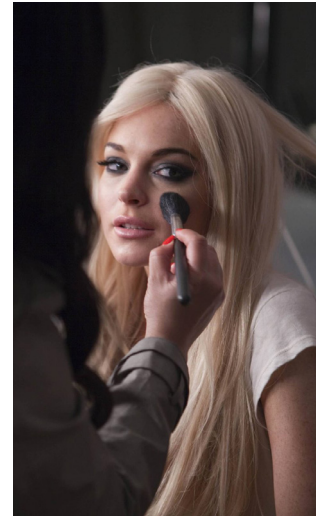
Este ejemplo se centra en una marca de implementos para esquiar (ELIPTICAL), con productos orientados a practicantes de este deporte de nivel intermedio. Esta marca contrató deportistas expertos y profesionales para que utilizaran su línea de productos nueva en algunos anuncios publicitarios. El resultado de esto fue que el grupo objetivo no se interesó, porque creyeron que la línea de productos de esta marca, era de alto desempeño y no para el nivel de ellos.



Fuente: <http://saludpasion.com>

Zyman (2003) menciona que una celebridad puede tener las características que se busca asociar con la marca, pero en la vida personal de dicho personaje, existe el riesgo que se involucre en contextos polémicos ajenos a la campaña que puedan afectar a la misma, por lo que sugiere que el contrato que liga a la celebridad con la marca, este desarrollado a beneficio de la empresa en esos casos.

Hidalgo (Red - 2011) compartiendo su experiencia menciona que una celebridad, debe involucrarse en campañas que le favorezcan tanto a las marcas que representan como a ellos mismos como marca.



Fuente: http://www.posh24.com/lindsay_lohan/lindsay_lohans_latest_ad_campaign



Fuente: <http://www.justjared.com/photo-gallery/1655711/lindsay-lohan-fornarina-ads-08/fullsize/>

Hidalgo (Red - 2014) menciona que hace poco tiempo relativamente, una celebridad anuncio una empresa dedicada a la depilación, pero poco después esta empresa desapareció, y muchas de las consumidoras ya tenían pagados algunos de estos servicios, con lo que se produjeron demandas tanto para la empresa desaparecida como a la celebridad que les promocionaba.

En otro comentario del mismo autor, comparte que en el ámbito musical por ejemplo, se puede tener la idea: para que un determinado tipo de música sea el más escuchado, la lógica diría que el medio radial sería lo más adecuado para lanzarlo o

promocionarlo, pero para esto, las radiodifusoras en México, solicitan fuertes cantidades de dinero y así hacer lanzamientos de discos o sencillos musicales, sin contar los costos extras (fee) a veces hasta ilegales, en los que se incurre por parte del propietarios de la radio.

Por lo que tanto empresas como celebridades deben saber evaluar los proyectos publicitarios en los que se vaya a involucrar y en los cuales vaya a incluir celebridades o líderes de opinión.

Por otra parte existe el riesgo que una celebridad pueda convertirse en el centro de atención en una campaña publicitaria, llevándose las miradas del grupo objetivo y restándole importancia a la marca en lo que Zyman denomina como: “efecto vampiro”.

Versatilidad del personaje en diversidad de medios.

En el cine la continuidad del movimiento es obviamente absoluta. En los materiales impresos con personajes como es el caso de los comics se desacelera el movimiento, pero en el libro se fragmenta claramente.

Según Weiss el libro es como una película en lo que refiera al tema visual pero este movimiento se enfoca en momentos decisivos de la historia. Con esto entonces hace falta cuestionar, la versatilidad de un mismo personaje, sea diseñado o seleccionado, es igual de efectivo según el medio en el que se le incluya.

Zyman menciona que un personaje debe tener una facilidad que le permita trasladarse bien de un medio a otro si es que se piensa utilizar a esta persona en distintos medios, como la radio o los anuncios impresos, aunque este último no funcione tan bien como la televisión pero que puede reforzar en el tema posicionamiento. Los personajes, puede que sean idóneos para poder aparecer en audiovisuales de televisión, pero este mismo personaje en la radio puede pasar desapercibido, mayormente cuando la empresa es nueva.



Fuente:<http://www.businessinsider.com/leo-messi-in-new-qatar-airways-ad-2013-8>

Porque utilizar personajes o celebridades.

Zyman explica que el ejemplo planteado antes, también puede darse en las empresas y marcas de cierta manera.

Una empresa puede carecer de las características que le atraen al grupo objetivo, por lo que recurren a prestar dichas características mediante la implementación de un personaje, celebridad o líder de opinión a su publicidad.



Fuente: <http://publi.es/2012/11/06/heineken-y-007/>

El realizar estas acciones, no garantiza del todo que la empresa tenga éxito ya que eso se logra mediante la experiencia del consumidor con la marca y el producto así como el servicio. Lo que sí es seguro, es que la marca será tomada en cuenta por el grupo objetivo, y al tener “un rostro”, saca del marco de “genérica” a la misma.

Zyman sostiene también que este tipo de inversiones (según la celebridad o personaje contratado) debe generar ganancias como debería hacerlo todo en el área de publicidad.

Existen empresas que han invertido en esta mecánica de asociaciones o conexiones con el consumidor mediante personajes, para reforzar sus marcas, pero también se han utilizado cosas.

Esto demuestra que la implementación de personajes, celebridades, líderes de opinión e incluso objetos, pueden dotar a la marca características que en sí mismas quizás no tengan o simplemente quieren reforzar.

El autor agrega que a veces en la utilización de personajes con un perfil bajo, o no reconocidos por el grupo objetivo, no solo aporta a los costos, sino que la campaña puede tener tanto éxito que la(s) persona(s) que se presentaba en los anuncios publicitarios, se convierten celebridad(es), creando una asociación mental en el grupo objetivo entre la marca y la nueva celebridad y viceversa

Que una empresa cree una personalidad para su marca no es nuevo (uso de animales, animación y personalidades creadas), esto puede dar muy buenos resultados, resalta Zyman. El autor menciona que en ciertos contextos, es más conveniente “inventar” algo o alguien nuevo, que tenga o pueda resaltar la personalidad y los atributos que se quiere asociar a la marca.



Fuente: <http://www.orientify.com/10-upcoming-movietv-roles-that-should-be-played-by-an-asian-american-actor/>

Ejemplo de lo anterior, es el caso de Lucky Vanous trabajando para Coca-Cola en los años 90 en comerciales de dicha empresa tanto para Estados Unidos como Europa, en los cuales después de participar promoviendo Diet Coke se convirtió en modelo reconocido.

En Guatemala, los personajes además de los materiales propiamente infantiles, parecen ser implementados para llevar mensajes a un grupo objetivo popular o específico. Tal es el caso de la publicidad de Almacenes Tropicigas y la implementación de su personaje TROPIKONG que acompaña, en distintos medios audiovisuales o impresos, información acerca de ofertas.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=-UnB2s3D16w>



Fuente: <https://www.youtube.com/user/almacenestropicigasgt>

Otro caso en el que se implementa el uso de personajes es Pinturas CELCO, quienes en su publicidad en medios televisivos, utilizan a 2 personajes que si bien no son diseñados, interpretan desde pintores, hasta superhéroes, en diversidad de contextos, en los que el producto quiera ser promovido.

OTRAS EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

Experiencia desde el diseño No 1.

Título: Chevy

Autor: Sergio Zyman

Tipo de Documento: Libro

Fuente de imagen:

<http://www.wallpaper4me.com/wallpaper/Chevy-Like-A-Rock/>

Zyman comparte el caso de Chevy, que en una campaña, esta marca automotriz logro vender millones de camionetas asociándolas con una roca o piedra, ya que su Slogan era “como una roca” haciendo referencia a lo resistente de sus productos.



Experiencia desde el diseño No 2.

Título: BMW y ERICSSON

Autor: Sergio Zyman

Tipo de Documento: Libro

Fuente de imagen:

<http://www.taringa.net/posts/autos-motos/15863631/Top-10-Los-mejores-vehiculos-del-agente-007.html>

Zyman (2003) también comenta el caso de BMW y ERICSSON, que sin hacer un comercial propiamente, e invirtiendo una fuerte suma de dinero, lograron presentar a James Bond usando su teléfono Ericsson para salir de un problema, y conducir su BMW en la película de acción y esto dice mucho de estas marcas. Estas empresas lograron colocar sus modelos en el cine, aprovechando la exposición masiva ante el público.



Experiencia desde el diseño No 3.

Título: FORD y Firestone

Autor: Sergio Zyman

Tipo de Documento: Libro

Fuente de imagen:

En el año 2000, Ford tuvo problemas con las llantas Firestone en sus camionetas, problemas que llevaron incluso al fallecimiento de personas que utilizaban estos productos. A esta situación Ford tuvo que retirar millones de llantas defectuosas.

El congreso norteamericano no hizo audiencias para esclarecer los problemas que se habían suscitado por lo que analistas de la industria comenzaron a escribir acerca de como el fiasco de las llantas le abrió las puertas a los competidores de FORD aumentaran su participación en el mercado en las categorías de camionetas y camiones.

Sumado a esta difícil situación, Firestone en un comunicado culpó de todo a FORD, alegando que ellos les habían solicitado que las llantas fueran con una presión de aire distinta a la necesaria para ese tipo de vehículos.

FORD y su vehículo insignia fueron reposicionados por los medios y Firestone, porque perdió el control de su posicionamiento de manera involuntaria. Y claro que esta situación no solo afectó a FORD sino también a Firestone, ya que fueron sus llantas las que fueron removidas de los almacenes de FORD. Para reposicionarse, Zyman comenta que

Ford tendrá que volver a plantearse que es la EXPLORER (camioneta insignia de la marca en Estados Unidos) y Firestone deberá posicionarse enfocando su discurso “en lo que es”



Experiencia desde el diseño No 4.

Título: Bill Clinton

Autor: Sergio Zyman

Tipo de Documento: Libro

Fuente de la imagen: <https://ka-perseus-images.s3.amazonaws.com/62c390c1ae5eb9a453f2f64f20ffc79e61b81079.jpg>

Recordando la famosa frase presidencial de Bill Clinton en la elección presidencial de 1996: “es economía, estúpido”. Cada vez que este candidato a la presidencia de Estados Unidos decía esto, les recordaba a los Votantes temas que les preocupaban como los empleos, desempleo, impuestos, etc.

Lo mejor de esta frase, fue que posicionó al señor Clinton como el único a quien le interesaba. Mientras los otros candidatos quisieron abordar el tema economía, Clinton ya lo tenía en su poder desde el principio, por lo que los opositores respondieron a esa frase con “ya sabemos respecto a la economía ¿Qué otra cosa ofrecen?”



• DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

— ENTREVISTA MA. FAUSTO ARREOLA.

(Mercadólogo)

1. A nivel marca ¿cómo se define y cómo se diferencia Agencias Way dentro del mercado guatemalteco?

Mira, si definimos Agencias Way, Agencias Way somos una cadena de artículos para el hogar, rentable que sirve a un mercado popular. ¿Y cómo nos diferenciamos? por la experiencia de compra que ofrecemos en cada uno de nuestros puntos de venta. Prácticamente, el “En Confianza, Entre Amigos” es una filosofía de servicio. Entonces por eso nos han conocido desde el principio, y hasta el día de hoy los consumidores, y como te decía al principio más que todo el segmento popular.

2. En materia de identidad corporativa en el ámbito guatemalteco ¿Cuál cree que es la mejor fortaleza de Agencias Way, y cual considera un área de mejora?

Mira, la mayor fortaleza es el Logotipo, la “W”, la famosa “W” de Agencias Way, que hoy por hoy es sumamente reconocida y expresa la confianza y el servicio al cliente que tenemos en ventaja con los demás rivales. Eso es prácticamente la mayor fortaleza. Y un punto que tenemos que mejorar, es lo que te decía al principio, que es pasar al personaje de un Humano a Caricatura. Es algo que lo vamos a hacer, pero que hoy

por hoy más ahora en una época tan importante como sabes que es el mundial todos esperan a Mynor o nuestro personaje todavía en persona entonces no podemos dar esos pasos este año pero se espera darlo el otro año o en los próximos años.

3. A grandes rasgos ¿Cuáles eran los pasos a seguir en la estrategia de marketing para la campaña publicitaria en la que se implementó a “Mynor” como personaje?

Bien realmente a grandes rasgos, en general, se buscaba una persona que fuera amistosa, una persona que expresara la frescura de la marca, y que el guatemalteco que atendemos, que es el típico guatemalteco se identificara con él. De allí, los rasgos físicos y la sencillez y la alegría de nuestro personaje, y como un elemento, para representar la parte humana de la marca. Basicamente.

4. ¿Por qué razón se utilizó a Mynor y no una celebridad o personaje reconocido por el público guatemalteco?

Por lo que te decía, por las características que buscamos en un guatemalteco típico, ósea que queríamos que la gente se identificara con Mynor al verlo, y sintieran que era uno más del equipo ósea uno más de su comunidad. Y las características que usted ve en Mynor son las típicas

de un guatemalteco. Moreno, No tan alto, Gordito, Simpatico, con bigote, ese es el típico guatemalteco que usted ve, y más que todo en el interior de la republica que es allí donde nosotros más atendemos. De allí es de no usar una Celebridad porque iba a ver poca identificación de nuestro cliente con el personaje.

Realmente atendemos mucho al interior de la república, porque si ves así fríamente, son más de 20 departamentos en el interior y solo es uno a nivel metropolitano que es departamento de Guatemala que es donde estamos, pero más que todo es enfocarse a un segmento popular de todos los departamentos de Guatemala más que enfocarse a la ciudad o el interior es mas todo tener el perfil físico y de características y valores que tiene un guatemalteco de ese segmento.

5. ¿Por qué se opta por implementar un personaje masculino y no uno femenino, o incluso por qué no una pareja?

Realmente, siendo sinceros, cuando se escogió a Mynor, estaba en un castin de modelos, y no se pensó tanto en género o en grupo sino Realmente una persona que fuera direferente como te había dicho que tuviera las características de un típico guatemalteco y al final Mynor fue el que convencio verdad entonces no se pensó nunca en genero aunque a nosotros el que nos compra por lo general es un hombre y el que lo decide, es generalmente una mujer. Pero al final del día vamos dirigidos hacia una familia verdad.

6. En el proceso de selección de las características físicas y psicológicas del personaje ¿se establecieron requisitos, para seleccionar cómo debía ser este?

Si... Al ser físicas, las del típico guatemalteco: llenito, bajito y morenito. Y al ver características, más que todo que expresara en su forma de hablar y moverse y poder actuar en un anuncio lo que representara confianza y alegría que son dos valores de la marca.

7. Desde el enfoque de identidad corporativa ¿Cuáles eran las expectativas de la implementación del personaje en la publicidad de Agencias Way?

La gran expectativa era darle la parte humana a la marca quitarle lo frio de la marca y volverla más cerca del cliente, para el cliente externo y el cliente interno que son nuestro colaboradores como si fuera alguien más del equipo. El típico vendedor que te puede atender y el típico comprador que puede llegar a nuestras tiendas. Eso se logró con Mynor.

8. ¿Podría mencionar aspectos puntuales, que marquen un antes y un después en la evolución de la marca de Agencias Way?

Pues realmente el conocimiento de Mynor y la aceptación en el público fue gradual, pasamos de ser una marca que nos anunciamos principalmente en televisión, a hoy que realmente, pues utilizamos la mayoría de medios, o los medios más rentables dentro de nuestro segmento tanto en actividades ATL y BTL en el país.

Entonces pasamos de ser una marca desconocida a una marca muy reconocida. Mynor nos ayudó en eso, en darle la parte humana a la marca y poder ser nominados a premios me márquetin, premios de publicidad. Pero ante todo a ganar el corazón de nuestros clientes, quienes al ver a Mynor ya sienten confianza y seguridad, que es lo que queríamos expresar con Agencias Way. Darle un rostro a la marca un rostro humano.

9. Según expertos, un personaje como parte de una campaña, puede generar el riesgo de absorber el interés del grupo objetivo, respecto al mensaje que se quiere transmitir y restándole valor a la marca. ¿Es recomendable el uso de un personaje?

Realmente si es recomendable, cuando leí esta pregunta y ahorita que la dices, realmente más que el usar o no el personaje es si es acorde a la industria donde te desarrollas.

Para Agencias Way tomando el caso de mynor ha sido muy exitoso porque se ha utilizado como un elemento complementario a lo que es de la marca Agencias Way.

Hoy por hoy Mynor es que ocupa un segundo lugar y principalmente el logotipo en sí, la “W” es por lo que la gente nos reconoce verdad, de hecho en el interior está el famoso dicho, en el segmento popular de “voy a la W” de Way, verdad, entonces te identifica más el Logotipo que el Personaje, aunque el personaje se la parte graciosa, la parte humana de nuestra marca, que la gente hasta se toma fotos con los rótulos en donde esta

Mynor. Es así de humano y lo cerca que les ha llegado que lo aceptaron.

10. ¿Cuál cree que es la razón por la cual las personas, que en algún momento tuvieron contacto con la campaña, mentalmente relacionan a Agencias Way con Mynor?

Realmente porque tal vez han podido ver de que el personaje representa mucho de lo que es Agencias Way. Lo que Way quiere decir que es una marca “En confianza entre amigos” lo dice muy bien Mynor físicamente verdad, y tal vez porque uno de los medios más importantes de Ag way ha sido la televisión y Mynor ha sido una estrella en televisión verdad. Entonces yo creo que la gente aun relaciona esa parte de Mynor con Agencias Way. (respecto a los óvenes hoy en día que no tuvieron el contacto con la campaña) ellos relacionan ya solo agencias way, porque ha disminuido el uso del personaje. Solo se usa para épocas importantes, no siempre. Ponele para la campaña ahorita del día de la madre, o mes de la madre, no iba Mynor porque era un tema más acorde a femenino y más hacia la mujer. Entonces ya no se usa con tanta frecuencia como se usaba en el pasado, hace unos 10 Años.

11. ¿Se consideraron precauciones, en lo que respecta la vida privada del personaje, para evitar que acciones del mismo, fuera del ámbito empresarial, afectaran a la marca de manera negativa? ¿Cuáles fueron las consideraciones más relevantes en este tema?

Realmente cuando se escogió, como dije hace un momento, a Mynor fue más que todo por su calidad actoral. Mynor, Gracias a Dios, Myor es una persona ejemplo. El como persona. Hasta tiene una fundación, vive fuera del país. Acaba de estar acá con nosotros, de hecho hasta hoy está en Guatemala, grabando nuestros nuevos Anuncios.

Entonces e digo es una persona muy correcta es una persona distinguida. Pero no fue investigado, la agencia de publicidad, en ese entonces, nos lo presento como uno más y cuando nosotros buscábamos esa sencillez, esa alegría y ese buen don de gente que se le miraba a Mynor pues fue escogido pero no se investigó, al menos nosotros como compañía no lo hicimos. No se hizo como una investigación o algo.

12. ¿Han considerado en algún momento retomar la estrategia de implementar un personaje? ¿Cuáles serían las razones para implementarla?

Actualmente utilizamos el personaje, por lo que si hemos utilizado lo que es ese elemento en las campañas. como te decía no lo usak0s en todas la campañas porque Agencias Way es una compañía que al manejar todos lo mesdio y ser uno de los 15 mayores anunciantes de todo

el paiz tenemos pues tenenmos 8 campañas al año. Y Mynor es utilizado talvez en una en una tercera parte las más importantes verdad para hacer el posicionamiento del personaje con nuestro segmento pero hoy por hoy si se sigue usan el personaje.

13. ¿Cómo es manejado ahora el personaje dentro de la publicidad de Agencias Way?

Es utilizado como un elemento más de la estructura de la imagen que se quiere transmitir hacia el cliente. Cuando lo utilizamos realmente le damos su importancia pero como te digo hoy por hoy, es más Importante la “W”, el logotipo de Agencias Way. Es utilizado como un elemento más (refiriéndose a Mynor).

14. ¿Cómo describiría la actual imagen corporativa de Agencias Way?

Mira realmente que a través de todas las aplicaciones que hemos hecho, las relaciones públicas, periódicos, todos los medios masivos, los no masivos, yo creo que hemos logrado la imagen de una marca amiga. También porque la gente nos ha podido experimentar en los pisos de venta, una marca Amiga que los ha ayudado a mejorar su calidad de vida.

Hoy estamos aquí en el departamento de Guatemala, pero nosotros tenemos más de 90 puntos en todo el país y llegamos a lugares donde uno como guatemalteco creemos que ya no existe. Nuestra cobertura es tan amplia, que eso hoy por hoy hemos sido parte importante de muchos momentos especiales para los clientes, como

al casarse, comprar su primera cama. Le hemos dado las facilidades para que esas personas pues puedan mejorar su calidad de vida.

También tenemos un programa de responsabilidad social, donde les brindamos consultas médicas a todos nuestros clientes que nos visitan y nos compran, el cual ayuda a que estas personas por lo general no tienen para pagar las consultas médicas y les damos ese acceso para combatir dos de los grandes problemas del país que son lo son la Salud y la Educación. Nosotros también en educación, ayudamos a escuelas, ayudamos a un monton de entidades que ayudan a mejorar la educación en Guatemala, o por lo menos cerrar la brecha de analfabetismo, pero más que todo si nos hemos comprometido en el tema de salud.

En todos los departamentos tenemos una cadena de doctores, en todo el país que ayudan diariamente a nuestros clientes verdad.

15. ¿En qué consistió su participación en el desarrollo de la campaña publicitaria de Agencias Way?

He estado en el proceso de creación de las ideas, por lo general antes, depende de los años, hoy por hoy pues trabajamos con una agencia, pero hubieron años en los que el 100% de las ideas salían de aquí internamente y más que todo en el desarrollo y dirección. Más en la dirección.

16. ¿La campaña, en sus inicios, se enfocó primordialmente en algún medio de divulgación en específico? ¿Cuáles fueron las razones para la selección de los mismos?

Yo tengo información porque he estudiado la marca, realmente cuando inicio Agencias Way, lo que es el personaje con la marca se enfocó a televisión. Por que, porque iba ser un medio por el cual se iba a llegar a la cantidad de gente posible, en ese entonces no existía Guate visión entonces la única opción para ver en Guatemala, los canales no estaban con tanta penetración como lo es Ahora, los canales nacionales eran líderes en todas las regiones del país. Con eso Mynor se logró hacer popular en todo el país.

El medio televisivo era el más masivo, hoy por hoy somos fuertes en todos los medios y televisión es uno más. Ponte, prensa ha sido muy fuerte, todo lo que es volanteo y perifoneo, tenemos muchas personas desarrollando esa labor y la televisión sigue siendo importante pero no sigue siendo como antes.

También redes sociales, ahí estamos, “la comunidad” le llamamos, también se trabaja diariamente, tenemos una persona solo viendo eso, más que todo servicio al cliente por facebook, nos ha servido muchísimo, ahí sabemos de cosas que no se hicieron correctamente y las corregimos.

17. ¿Cómo cree que el público ve a Agencias Way y Mynor?

Lo que nos ha salido en investigaciones, es que lo ven como una persona agradable, les cae bien! Eso, lo ven como una persona, como muy cerca, muy cercana a ellos. Y eso es lo que queríamos, alguien a quien sintieran que es el vecino, que es uno más de ellos, puede ser su tío o su abuelo o alguien parecido. Se ve muy cercano sus características físicas son así y su actitud que demuestra en los anuncios y en los que lo hemos utilizado demuestran muestra una persona muy accesible. Y los cliente han sentido esa accesibilidad y hoy por hoy los sienten como uno más y sienten hasta como yo le decía cuando ven un material publicitario de mayor, les dan ganas hasta de tomarse fotos. Se ha logrado crear un amigo.

18. ¿Qué mensaje buscaban transmitir y si se transmitió o no a través de Mynor?

Nuestro principal mensaje era expresar confianza con Mynor. Confianza y la seguridad de una empresa sólida y si se logró gracias a Dios hoy por hoy tenemos 81 años de operar con éxito. Somos los líderes en Guatemala en lo que es venta de artículos para el hogar y Mynor ha sido un elemento muy importante para nosotros, para poder identificarnos con nuestro cliente verdad.

La persona que por lo general vive en condiciones de escasos recursos y ha logrado a través de Agencias Way, mejorar su calidad de vida de poco en poco y que ha visto en Mynor la parte humana de lo que representa el “En Confianza, Entre Amigos.”

— PREGUNTAS PARA LIC. MYNOR ESTRADA. (Comunicador)

1. A nivel marca ¿cómo se define y cómo se diferencia Agencias Way dentro del mercado guatemalteco?

Una marca 100% guatemalteca, su principal punto a favor sería el servicio el trato a la persona, como dice nuestro slogan que se sientan “En confianza, entre Amigos”

2. En materia de identidad corporativa en el ámbito guatemalteco ¿Cuál cree que es la mejor fortaleza de Agencias Way, y cual considera un área de mejora?

La fortaleza es lo que te decía, que es lo que hemos estado tratando de meter, lo de En Confianza entre amigos que hemos metido desde el principio. Punto de mejora, ampliar nuestra línea de productos que la competencia si abarca, área tecnológica.

Como marca creo que tenemos mucha fortaleza en que el mercado guatemalteco ya nos conoce ya estamos bien posicionados.

En el salvador no tanto, ahí nos hace falta. tenemos solo 15 agencias. Entramos al salvador hace 5 años. Debilidades de la marca, no nos conoce el público joven, ellos no nos conocen tanto pero si nos conocen el guatemalteco del interior nos conoce bastante bien.

3. A grandes rasgos ¿Cuáles eran los pasos a seguir en la estrategia de marketing para la campaña publicitaria en la que se implementó a “Mynor” como personaje?

Ese tema sería como que con Fausto, pero en la actualidad estamos por lanzar la de ahorita la del Mundial. Way se ha caracterizado porque en los mundiales tenemos fuerte presencia, con nuestro personaje, nuestro personaje es un personaje jovial, un personaje agradable chistoso, que permite no ser tan rígido.

Suponelte en la campaña que va salir en estos días, que saldrá este fin de semana, se vea a Mynor caracterizando un jugador, pero ahorita le vamos a dar otro giro, entonces eso es lo que te decía. mucha de nuestra campaña, si bien es cierto tenemos ofertas y promociones y todo lo que la acompaña gira mucho en torno al personaje y a lo que podemos crear en el, o lo que podemos dar pequeños gestos de humor.

Y en base a eso ya podemos generar nuestro layout de diseño, mejor de subiminales para televisión, radio a partir del personaje le damos el tinte a la campaña.

4. ¿Cree que el personaje era versátil al integrarlo en la diversidad de materiales o medios publicitarios en los que apareció?

Versátil para cualquier medio. Lo ha sido para la marca desde hace 20 años. Desde un principio el slogan había sido diseñado para ser solo “En Confianza” pero el personaje se desarrolló tan bien y en el primer anuncio,

que el dijo “En Confianza, Entre Amigos.” Entonces así quedo. Y si te das cuenta el ha aportado un poco más a la marca, no ha sido un actor más, sino que si aportado más a la marca. Le ha dado identidad de confiabilidad, ameno, ahí sí que un amigo.

También que lo hemos disfrazado de mujer y hasta de Ironman, si te das cuenta en materiales impresos ha lo utilizamos mucho de distintas maneras.

5. ¿Por qué razón se utilizó a Mynor y no una celebridad o personaje reconocido por el público guatemalteco?

Se le ha tratado de dar el manejo del típico Guatemalteco, no sé, que fuera un tu vecino, que le llegas a pedir ayuda, y esta dispuesto a ayudar. Si te das cuenta, no sé que tanto en la capital pero en el interior, pero la gente es muy servicial, vos vas caminado a la par de alguien te saludan, buenos días buenas tardes, buenas noches, sin importar si te conocen o no te conocen, la gente es muy muy abierta, entonces prácticamente ese es el típico guatemalteco al que Agencias Way está encaminado, porque la mayoría de las tiendas está en el interior.

6. ¿Por qué se opta por implementar un personaje masculino y no uno femenino, o incluso por qué no una pareja?

Un personaje masculino... talvez porque te da confianza, te da un poco más de fortaleza. Si te recordás, un ejemplo la línea blanca, son productos pesados, entonces si

pones a una mujer a dramatizar cargando una refri, no va poder verdad. Prácticamente cuando se da el servicio a domicilio son los mismos vendedores los que te van a entregar el producto. Mynor está representando a un Colaborador más de la Empresa.

7. En el proceso de selección de las características físicas y psicológicas del personaje ¿se establecieron requisitos, para seleccionar cómo debía ser este?

Prácticamente estaban buscando al típico guatemalteco. Lo que te decía antes. Alguien que no fuera ajeno, alguien mas guatemalteco.

8. Desde el enfoque de identidad corporativa ¿Cuáles eran las expectativas de la implementación del personaje en la publicidad de Agencias Way?

En un principio que se identificaran con la marca como que era un amigo. Actualmente Mynor tiene mucho peso. Porque ya no es tanto... Si te das cuenta el Logo ya no pesa tanto. En Radio el Domina porque se usa la Voz de El.

En prensa compite todavía el logo con el, pero la creo que la caracterización que el le dio o que tanto ha penetrado en el guatemalteco de su imagen ha hecho que el sobresalga en todo.

9. ¿Podría mencionar aspectos puntuales, que marquen un antes y un después en la evolución de la marca de Agencias Way?

Agencias Way tiene 80 años 81 años cumple este año. A Mynor se le empezó a usar hace 20 años, 18 años. Antes de que existiera ese personaje creo que no había una identidad de Way como tal, porque incluso el uso de logo ya un logo como tal que fue el que tuviera su propio manual, que hacer y qué no hacer con el logo, eso se implementó hace 10 años que se empezó a usar un logo como tal. Antes de eso creo que la marca no estaba como muy profesionalizada. Yo creo que si sirvió para dar una identidad a la marca. Si era conocida pero no era tan bien usada o bien proyectada. El le vino a dar esa proyección.

10. Según expertos, un personaje como parte de una campaña, puede generar el riesgo de absorber el interés del grupo objetivo, respecto al mensaje que se quiere transmitir y restándole valor a la marca. ¿Es recomendable el uso de un personaje?

Aquí también parte que un personaje real te sirve de vocero, te sirve de que lo que tu quieres transmitir, te sirve para proyectarte. Entonves van ligados siempre, no creo que sea un riesgo, va proyectar lo que tu quieres proyecte. Claro puede adquirir importancia pero porque le estas dando esa importancia. Es intencional. Es lo que te decía se necesitaba proyectar el típico guatemalteco que te va ayudar, entonces te va ayudar a eso, si lo sabes manejar bien.

11. ¿Cuál cree que es la razón por la cual las personas, que en algún momento tuvieron contacto con la campaña, mentalmente relacionan a Agencias Way con Mynor?

Si te das cuenta lo usamos en las entradas de las tiendas, como para dar la bienvenida por así decirlo. Si lo asocian porque si ha permeado tanto.

A Mynor ya casi que solo lo utilizamos para eventos muy fuertes en el área de televisión, si te das cuenta en Mundiales, hemos metido distintas pautas en mundiales, como una caracterización de un jugador o de que van al mundial o una cosa así. Esa estrategia de meter la imagen de Mynor en eventos claves y momentos claves ha ido como reforzando la imagen de Mynor y de Agencias Way.

Miras canales nacionales, para ver los partidos del mundial, no lo puedes ver en TDN y ESPN, porque les están cobrando regalías y todo el rollo, entonces solo canales nacionales están pasando todos los partidos del mundial. Entonces es una buena plataforma y todos están viendo. aprovechamos ese tipo de cosas para dar a mostrar la marca y a él.

Además que él ya es parte fundamental de la marca tú ya lo reconoces a él, si no lo metes en un anuncio entonces es problema es a él al que reconocen.

12. ¿Se consideraron precauciones, en lo que respecta la vida privada del personaje, para evitar que acciones del mismo, fuera del ámbito empresarial, afectaran a la marca de manera negativa? ¿Cuáles fueron las consideraciones más relevantes en este tema?

Encabezados, y tiene que ir rematando el logo de Way, si vamos a utilizar la imagen de Mynor. Se utiliza en la parte de arriba el personaje y rematamos con un logo de Way de igual proporción o mayor a la imagen de Mynor para que vayan amarradas esas 2 cosas y siempre en diagonal para que tengan balance.

13. ¿Han considerado en algún momento retomar la estrategia de implementar un personaje? ¿Cuáles serían las razones para implementarla?

El problema con Mynor es el mismo paso del tiempo. Y eventualmente se va ir. Y si lo miras ahorita está todo canocito, entonces se le tiene que hacer maquillaje de cejas de bigote, ya no es el mismo Mynor de antes, que tenía pelo por ejemplo, ahorita ya está pelon. Entonces eso si se va tener que dar una transición a algo digital, porque no podemos o algo digital o el uso exclusivo del logo. Eso nos va a tocar. Pero un nuevo personaje no, lo que se haría es una digitalización o prescindir del personaje totalmente.

(respecto a uno de los anuncios más recientes en televisión en donde se presentaba a otro personaje) Tal vez viste a Gerardo, con su peinado parado, esa fue campaña del

2012 si hace 2 años. Solo era meter diferente imagen, nunca se pensó en sustituirlo. Mynor vive en Nicaragua y no lo tenemos a la mano. Entonces para esa ocasión fue para sacar lo de precios amigables.

Como un Valor agregado. “Precios amigos y financiamentos amigables”. En ningún momento se intentó sustituir. Si se llegara hacer, por le carisma que el tiene sería algo digital.

14. ¿Cómo es manejado ahora el personaje dentro de la publicidad de Agencias Way?

Aparece en todo. Talvez no es la voz de el pero si caracteriza en radio, tele, lo que te comente que saale el anuncio este fin de semana, prensa lo utilizamos en mil y una manera. Esta en FB en pagina Web. Es muy flexible el como persona, versail, uno no pensaría que rendiria un viejito bigotudo pero si rinde.

15. ¿Cómo describiría la actual imagen corporativa de Agencias Way?

Como nos proyectamos, como una empresa con valores, principios, el mismo personaje lo demuestra, inspira cierta honestidad confianza franqueza. Nuestro material es muy chapin. Ahorita sacamos uno de “Chamuzca”, es algo muy muy chapin, y si te das cuenta, siempre seguía lo de mismo de Agencias Way no va ser algo serio. No vamos a presentarte los productos, un paneo acá, un “close up” a una cafetera, sino que son situaciones de

gente normal gente común, te proyecta somos parte de los guatemaltecos, no somos ajenos. Somos aparte de MAX que somos guatemaltecos de este gremio. Las demás empresas son extranjeras, unos son del costarrica salvador, mexico. No somos ajenos, somos parte de los guatemaltecos del pais y por lo mimo compartimos principios y valores.

16. ¿En qué consistió su participación en el desarrollo de la campaña publicitaria de Agencias Way?

Bueno estar viendo los anuncios, desde la planeación estrategia y todo, hasta la implementación, ese es mi chance. Si para tele, radio y prensa veo los artes y los anuncios, también BTL, exhibidores, anuncios en cable. Lo que se mira aquí es lo conceptual de la campaña y la planeación de los medios ya la agencia se encarga de lo demás.

17. ¿La campaña, en sus inicios, se enfocó primordialmente en algún medio de divulgación en específico? ¿Cuáles fueron las razones para la selección de los mismos?

Television, fue lo que lanzo todo verdad, porque ahí fue donde se presento a Mynor. Hace rato era el medio masivo, no había tanta penetración de cable te estoy hablando de hace 18 años. La gente veía la chilindrina el chavo en la tarde, si era un medio masivo que se podía explotar mucho. Ahora es más difícil llegar a la misma cantidad de publico solo con ese medio.

También el cable ha venido a disminuir eso verdad. Si te pautas en medios como FOX y Warner Channel que pagas tu pauta para que sigas en otros países, e igual te lo van a quitar del cable por poner otros. Todo lo que te da la televisión de hoy son cosas enlatadas. Hace 2 3 años preferís ver los estrenos en Warner Channel.

18. ¿Cómo cree que el público ve a Agencias Way y Mynor?

Yo te lo dividiría en dos partes, porque no es lo mismo la ciudad capital al interior. En el interior nos tienen muchísimo aprecio es donde tenemos mayor fuerza de ventas. Donde salimos muy bien puntuados, en estudios de marketing. En el interior puntuamos muy bien. Acá en la capital, si nos ha costado bastante, recordate que Way nació en el interior, en Jutiapa.

Capital si ha costado, se inició hace quizás unos 8 o 9 años en Villa Nueva y no fue directamente en la mera ciudad. Ha sido difícil desde el punto de vista que acá no nos han conocido mucho. Si nos reconocen, pero la persona de la capital no sabe dónde está nuestra tienda. No ha habido mucha penetración en la capital pero si preguntas en toda la república si estamos bien posicionados.

19. ¿Qué mensaje buscaban transmitir y si se transmitió o no a través de Mynor?

Yo creo que si se logró compartir el mensaje. “En Confianza Entre Amigos” en confianza, tener la confianza

que se está allí para servirle al público y un trato entre amigos un trato que se da fácil y sencillo. Yo creo que Mynor si logro plasmar eso, y de allí que fue permeando a los demás medios iniciando desde la televisión.

— PREGUNTAS PARA D.G. MELISSA PINEDA

1. A su criterio, un personaje publicitario es:

Muchas veces se utilizan por ejemplo animales o hacen una caricatura o utilizan un personaje real y con estos tratan de representar valores o ciertas características de la empresa. En este caso tratan más que todo de representar los valores de la empresa.

2. La campaña publicitaria, en sus inicios ¿manejaban lineamientos o reglas para utilizar la imagen de “Mynor” en los distintos materiales impresos? ¿cuáles eran?

Se siguen manteniendo. Por ejemplo: Mynor se sigue utilizando de la cintura para arriba, no se utiliza lo que es la parte de abajo. Siempre en todas las artes aparece de la cintura para arriba! El Bigote, siempre se utiliza a Mynor con bigote, hay fotografías donde él está sin bigote y sin embargo se hace el retoque necesario para que utilice bigote. Él es bastante versátil entonces se puede utilizar de distintas maneras sin embargo cuando se utiliza solo el, se utiliza con una camisa blanca que es la que representa el uniforme y el logo siempre de Way.

3. Retomando la pregunta anterior, de existir estos lineamientos regulatorios respecto a la imagen del personaje ¿cómo han cambiado estos, al día de hoy?

No han cambiado, lo único que tal vez ha cambiado es que antes se utilizaba una camisa azul ahora se utiliza la camisa blanca y el logo siempre presente. Otra cosa que tal vez lo único en lo que vario es El logo. Porque si te das cuenta en el logo que tienes en tu tarjetita es un poco diferente al que se está usando ahora. De los años 90.

4. ¿El personaje, aun es utilizado en los materiales? ¿En cuáles y por qué?

Mynor es muy representativo de la empresa, no desde sus inicios, porque ya lleva 81 años que la empresa está, pero si en gran parte del desarrollo de la empresa Mynor ha representado a la imagen, entonces si se utiliza en bastantes artes, más que todo en volantes es donde se aplica o en algunos artes pequeños en donde él se aplica. No te puedo decir que todos por hay unos que varía el diseño pero en la mayoría.

5. ¿Cuál cree que es el medio más influyente en el que el personaje fue integrado como parte de la campaña de Agencias Way?

En la televisión, los anuncios, es donde más lo vas a ver. Un segundo lugar, tal vez en algunos anuncios de volantes o cosas por el estilo. Habladores, exhibidores. Aquí generalmente en las agencias se utilizan un

exhibidor en donde se va como estableciendo cada época, por ejemplo hay épocas donde se da línea blanca, por ejemplo ahorita viene la época del mundial entonces se está trabajando un Mynor en relación al mundial, entonces se hace un pequeño arte como el exhibidor tal vez ese sería el segundo lugar... el exhibidor.

6. ¿Cree que el personaje era versátil al integrarlo en la diversidad de materiales o medios publicitarios en los que apareció?

Tal vez no porque en televisión lo ves actuar verdad, animado, lo ves como habla, se expresa y todo. Sin embargo si es bastante versátil a pesar de que es un personaje real. Se presta para distintos personajes se podría decir.

A veces lo han disfrazado de futbolista, a veces como mimo, hasta de mujer ha aparecido, con eso te digo todo. No sé si has visitado la página de Way, al final puedes encontrar donde él está disfrazado de mujer. Actualmente en la página de Facebook. Ahí puedes observar un poquito de esto.

7. De las piezas analizadas ¿cuál considera que es la mejor, transmitiendo la identidad de corporativa de Agencias Way?

Una pieza fuerte, tal vez los anuncios, siempre de televisión. Donde no solo sale él, promocionando a la empresa sino también el slogan

8. A nivel gráfico ¿existía un concepto o mensaje visual que debía mantenerse independiente del fin específico que tenía cada pieza? ¿es posible establecer un antes y un después en lo que se refiere a este tema?

No sé si te explicaron lo de Prensa, que si utilizas a Mynor, Mynor va arriba y el Logo va Abajo.

Por ejemplo con el personaje no es tanto, se presta mucho, más que todo lo que te dije antes, si no está representando un personaje entonces se utiliza con una camisa blanca y el logo nada más.

Con el logotipo, no puede llevar nada alrededor, nada lo puede tocar, tiene que estar aislado totalmente. Se puede trabajar el arte, con brushes por ejemplo, pero estos no deben tocar el logo. Si se puede utilizar en distintos fondos de color, pero sobrios.

9. ¿Cómo plasman la marca Agencias Way mediante el personaje en las distintas piezas evaluadas?

En los anuncios el logotipo casi no aparece bueno al final sí. Tal vez en él, por él.

Sí, es que no se si te has dado cuenta, que mucha gente ve al personaje inmediatamente ya los relacionan entonces tal vez no sea necesario utilizar otro elemento más que él, su presencia, porque si te das cuenta es bastante variable cada anuncio es diferente.

10. ¿La personalidad de Mynor está influenciado por el slogan “en confianza, entre amigos”? y ¿Cómo se plasmó?

Él es una persona bastante agradable, que te brinda confianza a hablarle, es agradable, realmente su personalidad es así, no es que actué, su personalidad es bien acogedora, por decir bien cálida, entonces quiera que no en confianza entre amigos, él te da la confianza de entablar una plática, creo que lo que el transmite en los anuncios y lo que transmite físicamente si lo interpreta realmente.

11. ¿Cuál cree que es el porcentaje de participación que llego a tener el personaje en la campaña?

Tal vez un 60 a 70 %. Si Casi que en la Mayoría si fijate, en algunos volantes no aparece pero más que todo es cuando se está trabajando con una marca especifica donde no aparece. En anuncios.

Lleva 20 inicios acá y en todos los anuncios, los principales, son esos 20 y él ha aparecido. Hay otros anuncios que hacen más que todo de venta de electrodomésticos y cosas así, pero entre un 60 70%.

12. ¿Cómo ha ido cambiando la función del personaje, desde sus inicios hasta la actualidad?

Yo siento que no ha cambiado mucho, tal vez en que es versátil, como que lo actualizan, es la misma imagen de él acoplada a lo que se solicita. No es realmente que haya un cambio de que él sea más grande o tenga otros colores, como un dibujo animado.

13. ¿Cuál es su aporte en el desarrollo de las piezas de la campaña de Agencias Way, en la que el personaje ha sido incluido?

Por ejemplo para algunas artes de promociones, por ejemplo para promociones del día de la madre ofertas de línea blanca se requiere de mi colaboración en el diseño. Por ejemplo para horita para la copa del mundo requieren mi colaboración en diseño de desarrollo de calendarios mundiales.

Más que todo lo que hago volantes hago bastantes volantes, trabajo lo del salvador todo lo del salvador lo hago yo, Cuadernillos del salvador Ofertarios o Catalogos le decimos nosotros. Facebook yo lo administro. Y algunos artes internos que se manejan dentro de la empresa. Estos artes son entre la central y las distintas agencias.

14. ¿Cuál considera que es la mayor dificultad en la implementación de un personaje “real” a uno animado?

El retoque, un animado es un poquito más fácil, y a lo puedes adecuar más a lo que quieres. Mientras que el retoque en Photoshop lleva un poquito más de tiempo. La verdad es que si, fíjate que son unas fotos, no sé si te explicaron al principio, se tomaron digamos de 100 fotos a 200 no se te decir con exactitud. Y esas fotos se tomaron de él con el uniforme de Agencias Way, en distintas posiciones. Y esas fotos son las que van adecuando según la necesidad que se plantea que se va dar durante el mes.

Por ejemplo en línea blanca, el festival de línea blanca, se utilizó a Mynor pero como mimo entonces se buscó una foto en donde Mynor estuviera en esta posición y se le agregaron los guantes, se le pinto la cara. Por ejemplo ahorita se está buscando una en donde Mynor este en una posición que se pueda ajustar a un jugador de futbol. Entonces en el retoque, a veces le tienes que buscar piernas, de un jugador que le casen, o como tienes la foto de esta camisa, tienes que buscar una foto de una camisa de un jugador y darle la forma para que le casen. Entonces eso creo que es lo más difícil, tienes que ser bien minucioso. La vez pasada hicimos a Mynor como Ironman, igual buscar un Ironman que le casara. Y a veces quedan bien y a veces no te quedan tan bien, se nota mucho el fotomontaje. Eso sería lo más difícil y te lleva tiempo. El reto que es todo, pero es versátil es chistoso. Como en el bigote, son rarra las fotos que no tienen bigote pero si no tiene, se le pone de otra foto de él mismo.

15. ¿Cuál es el porcentaje de participación visual en los artes digitales, impresos y audiovisuales?

Digitales, en FB no se le tanto. Pero si salen en las portadas digitales. En la Web si se trata de utilizarlo, en la parte de arriba. De ahí creo que solo eso. Interactivos casi no se utilizan acá. Hacen algunas animaciones para las agencias y yo no tengo mucho contacto con ese tipo de artes pero imagino que si o han de implementar.

El espacio a utilizar es poco, un ejemplo de un arte en si es 20% no es mucho. Aunque es importante que este. A veces se sobrecargan las artes con mucha información de productos, fotos, información extra, entonces se cargan mucho por eso es que siempre sale Mynor en las portadas. Solo en la portada en el titular.

— **PREGUNTAS PARA LIC. JOSE HUERTA.**

1. A nivel de marca, como percibe a Agencias Way dentro del mercado guatemalteco.

Respuesta: Pienso que es una marca bastante fuerte en el interior de la república. A lo largo de los años han invertido mucho dinero en medios tradicionales, principalmente en radio y televisión, motivo por el cual han logrado posicionarse fuertemente como una cadena enfocada en la distribución de aparatos eléctricos y muebles.

2. Según sus conocimientos, ¿qué es un personaje?

Respuesta: Es un recurso que permite o más bien, facilita que los mensajes publicitarios se puedan comunicar de una forma más dinámica, llamativa y atrayente para los consumidores.

3. ¿En qué beneficia a una marca o empresa que opta por incluir personajes como parte de su publicidad?

Respuesta: Generalmente el público se siente identificado o altamente atraído por personajes que conoce y que identifica. Los mimos generan simpatía y admiración en los consumidores. También funcionan como un recurso

para resaltar las ventajas, valores o características del producto creando un vínculo con el consumidor para poder vender de una forma mucho más directa.

4. ¿Reconoce usted al personaje publicitario Mynor de las campañas de Agencias Way.? Según su experiencia, ¿cuál cree que es el aporte que el personaje le da a este tipo de marca?

Respuesta: Claro que lo reconozco, es un personaje que accidentalmente fue adquiriendo mucha fuerza por la gran cantidad de exposición que el mismo ha tenido en medios masivos, principalmente en radio y TV como mencione anteriormente. En sus inicios el personaje surgió como un trabajador común y corriente de Agencias Way, dotado de simpatía y amabilidad. Creo que el personaje surge con la intención de trasladar un mensaje claro al consumidor de servicio y atención personalizada.

5. Según las características físicas y psicológicas del personaje Mynor, ¿cómo cree que este se relaciona con el grupo objetivo (*)?

Respuesta: Creo que se relaciona perfectamente con el G.O. pero de alguna u otra forma se debe a la fuerza y la confianza que el mismo ha adquirido a lo largo de los años respaldada por la gran exposición que el personaje ha tenido en medios masivos. Al principio era un simple trabajador de Agencias Way, después se fue convirtiendo en “mil usos”, jugador de fútbol para las épocas

mundialistas, duende para las épocas navideñas, doctor y hasta súper héroe pero como mencioné anteriormente, “accidentalmente” creo una conexión con el consumidor por su simpatía y dinamismo que hasta la fecha se ha mantenido.

6. ¿Considera que el personaje Mynor es versátil al ser implementado tanto en medios audiovisuales como impresos y digitales? ¿En cuál de las distintas piezas cree que el personaje tiene mayores posibilidades de éxito en establecer una conexión con el grupo objetivo?

Respuesta: Considero que el personaje Mynor es muy versátil y lo implementan en casi todos los materiales, por supuesto que dicho personaje tiene mayor éxito en medios audiovisuales por la fuerza y exposición que el mismo ha ido adquiriendo con el transcurrir de los años.

7. ¿Cuál cree que es la mayor desventaja de un personaje diseñado en comparación con una persona seleccionada como personaje?

Respuesta: Considero que la mayor desventaja de un personaje diseñado versus una persona como personaje es la carencia de realismo y ese factor humano y auténtico que le da Mynor a todas las campañas de Agencias Way, sin embargo hay una ventaja muy grande a nivel funcionalidad al no utilizar a una persona real ya que el día de mañana, Mynor se muere o simplemente rompe

relación con la marca y se pierde todo el trabajo que “accidentalmente” se ha construido alrededor de este personaje.

8. Fortalezas y debilidades a nivel de diseño, que encuentra en las piezas publicitarias que se le presentan.

Respuesta: Fortalezas a nivel diseño, únicamente en los spots de TV tienen claro su grupo destinatario, los diálogos y la creatividad que se maneja en los materiales audiovisuales, el kilometraje y el protagonismo que le dan a su personaje Mynor.

Debilidades: No hay jerarquía de elementos gráficos en periódicos digitales y redes sociales, no hay proporción (no hay concepto de escala humana) ni puntos focales, saturación de información, 20 tipos de letra, cero legibilidad, no hay una gama de color definida (no hay consistencia y por ende no hay construcción de marca)

9. ¿Qué opina si el personaje Mynor, fuera a ser sustituido por alguien más? ¿Cómo cree que afectaría a la marca?

Respuesta: Afectaría negativamente a la marca. El personaje es muy conocido por el público destinatario y para bien de la marca, se ha convertido en un vínculo entre el consumidor Agencias Way. Es el referente de la marca, hasta he llegado a escuchar rumores de que este personaje es el verdadero dueño de las tiendas. Considero

que la mejor decisión no es sustituirlo sino adecuarlo a una versión digital con la misma voz, carisma e imagen. Es un personaje que con el tiempo ha adquirido un rol concreto y protagónico dentro de la marca Agencias Way: vender. El público se siente atraído por personajes que conoce y en el caso particular de Mynor, el público centra la atención más hacia el personaje en sí, que hacia el recuerdo del producto. Aún así, Agencias Way apuesta exitosamente por esta estrategia publicitaria pero como he mencionado anteriormente de una manera accidental, es una casualidad que fue aportando a la marca confianza y credibilidad...básico para las ventas y para el posicionamiento.

10. Contrario a lo anterior ¿qué opina de una versión digital del personaje actual para ser implementado en la publicidad futura? ¿Considera que seguiría teniendo la misma identificación con el grupo objetivo?

Respuesta: Totalmente de acuerdo. Creo que es el momento perfecto para seguir construyendo marca a través de un personaje digital, por supuesto con las mismas atribuciones de Mynor. Para seguir teniendo la misma identificación con el grupo objetivo, hay que llevar a este personaje digital lo más cerca posible del personaje real, misma voz, misma actitud y versatilidad, mismas características físicas y psicológicas, por supuesto acompañado de una serie de atributos a nivel diseño (concretamente consistencia en elementos gráficos como tipografías, color, diagramación, etc.) para aprovechar el cambio de imagen y construir marca.

11. ¿Para una empresa como Agencias Way que ha logrado posicionarse, considera que el personaje es necesario? ¿Por qué?

Respuesta: Sí, es necesario y fundamental. Se debe de aprovechar el posicionamiento que Mynor representa para Agencias Way, es la cara de la empresa y ha logrado posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.

12.El posicionamiento que ha logrado Agencias Way, ¿considera que ha sido resultado de una exposición masiva en los medios? o ¿el personaje ha logrado posicionar a la marca? ¿Por qué?

Respuesta: Correcto, explosión masiva en medios tradicionales, principalmente radio y TV. Considero al personaje Mynor un “accidente con suerte” que ha logrado ser exitoso por la exposición tan fuerte y masiva que ha tenido el mismo en los medios, por supuesto aprovechando sus atributos como la simpatía, actitud de servicio y versatilidad.

“En confianza... entre amigos.”

Como información adicional relacionada al tema de Mynor como personaje publicitario de Agencias Way, se considera importante incluir el slogan de la empresa, dado que esta frase fue utilizada no solo de forma gráfica en medios impresos sino también fue utilizada en palabras del mismo Mynor en la mayoría de comerciales televisivos.

Dado el cuidado y confidencialidad, con el que se manejan los por menores de las estrategias de marketing, por parte de los dirigentes de Agencias Way y sus colaboradores a cargo de la imagen de la empresa, hay una versión no oficial que gira en torno a la creación del slogan que a acompañado a la empresa durante años.

Previo a la entrevista que se le realizo, Arriola ha dicho que en el proceso de selección del personaje, este improvisó o modificó la frase original, que hoy se ha afirmado en la mente de los consumidores y ha pasado a formar parte de la marca, como un elemento importante para la misma, influenciando incluso la experiencia del consumidor en tienda.

Según Grandes Marcas Guatemala (en red/ 2015) desde su fundación en 1933, Agencias Way ha explotado de forma correcta 3 elemento considerados los simientes principales de la estrategia de marketing de la empresa:

- Logotipo: con un diseño atractivo y original, en un color poco común y facilidad para ser recordado.

- Personaje: tal como lo menciona Arriola, la aceptación tanto de la marca desde sus inicios como el personaje desde su implementación ha sido gradual, y en los 20 años de uso de Mynor como la cara publicitaria de la empresa guatemalteca, se ha convertido en un icono por su simpatía, amabilidad e identificación con el “típico guatemalteco”.
- Su Slogan: para Grandes Marcas Guatemala, “En confianza... entre amigos” es considerado uno de los mayores logros a nivel de estrategia de marketing ya que además de ser una de las frases más reconocidas por los guatemaltecos, se ha convertido en una filosofía de servicio para los colaboradores, y en un dicho popular por parte de los consumidores, arraigándose a la cultura de quienes vivieron las diferentes facetas del personaje en el medio televisivo, y que han vivido la “experiencia way” visitando las más de 100 agencias y puntos de venta en todo el país.

El slogan ha establecido una congruencia entre el mensaje que transmite la marca y la experiencia del consumidor, abarcando temas como la atención personalizada, la cual ha revolucionado la manera de comercializar.

Además le ha dado a la marca la capacidad de crear valor a sus consumidores al brindarles gran variedad de bienes como: programas de crédito accesibles, cobertura y buen servicio. Es tal el concepto que se formó mediante este slogan que una de las últimas implementadas es la de programas de servicio médico gratuito para todos sus clientes.

Agencias Way, con su slogan y el concepto que gira en torno al mismo, le han valido reconocimientos de instituciones como INTECAP, Cámara de Comercio de Guatemala e Instituciones gubernamentales, pero su mayor reconocimiento, según Grandes Marcas Guatemala, es la de sus consumidores, ya que en su gran mayoría han forjado lazos de fidelidad y amistad con la marca haciendo del eslogan “En confianza... entre amigos” una realidad.

GUIAS DE OBSERVACIÓN: SPOTS DE TV



1. Detalles técnicos:

AGENCIAS WAY.

“MYNOR CORDON IMPROVISA”

Anuncio televisivo, de 35 segundos de duración, formato de la pantalla relación 4:3, a colores.

2. Temática utilizada en la pieza:

No hay temática en especial aplicada en el anuncio.

3. Mensaje principal transmitido:

- El mejor servicio.
- **Los mejores productos y variedad.**
- Participación de temporada.
- Gestión de venta.
- Promoción de la marca.

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- Acorde.
- Parcial
- **No aplica.**

5. Peso visual y porcentaje del uso del medio por parte del personaje, la marca, mensaje y el producto:

Personaje	25%
Marca (logotipo)	0%
Producto	75%
Copy / Mensaje	0%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- El logotipo está claramente visible en todo momento.
- El logotipo está presente de manera discreta.
- **La el logotipo aparece solo al final del Spot.**
- El logotipo no está presente.

7. Punto focal dentro de la pieza:

- **El personaje.**
- El producto.
- El logotipo / marca.
- Copy / Mensaje

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

- Primer plano.
- **Plano de medio cuerpo.**
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

• Titular	4
• Logotipo	3
• Fotografía de Producto	2
• Información / Copy	5
• Mynor	1



1. **Detalles técnicos:**
 AGENCIAS WAY.
 “MYNOR CORDON Y FAMILIA”
 Anuncio televisivo, de 30 segundos de duración, formato de la pantalla relación 4:3, a colores.
2. **Temática utilizada en la pieza:**
 No hay temática en especial aplicada en el anuncio.
3. **Mensaje principal transmitido:**
 - El mejor servicio.
 - **Los mejores productos y variedad.**
 - Participación de temporada.
 - Gestión de venta.
 - Promoción de la marca.
4. **Relación del personaje según la temática de la pieza.**
 - **Acorde.**
 - Parcial
 - No aplica.

5. Peso visual y porcentaje del uso del medio por parte del personaje, la marca, mensaje y el producto:

Personaje	59%
Marca (logotipo)	0%
Producto	40%
Copy / Mensaje	1%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- El logotipo está claramente visible en todo momento.
- El logotipo está presente de manera discreta.
- **La el logotipo aparece solo al final del Spot.**
- El logotipo no está presente.

7. Punto focal dentro de la pieza:

- **El personaje.**
- El producto.
- El logotipo / marca.
- Copy / Mensaje

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

- Primer plano.
- **Plano de medio cuerpo.**
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

• Titular	4
• Logotipo	3
• Fotografía de Producto	2
• Información / Copy	5
• Mynor	1



1. Detalles técnicos:

AGENCIAS WAY.

“MYNOR CORDON Y BUEN SERVICIO”

Anuncio televisivo, de 31 segundos de duración, formato de la pantalla relación 1.48:1, a colores.

2. Temática utilizada en la pieza:

No hay temática en especial aplicada en el anuncio.

3. Mensaje principal transmitido:

- **El mejor servicio.**
- Los mejores productos.
- Participación de temporada.
- Gestión de venta.
- Promoción de la marca.

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- **Acorde.**
- Parcial
- No aplica.

5. Peso visual y porcentaje del uso del medio por parte del personaje, la marca, mensaje y el producto:

Personaje	40%
Marca (logotipo)	10%
Producto	20%
Copy / Mensaje	30%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- El logotipo está claramente visible en todo momento.
- **El logotipo está presente de manera discreta.**
- La el logotipo aparece solo al final del Spot.
- El logotipo no está presente.

7. Punto focal dentro de la pieza:

- **El personaje.**
- El producto.
- El logotipo / marca.
- Copy / Mensaje

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

- Primer plano.
- **Plano de medio cuerpo.**
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

• Titular	5
• Logotipo	4
• Fotografía de Producto	3
• Información / Copy	2
• Mynor	1



1. Detalles técnicos:

AGENCIAS WAY.

“MYNOR CORDON Y SUPER SERVICIO WAY”

Anuncio televisivo, de 30 segundos de duración, formato de la pantalla relación 4:3, a colores.

2. Temática utilizada en la pieza:

Super Servicio – Super heroe.

3. Mensaje principal transmitido:

- **El mejor servicio.**
- Los mejores productos.
- Participación de temporada.
- Gestión de venta.
- Promoción de la marca.

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- **Acorde.**
- Parcial
- No aplica.

5. Peso visual y porcentaje del uso del medio por parte del personaje, la marca, mensaje y el producto:

Personaje	40%
Marca (logotipo)	10%
Producto	40%
Copy / Mensaje	10%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- **El logotipo está claramente visible en todo momento.**
- El logotipo está presente de manera discreta.
- La el logotipo aparece solo al final del Spot.
- El logotipo no está presente.

7. Punto focal dentro de la pieza:

- **El personaje.**
- El producto.
- El logotipo / marca.
- Copy / Mensaje

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

- Primer plano.
- Plano de medio cuerpo.
- **Plano completo.**

9. Orden de la lectura visual

• Titular	4
• Logotipo	3
• Fotografía de Producto	2
• Información / Copy	5
• Mynor	1



1. Detalles técnicos:

AGENCIAS WAY.

“MYNOR CORDON, ROMANIOR (JUGADOR BRASILEIRO)” Anuncio televisivo, de 30 segundos de duración, formato de la pantalla relación 5:4, a colores.

2. Temática utilizada en la pieza:

El anuncio se contextualiza en fechas del campeonato mundial.

3. Mensaje principal transmitido:

- El mejor servicio.
- **Los mejores productos.**
- Participación de temporada.
- Gestión de venta.
- Promoción de la marca.

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- **Acorde.**
- Parcial
- No aplica.

5. Peso visual y porcentaje del uso del medio por parte del personaje, la marca, mensaje y el producto:

Personaje	30%
Marca (logotipo)	20%
Producto	40%
Copy / Mensaje	10%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- **El logotipo está claramente visible en todo momento.**
- El logotipo está presente de manera discreta.
- La el logotipo aparece solo al final del Spot.
- El logotipo no está presente.

7. Punto focal dentro de la pieza:

- **El personaje.**
- El producto.
- El logotipo / marca.
- Copy / Mensaje

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

- Primer plano.
- **Plano de medio cuerpo.**
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

• Titular	2
• Logotipo	5
• Fotografía de Producto	3
• Información / Copy	4
• Mynor	1



1. Detalles técnicos:

AGENCIAS WAY. "MYNOR CORDON, DUENDE EN NAVIDAD" Anuncio televisivo, de 31 segundos de duración, formato de la pantalla relación 4:3, a colores.

2. Temática utilizada en la pieza:

Fiestas navideñas, el anuncio hace referencia a la variedad de productos para regalar en navidad. Mynor es un duende y acompaña a Santa Claus.

3. Mensaje principal transmitido:

- El mejor servicio.
- **Los mejores productos y variedad.**
- Participación de temporada.
- Gestión de venta.
- Promoción de la marca.

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- **Acorde.**
- Parcial
- No aplica.

5. Peso visual y porcentaje del uso del medio por parte del personaje, la marca, mensaje y el producto:

Personaje	30%
Marca (logotipo)	5%
Producto	60%
Copy / Mensaje	5%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- El logotipo está claramente visible en todo momento.
- **El logotipo está presente de manera discreta.**
- La el logotipo aparece solo al final del Spot.
- El logotipo no está presente.

7. Punto focal dentro de la pieza:

- El personaje.
- El producto.
- **El logotipo / marca.**
- Copy / Mensaje

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

- Primer plano.
- **Plano de medio cuerpo.**
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

• Titular	4
• Logotipo	1
• Fotografía de Producto	3
• Información / Copy	5
• Mynor	2



1. Detalles técnicos:

AGENCIAS WAY. "MYNOR CORDON, ROMANIOR (JUGADOR BRASILEIRO 2)" Anuncio televisivo, de 31 segundos de duración, formato de la pantalla relación 16:9, a colores.

2. Temática utilizada en la pieza:

Evento deportivo, el anuncio está desarrollado para el Mundial de Futbol de Sud África 2010. Mynor interpreta de nuevo a Romainor, y a 2 nativos sudafricanos.

3. Mensaje principal transmitido:

- El mejor servicio.
- Los mejores productos.
- **Participación de temporada.**
- Gestión de venta.
- Promoción de la marca.

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- **Acorde.**
- Parcial
- No aplica.

5. Peso visual y porcentaje del uso del medio por parte del personaje, la marca, mensaje y el producto:

Personaje	70%
Marca (logotipo)	10%
Producto	10%
Copy / Mensaje	10%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- El logotipo está claramente visible en todo momento.
- **El logotipo está presente de manera discreta.**
- La el logotipo aparece solo al final del Spot.
- El logotipo no está presente.

7. Punto focal dentro de la pieza:

- **El personaje.**
- El producto.
- El logotipo / marca.
- Copy / Mensaje

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

- Primer plano.
- **Plano de medio cuerpo.**
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

• Titular	5
• Logotipo	3
• Fotografía de Producto	2
• Información / Copy	4
• Mynor	1



1. Detalles técnicos:

AGENCIAS WAY. GERARDO “Precios de amigos, financiamientos amigables”
Anuncio televisivo, de 20 segundos de duración, formato de la pantalla relación 4:3, a colores.

2. Temática utilizada en la pieza:

Promoción de “precios de amigos, financiamientos amigables” en Lugar de Mynor se presenta a un joven de nombre GERARDO.

3. Mensaje principal transmitido:

- El mejor servicio.
- Los mejores productos.
- Participación de temporada.
- **Gestión de venta.**
- Promoción de la marca.

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- **Acorde.**
- Parcial
- No aplica.

5. Peso visual y porcentaje del uso del medio por parte del personaje, la marca, mensaje y el producto:

Personaje	50%
Marca (logotipo)	25%
Producto	5%
Copy / Mensaje	10%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- El logotipo está claramente visible en todo momento.
- El logotipo está presente de manera discreta.
- **El logotipo aparece solo al final del Spot.**
- El logotipo no está presente.

7. Punto focal dentro de la pieza:

- El personaje.
- El producto.
- El logotipo / marca.
- **Copy / Mensaje**

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

- Primer plano.
- **Plano de medio cuerpo.**
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

• Titular	4
• Logotipo	2
• Fotografía de Producto	3
• Información / Copy	5
• Mynor	1



1. Detalles técnicos:

AGENCIAS WAY. “Precios de amigos, financiamientos amigables” Anuncio televisivo, de 30 segundos de duración, formato de la pantalla relación 16:9, a colores.

2. Temática utilizada en la pieza:

Promoción de Servicio y Precio además de recibir revisiones médicas por consumo, tipo seguro. Mynor se presenta como una imagen acompañando al mensaje.

3. Mensaje principal transmitido:

- **El mejor servicio.**
- Los mejores productos.
- Participación de temporada.
- Gestión de venta.
- Promoción de la marca.

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- Acorde.
- **Parcial**
- No aplica.

5. Peso visual y porcentaje del uso del formato por parte del personaje, la marca y el producto:

Personaje	25%
Marca (logotipo)	20%
Producto	10%
Copy / Mensaje	50%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- El logotipo está claramente visible en todo momento.
- **El logotipo está presente de manera discreta.**
- La el logotipo aparece solo al final del Spot.
- El logotipo no está presente.

7. Punto focal dentro de la pieza:

- El personaje.
- El producto.
- El logotipo / marca.
- **Copy / Mensaje**

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

- Primer plano.
- **Plano de medio cuerpo.**
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

• Titular	1
• Logotipo	3
• Fotografía de Producto	4
• Información / Copy	2
• Mynor	1

GUIAS DE OBSERVACIÓN: WEB / REDES SOCIALES



1. Detalles técnicos:

Página de Facebook.

2. Temática utilizada en la pieza:

Ninguna temática en especial fue utilizada en la pieza.

3. Mensaje principal transmitido:

- El mejor servicio.
- Los mejores productos.
- Participación de temporada.
- Gestión de venta.
- **Promoción de la marca.**

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- Acorde.
- Parcial
- **No aplica.**

5. Peso visual y porcentaje del uso del formato por parte del personaje, la marca y el producto:

Personaje	25%
Marca (logotipo)	10%
Producto	20%
Copy / Mensaje	65%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- El logotipo está claramente visible en todo momento.
- **El logotipo está presente de manera discreta**
- El logotipo no se presenta.

7. Punto focal dentro de la pieza

- El personaje.
- El producto.
- El logotipo / marca.
- **Copy / Mensaje**

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

- Primer plano.
- Plano de medio cuerpo.
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

• Titular	1
• Logotipo	4
• Fotografía de Producto	3
• Información / Copy	2
• Mynor	5



1. Detalles técnicos:

Header de Facebook.

2. Temática utilizada en la pieza:

Temática enfocada al mes de la tecnología, en el que Mynor se presenta muy similar al conocido personaje de comics Iron Man.

3. Mensaje principal transmitido:

- El mejor servicio.
- Los mejores productos.
- **Participación de temporada.**
- Gestión de venta.
- Promoción de la marca.

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- **Acorde.**
- Parcial
- No aplica.

5. Peso visual y porcentaje del uso del formato por parte del personaje, la marca y el producto:

Personaje	45%
Marca (logotipo)	5%
Producto	0%
Copy / Mensaje	40%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- El logotipo está claramente visible en todo momento.
- **El logotipo está presente de manera discreta**
- El logotipo no se presenta.

7. Punto focal dentro de la pieza

- **El personaje.**
- El producto.
- El logotipo / marca.
- Copy / Mensaje

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

- Primer plano.
- **Plano de medio cuerpo.**
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

• Titular	1
• Logotipo	n/a
• Fotografía de Producto	n/a
• Información / Copy	n/a
• Mynor	2



1. Detalles técnicos:

Página Web.

2. Temática utilizada en la pieza:

Ninguna temática aplicada a esta pieza.

3. Mensaje principal transmitido:

- El mejor servicio.
- Los mejores productos.
- Participación de temporada.
- **Gestión de venta.**
- **Promoción de la marca.**

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- Acorde.
- Parcial
- **No aplica.**

5. Peso visual y porcentaje del uso del formato por parte del personaje, la marca y el producto:

Personaje	5%
Marca (logotipo)	10%
Producto	25%
Copy / Mensaje	60%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- El logotipo está claramente visible en todo momento.
- **El logotipo está presente de manera discreta**
- El logotipo no se presenta.

7. Punto focal dentro de la pieza

- El personaje.
- El producto.
- El logotipo / marca.
- **Copy / Mensaje**

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

- **Primer plano.**
- Plano de medio cuerpo.
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

• Titular	3
• Logotipo	1
• Fotografía de Producto	5
• Información / Copy	4
• Mynor	2



1. **Detalles técnicos:**
Página Web (MAYO).

2. **Temática utilizada en la pieza:**
Orientado a las madres, por la celebración del 10 de Mayo, todo el mes.

3. **Mensaje principal transmitido:**

- El mejor servicio.
- Los mejores productos.
- **Participación de temporada.**
- **Gestión de venta.**
- Promoción de la marca.

4. **Relación del personaje según la temática de la pieza.**

- Acorde.
- **Parcial**
- No aplica.

5. **Peso visual y porcentaje del uso del formato por parte del personaje, la marca y el producto:**

Personaje	5%
Marca (logotipo)	10%
Producto	60%
Copy / Mensaje	25%

6. **La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:**

- El logotipo está claramente visible en todo momento.
- **El logotipo está presente de manera discreta**
- El logotipo no se presenta.

7. **Punto focal dentro de la pieza**

- El personaje.
- **El producto.**
- El logotipo / marca.
- Copy / Mensaje

8. **El encuadre del personaje dentro de la composición**

- **Primer plano.**
- Plano de medio cuerpo.
- Plano completo.

9. **Orden de la lectura visual**

• Titular	3
• Logotipo	1
• Fotografía de Producto	5
• Información / Copy	4
• Mynor	2

GUIAS DE OBSERVACIÓN: PERIÓDICO (DIGITAL)

Ideas para invertir tu Bono en Way

En confianza... Entre amigos

TC-P50C2X (externo 14594)
Plasma Viera 50" de alta definición
• Resolución 720p HD
• Procesador de Sub-Campos de 600Hz
• Función VIERA Image Viewer (fotografías)
• 2 entradas HDMI.

TC-P42C2X (externo 14593)
Plasma Viera 42" de alta definición
• Resolución 720p HD
• Procesador de Sub-Campos de 600Hz
• Función VIERA Image Viewer (fotografías)
• 2 entradas HDMI.

SC-VK900 (externo 12638)
• Subwoofer 10,000WTSDDVDVCDICD
• Sistema de 5.1 canales (2 frontales + 1 central + 2 surround + 2 subwoofer)
• 3 CD Changer - Play 1 Change 4
• Reproduce DVD RAM, J-TW, AR, SVCD, VCD, GD, CD-R/RW, WMA, MP3, JPEG, MPEG4, DIVX
• Music Port / USB

MESA LUNA (externo 14154)

GRATIS UNA LINDA MESA EN LA COMPRA DE SU PLASMA DE 42" o 50"

A sólo \$3,595
Contado en efectivo

Panasonic
ideas for life

1. Detalles técnicos: BONO 14

RGB, formato 1251 x 773 pixeles (17.4 x 10.7 pulgadas.), 72dpi de resolución, full color.

2. Temática utilizada en la pieza:

La temática o motivo de la pieza es el BONO 14. Mynor no participa como elemento de diseño en este ejemplo. Panasonic es la marca que Agencias Way promueve en la pieza.

3. Mensaje principal transmitido:

- El mejor servicio.
- Los mejores productos.
- Participación de temporada.
- **Gestión de venta.**
- Promoción de la marca.

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- Acorde.
- Parcial
- **No aplica.**

5. Peso visual y porcentaje del uso del formato por parte del personaje, la marca y el producto:

- | | |
|--------------------|-----|
| • Personaje | 0% |
| • Marca (logotipo) | 10% |
| • Producto | 80% |
| • Copy / Mensaje | 10% |

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- **El logotipo está claramente visible en todo momento.**
- El logotipo está presente de manera discreta.
- El logotipo no está presente.

7. Punto focal dentro de la pieza:

- El personaje.
- **El producto.**
- El logotipo / marca.
- Copy / Mensaje

8. El encuadre del personaje dentro de composición

- Primer plano.
- Plano de medio cuerpo.
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

- | | |
|--------------------------|-----|
| • Titular | 3 |
| • Logotipo | 2 |
| • Fotografía de Producto | 1 |
| • Información / Copy | 4 |
| • Mynor | n/a |

1. Detalles técnicos:

LLUVIA DE OFERTAS
 RGB, formato 667 x 1564 pixeles (8.5 x 21.7 pulgadas.), 72dpi de resolución, full color.

2. Temática utilizada en la pieza:

La temática o motivo de la pieza es la promoción de LLUVIA DE OFERTAS, Ultimos 4 días.

3. Mensaje principal transmitido:

- El mejor servicio.
- Los mejores productos.
- Participación de temporada.
- **Gestión de venta.**
- Promoción de la marca.

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- Acorde.
- **Parcial**
- No aplica.

5. Peso visual y porcentaje del uso del formato por parte del personaje, la marca y el producto:

- Personaje 10%
- Marca (logotipo) 10%
- Producto 60%
- Copy / Mensaje 20%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- El logotipo está claramente visible en todo momento.
- **El logotipo está presente de manera discreta.**
- El logotipo no está presente.

7. Punto focal dentro de la pieza:

- El personaje.
- El producto.
- El logotipo / marca.
- **Copy / Mensaje**

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

- **Primer plano.**
- Plano de medio cuerpo.
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

- Titular 1
- Logotipo 3
- Fotografía de Producto 2
- Información / Copy 4
- Mynor 5



1. Detalles técnicos: MESA DE CENTRO GRATIS.
 RGB, formato 1251 x 758 pixeles (17.4 x 10.5 pulgadas.),
 72dpi de resolución, full color.

2. Temática utilizada en la pieza:
 La temática o motivo de la pieza es promover la compra de salas y comedores para optar al recibir gratis una mesa de centro. Además se adjunta información acerca de recibir consultas médicas por las compras realizadas.

3. Mensaje principal transmitido:

- El mejor servicio.
- Los mejores productos.
- Participación de temporada.
- **Gestión de venta.**
- Promoción de la marca.

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- Acorde.
- **Parcial**
- No aplica.

5. Peso visual y porcentaje del uso del formato por parte del personaje, la marca y el producto:

• Personaje	10%
• Marca (logotipo)	25%
• Producto	15%
• Copy / Mensaje	50%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- **El logotipo está claramente visible en todo momento.**
- El logotipo está presente de manera discreta.
- El logotipo no está presente.

7. Punto focal dentro de la pieza:

- El personaje.
- El producto.
- El logotipo / marca.
- **Copy / Mensaje**

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

- **Primer plano.**
- Plano de medio cuerpo.
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

• Titular	1
• Logotipo	3
• Fotografía de Producto	4
• Información / Copy	2
• Mynor	5



1. Detalles técnicos:

RGB, formato 1251 x 772 pixeles (17.4 x 10.7 pulgadas.), 72dpi de resolución, full color.

2. Temática utilizada en la pieza:

La temática o motivo de la pieza es "Ofertas de verano". Mynor se presenta solamente acompañando a la información, ya que no participa directamente con el mensaje

3. Mensaje principal transmitido:

- El mejor servicio.
- Los mejores productos.
- Participación de temporada.
- **Gestión de venta.**
- Promoción de la marca.

4. Relación del personaje según la temática de la pieza.

- Acorde.
- **Parcial**
- No aplica.

5. Peso visual y porcentaje del uso del formato por parte del personaje, la marca y el producto:

- Personaje 25%
- Marca (logotipo) 10%
- Producto 20%
- Copy / Mensaje 45%

6. La presencia de la marca con el personaje dentro de la pieza:

- **El logotipo está claramente visible en todo momento.**
- El logotipo está presente de manera discreta.
- El logotipo no está presente.

7. Punto focal dentro de la pieza:

- El personaje.
- **El producto.**
- El logotipo / marca.
- Copy / Mensaje

8. El encuadre del personaje dentro de la composición

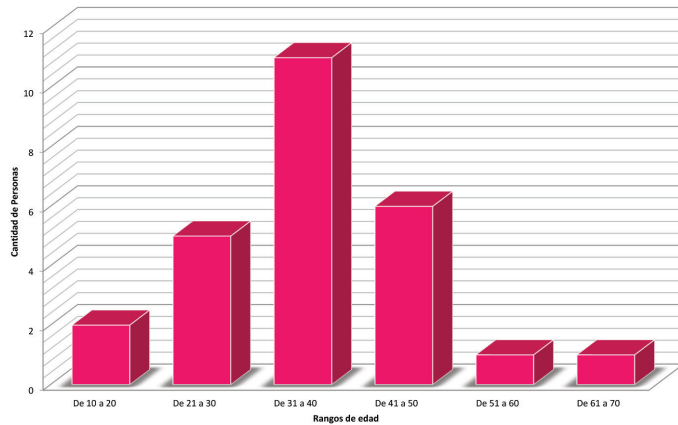
- Primer plano.
- **Plano de medio cuerpo.**
- Plano completo.

9. Orden de la lectura visual

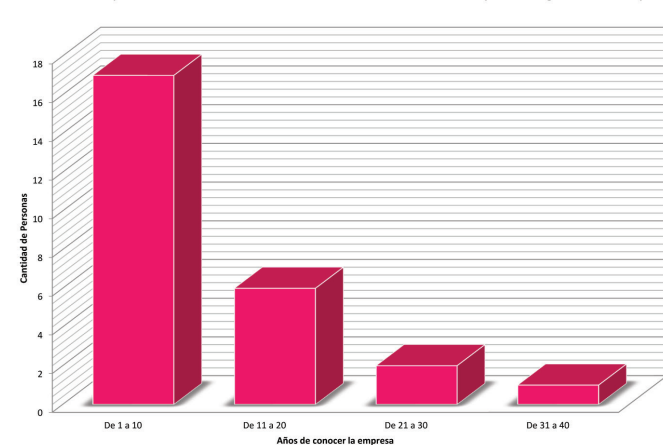
- Titular 1
- Logotipo 4
- Fotografía de Producto 2
- Información / Copy 5
- Mynor 3

TABULACION Y RESULTADOS DE ENCUESTAS AL GRUPO OBJETIVO RESPECTO AL PERSONAJE Y SUS CARACTERITICAS

Edad de los encuestados



¿Aproximadamente desde cuando conoce la empresa Agencias Way?



Análisis destacados de resultados:

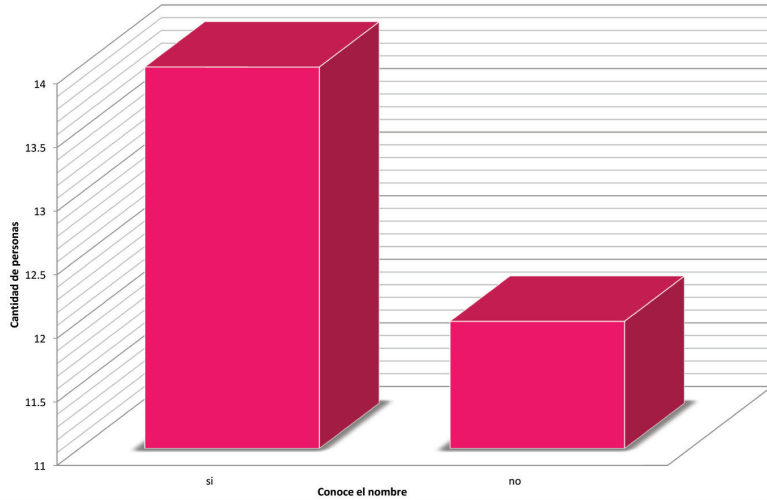
Los encuestados, en su mayoría entre los 31 y 40 años, mencionan conocer Agencias Way desde hace casi dos décadas años. Respecto a Menor, El grupo objetivo afirma conocer el nombre del personaje y lo reconocerlo visualmente, evidenciando que tanto la marca como su cara publicitaria han trascendido en el tiempo y se han afianzado en la mente de los consumidores.

El grupo objetivo coincide con algunas de las características propias del personaje, ya que en su gran mayoría lo consideran divertido y amigable, y no solo eso, sino le atribuyen las características físicas de un “típico Guatemalteco” respondiendo que es exactamente igual o muy parecido, resaltando la sonrisa, el bigote y la cabeza calva, pero nadie menciona la barriga como una característica propia de los guatemaltecos.

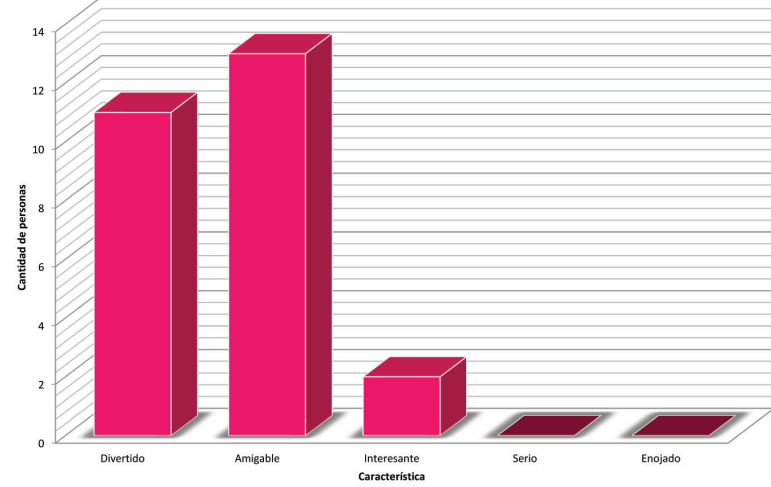
Los encuestados, al solicitarles que mencionaran características de si mismos como gutemaltecos, mencionaron en gran parte, ser amables serviciales, amigables y divertidos, y por ese motivo se entiende que se sientan identificados con el personaje.

Ademas, cuando se les cuestionó acerca de la posibilidad de implementar a otro personaje en lugar del actual, el grupo objetivo respondió que no sería lo mismo, dado que mantienen esa relación entre la marca y el personaje. Pero de ser necesario, los encuestados tambien planteaban características que debería cumplir el nuevo personaje (adulto amigable y gracioso)

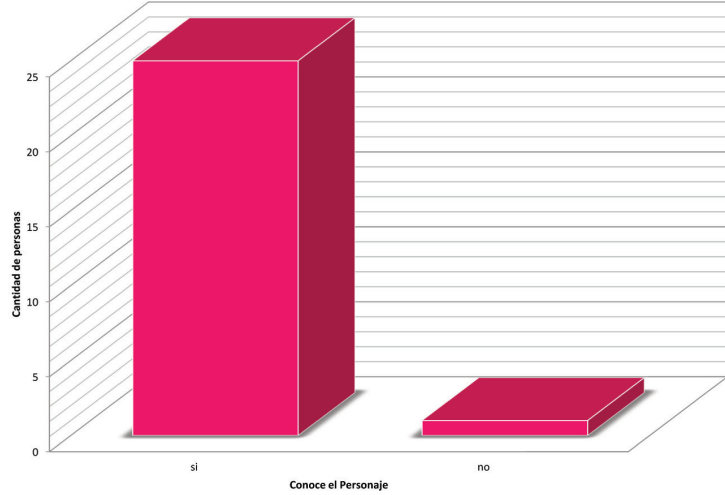
¿Sabe el nombre del personaje?



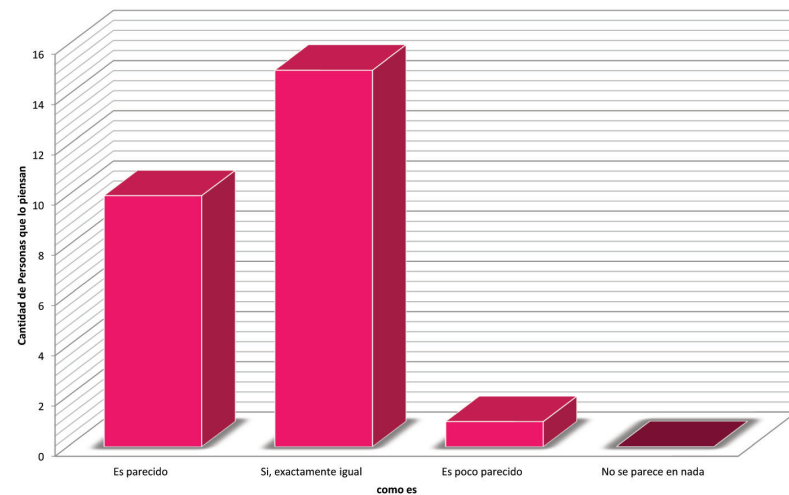
Para usted, este personaje le parece:



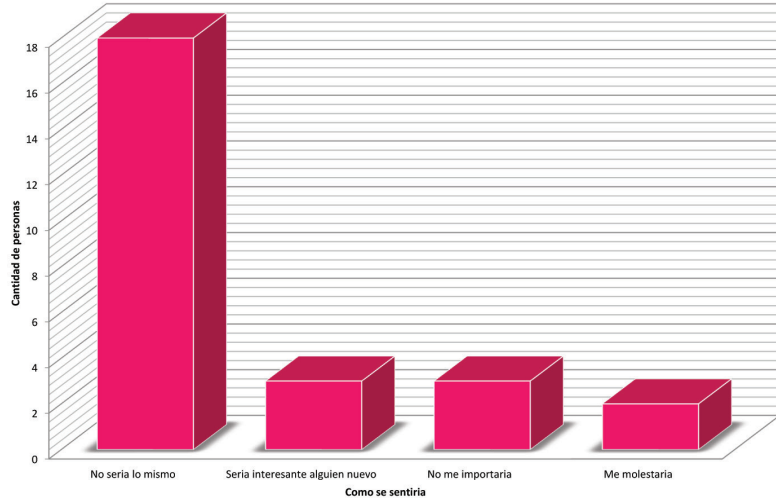
¿Conoce Usted a este Personaje?



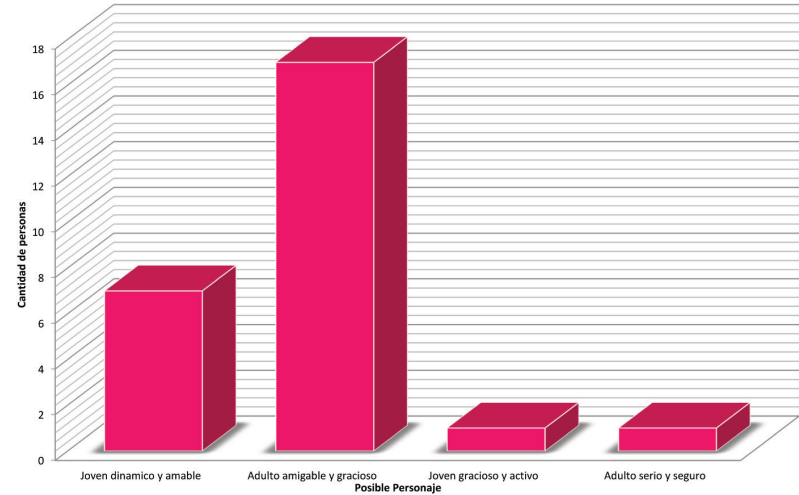
Fisicamente, ¿Cree que el personaje es un guatemalteco?



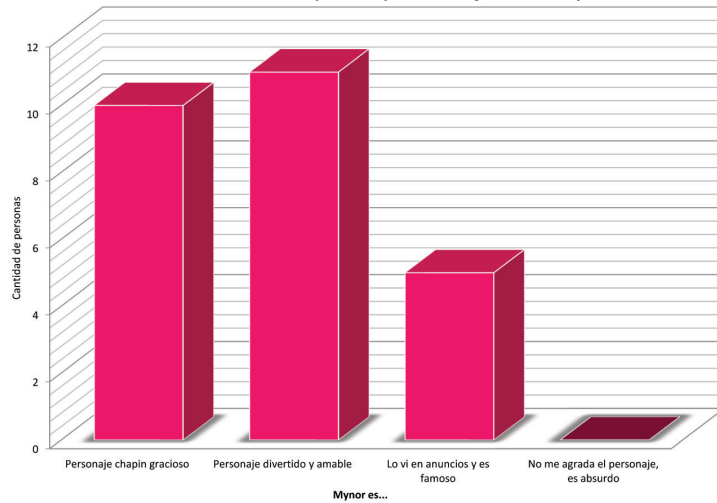
¿Qué pensaría, si en la actualidad, Agencias Way presentara un nuevo personaje en los distintos anuncios?



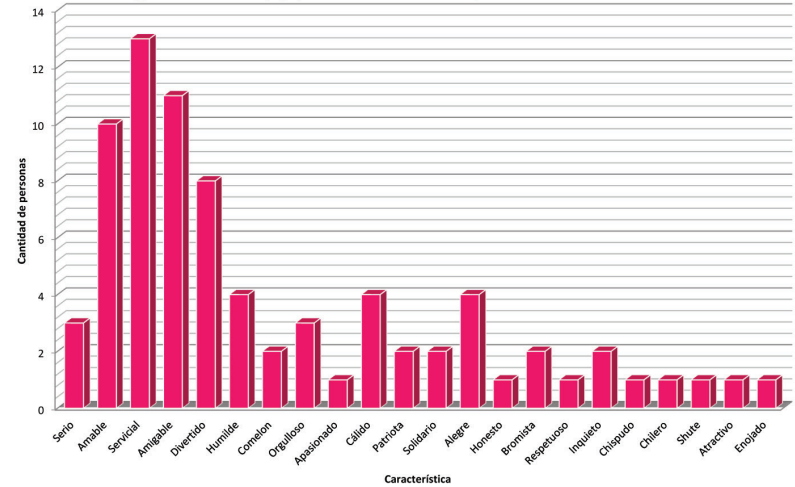
Si fuera otro personaje ¿cómo cree usted que debería ser este?

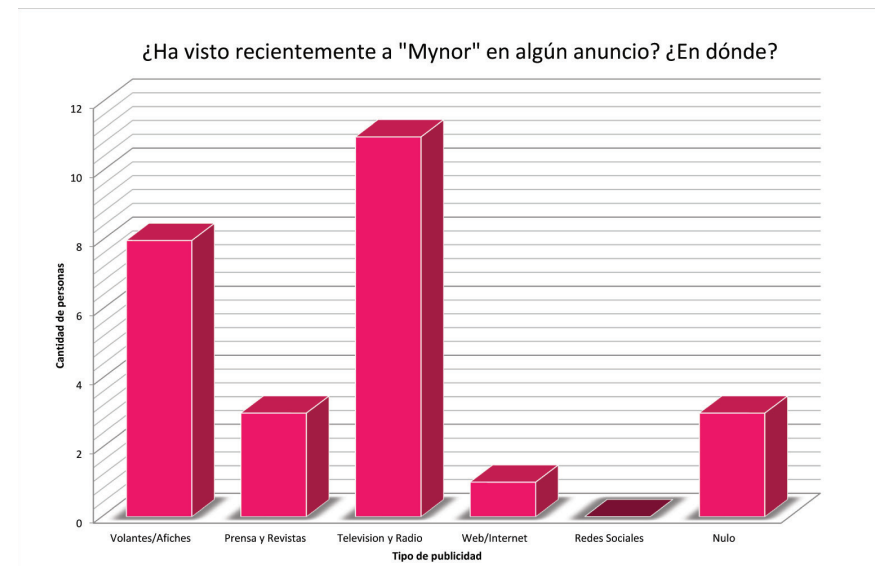
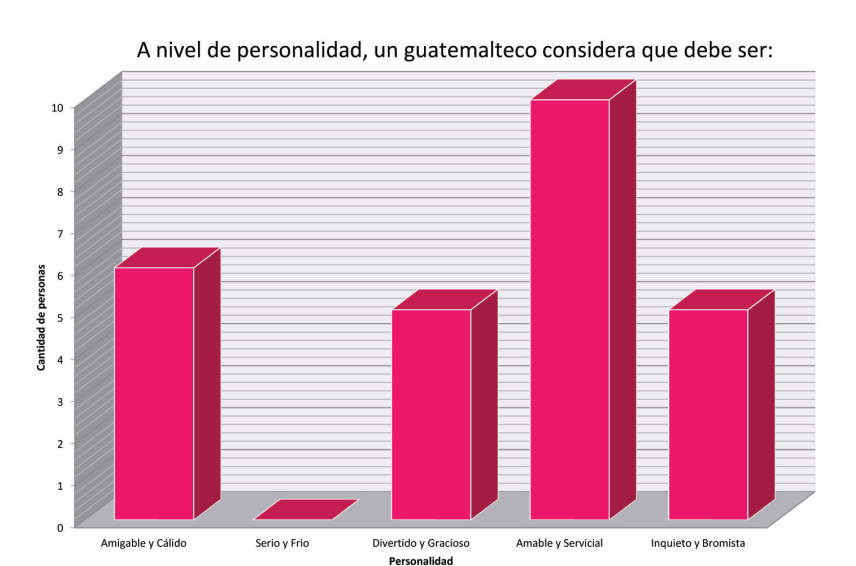
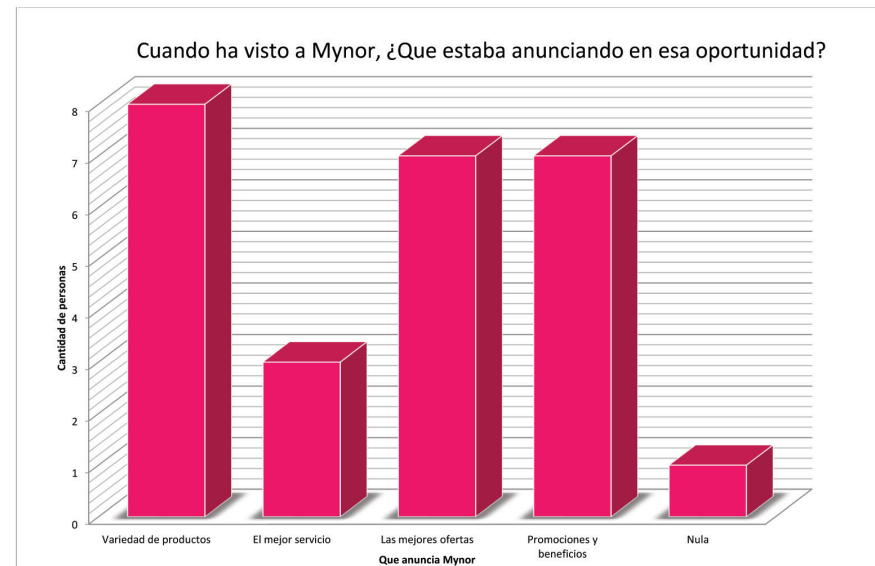
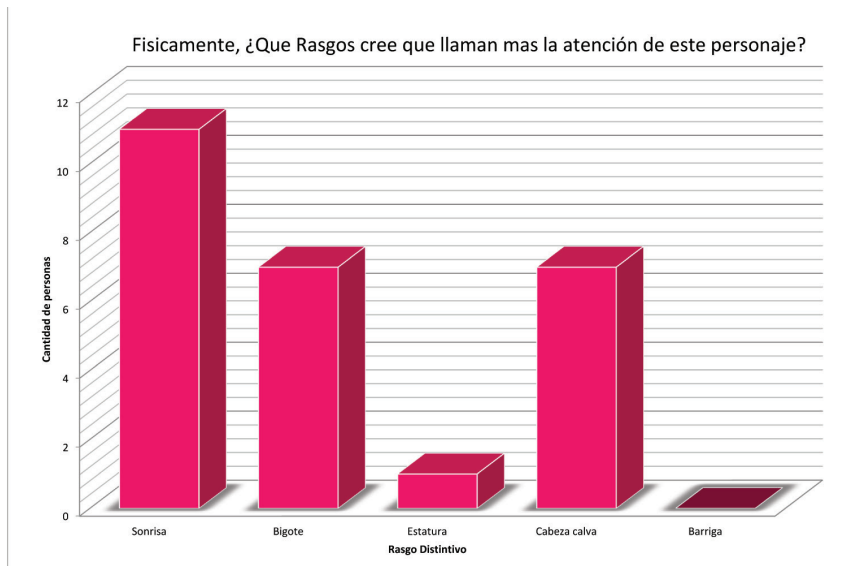


Usted considera que el personaje de "Mynor" es:



Como guatemalteco, ¿qué características puede mencionar de usted mismo?





INTERPRETACION Y SÍNTESIS.

La información obtenida del contenido teórico, las experiencias de diseño, las entrevistas y las guías de observación, sirvieron como base para desarrollar la interpretación y síntesis, las cuales se confrontaron con los objetivos de la investigación.

ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DEL PERFIL GENERAL DE MYNOR, COMO PERSONAJE IMPLEMENTADO EN LAS DISTINTAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE AGENCIAS WAY, DE ACUERDO CON EL GRUPO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE.

En la publicidad, los mensajes pueden ser transmitidos y acompañados por un personaje o líder de opinión. No necesariamente un personaje diseñado, puede ser la solución más viable para la finalidad de transmisor de información, si se toman en cuenta algunas circunstancias como el tiempo, que en el campo de publicidad, suele reducirse demasiado, mientras que para una producción animada, como las películas, el tiempo y la cantidad de colaboradores involucrados es muy distinta. Todo depende de la necesidad que se tenga y del mensaje que se quiere transmitir, además de la calidad y estilo gráfico que se requiere implementar.

Desde el diseño de personajes hasta la elección de personas, personalidades y/o líderes de opinión que representen a una marca, los personajes en general han ido relacionándose en campaña publicitarias para grupos

objetivos específicos. Los personajes, ha pasado de ser simples acompañantes, a complementos importantes del lenguaje, y han tomado un puesto importante en los medios.

Según el contenido teórico que se obtuvo, un personaje debe participar o transmitir la información al público, dentro de la narrativa o historia en la que sea implementado. El personaje debe tener accesorios y vestimentas acordes al mensaje y también debe contar con una personalidad que se relacione al mensaje y/o su participación dentro de la narrativa.

Para, la diseñadora gráfica de Agencias Way, Melissa Pineda, los personajes son individuos, animales y cosas que se utilizan como elementos que cumplan con el objetivo de representar valores y características de la empresa y en el caso de Mynor con Agencias Way, son los valores de la empresa lo que se trata de transmitir con el personaje.

Tras evaluar algunas piezas gráficas publicitarias de Agencias Way para esta investigación, se observó que la utilización de Mynor como transmisor de la información es relativa, según el medio en el que sea implementado. Es en los comerciales de televisión, que el personaje, adopta distintas temáticas específicas como navidad y campeonatos de fútbol y otras mas generales, y en las cuales hace uso de disfraces e indumentaria acordes al

mensaje, para poder transmitir la información. Por otro lado, en las piezas gráficas desarrolladas para periódicos, el personaje es casi un elemento complementario y no se percibe como un transmisor de información. En las piezas analizadas a nivel web y redes sociales, es el diseñador quien hace que Mynor pueda tener relación con la temática implementada en la pieza, dado que estas imágenes se toman de un “banco” de fotografías que se le han tomado al personaje para poder ser editadas en el futuro y adaptarlas a la necesidad que se presente.

Entre las características de un personaje, este debe tener la personalidad adecuada para ser incluido dentro del mensaje o anuncio aportando sus cualidades en favor de la marca. Por esto, en el desarrollo o selección de un personaje, tanto el tema de la personalidad como los rasgos físicos, deben ser motivo de un importante análisis para que su aplicación pueda tener un mejor resultado al transmitir el mensaje y con esto favorecer a la marca.

En el caso de los personajes animados, este análisis se puede basar en los guiones técnicos, los cuales suelen ser las herramientas que aportan información que ayude a la buena elección acerca del desarrollo y diseño del personaje a implementar.

En el caso de las personas, personalidades y líderes de opinión, son sus características físicas y psicológicas las que la empresa busca explotar, en el proceso de selección del personaje más adecuado.

Agencias Way, siendo una empresa con más de 80 años en el mercado, optaron por la implementación de un personaje en estos los últimos 20 años y Mynor fue la opción más viable. Fausto Arriola comenta que buscaban a un personaje que llenara primordialmente las características psicológicas que le aportarían a la marca de carisma. La idea era transmitir su slogan, “en confianza, entre amigos”, el cual era la base de lo que, ellos como marca querían transmitir por medio del personaje. Arriola comenta que el señor Mynor Cordon fue la mejor opción por sus características actorales, pero sobre todo por su carisma como persona, ya que él es un hombre muy respetuoso y divertido y no había mayor diferencia entre el personaje Mynor frente a cámaras, y el señor Mynor Cordon fuera de cámaras.

Agencias Way, según Fausto Arriola, buscaba con la implementación de Mynor un personaje que fuera amistoso, que transmitiera la “frescura” de la marca y que el guatemalteco promedio, según sus investigaciones de mercado, se identificara con él y con la marca; de allí los rasgos físicos que presenta Mynor. Este personaje, con su sencillez y alegría, debía representar la parte humana de Agencias Way, hacer sentir al guatemalteco como parte de la “comunidad”.

Fausto Arriola amplía que de haber implementado a una celebridad, esta quizás no hubiera logrado esa conexión con el grupo objetivo al que se enfocan. Tal como lo menciona Zyman (2000), con el caso de la marca Elíptica y su línea de implementos para la práctica del Ski sobre nieve, que al contratar reconocidos profesionales de este deporte, el grupo objetivo al que se estaban dirigiendo

(principiantes de este deporte), entendieron que los productos Elíptical, eran para profesionales o atletas de alto desempeño en el medio.

Según Zyman, los personajes y personas famosas, en el ámbito de la publicidad sirven de guía para las masas. Un personaje o líder de opinión que ya sea famoso, puede influir en el criterio del grupo objetivo, logrando que este opte por consumir o por hacer determinada acción, solo por ser un personaje que ellos admiran, pero los costos de esto a veces no son tan accesibles.

El autor menciona respecto al uso de personajes a nivel de publicidad, comparte que no es nuevo que a veces las empresas que hacen uso de este tipo de soluciones, excluyan opciones que abarquen el diseño personajes animados para optar por la implementación de personas, líderes de opinión para alcanzar una conexión y posterior identificación con el grupo objetivo, logrando establecer conexiones mentales en los consumidores hacia la marca, porque los animados no siempre van a funcionar, esto según el contexto y mensaje.

En el caso de Agencias Way, Arriola menciona que se eligió a este personaje ficticio (Mynor), mediante un castin en donde primordialmente se buscaba a alguien “diferente”, y luego enfocarse en características de un perfil más específico.

Según, Mynor Estrada, comunicador en Agencias Way, la selección de “Mynor” se enfocó a un personaje masculino, porque brinda confianza, sugiere fortaleza, ya que al colocar a un personaje femenino, por ejemplo

a dramatizar el cargar un artículo de línea blanca, como un refrigerador en los comerciales, no sería coherente o carecería de lógica. Estrada agrega que cuando se brinda el servicio a domicilio de parte de la empresa, son colaboradores hombres quienes desempeñan ese trabajo, por lo que Mynor representa un colaborador más de la empresa. Respecto al género del personaje, Zyman (2000) plantea que es más aceptable por las sociedades satirizar en los medios y la publicidad a un personaje masculino que uno femenino.

En el desarrollo de personajes y su implementación, se menciona que es muy importante que el personaje debe ser muy expresivo, y que esto garantiza no solo que el mensaje llegue a su objetivo sino que también garantiza el interés del público en todo lo que involucre este. Agencias Way, para la selección de Mynor como personaje, es cierto que busco a alguien “diferente”, pero también que fuera muy expresivo para transferir esas características a la marca y pudiera interpretar al “típico guatemalteco” que solicitaban.

Los personajes, actores publicitarios y líderes de opinión deben ser tomados en cuenta como una marca, que puede aportar con sus características humanas y/o físicas, a solventar carencias o áreas de mejora en la marca que les contrata, para sus comerciales o publicidad en general.

La marca que diseña o contrata los servicios de un personaje, buscará mediante esta implementación reforzar su imagen, promover sus productos y servicios, ideas, etc. y no al revés. En este tema, Fausto Arriola

recomienda la utilización de personajes en la publicidad siempre que sea acorde a la industria en donde se va implementar. Fausto Arriola sostiene que en la actualidad lo principal es la marca y que la imagen de Mynor siempre ha sido utilizado como un complemento.

Contrario a esto, el Lic. José Huerta (diseñador gráfico y publicista) menciona que Agencias Way es una empresa muy bien posicionada en el interior del país y esto se debe a las grandes inversiones que ese han realizado por parte de Way en medios tradicionales al inicio de la implementación de Mynor. Pero en este contexto, compartiendo su experiencia en Agencias Way, Fausto Arriola, comenta que en el interior del país, las personas dicen: “voy a la W” haciendo referencia que visitaran alguna tienda o sucursal Way, lo que demuestra que lo importante es la marca y el personaje queda en un segundo plano, que este representa la parte graciosa y humana de la marca.

El grupo objetivo por su parte, mencionaban conocer al personaje y saber su nombre, las personas logran recordar a Mynor, por causa de la publicidad reciente, en el que el personaje ha utilizado variables de su nombre o seudónimo.

El grupo objetivo menciona que, los guatemaltecos tienen similitudes con el perfil del personaje publicitario interpretado por el señor Mynor Córdón, y un dato curioso en la muestra recolectada, es que los encuestados no recuerdan acertadamente el tiempo aproximado, que Mynor lleva al frente de las campañas de Agencias Way y tampoco la trayectoria de la marca a través del tiempo,

dado que pocos encuestados responden que Agencias Way lleva arriba de los 10 años en labores, y la gran mayoría se inclina por menos de 10 años, cuando en realidad la empresa lleva más de 80 años de vigencia y Mynor ha estado en las últimas dos décadas.

Durante las encuestas, los hombres son lo que menos recordaban al personaje, mencionando que no utilizan de manera frecuente la televisión. Las mujeres en cambio sí pueden recordar al personaje pero sin aproximarse al tiempo que lleva este en los medios al frente de la publicidad de Agencias Way.

El posicionamiento de esta marca, en el grupo objetivo recae en los comerciales de televisión en los que Mynor ha aparecido. El grupo objetivo asegura que los guatemaltecos son tal cual es Mynor, afirmando según la encuesta realizada, que Mynor es una persona amigable, cálida, amable y servicial, características acordes al grupo objetivo tras consultarles que les distingue a ellos como guatemaltecos.

SINTESIS.

Tanto la finalidad, como el grupo objetivo, son parte fundamental en el proceso de toma de decisiones en lo que respecta a la planificación e implementación de cualquier estrategia de diseño, comunicación y publicidad, y la inclusión de un personaje publicitario no es la excepción.

Desde las características físicas hasta las psicológicas del personaje, estas deben ser cuidadosamente evaluadas y confrontadas con la aceptación de las personas y consumidores.

Los personajes no necesariamente deben ser personalidades reconocidas del medio, sino que pueden optarse por la interpretación un personaje animado o la inclusión de una persona común, ya que ambos casos cuentan con ventajas y desventajas que según los objetivos pueden generar mejores resultados bajo ciertos parámetros. Todo esto enfocado a lo que se desea decir y a quien se le quiere decir.

Los personajes son elementos que no solo dotan de características a una marca, sino que pueden ser facilitadores de información, que gráficamente no es tan sencillo trasladar. En el caso de Agencias Way y Mynor, la conexión con el grupo objetivo está basada en la asociación o similitud de este particular personaje con el grupo objetivo desde sus rasgos físicos hasta la amabilidad y calidez con la que se presenta en los comerciales.

EVALUACION DEL APORTE DE MYNOR, TRAS SU INTERVENCION EN LA PUBLICIDAD DE AGENCIAS WAY, S.A. QUE LE HA LLEVADO A POSICIONARSE COMO MARCA EN GUATEMALA.

Dentro del campo de la comunicación y publicidad, el objetivo del mensaje es solventar los problemas, debilidades y carencias de comunicación entre la marca y sus clientes. Algunas empresas suelen incluir, como parte de sus campañas publicitarias, a personajes animados, ficticios o personalidades reales del medio que les representen. Estas empresas basan sus decisiones respecto a este tema, en estrategias de mercadeo que identifican las necesidades existentes, y mediante el

criterio de los involucrados en el desarrollo, se llegan a determinar los planes de acción por los cuales se regirá dicha campaña.

Según la información recabada, los personajes que se implementan en las campañas publicitarias, deben aportar en lo que se refiere a características con las que la marca no cuenta, o quiere reforzar. Ziman (2000) explica que las marcas a veces suelen hacerse de los servicios de personajes y personalidades, debido a carencias de algunas características visuales y asociaciones mentales que les ayuden a llegar a su grupo objetivo.

Los personajes según Ziman (2000) han de ser utilizados por razones muy específicas como: diferenciar a la marca entre la multitud de medios, generar una conciencia y asociación fuerte de la marca, brindar de credibilidad y confianza a los consumidores y si se trata de una celebridad, aprovechar de la exposición a los medios del líder de opinión.

En Guatemala, Agencias Way, S.A. optó por la implementación de un personaje ficticio, que le dio mucho éxito y posicionamiento a la marca en el mercado guatemalteco.

Fausto Arriola, menciona que la filosofía de servicio y la experiencia de compra en Agencias Way, debían ser transmitidas al grupo objetivo y que esto se lograría mediante la implementación de un personaje. Este debía ser una persona amistosa, alegre y sencilla que transmitiera la frescura de la marca, pero que no fuera una celebridad, ya que se buscaba que este, debía lograr

una conexión con el grupo objetivo.

Para el diseñador y publicista Lic. José Huerta, comenta que una empresa como Agencias Way, ha logrado posicionarse en el mercado invirtiendo mucho dinero en medios publicitarios tradicionales, principalmente en radio y televisión. Al hacer esto, el optar por un personaje para incluir en sus campañas, logrando alcanzar beneficios como provocar simpatía y admiración en los consumidores mediante Mynor.

Mynor fue seleccionado como el personaje adecuado para la campaña luego de llenar estas características. A pesar de esto, Fausto Arriola también menciona que hoy en día su mayor fortaleza a nivel de marca, es la “W” del logotipo de Agencias Way. Arriola, explica que la gran expectativa de la decisión de implementar un personaje como Mynor, era la de brindarle a la marca esa parte humana, acercándose más al cliente, pero que además, los colaboradores se sintieran también identificados con Mynor, como alguien más del equipo Way.

Contrario a lo anterior, José Huerta, menciona que el personaje es la mayor de sus fortalezas, dada la sobre exposición que tuvo en los inicios de los anuncios, en donde se presentaba a Mynor como un trabajador más de la empresa, y que hoy en día es un elemento gráfico versátil utilizado en todos los materiales. José Huerta comenta que las personas del grupo objetivo, reconocen a este personaje incluso como el dueño de las tiendas, evidenciando la relación mental que se ha logrado construir entorno a Mynor y Agencias Way. Retomando el tema de posicionamiento de marca,

Chaves y Belluccia (2003) describen que entre empresas dedicadas a brindar servicios y desarrollar productos similares, suele darse una superposición en el mercado, de cada marca sobre las otras. Dentro de esta competencia, el posicionamiento establece requerimientos relacionados a la marca, que se pueden separar en identificadores verbales (el nombre) y visuales (forma de escribirlo, signos, etc.)

Según Trout (1998), el posicionamiento, es de las estrategias menos comprendidas, ya que no es algo que sea aplicado directamente a un producto o servicio sino que es algo que sucede en la mente de los consumidores y usuarios. Básicamente es mantenerse en la mente del grupo objetivo, y este fin está ligado al discurso que la empresa lanza al mercado para promover su marca.

Según Zimman (2003) este posicionamiento se da, se busque o no, ya que esto está ligado a lo que la empresa diga de sí misma, lo que esta diga de la competencia, lo que el consumidor diga de esta empresa, y todo lo que no se diga en el contexto, por lo que el autor explica que una empresa debe mantener el control de todo el discurso que maneja la empresa en medios publicitarios, así como de mantener una congruencias con sus productos y servicios.

En el caso de Agencias Way, José Huerta, sostiene que el posicionamiento que logró esta empresa es cuestión meramente de la inversión en la exposición de Mynor a los medios tradicionales como radio y televisión, gracias además de un factor accidental o “suerte”. Mynor Estrada, comunicador en Agencias Way, menciona que

los medios más utilizados en los inicios de las distintas campañas de la empresa, se basaban en la televisión y radio, dada la poca penetración de los servicios de cable paga y otros similares en los hogares de los guatemaltecos a los cuales se estaban proyectando, y esto concuerda con la opinión del Lic. Huerta.

Agencias Way, paso de ser una marca desconocida a una marca muy reconocida, que iniciaron sus campañas en televisión y que hoy en día se vale de los medios de comunicación más rentables dentro del segmento en que se mueve la empresa. Según Fausto Arriola, Mynor Cordon, o “Mynor” como le conocen, logró darle un rostro a la marca Way. Este personaje es un actor contratado por una empresa de publicidad, que se le presento a los encargados de la publicidad de Agencias Way y que desde hace más de 20 años está representando a esta cadena de tiendas. En torno a esto, José Huerta afirma que la estrategia por la que se inclina Agencias Way, es muy exitosa, pero que los logros alcanzados a lo largo del tiempo, se deben primeramente a la sobreexposición en los medios de este personaje, y a su criterio, un accidente y suerte, al tomar la decisión de su incluir a Mynor en la publicidad de esta cadena de tiendas.

Dentro de los muchos factores positivos que puede involucrar el éxito de una campaña con la utilización de personajes, también se deben analizar los aspectos negativos o desventajas de la implementación de una persona real a un personaje diseñado.

Los personajes pueden ser celebridades reconocidas, presentados en medios masivos de comunicación

convencionales, pero si se toma en cuenta los costos, una empresa puede crear su propio personaje mediante la implementación de animaciones o seres ficticios, quienes pueden aportar a solventar las características de las cuales se habló anteriormente. Además los personajes pueden resolver de manera distinta problemas de comunicación existentes, mayormente en los medios impresos si se tratara de un personaje animado.

Anivel de personajes reales Zyman (2000) los admiradores o seguidores de celebridades, siendo influenciados por sus modelos a seguir, optaran por comprar el producto o servicio que sus “ídolos” anuncian, aunque estos talvez ni siquiera tengan intensiones de compra. Por tanto los personajes deben ser involucrados en campañas que le favorezcan tanto a la marca que lo contrata como al personaje mismo. Un líder de opinión reconocido, funciona como una marca, y va construyendo una imagen y reputación, que al final son las características que buscan las empresas en el proceso de selección de posibles personalidades.

En base a lo anteriormente descrito, el éxito que tiene la publicidad de Agencias Way y el uso de su personaje “Mynor”, José Huerta, menciona que uno de los riesgos que corre la empresa es que un personaje real como este, en determinado momento podría romper su relación laboral con la marca y dejar de aparecer en los anuncios que aún se presentan. Para Mynor Estrada, comunicador, la mayor desventaja de un personaje como “Mynor”, siendo este una persona real, es la edad. Ambos entrevistados, plantean como solución, el desarrollo de un personaje digital de “Mynor” el cual debería mantener

características físicas distintivas del personaje original, además de la voz, la sencillez, la amabilidad, etc.

La elaboración de un personaje digital también tendría sus aspectos negativos, ya que según Jose Huerta un personaje diseñado no le aporta las características humanas a la marca, por lo que sugiere que de hacer un cambio de personaje “real” a personaje “diseñado”, debería aprovecharse la oportunidad para también una reestructuración y adecuación de la marca, para que todo mantenga la misma unidad, de forma visual.

Los medios de comunicación en los cuales se incluyen los personajes deben ser evaluados tanto como el personaje mismo, dado que implementar personajes que funcionan en medios audiovisuales (televisión y radio), puede que no generen el mismo resultado en un medio impreso, y viceversa. Además Hidalgo (2012) comenta que se deben revisar los costos en los que incurra la utilización de personajes, porque el monopolio de los medios de comunicación, y la escasa producción de personalidades famosas en determinado país, pueden restarle mucha efectividad a una estrategia de este tipo.

Según José Huerta menciona que Agencias Way, aunque utiliza su personaje en casi todos sus materiales, es en los audiovisuales que el personaje tiene un rol más importante y trascendente.

Mynor en los anuncios de televisión tiene una participación predominante respecto a los demás elementos de diseño que le acompañan como el producto, la marca y la

información. En los comerciales analizados, Mynor está presente casi ininterrumpidamente a lo largo de los spots, aportando información, además interactuando con los productos y de hecho, Mynor logra tener más peso que la marca o logo de Agencias Way, ya que este aparece de forma esporádica a lo largo de los comerciales pero se presenta claramente al final de los mismos. En algunos de los comerciales la marca está presente solamente con colores institucionales o presencia discreta del logo en algunos encuadres del spot.

La presencia de Mynor en las distintas escenas, va desde un 20% de utilización del formato, hasta un 70% en algunos spots.

En las piezas impresas y de redes sociales, el diseño y diagramación de estos es desordenada, o ineficiente según José Huerta, y el personaje solo se presenta como imagen o elemento complementario. Si bien Mynor aparece con la indumentaria adecuada a cualquier temática, no se resaltan, por razones de uso medio e implementación, las características más fuertes del mismo como la voz y el dinamismo que le diferencian, esto es visible primordialmente en los anuncios de prensa y de periódico digital, por esto, se puede decir que los medios más costosos, son los que están siendo mejor aprovechados para llegar al consumidor, que los medios relativamente más económicos.

A pesar de esto, la diseñadora gráfica Melissa Pineda, menciona que se manejan criterios gráficos establecidos en estos materiales impresos y de redes sociales, los cuales están enfocados a exaltar la marca y los productos

más que el personajes mismo.

Mencionado lo anterior, se debe mantener un equilibrio entre la versatilidad del personaje Mynor para los distintos medios en los que será implementado y el medio en sí mismo, por razones de costos y funcionalidad. A nivel de páginas web y de redes sociales, se podrían ajustar estos anuncios audiovisuales y ser incluidos en los medios digitales, dejando espacio a un mejor mensaje orientado al grupo objetivo. Los medios impresos quizás podrían continuar el mismo uso que le dan a Mynor pero tratando de manejar un mejor orden gráfico.

Melissa Pineda, comenta por ejemplo que las adaptaciones de Mynor para redes sociales se toman de un banco de imágenes del personaje, que se amplía cuando este se encuentra en tierras guatemaltecas, pero que a veces hacer las adaptaciones basándose en fotos que no fueron planificadas para un fin o idea en específico, implica un trabajo complicado dado que las imágenes y la edición correspondiente no siempre logra la calidad o realismo deseado.

Para lo anterior, tanto el equipo de publicidad de Agencias Way, como el Licenciado José Huerta, mencionan que la edad del personaje, adaptaciones para ciertas ideas o incluso que se dé por concluida la relación laboral de Mynor con la empresa, son complicaciones que se pueden evitar con una versión digital de Mynor la cual podría lograr una mejor transmisión del mensaje manteniendo, de una manera distinta, la relación Ag. Way y Mynor.

SINTESIS

Un personaje, como ya se ha mencionado en el presente documento, dota de características que la marca o no posee, o necesita reforzar, pero el aporte de un personaje también es la de generar en el consumidor ideas y sentimientos con los que se necesita relacionar la marca con el grupo objetivo. Un personaje puede darle una cara a la empresa puede crear simpatía y a tracción además de llevar el papel de transmisor de información.

Mynor Cordón tras su interpretación amigable, dinámica y servicial, logro colocarse en la mente del consumidor, y con esto, se logró el posicionamiento de la marca en el mercado en el cual se desempeña esta empresa.

La versatilidad de un personaje puede explotarse según los medios en donde vaya a ser implementado, y en aquellos donde el personaje no tenga el peso o eficiencia necesarios, es bueno darle un uso discreto o prescindir de él, para evitar que la pieza caiga en ineficiencias gráficas y por consiguiente de comunicación.

En el caso de Agencias Way, la implementación de Mynor y la exposición a los medios tradicionales de la época, lograron el posicionamiento que hoy día tienen como empresa. El migrar a otros medios de comunicación como redes sociales y web, deben ser motivo de evaluación y mejor planificación para que se siga transmitiendo el mensaje de la misma manera como en los medios tradicionales como en este caso, la televisión.

CONCLUSIONES Y RECOMENTACIONES

CONCLUSIÓN 1.

Durante el proceso previo a la implementación de Mynor, como personaje publicitario en las distintas campañas de Agencias Way, la búsqueda y selección de este, se enfocó principalmente en transmitir las cualidades de la marca a nivel de experiencia de compra en las tiendas y sucursales, como la confianza y la amabilidad según Fausto Arriola.

Además de lo anteriormente descrito, el personaje debía darle el aspecto humano y gracioso a la marca, buscando generar en el grupo objetivo, primordialmente confianza, además de una identificación o conexión con los clientes y personas en general, presentándose al público como un típico guatemalteco y como un colaborador más de Agencias Way, esto con el fin de alcanzar no solo a los clientes de la empresa sino también a todo aquel colaborador de la misma.

Según las encuestas realizadas, este personaje es bien recibido por el grupo objetivo como un guatemalteco, dadas sus características físicas y psicológicas, y la sobre exposición en los medios de comunicación tradicionales como la televisión han colaborado a marcar la mente de los consumidores, generando la relación entre Mynor y Agencias Way.

Al indagar en el grupo objetivo, acerca de las características que los distinguen como guatemaltecos, las palabras “amigables” y “servicial” se repetían constantemente, las cuales se pueden relacionar con el eslogan e idea de experiencia de compra, de las campañas de Agencias Way que es: “en confianza entre amigos”. Además de esto el personaje fue seleccionado en parte por su forma de ser, ya que Mynor Cordón como persona es muy parecido al personaje publicitario Mynor de las campañas publicitarias.

CONCLUSIÓN 2.

Como personaje publicitario ficticio, Mynor tiene su aporte a la marca Agencias Way, puntualmente tras haberle brindado a esta empresa, características humanas y divertidas, que generaron una relación fuerte entre el personaje y la empresa, tal es la relación existente en la mente del consumidor que, según el Lic. José Huerta, se ha llegado a pensar que este personaje es el dueño y fundador de la empresa.

A lo anterior, el Lic. Huerta agrega que el posicionamiento tan exitoso que ha logrado la empresa es por su personaje y que este se ha vuelto su elemento publicitario más importante, pero que dicho éxito también contiene una parte de suerte.

Fausto Arriola, comenta que en los inicios de las campañas de Agencias Way, se invertía en el medio televisivo, a lo que el Lic. Huerta, comentó que esta

inversión se traducía en una sobre exposición al medio. Mynor Estrada, comentaba que en los inicios de las campañas Way el medio televisivo tenía más alcance por la poca inserción de los servicios de cable paga. Se debe mencionar que la empresa, es muy fuerte en el interior del país, mas no en la capital según el señor Estrada.

En las piezas evaluadas puede evidenciarse que el personaje fue explotado de mejor manera en los medios más costosos como la televisión, en donde podía hacer uso de todas sus habilidades actorales para transmitir las características se necesitaban mientras que en las piezas digitales e impresas, el personaje funciona como un elemento mas de diseño, que en ocasiones solo refuerza la temática de la pieza.

RECOMENDACIÓN 1.

Al momento de implementar un personaje publicitario, es importante establecer los tiempos de vigencia del mismo así como evaluar las desventajas tanto como las ventajas y razones que llevaron a los publicistas a tomar este tipo de decisiones.

Para el caso de Agencias Way, se ha implementado a Mynor como personaje publicitario y cara de la empresa, buscando que se geste una relación e identificación del parte del grupo objetivo con la empresa desde hace más de dos décadas.

En un inicio se utilizó a Mynor con tanta presencia en los medios tradicionales y de mayor alcance de la época, que hoy día la empresa goza de una identificación importante en el mercado guatemalteco compartida únicamente con su personaje publicitario. La utilización de Mynor se pensó y llevo a cabo en busca de relacionarse con el grupo objetivo, pero con el pasar del tiempo no se evaluó a futuro las necesidades cambiantes del mercado que hacen que hoy día, un cambio de personaje o la propuesta de una versión digital del mismo sea más complejo, cuando puedo darse un cambio gradual.

RECOMENDACIÓN 2.

En la implementación de piezas publicitarias, deben evaluarse las características principales del personaje a utilizar, en función del medio que transmitirá el mensaje.

La televisión fue para Agencias Way un medio por el cual lograron posicionarse en la mente y el mercado guatemalteco, y el personaje tubo el desenvolvimiento adecuado logrando un aporte importante para posicionar a la marca, que a diferencia de las piezas impresas, el personaje solo es un complemento de temáticas.

REFERENCIAS

1. Autor principal: Stanton, William.
Título: Fundamentos de marketing
Inf. adicional: Etzel, Michael J. Walker, Bruce J.
Lugar, Editor, Año: México : McGraw-Hill, 2000.
2. Autor principal: Treviño Martínez, Rubén.
Título: Publicidad : comunicación integral en marketing
Lugar, Editor, Año: México : McGraw-Hill, 2010.
3. Autor principal: Reyzábal, María Victoria.
Título: Publicidad : manipulación o información
Lugar, Editor, Año: Madrid : San Pablo, 1996.
4. Autor principal: Aprile, Orlando C.
Título: La publicidad estratégica
Lugar, Editor, Año: Buenos Aires : Paidós, 2000.
5. Autor principal: Cámara, Sergi
Título: El dibujo animado
Lugar, Editor, Año: Barcelona : Parramón, 2006.
6. Autor principal: Castro, Karina.
Título: Dibujos animados y animación : historia y compilación de técnicas de producción
Inf. adicional: Sánchez, José Rodrigo.
Lugar, Editor, Año: Quito, Ecuador : Ediciones CIESPAL, 1999.
7. Título: El dibujo humorístico
Autor: Bam Bhu
Lugar, Editor, Año: Barcelona : Las Ediciones de Arte, 1978.
8. Autor Principal: Montoya Victor (2006)
Titulo: Las ilustraciones en la literatura infantil.
<http://www.leemeuncuento.com.ar/ilustraciones.html>
- 9.
- 10.