

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, CARRERA DE
PUBLICIDAD**

**ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DEL COMERCIAL
“LECHE LARGA DURACIÓN DE DOS PINOS DEL AÑO 2000” CON
RELACIÓN AL COMERCIAL “LECHE LARGA DURACIÓN DE DOS
PINOS DEL AÑO 2022” SEGÚN EXPERTOS DE LA INDUSTRIA
PUBLICITARIA, EN LA PROVINCIA DE SAN JOSÉ DURANTE EL
PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2023.**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
PUBLICIDAD**

ESTUDIANTE: JOSÉ DAVID UMAÑA ZUMBADO

TUTOR: ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SAN JOSE, ARANJUÉZ, ABRIL, 2023

Tabla de contenido

Hoja de calificación del tutor firmada.....	8
Hoja de constancia de revisión de filólogo firmada.....	9
Declaración jurada firmada por el estudiante.....	10
Solicitud de defensa del estudiante	11
Cedula vigente.....	12
Dedicatoria y agradecimiento.....	12
TEMA DE INVESTIGACIÓN DELIMITADO	16
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	17
Objetivos	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos.....	20
Objetivo estratégico.....	20
Justificación.....	21
Antecedentes	23
Antecedentes internacionales	23
Antecedentes nacionales.....	26
Proyecciones.....	30
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	31
Mezcla de mercadeo.....	31
Producto.....	31
Plaza.....	32
Precio	32
Promoción.....	33
Segmentación	33
Comunicación integrada del marketing.....	34
Relaciones públicas	35
Promoción de venta	35
Venta personal	35
Marketing directo	36
Publicidad	36

Comunicación.....	37
Diseño gráfico	38
Elementos gráficos	38
Forma	39
Color	40
Teoría del color	40
Psicología del color	41
Tipografía.....	42
Imágenes	43
Composición	43
Efectividad	44
Cooperativa dos pinos	45
Misión Dos Pinos.....	45
Visión Dos Pinos	46
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	47
Enfoque	47
Diseño.....	47
Sujetos de información.....	48
Población	48
Muestra	48
Tamaño de la muestra.....	49
Características de inclusión	49
Características de exclusión.....	49
Cuadro de definiciones de las unidades de análisis.....	50
Instrumento de recolección de datos	53
Procedimiento de recolección de datos	54
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
Unidad de análisis 1. Elementos gráficos.....	56
Forma - Comercial año 2000	56
Forma - Comercial año 2022	57
Color - Comercial año 2000.....	57
Color - Comercial año 2022.....	58

Tipografía - Comercial año 2000.....	59
Tipografía - Comercial año 2022.....	60
Imágenes - Comercial año 2000	61
Imágenes - Comercial año 2022	61
Unidad de análisis 2. Grado de efectividad de los elementos gráficos.....	63
Efectividad – Comercial año 2000.....	63
Efectividad – Comercial año 2022.....	64
Unidad de análisis 3. Comparación de elementos gráficos.	66
Comparación – Comercial año 2000 y comercial año 2022	66
CAPÍTULO V: conclusiones y recomendaciones.....	68
Conclusiones.....	68
Unidad de análisis 1. Elementos gráficos	68
Unidad de análisis 2. Grado de efectividad de los elementos gráficos.....	69
Unidad de análisis 3. Comparación de elementos gráficos.....	70
Recomendaciones	72
Unidad de análisis 1. Elementos gráficos.....	72
Unidad de análisis 2. Grado de efectividad de los elementos gráficos.....	72
Unidad de análisis 3. Comparación de elementos gráficos.....	73
CAPÍTULO VI: Propuesta	75
Antecedentes de la marca Dos Pinos (sector leche).....	75
Análisis FODA del producto leche Dos Pinos	75
Estrategia de mercadeo.....	76
Producto.....	76
Precio.....	78
Plaza.....	78
Promoción.....	79
Competencia.....	79
Competencia directa.....	79
Competencia Indirecta.....	80
Monitoreo publicitario.....	81
Estrategia de comunicación.....	84
Target.....	84

Segmentación Geográfica.....	84
Segmentación Demográfica.....	84
Segmentación Psicográfica.....	84
Segmentación Conductual.....	84
Mood Board del Target.....	85
Estrategia Creativa.....	86
EJECUCIONES.....	86
Estrategia de medios.....	87
Estrategia digital.....	87
Justificación de los medios.....	87
Media Flow Chart.....	89
PRESUPUESTO.....	90
Media Mix.....	91
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS.....	97
Anexo 1. Preguntas de la entrevista.....	97
Anexo 2. Entrevista #1.....	100
Anexo 3. Entrevista #2.....	106
Anexo 4. Entrevista #3.....	113

Figuras

Figura 1. Psicología del color.....	42
Figura 2. Elementos Gráficos.....	62
Figura 3. Efectividad.....	65
Figura 4. Comparación.....	67
Figura 5. Producto Leche Dos Pinos.....	76
Figura 6. Producto Leche Dos Pinos.....	77
Figura 7. Leche Dos Pinos en punto de venta.....	78
Figura 8. Imagen del comercial “Leche Dos Pinos año 2000”.	81
Figura 9. Imagen del comercial “Leche Dos Pinos año 2000”	82
Figura 10. Collage de publicaciones sobre La leche Dos Pinos en post de Instagram.	83
Figura 11. Arquetipo, target.	85

Cuadros

Cuadro 1. Cuadro de las unidades de análisis	50
Cuadro 2. Procedimiento de recolección de datos	54
Cuadro 3. Comparación de comerciales.....	70
Cuadro 4. Comparación del uso de los elementos gráficos.....	73
Cuadro 5. Estrategia creativa.	86
Cuadro 6. Media Flow Chart.....	89
Cuadro 7. Presupuesto digital.....	90
Cuadro 8. Presupuesto impreso.....	90
Cuadro 9. Presupuesto total.....	90

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar los elementos gráficos del comercial “leche larga duración de Dos Pinos del año 2000” con relación al comercial “leche larga duración de Dos Pinos del año 2022” según expertos de la industria publicitaria, en la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023.

En el capítulo uno se encontrará el planteamiento del problema donde se comenta sobre aquellas marcas que han logrado conectar con los consumidores a través de los años y han evolucionado tanto en personalidad de marca como en acciones, decisiones y diversos sectores los cuales reflejan un cambio en la marca y una de ellas es Dos Pinos. Parte de este capítulo están los objetivos que ayudan a delimitar el tema. También está la justificación, que argumenta la escogencia del tema y que aporta información valiosa. Se continúa con las antecedentes nacionales e internacionales que abarcan temas como evolución de la publicidad, de los medios, apartado visual y la importancia de la imagen en una marca. Por último, se plantean las proyecciones que se desean lograr.

En el segundo capítulo, se puntúan aquellas definiciones necesarias para entender la investigación, entre los conceptos abordados están: mezcla de mercadeo, segmentación, comunicación integrada de marketing, diseño gráfico y sus elementos, comparación y efectividad. Cada una se divide en otros subtemas que sustentan esta investigación.

En el tercer capítulo, se muestra el marco metodológico, donde se plantea el enfoque, el diseño, los sujetos de información, el cuadro de variables, instrumento de recolección de datos y el procedimiento.

Para el cuarto capítulo, se analizan los datos recolectados gracias a la aplicación del instrumento, el análisis consta de entender las respuestas proporcionadas por los entrevistados, reforzarlas con las citas bibliográficas del marco teórico y realizar un esquema que englobe dicha información.

En el quinto capítulo se llegan a las conclusiones y recomendaciones, donde a criterio del investigador se plantean puntos importantes a los que se llegó con la investigación. Para las recomendaciones, se presentan aquellas mejoras que puede hacer la marca o consejos a implementar.

Por último, se desarrolla el capítulo seis que comprende el desarrollo de la campaña publicitaria para la marca Dos Pinos. En ella se abarcan puntos como el análisis situacional, la competencia, el target, la estrategia creativa, los artes visuales y el presupuesto.

TEMA DE INVESTIGACIÓN DELIMITADO

Análisis de los elementos gráficos del comercial “leche larga duración de Dos Pinos del año 2000” con relación al comercial “leche larga duración de Dos Pinos del año 2022” según expertos de la industria publicitaria, en la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando uno era pequeño recuerda ciertas marcas que a día de hoy siguen en el mercado, pero se percibe la evolución ya sea en su logo, productos y, sobre todo, en su forma de comunicar.

Las empresas que tienen una mayor trayectoria, a lo largo del tiempo generan publicidad para facilitar la venta de sus productos, cabe resaltar que el ser humano se encuentra en constante evolución, es decir que, la personalidad, las acciones, las decisiones y otros diversos factores se encuentran en constante cambio; las marcas al intentar comunicarse de una manera más asertiva con sus consumidores, queda reflejada esta evolución de la comunicación en los comerciales publicitarios.

Una de las marcas que más destaca a través de la historia de los costarricenses es la de Dos Pinos y un ejemplo de un característico producto es la Leche Larga Duración. Al ser una marca nacional, las personas la atesoran con mucho cariño y han vivido como la empresa se transforma en la manera de comunicar a través de sus diferentes comerciales, cabe resaltar que como lo hace notar Rodríguez (2022):

La Cooperativa Dos Pinos ha sido marca consentida en la mesa de los costarricenses durante sus 75 años de existencia, por ello, durante este fin de semana la empresa quiere sumar a todas las regiones del país a su fiesta de aniversario (párr.1).

El texto anterior hace notar el gran tiempo que tiene la marca en el mercado y su relación con los costarricenses. Como se evidenció anteriormente, las personas están en un constante cambio, eso conlleva a que la marca tenga que avanzar en conjunto a sus consumidores para que siga siendo atractiva al público. Una tendencia actual que le gusta al público como lo hace notar Rubio y Castelló (2017) es:

Las empresas alimentan a sus seguidores mediante vídeos de duración limitada, lo que IAB Spain llama como la tendencia del “snacking” o micro vídeo. Vídeos que cuentan historias en no más de 15-30 segundos, donde el reto está en la calidad y no en la cantidad (p.101).

Con el texto anterior, se pueden evidenciar que, nuevas formas de comunicación se desarrollan día con día y que las preferencias de los mercados actuales hacia el sector publicitario también se transforman, surgiendo nuevas tendencias para comunicar con mensaje. Lo que antes era común de ver comerciales con una duración entre treinta segundos a más de un minuto, en la

actualidad las marcas consideran adaptar dicho comercial a formatos más compactos y trasladarlos a nuevas plataformas.

En el presente es importante mantenerse informado sobre los diferentes productos que se pueden llegar a encontrar, por parte de los consumidores existen muchas marcas que cumplen una misma función con ligeras variaciones, y por parte de las marcas ellos buscan con sus pautas lo siguiente evidenciado por Sierra (2017):

La publicidad busca, en primera y última instancia, influir, determinar y dirigir la conducta y representaciones sociales de los públicos, por mediación de la referencia artificial que integra en los productos valores, atributos y caracteres simbólicos planificados por los técnicos y especialistas en virtud de los objetivos predeterminados por los anunciantes (p.10).

Como se menciona anteriormente, ellos intentan evidenciar por medio de la publicidad, todos esos elementos que los hace diferentes a los de la competencia para influir de una forma única al consumidor previamente planificado, es por eso que, si la marca decide no cambiar en lo absoluto su manera de comunicar el producto y los consumidores siguen evolucionando, ocurrirá una desigualdad en la comunicación de las personas con la marca, por ejemplo: 2 personas hablando diferentes idiomas.

Para las empresas es importante saber cómo evolucionar sin dejar atrás quienes son en verdad ya que los productos son como las personas, se pueden cambiar de ropa (branding), pueden adquirir diversos elementos (beneficios) o bien pueden cambiar su forma de hablar (comunicación), lo que es indispensable, es no olvidar los valores con los cuales se fue consolidando, ya que un cambio radical, puede ocasionar respuestas radicales. Para una marca es indispensable mirar hacia atrás para analizar cómo ha sido su evolución e identificar si va por el camino correcto o bien si debe de realizar algún otro cambio para mejorar tanto la comunicación con los clientes actuales como a futuros clientes.

Este cambio en la comunicación que se habla, está relacionado con los elementos gráficos empleados por parte de la marca Dos Pinos en varios de sus anuncios, pero especialmente se analizarán aquellos que aparecen en los comerciales de la Leche Larga Duración de los años 2000 y 2022. Dichos elementos gráficos son fundamentales y muy importantes porque forman parte de la composición visual del material a realizar. Dependiendo de la manera en que se usen y de las combinaciones que se hagan, lograrán transmitir un mensaje agradable que luego lo captará el

usuario. Asimismo, una marca como Dos Pinos debe reconocer que la materialización de una idea parte de escoger los elementos del diseño gráfico adecuados, que vayan acorde con el target y que ayuden transmitir un mensaje atractivo y dinámico, para luego recibir resultados positivos; por eso la importancia elementos gráficos en la comunicación. Estos comprenden la forma, el color, la tipografía y la imagen; cada uno aporta una cualidad distintiva en la construcción del mensaje.

Viendo cada comercial individualmente, se puede entender la brecha de años entre uno y el otro; como son panoramas diferentes se podrá evidenciar diferencias en el uso de los elementos gráficos, dado que cada uno se adapta según la época. Sin embargo, para poder encontrar estas diferencias y realizar ese análisis se contará con la ayuda de tres expertos de la industria publicitaria, esto porque son profesionales que ya tienen años de experiencia de trabajar en la industria y que cuentan con los conocimientos suficientes para brindar un análisis completo del fenómeno estudiado.

La razón de la escogencia de dichos comerciales es porque son de una marca que se encuentra en los corazones de los costarricense, con una trayectoria y gran posicionamiento en el mercado. Además, el producto que promocionan los anuncios es una leche y la marca Dos Pinos se relaciona principalmente con la producción de leche, siendo un producto estrella y el observar la diferencia de 22 años que tienen los dos comerciales, demuestra la fidelidad de la marca hacia el producto y el que nunca es tarde para actualizarse y volver a conectar con las personas 22 años después.

En relación con lo explicado anteriormente, se desea conocer a profundidad el uso de los elementos gráficos en ambos comerciales, gracias a esto, surge la pregunta de: ¿Cuáles son los elementos gráficos del comercial “Leche Larga Duración de Dos Pinos del año 2000” con relación al comercial “Leche Larga Duración de Dos Pinos del año 2022” según expertos de la industria publicitaria, en la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar los elementos gráficos del comercial “Leche Larga Duración de Dos Pinos del año 2000” con relación al comercial “Leche Larga Duración de Dos Pinos del año 2022” según expertos de la industria publicitaria, en la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023.

Objetivos específicos

Identificar los elementos gráficos (forma, color, tipografías e imágenes) empleadas en ambos comerciales.

Determinar el grado de efectividad de los elementos gráficos utilizados en ambos comerciales.

Comparar los elementos gráficos de la marca utilizados en ambos comerciales.

Objetivo estratégico

Desarrollar una estrategia publicitaria digital para el producto Leche Larga Duración de Dos Pinos con los hallazgos de la investigación.

Justificación

El objetivo de toda investigación más allá de lo que se desea analizar, es lograr hacer un aporte en cada ámbito, proporcionar información valiosa que sirva para futuras investigaciones o que ayuden a las que se están llevando a cabo. Una de las razones por las que se eligió analizar los comerciales de Leche Larga Duración Dos Pinos 2000 y Leche Larga Duración Dos Pinos 2022 es por su aporte a la marca y a la industria. Ya que entre ellas existe una amplia cantidad de tiempo, este análisis comparativo ayuda a la industria publicitaria a ver cómo es la evolución gráfica de los comerciales, así como los cambios en el área de la comunicación. También la marca Dos Pinos se ve beneficiada del descubrimiento de futuras proyecciones que se pueden generar a lo largo del proyecto.

Al comparar estos comerciales la población también se ve beneficiada, pues puede evolucionar la manera de comunicación entre las marcas y el público al que se diría la respectiva publicación facilitando la comprensión del mensaje del mismo, ya que, como se puede apreciar en la siguiente cita de Ruiz (2017):

Se han sintetizado las principales claves de comunicación para generar estrategias de marca efectivas en redes sociales: comunicación multiplataforma, lenguaje empático, contenido relevante, autenticidad y honestidad, uso del boca a boca, comunicación alineada con los valores de la generación, comunicar valores superiores de marca, fomentar la participación activa, desarrollar contenidos en un formato audiovisual y establecer una estrategia de recompensas (párr.1).

Como se destacó anteriormente, son muchos los elementos que se encuentran en constante cambio y si una marca no se quiere quedar atrás con su producto no debe olvidar evolucionar con el consumidor objetivo.

A lo largo del proyecto lo que se plantea reflejar es, cómo una marca se puede dirigir de una manera efectiva hacia la población sin importar que transcurra el tiempo entre ellas de una manera eficiente incluyendo los aspectos gráficos, comunicativos y dirigidos a los medios correspondientes populares de la actualidad, así como también se piensa destacar la evolución por la cual puede pasar una marca sin perder su esencia como tal como lo expresa el siguiente contenido de Bonales y Mañas (2021) “La publicidad refleja solo ciertas actitudes, comportamientos y valores, aquellos que sirven a los intereses del anunciante. Pese a ello, la publicidad, más allá de su finalidad comercial, también transfiere al consumidor significados simbólicos de marca”

(p.229). Esto quiere decir que la marca, aunque cambie su forma de verse o expresarse no puede cambiar sus valores simbólicos, ya que estos mismos son los que vinculan al consumidor con el producto deseado a vincular.

El tema de los elementos gráficos es trascendental para la investigación porque de ahí se desglosa el que la aplicación del instrumento a la muestra, permita que se identifiquen los elementos que aparecen en ambos comerciales. Como se ha visto, un buen comercial contiene elementos que son atractivos y que funcionan para el público al que se dirige y cada elemento, representa un significado o transmite un mensaje que, en conjunto, logran construir la idea a comunicar.

Cada marca desea que la publicidad que realiza sea efectiva y que alcance los objetivos planteados inicialmente y es así como buscan las mejores estrategias para obtener resultados positivos, en este caso, se desea saber si el empleo de dichos elementos gráficos fue efectivo o no para la época en que se lanzaron.

Por último, como se ha mencionado, la diferencia de años que tiene cada anuncio despierta la necesidad de realizar una comparación del uso de los elementos gráficos para descubrir ayuda a las diferencias y la forma en que se comunicaban en cada año que fue lanzado.

Antecedentes

Antecedentes internacionales

El primer antecedente internacional es una investigación de la Universidad de Valladolid escrita por Javier González Vivas del año 2019, para optar por el grado de administración y dirección de empresas y se titula “La evolución de la publicidad como instrumento de comunicación. Aplicación al caso de Fanta”.

El objetivo general de la investigación es analizar la evolución e influencia actual de la publicidad en los distintos medios utilizados, para poder conocer así qué medios y formatos son los más recomendables a la hora de llevar a cabo una estrategia de comunicación publicitaria. Los objetivos específicos son: Analizar la evolución del concepto de publicidad a lo largo del tiempo, desglosando los elementos causantes de tal evolución. Detectar y proponer posibles etapas en la evolución de la publicidad y los medios. Identificar los diferentes medios publicitarios existentes en la actualidad, estudiando su evolución y empleo a lo largo del tiempo, así como llevar a cabo un análisis sobre las ventajas e inconvenientes que supone el empleo de cada uno de dichos medios. Indagar acerca del empleo de nuevos formatos de publicidad personalizada, frente a la tradicional publicidad masiva; así como analizar la aparición de nuevos formatos de publicidad no intrusiva y su aceptación por los usuarios. Analizar los distintos medios publicitarios utilizados por Fanta y ver cómo ha ido evolucionando su publicidad y su target desde sus orígenes hasta la actualidad.

La metodología empleada en la investigación está basada en la búsqueda y desglose de fuentes de información, manuales, artículos académicos e informes académicos que guardan relación con el tema en cuestión. Con lo que se concluye que la publicidad ha experimentado una gran evolución a lo largo de los años, fomentada por la aparición y desarrollo de nuevos medios y formatos, y por la variación de los comportamientos del consumidor y de sus efectos.

Esta investigación es de importancia porque habla sobre la evolución de la publicidad debido a nuevos medios de publicidad y variaciones de los consumidores. Los medios de publicidad han variado mucho desde el año 2000 al año 2022, además, destaca una muy importante característica la cual es el comportamiento del consumidor, ya que esa mencionará como las preferencias del mismo y de esa manera se podrá concluir como se debe comunicar la marca hacia la población.

El segundo antecedente internacional es una tesis de la Universidad de Valladolid escrita por Juan Ignacio Aldea Piera del año 2020, para optar por el grado en comercio y se titula “La publicidad adaptada a las nuevas tecnologías y desarrollo de big data”.

El objetivo general de la investigación es analizar las nuevas técnicas de recopilación y captación de información para la publicidad adaptada, así como analizar y relacionar cómo se utiliza el Big Data y las nuevas tecnologías para la publicidad. Los objetivos específicos son: Analizar brevemente la trayectoria de la publicidad. Conocer los métodos de captación de información. Analizar la filosofía publicitaria actual. Analizar de una manera práctica la publicidad que puede llegar a un individuo según la información que transmita a través de las nuevas tecnologías. Analizar la publicidad en redes sociales. Realizar un estudio sobre las consecuencias que pueda tener la utilización de las nuevas tecnologías y el uso del Big Data para una empresa. Estudiar la política de privacidad que afecta a estas nuevas tecnologías.

La metodología empleada en la investigación es una recopilación de información que comprende de búsquedas bibliográficas de artículos, libros y diversos trabajos relacionados con el tema sometido a bases de datos como lo son las de Google Scholar, Scielo y Pubmed. Con lo que se concluye que, durante el desarrollo de este trabajo se ha tratado de estudiar la trayectoria de la publicidad en los últimos años, sobre todo en las últimas dos décadas, observando cuales han sido los factores que han hecho posible la evolución. Todas las innovaciones a las que ha llegado el sector publicitario son de un gran calibre, tal y como se ha descrito en el trabajo, debido al papel jugado por la tecnología. Estos hechos hacen pensar que, de no haber existido esta revolución tecnológica, el sector publicitario se hubiera quedado estancado en los mismos patrones de siempre.

Esta investigación es de importancia porque habla sobre la evolución de los medios publicitarios y de no quedarse estancados con los medios tradicionales de la época, esta información ayuda a identificar que los medios siempre van a estar en constante evolución y lo que hoy puede llegar a ser tendencia como lo son las redes sociales, el día de mañana pueden ser un medio obsoleto por una nueva manera de comunicación.

El tercer antecedente internacional es una tesis del Instituto Politécnico Nacional escrita por Catalina Jazmín Altamirano Rodríguez del año 2017, para optar por el grado de licenciado de administración industrial y se titula “Influencia de los medios publicitarios en el consumidor”.

El objetivo general de la investigación es, identificar cuál es el impacto en el consumidor de los diferentes medios de publicidad al momento de tomar la decisión de compra. Los objetivos específicos son: Conocer cuál es el impacto de los diferentes medios audiovisuales publicitarios. Conocer cuál es el impacto de los diferentes medios impresos publicitarios. Conocer cuál es el impacto de otros medios publicitarios. Conocer cuáles son los medios publicitarios que prefiere el consumidor.

La metodología empleada en la investigación es exploratoria ya que se está abordando un tema que es muy amplio y sigue teniendo varias interrogantes, esto permite detectar la problemática particular del producto en estudio, en el mismo predomina la encuesta personal y los documentales. Con lo que se concluye que el objetivo que maneja la publicidad es cubrir la necesidad de informar sobre las características de los productos que se están ofertando, lo que hace es hacer una imagen atractiva y simple para que se fije el consumidor en ese momento en el producto al que se esté haciendo referencia.

Esta investigación es de importancia porque habla sobre el apartado visual de la publicidad, esto vincula las ideas y emociones que puede generar el consumidor con respecto al producto o con la publicidad que se encuentre mirando en el momento.

El cuarto antecedente internacional es una tesis de la Universidad de Sotavento A.C. escrita por Mario Carlin Amaro del año 2018, para optar por el grado de licenciado en administración y se titula “La evolución de la publicidad en las redes sociales como innovación en las nuevas generaciones”.

El objetivo general de la investigación es describir la evolución de la publicidad en medios digitales en la era tecnológica. Los objetivos específicos son: Analizar los cambios que han sufrido la publicidad en una era conectada por las redes sociales. Buscar nuevas herramientas para acercarse a audiencias cada vez más fragmentadas a través de estrategias que resulten efectivas y económicas. Realizar una aproximación directa e interactiva con los jóvenes que integran a la nueva generación, que cuentan con una red social.

La metodología empleada en la investigación es básica y su finalidad es de aumentar el conocimiento y persuadir el interés, sus datos están compuestos por variables, recolección de datos y además, el tipo de estudio es descriptivo. Con lo que se concluye que se puede comprender por medio de esta investigación, que la publicidad por medio de la innovación, ha ido tomando terreno

en el área de las redes sociales ya que estas, las nuevas generaciones se han ido centrando en el presente, pues, de esta manera, es el nuevo medio de hacer llegar publicidad a las nuevas generaciones.

Esta investigación es de importancia porque habla sobre cómo se va transformando la publicidad para las nuevas generaciones, eso quiere decir que, si los consumidores cambian sus maneras de consumir el contenido publicitario, debe de cambiar para seguir siendo de interés para las futuras generaciones y no quedarse estancado.

Antecedentes nacionales

El primer antecedente nacional es una tesis de la Universidad Latina de Costa Rica escrita por Josué David García Alemán, Ivannia María Jiménez González, Verónica de los Ángeles Salazar cubero del año 2022, para optar por el grado de licenciatura en diseño gráfico y se titula “Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2022”.

El objetivo general de la investigación es crear una campaña de medios, mediante estrategias de comunicación que permitan el aumento del posicionamiento en el mercado del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto ubicada en la provincia de Puntarenas, en el año 2022. Los objetivos específicos son: Desarrollar un estilo gráfico por medio del desarrollo de los principios del diseño, para reforzar el reconocimiento de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto frente al mercado meta. Construir una campaña promocional, por medio de una propuesta gráfica aplicada en distintos soportes bidimensionales, para la generación de mayor presencia visual de la marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto en el mercado meta. Emplear estrategias de comunicación, a través de la implementación de nuevas tendencias digitales, logrando un mayor alcance del mercado fuera de la provincia de Puntarenas.

La metodología empleada en la investigación es de modalidad básica de investigación, exploratoria y descriptiva. Con lo que se concluye que, con base en lo investigado inicialmente una imagen para un negocio puede definir tanto su estatus como su calidad dentro la competencia, la imagen en el consumidor causa gran impacto, si bien se dice que todo entra por medio de la vista, de acá se parte para iniciar una campaña publicitaria.

Esta investigación es de importancia porque habla sobre imagen que debe de tener una marca, esta información es muy relevante, ya que evidencia como actúan las personas con respecto al elemento visual de la marca, en una situación hipotética, si la marca nació en 1890 y sigue vigente en la actualidad, pero nunca evoluciono para el interés de los consumidores, posiblemente sería una marca poco atractiva para las futuras generaciones.

El segundo antecedente nacional es una tesis de la Universidad Latina de Costa Rica escrita por Adriana Marcela Fuentes Duarte del año 2020, para optar por maestría en comunicación y mercadeo se titula “Análisis de la comunicación externa y propuesta de estrategia de comunicación y mercadeo para la empresa mua, en personas con edades entre 15 a 35 años, en san pedro de montes de oca durante el 2020.”. El objetivo general de la investigación es diseñar una estrategia de comunicación y mercadeo para la marca Mua!, en San Pedro de Montes de Oca durante el 2020. Los objetivos específicos son: Producir contenido informativo y publicitario para redes sociales sobre usos y beneficios de la marca Mua!. Implementar activaciones y eventos promocionales en lugares estratégicos para la marca Mua!. Remozar los puntos de venta de Mua!. Aumentar un 10% de las ventas durante la temporada alta. La metodología empleada en la investigación es de enfoque cualitativo para desarrollar pregunta e hipótesis, cuantitativa probar hipótesis con base a la medición numérica y mixta ya que contiene los elementos de los enfoques de estudio. Con lo que se concluye que, con base en lo investigado Facebook era la red social que más utilizaban los usuarios en Costa Rica. Sin embargo, poco a poco fue perdiendo popularidad y ahora casi no genera interacción, basándose en la investigación de iLifebelt, actualmente Instagram es la red social más utilizada por los jóvenes en el país, solo por debajo de WhatsApp. Por eso, se ha convertido en la principal elección de las marcas como plataforma para presentar sus servicios.

Esta investigación es de importancia porque habla sobre los diferentes medios de comunicación, además, explica sobre cuáles son los más utilizados en la actualidad y cuál es el medio que predomina ante los demás enfocado en las nuevas generaciones lo cual es muy importante ya que de esta manera se puede proyectar cómo evoluciona la población ante las diferentes circunstancias.

El tercer antecedente nacional es una tesis de la Universidad Latina de Costa Rica escrita por Irina Sasso Alfani del año 2018, para optar por la licenciatura en administración de negocios

se titula “Desarrollo de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018.”. El objetivo general de la investigación es desarrollar un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018. Los objetivos específicos son: Hacer una evaluación del mercadeo digital con que cuenta la empresa, para sus distintos medios digitales utilizados actualmente. Conocer el patrón de comportamiento en las redes sociales, de los clientes actuales, de la marca Real Food. Valorar la presentación del producto, en relación con los puntos de venta más importantes de la marca, en términos de producto real y aumentado. Evaluar el comportamiento de la competencia más importante, en las redes sociales más utilizadas, incluyendo Real Food como comparación. Diseñar un procedimiento para la utilización de los medios digitales de la empresa Real Food. La metodología empleada en la investigación es cuantitativa, con el propósito de cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos en este ya que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación del trabajo final de graduación. Con lo que se concluye que el aspecto visual en la Web, Real Food es pésima, en comparación con su competencia. La imagen que presenta la competencia demuestra la preocupación de tener una buena presencia, para atraer a los clientes.

Esta investigación es de importancia porque habla sobre la estética que se debe de tener como marca hacia el público objetivo, es muy importante para una marca atraer al público, pero muchas veces resulta difícil para una marca por diferentes circunstancias como los son el apartado gráfico, la comunicación además de la evolución de los gustos y preferencias de las personas en lo cual el proyecto anterior hace referencia a diversos puntos necesarios para la ejecución de este mismo.

El cuarto antecedente nacional es una tesis de la Universidad Latina de Costa Rica escrita por Ana Cristiana Valverde Mesén, Blanca Melissa Valverde Mesén del año 2017, para optar por la licenciatura en administración de negocios con énfasis en mercadeo y se titula “Evaluación de la situación actual y propuesta de una estrategia de mercadeo, para la empresa Salvus para el primer cuatrimestre del 2017”.

El objetivo general de la investigación es realizar una evaluación de la situación actual en el mercado de la empresa Salvus, mediante una estrategia de comercialización para obtener una mayor participación en el mercado costarricense en el primer cuatrimestre del 2017. Los objetivos específicos son: Analizar la competitividad de la empresa Salvus en el mercado costarricense. Determinar las deficiencias que tiene la empresa Salvus en la comercialización de los productos. Diseñar estrategias de mercadeo que permita obtener una mayor competitividad en el mercado. La metodología empleada en la investigación es de enfoque cuantitativa pues permite que se puedan analizar y plantear soluciones que se lleven a cabo dentro de la investigación permitiendo un mejor desarrollo de la misma. Con lo que se concluye que, mediante la propuesta del cambio de presentación, se establece evaluar la percepción del cliente ante el cambio, consultar a los diferentes distribuidores de moringa que indicó el público con la nueva presentación. También la empresa cuando realice la promoción del nuevo cambio de presentación por el Facebook consultar a los usuarios del mismo como siente con la nueva imagen del producto si el cambio obedece a la evolución de la empresa.

Esta investigación es de importancia porque habla sobre evaluar si la marca tiene un apartado gráfico ideal para el público al que se está exponiendo, además se complementa con el presente trabajo ya que, explica que las marcas no se deben de tomar los cambios a la ligera y que siempre se debe de tener en cuenta al público de la época.

Proyecciones

A través del análisis comparativo de los dos comerciales, se desea obtener datos que permitan proyectar como será un posible uso correcto de los elementos gráficos ayudando así al apartado visual y comunicativo que vaya más acorde con el público.

Se desea aportar conocimiento en el proceso que tiene una marca para evolucionar según pasan los años, junto con su público objetivo.

Ampliar el conocimiento en el sector de la comunicación y del diseño.

Se pretende conocer el uso de los elementos gráficos en los anuncios del año 2000 y del año 2022.

Se espera evidenciar un avance en la comunicación publicitaria de un mismo producto en años diferentes, que ayude a la creación futura de nuevas formas de comunicar.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

Mezcla de mercadeo

Para la presente investigación que se quiere realizar, el marketing es una parte muy importante ya que se empleará a lo largo del estudio para poder identificar de una forma efectiva las diferentes estrategias utilizadas en los comerciales Dos Pinos. El marketing mix se puede referir a las herramientas utilizadas para alcanzar un objetivo en específico.

Para abordar el tema con mayor claridad se decide citar a 2 personas las cuales son Congote (2019) que se refiere al marketing mix como un: “Conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad general” (p.322).

Summa (2019) se refiere al tema como: “Poner el producto correcto en el lugar correcto, al precio correcto, en el momento correcto” (p.3).

En relación con la segunda cita, se puede entender que el marketing mix es un conjunto de actividades para poner un producto estratégicamente en un determinado lugar, además, también es utilizado para atraer al consumidor de acuerdo al valor que le pueda dar al producto como hace referencia la segunda cita al producto, plaza, promoción, precio.

Producto

El producto es la primera herramienta con la que se desglosa el marketing mix, ya que se puede definir como un elemento de producción, es decir un elemento físico. Para apoyar la información anterior se decide citar a 2 personas.

Para Summa (2019), el producto se define como: “Un producto es un artículo que se construye o produce para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser un servicio o bien” (p.5).

Según Carrillo y García (2018) menciona que: “Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, teniendo como indicadores: Variedad, calidad, diseño, características, nombres de marca, empaque” (p.7).

Por lo tanto, se puede decir que un producto es un elemento que se le ofrece a los consumidores ya sea por medio de un objeto físico o bien de un servicio brindado, además, ayuda a satisfacer una necesidad de una determinada población. La cita con más concordancia para este

proyecto es la de Carrillo y García, pues expresa las principales características que requiere la investigación con base al tema a desarrollar.

Plaza

La segunda herramienta del marketing mix es la plaza la cual se puede entender como un lugar determinado en un sitio geográfico determinado. Para tener un tema más amplio se decide citar lo siguiente:

Summa (2019) se refiere a plaza como: “Todas aquellas actividades que la empresa/organización realiza para posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para compradores potenciales” (p.6).

Carrillo y García, (2018) mencionan que: “Las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta, teniendo como indicadores a los canales, ubicaciones, transporte” (p.7).

Concordando con lo dicho por Carrillo y García, se entiende que la plaza permite que los productos estén al alcance de los consumidores de forma accesible y para lograr eso, toman en consideración aspectos como la ubicación donde se venderá el producto, los canales de distribución y otros puntos necesarios para que el producto se pueda vender de forma efectiva.

Precio

La cuarta herramienta del marketing mix es fundamental ya que esta define cuanta ganancia tendrá la empresa entendiéndose que el precio puede expresarse como la cantidad de dinero que los clientes pagan por un producto, además de que incluye la estrategia utilizada por la empresa para poner el precio adecuado al producto. Para ampliar el tema se decide citar a los siguientes autores:

Summa (2019) que expresa que el precio: “Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio” (p.8)

Carrillo y García (2018) argumenta que:

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, siendo una herramienta para crear y obtener valor de los clientes, además es uno de los factores que más influye en las decisiones de compra; teniendo como indicadores al precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago (p.3).

Esta herramienta influye mucho en la decisión de compra ya que como dice Carrillo y García genera un valor agregado a los posibles clientes y muchas veces un valor determinante concordando así con la segunda cita.

Promoción

La penúltima herramienta se puede comprender como una estrategia de corta plazo la cual busca impulsar las ventas de un producto o servicio en específico en un determinado periodo de tiempo. Para expandir el término anterior se decide citar a las 2 siguientes personas:

Summa (2019) expresando que la promoción: “Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto” (p.7).

Carrillo y García (2018) indica que se puede entender que promoción: “Implica actividades que comunican las ventajas de producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren, teniendo como indicadores a la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas” (p.7).

Acorde con los términos anteriores, la promoción es una herramienta que se emplea con el fin de atraer y persuadir a un grupo específico de personas. Esta se puede implementar desde la parte de publicidad realizando campañas o con las demás herramientas integradas de la comunicación. De esta manera se decide concordar con la segunda cita para la presente investigación.

Segmentación

Para la publicidad la segmentación es un factor clave, ya que su principal función es ayudar a dividir el mercado o grupo de personas a las que se desea llegar y llamar la atención, en función de sus gustos en específico o de algún identificador que todos tengan en común.

Para tener una definición más precisa, Inzuna y Jair (2020) mencionan que: “La segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades” (párr. 1).

Smarandache y Leyva (2019) se refieren que: “La segmentación de mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares” (p.96).

Las citas anteriores expresan con otras palabras que la segmentación realiza agrupaciones en base a características y comportamientos para un determinado fin en específico. Para este estudio es más acertada la citación de Inzuma y Jair, pues hace referencia a particularidades que se pueden apreciar en la investigación.

Comunicación integrada del marketing

Para esta investigación, la comunicación en el marketing es una parte muy importante ya que, hace referencia sobre como una empresa capta a nuevos consumidores. Así que, se puede entender como la búsqueda de objetivos para informar sobre el producto, persuadir para llamar la atención y recordar a fin de estar en la mente de los consumidores, además como resultado de lo anterior el cliente estará dispuesto a comprar. Para desarrollar más el tema y comprenderlo de una manera más amplia se decide realizar las siguientes citas:

Victoria (2019) expresa que la comunicación integrada del marketing es:

El propósito del marketing es conocer y entender al cliente óptimamente que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Lo más esperado, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar (p.22-23).

Además, como expresa González y Sánchez (2019) se entiende que:

Los servicios de información debe ser una actividad que se realice de manera sistemática. Es necesario que no se trate de un esfuerzo aislado, sino que forme parte de un plan integral. Debe establecerse con claridad qué objetivos se buscan: informar, persuadir o recordar (párr.55).

Con lo anterior visto en las citas, se decide concordar con Victoria, ya que se refiere a temas que se desean alcanzar a lo largo de la investigación.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son un factor clave de la publicidad ya que este apartado trata sobre, la empresa mostrándose al público, ya que las relaciones son creadas por parte de las empresas para productos o servicios, además, funcionan para fortalecer y cambiar la imagen mediante una unidad de información. Para apoyar ampliar el significado se decide realizar las siguientes citas:

Para comprender de una manera más amplia el tema Victoria (2019) enfatiza que: “Generar relaciones positivas hacia la empresa, productos y servicios” (p.17).

Según González y Sánchez (2019), se puede entender que: “Las relaciones públicas abarcan las acciones de promoción que tienen como fin mejorar, fortalecer, modificar la imagen de una unidad de información, marca o producto” (párr. 58).

Con respecto a las anteriores citas, se encuentra más acertada la primera, ya que, de acuerdo a la finalidad del proyecto se desea saber si la marca está realizando los videos de una manera efectiva hacia el mercado.

Promoción de venta

Como un gran potenciador se puede encontrar la promoción de ventas, esto consta de actividades en las cuales el público siente atracción por el producto o servicio que dispone la empresa, para ampliar el tema se decide citar lo siguiente:

Victoria (2019) dice que la promoción de ventas: “Son todas aquellas actividades comerciales que se vinculan a implementar la eficiencia de compra de los clientes y los distribuidores, tales como: muestras, ferias, exposiciones, exhibiciones, etc” (p.17).

González y Sánchez (2019) expresa que: “Promoción de ventas abarca el conjunto de actividades que tienen como objetivo impulsar o estimular la demanda de un servicio o producto de información a corto plazo” (párr.60).

Como se afirma anteriormente, la promoción de ventas se utiliza para generar un estímulo en los consumidores con respecto a adquirir un producto o servicio en particular. Por la razón anterior se concuerda con la cita de González y Sánchez.

Venta personal

La principal característica de la venta personal es ser muy directa poniendo al consumidor cara a cara con el producto o en otras palabras es toda la información que, por medio de estrategias,

son dadas de forma directa al usuario. Para tener un conocimiento más claro y preciso acerca de la definición de decide cita a 2 personas:

Victoria (2019) expresa su definición como: “Estimular a los clientes a realizar compras mediante el uso de negociaciones personales y estrategias de comunicación” (p.17).

González y Sánchez (2019) indica que se puede entender como: “La fuerza de ventas es aquella actividad de promoción que realiza todo profesional de información que está en contacto directo con el usuario” (párr.59).

Gracias a lo anterior, se concuerda con el termino de Gonzáles y Sánchez, que hace referencia a la venta personal como una estrategia realizada por un profesional, que cuenta con los conocimientos necesarios para vender un producto a los usuarios con los que tiene contacto.

Marketing directo

El marketing directo es una forma de comunicarse con un público de una manera medible empleando uno o diferentes medios.

Para ampliar el tema, según Victoria (2019) dice que: “Usar medios de comunicación personales y directos como el correo, teléfono, redes sociales o internet, para inducir a los clientes a adquirir los productos y servicios de la empresa” (p.17).

Según González y Sánchez (2019), se puede entender que: “El marketing directo es aquella comunicación que tiene un mensaje puntual y específico dirigido a un segmento o segmentos de usuarios” (párr.60).

Acorde con la segunda cita anterior, se comprende que el marketing directo es la comunicación dirigida a un segmento en específico en conjunto con medios específicos para la venta de un producto o servicio de forma eficiente, teniendo en cuenta las características del objeto deseado a vender.

Publicidad

La publicidad es la capacidad para poder vender una idea de forma asertiva hacia un público de terminado para así, despertar su interés de compra por el producto publicitado.

Como referencia según Victoria (2019): menciona sobre la publicidad que: “Su función es la ofertar los productos y servicios de manera que estos generen notoriedad alrededor de la marca de la empresa” (p.17).

Según González y Sánchez (2019), se puede entender que: “Consiste en toda comunicación impersonal con un mensaje directo que pretende que el usuario utilice, a corto plazo, un servicio o producto de información” (párr.57).

Teniendo en cuenta lo mencionado por Victoria, se entiende que una de las funciones principales de la publicidad es ofrecer productos en donde se genere notoriedad, se debe de realizar contenidos diferentes o que sean distintos a lo que existe en el mercado para destacar de una manera única.

Comunicación

Uno de los conceptos determinantes en la publicidad es la comunicación, ya que es la acción de intercambiar información entre dos o más personas.

Medina (2021) publica que:

(...) la comunicación se llevó a cabo cuando los primeros habitantes humanos de la tierra empezaron a utilizar el lenguaje para transmitir mensajes. Claro que su forma de interactuar se basaba en la emisión de sonidos y gritos, muy diferentes al estilo de lenguaje que conocemos hoy en día (párr. 4).

Además, Sánchez (2018) explica que:

Es un fenómeno presente en el desarrollo de la vida que ha facilitado la adaptación del ser humano al medio que lo rodea. Se refiere a un proceso mediante el cual existe un intercambio constante de información por medio de mensajes, pensamientos, ideas o emociones que se desean comunicar, los cuales deben ser transmitir mediante un código en donde los signos son traducidos a un lenguaje que pueda ser comprendido (p. 15).

Lo que mencionan las citas anteriores es que la comunicación se llevó a cabo desde hace mucho tiempo basándose en gritos y sonidos, pero al día de hoy es un lenguaje muy distinto, esto quiere decir que a través del tiempo se evoluciona en la forma que se transmite un mensaje.

Se concuerda con la primera cita, ya que a lo largo de los años la forma de comunicarse entre 2 o más individuos varia y al analizar 2 anuncios publicitarios con una diferencia de 12 años entre ellos, se puede notar una clara en la manera de comunicar, es decir, utilizando diferente vocabulario entre uno y otro.

Diseño gráfico

Para generar publicidad es muy importante tener en cuenta cómo dar el mensaje de una manera fácil y entretenida al público, es por eso que el diseño gráfico llega a cubrir una necesidad influyente en la toma de decisiones de un consumidor, es decir, que es una ejecución visual que genera curiosidad o atrae a un grupo de personas en específico,

Otra forma de comprender el concepto de diseño gráfico es por parte de Nicolás Peña (2019), citando a Moszkowicz (2013), que expresa lo siguiente:

El diseño gráfico ha sido considerado como un campo pragmático rótulo con el cual se ha pretendido determinar su aparente aversión a la teoría y su apego a la ejecución de actividades prácticas con el propósito de alcanzar un producto visual” (p. 103).

Lo que menciona la cita anterior es que el diseño gráfico es generado para lograr alcanzar un propósito visual con relación a un objetivo a alcanzar, es por eso que, la cita anteriormente mencionada es importante para la investigación, ya que ayuda a identificar que el diseño es un determinante claro a la hora de crear un elemento publicitario.

Elementos gráficos

Para las empresas, ser distinguidos visualmente es uno de los factores más importantes que deben tener, pues de esa manera, se genera una diferencia ante los competidores, la manera en la que se crea esa diferencia parte de los elementos gráficos, buscan generar representaciones únicas en diferentes áreas de una marca o empresa.

Para reforzar el término de los elementos gráficos Pol (2017) citando a Aaker (1996) determina que: “(...) dos elementos esenciales para constituir este componente: en primer lugar, lo que el autor denomina la imagería visual/metáforas, conjunto de signos visuales bajo los que la marca se evidencia (logotipo, colores, etc.)” (p. 11).

Además, Pacheco, Murillo y Vidal (2017) mencionan que el conjunto de signos visuales de una marca: “(...) son los elementos que representan físicamente lo anteriormente mencionado pueden ser colores, formas, tipografías, imágenes principalmente” (p.22).

Aaker determina que se deben de crear visuales los cuales representen a la marca y Pacheco, Murillo y Vidal hace el aporte de determinar los diferentes elementos que se pueden generar.

Para esta investigación es muy importante el aporte de Pacheco, Murillo y Vidal, ya que, al saber cuáles son los elementos, se puede crear un análisis de cada uno de ellos para posteriormente ver las diferencias entre los anuncios que son el tema a desarrollar.

Forma

La forma es un contorno que contiene volumen, de esa manera se puede decir que, todos los objetos, seres vivos, etc, generan una forma independiente.

Para ampliar el tema Quiñónez (2017) citando a Casallas (2010) comenta que: “Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto” (p.22).

Dentro del concepto de forma, se divide en dos tipos: las formas geométricas y las formas orgánicas.

Formas geométricas

Santos (2021) amplía el tema definiendo que hay dos categorías de forma a considerar e inicia explicando que: “(...) las formas geométricas, que se definen en proporciones uniformes perfectas (como un círculo, un cuadrado o un triángulo)” (párr. 24).

Formas orgánicas

Santos (2021) detalla que: “(...) las formas orgánicas, que tienen bordes menos definidos y proporciones fluctuantes y, esencialmente, no tienen reglas (como las cosas onduladas o con forma de gota, que no se ajustan a ninguna categoría real)” (párr. 24).

Casallas hace alusión a que, todo lo que se puede ver tiene una forma en específico y Santos menciona que existen tanto las figuras geométricas (figuras con formas establecidas) como las figuras orgánicas (figuras con formas poco definidas). Las teorías se encuentran creadas muy de la mano, ya que, en ambas, las formas comprenden todo lo que se puede apreciar con el ojo, pero debido a las formas orgánicas cada persona puede apreciar cosas distintas de una misma figura, es decir, si dos personas miran fijamente una gota de agua, una de ellas puede ver un semicírculo con el inicio de un triángulo y la otra puede apreciar la forma de un bombillo ya que las personas tienen percepciones de distintas unas de las otras.

Con lo recopilado anteriormente, se identificará si en cada uno de los videos de la investigación se utilizaron de la manera correcta las formas sin generar una confusión con la

audiencia y se concuerda con Casallas sobre la percepción del ojo con los diferentes objetos y la división que hace Santos.

Color

Los colores son las diferentes tonalidades que puede percibir la vista y se dividen en colores primarios y secundarios.

Según Santos (2021) menciona que la variable: “(...) se compone de tres colores primarios (rojo, amarillo y azul), que teóricamente se pueden mezclar en diferentes proporciones para producir colores secundarios e intermedios” (párr. 11).

Quiñónez (2017), citando a León (2010), comenta que: “Aquí no solo se habla de color del espectro solar, RGB, sino también a los neutros negro, blanco y grises, además de sus variaciones cromáticas según la percepción y sus propiedades materiales: tono, saturación y brillo” (p. 23).

Santos expresa que los colores principales son el rojo, amarillo y azul, pero al mezclar esos colores se crean distintos derivados del color y León opina que además de esos derivados, también existen los colores neutros como el negro, blanco y colores derivados por la percepción de las personas como el tono, saturación y brillo.

Se concuerda con lo dicho por Santos, es importante para el objeto de estudio ya que el producto mostrado en los videos muestra cambios de color y se quiere identificar como se perciben esos cambios hacia el público.

Teoría del color

La teoría del color es la explicación de cómo se produce el color a través de los ojos.

Para entender con más claridad el tema se decide citar a Bustos (2012) que define lo siguiente:

El color se produce como respuesta a una sensación de la estimulación del ojo y los mecanismos nerviosos frente a la luz. Por lo tanto, el color no existe en sí, y no es tampoco una característica de los objetos, sino una mera percepción de nuestros ojos ante ciertas longitudes de onda que componen algo que se denomina “espectro” de luz blanca. (p. 14)

Esta cita a pesar de tener años de antigüedad, sigue siendo funcional en la actualidad. Dado que el concepto aportado para teoría del color, se adapta muy bien a la definición que se quiere expresar en el trabajo y por ello, es que se utiliza en esta investigación.

La cita anterior expresa que la teoría del color se basa en que, el color es un estímulo que produce el ojo frente a la luz, por lo tanto, la reflexión del objeto hacia el ojo produce el tono. Lo anterior mencionado va hacer referencia en la investigación ya que se pondrá a comprar los diferentes colores que generan los videos a analizar.

Psicología del color

La psicología del color es un término importante ya que esto quiere decir que cada color hace referencia a una sensación distinta o tiene un significado importante y que se utiliza para casos o momentos específicos.

Para adentrar más en el concepto el artículo de la psicología del color en el diseño de Rolón, Picón, Caselles (2021) mencionan que:

(...) la teoría del color se halla presente en los ámbitos de marketing, publicidad y diseño, transmitiendo sensaciones distintas a las personas que los vean; por ende, hay que tener la psicología del color siempre presente si busca lograr el éxito de una marca (parr.3).

La cita anterior quiere decir que cada color genera sensaciones distintas para cada persona que lo ve y que gracias al color se puede representar el éxito de una marca, para la presente investigación esta teoría puede hacer referencia a las emociones o sensaciones que un consumidor puede ver en los videos que se desean comprar y, de esta manera, saber cómo es la evolución a nivel psicológico en el cual ha transcurrido la marca.

Figura 1. Psicología del color

P S I C O L O G Í A D E L

COLOR

ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO	PROFESIONAL	NATURALEZA	CALIDEZ	INNOVACIÓN	LUJO	DIVERSIÓN	MASCULINO	AUTORIDAD	PODER
CALIDEZ	SERIEDAD	ÉTICA	AMABILIDAD	MODERNIDAD	REALLEZA	PRESUMIDO	RURAL	OPACIDAD	SOFTICADO
AGRESIVO	INTEGRIDAD	CRECIMIENTO	POSITIVIDAD	JUVENTUD	SABIDURÍA	INOCENCIA	NATURAL	SENCILLEZ	PRESTIGIO
PASIÓN	SINCERIDAD	FRESCURA	ESTIMULANTE	DIVERSIÓN	DIGNIDAD	FEMENINO	TIERRA	RESPECTO	VALOR
ENERGÍA	CALMA	SERENIDAD	ALEGRÍA	ACCESIBILID.	MISTERIO	DELICADEZA	SIMPLICIDAD	NEUTRAL	ATEMPORAL
PELIGRO	INFINITO	ORGÁNICO	LUMINOSO	VITALIDAD	ESPIRITUAL	ROMÁNTICO	RÚSTICO	HUMILDAD	MUERTE

Fuente: ILET.

Tipografía

El abecedario se comprende de una amplia cantidad de letras, cada letra está conformada por una estructura o forma independiente una de las otras, pero a su vez, pueden tener un mismo estilo gráfico al que se le llama tipografía.

Para comprender mejor el tema Alberich, Gómez y Ferrer (2013) mencionan que:

El texto es la plasmación gráfica del lenguaje verbal. Su naturaleza visual influye en la transmisión del mensaje. En la caligrafía y en la tipografía la legibilidad en función del soporte y el tipo de aplicación, la amenidad de lectura y su carácter gráfico influyen en el lector (p. 49).

Esta cita a pesar de tener años de antigüedad, sigue siendo funcional en la actualidad. Dado que el concepto aportado de tipografía, se adapta muy bien a la definición que se quiere expresar y por ello es que se utiliza en esta investigación.

Maza, Guaman, Benítez y Solis (2020) mencionan que:

(...) es una actividad que se interioriza mediante los sistemas de lectura donde se presentan palabras con distintas asimetrías que guardan lineamientos rectos, oblicuos, curvos que en el diseño se le dará un sentido y que sea percibida en base a relaciones que tiene con el producto o la marca (p. 14).

Alberich, Gómez y Ferrer habla sobre que la tipografía puede influir en el lector, esto quiere decir que el carácter gráfico de las letras puede transmitir diferentes estados al consumidor dependiendo de lo que desee la marca expresar y por parte de Maza, Guaman, Benítez y Solís menciona una conclusión parecida expresando que las formas de las letras pueden dar un sentido de percepción de acuerdo al mensaje y el producto.

Ambas citas hacen referencia a que las representaciones de la tipografía son bastantes expresivas logrando transmitir diferentes emociones u sentimientos al lector. Para el presente tema de estudio es indispensable la tipografía, ya que los videos a estudiar representan diferentes tipos de letra y se desea saber lo que transmite a los consumidores del producto. Siendo la cita de Maza, Guaman, Benítez y Solís con la que más se concuerda.

Imágenes

Una imagen es un elemento captado por el ojo, es una representación visual de algún objeto o de alguien.

Para abordar con más claridad este tema Pol (2017) expresa que: “La imagen es el reflejo de la identidad y en tal sentido, el espejo que permite obtener este reflejo es la comunicación.” (p.8), es decir, que una imagen son diferentes elementos con identidad y sentido que se pueden apreciar en un determinado momento.

El concepto de imagen a porta gran sentido al presente trabajo ya que a nivel visual solos videos a comparar demuestran grandes cantidades de imágenes que contienen distintos elementos que pueden ser representados de formas diferentes para la audiencia lo cual ayuda a poder proyectar cómo evolucionan las imágenes con la marca.

Composición

La composición desde un entorno de publicitario o de diseño gráfico, es la unión de imágenes, formas, etc. Es básicamente la unión de diferentes elementos en un solo material visual.

Otra forma en la cual se puede definir es en el blog del concepto escrito por editorial Etecé (2022), donde menciona que la composición: “Es aquello que está formado por varias cosas que son puestas juntas en un orden y modo determinados, de manera tal que conformen un todo unificado.” (párr. 1)

La cita anterior expresa que una composición es lo conformado por diferentes elementos en distinto orden, en un solo material unificado.

Para el objeto a estudiar, es importante la definición, ya que los dos materiales visuales a comparar están generados por diferentes elementos que ordenados de diferente manera pueden generar sensaciones distintas.

Comparación

En la cotidianidad y en muchos ámbitos de la vida se utiliza la comparación, y en algunos casos, es imprescindible para tomar una decisión. La comparación se puede entender como el acto de tomar dos objetos o situaciones y medir sus ventajas y desventajas, también con ellos se puede ver las cosas que tienen en común o sus diferencias, todo depende de lo que se quiera medir.

De acuerdo con Piovani y Krawczyk (2017) señalan: “(...) se presenta la comparación como el acto de ‘observar dos o más cosas para descubrir sus relaciones o estimar sus diferencias y semejanzas’ (p.823).

Entendiendo la definición de autor, la comparación es un acto para poder encontrar las semejanzas o las diferencias que existen entre los dos objetos puestos a estudiar. Esta explicación ayuda en la investigación, porque se pondrá en comparación dos comerciales de épocas distintas, con ello se encontrará sus similitudes o los aspectos que no comparten en común.

Efectividad

La efectividad se utiliza para saber si un elemento logró sus objetivos de la manera correcta.

Quintero, Gámez, Matos, González, Labori y Guevara (2020) amplían el tema mencionando que la efectividad: “Es la relación objetivos/resultados bajo condiciones reales.” (p.5)

Rojas, Jaimes, Valencia, (2018) añaden que es un: “Cumplimiento de lo programado (...)” (p.11).

Con respecto a la primera cita, se identifica que es la relación de un tema y sus objetivos, la segunda cita agrega que es el cumplimiento del objetivo lo que genera una eficacia. Por lo que se concuerda con la primera cita, que se entiende que la efectividad se mide por el resultado que se obtuvo bajo un objetivo planteado.

Para la presente investigación es importante saber los términos anteriormente mencionados ya que se plantea realizar una comparativa entre los 2 videos y saber si ambos videos son eficaces, además se quiere saber si el video del 2000 podría ser viable en la actualidad de acuerdo al mercado actual.

Cooperativa dos pinos

La cooperativa 2 pinos se encuentra en diversos países de Centroamérica y exporta a más de diez mercados del mundo; siendo una consolidada como una transnacional de alimentos de primera calidad y de alto valor agregado fortaleciendo del bienestar, salud y nutrición con una promesa llamada “Siempre con algo mejor”.

Según el sitio oficial de Cooperativa Dos Pinos (s.f.), ellos se consideran como:

(...) empresa de alimentos 100% costarricense y líder en la industria láctea de Centroamérica y Caribe. Contamos con una amplia oferta de productos de consumo humano que supera las 900 variedades. Adicionalmente, a través de la División Agrocomercial, producimos alimentos balanceados para animales y comercializamos más de 3.000 productos para el sector agropecuario nacional, conformada por más de 4800 colaboradores, 1,308 Asociados Productores (as) y cerca de 600 asociados trabajadores 6 plantas productivas (...) (párr. 1).

Dos Pinos ofrece al mercado costarricense una gran variedad de productos que entre ellos están: “(...) cuenta con un portafolio que supera las 900 variedades de productos entre Leche, cremas, quesos, yogurts, jugos y bebidas, dulces, chocolates y helados” (párr. 3).

Esta variedad se ve reflejada en cada una de sus marcas las cuales son: Dos Pinos, Gallito, La Estación, La Chiricana, AV, Nevada, La Completa, Coronado, Lula.

Misión Dos Pinos

Crear valor, bienestar y salud a nuestros asociados, colaboradores y clientes, con prácticas sostenibles, contribuyendo a su desarrollo social y económico.

Visión Dos Pinos

Ser la empresa líder en la región, que brinde bienestar y salud a través de un portafolio diversificado de alta calidad, con prácticas sostenibles y eficientes, manteniendo la estabilidad financiera, para el beneficio de los asociados y colaboradores.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

La investigación es desarrollada con el enfoque cualitativo. Para entender mejor lo antes mencionado, se puede decir que Hernández y Mendoza (2018) afirman que: “la investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto.” (p. 390)

Gracias a la cita anterior, se puede entender que el enfoque cualitativo se basa en los pensamientos de los participantes y en su conocimiento a la hora de implementar el sujeto de estudio.

Para la presente investigación, el proceso será cualitativo ya que para la obtención de datos sea preciso y lograr una mayor profundización del tema de estudio. El enfoque seleccionado pretende conocer la opinión de personas en específico y comparar los resultados.

Diseño

El tipo de diseño seleccionado para esta investigación de tipo cualitativa es el Fenomenológico. Tomando en consideración a Hernández y Mendoza (2018) explican sobre este diseño que: “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p. 548).

Según la definición anterior, se entiende que, en este tipo de diseño el fenómeno se comprende o explora a través de las experiencias vividas de la persona, es decir, considera la opinión de la muestra y los conocimientos que posee sobre dicho fenómeno. Asimismo, si son varias personas involucradas, permite una comparación de similitudes o diferencias de la forma en que perciben el fenómeno.

En esta investigación, el diseño fenomenológico se desarrollará mediante la experiencia contada por diferentes expertos en publicidad sobre los diferentes elementos gráficos que se pueden encontrar en los videos a estudiar.

Sujetos de información

Población

Teniendo en cuenta a Hernández y Mendoza (2018) se refieren a la población como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.199).

Es decir que, la población seleccionada tiene que ser segmentada para que puedan tener tanto criterio sobre el tema o bien tener conocimientos previos sobre el mismo.

Para esta investigación, la población seleccionada presenta las siguientes características:

Criterios de selección población A:

Profesionales

Hombres y mujeres

Comprenden de los 25 a 60 años

Con más de 5 años de experiencia en el mercado

Muestra

Con base en Hernández y Mendoza (2018) muestra se entiende como: “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p.196). Para una mayor facilidad a la hora de crear una recolección de datos es necesario delimitar a la población y enfocarse en segmentos para encontrar mejores resultados.

Por esa razón, se utiliza una muestra no probabilística, que según Hernández y Mendoza (2018) se considera: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p.200). Eso quiere decir que la muestra se va a aplicar a personas que tengan características específicas que requiera la investigación para un desarrollo más efectivo.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra considerado para aplicar el instrumento es de: 3 profesionales del ámbito publicitario, hombres y mujeres que incluyan las características de inclusión para la investigación.

Características de inclusión

Se mencionarán los criterios necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Población A profesionales

- Hombres y mujeres.
- Dentro del rango de edad de 25 a 60 años.
- Profesionales con más de 5 años de experiencia en publicidad.
- Que hayan visto los videos comparativos año 2000 y 2020 de la leche Dos Pinos.

Características de exclusión

Se mencionarán los criterios de exclusión a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Población A profesionales

- Hombres y mujeres.
- Dentro del rango de edad de 25 a 60 años.
- Profesionales con más de 5 años de experiencia en publicidad.
- Que no hayan visto los videos comparativos año 2000 y 2020 de la leche Dos Pinos.

CUADRO DE DEFINICIONES DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Cuadro 1. Cuadro de las unidades de análisis

Objetivo Específico	Unidad de análisis	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Definición conceptual	Ítem
Identificar los elementos gráficos (forma, color, tipografías e imágenes) empleados en ambos comerciales.	Elementos Gráficos.	Definición de elementos gráficos	Forma, color, tipografía e imagen.	<p>1 - Elementos Gráficos: Pacheco, Murillo y Vidal (2017) determinan que: “(...) son los elementos que representan físicamente lo anteriormente mencionado pueden ser colores, formas, tipografías, imágenes principalmente” (p.22).</p> <p>2 - Forma: Quiñónez (2017) citando a Casallas (2010) comenta que: “Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto” (p.22).</p> <p>3 - Color: Santos (2021) menciona que la variable: “(...) se compone de tres colores primarios (rojo, amarillo y azul), que teóricamente se pueden mezclar en diferentes proporciones para producir colores secundarios e</p>	<p>Poner comercial año 2000</p> <p>1- ¿Qué elementos gráficos considera más representativos de este comercial (Formas, colores, tipografías, imágenes)?</p> <p>2- ¿Qué formas predominan en el comercial, las orgánicas o inorgánicas y qué refleja?</p> <p>3- Según la psicología del color, ¿Qué transmiten los colores más representativos del comercial anterior?</p> <p>4- ¿Qué opina sobre la tipografía seleccionada en el comercial?</p> <p>5- ¿Qué opina sobre las imágenes mostradas en el comercial?</p> <p>Poner comercial año 2022</p>

				<p>intermedios” (párr. 11).</p> <p>4 - Tipografía: Maza, Guaman, Benítez y Solís (2020) mencionan que: (...) es una actividad que se interioriza mediante los sistemas de lectura donde se presentan palabras con distintas asimetrías que guardan lineamientos rectos, oblicuos, curvos que en el diseño se le dará un sentido y que sea percibida en base a relaciones que tiene con el producto o la marca (p. 14).</p> <p>5 - Imágenes: Pol (2017) expresa que: “La imagen es el reflejo de la identidad y en tal sentido, el espejo que permite obtener este reflejo es la comunicación” (p.8).</p>	<p>1- ¿Qué elementos gráficos considera más representativos de este comercial (Formas, colores, tipografías, imágenes)?</p> <p>2- ¿Qué formas predominan en el comercial, las orgánicas o inorgánicas y qué refleja?</p> <p>3- Según la psicología del color, ¿Qué transmiten los colores más representativos del comercial anterior?</p> <p>4- ¿Qué opina sobre la tipografía seleccionada en el comercial?</p> <p>5- ¿Qué opina sobre las imágenes mostradas en el comercial?</p>
Determinar el grado de efectividad de los elementos gráficos utilizados en ambos comerciales.	Grado de efectividad de los elementos gráficos.	Definición efectividad	Efectividad	<p>Efectividad: Quintero, Gámez, Matos, González, Labori y Guevara (2020) explican que la efectividad: “Es la relación objetivos/resultados bajo condiciones reales” (p.5).</p>	<p>Poner comercial año 2000</p> <p>¿Considera que los elementos gráficos utilizados en el comercial del año 2000 son efectivos?</p> <p>¿Considera que el comercial del año 2000 es efectivo para su época?</p>

					<p>¿Considera que si el comercial del año 2000 fuera lanzado en el año 2023 sería efectivo?</p> <p>Poner comercial año 2022</p> <p>¿Considera que los elementos gráficos utilizados en el comercial del año 2000 son efectivos?</p> <p>¿Considera que el comercial del año 2022 es efectivo para su época?</p> <p>¿Considera que si el comercial del año 2023 fuera lanzado en el año 2000 sería efectivo?</p>
Comparar los elementos gráficos de la marca utilizados en ambos comerciales.	Comparación de elementos gráficos.	Definición de comparación	Comparación	<p>Comparación: De acuerdo con Piovani y Krawczyk (2017): “(...) se presenta la comparación como el acto de ‘observar dos o más cosas para descubrir sus relaciones o estimar sus diferencias y semejanzas” (p.823).</p>	<p>Poner comercial año 2000 y comercial año 2022</p> <p>Comparando los 2 comerciales, ¿Cuáles son las principales diferencias entre ellos?</p> <p>Comparando los elementos gráficos, ¿Cuales tienen una mayor relevancia en los comerciales? (Forma, color, tipografía, imágenes)</p>

					Con respecto a las respuestas anteriores, ¿Cómo imaginaria un comercial efectivo para la actualidad?
--	--	--	--	--	--

Instrumento de recolección de datos

Considerando a Hernández y Mendoza (2018) mencionan que un instrumento de medición es: “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228). El instrumento es una herramienta para recopilar información sobre los datos deseados a obtener.

El instrumento a utilizar es la entrevista a profundidad, Hernández y Mendoza (2018) muestra una definición para el instrumento: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 449). Para complementar la definición, Janesick (1998) citado por Hernández y Mendoza (2018) añade que: “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p. 449). La entrevista permite realizar un mejor intercambio de información ya que el entrevistado puede dar su opinión completa acerca del tema sin ninguna limitante.

La entrevista será dirigida a profesionales del tema que hayan visto los comerciales de leche Dos Pinos del 2000 y 2022. Gracias al estudio se podrán analizar factores como, calidad visual, tono de comunicación y medios por el cual se difunde el mensaje. El modo de la entrevista es semiestructurado, que según Hernández y Mendoza (2018) describe que: “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 449). Este modo de entrevista enriquece la investigación ya que los entrevistados pueden hablar con libertad y debido a eso el tema se puede profundizar de mejor manera.

Procedimiento de recolección de datos

La recolección de los datos cualitativos se realizará por medio de una entrevista a profundidad a tres diferentes expertos de la industria publicitaria. Los detalles se muestran en el cuadro inferior.

Cuadro 2. Procedimiento de recolección de datos

Nº	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
1	Pablo Araya Barrantes	Sábado 4 de marzo del 2023	Plataforma ZOOM	Responder a todas las preguntas.
2	Christopher Guthrie Barrantes	Sábado 4 de marzo del 2023	Plataforma ZOOM	Responder a todas las preguntas.
3	Alejandra Morales Umaña	Lunes 13 de marzo del 2023	Plataforma ZOOM	Responder a todas las preguntas.

Método de análisis de datos

El procedimiento de análisis para la modalidad cualitativa es aplicado a través de la entrevista, se contará con una grabación al entrevistado a través de la plataforma de zoom, posteriormente será transcrita y analizada como corresponde el trabajo.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para efectos de esta presente investigación el objetivo general consiste en el análisis de los elementos gráficos del comercial “Leche larga duración de Dos Pinos del año 2000” con relación al comercial “Leche larga duración de Dos Pinos del año 2022” según expertos de la industria publicitaria.

Se realizó bajo el enfoque cualitativo, el cual es de gran ayuda para estudiar el fenómeno de manera detallada, completa y a profundidad.

La población partícipe a la que se le aplicó el instrumento, corresponde a expertos de la industria publicitaria; personas que cuentan con más de 5 años de experiencia trabajando en publicidad o relacionado a ella. Este criterio fue de gran importancia porque el conocimiento que proporcionaron nace a raíz de las experiencias que han vivido y el aprendizaje adquirido en sus trabajos. La cantidad de expertos fueron tres en total, que se desempeñaban en diferentes áreas de publicidad como diseño Producción, Planning y Creatividad.

Para recolectar la información de los expertos y al ser una investigación cualitativa, se utilizó el método denominado “entrevista a profundidad”. La cual estuvo compuesta por tres partes relacionadas a las tres unidades de análisis, en cada una de ellas se hacían preguntas tanto del comercial del 2000 como del 2022, en total se realizaron 16 preguntas abiertas que permitió a cada entrevistado dar sus diferentes puntos de vista en referencia al sujeto de estudio.

La información recolectada está relacionada a cada unidad de análisis, por lo que se permitió ahondar en temas de los elementos del diseño gráfico como color, forma, imagen y tipografía aplicados a cada comercial. Asimismo, se determinó el grado de efectividad en el empleo de los elementos gráficos en cada comercial y, por último, los resultados permitieron hacer una comparación en cada comercial.

Unidad de análisis 1. Elementos gráficos.

A continuación, se muestran los resultados analizados en esta primera unidad de análisis, considerando la categoría y subcategoría.

Subcategoría de análisis: Forma, color, tipografía e imagen.

Forma - Comercial año 2000

En esta primera subcategoría de los elementos gráficos, se analiza la forma del comercial del año 2000.

Visto por los expertos el comercial de Dos Pinos del año 2000, coinciden que:

- Las formas que predominan son las orgánicas (figuras geométricas).
- La forma que predomina refiriéndose al anuncio es el rectángulo debido a las cajas de leche Dos Pinos.
- Las que menos predominan son las inorgánicas.

Con base en lo mencionado Quiñónez (2017), citando a Casallas (2010), comenta que: “Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto” (p.22).

Por otra parte, de acuerdo con el entrevistado Christopher Guthrie que se especializa en diseño gráfico, comenta que: “Los rectángulos nos remiten a los empaques entonces conforme se van construyendo cada uno de los empaques se van formando los rectángulos y posteriormente estos se transforman en una caja”.

Gracias a la afirmación anterior se puede deducir que la figura principal de acuerdo a la percepción de los profesionales es un cuadrado haciendo referencia a la caja de la leche.

Forma - Comercial año 2022

En esta primera subcategoría de los elementos gráficos, se analiza la forma del comercial del año 2022.

De acuerdo con los profesionales coinciden que:

- Las formas que predominan son las figuras geométricas sin embargo a diferencia del comercial anterior, se genera en este una relevancia mayor las figuras inorgánicas
- El elemento que más predomina es la caja de leche y el segundo con más relevancia son los elementos de la naturaleza.
- Se utilizan los elementos del video para acompañar a la vista en la lectura.

Con base en lo mencionado por Quiñónez (2017) citando a Casallas (2010) comenta que: “Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto” (p.22).

Así mismo, según el experto entrevistado Pablo Araya: “Este comercial tiene como elemento principal la leche de caja azul, que se gira conforme avanza la locución”. Esto lo complementa Christopher Guthrie que menciona: “(...) de los elementos más representativos dentro de este son las hojas que nos remite a la naturaleza”.

Gracias a las afirmaciones anteriores se puede deducir que la figura principal de acuerdo a la percepción de los profesionales es la caja de la leche, sin embargo, la naturaleza también toma parte del protagonismo.

Color - Comercial año 2000

En esta primera subcategoría de los elementos gráficos, se analiza el color empleado en el comercial del año 2000.

De acuerdo con los profesionales coinciden que:

- Los colores que más predominan son los colores fríos con las tonalidades azul, violeta y turquesa.
- La emoción predominante de la unión de los diversos colores es la alegría.

- Se crea una referencia desde la percepción de los colores de las cajas, acorde a las emociones que las mismas pueden tener o según su utilidad.

Con base en lo mencionado por Blanca Rolón, Henry Picón, Carolina Caselles (2021) mencionan que:

(...) la teoría del color se halla presente en los ámbitos de marketing, publicidad y diseño, transmitiendo sensaciones distintas a las personas que los vean; por ende, hay que tener la psicología del color siempre presente si busca lograr el éxito de una marca (parr.3).

Así mismo según el experto entrevistado Pablo Araya menciona que: “(...) este anuncio es de mucha importancia el tema del color, puesto que de esta forma se distingue cada producto (...)”. Aportando a la idea de Pablo, Christopher Guthrie complementa con: “(...) colores el que más me llamó la atención fue el que pusieron al cierre cuando aparece la familia que es como una tonalidad entre violeta, purpura, turquesa manejándose siempre en los tonos morados (...)”.

Gracias a las afirmaciones anteriores, se puede deducir que el color principal es la tonalidad morada en conjunto con la gama de colores fríos dando así una experiencia de tranquilidad y paz, deseada por la marca.

Color - Comercial año 2022

En esta primera subcategoría de los elementos gráficos, se analiza el color empleado en el comercial del año 2022.

De acuerdo con los profesionales coinciden que:

- El color que predomina por encima de los demás es el color verde.
- El color refleja la naturaleza.

Con base en lo mencionado por Blanca Rolón, Henry Picón, Carolina Caselles (2021) mencionan que:

(...) la teoría del color se halla presente en los ámbitos de marketing, publicidad y diseño, transmitiendo sensaciones distintas a las personas que los vean; por ende,

hay que tener la psicología del color siempre presente si busca lograr el éxito de una marca (parr.3).

Así mismo, según la experta entrevistada Alejandra Morales, menciona que: “El color más representativo es el verde y refleja lo natural, limpio, fresco además da vibes de ser un producto eco-amigable”. El aporte lo amplía Christopher Guthrie diciendo: “(...) el color verde que más allá de hablar desde un tema de naturaleza de salud de vegetación yo lo vinculo más con un tema de marca me parece que esto es lo que quisieron lograr con este color obviamente el color principal de Dos Pinos (...)”.

Gracias a las afirmaciones anteriores se puede deducir que el color principal es el verde y que gracias a ello expresa vibras de ser muy natural y fresco, además adapta el verde para verse ecofriendly teniendo en cuenta los colores de la marca.

Tipografía - Comercial año 2000

En esta primera subcategoría de los elementos gráficos, se analiza la tipografía utilizada en el comercial del año 2000.

De acuerdo con los profesionales coinciden que:

- La tipografía es muy básica y rígida.
- Se lee de manera clara y fácil.
- Cumple su función siendo informativa en vez de estética.

Con base en lo mencionado por Maza, Guaman, Benítez y Solís (2020):

(...) es una actividad que se interioriza mediante los sistemas de lectura donde se presentan palabras con distintas asimetrías que guardan lineamientos rectos, oblicuos, curvos que en el diseño se le dará un sentido y que sea percibida en base a relaciones que tiene con el producto o la marca (p. 14).

Así mismo según el experto entrevistado Pablo Araya menciona que: “Me parece que el texto que aparece es únicamente informativo y no aporta nada más que eso al comercial”.

Christopher Guthrie amplía diciendo también: “(...) cumple perfectamente con la función ya que se puede leer perfectamente (...)”.

Gracias a la afirmación anterior se puede deducir que la tipografía es muy básica, pero es clara de leer y cumple el propósito de informar.

Tipografía - Comercial año 2022

En esta primera subcategoría de los elementos gráficos, se analiza la tipografía utilizada en el comercial del año 2022.

De acuerdo con los profesionales coinciden que:

- La tipografía tiene distintos grosores.
- Contiene animaciones.
- Mayor jerarquía y fácil comprensión.
- Mayor contraste con el fondo.

Con base en lo mencionado por Maza, Guaman, Benítez y Solís (2020):

(...) es una actividad que se interioriza mediante los sistemas de lectura donde se presentan palabras con distintas asimetrías que guardan lineamientos rectos, oblicuos, curvos que en el diseño se le dará un sentido y que sea percibida en base a relaciones que tiene con el producto o la marca (p. 14).

Así mismo según la experta entrevistada Alejandra Morales menciona que: “Es una tipografía que juega con dos tamaños, ofrece movimiento y tiene más “cuerpo” se utilizan letras en bold”. También Christopher Guthrie explica: “(...) es mucho más grande, amigable, mucho más llamativa, se lee con claridad, acompaña a la historia que están contando (...)”.

Gracias a las afirmaciones anteriores se puede deducir que la tipografía genera cambios a la hora de interpretar el mensaje, además, varía la manera visual de percibir el producto, ya que en el anuncio los elementos rodean las letras para facilitar la lectura.

Imágenes - Comercial año 2000

En esta primera subcategoría de los elementos gráficos, se analizan las imágenes mostradas en el comercial del año 2000.

De acuerdo con los profesionales coinciden que:

- Se muestra el valor de la familia.
- Son generadas para valores añadir valores extra al producto.

Con base en lo mencionado por tema Pol (2017) expresa que: “La imagen es el reflejo de la identidad y en tal sentido, el espejo que permite obtener este reflejo es la comunicación” (p.8).

Así mismo, según el experto entrevistado Christopher Guthrie comenta que: “(...) la imagen del cierre que es un tema familiar súper acertado ya que el mercado meta de ellos es muy familiar en cuanto a leches y nos lo representan acá (...)”.

Gracias a la afirmación anterior se puede deducir que las imágenes que se vean durante el comercial van hacer el reflejo emocional del producto.

Imágenes - Comercial año 2022

En esta primera subcategoría de los elementos gráficos, se analizan las imágenes mostradas en el comercial del año 2022.

De acuerdo con los profesionales coinciden que:

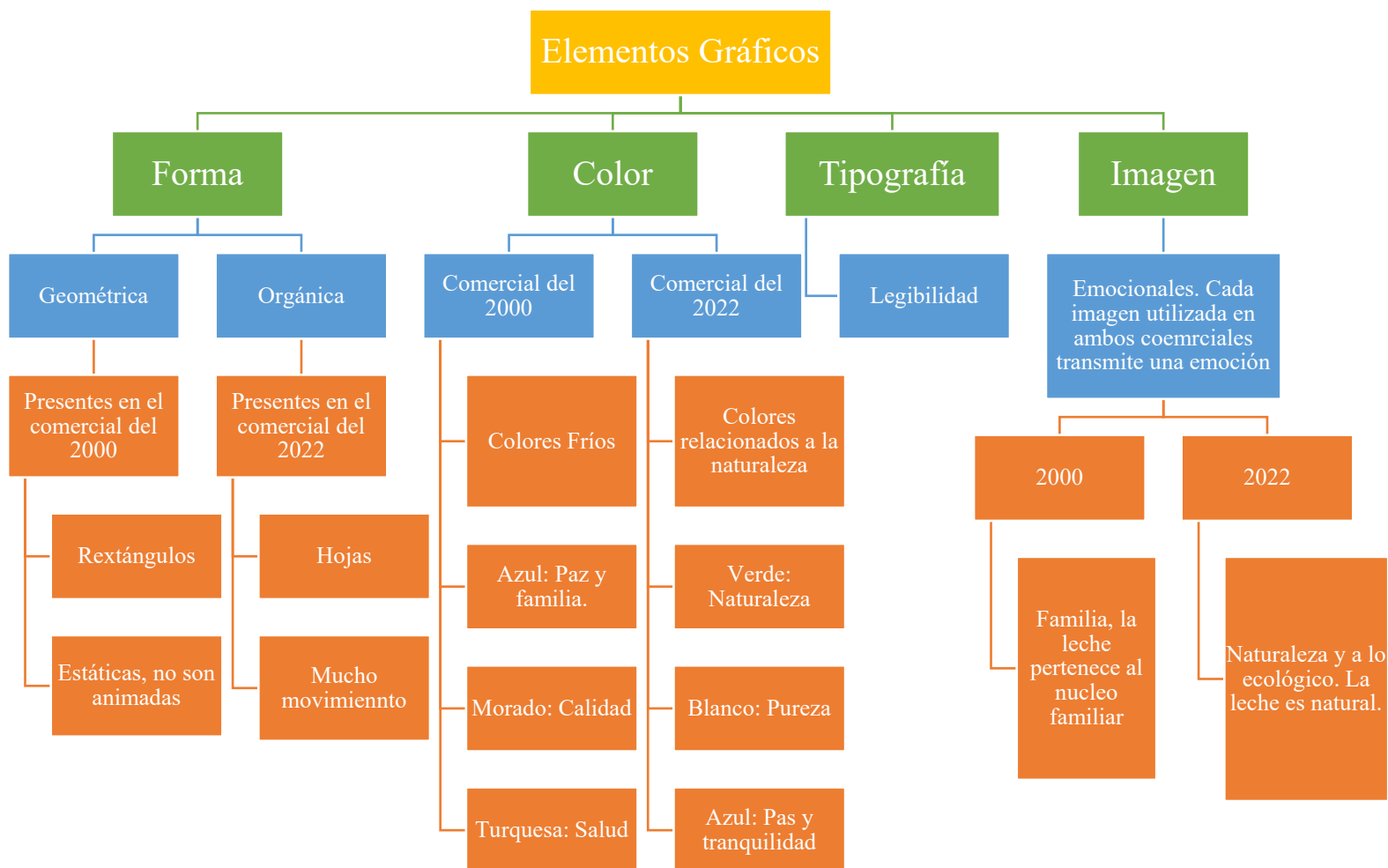
- Destaca la naturaleza.
- En el comercial actual las imágenes ya no se utilizan para transmitir emociones sino para transmitir información.

Con base en lo mencionado por tema Pol (2017) expresa que: “La imagen es el reflejo de la identidad y en tal sentido, el espejo que permite obtener este reflejo es la comunicación” (p.8).

Así mismo, según la profesional entrevistada Alejandra Morales, menciona que: “Mucha naturaleza, su audio se apoya de pequeñas infografías, haciendo que el consumidor aprenda o comprenda mejor la información, de forma sencilla y menos esfuerzo”.

Gracias a la afirmación anterior se puede deducir que las imágenes brindan un sentido de identidad para apoyar al elemento principal.

Figura 2. Elementos Gráficos



Fuente: Elaboración propia.

Unidad de análisis 2. Grado de efectividad de los elementos gráficos.

A continuación, se muestran los resultados analizados de la segunda unidad de análisis, considerando la categoría y subcategoría.

Subcategoría de análisis: Efectividad.

Efectividad – Comercial año 2000

En esta segunda subcategoría de efectividad. Se analiza la efectividad de los elementos gráficos en el comercial del año 2000.

Se les preguntaron a los expertos 3 preguntas acerca de la efectividad del comercial del año 2000, de acuerdo a los profesionales coinciden que:

- El anuncio era innovador para su año de salida, es decir, que utiliza elementos gráficos innovadores a su época.
- Deja un mensaje claro de lo que busca.
- Los anuncios le daban personalidad a los productos para que los consumidores se sintieran parte de la marca.
- El anuncio no funcionaría en la actualidad por la estética del video, colores apagados, el tono por el cual se comunica el mensaje y además el pensamiento de los consumidores es muy diferente al de la época.

Con base en lo mencionado por tema Quintero, Gámez, Matos, González, Labori y Guevara (2020) mencionan que: “Es la relación objetivos/resultados bajo condiciones reales” (p.5).

Así mismo, según el profesional entrevistado Christopher Guthrie explica que los elementos utilizados en el anuncio del 2000 son correctos y son efectivos, porque dejan un mensaje claro de lo que se quiere comunicar y presentan del producto tal cual que es la finalidad del anuncio. Complementando también: “No siento de que allá forma de que ese anuncio se lance ahorita, viéndolo desde un tema de producción en, efectos y estética del anuncio, serian completamente distintos, además, siento que el mensaje tal cual del anuncio ya es un poco obsoleto para publicarlo o pautarlo este 2023”.

Gracias a la afirmación anterior se puede deducir que el video es creado acorde a la época teniendo en cuenta la comunicación del año; sin embargo, en la actualidad se habla con tonos de comunicación distintos lo cual hace que sea más difícil de ver el anuncio en la actualidad.

Efectividad – Comercial año 2022

En esta segunda subcategoría de efectividad. Se analiza la efectividad de los elementos gráficos en el comercial del año 2022.

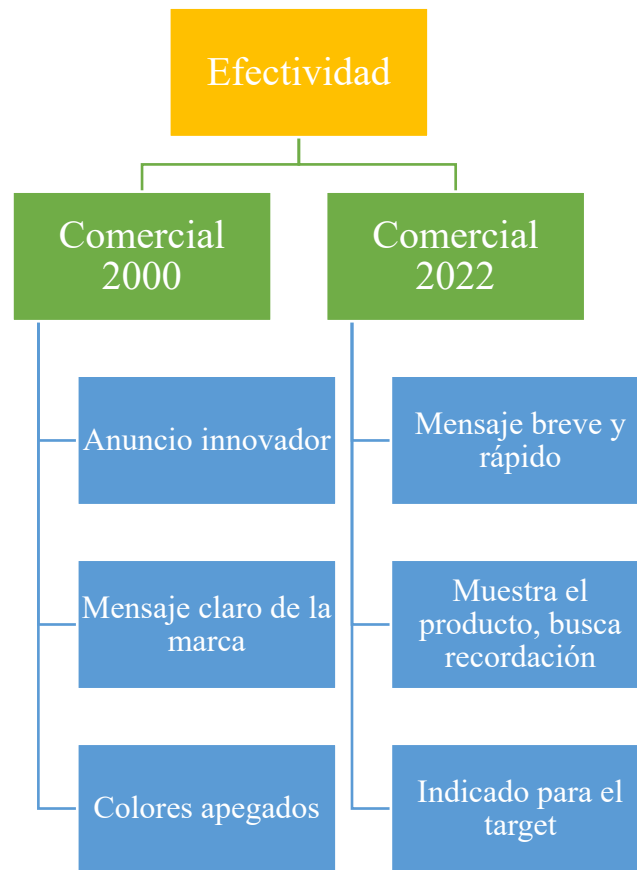
Se les preguntaron a los expertos 3 preguntas acerca de la efectividad del comercial del año 2022, de acuerdo a los profesionales coinciden que:

- Se encuentra catalogado como un anuncio breve, rápido y dinámico.
- Se muestra el producto como el elemento primordial
- Se busca una recordación de marca en vez de buscar la venta debido a su posicionamiento actual.
- Se genera publicidad para un target en específico.

Con base en lo mencionado por tema Quintero, Gámez, Matos, González, Labori y Guevara (2020) mencionan que: “Es la relación objetivos/resultados bajo condiciones reales” (p.5).

Así mismo, según la profesional entrevistada Alejandra Morales menciona que: “Es un anuncio breve (15 segundos) rápido y dinámico, me parece que es muy acertado y podemos ver muy marcado un insight que es que, las nuevas generaciones se preocupan por cuidar el medio ambiente y muy específico para un target muy puntual.”

Gracias a las afirmaciones anteriores se puede deducir que en la actualidad el comercial si es eficaz debido a su tono de comunicación hacia el público seleccionado, el corto periodo de tiempo y la calidad visual del mismo.

Figura 3. Efectividad

Fuente: Elaboración propia

Unidad de análisis 3. Comparación de elementos gráficos.

A continuación, se muestran los resultados analizados de tercera unidad de análisis, considerando la categoría y subcategoría.

Subcategoría de análisis: Comparación.

Comparación – Comercial año 2000 y comercial año 2022

En esta tercera subcategoría de comparación. Se comparan los elementos gráficos en el utilizados en ambos comerciales.

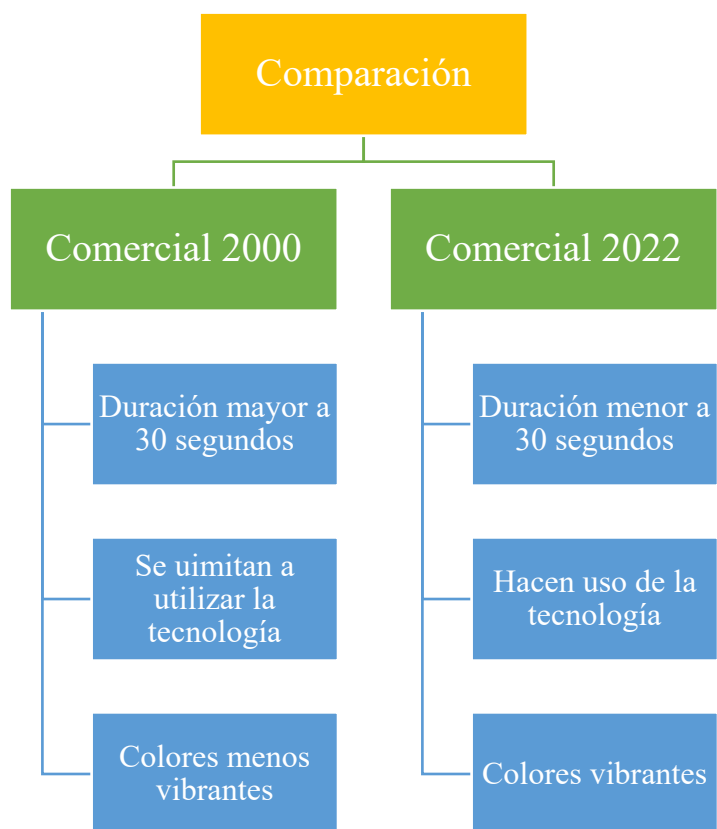
Se les preguntaron a los expertos 3 preguntas acerca de la comparación de los comerciales del año 2000 y del año 2022, de acuerdo a los profesionales coinciden que:

- La mayor diferencia entre ellos es la duración el comercial y el tono en el cual se transmite el mensaje.
- Se nota un gran avance tecnológico entre los comerciales en el sector de, colores y producción del video.
- Los videos tienen objetivos distintos, al igual que un público diferente.

Con base en lo mencionado por tema Piovani y Krawezk (2017) publica que: “(...) se presenta la comparación como el acto de ‘observar dos o más cosas para descubrir sus relaciones o estimar sus diferencias y semejanzas” (p.823).

Así mismo, se toma en consideración lo que el entrevistado Christopher Guthrie menciona: “una de las principales diferencias de los anuncios son su mensaje si bien los dos están hablando de sus productos la óptica o el punto que se le dan a cada uno de los mensajes es distinto.

Gracias a la afirmación anterior, se puede deducir que en la actualidad la principal diferencia entre los comerciales es el tono de comunicación y la manera en la cual se expresa el mensaje.

Figura 4. Comparación

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de la investigación se analizaron los elementos gráficos del comercial “Leche Larga Duración de Dos Pinos del año 2000” con relación al comercial “Leche Larga Duración de Dos Pinos del año 2022” según expertos de la industria publicitaria de los cuales se extrajo la información desde el enfoque cualitativo, utilizando como herramienta la entrevista para la recolección de datos.

Conclusiones

Unidad de análisis 1. Elementos gráficos

- Uno de los elementos gráficos estudiados fue la forma y en este se concluye que, en ambos comerciales, tanto del 2000 como del 2020 se utilizan más las formas geométricas específicamente el rectángulo, ya que hacen referencia al producto estrella que es la caja de leche Dos Pinos. Asimismo, al utilizar en su gran mayoría las formas geométricas generan un equilibrio en el diseño y hace que el visual se vea más uniforme.
- Las formas orgánicas se emplean en mayor medida para atraer la atención del usuario hacia lo que la marca desea que el consumidor vea. En el caso del comercial del 2022 las hojas vuelan alrededor de la caja de leche, dándole protagonismo al producto. Es por ello que se concluye que este tipo de formas son de apoyo visual hacia el elemento gráfico principal.
- En relación con el otro elemento gráfico que es el color, se concluye que en ambos comerciales no se utilizan los colores de forma aleatoria, sino que tienen un propósito y un significado. Por ejemplo, en el comercial del 2000 el color predominante son las tonalidades frías, morado, azul y turquesa; que reflejan hacia el producto paz, armonía, tranquilidad y un estado de bienestar familiar. Por otro lado, en el comercial del 2022, predomina los colores que reflejan ecología como el verde, azul y blanco; que también representan paz, tranquilidad y naturaleza.
- De acuerdo con el elemento gráfico de tipografía, se concluye que en cada comercial la tipografía es muy legible a la lectura, en términos de contraste con el fondo y los colores utilizados en ella, además, se utiliza para informar al usuario y guiarlo en la historia contada en cada comercial.

- En ambos comerciales las imágenes cumplen un papel muy importante, el cual genera un valor extra a la marca, que son las emociones fuertes. En el comercial del año 2000 se muestra en repetidas ocasiones la imagen de la estructura familiar interactuando con el producto (Leche) haciendo alusión de esta forma parte del círculo familiar. Por otra parte, en el del 2022 la imagen que predomina es la naturaleza, refiriéndose a que la leche es 100% natural y se ve desde una perspectiva ecológica.
- Se concluye que el uso de imágenes puede cambiar drásticamente la personalidad del producto. Por ejemplo, en los dos comerciales se muestra el mismo producto, pero con imágenes diferentes, dando perspectivas totalmente distintas.
- Se llega a la conclusión de que cada comercial se desarrolla bajo un tema específico que abarca elementos gráficos relacionados a este. En el comercial del año 2000 es la familia y en el del año 2022 es la naturaleza.

Unidad de análisis 2. Grado de efectividad de los elementos gráficos.

- El objetivo de la efectividad es identificar si se logró o no el objetivo a alcanzar con relación a los anuncios publicitarios de Leche Dos Pinos 2000 y 2022. En el anuncio del 2000 lo más destacado según los expertos es el elemento visual definido como dibujo a mano alzada, que crea una transición entre un dibujo de la leche de Dos Pinos y el producto real. En el comercial del año 2022 lo más destacado es cómo las formas orgánicas guían a los consumidores ayudando a la lectura y a destacar el producto de Dos Pinos.
- Con base en los resultados de los expertos, se concluye que la efectividad es un objetivo alcanzado por parte del comercial y el uso de los elementos gráficos. Esto debido a que cada comercial representaba o transmitía un concepto y tema visual que los expertos recalcaron, en el del 2000 es la familia y en el del 2022 es la naturaleza. Cada elemento gráfico como la forma, imagen, tipografía, color, fueron empleados cuidadosamente de forma efectiva, para transmitir o representar un objetivo específico. En las formas se buscó atraer la atención del usuario, en las imágenes se buscó transmitir emociones, en la tipografía se buscó la facilidad de lectura y comprensión del comercial hacia el lector y en el color, fue seleccionado en cada comercial según el sentimiento a transmitir.
- Analizados los dos comerciales por los expertos, se puede concluir que cada comercial fue creado para su año respectivo; ya que el comercial del año 2000 cuenta la historia de forma

lenta y detallada, perfecta para su año de salida pero que no se adapta a la generación actual. El comercial del 2022 actúa de forma efectiva para la generación actual porque se está acostumbrado a que la información se trasmite de forma inmediata y rápida, para que el consumidor capte mejor el mensaje. Por ello, para la generación del año 2000 puede resultar difícil de entender, porque enseña elementos muy rápidos, concisos y no muestra esa historia de trasfondo que se usaba para los comerciales de la época 2000.

Unidad de análisis 3. Comparación de elementos gráficos.

- Al realizar la comparación de los respectivos comerciales se reveló que existe una evolución continua en la publicidad. Por ejemplo:

Cuadro 3. Comparación de comerciales

Comparación de comerciales		
Elementos Gráficos	Comercial del año 2000	Comercial del año 2022
Forma	Se utilizan las formas geométricas como las rectangulares para que el producto destaque. Por ejemplo, como se muestra en la primera transición que hace referencia a la caja de leche y a estos los elementos rectangulares.	Se utilizan las formas orgánicas para guiar al consumidor durante todo el comercial; es decir, son elementos guía para el beneficio del anunciante, porque direccionan la vista del consumidor hacia lo que se desea destacar, como el texto, el producto, entre otros.
Imagen	Se utilizan de manera que hacen referencia que la leche es un producto que se consume en el diario vivir, formando parte de la familia. (Las imágenes se utilizan como un elemento emocional).	Se utilizan para infundir el pensamiento de un movimiento, de algo natural y de un círculo ecológico. Actualmente muchos productos no son bien vistos por lo contaminantes que son, en

		cambio en el comercial, a través de las imágenes Dos Pinos muestra un producto natural con un empaque reciclable que no hace tanto daño al ambiente.
Tipografía	Se utiliza para dar información al consumidor, dejando de lado lo estético y se concentra en lo funcional que es la tipografía. Permite que sea fácil de leer y entender.	Se utiliza más como un elemento visual, el cual es con fines estéticos que funcionales, ya que es más complejo de leer. Sin embargo, recibe apoyo de las formas para entenderse mejor.
Color	La tonalidad de los colores es menos vibrante, tenues.	Se utilizan colores vibrantes y más fuertes, con mayor saturación.

Fuente: Elaboración propia.

Recomendaciones

Unidad de análisis 1. Elementos gráficos.

- Se recomienda a la marca utilizar formas que funcionen como una guía a la vista del consumidor a mirar el producto u otro elemento a destacar. Sin embargo, se recomienda también utilizarse con precaución dado que pueden generar distracción y causar un efecto contrario a lo deseado.
- Se recomienda utilizar los colores estratégicamente de manera que ayuden a destacar los productos de la leche y que a estos se les relacione a un significado y símbolo por su color.
- Asimismo, se recomienda utilizar una paleta limitada de colores, de modo que si se utiliza una amplia gama, que esto podría confundir al consumidor por hacerlo sentir más de una emoción de acuerdo a la psicología del color.
- Se recomienda siempre priorizar la legibilidad antes de la estética, tomando en cuenta el tamaño de la letra y el color de la tipografía en relación con el fondo.
- Continuando con la tipografía, se recomienda el uso moderado de animaciones o movimientos para atraer la atención del consumidor, cuidando las cantidades de texto para no generar una fatiga visual.
- En cuanto al uso de imágenes, se recomienda utilizar las adecuadas para comunicar un concepto o idea y que vaya acorde al objetivo planteado, para que no haya una confusión del mensaje. En el caso de querer comunicar que la leche es bienestar, poner una imagen de una persona disfrutando del producto.
- Se recomienda trabajar en el contraste fondo y producto o elementos para que se pueda ver el producto sin ningún obstáculo. Además de utilizar imágenes que no obstruyen la vista y que se complementen con los demás elementos gráficos.
- Se recomienda desarrollar nuevos comerciales para el producto Lecha Larga duración de Dos Pinos bajo una temática específica, que englobe y se apoye de elementos gráficos que vayan acorde a lo propuesto.

Unidad de análisis 2. Grado de efectividad de los elementos gráficos.

- Se recomienda a la marca que, para medir el grado de efectividad de los elementos gráficos, consideren en su comunicación mostrar un mensaje fácil de entender y que sea directo.

Asimismo, que los visuales tengan elementos atractivos según el mercado seleccionado y crear esa conexión que se necesita.

Unidad de análisis 3. Comparación de elementos gráficos.

- Se recomienda seguir los usos correctos de los elementos gráficos.

Cuadro 4. Comparación del uso de los elementos gráficos

Elementos gráficos	Usos incorrectos de los elementos gráficos	Usos correctos de los elementos gráficos
Forma	Formas con animaciones muy rápidas, que llamen mucho la atención y le quiten protagonismo al producto.	El producto resalta más que las formas.
Imagen	Utilizar imágenes con colores similares al producto, no logrando distinguir el fondo del elemento a destacar.	Se puede diferenciar los elementos unos de los otros (buenos contrastes de elementos).
Tipografía	No legible para la lectura.	Tipografía de fácil comprensión.
Color	Tonalidades con emociones no asociadas a lo que la marca quiere comunicar, por ejemplo, utilizar morado y que la marca quiera comunicar naturaleza.	Tonalidades con emociones asociadas a lo que la marca quiere comunicar, por ejemplo, utilizar verde y que la marca quiera comunicar naturaleza.

Fuente: Elaboración propia

- Se recomienda a la marca considerar los aspectos mencionados por los entrevistados para comparar los anuncios anteriores realizado de la Leche Dos Pinos y proyectar una nueva estrategia de publicidad, considerando las siguientes variables:
 - Comerciales con corta duración de tiempo.
 - Mensaje fácil de entender.

- Tipografía fácil de leer.
- Abarcar segmentos de la población específicos.
- Tener algún tipo de valor o interés hacia el consumidor.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En este capítulo se desglosa la propuesta de campaña publicitaria para la marca Dos Pinos y su producto “Leche”. La campaña es realizada con base en los resultados recolectados de los instrumentos aplicados de la investigación.

Análisis situacional

Antecedentes de la marca Dos Pinos (sector leche).

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, empresa de alimentos 100% costarricense y líder en la industria láctea de Centroamérica y Caribe. Cuenta con una amplia oferta de productos de consumo humano que supera las 900 variedades. Adicionalmente, a través de la División Agrocomercial, se producen alimentos balanceados para animales y se comercializa más de 3.000 productos para el sector agropecuario nacional.

Análisis FODA del producto leche Dos Pinos

Fortalezas

- Se encuentra posicionada en el mercado.
- Cuentan con un amplio catálogo de productos (variaciones de leche).
- Es una marca que no solo se preocupa por ofrecer productos de calidad sino también por el bienestar de sus productores.
- Se pueden adquirir los productos de manera muy fácil.

Oportunidades

- Generar posicionamiento de marca mediante la recordación.
- Generar pensamiento en los consumidores sobre la leche Dos Pinos de una marca divertida e interactiva.

Debilidades

- Solo producen leche de origen animal.
- Es más cara que la competencia.

Amenazas

- La competencia con el mismo producto y menor valor monetario.
- Cambios en el entorno en el sector productor.

ESTRATEGIA DE MERCADEO.

Producto: Leche Dos Pinos.

La leche Dos Pinos salió a la venta en 1951 dando así el inicio de una historia de muchos productos.

Figura 5. Producto Leche Dos Pinos

CALIDAD

CALIDAD GARANTIZADA DOS PINOS

- 100% LECHE DE VACA**
Diariamente nuestros productores de leche se levantan desde muy temprano para producir leche 100% de vaca de gran calidad.
- UN PRODUCTO PREMIUM**
La Cooperativa produce e industrializa leche 99.7% grado Premium, y tanto la leche como los productos lácteos son elaborados bajo los más altos estándares de calidad e inocuidad.
- RIGUROSO PROCESO DE CALIDAD**
En la región acoplamos diariamente cerca de 1.6 millones de litros de leche que se producen bajo los más estrictos estándares de calidad e inocuidad que Dos Pinos fomenta y exige.
- CALIDAD CERTIFICADA**
Nuestras plantas productivas cuentan con el sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria FSSC 22000, normativa de amplio reconocimiento internacional que forma parte de la iniciativa Global de Inocuidad (Global Food Safety Initiative GFSI).

PROCESO DE PASTEURIZACIÓN Y ULTRAPASTEURIZACIÓN

Tanto la pasteurización como la ultrapasteurización son métodos de esterilización que garantizan la conservación de la leche en buen estado durante mucho más tiempo y reduce al mínimo el riesgo de deterioro.

Todo ello es debido a los microorganismos que contiene naturalmente la leche y que mediante estos procesos son eliminados.

En ambos procesos la leche se calienta a elevadas temperaturas y se vuelve a enfriar rápidamente.

NUTRICIÓN

LA NUTRICIÓN ES SALUD

La leche es uno de los alimentos más completos y equilibrados en la dieta del ser humano.

Nutricionalmente, los lácteos son uno de los grupos de alimentos más completos que existen, ya que poseen cantidades adecuadas de carbohidratos (lactosa), grasa y proteína, los cuales son nutrientes necesarios para la vida; así mismo aportan vitaminas y minerales que permiten cumplir con los requerimientos diarios (Vitamina D, fósforo, Calcio, Vitamina A y ácido fólico).

Proteína de alta calidad nutricional, que el cuerpo puede aprovechar muy bien para el desarrollo y crecimiento de la masa muscular y demás tejidos del cuerpo.

CON 3 PORCIONES DE LÁCTEOS PODEMOS OBTENER:

- Cubrir las necesidades de calcio para mantener y fortalecer los hueso y dientes.
- Una fuente importante de vitaminas y minerales. Además, Dos Pinos fortifica sus productos con vitamina A, D, ácido fólico y hierro.

ADemás, LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EJERCEN FUNCIONES IMPORTANTES POR SUS INGREDIENTES FUNCIONALES:

- 1 PROBIÓTICOS EN EL YOGURT**
Pueden ayudar a mantener la flora intestinal adecuada, a mejorar el sistema de defensas y a mejorar la tolerancia de la lactosa y la absorción de calcio.
- 2 PREBIÓTICOS**
Potencian los efectos beneficiosos de los probióticos, ya que son el alimento necesario para que los probióticos puedan desarrollarse. Podemos encontrar estos beneficios en algunos productos Dos Pinos como por ejemplo Leche + Fibra, Cre-Ci+ y Helado De lactomy sabor vainilla.

EL PODER DE LOS LÁCTEOS

Fuente: Extraído de la página oficial Cooperativa Dos Pinos.

Imagen de marca.

La leche Dos Pinos tiene tres versiones de empaque, lo cual distingue a los productos uno del otro desglosándose en, descremada (color blanco), semidescremada (color azul) y entera (color rojo). En su empaque de puede a pesar un vaso de leche acompañada de la tipografía correspondida de cada empaque y unas margaritas,

Figura 6. Producto Leche Dos Pinos.



Fuente: Tomado de la página Dos Pinos.

Características y beneficios del producto.

El producto se caracteriza por mostrarse al mercado como de fácil acceso, ideal para el uso diario. Posee beneficios su con sumo como la aportación de calcio, potasio y vitaminas esenciales para el cuerpo.

Visualización en punto de venta.

La leche Dos Pinos se encuentra a lo largo del territorio costarricense, las sucursales lo posicionan de diferentes maneras, pero se puede identificar con la siguiente figura a continuación.

Figura 7. Leche Dos Pinos en punto de venta



Fuente: Página de la Cooperativa Dos Pinos.

Precio.

El precio de las leches Dos Pinos es accesible para toda la población (el precio varía según el establecimiento). Una caja de leche Dos Pinos tienen los siguientes valores monetarios, descremada ₡1300, semidescremada ₡1200 y entera ₡1250. Los precios son acordes a la modalidad de un litro, los precios suelen variar acorde al lugar de la compra.

Plaza.

La leche Dos Pinos es distribuida en todo el territorio costarricense lográndose disfrutar en los supermercados, tiendas de conveniencia y pulperías del país. También ofrecen compras por

encargo y compras en diversas aplicaciones como Uber Eats, Didi Food además de tener una aplicación propia llamada La Estación.

Promoción.

El producto no cuenta con ninguna promoción vigente en el punto de venta en este momento, ni tampoco en redes sociales.

COMPETENCIA.

La leche es un producto de la canasta básica, por esa razón la marca Dos Pinos tiene competidores alrededor el área nacional como los mostrados a continuación:

Competencia directa.

- **Suli:** Suli es una marca creada por Walmart con el objetivo de posicionarse en el mercado como una marca de fácil acceso hacia los consumidores.

Fortalezas:

- Está muy posicionada en el mercado costarricense mayormente en la clase baja.
- Posee un amplio catálogo de productos.
- Sus precios son muy bajos.

Debilidades:

- Ha construido su fama a base de ser un producto barato a los consumidores, generando dudas sobre si es un producto de calidad. Su publicidad únicamente muestra el producto sin tener en cuenta el valor agregado.

Monitoreo publicitario:

- No tiene redes sociales.
- Su publicidad es generada por la sucursal Palí y por creadores de contenido.

Competencia Indirecta.

- **Nature's heart:** Es una marca creada en el 2010 que ofrece productos naturales para sustituir a los productos derivados de los animales. Sus leches son a base de avellana y linaza, almendra, almendra y avellana, coco, coco y almendra.

Fortalezas:

- Sustituto natural de productos producidos por animales.
- Es muy conocida por su target en específico.
- Tiene experiencia en el mercado.

Debilidades:

- Tiene poca publicidad.

Monitoreo publicitario:

- No generan contenido con frecuencia en Facebook.
- Generan contenido con frecuencia en la plataforma de Instagram.
- No cuenta con redes sociales para Costa Rica en específico.
- Cuenta con 166.459 seguidores en Facebook.
- Cuenta con Instagram en distintos países teniendo seguidores entre 15mil a 43mil en la plataforma.

MONITOREO PUBLICITARIO.

En el monitoreo publicitario se tiene que tener en cuenta los videos a analizar para esta investigación los cuales son los siguientes subidos en la plataforma de YouTube.

Figura 8. Imagen del comercial “Leche Dos Pinos año 2000”.



Fuente: Captura de pantalla tomada del video del comercial.

El comercial del 2000 muestra los diferentes tipos de leche que hay, explicando sus propiedades que se pueden adaptar a las necesidades de cada miembro de la familia. El comercial tiene una duración de 30 segundos.

Link del video del comercial del 2000: <https://www.youtube.com/watch?v=QqInr6L4VOo>

Figura 9. Imagen del comercial “Leche Dos Pinos año 2000”

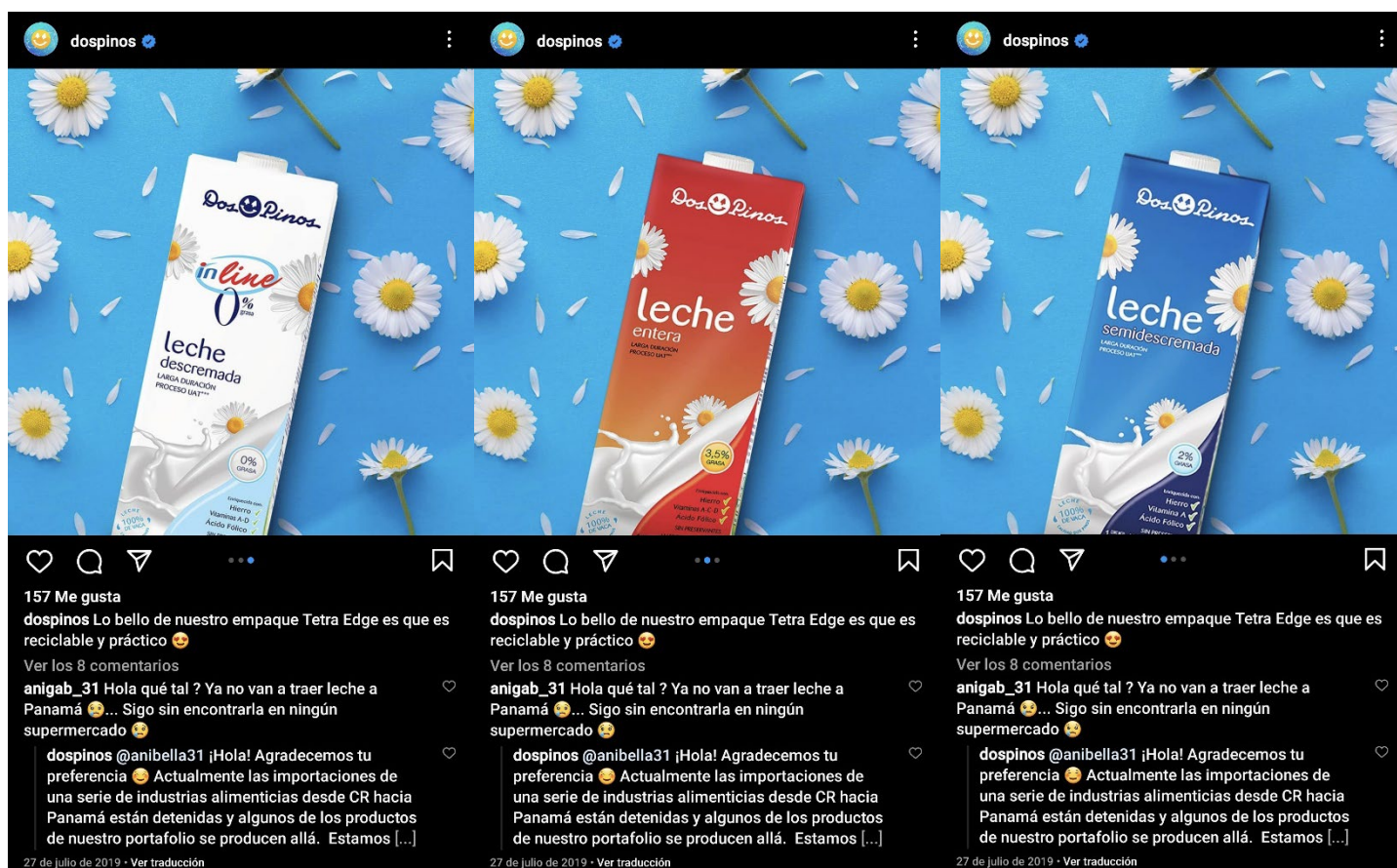


Fuente: Captura de pantalla tomada del video del comercial.

El comercial del 2022, se enfoca en el producto y los beneficios que ofrece, haciendo énfasis en lo natural del producto y en cuidar el planeta. El comercial tiene una duración de 15 segundos.

Link del video del comercial del 2022: <https://www.youtube.com/watch?v=RsLZm1aTkPo>

Figura 10. Collage de publicaciones sobre La leche Dos Pinos en post de Instagram.



Fuente: Instagram de Dos Pinos.

Como se puede apreciar en su publicidad se destaca el producto sobre todo lo demás conteniendo fondos contrastantes en conjunto con elementos que generan un apartado visual más amigable al ojo del consumidor.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Objetivo de comunicación.

Desarrollar una campaña de recordación de marca para la leche Dos Pinos generando interacción en las redes sociales.

TARGET.

Segmentación Geográfica.

Personas residentes dentro del GAM.

Segmentación Demográfica.

Hombres y mujeres entre los 20 a 55 años de edad. Que cuenten con ingresos propios o su ministrados por algún encargado de la familia. Que cuenten con trabajo o bien que sean estudiantes de colegio u universidad. Personas solteras, en una relación o casadas.

Segmentación Psicográfica.

Personas que utilicen la leche diariamente ya sea para cocinar, añadir a algún alimento o bien, que les guste el sabor de la leche Dos Pinos. Personas que ingieren alimentos y por medio de ellos logran tener un valor agregado aparte del sabor.

Segmentación Conductual.

Personas que utilizan la leche 2 pinos a diario o múltiples veces en la semana, que adquieren los productos en las sucursales más cercanas. Pueden ser influenciados por recomendaciones de conocidos, por la publicidad o por tendencias del momento.

MOOD BOARD DEL TARGET.

Figura 11. Arquetipo, target.



Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIA CREATIVA.

Cuadro 5. Estrategia creativa.

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> - Fácil de identificar. - Colores contrastantes. - Atractivo al público seleccionado. 	Me siento muuuuuuy feliz	Mostar a los consumidores diferentes actividades en las cuales puedan vivir diversas experiencias.	Un espacio chill para tomar leche.	Cómico

EJECUCIONES

Figura 12. Referencia visual.



Fuente: Elaboración propia.

El visual anterior es una representación de los videos que se realizarán más adelante. Lo que se desea hacer es, tomar el producto (la leche) y animarla, de una forma cómica y divertida para atraer la atención del público meta.

ESTRATEGIA DE MEDIOS.

Estrategia digital y impreso

Es muy importante posicionar el producto en la mente de los consumidores es por eso que la herramienta seleccionada son los medios digitales, ya que el target seleccionado pasa mucho tiempo consumiendo contenido en las redes sociales, además, Instagram y Facebook son plataformas que ayudan a medir con efectividad la interacción y comentarios de los consumidores hacia la publicidad. Adicional a los medios digitales, se integran los medios impresos que hacen una interacción con el usuario de forma real y una experiencia de marca diferente para recordar. La duración de la campaña será de dos meses.

Se inicia con una pequeña campaña de expectativa en las redes sociales, anunciando que Dos Pinos va a lanzar algo nuevo; lo que quiere decir, que su producto leche larga duración, va a tener un etiquetado nuevo y especial por el tiempo que dura la campaña. Cabe destacar que no se va a cambiar la etiqueta actual de forma completa, sino que se le va a añadir una pequeña etiqueta adicional. De esta manera los consumidores puedan interactuar con la marca de forma física y sentir pertenencia a esta, aprovechando un doble uso de la caja de leche. Una vez completada la expectativa se lanzan las cajas de leche con la nueva etiqueta que contendrá una actividad a realizar.

Justificación de los medios.

Redes sociales (Instagram y Facebook).

- Son grandes herramientas de alcance e interacción para los consumidores.
- Ayuda a segmentar audiencia que se desea alcanzar.
- Los consumidores utilizan estas plataformas como entretenimiento, para informarse o para despejar su mente, esto con lleva a varias horas de interacción con las plataformas.
- Las redes sociales ofrecen variedad de formatos para poder llegar al público de una forma efectiva.

Redes sociales (YouTube).

- Permite segmentar muy bien la audiencia.
- Ayuda a llegar directamente al público meta.
- Es una forma interactiva para comunicarse con los usuarios.
- Tiene un costo bajo en comparación con otros medios.
- Proporciona métricas fáciles de medir.

Redes sociales (TikTok).

- Plataforma social en tendencia actualmente.
- Promedio mensual de 1.777k de ticos activos en el 2022.
- Permite la creación de contenido en diferentes formatos, duraciones y hacer uso de música o audios virales. Además, de que da la posibilidad de crear videos rápidos, atractivos e intuitivos, donde se pueden utilizar elementos gráficos ideales para llamar la atención de las personas.
- Logra llegar al público joven.
- Se puede promocionar o a ver publicidad de un producto sin necesidad de pagar una pauta, sino que se comparte de forma orgánica.

Impresos (Etiqueta).

- Se puede crear de tal forma que sea fácil de entender y se pueden combinar elementos gráficos de forma efectiva.
- Permite generar notoriedad y llamar la atención del consumidor a escoger el producto.

MEDIA FLOW CHART

Cuadro 6. Media Flow Chart

Media			Junio			Junio-Julio		
			S1	S2	S3	S4	S5	S6
			-	-	-	-	-	-
			05	12	19	26	03	10
Medio	Formato	Observaciones	EX	EX	RPI	RPI	RPI	RPI
Digital	Instagram	Duración 6 semanas						
	Facebook	Duración 6 semanas						
	Youtube (Bumpers / Shorts in-Feed)	Duración 6 semanas						
Impreso	Etiqueta	Duración 4 semanas						

EX: Expectativa

RPI: Re Post Interacciones

Fuente: Elaboración propia.

PRESUPUESTO

Cuadro 7. Presupuesto digital

Medio	Formato	Alcance diario	Inversión por día	Inversión total por medio
Digital	Instagram	Impresiones: 5,9 mil - 17,1 mil Respuestas: 2 - 12	CRC 10 000	CRC 630 000
	Facebook		CRC 10 000	CRC 630 000
	YouTube Bumpers/Shorts in - Feed	Bumpers: Impresiones: 10mill – 50mill	CRC 2 500	CRC 35 000
		Shorts: Impresiones: 50mill – 100mill	CRC 2 500	CRC 35 000
	Tik Tok	-	-	-
Totales	4 redes		CRC 25 000	CRC 1 330 000

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8. Presupuesto impreso

Medio	Formato	Material	Cantidad	Costo	Inversión total
Impreso	Etiqueta	Papel craft reciclado	-10 000	Dig. CRC 60 uni	CRC 600 000
222 litros de leche por persona (año)			+ 10 000	Gran. CRC 30 uni	CRC 300 000
			+ 100 000	Gran. CRC 10 uni	CRC 1000 000
Total					CRC 1000 000

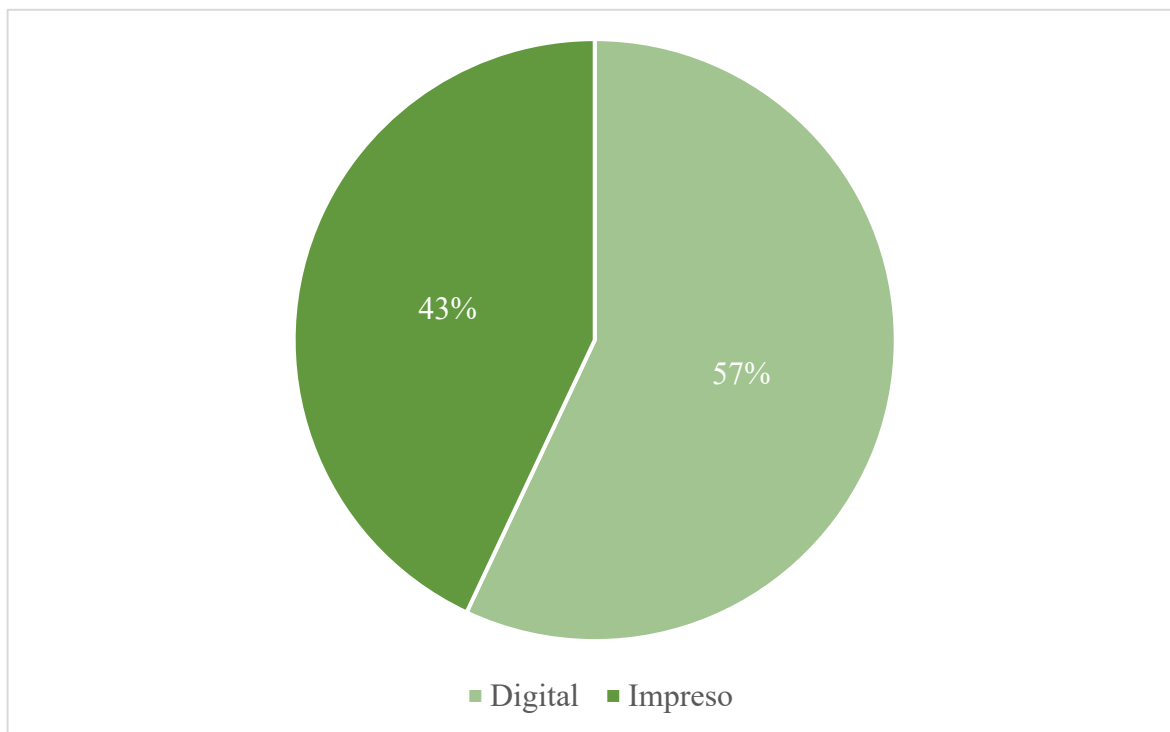
Leche fuente: Sinart digital.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9. Presupuesto total

Medio	Inversión
Digital	CRC 1.330.000
Impresos	CRC 1.000.000
Total	CRC 2.330.000

Fuente: Elaboración propia.

MEDIA MIX

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Alberich, J., Gómez, D. y Ferrer, A. (2013). Conceptos básicos de diseño gráfico. Universitat Oberta de Catalunya. [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_\(Modulo_4\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_4).pdf)
- Aldela, J. (2020). *La publicidad adaptada a las nuevas tecnologías y desarrollo de big data*. (tesis) Universidad de Valladolid, España. <http://fkaokedhimpifhfadmngjpfjimkogdlcm/pdfjs/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fuvadoc.uva.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10324%2F46316%2FTFG-J-134.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy>
- Altamirano, C. (2017). *Influencia de los medios publicitarios en el consumidor*. (tesis) Instituto Politécnico Nacional, México. <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/24889/1/INFLUENCIA%20DE%20LOS%20MEDIOS%20PUBLICITARIOS%20EN%20EL%20CONSUMIDOR.pdf>
- Bonales, G. y Mañas, L. (2021). Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007-2018). El caso del sector del automóvil y su adaptación a Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Mediterranean Journal of Communication, 12(2), 227-243. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/116064#vpreview>
- Bustos, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Editorial Red tercer milenio. [en línea]. https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_grafico.pdf
- Carlin, M. (2018). *La evolución de la publicidad en las redes sociales como innovación en las nuevas generaciones*. (tesis) Universidad de Sotavento A.C., México. <http://132.248.9.195/ptd2018/septiembre/0780486/0780486.pdf>
- Carrillo, C. y García, A. (2018). *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones*. (tesis de licenciatura) Universidad Nacional de San Martín, Perú. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2801/ADMINISTRACIÓN%20-%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20García%20Arévalo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Congote, C. (2019). *Gerencia de proyectos inmobiliarios: Una mirada desde la experiencia*. (Libro). Ediciones Uniandes. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ces3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA321&dq=cuatro+4p+de+la+publicidad&ots=-9H6-4gikx&sig=Gbq1ExC5T6MxOlquHgfWkb5vZPY#v=onepage&q&f=false>
- Cooperativa Dos Pinos. (s.f.). Nuestra empresa. <https://www.cooperativadospinos.com/company>
- Equipo Editorial, Etecé. (2022). “Composición”. Concepto. <https://concepto.de/composicion/>
- Foullon, J. (2020). Segmentación de mercado. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Leyva, M. y Smarandache, F. (2018). Neutrosfia: Nuevos avances en el tratamiento de la incertidumbre. Brussels, Belgium: Pons. <https://ssrn.com/abstract=3729638>
- Fuentes, A. (2020). *Análisis de la comunicación externa y propuesta de estrategia de comunicación y mercadeo para la empresa mua, en personas con edades entre 15 a 35 años, en san pedro de montes de oca durante el 2020*. (tesis) Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica. <https://repositorio.ulatina.ac.cr/handle/20.500.12411/405>
- García, J., Jiménez, I. y Salazar, V. (2022). *Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2022*. (tesis) Universidad Técnica Nacional, Costa Rica. <https://repositorio.utn.ac.cr/handle/20.500.13077/781>
- González, D. y Sánchez, A. (2019). Referentes teóricos sobre marketing, servicios, patrimonio y estrategias de comunicación. Caribeña de Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/referentes-teoricos-marketing.html>
- González, J. (2019). *La evolución de la publicidad como instrumento de comunicación. Aplicación al caso de Fanta*. (investigación) Universidad de Valladolid, España. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40275>
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill.

- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4 (2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Medina, F. (2021). La historia de la comunicación humana y su evolución a través del tiempo. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-de-comunicacion-humana/>
- Pacheco, G., Murillo, H. y Vidal, P. (2017). *Branding corporativo marca la diferencia*. Editorial Mar Abierto.
- Peña, N. (2019). “El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica”. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 30(2), 100-114. Universidad Nacional de Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/748/74862683008/74862683008.pdf>
- Piovani, J. y Krawczyk, N. (2017). Los Estudios Comparativos: algunas notas históricas, epistemológicas y metodológicas. *Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação*, (42)3, 821-840. <http://dx.doi.org/10.1590/2175-623667609>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño*, 1(1), 5-20. <https://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v1n1/2448-8437-zinco-1-01-5.pdf>
- Quintero, G., Gámez, Y., Matos, L., González, I., Labori, R. y Guevara, S. (2020). Eficacia, efectividad, eficiencia y equidad en relación con la calidad en los servicios de salud. *Revista de información científica para la dirección de salud INFODIR*. 55, (1), 1-15. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/445/4452032014/4452032014.pdf>
- Quiñónez, M. (2017). Análisis de las preferencias gráficas en niñas/os de 8 a 11 años de edad de la Unidad Educativa Particular Nazareth en relación a la promoción del folklore literario del cantón Esmeraldas. (Tesis). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Rios, J. (2012). Desarrollo, aplicación y gestión de las key performance indicators (kpi) en área crítica del proceso logístico. (tesis de licenciatura) universidad nacional autónoma de México., México. <https://studylib.es/doc/4761108/key-performance-indicators--kpi-z>
- Rodríguez, N. (2022). Dos Pinos celebrará por todo Costa Rica su 75 aniversario. (web) América Retail, Costa Rica. <https://www.america-retail.com/costa-rica/dos-pinos-celebrara-por-todo-costa-rica-su-75-aniversario/>
- Rojas, M., Jaimes, L., Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista espacios*. 39 (6), 11. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

- Rolón, B., Picón, H. y Caselles, C. (2021). La psicología del color en el diseño. *Revista Convicciones*. 7(14), 46 – 50. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjw h7K_3-H9AhUtRjABHdbPCGsQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.fesc.edu.co%2FRevistas%2FOJS%2Findex.php%2Fconvicciones%2Farticle%2Fdownload%2F657%2F632&usg=AOvVaw0f8Uo59NhX5CieZIB0P9-3
- Rubio, E. y Castelló, A. (2017). Principales tendencias publicitarias actuales. (web) Egregius Ediciones, España. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/69328#vpreview>
- Ruiz, J. (2017). “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva”. (web) Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo, España. <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/196>
- Sánchez, M. (2018). *El diseño y la comunicación visual y su impacto persuasivo a través de la publicidad de marcas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/363717>
- Santos, D. (2021). 7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos. (web) Hubspot, Irlanda. <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>
- Sasso, I. (2018). *Evaluación de la situación actual y propuesta de una estrategia de mercadeo, para la empresa Salvus para el primer cuatrimestre del 2017* (tesis) Universidad latina de Costa Rica, Costa Rica. <https://repositorio.ulatina.ac.cr/handle/20.500.12411/487>
- Sierra, F. (2017).” Publicidad, Tiempo y Vida”. (web) ResearchGate, España. https://www.researchgate.net/publication/316603081_Publicidad_Tiempo_y_Vida
- Summa, R. (2019). Marketing-Mix. https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- Valverde, A. y Valverde, B. (2019). *La evolución de la publicidad como instrumento de comunicación. Aplicación al caso de Fanta*. (investigación) Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica. <https://repositorio.ulatina.ac.cr/handle/20.500.12411/954>
- Victoria, C. (2019). *Estrategias de comunicación y maketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “Proelectric”*. (tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACIÓN%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20“PROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yepes C. y Molina D. (2015). La comparación en el análisis de la investigación cualitativa con teoría fundada. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 33 (1).
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/fnsp/article/view/24541>

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de la entrevista

Nombre del entrevistado: XXXXXXXXXXXX

Género: XXXXXXXXXXXX

Edad: XXXXXXXXXXXX

Área que se desempeña en publicidad: XXXXXXXXXXXX

Años de experiencia laboral en publicidad: XXXXXXXXXXXX

Lugar de la entrevista: XXXXXXXXXXXX

Primera parte – Elementos gráficos

Poner comercial año 2000

1- ¿Qué elementos gráficos considera más representativos de este comercial (Formas, colores, tipografías, imágenes)?

R/

2- ¿Qué formas predominan en el comercial, las geométricas u orgánicas y qué refleja?

R/

3- Según la psicología del color, ¿Qué transmiten los colores más representativos del comercial anterior?

R/

4- ¿Qué opina sobre la tipografía seleccionada en el comercial?

R/

5- ¿Qué opina sobre las imágenes mostradas en el comercial?

R/

Poner comercial año 2022

1- **¿Qué elementos gráficos considera más representativos de este comercial (Formas, colores, tipografías, imágenes)?**

R/

2- **¿Qué formas predominan en el comercial, las geométricas u orgánicas y qué refleja?**

R/

3- **Según la psicología del color, ¿Qué transmiten los colores más representativos del comercial anterior?**

R/

4- **¿Qué opina sobre la tipografía seleccionada en el comercial?**

R/

5- **¿Qué opina sobre las imágenes mostradas en el comercial?**

R/

Segunda parte – Efectividad

Poner comercial año 2000

1- **¿Considera que los elementos gráficos utilizados en el comercial del año 2000 son efectivos?**

R/

2- **¿Considera que el comercial del año 2000 es efectivo para su época?**

R/

3- **¿Considera que si el comercial del año 2000 fuera lanzado en el año 2023 sería efectivo?**

R/

Poner comercial año 2022

1- **¿Considera que los elementos gráficos utilizados en el comercial del año 2022 son efectivos?**

R/

2- **¿Considera que el comercial del año 2022 es efectivo para su época?**

R/

3- **¿Considera que si el comercial del año 2022 fuera lanzado en el año 2000 sería efectivo?**

R/

Tercera parte – Comparación**Poner comercial año 2000 y comercial año 2022**

1- **Comparando los 2 comerciales, ¿Cuáles son las principales diferencias entre ellos?**

R/

2- **Comparando los elementos gráficos, ¿Cuales tienen una mayor relevancia en los comerciales? (Forma, color, tipografía, imágenes)**

R/

3- **Con respecto a las respuestas anteriores, ¿Cómo imaginaria un comercial efectivo para la actualidad?**

R/

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2. Entrevista #1

Nombre del entrevistado: Pablo Araya Barrantes

Género: Masculino

Edad: 37

Área que se desempeña en publicidad: Producción audiovisual

Años de experiencia laboral en publicidad: 15 años

Lugar de la entrevista: Plataforma ZOOM (video llamada)

Primera parte – Elementos gráficos

Poner comercial año 2000

1- ¿Qué elementos gráficos considera más representativos de este comercial (Formas, colores, tipografías, imágenes)?

Me llama la atención la animación que pasa de un dibujo descolorido (blanco y negro) a la imagen colorida. La transición de la imagen dibujada a la real también es un elemento interesante en la producción. La tipografía utilizada me parece que es extremadamente básica inclusive para el año 2000.

2- ¿Qué formas predominan en el comercial, las geométricas u orgánicas y qué refleja?

En cuanto a los dibujos iniciales que se mezclan con una animación que va haciendo aparecer de manera paulatina el color de cada presentación de leche. La revelación de cada presentación se va realizando encima de la anterior. Es decir, primero aparece la descremada (blanca), luego la azul, posteriormente la verde y por último la delactomy. Cada una se va revelando encima de la anterior como una manera de mostrar diferentes presentaciones de un mismo producto. Esto comunica que todas las personas, con diferentes necesidades, pueden tener acceso al producto. El producto no cambia, solo se adapta a la necesidad del consumidor.

Esta dinámica abarca dos tercios de la duración del anuncio, dejando solamente 10 segundos para mostrar una imagen de una familia consumiendo el producto anunciado, con una composición

que resalta en primer plano a un hombre adulto joven tomando un vaso de leche delactomy, atrás en un plano secundario, se logra observar (con la profundidad de campo disminuida) a dos mujeres adultas y un niño. Quienes también son potenciales consumidores de los productos lácteos.

De ese cierre lo que puedo destacar es que el producto protagonista del comercial es la leche delactomy. Y el darle el primer plano a un hombre joven y en apariencia exitoso, nos da a entender que la leche deslactosada puede ser consumida por cualquier persona de la familia (no así la pinito, por ejemplo, que está dirigida a los niños).

3- Según la psicología del color, ¿Qué transmiten los colores más representativos del comercial anterior?

En este anuncio es de mucha importancia el tema del color, puesto que de esta forma se distingue cada producto, resaltando el último que se muestra (delactomy). Incluso en la última imagen, el color del entorno es muy similar al de la caja de este tipo de leche, también al ser muchos colores distintos se crea como un sentimiento de alegría.

4- ¿Qué opina sobre la tipografía seleccionada en el comercial?

Me parece que la tipografía utilizada es muy básica, incluso para la época. Me parece que el texto que aparece es únicamente informativo y no aporta nada más que eso al comercial.

5- ¿Qué opina sobre las imágenes mostradas en el comercial?

Son imágenes que aportan el elemento humano y que nos muestran a una persona satisfecha consumiendo el producto. Son necesarias para validar el consumo del producto.

Poner comercial año 2022

1- ¿Qué elementos gráficos considera más representativos de este comercial (Formas, colores, tipografías, imágenes)?

Este comercial tiene como elemento principal la leche de caja azul, que se gira conforme avanza la locución. Cada texto dicho por el locutor es reforzado con texto y símbolos o iconos.

2- ¿Qué formas predominan en el comercial, las geométricas u orgánicas y qué refleja?

Todo el comercial está construido por animación digital, tanto los movimientos de la caja de leche como el fondo, las letras e incluso las hojas verdes que se mueven con el viento. Esto podría reflejar frescura, energía y naturalidad.

3- Según la psicología del color, ¿Qué transmiten los colores más representativos del comercial anterior?

Predominan el tono verde, y va de la mano con el discurso medioambiental que se brinda al decir "cuidar el planeta". Lo verde se asocia con naturaleza y tiene un vínculo directo con este tema.

4- ¿Qué opina sobre la tipografía seleccionada en el comercial?

La tipografía es clara y contrasta con el color del fondo, además tiene movimiento al entrar y salir de la imagen, lo cual, hace que sea más fácil seguir el mensaje que brinda el locutor.

5- ¿Qué opina sobre las imágenes mostradas en el comercial?

Son frescas y con mucho movimiento, creo que se busca brindar una idea de energía, movimiento y naturaleza.

Segunda parte – Efectividad

Poner comercial año 2000

1- ¿Considera que los elementos gráficos utilizados en el comercial del año 2000 son efectivos?

Para la época. Este podría considerarse que era un anuncio innovador. Los elementos gráficos como las animaciones del inicio vuelven atractivo un anuncio en una época donde esto no era habitual en una producción nacional

2- ¿Considera que el comercial del año 2000 es efectivo para su época?

Considero que sí, la cooperativa Dos Pinos es actualmente una de las más grandes empresas nacionales, esto se debe en gran medida al trabajo de posicionamiento de sus productos. En este caso, Delactomy, ha derivado muchísimos subproductos como queso, natillas, helados, etc. Abriendo un acceso importante a las personas intolerantes a la lactosa.

En su momento, era necesario elaborar anuncios de esta índole, hasta de forma explicativa para poder posicionar poco a poco sus productos.

3- ¿Considera que si el comercial del año 2000 fuera lanzado en el año 2023 sería efectivo?

Posiblemente no tenga un gran impacto, esto porque los ritmos de producción y los tonos de los mensajes son diferentes.

Poner comercial año 2022

1- ¿Considera que los elementos gráficos utilizados en el comercial del año 2022 son efectivos?

Me parece que se adapta al estándar actual. Es un anuncio breve (15 segundos) rápido y dinámico, menciona en esos 15 segundos "dar lo mejor", "familia" y "planeta" por lo que podría considerarse un tono más emocional que racional.

2- ¿Considera que el comercial del año 2022 es efectivo para su época?

Es un anuncio que busca mantener vigente una marca posicionada bastante bien en el mercado nacional. No creo que busque un aumento en las ventas, sino que la gente mantenga el hábito de consumir los productos de su marca.

3- ¿Considera que si el comercial del año 2022 fuera lanzado en el año 2000 sería efectivo?

Es posible que no lo sea tanto, puesto que la gente no estaba acostumbrada a anuncios tan breves, tan rápidos y sin ampliación de detalles.

Tercera parte – Comparación

Poner comercial año 2000 y comercial año 2022

1- Comparando los 2 comerciales, ¿Cuáles son las principales diferencias entre ellos?

El ritmo y el tono en el que se transmite el mensaje.

2- Comparando los elementos gráficos, ¿Cuales tienen una mayor relevancia en los comerciales? (Forma, color, tipografía, imágenes)

Todos los elementos gráficos deben tener una relevancia especial, así como la narrativa, el ritmo y el tono.

3- Con respecto a las respuestas anteriores, ¿Cómo imaginaria un comercial efectivo para la actualidad?

Creo que en la actualidad hay que cuestionarse primero el tipo de medio por el que se va a transmitir. En el 2000 no había mejor medio que la televisión, actualmente existen diversas opciones como redes sociales, cines, pantallas móviles, etc. Una vez que se tenga definido el dónde, se puede hablar de la forma y el fondo.

También habría que cuestionarse, ¿efectivo para qué? Si se busca mantener la presencia de marca en redes, se puede generar un anuncio mitad emocional, mitad racional. Si se busca generar

un vínculo emocional entre el cliente y la marca, se puede apelar a temas de la infancia. Son muchas generaciones las que han crecido consumiendo productos Dos Pinos, por lo que se podría incluso generar una serie de anuncios de forma escalonada, de tal manera que muchas personas logren sentirse identificados.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3. Entrevista #2

Nombre del entrevistado: Christopher Guthrie Barrantes

Género: Masculino

Edad: 30

Área que se desempeña en publicidad: Diseño gráfico

Años de experiencia laboral en publicidad: 13 años

Lugar de la entrevista: Plataforma ZOOM (video llamada)

Primera parte – Elementos gráficos

Poner comercial año 2000

1- ¿Qué elementos gráficos considera más representativos de este comercial (Formas, colores, tipografías, imágenes)?

Pienso que hay varios elementos que son muy representativos dentro del comercial por ejemplo para mí el principal es el logo por un tema de identidad grafica de posicionamiento de marca hacia el consumidor porque nosotros como costarricenses simplemente con ver el logo de dos pinos ya sabemos de qué se nos está hablando y nos sentimos identificados con la marca lo sentimos como algo propio, ya partiendo de ahí me parece que cada uno de los elementos de la construcción del empaque de las diferentes cajas son muy representativos las flores la tipografía donde dice leche la tipografía de pinito así como el muñeco son super representativos y ni hablar de los colores de cada una de las cajas por ejemplo cuando uno va al supermercado uno ya sabe cuál caja tiene que comprar sin necesidad de leer el empaque o lo que dice y ya de ahí al cierre del comercial me parece muy representativa la imagen que usan al fondo cuando se remite algún tema familiar ya que es como el target de la marca.

2- ¿Qué formas predominan en el comercial, las geométricas u orgánicas y qué refleja?

En cuanto a las formas más allá de ser formas orgánicas u inorgánicas me parece que predominan más las formas geométricas por el tema de los rectángulos porque los rectángulos nos

remiten a los empaques entonces conforme se van construyendo cada uno de los empaques se van formando los rectángulos y posteriormente estos se transforman en una caja entonces me parecen que las formas geométricas son las que tienen mayor valor dentro del comercial pero si nos tenemos que remitir a formas orgánicas o inorgánicas me parece que predominan las orgánicas por el tema de las flores del muñeco que vienen redondo creado por círculos este la curva que tiene el empaque y me parece por ahí que eso es lo que predomina.

3- Según la psicología del color, ¿Qué transmiten los colores más representativos del comercial anterior?

En cuanto a los colores el que más me llamó la atención fue el que pusieron al cierre cuando aparece la familia que es como una tonalidad entre violeta, purpura, turquesa manejándose siempre en los tonos morados que esto nos habla mucho de delicadeza, sutileza, sensibilidad empatía, sabiduría y todo esto nos habla de un ambiente familiar muy tranquilo, muy sereno, que es lo que nos quieren dar a comunicar y a entender como público objetivo ya partiendo de acá, los siguientes colores que me llaman la atención y que son los más representativos del comercial son los colores de cada una de las cajas, el blanco, el azul, el verde, estos tonos obviamente no fueron elegidos al azar por ejemplo el color blanco nos habla de algo muy limpio, muy puro, el color azul nos remite al tema del refresco que es algo muy refrescante y el color verde tira a algo muy natural, muy saludable entonces siento que esos son los colores más representativos y eso es como lo que nos quieren dar a entender en cuanto a la construcción de la imagen y del empaque.

4- ¿Qué opina sobre la tipografía seleccionada en el comercial?

En cuanto a las tipografías del comercial me parece que hay que separar las que están en los empaques de las que están en el comercial, las que están en los empaques si bien no son tipografías muy llamativas con cosas muy extravagantes son tipografías muy sencillas pero esto es lo que nos permite que se entienda muy fácilmente, en cuanto a la tipografía del comercial no es la tipografía más bonita y me parece que se pierde un poco pero cumple perfectamente con la función ya que se puede leer perfectamente y esa tipografía era lo más normal utilizarla en esa época.

5- ¿Qué opina sobre las imágenes mostradas en el comercial?

De las imágenes por ejemplo cuando están sirviendo la leche dentro del baso opino que no es la mejor toma me parece que se pudo mejorar bastante, de hecho la transición del color blanco al color negro a menos de que sea algo muy intencional para destacar el empaque tal cual y un poco la textura de la leche que lo que interpreto o lo que trataron de hacer no es mi color de fondo favorito entre la construcción del anuncio siento que pierde un poco del hilo conductor pero cumple con su cometido es leche se ve super bien cayendo en un vaso, y ya de ahí pasamos a la imagen del cierre que es un tema familiar super acertado ya que el mercado meta de ellos es muy familiar en cuanto a leches y nos lo representan acá, obviamente un poco estereotipado donde un hombre asume el protagonismo de la pantalla súper enorme y la familia está a sus espaldas posiblemente nos estén diciendo que él es el proveedor de la familia la esposa pasa a un segundo plano y lo hijos están en un tercer plano pero lo más importante de acá es que nos están a blando de un tema principal que es la familia y la leche.

Poner comercial año 2022

1- ¿Qué elementos gráficos considera más representativos de este comercial (Formas, colores, tipografías, imágenes)?

En este anuncio del 2022 me parece que uno de los elementos más representativos dentro de este son las hojas que nos remite a la naturaleza los iconos que utilizan para acompañar esa historia que nos están contando con los beneficios de la leche me parece que son super llamativos y representativos, en el logo a pesar de cambiar un poco el logo el mantiene su esencia sin perder la y las cajas me parecen que siguen siendo elementos muy representativos que no se dejan de lado.

2- ¿Qué formas predominan en el comercial, las orgánicas o inorgánicas y qué refleja?

Me parecen que las que predominan son las figuras geométricas por un tema de producto y que es lo mas importante en este anuncio ya que, lo que comunican son los beneficios del producto por lo cual las cajas salen más grandes y es por eso que pienso que las más representativas son las figuras geométricas igual, va súper acompañado de figuras orgánicas como los iconos, las hojas, el

logo, todas esas figuras que son muy sutiles, muy suaves, pero que al final siempre nos remiten a las cajas

3- Según la psicología del color, ¿Qué transmiten los colores más representativos del comercial anterior?

A diferencia al anuncio anterior este me parece que hay un color que predomina a lo largo del mismo y es el color verde que más allá de hablar desde un tema de naturaleza de salud de vegetación yo lo vinculo más con un tema de marca me parece que esto es lo que quisieron lograr con este color obviamente el color principal de Dos Pinos es verde acá lo supieron utilizar muy bien de una manera muy sutil porque lo asociaron a la comunicación que están dando pero no nos pusieron el color verde en una plasta saturada en el fondo si no lo pusieron como unos árboles unas hojas y demás que va asociado al color de la marca entonces siento que es un muy buen uso del tono.

4- ¿Qué opina sobre la tipografía seleccionada en el comercial?

Siento que acá se le dio un mejor uso a la tipografía, en un tema de jerarquías es mucho más grande, amigable, mucho más llamativa, se lee con claridad, acompaña a la historia que están contando va acompañada de iconos, elementos entonces me está contando algo me ayuda entender más fácil y más rápido lo que me están, diciendo por un simple tema de acompañamiento y me está gritando en la cara los beneficios igual con el color se distingue bastante bien con el fondo es por eso que para mi si está cumpliendo con su cometido.

5- ¿Qué opina sobre las imágenes mostradas en el comercial?

En cuanto a las imágenes las que más me llamaron la atención fueron los iconos que están super grandes y están acompañando a la historia entonces se pueden asociar con todo lo que nos están diciendo, con lo que nos están contando dentro de los 15 segundos lo que me genera un poquito de ruido es el fondo ya que se asocia un poco como a un tema planeta y me parece que hubiera sido mejor utilizar una imagen de una finca, de una montaña, algo que remita más al tema del producto.

Segunda parte – Efectividad

Poner comercial año 2000

1- ¿Considera que los elementos gráficos utilizados en el comercial del año 2000 son efectivos?

Me parecen que los elementos utilizados en el anuncio del 2000 son correctos son efectivos dejan un mensaje claro de lo que se quiere comunicar y nos presentan del producto tal cual que es la finalidad del anuncio lo cual obviamente nos incita al consumo y a la decisión de compra.

2- ¿Considera que el comercial del año 2000 es efectivo para su época?

Si ya asociándolo a un tema de la época me parece que dentro de las posibilidades de producción de ese momento partiendo de que Dos Pinos siempre ha sido un referente en la publicidad en su época y como decía con las herramientas que contaban a ameno me parece que si es un anuncio muy efectivo y que tiene una buena producción y que clara mente cumple son su objetivo, pero de la época.

3- ¿Considera que si el comercial del año 2000 fuera lanzado en el año 2023 sería efectivo?

No, no siento de que allá forma de que ese anuncio se lance ahorita, viéndolo desde un tema de producción en, efectos y estética del anuncio, serian completamente distintos, además, siento que el mensaje tal cual del anuncio ya es un poco obsoleto para publicarlo o pautarlo este 2023 ya que el target actual es completamente diferente, opina muy diferente, piensa muy diferente, lo cual pienso que no sería muy efectivo.

Poner comercial año 2022

1- ¿Considera que los elementos gráficos utilizados en el comercial del año 2022 son efectivos?

Si, en cuanto a los elementos gráficos pienso que sería muy efectivo porque al final nos presenta el producto tal cual que es lo primordial y nos cuenta una historia alrededor el producto por medio de los iconos, de las fotografías, de las hojitas, que nos hablan de un tema de sostenibilidad de cuidar el planeta del medio ambiente y todos esos temas en conjunto me parecen una buena forma de expresar el objetivo de comunicación por medio del anuncio.

2- ¿Considera que el comercial del año 2022 es efectivo para su época?

Si, me parece que es muy acertado y podemos ver muy marcado un insight que es que, las nuevas generaciones se preocupan por cuidar el medio ambiente y muy específico para un target muy puntual.

3- ¿Considera que si el comercial del año 2022 fuera lanzado en el año 2000 sería efectivo?

Me parece que si este anuncio hubiera sido lanzado en el año 2000 no hubiera sido efectivo porque en esa época el tema plane no es algo que esté muy marcado y sería en la época un tanto extraño, actualmente es algo que todas las marcas se están trasladando, más que todo es un tema de prioridades de marca que cambian según la época, antes era destacado el tema familia y ahora es destacado el tema ecológico.

Tercera parte – Comparación

Poner comercial año 2000 y comercial año 2022

1- Comparando los 2 comerciales, ¿Cuáles son las principales diferencias entre ellos?

Yo creo que una de las principales diferencias de los anuncios son su mensaje si bien los dos están hablando de sus productos la óptica o el punto que se le dan a cada uno de los mensajes es distinto, por ejemplo, en el primero me están presentando los beneficios de cada uno de los productos de que si quiere cuidar mi físico tome este que si tengo otro problema tome esta otra, en el segundo es un mensaje distinto del producto es algo más genérico es algo más amplio y ejecutivo ya que cual quiera de las leches puede encajar dentro del mensaje, ahora venden la idea del contenido que es la leche Dos Pinos en vez de contar como se hacía antes, diciendo los beneficios de cada producto individualmente.

2- Comparando los elementos gráficos, ¿Cuales tienen una mayor relevancia en los comerciales? (Forma, color, tipografía, imágenes)

Por un tema de color de estética de animación de música de los elementos de la tipográfica empaques diferentes, temas más complejos diferencias con el 3D por todo ese tema de construcción es muchísimo más vistoso el comercial nuevo que el anuncio viejo.

3- Con respecto a las respuestas anteriores, ¿Cómo imaginaria un comercial efectivo para la actualidad?

Es muy difícil de mencionar pero siento que para que un anuncio sea efectivo tienen que cumplir con su objetivo dependiendo de las necesidades de la marca y de lo que la marca desee expresar en ese momento, en toques este tema si es mucho más complejo y con muchos factores distintos que determinan si un anuncio es efectivo o no pero a mi parecer lo una de las cosas más importantes es tener un fuerte insight en los cuales el target se siente identificada de independientemente del tipo de personas a las cuales se les desea comunicar ese mensaje.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 4. Entrevista #3

Nombre del entrevistado: Alejandra Morales Umaña

Género: Femenino

Edad: 42

Área que se desempeña en publicidad: Planning, Creatividad

Años de experiencia laboral en publicidad: 23

Lugar de la entrevista: Plataforma ZOOM (video llamada)

Primera parte – Elementos gráficos

Poner comercial año 2000

1- ¿Qué elementos gráficos considera más representativos de este comercial (Formas, colores, tipografías, imágenes)?

A mi parecer lo más representativo del comercial son sus colores vivos y el “dibujo a lápiz” tiene un gran atractivo.

2- ¿Qué formas predominan en el comercial, las geométricas u orgánicas y qué refleja?

Predominan las formas geométricas como: cuadrados, círculos, rectángulos, óvalos y un ejemplo de ellos es la forma rectangular de la caja de leche.

3- Según la psicología del color, ¿Qué transmiten los colores más representativos del comercial anterior?

Para mí los colores más representativos son el verde que transmite frescura, el azul que expresa confianza y el celeste que está asociado con “más saludable”.

4- ¿Qué opina sobre la tipografía seleccionada en el comercial?

Es una tipografía rígida igual que la presentación del empaque en general.

5- ¿Qué opina sobre las imágenes mostradas en el comercial?

Son imágenes básicas, sin embargo, logran el objetivo, por ejemplo: leche descremada se utiliza un elemento como la regla, que puede indicar a la medida, medidas perfectas. Leche Pinito el personaje indica intrínsecamente el target, trae consigo un chupón. Delactomy por su forma puede interpretarse como un estómago desinflamado, por ejemplo.

Poner comercial año 2022

1- ¿Qué elementos gráficos considera más representativos de este comercial (Formas, colores, tipografías, imágenes)?

Predominan las imágenes, elementos como las hojas, gráficos más atractivos, innovación para ofrecer información.

2- ¿Qué formas predominan en el comercial, las geométricas u orgánicas y qué refleja?

Las orgánicas ya que se refleja naturaleza y frescura.

3- Según la psicología del color, ¿Qué transmiten los colores más representativos del comercial anterior?

El color más representativo es el verde y refleja lo natural, limpio, fresco además da vibes de ser un producto eco-amigable.

4- ¿Qué opina sobre la tipografía seleccionada en el comercial?

Es una tipografía que juega con dos tamaños, ofrece movimiento y tiene más “cuerpo” se utilizan letras en bold.

5- ¿Qué opina sobre las imágenes mostradas en el comercial?

Mucha naturaleza, su audio se apoya de pequeñas infografías, haciendo que el consumidor aprenda o comprenda mejor la información, de forma sencilla y menos esfuerzo.

Segunda parte – Efectividad

Poner comercial año 2000

1- ¿Considera que los elementos gráficos utilizados en el comercial del año 2000 son efectivos?

Son básicos, pero fueron efectivos para la época.

2- ¿Considera que el comercial del año 2000 es efectivo para su época?

Si

3- ¿Considera que si el comercial del año 2000 fuera lanzado en el año 2023 sería efectivo?

La idea del dibujo a mano alzada si, le incluiría más animación, pero una mezcla entre lo vintage y lo moderno podría ser atractivo.

Poner comercial año 2022

1- ¿Considera que los elementos gráficos utilizados en el comercial del año 2022 son efectivos?

Van acorde al mensaje que quieren dar, no es solo producto sino trae un beneficio al “planeta”, interesante la inclusión del QR que no lleva a nada relacionado con todo el tema verde que abordan en el comercial.

2- ¿Considera que el comercial del año 2022 es efectivo para su época?

Si, buen uso de imágenes, musicalización, locución y animación.

3- ¿Considera que si el comercial del año 2022 fuera lanzado en el año 2000 sería efectivo?

De pronto no, porque en este momento la marca estaba ubicando cada producto según segmento y necesidad, ya para este año es un público maduro e informado.

Tercera parte – Comparación

Poner comercial año 2000 y comercial año 2022

1- Comparando los 2 comerciales, ¿Cuáles son las principales diferencias entre ellos?

La tecnología utilizada, los recursos, en uno utilizan personas, se ve el producto en “consumo”. Otro es 100% imágenes, textos y locución.

2- Comparando los elementos gráficos, ¿Cuales tienen una mayor relevancia en los comerciales? (Forma, color, tipografía, imágenes)

Exposición de producto, contenido y comprensión de las características, beneficios y funciones de cada uno el comercial del año 2000. En contenido de valor, apoyo al ambiente, reflejo de valores y cultura el del año 2022.

3- Con respecto a las respuestas anteriores, ¿Cómo imaginaria un comercial efectivo para la actualidad?

Me encantaría un comercial que mezcle ambas cosas vintage- tecnológico, que hable de las características de toda la línea de “leches margarita” e intrínsecamente nos refleje sus valores y cultura.

¡Muchas gracias por su colaboración!