

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Análisis de preferencias ante productos publicitarios originales y modificados creados por empresas de comunicación locales

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Licenciatura en Comunicación

Autores:

Israel Alejandro Fárez Heredia

Juan Francisco Fernández de Córdova Coronel

Director:

Xavier Pedro Zea Montero

ORDIC:  0000-0003-4942-0826

Cuenca, Ecuador

2024-09-17

RESUMEN

La publicidad es un recurso utilizado en el mercado por empresas con el objetivo de promocionar e incitar a la compra de un producto o servicio. Las agencias de publicidad se han posicionado laboralmente como negocios dedicados a la asesoría y construcción efectiva de producciones publicitarias. En este marco, la relación positiva de la agencia con el cliente es importante para desarrollar productos de alto impacto, aunque la intervención del cliente puede tornarse contraproducente a través de exigencias que comprometan o perjudiquen al material publicitario. Esta investigación analizó las preferencias de los públicos objetivos ante productos publicitarios originales y modificados, es decir, productos realizados originalmente por una agencia de publicidad y modificados por las exigencias del cliente. Para el análisis se utilizó el método cualitativo, a través de entrevistas a profundidad para recoger los productos publicitarios, las características de sus públicos y la construcción de una publicidad efectiva, y grupos focales para identificar las preferencias del público objetivo frente a los productos publicitarios originales y modificados. Los resultados sugieren que existen criterios para determinar el impacto de una publicidad, se destacó conocer, la puesta en escena y el orden como los principales. En cuanto a los grupos focales, se concluyó que el material publicitario original cumple con su objetivo y mensaje, con una serie de características que lo hacen atractivo, memorable y efectivo; frente al producto publicitario modificado, que no alcanzó ninguno de los estándares de las audiencias.

Palabras clave del autor: modificado, original, publicidad, público objetivo, cliente



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

ABSTRACT

Publicity is a resource used in the market by companies with the objective of promoting and encouraging the purchase of a product or service. Advertising agencies have positioned themselves professionally as businesses dedicated to the effective advising and creation of advertising productions. In this context, the positive relationship between the agency and the client is important for developing high-impact products, although client intervention can become counterproductive through demands that compromise or harm the advertising material. This research analyzed the preferences of target audiences for original and modified advertising products, that is, products originally created by an advertising agency and modified according to the client's demands. For the analysis, a qualitative method was used, employing in-depth interviews to gather advertising products, the characteristics of their audiences, and the construction of effective advertising, and focus groups to identify the target audience's preferences for original and modified advertising products. The results suggest that there are criteria for determining the impact of an advertisement, highlighting knowledge, staging, and order as the main ones. Regarding the focus groups, it was concluded that the original advertising material meets its objective and message, with a series of characteristics that make it attractive, memorable, and effective, whereas the modified advertising product did not meet any of the audience standards.

Author Keywords: modified, original, publicity, target, client



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

ANTECEDENTES	9
JUSTIFICACIÓN	11
Planteamiento del problema	12
Pregunta de investigación	13
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
MARCO TEÓRICO	14
Fundamentación teórica	14
- La Teoría General de los Sistemas de Ludwig von Bertalanffy (1901-1972)	14
- La teoría de los efectos limitados de P. Lazarsfeld	15
- La Teoría de la Comunicación Estratégica	16
Marco Contextual	18
Comunicación	19
Comunicación Externa	20
Comunicación Organizacional	21
Publicidad	21
Público Objetivo	22
Agencias de publicidad	23
Agencias in-house	23
Cliente	23
Logotipo	23
Errores comunes: el cliente y la agencia	29
La relación entre la agencia y el cliente	30
METODOLOGÍA	31
Entrevistas a profundidad: planteamiento y desarrollo	33
Grupos Focales: Planteamiento y Desarrollo	34
Formación de los grupos:	35
1. ¿Quiénes son los participantes?	35
2. ¿Cuántos participantes y grupos?	35
3. Elaboración del guión del entrevistador	35
4. Organización y desenvolvimiento de los encuentros	36
Finalmente en cuanto al desarrollo de los grupos focales, los autores del artículo antes mencionado aluden a 4 fases para el desarrollo efectivo de las sesiones:	36
Análisis de la Información	39

UCUENCA

	5
RESULTADOS	43
Grupos Focales	43
Sección 1 - Logos	44
Sección 2 - Logos	57
Sección 3 - Cuñas Radiales	68
Sección 4 - Arte Gráfico	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
Conclusiones	97
Recomendaciones	99
REFERENCIAS	100
ANEXOS	105
Anexo A	105
Anexo B	105
Anexo C	106
Anexo D	108
Anexo E	108
Anexo F	109
Anexo G	109
Anexo H	110
Anexo I	110

Índice de tablas

Tabla 1	46
Tabla 2	48
Tabla 3	49
Tabla 4	50
Tabla 5	51
Tabla 6	52
Tabla 7	53
Tabla 8	54
Tabla 9	55
Tabla 10	58
Tabla 11	59
Tabla 12	60
Tabla 13	61
Tabla 14	62
Tabla 15	63
Tabla 16	64
Tabla 17	65
Tabla 18	66
Tabla 19	69
Tabla 20	70
Tabla 21	71
Tabla 22	72
Tabla 23	73
Tabla 24	73
Tabla 25	74
Tabla 26	76
Tabla 27	78
Tabla 28	81
Tabla 29	82
Tabla 30	84
Tabla 31	85
Tabla 32	86
Tabla 33	87
Tabla 34	88
Tabla 35	89
Tabla 36	90

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Cuenca y su formación académica, a los colaboradores en los grupos focales y las entrevistas para la realización de este trabajo de titulación y a Pedro Zea, un tutor y docente con vocación, así como a todos quienes hagan uso de esta tesis en pro de expandir sus conocimientos.

Israel Alejandro Fárez Heredia

Juan Francisco Fernández de Córdova Coronel

DEDICATORIA

Agradezco a mi familia por estar y ayudarme a superar todas las etapas de mi vida hasta ahora. A Germán y Alondra, por permitirme vivir en una casa donde nunca me faltó cariño y pude construir mis valores como persona. A mis abuelos, por su admirable dedicación y fuerza para afrontar las adversidades. A Sofía y Matías, quienes me alegran cada día cuando cruzan la puerta de casa. Alejandro Fárez, una maravillosa persona que, sin pensarlo, se ha convertido en uno de mis mejores amigos. Agradezco a mis amigos, los que me han acompañado en los momentos tanto álgidos como indiferentes, los admiro y no podría estar más orgulloso de ustedes, a todos, gracias por permitirme vivir a su lado.

Juan Francisco Fernández de Córdova Coronel.

Agradezco a mis padres, Lolita y Rolando, por darme todo lo necesario para triunfar en la vida, a Papo, mi hermano, por alentarme a ser un modelo a seguir. A mis perritas, Negra y Mikasa, quienes han sido las únicas que me han acompañado cuando he tenido que quedarme trabajando hasta altas horas de la noche en esta carrera universitaria y a Juan Francisco Fernández de Córdova, mi compañero de tesis, ha sido una de las mejores amistades que he forjado en un punto de mi vida en el cual creí que ya no tendría amistades verdaderas.

Israel Alejandro Fárez Heredia

ANTECEDENTES

Se puede definir este apartado como un compendio específico de los trabajos investigativos, teniendo como objetivo explicar cómo ha sido enfocado (UADSC, 2012). Los antecedentes en esta investigación comprenden estudios efectuados en la misma línea temática, las características de sus públicos objetivos, como llevaron a cabo el registro de información, en qué lugares y con qué diseños.

Como civilización, el tiempo puede fungir como un sinónimo de progreso, en ciertos contextos precisos siendo más notorio, como es el caso del uso de nuevas tecnologías aplicadas al área de la comunicación, de manera que revolucionan la forma en la que las personas reaccionan y conviven frente a entornos comunicativos. Se puede observar que aún se comparten ciertas prácticas acuñadas antes de la era tecnológica, sin embargo, la diferencia radica en la libertad de elección y sus facilidades para el contenido que se enfrenta como individuos al no estar atados a la programación fija o el mensaje como las empresas lo conciben, gracias a las nuevas tecnologías, plataformas y formatos de contenido.

En el proceso investigativo, los antecedentes se encuentran fundamentados por una serie de trabajos que reflejan cercanía y utilidad con la unidad de análisis y los objetivos, a la vez que ayudan a entender cómo funciona el proceso de creación, distribución y consumo de producciones publicitarias orientadas en el entorno local, a continuación, se enlistan algunos de ellos.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, dentro de su repositorio de tesis, publicó un trabajo de titulación nombrado “*Internet, televisión y soportes físicos: comparación de los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales entre los estudiantes de la PUCE*”, aquí, Jonathan Ortega analiza a estudiantes ecuatorianos, donde explica que “Múltiples contenidos audiovisuales se han personalizado, para ajustarse a los gustos y formas de los individuos que son los espectadores de uno u otro contenido” (Ortega, 2014) además de profundizar el contenido académico en una comparación dentro del contexto.

“Publicidad y propaganda: aspectos gráfico-comunicacionales y legales” es un trabajo realizado por Jacqueline Regatto y Patricia Gavilanes, dentro del territorio guayaquileño en Ecuador; la tesis abarca aspectos que las empresas de comunicación deberían de considerar al momento de lanzar sus distintos productos comunicacionales, ya que, por lo general, estos tienen la misión de generar un impacto y provocar ciertos efectos en los destinatarios, también, el estudio contempla parámetros gráfico-comunicacionales de quienes consumen publicidad y destaca la gran responsabilidad que tienen las empresas al momento de difundir sus contenidos.

El trabajo de María Dolores Prieto y Ángeles Gonzales *“Manual de Publicidad”* también es de suma importancia para esta investigación, pues el libro, que fue realizado en Madrid (España), abarca aristas comunicacionales dentro de la publicidad, cómo por ejemplo: los elementos que conforman la publicidad y sus funciones en el proceso, los medios difusivos, la preparación, los instrumentos a usar, el proceso publicitario y su desarrollo, la agencia de publicidad, cómo operan, qué tipos de agencias existen, la estructura de una agencia, la investigación requerida para el mensaje publicitario, la regulación publicitaria, etc. Siendo estas conceptualizaciones relevantes en este proyecto, pues busca entender las preferencias de los públicos a la par que la configuración de los productos publicitarios por parte de las agencias de publicidad.

También se incluye el trabajo de Enrique Vergara y Maite Rodríguez, titulado “El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos”, en el cual se estudia a profundidad no como la publicidad influye en los jóvenes que la consumen, sino más bien, en cómo los jóvenes actúan a través de sus prácticas de recepción y apropiación, haciendo que los productos/servicios que puedan adquirir en base a la publicidad que consumen, ya sea por medios BTL o ATL, cambien de manera significativa en su diario vivir. Este estudio realizado en Chile, resulta de gran utilidad para el propósito de esta investigación, puesto que se centra en conocer las preferencias de un público en específico hacia una publicidad y cómo esta puede convencerlos de adquirir un producto o servicio.

Por lo tanto, se concluye que los trabajos aquí expuestos, además de los posteriormente mencionados o citados, son un punto de partida y guía sólido para el estudio y los investigadores, apoyando el trabajo de investigación en su etapa inicial y su desarrollo integral.

JUSTIFICACIÓN

La importancia del trabajo de investigación recae en las arcas de la publicidad, sus aristas y vertientes, siendo un catalizador local para comprender el comportamiento tanto del cliente como del consumidor a la hora de interactuar y responder sobre material publicitario, en este caso, realizado por empresas locales. La intervención del cliente en el proceso de construcción de un contenido publicitario puede alterar y comprometer su fin y uso (Silva, 1998), difiriendo en ciertos contextos de la visión fundamentada de un experto en ámbitos publicitarios, por lo que el aporte de este trabajo al sector publicitario nacional se hace presente, sobre todo al momento en el que el producto final es presentado y medido por el público objetivo.

En la actualidad, la publicidad ha tomado un rumbo muy dinámico, en colaboración con nuevas herramientas, técnicas y tecnologías que complementan y potencian el resultado, aunque, eso no es sinónimo de estandarizar o delimitar la interacción entre ambas partes del proceso para desarrollar un producto publicitario, sino más bien de un espacio que se mantiene para la satisfacción del cliente y el correcto funcionamiento del profesional (Rodríguez et al., 2015).

La investigación presente plantea un objetivo claro con el que es posible ayudar en la toma de decisiones estratégicas en agencias de publicidad locales, al vivir en una sociedad altamente tecnológica y globalizada, las preferencias de un público objetivo pueden variar gracias a las tendencias contemporáneas o al manejar nuevos formatos, por lo se transforma en un valor entender las necesidades, preferencias y demandas de la sociedad moderna; teniendo que adaptar, cambiar y aplicar modelos estratégicos de publicidad que satisfagan de manera exitosa los requerimientos tanto del público como de las agencias.

Los resultados que se obtengan del estudio pueden ser de importancia para las organizaciones, pues estos están altamente comprometidos con la efectividad del mensaje y el éxito relacionado a la agencia/empresa, siendo los principales beneficiados de esta investigación, por supuesto, las agencias de publicidad, los comunicadores y los consumidores.

Planteamiento del problema

En el marco de la publicidad existen factores de alto riesgo que pueden comprometer, limitar o alterar la construcción y desarrollo de un producto publicitario, aislando su resultado a un área desconocida o errática en la que se corre con el peligro de perder la visibilidad del objetivo del producto y a quienes les corresponde recibirla. Las agencias de publicidad trabajan activamente con profesionales del área para facilitar que tanto el mensaje como el objetivo del producto diseñado llegue a su destino sin inconvenientes, cumpliendo con el rol de asesorar la visión del cliente y traducir sus requisitos y exigencias en una realidad posible.

La interacción e intercambio generado en la relación entre el cliente y el profesional en publicidad es un espacio en el que el cliente plantea sus exigencias e intenciones, donde puede llegar a presentar su visión del resultado mediante ideas iniciales, aunque más adelante existe la posibilidad de que formen parte nuevamente del proceso a la hora de solicitar adiciones, sustracciones o cambios en la vía de ejecución del producto publicitario.

Para este punto medir los conocimientos en el área en la que se esté trabajando del cliente es prácticamente imposible, sin embargo, se parte de una lógica en la que, presuntamente, se están asesorando con profesionales para la realización correcta de algo que desconocen cómo desarrollar íntegramente, por lo que, ciertamente existirán solicitudes de modificación o trabajo que no correspondan a una ejecución adecuada bajo los lineamientos publicitarios para alcanzar el objetivo que el cliente desea.

Aunque el patrón del cliente ideal podría concebirlo como un agente de intervención que puede realizar observaciones y poner a juicio del experto sus solicitudes, trabajando en conjunto con una asesoría que le permita comprender por qué ciertas exigencias pueden perjudicar su intención inicial, confundir a las audiencias o simplemente no corresponder al concepto que quiere alcanzar; el cliente naturalmente puede llegar a ejercer presión e inmiscuirse negativamente en el proceso del profesional, alterando el producto publicitario y alterando su propósito (Romeo, 1999).

Pregunta de investigación

¿Cuál es la preferencia del público objetivo ante producciones publicitarias originales y modificadas creadas por empresas de comunicación locales?

Objetivos

"Todo objetivo de investigación debe orientarse al logro o generación de conocimientos" (Sampieri, Fernández & Baptista, 2014; Hurtado de Barrera, 2004). La apreciación mencionada señala la necesidad en esta investigación de prestarse como un documento útil en el estudio del objeto, en este caso, la publicidad y las preferencias de sus públicos. Con base en esta afirmación, se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

Analizar la preferencia del público objetivo ante producciones publicitarias originales y modificadas de empresas locales de comunicación.

Objetivos Específicos

- Establecer criterios para la elaboración de una publicidad de alto impacto.
- Seleccionar los productos publicitarios con los criterios establecidos, los productos publicitarios modificados y su público objetivo correspondiente.
- Identificar los criterios establecidos por el público objetivo frente a los productos publicitarios originales y modificados.

MARCO TEÓRICO

Según Guadarrama (2009), el Marco Teórico es un apartado crucial en el desarrollo y presentación de un trabajo académico, siendo el área que presenta un análisis de los conocimientos actuales sobre el tema a investigar, definiendo las principales teorías que fundamentan la investigación y su relación. Además, incluye los conceptos y/o términos más relevantes y de interés para comprender las diferentes variables en las que se hace hincapié a lo largo del texto, esto marca una directa correlación entre el levantamiento del marco teórico y su objetivo a estudiar (Domínguez et al., 2009).

La Fundamentación Teórica es el primer paso para adentrarse en este trabajo de titulación, ya que una vez definidas secciones como los objetivos y la pregunta de investigación, la investigación debe orientar sus esfuerzos en la siguiente etapa, sustentando a través de teorías y conceptualizaciones de otros investigadores (Hernández-Sampieri y Méndez, 2009).

La sustentación teórica involucra exponer varios pensamientos de teóricos que puedan relacionarse con el tema de investigación, proporcionando una perspectiva sobre el tema planteado desde el contexto en el que se contempla (Hernández-Sampieri, et al., 2014). No está por demás denotar también la importancia de este campo a la hora de proponer nuevas ideas y compartir postulados de utilidad de otros investigadores.

Fundamentación teórica

A fin de obtener conceptualizaciones generales que aporten al desarrollo del trabajo de titulación, junto a una sólida sustentación teórica basada en los preceptos de diversas teorías, se presentan a continuación las siguientes:

- La Teoría General de los Sistemas de Ludwig von Bertalanffy (1901-1972)

La teoría general de los sistemas se puede definir como una aproximación sistemática que interpreta la realidad, cuyo objetivo a destacar es la promoción de un término en rasgos generales a través de su desarrollo mediante la descripción de sus características, el funcionamiento de sus aristas y sus comportamientos en el medio; es decir, la percepción a

raíz de un todo. Hay que comprender también que la complejidad de esta teoría se puede sintetizar en la importancia de las relaciones y los conjuntos que surgen a partir de ellas (Arnold y Osorio, 1998). Es posible usar esta teoría para comprender cómo trabajan las distintas agencias de publicidad y sus producciones, así como qué directrices para producir contenido tienen para impactar en su localidad

Consecutivamente, los comportamientos sistémicos son el fundamento general de comprensión para el tratamiento de la publicidad en este trabajo de investigación, el trabajo esquematizado de las agencias de publicidad en busca de alcanzar una recepción positiva y un alto impacto contemplan al cliente y los elementos que convergen a su alrededor en un mundo moderno donde ese cliente toma el poder de decisión de compra o consumo, como se detalla en la siguiente teoría:

- **La teoría de los efectos limitados de P. Lazarsfeld**

La teoría de los efectos limitados de P. Lazarsfeld presenta interpretaciones de los efectos que un medio puede lograr en los públicos, entendiendo a estos públicos como seres pensantes y dueños de su propio criterio, no fácilmente influenciables y con la cualidad de ser dueños de la decisión de permitir “ingresar” esa información. Lazarsfeld define a los grupos receptivos como conglomerados, con plena conciencia de la incorporación de estos filtros para decidir qué es lo que prefieren consumir, en qué momento, a través de qué, y por qué hacerlo (Katz et al.).

Para este punto entra a colación tratar la decisión de compra como una acción de carácter amplio y complejo, donde la compra empieza previamente al contacto de manera directa y presencial y se mantiene tras la ejecución de esa interacción (Kotler y Armstrong, 2012). La decisión de compra o consumo se ve influenciada durante el proceso en el que una empresa u organización coloca estratégicamente su producto o servicio en uno o varios sectores del mercado, apuntando a una interacción, ya sea directa o indirecta, con sus potenciales clientes en la que estos reconozcan una necesidad.

La Teoría de los Efectos Limitados defiende a los individuos como seres con criterio y no fácilmente influenciables, lo que les da el poder para decantarse por adquirir o no un producto/servicio en función del contexto, siendo que, en el caso de los productos publicitarios, la propuesta se presenta en diferentes formatos que varían según el sector de la población objetivo; impactando en diferentes estratos del mercado, como se puntuó anteriormente (Katz et al.).

Esta teoría resulta de gran utilidad ya que ayuda a entender el comportamiento del consumidor en la actualidad, sus gustos y preferencias, lo que “ayudará a segmentar correctamente el mercado” (Raiteri, 2016). Cabe mencionar que la autora añade que el concepto de comportamiento está relacionado con un proceso dinámico interior y exterior cuando percibe la necesidad de satisfacción a través de productos o servicios (Raiteri, 2016). Esta definición plantea un escenario en el que el consumidor busca satisfacer una necesidad a través de procesos internos y externos de decisión donde evalúa el grado de satisfacción que puede generar su adquisición.

Aplicado en la competitividad publicitaria en el que se vive hoy en día, se evidencia lo crucial de ciertos factores para conducir la información que emiten las empresas a sus clientes y potenciales clientes, además de lo poderosos que pueden ser estos contenidos para dirigir la trayectoria de ese individuo a consumir algo en específico. El funcionamiento del entorno, del contexto frente a la información; la relación causal entre emisor y receptor es víctima de la adaptabilidad, la necesidad y posibilidad de transformar la acción mediante intercambios comunicacionales y gestión del contenido en los mensajes.

- La Teoría de la Comunicación Estratégica

Tomando como referencia al sociólogo chileno Eugenio Tironi, cuyas ideas siguen un sentido organizacional y empresarial, donde los productos de estas propuestas son sometidos a regímenes de competencia, con el propósito final de transformar los vínculos entre empresas y clientes, esta investigación considera su teoría en la generación de un acercamiento entre estos dos mundos. En el libro titulado “Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales” (Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, 2004), conectan su teoría con

el entorno publicitario, asegurando que una de las más grandes características de la comunicación estratégica es “el alto grado de incertidumbre que empaña sus acciones”. Para ambos investigadores los mensajes transmitidos en la publicidad se hacen a través del canal pagado y el control por el avisador, donde existe un riesgo que se encuentra limitado al cómo las audiencias decodifican los mensajes, más no al canal a través del cual son emitidas en sí.

Esta aseveración del teórico dota a la investigación de una interesante perspectiva sobre la problemática a abordar con respecto al mensaje, aunque se cree importante destacar a los canales de difusión, en este caso de la publicidad, como un elemento importante para alcanzar al público deseado, puesto que cada canal está orientado o es mayormente acaparado por ciertos grupos que comparten aspectos demográficos como la edad, sexo, residencia, entre otros; sin quitarle relevancia, claro está, al riesgo que involucra circular una producción publicitaria que no pueda ser decodificada adecuadamente debido a un error en el planteamiento del mensaje.

Es de crucial importancia que las agencias de publicidad sepan comunicar sus mensajes de la manera más efectiva posible, incluso dentro de la organización si no se tiene una comunicación asertiva, pueden existir conflictos que afecten de manera significativa el funcionamiento y el resultado de sus productos comunicacionales, comprometiendo la calidad y reputación de la empresa.

Marco Contextual

El espacio geográfico donde se realiza el estudio es la ciudad de Cuenca, en Ecuador. Reconocida auténticamente como Santa Ana de los Ríos de Cuenca, la ciudad es la capital de la provincia Azuay, con una cantidad de habitantes que ronda los 801.823, según la realización del octavo censo poblacional (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023). De la cantidad total se registró que la representación femenina es de 314.278 (52,7%) sobre los hombres 281.823 (47,3%). Además, en la ciudad de Cuenca, 59.460 de los habitantes de la provincia son adultos mayores y 106.117 son niños. Por último, en cuanto a extranjeros procedentes de Estados Unidos, Cuenca es el segundo grupo poblacional más grande de extranjeros residentes con el 16,2%.

La ciudad es llamada de varias maneras, siendo una de las más trascendentales la de "Atenas de Ecuador", debido a su similitud en varios factores con el territorio griego, como la importancia y el enfoque en los procesos y sistemas arquitectónicos, además de sus aportes socioculturales que emancipan las artes, las obras y la ciencia ecuatoriana. Además de lo anteriormente mencionado, podemos destacar otros nombramientos, como el que fue en su momento "Guapondelíg", o "llanura amplia como el cielo" en la época cañari; o en el imperio inca como "Pumapungo" o "la tierra del puma" (2018).

Cuenca posee un fuerte atractivo turístico gracias a su gastronomía, ferias artesanales, música, museos y un fuerte apoyo de distintos ilustres para afianzar su amplio bagaje histórico-cultural. La ciudad de la sierra ha vivido varios asentamientos de diversas comunidades desde su fundación, provocando el crecimiento, la educación y la cultura, lo que se tradujo en un reconocimiento en el año 1999, cuando su centro fue reconocido oficialmente como Patrimonio Cultural de la Humanidad (2018).

La ciudad se caracteriza por ser un poblado tradicionalista, lleno de costumbres ancestrales y con un paisaje que conserva edificaciones y conceptos de tiempos antiguos, aunque esto no ha impedido el ingreso de las nuevas tecnologías y los nuevos métodos de comunicación y publicidad para las empresas locales. Los ciudadanos en la actualidad pueden verse influenciados por el internet y la tecnología, donde la información y los productos

publicitarios se presentan constantemente y en el momento que el consumidor lo desea, alterando los hábitos de consumo de la publicidad para las empresas de comunicación locales.

En cuanto a determinadas cifras que apoyan este estudio, según el Registro Estadístico de Empresas (2023), división pública que produce informes estadísticos en concordancia a las empresas registradas en el país, en el Ecuador existen 1.246.162 millones de empresas registradas en el año 2023. Por otra parte, en relación a las agencias de publicidad, no se encontraron después del año 2010, donde se contabilizaron cerca de 950 empresas vinculadas a la publicidad (REEM, 2023). Se explica que 197 participaban en actividades relacionadas directamente con la publicidad como el planteamiento y gestión de anuncios, mientras el resto de establecimientos dentro de la estadística se categorizaron en otras actividades.

Marco Conceptual

Podemos definir la funcionalidad del marco conceptual como la de una sección de un texto que detalla conceptos que se han desarrollado o pretenden desarrollarse en relación a un tema. La misión de este apartado es definir, describir y explicar las conceptualizaciones presentadas, como sugiere la Pontificia Universidad de Chile. Es importante recabar en los principales conceptos que se explayan en esta investigación, puesto que la definición de estos ayuda a un entendimiento completo de los diferentes complementos que la componen, siendo así, a continuación se detallan los conceptos clave de este trabajo.

Comunicación

La comunicación es un proceso de relación entre individuos con un significado presente en común, mediante el cual se evoca en común un significado, para ello, ambos interlocutores deben de hablar una misma lengua, así como compartir un contexto. La comunicación es parte del ser humano, de hecho, hasta un simple silencio puede evocar sentimientos como

soledad, incomodidad o desinterés (Paoli, 2017); por lo que es innegable el hecho de que la comunicación está atada a la sociedad.

Comunicación Audiovisual

Según la Generalitat Valenciana, puede interpretarse como el compendio de mensajes creados e intercambiados a través del uso de herramientas tecnológicas que se presenta por medio de los sentidos como la vista, el oído o la utilización de ambos, provocando elementos como el refuerzo a través del uso de imágenes y su producción, en conjunto a acompañamiento de sonido.

Comunicación de masas

Marshall McLuhan (1964), comprende a esta definición como la implicación en las facultades y sensaciones de un grupo o comunidad, siendo visible en los medios de comunicación y su industria, pero estas están involucradas en aspectos sociales, políticos y de opinión. Así como también se ven inmiscuidos en aspectos culturales, familiares y hasta individuales. Hay que entender que las agencias de publicidad trabajan bajo todas las aristas que conforman a una población, convirtiendo sus productos en algo más que publicidad, sino en catalizadores que llaman a la necesidad, el cambio, el pensar, a la unión, etc.

Comunicación Externa

Agueda y otros (2008) hablan desde un entorno empresarial dirigido a los individuos relacionados desde fuera de la organización como los grupos de interés o los medios. Este tipo de comunicación está pensada para calar en la mayor cantidad de receptores posible haciendo uso de los medios masivos, aunando esfuerzos en aristas comunicacionales y publicitarias, lo cual refuerza la imagen corporativa y la confianza en la empresa en aras de lograr un impacto significativo a nivel social. Por lo que, es esencial entender cómo las

agencias de publicidad hacen uso de manera asertiva de los distintos productos que lanzan y cómo estos los ayudan a alcanzar sus objetivos.

Comunicación Organizacional

Puede interpretarse como la planificación y estructuración de normativas e instrucciones culturales (Castro, 2014). Gracias a esta definición es que se puede comprender de mejor manera el contexto que abarca este tipo de comunicación, si bien suele ser utilizada dentro de las instituciones para establecer lineamientos que puedan ayudar a un mejor funcionamiento y convivio entre quienes la conforman; ya que si no se tiene un adecuado manejo de ello, puede darse lugar a rumores, tergiversaciones o malentendidos, lo cual no es apropiado para la creación de productos publicitarios efectiva, lo que sin duda alguna, ayuda a la organización a sobresalir en el mundo tan competitivo que se vive hoy en día.

Publicidad

Según Moles & Costa, el concepto se interpreta como un proceso sistemático en masa, tanto por su dirección como el medio a través del cual se ejecuta haciendo uso de un mensaje con tintes psicológicos y sociológicos con un objetivo, el cual es el atraer la mayor cantidad de potenciales clientes, por lo que, la publicidad varía según su formato y *target* específico. Su omnipresencia ha calado tanto en la sociedad que prácticamente ahora es un símbolo cultural (2005).

Una publicidad es efectiva cuando logra disuadir a su público objetivo, ya que crea en este la necesidad de adquirir un producto/servicio o incluso en algunas ocasiones, hasta ideologías; la publicidad ha sido utilizada desde tiempos remotos con la intencionalidad de hacerse de un mercado, y eso no ha variado para nada hasta la actualidad, solamente que ahora se hace uso de diferentes estrategias para lograrlo y conectar con el público objetivo de una manera más asertiva.

Adicionalmente, según la American Marketing Association (2023), la publicidad reside en la publicación de mensajes y anuncios, los cuales se desarrollan dentro de una línea de tiempo así como un lugar específico, los cuales pueden ser colocados por cualquier medio masivo, empresa o persona que tienen como finalidad comunicar y/convencer a un conglomerado que consideren importante para sus fines.

Preferencias

Podemos definir a las preferencias como un sentimiento que produce satisfacción en base a las necesidades del sujeto, estas pueden variar en función de nivel de ingresos, de los precios y de las características del producto (Escobedo, 2018). En este contexto, se puede entender que las preferencias pueden estar atadas a la subjetividad del sujeto, sin embargo, dentro de este espectro, sí se puede llegar a consensos donde un grupo de personas puede responder positivamente en cuanto a la preferencia por a o b producto, de forma unánime o con una gran mayoría. Es importante comprender este concepto para explorar de manera assertiva el objeto de estudio y los objetivos, las preferencias son aspectos subjetivos en la decisión consciente e inconsciente de los públicos, puesto que responden a sensaciones personales y opiniones subjetivas. De igual forma, el presente estudio contempla estas percepciones como una clave en la efectividad de los mensajes publicitarios, pudiendo comprender qué funciona y qué no dentro de un grupo meta establecido.

Público Objetivo

Un público objetivo se puede definir como un grupo de personas, que deben de cumplir con rasgos sociodemográficos, que pueden estar potencialmente interesados en los productos o servicios que ofertan, por lo que en regla, deberían de convertirse en potenciales clientes. (Santos, 2023). En este apartado es importante establecer que el público objetivo es el protagonista de este estudio, pues éste determinará si es que los productos comunicacionales cumplen con su objetivo primordial y si es que son el agrado de la gran mayoría para su consumo masivo.

Agencias de publicidad

Herreros Arconada contempla esta idea como un grupo de personas especializadas en diferentes actividades, las cuales son necesarias para la creación y confección de anuncios publicitarios, de este modo, también puede incluir la difusión y colocación en diferentes formatos masivos. Todas estas personas se encuentran en un sistema departamental bajo la responsabilidad de un director (1995). A continuación, se detalla otro tipo de agencias de publicidad que sirven para este estudio.

Agencias in-house

Según ReasonWhy, son estructuras que se crearon como equipos o recursos creativos internos que se montaban para atender necesidades específicas del diario vivir, han avanzado hasta ser entidades muy enfocadas en suplir las exigencias que plantea la creciente multiplicidad de canales de comunicación. Otras factores a tomar en consideración son la eficiencia y la optimización de costes, así como la conveniencia de gestionar internamente la estrategia digital y las plataformas (2022).

Cliente

Se puede definir al cliente como un ente que hace la compra o adquisición de un producto o servicio de manera libre, por lo general, lo hace por necesidad o deseo, (Solorzano, 2013). En concordancia con esta investigación, el cliente funge como uno de los principales ejes debido al análisis de su impacto a través de modificaciones en la efectividad de un producto publicitario, el cumplimiento de su objetivo y mensaje.

Logotipo

Es un espacio visual que construye la identidad de una organización y le brinda características (Costa, 2004). Ahora, hay que acotar que mediante un logotipo, la influencia

que se tiene sobre el público no es poca, puesto que si este no logra ser lo suficientemente llamativo y/o asertivo, puede perder rápidamente el interés de un potencial cliente, más allá de eso, tiene que ser diferenciadora, ya que al ser parte de su identidad visual, esta tiene que ser única e irrepetible para lograr un impacto y lazo de originalidad con el público. Una de las necesidades en la elaboración de los mismos es su reproducción sencilla, sin complicaciones en la tipografía o procesos informáticos. La adaptabilidad es clave para su comprensión (Salas, 2017).

Ahora, en aras de profundizar en cuanto a los elementos que rodean al logotipo, se puede hablar respecto a la identidad visual que otorga a la imagen corporativa de una empresa. El autor Pedro Pablo Gutierrez (2006) describe la construcción de una marca gráfica, misma que mediante el uso correcto del logo constituye un indicador de carácter óptico clave para el entendimiento de la organización (Hernández, 2013). Todo esto representa estándares de calidad que pueden llegar a crear fidelización con el público objetivo. Para lograr fidelidad, la empresa debe de diseñar símbolos de lealtad. ¿Qué hace la empresa? ¿Cuál es su producto? ¿Qué y cómo lo dice? Son preguntas que marcan el establecimiento de un logotipo efectivo (Amat, 2009).

Por lo tanto, según todas estas aseveraciones, el logotipo se define como una marca crucial en la identidad de una entidad, pues en ella se condensa la intención metafórica de la empresa y qué es lo que quiere transmitir hacia el público (Caldevilla Domínguez, 2010). La aseveración de este autor es de suma importancia para esta investigación, ya que dentro de los productos publicitarios a analizar, se encuentran precisamente logos de diferentes marcas, y tomando en consideración que estas guardan prácticamente la identidad de una empresa, se ha decidido por incluir el análisis de este apartado, determinando así si es que cumplen con su objetivo primordial y cómo este puede afectar al consumidor en diferentes aspectos.

¿Qué define una publicidad exitosa?

En la publicidad existe un cuestionamiento en la construcción de su discurso, un discurso que conduzca al espectador por un espacio en línea recta a la compra. Esto plantea también la posibilidad de que aquellos que la practican busquen llegar a una herramienta simple y poderosa, una frase, una imagen, un plano, un sonido, que coloque al consumidor en vías de realizar una acción inmediata (Nieto, 2016).

Nieto (2016) plantea el deber de este discurso publicitario a insertar en cualquier producción, “un discurso sin huecos para el pensamiento”, refiriéndose a que este deje al público objetivo sin una respuesta concreta, con una presencia que se adueñe del espacio, sin evitarle ser simple, el publicitario piensa para que el consumidor no tenga que hacerlo. La autora también explica que la ejecución de productos está vinculada con los signos que interpreta el posible consumidor, dónde su elección se verá influenciada por la representación subjetiva del producto (Nieto, 2016). Esta afirmación afianza la discusión sobre la obligatoriedad en buscar lineamientos efectivos para desarrollar una producción publicitaria que logre su objetivo, puesto que el público objetivo no va a comprar el producto en sí (sería fácil colocar únicamente la foto del producto o servicio y su función dado ese caso) sino lo que este da a entender que es, mediante el uso del lenguaje publicitario adecuado para brindarle un significado y persuadir.

La publicidad es una herramienta que contiene información, ya sea a través de estímulos visuales, sonoros, al tacto u otras sensaciones. La información presentada en productos publicitarios está obligada a mostrarse comprensible para quien va dirigida, caso contrario la libertad de su decisión se ve comprometida (Fernández, 2019). Esta afirmación se relaciona a establecer ciertos lineamientos y limitaciones en torno al ejercicio legítimo de la actividad publicitaria.

Es importante señalar este tipo de apreciaciones a la hora de desarrollar tanto la teoría como la práctica del presente trabajo de titulación, ya que le brinda autonomía y libertad al consumidor, mientras que delimita ciertas características. Como explica Fernández (2019), el objetivo es que el consumidor tenga los instrumentos para que sepa de los bienes o

servicios que se ofertan dentro de un mercado, tomando así decisiones de compra conscientes y que suplen sus necesidades, ya sea de consumo o de necesidad. El consumidor en la actualidad necesita este contexto, la libertad de recibir información sobre el producto de interés para construir una decisión propia de la conciencia que le permita adquirir certezas y guiar su proceso de compra.

El autor enfatiza en la importancia y necesidad de que el consumidor al que va dirigido la publicidad sea consciente y conozca las características del producto que se le presenta para poder tomar una decisión de compra, además, esto también plantea un requisito en los productos publicitarios de ser comprensibles, ya que un comprador con conocimiento puede leer y comprender el mensaje publicitario. El hecho de que el público objetivo no sea capaz de entender la información en la publicidad puede provocar un problema que lo prive de la posibilidad de poner por delante sus propios intereses.

La cotidianidad está invadida por publicidad, en muchos formatos diferentes, es tal la cantidad de mensajes que Nieto (2016) asegura que existen investigaciones que afirman la exposición de los individuos a un número cercano a las 3000 producciones publicitarias al día, 44.000 a la semana y cerca de 1 millón por año. Estas cifras reflejan una problemática que acoge dos polos: la cantidad de mensajes publicitarios y la efectividad de estos. Aunque existan muchos mensajes circulando a través de todos los medios, no existe una garantía de que estos estén cumpliendo su objetivo o generando reacciones, de hecho Janeth Campoverde (2019) explica que de las publicidades emitidas al día en el año 2019, la mayor efectividad se condensaba en las emitidas por televisión, ya que significaban el 50% de lo retenido por los espectadores.

Lo anteriormente mencionado afianza la necesidad de presentar producciones publicitarias bien construidas, que puedan alcanzar al público objetivo, quedarse en su memoria y cumplir con la meta para la que fueron diseñadas.

A continuación, se exponen argumentos relacionados a esa construcción mediante la apreciación de algunos autores:

- Miron (2010) opina que la **diferenciación** es uno de los requisitos para alcanzar esa publicidad efectiva, en parte esto provocado por la gran cantidad de competidores en el mercado, así como la escasa originalidad en muchos de los productos o servicios

en este. Es deber del profesional cimentar el objetivo comunicacional que vaya a provocar el mayor impacto deseado en el público objetivo.

- Otro aspecto a valorar es la **comunicación del servicio básico** del producto o servicio, Keenan (2012) comparte que este debería de exponerse de forma sintética, clara y precisa. No es recomendable caer en la enumeración exagerada de beneficios o características, establecer una comunicación multi-beneficio evita que la marca pueda trabajar con un mensaje concreto que llegue a las masas, pudiendo provocar el efecto contrario y confundir a los potenciales usuarios sobre la verdadera identidad y ventaja competitiva.
- Keenan sugiere tomar en consideración **características originales**, no más de tres, **fáciles** de comunicar y de **comprender**, a través de las cuales se pueda practicar un ejercicio de comparación con la competencia y nuestra producción salga vencedora. Inclusive, hay ocasiones donde el beneficio básico para la producción publicitaria será la promesa de venta y, en ciertos espacios, se verá reducido a una sola línea donde conviva también el slogan y algún otro beneficio. (2012)
- Wells (2007) afirma que la buena publicidad es aquella que cumple con el objetivo establecido en su audiencia y genera respuestas que ya han sido predichas. Por otro lado, también señala al cliente, destacando que no serán capaces de evaluar la efectividad de la publicidad sino han valorado los efectos que pretenden lograr con el mensaje publicitario.
- Para relacionar los efectos publicitarios, Wells (2007) explica el **modelo AIDA**: atención, interés, deseo y acción. El autor lo define como un modelo sencillo y predictivo, aunque con el condicionante de que se presume que los clientes deben de observar con suma concentración y al final tomar una decisión. El asumir es un problema, puesto que en condiciones naturales las personas no siempre siguen los mismos pasos, a veces es posible comprar un producto porque este llamó su atención mientras estaba de compras, pero hay diferentes circunstancias, en las cuales el cliente puede investigar y compare sus opciones en el mercado; por lo que la estructura AIDA queda relegada a procesos racionales que, en su mayoría, impliquen una compra importante.

Además de las apreciaciones antes destacadas, Wells (2007) comparte los tipos de respuesta que se genera en el individuo frente al mensaje publicitario, todos necesarios para alcanzar el público objetivo a través del mensaje diseñado:

1. Percepción
2. Comprensión
3. Sensación o emoción
4. Asociación
5. Sentido de creencia o persuasión
6. Toma de decisión o acción

Es importante destacar que el impacto de este modelo puede crearse dentro de diferentes circunstancias, lo importante de este modelo es reconocer la existencia de más de un efecto del mensaje publicitario, donde la calidad de todos los estímulos juntos crean la respuesta deseada. Cabe aclarar que esto no significa el intento obligatorio de provocar todas estas respuestas en el público objetivo, sino de seleccionar las que más se ajusten al producto o servicio a promocionar y a la intención del mensaje publicitario. El cuestionario de preguntas para los grupos focales se desarrolló en torno a esta propuesta teórica (Anexo A).

Aunque no es competencia de esta sección, es interesante la definición de identidad de marca del autor, que, por consiguiente evoca una característica crucial en la publicidad efectiva. Wells (2007) dice que la identidad de marca dota de originalidad al producto, este a su vez, debe de caer en una categoría, generando reconocibilidad y memorabilidad en su psiquis. Es indispensable que el producto publicitario sea memorable, una característica crucial para alcanzar tanto al público como el objetivo.

A fin de enriquecer el concepto, está la definición de Moscoso y Pesántez (2023), que comparten una idea sobre la experiencia de lo memorable como algo sencillo, sin complicaciones, que se caracteriza “por hacer que los clientes quieran pasar su tiempo con la empresa que la ofrece”. Además, estableciendo una relación con los tipos de respuesta del consumidor, según Lemon y Verhoef (2016) este tipo de experiencias debe provocar respuestas “cognitivas, emocionales, comportamentales, sensoriales y sociales” por parte del público objetivo, por lo que se podría inferir que la memorabilidad acarrea una experiencia positiva con el producto publicitario.

Errores comunes: el cliente y la agencia

Si durante este capítulo se valoraron los aspectos para conseguir una publicidad efectiva ¿por qué no los errores que se pueden cometer? Esta pregunta abre la posibilidad de evaluar acciones que, equívocamente, pueden llegar a ser realizadas en el proceso de una producción publicitaria, tanto por parte del cliente como de las agencias.

Primero, se debe dar **importancia a la posición** que tiene el **profesional** de la publicidad frente al cliente, el proveedor del servicio debe “asumir un papel de concertador”, orientar sus esfuerzos a la negociación efectiva, al convencimiento. La agencia “tiene la necesidad de integrarse como un facilitador de acciones”, de tal manera se puedan evitar o reducir los conflictos con la visión del cliente (Romeo, 1999).

Romeo (1999) contempla el surgimiento de un problema cuando con frecuencia **se limita a culpar al profesional** si la publicidad fracasa, mientras el cliente la desacredita, profundizando más en la idea de “culpabilidad” o responsabilidad atribuida únicamente a la agencia y no se consideran otros factores situacionales como la intervención del cliente. Aquí, también incide una apreciación de valor del autor, explicando que si el producto o servicio que quiere anunciarse es “de dudosa calidad”, se le atribuyen características de las que carece y pretende “forzar la venta por medio de la publicidad”, el fracaso es un resultado esperable.

Pese a ser una etapa que particularmente asusta a muchos empresarios, (Romeo, 1999) es lógico llevar a cabo un proceso investigativo previo para planificar y gestionar cualquier publicidad, aunque se debe evitar confundir la realidad de la marca, trabajar con plena conciencia sobre los recursos que se tienen y evitar concebir ideas poco realizables desde el contexto en el que se trabaja.

Otro **aspecto conflictivo** de los clientes en la relación con la publicidad y las agencias es esta apreciación distante con respecto al **éxito de la publicidad**, donde “es frecuente encontrar clientes que esperan mucho de una sola campaña” (Romeo, 1999) y, guiados por esa confianza desinformada, suspenden la circulación de la publicidad o la relación con la agencia esperando que los resultados sean grandes y lleguen inmediatamente. La publicidad no es un acto mágico que garantiza el éxito, aunque puede conducirlo bajo las condiciones adecuadas. El descuido de ciertos clientes con los canales de comercialización, el *stock* en un área estratégica o pretensiones de acaparar un sector masivo del mercado,

son aspiraciones irracionales, más aún cuando existen deficiencias internas en su gestión de la marca, y conducen a señalar al profesional en publicidad, puesto que es lo más fácil cuando no entienden ni el funcionamiento de la publicidad, ni el funcionamiento de su negocio (Romeo, 1999).

La relación entre la agencia y el cliente

Una sugerencia es gestionar un espacio de co-creación, donde se cree un sentimiento de valor entre el cliente y la agencia (Rodríguez et al., 2015). El trabajo de la agencia publicitaria está en orientar la visión del cliente, aunque no de forma arbitraria y unidireccional, al contrario, muchas de ellas permiten que el valor de la producción se cree junto a la interacción con los clientes. Claudia Gómez (2011) añade a esta tesis que en la relación agencia - cliente pueden llegar a existir puntos de discusión, diferencias que se presentan, generalmente, cuando el cliente no ofrece la suficiente apertura “afectando el valor de la relación y los resultados”

Un análisis objetivo respecto a la relación cliente-agencia deja un panorama sombrío, pues se evidencia una ausencia de respeto mutuo, lo que conlleva a una relación caótica en la que ninguno se ve beneficiado de esto. En este marco, la acción de la agencia de publicidad debe encaminarse a generar una buena reputación para con sus empleadores, que suele ganarse con base al manejo y desarrollo de la información, la experticia que demuestren en escena así como la eficacia que suplan sus necesidades y deseos previos en los clientes. En esencia, estos factores se pueden considerar como claves de la excelencia que pueden desembocar en una buena relación entre la agencia y el cliente (Silva, 1998).

El cliente necesita hacer el ejercicio de entender que la agencia de publicidad funge como su compañero, con la misión de crear productos de calidad que gusten y cumplan el objetivo con el público en general, por lo que mantener una buena relación con este es crucial para el proceso creativo en publicidad. Hay que darle un sentido a todo lo que se crea bajo el margen de dar una identidad visual y generar conexiones con los públicos, esto con la intención de dotar de originalidad y diferenciación a la marca (Silva, 1998).

METODOLOGÍA

Se entiende como metodología a la manera en la que se desarrollará el trabajo de investigación, también fundamenta los procesos que se realizan, porqué se eligen ciertos métodos, técnicas y diferentes instrumentos por sobre otros, lo que desemboca en una planificación que sirve al lector como una guía. Dicho de otro modo, la metodología no es más que los lineamientos que plantean los investigadores, a fin de describir, explicar y justificar cómo se concibe a su trabajo; así como ofrecer respuestas a las incógnitas del objeto de estudio, así como detallar el proceso que realizan para llegar a las conclusiones del tema (Colectivo de autores, 2008).

La metodología aplicada a este estudio es cualitativa, los resultados que concluyan las pesquisas realizadas como parte de este trabajo, sirven para responder a su serie de objetivos, por lo que se decreta que es un tipo de estudio exploratorio, se caracteriza por un análisis del entorno *in situ* para determinar las relaciones, comportamientos y actitudes de un grupo determinado (García-Roca & De-Amo, 2019). Se llegó a esta conclusión debido a que, al depender del análisis de un público objetivo y cómo éste concibe a los productos publicitarios, existen factores de carácter subjetivo, por su naturaleza, abarcando aspectos que no pueden ser cuantificados de una manera exacta y que requieren de la interpretación.

Como instrumento de investigación, la decisión de establecer un grupo focal fue tomada debido a su utilidad en una investigación cualitativa es de extrema utilidad para dar un recorrido de conocimientos y experiencias donde la interacción prima, examinando así los pensamientos de una persona, cómo maquina esos pensamientos y por qué los piensa (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013), permitiendo estudiar sujetos de manera personalizada, a fin de arrojar resultados con una mayor precisión.

Elementos como la conveniencia en la cantidad y el tipo de participantes del conglomerado focal se encuentran detallados más adelante, así como el uso de una esquema para la entrevista y un interrogatorio de preguntas como instrumentos de análisis, junto a las grabaciones de las respectivas sesiones. En su funcionalidad, el establecimiento de grupos focales para levantar información resulta valioso para este estudio, pues los participantes se exponen a ciertos productos publicitarios en concordancia a la dirección estratégica de las

audiencias, en su desarrollo se visibilizan dos posibilidades de productos publicitarios, el proporcionado por una agencia de publicidad y el modificado por las exigencias del cliente, alentando a los participantes a expresar sus opiniones mediante una serie de preguntas.

Como un instrumento de investigación complementario están las entrevistas a profundidad, recurso que se entiende como un encuentro entre el entrevistador y el entrevistado con mirada al entendimiento de un tema en concreto, el cual es explicado con sus propias palabras. Este tipo de entrevistas tienen la característica de que no están estructuradas de una manera en específico, sino que más bien suceden como una conversación, a fin de crear un sentimiento de comodidad al interlocutor y que se exprese con la mayor sinceridad y claridad posible (Taylor). Las entrevistas a profundidad son de gran utilidad en investigaciones cualitativas, ya que pueden llegar a reflejar valores determinantes para el investigador que complementen sus resultados y conclusiones.

Con respecto al análisis de técnicas de investigación cualitativas, Baéz y Tudela (2009) explican que demanda acciones descriptivas, interpretativas y explicativas (p. 242); estas acciones se encuentran establecidas en la investigación dentro del capítulo de resultados y conclusiones, donde se describen los datos obtenidos de los instrumentos, se interpretan de acuerdo a lo que reflejaron y, finalmente, se explican y concluyen.

Urbano (2016) añade además que solo el investigador es conocedor de su investigación y los objetivos íntegramente, con la capacidad de extraer lo que considere crucial de los instrumentos que utilice. Esta afirmación le brinda cierta libertad y confianza al investigador para extraer la información que considere pertinente en función del objetivo y las necesidades de su investigación.

Entrevistas a profundidad: planteamiento y desarrollo

En el caso del uso de esta técnica en el presente trabajo de titulación, se estableció su relación en concordancia al cumplimiento del objetivo específico #1 “Establecer los criterios para la elaboración de una publicidad de alto impacto”, desarrollado en la entrevista con la agencia de publicidad La Facultad; y #2 “Seleccionar los productos publicitarios con los criterios establecidos, los productos publicitarios modificados y su público objetivo correspondiente”, en concordancia con las entrevistas realizadas con las agencias de publicidad para obtener los productos publicitarios originales, modificados y su público objetivo.

La elección de una entrevista a profundidad con La Facultad priorizó el conocimiento del entrevistado, Marcelo Ribadeneira, publicista experimentado, para enriquecer estos criterios publicitarios y elaborar una comparativa entre el posterior marco teórico, las perspectivas de los autores y la entrevista. A efecto prácticos se estableció únicamente un encuentro, en conjunto a la agencia de publicidad “La Facultad”, ubicada en la urbe quiteña, una empresa reconocida en el ámbito comunicacional en Ecuador e internacionalmente. En el apartado de resultados de la entrevista, se dedicó también un espacio para contextualizar la relevancia de esta institución.

En el marco de la obtención de los productos publicitarios los investigadores contactaron a distintas agencias de publicidad y publicitarios experimentados del país, a fin de realizarles un esquema de preguntas con el que definir los materiales publicitarios a utilizar en los grupos focales y su público objetivo a ser convocado. Todas las entrevistas fueron útiles para el desarrollo de la sección Población y Muestra, donde se reflejan los resultados de estas entrevistas y se detallaron más aspectos sobre las agencias y profesionales. A fin de proteger la relación de las agencias con sus clientes y la integridad de los clientes, las agencias solicitaron mantener la identidad de sus clientes y el material publicitario brindado oculto y bajo discreción. Por lo anteriormente mencionado, esta investigación se limitó a caracterizar los productos publicitarios para su entendimiento, sin mostrarlos directamente y censurando su aparición en el apartado de anexos.

Grupos Focales: Planteamiento y Desarrollo

El método de grupos focales es un instrumento clave en esta investigación, estando involucrada en el proceso de compilación y comprensión de datos de manera que estos pueden llegar a contemplar un factor más “humano”, es común que los participantes en las sesiones se presten a juicios de valor, opiniones y distintas narrativas por parte de los participantes de estos grupos, valorando no solo el contenido sino también la construcción de esos pensamientos. Además, esta técnica investigativa responde al objetivo específico #3 “Identificar los criterios establecidos por el público objetivo frente a los productos publicitarios originales y modificados”.

En su desarrollo, sirve como un sitio donde las opiniones se expresan, captando así los sentimientos, pensamientos y vivencias de los participantes que sirven como datos para los investigadores (Sutton, Ruiz, 2013). Hay que entender su particularidad de uso en el contexto de exploración de conocimientos y experiencias de los involucrados, quienes prestan sus interpretaciones y juicios en un medio interactivo, ¿qué piensa? ¿cómo y por qué lo piensa? Como investigadores, estas interrogantes son planteadas con el apoyo de este tipo de herramientas cualitativas para acercarse a una respuesta.

La aplicación de grupos focales representa un aporte significativo en la valoración de los públicos objetivos con respecto a productos publicitarios originales y modificados, ofreciendo una gran riqueza de opiniones.

Los lineamientos para el desarrollo de grupos focales en procesos investigativos son diferenciales para llevar a cabo correctamente su aplicación, permitiendo recopilar información relevante y útil para las pretensiones de los trabajos, por lo que, se definieron ciertos parámetros basados en el artículo “El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica”.

García y Rodriguez (2000) sugieren trabajar con las ciertas interrogantes en pro del diseño del trabajo con grupos focales, interrogantes que se describen de mejor manera en la siguiente lista:

Formación de los grupos:**1. ¿Quiénes son los participantes?**

Para seleccionar a los participantes adecuadamente, se debieron contemplar su funcionalidad como la de “representantes de la población diana”, de la que se obtuvo variedad de opiniones. Para lograrlo, es necesario identificar a quienes componen los subgrupos ligados a los objetivos de estudio, todo esto en función de consideraciones que establezcan puntos diferenciales.

Los autores sugieren la utilización de datos sociodemográficos como la edad, sexo o estatus; y añadir criterios que el investigador considere valiosos tomando como guía los objetivos. Con base en estos criterios y gracias a los detalles sobre el público objetivo de cada material publicitario brindado por las audiencias, el trabajo de los investigadores fue convocar a personas que reuniesen el arquetipo para formar parte del público objetivo de cada producto publicitario.

2. ¿Cuántos participantes y grupos?

García y Rodríguez (2000) explican que la dimensión del grupo condiciona directamente la interacción, donde el trabajo con una lista de participantes reducida puede provocar mayor flujo de intensidad y detalles en torno al tema de discusión, aunque si los participantes son escasos en relación a la profundidad del estudio podría presentarse un ambiente pasivo. Por lo anteriormente mencionado, el artículo invita a desarrollar grupos de no menos de 4 miembros y, preferentemente, de entre 7 a 10 individuos. De la misma manera, no se define una forma específica para generar la cantidad de sesiones a realizar, los investigadores plantean los grupos por cada variable de segmentación dependiendo de la cantidad de productos publicitarios obtenidos por parte de las agencias.

3. Elaboración del guión del entrevistador

En este caso, la directriz estuvo en orden de los objetivos, la información que se necesita y la preparación de preguntas. El guión de entrevista consistió en un listado de temáticas y cuestiones a abordar, importante para garantizar que se recolecten los datos que se buscó para dar una respuesta a las metas planteadas en el trabajo investigativo.

Para elaborarlo:

- Se crea una serie de posibles áreas que deben ser abordadas.
- Se contemplan las cuestiones a plantear.
- Se plantean.

Según García y Rodríguez (2000) las temáticas no pueden ser muchas a la vez que deben de estar bien estructuradas en forma de preguntas abiertas para que la información obtenida sea en profundidad. Tras estas consideraciones, los aportes de distintos autores, junto al de Wells (2007) con los seis tipos de respuesta del consumidor, los investigadores consolidaron el esquema de preguntas para los grupos focales (Anexo A), desarrollado con base en el marco teórico y la presente metodología, cuyo contenido también contempla el esquema de preguntas realizado en cada sesión.

4. Organización y desenvolvimiento de los encuentros

Finalmente en cuanto al desarrollo de los grupos focales, los autores del artículo antes mencionado aluden a 4 fases para el desarrollo efectivo de las sesiones:

Fase 1 - Introducción

1. El *host* se introduce, saluda, explica de manera general cual es el objetivo de la reunión y alienta las opiniones de los participantes.
2. Se dejan claras las reglas que se darán en la reunión, haciendo hincapié en la discreción e interacción entre quienes conforman el grupo.

Fase 2 - Preparación del grupo

Los participantes deben de presentarse, fomentando la interacción entre sí, evitando intervenciones innecesarias por parte del moderador.

Fase 3 - Discusión en profundidad

1. Se plantean los tópicos de manera general y específica.
2. El moderador tiene que escuchar atentamente y evitar los prejuicios hacia los participantes.
3. Es importante evitar que algunos participantes sean acaparadores de la palabra y busquen tener la razón por sobre otros.

Fase 4 - Cierre de la sesión

Empezando por la duración, no existe un límite fijado, la sesión se puede terminar cuando ya no se proporcione información útil o relevante por parte de los integrantes sobre el tema.

1. El moderador explica el uso de las respuestas obtenidas.
2. Agradecimientos.

Cabe resaltar el papel de 2 agentes en la interacción de un grupo focal, por un lado estuvo el moderador, encargado de vincular a los participantes y con un rol activo en el desarrollo, y por otro lado está el ayudante-observador, con el silencioso papel de apoyar el desarrollo efectivo de las sesiones, a través de la grabación, anotaciones importantes, fijación en el lenguaje no verbal, interpretación y evaluación de los sucesos.

Bajo todos los preceptos de esta sección, las sesiones de esta investigación se vieron condicionadas por estos parámetros:

1. **Formato de reuniones:** Los grupos focales se llevaron a cabo virtualmente, a través de la plataforma “Google Meet”, basándose en el criterio de aplicación de Sutton y Ruiz (2013) que justifica el uso de tecnologías en la técnica por su fuerte influencia contemporánea.
2. **Focalización y configuración del grupo:** Apreciando el criterio de García y Rodríguez (2000) 7 a 10, y añadiendo el criterio de Martínez (2011), que considera la cantidad de 6 a 10 individuos, sumándole factores estratégicos como la viabilidad, la variación y profundidad del tema, esta investigación contempla grupos focales de entre 7 - 10 integrantes.
3. **Requisitos de participación:** Cada participante de los grupos focales debió cumplir con los criterios de público objetivo del producto publicitario que vaya a presentarse en esa sesión, criterios que se explican y definen en otra sección.
4. **Cantidad de grupos a realizar:** Se realizará un grupo focal por cada comparación de productos publicitarios (variable) a presentar, contando con tres categorías y un total de 4 productos.
5. **Fechas, horarios y duración:** Este apartado quedó a libre disponibilidad de los participantes y los investigadores, variando según la capacidad de asistencia.
6. **Moderador y ayudante-observador:** El moderador es quién dirigió el diálogo y se encargó de administrar las intervenciones mediante su participación, la realización

de preguntas y una correcta dirección de grupo, estimulando un ambiente positivo. El ayudante-observador desempeñó un papel de apoyo, escucha e interpretación. Los investigadores fungieron como moderadores y ayudantes-observadores, distribuyendose los papeles en cada sesión.

7. **Instrumentos de levantamiento y apoyo de información:** Recopilación del material en audio y video, guión de la entrevista y análisis de la información descrito más adelante.
8. **Consentimientos y discreción:** Los asistentes tuvieron que acceder a un consentimiento de participación en los grupos focales, de grabación del material para su registro y uso investigativo y, evidentemente, de confidencialidad con relación a los productos publicitarios mostrados, las empresas que prestan este material y los organismos para los que fue desarrollado ese material. Esto se acordará previamente con los participantes y se reafirmará en el inicio de cada sesión.

Análisis de la Información

Según García (2000), existen varios formatos de análisis de la información, los cuales pueden variar conforme al objetivo de cada investigación, puesto que unos pueden ser más precisos en comparación a otros. Para efectos de esta investigación, se incluye el análisis de datos mediante grabaciones (audio - video) y recolección in situ de las impresiones de los públicos objetivos en base a las publicidades que se mostraron ante ellos. Tomando en cuenta estas consideraciones, del planteamiento que sugiere García se extrajo la elaboración de un informe final en el apartado de resultados, donde se detallaron los argumentos más destacados de cada participante, así como su postura frente a los productos publicitarios.

Es importante adoptar una postura de escucha activa para identificar temáticas relevantes en concordancia al tema de estudio, así como eliminar participaciones que no tengan nada que ver con el objetivo. La categorización es también un apartado de suma importancia, ya que para este trabajo académico se tiene que separar los grupos conforme a los distintos productos publicitarios que serán proyectados a fin de obtener un juicio objetivo de cuál consideran el más efectivo y por qué (García, 2000).

García (2000) agrega que para la elaboración del informe final hay que valorar que, básicamente, se trata de un resumen de la información recolectada. Según la categorización con la que se ha trabajado, se presentan citas textuales de los participantes en cuanto a su valoración del producto (en caso de ser relevante), así también, se puede crear nexos con categorías aisladas que permitan un panorama explicativo de qué es lo que funciona y qué no; dejando en claro las posturas de los participantes. Onwuegbuzie et.al. (2011) complementa este método de análisis donde los investigadores reproducen la sesión grabada y desarrollan una transcripción reducida a sus necesidades que promuevan el entendimiento del objeto de estudio, un proceso efectivo para que el análisis se centre en la pregunta investigativa.

Población y Muestra

Según Luis López, una población puede definirse como un conglomerado de personas de los cuales se desea conocer una característica en específico que sirva para su trabajo. Para la comunidad de esta investigación, se debe dar especial importancia a los grupos con mayor incidencia en el consumo de contenidos publicitarios, específicamente, de los productos publicitarios recogidos (cuñas radiales, artes gráficos y logos) y seleccionados para usarse en los grupos focales, es decir, existen diversos grupos de análisis cuyas características son dadas por el producto publicitario a analizar y su público objetivo.

Una muestra puede ser obtenida mediante métodos probabilísticos o no probabilísticos, esta elección está sujeta al tipo de estudio y la viabilidad de aplicar las distintas técnicas de muestreo en él. En este caso, debido a que la investigación requiere que los sujetos de la muestra cumplan con ciertas características (como el consumo del contenido publicitario seleccionado), se optó por establecer, en primera instancia, un muestreo de carácter no probabilístico la elección de los especímenes del trabajo investigativo está sujeto a las características que quienes lleven a cabo el estudio consideren pertinentes; esto da paso a una limitación de la población que cumpla con estas características (Otzen & Manterola, 2017).

Las características del público objetivo de los materiales publicitarios a convocar en los grupos focales fueron socializadas con las agencias de publicidad, lo que dió solución al objetivo específico #2: “**Seleccionar** los productos publicitarios con los criterios establecidos, los productos publicitarios modificados y su público objetivo correspondiente”.

Axión Previa es una agencia de publicidad fundada en 1998, con más de 25 años en el rubro publicitario y la estrategia comunicacional, con la misión de proveer soluciones a las necesidades publicitarias de sus clientes. Es una de las agencias publicitarias más longevas en Cuenca, sus conocimientos y colaboración fue circunstancial para obtener el logo #1. Suversión Publicitaria es una agencia publicitaria especializada en ideas efectivas y creatividad a través de la gestión de tres ejes: diseño gráfico, redes sociales y marketing, su colaboración aportó el arte gráfico para el grupo #4.

En el caso de los profesionales independientes, Fabrizio Vázquez es un profesional de la comunicación con más de 33 años de trayectoria en la publicidad, siendo parte de una serie de campañas y desarrollo de productos publicitarios de audio como cuñas radiales. Fabrizio proporcionó un gran aporte a la investigación, brindando los productos publicitarios y características del público objetivo de la cuña radial a analizar en el grupo focal #3. Por otro lado, Marcelo Jarrín, miembro de la agencia de publicidad Trilogía, con cerca de tres décadas en su labor, también es un destacado publicista que aportó sus conocimientos y el material correspondiente al logo #2 a esta investigación.

A continuación, se detallan los parámetros necesarios para conformar los grupos focales en base al producto comunicacional a analizar:

Producto publicitario #1: Logo

- Edad: 18 - 45
- Sexo: Masculino - Femenino
- Nivel socioeconómico: Medio - Alto
- Características: Profesionales, personas en búsqueda de trascender sus estudios, personas con interés en Postgrados, Doctorados, estudios en el extranjero, etc.

Producto publicitario #2: Logo

- Edad: 18 - 30
- Sexo: Masculino - Femenino (mayormente femenino)
- Nivel socioeconómico: Medio - Alto
- Características: Personas interesadas en elementos de papelería y personalización de estos artículos.

Producto publicitario #3: Cuña Radial

- Edad: 18 – 60
- Sexo: Masculino / Femenino
- Nivel socioeconómico: Bajo – Medio – Alto
- Características: Grupos familiares, personas independientes, amas de casa, consumidores de productos de cadena.

Producto publicitario #4: Arte Gráfico

- Edad: 18 a 45
- Sexo: Masculino / Femenino
- Nivel socioeconómico: De medio a alto
- Características: planes familiares, padres de familia, grupos de amigos, personas de la provincia del azuay, sectores aledaños a Gualaceo, amantes de las piscinas, balnearios, toboganes, parques acuáticos.

RESULTADOS

Grupos Focales

Con base a lo delimitado en la metodología, se muestran los resultados obtenidos en cuatro sesiones virtuales de grupos focales, dos enfocadas a logos, una a artes gráficos y una a cuñas radiales. Antes de presentar los resultados de las distintas secciones, se establecen ciertos lineamientos generales a fin de evitar su repetición posterior a lo largo de este capítulo:

- **Primero**, la plataforma usada para todas las reuniones virtuales fue Google Meet y su herramienta para compartir pantalla..
- **Segundo**, la guía del investigador usada en todos los grupos focales se encuentra en el apartado de anexos (Anexo C), aunque en este apartado se comparten ciertas cuestiones importantes de esa guía para la comprensión de la ejecución del grupo focal y sus respuestas.
- **Tercero**, el acuerdo de confidencialidad que se menciona a lo largo de este capítulo se encontrará detallado en el anexo C.
- **Cuarto**, este trabajo de titulación se reserva los nombres de quienes conformaron las sesiones, por lo que se referirá a ellos como “Sujeto” o “S” y la asignación de un número correspondiente al orden de su intervención, además, se revelará su género y edad como datos adicionales.
- **Quinto**, a efectos de sintetización e ilustración de las respuestas obtenidas, se hizo uso de tablas como elementos gráficos para organizar la información más relevante.
- **Sexto**, a efectos de interpretar las respuestas correctamente, se explica que, al momento de presentar las preguntas en la ejecución de los grupos, se podía visualizar la pregunta en la parte superior, la propuesta original a la izquierda y la propuesta modificada a la derecha, ambas debajo de la pregunta. Por lo anteriormente descrito, para referirse a la propuesta original también se encuentran términos como “el primero” o “el de la izquierda”, mientras que para referirse a la propuesta modificada encontramos términos como “el segundo” o “el de la derecha”. Adicionalmente, en ciertas ocasiones los participantes se referían a algún producto publicitario por una de sus características como “el rojo”, “el de la pirámide”, entre otras, por lo que se hace la respectiva aclaración junto a ese tipo de expresiones a lo largo del capítulo.

Sección 1 - Logos

Grupo Focal #1

Características de la empresa: Papelería y personalización, elementos como agendas, cuadernos, álbumes, cartonaje y otros detalles elaborados a mano.

El grupo focal #1 inicia con una bienvenida a los participantes, la presentación de los moderadores y un breve contexto sobre el trabajo de titulación, así como del funcionamiento del grupo focal. Se instó a los participantes a expresarse libre y honestamente, valorando sus opiniones. Se aclaró la necesidad del respeto en las intervenciones y el enfoque en el tema de discusión.

La distribución de participación fue otorgada por los moderadores en orden alfabético. Posteriormente, procedió la lectura de un acuerdo de confidencialidad para proteger la identidad y relación de las agencias y las empresas para las que fueron diseñados los productos publicitarios (Anexo C).

Una vez dado lectura, se solicitó a los participantes encender sus cámaras y, en un orden indistinto, expresar su acuerdo voluntario con la participación en el grupo focal con las condiciones mencionadas.

El recuento total de los participantes para iniciar el grupo focal fue de 7 personas, de ese total, 6 de ellas compartieron su consentimiento en audio y video, mientras que el séptimo participante lo hizo en audio exclusivamente.

Los participantes se presentaron uno por uno, con su nombre, apellido y edad, esto para correlacionarlo con las características del público objetivo del producto publicitario:

- Sujeto 1: Femenino, 18
- Sujeto 2: Femenino, 24
- Sujeto 3: Masculino, 22
- Sujeto 4: Femenino, 18
- Sujeto 5: Femenino, 22
- Sujeto 6: Femenino, 22
- Sujeto 7: Femenino, 25

La reunión se desarrolló a través de la herramienta “compartir pantalla” de Google Meet, donde se mostró una serie de diapositivas con tanto los logos a mostrar cómo el cuestionario de preguntas presente en la sección metodológica de grupos focales.

Se procedió a leer el objetivo general del trabajo de titulación, seguido de contextualizar a la empresa a analizar. Se mencionó que este cliente acudió a la agencia de publicidad “Axión Previa” en busca de la elaboración de un logo.

Se mostró la propuesta original elaborada por la agencia Axion Previa, seguido del logo modificado, recalmando el motivo de su modificación por petición del cliente.

Una vez visualizados ambos logos (Anexo E), se procedió a leer las características del público objetivo de la empresa para conocimiento de los participantes del grupo, las cuales se reiteran a continuación:

- Edad: 18 - 30
- Sexo: Masculino - Femenino (mayormente femenino)
- Nivel socioeconómico: De medio a Alto
- Características: Personas interesadas en elementos de papelería y personalización de estos artículos.

Tras estos preámbulos, empezaron las preguntas del cuestionario (El color verde representa la decisión del público objetivo).

Pregunta 1: ¿Qué características o elementos de la publicidad les resultan atractivos?

¿Cuáles no?

Tabla 1

Sujetos	Logo Original	Logo Modificado	Elementos
S1			LO: Colores LM: Dibujo
S2			LO: Colores LM: Tipografía
S3			LO: Letras LM: Líneas
S4			LM: Colores y Corte
S5			LO: Colores y Elementos LM: Forma y Tipografía
S6			LO: Tipografía y Colores LM: Palabra “xxxxx”
S7	Ninguno		LM: Palabra “xxxxx”

Fuente: Elaboración propia.

Al ser la primera pregunta, algunos participantes del grupo se mostraron cohibidos a establecer argumentaciones largas, aunque con el paso de las preguntas esto se disipó. Aunque la pregunta menciona características, varios individuos se decantaron directamente por un logo en concreto.

Las diferencias de opiniones empezaron de manera temprana, cuando S2, con una actitud alegre y confiada expresó decantarse por el logo modificado, donde el participante distinguía mejor las letras. S3, en su discurso argumentó en contra del logo modificado: “considero que tiene demasiados elementos”, Posteriormente, aseguró que, al contrario de S1, no le llamaba la atención “tener varias tipografías en un mismo logo”. Hizo un breve

acercamiento a lo que sería una respuesta para una pregunta posterior con enfoque en el mensaje sobre el primer logo: “siento que el mensaje es más claro al tener las letras ese formato horizontal”. Se vió enfocado al momento de dar su respuesta.

La participación del S4 fue breve, con una sonrisa. El S5 empezó su intervención criticando al logo modificado, alegando que: “está muy cargado” a lo que agregó “se ve mucho ruido visual”, pese a eso, expresó su gusto por la forma y el detalle tipográfico mencionado previamente por otros individuos. Con respecto a la propuesta original sugirió que una forma circular “quedaría bien”, concluyendo con su aprobación de los elementos en la parte superior, “no lo hace aburrido, es creativo”.

El S6, con seriedad y calma, pese a inclinarse por el logo modificado no pudo evitar criticarlo, expresando que “está medio mezclado y muy cargado” y “no entiendo muy bien ese logo de corazón pero igual esta lindo”, refiriéndose al elemento central que fue mencionado por el S1. Frente al logo original, justificó no gustarle “por esas letras que hay antes del título”.

Para finalizar esta pregunta, el S7 fue más ambiguo al no inclinarse por ninguno, “ninguno, no pienso que tenga que ver con algo de papelería”, “están o muy cargados (logo modificado) o muy sencillos (logo original)”

Pregunta 2: ¿Le resulta memorable?**Tabla 2**

Sujeto	Logo Original	Logo Modificado
S1		
S2		
S3		
S4		
S5		
S6		
S7	No responde	

Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se dió un fenómeno en el que los participantes le atribuyeron en la mayoría de ocasiones la “memorabilidad” a uno de los dos logos, descartando ese factor en el otro. Se pudieron contabilizar 3 comentarios a favor de la memorabilidad del logo original y 4 del logo modificado.

S7 no pudo intervenir en esa pregunta.

Comentarios destacados

- S2 agregó que: “ambos, no pasan desapercibidos, uno los puede recordar” Cuando se cuestionó sobre su preferencia entre uno y otro, contestó con duda, al igual que el S3, que expresó no ser de su agrado pero poderlo recordar con facilidad “porque hay tantos elementos”.
- S5: “queda más en mi mente el de la izquierda, quedó super marcado en mi, se viene de una”.

Pregunta 3: ¿Con cuál de ellas se identifica más?

Tabla 3

Sujeto	Logo Original	Modificado
S1		
S2		
S3		
S4		
S5		
S6		
S7		

Fuente: Elaboración propia.

Esta fue una ronda breve, aunque es interesante apreciar esta diversidad de opiniones, mientras se caracteriza al logo original como “ordenado”, el logo modificado converge entre varios participantes por “los detalles”.

Pregunta 4: ¿Cuál es más fácil de entender, leer o interpretar?**Tabla 4**

Sujeto	Logo Original
S1	
S2	
S3	
S4	
S5	
S6	
S7	

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la unanimidad caracteriza esta pregunta, pese a estar dividida la preferencia entre un logo y otro, todos los participantes coinciden en que la producción original hecha por la agencia es más fácil de entender, leer e interpretar. Destacar también la apreciación de S1, que en esta pregunta añade el aspecto del “orden” en la propuesta original, coincidiendo con lo previamente valorado por S3.

Pregunta 5: ¿Cuál cree que es el mensaje central?

Tabla 5

Sujeto	Logo Original	Modificado
S2	Travesuras	Una papelería
S3	Formal, empresa formada	Emprendimiento
S4	SR (Sin Respuesta)	Papelería
S5	Cuento para niños	No responde
S6	Algo infantil	No responde
S7	Infantil	No responde

Fuente: Elaboración propia.

S1 no pudo intervenir por errores en su conexión.

Comentarios destacados

- S2: La participante expresó que el logo modificado encierra lo que quiere transmitir la organización pero también criticó: “la palabra que están resaltando con colores nada que ver”
- S3: “El mensaje central no está muy claro en ambos logos, me hace pensar en algo infantil”.
- S4 también criticó el aspecto de la palabra “travesuras” mencionada por otros individuos.
- S5: “El segundo está confuso, no me transmite que sea de una papelería”.

Surgió un debate interesante con respecto a la poca claridad de ambos logos para identificarse como una papelería, aunque existe el aporte del S3 sobre la formalidad, la impresión de “una empresa más formada” resaltado en el logo original.

Pregunta 6: ¿Cuál de los dos productos publicitarios incita la compra del producto / servicio / suscripción?

Tabla 6

Sujeto	Logo Original	Logo Modificado
S1		
S2		
S3		
S4		
S5		
S6		
S7		

Fuente: Elaboración propia.

Una pregunta debatida, para este momento los participantes ya habían tomado una postura y se habían posicionado con un logo, por lo que se afianzó esa diferencia.

Pregunta 7: ¿Cuál representa mejor a la marca, sus productos y servicios? ¿Por qué?

Tabla 7

Sujeto	Logo Original	Logo Modificado	Razón
S1			Presentación Formal, Objetos y Colores.
S2			Elementos y Colores Pastel
S3			Formal, Confianza, Seriedad
S4			Llamativo
S5			Confianza, Organización
S6			Tipografía, Variedad
S7			Elementos, Llamativo

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

- S5: “ el primero tiene una idea más clara”.
- S6: “Tal vez (duda) el logo de la derecha.

En esta pregunta, el propósito estaba en descifrar la representación de la marca desde su público objetivo, aunque las posturas ya estaban polarizadas, los participantes brindaron varias características para sustentar su opinión. S1 vuelve a coincidir con S3, en este caso sobre la formalidad del material original, se mencionan elementos como objetos, colores, confianza, organización y claridad de ideas.

Pregunta 8: ¿Qué cambios o mejoras sugeriría?

En esta pregunta los investigadores optaron por promover que los participantes sugirieran los cambios que consideraron pertinentes desde su posición como público objetivo, la pregunta buscaba conocer los puntos de vista de los posibles consumidores, aislados del conocimiento profesional del área publicitaria. Para el logo original, las sugerencias se

relacionaron a aumentar algún elemento relacionado con los producto que oferta el negocio para clarificar el mensaje, cambios en la tipografía y el tamaño de ciertos elementos. Con respecto al logo modificado, los participantes se mostraron disgustados ante el uso de tantas tipografías diferentes, el uso de los colores y el orden de los elementos.

Pregunta 9: ¿Qué otros aspectos les gustaría destacar sobre los materiales publicitarios que han visto?

Tabla 8

Sujeto	Logo Original	Logo Modificado	Ambos
S1	Letra y Color	No responde	Objetos y dibujos
S2	No responde	No responde	Color de las letras
S3	Elementos dentro del logo, colores, recortes de papel	Colores pastel	No responde
S4	Colores	Nada	No responde
S5	Colores	Colores pastel y tipografía de una porción del logo	No responde
S6	Combinaciones	Colores pastel	Colores
S7	Colores	Colores pastel y tipografía	No responde

Fuente: Elaboración propia.

Los colores, tanto pastel del logo modificado como los del logo original toman protagonismo en esta pregunta, es un elemento muy destacado por parte de todos los participantes, elementos adicionales como dibujos o recortes en ambas propuestas también se destacaron.

Pregunta 10: ¿Cómo describiría su experiencia general al interactuar con los materiales publicitarios presentados?

La descripción general de la experiencia de los participantes interactuando con los materiales presentados se definió como positiva, los sujetos destacaron la creatividad del logo original y su profesionalismo. El logo modificado calificó como poco profesional, aunque se destacó su diseño y detalles por sus simpatizantes, aunque se pudo observar duda en algunos de ellos.

Pregunta 11: ¿Considera que tanto los logos originales como los modificados, cumplen con el objetivo para el que fueron hechos? ¿En qué medida?**Tabla 9**

Sujeto	Logo Original	Logo Modificado	Razón
S1	Sí Cumple	No Cumple	Colores
S2	Si y No		No cumplen al 100%
S3	Si y No		No cumplen al 100%
S4	Sí Cumple	No Cumple	LM: Transmite otra cosa
S5	Sí Cumple	No Cumple	Colores y Minimalismo
S6	Ninguno		La edad a la que va dirigido.
S7	Ninguno		SR

Fuente: Elaboración propia.

En su mayoría, los participantes acordaron que el logo original cumple en comparación al logo modificado aunque puede transmitir un mensaje diferente que confunda el objetivo. Del logo modificado, pese a que existieron variedad de opiniones, los participantes coincidieron en que transmite el mensaje equivocado y por lo tanto no cumple con el mensaje.

Tras finalizar el cuestionario, se abrió un espacio de debate final para compartir perspectivas en relación a la publicidad y los elementos que puedan dar la impresión de ser llamativa, con intervenciones voluntarias.

S3 expuso que: “la publicidad tiene que ser enfocada para poder llegar a su consumidor final, de una forma más profesional. El consumidor lo que quiere es un producto que le de confianza y esa seguridad al consumirlo”.

Moderador: ¿Qué considera profesionalismo en el caso de lo que estamos viendo? Es algo que se ha ceñido a lo largo de la discusión ¿Qué hace que un logo sea más profesional?

En referencia al cliente y el logo modificado, S5 afirmó: “Te transmite esa idea de que no es tan certero y organizado con respecto a la marca, ellos como creadores de productos no tienen claro que es lo que ofrecen al público, que es lo que el público quiere ver, el hecho de que sea profesional va dirigido a que el público vea que es una marca ya establecida, que tiene claros sus aspectos como el logo”.

S2 añadió: “Claro que se debe plasmar el profesionalismo, se supone que se están diseñando con base a alguien que conoce del tema, no puedo ir a decir quiero que me hagan así si yo no conozco y solo quiero hacerlo a mi gusto, tengo que tomar en cuenta muchos factores”.

S6 resaltó la relevancia de ejecutar estudios: “Un estudio bien hecho, para que público, que es lo que busca y el crear un logo que marque la diferencia, transmitir un significado, es algo complicado que se debe estudiar bastante”.

Finalmente se dio cierre al grupo focal, agradeciendo a los participantes por su tiempo y apreciaciones del material presentado.

Sección 2 - Logos**Grupo Focal #2**

Características de la empresa: Es una academia/escuela del idioma inglés, tanto a nivel básico como avanzado, desde niños hasta profesionales.

El grupo focal #2 se manejó con la misma estructura introductoria que el primer grupo, con una bienvenida a los participantes, la presentación de los moderadores, un breve contexto sobre el trabajo de titulación y el funcionamiento del grupo focal. La distribución de participación fue otorgada por los moderadores en orden alfabético.

El recuento total de los participantes para iniciar el grupo focal fue de 7 personas, todas compartieron su consentimiento en audio y video. De estas 7 personas, 1 de ellas abandonó la reunión por problemas de conexión.

- S1: Masculino, 24
- S2: Masculino, 21
- S3: Femenino, 23
- S4: Masculino, 22
- S5: Femenino, 49
- S6: Femenino, 24
- S7: Femenino, 22

Una vez visualizados ambos logos (Anexo F), se procedió a leer las características del público objetivo de la empresa para conocimiento de los participantes del grupo, las cuales se reiteran a continuación:

- Edad: 18 - 45
- Sexo: Masculino - Femenino
- Nivel socioeconómico: De medio a Alto
- Características: Profesionales, personas en búsqueda de trascender sus estudios, personas con interés en Postgrados, Doctorados, estudios en el extranjero, etc.

Tras estos preámbulos, empezaron las preguntas del cuestionario.

Pregunta 1: ¿Qué características o elementos de la publicidad les resultan atractivos?

¿Cuáles no?

Tabla 10

Sujetos	Logo Original	Logo Modificado	Elementos
S1			LO: Letras y birrete
S2			LO: Colores y birrete
S3	No responde		
S4			LO: Colores y Forma
S5			LO: Colores, elemento
S6			SR
S7	Ninguno		LO: Colores

Fuente: Elaboración propia.

Los participantes se mostraron proactivos desde el inicio de la sesión, en la pregunta inicial coincidieron en el atractivo del logo original, por aspectos como sus elementos gráficos, colores y tipografía. Se mencionó la sensación de llegar a una meta, la culminación de un proceso académico. Por otro lado, desde instancias preliminares aseguraron no sentirse atraídos al logo modificado, lo caracterizaron con términos como: saturado, abombante, con elementos fuera de lugar, provocando la idea de otro negocio. S3 no pudo participar por problemas de conexión y se retiró de la reunión. Además, en los comentarios destacados, S5 aludió a las agencias de publicidad, explicando que tienen el conocimiento para atraer al público.

Comentarios destacados:

S5: "Si la primera opción fue hecha justamente por profesionales, fue con esa idea de cumplir ciertas metas".

Pregunta 2: ¿Le resulta memorable?

Tabla 11

Sujeto	Logo Original	Logo Modificado
S1		
S2		
S4		
S5		
S6		
S7	Ninguno	

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, la mayoría de opiniones expresan la memorabilidad de la propuesta original, rechazando esta característica en el segundo. S7, aunque en esencia no crítica a ninguno, tampoco expresa una preferencia.

Pregunta 3: ¿Con cuál de ellas se identifica más?

Tabla 12

Sujeto	Logo Original	Modificado
S1		
S2		
S4	Ninguno	
S5		
S6		
S7	Ninguno	

Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta, se registró la variable de identificación orientada al material original, donde únicamente 2 participantes no coinciden por gusto o asociaciones con experiencias personales. Se detalló que el logo original recuerda a organizaciones del mismo mercado, por lo que representa ese sector, generando confianza.

Pregunta 4

¿Cuál es más fácil de entender, leer o interpretar?

Tabla 13

Sujeto	Logo Original
S1	
S2	
S4	
S5	
S6	
S7	

Fuente: Elaboración propia.

Los sujetos del estudio expresaron su aprobación en la comprensión del logo original, debido a sus características llamativas, colores, tipografía y recursos gráficos. El logo modificado sufrió críticas donde los participantes recalcaron que era inentendible y confuso.

Pregunta 5: ¿Cuál cree que es el mensaje central?

Tabla 14

Sujeto	Logo Original	Modificado
S1	Instituto de idiomas	No responde
S2	Aprender inglés	Una corporación
S4	Graduarse de inglés	Papelería
S5	Adquirir conocimiento Cumplir una meta	No responde
S6	Instituto de inglés	No responde
S7	Aprendizaje, Conocimiento y Enseñanza	SR

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

- S4: “El segundo no tiene sentido lo que trata de transmitir”.
- S7: “El segundo no tiene un mensaje claro de a que quiere llegar”.

El grupo identifica el mensaje central en la enseñanza, aprendizaje, en ser un instituto de idiomas, de conocimiento. Se destacan mensajes como la sensación de graduarse, conseguir una meta y elementos como el birrete presente en el logo. La interacción con el logo modificado fue negativa, como se puede observar en los comentarios destacados.

Pregunta 6: ¿Cuál de los dos productos publicitarios incita la compra del producto / servicio / suscripción?

Tabla 15

Sujeto	Logo Original	Logo Modificado
S1		
S2		
S4		
S5		
S6	Ninguno	
S7	Ninguno	

Fuente: Elaboración propia.

En general el grupo concordó estar de acuerdo con que el logo original incita a la compra del servicio al transmitir esa sensación de aprendizaje. La mitad restante de los participantes mostró su inclinación al material de la agencia, aunque desde el ámbito de investigar al respecto, más no tomar la decisión de compra directa. Finalmente, con respecto al producto modificado se comentó con un fuerte rechazo que “no llama la atención” y que “no representa nada”.

Pregunta 7: ¿Cuál representa mejor a la marca, sus productos y servicios? ¿Por qué?

Tabla 16

Sujeto	Logo Original	Razón
S1		Ofrece el servicio de enseñarte
S2		Ofrece el servicio de enseñarte
S4		Te da la idea de que te vas a graduar
S5		Servicio de conocimiento
S6		Representa mejor a la marca y el servicio
S7		El birrete te da la idea de cuál es el servicio y la palabra <i>english</i> .

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

S2: "El otro parece cualquier cosa menos un instituto".

Por unanimidad, los participantes coincidieron en que el material de la agencia publicitaria representa un instituto de inglés, vendiendo conocimiento y dando la sensación de alcanzar el éxito.

Pregunta 8: ¿Qué cambios o mejoras sugeriría?

Los participantes no sugirieron cambios sustanciales en el logo original, se enfocaron en sugerir la adición de un término que identificase a la empresa con un instituto de manera más directa y observaciones como el cambio de color para el fondo. En cuanto al logo modificado, expresiones como "en el segundo quitaría todo", son circunstanciales para comprender el descarte de todos sus elementos.

Pregunta 9: ¿Qué otros aspectos les gustaría destacar sobre los materiales publicitarios que han visto?

Tabla 17

Sujeto	Logo Original	Logo Modificado
S1	Colores	No es legible
S2	Colores y signo de exclamación	Nada
S4	Colores y Sombra	Nada
S5	Quitar la sombra	Nada
S6	Transmite lo que quiere vender	Nada
S7	Signo de exclamación	Nada

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar el acuerdo de todos los participantes en no destacar nada del logo modificado, tacharlo de ilegible, mientras valoran aspectos como los colores y su relación con el tipo de negocio, las sombras o los recursos como el signo de exclamación.

Pregunta 10: ¿Cómo describirían su experiencia general al interactuar con los materiales publicitarios presentados?

Comentarios destacados:

S1: "Te das cuenta de lo complejo que es transmitir lo que quieras decir a través de un logo".

S2: "En otro contexto si me presentas el primero puede que me llame la atención, el segundo me transmite pereza, parece hasta un virus".

S4: "El segundo no tengo idea que es, ni investigaría".

S6: "El segundo no me gusta para nada, no entraría a ver".

S7: "El segundo ni lo tomaría en cuenta como una opción".

Surgieron valoraciones interesantes sobre la complejidad en la elaboración de un logo, se reiteran las características positivas del material original y se rechaza rotundamente cualquier relación con el logo modificado.

Pregunta 11: ¿Considera que tanto los logos originales como los modificados, cumplen con el objetivo para el que fueron hechos? ¿En qué medida?

Tabla 18

Sujeto	Logo Original	Logo Modificado	Razón
S1	Sí Cumple	No Cumple	No responde
S2	Sí Cumple	No Cumple	Atrae al público
S4	Sí Cumple	No Cumple	LO: 99% LM: 4%
S5	Sí Cumple	No Cumple	Atrae el interés LO: 75 - 80%
S6	Sí Cumple	No Cumple	SR
S7	Ninguno		Los dos cumplen en un 40%

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

- S2: Sobre el logo modificado: "Creo que no fue la opción correcta, si una agencia de publicidad les ofreció el primero, deberían hacerle un poco de caso". "Si me llega a aparecer el logo de la derecha en la calle o en algún flyer, no lo tomo ni de chiste".
- S5: "El segundo cumple la función de desinformar".

En su mayoría, los participantes concluyen que el primer logo cumple con su objetivo, atraer el interés del público, además le atribuyen ese objetivo como función. Se destacaron porcentajes altos en cuanto a su cumplimiento, salvo S7 que consideró que ninguno lograba el objetivo completamente. El logo modificado volvió a ser víctima de innumerables críticas,

asegurando que su función es la de “desinformar”, esto se relacionó con el cliente, de quién se dijo que debería haberle hecho caso a la agencia.

Tras finalizar el cuestionario, se abre un espacio de debate final para compartir perspectivas, se contextualiza sobre el caso de estudio y las exigencias del cliente para establecer los cambios que terminaron en el logo modificado.

Moderador: ¿Qué opinan los participantes de la incidencia del cliente en el trabajo de una agencia de publicidad? ¿Qué creen que pasa?

S2: “el cliente no sabe nada, no tiene clara las ideas, asumo que no tiene ningún tipo de conocimiento en cuanto a publicidad, ahora todo es visual, debe dejar a los profesionales encargarse de su trabajo, los clientes pueden ser muy orgullosos y arruinar un trabajo con mucho potencial, debería aceptar lo que dice la agencia”.

S5: “No sé bajo qué criterio el cliente no solo modificó sino cambió totalmente el logo”. “Cuando se trata de un logo es lo que debe atraer”. “Imagino que (el negocio) debe ser algo muy pequeño”. “Creo que (el cliente) no tiene ningún criterio de publicidad, de como es ahora el mundo de las ventas, de como atraer públicos, no creo que le haya ido muy bien”.

S4: “Si es que el cliente insiste, (la agencia podría) sugerir los colores, la estructura”. “El dorado comúnmente no se asocia con ningún idioma, no tiene sentido”. “Le sugeriría que averigüe bien”.

¿Qué es lo que hace una buena publicidad?

S2: “Depende mucho de la publicidad para que es”. “En casos de servicios, el juego de los colores, la creatividad con los fondos, sombras”.

S5: “En el mundo de la publicidad menos es más, menos elementos, menos colores, menos impongan es más atractivo”. “Ese simple birrete me vende la sensación, la publicidad es tratar de conectar con las emociones de las personas”.

Finalmente se dió cierre al grupo focal, agradeciendo a los participantes por su tiempo y apreciaciones del material presentado.

Sección 3 - Cuñas Radiales**Grupo Focal #3**

Características de la empresa: Supermercado y comercializadora de productos de primera necesidad.

El grupo focal #4 inicia con los aspectos introductorios al igual que los demás grupos. La distribución de participación fue otorgada por los moderadores en orden alfabético. Posteriormente, procedió la lectura de un acuerdo de confidencialidad.

- S1: Masculino, 39
- S2: Femenino, 37
- S3: Masculino, 21
- S4: Masculino, 22
- S5: Masculino, 23

La reunión se desarrolló a través de la herramienta “compartir pantalla” de Google Meet, donde se mostró una serie de diapositivas con las cuñas a escuchar, así como el cuestionario de preguntas presente en la sección metodológica de grupos focales. Se procedió a leer el objetivo general del trabajo de titulación, seguido de contextualizar a la empresa a analizar. Se mencionó que este cliente acudió al estudio de Fabricio Vásquez. Se mostró la propuesta, seguida de la cuña modificada, recalmando el motivo de su modificación por petición del cliente.

Habiendo escuchada ambas cuñas (anexo F), se procedió a leer las características del público objetivo de la empresa para conocimiento de los participantes del grupo, las cuales se reiteran a continuación:

- Edad: 18 – 60
- Sexo: Masculino - Femenino
- Nivel socioeconómico: Bajo – Medio – Alto
- Características: Grupos familiares, personas independientes, amas de casa, consumidores de productos de cadena.

Tras estos preámbulos, empezaron las preguntas del cuestionario.

Pregunta 1: ¿Qué características o elementos de la publicidad les resultan atractivos?

¿Cuáles no?

Tabla 19

Sujeto s	Cuña Original	Cuña Modificada	Elementos
S1			CM: Audio
S2			CO: Voz natural
S3			CM: Voz femenina, efectos, ritmo
S4			CO: Inicio, efectos CM: Audio, ritmo
S5			CM: Voz fuerte

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

- Sujeto 2: "La segunda se escuchó un poco forzado".
- Sujeto 3: "Los efectos de sonido al momento de mencionar (el dinero), hacía tener ganas de seguir escuchando, la velocidad (ritmo) se podía entender con claridad".
- Sujeto 4: "La voz de la chica (cuña modificada) me parece muy tediosa".

En la pregunta inicial los participantes mencionaron ciertos elementos tanto atractivos como negativos de cada publicidad, es importante destacar que ambas producciones son bastante similares, por lo que algunos recursos como el efecto de sonido de dinero que se encontraba presente en ambas. Pese a que una amyor cantidad del grupo coincidió en que la cuña modificada era más atractiva, en los comentarios destacados se pueden observar comentarios negativos de sus elementos.

Pregunta 2: ¿Le resulta memorable?**Tabla 20**

Sujetos	Cuña Original	Cuña Modificada
S1		
S2		
S3		
S4		
S5		

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

- S2: “El mensaje de las dos cuñas es el mismo, son solo detalles los que cambian, es un mensaje bien estructurado”
- S4: “El sonido del inicio de la primera me pareció un detalle más memorable y la explicación me pareció muy bien”.
- S5: “A mí me pareció memorable tanto la primera como la segunda, sobre todo la parte cantada del audio, va a asociar la frase con la tienda”.

Ambas cuñas resultan memorables al grupo en cuestión, hay personas que acotaron sobre el uso de efectos o tonos de voz que permite al mensaje quedarse grabado en su memoria. El aporte de S2 complementa lo indicado en la pregunta anterior, sobre la similitud entre ambos productos publicitarios.

Pregunta 3: ¿Con cuál de ellas se identifica más?

Tabla 21

Sujeto s	Cuña Original	Cuña Modificada
S1		
S2		
S3		
S4		
S5		

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

- S1: "Me identifico con la segunda, por su estructura clara, concisa, no es lineal, juega con una modulación ondulada".
- S2: "Me identifico con la segunda por la forma de llamar (referirse) a los papás, eso me familiariza un poco más".
- S4: "Personalmente, me identifico con la primera, no soy mucho de llamar a mis papás como papi o mami".
- S5: "Pienso que en el primer audio uno se puede identificar mejor por el uso de gentilicios y la jerga al momento de hablar".

Se presentó un fenómeno en el que los participantes, al enfrentarse al análisis de dos productos con varios elementos en común, pese a posicionarse con una de las dos propuestas, destacaron elementos de ambas que provocaban esa identificación. S5 apuntó no sentirse identificado por el uso de "gentilicios", aunque se refería a la jerga cuencana utilizada, lo cuál resultó contradictorio tomando en cuenta que el uso de este recurso generalmente está ligado a que los oyentes se sientan identificados

Pregunta 4: ¿Cuál es más fácil de entender, leer o interpretar?

Tabla 22

Sujetos	Cuña Original	Cuña Modificada
S1		
S2		
S3		
S4		
S5		

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

- S1: "La primera, siempre va a tener la implicación directa cuando se escucha una voz femenina por la sencillez"
- S2: "La primera, uno se traslada cuando escucha los efectos de sonido, se identifica más con el hecho de que está juntando ahorros para poder comprar un regalo".
- S5: "Ambas están bien, pero me quedo con la segunda opción, logra transmitir la idea".

Hay un "empate" de opiniones en cuanto a la preferencia, dos personas expresan su preferencia por la cuña original debido a la sencillez y los efectos de sonido, por otro lado, dos participantes se reflejan en la cuña modificada y una calificó a ambas como comprensibles.

Pregunta 5: ¿Cuál cree que es el mensaje central?

Tabla 23

Sujetos	Cuña Original	Cuña Modificada
S1	Venta, Fecha especial	
S2	Se enfocan en los padres y una promoción	
S3	Una promoción y usar tarjetas para ganar puntos dobles	
S4	Mejores precios y sorteo	
S5	Elegir a la tienda por promociones y precio	

Fuente: Elaboración propia.

Los participantes coincidieron en que la publicidad intentó reflejar el mensaje familiar, enfocado a una fecha conmemorativa con una promoción y precios especiales.

Pregunta 6: ¿Cuál de los dos productos publicitarios incita la compra del producto / servicio / suscripción?

Tabla 24

Sujetos	Cuña Original	Cuña Modificada
S1		
S2		
S3		
S4		
S5		

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

- S2: "Los dos, ya que los cambios son mínimos e incitan al consumo".
- S4: "Hay algo que quiero recalcar en el primer audio, en la cuña se escucha que dicen no me alcanza, incitar a la búsqueda de productos más baratos es parte de la marca, creo que eso se alinea más a su objetivo".

Aquí los participantes acotan que ambos productos incitan a la compra, en algunos, ciertos detalles los hacen decantarse por uno u otro haciendo alusión a temas como el precio, la información o los efectos.

Pregunta 7: ¿Cuál representa mejor a la marca, sus productos y servicios? ¿Por qué?**Tabla 25**

Sujeto s	Cuña Original	Cuña Modificada	Razón
S1			Voz femenina, preocupación, masterización
S2			Efectos
S3			Dicción, Ritmo, información
S4			Ahorro
S5			Vende mejor la idea

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

- S2: "Los efectos, la marca se caracteriza por el ahorro, así que me voy con la primera".
- S4: "Me agrada la primera, creo que en la marca lo más importante es el ahorro, y esto se logra mejor con la primera cuña".

- S5: "Hay elementos en la primera que uno logra identificarse, que es algo local. La segunda logra transmitir la idea de manera clara y hay detalles que me gustan también".

Pregunta 8: ¿Qué cambios o mejoras sugeriría?

Comentarios destacados:

- S1: "Casi no mucho, a lo mejor la parte de la introducción para que llame la atención inmediatamente".
- S2: "No los sugeriría porque en las dos se entiende el mensaje central".
- S3: "En la segunda quizá aumentar la palabra clave de "no me alcanza" para que se centre más en el ahorro".
- S4: "En el segundo cambiaría el tono de la chica, hay algo que me resulta irritante y de ahí las palabras clave en torno a la marca".
- S5: "En la primera cambiaría el tono de voz, filtrar el audio para que no se escuche mucho ruido, el ritmo al momento de hablar".

Los cambios que sugirieron los participantes son reducidos, en su mayoría enfocados a la cuña modificada. Mientras en la cuña original se sugiere cambiar el tono o mejorar el audio, en la modificada se sugirió aumentar palabras clave, el tono de voz de la locutora, se tachó de irritante y se sometió a críticas varias. La cuña original cumple entregando el mensaje central.

Pregunta 9: ¿Qué otros aspectos les gustaría destacar sobre los materiales publicitarios que han visto?

Tabla 26

Sujetos	Cuña Original	Cuña Modificada	Ambos
S1	Palabras memorables	Interpretación, <i>jingle</i>	No responde
S2	<i>Jingle</i>		
S3	Efectos, <i>jingle</i>	Ritmo	Efectos, <i>jingle</i>
S4	Nada	Ritmo, rapidez	No responde
S5	<i>Jingle</i> , efectos		

Fuente: Elaboración propia.

Para esta pregunta, los participantes destacaron características en común, el “*jingle*” en general (la canción) el ritmo, la interpretación y los efectos son elementos destacados, en la cuña original se hizo especial detenimiento en las palabras memorables.

Pregunta 10: ¿Cómo describirían su experiencia general al interactuar con los materiales publicitarios presentados?

Comentarios destacados:

- S1: “La segunda fue muy agradable y el final se escucha muy bien”.
- S2: “La experiencia en general es agradable, el mensaje llega y se entiende, sin embargo, la voz de la mujer si me parece un poco chillona, puede cansar (segunda cuña), en cambio la (primera cuña) si me resultó más agradable al oído”.
- S3: “Me resulta muy alegre, la segunda le siento más enérgica y siento que se me quedaría mucho más en el subconsciente”.
- S4: “Yo tengo una buena experiencia con los dos comerciales, el inicio (segunda cuña) no me gusta y en repetición me cansaría”.
- S5: “El primer audio lo describiría como algo familiar pero que puede ser cansado, el segundo es básicamente de algo conocido, entonces me siento más familiarizado”.

Si bien el público objetivo sugirió cambios, son mínimos y no cambiaría en gran medida la estructuración de las cuñas. En relación a la producción original, S1 explicó que el inicio no es de su agrado, a la par hubieron elogios generales como “agradable” o “familiar” aunque “podría llegar a cansar”. Con la cuña modificada siguen surgiendo críticas pese a ser del agrado de la mayoría, por la voz de la locutora, el inicio y la problemática a raíz de escucharlo en repetición.

Pregunta 11: ¿Considera que tanto los logos originales como los modificados, cumplen con el objetivo para el que fueron hechos? ¿En qué medida?

Tabla 27

Sujeto	Cuña Original	Cuña Modificada	Medida
S1	Si Cumplen		CO: 7,5/10 CM: 9,8/10
S2	Si Cumplen		CO: 9/10 CM: 8,5/10
S3	Si Cumplen		CO: 70% CM: 98%
S4	Si Cumplen		CO: 70% CM: 90%
S5	Si Cumplen		CO: 70% CM: 90%

Fuente: Elaboración propia.

El cumplimiento del objetivo en ambas cuñas fue aprobado, aunque en un mayor porcentaje el cumplimiento de la cuña modificada estuvo en torno a un 9 en una escala del uno al diez y, en la cuña original, el puntaje se mantuvo en la media del 7,5 en la misma escala, pudiendo apreciar que la cuña modificada tuvo más acercamiento al objetivo.

Tras finalizar el cuestionario, se abre un espacio de debate final para compartir perspectivas en relación a la publicidad y los elementos que puedan hacerla llamativa, con intervenciones voluntarias.

Moderador: ¿Qué consideran que sucede cuando el cliente interviene en el proceso de creatividad de la publicidad?

S3: “Esto puede ser un arma de doble filo, en este caso creo que salió muy bien, sin embargo, una empresa pequeña puede intervenir de una forma perjudicial”.

S2: “Estoy de acuerdo, es riesgoso la intervención del cliente pero también es importante, la agencia debe tener claro hasta qué punto puede dejar que el cliente intervenga en la realización del producto, para que no cambie su mensaje u objetivo”.

S5: “Si uno se pone a ver cliente por cliente cada uno va a tener necesidades distintas, por lo que no van a complementar todo lo que ellos quieren. Pueden tener sus opiniones pero hay que filtrarlas para brindar un mejor servicio”.

S1: “Es importante la parte del cliente pero no necesario, porque cada idea que se forma están pensadas con profesionales, pero es importante receptar todo en este tipo de esquemas ¿qué es lo que necesita el cliente, que es lo que busca y que es lo que voy a realizar en base a todo ese conocimiento? Hay que escuchar al cliente pero dejar que la agencia delimite el producto final”.

Finalmente se dio cierre al grupo focal, agradeciendo a los participantes por su tiempo y apreciaciones del material presentado.

Sección 4 - Arte Gráfico

Grupo Focal #4

Características de la empresa: Es un centro de diversiones acuático, dirigido hacia grupos de familia, amigos y personas que disfruten de estos espacios.

El grupo focal #4 inicia con la secuencia de grupos anteriores. La distribución de participación fue otorgada por los moderadores en orden alfabético. Posteriormente, procedió la lectura de un acuerdo de confidencialidad. Una vez expresado el acuerdo voluntario, el recuento total de los participantes para iniciar el grupo focal fue de 7 personas, de ese total, todas compartieron su consentimiento en audio y video.

Los participantes se presentaron uno por uno, con su nombre, apellido y edad, esto para correlacionarse con las características del público objetivo del producto publicitario:

- S1: Femenino, 20
- S2: Masculino, 28
- S3: Masculino, 29
- S4: Masculino, 25
- S5: Masculino, 19
- S6: Masculino, 25
- S7: Masculino, 22

Se procedió a leer el objetivo general del trabajo de titulación, seguido de contextualizar a la empresa a analizar. Se mostró la propuesta original elaborada por la agencia “SUVERSION PUBLICITARIA”, seguido del arte gráfico modificado, recalmando el motivo de su modificación por petición del cliente.

Una vez visualizados ambos artes gráficos (Anexo G), se procedió a leer las características del público objetivo de la empresa para conocimiento de los participantes del grupo, las cuales se reiteran a continuación:

- Edad: 18 a 45
- Sexo: Masculino - Femenino
- Nivel Socioeconómico: Medio bajo - Medio - Alto

- Características: planes familiares, padres de familia, grupos de amigos, personas de la provincia del Azuay, sectores aledaños a Gualaceo, amantes de las piscinas, balnearios, toboganes, parques acuáticos.
- Tras estos preámbulos, empezaron las preguntas del cuestionario.

Pregunta 1: ¿Qué características o elementos de la publicidad les resultan atractivos? ¿Cuáles no?

Tabla 28

Sujetos	AG Original	AG Modificado	Elementos
S1			AGO: Elementos AGM: Desagrado por el ambiente de discoteca, logo pequeño
S2			AGO: Línea gráfica AGM: Desagrado por el ambiente y el logo modificado
S3	Ninguno		AGM: Desagrado por la vestimenta y los elementos
S4			AGO: Elementos AGM: Problemas con la visibilidad del logo
S5			AGO: Elemento principal poco realista AGM: Ambiente y logo mal logrados
S6	Ninguno		Ambos productos saturados de información
S7	Ninguno		AGM: Logo ilegible

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

- S1: "No hay muchos elementos que me llamen la atención, la propuesta (original) me parece bien porque se está mostrando la piscina, aunque la chica (en primer plano) no me cuadra. La segunda no me termina de convencer, hace que pierda la esencia".
- S2: "Creo que (el objetivo) es algo muy difícil de lograr gráficamente, me quedo con el primero. La segunda no me convence para nada".
- S4: "La segunda imagen no tiene nada que ver con la empresa; diría que los elementos que más llaman la atención son de la primera imagen".

Para esta primera pregunta, 4 de los 7 participantes califican como atractivo al arte gráfico original, elogiando su línea gráfica, elementos como las velas o la piscina. Por otro lado, parte del grupo se muestra indiferente, aunque crítico con los problemas de legibilidad del arte modificado y los recursos que utiliza como las luces y su ambiente.

Pregunta 2: ¿Le resulta memorable?**Tabla 29**

Sujeto	AG Original	AG Modificado
S1	Ninguno	
S2		
S3		
S4		
S5		
S6		
S7		

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

- S1: "Ninguna de las dos es algo que recordaría por su tipografía y organización de elementos, en especial la segunda por su ambientación":
- S2: "Me quedo con la primera, por el logo, tipografía y los colores son más llamativos".
- S3: "Me resulta más memorable la segunda, pero honestamente no lo relacionaría con la empresa".
- S4: "Con énfasis en publicidad siento que la primera lo logra, te recuerda a lo que engloba la marca".
- S5: "La segunda se confunde bastante".
- S7: "La primera me llama la atención por los colores y las letras que están más grandes".

Aquí surge un pensamiento colectivo muy interesante, en el cual los participantes establecieron su inclinación por el arte original, aunque, pese a esto, no se mostraron conformes con su ejecución. S6 fue muy crítico asegurando que la memorabilidad de ambas propuestas destaca por lo mal logrado de ellas. S3 destacó la memorabilidad del arte modificado, aunque aseguró no relacionarlo con la empresa. Pese a esto, la mayoría concordó con la memorabilidad del material de la agencia, descartando esa característica en el arte modificado por su falta de lógica y entendimiento.

Pregunta 3: ¿Con cuál de ellas se identifica más?

Tabla 30

Sujeto	AG Original	AG Modificado
S1		
S2	Ninguno	
S3		
S4	Ninguno	
S5		
S6	Ninguno	
S7		

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

- S1: "La primera, me da un mensaje más concreto".
- S5: "La primera porque me parece más profesional".
- S7: "La primera porque se ve más profesional, la segunda me parece más amateur".

En esta pregunta la intervención de los participantes fue breve, se pudo recoger la opinión general que se decantaba por el arte gráfico elaborado por la agencia de publicidad, aunque con tendencia similar, criticando elementos de la modificada. Los participantes que aludieron no identificarse con ninguna expresaron que su decisión estaba influenciada por motivos personales y su poca afinidad a este tipo de promociones.

Pregunta 4: ¿Cuál es más fácil de entender, leer o interpretar?**Tabla 31**

Sujeto	AG Original
S1	
S2	
S3	
S4	
S5	
S6	
S7	

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

- S1: "Por la tipografía, el tamaño de la misma y la organización me quedo con la primera".
- S4: "La primera, da a entender que se trata de un lugar auténtico, la segunda no se entiende nada".
- S5: "La primera es más amigable y se lee mucho mejor".
- S6: "Igual con la primera, si hacemos el ejercicio de tapar las letras se entiende, la segunda nada que ver".

En esta pregunta existió unanimidad frente a la capacidad de comprensión, lectura e interpretación que posee la producción original en comparación a la modificada, se le atribuyeron características como: amigable, fácil de visualizar, organizada y entendible. Además, factores como el tamaño, tipografía, y su autenticidad fueron determinantes. Del arte modificado se pudo concluir que es incomprendible.

Pregunta 5: ¿Cuál cree que es el mensaje central?

Tabla 32

Sujeto	AG Original	AG Modificado
S1	Fiesta o cumpleaños en parque acuático	Discoteca
S2	El cumpleañero no paga	
S3	Fiesta o cumpleaños en parque acuático	Discoteca
S4	El cumpleañero no paga	Discoteca
S5	El cumpleañero	No responde
S6	El cumpleañero	Lugar para ir con un amigo (Discoteca)
S7	El cumpleañero no paga	

Fuente: Elaboración propia.

Los participantes del grupo focal coinciden en que el arte modificado refleja la idea de una discoteca, algo fuera del mensaje de un parque acuático, por otro lado, la idea de que el cumpleañero no paga o que el mensaje se enfoca en el y en el parque acuático fue socializada en relación a la propuesta original.

Pregunta 6: ¿Cuál de los dos productos publicitarios incita la compra del producto / servicio / suscripción?

Tabla 33

Sujeto	AG Original
S1	
S2	
S3	
S4	
S5	
S6	
S7	

Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas fueron cortas pero concisas, la primera imagen logra su cometido en todos los participantes, la incitación a la compra.

Pregunta 7: ¿Cuál representa mejor a la marca, sus productos y servicios? ¿Por qué?

Tabla 34

Sujeto	AG Original	Razón
S1		Impresión de un parque acuático
S2		Impresión de un parque acuático y logo
S3		Combinación de colores, Impresión de un parque acuático
S4		Impresión de un parque acuático
S5		Representación de agua y ambiente
S6		Impresión de un parque acuático
S7		Impresión de un parque acuático

Fuente: Elaboración propia.

Una vez más, la primera opción se elige reflejando la impresión positiva del público objetivo frente a productos publicitarios desarrollados por profesionales debido a distintos factores que representan y aluden al objetivo de la publicidad.

Pregunta 8: ¿Qué cambios o mejoras sugeriría?

En cuanto a los cambios o mejoras, los sujetos fueron muy insistentes en cuanto el elemento central del arte gráfico original, donde se encuentra una mujer, en este caso, compartieron su disgusto y sugirieron eliminar o alterar ese elemento por ser “invasivo”. Otras sugerencias generales fueron reproducir la publicidad, empezando por una producción fotográfica, jerarquizar los elementos según el objetivo, utilizar herramientas de ilustración en lugar de fotomontaje u optar por un arte minimalista. Las críticas frente al arte modificado se mantuvieron, acentuando los cambios en la ambientación y la integración de un elemento protagónico para dar a entender el mensaje.

Pregunta 9: ¿Qué otros aspectos les gustaría destacar sobre los materiales publicitarios que han visto?

Tabla 35

Sujeto	Logo Original	Logo Modificado
S1	Saturación de colores	Colores y logo mal logrados
S2	Buen uso de colores	Ambiente y público objetivo mal logrados
S3	Mal uso de elementos	No responde
S4	Elemento bien posicionado	Crear otra imagen
S5	Elemento bien posicionado	Incomodidad por elementos
S6	Mala composición	No responde
S7	Colores	No responde

Fuente: Elaboración propia.

Los participantes destacaron la aplicación positiva y negativa de elementos y colores en ambas producciones, algunos de ellos no creyeron conveniente añadir más tesituras al análisis tras haber argumentado sobre todos los elementos que pudieron destacar.

Pregunta 10: ¿Cómo describirían su experiencia general al interactuar con los materiales publicitarios presentados?

Comentarios destacados:

- S1: "Desagrado, no me gusta ninguna".
- S2: "Me recuerda a cuando yo empezaba, me causa gracia".
- S3: "Me son indiferentes ambas".
- S4: "Con la primera imagen me parece incómodo y en la segunda le siento como perdido".
- S5: "No me atrae ninguna de las dos imágenes, la primera trata de cautivar el mensaje central pero ambas son publicidades muy vacías".

- S6: "Desagrado ambas publicidades, a nivel artístico y creativo no aportan nada".

Los participantes concluyeron en que ninguna de las dos publicidades desembocó en una buena experiencia para ellos.

Pregunta 11: ¿Considera que tanto los productos originales como los modificados, cumplen con el objetivo para el que fueron hechos? ¿En qué medida?

Tabla 36

Sujeto	AG Original	AG Modificado	Medida
S1	Sí Cumple	No Cumple	AM: 5%
S2	Sí Cumple	No Cumple	No responde
S3	Sí Cumple	No Cumple	AO: 25%
S4	No responde		
S5	Sí Cumple	No Cumple	AO: 35% AM: 0%
S6	Sí Cumple	No Cumple	AO: 40% AM: 10%
S7	Sí Cumple	No Cumple	No responde

Fuente: Elaboración propia.

Comentarios destacados:

- S1: "Puede que la primera imagen cumpla más con su objetivo, la segunda no lo hace".
- S2: "La primera sí deja claro su objetivo y la segunda para nada".
- S3: "En la primera si me atrajo el hecho de que el cumpleañero no paga, considero que la primera imagen cumple con su objetivo en un 25%".

- S5: "La primera hace conocer que el cumpleañero no paga, que es en un mundo acuático. La segunda un rotundo cero.
- S7: "Creo que la primera cumple con el objetivo, no de la mejor manera, pero lo hace".

Los porcentajes en que los artes gráficos cumplen con sus objetivos, aunque son bajos, establecen una línea de cumplimiento expresada por los participantes, demostrando superioridad frente al nulo cumplimiento del objetivo del arte gráfico modificado.

Tras finalizar el cuestionario, se abre un espacio de debate final para compartir perspectivas en relación a la publicidad y los elementos que puedan hacerla llamativa, con intervenciones voluntarias.

Tema: ¿Qué pasa cuando el cliente se involucra en la publicidad?

S6: "Alguien que estudia la publicidad sabe más que la persona de pie, el nivel de conciencia estético que tienen los diseñadores es mucho más alto. Tú no vas al doctor a decir que te tiene que recetar, necesitas que él haga su trabajo".

S3: "Creo que deberían dejar a los profesionales hacer lo suyo, lastimosamente hay esa creencia de que el cliente como está pagando, tiene la razón y bueno, a veces es para perjuicio de ellos".

S1: "En la experiencia que tengo de diseño de publicidades, si ha habido ocasiones que los clientes meten mucha mano en el trabajo pero, depende de que el diseñador ponga sus límites. Es como estar dejando un producto a una persona que no tiene conocimiento en esta área, sería una irresponsabilidad".

S4: "Considero que debe haber una comunicación assertiva entre ambas partes, explicarle al cliente, no me gusta la idea de que solo trabaje el que hace la publicidad o solo darle el gusto al cliente. Se debe trabajar en conjunto para lograr un producto que les guste a ambos y al público en general también".

S2: "Con los años, me he dado cuenta que es un problema darle siempre la razón al cliente, en la mayoría de empresas que he trabajado siempre se impone la potestad de quien pone el dinero, está normalizado que el cliente se meta mucho en las cosas y es algo que afecta. Creo que la forma adecuada de trabajar sería, analizar cuales son los requerimientos que

ellos tienen y tú, con tus conocimientos, les des propuestas y que los cambios que quieran incluir pueden ser desde tu propia visión”.

Resultados: Entrevista a La Facultad

La Facultad es una agencia de publicidad ecuatoriana con veintiún años de experiencia en el mercado, muy reconocida por su trabajo con distintas marcas posicionadas, han trabajado con el Banco de Loja, Continental, Automotores Continental, Ambacar, Colineal, Hepalive, Calcibon, Moderna Alimentos, La Favorita, Centro Comercial El Bosque, Gloria, Gelicart, Ciclón, entre muchos otras. Sus campañas han alcanzado índices internacionales, por ejemplo, en la época del COVID - 19, apoyaron la visibilización de Gelicart en todo el mundo.

Los investigadores establecieron contacto con la agencia a través de correo electrónico, tras una respuesta positiva, La Facultad agendó un espacio con Marcelo Ribadeneira, publicista experimentado, para responder a los cuestionamientos que enriquecieron el presente trabajo de titulación. La duración de la entrevista fue de 40 minutos aproximadamente, donde se tocaron 3 líneas temáticas y 4 bloques relacionados con: el cliente, los lineamientos de una publicidad efectiva y la creatividad (Anexo H).

La Facultad - Marcelo Ribadeneira

Bloque 1: Contextualización

¿Cuál es la diferencia entre la visión que tiene un publicista para un producto comunicacional y como esta tiene que cambiar en base a los gustos o preferencias del cliente para el que está trabajando?

En el inicio del diálogo, Marcelo fue muy claro con que hay que conocer la situación del producto, del cliente. ¿Es viable? ¿Ese producto ya tiene una base? Preguntas como esas corresponden desde un inicio a la concepción que la agencia debe trazar para configurar un plan de acción efectivo en la publicidad. El entrevistado recomienda el uso de un modelo comunicacional conocido como **Brand Key Model**, podremos saber dónde está el producto, de qué trata y cuál es su público objetivo. Expresó que este modelo es una de las bases con las que trabaja la agencia para delimitar las áreas de acción, se debe conocer el espacio de trabajo. Marcelo alegó que frente a esto "los clientes suelen tener deficiencias al momento de entregarte un brief, pudiendo ser algo superficial o básico que dificulte el entendimiento del objetivo.

La agencia debe ver “**cómo piensa y siente el ser humano**” (**público objetivo**). Una vez se conoce al público objetivo, Marcelo alega que es crucial “romper esa barrera de dolor”.

El dolor podría interpretarse como una necesidad, algo que solucionar o satisfacer, cada producto está creado para solucionar algo y existen varias marcas que compiten para conseguirlo. El entrevistado afirmó que la marca “debe tener una infraestructura antes de empezar a darle forma a la idea” y, esta infraestructura, va a estar constituida también por el conocimiento sobre los competidores.

Como ejemplo, Ribadeneira habló sobre la campaña que La Facultad realizó con HepaLive (hígado graso), donde estudiaron el contexto de la marca y la necesidad que estaba dispuesta a solucionar, llegando a una la ola creciente de hígado graso que las personas ignoraban. “**Empiezas a construir algo bajo una esencia marca**”, el entrevistado explicó que como consumidores solemos atribuirle características y figuras a los productos o servicios, el amor es el corazón, si trabajas mucho te duele la cabeza. La clave estaba en darle voz al hígado y entender a qué público estaba afectando el problema. Marcelo aseguró que “**hay que trabajar desde el fondo, lo más importante es entender el entorno**”. La agencia debe proponer una idea bien construida, que funcione “a corto y largo plazo”.

Bloque 2: El cliente

En este bloque, el entrevistado menciona que existe una gran barrera con los clientes en el proceso, “**los clientes quieren cosas inmediatas porque dicen que con eso van a vender más rápido y para ellos eso es publicidad**”. Entender que el cliente tiene otra percepción de publicidad y su funcionamiento, aunque esta pueda ser errónea, ayuda a la agencia a marcar sus límites y necesidades, intentando gestionar estos espacios comunes con el cliente para evitar conflictos.

Marcelo añade que, en la actualidad, las líneas de pensamiento a la hora de tomar la decisión de compra pasan por una “comunicación igualitaria y, **cuando el cliente no ha construido una marca, te quedas como parte del paisaje**”. La comunicación igualitaria exhibe que los consumidores consideran varias aristas del producto o servicio simultáneamente y, que para que todas esas aristas sean bien recibidas, el cliente debe

haber construido su marca, caso contrario no existe garantía de éxito. Como se abordó en el marco teórico, este tipo de problemáticas suelen ser mal direccionadas y consiguen focalizar la atención en la supuesta “culpa” del profesional de comunicación o de la publicidad, lo que perjudica la reputación de las agencias.

En la línea del marco teórico, Ribadeneira aporta sus conocimientos explicando: “el cliente está acostumbrado a exigir que, orgánicamente, se comunique todo lo que ofrecen y eso es un gran error, no lo están diciendo desde una misma línea, una misma marca y se sobresatura”. El problema de los multibeneficios es justamente ese, abarca demasiadas características generales y dispersa la atención del consumidor, evitando que este pueda concentrarse en el beneficio básico o la ventaja competitiva de la marca,

Marcelo definió ciertos pasos previos adicionales, es importante ir con el cliente y preguntarse ¿Cómo voy a hablar? ¿Por qué llegamos a esto? ¿Por qué la marca va a largo plazo? Una vez eso esté claro, empieza el trabajo de creatividad de la publicidad, desde ahí en adelante, los cambios son mínimos.

Bloque 3: Requerimientos para un impacto deseado

El entrevistado define 3 aspectos para un impacto deseado:

1. Entender: La marca y su público objetivo “dónde vas a jugar”.
2. La puesta en escena: “La calidad total es importantísima, tiene que ser increíble, planear muy bien, ser exigente”.
3. Orden: Dónde poner las cosas: “Ordenar bien las cosas (en función del presupuesto).

Bloque 4: Cierre: la creatividad en los procesos

Finalmente, a forma de cierre, Marcelo desarrolló algunos consejos para la creatividad en los procesos publicitarios, donde “la mejor forma de hacer creatividad es entenderte y juzgarte, las ideas no son malas, están mal potenciadas”.

El entrevistado destacó la importancia de criticarse y entender a que se aspira llegar con la idea, si cumple la esencia de marca, el territorio, la conexión con el consumidor y rompe las

barreras, “ya es buena”, Las referencias deben ser entendidas como algo educativo, más no fungir como un espejo de la visión del profesional para construir algo competitivo.

Todas las grabaciones de los grupos focales y la entrevista a La Facultad se encuentran un repositorio digital de Google Drive (Anexo I)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**Conclusiones**

Para elaborar este apartado, los investigadores decidieron construir la sección desde lo específico hacia lo general, desde la individualidad de los grupos focales y la entrevista, pasando por los objetivos específicos hacia el objetivo general.

De la sección logos, se concluye que en el grupo focal #1 pese a presentar opiniones divididas, el logo realizado por la agencia de publicidad es más atractivo, más fácil de comprender, con un mensaje formal que incita a la compra y que cumple con su objetivo. El logo modificado, aunque también fue calificado como atractivo, fue criticado por su ruido visual, ser memorable por su saturación de elementos y un mensaje poco profesional, aunque en porción incitaba a la compra y representaba a la marca, concluyendo que no cumple con el objetivo.

Del grupo focal #2, se concluye que el logo original es más atractivo, memorable, el público objetivo se identifica, es más fácil de comprender, evoca el mensaje adecuado, incita a la compra, representa a la marca, destaca por sus colores y elementos, produce una experiencia positiva y cumple con su objetivo. El logo modificado no cumple con ninguna de esas características, no evoca el mensaje adecuado y presenta elementos fuera de lugar.

De la sección: Cuñas Radiales, del grupo focal #3, se concluye que ambas cuñas radiales son memorables, comprensibles, tienen un buen ritmo, cumplen con su mensaje y objetivo. Se entiende que las dos propuestas fueron bien recibidas ya que no se presentaron cambios significativos entre la propuesta original y las modificaciones exigidas por el cliente, generando reacciones imparciales del público objetivo que culminaron en una experiencia agradable.

De la sección: Artes Gráficos, del grupo focal #4 se concluye que el arte gráfico original es más atractivo, memorable, comprensible, con el mensaje adecuado, incita a la compra, representa a la marca y cumple con el objetivo. El arte gráfico modificado no cumple con el objetivo ni la entrega del mensaje adecuado, propiciando una experiencia negativa.

En la entrevista a profundidad, se concluyó que el uso de esta técnica respondió al objetivo específico #1, brindando: Conocer, Puesta en Escena y Orden como características para

una publicidad efectiva. La entrevista a profundidad también reflejó dificultades para trabajar con el cliente y el deber de las agencias para controlar esos espacios de interacción.

Se concluye que a través del contacto con las agencias de publicidad se obtuvieron los productos publicitarios con los criterios establecidos y su público objetivo correspondiente, cumpliendo así con el objetivo específico #2.

Se concluye que el uso y desarrollo de grupos focales como técnica de investigación cualitativa cumple con el objetivo específico #3, identificando los criterios establecidos por el público objetivo frente a productos publicitarios originales y modificados.

Por todo lo anteriormente expuesto, se concluye que esta investigación cumplió con el objetivo general: “Analizar la preferencia del público objetivo ante producciones publicitarias originales y modificadas de empresas locales de comunicación”, a través del uso de técnicas y herramientas cualitativas. En la investigación se concluye que la preferencia del público objetivo se inclina hacia los productos publicitarios originales, propuestas desarrolladas por agencias de publicidad.

Recomendaciones

En el marco de las recomendaciones, los investigadores consideran las siguientes para próximos estudios en la línea argumental de este trabajo de investigación o similares:

En los grupos focales virtuales, se recomienda la comprobación de la calidad de audio, video y conexión a internet, tanto de los investigadores como de los participantes, con la misión de recopilar los indicadores de manera adecuada. Así también, se recomienda que, en medida de lo posible, los grupos focales se organicen de manera presencial, a fin de evitar la pérdida de participantes por problemas de conexión o similares y, retener su atención, para evitar los elementos distractores.

Se recomienda que, en caso de presentar material en audio o grabado, las sesiones se realicen en conjunto con los moderadores para que todos los participantes puedan recibir la misma experiencia.

En la elaboración del esquema de preguntas, se recomienda reducir la cantidad de variables a fin de presentar una menor cantidad de preguntas fijas y a partir de esas bases generales fomentar la discusión entre los participantes, evitando que el cuestionario acapare gran parte del tiempo de desarrollo de la sesión.

En la elaboración de entrevistas a profundidad, se recomienda orientar la conversación a la exploración del caso de estudio, evitando que el entrevistado se desvíe del tema a través del uso de un esquema de preguntas estructurado.

En cuanto a los procesos de producción de material comunicacional, agencias, freelancers o emprendedores, se recomienda hacer pruebas con los públicos objetivos de los productos comunicacionales antes de lanzarlos al mercado, esto con la finalidad de conocer el impacto y su opinión, evitando así que la meta del producto no sea alcanzada.

Para los clientes, se recomienda confiar en los procesos y la opinión de la agencia publicitaria, que los cambios solicitados sean hablados en conjunto y no impuestos, trabajar desde espacios de co-creación, alentando la cercanía, la validación de opiniones y la creación de productos comunicacionales de gran impacto.

Referencias

- Amat, M. (2009, febrero). *LA IDENTIDAD NO ES SOLO EL LOGOTIPO: TODO COMUNICA*. Eumed. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/533/533.pdf>
- American Marketing Association. *Definitions of marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arnold, M., & Osorio, F. (1998, enero). *Introducción a los conceptos Básicos de la Teoría general de sistemas*. Cinta de Moebio.
<https://www.moebio.uchile.cl/03/frprinci.html>
- Báez, J y Tudela, P. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010, abril 13). *La Importancia de la Identidad visual corporativa*. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/54860>
- Campoverde, J. (2019) *El Reason Why en la Construcción del mensaje publicitario*, Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica.
<https://www.redalyc.org/journal/5732/573263326002/html/>
- Castro, A. (2014) *Comunicación organizacional: Técnicas y estrategias*. Barranquilla (Colombia), Bogotá (Colombia): Universidad del Norte; Ecoe Ediciones.
- Colectivo de autores (2008). *Selección de Lecturas de Metodología de la Investigación Educativa*. Playa, Cuba: Editorial Pueblo y Educación
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Iberica S.A.
- Domínguez, S., Sánchez., G. Sánchez, E. *Guía para elaborar una tesis*. México D.F.: McGraw-Hill, Interamericana, 2009.
- Escobedo, J. (2018, agosto 15). *Las preferencias de los consumidores por tortillas de maíz. El caso de Puebla*, México.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/esracdr/v29n53/2395-9169-esracdr-29-53-e19627.pdf>
- Agueda, Esteban; García Jesús; Narros María; Olarte, Cristina; Reinares, Eva; Saco,

- Manuela (2008) *Principios de marketing. 3era Edición.* ESIC Editorial. España, pp 35-38, 643-645.
- Fernández, F. (2019) *La comprensión del mensaje publicitario y la protección de la voluntad del consumidor desde el derecho a la información (Corte de Apelaciones de Santiago)*, Scielo.
- <https://www.scielo.cl/pdf/revider/v32n2/0718-0950-revider-32-02-339.pdf>
- García y Rodríguez, M. (2000) *El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica.* <https://n9.cl/8th1yh>
- García-Roca, A., & De-Amo, J. M. (2019). *Jóvenes escritores en la red: un estudio exploratorio sobre perfiles de Wattpad.* Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura, 18(3), 18-28. https://doi.org/10.18239/ocnos_2019.18.3.1968
- Generalitat Valenciana. (s.f.) COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. Generalitat Valenciana. <https://n9.cl/es/s/f9ehi>
- Gómez, C. (2011). *Conflictos, crisis y abandonos en relaciones contractuales entre clientes y agencias de comunicación de marketing*. Research Gate.
- <https://acortar.link/S7o8IV>
- Guadarrama, P. *Dirección y asesoría de la investigación científica.* Bogotá: Magisterio, 2009.
- Gutierrez, P. (2006) *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, Campgràfic, Valencia.
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La técnica de Grupos Focales. Investigación en educación médica.* <https://n9.cl/0gprb>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación.* México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Hernández, B. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el*

caso de Audi. Sphera Publica.

<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/131/143>

Herreros, M. (1995) *La Publicitat: Fonaments de la Comunicació Publicitària*, Barcelona.

Historia de Cuenca - Ecuador. Cuencanos.com. (2018).

<https://www.cuencanos.com/cuenca/historia.php>

Hurtado de Barrera, J. (2004). *Cómo formular objetivos de investigación*. Bogotá, Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Conozcamos Cuenca a través de Sus Cifras*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://bit.ly/3NzOev7>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Registro Estadístico de Empresas (Reem)*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (s.f.). *Personal influence: The part played by people in the flow of Mass Communications*. Routledge & CRC Press.

<https://acortar.link/MVvzrH>

Keenan, S. S. (2012). *El brief*. Cátedra de Publicidad, 1–14.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012, marzo). *Marketing*. Academia. <https://lc.cx/D6c4zk>

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. <https://acortar.link/fZSH8T>

López, L. (s.f.). *Población Muestra y Muestreo*.

<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Luria, A. (1977) *Introducción evolucionista a la psicología*. Barcelona: Fontanella.

Martínez, N. (2011, diciembre 10). *Reseña Metodológica sobre los grupos focales*.

<https://core.ac.uk/download/pdf/47265053.pdf>.

McLuhan, M. *Understandig media*. New York: McGraw-Hill, 1964.

Nieto, B. G. (2016). *Publicidad : agente educador en los mass media en la era digital*.

Revista Internacional de Comunicación y Publicidad, I, 73–86

Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., & Zoran, A. G. (2011). *Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales*. Paradigmas, 3, 127-157

Ortega Melo, J. L. (2014). *Internet, Televisión Y Soportes físicos : Comparación de los Hábitos de Consumo de Contenidos audiovisuales entre los Estudiantes de La Puce*.

DSpace Principal. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8287>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una población a Estudio*. International Journal of Morphology. <https://acortar.link/eyJpdV>

Paoli Bolio, J. A. (2017, Febrero 28). *Comunicación e Información : Perspectivas teóricas*. Globethics Library Homepage.

<https://repository.globethics.net/handle/20.500.12424/1071819>

Pesantez Aviles, L. F., & Moscoso Amador, M. D. L. (2023). *Aprendizaje, Memorabilidad y Memoria desde Distintos Paradigmas*. Revista Entramados: Educación y Sociedad, 10(10), 151-171.

Raiteri, M. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL* .

Academia.edu. <https://acortar.link/QPMJ8B>

Rodríguez, T., Baños, M. y Rajas, M. (2015) *POSIBILIDADES DE CO-CREACIÓN Y COMUNICACIÓN DE VALORES DE MARCA EN MUNDOS VIRTUALES*,

Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530008.pdf>

Salas, E. (2017). *El logotipo como inversión corporativa*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.

Samblás, K., & Chávez, P. (2022). *Agencias in house: entre la conveniencia y la convivencia*. ReasonWhy.

Santos, D. (2023, Enero 20). *Público Objetivo: Qué es y diferencias con cliente ideal y buyer persona*. HubSpot. <https://acortar.link/9ntuE8>

Silva, H. (1998) *LA RELACIÓN AGENCIA DE PUBLICIDAD Y SU CLIENTE: PARA UN MATRIMONIO DURADERO*, Redalyc.org.

<https://www.redalyc.org/pdf/208/20805108.pdf>

Solórzano , G. (2013). *El Buzon de Pacioli*. ITSON.

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Paginas/pacioli.aspx>

Taylor, S. (s.f.). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. La búsqueda de significados.

https://metodos.files.wordpress.com/2011/03/taylor_4_entrevistaprofundidad.pdf

Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: Vivir en un mundo de señales . <https://lc.cx/w-cAAK>

UADSC. 2012. *División de Estudios de Posgrado Protocolo de Proyecto de Investigación*. www.uamfhq.uat.edu.mx/posgrado/images/.../protocolonuevo.pdf

Urbano, P. (2016). *Análisis de datos cualitativos*. Revista Fedumar Pedagogía y Educación, 3 (1), 113-126.

Vergara, E. y Rodríguez, M. (2010) *El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos*.<http://educa.fcc.org.br/pdf/comunicar/v18n35/v18n35a34.pdf>

Vidal, M. (s.f.) *Cómo elaborar un marco conceptual*, Pontificia Universidad de Chile.

<https://acortar.link/YnEeGX>

Wells, W. (2007). *Publicidad: Principios Y Práctica*. Pearson Educación de México, SA de CV.

ANEXOS**Anexo A****Esquema de preguntas**

1. ¿Qué características o elementos de la publicidad les resultan atractivos?
¿Cuáles no?
2. ¿Le resulta memorable?
3. ¿Con cuál de ellas se identifica más?
4. ¿Cuál es más fácil de entender, leer o interpretar?
5. ¿Cuál cree que es el mensaje central?
6. ¿Cuál de los dos productos publicitarios incita la compra del producto / servicio / suscripción?
7. ¿Cuál representa mejor a la marca, sus productos y servicios? ¿Por qué?
8. ¿Qué cambios o mejoras sugeriría?
9. ¿Qué otros aspectos les gustaría destacar sobre los materiales publicitarios que han visto?
10. ¿Cómo describirían su experiencia general al interactuar con los materiales publicitarios presentados?
11. ¿Considera que tanto los logos originales como los modificados, cumplen con el objetivo para el que fueron hechos? ¿En qué medida?

Anexo B**Esquema de preguntas para la obtención de los productos publicitarios**

1. ¿Cuál es el producto publicitario?
2. ¿Cuáles son las características del producto?
3. ¿Cuál es el público objetivo del producto?
4. ¿Cuáles son las características del público objetivo?
5. ¿Cuáles fueron los cambios por las exigencias del cliente?

Anexo C**Guión de la entrevista (Grupos Focales)**

Bienvenidos a esta sesión de grupo focal. Mi nombre es Alejandro Fárez y, junto a Francisco Fernández, agradecemos su participación en esta actividad para nuestro trabajo de titulación:

ANÁLISIS DE PREFERENCIAS DEL PÚBLICO OBJETIVO ANTE PRODUCTOS PUBLICITARIOS ORIGINALES Y MODIFICADOS CREADOS POR EMPRESAS DE COMUNICACIÓN LOCALES.

Yo seré el moderador de esta sesión. Estamos aquí para facilitar y guiar nuestra discusión sobre los productos publicitarios a presentar. Nuestro objetivo es escuchar sus opiniones, ideas, experiencias y fomentar el diálogo entre participantes para obtener una comprensión más profunda del tema.

Deseamos y alentamos a que se sientan libres de expresarse abierta y honestamente; todas las perspectivas son valiosas. Por favor, respeten el tiempo de cada uno y tratemos de mantenernos enfocados en el tema en cuestión.

Para distribuir los turnos de intervención, tomaremos un orden de carácter alfabético.

Antes de empezar, debido a que los productos publicitarios a mostrarse en estas sesiones fueron brindados por agencias de publicidad con la condición de un acuerdo de confidencialidad que mantenga oculta su identidad y la de sus clientes, los individuos presentes en esta sesión virtual aceptan su participación a través del siguiente enunciado:

"La información contenida en la presente entrevista es confidencial y está dirigida exclusivamente a quienes participen de esta. El investigador no se responsabiliza por su uso y deja expresa constancia que en los registros videográficos obtenidos consta la información con constatación bibliográfica. Esta entrevista está protegido por la Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos, reglamentos y acuerdos internacionales relacionados. La distribución o copia del mismo, está prohibida y será sancionada de acuerdo al Código Penal y demás normas aplicables. La transmisión de información, no garantiza que la misma sea segura o esté libre de error, por consiguiente, se recomienda su verificación, conforme a la Ley y demás normas vigentes. Al realizar la actividad el grupo de obtención de datos acuerda la grabación de la misma y su consentimiento para que sea utilizada dentro de la investigación

científica para la elaboración de un proyecto de grado, así mismo, el grupo participante se compromete a mantener confidencialidad en cuanto al nombre, descripción, características y cualquier otra arista relacionada con las agencias de publicidad y los productos publicitarios mostrados en la sesión”.

Si están de acuerdo en participar bajo estas condiciones, en orden alfabético tomen la palabra para decir “estoy de acuerdo con mi participación en este grupo focal y todas sus condiciones”. Comencemos.

Por favor, en orden alfabético, empezando por () cada uno preséntese con su nombre, apellido y edad.

El objetivo general del trabajo de titulación es: Analizar la preferencia del público objetivo ante producciones publicitarias originales y modificadas de empresas locales de comunicación.

En ese marco, a continuación, expondremos el caso de estudio de esta sesión.

Arte gráfico XXXXXX

Esta empresa acudió a la agencia de publicidad "XXXXX".

En pantalla podemos visualizar la propuesta de la agencia de publicidad (diapositivas). Finalmente, el cliente decidió establecer una serie de cambios y este fue el resultado final (diapositivas).

Es importante que conozcan las características del público objetivo de este emprendimiento, las cuales son: (diapositivas).

Esquema de preguntas para grupos focales:

1. ¿Qué características o elementos de la publicidad les resultan atractivos? ¿Cuáles no?
2. ¿Le resulta memorable?
3. ¿Con cuál de ellas se identifica más?
4. ¿Cuál es más fácil de entender, leer o interpretar?
5. ¿Cuál cree que es el mensaje central?
6. ¿Cuál de los dos productos publicitarios incita la compra del producto / servicio / suscripción?
7. ¿Cuál representa mejor a la marca, sus productos y servicios? ¿Por qué?
8. ¿Qué cambios o mejoras sugeriría?
9. ¿Qué otros aspectos les gustaría destacar sobre los materiales publicitarios que han

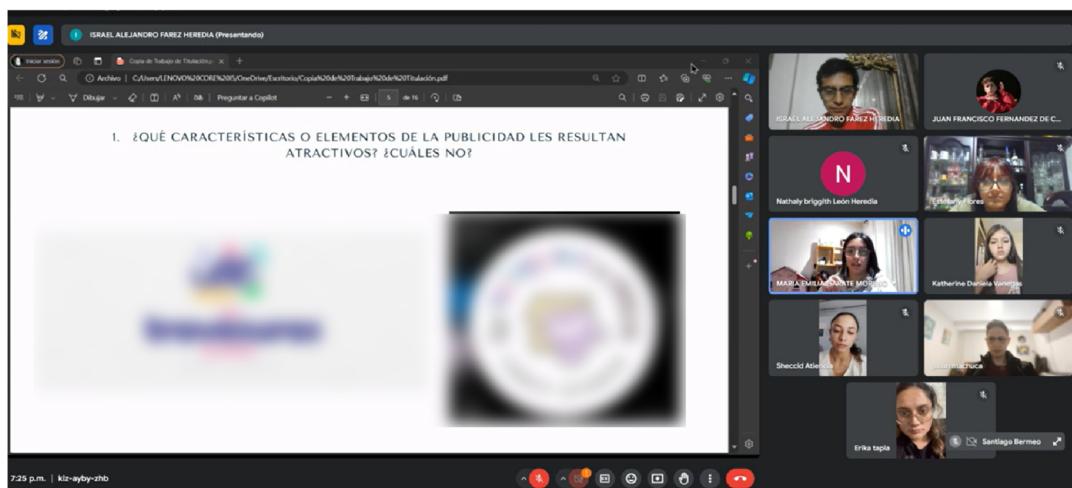
visto?

10. ¿Cómo describirían su experiencia general al interactuar con los materiales publicitarios presentados?

11. ¿Considera que tanto los logos originales como los modificados, cumplen con el objetivo para el que fueron hechos? ¿En qué medida?

Agradecemos a todos los asistentes por su participación hemos podido tratar el caso de estudio y sus diferentes puntos de vista (El moderador resume los principales temas identificados), reiteramos la utilidad que se va a dar a los resultados en la investigación para nuestro proyecto de titulación y nuestra gratitud por su colaboración.

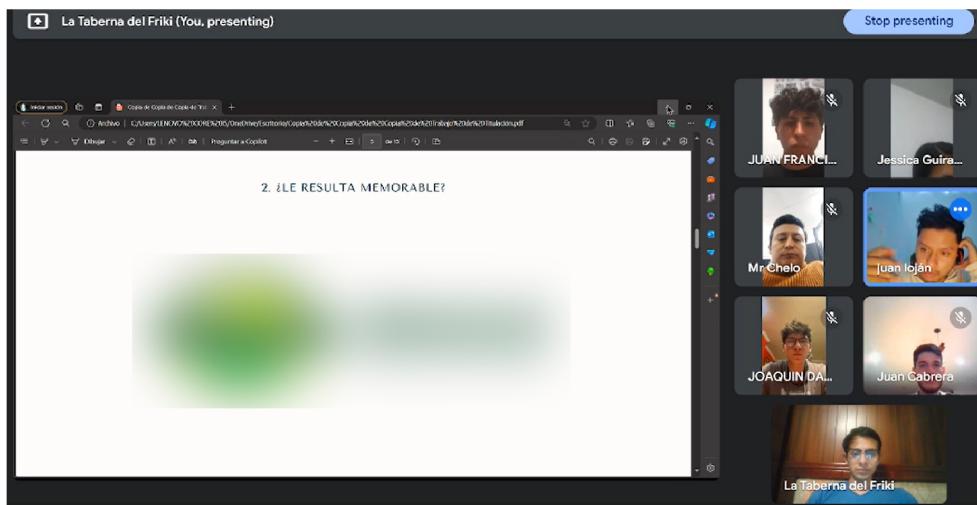
Anexo D



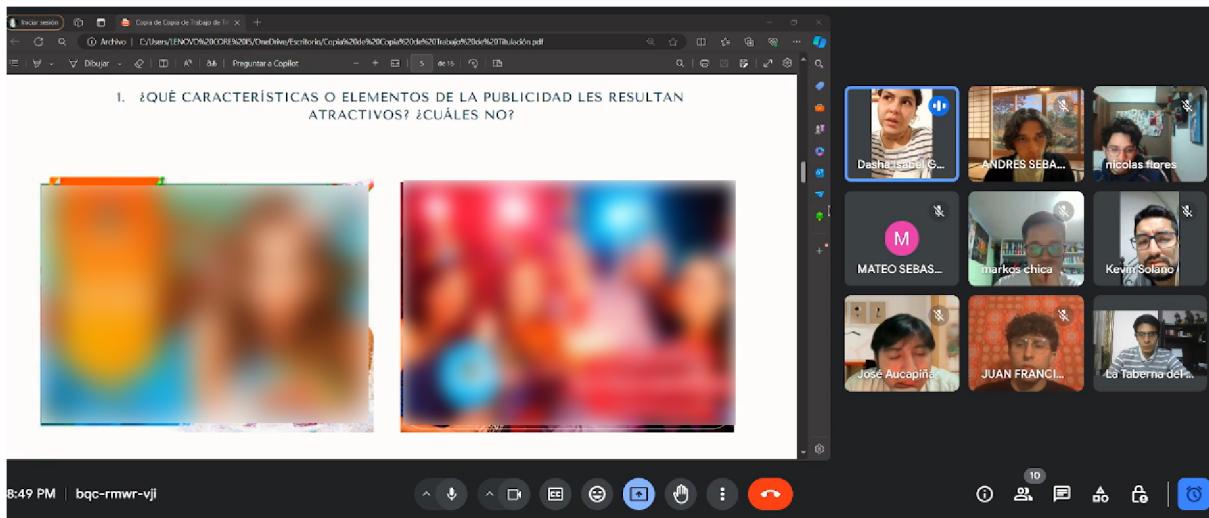
Anexo E



Anexo F



Anexo G



Anexo H



Anexo I

https://drive.google.com/drive/folders/17gwqGly3gnAZ7iBLFcMW1k7Xx8affchY?usp=drive_link