



EL RECORRIDO DE LA MARCA TOTTO EN COLOMBIA

AUTOR:

DIANA MARCELA GALLO CÓRDOBA

PROYECTO DE GRADO

DIRECTORA DEL PROYECTO:

INGRID PAOLA CORTÉS PARDO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2017

Tabla de contenido

Tabla de contenido de imágenes	3
Resumen:	4
Palabras Clave:	5
Abstract:	6
Keywords:	6
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Metodología	8
Marco teórico	10
Resultados	16
Historia de TOTTO	16
Patrocinios	34
Conclusiones:	38
Bibliografía	40

Tabla de contenido de imágenes

IMAGEN #1 FUENTE: SITIO WEB TOTTO.COM, 1987	17
IMAGEN #2 FUENTE: SITIO WEB TOTTO.COM, 1993	18
IMAGEN #3 FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, ENERO 1994	19
IMAGEN #4 FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, ENERO DE 1994.	19
IMAGEN #5 FUENTE: PERIÓDICO EL TIEMPO, SEPTIEMBRE DE 1994.	21
IMAGEN #6, FUENTE: EL TIEMPO, ENERO DE 1995.	22
IMAGEN #7, FUENTE: EL TIEMPO, ENERO DE 1996.	23
IMAGEN #8, FUENTE: EL TIEMPO, SEPTIEMBRE DE 1996.	24
IMAGEN #9, FUENTE: EL TIEMPO, SEPTIEMBRE 1996.	25
IMAGEN #10, FUENTE: EL TIEMPO, ENERO DE 1997.	26
IMAGEN #11, FUENTE: EL TIEMPO, ENERO DE 1997	26
IMAGEN #12, FUENTE: EL TIEMPO ENERO DE 1997.	27
IMAGEN #13, FUENTE EL TIEMPO, ENERO DE 1998.	27
IMAGEN #14, FUENTE EL TIEMPO, ENERO DE 1998.	28
IMAGEN #15, FUENTE EL TIEMPO, ENERO DE 1998.	28
IMAGEN #16, FUENTE EL TIEMPO, ENERO DE 1998.	28
IMAGEN #17, FUENTE: EL TIEMPO, SEPTIEMBRE DE 1998.	29
IMAGEN #18, FUENTE: EL TIEMPO, ENERO DE 1999.	29
IMAGEN #19, FUENTE: EL TIEMPO, SEPTIEMBRE DE 1999.	30
IMAGEN #20, FUENTE: EL TIEMPO, ENERO DE 2000.	30

IMAGEN #21, FUENTE: SITIO WEB TOTTO.COM, 2001	31
IMAGEN #22, FUENTE: SITIO WEB TOTTO.COM, 2002	32
IMAGEN #23, FUENTE: SITIO WEB TOTTO.COM, SEPTIEMBRE DE 1996	34
IMAGEN #24, FUENTE: SITIO WEB TOTTO.COM, MAYO DE 2001	35
IMAGEN #25, FUENTE: SITIO WEB TOTTO.COM, AGOSTO DE 2004	37

Resumen:

TOTTO es una empresa, que empezó en 1987 gracias a Nalsani S.A., que empezó a usar la lona como material para crear productos que permitieran integrar color, diseño y funcionalidad (TOTTO), gracias a este material y la calidad del producto, los productos eran resistentes y de gran durabilidad. Para 1989 TOTTO abrió su primera tienda dada la cantidad de personas que se dirigían a la fábrica a preguntar por sus productos. Para 1994 empezó a pautar en el periódico El Tiempo y desde ese momento hasta el 2005 mantuvieron actualizando su logo para refrescar su imagen, consolidar su marca en su público objetivo y contribuir con la correcta y eficiente transmisión del mensaje.

El siguiente proyecto de grado analiza las piezas publicitarias y los cambios a través del tiempo que ha tenido la marca TOTTO desde 1987 hasta 2005. Con el fin de entender cómo ha sido la comunicación de la marca con su público objetivo. Esto permitirá al lector conocer la historia de TOTTO en este lapso de tiempo incluyendo sus cambios de logo, en las piezas publicitarias, en su target y desempeño como patrocinador.

Palabras Clave:

TOTTO, Publicidad, Logo, Posicionamiento, Recorrido y Marca.

Abstract:

TOTTO is a Colombian company, which in 1987 was created by Nalsani S.A., that created products using canvas to create innovating products which integrate color, design and functionality. Because of this the quality, the products were durable and resistant. In 1989 TOTTO opened its first retail store, as a result of the number of people that was going to the factory looking for its products. By 1994 TOTTO started using a newspaper called El Tiempo to promote its products, changed its logo to refresh its image, built up its brand and give to its target the right message in the most efficient way.

The following degree project analyzes advertising pieces and the changes through the times of TOTTO since 1987 to 2005. This with the intention to understand how the way this brand comunicate with its target has been changing. This will allow the reader to know the history of TOTTO in this period of time, including its advertising pieces, logo and target changes, as well as its performance as a sponsor.

Keywords:

TOTTO, Advertising, Logo, Positioning and Brand.

Objetivos

Objetivo general

El proyecto tiene como objetivo analizar la evolución de la publicidad implementada por la marca colombiana TOTTO entre los años de 1987 y el 2005.

Objetivos específicos

- Recolectar los anuncios de la marca Totto a través de internet y haciendo uso de la hemeroteca en la Biblioteca Departamental.
- Analizar las piezas publicitarias, las campañas y la periodicidad de las pautas. y los cambios en el logo de TOTTO.
- Identificar los cambios de la marca TOTTO a través del tiempo.
- Determinar cuáles son los momentos históricos que han influenciado en la comunicación de la marca TOTTO.

Metodología

La metodología de esta investigación se creó a partir de los objetivos planteados anteriormente. Ésta se divide en tres fases o etapas que permitieron el correcto desarrollo de la investigación, a continuación se hablará puntualmente de cada fase.

La primera etapa se basa en la contextualización, para esto se buscó información sobre la marca, su creación, acontecimientos importantes y el momento histórico en que se encontraba Colombia. Adicionalmente se hizo una revisión de la literatura, es decir, se detectó, consultó y obtuvo bibliografía y otros materiales útiles para el desarrollo de este proyecto de grado, de los cuales se extrajo y recopiló información, considerada relevante y necesaria (Sampieri, 2014). Así se encontraron conceptos importantes y relevantes para elaboración de este proyecto de grado, estos se explican a profundidad en el marco teórico y se reafirman a través de lo hallado en el recorrido que ha tenido TOTTO.

Acto seguido se inició con la recolección de piezas publicitarias, en esta fase una fuente primaria pertinente y necesaria en este proyecto de grado para la recuperación de los anuncios publicitarios fue la hemeroteca de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero de la ciudad de Cali. En esta se revisaron diferentes ediciones de medios impresos nacionales como la revista Cara, Semana y Jet Set, y periódicos como El País y El Tiempo, desde 1989 hasta el 2005. Adicionalmente se utilizaron motores de búsqueda y la página institucional de la marca para buscar videos, cuñas y otros anuncios publicitarios.

Finalmente se procedió a hacer el análisis de las piezas encontradas y se sacaron las correspondientes conclusiones, teniendo en cuenta la fecha en que se

publicaron las piezas y el contexto en que se encontraba el país en ese momento.

Marco teórico

Para esta investigación es pertinente tener en cuenta algunos conceptos que se necesitaron para llevar a cabo el proyecto y que permitirán su comprensión y análisis. El concepto de marca es de gran importancia, la American Marketing Association se refiere a marca, como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Kotler & Keller 2009) .Esto, se complementa con la definición de Marca según Keegan J. Warren y Mark C. Green, es “un conjunto complejo de imágenes y experiencias en la mente del cliente. [...] Una marca representa una promesa de una empresa específica sobre determinado producto; es un tipo de certificación de calidad. Regularmente las marcas permiten a los clientes organizar mejor su experiencia de compra ayudándolos a buscar y encontrar cierto producto. Por lo tanto, una función importante de la marca es diferenciar la oferta de una empresa específica de todas las demás. Los clientes integran todas sus experiencias de observación, uso o consumo de un producto con todo lo que escuchan y leen acerca de éste. La información sobre productos y marcas proviene de diversas fuentes y señales, como anuncios, publicidad, comentarios de boca en boca, personal de ventas y empaque” (Warren & Green, 2013). Entiéndase publicidad como “la comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva,

para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (Wells, Burnett, & Moriarty, 2007).

Mercado meta, según Kotler y Armstrong, es aquel segmento de mercado en el que está interesada la empresa, éste es un grupo definido con características (deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra) similares a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos o servicios que van acorde a sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2003).

Producto según Schnarch es cualquier cosa (tangible o intangible) ofrecida para su atención, adquisición o consumo, que satisfaga un deseo o una necesidad y que tiene valor para alguien. Lo que se compra es un satisfactor y lo que realmente se venden son sus beneficios. Las características de éste presentan alguna particularidad, las ventajas describen cómo el producto o sus características pueden usarse o ayudar al cliente y éstas (características y ventajas) se deben traducir en beneficios para que el cliente sepa por qué debería hacer negocios con la empresa.

Las empresas pueden optar por usar estrategias producto-mercado que pueden ser:

- De diversificación, esto es , según Schanarch Kirberg, ofrecer nuevos productos en mercados nuevos.
- De desarrollo de producto que consiste en “reemplazar o reformular productos para mercados ya existentes con el fin de satisfacer las necesidades y los deseos cambiantes de los clientes, enfrentar nuevas ofertas de la competencia o aprovechar una nueva tecnología” (Kirberg, 2014).
- De desarrollo de mercado, esta estrategia es un “esfuerzo para llevar a los productos actuales a nuevos mercados. Puede hacerse mediante la identificación de nuevos usos, nuevos mercados geográficos o nuevos

canales de distribución.

- De penetración del mercado, cuando se trata de explotar más el mercado actual con los mismos productos, mejorando el esfuerzo de mercadeo y aprovechando las debilidades de la competencia, así como aumentando la cantidad de uso o la frecuencia.

Estas estrategias publicitarias requieren de un plan de medios que consiste en la planificación y programación de una campaña de comunicación, teniendo en cuenta el público objetivo o target, los objetivos de la campaña, el presupuesto y el calendario. Para esto es pertinente hacer una mezcla de medios, entendiéndose esto como la manera en que varios tipos de medios se combinan estratégicamente en un plan de publicidad. La planeación de medios es la manera en que las compañías anunciantes identifican y seleccionan las opciones de los medios teniendo como base la investigación sobre los perfiles de la audiencia en los diferentes medios, esto incluye la programación y el presupuesto (Wells, Moriarty & Burnett, 2007). Es importante garantizar una frecuencia para que el plan sea efectivo, con frecuencia se refiere al número de veces que una persona se expone al anuncio, el objetivo de la investigación previa es que la persona en cuestión pertenezca a su target. La continuidad contribuye a que los anuncios sean expuestos a estas personas, con esto se refiere “la manera en que la publicidad se expande a lo largo de una campaña” (Wells, Moriarty & Burnett, 2007) Algunas estrategias como la flash light consiste en alternar periodos de actividad de publicidad intensa y periodos de ninguna publicidad. Otras como la de pulsación está diseñada para intensificar la publicidad antes de una apertura grandes después para reducir la publicidad a niveles mucho más bajos (Wells, Moriarty & Burnett, 2007).

El volumen de ventas y utilidades de un producto no se mantienen igual todo el tiempo, estas tienen unos periodos de introducción, crecimiento, madurez y declinación, estas fases hacen parte del ciclo de vida de un producto. En el periodo de introducción los costos de operación generalmente son altos, se va elevando el volumen de ventas, hay pérdidas netas y una distribución limitada. En este periodo la comunicación se debe resaltar el producto y no la marca del vendedor para estimular la demanda, la prueba del producto. Luego durante el crecimiento, las ventas se elevan a menudo a gran velocidad, la comunicación debe empezar a enfocarse en que el consumidor compre el producto de la empresa. Aquí los distribuidores aumentan, se introducen economías de escala y los precios bajan un poco. Después sigue la etapa de Madurez, en esta las ventas crecen a un nivel menor y luego tiende a estabilizarse, la utilidad es del fabricante y los detallistas disminuyen. Finalmente durante el declive y posible abandono, nuevos productos reemplazan los existentes, es necesario hacer un gran control de costos, se hace menos publicidad y varios competidores dejan el mercado, y si no se abandona el producto, se necesita de una gran habilidad de los gerentes para mantener las utilidades.

A lo largo del ciclo de vida del producto la marca debe crear valor, sin embargo esto no es suficiente si el valor no es percibido por el cliente, por ello es pertinente aclarar que el Valor Percibido por el Cliente es “la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto a las demás ofertas alternativas” (Kotler & Keller 2009). Entre las ventajas puede encontrar las ventajas económicas, las funcionales y las psicológicas que los clientes ven en una oferta concreta. El total de costos no sólo se limita al precio,

también se incluyen los costos energéticos, temporales, energéticos y psicológicos. Este valor es un contraste que hace el cliente entre lo que recibe y lo que las otras alternativas ofrecen. Se puede aumentar al incrementar uno o varios beneficios que se ofrecen, o al reducir alguno de los costos que el bien o servicio tiene para el consumidor. Cuando tienen en cuenta un conjunto de beneficios del producto que una empresa promete entregar al cliente, se trata de la propuesta de valor de la empresa. Y lo anterior se relaciona la calidad, que es “el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en la capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”(Kotler & Keller 2009). Así el valor agregado se lo da la marca, haciendo uso de actividades de marketing o de publicidad que hace al producto más valioso, útil o atractivo (Wells, Moriarty & Burnett, 2007).

Una forma de crear asociaciones de marca y aumentar el valor percibido de la marca en la mente del consumidor, es a través de patrocinios, con estos se pretende proyectar una imagen correcta de la marca. Los patrocinios se dan cuando una empresa apoya un evento financieramente o al donar suministros y servicios. Así en estos eventos se da el marketing de productos en eventos, es decir, se crea un programa de mercadeo de un producto en base al evento patrocinado, esto describe la práctica de marketing de vincular una marca con un evento y así obtener la atención de las personas de la audiencia meta que asiste al evento o lo ve en televisión (Wells, Moriarty & Burnett, 2007), generalmente el marketing de productos en eventos y los patrocinios van de la mano, pues dado lo costoso que es apoyar un evento las marcas esperan sacar el mejor provecho de esto.

Brand equity es, según Kotler y Keller, “el valor añadido de que se dota a productos

y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa”(Kotler & Keller 2009). El Brand equity tiene gran valor psicológico y financiero, por esto es un activo intangible muy importante para la empresa, pero el poder de la marca reside en la mente de los clientes (reales y potenciales) con respecto a una marca a lo largo del tiempo a través de las experiencias (directas o indirectas) que han tenido con la marca.

En este proyecto de grado la marca colombiana a analizar es TOTTO, una marca que tiene como objetivo identificar productos de lona que permiten integrar color, diseño y funcionalidad (TOTTO). Esta es una marca Colombiana fue pensada para tener un nombre sonoro y fácil de pronunciar, que genere recordación es principalmente reconocida por sus maletines resistentes, para estudiantes de colegios. Sin embargo la empresa produce desde ropa hasta loncheras, cartucheras, billeteras, carpetas y otros útiles escolares complementarios, que se ajustan a las tendencias y a los cambios del mercado colombiano, realizando convenios con reconocidas empresas como lo es Disney. Adicionalmente cuenta con un alineamiento de ropa dirigida al mismo segmento. En un principio se podían encontrar sus productos en grandes superficies, luego empezaron a abrir puntos de venta propios y a vender franquicias.

Resultados

A continuación se hará el análisis de las piezas publicitarias recolectadas teniendo en cuenta el contexto histórico y el tipo de pieza a tratar. Esto se va a presentar en orden cronológico, se mostrarán los anuncios en el periódico El Tiempo dado que TOTTO publicó en este periódico entre los años de 1994 y 2005, posteriormente se presentará en el mismo orden los patrocinios que ha hecho Totto en ese mismo lapso de tiempo. Cabe aclarar que los registros multimedia tales como los videos o comerciales no están entre los resultados de este proyecto de grado dado que los registros oficiales no pertenecen al intervalo de tiempo a analizar en este proyecto de grado. Pues este tipo de piezas se añadieron en el canal oficial de TottoTú en YouTube a partir de febrero 21 de 2014 y en el canal TOTTO Brand, el más antiguo se subió el 23 de abril de 2009, una cápsula de moda que data del año 2008.

Historia de TOTTO

En un comienzo TOTTO sólo fabricaba sus artículos de lona con su marca propia y las personas podían encontrar los productos en grandes superficies, cada producto contaba con una etiqueta en la que se encontraba la dirección de la fábrica. De esta manera las personas empezaron a llegar a preguntar por sus productos. Por esto en 1989 TOTTO abrió su primera tienda en las instalaciones de la fábrica de maletines.



Imagen #1 Fuente: Sitio web Tutto.com, 1987

En 1987, dos años antes de abrir su primer punto de venta, TOTTO empiezan a realizar los primeros trazos de lo que será el logo oficial de la marca durante los siguientes siete años, según la historia de la página oficial de TOTTO, sin embargo no es hasta 1988 que se menciona el nombre de la marca que tendría los maletines de lona, hasta entonces la empresa que inició usando productos de lona creada en 1987 fue Nalsani S.A., que buscaba un nombre de marca para estos productos. Así Yonatan Bursztyn, el fundador de Nalsani S.A., estaba buscando un nombre para la marca de productos de lona (productos que permitieran integrar color, diseño y funcionalidad), para esto necesitaba un nombre que pudiera pronunciarse fácilmente en varios idiomas y que fueran de fácil recordación. Al final el nombre, toto, de un grupo norteamericano le gustó mucho y salió el nombre de la compañía.

En noviembre de 1990 sacaron su primera colección de ropa en un desfile en Bogotá. La ropa creó gran afinidad con los adultos y jóvenes aficionados a los deportes o con gusto por lo informal. En 1991 lanzaron su primera colección Disney

en la que se podían encontrar personajes de la franquicia infantil.

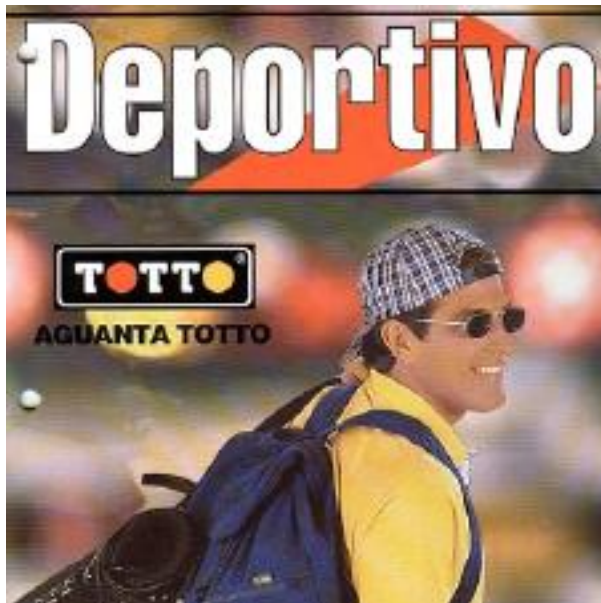


Imagen #2 Fuente: Sitio web Totto.com, 1993

En 1993 TOTTO decidió presentar un concepto en el que se viera reflejada la calidad de los productos, por esto lanzaron la campaña TOTTO Aguanta TOTTO, haciendo referencia a la buena calidad de sus productos, no únicamente de sus maletines, atributo que tiene gran importancia para adultos y jóvenes aficionados a los deportes o con gusto por lo informal (TOTTO) y los estudiantes, pues estos usan los productos TOTTO aún más que las personas promedio. La renta que el público objetivo requiere para comprar, es mayor, con el paso del tiempo, en productos que no aguantan el uso, ni el abuso que estos le dan, que con aquellos productos TOTTO. Así, estas personas necesitan sacar el mayor provecho de su inversión y dado el continuo desgaste de estos, los productos de alta durabilidad, son aquellos que optimizan el presupuesto.

Más adelante en una primera página del periódico El Tiempo aparece el primer anuncio de TOTTO, es un clasificado, centrado, en la primera página del periódico

El Tiempo el 16 de enero de 1994.

¡NUEVOS!
• Carrera 7 Calle 70A
• Cra. 7 No. 27-76
Domicilios: 218-3300

VIUDO A DOMICILIO
COMIDA CRIOLLA
SU CASA EN EL CHICO
Calle 98 No. 11-18,
☎ 2560479, 6110152.

POTENCIADOR SEXUAL
Tratamiento Francés, Cápsulas Aumentan Poder Sexual
Contra Impotencia, Frigidez, Eyaculación Rápida
DIRECCION CIENTIFICA MEDICA
Bogotá ☎ 2716262, 6107582; Medellín ☎ 2315655
Despacho Nacional - 100% Garantizado

COMIENCIE BIEN 1994
Este es su año victorioso. Elimine el estrés. Conferencista: Dr. Gabriel Angello Neira, exdiplomático.
Salón Rojo Hotel Tequendama, 17 al 22 de enero,
6:30 p.m. ☎ 2359278.

TOTTO ...un MUNDO NUEVO
en maletines para tí! **ABRIMOS DOMINGOS**

GERENTE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, especializado en finanzas, buenos conocimientos de inglés, experiencia en el sector de tres años, requiere financiera de vehículos para dirigir su cursal en Santa Fe de Bogotá.
Se ofrece: Salario integral, capacitación y oportunidad de desarrollo personal y profesional.
Interesados enviar hoja de vida con fotografía reciente al Apartado Aéreo No. 10077 de Cali.

Imagen #3 Fuente: Periódico El Tiempo, enero 1994

Este tipo de anuncio, con sólo un cambio en el mensaje de la parte blanca del anuncio, aparece en primera página del periódico, los días viernes, sábado y domingo durante los primeros tres meses del año, desde el 16 de enero hasta el 6 de febrero del año 1994, siendo esta la temporada escolar, pues en ciudades grandes como Bogotá la mayoría de los estudiantes empezaban un nuevo año escolar y quienes se encontraban en otro calendario regresaban a clases.

☎ 2368893, 2566666.

TOTTO Regresa al estudio con la
NUEVA COLECCION
de maletines 94 **ABRIMOS DOMINGOS**

Imagen #4 Fuente: Periódico El Tiempo, enero de 1994.

El anuncio es simple y consta de tres partes; primero el logo de la marca a escala de grises, este logo transmite seriedad, siendo un logo de una empresa que vende productos para jóvenes parece un poco estricta, sin embargo durante ese año TOTTO aún estaba promocionando sus productos bajo la campaña TOTTO aguanta TOTTO, que hace referencia a la durabilidad de los maletines, el logo va acorde con el concepto de esta campaña, si se quiere mostrar dureza y resistencia un logo que refleje esto es elemental para contribuir a la correcta transmisión del mensaje de que un maletín de la marca es un “ producto que aguantaba el uso y el abuso” (TOTTO). Después se puede observar un breve mensaje “...Un MUNDO NUEVO en maletines para ti” y a partir del 22 de enero del mismo año se va a poner en circulación otra versión del anuncio con el mensaje “Regresa al estudio con la NUEVA COLECCIÓN de maletines 94”, despertando curiosidad e invitando a los que aún no conocían la marca, ni usaban sus productos a que prueben sus maletines. Finalmente en letras blancas sobre fondo negro informan que abren los domingos, una válida aclaración dado que varios establecimientos no están abiertos al público durante este día de la semana. Si bien los productos de la marca son usados por los estudiantes, son los padres de estos quienes toman la decisión qué útiles se compran y normalmente los fines de semana, son los momentos en los que estos se encuentran disponibles para hacer las compras, por esto se pauta en un periódico serio de noticias nacionales e internacionales, los padres suelen recurrir a los periódicos para informarse antes de ir a trabajar, al empezar el día. Los días que pautan son justificadas por el tiempo que quienes van a hacer las compras con sus hijos tienen disponible, en Colombia tradicionalmente, los viernes varias empresas permiten que sus empleados salgan antes, los sábados muchos no trabajan y si lo

hacen, es en un horario especial, normalmente hasta el medio día, por ello, son estos los días en el que se haría la compra.

El primero de septiembre de 1994, hasta el 11 de septiembre del mismo año, durante la época de regreso a clase, para aquellos que pertenecen al calendario B, es decir que inician el año escolar a mediados de agosto o a comienzos de



septiembre, aparece un anuncio en el que se puede ver el logo de TOTTO.

Imagen #5 Fuente: Periódico El Tiempo, septiembre de 1994.

Este anuncio muestra las marcas que el establecimiento llamado Bodega de las grandes marcas, ofrece a sus clientes en el norte de Bogotá. El logo de TOTTO aparece ahí, porque es una de las marcas cuyos productos ofrece esta bodega y para 1994 TOTTO ya tenía una imagen de marca consolidada y reconocida por los Colombianos, por esto al usarla en su publicación la empresa atrae la atención del público objetivo deseado, los jóvenes estudiantes que en ese mes iniciarán clases. Adicionalmente TOTTO cooperó con los anunciantes para que su logo apareciera ahí, así los costos de pautar en la primera página de un periódico nacional se reparte entre los proveedores de esta bodega y la bodega en sí, de manera equitativa según el espacio del anuncio usado por cada fabricante, una forma de

publicidad llamada *cooperative advertising* o publicidad cooperativa (Inc.). Así TOTTO y los otros proveedores de la bodega promueven al minorista y su propia marca. Esto no sólo reduce dramáticamente los costos, también da la oportunidad a minoristas que no cuentan con el presupuesto para poner un anuncio propio en circulación, hace que pequeños o nuevos negocios tenga una presencia más fuerte en Colombia, da un poco de legitimidad al anunciante al estar respaldado por una marca conocida como TOTTO y que sea asociada con esta. Adicionalmente, en algunos casos, con la ayuda de estos cinco proveedores, la bodega podría, o no, haber tenido una asesoría en cuanto el diseño del mensaje y la pieza publicitaria, refinando la apariencia del anuncio (Inc.)

El 14 de enero de 1995, aparece un anuncio diferente, con el propósito de incentivar la demanda y el tráfico en las tiendas propias de TOTTO.



Imagen #6, Fuente: El Tiempo, enero de 1995.

En esta nueva pieza se puede observar que se ha hecho un cambio en el formato, ya no es un anuncio alargado, ahora es un poco más cuadrado. En este se comunica una promoción, que como bien dice es válida "únicamente en los almacenes TOTTO", en la que por la compra de más de \$30.000 (pesos

colombianos), en productos de la tienda, se daba como obsequio un “kit escolar gratis”, sin embargo es una oferta por tiempo limitado. De hecho en enero 28 de 1995 se publicó por última vez el anuncio, para este momento varios anunciantes aprovechan el regreso a clase de los jóvenes para lanzar sus promociones con el propósito de aumentar la conciencia de su marca en su público objetivo e incentivar la demanda en sus tiendas.



Imagen #7, Fuente: El Tiempo, enero de 1996.

Después, para enero 21 de 1996 sale un anuncio en la que el logo de TOTTO, por primera vez, en este medio, está acompañado por el mensaje “aguanta TOTTO”, al leerlo completamente se puede entender “TOTTO aguanta TOTTO” un mensaje que hace referencia a la durabilidad y el aguante de los productos. Adicionalmente contiene, en la parte superior, el mensaje “a la carga” haciendo alusión al inicio del nuevo año escolar y a que los niños con este tipo de maletín van a estar listos para todas las aventuras que tendrían en ese año. Este anuncio aparece hasta el 28 de enero del mismo año.



Imagen #8, Fuente: El Tiempo, septiembre de 1996.

El 14 de septiembre del mismo año, en fechas cercanas al día del amor y la amistad, varias marcas como Bosi, Azúcar, la joyería Sterling y Carulla, entre muchos otros, inundaron la primera página de descuentos. TOTTO no se quedó atrás y lanzó una promoción en la que todo estaría al 50% de descuento, anuncio a color en fondo amarillo y con el 50% en rojo. Para enfatizar en el gran descuento aparece en la parte superior y centrado el logo de TOTTO seguido por la palabra loco, "TOTTO loco" pues es un gran descuento el que está dando, aunque como bien dice en la parte inferior, esto sólo aplica "hasta sept. 15" (15 de septiembre) y "únicamente en Bogotá, Medellín y Barranquilla".



Imagen #9, Fuente: El Tiempo, septiembre 1996.

Sin embargo antes de esta fecha el primero de septiembre apareció un anuncio similar, al descrito anteriormente, a blanco y negro, informando y recordando a sus clientes de esta promoción. Es de vital importancia informar esta clase de promociones para incentivar la demanda, de lo contrario esto se traduciría en costos para la empresa. Y si bien el margen de contribución por unidad en estos casos disminuye, los verdaderos resultados se ven al momento de la recompra, pues esto aumenta las unidades compradas en los otros meses del año y de los años posteriores a este.

En este mismo mes de 1996, TOTTO patrocinó al corredor de autos Juan Pablo Montoya en septiembre del mismo año, de este patrocinio se hablará, a mayor profundidad, posteriormente en este proyecto de grado, bajo el subtítulo de patrocinios, en el que también se mencionan otros patrocinios realizados por la marca entre los años 1987 y 2005.

En el siguiente año, 1997, TOTTO volvió a modificar sus anuncios en medios impresos, aunque mantuvo la misma periodicidad y continuó pautando de viernes a

domingo los primeros meses del año. Con anuncios que mantienen el mismo formato y sólo contienen un cambio en el mensaje. En estos también se puede observar que cuando el nombre de la marca se repite, este es escrito en letra color rojo.



Imagen #10, Fuente: El Tiempo, enero de 1997.

El 12 de enero de 1997 TOTTO retomó la manera de anunciar de 1994, pero esta vez a color, en el anuncio se ven los colores corporativos de la marca (rojo, amarillo y negro), para entonces el periódico El Tiempo ya contaba con recursos suficientes para imprimir sus periódicos en la ciudad de Cali, esto posiblemente abarató los costos de anunciar y/o mejoró la distribución del periódico en el territorio nacional, lo cual incentivó a la marca pautar a color.



Imagen #11, Fuente: El Tiempo, enero de 1997

Como se puede apreciar los anuncios, con un fondo amarillo, en letras gruesas de color rojo se mencionan situaciones o momentos en los que la resistencia de un producto es puesto a prueba. Debajo de este mensaje se hace alusión al producto o a un atributo del producto que en esa situación es capaz de aguantar, permitiendo al consumidor continuar con su aventura. Sin embargo en el primer anuncio se muestra explícitamente el mensaje “TOTTO aguanta TOTTO” bajo el logo de la

marca, mientras que en el siguiente aviso sólo aparece debajo de la situación en cuestión.



Imagen #12, Fuente: El Tiempo enero de 1997.

Entre los mensajes de los anuncios las situaciones o los momentos encontrados son “Días Lluviosos”, “Caídas y arrastradas” y “Jalones y pisotones”, en la parte inferior del anuncio mensajes como “MALETINES impermeables que aguantan TOTTO”, “Morrales -Maletas – Accesorios” respectivamente. Cabe destacar que en esta temporada Colombia se encontraba en invierno, lo que significa que fuertes lluvias e inundaciones empezando por el suroccidente del país como lo manifiesta el periódico, El Tiempo, fue en ese 26 de enero de 1997 que apareció el anuncio de TOTTO con el mensaje “días lluvioso, MALETINES impermeables que aguantan TOTTO” lo cual demuestra que la marca tenía previsto que en el invierno de este año el país pasaría por un invierno similar y tuvo un convenio con el periódico para que el día en que pusieran una noticia relacionada con este mensaje se añadiera este anuncio. Esta campaña orientada al cliente en el que se asegura la utilidad y la conveniencia de los productos.

Más adelante en 1998 se mantiene el color en los anuncios y los meses en los que TOTTO aparece con un anuncio en la primera página del periódico nacional El Tiempo. Esta vez con mensajes específicos para quienes van a empezar clases otra vez.



Imagen #13, Fuente El Tiempo, enero de 1998.



Imagen #14, Fuente El Tiempo, enero de 1998.



Imagen #15, Fuente El Tiempo, enero de 1998.

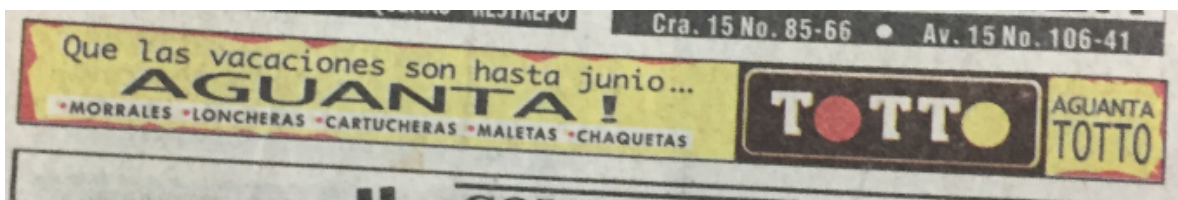


Imagen #16, Fuente El Tiempo, enero de 1998.

El 17 de enero de 1998 se publica un anuncio amarillo con borde rojo, en este aparece el mensaje "TOTTO aguanta TOTTO" y en la parte inferior el nombre de los productos que la marca ofrece, además se puede observar que aparece una frase diferente los días jueves, viernes, sábado y domingo sin pertenecer a estas una frase en específico, la frase seguida por unos puntos suspensivos que es completada por la palabra "aguanta!" son escogidas aleatoriamente cada día, estas frases son "otra vez al colegio todo un año...", "Y ese timbre de salida nada que suena...", "Tres horas seguidas de álgebra.." , "que las vacaciones son hasta junio...", frases que estudiantes pueden llegar a repetirse constantemente durante la temporada de regreso a clase. Esto permite que aquellas personas que escogen sus útiles escolares, aquellos que son consumidores finales de la marca, se sientan

identificados con esta. Este mensaje aparece hasta el 31 de enero de 1998, a diferencia del año anterior, dada la sequía provocada por el fenómeno “El Niño” mensajes que hacen referencia a la lluvia no son utilizados para acompañar las noticias.



Imagen #17, Fuente: El Tiempo, septiembre de 1998.

TOTTO continúa anunciando en septiembre en las fechas del día del amor y la amistad, esta vez desde el 12 hasta el 19 de septiembre de 1998. En esta TOTTO no está comunicando ninguna promoción, está deseando a los lectores del periódico un feliz día, el mensaje dice “Feliz día de” seguido por el logo de TOTTO “corazón”. Este es un juego de palabras, en vez de decir “feliz día de todo corazón” aprovechan la similitud entre el nombre de la marca y la palabra todo para comunicar el mensaje. Adicionalmente en la parte inferior se nombran los productos que la marca ofrece “accesorios · chaquetas·pantalones” y ”·sudaderas·camisetas”. Este mensaje genera simpatía y afecto por la marca entre los lectores. Este año otros anunciantes como Salitre empezaron a utilizar el color amarillo de fondo y anuncios alargados al igual que TOTTO para promover su marca.



Imagen #18, Fuente: El Tiempo, enero de 1999.

El 23 de enero de 1999 TOTTO muestra un anuncio con una tipografía un poco más

delgada y parecida a las de las máquinas de escribir. Con el mensaje “



Imagen #19, Fuente: El Tiempo, septiembre de 1999.

El 12 de septiembre de 1999 TOTTO, como ha vuelto tradición, publica un anuncio cerca de las fechas de día de amor y amistad, desde el 12 hasta el 18 de septiembre de este año. En esta al igual que los anuncios del año pasado utiliza el parecido entre el nombre TOTTO y la palabra todo para crear un mensaje, en este caso se puede apreciar el mensaje “demuestra TOTTO tu amor” siendo la letra “o” de amor representada por un corazón. Esta vez el mensaje da un poco más que sólo buenos deseos e incita a la acción, a que las personas demuestren su amor y de forma implícita en la mente de las personas se podría llegar a asumir que se demuestre todo su amor con TOTTO. Sin embargo además de eso y el cambio de la tipografía en el mensaje el formato sigue siendo realmente el mismo, el logo en el centro, el fondo amarillo, las letras negras y los nombres de los productos en una franja blanca en la parte inferior del anuncio.

Finalmente el 23 de enero de 2000 se encontró el último anuncio de TOTTO en el periódico el tiempo.



Imagen #20, Fuente: El Tiempo, enero de 2000.

Del 23 de enero hasta el 5 de febrero del año 2000, TOTTO vuelve a la primera página del periódico El Tiempo, con un anuncio de fondo amarillo, muy llamativo, con el logo al lado derecho, en la parte de abajo se pueden apreciar los nombres de

los productos escolares que ofrece la marca separada por círculos de color rojo y un mensaje simple, “Qué clase!” aprovechando los múltiples significados de la palabra clase. Según el diccionario de la Real Academia Española, Clase se puede referir a un aula o salón escolar, así como puede referirse a una actividad escolar, a un grupo de alumnos que reciben enseñanza en la misma aula, a una lección que explica el profesor a sus estudiantes, “En los establecimientos de enseñanza, cada una de las asignaturas a que se destinan a separadamente determinado tiempo” y a una distinción, categoría. Haciendo con esto que la marca TOTTO sea relacionada con la palabra clase y por tanto tenida en cuenta por los colombianos en los momentos en que se mencione la palabra.



Imagen #21, Fuente: Sitio web Tutto.com, 2001

Un año después, en 2001, TOTTO deja de anunciar en el periódico y otros medios impresos y se presenta una nueva campaña un poco más informal “TOTTO o nada” en el que se mostraba que se estaba con TOTTO o no se estaba en nada. Durante esta campaña se puede apreciar que la imagen aparece el mensaje “En maletines,

ropa y accesorios”, precedido de letras más grandes con el mensaje “TOTTO o NADA”, además de esto, sobre un fondo amarillo claro, se tiene como único elemento a un joven con una chaqueta que tiene el logo de TOTTO en la parte de atrás, usa pantalón rojo, el cual es un color corporativo de la marca, y en el fondo la silueta de un paisaje en un amarillo más oscuro. Haciendo así que TOTTO sea lo único y sin el elemento en el que aparece TOTTO en el anuncio no haya nada, una manera gráfica de mostrar el concepto.



Imagen #22, Fuente: Sitio web Totto.com, 2002

En el 2002 TOTTO decide renovar su marca para humanizar los productos, dándoles alma y corazón, por esto el nuevo logo, un par de amigos con sus brazos entrelazados, que representan amigos incondicionales. Esto luego de unas campañas un poco más serias como “TOTTO o nada” y “TOTTO aguanta TOTTO” en el que el logo era un reflejo de la fortaleza, durabilidad y calidad de los productos, dio un cambio radical a la personalidad de marca que la marca estaba proyectando sobre sus productos, si bien sus productos ya eran conocidos por sus atributos, era

hora de que el consumidor se familiarice más con la marca y que estos llegaran a sentir más afecto por la marca, haciéndola más que sólo productos resistentes. Así construyeron un *brand equity*, de gran valor psicológico y financiero, haciendo este un activo intangible muy importante para la empresa, que con la nueva imagen y sus patrocinios debía crecer, pero el poder de la marca reside en la mente de los clientes (reales y potenciales) con respecto a una marca a lo largo del tiempo a través de las experiencias (directas o indirectas) que han tenido con la marca (Kotler & Keller 2009). Dos años después en 2004 TOTTO patrocinó por primera vez al equipo olímpico colombiano para crear una relación entre la marca y lo mejor del deporte colombiano, patrocinio analizado bajo el siguiente subtítulo. Además introduce el concepto viajero urbano ahí “TOTTO es definida como marca de moda para el viajero urbano o como moda práctica para quienes aman la vida en la ciudad, posicionando un estilo funcional, sencillo y auténtico”(TOTTO). Con esto volvió a entrar en el panorama el público objetivo para el que se tenía pensada la marca inicialmente por medio de sus otros productos.

Patrocinios

Los patrocinios son una manera de asociar a la marca TOTTO con un personaje que espreciado por la mayoría de las personas en Colombia y de esta manera mejorar la aceptación de la marca por parte de los colombianos por esta razón durante el año de 1996, cuando Juan Pablo Montoya estaba en un momento de crecimiento en su carrera como piloto, TOTTO encontró una oportunidad al patrocinarlo en una competencia en septiembre, si bien un patrocinio es costoso, haber sido uno de los patrocinadores de un personaje tan apreciado en Colombia trajo para TOTTO una asociación positiva de la marca. Este personaje refleja el buen desempeño que tienen los productos y la nacionalidad de origen.

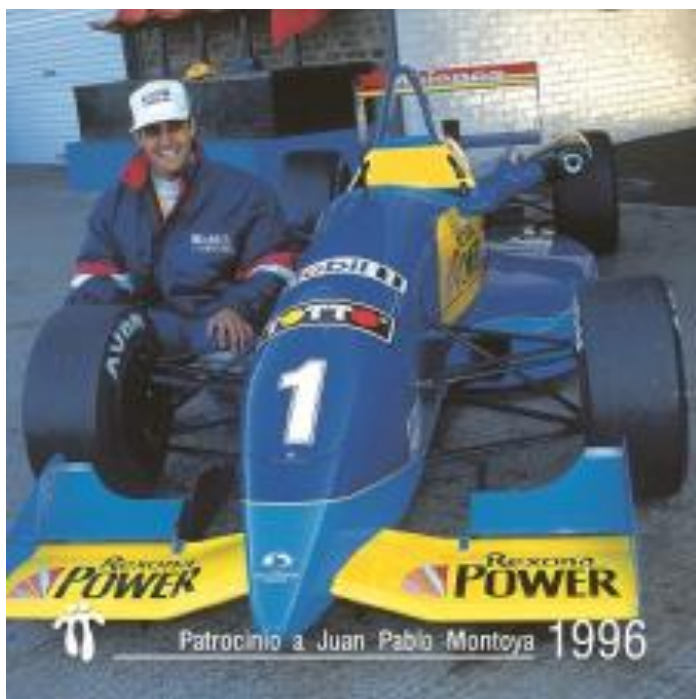


Imagen #23, Fuente: Sitio web totto.com, septiembre de 1996

Como se puede apreciar, la marca TOTTO está sobre el carro, en la parte frontal antes del número que identifica al competidor, siendo el carro un elemento resistente, útil e importante para un piloto, los productos de la marca TOTTO son el reflejo de este en los estudiantes, las personas aventurera y urbanas, TOTTO

cuenta con productos indispensables para este tipo de personas, productos que resisten el uso que le puedan dar y es útil, diseñado según las necesidades de las personas. El lugar en el que se encuentra el logo permite una que el espectador tenga una buena visibilidad de la marca, contribuyendo a crear conciencia e interés, fomentando la búsqueda de información sobre la marca y una rápida asociación entre la marca y Juan Pablo Montoya, quien ahora es una persona que escribió historia en el país y por lo tanto la comunicación del patrocinio que se hizo, aunque fue hace años, probablemente seguirá creando asociaciones positivas en quien visita la página web de la marca.

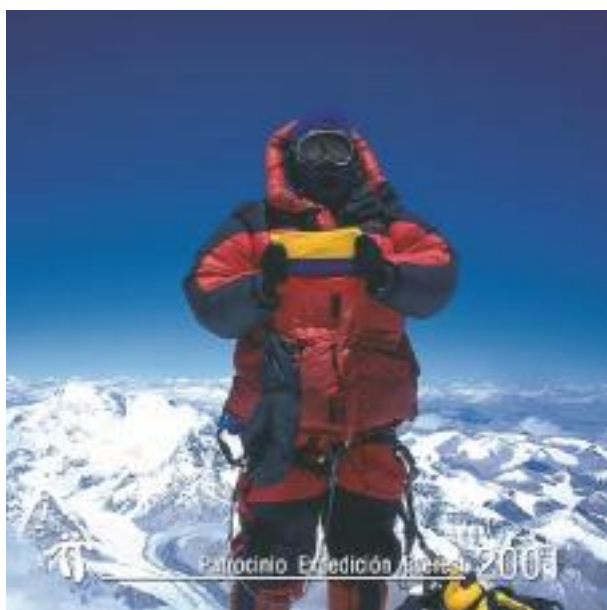


Imagen #24, Fuente: Sitio web totto.com, mayo de 2001

En mayo de 2001 TOTTO patrocinó una expedición al Monte Everest, la montaña más alta de la tierra y por tanto uno de sus puntos más emblemáticos. En la foto aparece Juan Pablo Ruiz, uno de los expedicionarios que llegó a la cima. El patrocinio de esta expedición implica que le marca muestra y demuestra la resistencia de sus productos, cómo sus éstos sobreviven a condiciones extremas. Por tanto si TOTTO resiste condiciones extremas, TOTTO resistirá casi cualquier travesía que un aventurero o un estudiante tenga. Durante este periodo la campaña “TOTTO o nada” estaba en vigencia y esta expedición extrema estaba un poco más acorde con la campaña anterior “TOTTO aguanta TOTTO” (TOTTO aguanta todo), sin embargo el tiempo de planeación e inicio de esta expedición posiblemente databa de fechas en las que TOTTO aún se encontraba en la campaña donde se hacía alusión a la resistencia de los productos de esta marca. Sin embargo con este patrocinio, al igual que con la mayoría de los patrocinios que se hicieron en este periodo de tiempo, buscaba mejorar la aceptación de la marca por parte del público colombiano, además de mantener la relación entre la calidad de los productos por medio de las hazañas de sus patrocinados.



Imagen #25, Fuente: Sitio web tutto.com, agosto de 2004

Por último en agosto de 2004 TOTTO patrocinó al equipo olímpico Colombiano en los juegos olímpicos de Atenas 2004. En su uniforme se puede apreciar el logo de TOTTO en la parte frontal, al lado izquierdo. Estos atletas que representan a Colombia a nivel internacional reflejan que TOTTO es una marca Colombiana, afinando el sentido de pertenencia de la marca y promoviendo así la asociación positiva de la marca por parte de los colombianos. Estas asociaciones entre la marca y este tipo de eventos crea una relación positiva entre los ganadores, las personas más disciplinadas y destacadas de todo Colombia, así como sus productos TOTTO. Pues son nada más y nada menos que personajes destacados y queridos por los colombianos los que serán asociados con la marca. Sin embargo patrocinar figuras públicas también puede ser un riesgo para a marca, pues al ser ligados con un ser humano, en el momento en que este cometa actos negativos, esto podría afectar la imagen de la marca independientemente de si esta tuvo o no relación con el hecho ocurrido.

Conclusiones:

- Con el paso de los años TOTTO hace una alta inversión en el periódico El Tiempo, aprovechando fechas especiales como el día de amor y amistad y las temporadas de regreso a clases, algunos jueves, los viernes, sábados y domingos, para pautar dado que son en estos momentos en que la información sobre sus productos es más relevante.
- Durante el recorrido de TOTTO se vio cómo la marca va centrándose en un público más joven con algunos de sus productos como con sus maletines, cartucheras y útiles escolares por medio de las alianzas estratégicas con Disney y lanzando campañas dirigidas a los jóvenes en edad escolar.
- Los patrocinios, además de mejorar la aceptación de la marca por el público, permitieron a TOTTO proyectar la imagen correcta de la marca, aprovechar momentos clave para los patrocinados para que sea relacionado con la marca y así mismo llamar la atención de su público objetivo, al apoyar la participación del equipo olímpico Colombiano en las olimpiadas de Atenas en 2004 y a Juan Pablo Montoya en 1996 importancia para los Colombianos.
- Este proyecto de grado recopila anuncios publicitarios de la marca TOTTO desde sus inicios (1987) hasta 2005, en el que se puede apreciar la importancia de ciertas fechas para el público colombiano, trayendo en contexto acontecimientos importantes, como fenómenos climatológicos, que

sucedieron en Colombia durante este periodo de tiempo, que influyeron en la comunicación de la marca en cuestión.

- TOTTO ha demostrado la importancia de aprovechar las tareas del marketing orientado al cliente, pues asegura la utilidad y la conveniencia del producto, como se puede observar en 1994 con la campaña “TOTTO aguanta TOTTO” al tener esto en cuenta la marca logra crear una relación con sus clientes.

Bibliografía

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Marketing Internacional*. México: Pearson.

Kirberg, A. S. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: Creatividad, innovación y marketing*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., Armstrong, G., Gabriela, M. G., & Cantú, R. G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2007). *Publicidad: Principios y prácticas*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

TOTTO. Historia – TOTTO. Recuperado en Octubre 27, 2016, de <http://www.TOTTO.com/historia>

Marketing directo. Diccionario de marketing y publicidad. Recuperado en Marzo 20, 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>

Inc. Encyclopédia – Inc. Recuperado en Mayo 5, 2017, de <https://www.inc.com/encyclopedia/cooperative-advertising.html>

Real Academia Española. Diccionario - RAE. Recuperado en Mayo 26, 2017, de <http://dle.rae.es/?id=9PIq1H6>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.