



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL EMPLEO DE LA PUBLICIDAD NO TRADICIONAL EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LOS ESTUDIANTES DE SÉPTIMO SEMESTRE DE DISEÑO GRAFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”.

Trabajo de Grado previo la obtención del Título de Licenciatura en la carrera de Diseño Gráfico.

AUTORAS:

Flores Cevallos Jenny Andrea.

Ramírez Muñoz Tania Lizeth.

DIRECTOR:

Dr. Gabriel Echeverría

Ibarra, 2010

INDICE

Preliminares	
Caratula	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Introducción	1
Capítulo I	
1.- Problema De Investigación	
1.1.-Antecedentes	4
1.2.-Planteamiento del Problema	5
1.3 Formulación Del Problema	6
1.4.- Delimitación:	
1.4.1.- Unidades De Observación.	6
1.4.3.- Delimitación Espacial.	6
1.4.2.- Delimitación Temporal.	7
Subproblemas	7
1.5 Objetivos	7
• Objetivo General	7
• Objetivos Específicos	7

1.6.- Justificación	8
1.7.- Factibilidad.	9

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1. - Fundamentación Histórica	11
2.1.1.1.- Historia de la Publicidad, antes del siglo XX	11 – 13
2.1.1.2.- Siglo XX: primer y segundo período	13
2.1.1.2.1 Primer Periodo (1870 – 1900)	14
2.1.1.2.2 Segundo Periodo (1900 – 1950)	14
2.1.1.2.3 Tercer Periodo (1950 – 1980)	14
2.1.1.3 Década 1950-1960: la era de los productos	14 – 15
2.1.1.4 La propuesta única de ventas	15
2.1.1.5 La publicidad Testimonial	16
2.1.1.6 Década 1960-1970: la era de la imagen	16 – 17
2.1.1.7 Década 1970 – 1980: La era del Posicionamiento	17
2.1.1.8 Cuarto Período (Mediados 80 hasta la actualidad)	18
2.1.2.- Fundamentación Filosófica	18 - 22
2.1.2.1 Teoría Humanista	18 – 19

2.1.3.- Fundamentación Sociológica	22 - 24
2.1.4. - Fundamentación Pedagógica	24 - 25
2.1.5. - Fundamentación Económica	25 - 26
2.1.6.- Fundamentación Socio - Técnica	26
2.1.7.- Fundamentación Técnica	26 - 27
2.1.8.- Fundamentación Tecnológica	27
2.2 Teorías Del Diseño Gráfico	
2.2.1 Teorías Generales	28
2.2.1.1 Diseño Gráfico	28
2.2.1.2 Gestalt	29
2.2.1.3 Signo	30
2.2.1.4 Color	31
2.2.1.5 Imagen	32
2.2.1.6 Publicidad	32 - 34
2.2.2.- Estrategia Publicitaria	34 - 35
2.2.2.1 Estrategias Creativas	35
- Humor	36
- Emociones	36
- Crear una experiencia única para el consumidor	36
- Ser el mejor en diseño.	36
2.2.2.2 ESTRATEGIAS PARA POSICIONARCE EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR	36
- Irse contra el líder (comparación)	37
- De Costes (precio altos y bajos)	37
- Estilo de Vida	37

2.3. Posicionamiento Teórico Personal	37
2.4 Subproblemas	38
2.5 Glosario	38
2.6 Matriz Categorial	41
Capítulo III	
3. Metodología de la Investigación	
3.1 Tipo De Investigación	
• Investigación De Campo	43
• Investigación Descriptiva	43
• Investigación Propositiva	43
• Tipo Bibliográfico	43
• Proyecto Factible	43
3.2 Métodos	44
3.3 Técnicas E Instrumentos	44
3.4 Población	45
3.5 Muestra	45
3.6. Esquema De La Propuesta	45
Capítulo IV	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
4.1 Cronograma De Actividades	67
4.2 Recursos	
4.2.1. – Humanos	67
4.2.2.- Materiales	68
4.2.3.-Presupuesto	68
4.3.- Bibliografía	69

Anexos	70
Capítulo V	
Conclusiones y Recomendaciones	80
CAPITULO VI	
Propuesta	81

AGRADECIMIENTO

Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. En este caso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, que nos acogió durante una etapa de nuestras vidas y contribuyo a nuestra formación profesional y académica, siempre impulsándonos a ser personas éticas en nuestra diario vivir.

A nuestro Director de Tesis, Dr. Gabriel Echeverría, por su generosidad al brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia educativa, por su guía y estímulo para seguir creciendo intelectualmente.

A nuestros maestros porque a ellos les debemos gran parte de nuestros conocimientos, y a sus valiosas críticas que han servido a través del tiempo para forjarnos.

DEDICATORIA

A Dios, por iluminar nuestro camino,

A nuestras madres, por su apoyo, en nuestro largo camino, por habernos infundido la ética y moral, por ser el pilar fundamental de nuestras y contribuir a forjar nuestros sueños, y por inspirarnos, guiarnos y querernos cada día.

A nuestras familias por su apoyo incondicional y su paciencia
Y por acompañarnos en los momentos importantes
de nuestra vida.

A nuestros amigos, por ser nuestros compañeros de locuras
y aventuras, que han estado junto a nosotras para apoyarnos y ser parte importante de
nuestras vidas.

A mi padre que a pesar de no haber estado junto a mí, me ha brindado su apoyo y
comprensión.

A mis hermanos y Abuelos, por estar a mi lado brindándome su apoyo incondicional
para así contribuir a la formación de mi vida.

Las Autoras

RESUMEN

La publicidad implica una forma de comunicación orientada a difundir información, se trata de un hecho comercial, social, cultural que permite estimular a consumidores a la compra de un producto o hacer uso de un servicio. En la ciudad de Ibarra la publicidad no ha tenido mayor trascendencia debido a la falta de incentivo por parte de instituciones educativas para la formación de profesionales en el campo del diseño y la publicidad. Elaborar un manual de estrategias para fomentar el empleo de la publicidad no tradicional como recurso para mejorar la calidad en la promoción de productos y servicios en los estudiantes del séptimo semestre de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, convirtiéndose en una exigencia del mundo del diseño gráfico y la publicidad, es necesario evaluar las necesidades y dificultades generadas con el uso de la publicidad tradicional como es la prensa, radio y televisión. Para plantear el presente trabajo investigativo surgieron interrogantes como: ¿Cuáles son los mecanismos de publicidad tradicional más comunes empleados en la promoción de productos y servicios en nuestro medio?, ¿Cómo incide el empleo de estrategias de publicidad no tradicional en la promoción de productos y servicios? Que impulsaron al planteamiento de objetivos tales como: Elaborar un manual de estrategias metodológicas de Publicidad no tradicional que permita mejorar la calidad de servicio en el campo de la promoción; determinar los beneficios que brinda la publicidad no tradicional y socializar el manual de estrategias publicitarias a estudiantes y profesionales. Este manual es posible realizarlo porque reúne características técnicas, prácticas, sociales, de especificidad y trascendencia. Teóricamente se aborda temas como: fundamentación en diferentes aspectos teóricos, prácticos y científicos, historia de la publicidad, fundamentos del diseño gráfico, entre otros contenidos. La presente investigación se realizará a estudiantes de diseño de la UTN, usuarios y representantes del medio publicitario y diseño gráfico de la Ciudad de Ibarra con una población de 90 personas. El estudio en mención se desarrollará durante el segundo semestre del año lectivo 2010, de acuerdo al cronograma de actividades presentado en el presente proyecto de investigación, mediante una investigación descriptiva, propositiva y bibliográfica; con métodos como el histórico- lógico, analítico- sintético, deductivo-inductivo y estadístico. La encuesta, entrevista y criterio de expertos serán las técnicas a emplearse con su instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos serán tabulados en forma manual y representados en porcentajes, para extraer conclusiones y formular recomendaciones. Proponiendo como mecanismo de solución una serie de estrategias creativas, innovadoras eficaces y eficientes al alcance del diseñador gráfico.

INTRODUCCIÓN

Al hablar de publicidad se podría mencionar como el conjunto de estrategias empleadas para divulgar noticias o anunciar productos. Es un negocio mediante el cual el anunciante influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones a sus necesidades y problemas.

La publicidad implica una forma de comunicación orientada a difundir información. Se trata de un hecho comercial, social, cultural que permite estimular a consumidores a la compra de un producto o hacer uso de un servicio.

En cualquier tipo de publicidad hay que tomar en cuenta cuatro referentes generales que no se deben descuidar por ningún motivo, como son: definir el target, es decir cuál es el público objetivo, a quien va dirigida esta publicidad; se debe tener en cuenta el mensaje que se quiere transmitir y definir su intencionalidad; la razón por la cual se elabora esta publicidad y por último los recursos humanos y económicos.

Mediante la publicidad se pretende lograr una mayor información clara y ordenada en cuanto a la composición y presentación de los elementos del mensaje que lleve al consumidor a ver, leer, y oír, la información que la publicidad está comunicando.

También mediante la persuasión se puede conseguir: inducir, mover a creer en los productos de una determinada empresa a través del uso de diferentes elementos como son la fabricación, distribución y comercialización de estos.

A través de las estrategias de publicidad se puede instruir a la gente puesto que, además de promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también el léxico utilizado en los diferentes medios, los cuales ayudan a una mejor comprensión del mensaje.

Es un lenguaje que no oculta su búsqueda de seducción y persuasión valiéndose de un elemento muy común como es la exageración de las características de un determinado producto, para lograr su objetivo principal que es vender. La publicidad tiende a ofertar sus productos a través de mensajes que muestran una realidad libre de problemas, placentera, fascinante. En algunas ocasiones, la publicidad presenta una visión deformada del producto o servicio que vende. En el anuncio sustituye al objeto real por una imagen irreal del mismo.

En el presente proyecto se encontrará los códigos principales de las estrategias publicitarias: la imagen, el sonido, el texto entre otros. Estos elementos se apoyan mutuamente: la imagen, al ser un código muy abierto, necesita del texto para que los receptores la interpreten con precisión; y el texto refuerza lo que transmite la imagen.

Uno de los puntos principales de esta investigación será el estudio y análisis de los inicios y evolución de la publicidad, tanto a nivel mundial como en Latinoamérica, como se han desarrollado sus diferentes técnicas en las civilizaciones antiguas, para comprender el impacto que ha generado en nuestros días.

Este conjunto de estrategias se constituyen de gran utilidad para quienes se interesen por el presente contenido, es un proyecto que ofrece de manera sencilla una información que suscitará la curiosidad del lector.

Este documento tiene una estructura detallada por capítulos:

- CAPÍTULO I, PROBLEMA: Contiene el Planteamiento del Problema, Formulación del Problema, Interrogantes de Investigación, Objetivos.
- CAPÍTULO II, MARCO TEÓRICO: Consta de una Matriz categorial de temas y subtemas, referente a la Publicidad no tradicional, el Diseño Gráfico y un listado de estrategias publicitarias.
- CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: Se refiere al tipo y Diseño de Investigación.
- CAPÍTULO IV: MARCO ADMINISTRATIVO: Posee el Cronograma y Presupuesto, Referencias Bibliográficas, Anexos.

CAPITULO I

1.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

1.1.-ANTECEDENTES

En nuestra ciudad la publicidad no ha tenido mayor trascendencia debido a la poca o insuficiente preparación de profesionales en el campo del diseño y la publicidad, la falta de medios y recursos a su alcance no les ha permitido desarrollar y poner en práctica su creatividad y originalidad.

Es un espacio que permite detectar los estilos de la época y se alimenta de otros discursos como la música, la pintura, los efectos visuales, el color, movimiento, entre otros para generar mayor impacto, esto se evidencia en la influencia que tienen la publicidad sobre los habitantes de Ibarra.

En el medio no existe un conjunto de estrategias que ayude a mejorar el trabajo de los diseñadores gráficos y publicistas, con técnicas y metodologías actuales que estén a nivel de grandes empresas del mundo de la publicidad, además de obtener puntos claves para solucionar problemas y desarrollar de mejor manera una campaña publicitaria dirigido a un medio específico.

Un aspecto positivo que ofrece este conjunto de estrategias es ofrecer los conocimientos básicos en el proceso de elaboración de campañas promocionales en el medio, además de que estaría al alcance de todas los involucrados en el entorno del diseño gráfico y la publicidad.

Estas estrategias serán favorables en nuestro medio principalmente en los negocios porque con una buena publicidad aumentará la oferta y la demanda de sus productos y servicios acrecentado el comercio en la ciudad.

Esta investigación tiene por objeto acrecentar los conocimientos de los diseñadores y publicistas para obtener campañas publicitarias exitosas y de mayor impacto en el público objetivo.

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hablar de estrategias publicitarias que vayan a orientar el mejor y adecuado empleo de una publicidad no tradicional a la hora de ofertar o demandar productos o servicios en los estudiantes de séptimo semestre de Diseño Gráfico de la UTN, es un desafío generado por las exigencias de alcanzar la excelencia en el mundo del diseño gráfico y la publicidad, es necesario evaluar las necesidades y dificultades generadas con el uso de la publicidad tradicional como es la prensa, radio y televisión. Con el avance de la tecnología actual se han desarrollado nuevas formas de presentación publicitaria que en muchos casos han significado para el usuario ahorro de tiempo y recursos económicos.

La falta de innovación profesional de los diversos actores vinculados al campo de la publicidad y el diseño, incluyendo profesionales y estudiantes provoca la desvaloración de la profesión y el mundo publicitario altamente calificado, lo que repercute en los demandantes o usuarios porque no satisfacen sus necesidades e intereses.

Los profesionales en Diseño Gráfico de la UTN no cuentan con el conocimiento de estrategias publicitarias que generen impacto comercial en el target, aún se trabaja con una publicidad tradicional que responde a los requerimientos del presente y del futuro pero a costos elevados, además de ser monótona en las ideas que transmite, es por ello que se encuentra inalcanzable para los pequeños productores, es esta la razón por la cual se pone en consideración el presente trabajo, que propone publicidad diferente a bajo costo, con eficacia por su originalidad y su transmisión directa.

El marketing es una de las características más útiles e importantes para la publicidad consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y

evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados..

Una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos y publicistas es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de una empresa , sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

Para poder llevar a cabo un plan publicitario basado en estrategias de publicidad no tradicional se deberá manejar, conocer, y realizar un análisis del **precio, producto, plaza, promoción, personas.**

Precio.- que es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Producto.- Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.

Plaza.- todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

Personas.- destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias conocen los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte para la promoción de productos y servicios mediante el uso de la publicidad no tradicional?

1.4.- DELIMITACIÓN:

1.4.1.- UNIDADES DE OBSERVACIÓN.

UNIDAD DE OBSERVACIÓN	POBLACIÓN
Estudiantes Universitarios de Diseño	60
Usuarios del medio publicitario	20
TOTAL	80

1.4.2.- DELIMITACIÓN ESPACIAL.

La presente investigación se realizará a estudiantes de diseño grafico de la UTN, usuarios del medio publicitario de la Ciudad de Ibarra.

1.4.3.- DELIMITACIÓN TEMPORAL.

El estudio en mención se desarrollará durante el segundo semestre del año lectivo 2010, de acuerdo al cronograma de actividades presentado en el presente proyecto de investigación.

SUBPROBLEMAS:

- ¿Cuáles son los mecanismos de publicidad tradicional más comunes empleados en la promoción de productos y servicios en nuestro medio?
- ¿Cómo incide el empleo de estrategias de publicidad no tradicional en la promoción de productos y servicios?
- ¿Cómo mejoraría el desempeño de los estudiantes en el medio publicitario al adquirir conocimientos sobre el empleo de la publicidad no tradicional?

e1.5 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Propender el desarrollo óptimo de la publicidad no tradicional en los estudiantes del Séptimo semestre de Diseño Grafico de la UTN, con el fin de mejorar la calidad en la promoción de productos y servicios, mediante la socialización de un manual de estrategias publicitarias.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar los beneficios que brinda la publicidad no tradicional.
- Elaborar un manual de estrategias metodológicas de Publicidad no tradicional que permita mejorar la calidad de servicio en el campo de la promoción.
- Socializar el manual de estrategias publicitarias a estudiantes y profesionales de diseño y promoción y a quienes se interesen por el presente tema.

1.6.- JUSTIFICACIÓN

La publicidad convive con los medios de comunicación en donde se necesitan mutuamente llegando por ejemplo a su máxima expresión en el momento en el que estas se fusionan. Siendo éste el momento cuando la publicidad pasa a integrar el formato de los medios de comunicación y así de la imagen de empresas y productos para su difusión y complemento de la imagen. Esto es lo que en la actualidad se denomina habitualmente publicidad tradicional y no tradicional.

Aquí es el punto en donde se centra la mayor parte de nuestra investigación. La cual tiene como intención principal, develar diversas incógnitas sobre el desarrollo, manejo y resurgimiento espontáneo después de muchos años de las PNT y PT.

El presente trabajo está siendo elaborado para ayudar a optimizar los conocimientos de los estudiantes de Diseño Grafico de la UTN, para mejorar su desarrollo profesional, implementando nuevas estrategias y técnicas publicitarias.

Esta nueva alternativa publicitaria permitirá brindar una mayor difusión de productos y servicios por medios no comunes, ejecutar actividades productivas en el comercio creando mayores oportunidades en el campo profesional permitiendo incrementar sus réditos económicos.

Socialmente favorecerá la disponibilidad de servicios publicitarios de empresas que busquen una mejor inmersión de sus productos dentro de la sociedad explorando nuevos mercados con la visión de afianzarse en la mentalidad del consumidor.

La educación a través de innovadoras estrategias de publicidad procurará incentivar a los profesionales en formación relacionados con el campo del diseño gráfico a expandir sus horizontes mostrando la publicidad de una manera diferente, estableciendo nuevos retos y aportando para su formación integral.

Implementando nuevas técnicas de acción publicitaria tiene un ámbito económico, social, cultural, básicamente sustentado en nuevas formas de publicidad creativa usando canales diferentes y expandiendo sus líneas de acción.

1.7 FACTIBILIDAD.

El manual de estrategias publicitarias no tradicionales se constituirá en un valioso aporte y recurso para diseñadores y publicistas, lo cual les permitirá mejorar la calidad de promoción de los productos y servicios de la ciudad de Ibarra

Viabilidad técnica.- Se contará con el asesoramiento de personal especializado, con experiencia, los criterios y sugerencias de los especialistas consultados, cuyo análisis y sistematización permitirá identificar puntos de consenso significativo que determinarán las estrategias para mejorar las técnicas de publicidad diferente

Viabilidad Social y Práctica profesional.- Esta propuesta surge de la práctica y la experiencia profesional por cuanto es fácil comprobar que los propietarios de las empresas no se interesan en renovar su identidad y la de sus productos, hace falta creatividad en la publicidad en nuestra medio

Este trabajo es Específico.- Porque se elaborará un manual de estrategias de publicidad no tradicional para mejorar el conocimiento de técnicas y procesos de publicidad

Tiene trascendencia.- Porque con los resultados de la presente investigación se podrán hacer sugerencias para renovar el empleo de una publicidad usual y una publicidad no tradicional tendiente a mejorar las técnicas y estrategias publicitarias despertando la creatividad en aquellos que estén involucrados en este campo.

La aplicación de este nuevo conjunto de estrategias podrán ser medidas, manipuladas, con recursos que permitirán observar resultados, determinar conclusiones y formular recomendaciones.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. - FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA.

2.1.1.1 Historia de la publicidad, antes del siglo XX.

La publicidad implica una forma de comunicación orientada a difundir. Se trata de un hecho comercial, social, cultural que permite estimular a consumidores para que compren un producto o hagan uso de un servicio.

www.monografias.com: “Existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos ya utilizaban publicidad, o los tabloncillos de anuncios permanentes para difundir comunicados. Fue en la edad media cuando se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos que se usaban para anunciar actos religiosos o reclamos políticos”.

La publicidad tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, se viene utilizando desde la década de 1960 cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede, en ocasiones, defender tales objetivos.

www.wikipedia.com: Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres.

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro".

La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad.

En la antigua Grecia, hacia el 480 a.c, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de "axones (paralelípidos) " hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de De Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los "Kyrbos", cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tablonces de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografías. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutenberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de

manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público acerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizó este recurso para comunicarse y generar mercados.

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

2.1.1.2 Siglo XX: primer y segundo período.

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

2.1.1.2. 1 Primer período (1870-1900)

En esta primera etapa, en la cual los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la psiquis del potencial cliente.

2.1.1.2. 2 Segundo período (1900-1950)

Aún sobre la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, tal como puede reflejarse en el afiche francés de Cognac que aquí vemos (1920), hacia la segunda mitad de esta etapa, comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

2.1.1.2. 3 Tercer período (1950-1980)

La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.

Para comprender mejor la paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este período en tres décadas.

2.1.1.3 Década 1950-1960: la era de los productos

Los años 50 tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos. Esta avalancha competidora daría inicio a la era de la imagen que trataremos más adelante.

2.1.1.4 La propuesta única de ventas

Esta técnica, ideada por el publicitario Rosser Reeves, presidente del directorio de la agencia estadounidense, Ted Bates & Co., diseñó el 1954 el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico "Anacín". La duración era de 60 segundos.

Reeves creía que la mente de cada persona estaba dividida en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de productos): "jabon", "medicamentos", "pasta dentífrica", etc. Y sólo había un espacio posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto, el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso. A fin de asegurarse este mecanismo, Reeves creó una técnica basada en el concepto de UPS (Unique selling proposition o Propuesta única de ventas).

Los USP marcaban a través de un anuncio cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Una vez que el espacio existente en la psiquis del potencial consumidor para determinada categoría de producto se hubiera "rellenado" con la marca anunciada, los productos de la competencia serían eliminados. En síntesis, los consumidores debían ser condicionados para elegir los productos publicitados.

Dicho mensaje, debía reunir los siguientes requisitos:

- Una promesa de fácil recuerdo, cuyo beneficio justifique la adquisición del producto
- Un concepto único, elegido entre múltiples posibilidades, que permitan una construcción de diferencias respecto a los anuncios competidores.
- Un motivo convincente al punto tal que resulte efectivo en su objetivo de propiciar el consumo.

2.1.1.5 La publicidad Testimonial

Lucille Plant, de Jhon Walter Thomson, fue quien difundió este tipo de publicidad en el cual el objetivo perseguido era el de favorecer el fenómeno de "transfusión" mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio .

La estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. El apoyo testimonial de la personalidad puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto.

Ogilvy, inicia entonces el camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

2.1.1. 6 Década 1960-1970: la era de la imagen

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia en enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

El principal exponente de la "corriente creativa" fue el publicitario Bill Bernbach,, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje "honesto" que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto, al humor subyacente, el vínculo de simpatía entre el consumidor y el producto, estaba asegurado.

Ejemplo tradicional de esta técnica lo fue la campaña ideada para el automóvil clásico de Volkswagen, conocido como el "el escarabajo". El público norteamericano prefería vehículos ostentosos, por otra parte, la marca alemana, lo vinculaba régimen nacional socialista. La solución fue vincular al producto a una imagen simpática que reconocía

las limitaciones del automóvil. La perspectiva humorística, permitía otorgarle simpatía al producto, la cual, borraría toda connotación negativa.

2.1.1. 7 Década 1970-1980: La era del posicionamiento

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

La situación política, como efecto del caso Watergate y la guerra de Vietnam, se caracterizaba por el escepticismo que en la juventud se exteriorizó en la formación de una "contracultura" que rechazaba los valores tradicionales de la sociedad norteamericana: el consumo, la ambición, el poder y el lujo.

En síntesis, se dice que el ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, tan explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad.

Utilizando las técnicas dadas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así, clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor.

Se crea entonces el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la psiquis del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

2.1.1. 8 Cuarto Período (Mediados de los 80 hasta la actualidad)

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Sistemas de afinidad

Por un lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millares de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos (ej: Travell Pass, Disco Plus, Jumbo Más, Coto ahorro, Servi Club, etc).

Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo.

Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva

2.1.2.- FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.1.2.1.- Teoría Humanista

El humanismo (Hernández Rojas, 1998) se refiere al estudio y promoción de los procesos integrales de la persona. La personalidad humana es una organización o

totalidad que está en continuo proceso de desarrollo y la persona debe ser estudiada en su contexto interpersonal y social. El humanismo incorpora del existencialismo la idea de que el ser humano va creando su personalidad a través de las elecciones o decisiones que continuamente toma frente a diversas situaciones y problemas que se le van presentando durante su vida. Las conductas humanas no son fragmentarias e implican aspectos naturales como el egoísmo, el amor, las relaciones interpersonales afectivas, las cuestiones éticas, los valores como la bondad, o aspectos naturales físicos como la muerte, la sexualidad, entre muchos otros.

Justo Barranco (2006), “La publicidad juega con el deseo buscando satisfacer el hermafroditismo latente originario, a la vez que forma parte de un proyecto racional, la publicidad tiene éxito porque permite la ironía” (pág. 35)

www.elergonomista.com, “La filosofía y la publicidad se oponen en todo. A fin de cuentas, la filosofía cree en la práctica razonada del lenguaje, mientras que la publicidad sólo muestra la destrucción de la Razón y el recurso descabellado a las pasiones, publicidad sigue el camino riguroso de los famosos logos, mientras la filosofía se desliza por los senderos sinuosos de la doxa, la opinión, y si la filosofía busca permanencia, la publicidad lo temporal, sin embargo que ambas sean antítesis casi perfectas, y ambas sean fundamentalmente discurso, encierra un vínculo familiar. Después de todo, ambas no hablan de otra cosa que de la felicidad y de las formas de alcanzarla, e incluso poseen la vieja ambición de modificar las actitudes y los comportamientos de los hombres con la ayuda de los poderes ortopédicos del lenguaje. Después de todo, no debe ser casualidad que la publicidad se haya extendido a zonas muy alejadas del universo de la mercancía. Hoy todo se presenta como producto: política, información, ciencia, arte... La publicidad es hoy un discurso de discursos, como lo era la filosofía. Hasta el punto de que, señala Quessada, "cabría preguntarse si hoy en día no es el publicitario el heredero directo del proyecto de Platón que aspiraba a organizar una sociedad armoniosa y feliz”

www.promonegocios.com, "La publicidad comienza allí donde empieza a deteriorarse la filosofía, en ese logos turbio que representa la opinión. Suma logos y doxa para lograr la felicidad. Y para retomar los ideales platónicos en la realidad, la publicidad ha

escogido la figura del sofista, aquel titiritero de la Grecia antigua que para seducir era capaz de fantasías, reflejos, errores y opiniones. Los publicitarios serían nuevos sofistas, "capaces de vender al mejor postor su aptitud para producir a escala industrial el discurso de la seducción con el objetivo de someter las conductas. Porque la publicidad tiene capacidad de síntesis, de anular la división entre razón y opinión, y esa fuerza integradora de contrarios es uno de sus ejes"

www.rincondelvago.com "Además, "el discurso publicitario define un orden de la ciudad, una fijación de los lugares, de las funciones y de los buenos objetos, de aquellos designados para el disfrute". El publicitario es un sofista capaz de integrar la opinión y la potencia de la racionalidad, señalando el camino adecuado para acceder a la felicidad. Como sistema simbólico, la publicidad produce cierta imagen o idea del mundo y excluye otras. Por supuesto, no de un anuncio en concreto, sino del entero procedimiento, del discurso publicitario, del marketing omnipresente. Y no lo hace de manera moralizante: podría permitir una relación más armoniosa entre los sujetos y los objetos, que parecía perdida. Después de todo, los propios sujetos participan de la elaboración del mensaje publicitario."

Quessada (2006), "Eso sí, si la práctica de la filosofía suponía originariamente un acto de voluntad, y la publicidad, que sería su continuación. Se apoya en la fuerza de la convicción, consiguiendo de los hombres que, como decía Spinoza, trabajen por su esclavitud como si se tratara de su salvación. A partir de estas ideas el autor quiere desatar el nudo entre el discurso publicitario y la democracia. La publicidad vincula hoy al hombre con lo político, aunque de manera más débil que antes: son las marcas las que estructuran grupos sociales. Y, además, la publicidad, en la batalla secular entre razón y opinión plebeya, ha sido la única capaz de penetrar, de acceder a la opinión popular. La publicidad llega a los humanos y les acompaña en sus gestos más cotidianos, actúa en el terreno de lo íntimo, habla y muestra a los individuos los productos que ingieren, los que sirven para cuidarlos. Acciones racionales, pero que muestran cómo comportarse, especialmente, cómo ser corporal y lleno de deseos. Un deseo, por cierto, en el que la publicidad busca satisfacer el hermafroditismo latente, el hombre-mujer que el mito platónico del Banquete establecía como origen." (pág. 320)

www.slideshare.com “Aunque el mayor triunfo de la publicidad es, sin duda, que si bien la opinión popular suele escapar irónicamente del discurso considerado racional, no así de la publicidad, que se sitúa en la frontera: forma parte de un proyecto racionalista, pero a la vez permite que la opinión popular ironice, ridiculice a la instancia que quiere que esa opinión sea algo. Un lugar, pues, en el que manipulamos y somos manipulados. Una provocación interesante.

www.maixmail.com “El publicitario no puede recurrir solo a una apelación al instinto cuando todas las publicidades hacen lo mismo (por ejemplo, poniendo mujeres con poca ropa al lado de los autos de marca). Necesita apelar a algo más profundo, a deseos en los que el arte se apoya, como en una publicidad que pone a un espantapájaros en libertad a través de un automóvil. Diría que esa apelación al arte genera el divismo publicitario, y pienso que es un recurso más. Un recurso que a los fines comerciales puede ser contraproducente.”

www.rincóndelvago.com, “Cuando se emite una conducta de acuerdo a una fuerza impulsora y que hace que surjan dos necesidades básicas que son: las necesidades instintivas o fisiológicas y las necesidades sociales o de crecimiento y desarrollo personal. Se puede decir que las necesidades básicas son las que competen al hambre, la sed, el sexo, son las que son heredadas y las necesidades de crecimiento personal son aprendidas a lo largo de la vida de la persona. Hay muchos teóricos que tratan de explicar el comportamiento de compra, pero para mi juicio una de las gentes que explica mejor el comportamiento de compra en término de estas necesidades es el Psic. Abraham Maslow quien de alguna manera resume estas necesidades en una jerarquía o pirámide donde primeramente el individuo trata de satisfacer las necesidades básicas y posteriormente las de pertenencia, aceptación o desarrollo personal; pero resumiendo, nosotros compramos por satisfacer una necesidad ya sea de carácter primario o de carácter social” (pag.5)

Jorge Luis García Fabela 2005: Desde el punto de vista humanista, la educación se debe centrar en ayudar a los alumnos para que decidan lo que son y lo que quieren llegar a ser. La educación humanista tiene la idea de que los alumnos son diferentes y los ayuda a ser más como ellos mismos y menos como los demás. (pag.3)

- a) El hombre posee un núcleo central estructurado, es decir, su “yo”, su “yo mismo” (self) que es la génesis y estructura de todos sus procesos psicológicos.
- b) El hombre es un ser en un contexto humano y vive en relación con otras personas.
- c) El hombre es consciente de sí mismo y de su existencia. Nos conducimos de acuerdo con lo que fuimos en el pasado y preparándonos para el futuro.
- d) El hombre tiene facultades de decisión, libertad y conciencia para elegir y tomar sus propias decisiones, lo que se traduce en un ser activo y constructor de su propia vida.
- e) El hombre es intencional, es decir, que los actos volitivos o intencionales se reflejan en sus propias decisiones o elecciones.

2.1.3.- FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

www.monografias.com, “No es posible comprender la publicidad sin comprender a la sociedad, sociedad de consumo o del bienestar al menos es un sentido programático. De hecho, la mayoría de los críticos de la publicidad cuando se refieren a esta se están refiriendo al consumo, como fenómeno articulador de lo social. Es lógico si tenemos en cuenta que la publicidad es el elemento más visible de la sociedad de consumo.”

www.publicidad.idoneos.com, “La publicidad corrompe el sistema de valores del hombre al promover una concepción hedonista y materialista de la vida. La publicidad nos impulsa a comprobar y está destruyendo la esencia de la "democracia de ciudadanos" y ha ido remplazándola con una democracia de consumidores egocéntricos. La enorme cantidad de publicidad que vemos todos los días parece indicar que cualquier problema puede resolverse con sólo comprar algún producto. La publicidad nunca ha tenido muy buena reputación, las teorías de la publicidad subliminal tampoco le han ayudado a quitarle el estigma de manipuladora. Sin embargo la publicidad no siempre es tan efectiva como las agencias de comunicación desearían. De la inmensa avalancha de publicidad que recibimos día a día, la mayor parte los mensajes son anulados o no llegan siempre a la "audiencia meta" que se esperaba”

Miguel Buset (2008), “Estos nuevos valores han transformado algunas naciones, que ya estaban presentes en los campos de significado de la ética moderna en la publicidad, dirigiendo sus significados a zonas de sentido mucho más inespecíficas pero, probablemente, más comprensibles para unos sujetos que viven en ese ámbito de la sociedad del conocimiento.” (pág.75)

www.rppn.com, “La televisión influye en la forma de comunicarse entre la familia, la comunicación se estructura en torno a un centro exterior al ámbito familiar (la televisión), con lo que ese lugar deja de ser un espacio de intimidad. La televisión se va acoplando a la vida familiar, llegando a ser un elemento cotidiano y necesario, y así cuando, por ejemplo, en una comida la televisión está estropeada hay cierta incomodidad entre los comensales, que no tienen más remedio que mirar al plato de comida para evitar las miradas de los demás.

www.mr-ad.es, “ La publicidad muestra al consumidor distintos usos del producto o la imagen que otorga al consumirlo. La influencia en la mayoría de los productos se basa en dos aspectos, el emocional y el práctico (su función). El mayor esfuerzo publicitario recae en los valores emocionales, puesto que a menudo las diferencias entre productores de distintas marcas es inapreciable, es decir, cuando la gente saborea una bebida no solo aprecia su sabor, sino y sobre todo, su imagen.”

Ruben Gil (2006), “Las encuestas afirman que un ciudadano medio recibe diariamente unos 2000 impactos publicitarios. Aunque parezca elemental, padecemos los efectos de la publicidad, pero desconocemos sus secretos. Y somos dirigidos inconscientemente por ella sin que exactamente por qué. Adquirimos sin pensarlo algo de una marca determinada sin explicarnos la razón de porque lo hicimos; quien nos ha convencido de esto previamente es la publicidad.” Pag.48

www.abcdantos.com “¿En qué medida nos influye la publicidad? Existe una realidad compartida por todos que no es otra que la publicidad nos influye como consumidores que somos. Algunos más, otros menos, pero todos somos vulnerables a los mensajes publicitarios”

2.1.4. - FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA.

Hernández Rojas (1998) menciona que la educación tradicional, hace hincapié en la enseñanza directa y rígida, predeterminada por un currículo inflexible y centrada en el profesor. La educación humanista es de tipo indirecto, ya que el docente permite que los alumnos aprendan impulsando y promoviendo todas las exploraciones, experiencias y proyectos, que estos preferentemente inicien o decidan emprender y logren aprendizajes vivenciales con sentido. El paradigma humanista considera a los alumnos como entes individuales, únicos y diferentes de los demás. Son seres con iniciativa, con necesidades personales de crecer, con potencialidad para desarrollar actividades y solucionar problemas creativamente. Los alumnos no son seres que únicamente participen cognitivamente sino personas que poseen afectos, intereses y valores particulares y se les debe considerar como personas totales. La finalidad del humanista no es gobernar almas sino formar a los estudiantes en las tomas de decisiones en ámbitos en donde el respeto de los derechos de la persona, lo justo y lo injusto son cuestionados.

Daniel Omar Stchigel (2008), “A la educación tradicional recibida por el ser humano, debemos agregar un conocimiento ineludible sobre tecnología de productos, marcas y packaging, que recibe a través de los medios de comunicación, cargadas de un imaginario que lo involucra y transforma su modo de pensar, de ver y de comportarse, dándole nuevas creencias y reelaboración de su personalidad, donde encuentra certezas sobre sí mismo y suele ser feliz.” (pág. 1)

Masterman (1993, 16-17) “Afortunadamente cada vez es menos necesario tener que justificar los motivos que nos llevan a plantearnos la necesidad que en la escuela se analice y estudie la publicidad como una de las actividades formativas e informativas

que desarrolla, y precisamente por ello no voy a extenderme en el tema, es más en los programas renovados tanto de primaria como de secundaria se han abierto parcelas de contenidos que abren la posibilidad de su tratamiento por parte del profesor y de los alumnos. Dos argumentos son ya de por sí sólo significativos para su justificación: el número de horas que los receptores pasan recibiendo estos mensajes, y que el único modo de evitar la manipulación, consciente o inconsciente que por ellos se originan es conociendo algunas de las reglas que se utilizan para la codificación de sus mensajes. El lector más interesado en encontrar argumentos para justificar la enseñanza de los medios de comunicación en las instituciones educativas”

2.1.5. - FUNDAMENTACIÓN ECONÓMICA

www.cervantevirtual.com: “La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública partir de lograr réditos económicos, como la propaganda o las relaciones públicas. La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a la complejidad de su organización y técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana”.

www.teoria-general-de-la-publicidad 2.html: “Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, que apela a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Ambas utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio. La publicidad puede tener un

alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: formas de ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o campañas destinadas a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.”

2.1.6.- FUNDAMENTACIÓN SOCIO - TÉCNICA

Castillo (1983) que la definen como: "sistema socio-técnico que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente creados para una función diferente y que, a la vez, les sirven de soporte y se sirven de ellos para financiar su propia existencia" (Pág. 7)

2.1.7.- FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA

www.uclm.es Se ha definido a los recursos técnicos como la aplicación de estrategias y procedimientos en el ámbito del Diseño Gráfico, y la publicidad estableciéndose además un contexto de posibilidades que se relacionan con los componentes ideográficos, estructuras analíticas, para complementar dicho estudio, es posible recurrir a tres ámbitos relacionados: El Paratexto, normativa gráfica y recursos analíticos.

www.publiworld.buscamix.com “También se puede analizar desde un punto de vista técnico, es decir qué elementos se utilizan para la creación de sus mensajes y cómo utilizarlos, desde aquí es desde donde podemos hablar de la creación de diferentes escuelas publicitarias. Con otra analizamos su "poder" para movilizar y revitalizar las fuerzas productivas de un país, o nos centramos en conocer sus poderes para crear los valores que imperarán en determinados colectivos y que reflejarán las normas de conducta y de actitudes positivas o negativas de los que se moverán en los mismos”.

2.1.8.- FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA

www.personal.telefonicaterra.es “Los aportes tecnológicos, vinculados con el diseño, han sido decisivos en muchos casos. La tradición mantenía vigente este concepto para agrupar una serie de recursos propios del diseñador, en correspondencia directa con

los recursos técnicos que ofrecía la profesión. Hoy, es posible subdividirlo en dos ámbitos: recursos tecnológicos se puede definir a lo "tecnológico" como el aporte que brinda la tecnología, en este caso, circunscripto al ámbito de la computación. La computación es considerada como una herramienta fundamental para la elaboración de bocetos, dibujos vectoriales, inclusión de efectos, armado de distintas estructuras. Es posible amalgamar dos criterios básicos: ciencia y arte para establecer a la computación como ciencia de la ecología de la comunicación. Para un diseñador gráfico, el conocimiento de los programas utilitarios define su actividad, y es imperioso reconocer que no todos los programas ofrecen la misma utilidad. A fin de establecer una relación entre los programas utilitarios y los recursos computacionales, es preciso subdividirlos en tres aspectos: Programas básicos, programas específicos y recursos anexos".

2.2 TEORÍAS DEL DISEÑO GRÁFICO

2.2.1 TEORÍAS GENERALES

Abarcan un conjunto de aspectos teóricos, cuyo orden es el siguiente: Diseño Gráfico, Gestalt, Signo, Color, Imagen y Publicidad.

2.2.1.1 Diseño Gráfico

Muchos ven el diseño, como la rama que se dedica a hacer que las cosas se vean bonitas, si bien esto es parte del diseño no abarca en su totalidad la función del diseño como tal.

Si miramos a nuestro alrededor por un momento, veremos que el diseño de los inmuebles no solamente está para adornar, por ejemplo un escritorio. Un escritorio bien diseñado no solo ofrece una apariencia externa agradable, sino que debe de cumplir con ciertas funciones como: ser duradero, contar con el espacio superior necesario para colocar otros objetos, si es posible que tenga cajones para guardar otras cosas etc.

El Diseño también es una actividad técnica y creativa encaminada a idear un proyecto útil, funcional y estético..."

Entonces realmente el diseño no solo cumple con la función de embellecer un lugar, sino que está concebido a partir de un proceso de creación con el objetivo de cumplir con una función en especial (o varias). Esto es lo que diferencia al diseño de las artes, ya que el segundo es la realización de las visiones personales y extra-sensoriales de un artista, en cambio el diseño cumple con una función práctica.

Y recuerden: "El diseño no se trata de hacer cosas bonitas, sino inteligentes"

2.2.1.2 Gestalt

La Gestalt estudia la incidencia en los sistemas totales, en las estructuras en las que las partes están interrelacionadas dinámicamente de manera que el todo no puede ser inferido de las partes consideradas separadamente. Los primeros estudios sobre el movimiento aparente de la luz (el fenómeno phi) o el análisis de la percepción de las películas cinematográficas muestran como, por ejemplo, si se analiza una película fotograma a fotograma se tendrá una idea muy diferente e imprecisa que si se ve la secuencia en conjunto, es decir, si se mira la película como una totalidad. Estas totalidades se llaman, precisamente, *gestalts* (forma, pauta, configuración o conjunto total). De aquí se desprende el principio general de esta corriente: "el todo es más que la suma de las partes".

Fue un movimiento de gran amplitud, con gran incidencia en la arquitectura. Corrientes artísticas como la Bauhaus y arquitectos como Venturi utilizaron, de una u otra forma, los principios gestálticos para sus construcciones (si queréis saber algo más sobre este movimiento arquitectónico y artístico, resulta muy aconsejable visitar la página Web de *The Bauhaus School*).

La Gestalt tuvo, sobretodo, una gran importancia por sus contribuciones al estudio de la percepción, definiendo una serie de principios de organización perceptiva que permiten captar de forma integral estas totalidades o *gestalts*. Estos principios se estructuran básicamente en dos leyes: la Ley de la figura-fondo y la Ley de la buena forma (llamada también Ley del agrupamiento o Ley de la pregnancia).

En definitiva, la Gestalt contribuyó de manera decisiva a la consideración global del proceso perceptivo y, por lo tanto, a la consideración holística del entorno percibido, herencia que ha sido recogida por la Psicología Ambiental. Además, introdujo la idea de que las personas somos agentes activos estructuradores del entorno y, por lo tanto, hay procesos internos que hacen de mediadores entre el mundo de los estímulos y nuestra experiencia sobre éstos. Ello, que en un primer momento iba en contra de la tradición conductista imperante, fue retomado posteriormente por el cognitivismo.

2.2.1.3 Signo

Esta es una cuestión esencial, ya que todo razonamiento es interpretación de signos de algún tipo. Pero es también una pregunta muy difícil, que exige una profunda reflexión.

También conocida como semiología o ciencia de los signos. Sus principales fundadores fueron el filósofo estadounidense C. S. Peirce y el lingüista suizo Ferdinand de Saussure. Ambos basan sus teorías en la distinción fundamental dentro del signo entre significante y significado, es decir, entre la forma escrita del signo y lo que representa. Peirce empleaba los términos *signans* y *signatum*, mientras que Saussure prefirió *signifiant* (significante) y *signifié* (significado). Peirce consideraba que la semiología era la base de la propia lógica, y describe la lógica como “la ciencia de las leyes necesarias generales de los signos”. Gran parte de su obra supone un intento por clasificar los signos en función de la naturaleza que existe entre significante, significado y objeto. La obra de Saussure estudia principalmente el signo lingüístico y establece una clasificación que permite distinguir entre diversos aspectos del lenguaje.

Saussure está considerado el fundador de la lingüística estructural y del estructuralismo. Sus análisis semióticos tienden a desarrollarse en términos de pares opuestos: en primer lugar, los estudios lingüísticos pueden ser diacrónicos (históricos) o sincrónicos (sobre un momento concreto). En segundo lugar, el lenguaje puede considerarse como lengua o como habla, es decir, como el conjunto global de reglas sintácticas y semánticas de una lengua determinada o atendiendo a sus manifestaciones individuales. En tercer lugar, el signo consta de un significante y un significado; la relación que existe entre ambos es arbitraria y los dos dependen de una amplia red de diferencias. Estas teorías del significado influyeron no sólo en la lingüística, sino también en la teoría literaria (Roland Barthes), en la antropología (Claude Lévi-Strauss) y en el psicoanálisis (Jacques Lacan).

2.2.1.4 Color

El color en las artes es el medio más valioso para que una obra transmita las mismas sensaciones que el artista experimentó frente a la escena o motivo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos y adecuadamente será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado.

Nada puede decir tanto ni tan bien de la personalidad de un artista, del carácter y cualidades de su mente creadora como el uso y distribución de sus colores, las tendencias de estos y sus contrastes y la música que en ellos se contiene.

El color, como cualquier otra técnica, tiene también la suya, y está sometido a ciertas leyes, que conociéndolas será posible dominar el arte de la armonización, conocer los medios útiles que sirven para evitar la monotonía en un combinación cromática, estimular la facultad del gusto selectivo y afirmar la sensibilidad.

El hogar de nuestros días no solo requiere color para embellecer y animar, sino color que resuelva las necesidades psicológicas de quienes vivan con él. La elección del color está basada en factores estáticos y también en los psíquicos, culturales, sociales y económicos.

El nivel intelectual, el gusto de la comunidad, la localización y el clima también influyen en la elección del esquema y asimismo la finalidad o propósito de cada pieza. Pero entre todos estos factores del color, quizás sea el más importante el psicológico.

Vinculado con las leyes de la pintura, queda establecido un compendio de jerarquías en cuanto a la aplicación de color, en las siguientes categorías: primarios, binarios o secundarios, intermedios, terciarios y cuaternarios. En otra gama de colores se emplea el blanco y el negro ya sean por separado o en su combinación para crear los llamados colores neutros.

El aporte de la computación, en esta materia, fue enriquecedora, ya que permite la aplicación de distintos tipos de rellenos: uniforme y los llamados especiales: relleno degradado, relleno de patrón, relleno de textura, y rellenos.

2.2.1.5 Imagen

Las normas básicas establecidas desde el ámbito del dibujo y la pintura, conforma el aspecto teórico de la imagen. En computación, hay que diferenciar el dibujo de la fotografía, no sólo por la comprobación visual, sino también por los aspectos del formato.

Un dibujo vectorial puede verse como una nueva imagen en la medida en que los cambios de extensiones conforman su estructura. Para el caso de la fotografía, se aplican estructuras idénticas y también se amalgaman con las reglas de la pintura para la aplicación de efectos, en un nuevo esquema interpretativo, ya que permite vectorizar sus componentes y crear un efecto de dibujo en una fotografía.

2.2.1.6 Publicidad

La publicidad ha creado un campo propio en el que su aporte ha sido considerado como fundamental para establecer un sinnúmero de relaciones entre la comunicación de un mensaje y un estatuto que posibilita la aplicación de esquemas básicos, entre ellos, el afiche.

Asimismo, en ese estudio, se podrá verificar sus alcances para organizar la llamada imagen corporativa de una empresa, que "estratégicamente y operativamente ilumina el estilo y la conducta la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo." (Costa, 2001:67)

Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un

simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Uno de los mecanismos que la publicidad utiliza para influir en nosotros está basado en conseguir una actitud determinada en el receptor. A veces esto implica incluso modificar actitudes determinadas ya existentes, promover unas respecto a otras o crear unas nuevas. Estrategias de cambio de actitud:

Podemos distinguir principalmente tres estrategias dirigidas al cambio de actitud: la experiencia directa con el objeto de actitud, la experiencia socialmente mediada y el cambio de actitud inducido por incentivos.

EJECUCIÓN DE LA PUBLICIDAD: Es la forma física en la cual se presenta la Estrategia al público objetivo. Incluye textos, artes, música, etc. Que ayudan a comunicar la estrategia a la audiencia con el fin de lograr objetivos publicitarios. La ejecución es la "FORMA EN QUE USTED DICE LAS COSAS" a la audiencia objetivo.

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- determinación de objetivos
- decisiones sobre el presupuesto

- adopción del mensaje
- decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas.

La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva.

Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad

Publicidad Directa.- Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Más recientemente, Internet se ha convertido en un nuevo canal publicitario, aunque su rentabilidad está todavía en tela de juicio. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan, cada vez más, medios que, en principio, no se pensaba pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo.

TÉCNICAS DE PERSUASIÓN.- Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, se utiliza de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los

años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, se utiliza desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo general, el publicista intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios.

Para crear una publicidad no tradicional, es necesario que se combine la estrategia con la creatividad teniendo en cuenta que, ambas herramientas son fundamentales para el desarrollo de esta, sin embargo la creatividad debe llevar consigo un toque de originalidad, pero, justamente es la creación de una publicidad no tradicional lo que la vuelve original, llamando más la atención del público.

Sin embargo para que una publicidad no tradicional sea exitosa requiere de muchos factores como lo son: un estudio de mercado para establecer qué tipo de publicidad impacta en la gente y porque.

2.2.2.- ESTRATEGIA PUBLICITARIA

ESTRATEGIA: Conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas.

Es la formulación del mensaje que comunica del beneficio o las características del problema solución del producto. La estrategia es "LO QUE USTED DICE" acerca del producto.

REGLAS BÁSICAS EN ESTRATEGIA PUBLICITARIA

1. Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las Estrategias Publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quiere decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia QUIERE VER U OIR.

2. La Publicidad es divulgar mensajes de ventas nada mas, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.

3. Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Fundamental: Los consumidores compran para encontrar soluciones a los problemas que tiene o creen tener.

Por tanto el hacer una Estrategia Publicitaria hay que tener en mente.

- Ver el producto desde el punto de vista del consumidor.
- Vender los beneficios del producto.
- Usar los atributos para reforzar el porqué son posibles dichos beneficios.

No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.

Condicionantes de la estrategia:

1. Características del producto: tipo de producto, grado de novedad, precio.
2. Ciclo de vida del producto: mayor inversión en las primeras fases.
3. Público objetivo: segmentos a los que nos dirigimos
4. Competencia: posibles reacciones
5. Instituciones publicitarias
6. Normas reguladoras e instituciones de control

2.2.2.1 ESTRATEGIAS CREATIVAS.-

Forman parte de la comunicación que sirven para romper la barrera emocional del receptor o público; tiene una acción persuasiva en la audiencia meta,

Estas estrategias siempre respetan el enunciado del producto o servicio, para que no exista una desviación en los objetivos planteados por la empresa. Debido a su naturaleza nos implementan una amplia variedad de diseños publicitarios no convencionales; es por ello que permite impregnar más en la psiquis del público.

- **Humor.-** Se trata de exagerar un hecho conocido y cotidiano, que en el receptor produce la sensación de placer. Tiende a que una situación placentera específica perciba el mensaje.
- **Emociones.-** Su plataforma trabaja con la memoria emotiva, cuyas piezas publicitarias apelan a experiencias, sentimientos del grupo meta, utopías, el ideal de familia, el ideal de madre, para lograr que el mensaje cause mayor impacto en el consumidor final.
- **Demostración.-** Esta plataforma tiene en principio el objetivo general de la comunicación. El mensaje tiene que estar compuesto por contenidos o argumentos sólidos, que reflejen las cualidades del producto. Para esta plataforma se puede usar diferentes formas de comunicación alternativa para transmitir el mensaje.
- **Crear una experiencia única para el consumidor.-** Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.
- **Ser el mejor en diseño.-** Esta estrategia se basa en realizar piezas publicitarias innovadoras y creativas, con diseños impactantes que se impregnen en la psiquis del target.
- **Subliminal.-** La Publicidad Subliminal, está muy presente en la vida diaria; en la televisión, revistas, música, anuncios espectaculares, internet, etc.

Es poco tocado en la sociedad, porque los encargados de dar la información a esta misma son los medios de comunicación. Y son estos principalmente los que utilizan este tipo de mensajes.

2.2.2. 2 ESTRATEGIAS PARA POSICIONARCE EN LA PSIQUIS DEL CONSUMIDOR

En la actualidad no hay solo que encontrar un hueco en la psiquis del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo .

- **Irse contra el líder (comparación).**- Se trata de reposicionar a los competidores. Esto se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma y ofrecer en su lugar la nueva idea.
- **De Bajo Coste.**- En esta estrategia la publicidad no tradicional es la protagonista, las piezas publicitarias se desarrollan de forma ingeniosa y cuentan con una buena dosis de creatividad presentando, pueden ser magnificas estructuras o ser cosas simples, pero siempre caracterizándose por su bajo costo, pero con gran atractivo para el publico objetivo teniendo resultados positivos para un determinado producto.
- **Estilo de Vida.**- Es estilo de vida de una persona son sus costumbres, cultura, creencias, en esta estrategia publicitaria el fin es de insertar un producto en las vidas de los consumidores mediante el estudio de sus interés y venderlo creando necesidades falsas de acuerdo a su estilo de vida.

2.3. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Luego de que se recopiló información y haciendo un análisis sobre diferentes teorías del diseño gráfico y el comportamiento humano se ha visto necesario trabajar con la teoría de la **publicidad y el humanismo**, porque ayudan a comprender la psiquis del consumidor y como lograr un mayor impacto publicitario. Según la investigación realizada en la teoría del humanismo; el ser humano es un ser consciente de sí mismo y libre de tomar sus decisiones, por tal motivo desde un análisis filosófico entendemos que va en contra de la funcionalidad de la publicidad, pues esta busca satisfacer las necesidades del impulso, dejando de lado la racionalidad del pensamiento filosófico.

Desde este punto vista, estas dos teorías se contraponen, sin embargo la una apoya a la otra, debido a que el discurso publicitario lleva en sí, el conocimiento de la razón para generar un mayor impacto en el consumidor.

Para mejorar el uso de la publicidad se debe estudiar la conducta de los consumidores, la susceptibilidad de sus emociones y la reacción ante muestras visuales que reflejan su realidad.

Se ha demostrado la importancia de la publicidad en la ciudad, viendo su influencia en aspectos positivos o negativos, además de observar la carencia de publicidad creativa.

Esta teoría ayudó a ver la necesidad de implementar estrategias publicitarias para mejorar la promoción de productos y servicios en la parroquia “El Sagrario” de la ciudad de Ibarra.

2.4 SUBPROBLEMAS

¿Es claro y efectivo el mensaje publicitario?

¿Cuáles son los mecanismos de publicidad tradicional más comunes empleados en la promoción de productos y servicios en nuestro medio?.

¿Cómo incide el empleo de estrategias de publicidad no tradicional en la promoción de productos y servicios?

2.5 GLOSARIO

Creatividad.- es el proceso de presentar un problema a la squis con claridad (ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando, etc.) y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.

Creativo.- Es un especialista en producir ideas publicitarias en tiempo y forma.

Diseño gráfico.- es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados

Diseño para persuasión.- Es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público. Incluye la publicidad y la propaganda. Además entran en esta clasificación la identidad corporativa que comprende marcas, iso-logotipo, papelería comercial y fiscal, billetes, aplicación de marca en arquigrafía e indumentaria, gráfica vehicular; las etiquetas, las cuales pueden ser frontales, colgantes, de seguridad, envolvertes, etc.; y los envase, los más comunes son los rígidos, semirígidos, flexibles y las latas.

Imaginación (del latín imaginatĭo, -ōnis) es el ejercicio de abstracción de la realidad actual, supuesto en el cual se da solución a necesidades, deseos o preferencias. Las soluciones pueden ser más o menos realistas, en función de lo razonable que sea lo imaginado.

Marca.- es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Marketing.- es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing¹) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e

intercambiar bienes y servicios».2 Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Plan.- es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Posicionamiento.- Esta es la segunda parte de la estrategia creativa, se denomina posicionamiento, y consiste en definir dónde se desea colocar el producto o servicio en relación con la competencia, así como en la mente del grupo objetivo.

Publicidad.- Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa — de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

Target (en español objetivo) es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

Costes.- Es uso del dinero en un crédito, préstamo u otra obligación financiera. Generalmente se fija en forma de una tasa porcentual anual.

Subliminal.- Lo subliminal es aquello que se localiza por debajo del umbral, de la consciencia. Cuando el termino se aplica a un estimulo, hace referencia a que no es percibido de forma consciente, pero igual influye en la conducta.

2.6 MATRIZ CATEGORIAL

CATEGORÍA	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES
Publicidad	La publicidad es una forma de comunicación orientada a difundir, trata de un hecho comercial, social, y cultural que estimula a los consumidores	Económico	Satisfacer Vender Incrementar ganancias Posicionamiento
Diseño gráfico	Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales	Económico Publicitario Creativo	Impacto Visual Crear Innovar Transformar
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella.	Estrategias	ESTRATEGIAS CREATIVAS: <ul style="list-style-type: none"> - Humor.- - Emociones - Escándalo - Demostración - Presentadores Famosos - Crear una experiencia única para el consumidor - Ser el mejor en diseño. - Subliminal

			<p>ESTRATEGIAS PARA POSICIONARCE EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR</p> <ul style="list-style-type: none">- Irse contra el líder (comparación)- Estilo de Vida- De Bajo Costes
--	--	--	---

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DE CAMPO: Por ser un tema que está enmarcado dentro de la publicidad y el estudio de nuevas técnicas publicitarias se ubicará directamente en los profesionales y estudiantes que se encuentran dentro del medio comunicacional pretendiendo conseguir un diagnóstico situacional real.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.- Porque puntualizará todos los elementos involucrados con una publicidad diferente.

INVESTIGACIÓN PROPOSITIVA.- propondremos como una alternativa para solucionar el problema publicitario en nuestra ciudad, la elaboración de un conjunto de estrategias para desarrollar publicidad no tradicional.

TIPO BIBLIOGRÁFICO: Porque se obtendrán datos de diversas fuentes como: Textos, revistas, archivos, informes, monografías, Internet, a través de estos documentos, que servirá de base para desarrollar publicidad no tradicional.

PROYECTO FACTIBLE

La presente investigación se enmarca como proyecto factible, porque va a solucionar considerablemente la problemática publicitaria en nuestra ciudad, con la realización de este proyecto se pretende determinar el ineficaz uso publicitario y la ausencia de técnicas diferentes y no tradicionales en el medio comunicacional, el presente proyecto propone un conjunto de estrategias que desarrolle publicidad no tradicional.

3.2 MÉTODOS

- Se utilizará el método Histórico- lógico, para conocer los antecedentes de la publicidad y su evolución, como esta ha influido en los seres humanos desde sus inicios, y cual es su influencia en la actualidad, lo que permitirá aplicar estrategias de una forma creativa.
- El método analítico sintético se usara para estudiar varias estrategias existentes, los vehículos publicitarios, y todos los elementos existentes en ella de una forma detallada para conocer sus ventajas y desventajas y poder aprovecharla al máximo.
- La Recolección se usara para recoger toda la información necesaria para este proyecto de diferentes fuentes bibliográficas, que ayuden a adquirir conocimientos para sobre los diferentes tipos de estrategias para que el mensaje publicitario llegue eficazmente.
- Método Estadístico se usará para tabular los datos obtenidos en esta investigación, lo que permitirá obtener una visión global de cómo esta la publicidad en la parroquia “El Sagrario” de la ciudad de Ibarra, además de analizar los resultados obtenidos en esta investigación.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La Encuesta.- Esta técnica se usara para determinar cuánto influye la publicidad actual en la ciudad de Ibarra, y que estrategias publicitarias conocen los estudiantes, las encuestas se dividirán en dos, un tipo de encuesta para los estudiantes de Diseño Grafico, otro tipo de encuesta para los usuarios del medio Publicitario, esto ayudará a tener un concepto de cómo está la publicidad en actualidad y como mejorarla.

La Entrevista.- Esta técnica se realizara a todas las personas involucradas personas de empresas públicas y privadas, para conocer sus necesidades para hacer que su mensaje o producto se anuncie de manera eficaz.

El Cuestionario.- Este es un instrumento que se usa para determinar cuáles serán las mejores preguntas que se puede realizar a los involucrados, las cuales ayudaran a comprender y conocer sobre su punto de vista ante la publicidad, para cumplir el objetivo, de implementar publicidad no tradicional en nuestro medio.

Criterio de Expertos.- Esta técnica ayudará a conocer más sobre la publicidad no tradicional, estas personas pueden orientar y aclarar dudas sobre el uso de está en nuestro medio.

3.4 POBLACIÓN

El total de la población a investigar estará integrada por 80 personas, las cuales estarán conformadas por personas en general, profesionales y estudiantes involucrados en el campo publicitario de la ciudad de Ibarra.

3.5 MUESTRA

Debido al tamaño de la población, la presente investigación no aplicara ninguna fórmula para determinar la muestra, porque se trabaja con el tamaño total de la población.

3.6. ESQUEMA DE LA PROPUESTA

1. Título de la propuesta.
2. Presentación
3. Justificación
4. Objetivos.
 - a. General
 - b. Específicos
5. Desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

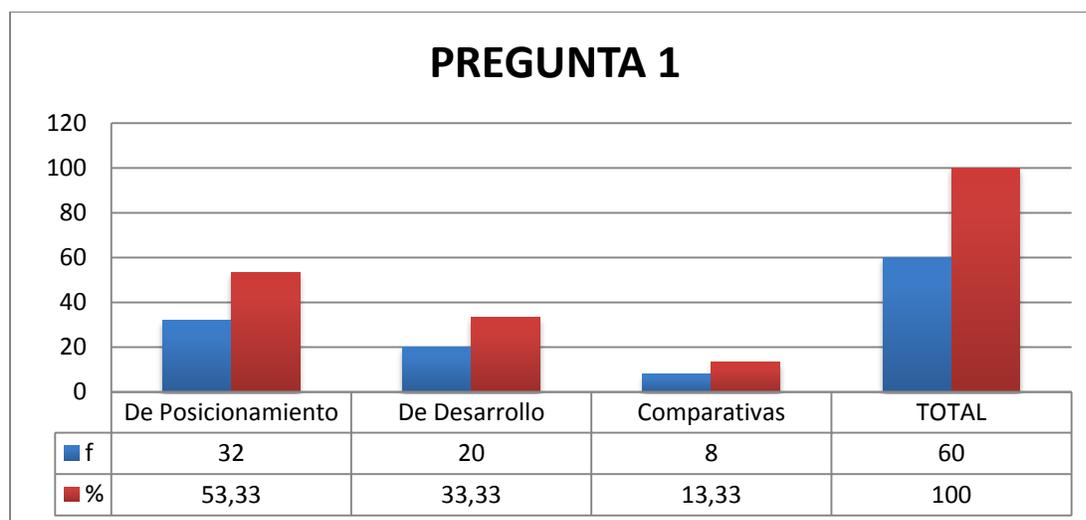
4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPITULO IV

ESCUESTA PARA ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO

1. Conoce usted alguna de estas estrategias:

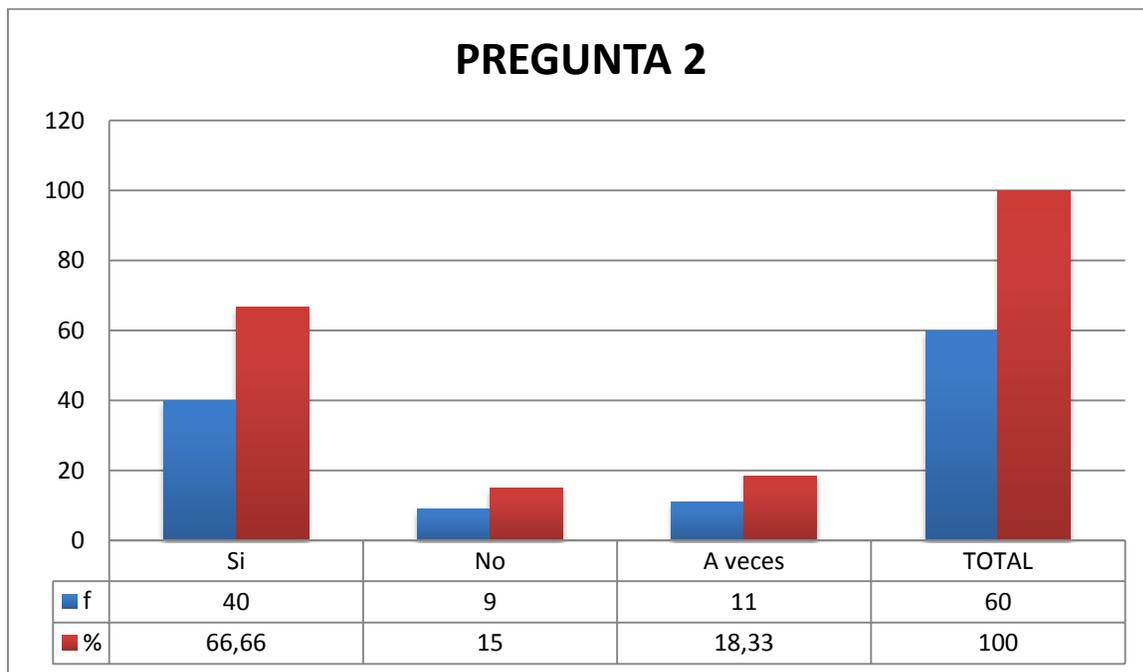
RESPUESTA	f	%
De Posicionamiento	32	53,33
Subliminal	20	33,33
Comparativas	8	13,33
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas contestaron en un 53,33% que conoce estrategias de posicionamiento, un 33,333% conocen la publicidad subliminal como estrategia publicitaria y en un 13,33 % estrategias comparativas, consecuentemente, la mayoría de los estudiantes y publicistas conocen estrategia de posicionamiento debido a que estas son las más conocidas y más usadas en la ciudad de Ibarra.

2. Considera usted que las estrategias publicitarias se pueden utilizar para realizar publicidad no tradicional.

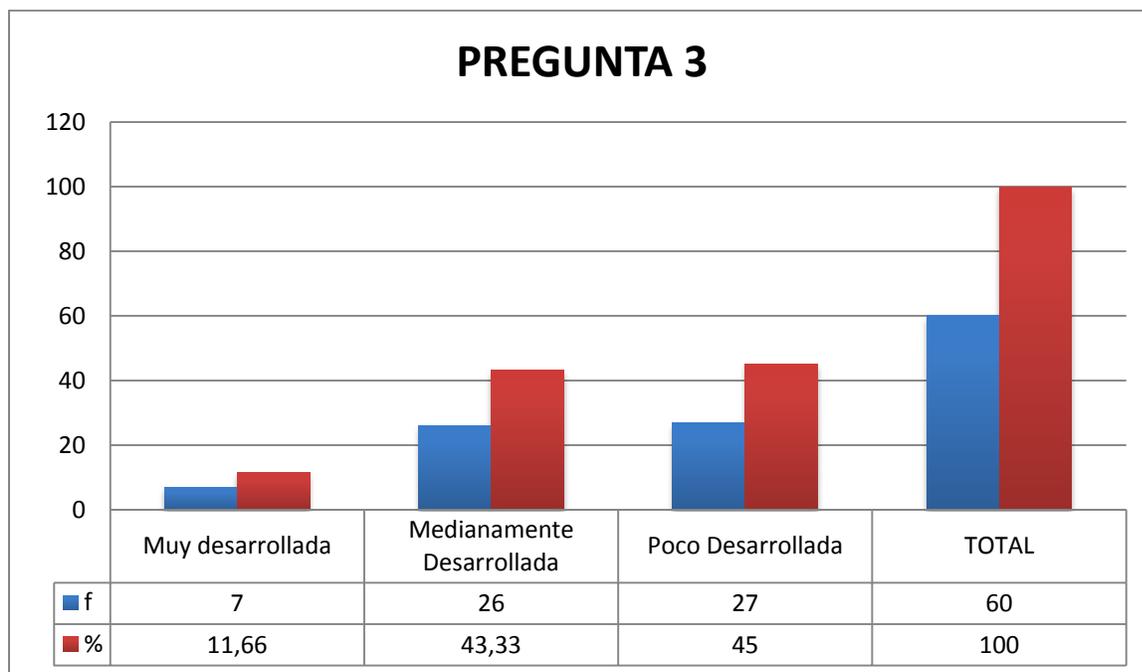
RESPUESTA	f	%
Si	40	66,66
No	9	15
A veces	11	18,33
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas contestaron en un 66,66% que si se pueden usar estrategias para realizar publicidad no tradicional, un 15% que no se pueden usar y en un 18,33% que a veces se pueden utilizar para realizar publicidad no tradicional, de acuerdo a estos resultados, podemos señalar que es posible utilizar las estrategias publicitarias para realizar publicidad no tradicional en la ciudad de Ibarra, pero esto no se aplica debido a carencia de información.

3. Piensa que en la ciudad de Ibarra la publicidad esta:

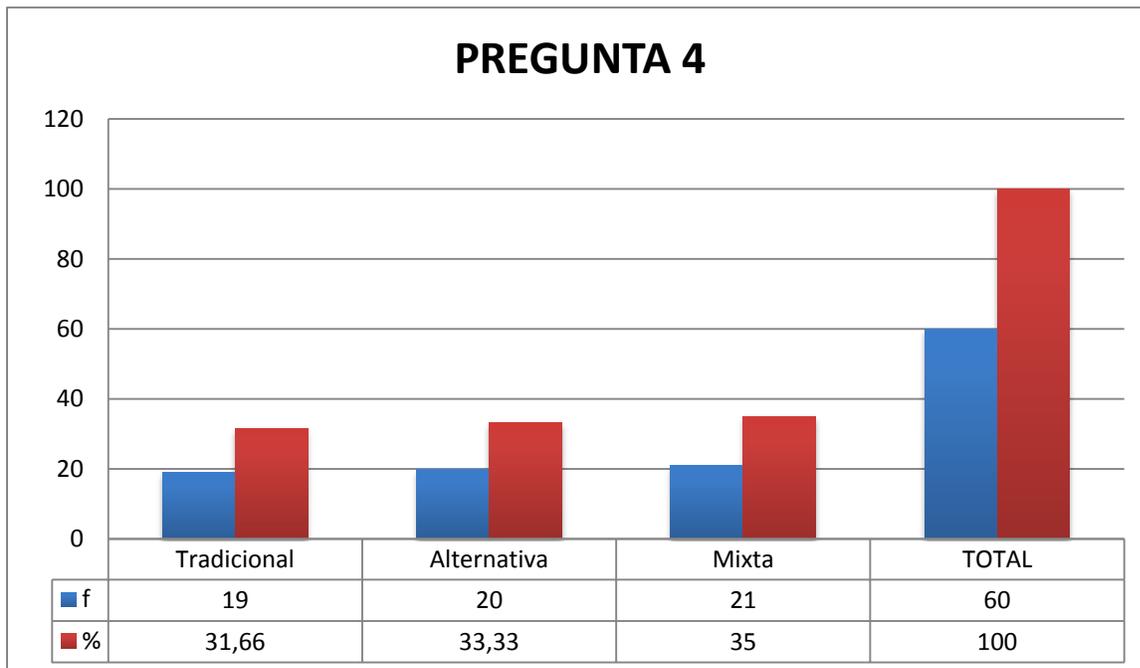
RESPUESTA	f	%
Muy desarrollada	7	11,66
Medianamente Desarrollada	26	43,33
Poco Desarrollada	27	45
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas, el 11,66% dicen que la publicidad está muy desarrollada, un 43,33% opina que esta medianamente desarrollada, y un 45%, dice que está poco desarrollada, por tanto la mayoría de los estudiantes concuerdan que la publicidad tiene un desarrollo deficiente en nuestro medio.

4. Al momento de elegir que publicidad, que prefieren sus clientes

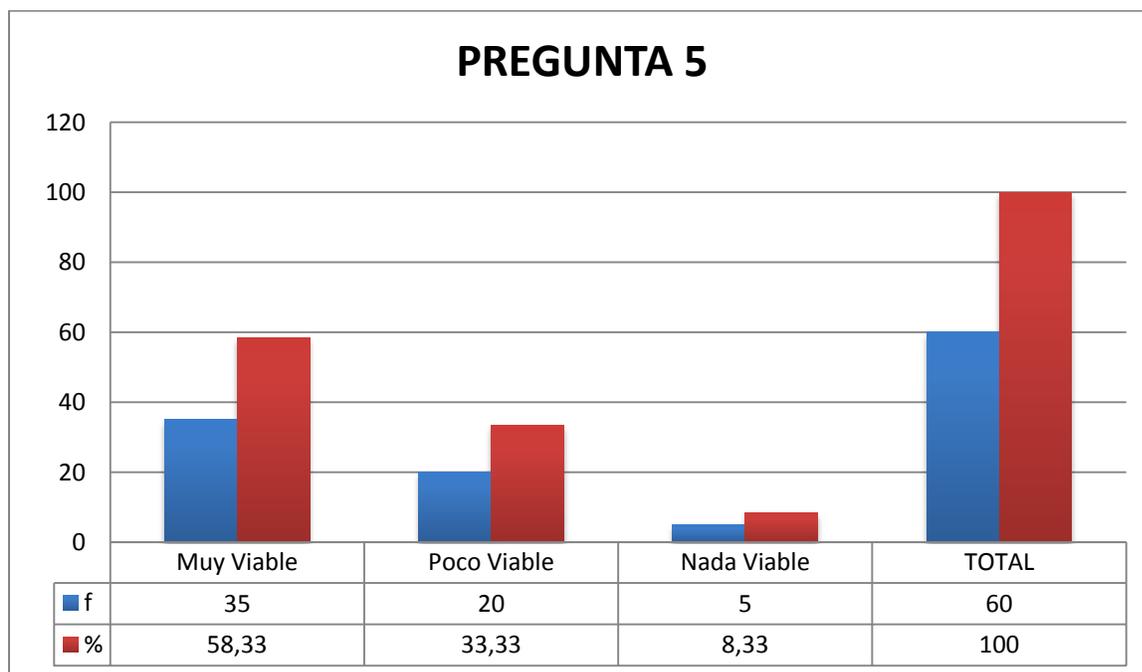
RESPUESTA	f	%
Tradicional	19	31,66
Alternativa	20	33,33
Mixta	21	35
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas, el 31,66% respondió que prefiere la publicidad tradicional, un 33,33%, que prefiere la publicidad no tradicional, y un 35%, eligen una publicidad que tenga una mezcla de tradicional y alternativa, consecuentemente podemos afirmar que la mayoría de las personas se inclinan por una publicidad mixta, acrecentando los beneficios; pese a los resultados obtenidos en nuestro medio no se observa un tipo de publicidad mixta, a excepción de muy pocos casos.

5. Qué tan viable cree usted que resulten las ventas a través de una publicidad no tradicional

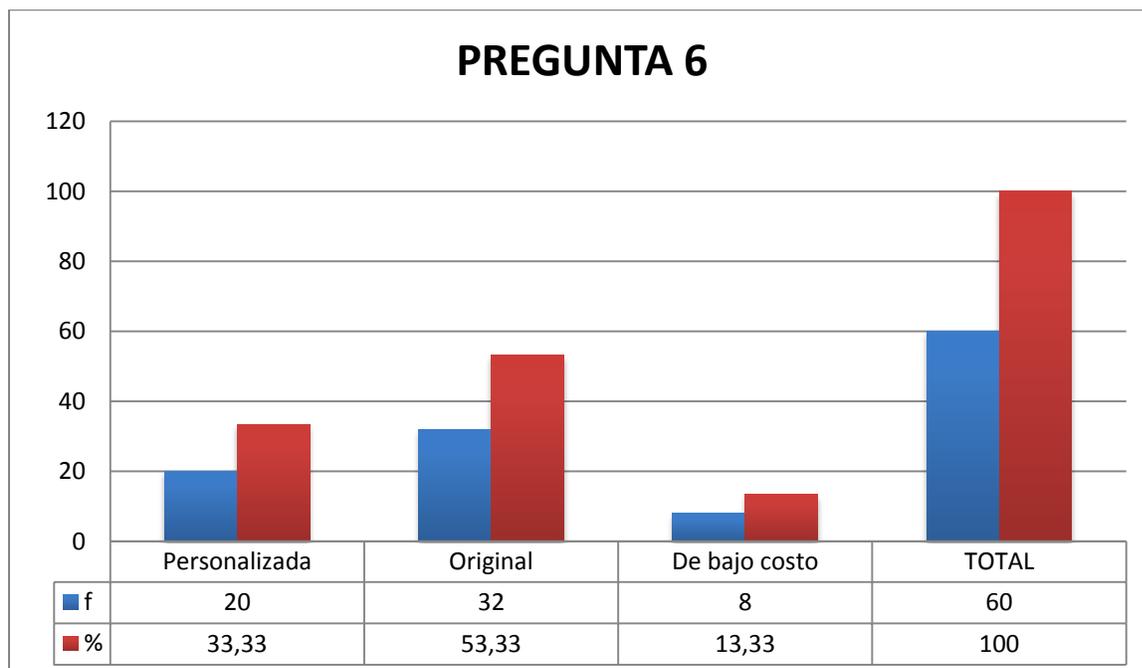
RESPUESTA	f	%
Muy Viable	35	58,33
Poco Viable	20	33,33
Nada Viable	5	8,33
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas, un 58,33% considera que es muy viable realizar ventas con publicidad no tradicional, un 33,33%, opina que es poco viable, y un 5%, que no es viable, con estos resultados podemos concluir que las ventas son más efectivas debido a que la publicidad no tradicional atrae la atención de los consumidores.

6. Una publicidad alternativa puede cumplir con las necesidades de promoción del producto porque es:

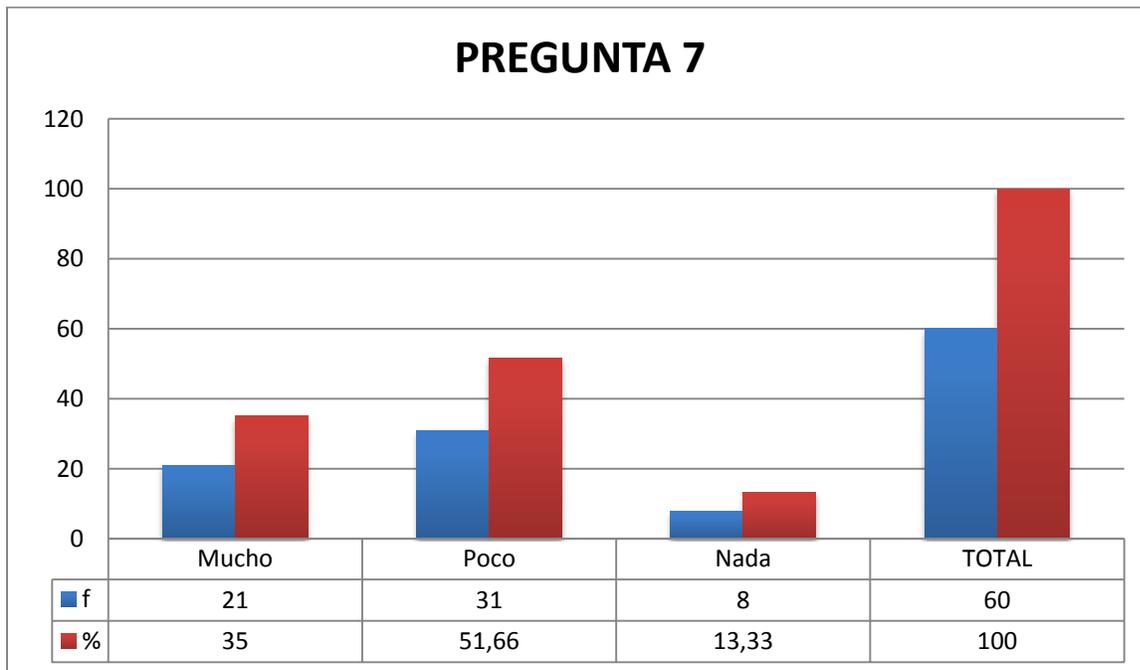
RESPUESTA	f	%
Personalizada	20	33,33
Original	32	53,33
De bajo costo	8	13,33
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas, un 33,33% considera que si cumple con las necesidades de promoción, porque es personalizada, un 53,33% porque es original, y un 8% porque es de bajo costo, con estos resultados, podemos decir que los consumidores piensan que la publicidad alternativa por ser original, personalizada, y de bajo costo tiene mayor afectividad.

7. Considera que el impacto visual que tiene la publicidad de los locales en el público objetivo es:

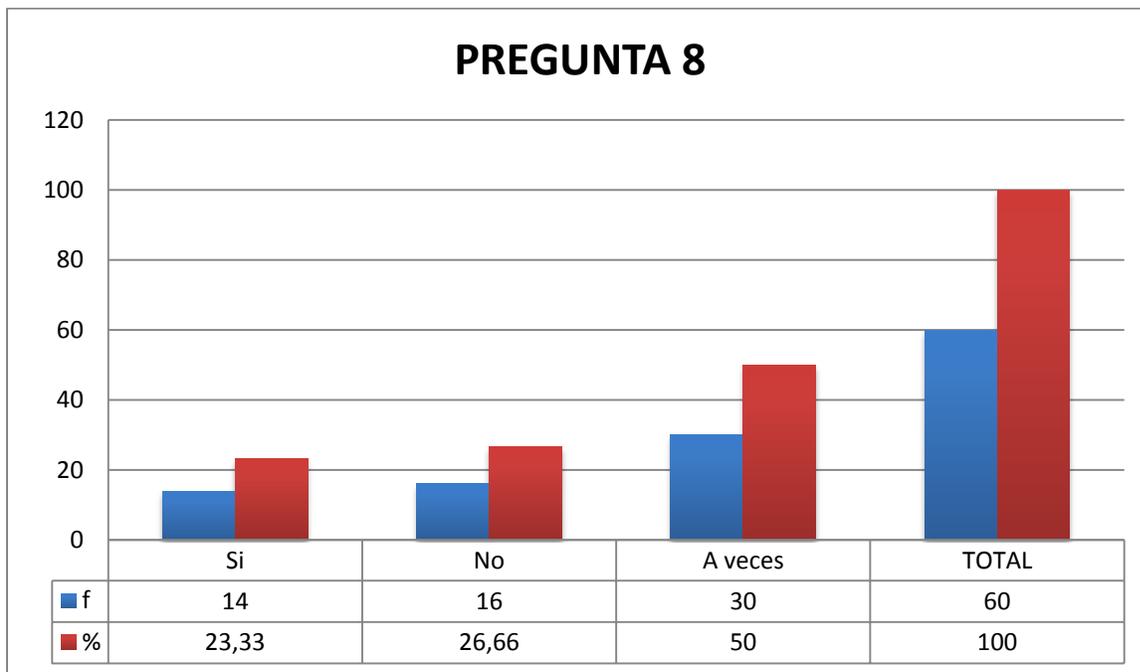
RESPUESTA	f	%
Mucho	21	35
Poco	31	51,66
Nada	8	13,33
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas, un 35% expresa que el impacto visual que tienen los locales es mucho, un 51,66% que es poco, y un 13,33% que no es nada impactante la publicidad, por ello podemos concluir que debido al poco interés de inversión en publicidad y al alto costo de esta, los locales no generan impacto en los consumidores.

8. En la ciudad de Ibarra se usan estrategias publicitarias para la promoción de productos o servicios

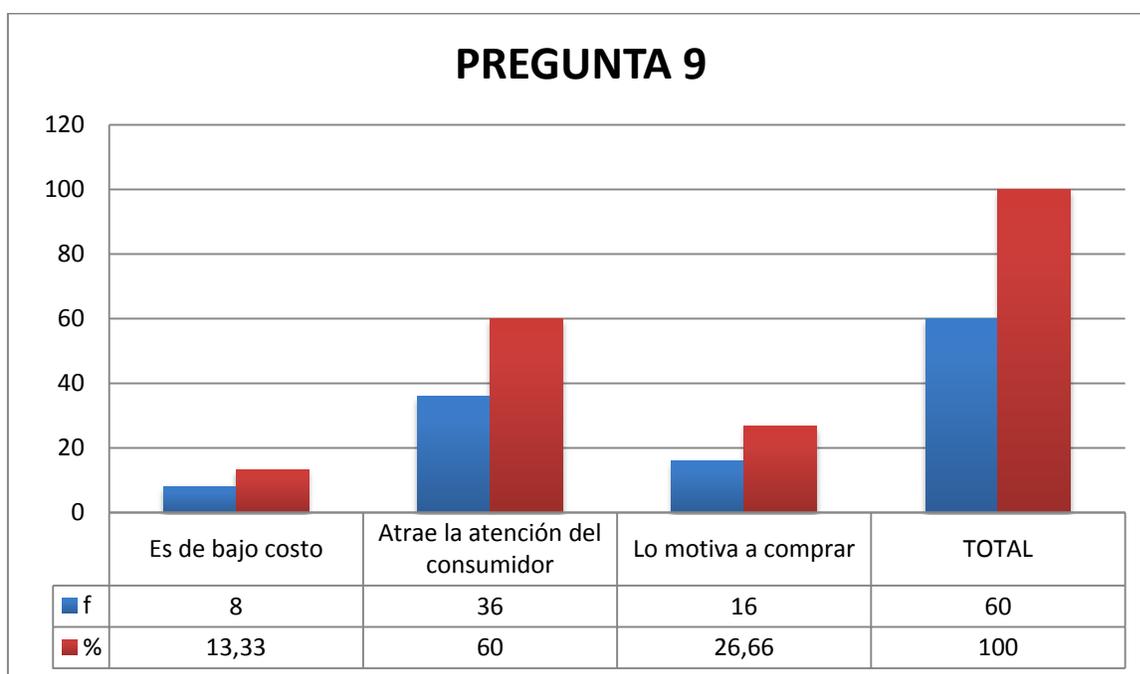
RESPUESTA	f	%
Si	14	23,33
No	16	26,66
A veces	30	50
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas, un 23,33% respondió que si se usan estrategias publicitarias, un 26,66% señala que no se utiliza, y un 50% señalo que a veces se utiliza, con estos resultados podemos concluir que en nuestro medio se utiliza estrategias publicitarias de acuerdo a las necesidades del cliente.

9. Considera usted que las ganancias se incrementarían si se usa una publicidad no tradicional porque:

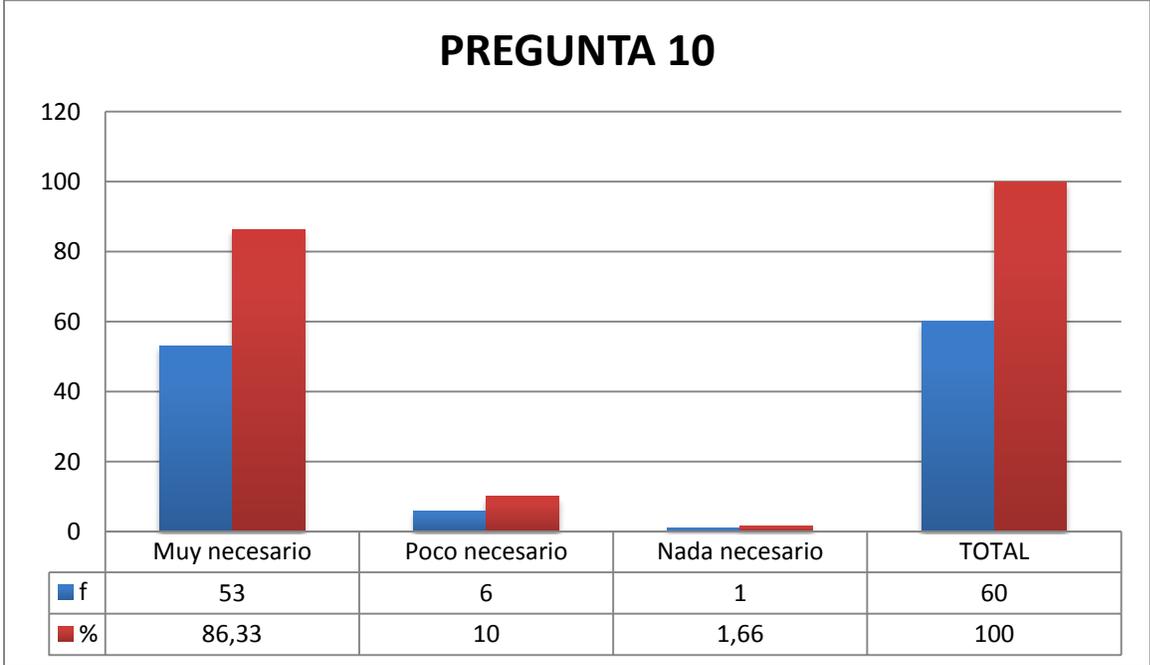
RESPUESTA	f	%
Es de bajo costo	8	13,33
Atrae la atención del consumidor	36	60
Lo motiva a comprar	16	26,66
TOTAL	60	100



De 60 personas encuestadas, un 13,33% respondió, que se incrementarían las ganancias por que es de bajo costo, un 60% porque atrae la atención del consumidor, y un 26,66% por que le motiva a comprar, podemos concluir, que las ganancias si se incrementan al realizar publicidad no tradicional, debido a que es más atrayente para los consumidores.

10. Cree que es necesario disponer de un manual de estrategias publicitarias para mejorar la promoción de productos y servicios.

RESPUESTA	f	%
Muy necesario	53	86,33
Poco necesario	6	10
Nada necesario	1	1,66
TOTAL	60	100

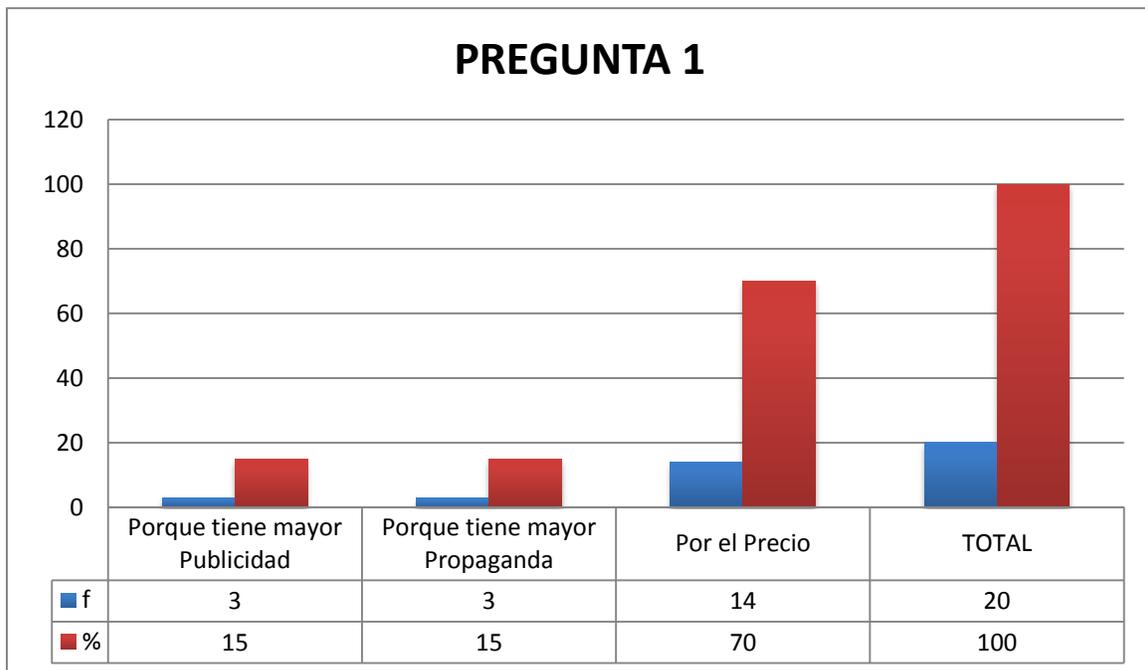


De 60 personas encuestadas, un 86,33% manifestaron que es muy necesario disponer de un manual de estrategias publicitarias, un 10%, que es poco necesario y un 1,66% que no es necesario, con estos resultados podemos concluir que en nuestro medio es necesario contar con un manual de estrategias publicitarias que ayuden a mejorar la calidad publicitaria y tener un instrumento de apoyo para los diseñadores y publicistas de la ciudad de Ibarra.

ENCUESTAS DEL PÚBLICO OBJETIVO

1. Usted adquiere un producto porqué:

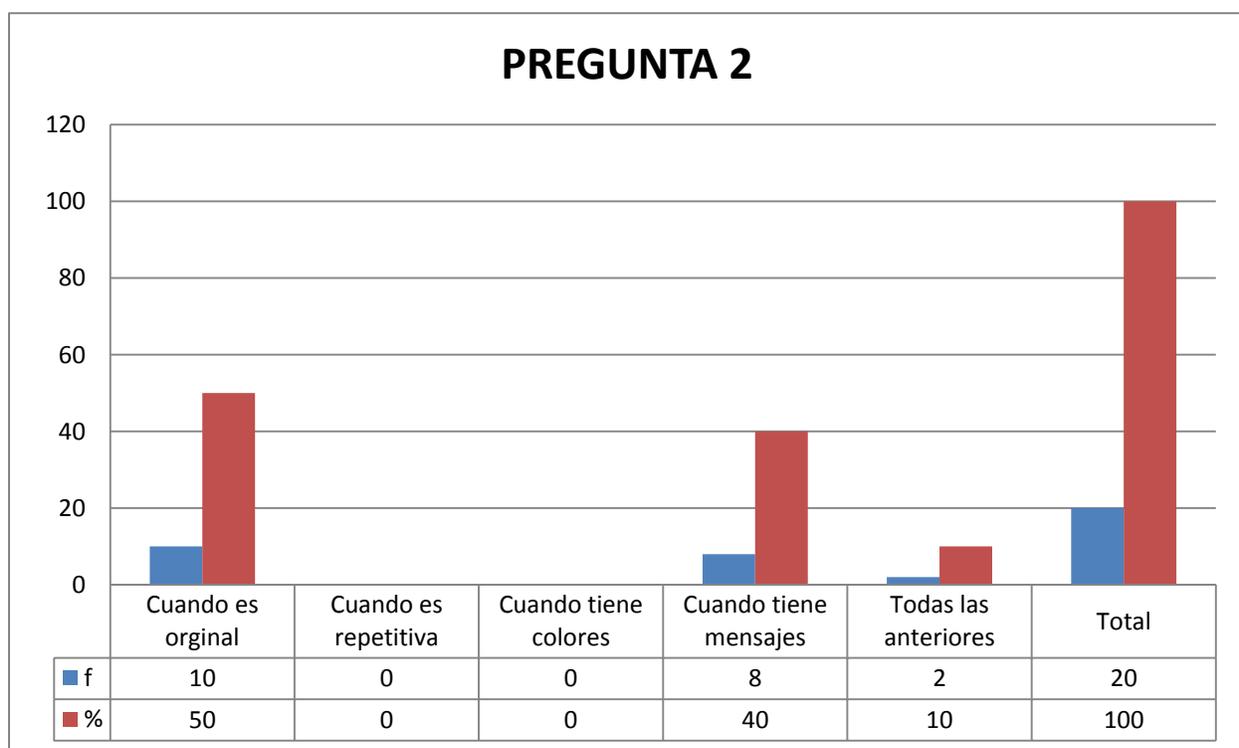
RESPUESTA	f	%
Porque tiene mayor Publicidad	3	15
Porque tiene mayor Propaganda	3	15
Por el Precio	14	70
TOTAL	60	100



De 20 personas encuestadas, el 15% respondió, porque tiene mayor publicidad, un 15% lo hace porque tiene mayor propaganda, y un 70%, por el precio, con esto podemos concluir, que la mayoría de los consumidores adquieren un producto por el precio, sin embargo no podemos dejar de lado que todo producto o servicio por barato o caro siempre contara con alguna promoción y con una imagen que lo hará reconocible ante los consumidores.

2. Qué le atrae de una publicidad:

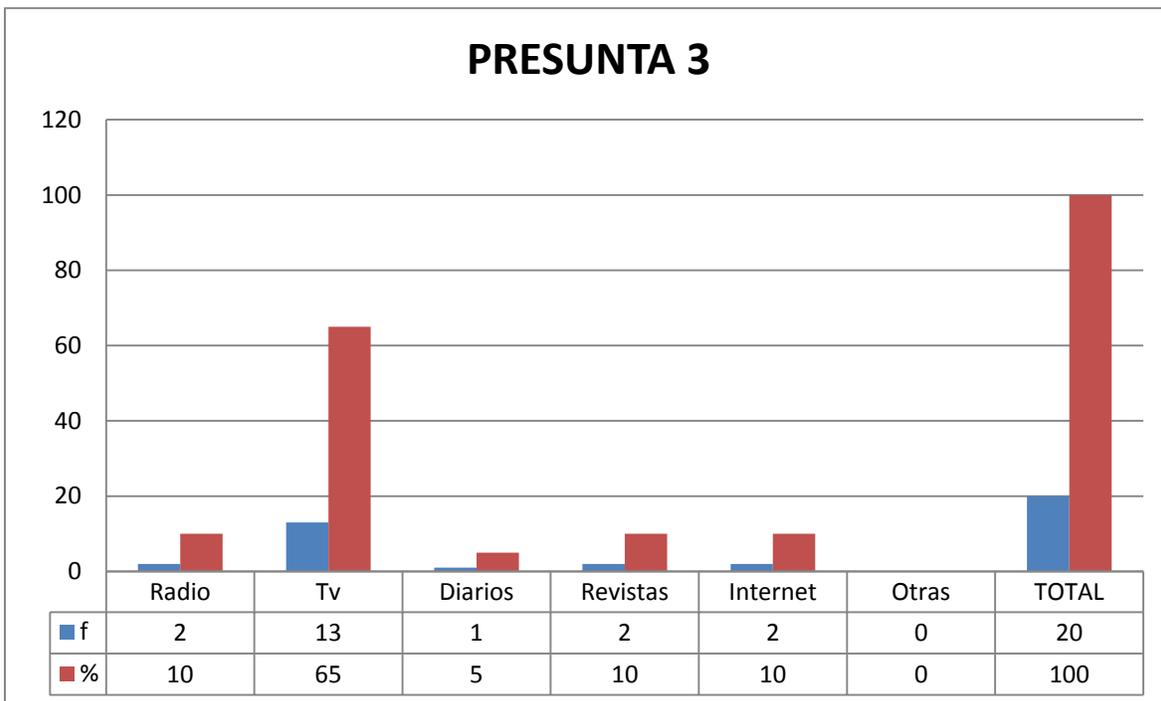
RESPUESTA	f	%
Cuando es original	10	50
Cuando es repetitiva	0	0
Cuando tiene colores	0	0
Cuando tiene mensajes	8	40
Todas las anteriores	2	10
Total	20	100



De 20 personas encuestadas, un 50% respondió que le atrae la originalidad, un 40% cuando tiene mensaje, y 10%, considera que es importante que cumpla con todas las características, para la elección de un producto, es por ello que podemos considerar que la originalidad de una publicidad es muy importante para el público objetivo.

3. Cuál cree que es el mejor medio para promocionar un producto

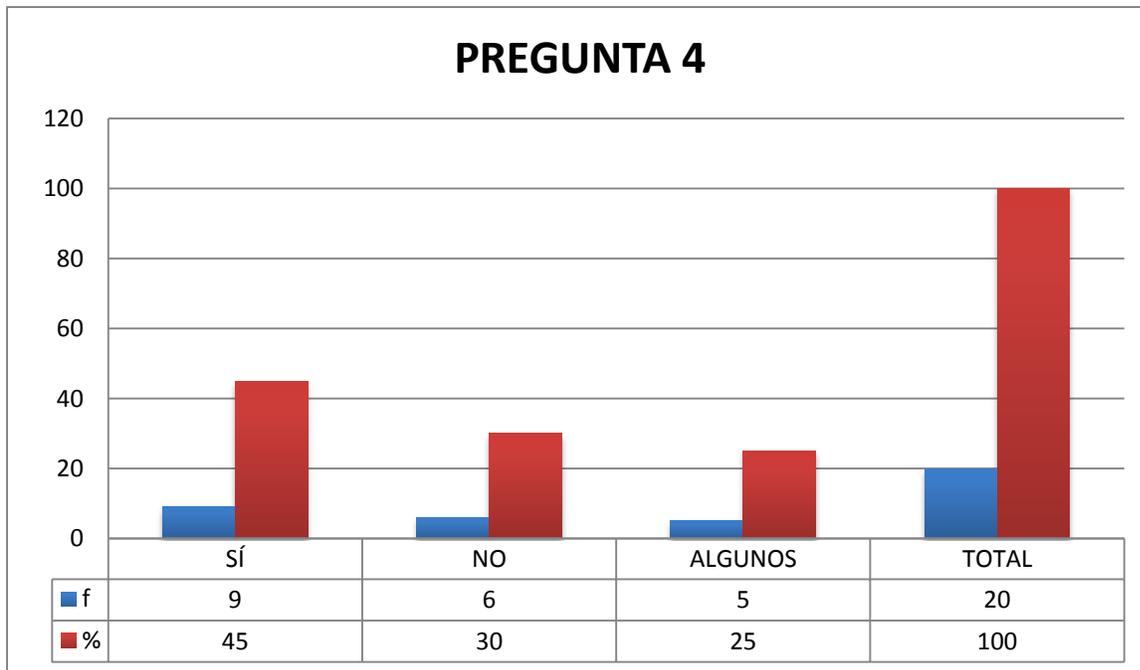
RESPUESTAS	f	%
Radio	2	10
Tv	13	65
Diarios	1	5
Revistas	2	10
Internet	2	10
Otras	0	0
TOTAL	20	100



De 20 personas encuestadas, un 10% opina que la radio es el mejor medio, para la promoción, un 65% que es la tv, un 5% los diarios, un 10% las revistas, un 10%, el internet, con esto podemos concluir que la mayoría de las personas optan por la publicidad en tv, debido a que es las más conocida en nuestro medio y sin dejar de decir que la mas efectiva en la actualidad, sin embargo debido a su alto costo no todos pueden acceder, a demás que en la ciudad de Ibarra no se conoce otro tipo de publicidad mas efectiva y a menor costo.

4. Usted conoce de medios alternativos para publicitar un producto:

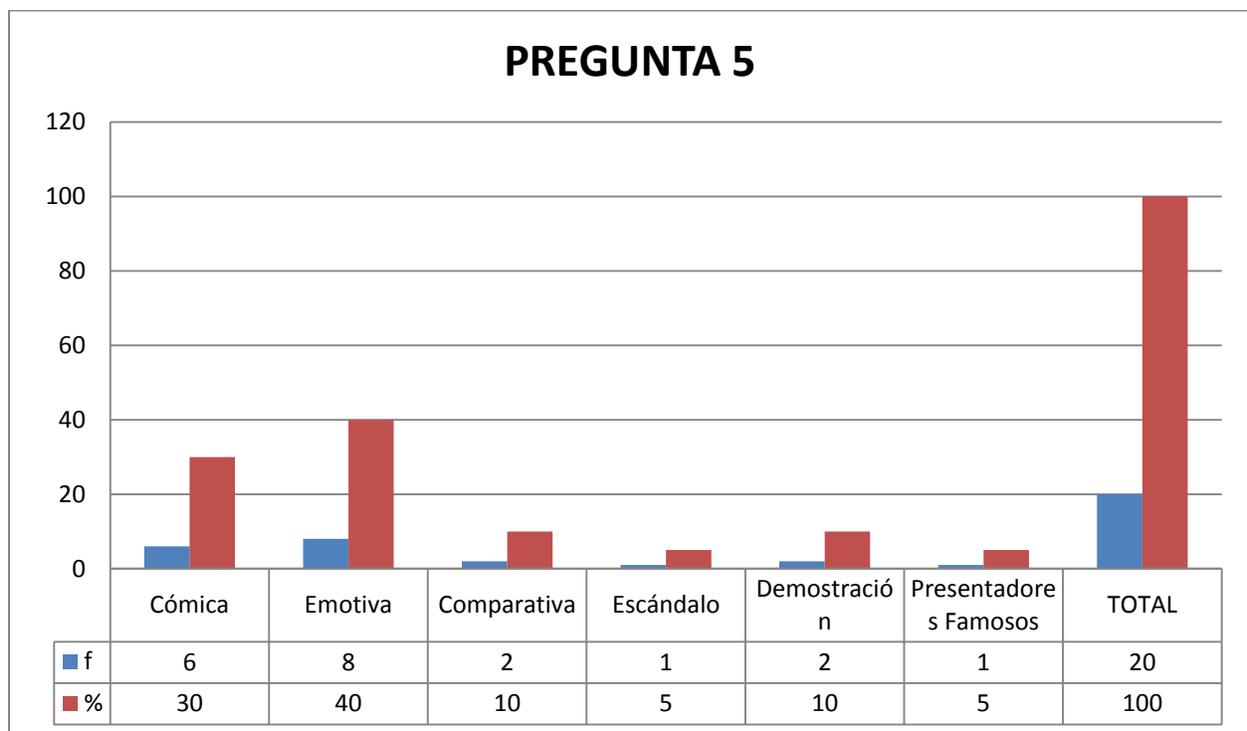
RESPUESTA	f	%
SÍ	9	45
NO	6	30
ALGUNOS	5	25
TOTAL	20	100



De 20 personas encuestadas, un 45% respondió, que conoce medios alternativos, un 30% que no conoce, y un 25% que conoce algunos medios alternativos, con esto podemos decir que en la ciudad de Ibarra si se conoce medios alternativos para publicitar pero no se aplica debido a que no existe una culta de inversión en medios alternativos.

5. A usted le atrae la publicidad cuando es:

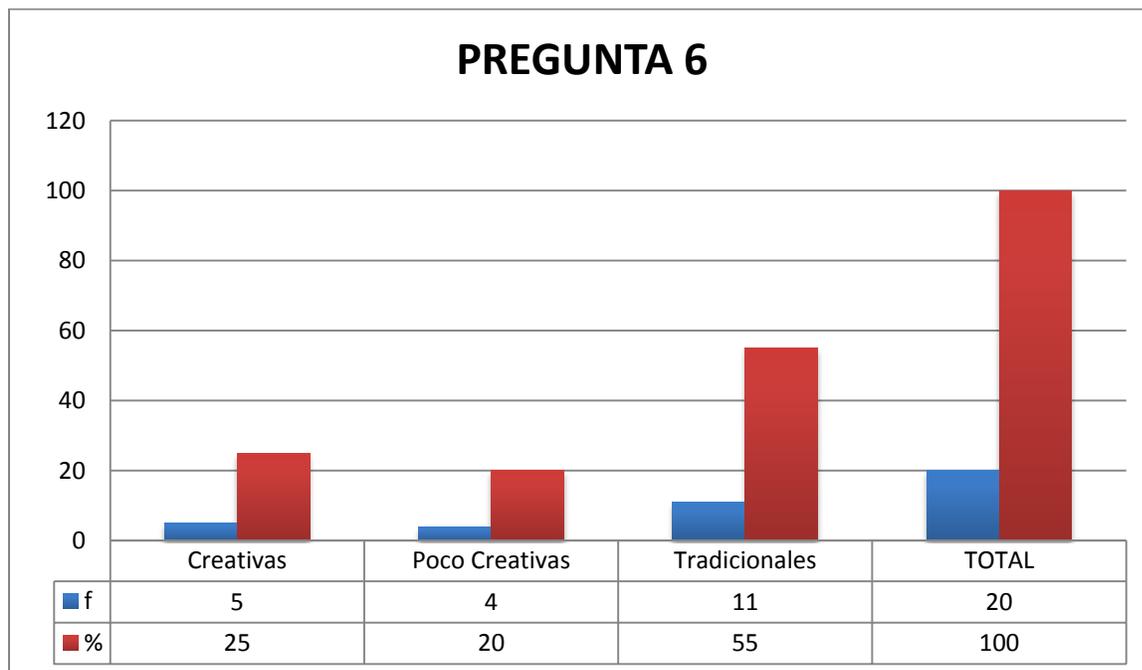
RESPUESTAS	f	%
Cómica	6	30
Emotiva	8	40
Comparativa	2	10
Escándalo	1	5
Demostración	2	10
Presentadores Famosos	1	5
TOTAL	20	100



De 20 personas encuestadas, un 30% respondió que debe ser cómica, un 40% que debe ser emotiva, un 10% que debe ser comparativa, un 5% de escándalo, un 10% de demostración y un 5% cuando se utilizan a presentadores famosos, de estos resultados podemos concluir que una publicidad es más efectiva cuando es subjetiva y apela a sensaciones y emociones del público.

6. Las publicidades que usted observa en la ciudad de Ibarra son:

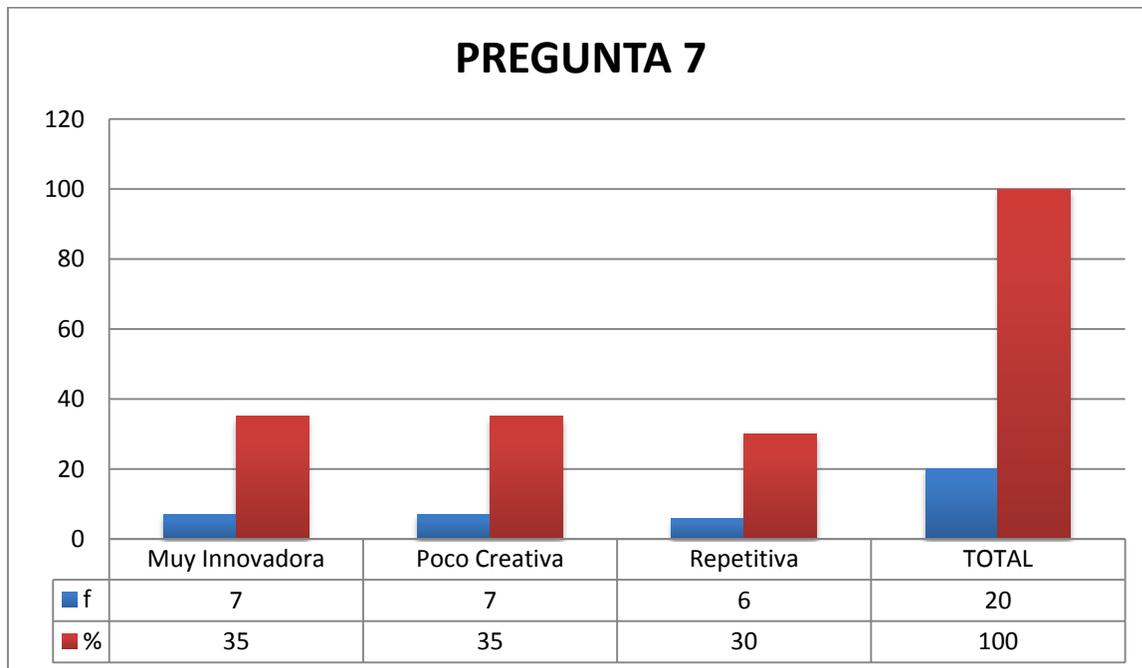
RESPUESTA	f	%
Creativas	5	25
Poco Creativas	4	20
Tradicionales	11	55
TOTAL	20	100



De 20 personas encuestadas, un 25% respondió que son creativas, un 20% que son poco creativas, y un 55% que son tradicionales, con esto podemos concluir que en nuestra ciudad la mayoría de publicidad es tradicional, poco creativa, esto demuestra que hace falta desarrollar la capacidad de crear cosas diferentes en un medio tradicional.

7. Cree que la publicidad de los locales de la ciudad es innovadora

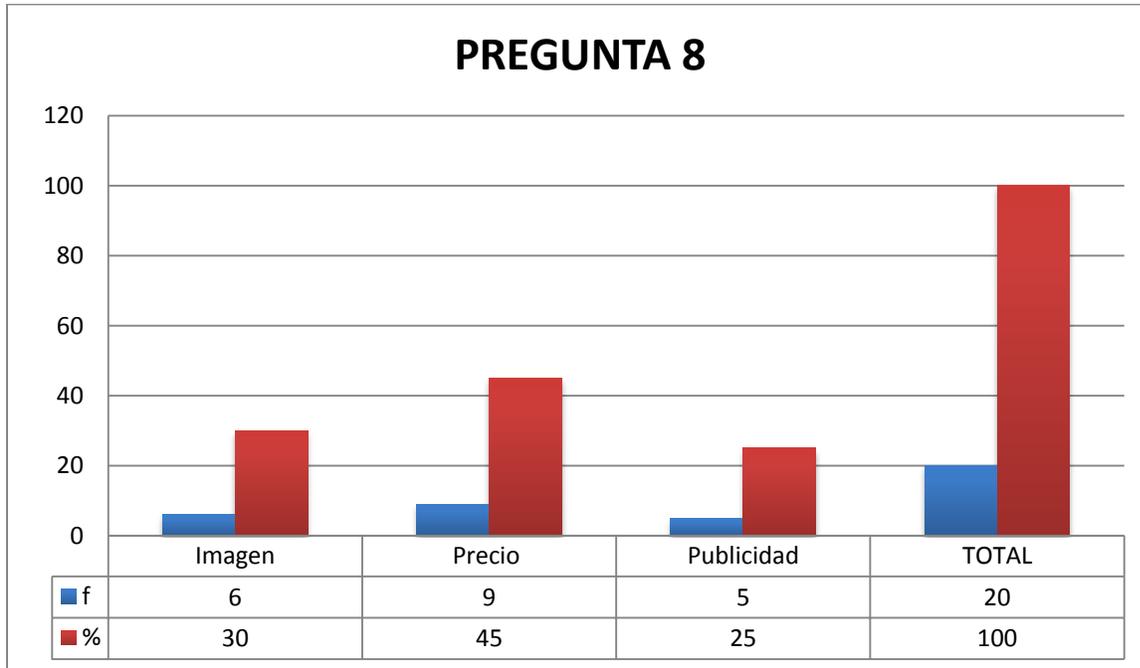
RESPUESTA	f	%
Muy Innovadora	7	35
Poco Creativa	7	35
Repetitiva	6	30
TOTAL	20	100



De 20 personas encuestadas, un 35% expreso que es innovadora, un 35% que es poco creativa, y un 30% que no es nada creativa, de estos resultados podemos decir que existen algunas empresas que se preocupan porque la publicidad sea innovadora, mientras los pequeños comerciantes no le dan mayor importancia a la publicidad de los locales, la mayoría de las veces por el alto costo que genera.

8. Qué elementos son importantes para la venta de un producto o servicio.

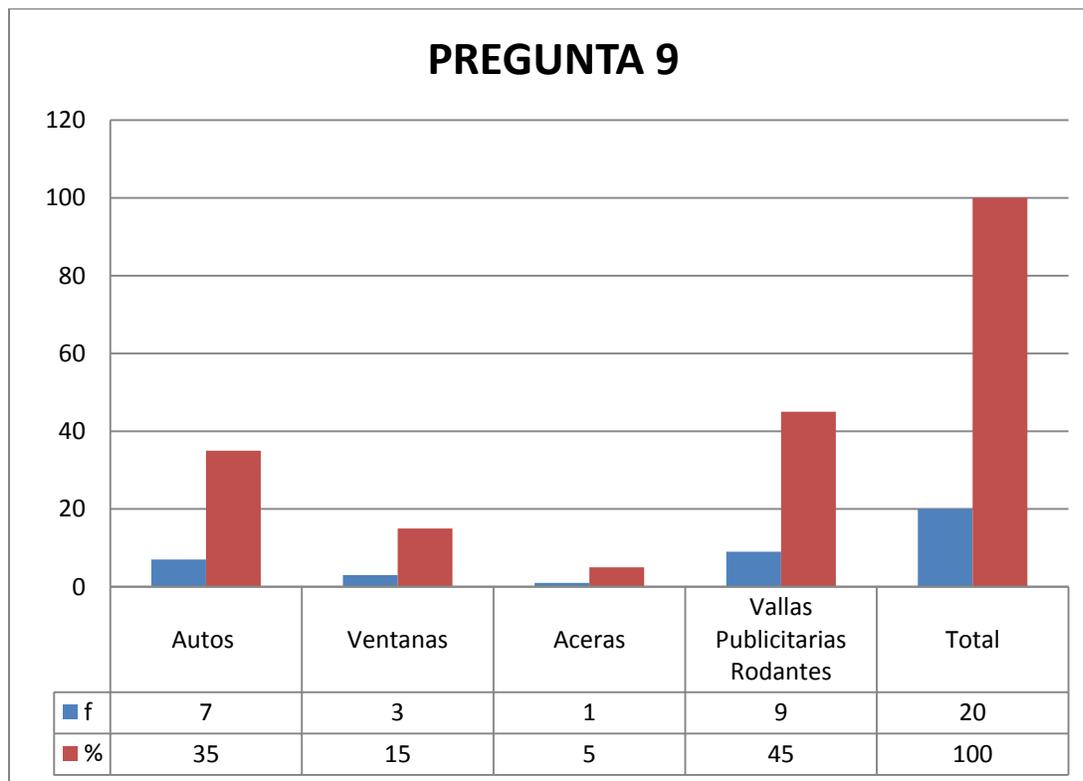
RESPUESTA	f	%
Imagen	6	30
Precio	9	45
Publicidad	5	25
TOTAL	20	100



De 20 personas encuestados, un 30% respondió que es importante la imagen para la venta de un producto, un 45% el precio, y un 25% la publicidad, con esto podemos decir que el precio de un producto o servicio es muy importante por la economía de nuestro medio, sin embargo no hay que dejar de lado que la imagen y publicidad de este, son muy importantes para ser elegidos por el consumidor.

9. Invertiría usted publicidad en lugares diferentes como:

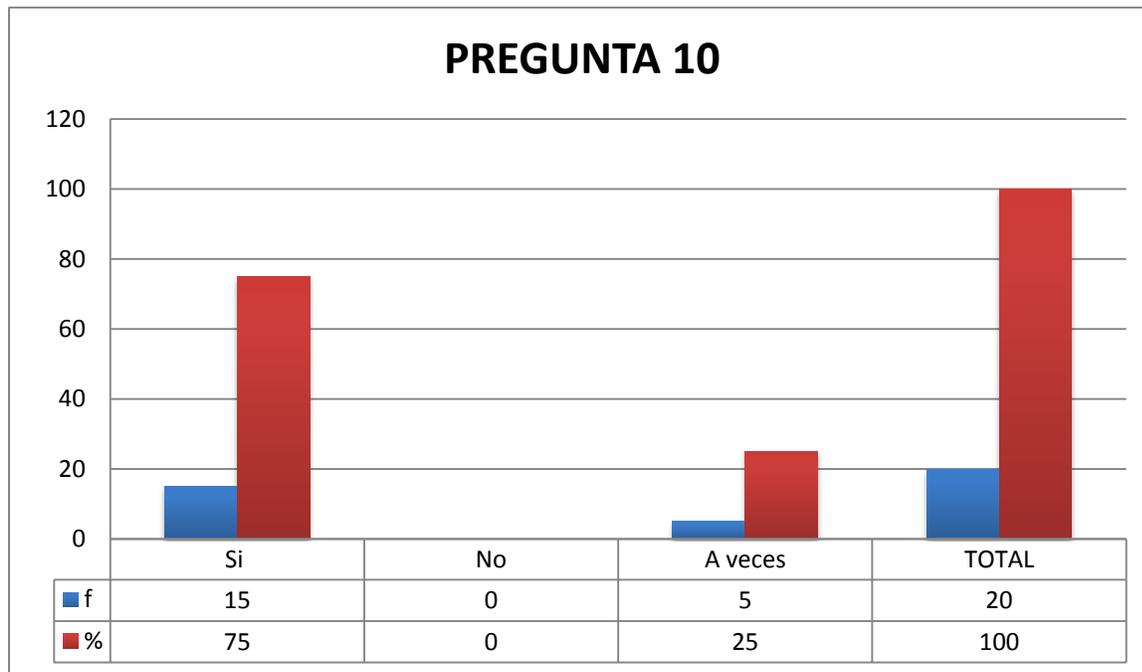
RESPUESTAS	f	%
Autos	7	35
Ventanas	3	15
Aceras	1	5
Vallas Publicitarias Rodantes	9	45
Total	20	100



De 20 personas encuestadas un 35% respondió, que si invertiría publicidad en autos, un 15% en ventanas, un 5% en aceras y un 45% en vallas publicitarias rodantes, con estos resultados podemos concluir que los consumidores están interesados en invertir en publicidad diferente, por lo cual los profesionales del medio deben ampliar su oferta laboral con proyectos más creativos.

10. Considera que en nuestra ciudad se debería invertir más en publicidad alternativa

RESPUESTA	f	%
Si	15	75
No	0	0
A veces	5	25
TOTAL	20	100



De 20 personas encuestadas, un 75% expreso que si se debería invertir más, y un 5% que a veces, con esto podemos concluir que los consumidores desean ver e invertir en publicidad alternativa, que llame la atención del público y lo incite a comprar, para lo cual los profesionales del medio deben estar capacitados y contar con un documento de apoyo que los respalde.

CAPITULO IV

4. MARCO ADMINISTRATIVO

4.1 Cronograma de Actividades

	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación Bibliográfica	x	x	X													
Investigación				x	X	x										
Valoración de Expertos							x									
Realización de encuestas y entrevistas								X								
Tabulación de resultados									x	x						
Análisis de resultados											x					
Realización de la Propuesta												x	X	X		
Conclusiones y Recomendaciones															x	

4.2 RECURSOS

4.2.1. – Humanos: Para la realización de esta investigación no se ha visto la necesidad de contar con mas equipo humano, es por ello que la etapa de investigación se realizara por las investigadoras.

4.2.2.- MATERIALES:

- Hojas
- Lápices
- Borradores
- Caja de Minas
- Marcadores de tiza Liquida
- Tinta
- Memory Flash
- Internet
- Libros
- Revistas
- Periódicos

4.2.3.- Presupuesto

	MATERIAL	Prec. Unidad	Valor Total
2 Resmas	Hojas	6	12
1 caja	Lápices	1.25	1.25
1 caja	Borradores	2.50	2.50
4 cajas	Caja de minas	.50	2.00
2	Marcadores de tiza liquida	1.00	2.00
3 cajas	Tinta	8.00	24.00
1	Flash Memory	25.00	25.00
300h	Internet	0.60/h	180
10	Libros	20	200
20	Revistas	3	60
100	Periódicos	.40	40
1	Pago al Asesor	300	300
	Gastos Extras	200	100
		TOTAL	948,75

4.3 BIBLIOGRAFIA

ALMEDA GARCÍA David, (2006) “Una realidad publicitaria” Ediciones de Laberinto

ARRIAZA Manuel, (2006) “Taller de publicidad de cerezo” Ediciones Octaedro S.L.

BECKWITH Sandra, (2004) “Guía de publicidad planes completos de publicidad” S.A.
EDICIONES

FIGUEROA Adison, (2005) “Cómo hacer publicidad, un enfoque teorico práctico”

GARCÍA UCEDA Mariola, (2006) “Las claves de la Publicidad”

LAMB, HAIR, MCDANIEL, (2003) “Marketing” Thomson Bogota

LEMA Carlos, GÓMEZ Jesús (2005) “Codigo de publicidad” Marcial Pons

PEÑA H. Pedro (2002) “Diseño Publicitario”

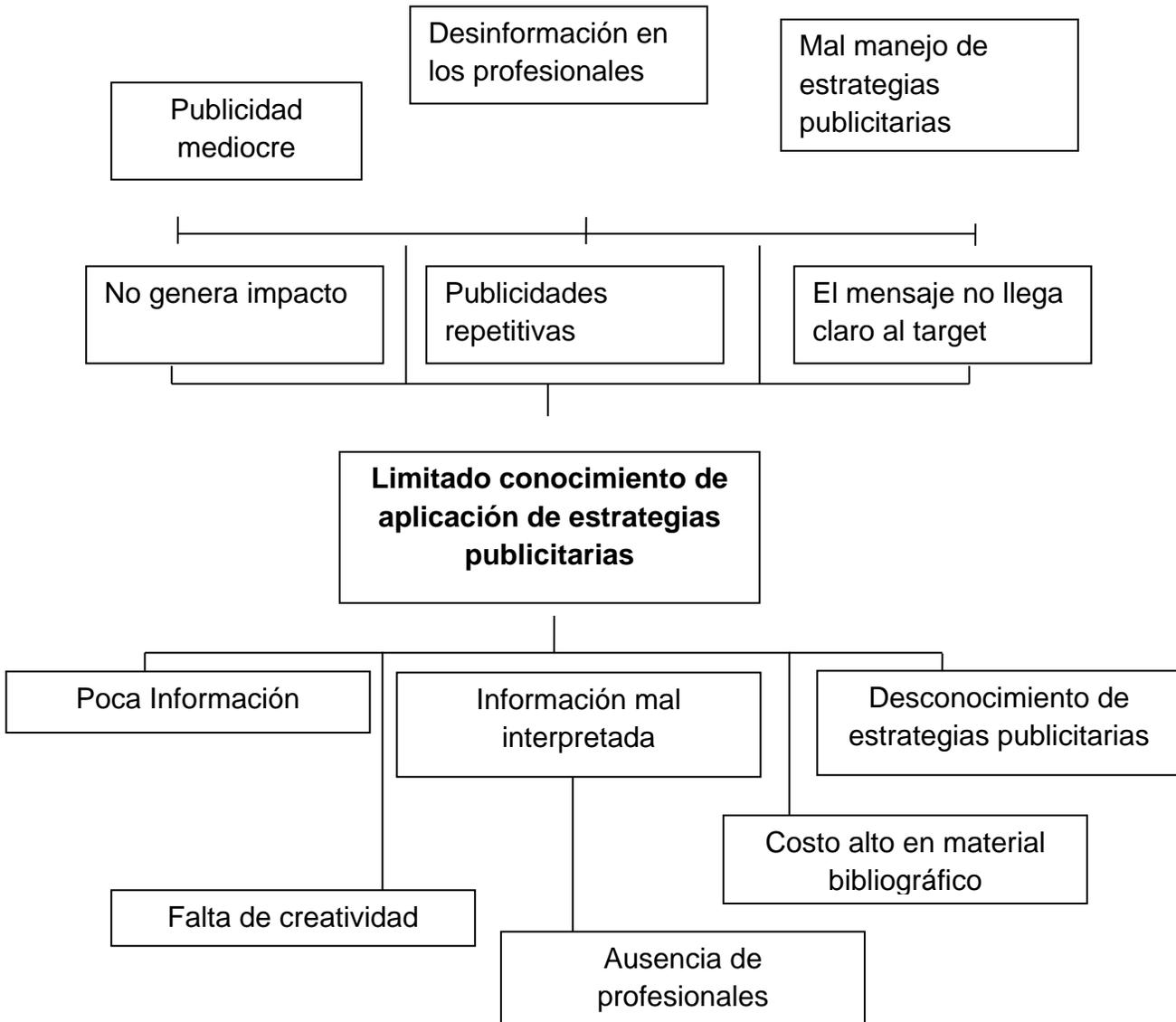
PINA Lewandowsky, ZEISCHEGG Francis, “Guía práctica del Diseño Digital”
Paramont

- ROSALES Maria Angeles , CARRERA Enrique, (2005) “Manual de Planificación de medios” Quinta Edición
- RUSSELL Thomas J, (1999) “Kleppner Publicidad “ Edición No 3 Thomson Bogota
- SALVADOR Juan, MÁS Victoria (2008) “Reestructura del sistema publicitario”
- VALDÉS RODRIGUEZ Cristina, (2008) “Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura”
- WWAA, (2005) “Diccionario de publicidad”, COMPLUMENTENSE
- Rogers, J. El Proceso de Convertirse en Persona. Ed. Paidós. México 2001.
- Rojas Hernández, Gerardo. Paradigmas en Psicología de la Educación. Ed. Paidós. México 1988
- Villalpando, José Manuel. La Filosofía de la Educación. Ed. Porrúa, México, 1992.
- Fabela G. Jorge Luis. *¿Qué es el paradigma humanista en la educación?, 2005*
- www.wordpress.com-guiparael analisisdeun anuncio publicitario
- www.monografias.com
- www.publicidad-educacion.com
- www.arteytecnicas.com
- www.publicidad.com/influenciadelapublicidadenlaspersonas
- www.mr-ad.es/quepublicidad
- www.rincondelvago.com
- www.misrespuestas.com
- www.teatro.meti2.com.ar/tecnicaydifusionpublicitaria
- www.tallerd3.com
- www.wikipedia.com
- www.elergonomista.com
- www.aprenda-publicidad.com
- www.cervantesvirtual.com
- www.educaweb.com
- www.creatiidadlatitud0.blogspot.com
- www.emisferius.com

- www.conceptobl.com
- www.ucasal.net
- www.mailxmail.com
- www.slideshare.net

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA

DISEÑO GRÁFICO

Instrucciones:

La presente encuesta tiene por objeto investigar el nivel de desarrollo de la publicidad en nuestra ciudad, por lo cual le solicitamos de la manera más comedida marque con una x la respuesta que usted crea conveniente.

Sus respuestas son muy importantes para el éxito de la presente investigación.

1. Usted adquiere un producto porque:

- a)** Porque tiene mayor Publicidad
- b)** Porque tiene mayor Propaganda
- c)** Por el Precio

2. Qué le atrae de una publicidad:

- Cuando es original
- Cuando es repetitiva
- Cuando tiene colores
- Cuando tiene mensaje
- Todas las anteriores

3.Cuál cree que es el mejor medio para promocionar un producto

- Radio
- TV
- Diarios

- Revistas
- Internet
- Otras

4. Usted conoce de medios alternativos para publicitar un producto:

- Si
- No
- Algunos

5. A usted le atrae la publicidad cuando es:

- Cómica
- Emotiva
- Comparativa
- Escándalo
- Demostración
- Presentadores Famosos

6. Las publicidades que usted observa en la ciudad de Ibarra son:

- Creativas
- Poco Creativas
- Tradicionales

7. Cree que la publicidad de los locales de la ciudad es innovadora

- Muy innovadora
- Poco creativa
- Es Repetitiva

8. Que elementos son importantes para la venta de un producto o servicio.

Imagen
Precio
Publicidad

9. Invertiría usted publicidad en lugares diferentes como:

Autos
Ventanas
Aceras
Vallas publicitarias rodantes

10. Considera que en nuestra ciudad se debería invertir más en publicidad alternativa.

Si
No
A veces

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA

DISEÑO GRÁFICO

Instrucciones:

La presente encuesta tiene por objeto investigar el nivel de desarrollo de la publicidad en nuestra ciudad, por lo cual le solicitamos de la manera más comedida marque con una x la respuesta que usted crea conveniente.

Sus respuestas son muy importantes para el éxito de la presente investigación.

1. Conoce usted alguna de estas estrategias:

De Posicionamiento

De desarrollo

Comparativas

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

1. Considera usted que las estrategias publicitarias se pueden utilizar para realizar publicidad no tradicional.

Sí

No

A veces

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. Piensa que en la ciudad de Ibarra la publicidad esta:

Muy desarrollada

Medianamente desarrollada

Poco desarrolla

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3. Al momento de elegir que publicidad prefieren sus clientes

- Tradicional
- Alternativa
- Mixta

Por qué.....

4. Que tan viable cree usted que resultan las ventas a través de una publicidad alternativa

- Muy viable
- Poco Viable
- Nada viable

5. Una publicidad alternativa puede cumplir con las necesidades de promoción del producto porque es:

- Personalizada
- Original
- De bajo costo

6. Considera que el impacto visual que tiene la publicidad de los locales en el público objetivo es:

- Mucho
- Poco
- Nada

7. En la ciudad de Ibarra se usan estrategias publicitarias para la promoción de productos o servicios

- Si

No

A veces

8. Considera usted que las ganancias se incrementarían si se usa una publicidad no tradicional porque:

Es de bajo costo

Atrae la atención del consumidor

Lo motiva a comprar

9. Cree que es necesario disponer de un manual de estrategias publicitarias para mejorar la promoción de productos y servicios.

Muy necesario

Poco necesario

Nada necesario

MATRIZ DE COHERNCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>Proponer un conjunto de estrategias dirigida a las personas involucradas en la Publicidad en la parroquia “El Sagrario” en la ciudad de Ibarra en el año 2010</p>	<p>Elaborar un manual de estrategias para fomentar el empleo de la publicidad no tradicional como recurso para mejorar la calidad en la promoción de productos y servicios en la Parroquia El Sagrario de la ciudad de Ibarra</p>
SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Es claro y efectivo el mensaje publicitario?</p> <p>¿Cuáles son los mecanismos de publicidad tradicional más comunes empleados en la promoción de productos y servicios en nuestro medio?.</p> <p>¿Cómo incide el empleo de estrategias de publicidad no tradicional en la promoción de productos y servicios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los beneficios que brinda la publicidad no tradicional. • Elaborar un manual de estrategias metodológicas de Publicidad no tradicional que permita mejorar la calidad de servicio en el campo de la promoción. • Socializar el manual de estrategias publicitarias a estudiantes y profesionales de diseño y promoción y a quienes se interesen por el presente tema.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, hemos determinado que el nivel de publicidad en la ciudad de Ibarra, no es la adecuada para cumplir con las necesidades de los clientes.

La educación en cuanto a publicidad en nuestro medio es baja, se ha estandarizado los canales publicitarios, los medios masivos y costosos se han apoderado del mercado, no se ha cultivado una cultura de publicidad diferente.

Los pequeños comerciantes no se arriesgan a invertir en publicidad por el alto costo y el miedo al fracaso de la promoción en sus productos; es por ello que como publicistas y diseñadores debemos incrementar e innovar el desarrollo de una publicidad creativa, que asegure el impacto de promoción en la mente de los consumidores, para lo cual es muy necesario la utilización de estrategias publicitarias.

5.2 Recomendaciones :

Se recomienda a los diseñadores y publicistas deben contar permanentemente con capacitaciones que los eduquen sobre las últimas tendencias en cuanto a publicidad y así nuestra ciudad pueda convertirse en un medio publicitario competitivo

Es necesario que los educadores en publicidad se actualicen en nuevas técnicas y estrategias publicitarias para que los futuros profesionales siempre estén a la vanguardia de los conocimientos a nivel mundial.



Presentación

Para que entiendas este texto
deja volar tu imaginación

La Publicidad es un Arte, que expresa nuestras ideas, y presentamos nuestras emociones.

Al no saber cómo comenzar quisimos hacer algo creativo es así que el presente manual tiene por objeto aclarar dudas que como estudiantes se nos presentaron, la $\leftarrow \updownarrow \square \square \rightarrow$ en nuestro medio no ha alcanzado niveles elevados como en grandes urbes, es así que las inquietudes que queremos despertar en ustedes, las personas, que lean este manual, es la creatividad y la innovación, parte esencial de nuestra carrera, pretendemos que el presente documento ayude al crecimiento de la $\leftarrow \updownarrow \square \square \rightarrow$ en nuestro medio, porque la $\leftarrow \updownarrow \square \square \rightarrow$ hace despertar nuestros sentidos haciendo realidad nuestros sueños, plasmando nuestras ideas y haciéndolas posibles.

La $\leftarrow \updownarrow \square \square \rightarrow$ maneja un discurso que ya ha sido escrito, pero nada está dicho en ella, podemos jugar y a la vez llegar con temas sociales muy profundos sin perder la originalidad.

Nuestro objetivo primordial es que los estudiantes de la UTN seamos la diferencia y contribuyamos a que de a poco la $\square \updownarrow \square \square \rightarrow$ llene y venda nuestras culturas, nuestras costumbres, nuestra gente que exportemos lo que somos y lo que valemos.

En la actualidad cada día nacen oportunidades para que todos conozcamos más productos y servicios, es por ello que también necesitan obtener $\leftarrow \updownarrow \square \square \rightarrow$, ¿Y que buscan nuestros clientes? Es simple: $\square \updownarrow \square \square \rightarrow$ exclusiva, creativa, y lo más importante de bajo costo. Es por ello que el presente manual tiene el privilegio de ser su apoyo y acompañarlos en los retos publicitarios que se propongan.

Las estrategias publicitarias que presentamos a continuación son una recopilación bibliográfica sumando nuestras vivencias y los conocimientos que hemos adquirido, esperamos que sea de ayuda para el camino maravilloso y único de la $\square \updownarrow \square \square \rightarrow$.

LAS AUTORAS





ESQUEMA





Justificación

La Publicidad es un arte que permite el desarrollo de la creatividad humana, nos permite expresar ideas o pensamientos, que en otro ámbito serían ilógicos.

Es un medio de comunicación, que a través de los años se ha venido desarrollado a paso agigantados, tal es el punto que hoy en día, podemos encontrar mensajes publicitarios en nuestro hogar, oficina, lugares públicos, de esparcimiento, para la promoción de productos y servicios.

Sin embargo a pesar de que la publicidad se ha vuelto parte de nuestras vidas, maneja un discurso repetitivo, quizá por la falta de bases sólidas en los conocimientos publicitarios o por la falta de creatividad.

El presente trabajo pretende de cierta forma solucionar este problema, porque con un conjunto de estrategias publicitarias plantea el manejo de una publicidad diferente, que a nivel mundial ha tomado gran importancia, al utilizar medios alternativos para la transmisión de mensajes publicitarios.



Objetivos

Objetivos:

Objetivo General:

- Fomentar los conocimientos de estrategias publicitarias mediante el uso de la publicidad no tradicional en los estudiantes de diseño gráfico para mejorar su desempeño profesional.

Objetivos Específicos:

- Acrecentar conocimientos sobre estrategias publicitarias.
- Mostrar modelos gráficos utilizados y adaptados a nuestro medio.
- Proporcionar un documento de apoyo a los estudiantes de Diseño Gráfico para ayudar a fomentar la innovación



Expresión Creativa



LA EXPRESIÓN CREATIVA: un concepto, una idea

La publicidad eficaz es un tanto un producto de la ciencia : la forma en que un anuncio es persuasivo, convincente y relevante, como del arte : la forma en que el mensaje es una idea inesperada.

La contribución de la publicidad a una marca se debe esencialmente a su capacidad para asociar valores a los productos y notoriedad a todo aquello que representa la marca. Para ello un paso imprescindible es el estudio de los atributos del producto que se realiza a partir de la localización de oportunidades y problemas. Se trata de seleccionar el concepto más determinante sobre el que se va a crear el mensaje. Será el valor o la característica por la que el público podrá diferenciar el producto.

Diferenciarse es hoy una necesidad, debida sobre todo a dos características del mercado: la primera, la enorme competencia y, la segunda, la escasa diferencia entre los productos, todos estos pasos se conjuntan en una sola, ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas.

No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.

Condicionantes de la estrategia:

1. Características del producto: tipo de producto, grado de novedad, precio.



Expresión Creativa

2. Ciclo de vida del producto: mayor inversión en las primeras fases.
3. Público objetivo: segmentos a los que nos dirigimos
4. Competencia: posibles reacciones
5. Instituciones publicitarias
6. Normas reguladoras e instituciones de control

La finalidad de toda campaña publicitaria es la de atraer clientes que se puedan llegar a interesar en algún producto o servicio que se está anunciando, y en todo caso, hacer que los mismos se sientan atraídos por el mismo, y esto se logra gracias a dos factores fundamentales en el mundo de la publicidad: estrategia y creatividad. Una vez que logramos combinar estos dos elementos no solo tendremos el éxito garantizado sino que también podremos realizar todo tipo de campañas sin que las mismas representen un desafío. No obstante, la creatividad debe tener también un poco de originalidad ya que la publicidad que más impacto suele tener socialmente entre la gente que la ve es justamente la publicidad no tradicional.

En base a este concepto se establece que para la realización de una buena campaña se debe elegir bien las estrategias publicitarias, las cuales se dividen en estrategias creativas y de posicionamiento, las cuales son las más apropiadas para desarrollarse en nuestro medio

La publicidad es muy parecida a la guerra, o si lo prefieres, a un juego de ajedrez...

La mejor manera de tener una buena

es tener un montones de



ESTRATEGIAS CREATIVAS

Este tipo de estrategias posibilitan y logran un mayor alcance hacia el público a quién va dirigido una determinada publicidad. Su propósito es comunicar orientar y persuadir sobre la conveniencia de un bien producto o servicio que satisfaga las necesidades hasta sobrepasar las expectativas, pero con mucha originalidad y particularidad para cada producto.

Las estrategias creativas mantienen formas que puede tomar parte de la comunicación. Para romper la barrera emocional público. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta.

Respetar el enunciado para que no exista una desviación en los objetivos que son planteados, a la hora de hacer una acción comunicacional, debido a su naturaleza, permite impregnar más en la mente del público. Por lo tanto si no se cumple con los objetivos comunicacionales, en una audiencia meta. Se cae en hecho artístico, sin cumplir con mínimas expectativas de los futuros clientes.

Desarrollar una **estrategia novedosa o creativa** siempre ha sido una de las principales obsesiones de la mayoría de las empresas, pero cuando eso pasa a convertirse en pensar en estrategias ganadoras, es decir, aquellas que gozan de garantías de éxito por encima de la media, se convierte en una verdadera quimera.

El objetivo final de las estrategias creativas es vender un producto o cambiar un comportamiento. Pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante

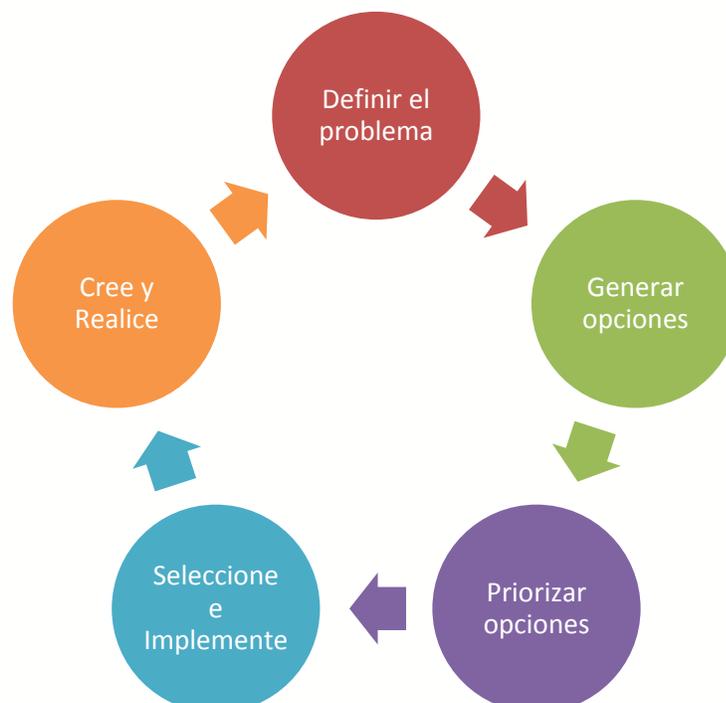
un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

Hay que tener en cuenta en el diseño de la estrategia publicitaria creativa es evolución en la comunicación comercial, durante años la publicidad ha generalizado el alcance de

sus mensajes al usar medios masivos, que se hicieron convencionales, pero en las últimas décadas por el desarrollo de la telemática y la necesidad de personalizar las relaciones entre consumidores y marcas.

En medio de la competitividad y el afán de productividad empresarial, los mercados se han vuelto mucho más exigentes y métricos a la hora de tomar decisiones de inversión promocional respecto a las comunicaciones comerciales.

La Estrategias creativas son basadas en la creatividad y en la originalidad de las publicidades se puede encontrar parámetros pero todo depende de cada campaña y de cada diseñador o publicista.



Tema: Estrategia creativa

Objetivo: Realizar publicidades mediante humor fino para realzar las características de un producto.

ESTRATEGIA DE HUMOR



CONTENIDO CIENTIFICO

Para realizar una buena publicidad se puede utilizar varias maneras pero el hacer reír mediante un humor fino sin caer en groserías es muy efectivo, es por ello que los grandes publicitarios mantienen que es mucho más difícil hacer reír a nuestro público objetivo que hacerlo llorar.

El Humor crea una situación divertida que busca que las personas y el producto sean los protagonistas de determinada publicidad, pero no siempre es así, también hace referencia a situaciones comunes y no comunes pero un sentido humorístico.

El humor en la publicidad no tiene víctimas, no se burla, no critica, únicamente busca en prodigar una atmósfera eufórica de buen humor y felicidad sin más. Con el código humorístico, la realidad del producto es tanto mejor

por cuanto aparece sobre un fondo de incoherencia y de irrealidad espectaculares.

UNO TRATA DE COPIAR Y LO QUE LE SAL MAL ES CREACIÓN



El humor publicitario ocupa un tiempo enriquecedor para nuestro público por que la aleja de sus problemas los lleva a ilusiones que los persuaden y los atrapan en seducción, de los productos y servicios que se publicitan.

El efecto comunicacional de la publicidad constituye un juego de complicidades entre emisor y receptor. El receptor se siente motivado para buscar significados no manifiestos, sugeridos, incluso aparentemente negados: es un reto a su inteligencia. En ese esfuerzo y en su resultado se forja una estrecha relación entre el receptor con el emisor y con su mensaje. Volviéndose cómplices y llevando a resultados más efectivos.

El humor es la búsqueda de participación tiene como objetivo principal la llamada de atención y el entretenimiento del receptor. Este tipo de publicidad “exige una cierta gimnasia mental; es decir, se aprecia un claro eje comunicativo pero adornado con otros conceptos que hacen del anuncio algo atractivo, un juego, diferente y que evita el ser evitado. La publicidad rescata discursos ya conocidos para los receptores y los imita, buscando la familiaridad y el encubrimiento de unas formas que se rechazan, aun siendo de vital importancia en nuestro estatuto de sociedad de consumo.

Las producciones publicitarias buscan, en muchas ocasiones, es la no indiferencia por parte del público que las recibe, hacen que esta actitud de incitación, persiguiendo que el sujeto sea reactivo, que reaccione, tenga o pueda tener también dos posibilidades de resultado, la del éxito y la del rechazo, a continuación te presentamos algunos ejemplos:



El humor como medio publicitario trata siempre de buscar la diferencia en los típicos discursos usados por la publicidad, trata de llegar al target directamente y se convierte en toque diferente para la sociedad de consumo.

EJEMPLO. 1

1.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Estudiantes de Diseño Gráfico, Publicistas, Diseñadores, Fotógrafos.
- **Objetivos Publicitarios:** Demostrar la importancia del Programa Photoshop CS4 en el retoque fotográfico y en la creación de publicidades.

2.- Mensaje Publicitario:

Arrugas? Espinillas?

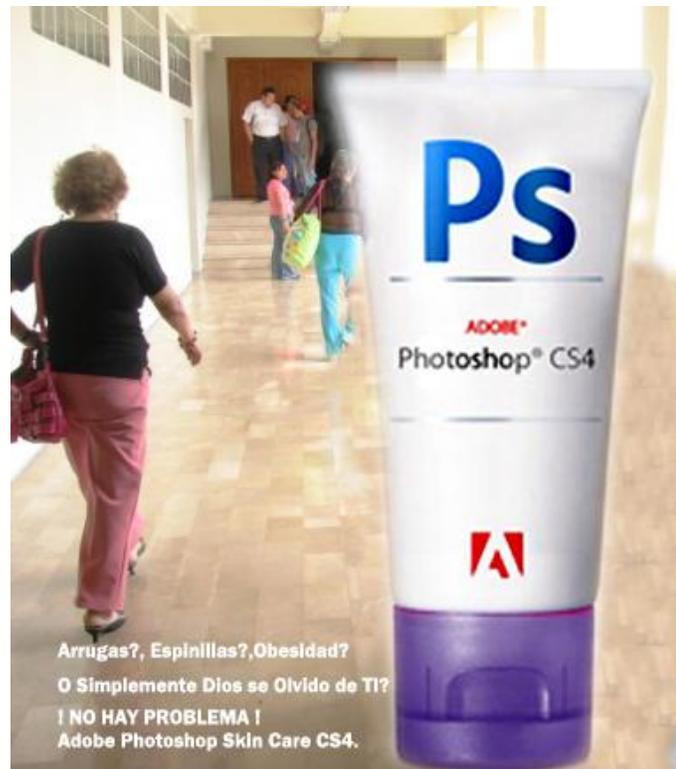
Dios se olvido de ti,

No hay Problema;

Adobe Photoshop Skin Care CS4.

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:



EJEMPLO. 2

1.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Personas de Sexo Masculino
- **Objetivos Publicitarios:** Incrementar la publicidad en lugares públicos.

2.- Mensaje Publicitario:

Se Tú mismo....

3.- Medio: BTL

.-Ilustración:



EJEMPLO. 3

.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Todo Público

- **Objetivos Publicitarios:** Demostrar el posicionamiento de una marca reconocida, con la utilización de personas públicas.

2.- Mensaje Publicitario:

NIKE, nadie se resiste a su encanto

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:



JEMPLO. 4

1.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Publico Adulto (Consumidor Alcohol).
- **Objetivos Publicitarios:** Exponer diferencias de género resaltando las características de un determinado producto.

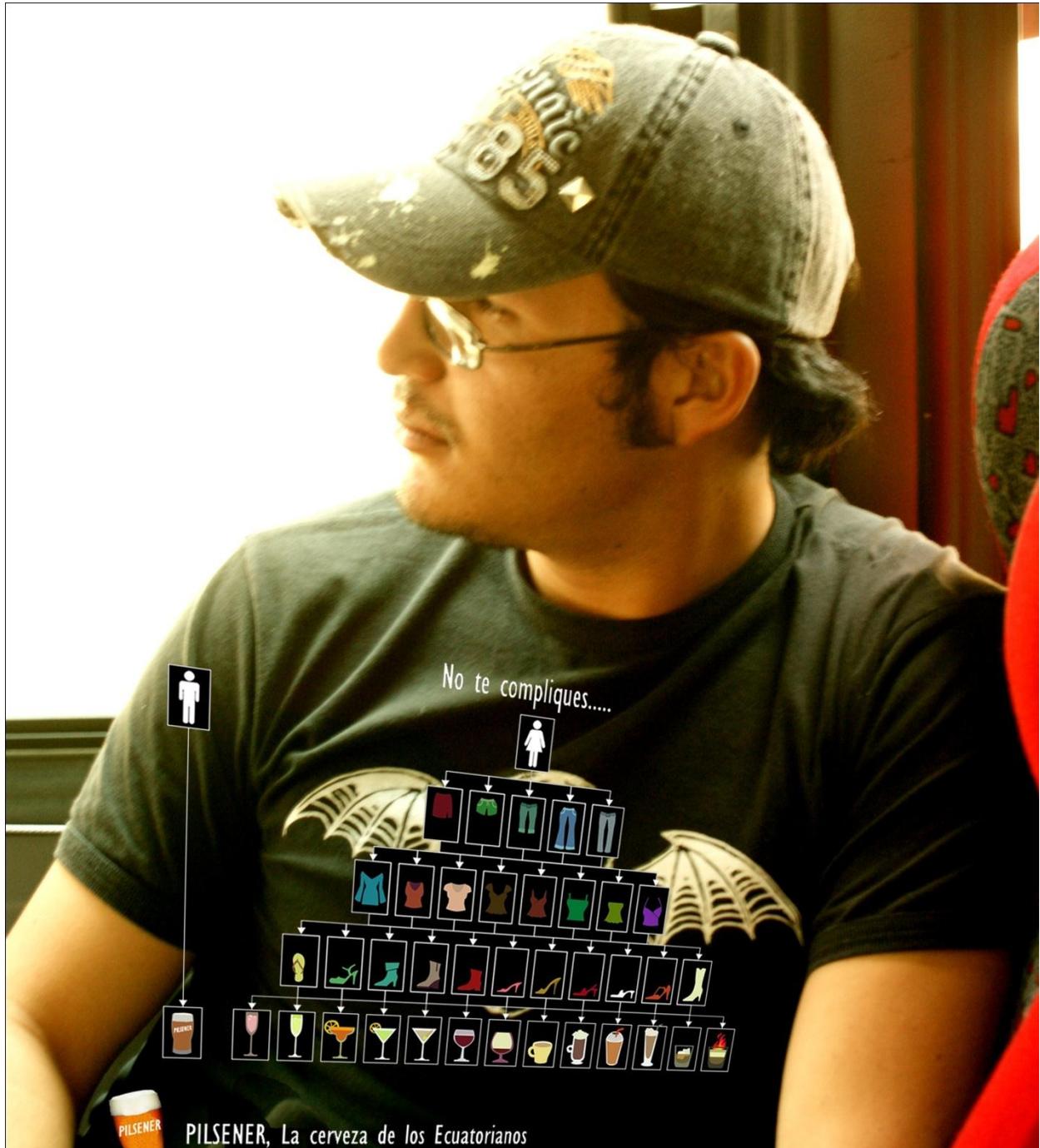
2.- Mensaje Publicitario:

PILSENER, la cerveza de los Ecuatorianos.....

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:





Tipo: Estrategia Creativa

Objetivos: Realizar publicidad apelando a las emociones del público creando una sensación de apego a determinado producto.

ESTRATEGIA DE EMOCIONES

CONTENIDO CIENTÍFICO

La comunicación publicitaria sigue diversos caminos creativos con el fin de conquistar a los consumidores. La publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos. De esta forma, el mensaje pasa a contener aspectos universales de la psicología humana convirtiendo así las propuestas comerciales en relatos que se inspiran en los mitos, cuentos y leyendas. El lenguaje simbólico de estos relatos aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés de los destinatarios mediante conexiones internas que activan una actitud positiva hacia el mensaje comercial.



Si abordamos de una manera muy creativa la publicidad teniendo en cuenta los mecanismos de la mente humana que se relacionan con la satisfacción simbólica asociada a los productos de consumo, de modo que se establece un diálogo entre el discurso publicitario y las necesidades de los individuos que nos conduce a un viaje apasionante por el interior del ser humano.

Se puede matar



al soñador



Pero no al sueño

La publicidad se organiza en estructuras racionales sujetas a la planificación de los objetivos de las campañas y, a su vez, en otras estructuras emocionales que responden a la búsqueda de cubrir las aspiraciones humanas, todas ellas presentes en el trabajo del creativo publicitario con el fin de satisfacer de forma real y simbólica esos deseos.

Se deben analizar y cuidar cada detalle en todos los aspectos del contenido publicitario manejando aspectos psicológicos, sociales, y creativos unidos bajo los parámetros de las emociones mediante historias inspiradoras que ofrecen visiones distintas de la publicidad comercial.

Las emociones pueden exponerse y compartirse con los demás de un modo personal, y éste es el elemento más importante que ofrece la publicidad no tradicional el contacto directo y emocional. Es una oportunidad para crear un camino de confianza y una vía de apoyo de la gente. Las emociones directas dan la bienvenida a la comunicación unilateral. Es el lugar donde los productos se convierten en buenos amigos y aliados de la gente, ocupando un lugar predilecto en la mente del consumidor.

Para conseguir una buena estrategia emocional debemos utilizar insight que son utilizar preguntas perspicaces para persuadir y llegar de mejor manera a los consumidores. Unos ejemplos claros de insight son los siguientes:



¡PROTEGE MI VIDA!

¿QUÉ SIENTES CUANDO:

saboreas un vino,
olfateas este perfume,
acaricias esa piel,
iras una joya
y escuchas aquella melodía?

En él se trata la relevancia que adquieren determinados símbolos para desvelar nuestros deseos más ocultos. Los mitos, rescatados y traídos como un símbolo universal, conviven en nuestro subconsciente convirtiéndose en la llave hacia ese inconsciente que espera ser despertado.



El humor como medio publicitario trata de siempre buscar la diferencia en los típicos discursos usados por la publicidad, trata de llegar al target directamente y se convierte en toque diferente para la sociedad de consumo.

EJEMPLO. 1

1.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Publico General
- **Objetivos Publicitarios:** Establecer la importancia sobre él futbol en nuestra ciudad.

2.- Mensaje Publicitario:

¿Tiene sentido quedarse sin voz cuando nadie te oye?

¿Tiene sentido verlo o no verlo?

El fútbol no tiene sentido, la vida sin el Tampoco.

Imbabura en la serie A

Ven y Disfrútalo

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:



EJEMPLO. 2

-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Publico en general
- **Objetivos Publicitarios:** Establecer la importancia de electrodomésticos en el hogar

2.- Mensaje Publicitario:

**Seguimos pensando en Ti.....
Cuidamos lo más importante.....**

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:



EJEMPLO. 3

1.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Publico General

- **Objetivos Publicitarios:** Crear conciencia sobre la donación de Órganos mediante campañas directas para el público.

2.- Mensaje Publicitario:

"ABRIRME ES FÁCIL"
"SI FUERA ASÍ DE FÁCIL ENCONTRAR UN
ÓRGANO NO ESTARÍAMOS PIDIENDO TU AYUDA"
"SIEMPRE VIDA, DONA"

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:



MUESTRAS GRÁFICAS



EJEMPLO. 4

1.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Publico General
- **Objetivos Publicitarios:** Crear conciencia sobre la donación de Órganos mediante campañas directas para el público.

2.- Mensaje Publicitario:

Ayúdanos a Ayudar

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:





ESTRATEGIA



ATRAPA EL MUNDO CON TUS MANOS

Tipo: Estrategias Creativas

Objetivo: Transmitir mediante el mensaje publicitario sensaciones y vivencias únicas, que no se repiten con otro producto con el fin de incentivar la compra de dichos productos.

CREAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA PARA EL CONSUMIDOR

CONTENIDO CIENTÍFICO.-

Crear una experiencia única en el medio de la publicidad puede resultar muy positivo al momento de llevarla a cabo, ya que en el mercado, hoy en día, no solo basta con promocionar un producto, tener la mejor atención al cliente; los consumidores siempre están en busca de algo más, algo que atraiga su interés.

El posicionarse en la mente de los consumidores es muy difícil cuando existen otras marcas en el mercado y mucho más, es conseguir fidelidad, es por ello necesario centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Este tipo de estrategia publicitaria se centra como ya lo dijimos, principalmente en hacer que el individuo se lleve consigo una sensación de único, original, de que eso no lo vivirá en otro lado, y para conseguirlo es muy necesario que tengamos en cuenta diferentes aspectos importantes; elegir el elemento diferenciador del producto o servicio y hacer un estudio de lo que el público objetivo quiere, con eso elaboramos cual sería la mejor forma de llegar al público.

En la utilización de esta estrategia es muy importante la creatividad, y es muy factible en la elaboración de publicidad no tradicional, en la cual intervienen muchos elementos como sensación, emoción, intereses; es decir por ejemplo si nuestro público

objetivo es un grupo de jóvenes alegres, extrovertidos, que les gusta la aventura, es claro que una forma de llegar a ellos es con una experiencia única del producto, en el caso de prendas de vestir, hacerles sentir que la ropa no es limitación para realizar actividades de aventura, si hablamos de productos de relajación, porque no ofrecer al cliente que pruebe sus productos y que estos no solo relajan su cuerpo, so no también su mente, que sientan que la sensación de estos no será igual que con la utilización de otros. Con esto lo queremos lograr es que los consumidores sientan un éxtasis al adquirir un determinado producto, que la sensación, emoción se vuelva una droga para ellos.

La utilización de esta estrategia puede hacer que la marca tenga trascendencia a nivel mundial como lo es **Starbucks**, la cafetería americana que ha logrado que tomar un café no solo sea tomar un café, sino que sea una experiencia única que se vive al tomar un café.

Para la utilización de esta estrategia es necesario tener en cuenta los interés y opiniones del publico objetivo, tomar un elemento que destaque y convertirlo en exageración para que quede impregnado en la mente de los consumidores como algo que no lo volverán a vivir o sentir en otro lugar o con otro producto, es muy efectivo en la publicidad no tradicional porque la experiencia única es de manera directa en los consumidores.



Para que un anuncio impacte debe este debe conectarse de manera relevante con la audiencia y presentar una idea creativa y de una forma inesperada

EJEMPLO 1.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICICO META:** Mujeres del Sector Urbano
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:**

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

Quieres ser un regalo Divino

Descubre tu seducción

VICTORIA ´S SECRET

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN



EJEMPLO 2.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICICO META:** Hombres y Mujeres de Edad Media
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Lograr que el consumidor pague más por un producto, ofreciéndoles una experiencia única.

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

Starbucks, más, que un café.

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN



EJEMPLO 3.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICO META:** Jóvenes deportistas
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Apelar a las sensaciones de aventura de los jóvenes deportistas, mediante el uso de ciertos productos.

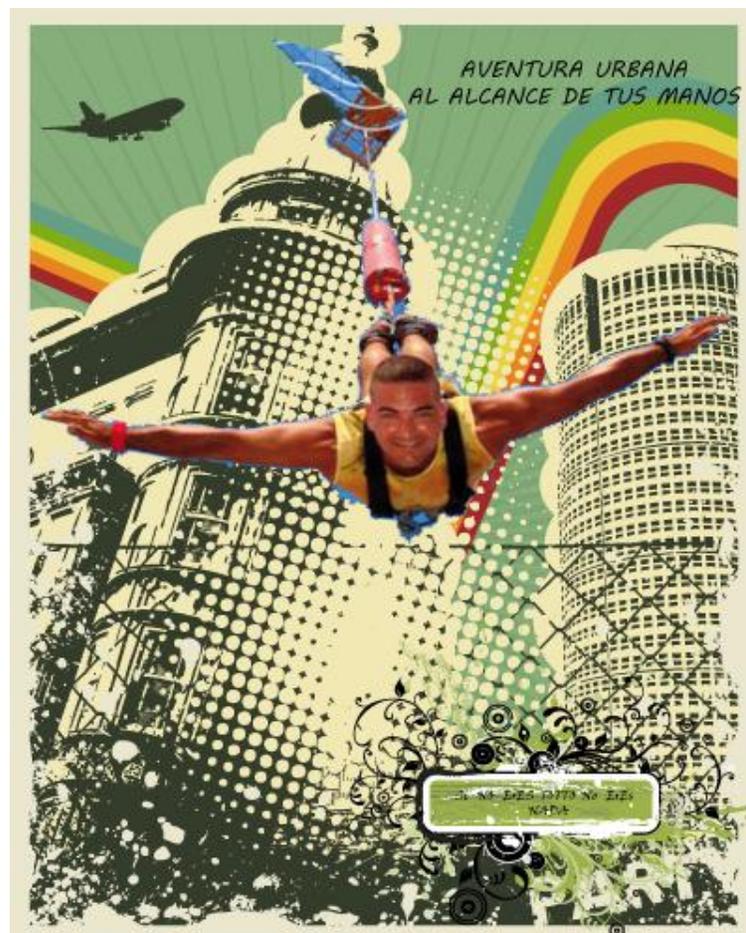
2. MENSAJE PUBLICITARIO:

AVENTURA, URBANA AL ALCANCE DE TUS MANOS

Si no eres **TOTTO** no eres nada.

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN



EJEMPLO 4.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICICO META:** Mujeres de mediana edad
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Lograr que las mujeres de esta edad se sientan como unas diosas al usar el perfume, unas verdaderas divas.

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

Yanbal By Yanbal,
La seducción de tu piel, solo para Divas

EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

3. ILUSTRACIÓN



Tipo: Estrategia creativa

Objetivo: Innovar el diseño del producto para lograr la atención del consumidor hacia a través de diseños novedosos y creativos.

ESTRATEGIA DE SER EL MEJOR EN DISEÑO.



CONTENIDO CIENTIFICO

El diseño de un producto es un interlocutor con el target es el encargado del dar la impresión al cliente y el que hará que se incline o no por nuestro producto o servicio para ello debemos de dotarlo de toda la información, de la capacidad de persuasión y la personalidad diferencial que sea posible.

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

En la actualidad los cambios tecnológicos y la rapidez con que se vive cada instante ha creado la necesidad de que se busque la personalización y la originalidad de la presentación de productos y servicios es por ello que los medios alternativos han complementado esa necesidad, que es inevitable, además de ofrecerse escenarios mucho más radicales.

La definición del producto debe ser el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial. Por eso se podría exigir una línea de productos completa para servir a un sector particular de los clientes. Como resultado, se definirán nuevos productos para completar la línea de productos. Estas definiciones de nuevos productos se convierten entonces en un insumo para la estrategia de operaciones y las decisiones de operaciones se ajustan para acoplarse a la estrategia de nuevos productos.



El humor como medio publicitario trata de siempre buscar la diferencia en los típicos discursos usados por la publicidad, trata de llegar al target directamente y se convierte en toque diferente para la sociedad de consumo.

EJEMPLO. 1

1.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Publico General
- **Objetivos Publicitarios:** Resaltar la creatividad y la imaginación mediante diseños creativos e innovadores.

2.- Mensaje Publicitario:

LA NATURALEZA HECHA CAFÉ....

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:



EJEMPLO. 2

1.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Publico General
- **Objetivos Publicitarios:** Observar la creatividad en los empaques de productos.

2.- Mensaje Publicitario:

**La violencia no lleva a ningún lado,
Un chocolate a todas partes, PRUÉBALO**

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:



**La violencia no lleva a ningún
lado,
Un chocolate a todas partes,
PRUÉBALO**

EJEMPLO. 3

1.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Publico Adulto (Consumidor de alcohol)
- **Objetivos Publicitarios:** Exponer diferencias entre

2.- Mensaje Publicitario:

**Si lo quieres,
Puede ser tuyo,
Un arcoíris de tentación,
Disfrútalo**

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:



EJEMPLO. 4

1.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Publico General
- **Objetivos Publicitarios:** Exponer diferencias entre

2.- Mensaje Publicitario:

**Doritos, Te desborda...
Siéntelo...**

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:



EJEMPLO. 5

1.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Publico General
- **Objetivos Publicitarios:** Exponer diferencias entre

2.- Mensaje Publicitario:

**Con la competencia te quedas en casa,
Con nosotros a todas partes.... PEARED**

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:



No hay **Nada** como imaginar para crear un futuro, lo que hoy **Es** utopía será carne y sangre mañana; pues nada es **más nocivo para la creatividad que** la lógica y la **realidad**.

“Nada es más nocivo para la creatividad que la realidad”

Tipo: Estrategia Creativa

Objetivo: Incentivar al subconsciente a través de estímulos, usando textos, imágenes, formas, sonidos que se integran en una composición armoniosa, para obtener una reacción inconsciente en los consumidores

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

CONTENIDO CIENTÍFICO

Lo subliminal se ha usado desde tiempos antiguos para provocar estímulos subconscientes en la mente de los consumidores, estímulos que no alcanzan la intensidad necesaria para ser percibidos de una forma consciente, pero que es capaz de reaccionar ante dichos estímulos de forma positiva o negativa ante determinados productos.

Es claro que la mente se divide en dos partes: el consciente, la parte lógica y el razonamiento y el subconsciente, donde se encuentran los recuerdos, los deseos, de esta manera en el medio publicitario el mensaje a transmitir puede incluir imágenes, sonidos, formas, colores o palabras que estimulen o produzcan rechazo. La manera en que aparecen nos permite señalar dos tipos de percepción: **Percepción consciente;** Los elementos pueden ser percibidos a simple vista, y se puede reconocer el estímulo que se intenta producir, y analizarlo si queremos o no. **Percepción inconsciente;** En este caso el mensaje incluye estímulos que no son percibidos a primera vista, pudiendo generar en el individuo una respuesta que no controla al mismo nivel que cuando sí es consciente de ellos.



La estrategia publicitaria que usa lo subliminal puede ser muy efectiva; sin embargo la postura de la mayoría de los publicitarios es de desconfianza y hasta extrañeza sobre esta técnica, consideran que puede ser excesivo atribuir a un estímulo no visible conscientemente el éxito o el fracaso de una campaña; es claro que la publicidad subliminal es usada por muchos, mal vista por otros e ilegal en algunos lugares.

Conocida también como publicidad instintiva, la cual se puede lograr mediante dos caminos: La emisión de un estímulo durante un tiempo o en un espacio muy breve o a una intensidad muy baja y la presentación disimulada del estímulo, con el fin de producir un efecto indemostrable.

La publicidad subliminal se centra principalmente en el estímulo a los deseos, internos que son capaces de inducir los comportamientos de los individuos, sin embargo hay que tener claro, que este tipo de publicidad no tiene el mismo efecto en todas las personas puesto que cada individuo es distinto y la manera en que recibe y procesa esta información depende de su razonamiento y su manera de reaccionar ante un suceso.

La estrategia que usa publicidad subliminal trabaja con el uso de imágenes, textos y formas sugestivas para lograr captar la atención de las personas, logrando con ello establecerse dentro de su memoria aún en contra de su voluntad ya que no perciben

en qué momento penetro en sus sentidos y se almaceno para posteriormente darse a conocer mediante algún impulso que lo lleve a realizar una compra de un producto que no requiere en ese momento. Al insertarse en las mentas de forma inconsciente la publicidad subliminal es una estrategia muy útil en la publicidad no tradicional; al ser esta directa permite de mejor forma insertarse de una manera inconsciente en la mente del consumidor, mediante la incitación a deseos y sensaciones; donde cuenta mucho la composición del anuncio.

Es claro por esto que este tipo de anuncios se use de manera más común en anuncios para promocionar alcohol, cigarrillos y lencería, ya que incitan de una manera subconsciente a los consumidores.



Como podemos ver la publicidad subliminal se basa en muchos métodos para captar la atención del público, buenos o malos, el mercado cambia y las ideas también, el erotismo, la sensualidad, la superación, un mejor estilo de vida, son los elementos que impactan a los consumidores

EJEMPLO. 1

1.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Publico Adulto (Consumidor Alcohol).
- **Objetivos Publicitarios:** Observar los bosquejos ocultos dentro de las publicidades gráficas.

2.- Mensaje Publicitario:

Tan inocente la chica...

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:



EJEMPLO. 2

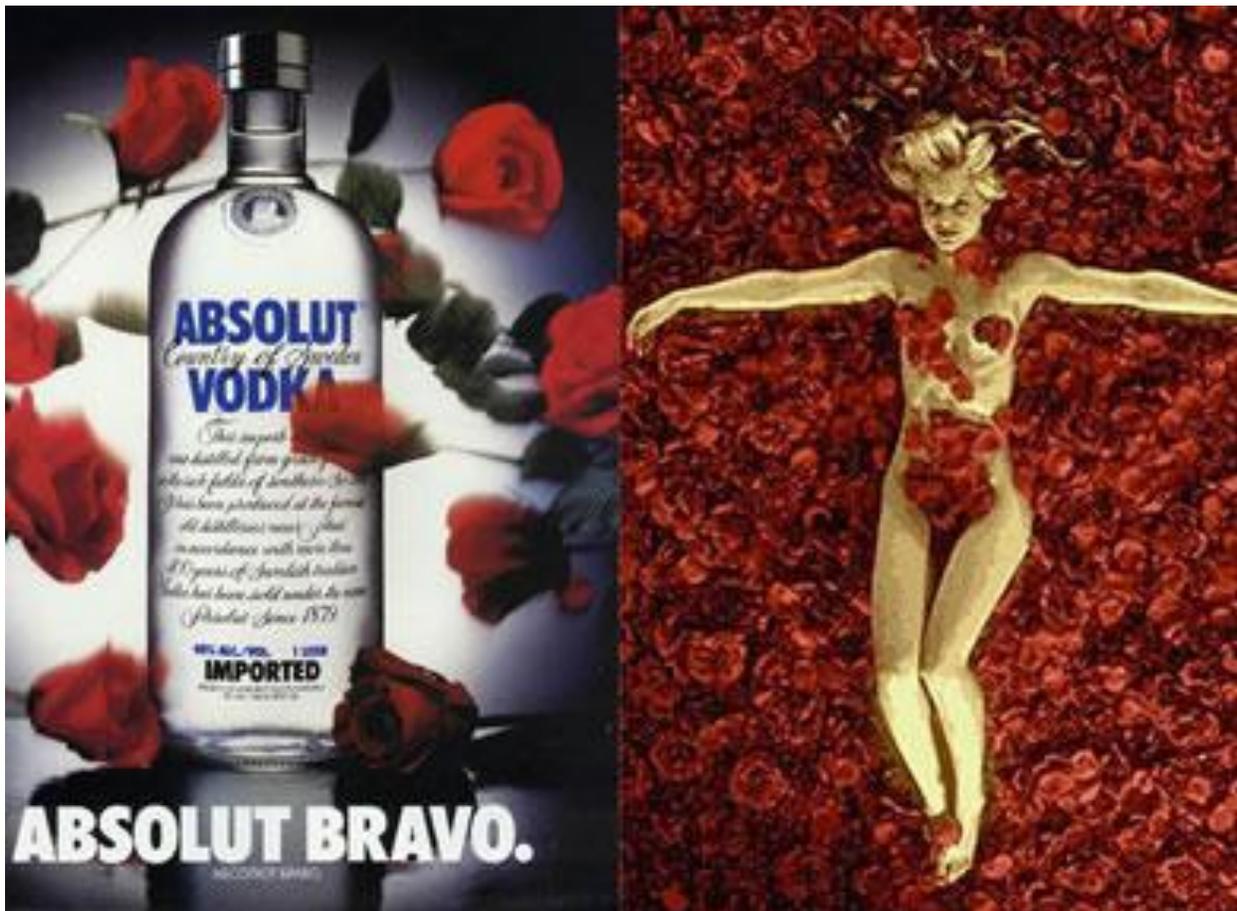
1.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Publico Adulto (Consumidor Alcohol).
- **Objetivos Publicitarios:** Exponer los mensajes y situaciones sexuales que manifiestan las publicidades.

2.- Mensaje Publicitario:

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:



EJEMPLO. 3

1.-Determinación de objetivos:

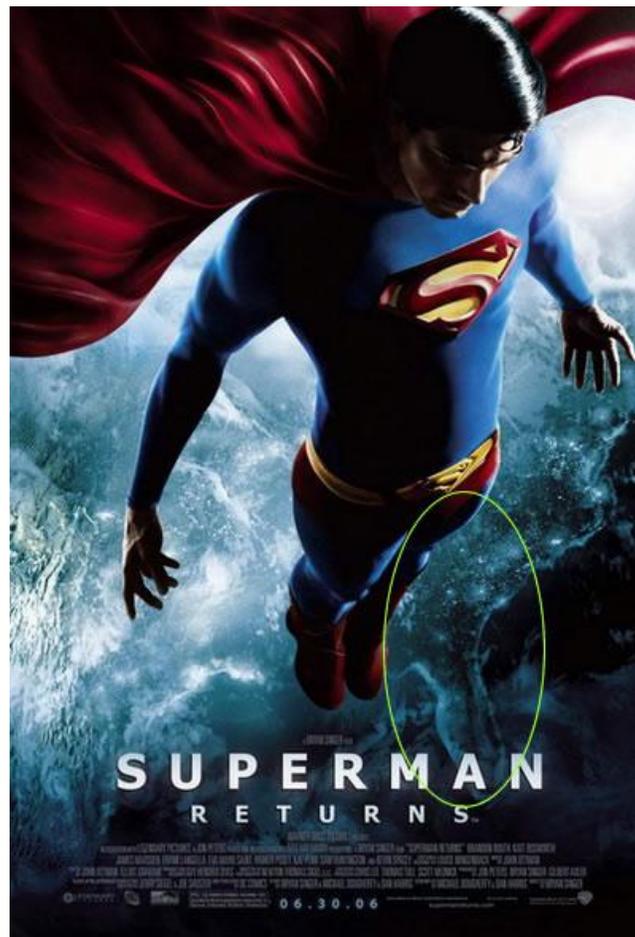
- **Público Meta:** Todo Público
- **Objetivos Publicitarios:** Observar si existen mensajes ocultos en las portadas de películas aptas para todo público.

2.- Mensaje Publicitario:

SUPERMAN EL REGRESO

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:



EJEMPLO. 4

1.-Determinación de objetivos:

- **Público Meta:** Hombres de Edad Media
- **Objetivos Publicitarios:** Causar un gran impacto en los consumidores para que adquieran cierta marca mediante el uso de una publicidad agresiva.

2.- Mensaje Publicitario: DOLCE & GABBANA

3.- Medio: BTL

4.-Ilustración:



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

La función de la publicidad ya no es la de exponer las características o novedades del producto, si no su éxito radica en cómo se posiciona el producto en la mente del consumidor



Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son más homogéneos que el mercado total. Las estrategias de posicionamiento se desarrollan con un segmento específico, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado, lo que da como resultado una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen, específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona

Ya no es suficiente bombardear con frases como soy “el mejor, el más grande, la mejor opción...”, en sus mensajes. Pues existen miles de productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente. Y el consumidor no puede prestar atención a todas ellas, es por eso necesario que con gran impacto logremos conseguir un lugar permanente en la mente del consumidor, haciendo parecer que las características del producto sean las más deseadas por el consumidor

“El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo”. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos"*. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes).

Normas para la estrategia de Desarrollo

1. Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target
2. Adelantarse al consumidor y desarrollar sub estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su menta



Extrategias de Posicionamiento

3. Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia
4. Una vez que la Empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias publicitarias.

En conclusión la gente siempre espera un cambio. Antes, los ciclos de vida de los productos eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que la sociedad espera. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene.

El cambio es una ola en el océano del tiempo. A corto plazo, las olas causan agitación y hasta desconcierto. A cierto plazo, las corrientes son las que realmente tienen importancia, y para hacer frente al cambio hace falta pensar a largo plazo. Fijar el rumbo y apegarse a él.

Para jugar el juego con éxito, hace falta tomar decisiones sobre lo que hará la empresa, no en un mes, sino en los próximos años.

El posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y la búsqueda del mismo debe ser una preocupación del ejecutivo desde el lanzamiento del producto. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento en la dirección correcta, podrá atravesar airoso las corrientes de cambio del mercado, aprovechando mientras las oportunidades que se le presenten.

El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

El nombre del juego de mercadeo actual, es Posicionamiento. Solo los mejores jugadores sobrevivirán.



La CoMpaRación Me permite Ver MiS DeFectOs y ConoCer Mis

VIRTUDES

Te atreves a conocer más de esta estrategia

Tipo: Posicionamiento en la mente del consumidor

Objetivo: Destacar mediante la publicidad una determinada característica de los productos, con el fin de demostrar sus potencialidades en comparación a otros, para que sea deseado por el consumidor.

COMPARACIÓN

CONTENIDO CIENTÍFICO

La estrategia publicitaria de comparación es también conocida como: “irse contra el líder”, no en una forma frontal, es más una forma de comparación en base a un producto existente, se trata de reposicionar a los competidores. Esto se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma y ofrecer en su lugar la nueva idea.

Esta estrategia puede ser muy efectiva, pero muy arriesgada, ya que si no se usan los elementos adecuados puede provocar lo contrario a posicionarse en la mente del consumidor en una forma negativa; es importante recalcar que a la marca Líder nunca le interesará entrar a comparaciones, le interesa estar tranquilo y conservar su cómoda posición de liderazgo. Esta estrategia es propia de la fase de crecimiento, donde ya hay varios competidores, los consumidores son más expertos y las marcas empiezan a luchar por conseguir el mejor posicionamiento posible.

Existen muchas razones muy importantes para utilizar esta estrategia publicitaria, es claro que al momento de elegir un producto, siempre será más fácil

hacerlo en comparación a una característica determinada de un producto, y además resulta mucho fácil entender algo cuando se compara con otra cosa; además los consumidores no les interesa que es un producto, si no como funciona o como es mejor en relación a otro.

La comparación es una estrategia publicitaria que pretende el desarrollo de un producto en base a las características de otras, es muy importante en nuestro medio aplicar este tipo de estrategias, debido a que los elementos que intervienen en la elección de un producto son muchos, de los cuales destacan que si es mejor en comparación de otros será mejor para ellos, aunque sea una marca líder, sin embargo el hecho de que una marca líder lo sea en un determinado nicho, no lo es en otro.

También debemos tener en cuenta que al posicionar un producto en base a la competencia, existe un punto importante que no podemos dejar de lado.

Posicionarse primero.- Al posicionarse primero en la marca del consumidor, en realidad no hay competencia, pero es claro este punto, porque para hablar en relación a algo hay que conocerlo bien, además que los que se posicionan primero tienen una cierta ventaja en relación a los demás.

Los líderes en el mercado tienen cierta ventaja, pero al usar esta estrategia existe una supremacía sobre ellos, pues al estar en primer lugar, y querer mantener su comodidad ante los demás, pero no es posible debido al constante cambio en la sociedad, tecnologías y demás, que influyen en los consumidores, por lo cual es importante que nosotros conozcamos bien la competencia para innovar nuestras promociones.



Al Líder nunca le interesará entrar a comparaciones, le interesa estar tranquilo y conservar su cómoda posición de liderazgo. Esta estrategia es propia de la fase de crecimiento, donde ya hay varios competidores

EJEMPLO 1.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICICO META:** Diseñadores y Publicistas
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Posicionar una marca en la mente de los consumidores, apelando a sensaciones de superioridad

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

Comete a tu competencia

Se creativo,

Se MAC

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN



EJEMPLO 2.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICO META:** Publico en General
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Demostrar la lucha entre dos marcas, pero que sin embargo una de ellas es la mejor, mediante el uso de la publicidad

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

Coca Cola

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN



EJEMPLO 3.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICO META:** Publico en General
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Lograr que una marca alcance supremacía en comparación

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

Tú cual prefieres
Nuevo SAMSUG,
Tú decides

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN



EJEMPLO 4.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICICO META:** Publico en General
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Lograr que los consumidores se inclinen por la compra de productos de mayor tamaño, por su valor adicional, mediante la comparación con otros productos

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

Los pequeños obsequios son lindos,

pero los GRANDES te enloquecen

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN





ESTRATEGIA



Tipo: Posicionamiento en la mente del consumidor

Objetivo: Insertar un determinado producto en la mente del consumidor de una manera más efectiva, a través de la segmentación del mercado, estudiando la correlación entre los actos de consumo y el estilo de vida de un grupo determinado de personas.

ESTILO DE VIDA

CONTENIDO CIENTÍFICO

En la actualidad el estilo de Vida de los diferentes grupos sociales, es un aspecto de gran importancia en el uso de la publicidad, que se ha desarrollado principalmente desde los años sesenta, con el fin de conseguir una actitud más receptiva del consumidor ante el mensaje publicitario, tratando de insertar determinados productos en la vida de estos.

Para Adler, el concepto de estilo de vida es un sistema de reglas de conducta que desarrolla el individuo para atender a sus objetivos en la vida.

Puede ser considerado como autoexpresión y la relación con su entorno; permitiendo una nueva forma de segmentación del mercado a partir de un sistema de variables como las opiniones, actividades, los centros de interés, valores, creencias, y clases sociales; siendo estos de vital trascendencia en los actos de consumo del individuo.

Es claro decir que las publicidades determinadas por las clases sociales e interés de los individuos son más eficaces al momento de promocionar un producto, ya que saben exactamente qué medio usar y como llegar a la mente del consumidor, es claro que si definimos una determinada clase social, se entiende que sus actos de consumo son similares, tan similares como lo es, su estilo de vida.

Para la utilización de esta estrategia publicitaria se debe tener en cuenta que existen diversas maneras de establecer las clases sociales, pero casi en su mayoría se

ven determinadas por un nivel económico, trabajo o religión, además hay tener muy en cuenta las tendencias de la actualidad, pues estas se muestran como espacios donde se reflejan los valores y actitudes predominantes como resultado de los cambios que se dan en la sociedad.

Concluimos que el estilo de vida de una persona es el reflejo de sus costumbres y valores, de sus hábitos, cultura, por tanto influye de manera directa en los actos de consumo de dicho individuo.

La estrategia publicitaria enfocada hacia un estilo de vida se caracteriza por vender economía, soluciones a problemas, prestigio, utopías, todo con el fin de mejorar una determinada forma de vida, por ejemplo si hablamos de una marca en específica como lo es Macintosh, al determinar un grupo social de interés es claro la efectividad de esta estrategia; la empresa Apple vendió originalidad, independencia, y creatividad, al lanzar sus computadoras MAC; “ para librarse de un mercado informático común al que estaban acostumbrados”, era claro al establecer su mensaje, “ que si quieres ser diferente y trabajar con herramientas de fácil uso en la informática, tendrías que tener una MAC”, su efectividad hasta la actualidad es muy notoria, en el medio del Diseño si quieres ser el mejor, tienes que usar una MAC, pues se atribuye a la marca características de la persona, como creatividad y originalidad. Es así que la segmentación de los grupos es clave para esta estrategia y garantiza su efectividad; la **Harley Davidson**, por ejemplo, lejos de ofrecernos la moto más rápida, más barata, ó más moderna, nos regala un estilo de vida; es claro que esta estrategia se puede usar al elaborar una publicidad no tradicional, pues podemos llegar a nuestro objetivo de manera directa.

El Estilo de Vida de una persona, son : costumbres, hábitos, su forma de desenvolvimiento en la sociedad, lo que nos permite determinar como reacciona un individuo ante un mensaje publicitario.

EJEMPLO 1.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICICO META:** Jóvenes
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Inducir a los jóvenes de la ciudad de Ibarra a comprar jeans de una determinada marca apelando las tendencias de estar delgado.

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

Se libre, se lo quieres ser, el poder está en tus manos.

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN



EJEMPLO 2.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICICO META:** Señores
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Apelar a la elegancia del hombre urbano a través de una publicidad directa con el fin de que adquieran ciertos productos

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

Impacta con tu estilo,

IMPACTO JUNIOR

La elegancia de ser hombre.

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN



EJEMPLO 3.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICO META:** Publico en General
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Lograr vencer los malos hábitos alimenticios, mediante una publicidad agresiva y directa.

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

Te sientes como te ves, LA OBESIDAD MATA

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN



EJEMPLO 4.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICO META:** Publico en General
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Crear conciencia sobre cuidar nuestro ecosistema, mediante un BTL

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

Existen dos fuerzas que nos ayudan a vivir, el OLVIDO y la **ESPERANZA**

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN



Tipo: Posicionamiento en la mente del consumidor

Objetivo: Realizar una publicidad creativa a bajo costo con el fin de incentivar una mayor inversión publicitaria en nuestro medio.

BAJO COSTO

CONTENIDO CIENTÍFICO

En nuestro medio para posicionar un producto en la mente del consumidor puede depender de muchas variantes, sin embargo en nuestra actualidad socio – económica con la crisis mundial los presupuestos se han visto afectados principalmente los de publicidad. Sin embargo es muy importante, que para que un producto llegue a posicionarse en la mente del consumidor, cuente con una buena publicidad, pero que al hacerlo el producto no tenga un valor agregado.

Es claro que los consumidores siempre se verán atraídos a un producto si además de tener muchas características, es económico, e incluso sin cumplir con las necesidades requeridas, es más influyente un producto que tenga una oferta o sea más económico, lo que no se lograría si se invirtiese grandes cantidades en publicidad, porque al hacerlo automáticamente estos productos adquirirían un valor agregado para recuperar la inversión publicitaria. Sin embargo en nuestro medio es claro evidenciar que las pequeñas empresas no cuentan con presupuesto para invertir en publicidad, por el alto costo de esta, a pesar de saber que una buena publicidad es indispensable para crecimiento de su negocio; esto se debe, principalmente a que la mayoría de agencias publicitarias en nuestro medio usan los medios masivos para la promoción, que son efectivos pero muy costosos. Pero, si bien, los medios de comunicación son importantes para desarrollo de una empresa o producto, nadie dijo que los medios masivos son el único canal para lograrlo. En base a esto la estrategia de bajo costos ha

que la publicidad no
sangre tu bolsillo



tomado mayor importancia en las agencias a nivel mundial, se ha destacado que la publicidad la creatividad esta sobre el presupuesto; la tendencia de una publicidad a bajo costo se ha desarrollado a través de buscar soluciones creativas para resolver problemas reales.

Para el buen desarrollo de esta estrategia, es necesario tener en claro la posición actual de la marca o empresa, en relación a la marca líder y a dónde se quiere llegar, para determinar cuáles serán los medios más adecuados para conseguir la fidelidad de los consumidores.

En una publicidad a bajo costo, es importante resaltar que se debe llegar a los consumidores con una publicidad impactante, pero que no genere mayor inversión en la empresa, para lo cual, existe una constante búsqueda de medios de transmisión alternativos, no convencionales, donde el BTL, está tomando fuerza, por ser un tipo de publicidad extremadamente creativa y bajo costo, se caracteriza por llegar de forma directa al público, para que la prueben, la disgusten, debe salir a las calles, hacer bulla, ser noticia, para generar expectativa en los consumidores y lograr quedarse en su mente de una forma constante, porque *“una publicidad impactante, es una publicidad inmortal”*

Dentro de las ventajas del BTL se encuentra que en muchos casos su implementación es de bajo costo, este hecho permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el consumidor. Muchas veces se ha visto el mismo mensaje en ATL replicado en algún soporte BTL cuando claramente eso es un desperdicio tanto del medio como el tiempo del consumidor. No es lo mismo mostrar un comercial en la TV con un mensaje dado, que ir a la casa del consumidor, tocar el timbre pedir que interrumpa lo que está haciendo para escucharte decir lo mismo que el comercial de la TV. Es otro contexto y otras condiciones



Lo más importante para generar una respuesta positiva en la publicidad es la creatividad, los anuncios costosos, ya son historia, los BTL, son la publicidad del ahora; económica y creativa.

EJEMPLO 1.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICO META:** Personas Adultas
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Lograr que la marca Chaide & Chaide, se posicione en la mente del consumidor mediante una publicidad directa.

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

Tienes que soportar la incomodidad,

No lo aguantes más.....

*Cuida tu sueño, Cuida tu vida. **CHAIDE & CHAIDE***

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN



EJEMPLO 2.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICICO META:** Jóvenes y Adultos
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Crear conciencia del preservativo para prevenir enfermedades y embarazos no deseados mediante publicidad directa.

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

**ERES LO MEJOR QUE ME HA PASADO,
TE AMO.**

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN



EJEMPLO 3.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICICO META:** Personas enamoradas
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Apelar a sensaciones de amor o amistad, mediante publicidad en las calles, para que compren determinado producto

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

LA MEJOR CALIDAD

IMPACTO JEANS

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN



EJEMPLO 4.

1. DETERMINACION DE OBJETIVOS:

- **PUBLICICO META:** Jóvenes de clase media, media - alta
- **OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Resaltar una tendencia de moda, y de vida para que compren determinados productos

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

Te gustan las cosas chic

Sentirte bien con tus amigas

Ser original

ETAFASHION

3. EL MEDIO PUBLICITARIO: BTL

4. ILUSTRACIÓN

