



CAMPAÑA PROMOCIONAL Y DE RELANZAMIENTO PARA CREAR UNA NUEVA IDENTIDAD DE MARCA

Hugo Alejandro Chávez Sarmiento

Estudiante de la carrera de Ingeniería en Publicidad
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
hugo_chavez_4b@hotmail.com
Estudiante Universitario

Msc. Elizabeth Veliz Araujo

Tutora Académica
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
sveliza@ulvr.edu.ec
Unidad de Titulación

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Hugo Alejandro Chávez Sarmiento y Elizabeth Veliz Araujo (2018): "Campaña promocional y de relanzamiento para crear una nueva identidad de marca", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/relanzamiento-nueva-marca.html>

Resumen

Esta investigación se realizó previo a la obtención al Título de Ingeniero en Publicidad, basándose en el estudio de la Compañía de Títeres Ana Von Buchwald. El propósito de este estudio fue conocer cuál es el nivel de posicionamiento actual de la compañía, determinar el grado de aceptación de su isologotipo, así como encontrar un insight en los usuarios y generar una estrategia de comunicación y de medios. Fue necesario aplicar el método proyectivo, el cual busca generar una solución a un problema, mediante la propuesta que permita, en este caso el posicionamiento de las marcas, como alternativa de solución al problema, aplicando técnicas de investigación, para este caso particular se emplearon la encuesta y el grupo focal, las mismas que fueron dirigidas a padres de familia y a sus hijos, respectivamente. Al final se determinó que Títeres Ana Von Buchwald, sí goza de un nivel alto de posicionamiento, sin embargo, la poca presencia del público en sus funciones se debe a la falta de aprecio por el arte o por la economía, por ello se generó el proyecto de campaña promocional y relanzamiento, para mostrar una nueva identidad, acrecentar el aprecio al arte desde la niñez, así como disfrutar de una función de títeres.

Palabras clave: Posicionamiento – promoción – relanzamiento - campaña publicitaria - insight.

Abstract

This research was carried out prior to obtaining a degree in Advertising Engineering, based on the study of the Títeres Ana Von Buchwald Company. The purpose of this study was to determine the current positioning level of the company, determine the degree of acceptance of its isologotype, as well as find an insight into the users and generate a communication and media strategy. It was necessary to apply the projective method, which seeks to generate a project that will solve a specific problem, applying research techniques, for this particular case the survey and the focus group were used, which were directed to parents and his children,

respectively. In the end it was determined that Títeres Ana Von Buchwald, does enjoy a high level of positioning, however, the little presence of the public in their shows is due to lack of appreciation for art or economy, so the promotional campaign project and relaunch, to show a new identity, increase the appreciation of art since childhood, as well as enjoy a puppet show.

Key words: Positioning – promotion – relaunch - advertising campaign - insight.

1 Introducción

Las nuevas tendencias, los avances rápidos en la tecnología, el cambio constante en el comportamiento del consumidor, obligan a quienes venden productos u ofrecen servicios a estar constantemente mejorando la oferta, creando mensajes atractivos, renovando la identidad de la organización, entre otras muchas actividades, para evitar el declive en su ciclo de vida y evitar su desaparición del mercado. Bajo estas circunstancias se recurre al relanzamiento. Una campaña de relanzamiento presentará un cambio en la imagen, modificaciones leves que muestren que el producto o servicio se ha mejorado, consiguiendo una reactivación en el mercado.

El posicionamiento, junto con un mensaje claro y simple, permite “conquistar la mente del cliente o posibles clientes” (Colina, 2009, p. 4) y de esta manera ser la primera opción cuando el consumidor o usuario necesite cierto producto o servicio. Conocer cómo se encuentra una marca posicionada, permite determinar un estilo y tono en la comunicación; si se debe seguir promoviendo la misma promesa o si se debe explotar una nueva cualidad. Diferenciarse de la competencia es vital, se debe presentar una característica única que aporte gran valor.

La compañía de Títeres Ana von Buchwald (TAVB), es una agrupación teatral, con casi 60 años de trayectoria artística, fundada en la ciudad de Guayaquil, cuyo lema es: “*Distraer, educar, instruir y fomentar valores*”; y para hacerlo, emplea marionetas de guante (títeres) que viven en cuentos, fábulas y musicales, repletos de efectos visuales, esteticismo y sobre todo de valores. Su creadora es Ana Von Buchwald Pons, artista plástica, pintora, guionista y xdirectora de la agrupación.

El repertorio está constituido por obras clásicas, adaptaciones e historias inéditas, todas juntas, suman 121 obritas, y en ellas participan 500 títeres. En una función pueden llegar a usarse entre 20 y 30 personajes, repartidos en 4 historias, además de la aparición de un presentador, las escenas cobran vida gracias a la manipulación de 4 artistas, quienes les otorgan personalidad, movimiento y voz; la duración de la función es de una hora.

Desde su aparición, el público, por excelencia, han sido los niños, sin dejar de lado al público adulto, pues hasta la década del 90, ofrecía shows para estos, con obras más complejas y lenguaje más enriquecido.

Las funciones de títeres han recorrido casi toda la ciudad, teniendo presentaciones en diversos teatros, parques, centros comerciales y cumpleaños.

Pero como todo servicio que está muchos años en el mercado, necesita refrescar su identidad para que no pierda vigencia o recordación. Como se mencionó, se vive en una época donde todo avanza a pasos agigantados, y, si no se continúa a la par, es muy posible quedarse en el camino y desaparecer; posiblemente, con casi 60 años en el medio artístico, puede ser que esto no ocurra de la noche a la mañana, pero sí se deben tomar las medidas necesarias a tiempo. Los nuevos públicos no conocen a cerca de esta agrupación teatral debido a que no existen canales de comunicación acorde a las nuevas tecnologías, específicamente en redes

sociales, y tampoco un mensaje de persuasión claro. La aparición en medios tradicionales es muy escasa, y lo que se publica es únicamente lugar y fecha de la presentación; tampoco existe difusión del servicio en medios alternativos.

Es posible, sin embargo, que mediante el desarrollo de una campaña de promoción y relanzamiento se logre posicionar esta compañía de teatro, tiene a favor una vasta trayectoria artística y buenas referencias de parte de quienes han presenciado una función. Para conseguirlo habrá que definir cuál es el nivel de aceptación del isologotipo y las piezas publicitarias de esta agrupación. Encontrar el insight del consumidor, que mediante “percepciones, imágenes, experiencias y verdades que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con un marca en concreto o con su situación de consumo” (Roberts, 2005), genera un vínculo servicio-usuario y que está presente durante todo el tiempo que dure la campaña. Y una vez que estas hayan sido identificadas, plasmar las estrategias creativas y de medios.

2 Materiales y métodos

Para este trabajo se tomó el método proyectivo que “consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo como solución a un problema o una necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social o una institución” (Hurtado de Barrera, 2008, p. 114). El proyecto se diseñó al momento de obtener los resultados, conseguidos a partir de dos técnicas de recolección de datos, la encuesta y grupo focal. Fue necesario aplicar ambas, puesto que se tenían dos tipos de públicos, los padres de familia y sus hijos. Cabe señalar, que este público son personas de la ciudad de Guayaquil y que pertenecen al grupo socioeconómico B (11,2%) y C+ (22,84%) , porcentajes señalados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011). Estos grupos se escogieron, puesto que son ellos quienes tienen el poder adquisitivo y además se interesan por este tipo de espectáculos.

El enfoque dado a la investigación fue una combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo; esto se da, debido a la necesidad de la investigación como a las técnicas que se emplean para la recolección y presentación de datos. El enfoque cualitativo se empleó para descubrir las percepciones del público objetivo de manera profunda, además para tener mayor proximidad con los individuos al momento del estudio (Piergiorgio, 2010). Sin embargo, el enfoque cuantitativo entró al momento de realizar el análisis de la información recopilada, presentada de forma estadística (Hernández Sampieri, 2010).

La encuesta constó de 12 preguntas cerradas, esta técnica de recolección de datos sirvió para determinar el nivel de posicionamiento de TAVB, cuáles son los medios de comunicación que más emplean los usuarios, por cuáles motivos llevarían a sus hijos a un show de títeres; cómo aprecian el nombre de la compañía en cuanto a sonoridad, pronunciación, si quieren mantenerlo o cambiarlo, si debería mantenerse o cambiarse el isologotipo. La muestra que se obtuvo fue de 384 personas de una población infinita, se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5% (Arias, 2006, p. 88).

El grupo focal se realizó a 14 niños y niñas, desde los 6 hasta los 10 años, que en su accionar fueran extrovertidos, espontáneos y que no tuvieran miedo de emitir comentarios u opiniones. Los menores escogidos fueron niños que nunca había tenido la oportunidad de ver una función de títeres; este grupo observó las obras “Rogelio, el último de los fantasmas”, “Juan Pueblo, Justiciero”, “Alegre playita mía” y “El casamiento de Doña Rana”. el día viernes 11 de agosto de 2017, en la U. E. Federico González Suárez, a las 11:00 de la mañana. Luego de la función, los menores respondieron a 6 preguntas cerradas.

3 Resultados

3.1 Resultado Encuesta

Para el presente artículo se presentan solo las preguntas más relevantes, las cuales permitieron generar elementos de la campaña. Realizada la encuesta se pudo determinar lo siguiente que del 100% de encuestados, el 66% de la población tiene posicionado a *Títeres Ana von Buchwald* frente a otras agrupaciones teatrales, sin embargo, el ausentismo del

público en sus funciones, puede tratarse por carencia cultural, o por la economía, que por falta de conocimiento acerca de la agrupación. El problema de la carencia cultural da pie para generar campañas donde se envíen mensajes que busquen el enriquecimiento cultural del público de todas las generaciones.

El 61% de los encuestados afirman llevar a sus hijos, sobrinos o nietos a ver un show teatral por enriquecimiento cultural, seguidamente por la diversión y los valores que de las obras se pueden aprender. Un porcentaje muy bajo (9%), llevaría a los menores a un show por petición de éstos, lo que indica, que son los adultos, en este caso, padres, madres, tíos o abuelos, quienes tienen la potestad de decidir sobre lo que sus hijos puedan pedir.

El 78% de los encuestados afirman que por medio de las redes sociales se enteran de las actividades que realiza *Títeres Ana von Buchwald*, este resultado resulta importante al momento de desarrollar una estrategia de medios. Cabe destacar que existe un 38% de encuestados que conoce a cerca de la agrupación por medio de terceros, es decir, que las personas que ven el show lo difunden a otros por medio de sus comentarios y recomendaciones. Muy por debajo están los medios tradicionales (19%) y Apps (3%). **(Gráfico 1).**

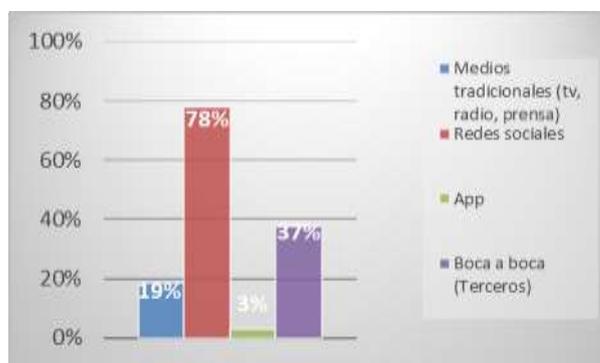


Gráfico 1. Medios de difusión

Si bien el nombre de la agrupación es extenso y además parte de su sonoridad es extranjera, el 78% afirma que es fácil de recordar. Algunos indicaron que era mucho más fácil recordarlo si lo oían. El 28% aseguró que es difícil de recordar. Al saber que recordarlo es fácil, mantener la sonoridad en el caso de que se deseara hacer cambios es indispensable, pues apoya al posicionamiento. **(Gráfico 2).**

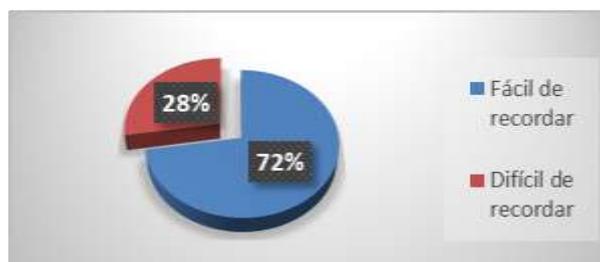


Gráfico 2. Recordación

El 45% de encuestados asegura que es fácil pronunciar el nombre de la compañía, sin embargo, el 55% restante afirma que es difícil hacerlo. Claramente, la dificultad con la que el público se encuentra al pronunciar el nombre de la agrupación, es un motivo válido para no recordar el nombre de la misma. Se requiere encontrar una manera de volver el nombre más fácil de pronunciar y que a la vez siga siendo fácil de recordar. **(Gráfico 3).**

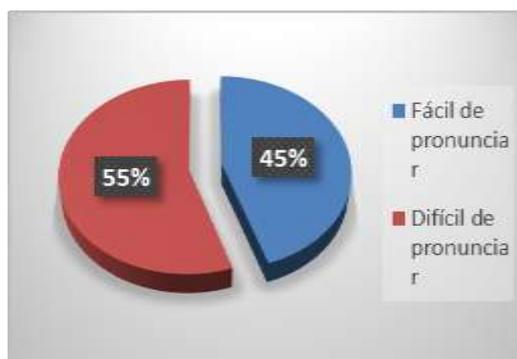


Gráfico 3. Pronunciación

El 54% de encuestados afirma que el nombre debe mantenerse, por otra parte, el 46% indica que éste debe modificarse, y debe ser tomado muy en cuenta puesto que es un número bastante elevado. Razones por las cuales debería modificarse son identificables, se tiene: la dificultad que existe en la pronunciación y la extensión del nombre de la agrupación. Sin embargo, no se puede hablar tanto de modificación, ya que existe un porcentaje mayoritario que señala el mantenimiento del nombre. **(Gráfico 4).**

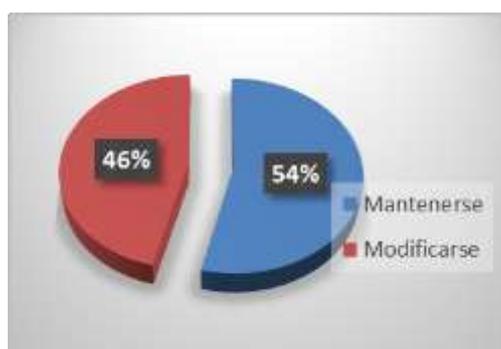


Gráfico 4. Nombre de la compañía

El resultado obtenido en esta pregunta es muy estrecho, tan solo 3 puntos de diferencia separan las opciones de respuesta; el 53% señala que el logotipo de la compañía debe modificarse, mientras que el otro 47% indica que debe mantenerse. Este proyecto señala que se debe avanzar a la par de las nuevas tendencias, por ello, se tendrá en cuenta el porcentaje mayoritario, además se tiene el análisis del isologotipo (página 12), el cual señala cuatro factores que sugieren un cambio; la otra parte podría haber dado su respuesta influenciada por el recuerdo y los sentimientos hacia la marca, lo cual es bueno, pero los cambios también. **(Gráfico 5).**

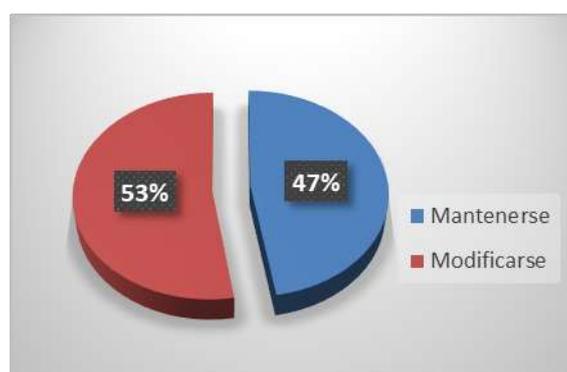


Gráfico 5. Logotipo de la compañía

Dado que el mensaje publicitario de TAVB es muy extenso y se trata de una lista de verbos, se recogió en una pregunta un listado con palabras que engloben la esencia de la compañía, por ello se presentó en la encuesta un banco de palabras, de las cuales, el público debía escoger dos, las que le resulten más fáciles de recordar. De acuerdo con la encuesta, las palabras más votadas fueron: diversión (68%) y enseñanza (55%). Estas palabras jugarán un rol importante para la construcción de mensajes. **(Gráfico 6).**

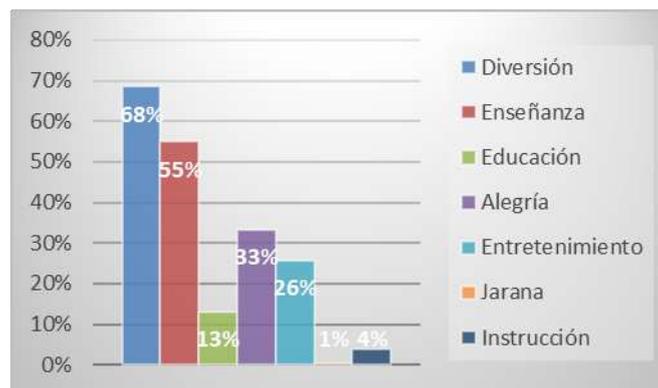


Gráfico 6. Palabras de fácil recordación

3.2 Resultado Focus Group

El grupo focal realizado a los niños y niñas permitió conocer a mayor profundidad su valoración hacia el show de títeres. Los niños tienen la capacidad de decir exactamente lo que piensan, observan hasta el mínimo detalle, escuchan con más atención, se dejan atrapar si lo que observan les interesa y desechan aquello que no les gusta. Las respuestas obtenidas de este grupo focal son clave para definir los elementos útiles para la campaña. Al igual que en el apartado anterior, solo se muestran las preguntas más relevantes.

Conocer qué elementos atrapan la atención de los niños es de suma importancia, pues brinda una pauta al momento de crear piezas publicitarias; el 64% de los niños destacó que lo que más llamó su atención fue la actuación, vale mencionar que en este apartado se incluye el movimiento escénico y desarrollo de las historias; tomando estas respuestas, el desarrollo de videos es una muy buena opción para mostrar historias a los niños. Los demás elementos como luces, música y personajes complementarán la actuación. **(Gráfico 7).**

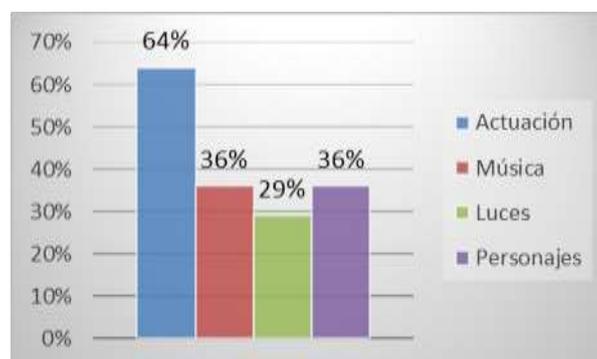


Gráfico 7. Elementos que atrapan la atención.

Durante el grupo focal, los niños y niñas determinaron qué grupo de colores atraían más su atención, saber cuáles son los colores que cautivan a niños y niñas es clave para no divagar en el desarrollo de piezas publicitarias. El 71% ha escogido colores brillantes; por lógica, los colores vivos y vibrantes llaman más la atención de éstos, resulta importante especificarlo en el grupo focal puesto que los menores ofrecen una respuesta sin vacilaciones y acertadas con respecto a sus gustos. Un porcentaje menor (29%) ha escogido colores pasteles, específicamente las niñas; se señala además que el porcentaje anterior lo conforman niños y niñas. Ninguno escogió colores oscuros, pues lo relacionan con lo malo, lo triste y desconocido. **(Gráfico 8).**

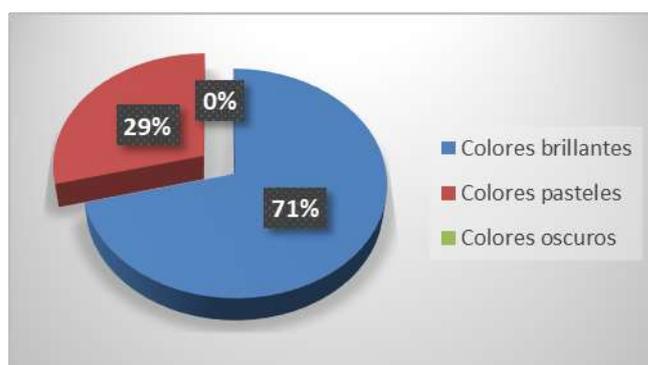


Gráfico 8. Preferencia de colores.

Un personaje que a los niños les sirva para identificar un producto o servicio es muy favorecedor, pues éste no solo acompaña el nombre de una marca o empresa, se vuelve parte del usuario. El 50% ha escogido al bufón, frente al mago y al gato. Durante el grupo focal, determinaron que el mago era muy serio y por eso no los atraía, sin embargo, quienes lo escogieron, argumentaban que el mago sería de gran ayuda por la magia. El bufón, para ellos, era simpático y muy amistoso, su gran sonrisa les atraía. Quienes escogieron al gato, lo hicieron sin pensarlo mucho, dijeron que los animales les gustaban mucho y que inclusive lo tenían como mascotas, les gustaba el hecho de que estuviera sonreído, pero no tanto como el bufón. Cada personaje se basó en títeres de Ana Von Buchwald. **(Gráfico 9).**

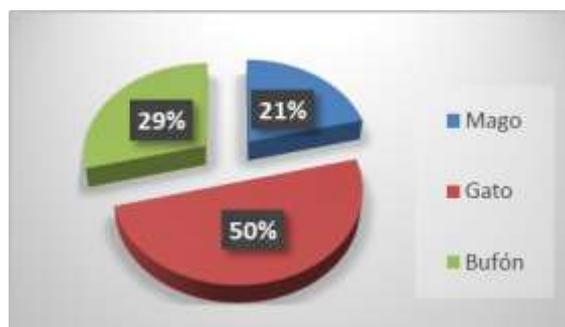


Gráfico 9. Preferencia de personaje.

Se determinó también, que los niños y niñas en su totalidad, sí volverían a ver un show con títeres, y que sí le pedirían a sus padres que los llevaran a ver una función. Sin embargo, aquí se pudo observar, la relación padre e hijo que existe, algunos indicaron que sus progenitores pondrían excusas, o que sí los llevarían, pero luego cambiarían de parecer.

4 Conclusiones

Con respecto al nombre de la compañía, su recordación, su pronunciación y su mantenimiento, resulta curioso, pues los resultados son dispersos: el nombre es fácil de recordar, difícil de pronunciar y debe mantenerse. Por un lado está la sonoridad del nombre de la compañía, parte del mismo es extranjero, específicamente alemán; si se ve escrito resulta difícil pronunciarlo, pero una vez que es escuchado es fácil de recordarlo y por ello debe mantenerse; el público no quiere aprender nuevos nombres, quiere lo mismo pero que sea fácil. El nombre de la compañía se relaciona directamente con su isologotipo, las respuestas obtenidas fueron que éste debe ser modificado, además el análisis del mismo sugiere hacer los cambios.

Las piezas publicitarias deberán adaptarse a la nueva imagen que se presente, ya que éstas estarán acompañadas por el nuevo identificador de la compañía, las piezas publicitarias deberán no solo promocionar la identidad nueva, sino también la esencia de la agrupación que, además de divertir, enseñan e instruyen, ofreciendo al público un mensaje más sólido.

Por insight se ha descubierto que son los padres quienes toman las decisiones sobre lo que hacen, ven, escuchan sus hijos. Se puede notar que se preocupan por lo que sus pequeños consumen, y por más que los infantes traten de influir sobre lo que desean ver, serán sus progenitores quienes tendrán que tomar una decisión. Esto resultó tanto de la encuesta como del grupo focal. Los niños están dispuestos a pedirles a sus padres que los lleven a ver una función teatral, pero son los padres quienes tomarán una decisión y no necesariamente por que sus hijos se lo hayan pedido. Los padres y madres buscan enriquecer culturalmente a sus hijos y que se instruyan en valores, que mejor manera de dar a conocer el arte y los valores que por medio de los títeres. La comunicación que se transmitiera ha de ser atractiva para los menores pero al mismo tiempo tendrá la tarea de incentivar a los padres y madres.

Los medios de comunicación que se empleen serán indudablemente los digitales, han preferido este medio por sobre los tradicionales, ya que son más ágiles, se actualizan constantemente y pueden ser consultados en cualquier hora del día.

TAVB goza de un notorio posicionamiento en el ámbito teatral, el público asiduo al teatro, reconoce a la agrupación, interactúa con ella y la recomienda. Tómese en cuenta que son casi 60 años de trayectoria artística, además de ser reconocida por tres generaciones familiares en la ciudad de Guayaquil.

Si bien el posicionamiento es alto, la concurrencia que asiste a un show no lo es, y esto se debe a diversos factores, entre ellos puede incluirse los económicos; internamente, la compañía no realiza campañas publicitarias que incentiven al público a estar siempre enganchado con ella. Es importante refrescar la identidad visual, pues a lo largo de estos años, no lo han hecho; y este puede ser un factor que al público le resulte poco atractivo. Podría decirse que la identidad de TAVB está desactualizada. Por otra parte, la administración municipal no realiza con fuerza un llamamiento de la población hacia el arte; los personajes mediáticos y de farándula han acaparado al público brindándoles shows, medianamente de calidad, poco estéticos y a veces con tintes vulgares; cabe recalcar que no son todos.

Al realizar el grupo focal, se obtuvieron respuestas muy honestas sobre relaciones padre e hijo, y es sorprendente como los niños y niñas no se guardan nada y lo expresan con toda libertad y sinceridad. Se detectó que comparten una buena relación con sus progenitores, sin embargo al momento de ellos hacer algún tipo de petición, los padres podrían dar un sin número de excusas con tal de no hacer o consentir lo que sus hijos están solicitando. La manera en que narraron sus experiencias fue de lo más gracioso pues imitaban a sus padres.

Un personaje de marca es enriquecedor para dar peso a los mensajes que se emiten al público, son la cara de la compañía; actualmente TAVB carece de un representante con el que niños y padres pueden identificarlos.

5 Recomendaciones

Se recomienda el cambio inmediato del isologotipo de la compañía, el cual está compuesto por el logotipo (conjunto de letras que componen el nombre) Títeres Ana von Buchwald y el isologo (dibujos, símbolos) compuesto por cuatro títeres; esta versión trae demasiados elementos que

crean distracción. Además presenta cuatro personajes claramente masculinos, lo que sugiere que es algo exclusivo para niños; con el empleo de colores sucede igual, pues el celeste resalta más que el isologotipo en sí.

La nueva versión será un imagotipo, se compondrá solo por la preposición y el apellido de la creadora de la agrupación teatral “von Buchwald”, y formarán una sola palabra, la cual se leerá y pronunciará como si se tratara de una palabra en español “Vonbúfal”, para su presentación final no se adicionará la tilde (**Figura 1**).



Figura 1 A la izquierda isologotipo de Títeres Ana Von Buchwald, a la derecha, Imagotipo que presenta la nueva identidad de la agrupación con su nuevo nombre VONBUFAL.

Para el correcto uso del nuevo imagotipo se crea un Manual de Identidad Corporativa, el cual recoge, no solo la forma en que se aplica el imagotipo, sino también la tipografía, uso adecuado del color, aplicaciones válidas para el imagotipo, cómo no usarlo, personaje de marca, papelería corporativa, y otras aplicaciones.

El Manual servirá de guía para las diferentes creaciones que se hagan, sin que esto signifique un freno a la creatividad. Recuérdese que el manual ayudará a que toda la identidad de la agrupación sea más sólida y uniforme y la imagen que perciba el público sea mejor (**Figura 2**).



Figura 2 Manual de Identidad Corporativa

Se propone la creación de un personaje de marca, el cual acompañará a la marca y le dará soporte a la identidad, éste será un bufón de nombre Lorenzo, en honor al titiritero francés Laurent Mourguet, creador de Monsieur Guignol.

Se plantea el desarrollo de una campaña publicitaria, que tendrá una estructura de tres partes en su etapa inicial, una vez que se ejecute se aumentarán más partes. Se iniciará con una campaña de expectativa, un evento de relanzamiento y la primera campaña del proyecto “Soy un padre Vonbufal”. Durante la expectativa, se presentará a Lorenzo (personaje de marca), se introducirá el mensaje de campaña “Divertidas Enseñanzas” (obtenido de la encuesta) junto con el símbolo numeral (#), convirtiéndolo en hashtag (etiqueta en redes sociales). También se lanzarán diversos concursos que se conectan con el evento de relanzamiento. De esta manera no se genera un límite evidente, creando enganche con el público (**Figura 3**).



Figura 3. Mensaje de campaña de expectativa “#DivertidasEnseñanzas”

Durante el evento, se presentará la nueva identidad de la compañía, ahora como VONBUFAL, se invitará a personajes del medio, se entregarán kits de regalo y se ejecutarán los concursos que se venían promocionando en la etapa de expectativa.

Finalmente, “Vamos al teatro” es una campaña que se compondrá de diversas actividades y minicampañas que irán a la par de promociones e información variada relacionada al mundo de VONBUFAL. Esta campaña nace con la finalidad de incentivar a los padres a llevar a sus hijos al show de títeres; ellos son quienes deciden qué ven y cómo se educan sus hijos, se preocupan de que tengan un nivel alto de cultura; qué mejor opción si la diversión y entretenimiento van de la mano de la formación y el fomento de valores. Esta campaña busca hacer frente al consumo de bajo contenido cultural que presentan hoy en día algunos programas de televisión, donde los valores y principios están dejados de lado.

Para lograrlo, se ha creado una minicampaña, la cual generará conciencia en los padres a través del insight de “padre y madre ejemplar”, se manejará la frase “¡Soy un padre Vonbufal!”. Este mensaje irá acompañado de diversos textos que derivan de las siguientes preguntas ¿Hago actividades con mis hijos? ¿Llevo a mis hijos al teatro? ¿Realmente quiero que mis hijos tengan mayor aprecio por el arte? ¿Cumplo mis promesas a mis hijos?, no se harán estos cuestionamientos de manera frontal pues no se quiere aludir o crear un sentimiento de culpa, por el contrario, quiere lograrse una identificación y que ésta sea positiva, y claro está, aquellos que no se identifiquen, querrán serlo. Todo estos mensajes se acompañarán de la firma publicitaria #DivertidasEnseñanzas para mantener siempre una unión con todas las actividades ya ejecutadas y con las que se realicen (**Figura 4**).



Figura 4. Posts para redes sociales, mensaje ¡Soy un padre VONBUFAL!**6 Referencias**

- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica* (Quinta ed.). Episteme. Caracas, Venezuela.
- Colina, J. M. (2009). *Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout*. El cid editor.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw – Hill Interamericana Editores S.A. México.
- Hurtado de Barrera, J. (2008). *Metodología de la investigación, una comprensión holística*. Quirón-Sypal. Caracas.
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Disponible en: www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf a 19:35.
- Piergiorgio, C. (2010). *Metodología y técnicas de investigación social*. Mc Graw Hill. Madrid.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa. España.