



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**TRASPOLAR LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
DE LA PELICULA LAS TORTUGAS NINJA 1 DE LOS
AÑOS 90 AL SIGLO XXI EN PLATAFORMAS
DIGITALES**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

DANIEL VÁZQUEZ TÉLLEZ



**DIRECTOR DE TESIS:
MTRO. EDER SALAMANCA FUENTES**

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2016

Capítulo 1: Las campañas de publicidad en plataformas digitales

1.1 La publicidad dentro de las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia.

1.2 Internet como medio publicitario

1.3 Herramientas del Marketing Digital

1.4 Importancia de la publicidad digital

1.5 El impacto de la publicidad digital

Capítulo 2: Película *Las tortugas ninja* de los años 90

2.1 Las Tortugas Ninja como producto cultural

2.2 El consumidor de las Tortugas Ninja

2.3 Consumo mediático y publicitario

2.4 Nuevas tendencias en la publicidad de películas animadas en el siglo XXI.

Capítulo 3: Propuesta de campaña de Publicidad Digital para la película *Las Tortugas Ninja*: Un nuevo enfoque de comunicación.

3.1 Brief

3.2 Estrategia Creativa

3.3.1 Ciclo de planificación de campaña

3.3.2 Objetivo Publicitario

3.3.3 Objetivo de comunicación

3.3.4 Racional creativo

3.3.5 Concepto creativo

3.3.6 Tono

3.3 Estrategia de medios

3.4.1 Plan de medios

3.4.2 Racional de medios

3.4.3 Pauta de medios

3.4.3 Flow Chart

3.4.5 Presupuesto

3.5 Resumen de investigación

3.5 Ejecuciones

3.6 Conclusiones

Introducción

Debido a la constante evolución que ha experimentado la publicidad, la tecnología y los distintos medios de comunicación, ahora el consumidor tiene un mejor acceso y mayor facilidad para recibir información, así como también, una mayor vulnerabilidad a aquellos mensajes que comunican experiencias y emociones.

Ahora, en cuanto a la evolución de los medios, antes la novedad eran las pantallas de los cines así como los televisores, más tarde fueron los ordenadores seguido de las computadoras, hasta llegar al internet, los aparatos móviles, tabletas y sistemas operativos como Android o iOS con cientos de Apps para mantenerse entretenido y a la vez informado.

En este siglo XXI, la creatividad publicitaria se ha convertido en una herramienta comunicativa la cual es útil tanto para persuadir, como para seducir y fascinar al consumidor. No sólo basta el dar a conocer un producto o servicio mediante un spot en la radio o televisión, o inclusive llenar de información los medios exteriores como vallas, parabuses, etc; ahora, las marcas se atreven a apostar cada vez más por la inversión publicitaria en internet.

En 2013, la inversión Publicitaria en Internet creció un 31% y alcanzó los 8 mil 355 millones de pesos, de acuerdo con la octava edición del Estudio de Inversión Publicitaria en Internet de IAB México PwC México.

De acuerdo a estimaciones de eMarketer, compañía de investigación de mercado dedicada a proporcionar información y tendencias relacionadas con el *marketing digital*, el internet alcanzó un valor de 493.9 millones de dólares en el país y se espera que este año llegue a los 681.6 millones de dólares. Se dice que para el año 2020 continuará con un ritmo de crecimiento anual de alrededor del 31 por ciento y se estima que incrementará su valor a 4 mil 708 millones de dólares.

Con base en lo anterior, cabe mencionar que se deben aprovechar los recursos tecnológicos incorporados hoy en día y ofrecer cada vez más innovación y creatividad, sin perder de vista las grandes ventajas que la publicidad online ofrece, es decir, explotar tanto la parte interactiva junto con la personalización de la experiencia en el consumidor.

No hay que dejar de lado el acceso a la información que tiene el consumidor actualmente, pues es aquí en donde cobra vital importancia las redes sociales. Estas plataformas que han convertido al consumidor en un generador de información, tienen sus ventajas para las empresas y las organizaciones, pues es así como logran mantener cierta comunicación con diferentes públicos y más específicos.

Según un estudio de la Universidad de Pensilvania de 2014 sobre las compañías de la lista de Fortune 500, el 83 por ciento posee una cuenta en Twitter, un 80 por ciento en Facebook, y un 63 por ciento cuenta con canal en YouTube, porcentajes que seguirán creciendo; por lo tanto, las empresas y marcas toman muy seriamente el tener estas influencias y aprovecharlas como canales de comunicación.

Tomar en cuenta la relación entre los avances tecnológicos y publicitarios, es importante debido a que el consumidor, como las grandes empresas y anunciantes de marcas no pueden subsistir uno del otro, es decir, la influencia de los distintos soportes de medios sirve como herramienta básica de comunicación entre ellos, y gracias a esta movilidad de la actual tecnología, es como se informan, reciben y son parte de la información que se genera al día.

A pesar de que la televisión sigue siendo el primer medio con mayor inversión publicitaria, se debe analizar y comprender las tendencias sobre el internet en la sociedad y en la vida de las personas.

Cada vez más personas tienen acceso a internet, lo cual seguirá aumentando en los próximos años, además, las redes wi-fi brindan mejores posibilidades y acceso al uso de la red, todo esto más el uso de las redes sociales, se obtiene como resultado que las marcas interactúen con distintas personas en el mundo.

Cabe mencionar que en el Siglo XXI existe una gran diferencia a lo que se vivía a finales de los años 80 y principios de los 90, ya sea tanto en la tecnología como en la publicidad.

Por lo tanto, demostrar que los soportes de medios, en especial internet, junto con las distintas plataformas digitales, son buena opción dentro de la inversión publicitaria siempre y cuando se trate de innovar y generar mejor interacción con el consumidor de una forma creativa sin llegar a saturarlo de información.

Es aquí donde entra la película de *Las Tortugas Ninja I* de los años 90, precisamente porque se pretende conocer la efectividad que pudiese tener una propuesta digital para la película. Se dice que a finales de los ochenta, los medios de comunicación se referían con el sufijo de “manía” a las campañas publicitarias que acompañaban a algunas producciones cinematográficas, por ejemplo, la “bat-manía” en 1989, la “tracy-manía”, y después la “tortuga-manía” en 1990.

Quizá no se pretende revivir el concepto de “tortuga-manía” que se vivía en los años 90, pero si lograr un efecto de nostalgia a aquel target adolescente fan de los dibujos animados, figuras y videojuegos, que ahora en este siglo XXI son conocidos como la “Generación de los 90”

Muchas fueron las problemáticas, polémicas y cuestiones para sacar la película a la pantalla grande, sin embargo, el éxito de esta primera incursión cinematográfica, motivó a que en el año de 1991 apareciera la secuela titulada “*El secreto del Ooze*”. Es importante mencionar esto, pues justo la película de *Las Tortugas Ninja* del año 2014 producida por Michale Bay, no tuvo impacto para los “tortuga-maniacos”, además de que la publicidad no ayudó en nada para reforzar tal atracción por ver la nueva película.

Este proyecto consta de tres capítulos a saber; capítulo 1 “Las campañas de publicidad en plataformas digitales”, cuya finalidad es: conocer qué tan efectivo es apostar hoy en día por la inversión publicitaria en medios digitales, definir el concepto de publicidad digital, así como también la importancia que tiene con relación a las campañas comerciales.

Además de resaltar una forma medible, se pretende resaltar la efectividad de utilizar las plataformas digitales para llegarle al consumidor, y cómo éste ha utilizado la tecnología en plataformas digitales en su vida diaria.

En el capítulo 2 cuyo título es “Película Las tortugas ninja de los años 90”, tiene como finalidad hablar acerca de la película como producto cultural, así como también algunas de las caricaturas que surgieron a principios de los años 80 y finales de los 90, para de ahí encontrar el elemento diferenciador clave de la propuesta de campaña de publicidad que se va a llevar a cabo y saber de qué manera se va a dirigir al target, en este caso, la Generación de los 90.

Este apartado resalta elementos clave del consumidor de las Tortugas Ninja, su consumo mediático y publicitario, el rol que juegan tanto en el ámbito de los videojuegos y películas animadas, para de esta manera, promover, alentar o reforzar la nostalgia que vivieron en esa época y tener éxito en la campaña.

El Capítulo 3 titulado “Propuesta de campaña de Publicidad Digital para la película Las Tortugas Ninja: Un nuevo enfoque de comunicación” tiene como finalidad realizar la propuesta de campaña publicitaria principalmente en los formatos digitales.

Este proyecto presenta la posibilidad, por un lado, de dar a conocer que la publicidad en formatos digitales es una buena inversión publicitaria siempre y cuando se dirija al consumidor de una manera creativa e innovadora; mientras por otro lado, dar un cambio de perspectiva que no se tenía a finales de los años 80 y principios de los 90 principalmente, es decir, al publicitar anuncios en formatos digitales y el proceso que conlleva hoy en día realizar este tipo de campañas.

1.1 La publicidad dentro de las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia

Antes de comenzar a hablar acerca de los medios y distintos soportes publicitarios de comunicación, es necesario conocer los términos de publicidad y *marketing*, para así poder explicar la relación existente entre cada uno y la relevancia que tienen en cuanto al consumidor.

Por un lado, sin necesidad de entrar en tantos detalles y aterrizar el concepto de una manera clara y específica, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad define a la publicidad de la siguiente forma:

Es la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios.

Por otro lado el autor Philip Kotler menciona lo siguiente del concepto de *marketing*:

“Si el encargado de *marketing* entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de la “mezcla de marketing” mayor: un conjunto de herramientas de marketing que juntas afectan el mercado”¹.

La evolución y la consecuencia para que la publicidad hoy en día esté creciendo a nivel mundial, ha sido tanto en la relación existente entre el mercado con la industria publicitaria, como el avance de los medios de difusión, y la ampliación de la producción de los mercados.

¹ KOTLER, P., y ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación de México. P. 3

Es decir, el mercado que pertenece a los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, no puede subsistir sin la industria, que a diferencia de éste es el conjunto de vendedores. Es aquí donde cobra principal importancia la publicidad para dar a conocer los bienes o servicios y obtener un crecimiento de la producción-consumo, además de lograr una comunicación e información eficaz entre mercado-industria.

“El avance técnico de los medios de difusión y de los mensajes publicitarios ha dado lugar a un fenómeno de profusión de mensajes que inciden sobre hábitos de consumo, aspiraciones, comportamientos y hasta sueños y fantasías cuya consecuencia se plantea como posible a través de la mediación de un objeto que se compra en el mercado”².

Es pertinente mencionar a las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia (CIM), por ser las que hacen posible todas las relaciones de mercadeo, así como las posibilidades y nuevas oportunidades en el mercado. El autor Philip Kotler las define como “la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”³

Es importante tomar en cuenta esta mezcla de comunicaciones de *marketing*, pues si bien, la comunicación va más allá de todas estas herramientas, es decir, los elementos que más se toman en cuenta por comunicar algo a los compradores tiene que ver con el diseño del producto, su precio, la forma y el color de su caja, como la tienda en la que lo venden.

Cabe destacar que la publicidad se encuentra dentro de la promoción, pues es aquí junto con las ventas como logran dirigirse a audiencias masivas a través de una comunicación impersonal y no directa, “la venta personal es una

² GARCÍA, C. (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del Siglo XXI*. México: Plaza y Valdés. P. 77

³ KOTLER, P., y ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación de México. P. 461

herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente”⁴.

Por lo tanto, incluir estas herramientas, además de coordinar toda la mezcla del *marketing*, es de vital importancia para tener el impacto más grande posible y con una amplia y mejor comunicación.

Hablar de los distintos medios y soportes publicitarios de comunicación es muy relevante, debido a las altas cantidades y el amplio panorama de dependencia económica que manejan tanto las grandes empresas, como las agencias y los anunciantes.

Se ha mencionado mucho acerca de la manera en cómo persuade la publicidad, ya sea en nuestros hábitos de consumo como en nuestras conductas y actitudes. Hoy en día lo importante es vender escapes creadores como emociones, sentimientos y personalidades, experiencias entre otros, con el fin de promover o alentar un estilo de vida determinado.

La decisión del ser humano en una sociedad está determinada por la realidad que le circunda, es decir, en el caso de los medios de comunicación junto con las marcas y los anuncios poco a poco se han integrado a la vida cotidiana por la influencia que tienen, y como consecuencia de ello guían nuestras conductas a través de discursos sencillos y complejos.

Tal vez el problema no radica en los miles de anuncios a los que uno está expuesto, es decir, si un medio tiene diferentes soportes como una gran variedad de posibilidades para anunciarse, los cuales a su vez tienen diferentes formatos como aspectos técnicos acorde al contenido, esto ya está repercutiendo en nuestra vida social y nuestras conductas individuales.

⁴ **RODRÍGUEZ ARDURA, I.** (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Barcelona: UOC. P. 84

De todos los mensajes que se emiten diario en los distintos soportes de medios, ¿Quién es el que sale más beneficiado? ¿La publicidad o los medios? Con base en lo que se ha dicho cabe resaltar la dependencia tanto del uno como del otro, de la misma manera que sucede con la industria/mercado, así pasa con la relación entre publicidad/medios, no pueden subsistir uno sin el otro.

Los productos son racionales, pero las marcas son emocionales, es decir, son una imagen, sugerencia, emociones y símbolos. La publicidad influye en las motivaciones de compra de los consumidores y, éstos se retroalimentan del amparo económico que obtienen de la publicidad. He aquí la dependencia que se genera uno con otro, pues los dos obtienen ganancias, ingresos, y cierto posicionamiento.

Las posibilidades de publicitar o ubicar algún mensaje son diversas, ya que no sólo se utilizan los medios convencionales (televisión, prensa, revistas, radio, cine, publicidad exterior), sino también aquellos medios creados con el propósito de emitir un determinado mensaje publicitario, como por ejemplo, en las cáscaras de huevo, edificios, carritos de supermercado entre otros, aquí todo se vale. A pesar de ello, no todos son útiles y mucho menos suelen dirigirse a segmentos en específico, o en cierto caso, tampoco interactúan con el consumidor.

Está bien que existan los medios impresos y su mayor fuerza sea la credibilidad y la confianza. Habrá gente que piense y diga que el periódico es el medio adecuado por contener las noticias más recientes, así como existirán quienes prefieran las revistas por su contenido ilustrativo.

En ocasiones será muy fiable contar con la radio debido a los costos reducidos que maneja, así como la gran fidelidad que tienen los usuarios con una programación en específico. O qué tal si se aprovecha al medio universal, o sea la televisión, junto con su disponibilidad de 24 horas al día y su gran capacidad de influencia, para así mostrar el producto en un escenario más realista y captar la atención del consumidor.

¿Qué más hace la gente en su vida diaria? Se dirige a la escuela, al trabajo, realiza actividades recreativas, acude al supermercado, etc. El punto es que en algún momento sale a la calle, entonces, ¿Por qué no aprovechar para reforzar el nombre de la marca en los camiones, paradas de autobuses, muros, vallas, fachadas, aeropuertos, el metro, kazeta de periódico, gasolineras, entre otros?

Cualquier medio publicitario es rentable y, tanto las agencias como las grandes empresas estarán siempre en busca de nuevas oportunidades para dar a conocer sus productos y/o servicios; sin embargo, existe un medio el cual, si no se había utilizado con fines publicitarios, hoy en día ha contribuido al fortalecimiento de la imagen de la empresa debido a la gran interacción, comunicación, y personalización que tiene con el consumidor, es decir, internet.

1.2 Internet como medio publicitario

Ya sea por sus bajos costos de producción, su alcance geográfico indeterminado, su interactividad, o su personalización, entre otras, internet es un medio de comunicación el cual ha cambiado los hábitos de consumo en la gente y en la sociedad.

La comunicación que se lleva a cabo en el entorno digital relacionada con la publicidad cambia totalmente en este espacio. El autor Martí Parreño, menciona lo siguiente:

“La era digital ha revolucionado prácticamente todos y cada uno de los aspectos que envuelven nuestras vidas: desde el modo en el que nos *comunicamos* (telefonía móvil, aplicaciones de mensajería instantánea en la web, telefonía a través de la web mediante software tipo Skype, etc.); el modo en el que nos *relacionamos* (chats, comunidades virtuales); el modo en el que *compramos* (eCommerce, mCommerce): y hasta el modo en el que *trabajamos* (teletrabajo) o *gestionamos nuestras viviendas* (domótica)”⁵.

Si hablar de *marketing* al estilo tradicional se refiere a “la acción de presentar algo a alguien”, entonces *marketing* digital, *marketing* en internet, *marketing online 2.0* o *marketing web*, es la acción de presentar algo a alguien en un entorno *online*.

⁵ **PACHECO RUEDA, M.** (2008). *La publicidad en el contexto digital: Viejos retos y nuevas oportunidades*. España: Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Pp. 50

“La industria publicitaria sigue obsesionada con medir los millones de impresiones de sus anuncios”⁶, he aquí donde se puede ver el cambio de comunicación del viejo paradigma de comunicación (emisor, canal, receptor del mensaje), a uno con un entorno multimedia e hipermedia.

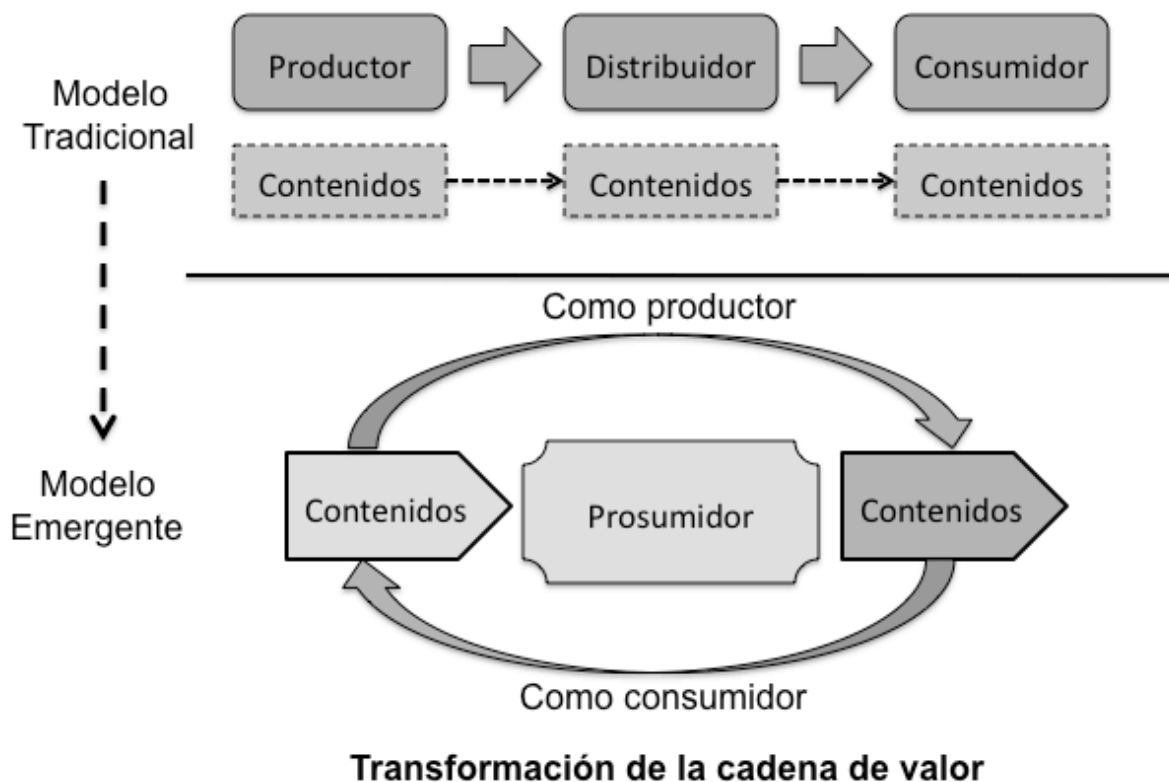
El siguiente cuadro muestra la comunicación que se da entre el anunciante y el consumidor, sin embargo, para que éste último tome el rol de emisor es necesario que exista cierta empatía, y así convertirse en un prosumidor.



Fuente:Elaborado por Daniel Vázquez Téllez

Este término es importante dentro de la comunicación en el entorno digital, ya que el prosumidor es el que rompe con la cadena del valor tradicional como se ejemplifica en el siguiente cuadro.

⁶ LENDERMAN, M., y SÁNCHEZ, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC EDITORAL. Pp. 175



Cuadro 1.0 Fuente: José López Ponce. *Prosumidor. Modelización de la cadena de valor*. Obtenido en línea: <http://www.rizomatica.net/prosumidor-modelizacion-de-la-cadena-de-valor/> (lunes 16 de marzo a las 13:00 hrs)

Se observa en el modelo emergente, cómo es que el prosumidor es quien puede generar el contenido relevante, en este caso, de las marcas, productos, precios, promociones, entre otros, labor que se logra a través del uso del internet.

Prosumidor es aquel cuyas iniciales provienen de las palabras PROductor y conSUMIDOR, el cual fue creado por el autor Alvin Toffler en su libro *La Tercera Ola* en 1979. "Los prosumidores no producen para obtener una ganancia, sino para satisfacer sus necesidades. Para ello, reservan una parte de su producción para sí mismos, y el resto lo ponen a disposición de los otros"⁷.

⁷ MEJÍA LLANO, J.C. (2014). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. España: Anaya Multimedia. S/N de página.

Según el autor Max Lenderman, el prosumidor es importante por las siguientes razones:

- Ω Puede ser un creador amateur en un campo particular, pero tiene los suficientes conocimientos como para manejar herramientas con características profesionales.
- Ω Puede ayudar a diseñar o personalizar los productos que compra.
- Ω Puede crear bienes para su uso personal, y también para venderlos.
- Ω Son preactivos, es decir, extienden rumores tanto positivos como negativos de una marca.
- Ω El consumidor al convertirse en prosumidor ha pasado de estar aislado a estar conectado, de no estar informado a estarlo y de ser pasivo a ser activo.
- Ω Tienen más criterio al tomar decisiones sobre las marcas.
- Ω Tienen acceso a información sobre empresas, productos, tecnologías, rendimiento, precios, y acciones de los consumidores de todo el mundo.
- Ω Están totalmente interconectados⁸

Dentro del amplio panorama digital es importante mencionar al usuario, debido a que es él quien funciona como eje principal del proceso comunicativo en internet. Es decir, cualquier individuo u organización es capaz de tener su propio “canal” de difusión de mensajes, algo que no ocurre en los medios de comunicación clásica como lo es la televisión o la radio.

El usuario es quien decide transmitir la información a través de la apropiación de contenidos para diversos usos y prácticas, de esta manera es como contribuye para que la comunicación sea más rica y compleja. Así, es como el internet cambia el paradigma de comunicación convirtiéndolo de uno a uno, de uno a muchos e inclusive de muchos a muchos.

⁸ **LENDERMAN, M., y SÁNCHEZ, R.** (2008). Marketing Experiencial: La revolución de las marcas. Madrid: ESIC EDITORIAL. Pp. 177

Retomando al autor José Martí Parreño, las siguientes características son las que convierten al internet en un modelo de comunicación con enormes posibilidades para llegar al consumidor: Interactividad, el consumidor puede interactuar con una marca, e incluso si se interesa por alguno de sus productos o servicios podría recibir su catálogo por correo electrónico; personalización, se realizan campañas totalmente personalizadas a bajo coste y con un grado de medición efectiva; omnipresencia, por estar abierto las 24 hrs al día los siete días de la semana; ubicuidad, por ser accesible desde cualquier parte.

Es necesario hacer hincapié en los términos del prosumidor y usuario, pues en la *web 2.0* son un factor importante en la comunicación. Es decir, “en la *web 1.0*, el único generador –generalmente la empresa- publicaba su sitio *web* dirigido a un amplio mundo de usuarios, los cuales, a su vez, tenían muy restringido cualquier posibilidad de respuesta o *feed back*”⁹.

Por lo tanto, el cambio de este paradigma al de la *web 2.0* que los auténticos protagonistas son precisamente el usuario y el prosumidor, pues si bien, son a la vez consumidores y productores de la información y constituyen el principal centro de la comunicación en la red.

Si bien la *web 2.0* significa “la apertura para los usuarios anónimos de Internet con nuevas oportunidades para hacer valer su opinión, participar en un entorno colaborativo, poder influir de forma importante en la generación de moda, tendencias, prestigio de productos, reconocimiento de marca, etc”¹⁰.

Como se puede ver estas redes de consumidores bien informados, es de gran utilidad ya que permiten aprender de las experiencias de los demás. Por lo tanto, los mercados online, no son los mismos a los mercados que acostumbran ver anuncios en televisión o en algún otro medio llámese

⁹ MACÍA DOMENÉ, F. (2014). Marketing online 2.0” Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA. P. 37

¹⁰ MACÍA DOMENÉ, F. op.cit., p.38

convencional; “estos mercados se componen de individuos interconectados, cada vez más informados y envueltos en conversaciones”¹¹

La comunicación tradicional se ha perdido en este contexto digital, es decir, ya no simplemente es emitir mensajes mediante un canal con el fin de llegar a un receptor en particular, ahora las campañas y los mensajes están dirigidas con base en las recomendaciones, reacciones y creatividad que enfatiza tanto el prosumidor como el usuario.

Existe un concepto, el cual es uno de los principales objetivos estratégicos en el *marketing* digital, y es el conocido como *Engagement*. de acuerdo con el autor José Martí Parreño, el *engagement marketing*:

“Pretende implicar de forma radical al consumidor en la experiencia de la marca hasta el punto de hacerla participe de sus momentos de ocio y entretenimiento, concediéndole la oportunidad de comprometerse cada vez más en su vida, ya sea disfrutando de cortometrajes en la web, jugando advergames, participando en comunidades virtuales on-line o asistiendo a fiestas y eventos”¹².

Es por ello que las marcas se atreven a apostar e invertir cada vez más en el entorno digital, ya que internet es el medio que más está creciendo a diferencia de los medios convencionales. Estimaciones por parte de la agencia de medios ZentihOptimedia, afirma que la inversión publicitaria *online* ha crecido una diferencia de 2% por año, es decir, si en el 2012 fue de 18,3%, en el 2013 un 20,4% para finales de este año 2015 se espera que alcance sea de 24,6%¹³.

¹¹ **LENDERMAN, M., y SÁNCHEZ, R.** (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Pp. 177

¹² **MARTÍ PARREÑO, J.** (2011). *Marketing y Publicidad en Internet*. España: StarBook. P. 53

¹³ *La inversión Publicitaria en Internet seguirá creciendo*. Obtenido en línea de: <http://www.puomarketing.com/66/18187/inversion-publicitaria-internet-seguira-creciendo.html> (lunes 8 de junio a las 21:01 hrs)

Finalmente éstas son las siguientes tendencias debido al creciente uso del internet por parte de las personas, en especial en dispositivos móviles, el cual se mantendrá así por lo menos los cinco años que vienen, según el Moblity Report 2014, realizado por la empresa Ericcson:

1. Para el 2019 habrá más de 9.2 millones de suscripciones a algún servicio de telefonía móvil.
2. En el año 2020 se estima que el 90 por ciento de los habitantes tendrán acceso a la web mediante un dispositivo móvil.
3. El internet móvil crecerá en áreas donde el acceso está restringido, es decir, países de Medio Oriente y África.
4. El 55 por ciento de los datos móviles será utilizado para realizar videollamadas¹⁴.

En el entorno de la *web 2.0*, una marca, anunciante o empresa debe estar preparado para interactuar con personas que, además de ser futuros compradores, son imprevisibles debido a que siempre tendrán nuevas y asombrosas capacidades para generar estados de opinión tanto favorables como desfavorables para alguna marca, e incluso tienen el poder de influir decisivamente sobre el posicionamiento de la misma.

¹⁴ Manuel Sebreros. *4 datos sobre el internet del 2020*. Obtenido en línea de: <http://www.merca20.com/4-datos-sobre-el-internet-del-2020/> (lunes 8 de junio a las 21:11 hrs)

1.3 Herramientas del Marketing Digital

Hay que empezar a hablar de la interactividad como el proceso en el que el usuario tiene toda la libertad para acceder a los contenidos que sean de su interés mediante la navegación, por lo tanto, entiéndase como interactividad a la manera en la que el usuario no sólo recibe la información, sino también participa en la misma, mediante foros, chats, aportando datos, dando sus opiniones, etc.

La importancia que tiene la interactividad y la navegación en relación con el usuario es la siguiente:

“Una navegación basada en un sistema hipertextual de enlaces, es la forma en la que está estructurada la web. La navegación es la forma en la que el usuario recorre los contenidos de una forma no lineal. Entendiéndose como “no lineal” el hecho de que sea el usuario quien decida qué contenidos verá primero y en qué orden... El usuario en la web selecciona la noticia que más le interesa y profundiza en ella tanto como desee... el usuario en la web conforma no sólo la secuencia, sino la propia *programación* a la que desea acceder. Del mismo modo, actualmente, el internauta es capaz de generar cada vez más su propia *programación publicitaria*”¹⁵.

De acuerdo con lo anterior se puede decir que la web desde el punto de vista publicitario ofrece mayores posibilidades de llegar a públicos más específicos de una manera eficaz e interactiva que es lo más importante. “Generalmente puede pensarse en llegar al consumidor adecuado, en el momento adecuado a través del mensaje adecuado”¹⁶.

¹⁵ MARTÍ PARREÑO, J. op.cit., Pp. 79

¹⁶ MARTÍ PARREÑO, J. op.cit., Pp. 80

Cualquier organización así sea chica, mediana o grande, cuenta con una gran variedad de herramientas para publicitar su mensaje en su sitio web. Si bien cabe resaltar la importancia de los recursos económicos disponibles así como saber elegir la estrategia idónea para lograr llegar al público objetivo.

Antes de pasar a los formatos y las herramientas más útiles para situar los mensajes publicitarios, es necesario poner énfasis sobre la importancia de los buscadores en el entorno digital. Es decir si se está pagando por cada *click*, venta, o impresiones, no se puede perder de vista lo siguiente: Los “robots o araña” de los buscadores puedan leer tu página, clasificarla mediante palabras clave, para así mostrarlo en cierto orden el cual es como aparecen los resultados en el buscador.

“Es importante estar bien situado en los buscadores puesto que a través de ellos es la principal manera de que el público <<te encuentre>>”¹⁷. Es más que obvio que no se les puede pagar a las personas que están buscando algo en internet, sin embargo sí se puede pagar por aparecer cuando el usuario esté en busca de algún término. Existen dos maneras de estar posicionados en los buscadores, y es pagando o sin pagar.

El siguiente cuadro muestra los enlaces orgánicos o naturales **SEO (SearchEngineOptimization)** y publicitados o pagados **SEM (SearchEngineMarketing)**¹⁸.

¹⁷ MIRANDA VILLALÓN, J.A., OLMOS HURTADO, A., y ORDOZGOITI DE LA RICA, R. (2014). *Publicidad on line: las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC 3ra edición. Pp. 144

¹⁸ MIRANDA VILLALÓN, J.A., OLMOS HURTADO, A., y ORDOZGOITI DE LA RICA, R. op.cit., Pp. 146-150

The screenshot shows a Google search for "camionetas usadas". The search bar is at the top with the Google logo and a search button. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Imágenes", "Vídeos", "Noticias", "Maps", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results are displayed in two columns. The left column contains organic search results (SEO) with blue backgrounds, and the right column contains paid search results (SEM) with pink backgrounds. The organic results include links to Ford, Demotores, MercadoLibre, and Vivanuncios. The paid results include advertisements for Ford, Camionetas Usadas en Venta, Camionetas Usadas, Pick Up Usadas, Camionetas en Vivanuncios, Autos Usados, Seminuevos, and Camionetas-usadas.

Cerca de 2,160,000 resultados (0.80 segundos)

Camioneta Usada? - Ford.mx
 Anuncio www.ford.mx/Camionetas
 Mejor estrena una camioneta Ford y experimenta su poder. ¡Ánimate ya!

camionetas usadas - Camionetas al Mejor Precio Aquí
 Anuncio www.demotores.com.mx/Camionetas
 Todas las Marcas y Modelos. Ver más

Camionetas usadas - MercadoLibre.com.mx
 Anuncio www.autos.mercadolibre.com.mx/
 Todos los modelos y marcas en MercadoLibre. Ingresa!
 Autos y Camionetas, Usado: MercadoLibre México

Camionetas Usadas - Autos y Camionetas - MercadoLibre
autos.mercadolibre.com.mx/camionetas-usadas
 Encontrá más de 81532 Camionetas Usadas - Autos y Camionetas, Usado en Volkswagen, Ford o Chevrolet en Jetta, Serie 3 o Accord en Distrito Federal, ...
 Carros Usados Baratos - Camionetas Usadas - Autos Usados - Golf

Camionetas y camiones usados y nuevos en Distrito Federal
www.vivanuncios.com.mx/Vehiculos/Autos-y-camionetas
 Encuentra Camionetas y camiones usados y nuevos en Distrito Federal. Vende ya Publicando Gratis. Vivanuncios.

Autos y camionetas usadas y nuevas en venta en Distrito ...
www.vivanuncios.com.mx/s-venta-autos-camionetas/.../r1c811008p1
 Encuentra Autos y camionetas usadas y nuevas en venta en Distrito Federal. Vende ya Publicando Gratis. Vivanuncios.

Camionetas Usadas en Venta
 Anuncio camionetas.carmudi.com.mx/
 Compra o Vende tu Auto. 100% Gratis.
 ¡Maneja tu Próxima Camioneta Hoy!

Camionetas Usadas
segundamano.mx/Camionetas+Usadas
 Compra Venta de Camionetas Usadas
 Todas las marcas y modelos aquí.

Pick Up Usadas
autos.trovit.com.mx/NissanPick_Up
 Autos Usados y de Segunda Mano.
 Miles de Anuncios con Foto y Precio

Camionetas en Vivanuncios
www.vivanuncios.com.mx/Camionetas
 Publica la tuya y vende rápido
 Gana dinero ya vendiendo en Viva

Autos Usados, Seminuevos
www.carplanet.mx/
 Los mejores autos usados,
 a Crédito y de contado.

Camionetas-usadas
www.izito.mx/Camionetas-usadas
 Buscar Camionetas-usadas
 Buscar en 8 Buscadores a la vez

Enlaces Pagados (SEM)

Enlaces Orgánicos (SEO)

Ejemplo de enlaces Pagados y Orgánicos en Google.

Si bien cabe resaltar, en el primer enlace **SEO** aparece el anuncio de una forma natural, que está determinado por las palabras clave y vinculadas de forma directa al contenido de tu sitio, mientras en el segundo que se refiere al **SEM**, son resultados pagados que aparecen como “enlace patrocinados”

Incluir el uso de las palabras clave en los **sitios web** es de gran importancia debido a que pueden incrementar el tráfico de la misma, entiéndase por ello a los datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio *web*, ya que éste se calcula por el número de visitantes y de páginas que más visitan.

Es totalmente legal el uso de las palabras clave con fines publicitarios, si éstas se encuentran vinculadas de forma directa al contenido del sitio, si de lo contrario fuera, sería ilegal incluir palabras clave sin ninguna relación por el simple hecho de referirse a temas que son de interés para los usuarios.

Existen infinidad de soportes en internet en los cuales es posible situar los mensajes publicitarios, sin embargo los más relevantes y de mayor utilidad se mencionarán a continuación.

Para vender la imagen de la empresa, algún producto, marca, etc, es importante el sitio *web*, pues ésta es como si fuera una tienda virtual en la cual el diseño y los contenidos tienen que captar la atención del consumidor, en pocas palabras, invitar al usuario se quede y se anime a profundizar en el sitio.

Además de ser atractiva, algo que debe tener una página web es lo siguiente: debe ser fácil de entender, el diseño de tu página tiene que asociar de inmediato con tu marca, aumentar el tráfico, el tiempo y la fidelización de los usuarios ofreciéndoles servicios añadidos¹⁹.

Seguido de los sitios *web* están los **microsites**, los cuales suelen acompañar a las campañas de publicidad con el principal objetivo de medir su rentabilidad. La ventaja fundamental de este formato, es lanzar una ventana superpuesta que se encuentra abierta, y proporcionar al usuario un nuevo espacio para navegar libremente sin perder ningún contacto visual con el espacio de navegación el que se encontraba (sitio *web*).

De los sitios *web* y *microsites*, se puede hacer uso de los llamados formatos **rich media**, los cuales son una forma de comunicación que incorpora animación, sonido, video y/o interactividad.

El anuncio se desarrolla habitualmente mediante algún tipo de animación, en el cual el más acorde para esta campaña sería el **top layer interactivo**, pues permite con el usuario una fuerte interacción para obtener información del producto anunciado, ya sea mediante una pequeña animación, un ícono fijo

¹⁹ MIRANDA VILLALÓN, J.A., OLMOS HURTADO, A., y ORDOZGOITI DE LA RICA, R. op.cit., P. 131

para recordar el producto, o un *site* flotante para interactuar directamente con el producto.

De las herramientas publicitarias gráficas también conocidos como ***displays***, se encuentran los ***banners***, los cuales son equivalentes al faldón publicitario de los medios impresos. Los más comunes y más utilizados, el *banner animado*, *banner interactivo*, *banner sonoro* y *banner persiana* o *banner anzuelo*, por hacer que el usuario interactúe de alguna forma con él.

Otras estrategias de *marketing* importantes por ser las encargadas de fusionar y asociar contenidos de entretenimiento comercial además de atraer a los consumidores hacia la marca son las siguientes:

Por suponer un producto de entretenimiento donde la marca está presente de manera intangible, el ***advertainment*** es relevante por crear contenidos donde la historia o el guion están al servicio de los valores de la marca.

De la misma manera, el ***advergaming*** es importante debido a que se puede llegar a un gran cantidad de perfiles con esta herramienta, y desarrollar todo el videojuego en torno a la marca que lo encarga.

No hay que dejar de lado el ***marketing móvil***, pues ésta se basa en la utilización de las plataformas móviles como vehículos de acciones de comunicación comercial. Hoy en día el móvil es un dispositivo que además de permitir hablar por teléfono, sirve para jugar, mandar correos y mensajes de texto, chatear, subir fotos y lo más importante, navegar a través de internet como realizar compras online.

Por ello es importante realizar una *web* con un diseño *responsive* o adaptado al tamaño del dispositivo que esté utilizando el usuario, pues éste siempre comienza a utilizarlo a primera hora de la mañana, lo cual puede abrir la posibilidad de crear una campaña que permita la compra o interacción del producto o servicio.

El utilizar estas herramientas permite crear contenidos de entretenimiento de marca los cuales no interrumpen el entretenimiento del consumidor, pues es lograr que el propio mensaje y el contenido se conviertan en un relato que gire en torno a la marca correspondiente.

1.4 Importancia de la publicidad digital

Antes de empezar a hacer el trabajo tanto creativo, como la planificación e inversión de medios, es necesario que el anunciante facilite un breve informe a la agencia con información relevante, mejor conocido como *Brief*²⁰, en tanto relevante me refiero a que debe tener la siguiente información: Descripción del mercado, datos disponibles de investigación de mercado, Análisis de la competencia, Objetivos de la campaña, Posicionamiento, Directrices internas, Normativa externa, Presupuesto disponible y Calendario.²¹

Después de un análisis del *Brief* se entrega un *Contrabriefing*, el cual se refiere a una propuesta por parte de la agencia que complementa a la del anunciante. Cabe resaltar aquí, la diferencia del entorno digital al convencional, es decir, para presentar un análisis de la publicidad on line tanto de la competencia como de la selección de los soportes y la inversión, es necesario analizar datos y estudios sobre la actividad publicitaria, lo cual se puede lograr a través de las siguientes herramientas:

- Ad Relevance: De Nielsen Net Ratings, permite conocer los contenidos de una campaña en un periodo determinado así como su evolución en el tiempo. De esta manera se puede obtener la manera en la que el competidor es constante o no en su estrategia creativa, de medios, y la selección de formatos que está utilizando.
- INFOADEX MOSAICO: *Acceso online a la base de datos actualizada diariamente y que recoge las nuevas creatividades publicitarias españolas, con la posibilidad de buscar, visualizar y descargar cada una de las nuevas creatividades encontradas y lanzadas por cada empresa, clasificadas por sectores, productos, anunciantes, marcas, medios, soportes, descripción, slogan, formato, tamaño...*²²

²⁰ MIRANDA VILLALÓN, J.A., OLMOS HURTADO, A., y ORDOZGOITI DE LA RICA, R. (2014).

Publicidad on line: las claves del éxito en internet. Madrid: ESIC 3ra edición. Pp. 104

²¹Ibid, pp. 106-107

²²Ibid, pp. 107-108

Por último, se tiene que definir tanto la estrategia creativa como la de medios, esta parte es importante debido a la vinculación que tienen y porque deben estar diseñadas de forma coordinada. Es decir, no es lo mismo poner un anuncio en una Web de gran tráfico que en una red social en especial, son cosas totalmente distintas. Pasa de igual forma con el tipo de campaña que se pretende realizar para un sitio web el cual se accede desde un ordenador y no desde un móvil.

Pero ¿Qué tiene de importante conocer el proceso de realización de una campaña en el contexto digital? ¿Es parecido al proceso por el cual se tiene que pasar para realizar una campaña tanto en los medios ATL como BTL? ¿Dónde hay una diferencia si lo único que cambia es la creatividad que se tenga para el uso de los distintos formatos y soportes con los que cuenta cada medio?

Esto con relación a las 4ps puede ser útil para encontrar el elemento diferenciador entre lo digital y los medios convencionales, haciendo principal énfasis en cómo ha cambiado las nuevas formas de relacionarse.

Acerca de los Productos y Servicios: el prosumidor ha fomentado el nuevo tipo de consumo. Es decir, la personalización de productos y servicios es lo que se hace presente con las tecnologías digitales y la web como plataforma de comunicación e interacción. Como ejemplo, la forma en la que puedes personalizar tu MacBook Air en la página de Apple Store. Te da la opción de escoger entre el tipo de procesador, la memoria, así como elegir algunos accesorios. (Véase en las imágenes posteriores)

► Servicio y soporte

Accesorios

Adaptador de Thunderbolt a Gigabit Ethernet de Apple

El Adaptador de Thunderbolt a Gigabit Ethernet de Apple permite conectarte fácilmente a una red Ethernet Gigabit de alto rendimiento. Es pequeño y compacto, y se conecta al puerto Thunderbolt de tu Mac. Además, te ofrece un puerto RJ-45 compatible con redes 10/100/1000BASE-T.

Ninguno(a)

Adaptador de Thunderbolt a Gigabit Ethernet de Apple [+ \$499.00]

Adaptador de Thunderbolt a FireWire de Apple

El adaptador de Thunderbolt a FireWire de Apple se conecta al puerto Thunderbolt de tu Mac, y es compatible con una conexión a FireWire 800. Usa este adaptador para conectarte a dispositivos FireWire, como discos duros y dispositivos de audio.

Ninguno(a)

Adaptador de Thunderbolt a FireWire de Apple [+ \$499.00]

Adaptador de Mini DisplayPort a VGA

Utiliza el adaptador Mini DisplayPort a VGA para conectar a un monitor análogo estándar, proyector o LCD que utiliza un conector o cable de VGA. Repasa la documentación o verifica con el fabricante de tu pantalla para asegurarte que has escogido el adaptador adecuado.

Ninguno(a)

Adaptador de Mini DisplayPort a VGA [+ \$499.00]

18 pagos de \$1,002.16.
[Más información >](#)

Disponible para ser enviado:
en stock
Envío gratuito

Añadir ▼

Contáctanos

☎ 001-800-692-7753

Especificaciones

Intel Core i5 dual core de 1.6 GHz, Turbo Boost de hasta 2.7 GHz

Intel HD Graphics 6000

4 GB de memoria SDRAM LPDDR3 de 1600 MHz

Almacenamiento en flash basado en PCIe de 128 GB

Teclado retroiluminado (Español) y el manual del usuario

Apple Store Mac iPhone Watch iPad iPod iTunes Soporte

Apple Store Buscar una tienda Obtener ayuda

Comprar Mac MacBook MacBook Air MacBook Pro iMac iMac con pantalla Retina 5K

Personaliza tu MacBook Air.

Hardware | Servicio y soporte | Accesorios

▼ Hardware

Procesador

Disfruta de un rendimiento increíble con los procesadores Intel Core de quinta generación. Elige la velocidad y el procesador que quieras.

[Más información ▼](#)

Intel Core i5 dual core de 1.6 GHz, Turbo Boost de hasta 2.7 GHz

Intel Core i7 dual core de 2.2 GHz, Turbo Boost de hasta 3.2 GHz [+ \$2,700.00]

Memoria

Más memoria (RAM) significa un aumento en el rendimiento general, y permite que la computadora funcione con más aplicaciones al mismo tiempo.

[Más información ▼](#)

4 GB de memoria SDRAM LPDDR3 de 1600 MHz

Resumen

\$15,999.00

18 pagos de \$1,002.16.
[Más información >](#)

Disponible para ser enviado:
en stock
Envío gratuito

Añadir ▼

Contáctanos

☎ 001-800-692-7753

Especificaciones

Intel Core i5 dual core de 1.6 GHz, Turbo Boost de hasta 2.7 GHz

Intel HD Graphics 6000

El precio: Si el precio de un producto/servicio en las plataformas *on-line* (sitios de comercio electrónico) es menor que en las plataformas *off-line* (tiendas), esto puede incentivar a una compra y a una mayor comodidad mientras uno se encuentra en su casa dese el ordenador o *Smartphone*.

Comunicación: “La denominada sociedad red (denominada por Castelles) está constituida por redes digitales interactivas interconectadas entre sí que mantienen a los seres humanos comunicados como nunca antes lo habían estado”²³. No sólo los mantiene informados e intercomunicados, sino además incitan al consumo mediático personalizado.

Es decir, lo que se hablaba en el caso de la página de Apple Store, la personalización del producto. Ahora ¿Qué pasa con las redes sociales? Los nuevos agentes de comunicación (*Youtubers*²⁴, *Bloggers*²⁵, etc.) se dedican a hablar los productos que compraron, videojuegos, o algún otro tema de entretenimiento, entre otros. Es una gran libertad en cuanto al acceso a la información en este entorno, lo cual resulta un gran reto para las empresas por hacer nuevas estrategias de comunicación y cada vez más creativas.

Acerca de la comercialización: Una gran ventaja puede ser el comercio electrónico, los cuales conforman mercados virtuales que pueden estar abiertos las 24 hrs al día. Esto es lo que necesita internet con un consumidor que no se cansa de preguntar, informarse, comparar, investigar, etc.

Puede ser similar el proceso de una campaña de los medios ATL, BTL y TTL, sin embargo, en el entorno digital existe una gran diferencia, la cual ya se mencionó anteriormente, y es: Los medios interactivos permiten una comunicación bidireccional entre las organizaciones y los consumidores; la generación de contenidos debe apegarse al concepto de entretenimiento; no es suficiente pensar en una estrategia para la propia web, sino hay que hacerlo para las distintas plataformas, esto es, pensando que los mensajes son capaces de migrar de una plataforma a otra.

²³ MARTÍ PARREÑO, J. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet*. España: StarBook. Pp. 62

²⁴ Con Internet ha nacido una nueva generación de comunicadores que no sólo saben crear audiencia, sino ganar dinero gracias a las reproducciones de sus vídeos.

²⁵ 1. Perteneciente o relativo a los blogs o a los blogueros. 2. m. y f. Persona que crea o gestiona un blog.

1.5 EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

En este apartado más que hablar de impacto de la publicidad digital como una forma medible, es hacer especial énfasis en la importancia que tienen cada una de las plataformas, formatos y herramientas publicitarias como estrategias de *marketing* para llegar al usuario e interactuar con él, así como el acceso que se tiene a ellas, es decir, a estas tecnologías.

Por lo tanto es pertinente mostrar la oportunidad y el amplio panorama que tienen las empresas y marcas en cuanto al entorno digital, No es necesario hablar en especial de todos los formatos habidos y por haber en internet, ya que no se está haciendo un análisis de estos, simplemente es dar a conocer al lector la importancia que radica el buen uso y empleo de cada estrategia.

Antes que nada, es relevante mencionar la importancia del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Y ¿Por qué es importante tocar este tema? En lo particular una de ellas y quizá la más importante, es la “Estrategia Digital Nacional”²⁶ propuesta el 10 de junio de 2013 por el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Enrique Peña Nieto, en el cual habla de incorporar estas tecnologías a la vida cotidiana de las personas, de las empresas y el propio gobierno.

Además, el Presidente Enrique Peña Nieto menciona lo siguiente: “La Estrategia Digital Nacional, coordinada desde la Presidencia de la República, será clave para democratizar el acceso a instrumentos como Internet y Banda Ancha, y para aprovechar al máximo el sinfín de posibilidades que ofrecen”.

He aquí la parte más importante y el fin al que se pretende explicar, imagina si al gobierno le interesa que los ciudadanos estén mejor informados y sean más participativos en cuanto a los objetivos que tengan en mente, ahora uno como marca o empresa, ¿Qué puede lograr gracias a esta democratización?

²⁶ Estrategia Digital Nacional. Gobierno de la República. Noviembre 2013. Consultado en: cdn.mexicodigital.gob.mx/EstrategiaDigital.pdf (25 de abril de 2015, 17:40 hrs)

“La adopción global de la telefonía móvil, así como el rápido crecimiento de la banda ancha, han promovido que el flujo de ideas y de mercancías se dé en un entorno global. Las TIC modificaron la manera en la que la gente se informa, comunica, divierte, hace negocios, trabaja y estudia y, en consecuencia, se han convertido en el elemento que ha contribuido al desarrollo de las sociedades que han sabido incorporarlas y aprovecharlas en sus actividades cotidianas”²⁷.

El Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2014 Séptima Edición, presentado por IAB México y Millward Brown²⁸, menciona que en 2014 los internautas se conectan en promedio 6 hrs al día, 1 hr más que en el año 2013, la pregunta es entonces, ¿Incrementará el promedio de horas en los próximos años debido a la accesibilidad que propone el gobierno con las TIC?

Si se analizan los siguientes porcentajes que arrojó el estudio, es decir, que el 91% se conecta desde su casa, el 52% en el trabajo, el 37% en la escuela, el 35% desde WIFI o acceso público y el 34% desde la calle, la tendencia seguirá creciendo gracias a esta democratización del Internet y la Banda Ancha.

Es aquí donde entran las marcas para aprovechar que los internautas utilizan tanto la computadora, el celular, y las tabletas para conectarse a internet. El 87% está en redes sociales mientras ven la televisión, mientras que el 62% navega en la web, junto con otro 55% que está buscando información.

Las redes sociales más usadas son las siguientes: Facebook 93%, YouTube 40%, Twitter 23%, Google 20%, Instagram 18%, y los productos o servicios que adquieren más en línea son: Ropa 22%, Transacciones Bancarias 21%, Pago de Servicios 20%, Artículos de tecnología 18%.

²⁷ *Ibíd.*, p. 11

²⁸ Consultado en: <http://iabmexico.com/Infografias/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos.html> (25 de abril de 2015, 18:42 hrs)

Finalmente para cerrar con el apartado y en general con el capítulo, la conclusión es que las estrategias de *marketing digital* así como el entorno digital han logrado dos cambios significativos, por un lado en el lugar del individuo, tiene la libertad de ver lo que quiera, cuando quiera, y donde quiera (plataformas digitales); mientras por otro lado, lo que se genera a nivel comunidad, es tanto una mayor interacción, como participación y recomendaciones que se generen dentro de las mismas.

“El cambio que se está produciendo en el mundo del marketing es una causa directa de la evolución de Internet y, por ende, de todo el entorno digital. Internet, ahora, se caracteriza por la acción y la participación del usuario. Y, por esa razón, es vital conocer el comportamiento de los internautas cuando navegan por el mundo virtual”²⁹.

²⁹ MIRANDA VILLALÓN, J.A., OLMOS HURTADO, A., y ORDOZGOITI DE LA RICA, R. (2014).

Publicidad on line: las claves del éxito en internet. Madrid: ESIC 3ra edición. P. 239

2.1 Las Tortugas Ninja como producto cultural

El autor Theodor Adorno hace alusión a la Industria Cultural como la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad, por lo tanto, junto con el autor Walter Benjamín, consideran que el auge de la sociedad de masas es un síntoma de una era degradada en la que el arte sólo es una fuente de gratificación para ser consumida.

Establecen que si la autonomía de las obras de arte no ha existido casi jamás en forma pura y ha estado señalada por la búsqueda del efecto, entonces ésta se ve abolida por la industria cultural.

“En la era de la industria cultural, el individuo ya no decide autónomamente: el conflicto entre impulsos y conciencia se resuelve con la adhesión acrítica a los valores impuestos. El hombre está en manos de una sociedad que lo manipula a su antojo: el consumidor no es soberano, como la industria cultural desearía hacer creer, no es sujeto sino su objeto”³⁰.

Se hace referencia a los productos culturales, como cualquier actividad cultural llámese bien o servicio; el autor Manuel Cuadrado delimita estos dos productos de la siguiente manera:

- 1) Un bien cultural se refiere a toda actividad artística de creación individual y producción en serie materializada en un soporte tangible, además, su consumo es potencialmente masivo ante la posibilidad de su elevada difusión.
- 2) Un servicio cultural se refiere a la actividad artística que se contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución. Por lo tanto, son actividades con una duración limitada y con reducido grado de reproducción.

³⁰ CORNEJO PORTUGAL, I. (2007). El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial. México: Universidad Iberoamericana. P. 33

El siguiente cuadro ejemplifica y divide los servicios culturales de los bienes culturales.

ORGANIZACIÓN CULTURAL	ACTIVIDADES CULTURALES	NATURALEZA	GRADO DE REPRODUCCIÓN	SECTOR
Museo	Pintura Escultura Fotografía Arquitectura	Artes Plásticas	Servicios culturales	Sector de las Artes
Entidad escénica	Teatro Danza Ópera Música	Artes Escénicas		
Industria cinematográfica	Cine Vídeos	Artes Audiovisuales	Bienes culturales	Industria Cultural
Industria fonográfica	Discos			
Comunicación	Radio Televisión			
Industria del Libro	Libros	Artes Gráficas		
Otras	Diseño Artesanía	Artes Aplicadas		

Fuente: Cuadrado (2000)

Como se pudo observar en el cuadro anterior, el sector de los bienes culturales es la industria cultural. Esta parte es importante en el apartado, pues si bien el concepto de industria cultural es aquel que se refiere a la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad.

Son importantes los productos de la industria cultural ya que además de ser mercancías, lo son desde una parte integral, es decir, ya no se está obligado a adquirir el producto buscando un beneficio inmediato, ahora ese producto es capaz de dotar de ciertos atributos o estatus a aquella persona que lo posea.

La industria cultural vive de algún modo como parásito de la producción de los bienes materiales, y de alguna manera se dedica a la creación de productos y acumulación de bienes materiales por parte de las comunidades, en lugar de crear objetos, cosas o productos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las sociedades.

Se habla acerca de una industria cultural, la cual, pretende ser guía y modelo para un mundo supuestamente desorientado, es decir, dejarse guiar por todo lo que ésta nos presenta, para así crear ciertos modelos de personalidad individual, moda, comportamiento o costumbre.

Con base en lo anterior cabe destacar que se puede hablar de industria del entretenimiento como una industria cultural, pues sin duda alguna toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica y los dirigentes de la misma ya no están interesados en esconder ese poder que refuerza su negocio.

Es decir, la televisión, radio, teatro, diarios, revistas, cine y video, ya no necesitan darse como arte, debido a que sólo son un negocio el cual les sirve como ideología para legitimar todos los contenidos que producen deliberadamente.

Por lo tanto, en este negocio la competencia primera es el tiempo libre de los consumidores, pues son éstos quienes están expuestos a una oferta de contenidos cada vez más vasta y específica; ahora las nuevas tecnologías juegan un papel central, como lo son los móviles, las PC entre algunos otros sectores ligados al desarrollo de plataformas que integren diferentes usos para darle al cliente una experiencia de entretenimiento completo.

2.1.1 Caricaturas de los años 80`s y 90`s

Existen caricaturas que marcaron toda una década así como a generaciones enteras de niños por ser éstas quienes generaron cierto tipo de pertenencia, identidad, valores y recuerdos de su vida, los cuales serán añorados cuando se encuentren en su parte adulta, o quizá existen ya personas que lo están viviendo.

A pesar de ser *Walt Disney* con su largometraje animado de *Blanca Nieves y los Siete Enanos* quien dio inicio a la era dorada de la animación, los años 80`s y los 90`s se caracterizaron por crear héroes épicos que luchaban contra villanos despiadados basadas en las películas de ciencia ficción con gran éxito³¹.

Además fueron décadas en las cuales se iniciaron campañas de mercadotecnia, ya que las caricaturas más recordadas vinieron de líneas de juguetes como por ejemplo, *He-Man y los amos del Universo*, *Star War*, *G.I. Joe* y *Transformers* para que los niños recrearan estas aventuras con sus manos.

Quizá algunas de las caricaturas que se transmitieron en los años 80`s y 90`s siguen saliendo hasta la fecha con mejores gráficas, es decir, han pasado por distintos software de animación, como lo es de lo 2d a lo 3d. Aunque estas mejoras mantuvieron vivos a los héroes de los años 80`s y 90`s, la animación ha evolucionado considerablemente, a tal grado de hacer que la historia o el concepto de las caricaturas de estas décadas se vaya perdiendo. Es decir, si se presentara una caricatura perteneciente a estas décadas, tendría poca atracción o quizá cierta ignorancia cultural por parte de los niños.

³¹ Díaz Reyes, C. "Evolución de las caricaturas: De Mickey Mouse a Jake. Obtenido de: <http://www.vanguardia.com.mx/evoluciondelascaricaturasdemickeymouseajake-1728277.html> el 15 de agosto de 2015 a las 13:40.

A continuación se presentan algunos ejemplos de caricaturas que pueden traer recuerdos especiales, ya que son programas que aún no se olvidan y quizá reviven momentos de la infancia o cierta nostalgia, porque se está hablando de que los personajes los acompañaron durante su crecimiento y son recuerdos clave de un momento de su vida.

Los Súper Campeones, fue una serie de anime que salió en los años de 1981 a 1988, cuyo tema central es el fútbol, ya que narra las aventuras de Oliver Atom y sus amigos desde la infancia hasta que son profesionales y llegan a formar parte de la selección nacional de Japón.

Los Halcones Galácticos salieron en 1986, la cual era una serie animada que trataba acerca de un equipo de héroes en el siglo XXV, los cuales fueron hechos con cuerpos y alas de metal para combatir al crimen organizado en la Galaxia de El Limbo.

Los auténticos cazafantasmas, debido al éxito de la película, fue una serie de televisión que empezó a producirse a partir del año 1986 a 1991. La serie no cambia a lo que fue la película, ya que trata de igual forma de las aventuras que tienen los integrantes del equipo en el negocio de la investigación de fenómenos paranormales.

Una serie que se publicó en el año de 1986 cuya historia se centra en un grupo de jóvenes guerreros denominados caballeros, los cuales luchan por proteger a la diosa griega Atenea y a la humanidad de todas las fuerzas del mal que quieren dominar la Tierra, se trata de los famosos *Caballeros del Zodiaco*.

La serie de *Ranma ½* producida de 1987 a 1996, también es conocida por este chico llamado Ranma Saotome el cual sufrió una maldición desde que cayó en un estanque maldito, por lo tanto, desde ese día cuando se moja con agua fría se convierte en una chica pelirroja y para volver a su estado original de chico debe tener contacto con agua caliente.

Una serie que salió en el año de 1989 a 1996, famosa por su historia la cual trataba de la búsqueda de un total de siete esferas que al ser reunidas aparecía un dragón sagrado y podía conceder cualquier deseo, fue la serie conocida como *Dragon Ball*.

Se hizo mención de las caricaturas anteriores sin importar que sean respectivos productos de animación estadounidense o japonesa, ya que sólo se pretende resaltar que son series únicas que marcaron la infancia de algunas personas, y que así como éstas, pudieron haber sido *He-Man*, *Capitán Planeta*, *X-Men*, *Gárgolas*, o *Las Tortugas Ninja*.

2.1.2 Surgimiento de las Tortugas Ninja

Fue pertinente mencionar algunas caricaturas de los años 80 y 90 para empezar a hablar acerca del surgimiento de la película de Las Tortugas Ninja I, pues si bien, fue durante éste periodo de tiempo en la que se publicaron sus primeros cómics y series de animación, así como la trilogía de sus películas.

Antes de que se convirtieran en una marca corporativa gigante de la que surgieron películas, series de caricaturas, juguetes, y otras cosas más, todo empezó con el sueño de dos chavos que intentaban ganarse la vida como historietistas independientes e ilustradores en periódicos regionales, se trata de Kevin Eastman (Maine, 1962) y Peter Laird (Massachusetts, 1954).

Kevin Eastman comenzó a dibujar una tortuga enmascarada erguida sobre sus patas traseras y con *nunchakus*³² atados a las extremidades superiores, se dice que probablemente la idea provino del cómic Ronin del autor Frank Miller.

Así fue como en su dibujo escribió “Tortuga Ninja” y enseguida lo mostró a su amigo Peter Laird. Mientras éste la analizaba, se le ocurrió hacer una versión simplificada de esa misma tortuga, fue ahí donde ambos se dieron cuenta de que podían hacer algo mucho mejor.

³² Arma tradicional en las artes marciales que consiste en dos palos unidos por una cadena o cordón.

La idea de las “Tortugas Ninja” estaba siendo más clara, por lo tanto Eastman se le ocurrió dibujar no una, ni dos, ni tres, sino cuatro tortugas enmascaradas con sus respectivas armas cada una. De esta manera fue como nacieron las Tortugas Ninja, con el toque final de Laird añadiendo las palabras “Mutantes Adolescentes”, ya sólo era cuestión de pensar en una buena historia.

En marzo de 1984, Eastman y Laird fundan la compañía Mirage Studios y publican el primer cómic de las Tortugas Ninja, 3.000 ejemplares en blanco y negro que imprimieron con 1.200 dólares provenientes de un préstamo por parte del tío de Eastman y una afortunada devolución de Hacienda.

Después presentan su cómic en una convención celebrada en Portsmouth, varios distribuidores de distintos puntos del país compran el cómic, las 3.000 copias logran venderse así como las primeras impresiones salieron totalmente agotadas. Cabe resaltar que el precio del cómic era de 1,50 dólares, por lo que hoy puede llegar a costar hasta 6.000 dólares una copia de la primera tirada.

Explicar cómo surgió la idea de las “Tortugas Ninja Mutantes Adolescentes” permite tener un mejor panorama de cómo es que empezaron a convertirse en una industria y marca corporativa gigante, por lo tanto no es pertinente seguir con la historia de cada cómic de las Tortugas Ninja, si bien sólo cabe resaltar que la ventaja de esta serie es que mezcla la ciencia ficción con monstruos, artes marciales y misterio.

Después de todas las publicaciones de los ejemplares que se hicieron a partir del año de 1984 con todo y sus cambios y modificaciones, es como esta serie comienza a tener éxito incluso en las primeras series que salieron para la televisión. De igual forma las próximas que aparecieron en televisión, también lo hicieron junto con los cómics publicados por otras editoriales.³³

³³ Las Tortugas Ninja de Eastman y Laird obtenido de <http://www.eltipodelabrocha.com/2013/08/las-tortugas-ninja-de-eastman-y-laird.html> el 17 de julio de 2015 a las 20:17.

2.1.3 Productos culturales de las Tortugas Ninja

La primer serie de animación se estrena en diciembre de 1987 y es cancelada en noviembre de 1996 tras 194 episodios y diez temporadas; en el 2003 se estrena una nueva serie que es cancelada en el 2009 tras 156 episodios y siete temporadas; actualmente se está emitiendo una nueva serie en el canal *Nickelodeon* por lo que se puede decir que las Tortugas Ninja les depara una larga vida televisiva, quizá algo ventajoso para las nuevas generaciones.

Esta parte empieza a tener sus ventajas y desventajas, es decir, por un lado la serie se convirtió en un fenómeno en casi todos los países que se estrenó y popularizó a las Tortugas Ninja. Por otro lado se modificó este producto y la serie adecuándola a un público más juvenil con mejoras y adaptaciones distintas respecto a lo que era el cómic.

La desventaja no radica en seguir transmitiendo series de televisión adaptadas a distintos públicos, llámense infantiles, juveniles, adolescentes, entre otros; el problema es que se crean contenidos en los cuales se modifica totalmente el origen, en este caso, de Las Tortugas Ninja, teniendo como consecuencia la pérdida de identidad o pertenencia con los productos de las caricaturas, o incluso el arraigo cultural tan pobre acerca de las mismas.

A pesar de lo anterior, se ha visto que el cómic sin duda alguna abrió las puertas para que se realizaran las series de televisión además de convertir a las tortugas en íconos pop idolatrados por jóvenes de todo el mundo.

Debido a este fenómeno fue que se empezó a grabar la película de *imagen real*³⁴, primero en 1989 deciden filmar una película con personas disfrazadas

³⁴ El cine de figuración real, registra imágenes auténticas en movimiento continuo, descomponiéndolas en un número limitado de imágenes por segundo, generalmente 24. En el cine de animación, no existe movimiento real que registrar, sino que las imágenes se producen individualmente, una por una, mediante dibujos, modelos, objetos, imágenes digitales y otras variadas técnicas, de tal forma, que al proyectarlas en secuencia continua, se produzca la ilusión óptica de movimiento. (Llagostera, E: 2012,p. 215).

de animales, la cual tuvo un éxito comercial ya que recaudó más de 135 millones de dólares en EE.UU y cerca de 67 en el resto del mundo.

En 1990 se estrena otro film, justo cuando la serie de animación se estaba emitiendo por televisión, esto trajo consigo que las salas del cine estuvieran repletas de adolescentes.

Poco a poco y de esta manera las tortugas ninja se fueron convirtiendo en un ícono pop, es decir, una figura de la cultura popular que es ampliamente reconocida por todo el mundo sin necesidad de que alguien haya adquirido o utilizado el producto que la vio nacer.

Fue necesario hacer hincapié en estos datos, pues hay que recapitular que a sus 25 años de historia se han emitido casi 400 episodios de televisión sumando todas las series de animación de Las Tortugas Ninja, además de que han tenido 4 películas y una de ellas continúa siendo una de las adaptaciones de cómic con mayor recaudación de todos los tiempos.

Estas mutantes verdes son franquicias de videojuegos que ya cuentan con decenas de títulos y que además han vendido millones de juegos; los japoneses hicieron un anime de las tortugas, también se publicó una tira cómica que llegó a publicarse en 250 diarios, y si le sumáramos todo el *merchandising*³⁵ que han generado, se puede afirmar que cualquier persona de cualquier edad sabe perfectamente quienes son las Tortugas Ninja sin necesidad de haber leído algún cómic o haber visto un episodio de televisión.

³⁵ El objetivo fundamental del *merchandising* es sacar la mayor rentabilidad de los productos expuestos en el lugar de venta, dando un buen servicio al cliente. El *merchandising* es hijo de la época moderna de consumo, donde la oferta es mayor que la demanda. Se aplica esencialmente para fomentar la compra impulsiva. El *merchandising* existe porque el fabricante y el distribuidor tienen, en realidad, tres clientes: Consumidor (*consumer*) en casa, distribuidor (canal) y el cliente-consumidor en el punto de venta (*customer*). El *merchandising* está orientado a la seducción del consumidor (comprador) en el punto de venta. (Salen, H: 1994, p. 4-11)

Cabe resaltar que desde que comenzó en 2012 la nueva serie de televisión animada por ordenador *Nickelodeon*, ha sido un éxito con 12 millones de telespectadores, en el cual desde ese otoño se vendieron más de 10 millones de muñecos articulados y en 2013 fueron nombrados Primera Marca de Muñecos Articulados así como también la marca de calzado FILA lanzó sus primeras playeras que se vendieron online en 15 minutos.

Desde hace tiempo se han estado vendiendo artículos de Las Tortugas Ninja, sin embargo hoy en día la nueva película producida por Michael Bay, está ofreciendo una nueva visión de ellas que a la gente le podrá o no gustar, pero que sin duda alguna, es una película que no está acorde al concepto de estas tortugas de antes, con medios y efectos especiales actuales y que además puede robar algunos recuerdos sobre la primera serie de televisión que fue emitida.

No quiere decir que la nueva saga de producción dirigida por Michael Bay haya sido la responsable de salirse del concepto de Las Tortugas Ninja, como hemos visto desde la primer serie de televisión así como las películas que salieron en los años 90's, fueron teniendo adaptaciones circunstanciales ante la oposición de Eastman y Laird.

A este punto se pretende llegar, sólo es una nueva fase de la Tortuga manía en la que si antes su frase era "Cowabunga", pues ahora con la nueva serie de televisión animada por ordenador *Nickelodeon* es "Booyakasha"; si el origen de Las Tortugas Ninja fue por haber observado a su maestro practicar artes marciales, o por una sustancia radiactiva, pues ahora con el nuevo film resulta que vienen del espacio.

Cabe mencionar que con la nueva serie de televisión animada de Las Tortugas Ninja viene acompañada con una nueva y extensa línea de productos que incluyen figuras de acción, cuadernos, estuches, lápices, bolígrafos, toallas, mochilas y videojuegos.

Para concluir y con base en lo anterior, se puede mencionar que los cambios que ha tenido la saga de la película las Tortugas Ninja así como el *merchandising* es en cierto modo necesario, pues retomando el concepto de manía, lo único que se pretende es actualizarse y vender modas efímeras, lo cual acelera la sucesión de las tendencias, y como diría el autor Guillaume Erner en su libro “Sociología de las tendencias”, en algún momento estos productos se volverán obsoletos y serán pasados de moda, sólo es cuestión de tiempo.

Así como el individuo influencia a la moda, a su vez, éste mismo se ve influenciado por ella, por lo tanto se debe entender que la víctima de la moda va delante de su época y sus contemporáneas adoptarán después las formas que ellos ya adoptaron; es por ello que si la Tortuga Manía continúa, no va a ser de la misma manera ni del mismo enfoque que antes.

2.2 El consumidor de las Tortugas Ninja

Los consumidores de las Tortugas Ninja son aquellas personas conocidas como la Generación de los 90, esto no quiere decir que hayan nacido en ésta época, sino fue aquella en la cual vivieron su etapa de niños a adolescentes, es decir, tenían entre 12 a 16 años de edad.

Los 90`s fueron años llenos de ingenuidad debido a que estos niños adolescentes se creían muy listos, además, fueron conocidos como los años de la apatía, pues eran rebeldes conformistas que comenzaban a aburrirse por tenerlo todo hecho y a su vez se preparaban para ser los JASP del futuro (Jóvenes Aunque Sobradamente Separados)³⁶.

La década de los 90 empieza con la caída del Muro de Berlín y termina con la muerte de Ladi Di, a su vez, comenzaba la globalización, pues el internet llegaba a nuestras vidas para cambiar por completo el paradigma de intercambio de comunicación.

³⁶ BLASCO, P. (2013). Yo fui teen en los 90: Retrato de la generación que lo tuvo todo.

Esto es importante, pues antes de que la tecnología bombardeara nuestras vidas a tal grado de transformar totalmente nuestro entretenimiento al brindar mejores contenidos y cada vez más medios para poder consumirlos en cualquier lugar, a la hora que sea y cómo sea, las cosas antes se hacían diferente.

Por diferente llámese a que fue posible un mundo sin *Facebook*, *Twitter* y demás redes sociales que existen hoy en día, es decir, se leían periódicos para enterarse de alguna noticia, era más común el uso de cartas, telegramas o correo tradicional. O si querías asistir a una fiesta no eras invitado ni por medios electrónicos ni mucho menos tenías que llegar a tal dirección consultando *Google Maps*.

Esto era lo que hacían las personas que vivieron su infancia en los años 90, y que además en esta tesina son considerados el consumidor de Las Tortugas Ninja, pues hoy en día son personas que tienen entre 28 a 34 años de edad y recuerdan tanto los cómics de los que se hablaron en el apartado anterior por haber formado parte de su infancia y de su adolescencia.

Por lo tanto, los nacidos en los 80's tuvieron que adaptarse al bombardeo del consumismo que comenzó a partir de ésta década así como la llegada del internet.

La globalización fue un hecho importante que marcó esta década, pues dicho intercambio cultural y económico iba a enriquecer a la sociedad en muchos niveles, como por ejemplo, tecnológica y social. Algo más importante que esto, iba a conseguir que las calles de las ciudades se parecieran más entre sí, las unas a las otras, y no sólo éstas sino también las propias personas, es decir, lo que se conoce como una sociedad de consumidores.

Era generar una adopción de costumbres y estilos de vida, así como imaginarios que confluyen en una sociedad orientada al consumo, es decir, imitar gestos, modas, aspiraciones, fantasías y estereotipos.

“La integración de las economías locales a una economía de mercado mundial, donde la producción y los movimientos de capital se configuran a escala planetaria, supuso el gran impulso de las empresas multinacionales en los noventa, así como de la libre circulación de capitales”³⁷.

Por lo tanto, la sociedad de consumo se convirtió en el escenario más deseado y más temido, ya que todos sabían en el fondo, que nada es gratis. Sin embargo, esto tiene su parte divertida, pues el consumismo es un atributo de la sociedad en el cual las personas empiezan a apropiarse de las cosas y de acumular objetos, lo que los lleva al aumento permanente del volumen y la intensidad de querer, desear y anhelar éstas emociones repetidamente.

Menciona el autor Zygmund Bauman en su libro *Vida de consumo* que la sociedad de consumidores es en la cual se surgen necesidades nuevas, productos nuevos, y deseos insaciables, es decir, se trata de producir cosas para apropiárselas y después enfocarse en su eliminación.

Con base en lo anterior se puede decir que la Generación de los 90 empezaron a notar este cambio y a adaptarlo a sus vidas, sin embargo, esto no quiere decir que empezaban a desechar las cosas que adquirían o compraban, al contrario, eran más conservadores; es por ello que se habla de la nostalgia, pues en aquella época apenas empezaba el consumismo a diferencia de este siglo XXI que adquirimos y reemplazamos, eliminamos y volvemos a reemplazar con mayor frecuencia.

Una vez vistas las películas en formatos VHS y Beta tenían que ser rebobinadas para volver a verlas, ahora, sólo se tiene que apretar el botón que dice *stop* en el control y ponerle *play* para que vuelva a empezar la película; ellos estaban muy familiarizados con los casetes, sin embargo lo que empezaba a estar de moda en esos tiempos en los cuales escuchaban música, eran los famosos *Discman*.

³⁷ BLASCO, P. op.cit.

Antes decidían por medio de “volados” para elegir quién iba a jugar primero en la consola de Nintendo NES o el inolvidable Atari, debido a que solamente había un control y en el mejor de los casos hasta dos.

Tampoco no contaban con un celular con una cámara de 8 mega pixeles ni podían editar las fotos insertándoles algún filtro o subirlas inmediatamente a una red social, mandar un whats app o hacer una video llamada; se conformaban a que tuviera una lámpara y pudieran mandar sms y realizar llamadas telefónicas

Son diversas las cosas que se pueden recordar de esa época, pero más las inolvidables y memorables como lo es cuando ibas a las maquinitas y apretabas todos los botones, además de pegarles, para ver si de pura casualidad caía alguna moneda que se quedó atorada de alguna otra persona que jugó antes que tú.

Salían a jugar las típicas cascarita de fútbol en la calle, iban a patinar, o en cierto caso también se inventaban los juegos de hockey en patines de línea, aunque no estuviera la pista de hielo, pero sí los bastones, un disco y unas pequeñas porterías para empezar a jugar.

Las películas y los videojuegos tenían otro sentido para ellos, es decir, generaban cierta nostalgia y más apego a ellas, por lo tanto ahí viene un poco el descontento de que las películas de antes sean remasterizadas.

El rol fundamental de las películas era promover, alentar o reforzar un estilo y una estrategia de vida consumista. La Generación de los 90 en cuanto a sus motivaciones y actitudes para su diversión, se sentían los héroes de la película y jugaban a serlo, tenían la capacidad de imaginar así como la libertad de jugar con sus amigos a héroes y villanos, ya sea en los parques, patios de su casa o algún otro lugar fuera de dispositivos electrónicos.

Pero ahora todo ha cambiado, pues en un experimento que realizó el canal de YouTube titulado "The Fine Bros" a niños nacidos en este siglo XXI con respecto al origen de los personajes, ellos reaccionaron con sorpresa al ver la producción de esta serie.

Cabe mencionar que existe una enorme diferencia de lo que lo hacían los niños de antes a lo que hacen los de hoy en este siglo XXI, por lo tanto este es claro ejemplo de que las personas antes eran más apegadas y que hoy en día si se les presenta algo retro pueden generarle cierta nostalgia, siempre y cuando sea de la manera correcta y no se salga del contexto de lo que ellos vivieron.

Por ejemplo, a pesar del impacto que tuvieron Las Tortugas Ninja sobre toda una generación y de convertirse en una franquicia rentable con diferentes opciones de promoción como videojuegos, juguetes, muñecos de acción, así como armas y vehículos, a más de 20 años regresaron con la producción de una nueva película, aquí la diferencia de gustos por parte de cada infancia.

Mientras los niños observan el video sobre el origen de estos reptiles, opinaron que son muy simples, no sabían de la existencia de Las Tortugas Ninja del pasado y creían que las de la caricatura de Nickeodeon era la primera, son aterradoras, estúpidas, más feas que las de hoy en día y falsas.

La conclusión y tal cual los niños la dijeron, se trata de presentar una mejor película y renovarla para las nuevas generaciones que vienen, y si a la gente que vivió su infancia en esa época les molesta que remastericen las películas, pue es porque les gusta lo viejo debido a que están acostumbrados a ello, quieren mantener lo mismo de antes porque lo han visto desde hace mucho tiempo; se sienten como si hubieran cambiado su niñez y por lo tanto revivir cierta nostalgia.

Es por ello que se dice que los crecidos en la década de los 90 lo han vivido todo, pues han jugado canicas y también al wii, han grabado casetes vírgenes y también han tenido *ipod*, han pasado de la pantalla análoga a la *SmartTV*.

Si hay algo importante por mencionar para concluir este apartado y fundamental para el siguiente punto, se debe a que la parte más positiva de la globalización y el acceso a la información estés donde estés, fue posible gracias a la llegada de un servicio que se convirtió en una nueva realidad paralela a la real, complementaria a la realidad tangible, es decir, la realidad intangible de internet.

2.3 Consumo mediático y publicitario

Como se vio en el apartado anterior, esta generación que dedicaba su tiempo jugando Mario Bros, Street Fighter, Contra o Sonic y aquellos que sentían grandeza de tener un Cd entre todos sus amigos, son personas que en este siglo XXI y en este año 2015 tienen de 28 a 35 años de edad.

Se les pude conocer como migrantes digitales, ya que desde su nacimiento estas personas han tenido contacto con computadoras, reproductores digitales de música, teléfonos celulares, dispositivos móviles, visto desde la perspectiva en la cual se han tenido que adaptar a la evolución de estos mismos.

Son personas que durante su niñez hasta que comienzan a hacerse adultos han estado en contacto con los productos tecnológicos y por lo tanto hoy en día son cada vez más consumidores de música, multimedia y entretenimiento por medio de apps móviles.

Debido a las nuevas tecnologías, es como estas personas han ido migrando en distintos ámbitos, como por ejemplo, tanto en la tecnología circulan nuevos y antiguos mitos en las narraciones y contenidos de los medios, como en la conducta de los usuarios, donde gracias a la interactividad se convierten en manipuladores de contenidos, y por último a la forma de conocer, archivar y encontrar las imágenes que produce la sociedad.

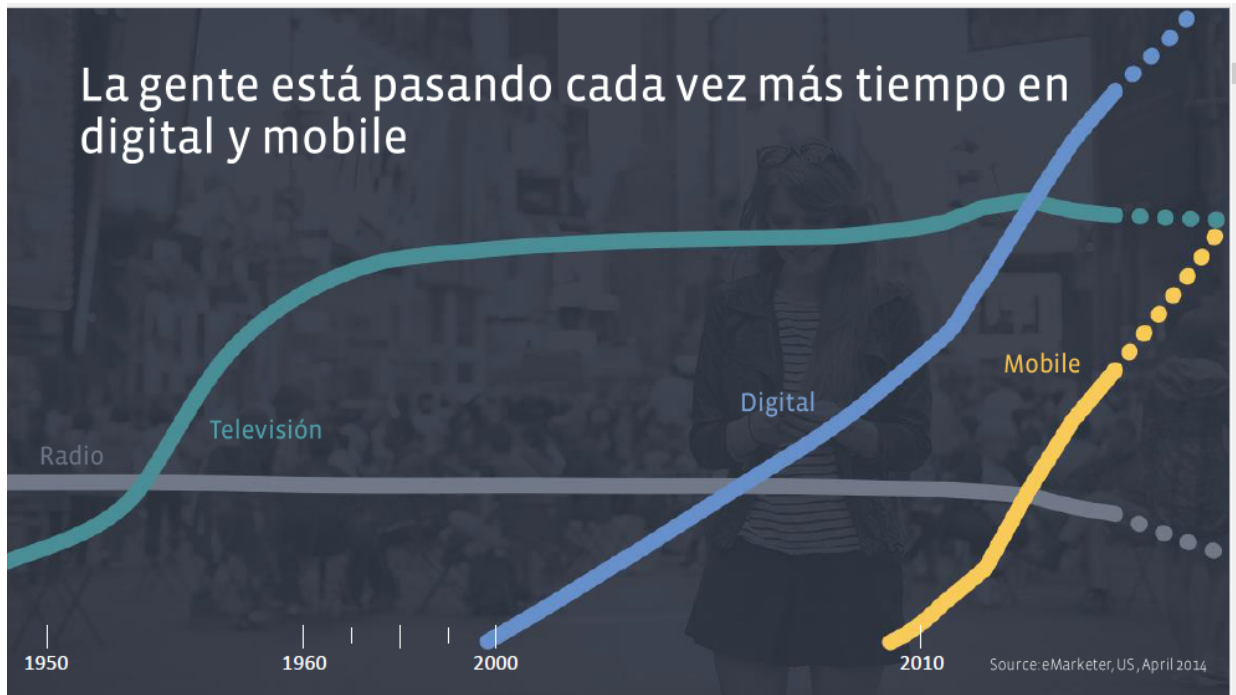
Es así como han migrado desde los años 90`s hasta la fecha, se ha de notar que como cualquier otro inmigrante aprenden a adaptarse al entorno y ambiente, pero con una característica en especial, conservando siempre una cierta conexión con el pasado.

Es decir, a diferencia de los “nativos digitales”, que han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, video e Internet, los migrantes digitales son aquellos que por edad no han vivido tan intensamente todos estos cambios tecnológicos, sin embargo, han estado obligados a adaptarse a ello por la necesidad de estar al día.

Estas personas trabajaban y aprendían sin necesidad de tener la televisión prendida, escuchar música o con el celular al lado mientras se mensajaba con sus amigos o compartían algo en alguna red social.

Tampoco utilizaban instantáneamente el hipertexto³⁸, descargaban música, telefoneaban desde dispositivos de bolsillo, ni intercambiaban mensajes y chateaban diariamente, en pocas palabras, no estaban en la Red en todo momento, sin embargo, sí consumían los medios convencionales como radio, televisión, periódicos, revistas, cine, entre otros.

³⁸ El hipertexto es una estructura que organiza la información de forma no lineal. La estructura hipertextual permite saltar de un punto a otro en un texto -o a otro texto- a través de los enlaces. En lugar de leer el texto de forma continua, ciertos términos están unidos a otros mediante relaciones a través de los enlaces. Esto permite que los lectores o usuarios de un hipertexto accedan a la información que les interese de forma directa o que la busquen de acuerdo con sus propios intereses, sin tener que recorrer el texto entero paso a paso o secuencia a secuencia.



El cuadro anterior muestra cómo la gente está pasando cada vez más tiempo en la parte digital y mobile, y de acuerdo a la fuente de *Facebook Internal Data*, vemos nuestros *smartphones* 100 veces al día, y la *app* de Facebook se abre entre 10 y 15 veces al día.

Antes no se veían estas prácticas en la gente, y ahora están presente en donde sea que estemos todo el día y todos los días. Finalmente para las marcas esta parte suele ser favorable, pues solo se dirigen a la gente que es importante para ellos, es decir, antes se conocía una parte del segmento como el género, edad y algún gusto en general, por ejemplo: Mujeres 25-34 años que les gustan los sitios de decoración; ahora se conoce el siguiente tipo de información: Julieta, edad 35 años, mamás de 3 niños, practica yoga frecuentemente, utiliza únicamente su Smartphone.

2.4 Nuevas tendencias en la publicidad de películas animadas en el siglo XXI.

Como se vio en un principio la relación entre industria y mercado, es en el cual uno presenta una situación de demanda superior a la oferta mientras el otro se pone a pensar en óptica de producción, para que llegue el comerciante y piense más allá por poder recuperar los nuevos métodos de venta, así como su distribución y que exista cierta rotación en este ciclo repetitivo.

Esto tiene que ver con el término denominado *merchandising*, el cual se puede situar en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan las técnicas de visualización, potenciación de la mercancía y la rápida rotación de productos.

Aunado a lo anterior, el camino usual suele ser que salgan las películas y después de verla una cantidad de veces determinada, se desarrolla cierta sed en el consumismo tradicional en la cual quieres adquirir el producto del personaje hasta en muñecos, pósters, cartucheras, sábanas, cepillos de dientes, etc.

Desde la década de 1980 ya existían todo este tipo de mercancías, empezando por las empresas de juguetes que comenzaban a generar cierta ganancia a partir de los dibujos animados. Tal es el caso de He-Man, pues fue un juguete de Mattel, impulsado por la misma empresa con unos cómics que contaban la historia de este personaje, y también el caso G.I. Joe, que era una manufactura de la empresa Hasbro.

Se puede decir que el *merchandising* incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, por lo tanto, pretenden llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra. Sin embargo, no todo sigue siendo igual que antes, ahora el punto de venta está en las redes sociales y en las distintas plataformas digitales incluyendo el internet.

Estos son algunos de los cambios a los cuales se han tenido que adaptar la generación de los 90, y más que adaptarse a ello es algo a lo que ellos no estaban acostumbrados ver. Es decir, en esas décadas no eran tan común las promociones en las cuales tenías que registrar algún código para ganar entradas al cine, o antes de iniciar la película en el cine, no existían todos los comerciales o anuncios publicitarios que hoy en día se presentan.

Esta es la nueva tendencia no sólo para las películas animadas, sino también aquellas de ciencia ficción, acción, entre otras. Ahora es hacer una pregunta acerca de la película y mandar las respuestas vía e-mail o a través de las redes sociales, tal como se muestra en el siguiente ejemplo.

Requisitos

- Los invitamos a seguirnos en nuestras redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) o [YouTube](#).
- Seguir a nuestros amigos de Spin Master México en [Facebook](#).
- Seguir a Paramount Pictures en [Facebook](#) y [Twitter](#).
- Escribir un tweet en tu timeline al presionar el siguiente botón:

Mandar tweet

Aviso: De no cumplir con los requisitos su participación quedará anulada.

Dinámica

Para participar deberán cumplir con los requisitos y lo único que tienen que hacer es responder una sencilla trivia y enviar su respuestas al siguiente correo: promo@revistagamerstyle.com, con el asunto "Tortugas Ninja". Además, Spin Master Juegos obsequiará a 10 afortunados una figura oficial de la película. (Los ganadores se van a elegir al azar). Tienen hasta el domingo 3 de agosto a las 21:00 hrs para participar.

Tu correo electrónico deberá de incluir los siguientes datos:

- Nombre completo:
- Fecha de nacimiento:
- Usuario de Facebook, Twitter, Instagram o Youtube:
- Dirección:

Trivia

- ¿Quién es el co-creador de las Tortugas Ninja?
- ¿Cuántas películas hay de las Tortugas Ninja y en qué año salieron?
- Menciona tres actrices que audicionaron para el papel de Abril O'Neill en Ninja Turtles (2014).
- ¿Cuál era el nombre clave del proyecto de filmación de esta película (Ninja Turtles)?

El *merchandising* de personajes de ficción no sólo puede ser aprovechada como una fuente de financiación de la producción audiovisual, sino también de ingresos muy considerables para aquellos que ostentan los derechos de explotación sobre las mismas, además en el contexto digital, se generan estas ganancias y se sigue obteniendo mayor *engagement* e interacción con el usuario.

Por ejemplo, el caso de la serie de Pocoyó, la cual es emitida en 140 países ha recibido numerosos galardones internacionales, lo cual permite expandir el mercado de los productos de *merchandising*, tan es así que la primera empresa que se interesó por ésta, o sea Bandai, logró vender 1800 juguetes desde su página *web* en Reino Unido el primer fin de semana que se pusieron a la venta.

Ahora se pretende generar interacción y conectar con el consumidor por medio de dinámicas, así por un lado se adquieren ganancias por parte de la marca, y también permite un reconocimiento en cuanto a la página o red social.

Concurso: Asiste a la premiere de las Tortugas Ninja

Por: Diego Reyes | el: 02/08/2014 | 0 Comment

[Cambia de auto hoy mismo](#)
Refresca tu auto fácil, rápido y al mejor precio

33 35



CONCURSO
PREMIERE: LAS TORTUGAS NINJA

¡Stylers! Paramount Pictures, los invita a la premiere de las *Tortugas Ninja* a través de nosotros. Además, nuestros amigos de Spin Master México regalarán 10 figuras de la película. La proyección de la película será el próximo martes 5 de agosto en Cinemex Pabellón Polanco o en Cinemex World Trade Center a las 20:00 hrs.

Por ejemplo, el caso anterior fue un concurso para asistir a la Premiere de la película de Las Tortugas Ninja.

Se puede decir que en el caso de Gamer Style que es un medio enfocado a la cobertura de temas pertenecientes al ámbito de los videojuegos, cine, música y tecnología, logró dos cosas, una que los usuarios sigan sus redes sociales, es decir, generar más *likes* y seguidores; por otro lado que éstos mismos interactúen por medio de una dinámica, participen y en este caso ganen las entradas para la Premiere de la película.

Es interesante ver como la consolidación del internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil, permite que el *merchandising* sea trasladado a este entorno virtual con el principal objetivo de atraer al usuario y proporcionarle ya sea una visita cómoda, rápida y entretenida, con el fin último de obtener e incrementar resultados de venta de los comerciantes *web*.

Con el siguiente ejemplo podemos decir que no sólo se trata de diseñar una

The screenshot shows the website 'merchandisingplaza' with a navigation menu and a product listing for 'PRODUCTOS DE PELÍCULAS ANIMADAS EN NUESTRA TIENDA'. The page displays a list of brands with their respective product counts and a grid of product images including a backpack, shorts, and a plush toy.

Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las cookies. Ver nuestra política de

merchandisingplaza

Buscar

CESTA: 0 PROD

DEPORTES MÚSICA CINE Y TV COMICS Y DIBUJOS ANIMADOS VIDEOJUEGOS CULT

SERIES DE TELEVISIÓN PELÍCULAS MITOS DEL CINE PELÍCULAS ANIMADAS SERIES DE LOS 80 PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

MERCHANDISING » CINE Y TV » PELÍCULAS ANIMADAS

FILTROS

— Marcas

- Frozen (242)
- Tortugas Ninja (150)
- Gru, mi villano favorito (112)
- Mickey Mouse (103)
- Minnie (103)
- Cars (71)
- Bob Esponja (62)
- Planes (38)
- Big Hero 6 (29)
- Pesadilla antes de Navidad (25)

OTRAS MARCAS (42)

PRODUCTOS DE PELÍCULAS ANIMADAS EN NUESTRA TIENDA

Películas animadas shop: 1160 artículos online | Página 1 / 73

Ordenar por Los más vendidos Rebajas

Primera 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Última

Backpack, Shorts, Plush Toy

buena página y con esto asegurar el éxito rotundo al comerciante virtual, si no es tener una excelente comunicación con el usuario por medio de la confianza, seguridad, entrega del producto, y por supuesto la interactividad, los cuales son aspectos que valoran antes de decidir por realizar cierta compra.

Finalmente, la parte central de la tesis es lo *online* y el buen contenido que se puede generar en esta plataforma, si Las Tortugas Ninja se convirtieron de cómic independiente a serie multimedia, y en este momento se ha convertido y ha generado tantas riquezas, por qué no lograr revivir cierta nostalgia; si ya se vendieron playeras online y la película nueva de Michael Bay no generó esta nostalgia, puede que el entorno digital ofrezca esta parte y una oportunidad de darle a la gente el revivir ciertos momentos de esta serie cómica y televisiva que generó tanta polémica en su tiempo.

BRIEF TORTUGAS NINJA

Definición de Brief

El término *Brief* proviene del verbo en inglés *to brief*, que es pura onomatopeya, porque se pronuncia en una sola sílaba y significa “dar instrucciones precisas y breves”. El término es de origen militar: si hay una situación en la que es preciso ir al grano es justo antes de entrar en combate...³⁹

Es importante este proceso conocido como *Brief*, pues es así como se empieza con la primer etapa para la creación de una campaña publicitaria, ya que el anunciante facilita a su agencia la información necesaria para desarrollar la creatividad y, si se trata de una agencia de servicio de medios de igual forma podría solicitar el plan de medios.

Después de haber digerido y desmenuzado dicha información, la agencia, en caso de tener alguna sugerencia que modifique el *Brief*, regresa con el anunciante y le presenta en este caso el proceso conocido como *desbrief* o *contrabriefing*.

Tanto en creación como en planificación y compra de medios, este paso es realmente necesario y de suma importancia, ya que las agencias necesitan que el anunciante les informe sobre una serie de cuestiones, cabe resaltar, que la información debe ser de forma precisa, incluyendo sólo la información relevante y resumida.

³⁹ MIRANDA VILLALÓN, J.A (2014) *Publicidad on line: Las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC EDITORIAL. P. 105

Brief Tortugas Ninja

1: Portrait

Producto.

Las Tortugas Ninja son personajes que han tenido adaptaciones en películas, series, videojuegos, cómics, dibujos animados, etc. Sus orígenes se encuentran a partir del cómic creado principalmente por Kevin Eastman y Peter Laird. Sus historias están llenas de acción en las cuales se enfrentan a criminales, alienígenas y súper villanos, casi siempre en Nueva York donde residen.

Tanto la serie como las películas que se han realizado son infantiles comparados con el cómic, el cual es enfocado a un público adulto, por incluir un contenido más irónico y paródico.

Entre sus series de televisión de dibujos animados, la primera triunfó demasiado, con 193 episodios que duraron desde 1987 a 1996. Después realizaron otra serie de imagen real de 1997 a 1998 de una sola temporada, donde añadieron otra tortuga femenina llamada Venus, que por cierto, no llegó a los consumidores y tuvo un fracaso. En el 2003 intentaron con otra serie que llegó por hasta más de 50 capítulos, la cual finalizó en el 2006. Actualmente *Nickelodeon* compró los derechos y tiene una nueva serie.

Se han creado videojuegos para distintas consolas basadas en las Tortugas Ninja. El primero de todos fue para la consola NES/ Famicom, lanzado en 1989 con el título de "Leyenda Feroz de las Tortugas Ninja". En 1990 un segundo juego para la NES llamado "Teenage Mutant Ninja Turtle II: Arcade Game." Y un año después salió la tercera parte.


El primer juego de las Tortugas Ninja para Megadrive y Super NES fue "Teenage Mutant Ninja Turtles IV (La cuarta parte de la saga). Además de éstos, han salido muchos juegos para Game Boy, Game Cube, Playstation, Xbox y PC.

Por ahora ha habido un total de 5 películas, una trilogía original que tuvo mucho éxito, una animada en el 2007, que a diferencia de las primeras no logró tener mucho éxito. En 2014 se realiza un relanzamiento de la saga con una nueva película que cuenta con la producción y dirección de Michael Bay, director de los filmes Armagedon y Transformers.

¿Por qué la nueva película de Michael Bay recibió críticas malas?

Por un lado, la mayoría de los críticos dieron una opinión negativa del film, siendo una de las películas basadas en un cómic peor valoradas en mucho tiempo. Muchos críticos afirman que es aburrida muy extensa, a pesar de tener muchos efectos especiales carece de contenido.


Aunque las anteriores películas y series de las Tortugas Ninja eran muy infantiles, hay que recordar que el contenido del cómic original de Kevin Eastman y Peter Laird era adulto y violento, incluso censurable para los niños; pues ésta película vuelve a la temática pero aún más infantil.


Críticas "Este reboot cumple en su forma de entretener, con un guión lleno de sentido del humor sin que llegue a ser memorable." 


Adrián Ruiz Villanueva: Diario Excelsior 

"Es absurda, frenética y divertida. Puntuación ★★ ★½ (sobre 5)" 


Carlos Del Río: Cine Premiere 

"La película tiene todos los atributos habituales de una producción Bay- acción caótica, chistes zafios, exceso de efectos especiales, Megan Fox- pero se queda bien lejos de 'Transformers'" 

Justin Chang: Variety 

"Hay algunos momentos emocionantes y unas pocas risas en esta reformulación con grandes efectos especiales de las superestrellas de cómic/TV/cine, pero incluso para los estándares infantiles, es una experiencia vacía" 

Alonso Duralde: The Wrap 

"Liebesman tira de oficio para mantener la acción en movimiento (...) Sin embargo, los interminables 101 minutos y la incesante violencia de cómic pueden desalentar a algunos posibles fans" 

Justin Lowe: The Hollywood Reporter 

Fuente: Obtenido de <http://www.filmaffinity.com/mx/film855935.html> el día 16 de octubre de 2015 a las 20:14

Antecedentes publicitarios

Uno de los cómics publicados por *Mirage Studios* tenía el título de “The Haunted Pizza” (“La pizza encantada”), debido al éxito de la película, Pizza Hut patrocinó una gira de conciertos en Estados Unidos.

<https://www.youtube.com/watch?v=AcN72dsX3zc>

Para promocionar el regreso de las Tortugas Ninja a la televisión en el canal infantil *Nickelodeon*, se puso en marcha una campaña publicitaria activa en los soportes que la empresa comercializadora de publicidad exterior iWall in shop tiene instalados en los centros comerciales Las Arenas de Barcelona; Aqua de Valencia y Plaza Norte 2, en Madrid.

La original campaña de digital signage, visible en los iwalls (soportes de publicidad exterior caracterizados por pantallas de última tecnología digital), consistía en un juego interactivo donde el jugador tenía que descubrir qué tortuga ninja era. Gracias a la innovación tecnológica de la realidad aumentada, la persona se veía reflejada en la pantalla como si fuera parte del juego y tenía que contestar tres preguntas. En función de sus respuestas, se activaba un video con el personaje al que más se asemejaba y al final recibía un premio. A su vez, el jugador podía hacer una fotografía con la tortuga como si la tuviera al lado.

<https://www.youtube.com/watch?v=xRSyvM8gZCA>

Antes de salir la película producida por Michael Bay en cines, la cadena de restaurantes Pizza Hut aprovechó esa ocasión para dar a conocer las Pizzas “favoritas” de cada uno de los personajes. Fue una promoción sólo en Estados Unidos.



Michelangelo's Favorite Pizza

Known as the jokester, this one gets a little crazy with seasoned pepperoni, smoked ham, sweet pineapple and **MORE...**

L

\$13.99

[Customize It](#)

En noviembre de 2013 la página Dibujos.net sacó un concurso en el cual regalaba 3 DVD de la serie animada de las Tortugas Ninja titulada “La invasión Kraang” Entre los requisitos para poder llevarte uno de los 3 DVD, era ser residente en España mayor de 18 años y contestar a la siguiente pregunta:

Si hubiera una quinta Tortuga Ninja, ¿cómo la llamarías?

<http://concursos.dibujos.net/regalamos-3-dvd-de-la-nueva-pelicula-de-las-tortugas-ninja/>

Pizza Hut llevó a la realidad el “lanza pizzas” de Las Tortugas Ninja un juguete de la serie Las Tortugas Ninja que se lanzó en los 90. Sin duda, una promo genial para unir la marca con el público de la Comic Con que hizo las delicias de los fans de la serie y de todo el que pasó por allí.

<https://www.youtube.com/watch?v=26FM92xuYEK>

<http://lacriaturacreativa.com/2014/07/pizza-hut-lleva-a-la-realidad-el-lanza-pizzas-de-las-tortugas-ninja/>

ANTECEDENTES PUBLICITARIOS EN MÉXICO

El *Event Marketing* de la premier en México de la película de Las Tortugas Ninja de Michael Bay estuvo a cargo de la agencia de publicidad Archer Troy. Dicho evento generó un ahorro de 2.5 millones de pesos en publicidad no pagada.

http://www.milenio.com/negocios/seccion_de_publicidad-tortugas_ninja_premiere_0_349765343.html

Esta es la página web oficial de las Tortugas Ninja de la serie animada de *Nickelodeon* <http://turtles.nickelodeon.es/>, en la cual presentan información en general de las Tortugas Ninja así como de los personajes individuales. En esta sección menciona una breve información de quien es el personaje, cuáles son las armas que utiliza, así como fotos y un video mostrando su personalidad.

Su página cuenta también con una sección de videos en las que puedes ver adelantos de algún episodio, fotos de los personajes y la serie así como algunos GIFS; una sección de test en la cual puedes descubrir que Tortuga Ninja eres.

Con base en los antecedentes anteriores, se pretende comparar la publicidad que fue utilizada tanto para la película de los años 90 como la del 2014 y realizar una campaña de publicidad en formatos digitales para el relanzamiento de la película *Las Tortugas Ninja I*.

Cabe resaltar el lanzamiento de la película para lograr cierto posicionamiento y generar nostalgia, con el propósito que la gente recuerde momentos de su infancia y así aprovechar la llegada de la nueva película Las Tortugas Ninja 2 de Michael Bay que se estrena el día 3 de junio de 2016.

Arquitectura de la marca

Para más de una generación Michelangelo, Donatello, Leonardo y Rafael siempre serán las cuatro tortugas mutantes adictas a la pizza, las cuales llevan los nombres de cuatro artistas del Renacimiento italiano. ¡Cowabunga! Es la frase que comenzó con la franquicia millonaria de estas cuatro famosas Tortugas Ninja Mutantes Adolescentes.

Personalidad de la marca.

-Leonardo, la tortuga de la máscara azul con dos katanas. Es el líder del grupo y el más cercano a Splinter.

-Donatello, la tortuga de la máscara púrpura con un bō. Es el científico del grupo y constantemente perfecciona sus inventos.

-Raphael, la tortuga de la máscara roja, lleva consigo dos sai. Es el gracioso del grupo y a menudo hace comentarios sarcásticos e ingeniosos.

-Michelangelo, la tortuga de la máscara naranja, usa los nunchakus y más tarde un garfio. Es el miembro más tranquilo del equipo y la fuente de varias frases memorables de la serie como "Cowabunga!"

-Splinter, un estricto y sabio sensei, es la rata mutante que entrenó a las tortugas en ninjitsu.

-April O'Neil, una reportera de televisión, descubre el hogar de las tortugas en las alcantarillas y se hace amiga del grupo.

-Shredder, también conocido como Destructor, el archienemigo de las tortugas, generalmente es el principal enemigo.

-Krang, un extremadamente inteligente cerebro incorpóreo de la Dimension X que maneja el Technodrome. Él ayuda con la mayoría de los planes llevados a cabo por Shredder.

-Bebop y Rocosó, los torpes secuaces de Shredder. Un jabalí y un rinoceronte mutante, respectivamente.

Value Based Brand

Funcional: Entretenimiento

Emocional: Diversión, juego, aventura.

Ejes de principales de comunicación:

Momentos de infancia: Juegos de 8 bits que entretenían bastante, siempre gastabas algo de cambio cuando te mandaban a la tienda para poder jugar en las maquinitas.

Nostalgia: Las Tortugas Ninja, son la típica mezcla de palabras que, con sólo mencionarlas, hacen que muchos de los nacidos en la inolvidable época de los 80 revivan ciertos recuerdos de la infancia.

Conservadores: Sólo basta con tener la figura o juguete del personaje para hacer volar tu imaginación.

:2: Assignment

Objetivo de comunicación:

Lograr un efecto de nostalgia a aquel *target* adolescente fan de los dibujos animados, figuras y videojuegos, mejor conocidos como La Generación de los 90 en plataformas digitales.

Objetivo publicitario:

Campaña de relanzamiento

:3: ¿A quién debemos hablar?

- *Target*: Personas entre 28 a 34 años de edad que vivieron su infancia en los años 90, tienen un recuerdo especial por los cómics, videojuegos, caricaturas y películas. Especial por que formaron parte de su infancia y adolescencia, por lo tanto, son personas conservadoras en este sentido.
- Revalorizan los objetos o accesorios con el paso del tiempo, por lo tanto, no catalogan sus colecciones como algo viejo o aburrido.

Target Insight⁴⁰

- No es una antigüedad, es un clásicopreciado.

:4: ¿Cómo saber que llegamos?

Interacciones en Redes Sociales // Share of Voice

:5: Consideraciones

Arte creativo/mandatorios

Tono.

¿Cómo vamos a dirigirnos?

Imágenes y tipografía

Personajes

Marcas

No utilizar artículos nuevos inspirados en los clásicos (NO retro)

⁴⁰ Carl Gustav Jung en los 60 planteó la existencia de un “inconsciente colectivo” que a grosso modo, es la sumatoria de vivencias, experiencias y valores de una sociedad que se incorporan al inconsciente de cada persona. El inconsciente colectivo contiene toda la herencia espiritual de la evolución de la humanidad, que nace nuevamente en la estructura cerebral de cada individuo. De acuerdo a la definición de Gerhard Adler, primer presidente de la Asociación Internacional de Psicología Analítica: el inconsciente colectivo es como la arena que rodea a un inmenso océano y en cada generación se van depositando nuevas capas, que se incorporan al inconsciente del individuo, como una gigantesca memoria de todos los que pertenecen a una sociedad. Entendiendo que, así como cada uno de nosotros tiene una memoria, nuestra sociedad también la tiene, entonces cuando logramos conectar esta dos memorias, la personal y la colectiva, se produce el insight. Dicho de otro modo, son las experiencias que un individuo considera íntimas y únicas, pero que son las mismas experiencias del resto.

Obtenido de <http://www.guioteca.com/publicidad/%C2%BFque-es-el-famoso-insight-en-publicidad/> el 7 de noviembre de 2015 a las 18:12

ESTRATEGIA CREATIVA

Definición de estrategia creativa

Dentro del proceso de desarrollo de una campaña publicitaria, se encuentra una fase en la que interviene con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad, ésta es mejor conocida como estrategia creativa o creación publicitaria. Esta fase al igual que la anterior debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación.⁴¹

Es importante este proceso porque no sólo es posible llegar y pedirle a un creativo publicitario que ejercite su imaginación para realizar dicha campaña publicitaria, también es necesario haberlepreciado una estrategia clara que evite el desarrollo de un creatividad ineficaz.

La creatividad que se apoya en la estrategia es de gran importancia, pues ésta es la que buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda de la manera en que desea el anunciante, es decir, la libertad de la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos.

a. Objetivo de comunicación:

Relanzar la película de las Tortugas Ninja I de los años 90 el 3 de mayo de 2016 en la ciudad de México, a través de una estrategia de comunicación digital.

b. Objetivo publicitario

Relanzamiento de la película Las Tortugas Ninja I de los años 90.

c. Concepto creativo

La aventura continúa

d. Tono: Emocional-Nostalgia

e. Insights

- No es una antigüedad, es un clásicopreciado.

⁴¹ GARCÍA USEDA, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL. P. 264

f. Racional creativo

Más que un antifaz, es una reliquia sagrada.

Más que una simple arma, es un objeto sagrado.

1. Objetivo de Estrategia de medios

El objetivo de la estrategia es utilizar los medios adecuados, tanto digitales como tradicionales para lograr conectar con nuestro público objetivo y se identifique con cada mensaje al recordar momentos de su infancia para que asista a la película de Las Tortugas Ninja.

Awareness: Re-posicionar a la película de Las Tortugas Ninja I de los años 90 para reforzar el estreno de la nueva película el 3 de junio de 2016.

Branding: Resaltar la película de Las Tortugas Ninja I de los años 90 y recordar momentos de infancia, generar cierta nostalgia.

Engagement: Aumentar los niveles de interacción del target en cuanto a los contenidos digitales relacionados a la película.

2. Racional de Medios Digitales

Como medio principal se utilizará internet debido a que el target al que se pretende llegar se encuentra en el ecosistema digital y consumen diariamente contenidos diferentes en redes sociales y plataformas digitales.

Es un medio que permite alta interactividad con el anunciante mediante el intercambio de opiniones y contenidos de forma inmediata, además de facilitar una segmentación de audiencias mejor enfocada.

Es posible utilizar diversos formatos en un único medio, como el uso de animación y video o aquellos formatos gráficos de imagen como GIF, JPG y PNG, por lo tanto, se puede descargar el contenido que se ofrece en la red y medir el impacto de los contenidos generados.

Con base en lo anterior, se pretende hacer presencia en fechas previas al estreno de la nueva película de *Las Tortugas Ninja 2 Fuera de Las Sombras* que se estrena el 2 de junio del 2016, para empezar a generar mayor interacción y atracción a los contenidos generados.

A) Estrategia Global de medios

Sitio Web Responsivo de la película: Es aquel que se adecua a las diferentes pantallas de la computadora, es decir, sin importar cual sea su resolución el sitio se ajustará para mostrar el contenido bien organizado. Como su nombre lo indica, es un solo sitio web que visualmente responde distinto a cada uno de los dispositivos del cual accede el usuario.⁴²

Se va a utilizar como repositorio⁴³ de los contenidos relacionados a la película, generar tráfico y enlazar a redes sociales. La página es: www.cowabunga.com.mx

Estará dividido por las siguientes secciones:

- Gifs de la película: Las Tortugas Ninja I y II de los años 90/
Se comparten momentos más importantes de la película en formato GIF para que el usuario recuerde cada una de las escenas y se sienta identificado. Además, en ésta sección habrá un apartado más con algunos de los GIFS, los cuales podrán editarse como el usuario quiera para hacer un meme a alguno de sus amigos y compartirlo en sus redes sociales.
- Fotos compartidas:
Se escogen las mejores fotos de las redes sociales para compartirlas en la página, los usuarios que encuentren su foto o diseño se les entregará boletos para asistir a las película. (Veáse en el apartado Estrategia de contenidos en redes)
- Personaliza a la quinta tortuga ninja/

⁴² Obtenido de: <http://www.websresponsivas.com/> el 13 de febrero de 2016 a las 16:40

⁴³ Un repositorio, depósito o archivo es un sitio web centralizado donde se almacena y mantiene información digital, habitualmente bases de datos o archivos informáticos. Pueden contener los archivos en su servidor o referenciar desde su web al alojamiento originario.

En el menú se les dará distintas opciones al usuario de las cuales podrá armar a la quinta tortuga ninja. Entre las opciones están:

- Escoger el color de la cinta
- Compleción del cuerpo, entre otros rasgos físicos.
- Estatura
- ¿Qué personalidad tendría?
- Gustos, además de la pizza
- ¿Qué nombre le pondrías?
- Elige su arma

- Pizzas pide una pizza al estilo Tortugas Ninja. Se enlazará directo a la página dominospizza.com/cowabunga en donde se abrirá el menú para poder pedir la pizza.

Redes Sociales: Las redes sociales son comunidades virtuales en las cuales los usuarios interactúan con personas de todo el mundo y encuentran gustos o intereses en común. Las empresas las utilizan con el objetivo de crear contenido para atraer la atención de la gente y también la incite a compartir dicho contenido.⁴⁴

- Se van a utilizar las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram, en los cuales se publicará contenido acerca de la película, así como promociones y dinámicas para ganar boletos. (Veáse en en el apartado Estrategia de contenidos en redes)
 - **Facebook**, se publican dinámicas y posteos relacionados a la película que incluyan artes para recordar momentos de la infancia de nuestro target.
 - **Twitter**, se comparten algunas de las publicaciones de Facebook, algunos GIFS y también posteos relacionados a la página web y a la página de dominospizza.com/cowabunga junto con el enlace.
 - **Instagram**, Su subirán gifs de todos los niveles del videojuego del super nintendo, con el uso de filtros.

⁴⁴Obtenido de: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm> el día 13 de febrero de 2016 a las 17:20

Mobile Marketing: Es un conjunto de técnicas y formatos los cuales se emplean para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación.⁴⁵

Se pretende utilizar para hacer alianza con restaurantes de comida rápida que tengan cobertura en la ciudad de México y que tengan artículos promocionales de la película. Específicamente con Dominos Pizza al pedir la pizza por medio de la aplicación siempre y cuando se encuentre en el Distrito Federal, se le entregará boletos para asistir a la película o artículos promocionales de la misma. (Veáse en Estrategia de contenidos en redes para conocer cada una de las dinámicas)

3. Estrategia de contenidos en redes

- **Redes sociales:** Se subirán dinámicas principalmente Facebook para que la gente participe y pueda ganar boletos para la película. Entre algunas las dinámicas están:

Sube una foto que demuestre por qué eres fan de las Tortugas Ninja

1. Se publicará en Facebook por medio de un arte la dinámica que consiste en demostrar por qué el usuario es fan de las Tortugas Ninja.
2. Se le pide al participante que comente con una foto, diseño, etc., por qué es fan de las tortugas ninja. La expectativa es que suban fotos con sus playeras y videojuegos que hayan conservado así como juguetes. Cabe destacar que la información generada va a ser utilizada y aprovechada para generar contenido en las demás redes sociales, ya que con base en esto, se va a conocer más sobre los gustos y preferencias de nuestro target.
3. Para conocer a los ganadores, se les va a mantener atentos con publicaciones en Facebook con la hora y el día en la que puedan acceder a los resultados. Además ese día se publicará un arte con los nombres de los ganadores

⁴⁵ Obtenido de: <http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/> el día 13 de febrero a las 18:33

4. Las fotos ganadoras se escogen con base en creatividad, conservadores y nostalgia; mismas que se publicarán en la sección de fotos compartidas de la página web.
5. Es una dinámica para participantes pertenecientes a la Ciudad de México y Zona metropolitana. Se le pide al participante que acuda al punto de entrega (aún por definir) y se presente con una identificación con fotografía para hacerle entrega de sus boletos.
6. Se entregan 100 boletos dobles válidos en salas tradicionales de Cinemex.

Sube tu diseño de la quinta tortuga ninja

1. Se pedirá al usuario por medio de una publicación que comente cómo sería la quinta tortuga ninja.
2. Pueden ser diseños creados en computadora, fotos de un dibujo a mano, escaneado, videos del modelo, entre otras cosas que se les pueda ocurrir, siempre y cuando pueda compartirse en la página de Facebook sin ningún problema. El diseño es libre, con la pequeña restricción de que se apegue a las tortugas ninja de los años 90.
3. De la misma manera los diseños ganadores se publicarán en la página web así como también se dará a conocer los resultados en Facebook mediante una publicación.
4. Los diseños ganadores se escogen con base en creatividad y que se apeguen al estilo de las tortugas ninja de los años 90.
5. Es una dinámica para participantes pertenecientes a la Ciudad de México y Zona metropolitana. Se le pide al participante que acuda al punto de entrega (aún por definir) y se presente con una identificación con fotografía para hacerle entrega de sus boletos.
6. Se entregan 100 boletos dobles válidos en salas tradicionales de Cinemex.

¿Qué villano era?

1. Se publican 2 clips de video con duración de 15 segundos con una escena del videojuego de súper Nintendo.
2. Se pide al usuario que comente el nombre del villano que salía en ese nivel. Ejemplo: si se tratara de la escena 2, ellos deben comentar que se trata de Alleycat Blues.
3. Se regalan 50 boletos dobles por publicación, respetando el orden de los usuarios que comentaron primero la publicación, considerando que tengan bien la respuesta.
4. Se dan a conocer a los ganadores mediante una publicación en Facebook con la respuesta.
5. Esta misma dinámica se vuelve a publicar una segunda ocasión, pero con un nivel distinto del videojuego. La misma dinámica se repite y se regalan 50 boletos dobles válidos en salas tradicionales de Cinemex por publicación.
6. Es una dinámica para participantes pertenecientes a la Ciudad de México y Zona metropolitana. Se le pide al participante que acuda al punto de entrega (aún por definir) y se presente con una identificación con fotografía para hacerle entrega de sus boletos.

Atínale al personaje.

1. Al inicio del videojuego de las tortugas ninja, tienes que seleccionar a tu personaje con el cual jugarás. Por lo tanto se aprovecha este recurso y se hace un video que se repita 15 segundos aproximadamente de manera rápida para que el usuario le ponga pausa en el indicado.
2. Se le pide al usuario que le de pausa en el momento en que salga el personaje y el logo de las Tortugas Ninja.
3. Se le pide que realice una captura de pantalla y la comparta en los comentarios.
4. Se regalan 50 boletos dobles válidos en salas tradicionales de Cinemex por cada publicación y se dan a conocer los resultados mediante una publicación en Facebook. (Diseño nombres dentro de cada personaje)

Marketing mobile:

1. En la aplicación de Domino's pizza disponible para sistemas operativos iOS y Android, se encontrará un menú especial de Las Tortugas Ninja. Le darás click y te aparecerá un menú con 4 diferentes pizzas de las tortugas ninja que desees pedir.
2. Pedirás la pizza de tu personaje favorito, la cual contiene ingredientes diferentes.
3. De acuerdo a la pizza del personaje que pidas, se te hará entrega de unos cubiertos para acompañar tu pizza al estilo tortuga ninja. Es decir, si pides la pizza de Leonardo, dentro de la pizza vendrán cubiertos en forma de Katanas para que disfrutes tu pizza. Y así con cada personaje distinto.
4. Se entrega caja con diseño de la tortuga que hayan pedido. (Diseño caja negra con cinta del color de la tortuga y al reverso de su caja el arma)
5. Al finalizar la compra, se le dará la opción al usuario de participar en una trivia para ganar boletos.
6. Las preguntas de la trivia serán sencillas y son las siguientes:
 - ¿De qué color es el antifaz de Leonardo y qué arma utiliza?
 - ¿De qué color es el antifaz de Donatello y qué arma utiliza?
 - ¿De qué color es el antifaz de Raphael y qué arma utiliza?
 - ¿De qué color es el antifaz de Michelangelo y qué arma utiliza?
 - ¿Quiénes son Bebop y Rocoso?
 - ¿Quién es Krang?
 - En la película I, cuando están meditando las tortugas en la fogata, ¿de qué color se convierte el fuego y quien aparece?
7. Se registra tu trivia en el momento que la mandes, se hace una revisión de la misma, y de ser correctas se manda un mensaje a tu celular con un código url de descarga, el cual presentarás al repartidor en cuanto llegue tu pizza.
8. Se hace entrega de 2 boletos dobles por domicilio.

POSTEOS FACEBOOK.

f Cowabunga Daniel Inicio

TEENAGE MUTANT NINJA TURTLES

Cowabunga

Te gusta Mensaje

Biografía Información Club de Discos Doritos Fotos Más

Crear página

Reciente

- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 1000

Busca publicaciones en esta página

A 15 793 639 personas les gusta esto
 Cristián H Rico y 108 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Preguntar por la dirección de cowabunga

Preguntar por el teléfono de cowabunga

<http://www.cowabunga.com.mx>

APLICACIONES

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Cowabunga
 2 de mayo a las 20:07

Porque toda gran aventura, tuvo un gran comienzo. Preparando todo para ver la película de Las Tortugas Ninja I. Etiqueta al amigo con quien la viste por primera vez.

Publicidad

Marra Forni
 Spring is here and our mobile ovens are selling like pancakes. Corporate events, festivals...

Premiamos tu creatividad
 logizzimo.mx
 Rediseña nuestro logo, ¡te invitamos a compartir la magia de tu creatividad!



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07

Porque toda gran aventura, tuvo un gran comienzo. Preparando todo para ver la pellicula de Las Tortugas Ninja I. Etiqueta al amigo con quien la viste por primera vez.



Me gusta Comentar Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07

Si las mismas horas le hubieras dedicado a estudiar. Comenta cuál era tu mundo favorito.



Me gusta Comentar Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07

La caricatura o la película?



Me gusta Comentar Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07

¿Y tú en cuántas horas lo terminaste?



Me gusta Comentar Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

Así la ilustración de April O'Neil, ¿Jo harías mejor que ella?



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

¿Sabes el nombre del personaje y en quién está basado?



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

Ese momento incómodo cuando te cachan dormido.



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

Felicidades a los ganadores del concurso "Atinale al personaje". Muchas gracias por su participación y su tiempo. ¡COWABUNGA!



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

Los cuatro ingredientes perfectos que todos amamos.



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

Ya no podemos esperar más para poder ver la película. ¿Con quien irás a revivir la gran aventura?



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

¡Ya está todo listo para disfrutar la película y revivir la aventura este 31 de mayo!



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

Sabes el nombre del personaje, pero ¿sabes que armas llevaba?



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

¿Quién ganaría la batalla? ¿Miguel Ángel o Bruce Lee?



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

¡Quién iba a imaginar que así comenzaría una gran aventura!



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

Felicidades a los ganadores del concurso "Diseña la quinta Tortuga Ninja". Muchas gracias por su participación y su tiempo. ¡COWABUNGA!



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Cowabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

¿Conoces el nombre del arma de Raphael?



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



¡Aquí los ganadores que pasaban horas jugando #TurtlesInTime!



Me gusta Comentar Compartir



¡Aquí los ganadores que pasaban horas jugando #TurtlesInTime!



Me gusta Comentar Compartir



Se acuerdan de la primer portada del cómic de Las Tortugas Ninja? Comenta si aún conservas algún recuerdo de ellos.



Me gusta Comentar Compartir



Felicidades a los que demostraron ser verdaderos tortugamaniacos. Muchas gracias por su participación y su tiempo. ¡COWABUNGA!



Me gusta Comentar Compartir



Cawabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

Atínale al personaje y gana boletos para ver la película!
Sólo tienes que seguir estos pasos:

1) Pausa este video hasta encontrar el logo de Las Tortugas Ninja en uno de los personajes.

2) Responde a este post con una captura de pantalla de la imagen.

3) ¡Sé uno de los primeros en enviar la foto y GANA!

Consulta terminos y condiciones aqui -->

<http://on.fb.me/2pww1px>



Cawabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

¿Recuerdas al villano de este nivel? Si es así comenta y gana boletos.

Sólo tienes que seguir estos pasos:

1) Responde este post con el nombre del villano que salía en este nivel.

2) Si eres uno de los primeros 50 en escribirnos ¡serás el ganador de boletos dobles para asistir a la película!

Consulta terminos y condiciones aqui -->

<http://on.fb.me/2pwwTpx>



Me gusta Comentar Compartir



Cawabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

¿Recuerdas al villano de este nivel? Si es así comenta y gana boletos.

Sólo tienes que seguir estos pasos:

1) Responde este post con el nombre del villano que salía en este nivel.

2) Si eres uno de los primeros 50 en escribirnos ¡serás el ganador de boletos dobles para asistir a la película!

Consulta terminos y condiciones aqui -->

<http://on.fb.me/2pwwTpx>



Me gusta Comentar Compartir



Cawabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

¡Diseña a la quinta Tortuga Ninja y gana boletos!

Sólo tienes que seguir estos pasos:

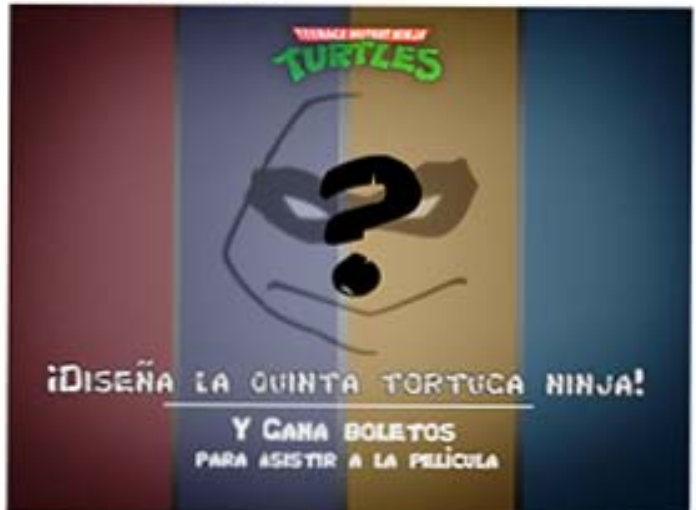
1) Responde este post con un diseño, foto, dibujo, cómo sería la quinta Tortuga Ninja.

2) El diseño es libre y no olvides ponerle nombre a tu Tortuga Ninja.

3) Sube tus diseños y GANA! ¡Cowabunga!

Consulta terminos y condiciones aqui -->

<http://on.fb.me/2pwwTpx>



Me gusta Comentar Compartir



Cawabunga

2 de mayo a las 20:07 · 🌐

Sube una foto que demuestre por que eres fan de las Tortugas Ninja y gana boletos para asistir a la película.

Sigue estos pasos:

- 1) Responde este post con una foto que demuestre tu fanatismo a estas cuatro Tortugas Ninja.
- 2) Los que demuestren ser verdaderos tortugamaniacos serán ganadores de boletos dobles para ver la película.

Consulta terminos y condiciones aqui -->

<http://on.fb.me/2pwwTpx>



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

POSTEOS TWITTER

Inicio Notificaciones Mensajes



Buscar en Twitter



TWEETS
31 K

SIGUIENDO
35,9 K

SEGUIDORES
82,2 K

ME GUSTA
3.349



Siguiendo

Cowabunga ✓

@cowabunga

México

cowabunga

Se unió en may de 2016

Twitrear a Cowabunga

6 Seguidores que conoces



1.635 fotos y videos

Tweets

Tweets y respuestas

Medios

Tweet fijado



Cowabunga @cowabunga · 3 may.

Visita nuestra página, participa para ganar boletos, pide una pizza, disfruta y comparte los Gifs de la película en: www.cowabunga.com.mx



2

19



Cowabunga @cowabunga · 3 may.

No te quedes con las ganas y pide tu pizza al estilo



Cowabunga @cowabunga · 3 may

Visita nuestra página, participa para ganar boletos, pide una pizza, disfruta y comparte los Gifs de la película en: www.cowabunga.com.mx



Cowabunga @cowabunga · 3 may.

No te quedes con las ganas y pide tu pizza al estilo Tortugas Ninja: www.cowabunga.com.mx/pidetupizza





Cowabunga @cowabunga · 3 may.

Visita nuestra página y personaliza a la quinta Tortuga Ninja: www.cowabunga.com.mx/personaliza



← ↻ 2 ❤️ 19 ⋮



Cowabunga @cowabunga · 3 may.

Atínale al personaje y gana boletos para ver la película: bit.ly/1SqDBYE

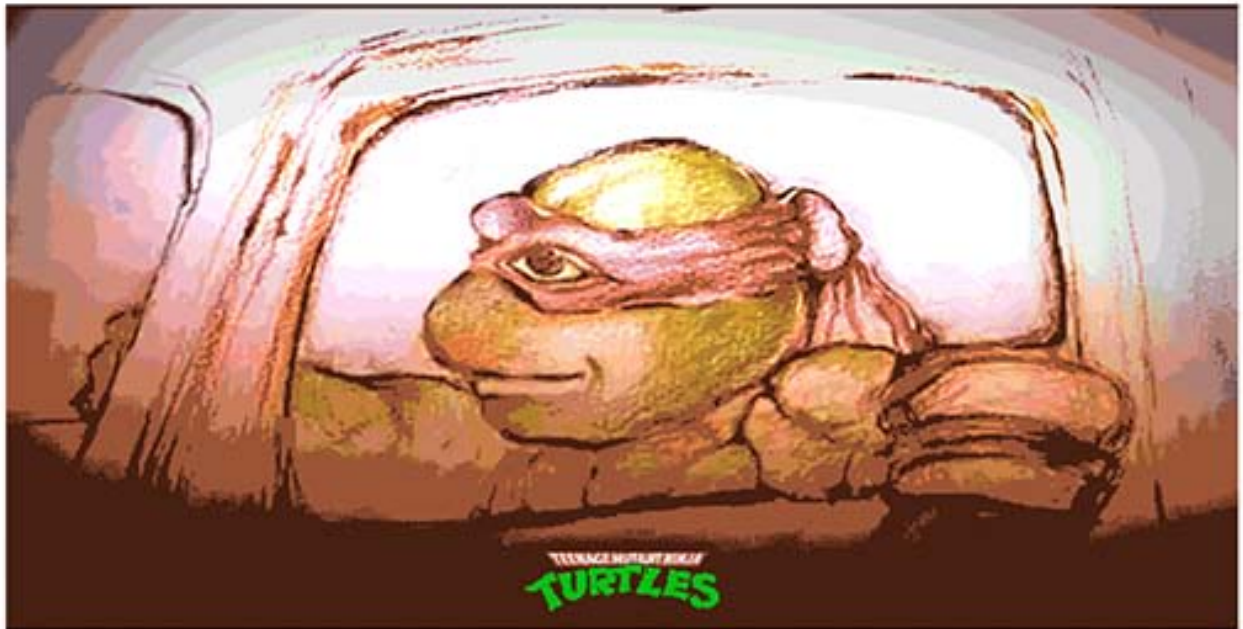


← ↻ 2 ❤️ 19 ⋮



Cowabunga @cowabunga · 3 may.

¿Cuál es la personalidad de esta Tortuga Ninja?



← ↻ 2 ❤️ 19 ⋮



Cowabunga @cowabunga · 3 may.

Adivinen quién está durmiendo :D



← ↻ 2 ❤️ 19 ⋮



Cowabunga @cowabunga · 3 may.

Los cuatro ingredientes que todos amamos.
¿Se saben los nombres y su origen?

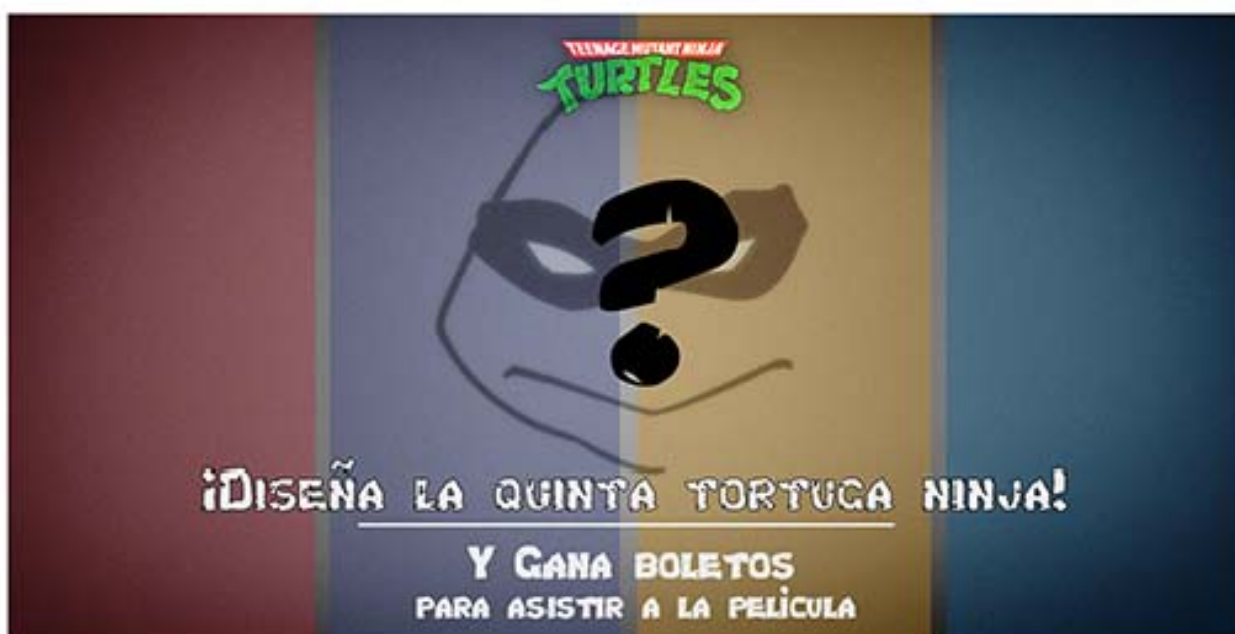


← ↻ 2 ❤️ 19 ⋮



Cowabunga @cowabunga · 3 may.

Participa para ganar boletos y diseña a la quinta
Tortuga Ninja en: bit.ly/1SqDBYE



← ↻ 2 ❤️ 19 ⋮



Cowabunga @cowabunga · 3 may.

¿Sabes a quien pertenece esta arma?



← ↻ 2 ❤️ 19 ⋮



Cowabunga @cowabunga · 3 may.

Si fueras una de ellas, ¿en qué estarías pensando?



← ↻ 2 ❤️ 19 ⋮



Cowabunga @cowabunga · 3 may.

¿Quién ganaría la batalla? ¿Miguel Ángel o Bruce Lee?



2



19



Cowabunga @cowabunga · 3 may.

¿Recuerdas al villano de este nivel? Si es así comenta y gana boletos en: bit.ly/1SqDBYE



2



19





Cowabunga @cowabunga · 3 may.

¿Recuerdas al villano de este nivel? Si es así comenta y gana boletos en: bit.ly/1SqDBYE



← ↻ 2 ❤️ 19 ⋮



Cowabunga @cowabunga · 3 may.

Sube una foto que demuestre por qué eres fan de las Tortugas Ninja en: bit.ly/1SqDBYE



← ↻ 2 ❤️ 19 ⋮



Cowabunga @cowabunga · 3 may.

¿Quién no tiene un amigo que se cree así?



2



19



POSTEOS INSTAGRAM

Instagram

Buscar



cowabunga

LE SIGUES



www.cowabunga.com.mx

300 publicaciones

2.909 seguidores

5 seguidos





cowabunga

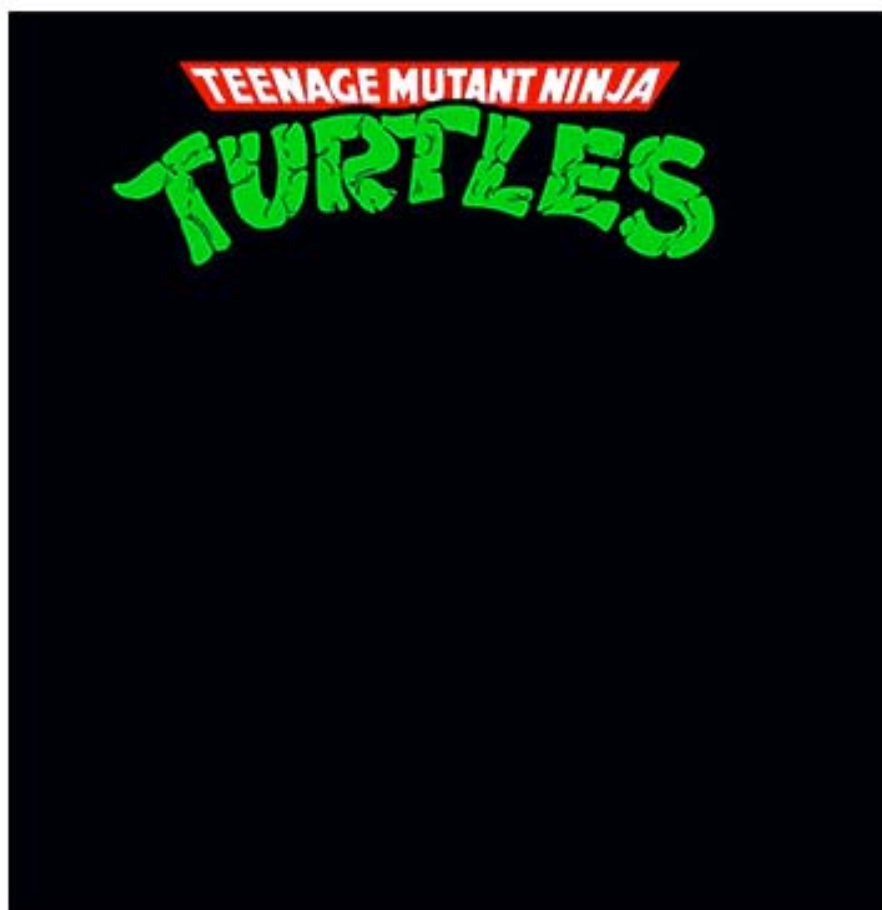
LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #EmpezandoLaAventura #Diversión #TurtlesInTime



Añade un comentario...



cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #Donatello, #Raphael, #Miguel Ángel, #Leonardo. #TurtlesInTime



Añade un comentario...





cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #Donatello, #Raphael, #Miguel Ángel, #Leonardo. #TurtlesInTime



Añade un comentario...



cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #RobandoElAngel, #AprilONeil, #NYCit #TurtlesInTime



Añade un comentario...





cowabunga

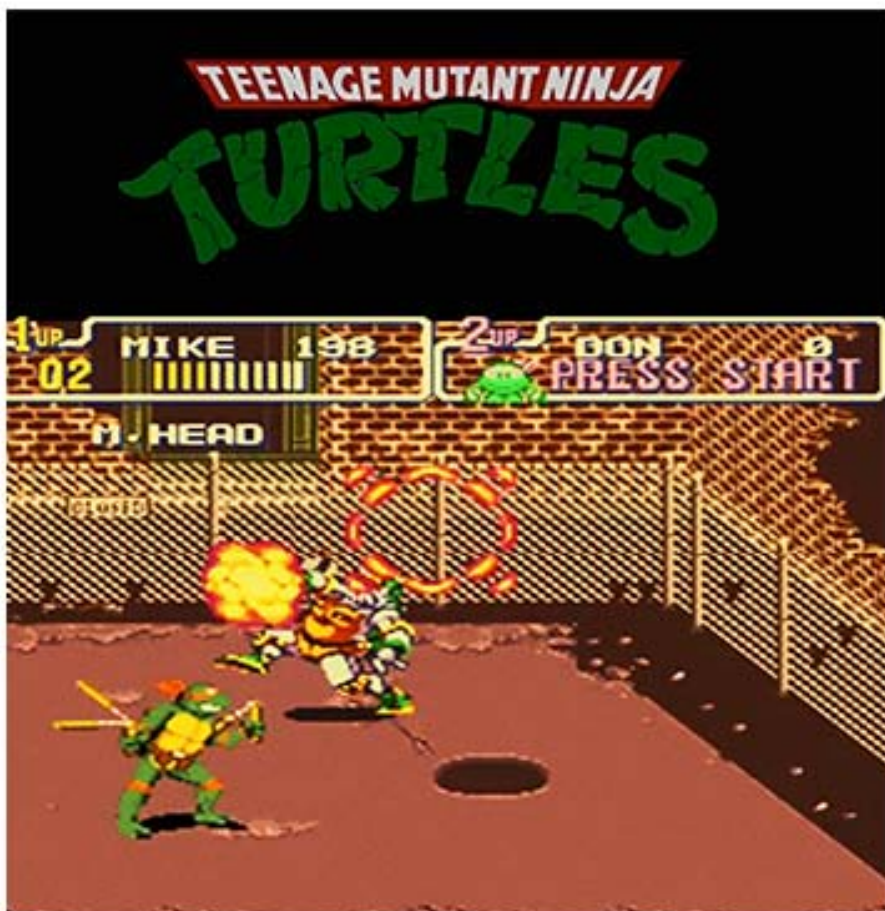
LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #Baxter, #MiguelAngel #TurtlesInTime



Añade un comentario...



cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #Explosión, #MHead #TurtlesInTime



Añade un comentario...





cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #Surf, #Explosion,# RKing
#TurtlesInTime



Añade un comentario...



cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #RKing #TurtlesInTime



Añade un comentario...





cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #Technodrome, Rahzar, #Tokka
#TurtlesInTime



Añade un comentario...



cowabunga

LE SIGUES

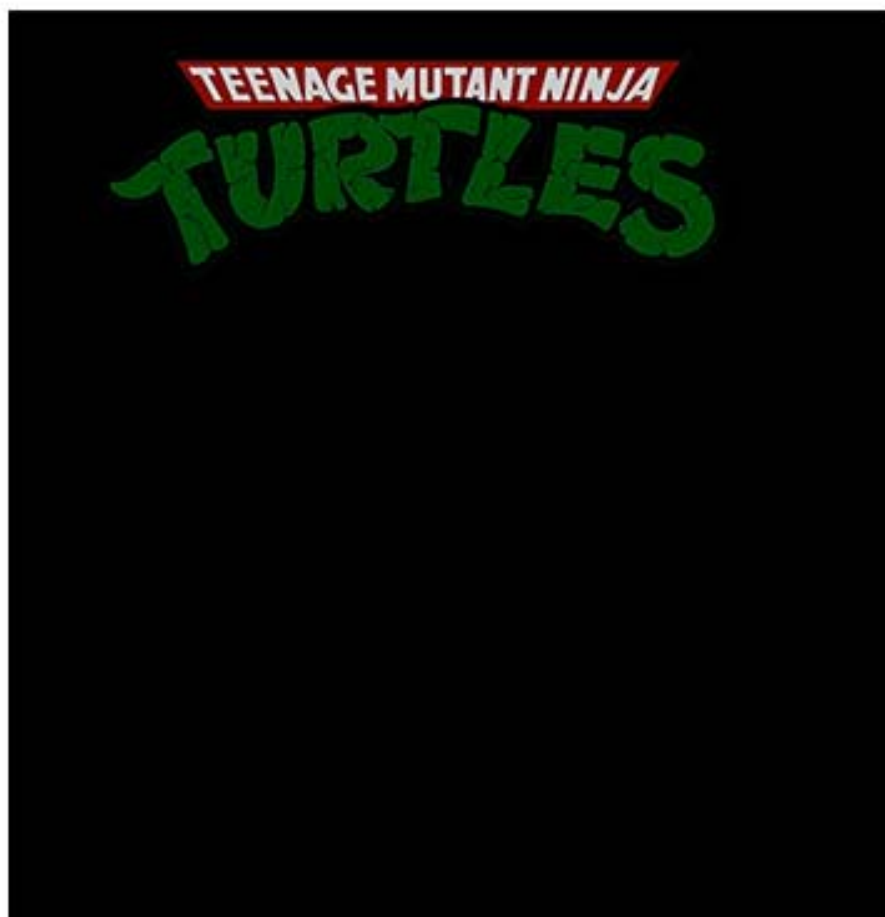
31 Me gusta

cowabunga #Shredder, #Pantallazo #TurtlesInTime



Añade un comentario...





cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #Prehistoria, #ViajeEnElTiempo
#TurtlesInTime



Añade un comentario...



cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #Prehistoria, #ViajeEnElTiempo, #Slas
#TurtlesInTime



Añade un comentario...





cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #BarcoPirata, #Bombas, #CuidadoConLaTabla, #Rock, #Bebop #TurtlesInTime



Añade un comentario...



cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #Ferrocarril, #Caballos, #LHead #TurtlesInTime



Añade un comentario...





cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #Neon, #Skate, #Helicoptero, #Krang
#TurtlesInTime



Añade un comentario...



cowabunga

LE SIGUES

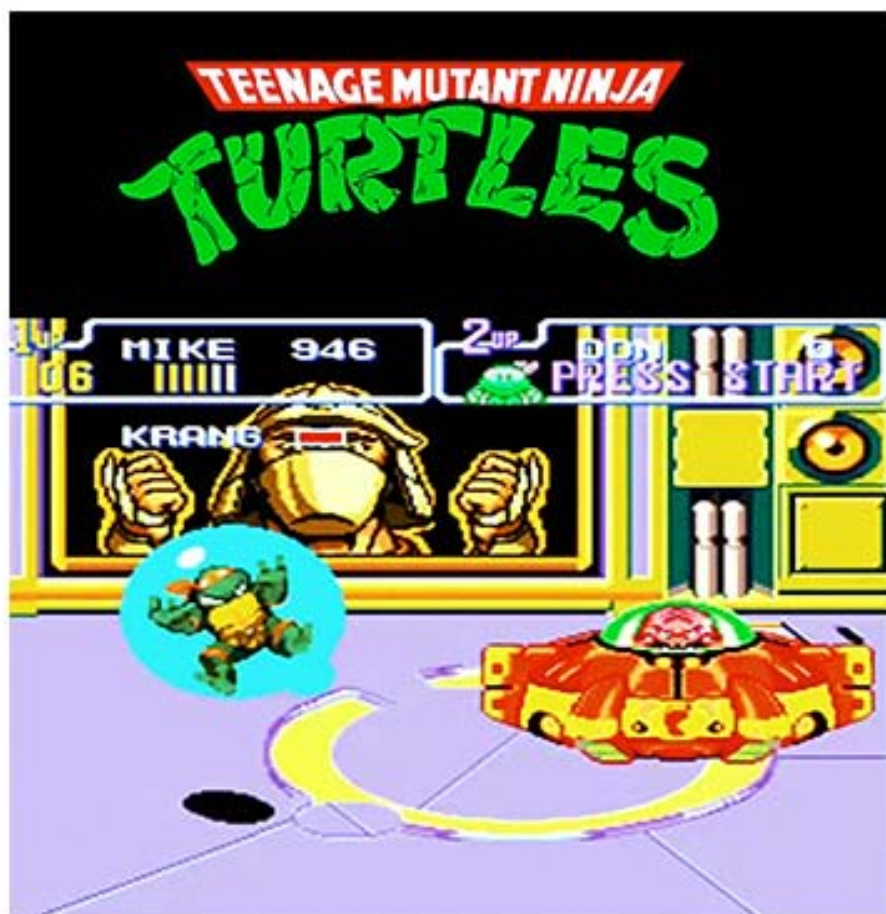
31 Me gusta

cowabunga #Neon, #Skate, #Helicoptero, #Krang
#TurtlesInTime



Añade un comentario...





cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #StarBase, Robots, #Congelado, #Kran
#Lasers, #Explosion #TurtlesInTime



Añade un comentario...



cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #LlegoLaHora, #EiFinal, #ShellShock
#Shredder, #Congelado, #Llamas #TurtlesInTime



Añade un comentario...





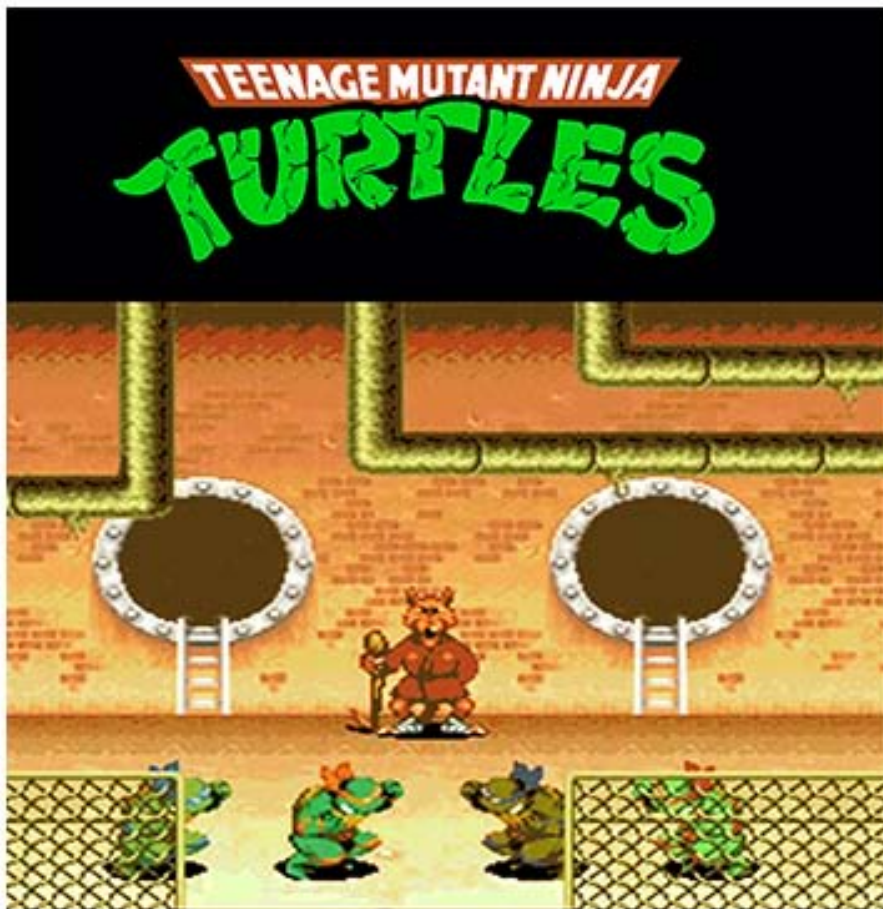
cowabunga

LE SIGUES

31 Me gusta

cowabunga #TortugasNinjaHeroes, #NYCity #DeVueltaElAngel #TurtlesInTime

♡ Añade un comentario... ⋮



cowabunga

LE SIGUES

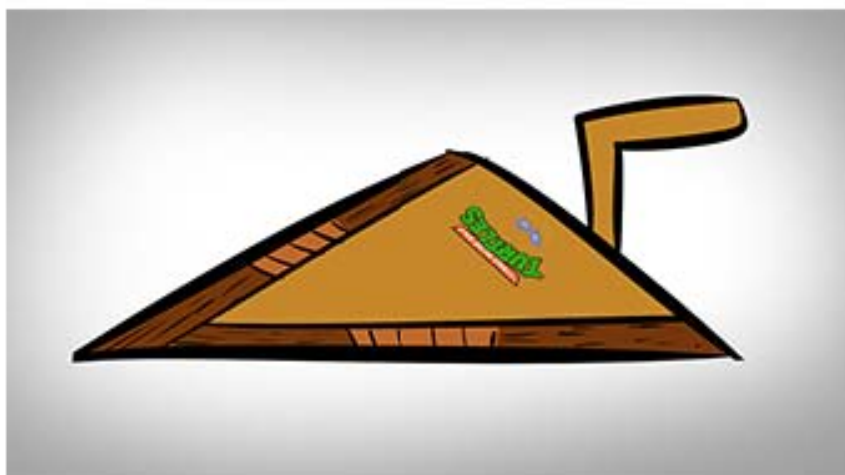
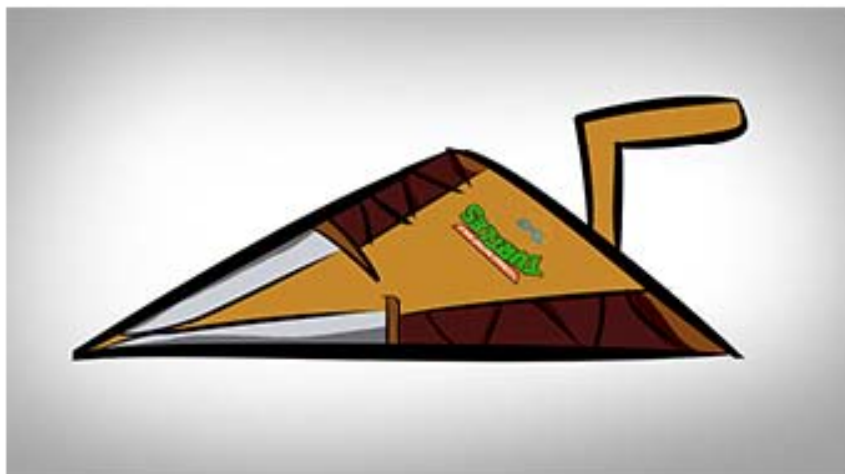
31 Me gusta

cowabunga #Cowabunga #TurtlesInTime

♡ Añade un comentario... ⋮

MATERIALES PROMOCIONALES















TEENAGE MUTANT NINJA
TURTLES

CIPS DE LA PELICULA **CREA TU MEME**

TEENAGE MUTANT NINJA
TURTLES

CIFS DE LA PELICULA CREA TU MEME

TEENAGE MUTANT NINJA
TURTLES

CIFS DE LA PELICULA CREA TU MEME

TEENAGE MUTANT NINJA
TURTLES

CIFS DE LA PELICULA CREA TU MEME

COMPARTIR

**TEENAGE MUTANT NINJA
TURTLES**

GIFS DE LA PELICULA **CREA TU MEME**

**TEENAGE MUTANT NINJA
TURTLES**

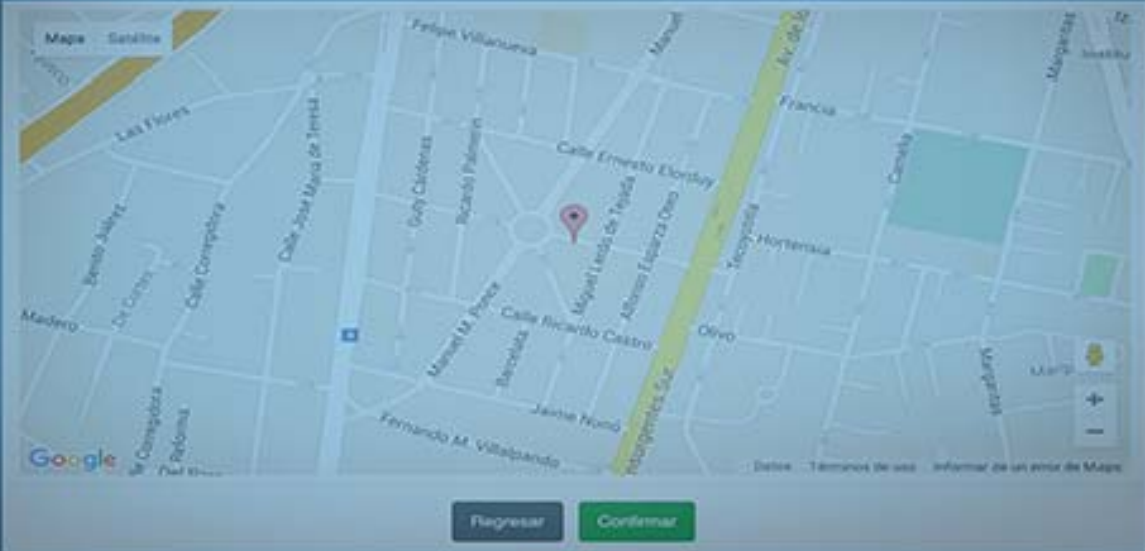
GIFS DE LA PELICULA **CREA TU MEME**

**TEENAGE MUTANT NINJA
TURTLES**

FOTOS COMPARTIDAS

TURTLES

MI Ubicación




Regresar Confirmar

TURTLES

Domino's


MI dirección de entrega | Menú | Promociones y ofertas | MI carrito (0) | MI Domino's

PIZZA GRANDE
1 INGREDIENTE
Orilla
+ PAPOTAS
POR SÓLO **\$189**




DA CLICK AQUI

MI orden favorita



Mis últimas órdenes




ESPECIALIDADES

BEBIDAS

TURTLES

Domino's

MI dirección de entrega | Menú | Promociones y ofertas | MI carrito (0) | MI Domino's



Deluxe
Pepperoni, Salchicha Italiana, Champiñones Frescos, Pimiento, Cebolla

Masa: Masa Original

Tamaño: ▼

Precio: \$ 179

Cantidad: - 1 +

¿Quieres personalizar tu especialidad?

Regresar Confirmar



**¡PARTICIPA EN UNA TRIVIA
Y
GANA BOLETOS
PARA VER LA PELÍCULA DE
LAS TORTUGAS NINJA!**

SI

NO



- 1.- ¿De qué color es el arripaz de Leonardo y qué arma utiliza?
- 2.- ¿De qué color es el arripaz de Donatello y qué arma utiliza?
- 3.- ¿De qué color es el arripaz de Raphael y qué arma utiliza?
- 4.- ¿De qué color es el arripaz de Michelangelo y qué arma utiliza?
- 5.- ¿Quiénes son Beep y Rococo?
- 6.- ¿Quién es Krang?
- 7.- En la película ¿, cómo están huyendo las tortugas en la fogata,
¿de qué color se convierte el fuego y qué aparatos?

ENVIAR



¡COWABUNGA!

**GANASTE 2 BOLETOS DOBLES
PARA VER LA PELÍCULA**



TOMA FOTO AL CÓDIGO QR Y MUESTRALO AL REPARTIDOR
PARA QUE PUEDA ESCANEARLO Y HACER ENTREGA
DE TUS BOLETOS

4. Resumen de inversión

INICIAL SITIO WEB 2016 PRESUPUESTO			
SERVICIO	COSTO POR HORA	HORAS P/M	TOTAL (MXN)
Diseñador	\$650	80	\$52,000
Maquetador	\$500	80	\$40,000
Programador	\$600	40	\$24,000
QA	\$450	30	\$13,500
Copy	\$450	16	\$7,200
Cambios	\$550	54	\$29,700
	TOTAL	300	\$166,400

INICIAL CONTENT 2016 PRESUPUESTO				
Pieza de contenido				
PIEZA	FACEBOOK MENSUAL	TWITTER MENSUAL	INSTAGRAM PRODUCCIÓN	Total
Número de piezas	20	15	20	55
COSTO POR PIEZA	\$3,500	\$2,500	\$10,000	\$16,000
TOTAL Mensual	\$70,000.00	\$37,500.00	\$200,000.00	\$307,500

MEDIO	FORMATO	KPI	UNIDADES		\$ CPA	INVERSIÓN	% Inv
Facebook	Content	Views	10,000	Views	\$ 2	MX\$20,000	33%
Twitter	Content	Views	10,000	Views	\$ 2	MX\$20,000	33%
Instagram	Picture	Views	10,000	Views	\$ 2	MX\$20,000	33%
			30,000	Views	SUB TOTAL	MX\$60,000	67%
Comisión de Agencia 18% (Planeación, Compra y Optimización)						MX\$10,800	
TOTAL						MX\$70,800	

Consideraciones: Precios en pesos mexicanos, No incluyen el 16% de IVA
 Se requiere un 50% de Anticipo y el resto al término de la campaña.
 * El CPA esta estimado a un Tipo de Cambio de 17 MXP por 1 USD

INICIAL COMMUNITY MANAGER 2016 PRESUPUESTO

Community Manager Lunes a Viernes 9:00 - 6:00 pm

SERVICIO	COSTO POR HORA	HORAS POR MES	TOTAL MENSUAL
Community Manager	\$450	80	\$36,000
Coordinador	\$600	10	\$6,000
	TOTAL	90	\$42,000

Presupuesto CINEMEX

Servicio	Cantidad	Unidad	
Venta de boletos	10,000	Piezas	150,000
Paquete Branding	1	Souvenir	35,000
		Cajas pizza	
		Boletos	
TOTAL			\$185,000

INICIAL 2016 PRESUPUESTO

SERVICIO	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL
SITIO WEB	1	Sitio	\$166,400
CONTENT	55	Piezas	\$307,500
INVERSIÓN MEDIOS	3	Facebook, Twitter, Instagram	\$70,800
COMMUNITY	0.75	personas dedicadas	\$42,000
MONITOREO Y REPORTE	1.0	Reporte mensual	\$5,200
EJECUTIVO DE CUENTA	1.0	Persona con 40 horas mensua	\$26,000
CINEMEX	1.0	Venta de boletos	\$185,000
TOTAL			\$802,900.00

5. Calendario de Ejecuciones

SUN	MON	TUE	WED	THR	FRI	SAT
1	2	3 Antifaces Página Post 1	4 Caricatura Pizza Post 2 y 3	5 Consola Videojuego Personaliza Post 4 y 5	6	7
8	9 Post 6	10 Atínale al perso. Dibujo Raphael Raphael Atínale Post 7	11 Dibujo Leo. Donatello Leonardo Post 8	12 Resultados Atínale Gif Trailer (4 ingre) Presentación Tortugas Post 9 y 10	13	14
15	16 Post 11 y 12	17 Diseña la quinta Trailer Peli Diseña Arma Post 13 y 14	18 Gif Perfil Leonardo Fogata Post 15 y 16	19 Resultados Diseña Miguel Ángel Miguel Ángel Post 17	20	21
22	23 Personaje 1 Primera Tortuga Personaje 1	24 Resultado per1 Personaje 2 Raphael Personaje 2 Post 18	25 Resultado per2 Porque eres fan Tortugas comic Porque eres fan Post 19	26 Resultados fan Raphael chacos Post 20	27	28
29	30	31 Estreno Película			Facebook Twitter Instagram	

La campaña inicia el día martes 3 de mayo y finaliza el jueves 26.

Conclusiones

Después de tantos años de hacer presencia exitosa en películas, series, videojuegos, cómics y dibujos animados, se propuso relanzar la película de las Tortugas Ninja I de los años 90 en la ciudad de México a través de una estrategia de comunicación digital.

El reto es lograr un efecto de nostalgia a aquel target adolescente fan de los dibujos animados, figuras y videojuegos, mejor conocidos como La Generación de los 90 en plataformas digitales.

Se aprovechó el impacto de las redes sociales para desarrollar una campaña digital 360 para darle oportunidad al target de revivir ciertos momentos de su infancia acerca de esta serie cómica y televisiva, la cual en su tiempo generó tanta polémica.

Como primer esfuerzo se hizo uso de un sitio web responsivo con contenidos relacionados a la película, para empezar a generar identificación e interacción con el usuario.

Al mismo tiempo, se implementaron los recursos de Facebook para publicar contenido de la película así como promociones y dinámicas para ganar boletos, lo cual permitirá generar un mayor engagement por la participación directa de la marca e interacción con los usuarios.

En Twitter se aprovechó el recurso de gifs con algunas escenas de la película así como también uso de links que enlacen a la página web y dinámicas en Facebook.

La comunicación se enfocó en hablarle directamente al target segmentando los mensajes por lenguaje y edad para sembrar el interés en el usuario.

Se crearon contenidos con base en recuerdos y momentos de la infancia de nuestro target para empezar a generar cierta nostalgia y mayor participación tanto en los posteos como en las dinámicas.

En Instagram se planteó una estrategia de Gifs del videojuego Turtles in Time de todos los niveles que tenías que pasar para sembrar el interés en el usuario y seguir generando nostalgia.

Así mismo se pretende captar la atención de nuestro público complementando la campaña con el uso de *mobile marketing*, en la cual se hace alianza con Dominos Pizza para que el usuario pida su pizza al estilo Tortugas Ninja desde la aplicación, y hacerle entrega de artículos promocionales para sentirse identificado.

Utilizar la parte digital y *mobile* en la campaña, permite fortalecer la interacción de un target que se ha ido adaptando al entorno y ambiente digital, los cuales tienen una característica en común, conservar una cierta conexión con el pasado.

La ventaja del uso de plataformas digitales es conectar emotivamente con el público objetivo y generar cierta nostalgia en ellos, se espera atrapar nuevas generaciones que son totalmente nativos digitales.

La campaña no sólo se queda en el entorno digital por el convenio de las pizzas y el juego que se pretende generar, todo lo que recuerda el tiempo de jóvenes y lo que remite al tiempo de niños por la identificación entre este grupo social.

La construcción tanto de la comunicación y de mensajes para el *target* específico, permite encontrar empatía con la gente que vivió ese momento con el cine, cómics y el videojuego.

Finalmente, la parte por la cual se apuesta al entorno digital y se espera llegar con esta campaña, es captar la atención de los usuarios fortaleciendo el enfoque de la marca hacia sus consumidores.

Bibliografía:

MARTÍ PARREÑO, J. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet*. España: StarBook

GARCÍA, C. (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del Siglo XXI*. México: Plaza y Valdés.

KOTLER, P., y ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.

LENDERMAN, M., y SÁNCHEZ, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC EDITORIAL

PACHECO RUEDA, M. (2008). *La publicidad en el contexto digital: Viejos retos y nuevas oportunidades*. España: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

PÉREZ ROMERO, L.A. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson Educación de México. P. 345

MACÍA DOMENÉ, F. (2014). *Marketing online 2.0* Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.

MIRANDA VILLALÓN, J.A., OLMOS HURTADO, A., y ORDOZGOITI DE LA RICA, R. (2014). *Publicidad on line: las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC 3ra edición.

LIBEROS, E., NÚÑEZ, Á., y BAREÑO, R. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC

MEJÍA LLANO, J.C. (2014). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. España: Anaya Multimedia

Cibergrafía:

Díaz Reyes, C. Evolución de las caricaturas: De Mickey Mouse a Jake, , (fecha de consulta: 15 de agosto de 2015 a las 13:40). Disponible en: <http://www.vanguardia.com.mx/evoluciondelascaricaturasdemickeymouseajake-1728277.html>

Guelfenbein Samuel, ¿Qué es el famoso insight en publicidad? (fecha de consulta: 7 de noviembre de 2015 a las 15:10). Disponible en: <http://www.guioteca.com/publicidad/%C2%BFque-es-el-famoso-insight-en-publicidad/> el 7 de noviembre de 2015 a las 18:12

Las Tortugas Ninja de Eastman y Laird, (fecha de consulta: 17 de julio de 2015 a las 20:17). Disponible en: <http://www.eltipodelabrocha.com/2013/08/las-tortugas-ninja-de-eastman-y-laird.html>

Origen de las Tortugas Ninja: Cómic y cine, (fecha de consulta: 17 de julio de 2015 a las 21:03). Disponible en: <http://comicritico.blogspot.mx/2012/03/origen-de-las-tortugas-ninja.html#.VUPa5MtFDIU>

El origen de las tortugas ninja en los cómics de los 80, (fecha de consulta: 17 de julio de 2015 a las 21:30). Disponible en: <http://www.cinemascomics.com/noticias-de-comics/46393>

Tortugas Ninja: La verdadera historia detrás de su creación, (fecha de consulta: 18 de julio de 2015 a las 21:26). Disponible en: <http://eju.tv/2014/08/tortugas-ninja-la-verdadera-historia-detras-de-su-creacion/>

ZN Cine: las tortugas ninja cinematográficas de los 90, (fecha de consulta: 18 de julio de 2015 a las 21:50). Disponible en: <http://www.zonanegativa.com/zn-cine-las-tortugas-ninja-cinematograficas-de-los-90/>

Entrañables caricaturas de los 80 que no olvidarás, (fecha de consulta: 15 de agosto de 2015 a las 12:33). Disponible en: http://www.milenio.com/hey/television/Caricaturas_80-Heidi-Caballeros_Zodiaco-Candy_Candy-Mazenger_Z-He-Man_0_490751068.html

Pizza Hut lleva a la realidad el “lanza pizzas” de Las Tortugas Ninja, (fecha de consulta: 12 de setiembre de 2015 a las 20:14). Disponible en: <http://lacriaturacreativa.com/2014/07/pizza-hut-lleva-a-la-realidad-el-lanza-pizzas-de-las-tortugas-ninja/>

Tortugas Ninja, (fecha de consulta: 16 de octubre de 2015 a las 16:14). Disponible en: <http://www.filmaffinity.com/mx/film855935.html>

TMNT 1987 Toy Commercial 16 Turtle Portable Pizza Thrower, (fecha de consulta: 16 de octubre de 2015 a las 21:10). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=26FM92xuYEK>

Niños reaccionan sorprendidos al conocer el origen de Las Tortugas Ninja, (fecha de consulta: 10 de noviembre de 2015 a las 12:33). Disponible en: <http://www.merca20.com/ninos-reaccionan-sorprendidos-al-conocer-el-origen-de-las-tortugas-ninja/>

El uso de dispositivos móviles crece muy rápidamente, (fecha de consulta: 13 de febrero de 2016 a las 16:40). Disponible en: <http://www.websresponsivas.com/>

¿Qué es el Mobile Marketing?, (fecha de consulta: 13 de febrero de 2016 a las 18:33). Disponible en: <http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>

Redes sociales, (fecha de consulta: 13 de febrero de 2016 a las 20:17). Disponible en: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>