



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Evaluar el BTL con artistas circense como parte de la estrategia comunicacional publicitaria en las concesionarias de automóviles en la ciudad de Machala, caso FORD y SUZUKI

**SALLO LEMA MARLON ANTHONY
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MOSQUERA AJILA GABRIELA KATHERINE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Evaluar el BTL con artistas circense como parte de la estrategia comunicacional publicitaria en las concesionarias de automóviles en la ciudad de Machala, caso FORD y SUZUKI

**SALLO LEMA MARLON ANTHONY
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MOSQUERA AJILA GABRIELA KATHERINE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**Evaluar el BTL con artistas circense como parte de la estrategia
comunicacional publicitaria en las concesionarias de automóviles
en la ciudad de Machala, caso FORD y SUZUKI**

**SALLO LEMA MARLON ANTHONY
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MOSQUERA AJILA GABRIELA KATHERINE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

TENEZACA VALLE GORKY RAUL

**MACHALA
2023**

EVALUAR EL BTL CON ARTISTAS CIRCENSES COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PUBLICITARIA EN LAS CONCESIONARIAS DE AUTOMÓVILES EN LA CIUDAD DE MACHALA

Fecha de entrega: 30-sep-2023 09:24a.m. (UTC-0500)
por Marlon Sallo Lema

Identificador de la entrega: 2181402251

Nombre del archivo: UTMACH_-_TRABAJO_DE_TITULACION_-_SALLO,_MOSQUERA_1.pdf (805.56K)

Total de palabras: 15807

Total de caracteres: 85840

EVALUAR EL BTL CON ARTISTAS CIRCENSES COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PUBLICITARIA EN LAS CONCESIONARIAS DE AUTOMÓVILES EN LA CIUDAD DE MACHALA

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	e-archivo.uc3m.es Fuente de Internet	<1 %
2	artescircensesymas.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
3	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
5	www.jinsheu.com Fuente de Internet	<1 %
6	www.sigmados.com.mx Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %

9	Submitted to University of Nottingham Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad de Sevilla Trabajo del estudiante	<1 %
11	w3ww.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
12	zagan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.unid.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
17	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, SALLO LEMA MARLON ANTHONY y MOSQUERA AJILA GABRIELA KATHERINE, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Evaluar el BTL con artistas circense como parte de la estrategia comunicacional publicitaria en las concesionarias de automóviles en la ciudad de Machala, caso FORD y SUZUKI, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



SALLO LEMA MARLON ANTHONY

0707302386



MOSQUERA AJILA GABRIELA KATHERINE

0705547412

DEDICATORIA

De forma personal, quiero agradecer a Dios por la sabiduría, paciencia y fe que puso en mí para poder culminar la carrera. Le dedico el resultado de mi proceso a mis padres, por estar siempre presentes y apoyarme en los buenos y malos momentos, gracias a ellos porque me enseñaron que ninguna adversidad es más grande que lo que quiero conseguir, de igual manera agradezco a mi abuelita, quien fue la persona que me ayudó a educarme y sé que sin ella no estaría logrando lo que ahora estoy teniendo.

Y, por último, pero no menos importante también le dedico a mi novio que ha sido la persona que me ha visto crecer durante estos últimos 7 años desde varios ámbitos de mi vida, gracias a sus palabras, paciencia, apoyo que son los que me impulsa el querer seguir logrando más, porque, aunque sea mínimo lo que realice, él siempre me dice “estoy orgulloso de ti”, realmente es él quien equilibra mi vida y me hace verla desde otra perspectiva para dar todo.

Gabriela Mosquera Ajila

Dedico este trabajo principalmente para mí mismo, el esfuerzo y la travesía que pasaba, me hacían dudar mucho en llegar a donde estoy ahora, también dedico este trabajo a mi madre que siempre estaba conmigo y me supo guiar mucho desde mi niñez con todo el cariño, también a mi padre que me supo poner fuerte y resistente ante cualquier situación que se me presentaba. Finalmente, a mi Abuelita que en paz descanse, quería que me viera cómo su primer nieto está logrando llegar más allá de lo esperado.

Marlon Sallo

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo es el resultado de una investigación realizada en los dos últimos semestres de la carrera, aplicando los conocimientos previos que obtuvimos dentro de las aulas en el transcurso del tiempo. El ser una persona profesional, no nos lleva más allá de nuestros valores, el empezar a sumar trayectoria en nuestra vida es el inicio de transmitir lo que somos y para que nos preparemos.

La mayor satisfacción que podemos sentir es el ser profesionales capaces de aportar con conocimientos sobre los incidentes, tomando como base que cuando exista una barrera no es impedimento alguno para abandonar el camino, más bien es el impulso que nos permite seguir adelante. Agradecidos totalmente con Dios por esta oportunidad que nos ha dado, porque cuando quisimos dejar las cosas a mitad del camino, él nos dio el impulso para poder continuar, agradecerle también por la sabiduría y discernimiento que nos dio en este trayecto.

A las Autoridades de nuestra prestigiosa Universidad Técnica de Machala, les agradecemos por darnos la oportunidad de prepararnos y por compartir sus conocimientos además de estar siempre dispuestos ayudarnos, de igual manera totalmente agradecidos con los Docentes de nuestra Carrera de “Comunicación” por aportar día a día con intelecto, paciencia, dedicación y sobre todo el apoyo que uno como estudiante necesita en su formación de una u otra manera ellos han sido parte de este proceso. Para terminar, queremos agradecer de manera especial a nuestro tutor de Tesis MGS.Gorky Tenezaca por colaborar en este proceso, poniendo a disposición su conocimiento y enseñanza para conseguir el objetivo deseado.

Gabriela Mosquera Ajila & Marlon Sallo Lema

RESUMEN

Nuestro trabajo aplica a la modalidad de titulación investigativa, que se basa en un proceso de evaluación en las concesionarias de automóviles de FORD y SUZUKI de la ciudad de Machala, Con el fin de analizar las estrategias de comunicación publicitaria BTL con los artistas circenses. El BTL, que sus siglas quieren decir "below the line (por debajo de la línea) una estrategia relacionada estrechamente con la publicidad debido a que ambas buscan un beneficio mediante la creación de anuncios convenientes. Para ello es importante crear una relación entre el anunciante y el consumidor. Utilizando nuevas herramientas con personajes de circo, personajes de entretenimiento que se conectan directamente con el público, como: Zanqueros, mimos, payasos, entre otros, con cada uno realizando una actividad personalizada.

Nuestra investigación se basa en analizar la efectividad de este tipo de estrategia comunicacional publicitaria, para posteriormente realizar entrevistas a los gerentes de las concesionarias de automóviles FORD Y SUZUKI de la ciudad de Machala, así mismo encuestar a los usuarios de estas marcas, con el fin de obtener información referente a las estrategias comunicacionales de la empresa con artistas circenses. El enfoque de estas estrategias comunicacionales publicitarias, son la utilización del arte circense, específicamente, zanqueros, malabaristas y mimos. Esta evaluación se realizará con técnicas precisas en el estudio de campo de carácter descriptivo y mixtas (Cualitativa y cuantitativa), mediante el método de entrevistas y encuestas. El análisis de los resultados se determinó en base a la investigación realizada, lo cual generó resultados del porqué se utiliza el arte

circense como comunicación publicitaria, lo que fue fundamental para poder emitir conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: BTL, Circo, Estrategia publicitaria y comunicación.

ABSTRACT

Our work applies to the modality of investigative titling, which is based on an evaluation process in the car dealerships of FORD and SUZUKI in the city of Machala, in order to analyze BTL advertising communication strategies with circus artists. The BTL, which stands for "below the line" a strategy closely related to advertising because both seek a profit by creating convenient ads. The BTL, which stands for "below the line" a strategy closely related to advertising because both seek a profit by creating convenient ads. For this it is important to create a relationship between the advertiser and the consumer. For this it is important to create a relationship between the advertiser and the consumer. Using new tools with circus characters, entertainment characters that connect directly with the audience, such as Stilt walkers, mimes, clowns, among others, with each one performing a personalized activity.

Our research is based on analyzing the effectiveness of this type of advertising communication strategy, to later conduct interviews of the Ford and SUZUKI car dealerships in the city of Machala, as well as survey the users of these brands, in order to obtain information regarding the communication strategies of the company with circus artists. The focus of these advertising communication strategies are the use of circus art, specifically, stilt walkers, jugglers and mimes. This evaluation will be carried out with precise techniques in the field study of a descriptive and mixed nature (Qualitative and quantitative), using the method of interviews and surveys. The analysis of the results was determined based on the research carried out, which generated results of why circus art is used as advertising communication, which was fundamental to be able to issue conclusions and recommendations.

Keywords: BTL, Circus, Advertising strategy and communication

Tabla de contenido

CAPÍTULO I	11
CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	11
1.2 OBJETIVOS	13
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	13
CAPÍTULO II	16
2. ANTECEDENTES DEL TEMA DE ESTUDIO	16
2.1 Comunicación publicitaria.....	16
2.2 Estrategias de comunicación publicitaria convencional (atl)	17
2.3 Estrategias de comunicación publicitaria no convencional (btl).....	17
2.4 Concesionaria de automóviles	17
2.5 El arte circense dentro del btl	18
2.6 El circo y su historia como patrimonio cultural.....	19
2.7 El circo: de lo tradicional a la publicidad.....	21
2.8 El arte circense y la comunicación publicitaria	22
2.9 La comunicación a través del arte circense.....	24
2.10 El arte circense en la publicidad.....	25
2.11 El arte circense dentro del plan estratégico publicitario	28
CAPÍTULO III	30
3.1 Diseño metodológico	30
3.2 Instrumentos de la investigación	31
3.3 Banco de preguntas y entrevistados	32
3.4 Cuestionarios y encuestados.....	35
CAPÍTULO IV.	39
RESULTADOS	39
4.1. Resultado de las entrevistas.....	39
4.2. Entrevista a profesionales	39
4.3. Análisis a expertos.....	55
4.4. Resultados de encuestas	56
5. CONCLUSIONES	70

6. RECOMENDACIONES	71
Referencias Bibliográficas	73
Anexos	78

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el campo de la comunicación, el Below The Line (BTL) se ha convertido en una estrategia eficaz para conectar directamente con el público objetivo y generar un impacto significativo en su percepción de una marca, producto o servicio. (Luzuriaga Salas, 2018).

Andrade & Cabeza (2013) mencionan:

Los BTL no solamente funcionan de manera directa es decir mediante venta personal o e-mailing, sino también buscan la forma de realizarlo creativamente e ingenioso para que llegue con mayor énfasis a un segmento específico del mercado. Una de las tendencias emergentes en este campo es la incorporación de artistas circenses en las campañas publicitarias. Sin embargo, este enfoque presenta desafíos únicos y plantea preguntas importantes sobre su efectividad, alcance y rentabilidad. Por lo tanto, es crucial analizar y comprender los problemas asociados con la integración del BTL y los artistas circenses en la estrategia comunicacional. (p.90)

El problema principal radica en encontrar si se está aprovechando el potencial creativo y atractivo de los artistas circenses dentro de una estrategia BTL efectiva.

Los artistas circenses suelen requerir un espacio físico específico, equipos especiales y ensayos rigurosos para llevar a cabo sus actuaciones. Interpretando con referencia a (Perez Gauli , 1998) Integrar en una estrategia BTL puede presentar desafíos logísticos significativos, como la búsqueda de lugares adecuados, coordinar horarios y asegurar la seguridad de los artistas y el público. (p.187).

Menciona Campoverde (2019) que para la construcción y diseño de un mensaje publicitario se deben tomar en consideración algunos aspectos para lograr el objetivo comunicacional que genere el mejor impacto tanto cualitativo como cuantitativo en el público objetivo. (p.14). Aunque las actuaciones circenses pueden ser impresionantes y atractivas, su alcance suele ser limitado en comparación con otras estrategias. La pregunta es si la inversión en artistas circenses como parte del BTL genera un retorno suficiente en términos de visibilidad y conversiones de ventas, considerando que solo un segmento específico de la audiencia se sentirá atraído por este tipo de actividades.

Es necesario evaluar si el impacto y la notoriedad generados por la presencia de artistas circenses en una estrategia BTL justifican los costos. Aunque las actuaciones circenses pueden ser visualmente impactantes, existe el riesgo de que no se ajusten adecuadamente al mensaje o la imagen de la marca. De acuerdo con (Acosta, J., & Chaluisa, S., 2020) La coherencia y la conexión entre el acto circense y el producto o servicio promocionado son fundamentales para garantizar que la estrategia BTL tenga un impacto positivo y duradero. (p.69)

¿Cuál es el impacto que genera el uso del BTL como estrategia comunicacional publicitaria con el arte circense, en las concesionarias de automóviles de la ciudad de Machala, caso FORD y SUZUKI?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GENERAL

- Determinar el uso del Arte Circense como estrategia publicitaria de las empresas automovilísticas en la Ciudad de Machala, con el BTL, caso FORD y SUZUKI.

1.2.2 ESPECÍFICOS

- Caracterizar el arte circense cómo estrategia publicitaria.
- Identificar el impacto que tiene el Arte Circense como estrategia publicitaria en las empresas
- Evaluar el posicionamiento que tiene el arte circense como estrategia publicitaria en las concesionarias de automóviles de la ciudad de Machala.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de titulación se enfoca en Evaluar el BTL con artistas circenses como parte de la estrategia comunicacional publicitaria en las concesionarias de automóviles en la ciudad de Machala, caso FORD y SUZUKI en el cual se desarrollará investigaciones para profundizar el tema y constatar el funcionamiento positivo o negativo de la misma.

Las actividades circenses se colocan como una posibilidad de atraer nuevos clientes para las diversas empresas, este debería de ser considerado una estrategia apropiada en la intervención del marketing puesto a que se puede adaptar ciertas actividades que realizan para generar publicidad, como los zanqueros que son personas que se colocan en dos palos de madera, lo cual hace que se vean de un tamaño mayor al de una persona ordinaria, captando así las miradas de las personas que transitan por los lugares que estos se encuentran,

El arte circense es un espectáculo de entretenimiento dirigido a la ciudadanía en general, el cual consta de diversas actividades llamativas, tales como: acróbatas, equilibristas, malabaristas, mimos, payasos, tragafuegos, trapecistas, zanqueros, etc. A pesar de ser personas con una trayectoria en este tipo de arte, ellos necesitan mantener en prácticas sus talentos. Otros de los motivos por el cual capta la atención de la gente, es por las vestimentas coloridas que utilizan y los diversos maquillajes artísticos que se realizan. Por esta razón, varias empresas tomaron a los artistas circenses como parte de su estrategia publicitaria, para generar interacción con el público consumidor.

Para Moreno (2023), la exploración de la relación entre el arte y la publicidad proporciona un marco necesario para entender el funcionamiento del arte como herramienta de comunicación en materia de publicidad. El objetivo primordial de una publicidad es el generar interés y captación en su audiencia, por lo que la mayoría de los negocios utilizan diversas estrategias tanto físicas como digitales para poder generar mayor interacción y posibles nuevos consumidores.

La publicidad es la transmisión de un mensaje a través de estrategias planteadas por las diferentes entidades, influye de manera persuasiva en las personas para la toma de una decisión en particular. Es importante que una empresa publique, pero a la vez comunique el mensaje, es decir que transmita lo que oferta con la finalidad de que adapten productos, marcas e ideas.

La publicidad moderna es algo completamente diferente. Ahora se sirve de un amplio marco de efectos estéticos, de apelaciones emotivas, de significaciones no-racionales. Alcanza la estructura misma de los motivos del individuo siguiendo varios caminos de comunicación. (Vizcaíno, 2023). Actualmente las estrategias se han visto en la necesidad de modernizarse y esto es debido a que con el cambio de la tecnología y sus avances se ha tenido que implementar estrategias llamativas conforme a esta época para no pasar desapercibidos y así seguir generando un vínculo comercial con sus clientes, para beneficios de ambas partes.

Los mensajes publicitarios, se han convertido en un elemento cotidiano con una mayor relevancia en los diversos medios de comunicación, debido a que la mayoría de las marcas, empresas o personas dedicadas a la comercialización han generado ganancias que son financiadas a través de la inversión publicitaria mediante publicidades atractivas y novedosas. Nuestra finalidad es conocer por qué se ha implementado el arte circense como estrategia publicitaria y si el impacto de la implementación de esta estrategia está dando resultados positivos al permitir que incrementen las ventas y las tasas de trabajo para las personas que se dedican a este arte o de manera contraria.

CAPÍTULO II

2. ANTECEDENTES DEL TEMA DE ESTUDIO

2.1 Comunicación publicitaria

Rodríguez-Ríos, A. & Pernias, P. (2023), manifiesta que la creatividad en la publicidad emerge como una poderosa herramienta para construir una percepción positiva y confiable del mundo. Es inevitable que todos estemos expuestos a los mensajes publicitarios y, en cierta medida, seamos influenciados por ellos. Esto se refiere en que la publicidad llega a nosotros con mayor facilidad y seamos víctimas de sus anuncios.

En la comunicación es tratar de hacer llegar el mensaje a la audiencia, de una manera que pueda ser interpretado con un lenguaje explícito, de esta manera lo menciona Gómez, F., (2016), la comunicación se vale de diferentes elementos donde se configura los signos lingüísticos, este debe de ir dentro de un contexto adecuado en donde el lenguaje se aplique como un mensaje claro.

Es por esta razón que, al crear un mensaje, es importante tener en cuenta no solo su aspecto creativo, sino también la planificación para su difusión a través de los diversos canales de comunicación disponibles (Alvarez, 2022, pág. 4). Estos métodos deben estar específicos para dar una buena comunicación y poder llegar a la audiencia con la publicidad de la marca o empresa.

2.2 Estrategias de comunicación publicitaria convencional (atl)

La estrategia de comunicación publicitaria ATL (Above The Line) que se refiere sobre la línea. Salas, E., (2018), nos menciona que la estrategia publicitaria convencional se basa en los canales de comercialización tradicionales, buscando alcanzar a una audiencia masiva mediante mensajes que refuerzan la marca. Esta brinda información para vender el producto o la marca que fue contratada. Puede ser en TV, cine, radio, prensa que adquieren un espacio y posicionar su marca.

2.3 Estrategias de comunicación publicitaria no convencional (btl)

Así lo destaca Salas, E., (2018), en la comunicación publicitaria BTL (Below The Line) que significa bajo la línea, es una estrategia específica, memorable y enfocada en actividades dirigidas a grupos específicos mediante promociones de ventas que ofrecen incentivos a corto plazo, principalmente orientados a los consumidores. De manera que, para conectarse mejor con el cliente, lleva a cabo activaciones de marca, campaña publicitaria, implementando varias actividades, para llegar a un resultado efectivo, usando herramientas útiles y personalizado.

2.4 Concesionaria de automóviles

Stephan, J. (2021), destaca que la industria automotriz en Ecuador ha desempeñado un papel destacado como generadora de ingresos significativos para el país. Esto es en base a las estrategias que se pueda implementar y así conseguir más clientela.

Las concesionarias de automóviles han tenido que adaptar sus estrategias publicitarias para llegar a los consumidores utilizando tanto medios tradicionales como no tradicionales. La publicidad no tradicional se ha vuelto esencial para construir relaciones emocionales con los consumidores y lograr resultados exitosos en ventas e ingresos. (Stephan, J., 2021). De esta manera las empresas de automóviles han continuado sus ventas, por las nuevas estrategias que se implementan.

2.5 El arte circense dentro del btl

El BTL se caracteriza por su enfoque personalizado y directo hacia los consumidores. A través de la incorporación de artistas circenses en la estrategia comunicacional, se busca captar la atención del público de una manera inesperada y sorprendente.

Según Mogliani, L., (2018):

El objetivo principal del artista de circo es asombrar al espectador mediante la generación de sorpresa, asombro, admiración y temor. A diferencia del teatro realista, no busca conexión emocional con personajes ni aborda temas políticos o reflexiones como el teatro épico brechtiano, ni se enfoca en expresar emociones como la danza contemporánea. El circo busca cautivar al público y brindar una experiencia fascinante y estupefaciente. Los artistas circenses son expertos en generar impacto visual y emocional, lo que los convierte en una herramienta poderosa para transmitir mensajes de marca de manera efectiva.

La presencia de los artistas circenses en eventos, activaciones de marca o intervenciones urbanas puede generar experiencias memorables y emocionales para los consumidores. Estas experiencias, cargadas de emoción y entretenimiento, tienen un impacto duradero en la memoria de los participantes.

En la estrategia comunicacional se permite la creación de interacciones directas entre la marca y los consumidores. Estas interacciones pueden llevarse a cabo a través de actividades como talleres, demostraciones o performances en vivo, donde los consumidores tienen la oportunidad de participar activamente.

2.6 El circo y su historia como patrimonio cultural

En el pasado, hace algunas décadas, las interacciones sociales relacionadas con el circo solían ser arraigadas en las familias como una tradición, transmitiendo el conocimiento de esta forma de arte de una generación a otra (Caicedo C., Wliches, H., 2019, pág. 9)

De acuerdo con Sadurní, (2020):

En la Edad Media, el circo y las artes acrobáticas cobraron mayor importancia, con comparsas recorriendo la ciudad, bailando y haciendo malabares con la música. Sus espectáculos burlescos recorrían las ciudades, pero en ocasiones estos grupos sumaban a sus espectáculos actividades delictivas como el fraude y el robo. Durante el Renacimiento, estas compañías ambulantes legitimaron sus actividades montando tiendas de campaña en las plazas y recorriendo las calles de las ciudades, esperando ansiosamente su llegada.

Según Sadurní (2020) La palabra "circo" fue inventada por los griegos. Lo utilizan para referirse a diversas formas de expresión destinadas al entretenimiento masivo y para toda la familia. Se utilizaban todo tipos de armas para poder desarrollar estas actividades por ejemplo instrumentos típicos de artes marciales,

Al principio esta era manejada de manera diferente a la actualidad, tal es el caso que en el pasado se utilizaban animales para dar un espectáculo de domación, pero ahora no se puede utilizar animales, dado que este tipo de actividades son denunciadas.

Según (Tapia, 2022), agrega que:

La exploración de los circos sociales ha enfocado sus estudios en detallar las características comunes que poseen, resaltar los principios y fundamentos en los que se basan, y también señalar los impactos beneficiosos que tienen en la vida de los jóvenes provenientes de entornos menos favorecidos. En la actualidad el arte de circo se ha apropiado parte de nosotros y es que, en algunas escuelas, colegio incluso hasta empresas, llegando a involucrarse como parte de las estrategias de comunicación, publicitaria debido a que genera mayor impacto en las personas. En algunas escuelas de la provincia de El Oro, dan apertura para que puedan realizar este tipo de espectáculos que genera una distracción para los estudiantes y docentes. De esta manera salen de las rutinas y se divierten con un espectáculo recreacional.

2.7 El circo: de lo tradicional a la publicidad

Desde la entrada de la segunda mitad del siglo pasado, cada vez se ven más espacios físicos para el arte circense, aunque no se trata del mismo tipo de circo ya que este espectáculo ha ido evolucionando a lo largo de los años. (Garcia, 2021)

Anteriormente el circo era una actividad en la cual participan acróbatas, magos, trapecistas, zanqueros, payasos entre otros, se diferenciaban por situarse en la parte interior de una carpa de colores con considerado tamaño y asientos donde el público puede observar el espectáculo.

En la segunda mitad del siglo pasado, se observa de manera notoria espacios físicos para desarrollar el arte circense, a pesar de que en la actualidad no es lo mismo, pero se sigue desarrollando aun con algunas características de la anterior. Actualmente el arte circense se ha visto notorio en la publicidad esto es debido por la implementación de nuevas estrategias en las entidades.

La publicidad y el arte circense tienen una característica muy importante y similar, ambas transmiten un mensaje para su público.

De acuerdo con Moreno (2023), la publicidad requiere una gran capacidad para la creación de estrategias en las que se emplea la creatividad y la originalidad para dar con el mensaje que consiga persuadir al público al que nos dirigimos.

El arte genera un vínculo con la publicidad para generar incremento de compras o aumento de consumidores. Además, transmite un sentido de pertenencia a la cual la publicidad recurre

para así transmitirlo al producto, ambos buscan siempre crear algo novedoso para sorprender o sobrepasar las expectativas.

Definitivamente hoy en día los diseñadores gráficos buscan más allá de la historia del arte, utilizan obras para beneficios de la entidad. Desde el punto de vista de Mk (2019)

Muchas marcas han lanzado campañas publicitarias inspiradas en obras de arte o artistas de renombre mundial para influir o persuadir a los consumidores porque apela a la memoria colectiva al utilizar imágenes de la ideología común de nuestra sociedad occidental.

Si bien es cierto, en la actualidad la mayoría de las organizaciones buscan las diversas posibilidades para estar al día con las nuevas tendencias que se presentan en el mundo del marketing.

2.8 El arte circense y la comunicación publicitaria

De acuerdo con Contributors (2021) Las artes circenses tomaron más forma durante la Edad Media. Malabaristas, trapevistas y acróbatas fueron conocidos como “saltimbanquis” ‘considerados misteriosos personajes que viajaban de ciudad en ciudad para mostrar sus habilidades y conocer mundo.

Hacer que el arte circense sea relacionado con la comunicación publicitaria, para que pueda transmitir un mensaje de manera diferente a la gente. Durante los últimos tiempos la comunicación publicitaria se ha visto envuelta por una serie de cambios, con el avance de la tecnología y nuevas estrategias implementadas. Es importante que antes de dar el siguiente

paso analicemos lo que es la Publicidad. Los resultados han permitido identificar las ventajas, desventajas, limitaciones y efectos que ha tenido el uso de las herramientas web 2.0 (Quisaguano, G., 2023). La web 2.0 ha generado mayores cambios entre ellos la manera de relacionarse el consumidor con el producto o marca.

Si bien es cierto, actualmente los consumidores cuentan con una alta gama de productos lo que les permite elegir de manera adecuada, pero para que el cliente tome una decisión necesita de un poco de motivación y donde se sienta cómodo y seguro para adquirirla. Al planear estrategias con contenidos se debe buscar crear una relación con el usuario para generar dos cosas importantes: Alcanzar los niveles de ventas más altos y el refuerzo de la imagen empresarial. Plantea Ponce (2018)

La publicidad trata sobre los sentimientos, las emociones y los sentimientos de las personas. Ofreciendo así, argumentos racionales para justificar la compra, o consumo. Razón por la cual los anuncios transmiten imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción y felicidad relacionados con el producto anunciado.

Con el avance del tiempo, algunas empresas han tenido que optar por la implementación de nuevas estrategias publicitarias debido a la alta demanda de competencia existente, como resultado de esta, surgieron creaciones de ideas creativas para llegar al consumidor y buscar mayor audiencia para diferenciarse del resto de instituciones, asegurando el éxito

2.9 La comunicación a través del arte circense

La comunicación sucede siempre dentro de un contexto que determina el significado de los signos emitidos (Salcedo, M., 2023). Es así que varias formas han ido mejorando, en donde pudieron haber sido través de los gestos, señas o cualquier otro movimiento que podrían comprenderse.

Esta se convierte en un flujo constante de información que se puede obtener a través de interacción entre dos o más individuos. El acto de comunicación es la base de la sociedad, sin él no hay interacción ni entendimiento entre las personas, además, se limita el proceso de convivencia y se reducen las oportunidades para el desarrollo de todos los sentidos (Pérez, 2023). Teniendo en cuenta que la comunicación ha hecho un gran cambio en la sociedad, teniendo un mayor crecimiento, de una población, empresas o familias, tratando de entender entre los mensajes o información en la cual se haya recibido.

Si bien se entiende que la comunicación va un mensaje para que pueda entender las personas, aunque dependiendo si es el tema que conoce y logre interpretarlo para comunicarse. Es por eso que, para comunicar, deben tener alguna experiencia común. Como reunirlos, en la que se necesita denominadores comunes (Paoli, s.f .). Por ejemplo, si dejamos a dos personas y escuchan a un gato maullar, ambos distinguen al animal, pero con diferentes lenguajes.

La comunicación abarca muchas ramas, está en todas partes como trabajo, investigaciones, medicinas, publicidad, contenidos audiovisuales, por ejemplo, el cine que es un medio en la que las personas captan más el mensaje, lo codifican de lo que ven en pantalla. Si bien los expertos admiten que es posible que las películas no capturen la complejidad del mundo, son

efectivas para abordar los aspectos humanos. Estas películas son capaces de transmitir ideas de una manera simple y mágica, mensajes que penetran, inspiran y movilizan más de lo que pueden las palabras, resumen y entregan ideas en minutos (Meléndez & Huerta, 2023)

Para lograr el máximo desarrollo de la personalidad y, por tanto, del ser social, es necesario desarrollar un tipo de comunicación que sea persuasiva y no en los extremos de la pasividad o la agresividad, como suele observarse (*Salus La Comunicación*, n.d.). De esta manera se capta la atención en las personas con algo llamativo pero que produzca un mensaje claro, para provocar curiosidad y así atrapar a los individuos de lo que se necesita transmitir.

A través de la comunicación no verbal, se transmite un significado a través de movimientos corporales, involucrando al arte de circo, que tiene a favor porque involucra algunas actividades físicas que llega a captar de inmediato la atención del público, por ejemplo, si vamos a un circo y vemos a un artista demostrando su talento, llega hacer que las personas sientan una emoción que lo transmiten al artista y él lo interpreta con un mensaje positivo. El arte de circo demuestra frente a ello una comunicación real, de persona a persona, que nos desarrolla una tradición, la transmisión de sus prácticas y hacernos sentir que nos entregan un “espectáculo” que se constituye en eje de gran importancia en su existencia (Fidela & Salinas, 2010).

2.10 El arte circense en la publicidad

La publicidad es una forma pagada por parte de un patrocinador conocido de comunicación de tipo no personal que permite la divulgación, extensión y promoción de ideas, paradigmas,

anuncios, servicios, productos, organizaciones, etc. (Navas, 2023). En la que respecta que al momento de hacer publicidad logras captar la atención de las personas, haciéndole llegar con su idea, ostentar algo nuevo, algo que sea a tu gusto, que sabe que puede llegar a lo más profundo con su contenido.

La publicidad puede ser distribuidos de una agencia a otra, a través de diversos medios (generalmente medios masivos) tales como radio, prensa, televisión e Internet, con el objetivo principal de atraer, persuadir y/o informar a un público objetivo. (Navas, 2023). Es por eso que al momento de salir o estar viendo algún sitio ya sea videos, te encontraras con contenido publicitario, que esté pasado en foto, o alguna persona informándote de lo que se está promocionando, para traerte y convertirte en un consumidor del producto.

La publicidad actualmente es muy amplia, se puede caracterizar de varias maneras, siendo así una mejora para el uso dependiendo del lugar o empresa, e incluso referirnos a las redes sociales para el manejo adecuado que se quiere realizar. En este contexto, en los últimos años han surgido diversas prácticas publicitarias que utilizan las redes sociales como soporte, mientras que los propios contenidos generados por los usuarios se han convertido en una técnica publicitaria independiente (García S. & Vázquez, 2020).

La publicidad se ha venido desarrollando desde hace mucho tiempo atrás, de manera eficaz, cumpliendo más allá de las expectativas, logrando así convertirse en una necesidad, en la que se pueda implementar para poder llamar su atención, que puede ser de varias maneras y esta vez se la utiliza el sometiendo al arte, aunque se habla de manera general, porque el arte es

un tema que abarca muchas ramas y no llegaría a ser factible colocar todo como publicidad en una empresa.

Lo que si deben es no confundir el arte con la publicidad. Por ahora, podemos reflexionar sobre la primera pregunta al comienzo: ¿El arte es publicidad? ¿La publicidad es arte? Ya respondimos que el arte no es publicidad porque su función es estética, En la medida en que su función sea empresarial (Carlos & Gáult, n.d.). Hay cosas muy diferentes, porque la creatividad es la que te ayuda a obtener ideas de cualquier trabajo.

Estos artistas y publicistas se diferenciaban de los postimpresionistas en que racionalizaban el proceso creativo que estos últimos desarrollaban instintivamente (Carlos & Gáult, n.d.). Esto sucede que la creación para las publicidades debe ser eficaz, no se puede presentar algo mal hecho, debe ser considerado de manera artística, hallando la manera en que la creatividad ayuda mucho para esos anuncios.

Entonces la publicidad que se añade y se lo especifica en el arte de circense, en la cual lleva muchos personajes de entretenimiento y viene a convertirse en lo llamativo, en la que si logra obtener la atención de las personas. Es como que mencionaremos una publicidad atractiva con suspenso, ternura, jocosidad, y logra tener el mayor realce de entretenimiento, de esta manera la publicidad seguirá aumentando, demostrando algo diferente. Para esto, las empresas intentan aumentar la publicidad, aumentar el conocimiento de la marca, apoyar siempre el uso de la publicidad para aumentar el conocimiento social e incluso convencerlos de aumentar las ventas de productos a través de muchas estrategias nuevas (Navas C., 2023).

Está claro que la finalidad de la publicidad es económica, como instrumento de intervención en el mercado para incidir en la demanda y el consumo (García S. & Vázquez, 2020). De esta manera la publicidad se convirtió en lo más esencial para las empresas, así para empezar aumentar consumidores y las ganancias salgan en un valor mayor, pero sin tener que descuidar la importancia en la cual se generó la publicidad, en lo que se haya implementado, logrando que el consumidor lo celebre como si estuviera en su propia fiesta, gozando del momento, haciéndole sentir que fue dedicado, al momento que se convierta en cliente.

La publicidad seguirá creciendo con nuevas ideas, adaptándose a la tecnología que ahora es la que más se ve, pero si no llegan dar con el público objetivo, deberá encontrar la manera que conozcan la información, dando soluciones.

2.11 El arte circense dentro del plan estratégico publicitario

El arte circense ha sido una forma de entretenimiento popular durante siglos. En la actualidad, los circos modernos han evolucionado en complejos espectáculos que incluyen acrobacias, malabares, trapecios, equilibrio y muchos otros actos emocionantes. Además, la publicidad se ha convertido en una herramienta esencial para promocionar los eventos circenses y atraer a una audiencia cada vez más amplia.

El arte circense es un espectáculo emocionante que puede atraer a una amplia variedad de audiencias. Según Kotler y Armstrong (2016), el arte circense es una forma de entretenimiento que puede crear experiencias únicas y memorables para la audiencia. Debido a su naturaleza emocionante y única, el arte circense se presta perfectamente a la publicidad.

El circo ha sido utilizado como una forma de para capturar la atención del público, y de esta manera lo convierte en una herramienta muy efectiva para promocionar productos y servicios.

El arte circense ofrece una oportunidad única para conectarse con la audiencia a través de la emoción. Según Berman (2018), el arte circense es una forma de entretenimiento que despierta emociones y crea experiencias inolvidables. A través de la publicidad, los espectáculos circenses pueden transmitir un mensaje que va más allá de la simple promoción del evento. Los anuncios pueden transmitir la emoción, el misterio y la aventura que la audiencia puede esperar experimentar en el espectáculo. Por lo tanto, el arte circense se convierte en una herramienta de publicidad poderosa y efectiva para las empresas que buscan aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio.

Los métodos de publicidad utilizados en el arte circense son variados y efectivos. Según Caumont (2019), los anuncios impresos, como los periódicos y revistas, son una forma común de publicidad utilizada en los espectáculos circenses. Estos anuncios pueden incluir fotografías emocionantes y texto persuasivo que llame la atención del lector y los anime a asistir al espectáculo. Por ejemplo, el Cirque du Soleil ha utilizado anuncios impresos en revistas de viajes y estilo de vida para atraer a una audiencia más amplia y específica (Cirque du Soleil, 2021).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Diseño metodológico

La metodología es el conjunto de herramientas que se utiliza para obtener resultados y conclusiones a cerca de una investigación, este proyecto se basa en evaluar el BTL con artistas circenses como parte de la estrategia comunicacional publicitaria en las concesionarias de automóviles en la ciudad de Machala, Caso Ford y Suzuki, es un proyecto de tipo descriptivo, para lo cual se utilizara un enfoque mixto (Cualitativo y Cuantitativo). De acuerdo con Faneite, S., (2023) El diseño de campo que implementamos es el no experimental debido a que no se realizó manipulación de variables en un sentido transversal dentro de un periodo específico de tiempo. Se utilizo la siguiente fórmula para conocer el número de encuestados.

n= 240	n: Tamaño de la población
z= 1,96	z: Es el nivel de confianza
e= 5%	e: Es el margen de error
p=50%	p: Probabilidad de fracaso
q=50%	q: Probabilidad en contra

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q} =$$

$$n = \frac{240 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,05 \cdot 0,05}{(240-1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,05 \cdot 0,05} = \frac{230,05}{1,56} = 150$$

n= 150

3.2 Instrumentos de la investigación

Se aplicará los siguientes instrumentos o técnicas: Encuestas y entrevistas

Encuestas

Permite la adquisición de datos cualitativos y cuantitativos que nos ayudaran en nuestra investigación. Se aplicará a través de una muestra de 240 de los usuarios de las Concesionarias FORD y SUZUKI en la Ciudad de Machala. Aplicando la formula se elegirá a 150 usuarios, de las cuales se realizan 8 interrogantes.

Entrevista

Las entrevistas se realizan bajo el objetivo de crear una conexión directa con especialistas en los temas abordados. Se desarrollará con preguntas previamente

elaboradas, se entrevistará a tres especialistas en el arte circense, tres mercadólogos, y a ambos gerentes de las concesionarias FORD y SUZUKI.

3.3 Banco de preguntas y entrevistados

Las entrevistas se aplicarán a 3 personas especializadas en el arte circense, 3 mercadólogos, y cada gerente de las concesionarias, tanto de Suzuki como de la Ford.

El banco de preguntas que se realiza es el siguiente.

Artista Circense

- La creatividad es esencial en el arte circense. ¿Cómo se fomenta la innovación y la originalidad en las actuaciones circenses?
- El circo ha evolucionado mucho con el tiempo. ¿Cómo crees que ha cambiado la percepción del público hacia el circo en los últimos años a través de nuevas estrategias publicitarias?
- ¿Consideras que un artista circense debe ser tomado en cuenta en una estrategia comunicacional publicitaria? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los principales beneficios que las empresas obtienen al incorporar actuaciones circenses en sus eventos o actividades?
- El arte circense como estrategia BTL puede ser una opción creativa y llamativa. ¿Cómo se puede aprovechar el encanto y la emoción del circo para conectar con la audiencia de manera efectiva?
- ¿Cuál es la parte más desafiante de ser un artista circense con estrategias de BTL?

- ¿Desde su punto de vista, usted cómo observa el avance del arte circense? y qué innovaciones o cambios crees que veremos en los próximos años.

Mercadólogos

- Desde su punto de vista ¿Cómo observa la implementación de BTL con artistas circenses en las concesionarias?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que enfrentan las concesionarias al incluir en su estrategia BTL a artistas circenses?
- ¿Considera que al incluir un artista circense en la estrategia BTL ayuda a captar de mejor manera la atención de la ciudadanía?
- El BTL es una estrategia que busca llegar al público de manera directa y personalizada. ¿Cuáles son las ventajas clave de utilizar tácticas BTL en comparación con las estrategias de comunicación y Marketing?
- ¿Qué opinión tiene sobre las estrategias de BTL que anexan el arte circense?
- ¿Conoce usted casos exitosos con la estrategia de comunicación publicitaria con el arte circense?
- ¿Qué recomendaciones les darías aquellas concesionarias que implementan el BTL con artistas circenses como parte de su publicidad?

Gerentes

- ¿Qué los llevó a implementar una estrategia de BTL con artistas circenses en lugar de otras formas más convencionales de publicidad y promoción?

- ¿Cuáles son los principales objetivos que buscan alcanzar con sus estrategias BTL a través del arte circense?
- ¿Qué tipo de espectáculos o performances circenses han utilizado en sus campañas y cómo han elegido a los artistas para garantizar que se ajusten a la imagen y valores de la concesionaria?
- ¿Qué papel juega la creatividad en el desarrollo de estas campañas con el arte circense y cómo han logrado destacar y generar interés en un mercado saturado de mensajes publicitarios?
- ¿Han tenido que enfrentar críticas o controversias relacionadas con el uso de artistas circenses en sus campañas BTL?
- Desde su punto de vista, ¿cree usted que a los usuarios los atraen las estrategias de comunicación publicitaria con el arte circense?
- ¿Cuándo utilizan el arte circense para promocionar sus productos en la empresa?
- ¿Ha notado un aumento en la conciencia de la marca y la lealtad del cliente como resultado de estas acciones?

A continuación, está la descripción de las fuentes de información en el proceso de entrevista

Tabla 1. Panel de expertos participantes en las entrevistas

Fuentes de información de participantes		
Especialistas en Arte Circenses	Mercadólogos	Gerentes
<ul style="list-style-type: none">- Mgs. Ricardo Arias- Roger Calle- Lic. Iván Mendoza	<ul style="list-style-type: none">- Ing. Liz Sánchez- Ing. Gabriela Ortiz- Ing. Daniela Chacón	<ul style="list-style-type: none">-Ing. Alba Jiménez (Gerente de FORD)-Ing. Santiago Aguirre. (Gerente de SUZUKI)

3.4 Cuestionarios y encuestados

Pregunta 1: Te sientes atraído al momento que observa un artista circense en espacios público?

SI

NO

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia has presenciado actuaciones circenses fuera de una empresa o evento planificado en los últimos seis meses?

Nunca

Rara vez (1-2 veces)

Algunas veces (3-5 veces)

Frecuentemente (más de 5 veces)

Pregunta 3: ¿Cómo describirías tu nivel de familiaridad con las diferentes disciplinas circenses?

No estoy familiarizado

Poco familiarizado

Moderadamente familiarizado

Bastante familiarizado

Muy familiarizado

Pregunta 4: ¿Crees que la presencia de artistas circenses en esta empresa, mejora el ambiente y la atmósfera del lugar?

Sí

No

No estoy seguro/a

Pregunta 5: ¿Has experimentado algún cambio en tu percepción de la marca o empresa asociada a la actuación circense después de presenciarla en lugares públicos?

Sí

No

Pregunta 6: ¿Qué palabras o adjetivos usarías para describir tus emociones al ver a un artista circense en esta empresa?

- Admiración
- Asombro
- Entretenimiento
- Alegría
- Sorpresa
- Indiferencia
- Incomodidad

Pregunta 7: ¿Consideras que la presentación de un artista circense en los exteriores de la empresa capta tu atención y agrega valor a tu experiencia como cliente?

Si

No

Pregunta 8: ¿Qué tipo de actuaciones circenses te llaman más la atención cuando realizan en esta empresa?

- Zanquero
- Mimo
- Malabarista
- Payaso
- Estatua Humana

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS

4.1. Resultado de las entrevistas

Se realizó la técnica de entrevistas, que fueron estructuradas mediante un cuestionario que fueron dirigidas a 8 profesionales como artistas circenses, mercadólogos y los gerentes de las respectivas concesionarias SUZUKI y FORD, para conocer sus puntos de vista acerca del tema de investigación.

4.2. Entrevista a profesionales

Especialistas en Arte Circense

Entrevistado: Lic. Roger Arcalle (Especialista en el arte)	
Preguntas	Respuestas
La creatividad es esencial en el arte circense. ¿Cómo se fomenta la innovación y la originalidad en las actuaciones circenses?	Bueno, para mí la creatividad es la base fundamental de todo. Y cuando digo de todo, de todo el proceso del ser humano, alguien decía una vez que la persona que no tiene necesidad no tendrá la necesidad de ser creativo. Y el arte circense es uno de los pocos espacios que realmente se requiere de estar actualizándose constantemente, de estar en movimiento constante de cada uno de sus, de sus números, en cada uno de sus, de sus presentaciones. Porque ninguna presentación es igual a la otra. Podrán decirme no, es que, es que ya hay un organigrama y tenemos que hacer esto así, pero hay muchos factores que influyen en ello el público, el ánimo del actor, el artista, el

	este, la gente. Entonces es nunca ningún espectáculo puede ser igual, por más que sea el mismo libreto, por más que sea.
<p>El circo ha evolucionado mucho con el tiempo. ¿Cómo crees que ha cambiado la percepción del público hacia el circo en los últimos años a través de nuevas estrategias publicitarias?</p>	<p>Primero creo que la situación del del circo ha evolucionado para bien, porque ya no tenemos animales enjaulados, animales domesticados. El artista ha evolucionado a tal punto que utiliza más la expresión corporal y su creatividad para llenar esos espacios que antes eran destinados a los grandes espectáculos circenses. Que si no había animales no había circo. Ahora todo eso cambia y vemos una nueva perspectiva. Nuevos horizontes del quehacer artístico. Ya vemos que hasta personas de la televisión e invaden los espacios circenses y eso ha conllevado a que se convierte en un marketing para el circo y más que todo, ha conllevado también de que varios circos sigan, sigan actualizando sus redes. Ahora ya vemos los circos tienen redes, tienen, blog, tienen espacio en Twitter, tienen espacios en YouTube que antes, unos diez, 20 años atrás, eso era algo imposible, era un mito.</p>
<p>¿Consideras que un artista circense debe ser tomado en cuenta en una estrategia comunicacional publicitaria? ¿Por qué?</p>	<p>Bueno, te diré, desde mi punto de vista, que debe de ser prioritario. Porque el artista circense es creativo, proactivo y más que todo, tiene la chispa y el dinamismo para atraer a multitudes. Entonces, para mí es fundamental un artista circense en una en una publicidad sería el éxito. Y ahora, tomando en cuenta que hay muchos espacios donde hacerlo, está YouTube, está TikTok y está Twitter, está Instagram. Entonces principalmente voto y doy como te digo, por garantizado que un artista circense pueda ser una mejor inversión para una publicidad.</p>
<p>¿Cuáles son los principales beneficios que las empresas obtienen al incorporar actuaciones circenses en sus eventos o actividades?</p>	<p>Primero. Llamativos, coloridos, creativos. Sí, Esas tres cosas no son buenas para la publicidad. No sé qué será</p>

<p>El arte circense como estrategia BTL puede ser una opción creativa y llamativa. ¿Cómo se puede aprovechar el encanto y la emoción del circo para conectar con la audiencia de manera efectiva?</p>	<p>Yo creo que la propuesta está ahí. Y cuando tú me dices cómo. Fácil. Dejándolo. Dejando la libertad para que el artista sí congregate a su público para que el artista comience a realizar su espectáculo de la mejor manera. Yo creo que aquí sería darle la darles las garantías, que se yo de una amplificación, porque de los de los espectáculos ahora actuales, he visto que no se necesitan mucho solo una buena amplificación lo único que necesita. No quiero decir que le pongan un cualquier parlante. Basta con que haya una buena amplificación. Y en el caso de utilizar la voz, porque ahora hay muchos circos que se basan del trabajo corporal también, eh se puede realizar la actividad entonces para mí, eh, con seguridad va a haber un espectáculo de calidad. Segundo, un espectáculo creativo y sobre todo llamativo para las personas que pasan por el sector o las personas que quieren conocer más de del negocio del comercio para el cual se está elaborando la publicidad.</p>
<p>¿Cuál es la parte más desafiante de ser un artista circense con estrategias de BTL?</p>	<p>Bueno yo te diría que la parte fundamental de toda la situación del artista debe ser sobre todo la creatividad porque es un espacio que ha crecido tanto, que antes ver un espectáculo de malabares en una fiesta era como el “wow mira trajeron un artista y sabe hacer malabares con balones”. Sin embargo, en la actualidad existen artistas que realizan malabares con otro tipo de instrumentos como machetes, clavos, fuego, etc., entonces diría que el artista debería estar en tendencia o en Boga, tratando de dominar todo lo que conlleva ser realmente un artista circense, porque genera un cambio de estrategia, ya qué pasó de un “pasatiempo” en una opción de vida.</p>
<p>¿Desde su punto de vista, usted cómo observa el avance del arte circense? y qué innovaciones o cambios crees que veremos en los próximos años.</p>	<p>A mi realmente me ha sorprendido muchísimo principalmente por las nuevas generaciones que vienen son chicos muy creativos, muy completos en el arte circense que ya no solo manejan zancos, ya manejan lo que es malabares, fuego, mimos, entonces eso</p>

	conlleva a qué hay una riqueza. He visto que algunos artistas se mantienen en capacitaciones, ahora los artistas tienen talleres, encuentros, congresos igual que en el campo educativo, llevando así al beneficiario un producto mucho más ligero, agradable y llamativo.
--	--

Entrevistado: Lic. Iván Mendoza. (Especialista en el Arte)	
Preguntas	Respuestas
La creatividad es esencial en el arte circense. ¿Cómo se fomenta la innovación y la originalidad en las actuaciones circenses?	Básicamente fomentar la innovación y la originalidad parte del mismo hecho de la creación del producto artístico, yo creo que en momento que muestras el trabajo en un escenario o en un espacio no convencional generas un impacto cuando creas algo relativamente innovador o novedoso, la tarea fundamental es la creatividad que tenga el creado, porque es el principal del producto artístico.
El circo ha evolucionado mucho con el tiempo. ¿Cómo crees que ha cambiado la percepción del público hacia el circo en los últimos años a través de nuevas estrategias publicitarias?	Si, el circo ha evolucionado ante las nuevas formas del espectáculo que han desarrollado, antes teníamos el circo con un ambiente en donde se tenían animales salvajes y lo domesticaban para el público, esto cambio cuando el artista empezó a cambiar sus rutinas, números que tienen más complejidad en cuanto a la ejecución y eso ha sido un llamado de atracción hacia el público, de ver nuevas cosas, ver algo novedoso, un ejemplo de eso es el circo del Sol, siendo una de las empresas que cambio la visión del circo, entonces estamos hablando de que eso es lo que importa, el cambio de la percepción, al circo se lo dejo de ver de lo familiar a lo empresarial, adaptándose también a la tecnología, a través de artistas que ofrecen o enseñan a través de videos.

<p>¿Consideras que un artista circense debe ser tomado en cuenta en una estrategia comunicacional publicitaria? ¿Por qué?</p>	<p>Actualmente son tomados en cuenta, creo que la provincia de El Oro ha tenido en el ámbito comunicacional y de marketing en las empresas, la contratación puede ser temporal de artistas escénico y circenses, el impacto que tienen es positivo los artistas busca conectar con el público en ese instante, ya sea en un minuto, en las vías o en los semáforos cuando se detienen logran llamar la atención a través de sus rutinas.</p>
<p>¿Cuáles son los principales beneficios que las empresas obtienen al incorporar actuaciones circenses en sus eventos o actividades?</p>	<p>Yo creo que el principal componente es de ser humano, de una u otra manera, que las empresas lo apuestan con estos artistas dentro del BTL busca generar el aspecto humano, el acercarse porque ellos siempre van a buscar ese contacto, esa emoción, de hacer entender esa parte sensible del ser humano, que puede ser cautivada.</p>
<p>El arte circense como estrategia BTL puede ser una opción creativa y llamativa. ¿Cómo se puede aprovechar el encanto y la emoción del circo para conectar con la audiencia de manera efectiva?</p>	<p>Cuando el artista tiene mucha creatividad y ves una persona que también recursivamente puede comunicar, genera ese espacio que tal vez no se pueda comercializar como una cuña, creo que la estrategia como tal funciona, aunque las tecnologías hayan cambiado, como un reel o un flyer puede cautivar, pero el hecho físico puede aún ser preferencial para el cliente, como suceden en algunas empresas grandes son las que generalmente contratan a los artistas para que realicen sus campañas. Entonces puedo decir que sí, el hecho que estos artistas sean implementados en estas estrategias que llaman mucho la atención.</p>
<p>¿Cuál es la parte más desafiante de ser un artista circense con estrategias de BTL?</p>	<p>Lo más desafiante para los artistas circenses y que las empresas no lo consideran el tema de cómo está el ambiente en el que trabaja, como una calle que puede estar muy transitada, una vereda que el piso no es el adecuado o a veces el tiempo en donde se puede excederse, como para los zanqueros que deben resistir, también el clima donde hay días soleados y el artista tienen que intentar adaptarse a estos contratos donde a veces no suele ser justo.</p>
<p>¿Desde su punto de vista, usted cómo observa el avance del arte circense? y qué</p>	<p>Es importante ver que muchos compañeros que hacen artes escénicas y que básicamente están</p>

innovaciones o cambios crees que veremos en los próximos años.	alineados a las artes circenses, están generando nueva innovación, como el malabarista donde no solo trabajo con sus pelotas, sino que trabaja en la interacción, en la comicidad donde genera un juego de roles con el público, eso es súper importante ver que ha venido evolucionando, vincularse con todo el espacio que hay a su alrededor, creo que más adelante se podrán ver el teatro con circo, la danza con circo, donde haya más creatividad y eso es lo que hace un artista circense, prepararse para más.
---	---

Entrevistado: Mgs. Ricardo Arias. (Especialista en el arte)	
Preguntas	Respuestas
La creatividad es esencial en el arte circense. ¿Cómo se fomenta la innovación y la originalidad en las actuaciones circenses?	La creatividad en el circo, a partir de personajes tipo, esta creatividad no es la que se logra a partir de lo que imagino cualquier cosa, no es volátil, es una creatividad dentro de los parámetros que está regidos por personajes tipo como el payaso que tienen una serie de comportamientos, juegos, un estatus con relación a otros personajes que interactúan con él, podríamos ir pasando del payaso a los de la comedia del arte que también son utilizados como estrategias de esta nueva publicidad, como el arlequín que tienen una forma un atuendo, una característica especial.
El circo ha evolucionado mucho con el tiempo. ¿Cómo crees que ha cambiado la percepción del público hacia el circo en los últimos años a través de nuevas estrategias publicitarias?	Hay que enfocarnos de que estrategias estamos hablando, como el Ecuador que tiene una experiencia diferente a las del circo en Perú, Canadá, países en Europa. Entonces la experiencia del circo en el Ecuador está relacionado al circo colombiano, en que se ha ido desdibujando, como el circo en Perú que lo más cercano que pude ver es la Tropa del Eclipse, otro circo como el pitillo que tiene una estructura que es al circo tradicional y que lo llevan a la publicidad, que incluso lo llevaron al cine y a la Tv como el grupo de Pata Clown que es un grupo que partió del circo, de la comunicación y el clown de teatro. Pero en el Ecuador Aún sigue desdibujado la percepción del circo y por eso hay varios artistas que realizan sus rutinas por sus propios beneficios.
¿Consideras que un artista circense debe ser tomado en cuenta en una estrategia comunicacional publicitaria? ¿Por qué?	Si, de hecho, esto empezó mucho antes, en los 40, antes y después de la guerra, que fue en Italia, donde un cineasta como Fellini, en que realizó su producto realizando el circo tradicional que resulto un gran éxito
¿Cuáles son los principales beneficios que las empresas obtienen al incorporar	Los principales beneficios que estos artistas al estar fuera de la realidad, con su vestuario y sus maquillajes, logran llamar la atención, que para

actuaciones circenses en sus eventos o actividades?	ello debe ser bien construido, porque la publicidad se trabaja a través de la visualidad, eso es un plus, tienes la atención para poder decirte algo y eso es la relación del circo con la publicidad, deben tener la atención del público para poderte decir algo, algo que no debe fallar
El arte circense como estrategia BTL puede ser una opción creativa y llamativa. ¿Cómo se puede aprovechar el encanto y la emoción del circo para conectar con la audiencia de manera efectiva?	Creo que hay esta parte visual, muy buena, pero es muy repetitivo, no estás contando algo, debe tener un pequeño juego la cuestión es que debe contar algo así sea corto y que pueda enganchar
¿Cuál es la parte más desafiante de ser un artista circense con estrategias de BTL?	Tras las observaciones que he visto es poder resolver rápido las cosas, verificar qué es lo que necesita la empresa, ellos tienen que crear algo para que pueda llamar la atención para una campaña publicitaria, poder personalizarla y hacerlo diferente.
¿Desde su punto de vista, usted cómo observa el avance del arte circense? y qué innovaciones o cambios crees que veremos en los próximos años.	Hay un cambio muy grande que se está gestionando, en los trabajos con las empresas, que ellos están asociados de manera colectiva, como una convención donde ya tienen sus contratos, que puede ser de diferente utilización de diferentes accesorios, con carteles, dinámicas, banderas, juegos.

Especialistas en BTL

Entrevistada: Gabriela Ortiz, Gerente de ventas y coordinador a nivel nacional de agencia de publicidad y marketing Móvil.	
Preguntas	Respuestas
Desde su punto de vista ¿Cómo observa la implementación de BTL con artistas circenses en las concesionarias?	El impacto que tienen es bastante fuerte porque el artista circense atrae a público adulto, a público joven y a los niños y nos permite trabajar con personas adultas y personas jóvenes. El circo y el arte siempre va a ser una de las mejores maneras de atraer al público y si se lo hacen exteriores de mucha mejor manera.

<p>¿Cuáles son las ventajas y desventajas que enfrentan las concesionarias al incluir en su estrategia BTL a artistas circenses?</p>	<p>Las ventajas es que la activación tiene impacto directo con el público. Cuando usted pone un artista zanquero, un mimo, un, una contorsionista, una bailarina de arte en los exteriores o interiores de un concesionario genera impacto visual y no solamente eso sino es un impacto kinestésico. Muchas personas hacen recordar esto en su juventud cuando sus padres los llevaban a los circos, cuando los llevaban a sus padres a los circos, cuando festejaban en fiestas infantiles. Entonces realmente el impacto que genera es bastante bueno y es un tema muy familiar.</p>
<p>¿Considera que al incluir un artista circense en la estrategia BTL ayuda a captar de mejor manera la atención de la ciudadanía?</p>	<p>Definitivamente que sí</p>
<p>El BTL es una estrategia que busca llegar al público de manera directa y personalizada. ¿Cuáles son las ventajas clave de utilizar tácticas BTL en comparación con las estrategias de comunicación y Marketing?</p>	<p>Tienen una virtud bastante buena en la publicidad BTL. Primero, los costos son mucho más económicos. Segundo, el retorno de la publicidad es a mediano o a corto plazo, porque esto ya queda situado en el cerebro de las personas cuando visualizaron la activación y de alguna manera se lleva en el mensaje que estamos dando. Por eso las publicidades BTL generalmente son en espacios públicos y abiertos, en los parques, en centros comerciales y más</p>
<p>¿Qué opinión tiene sobre las estrategias de BTL que anexan el arte circense?</p>	<p>Es tan positiva la publicidad BTL con artistas circenses que fíjense ustedes lo que sucedió con el circo más famoso del mundo, el circo Du Soleil, que fue, nació tan pequeño, haciendo arte con zanqueros y mimos en los exteriores, viajaban en la ciudad de Quebec, viajaban de punto en punto, orillas de un río y creció tanto que es uno de los mejores espectáculos, mejor pagados, los que mayor demanda tienen y que han servido para hacer un sinnúmero de campañas publicitarias.</p>
<p>¿Conoce usted casos exitosos con la estrategia de comunicación publicitaria con el arte circense?</p>	<p>Es lo que me refería al circo Du Soleil, tiene un gran impacto, son circo que están establecido en los mejores teatros del mundo,</p>

	fíjese usted tenemos en miami, en las vegas, en parís, en Alemania, en new york, se presentan y en algunos casos han sido la imagen de marcas mundiales realmente grandes
¿Qué recomendaciones les darías aquellas concesionarias que implementan el BTL con artistas circenses como parte de su publicidad?	Nosotros lo hacemos cotidianamente, trabajamos los últimos 4 años hemos venido trabajando de manera frecuente y demasiado fuerte con artista circenses zanqueros, arlequines y mimos es una manera de activar bastante buena estar accesible a todo tipo de empresas y genera un gran impacto, no solamente el impacto es visual sino es el impacto auditivo cuando escuchan al artista circense cuando promueva la información acerca de la marca o la promoción que se quiera indicar en ese tiempo.

Entrevistada: Daniela Chacón coordinadora general de Shock BTL	
Preguntas	Respuestas
Desde su punto de vista ¿Cómo observa la implementación de BTL con artistas circenses en las concesionarias?	Desde mi punto de vista, estos artistas hacen un gran impacto a nivel de campañas, ya que esto llama mucho la atención a lo que es el cliente o al público en general donde se va a dirigir de acuerdo con la campaña o el requerimiento que se tenga en ese momento, también es muy llamativo en públicos de niños. También porque esto llama mucho la atención de los niños y hacen que los padres compren. Entonces, esto es muy impactante en ese sentido, ya que mantiene como una creatividad que no se tiene normalmente en una publicidad como un volante, sino que se va más directamente y se llega un poco más al público en general. En este caso, tanto niños como adultos.
¿Cuáles son las ventajas y desventajas que enfrentan las concesionarias al incluir en su estrategia BTL a artistas circenses?	Una de las ventajas es que, como le digo, esto es algo, un impacto de creatividad tiene esa ventaja de que es una publicidad que es automática, totalmente creativa, es algo que no

	<p>se ve normalmente, eso sería como una de las ventajas. Otra de las ventajas es que esto hace que las campañas tengan como resultados a corto plazo, ya que se está dirigiendo directamente al público, tal vez sea entregando un volante, presentando algún tipo de pancarta, y esto hace que el impacto sea un poco más a corto plazo en cuanto a las campañas que tiene cada concesionario o tiene el concesionario en sí. Se da a conocer más rápido. De las desventajas es que llega solo al público que está en ese momento, como por decir el tráfico en ese momento, y entonces quizás a lo mejor no tiene un gran impacto en cuanto a llegar a un ejemplo, a un público mayor, sino que se centraliza como en un público un poco menor, pero igualmente tiene resultados</p>
<p>¿Considera que al incluir un artista circense en la estrategia BTL ayuda a captar de mejor manera la atención de la ciudadanía?</p>	<p>Sí, esto ayuda a captar un poco, porque llama la atención mucho de lo que es la publicidad o la venta que se esté haciendo en ese momento. Tal vez puede ser como en el caso de puede ser utilizar un personaje y este personaje llama al cliente a que entre al local y así pueda conocer un poco de lo que se le está ofreciendo. Entonces, esto sí ayuda mucho a captar de manera inmediata al público.</p>
<p>El BTL es una estrategia que busca llegar al público de manera directa y personalizada. ¿Cuáles son las ventajas clave de utilizar tácticas BTL en comparación con las estrategias de comunicación y Marketing?</p>	<p>El BTL te da resultados a corto plazo. También puedes dirigirlo, puedes dirigir la campaña o la publicidad a un público en general. El BTL también te ayuda a tener mucha creatividad, simple publicidad en una estación de radio, en una propaganda de televisión. Esto te ayuda. El BTL puedes jugar y puedes crear cosas innovadoras. Bueno, prácticamente es como crear nuevas estrategias con creatividad que llame la atención de las personas, que les guste que las personas participen. Un ejemplo puede hacer participar a las personas en una ruleta. Entonces, es una manera diferente que, en una estación de una emisora de radio, no vas a tener una ruleta para participar y ganar premios al instante. Entonces, esto también ayuda a darle mucha publicidad a las marcas, a las diferentes</p>

	<p>marcas, sea concesionarios, sea marcas de consumo masivo, ya que se hace directamente con el público.</p>
<p>¿Qué opinión tiene sobre las estrategias de BTL que anexan el arte circense?</p>	<p>Mi opinión es que esto ayuda mucho a que las marcas salgan de las publicidades cotidianas y tengan nuevas estrategias para poder llegar a un público a través de otra publicidad, quizás ya haciéndole conocer a los clientes que conozcan el producto. Y esto se puede hacer a través de, como les comenté, de los diferentes personajes que se tengan, por decir, un zanquero, un mimo. Ellos atraen al público a que prueben, entonces eso es como que una gran ventaja. Y mi opinión es que es algo positivo, ya que así también se ven los resultados de manera inmediata, o sea, de las campañas que se tiene de acuerdo con el producto que se está promocionando en ese momento.</p>
<p>¿Conoce usted casos exitosos con la estrategia de comunicación publicitaria con el arte circense?</p>	<p>Actualmente no puedo nombrar el concesionario, pero sí hemos tenido resultados en cuanto a ventas utilizando lo que serían estos personajes como zanqueros, malabarista, ya que como les comento, esto atrae mucho al público y de unas diez personas que entren en ejemplo, siempre se va a ver resultado de unas seis, cinco personas que estén interesadas en, así sea en cotizar, alguno de los productos. Entonces, sí conozco casos. Actualmente trabajamos con una concesionaria y sí conocemos casos de que sí ha tenido un buen resultado en cuanto a la llegada del público a la agencia</p>
<p>¿Qué recomendaciones les darías aquellas concesionarias que implementan el BTL con artistas circenses como parte de su publicidad?</p>	<p>La recomendación es que implementen en su estrategia a los artistas circenses ya que esto les va a ayudar a llegar más hacia el público, que se encuentra transitando, incluso a los que se encuentran en un vehículo ya que esto llama mucho la atención por la vestimenta, por los colores o incluso por los instrumentos que utilice como tambores, maracas o entrega de volantes. Las personas tienen un poco más de receptividad al momento de observar a estos</p>

	personajes ya que no solo lo ven como una simple persona, sino como un artista. El anexo de artistas circenses en la estrategia BTI nos permite llegar de manera positiva a las personas y que puedan recibir de buena forma la información o promoción que se les quiera hacer llegar.
--	---

Entrevistado: Ing. Comercial Liz Sánchez	
Preguntas	Respuestas
Desde su punto de vista ¿Cómo observa la implementación de BTL con artistas circenses en las concesionarias?	La mayoría de la industria automotriz tiene este tipo de estrategias, en donde sus portales son grandes y buscan llamar la atención, siempre cuando tú quieres comprar un vehículo no es una decisión muy rápida de tomar, hacer que vivas la experiencia, que sueñes con tener el vehículo y eso forma parte de llamar la atención, hacer que vivas la experiencia de fiesta, hay algo creativo y personalizado para el usuario y ahí es donde viene la parte importante de implementar este arte.
¿Cuáles son las ventajas y desventajas que enfrentan las concesionarias al incluir en su estrategia BTL a artistas circenses?	Las ventajas son que, si las concesionarias tienen los elementos para estos artistas, sería más factible y más personalizados, porque las desventajas son que las concesionarias se arriesgan a que el artista tenga todo cuando en realidad hacer que estos artistas sean parte de la publicidad es cara, pero resulta ser más llamativo y seguro.
¿Considera que al incluir un artista circense en la estrategia BTL ayuda a captar de mejor manera la atención de la ciudadanía?	Es un poco complicado tener una medición exacta, pero creo que es una opción que tiene bastante validez en días específicos, días en donde circule bastante clientes y tengas que ofrecer algo al cliente, que tengas las estrategias, donde haya descuentos, algo que sea especial, para que después digas que realmente vale la pena invertir, porque hay que considerar que este servicio no es económico, resulta más económico colocar una promotora por 8 horas, que tener a un artista por 3 horas, entonces para

	invertir en estos artistas en zancos el cliente debe tener algo tangible y así poder invertir.
El BTL es una estrategia que busca llegar al público de manera directa y personalizada. ¿Cuáles son las ventajas clave de utilizar tácticas BTL en comparación con las estrategias de comunicación y Marketing?	Básicamente el BTL está muy afianzado al tema de brandi, que se haga reconocimiento de marca, por eso generan activaciones en puntos específico en base a una promoción que quieran mover, en donde llaman al público en su punto de venta, dando una oferta, algo adicional al usuario en donde se anime entrar a mi local, identificando mediante sus colores de la marca.
¿Qué opinión tiene sobre las estrategias de BTL que anexan el arte circense?	Realmente las activaciones de zanqueros es un arte, no todo el mundo puede subir y es una labor riesgosa y llama mucho la atención al ser una persona muy alta y con muchos colores llamativa, hacer un sinónimo de fiesta, que la gente se sienta participe de ello.
¿Conoce usted casos exitosos con la estrategia de comunicación publicitaria con el arte circense?	Si, he manejado algunas marcas, como HYUNDAI, FORD y CHERY, en donde realmente estas activaciones han sido de bastante impacto y en base al objetivo que se han propuesto ya sea no solo vender, por como mencioné estas acciones son más de brandi, más de que conversión en ventas, es más de reconocimiento de marcas, ese contacto que ya le gente deja su contacto, que recomienda, que eso resulta bien.

GERENTE DE SUZUKI

Entrevistado: ING. SANTIAGO AGUIRRE	
Preguntas	Respuestas
¿Qué los llevó a implementar una estrategia de BTL con artistas circenses en lugar de otras formas más convencionales de publicidad y promoción?	Uno, necesario. Dos, el impacto visual que genera un Btl es importante en nuestra estrategia de comunicación, porque le personaliza más la marca hacia el cliente o usuario final.
¿Cuáles son los principales objetivos que buscan alcanzar con sus estrategias BTL a través del arte circense?	En mi caso puntual de negocio, generarme tráfico de clientes directamente al concesionario
¿Qué tipo de espectáculos o performances circenses han utilizado en sus campañas y cómo han elegido a los artistas para garantizar que se ajusten a la imagen y valores de la concesionaria?	Bueno, si me gustaría algo un poco más diferenciado ahora ya que el resto de los competidores de vehículos, siempre tienen un zanquero, siempre tienen los pasacalles o las promotoras que entrega. Más bien la alternativa si fuese más creativa por parte del proveedor, en función de que cómo pudiera generarse mayor impacto.
¿Qué papel juega la creatividad en el desarrollo de estas campañas con el arte circense y cómo han logrado destacar y generar interés en un mercado saturado de mensajes publicitarios	Un papel importante, porque al ser un acto no tradicional, una actividad que llame la atención no sólo ayuda a generar tráfico al concesionario, sino también ayuda al posicionamiento de la marca, sigue al posicionamiento de los productos, el impacto visual genera recordación y la asociación a la marca que lo promueve.
¿Han tenido que enfrentar críticas o controversias relacionadas con el uso de artistas circenses en sus campañas BTL?	Críticas no, más bien creo que recomendaciones, como mencionaba anteriormente, zanqueros todo mundo utiliza, más bien sí buscaría inclinarme hacia nuevas alternativas del arte circense.

Desde su punto de vista, ¿cree usted que a los usuarios los atraen las estrategias de comunicación publicitaria con el arte circense?	Siempre, sí, son necesarios, también dan un aspecto alegre a la marca, al concesionario, a la zona donde están, es súper necesario, yo sí le ha puesto, creo mucho en estas actividades.
¿Cuándo utilizan el arte circense para promocionar sus productos en la empresa?	Nosotros utilizamos en la mayor parte los fines de semana en un horario de 10 de la mañana hasta 2 de la tarde, porque es donde las familias pueden salir en conjunto y creo que el impacto visual de un zanquero, de alguna actividad importante al BTL me ayuda a la marca a ingresar en los prospectos
¿Ha notado un aumento en la conciencia de la marca y la lealtad del cliente como resultado de estas acciones?	Bueno, todavía estamos generando poco a poco porque somos nuevos, recién estamos levantando datos, estamos mirando el comportamiento de estas actividades para saber, efectivamente, el impacto en números de cuántos representan.

GERENTE DE FORD

Entrevistado: Ing. Alba Jiménez	
Preguntas	Respuesta
¿Qué los llevó a implementar una estrategia de BTL con artistas circenses en lugar de otras formas más convencionales de publicidad y promoción?	A mí parecer es una forma correcta de llamar la atención a los usuarios y hacerles saber que estamos atendiendo, que sepan que hay alguna promoción o descuento para ellos
¿Cuáles son los principales objetivos que buscan alcanzar con sus estrategias BTL a través del arte circense?	El objetivo sería que logren llamar mucho la atención a las personas, con cualquier detalle que ellos puedan realizar, hacerles que se asombren con cada paso, ya sea saltar, bailar y otras cosas
¿Qué tipo de espectáculos o performances circenses han utilizado en sus campañas y cómo han elegido a los artistas para garantizar que se ajusten a la imagen y valores de la concesionaria?	Lo que yo he observado, desde que empecé en la concesionaria, son los zanqueros, se puede decir que marca un buen punto estratégico y que vienen con los colores de la marca, pero a valores exactamente nuestra empresa es con mucha seriedad, aunque no digo que implementar estas estrategias BTL sea una mala idea.

¿Qué papel juega la creatividad en el desarrollo de estas campañas con el arte circense y cómo han logrado destacar y generar interés en un mercado saturado de mensajes publicitarios	Puede dar un mensaje con sus movimientos que esté realizando, yo creo que las personas a ver estos artistas piensan que hay promociones.
¿Han tenido que enfrentar críticas o controversias relacionadas con el uso de artistas circenses en sus campañas BTL?	No, ninguna, más bien deben verlo muy efectivo porque la cuestión es activar nuestra marca.
Desde su punto de vista, ¿cree usted que a los usuarios los atraen las estrategias de comunicación publicitaria con el arte circense?	Claro, cualquier actividad que realicen ellos saben cómo llamar la atención de las personas, de hecho, eso es el trabajo de cada uno de ellos.
¿Cuándo utilizan el arte circense para promocionar sus productos en la empresa?	Utilizamos en la mayor parte los fines de semana en un horario de 11 de la mañana hasta 3 de la tarde, porque consideramos que es un horario familiar, donde muchos salen a realizar compras y demás cosas, consiguiendo así captar su atención y cotización de servicio.
¿Ha notado un aumento en la conciencia de la marca y la lealtad del cliente como resultado de estas acciones?	Un aumento que se diga por el artista en ventas, no, Cómo este año empecé a trabajar aquí, lo único que he visto es que solo logren captar la atención, pero no quiere decir que ya haya ventas por ellos.

4.3. Análisis a expertos

Una vez realizada las entrevistas a los 8 expertos de las distintas profesiones y cargos, Según los especialistas entrevistados, se destaca que el uso de elementos como zanqueros en eventos tiene un efecto positivo en la captación de la atención del público. Esto puede deberse a que los zanqueros sobresalen físicamente, creando una presencia visual llamativa y única. La altura adicional de los zanqueros les permite ser visibles desde lejos, lo que facilita atraer la

mirada del público en un entorno concurrido. La captación de atención es crucial para cualquier evento, ya que garantiza que los asistentes se sientan atraídos por lo que está sucediendo y se involucren más activamente. Los especialistas resaltan que el impacto de los artistas circenses tiende a ser más evidente a corto plazo. Las actuaciones visuales y emocionantes pueden generar reacciones inmediatas en la audiencia, como aplausos, risas y asombro. Estos resultados inmediatos pueden ser particularmente valiosos en situaciones en las que se busca llamar la atención de manera rápida y efectiva, como en ferias, exposiciones, lanzamientos de productos o eventos promocionales. Sin embargo, es importante considerar cómo estos resultados a corto plazo también pueden contribuir a objetivos más amplios a largo plazo, como la mejora de la imagen de marca o la retención de la memoria del evento.

4.4. Resultados de encuestas

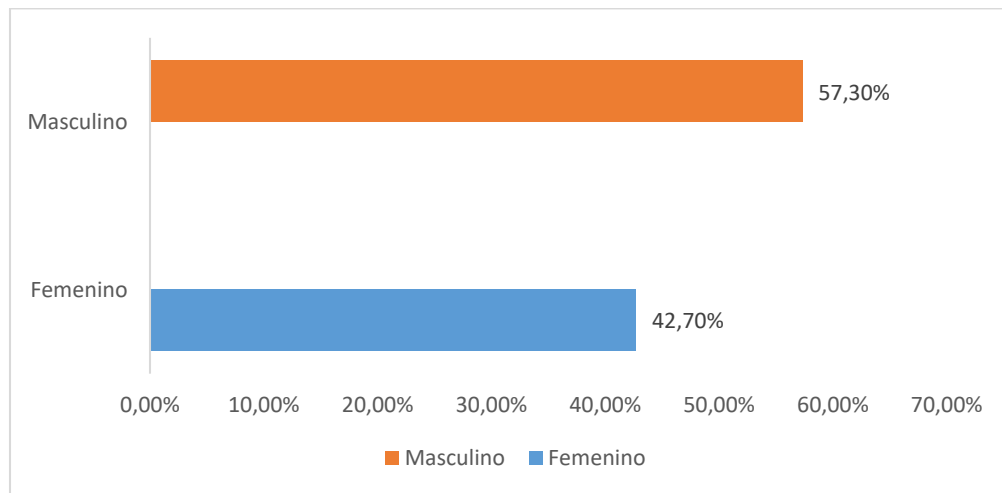
Se aplicó un cuestionario de preguntas a la muestra que se definió con la fórmula que son 150 personas de las respectivas concesionarias, la misma que se hizo de manera discrecional recogiendo datos de manera anónima a los usuarios.

Tabla N.1
Matriz de género

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Masculino	86	57,3%
Femenino	64	42,7%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.1
Género



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Mediante las encuestas realizadas, se obtuvo que el género masculino con el 57,3% fue el mayor en responder, mientras que el género femenino con un 42,7% es el menor. En base a esto, damos a conocer los siguientes resultados.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados fueron del género masculino, que son los que regularmente asisten a las concesionarias de automóviles, aunque el género femenino también cuenta con un buen número de población.

Tabla N.2

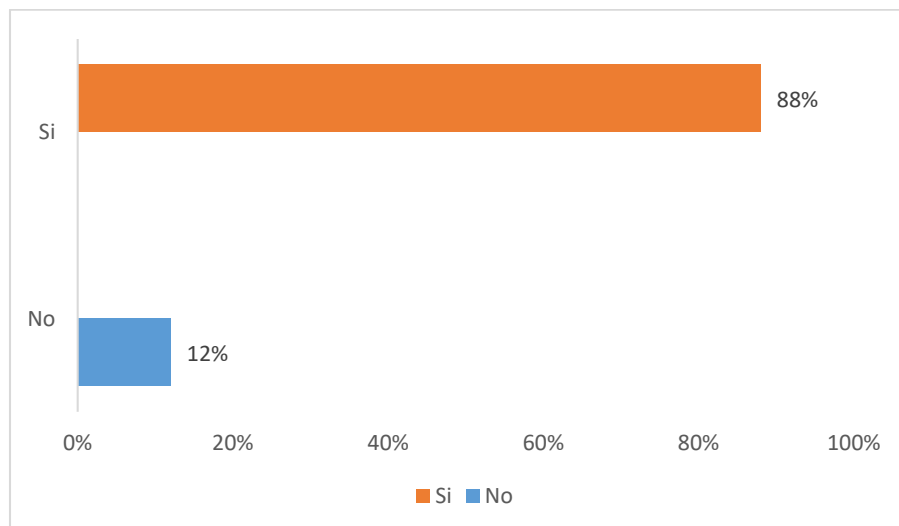
Los usuarios sienten atracción cuando observan un artista circense

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	132	88%
No	18	12%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.2

¿Con qué frecuencia has presenciado actuaciones circenses fuera de una empresa o evento planificado en los últimos seis meses?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Según el resultado de la siguiente encuesta, se demostró que el 88% es un resultado positivo de la atracción de estos personajes circenses, mientras que existe una menor población con un 12% que resultó negativo.

Interpretación

Vemos que la atracción de los artistas circenses en los espacios públicos tiene acogimiento positivo entre los usuarios, pero aún hay una población pequeña que nos muestra lo contrario antes el efecto que sienten o piensan de estos personajes de circo.

Tabla N.3

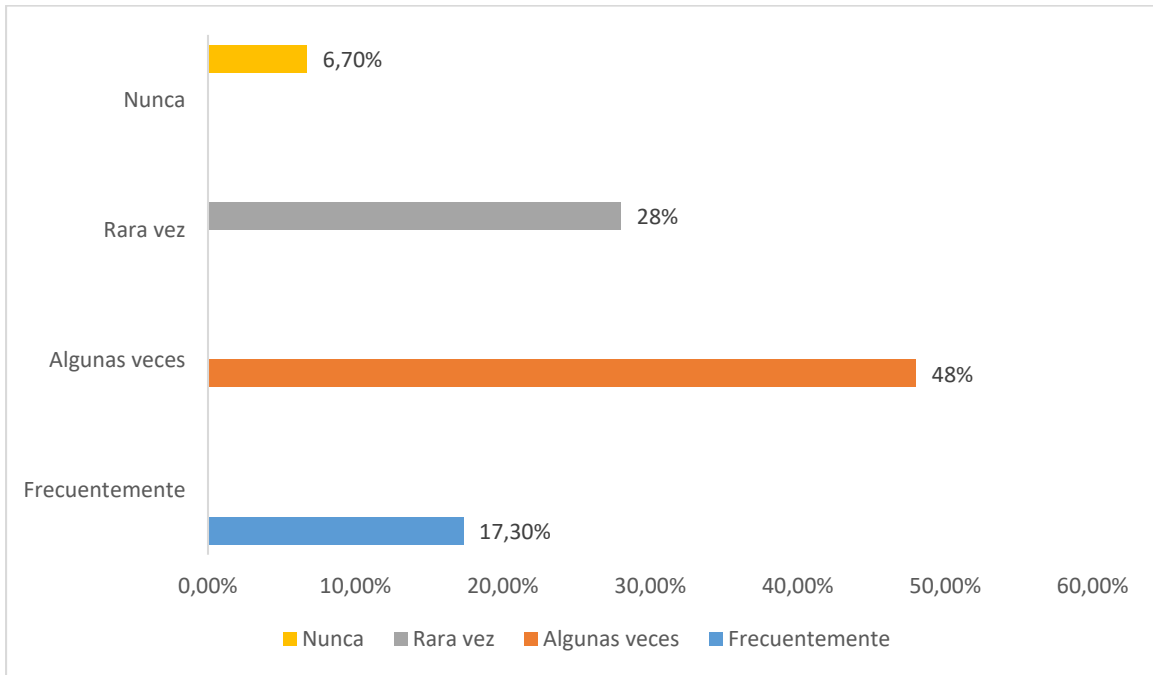
Observación de artista circense en una empresa o evento planificado

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	6,7%
Rara vez (1-2)	42	28%
Algunas veces (3-5)	72	48%
Frecuentemente (más de 5 veces)	26	17,3%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.3

¿Cómo describirías tu nivel de familiaridad con las diferentes disciplinas circenses?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Continuando con los resultados, en esta pregunta nos muestra que un 48% son los que algunas veces han observado a estos artistas, mientras que el 28% rara vez lo ha visto, el 17% de usuarios son los que frecuentemente ven a estos artistas y finalmente con un 6,7% de usuarios no han visto a estos personajes de entretenimiento.

Interpretación

Según los resultados obtenidos, La mayor parte de los encuestados han visualizado algunas veces a estos artistas en eventos o empresas, dando así un efecto positivo ya que el ser humano capta este tipo de actividades y lo tiene presente.

Tabla N.4

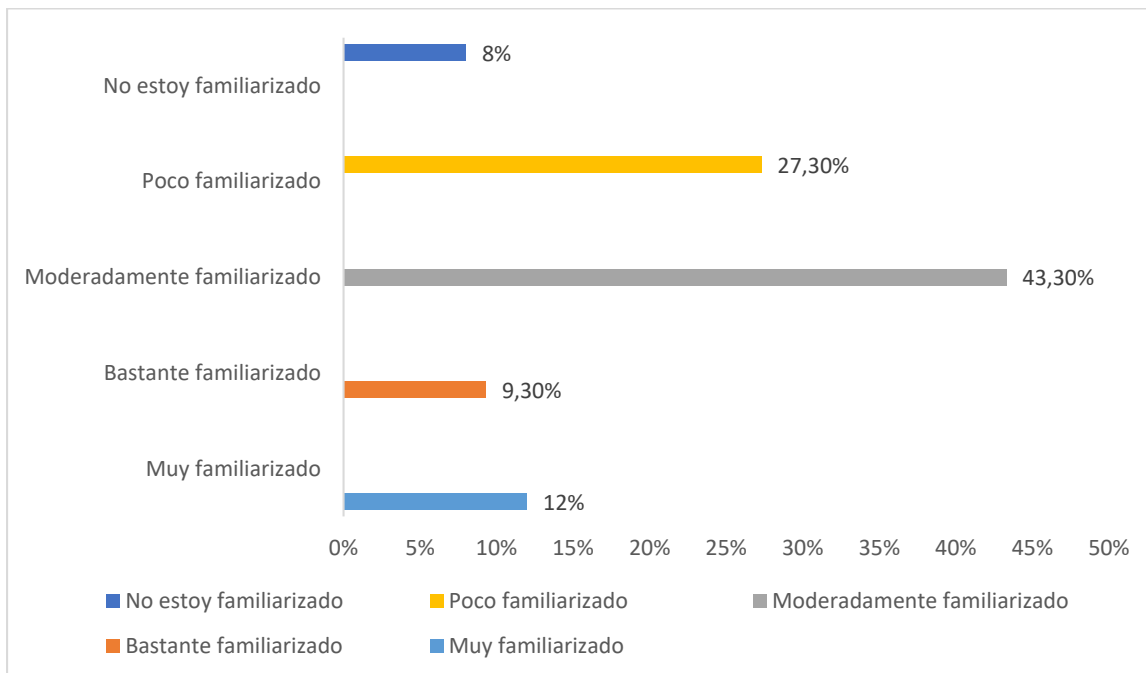
Familiaridad con artistas circense

Fuente: Elaboración propia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No estoy familiarizado	12	8%
Poco familiarizado	41	27,3%
Moderadamente familiarizado	65	43,3%
Bastante familiarizado	14	9,3%
Muy familiarizado	18	12%

Gráfico N.4

¿Cómo describirías tu nivel de familiaridad con las diferentes disciplinas circenses?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se conoce que un 43,3% se siente moderadamente familiarizado con las diferentes disciplinas circenses, mientras que el 27,3% de los usuarios sienten poca familiarización, el 12% de las personas sienten un mayor apego con estas actividades, en tanto el 9,3% se caracteriza por estar bastante familiarizado y finalmente el 8% con un efecto negativo no siente familiarización.

Interpretación

En el resultado de esta pregunta las personas tienen un apego en las actividades circenses, causando así un efecto positivo, ya sea poca, moderado, bastante, sin embargo, el tener presente y sobre todo sentir familiaridad con alguna actividad siempre dará resultados efectivos.

Tabla N.5

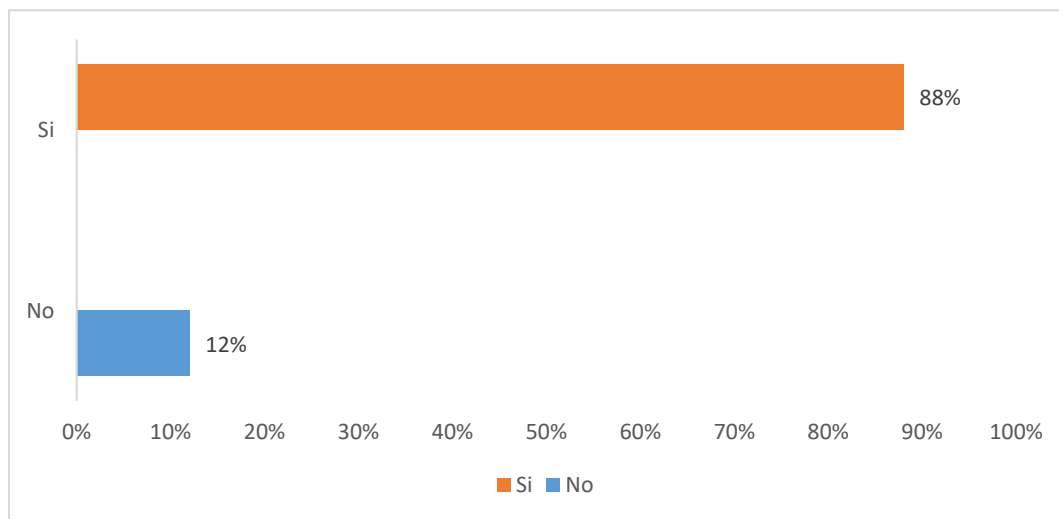
Presencias de artistas mejoran si o no el ambiente del lugar

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	132	88%
No	18	12%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.5

¿Crees que la presencia de artistas circenses en esta empresa mejora el ambiente y la atmósfera del lugar?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Los resultados de la siguiente pregunta arrojan un resultado positivo correspondiente al 88% demostrando que el implemento de artistas circenses en una empresa si crea un mejor ambiente, sin embargo, aun el 12% de las personas encuentran estas actividades como irrelevantes.

Interpretación

El mayor número de usuarios expresan el enfoque positivo que se obtienen al anexas algún tipo de actividad circense, debido que siente que esto hace que el lugar se sienta un ambiente acogedor y sobre todo dependiendo del tipo de artista que contraten podrían participar en las actividades que se estén realizando.

Tabla N.6

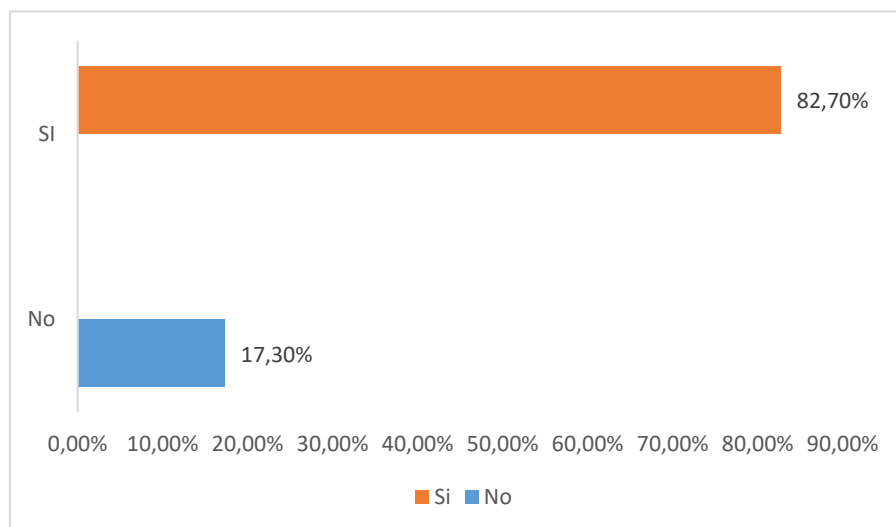
Experimentación de cambio en la percepción de la marca

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	124	82,7%
No	26	17,3%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N.6

¿Has experimentado algún cambio en tu percepción de la marca o empresa asociada a la actuación circense después de presenciarla en lugares públicos?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Según los resultados de la encuesta un 82,7 % de las personas han experimentado cambio en su percepción de la marca, mientras que el 17,3% no ha existido cambio.

Interpretación

El resultado es positivo, debido a que se está creando en la mente de las personas un cambio de percepción a cerca de la marca, haciéndoles llegar el mensaje de manera creativa, sin embargo, este cambio no es completo, porque aún existen personas que no creen que las actividades circenses les haga cambiar de visión.

Tabla N.7

Adjetivos para describir al ver un artista circense

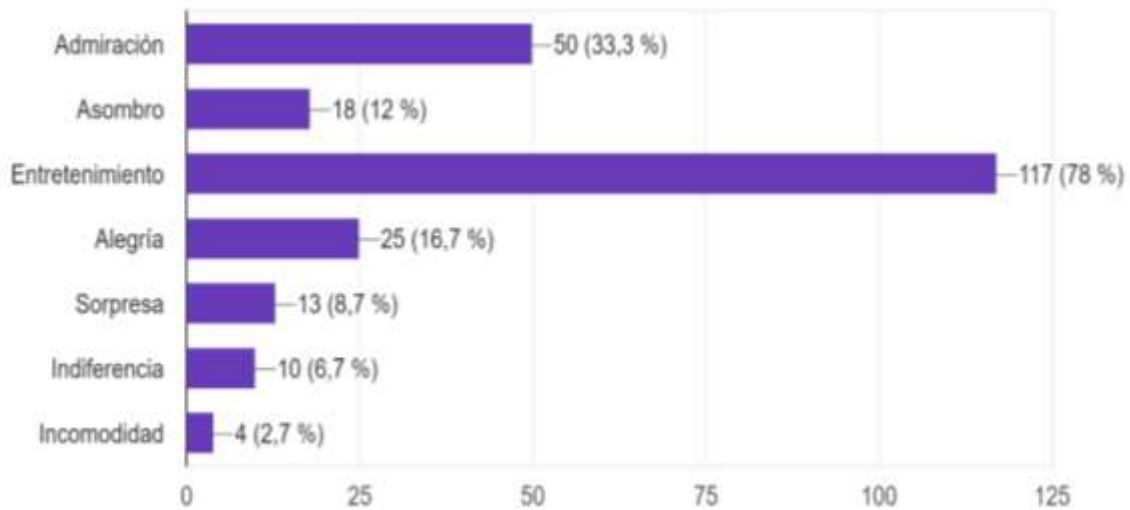
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Admiración	50	33,3%
Asombro	18	12%
Entretenimiento	117	78%
Alegría	25	16,7%
Sorpresa	13	8,7%
Indiferencia	10	6,7%
Incomodidad	4	2,7%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.7

¿Qué palabras o adjetivos usarías para describir tus emociones al ver a un artista circense en esta empresa?

Fuente: Elaboración propia



Análisis

La mayor parte de los encuestados expresan un resultado positivo, seleccionando cada emoción que les genera, partiendo desde lo entretenido hasta lo sorprendente, sin embargo, algunas personas aun consideran que les causa incomodidad e indiferencia el tener que presenciar este tipo de actividades.

Interpretación

De 150 personas encuestas, obtuvimos los siguientes resultados el 78% de los usuarios les genera entretenimiento el observar a un artista circense en las instalaciones de una empresa, otros de los aspectos positivos el 33,3% sienten admiración ante estas actividades, con un 16,7% las personas consideran que aportan alegría al lugar, siguiendo con 12% algunos se encuentran asombrados por esta acción, causando también sorpresa al 8,7% de los usuarios, sin embargo el 6,7% de personas sienten indiferencia con esas actividades mientras que el 2,7% sienten incomodidad.

Tabla N.8

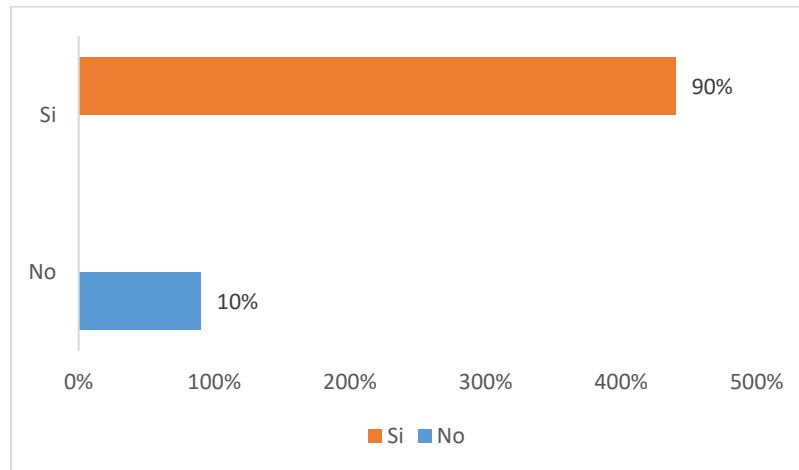
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	135	90%
No	15	10%

El artista circense capta la atención

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.8

¿Consideras que la presentación de un artista circense en los exteriores de la empresa capta tu atención y agrega valor a tu experiencia como cliente?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El resultado demuestra que un 90% de población sienten atracción al ver estos artistas y el 10% no sienten atención alguna de estos personajes.

Interpretación

Los encuestados, la mayoría se sienten atraídos por ver a estos personajes fuera de las empresas, ya que les resulta más satisfactorio recibir un afiche o volante de parte de un artista, que, de una persona común, es decir el artista deja una impresión duradera en la mente del cliente.

Tabla N.9

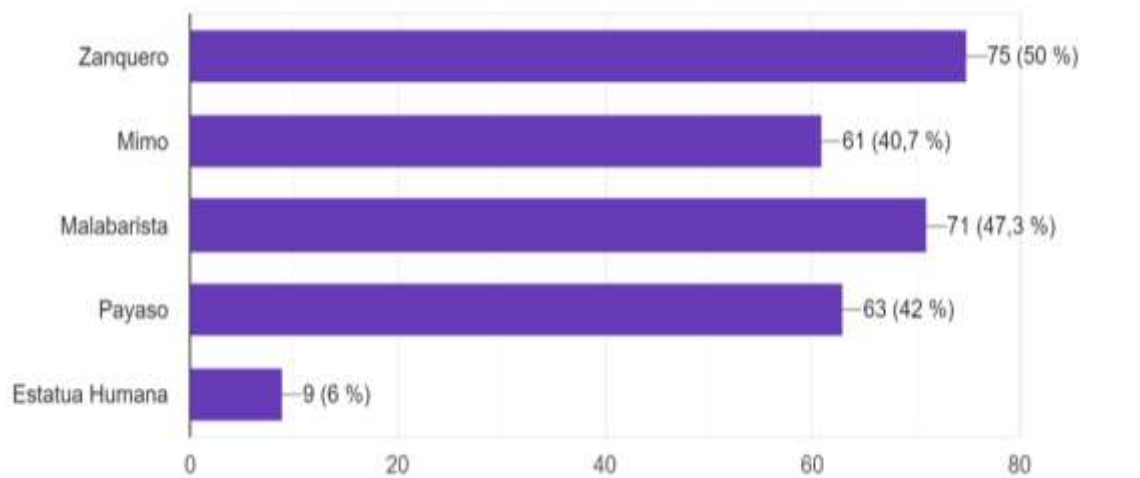
Qué tipo de actuación circense les genera mayor atención

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Zanquero	75	50%
Mimo	61	40,7%
Malabarista	71	47,3%
Payaso	63	42%
Estatua Humana	9	6%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.9

¿Qué tipo de actuaciones circenses te llaman más la atención cuando realizan en esta empresa?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Según la encuesta el 50% de los encuestados les genera mayor atención el observar a un artista circense en la empresa, mientras que el 47,3% llama su atención el observar a un

malabarista por la habilidad que tienen al realizar ese tipo de actividad, sin embargo, el 40,7% prefieren un mimo, siguiendo con los resultados el 42% prefiere un payaso por la habilidad que tiene de llamar la atención de las personas, finalmente el 6% prefiere la estatua humana.

Interpretación

Mediante estas repuestas podemos observar quienes mayor interacción generan, en primer lugar esta, el zanquero y por consiguiente el malabarista, estos personajes influyen en la percepción de las personas, por su vestimenta colorida o por realizar las dos diferentes actividades que realiza cada uno, debido a que no cualquier persona pueda realizarla, sino que se necesita de mucha práctica, sin embargo otras personas llama su atención el implemento de un mimo, payaso o la estatua humana ya que son disciplinas que son muy pocas utilizadas en las empresas.

5. CONCLUSIONES

- La inclusión de artistas circenses en la estrategia BTL puede generar un impacto visual poderoso y memorable
- El artista circense puede tener un impacto poderoso en la comunicación publicitaria de una empresa al agregar un elemento de sorpresa, entretenimiento y creatividad a sus publicidades.
- La habilidad del artista para cautivar a la audiencia con acrobacias y actos visualmente impactantes puede generar un recuerdo duradero en la mente de los consumidores.

- Es importante reconocer que no todos los clientes pueden responder positivamente a esta estrategia. Algunos podrían percibirla como distracción o incluso alejada de la seriedad asociada con la compra de un automóvil.
- El entretenimiento con estos personajes circenses resultó tener un efecto positivo desde la perspectiva de los usuarios
- El mayor servicio que causa un gran impacto en los usuarios y que son mayoritariamente contratados, resultó ser los personajes en zancos.

6. RECOMENDACIONES

- Es crucial que la inclusión del artista circense sea coherente con los valores y la imagen de la marca para evitar confusiones y percepciones negativas en las concesionarias.
- Diseña actividades interactivas en las que los visitantes puedan participar junto a los artistas circenses. Esto generará una experiencia más memorable y permitirá a los clientes potenciales interactuar de manera directa con los valores de la marca.
- Solicitar comentarios de los visitantes sobre la implementación de los artistas como parte de la estrategia comunicacional en la concesionaria. Esto proporcionará información valiosa para ajustar futuras estrategias similares.
- Mantén un equilibrio en la frecuencia de la estrategia BTL. Demasiada repetición de los mismos actos circenses podría disminuir su impacto y novedad con el tiempo.
- Verificar a los artistas que son contratados con frecuencia tengan un vestuario distinto, al igual que su manera de trabajar en la publicidad.

- Mantener que los usuarios sientan que son parte de los eventos que se aplica en las estrategias de BTL con estos personajes de circo.

Referencias Bibliográficas

Acosta Sanchez, J. M., & Chaluisa Chaluisa , S. F. (2020). La influencia de los medios de comunicación BTL como medio decisivo en los consumidores de la provincia de Tungurahua. Digital Publisher, V(6), 66-76. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.357>

Andrade, M., & Cabeza de vaca , R. (Abril de 2013). Cuándo un medio es considerado ATL o BTL, sugerencias para elaboración de BTL. Uide.edu.ec, 160p. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/960>

Alvarez, L. P. (2022). Estrategias de comunicación publicitaria Hostal Las Golondrinas. (Trabajo de grado de licenciatura). Universidad siglo 21. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/24947>

Armstrong , G., & Kotler, P. (2003). Marketing: An Introduction. Pearson Educacion. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing&ots=IfNn7hD8Xn&sig=ArDK1PvL5MfvV2JjKZ64Qq6fcVY&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false

Berman, C. (2018). El poder emocional del circo. Revista Smithsonian. Recuperado de <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/emotional-power-circus-180970559/>

Campoverde, J. (2019). El Reason Why en la Construcción del mensaje publicitario. Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica, III(27), 13-20. doi:<https://doi.org/10.31876/er.v3i27.551>

Carlos, J., & Gáult, P. (n.d.). La publicidad como arte y el arte como publicidad.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=158027>

CARLOS CAICEDO ESLAVA, H. W. (2019). espacio social en torno al circo social en la ciudad de bogota. (Trabajo de investigación de licenciatura). UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS, Bogotá. Obtenido de

WilchesRodriguezHendrikAndres2019.pdf (1.193Mb)

Carlos Caicedo Eslava, H. W. (2019). Espacio social en torno al circo social en la ciudad de Bogotá. (Trabajo de investigación de licenciatura). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá. Obtenido de WilchesRodriguezHendrikAndres2019.pdf (1.193Mb)

Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (1970). La comunicación publicitaria con Influencers. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 1(014), 21–50.

<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Caumont, A. (2019). El arte de la publicidad circense. CircusTalk. Recuperado de

<https://circustalk.com/news/the-art-of-circus-advertising>

Cea Navas, A. I. (2023). Short film versus spot: cinematographic influence on John-Lewis & Partners Advertising. VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura , 10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4627>

Cirque du Soleil. (2021). Publicidad y promoción. Recuperado de

<https://www.cirquedusoleil.com/corporate/advertising-and-promotion>

contributors, E. (20 de Octubre de 2021). Arte circense. (EcuRed, Editor) Obtenido de https://www.ecured.cu/index.php?title=Arte_circense&oldid=4040284

Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. Revista Latinoamericana Ogmios, 3(8), 82 - 95. Obtenido de <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>

Fidela, S., & Salinas, C. (2010). EL CIRCO: UN ENCADENAMIENTO DE SENTIDO THE CIRCUS: A CHAIN OF MEANING. 97–109. https://www.scielo.cl/pdf/atenea/n502/art_06.pdf

García, N. (19 de Noviembre de 2021). Blog teatro canal. Obtenido de <https://blog.teatros canal.com/2021/11/19/del-circo-tradicional-al-circo-contemporaneo-en-que-se-diferencian/>

Gómez, F. S. (2016). La comunicación. Salus, 20(3).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Principios de marketing (12^a ed.). Pearson [.https://ria.ufrn.br/123456789/1257](https://ria.ufrn.br/123456789/1257)

L., E. S. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Laura, C. :, Díaz-Bravo, P., Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. In Inv Ed Med (Vol. 2, Issue 7). www.elsevier.es

Laura, M. (2018). Las artes del circo en el marco de las artes escénicas contemporáneas [Unidad Nacional Tres de Febrero, caso de licenciatura]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://www.academia.edu/download/87564370/3394-8534-1-PB.pdf>

Luzuriaga Salas, E. (October de 2018). EL BTL COMO ACCIONES DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA. (E. Luzuriaga Salas, Ed.) Espirales revista multidisciplinaria de investigación, II(21), 16-29. doi:10.31876/re.v2i22.357

Meléndez Chávez, S., & Huerta González, S. (2023). cine en casa: medio de comunicación y herramienta eficaz para la enseñanza. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 10(Monográfico), 1–9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4579>

Moreno, M. P. (2023). EL USO DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD A PARTIR DEL S. XIX. Repositorio institucional. Universidad de Valladolid, Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60839>

Mk, N. P. (10 de Octubre de 2019). NCA Publicidad & Mk . Obtenido de Obtenida de: <https://ncayasociados.com/el-arte-y-su-influencia-en-la-publicidad/> [...]

Paoli, A. (n.d.). Comunicación e Información. <https://acortar.link/BpjMxA>

Parraguez González, N. (2020). Arte circense como herramienta pedagógica en las clases de Educación Física: una revisión sistemática. Revista Educación Las Américas, 10(2), 245–253. <https://doi.org/10.35811/rea.v10i2.104>

Pérez, C. C. F. (2023). RESPONSIBLE PUBLIC COMMUNICATION IN VIOLENT CONTEXTS The case of Zacatecas, Mexico. VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura , 10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4560>

Perez Gauli , J. C. (1 de Enero de 1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad Arte, Individuo y Sociedad, 10, 181. Revistas científicas complutenses(10), 182-191. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9898110181A>

Ponce, J. M. (14 de Diciembre de 2018). MARKETING DE SERVICIOS DE PERSONA A PERSONA. Obtenido de <http://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>

Quisaguano, a. G. (2023). Las herramientas web 2.0 para el fortalecimiento de la comunicación oral en los estudiantes. (trabajo de titulación de Magister). Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/31202>

Sadurní, J. M. (23 de Septiembre de 2020). Historia National Geographic. Obtenido de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-circo-mayor-espectaculo-mundo_15677

Salcedo, M. E. (2023). Evolución de la comunicación persuasiva en revistas del Ecuador, entre el 2000 y. Repositorio Institucional. Universidad Hemisferio, Quito. Obtenido de <https://dspace.uhemisferios.edu.ec/handle/123456789/1666>

Sixto-García, J., & Vázquez, A. Á. (2020). Influencers on Instagram and misleading advertising: The need to regulate and self-regulate. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 26(4), 1611–1622. <https://doi.org/10.5209/ESMP.66921>

Tapia, S. A. (2022). Aprendizajes transformadores: experiencias de jóvenes en un circo social de Buenos Aires. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 20(2), 1-21. Obtenido de <https://doi.org/10.11600/rllcsnj.20.2.4350>

Vizcaíno-Alcantud, P. (2023). historia del storytelling en publicidad: una aproximación profesional desde las estrategias creativas. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(Monográfico), 1–18. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4624>

Anexos

Link de archivo

https://drive.google.com/drive/folders/1-sTKSf96Lw2rW3GfmNyw2mazSQ6UdK_u

Imágenes







UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
D.L. NO. 69-04 DE 14 DE ABRIL DE 1969
Calidad, Perseverancia y Calidad
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Oficio no. UTMACH-FCS-CC-2023-16-0FTT
Machala, 18 de Agosto del 2023

Ing. Santiago Aguirre
Gerente de la concesionaria "SUZUKI"
De mis consideraciones:

Recibo un cordial saludo a nombre de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala. En nuestro afán de potencializar los conocimientos de nuestros graduandos, nos encontramos desarrollando trabajos de titulación relacionados con diferentes temas.

Con este antecedente, solicito a Usted de la manera más cordial, se brinde facilidad de accesibilidad con información acerca de la cantidad de clientes que reciben mensual/trimestral/semestral según la contabilidad que ustedes lleven para poder realizar las encuestas, adicional a esto solicitamos una entrevista con el gerente. A los estudiantes: MOSQUERA AJILA GABRIELA KATHERINE portadora de la cédula de ciudadanía 0705547412 y SALLO LEMA MARLON ANTHONY portador de la cédula de ciudadanía 0707302386; para desarrollar el trabajo de titulación.

Tema: El BTL con artistas circenses como parte de la estrategia comunicacional publicitaria en las concesionarias de automóviles del Cantón Machala.

En el marco de esta investigación, ellos realizarán un diagnóstico sobre el impacto que tienen los artistas circenses dentro de la publicidad de BLT. Para más información al respecto Ud. puede comunicarse con El Lic. Gorky Teneza Valles, al correo institucional gteneza@utmachala.edu.ec, o a su número personal 0992671044, quien es el tutor del trabajo de graduación. Desándole éxitos en sus labores, le anticipamos nuestros sinceros agradecimientos y por su interés en la colaboración con nuestra Universidad,

José Luis López Aguiluz
Coordinador Carrera de Comunicación.

De los Edificios de la Universidad Técnica de Machala, P.O. Box 20000, Machala, Ecuador

www.utmachala.edu.ec

2/08/2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
DEL NO. 6º DE LA DE 14 DE ABRIL DE 1969
Calidad, Pertinencia y Calidad
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Oficio N°. UTMACH-FCS-CC-2023-16-IFFT
Machala, 9 de Agosto del 2023

Ing. Alba Jiménez
Gerente de la concesionaria "FORD"
De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo a nombre de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala. En nuestro afán de potencializar los conocimientos de nuestros graduandos, nos encontramos desarrollando trabajos de titulación relacionados con diferentes temas.


Con este antecedente, solicito a Usted de la manera más cordial, se brinde facilidad de accesibilidad con información acerca de la cantidad de clientes que reciben mensual/trimestral/semestral según la contabilidad que ustedes lleven para poder realizar las encuestas. A los estudiantes: **MOSQUERA AJILA GABRIELA KATHERINE** portadora de la cédula de ciudadanía 0705547412 y **SALLO LEMA MARLON ANTHONY** portador de la cédula de ciudadanía 0707302386; para desarrollar el trabajo de titulación.

Tema: **El BTL con artistas circenses como parte de la estrategia comunicacional publicitaria en las concesionarias de automóviles del Cantón Machala.**

En el marco de esta investigación, ellos realizarán un diagnóstico sobre el impacto que tienen los artistas circenses dentro de la publicidad de BLT. Para más información al respecto Ud. puede comunicarse con El Lic. Gecky Tenzaca Valles, al correo institucional gecky@utma.machala.edu.ec, o a su número personal 0992671044, quien es el tutor del trabajo de graduación. Descándole éxitos en sus labores, le anticipamos nuestros sinceros agradecimientos y por su interés en la colaboración con nuestra Universidad.

AUTOSHARECORP S. A.

FIRMA AUTORIZADA


Jose Luis Lopez Aguilar
Coordinador Carrera de Comunicación