

Aldana González Angela Vanesa
Calacasco Carmona Jesús Eduardo
Gómez Lavastida Carlos Hernán
González Galicia Kevin
González Rodríguez Andrew
González Romero Ian Leonardo
González Vázquez Rafael
Ramírez Hernández Atziri Montserrat
Romero Fragano Aurora Guadalupe
Ruiz Delgadillo Alan Lisandro
Silva Jardón José Eduardo

Caissa | Agencia Publicitaria

- **Justificación**

Para nuestra agencia publicitaria, asignamos el nombre de Caissa, el cual, significa la diosa o la reina del ajedrez, utilizando a la reina como símbolo de ser la pieza con mayor habilidad dentro del ajedrez. Un juego de estrategia que busca analizar a la competencia, así como las posibilidades que tenemos, haciendo que el peón se vuelva reina.

- **Logo**



El logo representa a la reina de ajedrez, la cual es una pieza maestra en este juego de destreza al moverse y llevar la delantera ante las demás piezas, mientras que el azul complementa el significado de la reina al ser un color asociado con la elegancia e inteligencia, igualmente; el blanco es un color que significa pureza y simplicidad, por lo que se relaciona perfectamente con el concepto de CAISSA; además de que en el ajedrez el blanco empieza la partida por lo que la presencia del blanco busca reflejar que como agencia estamos un paso adelante de la competencia ¹

La connotación que Roland Barthes define como un significado no directo, pero que está asociado a los términos por razones culturales o emociones², esto ayudará a entender el trabajo escrito. Como parte del análisis connotativo nos encontramos primeramente con el nombre de la agencia publicitaria “Caissa” el cual connota a la reina del ajedrez asociándose con la estrategia, con la manera en que la agencia busca derrotar a la competencia. El logo connota la destreza de la agencia mostrándonos a la Reina al frente connotando así que busca llevar la ventaja frente a la competencia.

- **Corazón Ideológico**

Misión:

Somos una agencia publicitaria dedicada al bienestar social; así como impulsar a las empresas pequeñas constituidas por emprendedores en crecimiento.

Visión:

Como agencia buscamos lograr llegar al público indicado a través de los medios socio-digitales, a partir de las causas sociales de empresas en crecimiento.

Valores:

¹ Heller, E. (2004). *Psicología del color*

² Barthes, R. (1986).

Los valores de la agencia publicitaria son **responsabilidad, empatía y transparencia**, ya que nos enfocamos en la comunicación e interacción con el cliente para que los resultados sean los mejores, comprendiendo la situación que podría presentar cada uno de nuestros clientes.

- **Responsabilidad:** Al momento de trabajar con el cliente, todo trabajo que se realice será en el tiempo y en forma acordada, al igual que el ambiente laboral será el adecuado para la ejecución.
- **Empatía:** Conocer la situación del cliente para ofrecerle la mejor opción e impulsar el crecimiento de su negocio.
- **Transparencia:** La relación con el cliente es directa y honesta, buscando siempre su beneficio.

- **Organigrama** ³



Gráfico de creación propia⁴

³ Ramos, M. (2022)

⁴ Gráfico de creación propia

1. **Director General:** Es la cabeza de la agencia publicitaria. Todas las decisiones importantes y objetivos que persiguen a la agencia recaen aquí.

Encargados: Angela Aldana y Aurora Romero

1.1 **Director de Cuenta:** Es el encargado del departamento de atención al cliente. Analiza y determina las necesidades de comunicación del cliente y desarrolla una estrategia de comunicación solicitada.

Encargados: Kevin González y Eduardo Carmona.

1.1.1 **Supervisor de Cuenta:** Asegura que la estrategia de comunicación y las técnicas se apliquen.

1.1.2 **Ejecutivo de Cuenta:** Trata, recibe solicitudes y atiende las necesidades del día a día del cliente.

1.2 **Director Creativo:** Responde al departamento creativo. Planea y desarrolla la estrategia creativa de los diferentes medios de difusión (T.V., radio, impresos, redes sociales, etc) de una campaña. Es quien estiliza o pule las ideas para anuncios.

Encargado: Atziri Ramírez

1.2.1 **Copy Sr:** Crea y determina el lenguaje y los textos usando títulos, lemas y textos que soporten la estrategia creativa.

1.2.2 **Copy:** Complementa el trabajo del Sr, creando copies base (a los primeros textos) de la estrategia creativa

1.3 **Director de Arte:** Dirige el departamento en donde se plasman las ideas creativas mediante story boards, bocetos, dummies, fotografías, logotipos, etc. Igualmente produce los materiales finales como son lay outs, originales mecánicos o electrónicos. Plasma la idea creativa de forma gráfica.

Encargado: Carlos González.

1.3.1 **Ilustrador:** Desarrolla ilustraciones o dibujos artísticos para presentar ideas, que se utilizan en la elaboración de bocetos, dummies y story boards.

1.3.2 **Diseñador:** Elabora artes originales, mecánicos o electrónicos, para los medios impresos o digitales.

1.4 **Director de Medios:** Diseña la estrategia de medios en donde se insertará la campaña, negocia y contrata los medios adecuados.

Encargado: Rafael González

1.4.1 **Investigación de Medios:** El objetivo de esta función es identificar qué medio llega a tu audiencia objetivo más efectivamente.

Encargado: Eduardo Silva.

1.4.2 **Planeación de Medios:** Planea la mejor mezcla de medios y horarios para lograr los objetivos de marketing del cliente.

1.4.3 **Compra de Medios:** Obtiene el mayor valor para la inversión que realice el cliente de su presupuesto de medios. Requiere grandes habilidades de negociación.

1.5 **Director de Producción:** Encargado del departamento que lleva las ideas a la vida real. Crean comerciales, hacen impresiones, entre otros.

Encargado: Lisandro Ruiz, Ian González, Andrew González.

1.5.1 **Encargado de Tráfico / Productor:** Sigue el proceso técnico, costos y logística. Se asegura de que los materiales necesarios se vayan generando y pasando a través de la agencia hasta llegar a un producto terminado.

- Catálogo de Servicios

Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3
Manejo de una red Social -Publicaciones: 1 diaria -2 Stories al día Manejo de Página Web	Manejo de 2 redes sociales -Publicaciones 1-2 al día -3-5 Stories al día Manejo de pagina web con propuesta de rediseño Sesión fotográfica Campaña de ADS en una red social	Manejo de 3 redes sociales -Publicaciones de 1 a 2 al día por red social -3-5 Stories al día Manejo de página web con propuesta de rediseño Sesión fotográfica Toma de video y edición Campaña de ADS en una- dos redes sociales
\$6,000.00 MXN por mes <i>total servicios por separado: \$7,500.00 MXN</i>	\$12,500.00 MXN por mes <i>total servicios por separado: \$15,500.00 MXN</i>	\$17,000.00 MXN por mes <i>total servicios por separado: \$23,500.00 MXN</i>

Gráfico de creación propia.

Servicios individuales

- ❖ Manejo de redes sociales
 - una cuenta: \$4,500.00 MXN
 - dos cuentas: \$7,000.00 MXN

- tres cuentas: \$9,000.00 MXN
- ❖ Manejo de página web: \$3,000.00 MXN
 - con propuesta de rediseño: \$4,000.00 MXN
- ❖ Sesión fotográfica: \$1,500.00 MXN
- ❖ Toma de video y edición: \$4,000.00 MXN
- ❖ Campaña de ADS en redes sociales
 - en una: \$3,000.00 y en dos: \$5,000.00 MXN

Factores a considerar para el costo:

- Tiempo
- Inversión en ADS
- Mano de obra
- Ingresos de Campaña
- Trabajo de logística
- Trabajo de análisis de estadísticas
- Procesos de diseño y de re-diseño

Datos de Contacto

- Cuenta de Instagram: @caissa.a
- Correo: agenciapublicitariacaissa@gmail.com
- Dirección: Chichén Itzá 237 C.P. 03650 Col. Letrán Valle, Benito Juárez, Ciudad de México, Mx.
- Teléfono: 55-48-03-65-58

FLOJO Y MEZQUINO. CAMPAÑA PUBLICITARIA.

FODA

Fortalezas

- Es un producto natural, sin conservadores artificiales, sabores únicos. Se le da una narrativa única a los consumidores pues es una marca familiar y busca retratar la amistad, la fraternidad, el amor y el cariño en todos los

productos, no son simplemente mermeladas exóticas, son productos pensados y hechos desde el cariño.

-Se utilizan ingredientes naturales, lo cual hace que sea un producto de mejor calidad.

- Cuentan con una historia familiar que buscan plasmar dentro de sus productos lo cual es bastante pertinente debido a que dentro de la cultura mexicana la familia es un pilar de la sociedad.

-Es un producto saludable, por lo que resulta una alternativa con mayores beneficios a la salud que las demás alternativas en el mercado.

-Otorgan empaques que pueden ser reutilizables.

-Otorgan un producto más personalizado y único debido a que son productos hechos a mano y no producidos en masa.

Oportunidades

- Dentro del contexto actual, cunde un movimiento de “consumo consciente” ,dónde se invita a la gente a crear conciencia con respecto a los productos que consume, desde sus cualidades, su calidad, su relación con la salud del consumidor, la industria detrás de ellos, su impacto ambiental, etc.

- En el caso de los productos de índole alimentaria, se busca crear conciencia de sus beneficios o implicaciones a la salud del consumidor. Dentro de la competencia existente de las demás marcas de mermeladas, la gran mayoría cuentan con una cantidad de azúcares exageradas así como el uso de conservadores artificiales. A través de esto es que Flojo y Mezquino entra para todos aquellos consumidores que busquen una opción distinta, natural, deliciosa y con un nivel de azúcar mucho más medido, todo esto resulta en un balance pues los frutos de origen al ser tan naturales gozan de sus beneficios iniciales.

-En la actualidad se encuentra en tendencia el apoyo a emprendimientos pequeños y familiares por lo que se puede aprovechar este apoyo.

-De igual manera se encuentra en tendencia un consumo responsable y que otorgue protagonismo al ámbito de la salud por lo que las mermeladas de Flojo y Mezquino resultan una mejor inversión que las de las mermeladas comerciales.

-Dentro del mercado comercializado de mermeladas existe una ausencia de sabores creativos y exóticos mismos que pueden encontrarse dentro de la marca.

-De igual manera no existe un público específico para el consumo de este producto, son muchos los sectores que pueden consumir las mermeladas pues se adapta a necesidades distintas.

Debilidades

- Una de las debilidades principales de la marca es su poca presencia en redes sociales, puesto que no tienen una constancia dentro de sus publicaciones y esto mismo resulta obstaculizante al momento de querer ampliar su alcance.

- La segunda debilidad mencionada es el precio, el producto se planta en un precio de \$120.00 MXN por los 380 gramos de contenido. De esta manera entra en un rango de precios más alto que la competencia y lo cual resulta ser un precio elevado a comparación de los demás productos dentro del mercado.

-Existe un escaso manejo de la redes sociales lo cual obstaculiza su alcance hacia posibles consumidores.

-El ser una marca relativamente joven; no se ha hecho renombre por lo que la gente puede alejarse del producto al no tener un referente del mismo.

-Cuentan con una identidad pero esta no se ha logrado plasmar dentro de sus productos ni de su redes sociales.

Amenazas

- Como ya se mencionó anteriormente, su poca presencia y conocimiento en el espacio público resultan obstaculizantes pues los encadenan a una clientela fija. De igual manera con los precios, al ser muy elevados, la gente puede considerarlos poco razonables, puede alejarse de la marca y no darse la oportunidad de conocerlos y de esta manera no expande su base de clientes.

- Existe una competencia industrial fuertemente consolidada, de igual manera debido a la producción en masa de esta, los precios que manejan son mucho más accesibles que los de la marca.
- El pobre manejo de las redes sociales ha generado un poco alcance de la marca por lo que es reducida la cantidad de gente que ha tenido la oportunidad de probar las mermeladas o que sabe de su existencia.
- De igual manera existe poca línea de ventas debido a que la principal manera de adquisición para este producto es a través de la redes sociales que manejan (es decir su cuenta de Instagram) por lo que la gente puede encontrarse con obstáculos para hacerse de dicho producto.
- Al ser un producto natural y sin conservadores, el mantenimiento del mismo puede ser un poco más sensible debido a que fácilmente se puede echar a perder o contaminar.



Brief “Flojo y mezquino”

Flojo Mezquino

Contexto

Se trata de una marca familiar e independiente de mermeladas y salsas que se guía por la cooperación, responsabilidad, esfuerzo y el empeño. Marca nacida en 2020 durante la pandemia que busca ofrecer a su clientela, no sólo productos de gran sabor, sino también de calidad y productos hechos a base de ingredientes naturales. Actualmente cuenta con un número de clientes fijos así como alianzas con otras marcas como cafeterías y pastelerías, como *L'autrichienne*.

“Nos dedicamos a recordar el nombre de quienes han permanecido en el anonimato de la cocina, a través de sus recetas”.

Se empieza la campaña con 120 de seguidores y una cuenta en redes sociales.

Objetivo de campaña

Se buscará el crecimiento dentro del alcance de la marca a través de medios socio digitales y de ser posible, incursionar la marca en ferias y/o bazares de microemprendimientos.

Objetivos SMART

- 1-. Generar una identidad de marca en la que se destacarán los factores diferenciadores del emprendimiento en un lapso de 1 semana para comenzar a establecer contenidos.
- 2-. Establecer pilares de contenido en 4 secciones de historias destacadas a un plazo de 1 mes para que el cliente tenga un conocimiento de la marca.
- 3-. Incrementar en al menos 25% su alcance actual, por medio de 2 publicaciones semanales y 1-2 stories diarias en 1 mes.
- 4.- Tener una variedad de plataformas o páginas para contactarse con la marca de forma que sigan un mismo hilo estético pues la variación de diseños entre una página web, o perfil oficial de la marca varían conforme a la plataforma en curso.

Target

Al momento de comenzar la campaña la marca no cuenta con una clientela en específico, pues al ser un producto de comida este fácilmente puede adaptarse a distintas necesidades y deseos. Con ayuda de la campaña, si bien no se busca cerrar la clientela a un estrato específico, sí se enfoca el producto a un rango de edad de 25 a 35 años.

Geográfico. El público al que va dirigido el producto se ubica en la Ciudad de México, con una inclinación de clientes hacia la zona Sur, colocándose en la Alcaldía Benito Juárez, Mixcoac.

Demográfico. Los Consumidores de este producto se caracterizan por ser tanto del género femenino como masculino, con un rango de edad entre 25 a 35 años con un nivel socio económico de C+ a AB 1, con un estilo de vida saludable, flexible y

en busca de alternativas a lo común, así como opciones gourmet, orgánicas y que busquen ayudar al medio ambiente.

Psicográfico.

El público al que va dirigido el producto o bien, sus consumidores potenciales son personas que buscan cuidar su salud a través de productos de buena calidad y no comerciales, o bien, que no contengan conservadores e ingredientes artificiales, asimismo buscan darle un toque *gourmet* a sus alimentos para que al momento de prepararlos sea una experiencia única, algunas de sus actividades son el realizar deportes y practicar disciplinas como yoga, correr, nadar, hacer rutinas de ejercicios, entre otros.

Por otro lado, ponen su bienestar en primer lugar antes que cualquier cosa, es decir, ciudad de su salud y felicidad para tener una buena calidad de vida a través de rutinas fuera de lo convencional, como por ejemplo, alternativas de comida saludables pero con buen sabor. Mientras que, para encontrar productos que se acomoden a su estilo de vida, apoyan a marcas independientes con una fabricación de sus productos totalmente artesanal.

Valores Socioculturales. Los valores que se observan en la marca de Flojo y Mezquino, principalmente es la unión de la familia como pilar de la cultura mexicana, así como el amor, respeto y la lealtad. Asimismo, se busca preservar estos valores para que se transmitan en futuras generaciones.

Estrategia de campaña:

- Llegar a un número de posibles clientes mucho más amplio, aproximadamente el número de alcance será de 300 seguidores en su cuenta de instagram en adelante, todo con el fin de dar a conocer a la marca, crecer exponencialmente la presencia de la marca dentro de redes sociales.
- Propuestas con respecto al estilo: el cliente busca mantener los empaques sobrios y minimalistas pero quiere que el contenido sea llamativo, (dentro de lo posible hacer propuestas de contenido ajustado al estilo minimalista del empaque, propuesta de un estilo más llamativo en empaques y

publicaciones, y finalmente una propuesta de contenido digital llamativo y mantener lo minimalista meramente en el empaque).

- Propuesta de rediseño página web donde se implemente el catálogo de productos para su venta.

Presupuesto

El presupuesto aproximado para esta campaña publicitaria es aproximadamente de \$10,000.00, teniendo en cuenta el manejo de redes sociales junto con sus publicaciones e historias, así como la creación de una página web y una sesión fotográfica de los productos.

Algunos gastos extras son las tarjetas de presentación (\$120.00), folletos sobre los productos (\$200.00) y un stand para dar a conocer el producto (\$1200.00).

Medios.

- Redes sociales:

Instagram: El uso de esta red social tiene el objetivo de dar a conocer la marca a través de historias con interacciones hacia el público dirigido, posts acerca del producto, dar descuentos y crear una lealtad hacia la marca, siendo el contacto más cercano a la marca.

- TikTok. Por su parte, Tik Tok es la plataforma sociodigital que genera más alcance actualmente, es por esto que la intención de hacer contenido con esta red es mostrar el producto a cuantas más personas se pueda y así dirigirlas a las cuenta de instagram donde podrá hacerse un contacto directo con la marca. Una vez establecida una red de clientes en Instagram, se creará una cuenta de Tik Tok.

- Página web

La página tiene el objetivo de mostrar los productos de forma ordenada para hacer una compra mucho más rápida, el vínculo de la página se encontrará en la misma descripción de la cuenta de Instagram.

- Ferias o bazares.

El producto será promocionado en bazares y ferias “indies” como el de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales entre otras, para hacer conocer el producto de

forma física y con una experiencia gastronómica única de Flojo y Mezquino, así como establecer más puntos de ventas.

Asimismo, Flojo y Mezquino provee mermelada a pastelerías como L'autrichienne para el relleno de los pasteles, es decir, también vende a granel. Por lo que también se buscará pastelerías como *La tentación*, *Happy MX*, *pastelería Abejita Loca*, entre otras como punto de venta.

Delimitación de métodos

La campaña se centra en el manejo de la cuenta ya existente de Instagram, se busca que a través de una mayor presencia dentro de la red social, se logre enganchar con una participación más activa a los seguidores de la marca.

Esta presencia más notable busca llevarse a cabo a través de una serie de publicaciones que mantenga a la cuenta en uso y que mantenga a los seguidores al tanto de la marca. A través del contenido publicado es que la gente tendrá acceso a más información de la marca.

Dentro de la aplicación de Instagram, se busca que haya publicaciones constantes en “*insta stories*” así como publicaciones del feed, el número de contenido por semana será de 2 a 3 publicaciones a la semana, mientras que las historias al tener mayor afluencia de audiencia, será una al día.

Queda pendiente la creación de una cuenta de Tik Tok con contenido similar o igual al de Instagram. Hablando del contenido de dichas cuentas, se centraría en historias que busquen hablar de la marca y de sus productos (mismas que terminarán juntándose en una serie de historias destacadas) esto con la finalidad de que el cliente tenga la posibilidad de familiarizarse con la marca.

En cuanto al contenido *posts* se realizarán fotos de los productos con información de los mismos tendrán una estética que haga referencia a los ámbitos familiares y naturales a los cuales se remonta la marca; de igual manera se intentarán *postear* videos cortos sobre los procedimientos para la fabricación de las mermeladas y de las salsas. Tanto las historias como los *posts* comenzarán a ser publicados durante la semana del 14 de noviembre.

La marca ya cuenta con una narrativa establecida, cuentan la historia de los hermanos que comenzaron su emprendimiento buscando darle a la gente productos ricos, de calidad, diferentes y con unos ingredientes 100% naturales.

Se busca adjuntar la información nutricional al reverso del empaque

Por el momento, la marca identifica que sus productos y su marca cuentan con dos debilidades.

1.- La cantidad de gente que les conoce, pues aproximadamente 50% de sus clientes resultan ser parte de su círculo cercano, no son realmente conocidos fuera de este círculo y entienden que esto puede ser un impedimento.

2.- El precio, actualmente los productos tienen un precio de \$120 pesos por los 380 gramos que contienen, están conscientes de que no cualquiera está abierto a gastar esa cantidad en una mermelada y que podría resultar un precio exorbitado y ridículo para otros, pero quieren dejar en claro que son ingredientes de buena por no decir excelente calidad, son sabores únicos, y que al ser un emprendimiento independiente, no cuentan con una planta de reproducción que les permita aminorar costos de producción.

Identificar al público objetivo	Aunque estas mermeladas están diseñadas para un público general, parte de lo que ve flojo y mezquino en su comunidad de comúnmente de 25 a 35 años de edad, debido a que su disposición de tiempo para escoger y adquirir el producto, presupuesto para un gasto mayor en un producto de uso básico de alacena, y alcance de conocer a dicho producto es mayor en comparación de algún adolescente o adulto mayor, es que surge la elección de consumir este tipo de artículos de forma local o por algún medio digital, incluso porque la empatía de apoyar a emprendedores de su mismo rango de edad es más frecuente. Es por eso que la marca lanza productos para personas con un poder adquisitivo de C+ y B que su estilo de vida son con alternativas a lo convencional es decir comprar una mermelada más orgánica y artesanal que una ofrecida por marcas de renombre y de acceso más próximo.
--	---

Determina el objetivo de comunicación	La finalidad más general para que Flojo y Mezquino tenga esa evolución como e-commerce y que como marca se posicione en una expansión en primer lugar comercial y luego de identificación tanto con los sabores, como de lo que ellos significan, es dar explicaciones breves pero objetivas de cada producto en los post y stories en la plataforma de <i>Instagram</i> dentro la página oficial de la marca; al mismo tiempo que se busca una interacción con los seguidores en dinámicas que tienen consigo promociones en los productos participantes por medio de estrategias visualmente activas y ordenadas con los colores que representan a la marca su concepto orgánico y creativo en encuestas, datos curiosos o de cocina entre otros.
Los medios por los que se va a comunicar el mensaje	Si bien se ha mencionado que somos un E-commerce, los establecimientos fijos siempre son más estables y progresivos, pues se puede llegar a tener una sede oficial de distribución y creación oficial; Flojo Mezquino cuenta con ambos medios ya que la mayoría de su público se encuentra asentado en la misma delegación, sin embargo la interacción y puntos de entregas personales que se encuentran distribuidos por la capital el sur de la Ciudad de México son meramente acordadas por medio del perfil oficial de su plataforma social en Instagram y recientemente en la página web y la de Facebook, de esa forma se sumerge en el mundo virtual de receptores nacionales.

El concepto y mensaje	Flojo Mezquino maneja dentro de sus mensajes connotativos en cada publicación, poniendo mayor atención en los diseños minimalistas y por consiguiente el uso de colores que dentro de este estilo se usan como lo son el color crema y verde olivo y así estar transmitiendo el sentido de lo natural, casero y más saludable pues desde el logo que representa toda esta unión entre la interpretación de todos los signos que crean la marca como lo es el signo que se hace de la cuchara con el envase para lo artesanal, llegando hasta el color y fondo que nos dan paz de lo natural con lo que se crea el producto pasando por la presentación de envases de vidrio reutilizables y para que parte de los valores socioculturales que nos cuenta una historia de una cálida unión familiar y un sentido hogareño que nos hace pertenecer a un lugar o un público con el que se comparten intereses en común.
Evaluación de campaña	Una vez realizada la campaña se observa que funcionó en tanto que se cumplió el objetivo de llegar a los 300 seguidores en la cuenta de Instagram, se estableció una identidad de marca final así como también se subieron los pilares de contenido en las historias destacadas. En el lapso señalado se cumplieron los objetivos establecidos.

Cuadro de Competencias.

Indirectas	Directas
• Mc Cormick 32,800 seguidores en Instagram • La Costeña 15,900 seguidores en Instagram • Smucker's 6,800 seguidores en Instagram • Clemente Jacques 6,500 seguidores en Instagram	• Sabor Solidario 608 seguidores en Instagram • Los merme 527 seguidores en Instagram • La artesana 51 seguidores en Instagram • El capulín 20 seguidores en Instagram

A diferencia de estas marcas comerciales, Flojo y Mezquino ofrece ingredientes naturales, nada de conservadores artificiales y sobre todo sabores únicos.

RTB (reasons to believe)

La marca al ser producto de los mismos consumidores, están conscientes de lo que la gente busca consumir, es esta cercanía entre el consumidor y la marca la que la hace especial. Flojo y Mezquino se mantiene muy abierta respecto a quienes son, a lo que venden y a por qué y cómo lo venden, esta transparencia y la cercanía productor-consumidor le otorga certeza y confianza al cliente de que el producto que está en sus manos es un producto de la más alta calidad.

Justificación (Directas)

Se trata de productos artesanales hechos a base de frutas frescas naturales con un rango de alcance similar al de nuestro producto debido a la cantidad de publicaciones y seguidores en sus redes sociales emprendiendo una marca independiente.

Justificación (Indirectas)

Las marcas que se encuentran en la parte indirecta ya se encuentran fuertemente posicionadas en el mercado comercial, se pueden encontrar los productos, tiendas de autoservicio hasta tiendas más pequeñas como misceláneas. Al ser ya parte de

empresas alimentarias, sus estrategias de comunicación son elaboradas.

CONCEPTO CREATIVO

“La familia sabe”

Se quiere llevar un *insight* a lo largo de la campaña que haga referencia al sabor, a la familia y/o a la naturaleza pues son los pilares narrativos de la marca. En el caso de “la familia sabe” se busca hacer un juego de palabras en el que la familia sabe pues si bien los sabores de las mermeladas son exóticos, siguen manteniendo esa esencia clásica de una mermelada para una comida familiar. Y sabe también puede ser interpretado como conjugación de saber haciendo referencia a que la familia sabe que productos le convienen.

Cronograma

FECHA	ACTIVIDADES
1 de septiembre	Creación del nombre y logo de la agencia.
6-9 de septiembre	Inicio del trabajo escrito.
12-16 de septiembre	Búsqueda de marcas para ser cliente potencial.
19-23 de septiembre	Establecimiento de primer contacto con el cliente.
26-30 de octubre	Entrevista con el cliente para conocer el producto, las mejoras que busca y sus necesidades.
3-6 de octubre	Elaboración del BRIEF.
10-14 de octubre	Elaboración de objetivos SMART.
17-21 de octubre	Definición de la identidad de la marca.
24-28 de octubre	Establecer pilares del contenido.
31 de octubre al 4 de noviembre	Elaborar contenido para posts en Instagram.
7- 11 de noviembre	Sesión de fotos y pruebas del producto.
14-18 de noviembre	Cierre del trabajo escrito con la parte

	teórica.
21-25 de noviembre	Elaboración y planeación de la exposición para presentar la campaña publicitaria
28-1 de diciembre	Presentación de la campaña publicitaria junto con su producto.
2-15 de diciembre	Creación y publicación de contenido restante con el fin de seguir con la campaña a futuro.

ANÁLISIS TEÓRICO PARA LA MARCA DE FLOJO Y MEZQUINO

Corriente: Semiología y Hermenéutica profunda

Autores: Roland Barthes, Eva Heller y Joseph John B. Thompson.

Análisis teórico de la campaña para Flojo y Mezquino.

Según Thompson “las formas simbólicas son acciones, objetos y expresiones significativas de diversos tipos” ⁵, por lo que la campaña que impulsa a flojo **mezquino en el periodo de Septiembre-Diciembre cumple con las características de ser forma simbólica ya que intencionalmente busca darle mayor posicionamiento en el mercado orgánico por sus ingredientes puramente naturales sin ningún tipo de conservadores, de lo gourmet por los sabores y combinaciones pensadas de forma gastronómica con conocimientos de la misma materia con un toque de sazón familiar y secreto de los fundadores, y de lo artesanal pues tiene en gran parte de su totalidad el sello de “hecho a mano”, desde las combinaciones, hasta el empaquetado y que si no fuera por los envases y etiquetas, entraría a un 100%. Debido a que el desarrollo contextual que tuvo la marca dentro de la pandemia fue lo que principalmente impulso a su creación, el alcance de su público se delimita por el E-commerce dentro de la plataforma de instagram y sus diversos seguidores mayormente en la Ciudad de México para que convencionalmente la búsqueda del producto se encuentre al alcance de un nivel local dentro de la ciudad de México como lo es en su establecimiento fijo en la cafetería de los dueños o en Ciudad Universitaria para llegar a su público más concurrido, hasta a un nivel internacional por medio de la página de Instagram y el contacto directo con los creadores de las mermeladas con envíos seguros.

⁵ Thompson, J. (2000)

Asimismo, se hace mención a las mermeladas y salsas creadas desde la familia para ser compartida y que sean lazo de unión en una sociedad en donde después de un ciclo de confinamiento en el cual se tuvo que convivir con una pandemia, se fortalezcan los lazos desde el estómago y lo dulce pero natural y que en relación entre el contexto actual de la marca se siga perdurando este lazo pues en los campos de interacción que la campaña maneja y que conforme al método analítico de Thompson “en los medios técnicos de inscripción y transmisión que puedan estar relacionados con el centro de producción y circulación de las formas simbólicas”⁶, es decir los lugares en los que contextualmente la producción y reproducción de los productos principales como en cafeterías, todo tipo de hogares incluso, y hasta en lo que podrían ser reuniones como en la elaboración de una tabla de quesos y carnes. Está reflejado conceptualmente la idea de que para Flojo y Mezquino se renueva el significado de lo que estas palabras verdaderamente significan desde una vista de la creación como lo son con las mermeladas hechas en casa y que en su elaboración de un fácil alcance se puede sacar un provecho en su venta para que actualmente en las mesas de las familias que se enfocan en un consumo de productos dulces pero saludables que acompañen sus comidas, desayunos cenas o puramente como snack, caigan en la culpa o “tentación” de que por ser dulce se encuentra alto en calorías o incluso para la comunidad que consume puros productos no provenientes de origen animal sepa que se puede tener un fácil acceso a este tipo de productos tanto dulces como salados hablando en cuestión de salsas.

Es por esto que la campaña que impulsa actualmente a Flojo y Mezquino al mercado habla de que desde lo natural, simple y accesible se puede llegar a algo más gourmet, incluso hasta fantasioso y misterioso por lo creativo de los nombres de cada producto y en su misma elaboración y que sea lo que se diferencia de entre marcas competentes a Flojo y Mezquino.

Ahora bien, una vez ubicada la campaña como una forma simbólica, se procederá a analizarla desde la metodología de la Hermenéutica Profunda desde el autor, J. Thompson.

Análisis Sociohistórico.

La pandemia provocada por el virus SARS COV-2, vino a cambiar el mundo en el

⁶ Thompson, J. (2000)

que vivimos, debido a los contagios y por temas de salubridad, se pidió como norma sanitaria guardar una cuarentena al principios de 2020, sin embargo; al no tener una información certera sobre la enfermedad que causaba, el aislamiento duró aproximadamente seis meses.

A raíz de la pandemia, al no poder trabajar como se acostumbraba en la cafetería y pastelería L'autrichienne, cerrada temporalmente por la crisis mundial sanitaria del coronavirus, creativamente encontraron un uso a los insumos retenidos como las fresas, guayaba, frutos, rojos, higos, entre otras; para elaborar mermeladas artesanales.

Gracias a los estudios gastronómicos del fundador, se elaboraron las primeras mermeladas con combinaciones novedosas en honor a los miembros de la familia , como Roberto; su abuelo, hecha con higos, piloncillo y canela.

Debido a la basta cantidad que elaboraron, decidieron regalar a sus conocidos mermelada un poco de mermelada para que la pudieran conocer. Al tener un buen recibimiento por parte de ellos, se tomó la decisión de comercializar sus obras maestras y así tener ingresos extras con una creación que busca hasta la fecha expandir el sabor y honrar a su familia.

Como se mencionó anteriormente, la pandemia vino a revolucionar muchos aspectos, entre ellos la forma de vender productos, al no poder salir de casa y tener la necesidad de comprar insumos, el E-commerce tuvo que adaptarse a esas necesidades y entrar de una forma distinta en el mercado. Por lo que las páginas web cambiaron e hicieron un proceso de compra mucho más sencillo e inclusive pudiendo hacer compras en redes sociales como lo es Instagram.

Análisis del discurso.

La marca de flojo y Mezquino es un emprendimiento de origen familiar que ofrece mermeladas y salsas con sabores poco convencionales y que se maneja a través del E-commerce, recordando anteriormente la situación sanitaria por el SARS-COV2, la venta presencial se complicó al restringir el contacto social, por lo que iniciar este emprendimiento de forma virtual junto con plataformas de redes socio digitales como Instagram, fue una buena alternativa para dar a conocer el producto.

La marca expone un discurso que connota a los valores familiares ya que es un

emprendimiento que nace de la unión familiar, por otra parte a través del nombre de sus productos se busca hacer referencia a los sabores tanto exóticos como innovadores que ofrecen a los consumidores.

Tomando en cuenta las narrativas anteriores, se entiende que los productos de la marca connotan a una bocanada de aire fresco al mercado de mermeladas, conservando el sentimiento de convencionalidad y de confort familiar. "...todo sintagma de significación incluye un plano 1 de la expresión (E) y un plano del contenido (C) y que la significación coincide con la relación (R) de los dos planos: E R C" (Barthes, R. sobre la denotación, 1993.) "⁷un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación" ⁸(Bartes, R. 1993)

Denotación: La marca de flojo y Mezquino es un emprendimiento de origen familiar que ofrece mermeladas y salsas con sabores poco convencionales y que se maneja a través del E-commerce, entregas personales y de algunos puntos fijos donde se revende el producto.

Connotación:

De acuerdo con Barthes, la connotación se refiere a la posible interpretación extra que se le puede dar a un signo, dependiendo del contexto y la asociación de éste.⁹

La marca Flojo y Mezquino, por su historia connota familia, al cariño hogareño que se le da a cada producto, los cuales connotan naturaleza y la manera de elaborar los productos de un modo casero sin conservadores artificiales. Connotan también salud al tratarse de un producto elaborado con ingredientes 100% naturales.

Se puede analizar a partir del logo de la agencia en donde Eva Heller señala que "El azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca" . ¹⁰

Procesos de Connotación

Pose

"En este caso es la propia pose del personaje la que da el pie a la lectura de los

⁷Barthes, R. (1986).

⁸Barthes, R. (1986).

⁹Barthes, R. (1986).

¹⁰ Heller, E. (2004)

significados de connotación”.¹¹

La imagen representativa de la marca no tiene una pose en específico, simplemente se trata de un frasco con una cuchara connotando el significado artesanal que se le atribuye al producto.

Por otra parte, en la imagen representativa de Caissa, la pieza del ajedrez (la reina) se encuentra al frente del fondo debido a que ésta es aquella que da paso a toda la jugada connotada como la mejor estrategia de ventas.

Objetos

“El sentido connotado surge de los fotografiados. . . son inductores habituales de asociaciones de ideas. . .”¹²

En el caso de Flojo y Mezquino no se trata de un objeto directamente fotografiado, no obstante, encontramos una taza y una cuchara haciendo referencia a que la cuchara se encuentra en movimiento, connotando el lado artesanal del producto.

Por parte de Caissa, se encuentran los cuadros de color azul y blanco junto a la pieza más importante del juego de ajedrez connotando destreza en la estrategia de juego y con los cuadros haciendo connotar el tablero, desarrollando un sentido positivo para nuestros clientes al connotar que Caissa es la mejor opción para la venta de sus productos.

Análisis de ejecuciones de campaña

Hermenéutica profunda

En la propuesta de la página web podemos observar los procesos de interpretación que serán mediados por **objetivantes**. Dentro del marco de análisis se estudian “las formas simbólicas en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben estas formas simbólicas” (Tompson, 1993).¹³

Thompson define las **formas simbólicas** como “acciones, objetos y expresiones significativas de diversos tipos” (Tompson, 1993).¹⁴

Tanto la campaña como en la creación de la página web se considera una forma

¹¹ Barthes, R. (1986).

¹² Barthes, R. (1986).

¹³ Tompson, J. (1993).

¹⁴ Tompson, (1993).

simbólica, ya que bajo un contexto de desarrollo familiar, comunitario y amistoso estos son una representación cultural de un grupo en específico.

En la primera fase de análisis (análisis sociohistórico), podemos observar como la creación de la marca como de la página web se desarrolló en un contexto y condición social específica. En ese sentido Flojo y Mezquino vió la luz en 2020, año muy complicado para el mundo entero que afectó y cambió por completo la forma de consumo de las personas. Sin embargo, esto benefició a la marca, ya que se le daba más importancia a los pequeños emprendimientos.



Parte de la marca como la creación de una página web se relaciona con las condiciones sociales e históricas de la producción, circulación y recepción de las formas simbólicas. Esto es esencial porque gracias a la pandemia, ciertos aspectos de la marca se moldearon acorde a las experiencias durante el confinamiento.

El objetivo de la página web es dar a conocer cada uno de los productos de la marca, así como precios y un apartado de gastos de envío. La creación de esta influye directamente en la forma de consumir de las personas interesadas ya que no necesariamente necesitan de tener una referencia física del producto para realizar su compra.

La relación que mantiene la marca con la naturaleza es fundamental para el contexto sociocultural que enfrentamos (Calentamiento global). Debido a esto la marca se ha guiado en una línea donde la producción de las mermeladas sea lo más artesanal, saludable y amigable con el medio ambiente.



El análisis formal o discursivo, comprende a las formas simbólicas como productos de acciones situadas que aprovechan las reglas y los recursos, que están a disposición del productor, pero también son algo más en la medida en que expresan o definen algo acerca de algo. La semiótica en este análisis es de suma importancia, ya que pone en contraste el significado con su significante.

En la página web se puede observar como el uso de elementos representativos de las mermeladas (Frambuesas) acercan más a los consumidores a una identidad de naturaleza, frescura, dulzor. Los significantes en la marca son amplios, sin embargo el logotipo, el isotipo y el eslogan son rasgos identitarios muy concretos.

La existencia de una opción de compra, así como de “tu carrito” permiten que en cualquier momento el consumidor pueda revisar y considerar más opciones sin la necesidad de buscar nuevamente un producto. Esto con la intención de brindar la comodidad al cliente de realizar la compra en cualquier hora y momento que se necesite, parte de las complicaciones de la pandemia fue el tiempo que se podía convivir o salir a espacios cerrados (tiendas, centros comerciales, supermercados).

Total del carrito

Subtotal:

\$120.00

Envío:

☒ Envío FAST (5 a 10 días hábiles):
\$70.00

☐ Envío EXPRÉS (3 a 8 días hábiles):
\$140.00

☐ Envío NUBE (2 a 4 días hábiles):
\$170.00

☐ Entrega personal (Metro CDMX)
 Enviar a **Estado de México.**

Cambiar dirección

Total:

\$190.00

Finalizar compra

Por último, el análisis interpretación/reinterpretación es el tipo de análisis donde se construye sobre el análisis discursivo y sobre el análisis sociohistórico. "Localizado dentro del marco de la hermenéutica profunda, el proceso de interpretación puede ser mediado por los métodos de análisis sociohistórico, así como por los del análisis formal o discursivo" (Thompson, J. 1993).¹⁵



La intención de realizar una página web fue para acercar más los productos con las plataformas digitales, de no haberse realizado, el catálogo de productos así como su acercamiento sería muy reducido afectando en la venta del producto. La renovación de imagen de la marca como de la página web abre un espacio a un público amplio que va desde jóvenes hasta adultos, representando la evolución y la transformación de los productos a algo más actual.

Semiología

Según Roland Barthes, todas las imágenes tienen un plano denotativo y uno connotativo "todas esas artes «imitativas» conllevan dos mensajes: un mensaje

¹⁵ Thompson, J. (1993).

denotado, que es el propio analogon, y un mensaje connotado, que es, en cierta manera, el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquél.” (Barthes, 1986, p. 14)¹⁶

Esta primera ejecución puede analizarse a través de la retórica de la imagen que propone Barthes, en primer lugar se encuentra el mensaje literal que en este caso es *“Obtén un 10% de descuento en tu primer compra”* y *“Obtén un 10% de descuento en tu siguiente compra al etiquetarnos en una historia”*.

Por otra parte, para analizar el plano de la denotación, se proseguirá desde lo metodológico, es decir, una descripción.

Se observa que esta historia es de un color beige con un primer mensaje literal en cursivas negras, seguido de una primera fotografía. En dicha imagen se ve un fondo de maleza con colores verdes y amarillos. En frente de dicha flora hay 7 frascos de la familia de productos de *Flojo y Mezquino* repartidos en 2 niveles. En el nivel de arriba se encuentran 2 primeros frascos que corresponden a las salsas que maneja la marca, del lado izquierdo la salsa macha y del lado derecho la salsa pesto. En el nivel inferior 5 frascos de mermelada, de membrillo, ciruela, Roberto, Momoyo y Narciso; todas sobre una piedra cuadrada.

Al lado izquierdo de dicha imagen se ve un dibujo o boceto minimalista negro de una planta, una sola rama con 10 hojas que asciende desde el medio del lado izquierdo de la historia hacia arriba.

Debajo de esto se encuentra una imagen circular con un fondo vegetal en el que predominan hojas de color verde. Frente a dicha maleza están dos manos, una frente a la otra y cada mano sosteniendo un frasco de mermelada por la parte superior. La mano izquierda es de un hombre que sostiene una mermelada “Narciso” y la derecha es la mano de una mujer con anillos que sostiene con 4 dedos la tapa de una mermelada “Roberto”.

Debajo de esta historia, en la esquina inferior izquierda se observa un boceto blanco y negro de una flor con hojas. Y finalmente a su lado derecho se encuentra el segundo mensaje literal igualmente en cursivas negras.

De igual manera podemos analizar la ejecución a través de los procedimientos de connotación, donde dichos procesos se dan porque “la fotografía no solo se percibe,

¹⁶ Barthes, R. (1986)

recibe, sino se lee" (Barthes, 1986)¹⁷. El mensaje que se busca comunicar se da como contenido extra al existente en la denotación, pues es ahí donde encontramos una serie de procedimientos que intervienen dentro del plano de la connotación.

En la imagen de las manos sosteniendo las mermeladas vemos que la pose se utiliza para connotar que son productos naturales, accesibles y artesanales. Las personas sostienen y presentan el producto que han hecho con sus propias manos. Los objetos en la imagen de arriba, es decir las plantas nos remiten, la naturaleza, connota que se trata de un producto de origen natural. En ambas fotografías se observa el proceso de fotogenia, donde la iluminación, impresión y reproducción connotan el mensaje dentro de la misma fotografía, se ilumina la fotografía de manera que la luz resalte a las mermeladas dentro de la misma, connotando su importancia dentro de la composición y haciéndolas destacar no sólo por su iluminación sino también por la manera en la que se presenta el objeto, en este caso las mermeladas en sí.

En esta historia se observan tres mensajes literales, "De nuestra familia, para ti...", "¡Por el sabor y la familia" y finalmente el usuario de la marca "@_flojoymezquino_".

Desde un plano denotativo y metodológico, se observa, una historia con un primer mensaje literal en letras color café oscuro, sobre una imagen de una familia en un marco dorado.

En la fotografía se alcanzan a ver 10 integrantes de una familia sonriendo y debajo de esta imagen se encuentra un segundo mensaje literal en letras igualmente café oscuro y finalmente hasta abajo, el tercer y último mensaje literal, nuevamente en un tono café oscuro.

"En este caso es la propia pose del personaje la que da el pie a la lectura en los significados de connotación. La interpretación tira en torno a un cierto lenguaje corporal" (Barthes, 1986) ¹⁸



¹⁷ Barthes, R. (1986)

¹⁸ Barthes, R. (1986)

En esta imagen se aprecia la connotación de lo que significa la familia para la marca dentro de nuestra campaña.

La pose de la familia en conjunto es la que connota a la unión de la familia. De igual manera la posición en la que están todos los miembros aunado a que todos están sonriendo connota la felicidad que puede generar el estar en familia y toda la felicidad que se puede obtener al adquirir este tipo de productos, los mejores momentos son los que se comparten en familia.

En este caso también es visible la fotogenia que se describe como: “en la fotogenia, el mensaje connotado está en la misma imagen «embellecida» (es decir, sublimada, en general) por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción.” (Barthes, R. 1986).¹⁹ Este procedimiento es visible a través del tipo de luz existente, pues esta iluminación es meramente luz natural, quitando cualquier aspecto de artificialidad, lo que connota a una empresa familiar y natural. Esto queda como anillo al dedo con la marca que se jacta de ser una empresa familiar con productos meramente naturales.



Este *post* de Instagram contiene tres mensajes literales, el primero y principal siendo “La familia sabe”, el segundo “FLOJO Y MEZQUINO” y el tercero “@_flojoymezquino_”.

En el análisis metodológico del plano denotativo se observa esta publicación de color beige con un primer y principal mensaje literal en tipografía negra serif sobre de una imagen circular.

Dentro de dicha imagen se encuentra un fondo de hojas verdes con algunos destellos en amarillo y en frente de dicho follaje radican 6 frascos de mermelada y salsa de los cuáles 5 son visibles.

Dichos frascos están acomodados en dos pirámides de 3 en la pirámide del fondo se observa únicamente una mermelada Narciso, encima de otras dos mermeladas

¹⁹ Barthes R. 1986

pero de las cuales solo es visible una de membrillo en la fila de abajo del lado izquierdo..

Por otra parte en la pirámide de enfrente se logran apreciar dos mermeladas en la fila de abajo, una de ciruela en el lado izquierdo y una “Narciso” del lado derecho y sobre de ellas una salsa macha.

Debajo de estas se encuentra un segundo mensaje literal en mayúsculas negras en curva, siguiendo la trayectoria de la imagen circular anteriormente mencionada.

Finalmente en la parte inferior se encuentra el tercer mensaje literal en letras negras sans serif.

Desde el análisis connotativo se puede observar como esta imagen connota a la naturaleza debido al entorno en el que está, connota a que todos sus ingredientes pueden encontrarse dentro de la misma.

Siguiendo los procedimientos de connotación se puede observar la fotogenia, a través de la iluminación natural empleada, donde no sólo los frascos están siendo iluminados por luz natural sino también el follaje trasero haciendo que así resalten ambos elementos sin que los productos pierdan protagonismo.

También la presencia del procedimiento de objeto definido como “El interés reside en que estos objetos son inductores habituales de asociaciones de ideas (...) o bien, de un modo más misterioso, auténticos símbolos”²⁰ en este caso los frascos fungen como objeto, la manera en la que son varias connota a que hay una variedad de sabores y productos por parte de la marca, de igual manera el hecho de que estén acomodados en distintos niveles de profundidad connota a que se acerca al observador, estas se hacen más accesibles. Por último su posición en frente de la maleza connota a la misma naturalidad de sus ingredientes así como connota que provienen de dicho ambiente.

En esta cuarta ejecución se observan 2 mensajes literales, el primero y principal es el de “Combinaciones con Flojo y Mezquino” y el segundo “@_flojoymezquino_”.

Haciendo un análisis metodológico denotativo se observa un *post* minimalista de color beige



²⁰ Barthes, R. (1986)

correspondiente a la paleta de colores de la marca. Del lado derecho y abarcando gran parte de la publicación se observa un dibujo en acuarela de una rama verde con 10 hojas. En la parte central se encuentra el primer mensaje literal en letras negras serif, enfrente de un brochazo de color verde limón.

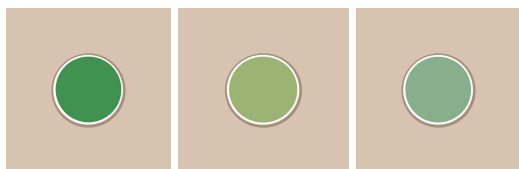
Hasta abajo de la publicación se observa el usuario de instagram de la marca en un tono de beige oscuro y tipografía sans serif.

Desde el plano connotativo, esta publicación nuevamente connota a la naturaleza con el uso de la rama verde.

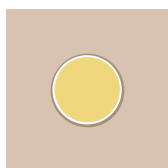
Teoría del Color

A partir de lo explicado por Eva Heller en su obra "La psicología del color" se analizará cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón en este proyecto, de esta manera, se considera que los colores son un signo formado con base en un contexto socio histórico que consta de un significado específico a partir de la connotación o significado que se le atribuya a cada color en una función específica.

Así, entre los productos que nuestra agencia se ha dedicado a promocionar con la originalidad de Flojo y Mezquino a lo largo de la campaña se observan los siguientes colores: verde, blanco y amarillo, colores predominantes que fueron utilizados intencionalmente y de acuerdo a lo establecido para su uso.

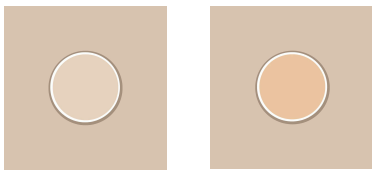


De esta forma, el color verde se caracteriza por ser un color intermedio y a su vez connotar una “quintaesencia de la naturaleza, un estilo de vida, conciencia medioambiental y un amor a la naturaleza” (Heller, 2008:103)²¹ de esta manera nosotros como agencia buscamos explotar el uso de este color para connotar la frescura de los ingredientes y la parte artesanal de los productos que ofrece Flojo y Mezquino.

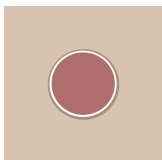


²¹ Heller, E. (2008)

Por su parte, el amarillo es un color primario que se encuentra presente en las tapas de los productos, y todas las ejecuciones establecidas por parte de nuestra agencia a través de Flojo y Mezquino, así es “El color de la diversión, la amabilidad y el optimismo” (Heller, 2008). ²²Heller menciona que incluso este color está clasificado socialmente como el color de las personas que son bellas, esto para aquellas que son rubias, lo cual puede cambiar el significado que cada uno le otorga. Sin embargo, en Flojo y Mezquino utilizamos el color amarillo para generar un efecto de belleza y esteticismo en cada producto así como también un sentimiento de diversión a partir del concepto de la familia, pues comprar también es divertido.



El color naranja por su parte es “el color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre; este es el lado fuerte del naranja” (Heller, 2008)²³. En este caso el color naranja cumple con la misma función que el color amarillo al momento de integrarse al concepto de la unión familiar junto a la diversión al adquirir los productos de la marca.

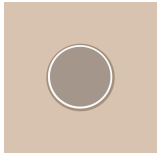


Para el color rosa Heller menciona que es el nombre de una flor, lo cual no es común para la atribución de otros colores, así, “la rosa simboliza la fuerza de los débiles, como el encanto y la amabilidad” (Heller,2008)²⁴. Además de que, los productos, al tratarse de mermeladas tienen la cualidad de tener este color, connotando el toque de lo que significa el consumo de éstas al representar el lado “suave y tierno” pero a la vez tratando de usarlo como un color “neutro” entre las identidades de cada persona, es decir, incluir tanto el lado femenino como el masculino del propio color connotando inclusión y neutralidad respecto al ámbito social.

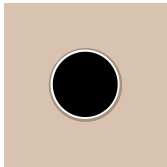
²² Heller, E. (2008).

²³ Heller, E (2008).

²⁴ Heller, E. (2008).



El color gris según lo establecido por Heller es el color de la representación de la tristeza, es decir, lo contrario al amarillo y el naranja antes mencionados, no obstante, dentro del plano connotativo el color gris en este caso fue utilizado como un contraste para poder lograr un equilibrio entre la diversión y el brillo de los colores anteriores y el gris connotado como débil.

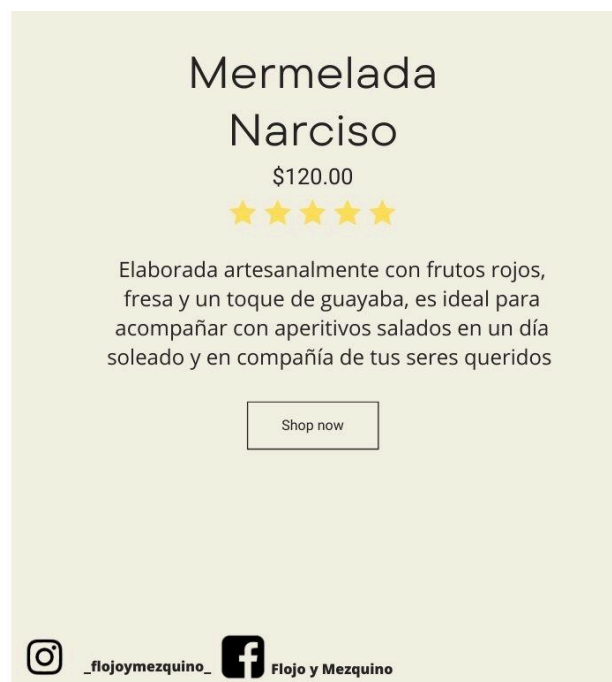


“El negro es la elegancia sin riesgo” (Heller, 2008).²⁵ Hicimos uso del negro como un color que connota sofisticación y poder, tratando de crear un concepto destacable que se diferencie de lo habitual y se adquiera importancia a partir de ello en combinación de los demás colores.

²⁵ Heller, E. (2008).



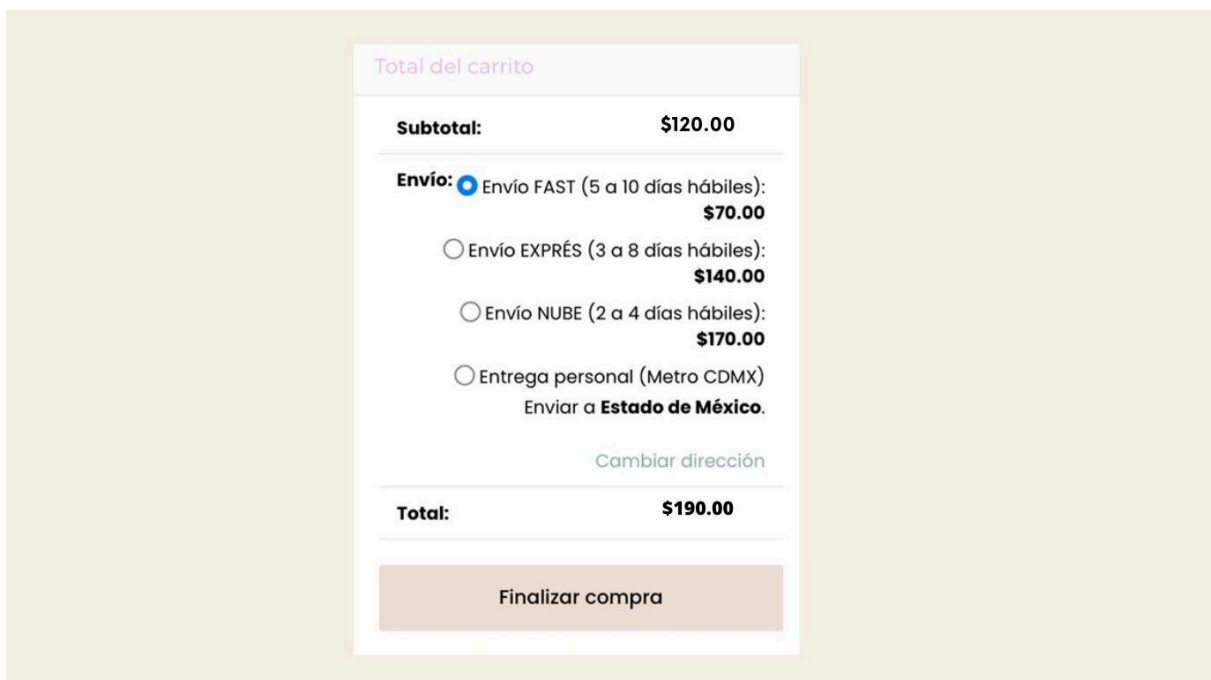
Boceto para la reacción de página web



Boceto para la reacción de página web

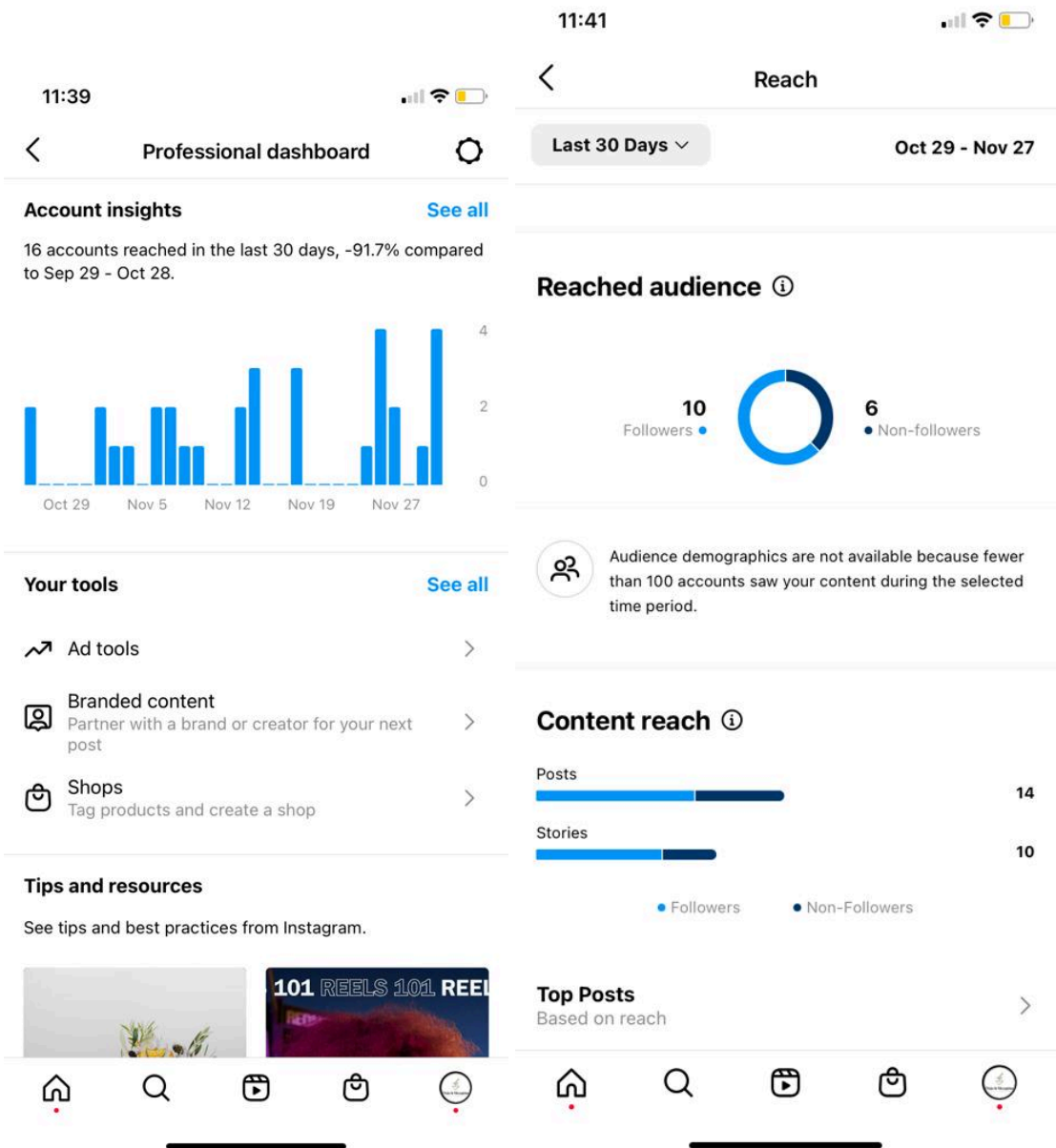


Boceto para la reacción de página web



Boceto para la reacción de página web

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA.



Referencias:

- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. PAIDOS.
- Eco, U. (1975). *Semiosis Ilimitada*. PAIDOS.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color* (0 ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Jones, L. R. G. (2020, 18 julio). *Conoce el organigrama de una agencia de publicidad*. Postedin.
<https://www.postedin.com/blog/organigrama-agencia-publicidad>
- Moreno, J. (2022, 2 mayo). *Qué es un brief creativo, cómo hacerlo y 11 ejemplos excepcionales*. Recuperado 3 de octubre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/preguntas-brief-creativo>
- (S/a). (2013, 2 enero). *Organigrama de una agencia de publicidad*. Tareas Universitarias.
<https://tareasuniversitarias.com/organigrama-de-una-agencia-de-publicidad.html>
- Ramos, M. (2022, 3 mayo). *El organigrama de una agencia de publicidad*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
<https://marketing4ecommerce.mx/el-organigrama-de-una-agencia-de-publicidad/>
- Thompson, J. (2000). *Ideología y Cultura Moderna . "Hermenéutica profunda"*. UAM.
- Sanders, Pierce, Charles. (s/a). *La ciencia de la semiología*. Buenos Aires: Nueva Editorial.

ANEXO



Imagen de creación propia.

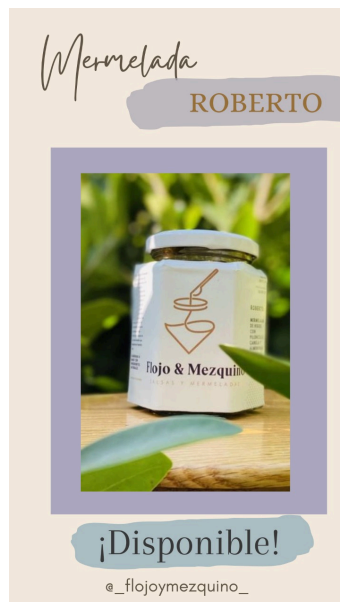


Imagen de creación propia.



Imagen de creación propia.



Imagen de creación propia.