

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**“EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL, APLICADA EN UNA  
CAMPAÑA MASIVA PARA CONCIENTIZAR Y SENSIBILIZAR ”**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la  
Especialidad de Diseño Gráfico

**Autor:** Tinajero Bosmediano Lester Xavier

**Director:** M.Sc. Raimundo López Ayala

Ibarra – 2015

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**CERTIFICACIÓN**

Como tutor del trabajo de tesis con el tema: **“EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL, APLICADA EN UNA CAMPAÑA MASIVA PARA CONCIENTIZAR Y SENSIBILIZAR”** del señor: TINAJERO BOSMEDIANO LESTER XAVIER de la carrera de Diseño Gráfico; certifico que el documento cumple con los requisitos establecidos, acorde a las normativas legales necesarias.

**ATENTAMENTE,**

Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo

Tutor de Tesis

Ibarra, Noviembre del 2015

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo esta dedicado a mi Madre y a mi Padre, pues es para ellos motivo de orgullo y alegría la culminación de la carrera.

A mi amada hija, María Eduarda, por ser mi razón de ser y mi motivo y fuerza para superarme y dedicarme, a mi trabajo y a mis proyectos.

A mis queridos hermanos y hermana por ser siempre un ejemplo a seguir, y por enseñarme a ser constante y decidido a pesar de las circunstancias y adversidades.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradecer al Gran Espíritu por mi vida; la vida de mis padres y la vida de mis abuelos.

Agradecimiento muy especial y sincero a mi querida madre, por su esfuerzo y sacrificio, por su amor y cariño; fuerza que ah sido siempre la motivación para seguir siempre hacia delante; y que sin su apoyo, sin duda, este ciclo de mi vida no hubiese podido ser posible.

A mis profesores y maestros, en especial a mis tutores M.Sc. Raimundo López y M.Sc. David Ortiz, quienes fueron siempre la luz y guía en mi proceso de aprendizaje y profesionalización, y en especial para la realización de este trabajo.

A mis familiares, compañeros y amigos que siempre estuvieron presentes con su apoyo desinteresado y sincero.

## ÍNDICE GENERAL

Portada	
Aceptación del Tutor	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	1
<b>CAPITULO I</b>	
<b>1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Antecedentes	2
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del problema.	4
1.4. Delimitación del Problema	4
1.5. Objetivos	5
1.6. Justificación e importancia	6
1.7. Factibilidad	8
<b>CAPITULO II</b>	
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Fundamentación teórica	9
2.1.1. Fundamentación Epistemológica	9
2.1.2. Fundamentación Filosófica	9
2.1.3.- Fundamentación Sociológica	11
2.1.4. Fundamentación de la Psicología	12
2.1.5.- Fundamentación Pedagógica	13
2.2. Fundamentación Publicitaria	14
2.2.1. Publicidad	14

2.2.1.1. Objetivos de la Publicidad	16
2.2.1.2. Funciones De La Publicidad	17
2.2.1.3 Tipos de Publicidad	18
2.2.1.4. Publicidad Social	19
2.2.1.5. Diseño Gráfico	20
2.2.1.6. Comunicación	21
2.2.1.6.1. Comunicación básica	22
2.2.1.6.2. Comunicación interactiva	23
2.2.1.6.3. Comunicación publicitaria	23
2.2.1.6.4. Comunicación Social	24
2.2.1.6.5. Comunicación Persuasiva	24
2.2.1.6.6. Comunicación Publicitaria	25
2.2.1.7. Campañas Publicitarias	25
2.2.1.8 Estrategias de publicidad	26
2.2.1.8.1. Estrategias publicitarias Competitivas	26
2.2.1.8.2. Estrategias publicitarias de desarrollo	28
2.2.1.8.3. Estrategias publicitarias de fidelización	28
2.2.1.9. Mensajes Creativos	29
2.2.1.10. Inversión de la publicidad social	32
2.2.2. LA CULTURA	32
2.2.2.1. Conciencia	33
2.2.2.2. Conocimiento	34
2.2.3 INVESTIGACIONES DE MERCADO	34
2.2.3.1. Estudios referenciales	35
2.2.3.2. Estudios cualitativos	37
2.3. Posicionamiento teórico personal	38
2.4. Glosario de términos.	38
2.5. Interrogantes	39
2.6. Matriz categorial	40

### **CAPITULO III**

2. Metodología de la investigación	43
3.1. Tipos de investigación	43
3.2. Métodos, Técnicas e Instrumentos	43
3.2.1. Métodos	
3.3. Técnicas e Instrumentos	44
3.4. Población	45
3.5. Muestra	45
<b>CAPITULO IV</b>	
4. Análisis e interpretación de resultados	48
<b>CAPÍTULO V</b>	
5. Conclusiones y Recomendaciones	61
5.1. Conclusiones	61
5.2. Recomendaciones	62
<b>CAPÍTULO VI</b>	
6. Propuesta alternativa	63
6.1. Título de la Propuesta	63
6.2. Justificación e Importancia	63
6.3. Fundamentación de la Propuesta	64
6.4. Objetivos	67
6.5. Ubicación sectorial y física	67
6.6. Desarrollo de la Propuesta	64
6.7. Impactos	105
6.8. Difusión	106
6.9. Bibliografía	
<b>CUADROS Y GRÁFICOS</b>	
Cuadro y gráfico 1: Publicidad social	49
Cuadro y gráfico 2: Objetivo de una campaña de publicidad	50

Cuadro y gráfico 3: Impacto psicológico de una campaña de publicidad social	51
Cuadro y gráfico 4: Plataformas de comunicación que utiliza	52
Cuadro y gráfico 5: Tiempo utilizado en la plataforma de comunicación	53
Cuadro y gráfico 6: Temas que aborda una campaña de publicidad social	54
Cuadro y gráfico 7: Conciencia y sensibilidad que genera una campaña de publicidad social	55
Cuadro y gráfico 8: Publicidad social medio para afrontar problemas sociales	56
Cuadro y gráfico 9: Frecuencia para aplicar publicidad social	57
Cuadro y gráfico 10: Entidades que bene promover esta publicidad	58
Tabla 1: Inversión presupuestaria	69
Figura 1: Análisis contextual	88
Figura 2: Piezas Publicitarias	89

## **ANEXOS**



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza el impacto de la publicidad entre jóvenes universitarios y plantea una propuesta de difusión del impacto de la publicidad social aplicando una campaña masiva de concientización y sensibilización a la población de la ciudad de Ibarra en los distintos estratos socioeconómicos, culturales y políticos. Por lo tanto, no se pretende dar cuenta de lo que la publicidad hace con los jóvenes, sino de lo que los jóvenes hacen con la publicidad a través de sus prácticas de recepción y apropiación. Para esto, se realizó un estudio sobre la base de grupos de discusión a jóvenes de la Universidad Técnica del Norte en las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y Publicidad. Los resultados que arrojó el estudio dan cuenta de que la publicidad es asumida como parte constitutiva de la oferta medial, la que es utilizada como información comercial y referente cultural de nuevos valores estéticos. Junto con esto, la publicidad adquiere el carácter de agente de socialización, al incorporar los contenidos de los mensajes publicitarios en las conversaciones con sus pares. Finalmente, este trabajo concluye que la publicidad se presenta como una realidad sociocultural de primer orden, en cuanto actor central de su vida cotidiana que permite difundir información en diferentes plataformas de comunicación para concientizar a la ciudadanía de la verdadera realidad del convivir diario.

## **ABSTRACT**

These researches analyzes the impact of advertising among university students and make a proposal to spread the impact of social advertising by applying a massive campaign of awareness and sensitivity to the population of the city of Ibarra in different socio-economic, cultural layers and politicians. Therefore, it is not intended to account for what advertising does to young people, but what young people do with advertising through its reception and appropriation practices. For this, a study based on focus groups of young North Technical University in careers in Graphic Design and Advertising Design and performed. The results showed the study realize that advertising is taken as a constituent part of the medial supply, which is used as a commercial information and cultural landmark of new aesthetic values. Along with this, it takes on the character of agent of socialization, to incorporate the contents of advertising messages in conversations with peers. Finally, this paper concludes that advertising is presented as a socio-cultural reality of the first order, as the central actor of his daily life that allows disseminate information on different communications platforms to sensitize the public about the true reality of daily living.

## INTRODUCCIÓN

A través de los tiempos se ha difundido la publicidad en diferentes estratos sociales y culturales, la misma que tiene un impacto social muy importante con su aplicación y transmisión a través de los diferentes medios de comunicación situaciones de interés social, científico y cultural entre otros. Desde un punto de vista conceptual, se parte del supuesto de que hoy el consumo, y por consiguiente la publicidad, adquiere un protagonismo central en la vida cultural de toda la población, y que, ésta tendría directa relación con este nuevo imaginario colectivo, al influir en el pensar y actuar de las personas en las situaciones de la vida cotidiana.

En este sentido, la publicidad es entendida como parte sustancial de la construcción de la estructura social, por el hecho de que, proyecta una imagen determinada de la misma. Al igual que en el caso de los medios de comunicación de masas, la función de la publicidad en esta construcción, depende su categoría y de los usos que se haga de esta. En definitiva, el impacto de la publicidad en la interpretación de la realidad social se constituye como fundamental en el proceso de formación socio-cultural, estructurando las formas de comportamiento y pensamiento de los individuos, y por ende de toda la sociedad.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Antecedentes.**

Una de las mayores problemáticas urbanas y rurales a nivel mundial es la falta de conciencia y sensibilidad ante un sin número de situaciones, en las que, en la mayoría de los casos, ocurren por desconocimiento o falta de información. Drogadicción, Violencia, Derechos Humanos, Cultura, Leyes, Salud, Ética, Educación, entre muchos otros más, son situaciones en donde esta ausencia es notablemente perceptible, en cuanto al modo de vivir de un determinado grupo social.

En el Ecuador no existen campañas sociales que contribuyan con la solución de estas problemáticas, esto a diferencia de otros países como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, entre otros, en las que se han implementado campañas de concientización y sensibilización sobre temas que afectan directamente a la sociedad, obteniendo en todos ellos resultados notablemente positivos.

Por estas razones, nace la necesidad de contribuir con esta problemática y realizar un estudio sobre el impacto que la publicidad social puede tener, para concientizar y sensibilizar a la ciudadanía ibarreña. Por ello este estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, propone, como proyecto de tesis, realizar un estudio

del impacto de la publicidad social aplicada en una campaña masiva para concientizar y sensibilizar a la población de la ciudad de Ibarra.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

La inconciencia y la insensibilidad sobre algunas problemáticas que suceden en la ciudad de Ibarra, provocan una gran cantidad de malestares entre la ciudadanía. Esto aviva el enajenamiento de la gente, en cuanto a un sin número de situaciones en las que, por lo general, ignorarlas es la supuesta solución.

La sociedad ibarreña al igual que otras en el mundo, padecen problemáticas propias muy serias; por ejemplo: la carente cultura al conducir, la contaminación de la ciudad, mendicidad, la destrucción de la propiedad pública, el consumo excesivo de alcohol y drogas, el maltrato animal, la discriminación racial, laboral o de género, el aumento de la migración, el acoso sexual, la violencia de género, entre otros, son algunos de los problemas que son claramente perceptibles en la ciudad.

No existen campañas de publicidad social sobre estas problemáticas, lo que permite que estas sigan desarrollándose a la vista de la sociedad ibarreña que desconoce de los efectos que estos problemas producen.

La ciudadanía por su parte, no se interesa plenamente en todas estas problemáticas, lo que desemboca en que nadie busque soluciones adecuadas.

Se ha demostrado en la solución de estos y otros problemas similares, que la implementación de una campaña de publicidad social puede incidir en la concientización y sensibilización de las personas y realizar cambios notables en la sociedad. La falta de información que sirva para realizar un cambio positivo a favor del progreso social provoca que la ciudadanía no se involucre con estos cambios.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cuál es el impacto de la publicidad social aplicada en una campaña masiva para concientizar y sensibilizar a la población de la ciudad de Ibarra?

### **1.4. Delimitación.**

#### **1.4.1. Unidades de observación:**

La investigación se realizó a través de una encuesta a:

Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico y Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte.

#### **1.4.2. Delimitación espacial:**

La presente investigación se realizó en la Universidad Técnica del Norte ubicada en la ciudad de Ibarra en la avenida 17 de julio 5-21 Barrio El Olivo.

### **1.4.3. Delimitación temporal:**

Esta investigación se desarrolló durante el año 2014 – 2015.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General.**

Determinar el impacto de la publicidad social, aplicada en una campaña masiva para concientizar y sensibilizar a la población de la ciudad de Ibarra.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las condiciones existentes para la implementación de una campaña de publicidad social para concientizar y sensibilizar a la población de la ciudad de Ibarra.
- Seleccionar los contenidos necesarios para la aplicación de una campaña de publicidad social.
- Diseñar una campaña de bien público para concientizar y sensibilizar.
- Socializar la propuesta a las entidades privadas, estatales, gubernamentales y medios de comunicación destinados para la implementación y difusión de esta campaña.

## **1.6. Justificación e Importancia**

La publicidad, así como en todo el mundo, en el Ecuador, y en nuestra localidad, cumple un rol fundamental en el desarrollo de la sociedad, pues ejerce una fuerte influencia en el pensamiento y comportamiento de las personas, a través de mensajes diseñados, estructurados y determinados por objetivos que se fijan en torno a los resultados que se pretende generar en el público.

Este proceso, y durante muchos años, desde el inicio mismo de la publicidad como actividad, es el que a direccionado las tendencias locales y globales, que han sido adoptadas por la sociedad, casi sin impedimentos, ni contradicciones; incluso en muchos casos, con toda su aprobación, sea esta voluntaria o involuntaria; consciente o inconsciente.

La Publicidad Social, tiene como finalidad la comunicación de contenidos y mensajes que aporten y promuevan de alguna manera al desarrollo y mejoramiento de la sociedad misma, a diferencia de la publicidad tradicional, que busca promover o transmitir un mensaje con objetivos netamente lucrativos y comerciales; esta, tiene un propósito netamente social.

De todo esto, se destaca la importancia y la fuerza que tiene la publicidad en el direccionamiento del comportamiento y pensamiento de la sociedad, hacia cual quiera que sean los objetivos fijados en la



planificación de la estrategia publicitaria a implementarse, y esta es la principal iniciativa para realizar este trabajo investigativo; a saber: el entender que la publicidad es, con su fuerte incidencia persuasiva, y conjuntamente con una estrategia y objetivos publicitarios, dirigidos a producir determinados cambios de pensamiento y comportamiento, que generen un beneficio para la sociedad y todos quienes la integramos, una herramienta segura y eficaz para informar, concientizar y sensibilizar sobre muchos temas, ampliamente ignorados por muchas personas.

Así, el aporte de la presente investigación tiene el objetivo de establecer una nueva manera de aplicar la publicidad tradicional, a través de la difusión de un mensaje humanitario, que promueva el desarrollo, bienestar y armonía de la sociedad, generando tranquilidad en el entorno urbano y en la calidad de vida de los ciudadanos de Ibarra.

También es importante como diseñador gráfico y publicista, tener conocimiento sobre la responsabilidad que tenemos en cuanto al desarrollo de campañas publicitarias que cumplan un rol social, pues es a través de ella y de la calidad de sus mensajes, ya sea, directa o indirectamente, que se genera un estímulo en el público; y entender este proceso, permite fijar parámetros que mantengan siempre el desarrollo de la ética y la moral, en todas sus formas, pues de esa forma se contribuye a la sociedad, incluso cuando se habla de publicidad tradicional comercial.

También para la culminación de la carrera en Diseño Gráfico, la Universidad Técnica del Norte, exige como requisito la elaboración de un trabajo de grado para la obtención del título de licenciado en esta rama.

## **1.7. Factibilidad**

El presente trabajo de investigación se realizó en la Universidad Técnica del Norte, para lo cual, existió total predisposición por parte de autoridades, docentes, personal administrativo, y sobre todo de los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y Publicidad.

Por otra parte, para el desarrollo de este trabajo, se contó con disponibilidad de recursos didácticos, económicos, tecnológicos y bibliográficos acordes a la investigación y a la época actual.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Fundamentación teórica

##### 2.1.1. Fundamentación Epistemológica

###### Teoría Constructivista

Hernández R. (2008)

**Es posible hablar de un conjunto de teorías o paradigmas constructivistas que se adhieren, en lo general, a la idea del sujeto como constructor de conocimiento y que antagonizan como aquellas propuestas basadas en el conocimiento como reflejo de la realidad. Pero las diferencias comienzan, aparece explicaciones que esgrimen sobre quien es el que construye, que es lo que se construye y como es que se construye. (p. 16-17)**

El conocimiento, es la construcción de un largo y continuo aprendizaje, que se basa en la educación, la experimentación, así como también en la comprensión teórica o práctica de un asunto referente a la realidad. El ser humano, en general desde la postura constructivista, puede facilitar el aprendizaje y que cada persona reconstruye su propia experiencia interna. El conocimiento se genera partiendo desde la interacción con el medio, es decir con la interrelación de diversos medios de información sensorio motrices, donde se crean mecanismos conductuales para programar la enseñanza de conocimiento.

## 2.1.2. Fundamentación Filosófica

### Teoría Humanista

Casanova Elsa M. (2011)

**La crisis educativa, en todo tiempo, tuvo el origen en un inadecuado concepto de persona, y en las actitudes parciales y admirables en la construcción analítica, pero privadas de síntesis unitarias en la base del ser humano. Muchos, como Antonio Rosmini, denunciaron a los censistas por arrancar la fe de los corazones, y convertir los corazones educados en corazones áridos y cansados, envueltos en un escepticismo destructor; pretendían desconocer que el ser ontológico de la persona, relacionado con su ser teleológico (su deber ser), comporta el valor y la dignidad de la persona en su doble modo de ser óntico, en cuanto la persona es en sí y es siempre idéntica a sí, y deóntico, en cuanto ella es para su perfeccionamiento, para hacerse diferente, aunque siempre permanezca ella misma. (pág. 45)**

Los principales representantes de esta teoría son: Pratt, Elinsner, Carls Rogers y Abrahám Maslow. El conocimiento responde a la interacción dialéctica entre el sujeto y el objeto del conocimiento, hoy en día el hombre puede demostrar esta relación en el trabajo, en su entorno social en la escuela en la interacción con la sociedad.

### 2.1.3.- Fundamentación Sociológica

#### Teoría Sociocrítica

FERREIRO, R. (2003)

**Los antecedentes del paradigma cognitivo están en los aportes de un grupo de disciplinas científicas al proceso de conocer la realidad, entre los cuales están la lingüística, la teoría de la información y la cibernética, así como los de la propia psicología: la psicología genética y la psicología socio-cultural. (p. 21)**

Según Ferreiro, R (Año 2003) manifiesta: “lo anterior ha sido motivado por la revolución científica-técnica, el aumento desmedido de la información, así como por los cambios trascendentales ocurridos en las comunicaciones y en la informática” (p. 21)

Dentro de la sociedad, la publicidad no debe ser analizada solo como un elemento aislado, sino como parte activa del desarrollo de la misma, pues lo ha hecho desde sus inicios como actividad comunicacional, sea esta comercial, política, informativa o de cualquier otra índole; promoviendo, motivando y direccionando el pensamiento social común directa o indirectamente.

En este punto se involucra directa y totalmente la psicología en las estrategias que se usan para la planificación de cualquier tipo de campaña masiva de publicidad.

## 2.1.4. Fundamentación Psicológica

### Teoría cognitiva

MORENO, M. (2003)

**El cognitivismo es una rama de la psicología, la denominada “Psicología cognitiva”, que se ocupa básicamente de la temática del “aprendizaje”. El cognitivismo constituye un moderno punto de análisis en la investigación en psicología, que tuvo su auge sobre todo en Estados Unidos de Norteamérica a partir de los 60 años y que se enfrentó directamente con el paradigma psicológico que se impuso a partir de las primeras décadas de nuestro siglo: el conductismo. El cognitivismo es el núcleo doctrinal de las denominadas ciencias cognitivas, y en especial, la psicología cognitiva y la inteligencia artificial, que interpreta que el conocimiento humano es fundamentalmente recepción de información. (p. 268)**

JIMÉNEZ, C (2009)

**La psicología posee una gran importancia para los fines de la Publicidad. La primera ayuda para el educador es comprender la conducta del estudiante. La psicología educativa incursiona en el desarrollo de la personalidad y aptitud del estudiante, en su proceso de aprendizaje en los métodos de enseñanza a utilizar por el docente; estudia el estilo de aprendizaje que el educador debe tomar en cuenta para el desarrollo educativo del estudiante. (Pág. 97)**

En resumen, la psicología tiene un trabajo fundamental en la publicidad, pues esta permite para garantizar la eficacia de las estrategias que esta utilice para la transmisión o difusión de la información, a través de mensajes estructurados y orientados hacia el resultado que se pretende conseguir en el público objetivo.

## 2.1.5.- Fundamentación Pedagógica

### Teoría Naturalista

BARBA, L. (2002)

**Dentro del enfoque Roussoniano, concedía a la naturaleza humana una bondad original, por lo cual se opuso a toda intervención o acción externa para lograr el desarrollo del educando, lo que dio lugar al llamado negativismo pedagógico. Solo admitía los fines pedagógicos inscritos en la naturaleza del ser y rechazaba los que imponía la vida social. Esta pedagogía abrió camino a lo que después sería la psicología evolutiva. (p. 25)**

La publicidad ha ejercido desde sus inicios fuertemente en el pensamiento y desarrollo de la sociedad mundial, ejerciendo de muchas maneras una intervención externa para la personas que la integran, y que ha sido por lo general, y desde siempre, un direccionamiento hacia el comercio y el consumo desenfrenado, siempre buscando satisfacer a los necesidades de los anunciantes de vender, y dejando de lado el desarrollo de las personas, en las que se ejerce una influencia psicológica muy fuerte.

Es aquí donde la publicidad social destaca, pues esta, pretende volver hacia un enfoque naturalista y optar por fijar sus objetivos y estrategias en persuadir e influir en el pensar y actuar de una persona con una intención muy diferente a la que mantienen la publicidad tradicional comercial, de tal manera que, las personas sean influenciadas hacia un cambio que permita un restablecimiento de las cualidades bondadosas innatas del ser humano.

## 2.2. Fundamentación Publicitaria

### 2.2.1. Publicidad

El trabajo de investigación que se realizó está basado en los conceptos y técnicas de la publicidad, que basa su estudio en fundamentos propios de la Psicología, y la teoría de la Comunicación y que estudia la relación y reacción de un individuo respecto a algún mensaje de persuasión.

ALMEIDA García David, (2006), manifiesta que: “Según esta concepción, la búsqueda de los primeros vestigios publicitarios nos lleva al comienzo de las civilizaciones. El obelisco de Luxor y el papiro de Tebas se citan como ejemplos de este origen. Grecia y Roma ofrecen otros soportes más populares”. (pág. 99)

GARCÍA Uceda Mariola, (2006)

**La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.**

**En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 A. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan prospera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. Siempre la publicidad ha buscado salir adelante con sus innovaciones. (Pág. 97)**



La publicidad como tal, nace hace casi tres mil años, en el antiguo Egipto, donde se la usaba con el fin de promover las ordenes y mandatos de los emperadores que regían este pueblo. Los griegos las usaban también con el mismo propósito. Fue en la edad media cuando se elabora un mecanismo que permitía realizar varias reproducciones a partir de grabados en madera. Pero en el siglo XVIII, con la invención de la imprenta, la industrialización y el crecimiento de las ciudades, se creó lo que se denomina lenguaje publicitario.

Para JORDÁN A., (1996), en la obra Los Gurus de la Publicidad dice: “La publicidad es fundamentalmente, el modo de informar sobre la existencia de un producto o un servicio a su presupuesto adquiriente” (p.59), lo que determina la importancia de la estructura del mensaje en cuanto a la Psicología y a la Comunicación.

LEMA Carlos, GÓMEZ Jesús (2005)

**En una sociedad como la nuestra, la publicidad se presenta como una comunicación especializada en persuadir; sus recursos pueden estar a disposición de cualquiera dentro de los límites establecidos, sea cual sea su pretensión: apoyar la venta de un producto o evitar el consumo, difundir las bondades de una compañía o prevenir sobre una conducta determinada o incentivar otra. (pág. 143)**

De esta manera la publicidad puede ser direccionada hacia objetivos muy distintos a los objetivos tradicionales de ventas y comercialización de un producto o servicio, y ser aplicada con objetivos persuasivos hacia conductas que beneficien a la sociedad en general.

ZORZINI, Pier Angeli (1995)

**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. 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.(p. 8)**

La Publicidad tiene una amplia variedad de técnicas y aplicaciones lo que permite categorizarla según su objetivo, función y tipo, ya que estas son variables que determinaran la estructura y planificación de una estrategia publicitaria que esté acorde a los propósitos de la misma.

#### **2.2.1.1. Objetivos de la Publicidad**

Los Objetivos de la publicidad se establecen en torno al propósito de la campaña, de los grupos objetivos y de los medios de difusión a usarse en un determinado tiempo y espacio. Así los objetivos deben poseer estas cualidades.

- **Específicos.-** Deben ser objetivos reales, definidos y concretos, estar muy bien coordinados y completamente compatibles con los principales objetivos del plan de marketing, con la estrategia y con los objetivos de la campaña establecidos a largo o corto plazo.
- **Cuantificables.-** Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.

- **Definidos en el tiempo.-** Es decir establecer plazos fijos; por ejemplo vender 100 unidades en un año.
- **Delimitados a un Mercado.-** Se refiere a toda una zona geográfica específica, incluso se refiere a la audiencia meta o grupo objetivo.
- **Alcanzables.-** Es importante que sean factibles.
- **Motivadores.-** Es fundamental motivar e incentivar al equipo de trabajo a coseguir los objetivos planteados. Es decir los objetivos deben ser un reto constante.

OGILVY D. (1967)

**Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca.**

En resumen, los objetivos publicitarios son también objetivos comunicacionales, pues la publicidad es una forma de comunicación masiva que permite transmitir información persuasiva hacia un comportamiento favorable al anunciante.

### **2.2.1.2. Funciones de la Publicidad**

De cuanto hemos venido exponiendo, y más que pretender llegar a la definición única de publicidad, entendemos que lograremos una mejor clasificación de la misma a través de examinar sus principales funciones.

En sentido general, la publicidad tiene dos funciones básicas:

- a) Comunicar un mensaje.
- b) Crear una motivación de compra.

(SORIANO, Claudio L., 1988. Pág. 14)

### **2.2.1.3 Tipos de Publicidad**

Los tipos de publicidad son de acuerdo a la función del anunciante, el objeto, los medios y la presión, en cualquier caso el objeto de la publicación es informar, recordar y modificar el comportamiento del público objeto en general a través de a adquisición de determinadas estrategias. Así tenemos:

#### **Publicidad de producto**

Este tipo de publicidad es una de las más utilizada por las empresas, ya que crean productos y su publicidad teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores; con este tipo de publicidad la empresa dirige a sus compradores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades y mejoras de la misma, de manera que influya en el comportamiento de compra.

#### **Publicidad de marca**

Es el tipo de publicidad más utilizado porque constituye una garantía de responsabilidad, calidad, exclusividad y originalidad del producto,

aumentando así su valor con respecto a aquellos productos que no tienen una marca, o no es conocida.

La marca siempre da una mejor imagen no sólo al producto, sino también a la empresa. Además, la percepción de la marca es muy importante, ya que el cliente va a ser capaz de identificar en la marca del producto unas ideas acerca de éste.

Las formas más usuales de expresar la marca de un producto se hacen a través de imágenes fieles al producto o que se asemejan a la percepción que se quiere dar sobre dicho producto.

(CAMINO, Jaime: GARCILLÁN Mencía, 2012, p. 361)

#### **2.2.1.4. Publicidad Social**

ALVARADO López, María Cruz (2005)

**Que toda publicidad tiene una dimensión social es un hecho irrefutable, porque toda publicidad parte en su concepción misma de la sociedad, de los valores vigentes o que predominan en una sociedad determinada (aunque para algunos esto sea una verdad invisible). Y lo hace para dirigir sus mensajes nuevamente a esa misma sociedad, para influir directa e indirectamente en ella y satisfacer así, del modo más eficaz posible, los objetivos pragmáticos de un determinado anunciante. (Pág. 265)**

Pero la publicidad social no solamente funciona en base a la sociedad sino que también sirve directamente a su desarrollo, por lo que se podría decir que la Publicidad Social es una actividad de carácter persuasivo, pagada, que se plantea objetivos de interés social y no comercial.

COLINA, Marioska, PORTILLO Isabel (2006)

**Del mismo modo, dentro de la publicidad social se toma como principio la venta de una ideología, creencia, valores o estilos de vida que conllevan a una transformación personal que se cumple durante la emisión del mensaje, que si bien involucra al sujeto (o capte la atención), éste será influenciado en menor o mayor grado hacia su comportamiento habitual. (Pág.94)**

Por lo tanto la Publicidad Social es fundamental pues lo que pretende es buscar es un cambio en las costumbres habituales del grupo objetivo al que pretenda dirigirse, a diferencia de la publicidad comercial que busca la persuasión para lograr una acción determinada que es netamente la adquisición de un producto o servicio que se oferte.

#### **2.2.1.5. Diseño Gráfico**

FRASCARA, Jorge (2006)

**Para definir al Diseño Gráfico se puede recurrir al desdoblamiento de los términos: "La palabra "diseño" se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra "diseño" se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad. La palabra "grafico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas: "diseño gráfico", desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. (Pág. 19)**

En este sentido, se puede decir que el diseño gráfico es el proceso de transformar una idea en un concepto gráfico físico, que este basado en una estructura visual que contenga todos los elementos conocidos en la composición gráfica.

Grupo Editorial Megabyte (2008)

**Para abordar el estudio de Diseño Gráfico en PC, es necesario tener presente los aspectos teóricos, heredados de la tradición cultural, que abarcan distintas disciplinas, con la finalidad de establecer un principio común y un orden de prioridades. Cabe acotar también que la computación, en tal sentido, no queda al margen de ninguna profesión y en cada una puede ofrecer distintos aportes. ( Pág. 103)**

El diseño gráfico hoy en día, como muchas otras profesiones, trabaja a la par con los avances tecnológicos y computacionales, que hoy son las principales interfaces de trabajo de un diseñador, pero que dependerán siempre de una instrucción previa de contenidos relacionados a las artes gráficas como antecesoras.

Por ello el diseño gráfico, tiene una amplia dimensión de aplicaciones, pues, a excepción de medios auditivos, como la radio, esta presente en todas las plataformas de comunicación masiva, y es fundamental en todos los procesos del desarrollo humano, desde el surgimiento de la necesidad de comunicación.

### 2.2.1.6. Comunicación

La comunicación es un proceso a través del cual se puede transmitir información, codificada en signos establecidos y organizados en un mensaje, el mismo que tendrá como objetivo un receptor capaz de decodificar dicha información.

VAN DER HOFSTADT, Carlos (2005)

**El emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación, mientras que el receptor es el que recibe el mensaje, o mejor dicho, en sentido estricto, aquél a quien va destinado el mensaje. (Pág.10)**



Este es el modelo que la comunicación realiza para la transmisión de un mensaje específico, pero que ignora detalles fundamentales como la retroalimentación, el ruido y la decodificación del mensaje.

#### 2.2.1.6.1. Comunicación básica

GARCÍA UCEDA Mariola, (2006)

**En general se piensa en la comunicación en masa como en un proceso, a veces referido como el modelo de comunicación EMCR. En la siguiente figura se describe un modelo de comunicación que delinea los participantes y los pasos importantes. Empieza con una fuente (F) que es el emisor que codifica el mensaje (M), es decir, que lo pone**



**en palabras e imágenes. El modelo explica cómo funciona la comunicación: el mensaje se presenta a través de canales de comunicación (C), tales como un periódico, radio o televisión. El receptor (R), que es el lector, espectador u oyente, decodifica o interpreta el mensaje. La retroalimentación se obtiene al monitorear la respuesta del receptor al mensaje. Y el proceso completo se complica con el ruido, es decir, lo que interrumpe tanto el envío como la recepción del mensaje (por ejemplo, una mala conexión). (Pág.99)**

Este modelo describe con mayor exactitud el proceso de comunicación, al tomar en cuenta factores como el ruido y la retroalimentación. Esto es lo que se denominada comunicación lineal o unidireccional, en la que predomina una relación indirecta entre el emisor o fuente; y el receptor.

#### **2.2.1.6.2. Comunicación interactiva**

GARCÍA UCEDA Mariola, (2006)

**La comunicación en masa es por lo general un proceso unidireccional con el mensaje representado en movimiento entre la fuente y el receptor. Sin embargo, la comunicación interactiva es una forma de comunicación bidireccional, un diálogo. La diferencia entre la comunicación de una y dos vías es que este último proceso de comunicación es interactivo y tanto la fuente como el receptor cambian posiciones conforme al mensaje rebota hacia atrás y hacia delante entre ellos. (Pág. 100)**

La comunicación interactiva o bidireccional es un modelo en el que la relación entre el emisor y el receptor es mucho más directa, en cuanto a la interpretación y decodificación del mensaje ya sea en emisión o en

respuesta del mismo; proceso que se realiza constantemente durante este tipo de comunicación.

#### **2.2.1.6.3. Comunicación publicitaria**

GARCÍA UCEDA Mariola, (2006)

**Los objetivos del anunciante se enfocan en la respuesta del receptor; ellos predicen el impacto que el mensaje tendrá sobre la audiencia meta. Ese impacto es el que se mide para determinar si el mensaje logró sus objetivos y es eficaz. Tiene sentido usar este criterio en el marketing centrado en el consumidor, en el que toda la comunicación se evalúa en términos de la respuesta del consumidor.(Pág.100)**

Este modelo traduce el proceso comunicación a un contexto publicitario. Este modelo de comunicación determina sus objetivos para el mensaje en términos de los efectos que desean producir sobre la audiencia meta; en el que también se toma en cuenta el ruido interno y externo que afectan el proceso comunicacional.

#### **2.2.1.6.4. Comunicación Social**

La comunicación social entendida como aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales.

En definitiva, la publicidad usada con objetivos puramente sociales: una modalidad publicitaria que en nuestros días está plenamente

asentada, y en la que han creído casi todos los grandes publicitarios de la historia. ( DEL CAMPO Susana, 2010)

#### **2.2.1.6.5. Comunicación Persuasiva**

La comunicación persuasiva es un tipo de comunicación orientada a transmitir un mensaje que genere un cambio de pensamiento, creencia, conducta o actuar. Pero la comunicación persuasiva puede ser usada con una intención de manipulación, con el objetivo de generar un interés inexistente a no ser por dicha persuasión. Pero también puede ser usada con intenciones positivas, al buscar esta persuasión bajo un fundamento verídico y que los otros podrán interpretar y asimilarlo como propio al buscar un interés común social.

RICARTE, José M. (1999)

**Un primer nivel de publicidad informativa o denotativa. UN segundo nivel de publicidad persuasiva connotativa que corresponden a unos enfoques primarios de los objetivos que toda campaña pretende alcanzar utilizando, o bien la vía de la razón, de la lógica, de la evidencia o de la demostración; o bien la vía de la emoción, de la sugestión, de los afectos, de los sentimientos.(Pág. 82)**

La publicidad tiene varias instancias de aplicación, desde informativa hasta persuasiva, siempre y cuando dependiendo siempre de la eficacia de los medios, canales, signos y la construcción del mensaje en cuanto a los objetivos establecidos, pues de este depende la efectividad de persuasión, pues revelará la calidad de transmisión, interpretación y retroalimentación.

#### **2.2.1.6.6. Comunicación Publicitaria**

La comunicación publicitaria utiliza los medios tradicionales de la comunicación y la publicidad, como sus medios de transmisión, pero que fija sus objetivos en relación al efecto que se pretende generar, para lo que usa como recursos las motivaciones y necesidades del receptor. Es esta la comunicación que se usa para informar sobre nuevos productos o servicios, derechos y obligaciones o ayudar a tomar decisiones importantes.

AÑAÑOS, Elena (2009)

**Este tipo de comunicación intenta convencer o persuadir para que se acuda a tal acontecimiento o se utilice determinado servicio, o se compre un objeto. Es decir, pretende que el receptor de la información, sea un consumidor, y un consumidor satisfecho, porque de esta manera también está satisfecho aquel que vende u oferta el producto.(Pág. 14)**

#### **2.2.1.7. Campañas Publicitarias**

Una campaña publicitaria no es más que la difusión de un mensaje o información a través de un conjunto de anuncios y soportes publicitarios, en un determinado tiempo. LESUR, Luis (2009), en su obra Publicidad y propaganda dice: “La campaña publicitaria es un proceso que da a conocer o refuerza un producto o servicio determinado en un lapso de tiempo y presupuesto establecidos” (Pág.105)

RUSELL, Thomas; LANE, Ronald (2001)

**El consumidor promedio es bombardeado con cientos de mensajes publicitarios todos los días y se requiere una combinación de comunicación creativa, oportunidad acertada y colocación imaginativa en los medios, para conseguir que la publicidad destaque de entre el montón”. (Pág. 171)**

Hay que tomar en cuenta en el momento de la planificación de las estrategias publicitarias, el hecho de que el medio social esta saturado de mensajes publicitarios de todo tipo, lo cual requiere que sean afrontados y asumidos con creatividad y originalidad, con le fin de destacar de entre todos los mensajes existentes, para lograr la captación por parte del público objetivo.

#### **2.2.1.8 Estrategias de publicidad**

Mariola García Uceda en su escrito “Las claves de la Publicidad” nos dice: “La estrategia de la publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento. Por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de Publicidad:

##### **2.2.1.8.1. Estrategias publicitarias competitivas**

El objetivo de este tipo de estrategia es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.

Se puede distinguir las siguientes estrategias competitivas:

- **Estrategias comparativas:** tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia. A la hora de definir estas competencias hay que tener en cuenta que no se recomienda la comparación directa de marcas.
- **Estrategia financiera:** se basan en una política de presencia, en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible. Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- **Estrategias de posicionamiento:** Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- **Estrategias de imitación:** Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.
- **Estrategias promocionales:** Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la

prueba de un producto. En este tipo de estrategias el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción. Para ello se puede recurrir a dos estrategias complementarias y de uso frecuentemente simultáneo y son las estrategias de empuje que motivan los puntos de venta y distribuidores a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor; y, la estrategia de tracción para estimular al consumidor final a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto.

#### **2.2.1.8.2. Estrategias publicitarias de desarrollo**

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes. Existen dos tipos:

- **Estrategias extensivas:** Estas estrategias pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y a la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la futura supervivencia de la empresa. Sin embargo, en mercados maduros, la publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución de los precios, cambios de actitudes o de hábitos de consumo para conquistar esos nuevos consumidores.
- **Estrategias intensivas:** Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se puede plantear como objetivos incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra o alargar la etapa de consumo entre otros, pero al enfocar estos objetivos a

corto plazo se le está exigiendo demasiado a la publicidad. No olvidemos lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y/o una costumbre.

#### **2.2.1.8.3. Estrategias publicitarias de fidelización**

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y consumo. Esto es lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

GARCÍA USEDA, Mariola (2011)

**“Los objetivos publicitarios que se planteen estas estrategias son: resaltar la presencia de la marca, aumentando la calidad y frecuencia de campañas publicitarias y su recuerdo; actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa para lograr un nuevo posicionamiento de la misma en su tarea de rejuvenecimiento o bien cambiando los ejes de comunicación y el tratamiento de las campañas”. Pág. 255**

#### **2.2.1.9. Mensajes Creativos**

Con el trabajo creativo de mensajes nace la publicidad la misma que es el resultado de un conjunto de ideas coherentes que pretende transmitir hacia el cliente, de esta manera se logra sensibilizar sobre la necesidad de comprar o adquirir el producto o servicio.



Con la elaboración de estos mensajes, el estudio de mercado aplicado con anterioridad a la creación de la campaña publicitaria, aporta al publicista información básica para la proyección de los mismos, de tal forma que el profesional cuente con los elementos de juicio básicos para su determinación.

Existe una marcada diferencia entre los mensajes publicitarios y la propaganda, porque el primero atiende el aspecto subjetivo del proceso, es decir, la idea que se trata de transmitir. Mientras que el segundo, es la forma a través de la cual se pretende difundir esa idea o mensaje.

Estos mensajes publicitarios, deben ser inéditos, creativos, con ideas innovadoras que brinden claridad al cliente sobre la diferencia del producto o servicio en relación con otros que se encuentren en el mercado.

Otro gran reto de quien realiza todos los procesos para la transmisión de los mensajes publicitarios, es la brevedad para narrar lo que pretende transmitir, porque en algunos medios como la radio, la televisión, el cine, entre otros, el tiempo es muy limitado y por otro lado, en los medios de comunicación impresos como diarios, revistas, autoadhesivos, volantes, entre otros, el espacio resulta ser otro limitante, por ello, sintetizar debe ser otra habilidad del creativo publicitario a la hora de enviar los mensajes publicitarios al cliente.

En términos generales, el publicista debe tener en cuenta al momento de elaborar los mensajes publicitarios los siguientes:

**a.** El sexo, entorno geográfico, aspectos culturales, edad, clase social y nivel de estudios.

**b.** El medio y forma a través del cual se trasmite el mensaje, porque dependiendo de ello, el publicista deberá aplicar todo sus conocimientos y capacidad creativa para lograr el objetivo.

Así por ejemplo si por motivos de presupuesto el medio a contratar para transmitir el mensaje publicitario es entre otros la radio y el producto a publicitar es un postre, el publicista deberá persuadir al cliente a través del oído, tarea que requiere un grado importante de imaginación por parte del creativo publicitario.

La originalidad de los mensajes publicitarios y su creatividad, constituyen el mayor reto para el publicista, por lo general los mensajes publicitarios que más impactan, son aquellos que logran salir de los modelos tradicionales, por ser novedosos y que tienen un contenido emocional, capaz de persuadir al cliente de tal forma que el objetivo de la campaña se logre eficientemente.

#### **2.2.1.10. Inversión de la publicidad social**

En las inversiones de publicidad social se puede mencionar otros sujetos que intervienen directamente en esta actividad, aunque de forma colateral son los desarrolladores de aplicaciones, los cuales pueden idear programas que, de acuerdo con su principio o servicio, serán utilizados

para captar la atención de potenciales usuarios segmentándolos según los datos personales vertidos en las redes sociales. Las redes sociales protegen su mercado ante estos sujetos con prohibiciones explícitas en cuanto a compartir datos con terceros o permitir a los usuarios la desconexión de dichas aplicaciones.

La publicidad tiene como objeto llegar a la audiencia de la manera más directa y personalizada posible y la red resulta un medio especialmente idóneo para ello. En el caso de las redes sociales, con el acceso a la información volcada en ellas, se consigue no sólo una contextualización de los contenidos publicitarios, la cual ya estaba presente aunque en menor medida en los soportes tradicionales, sino una radical personalización de la publicidad insertada, de tal forma que no se trata sólo de que los anuncios guardan una relación con las palabras introducidas en un buscador concreto o con el contenido de la página que se visita, sino que la publicidad “se sirve de información que el sitio web o el proveedor de anuncios tiene sobre todo las circunstancias particulares del usuarios en cuestión” (PEGUERA, Poch, 2010: Pág: 359).

Cuanta más información se disponga de dicho usuario, se conseguirá una mayor personalización del mensaje publicitario y, al mismo tiempo, se verá más comprometida la privacidad del mismo. (NICOLÁS, Miguel: GRANDIO María del Mar, 2012)

### **2.2.2. LA CULTURA**

Una de las primeras formulaciones del término cultura se debe al antropólogo Edwars B. Tylor quien la define como “aquel todo complejo que incluye conocimientos , creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre en cuanto

miembro de una sociedad”, dentro de este campo se interpreta a la cultura como una compleja herencia social, no biológica, de saberes, prácticas, artefactos, instituciones y creencias que determina la controvertida textura de la vida de los individuos y grupos humanos.

PÉREZ GÓMEZ Angel, (1998)

**“La cultura aparece como el contexto simbólico que rodea de manera permanente y de forma más o menos perceptible, e crecimiento y desarrollo de los individuos y de los grupos humanos. O como dice la Unesco “la cultura es el conjunto de conocimientos y de valores que no es objeto de ninguna enseñanza específica y que, sin embargo, todos los miembros de una comunidad conocen”. Pág. 13**

#### **2.2.2.1. Conciencia**

El término conciencia es un vocablo polisémico y ambiguo. De ahí lo primero que debemos hacer, para saber de qué estamos hablando, es aclarar el significado que tiene este término. Pues bien, en una primera aproximación podemos describir a la conciencia como saber, darse cuenta, percatarse de algo, experiencia propia, sensación, entre otros.

Generalmente se entiende como una capacidad global de la mente humana que nos proporciona un saber acerca de nosotros mismos y de nuestra situación en el mundo. Es el significado que tiene en la vida corriente y en el que se basan diferentes pensadores para definirla. Jung la describe como la capacidad de prescribir y reconocer el mundo exterior, así como al propio ser en sus relaciones con este mundo exterior, De Felipe como: “la capacidad de percatarse del mundo externo y de uno mismo.

La conciencia no hay que identificarla con saber puro o conocimiento abstracto ya que ese percibir y apereibirse siempre esta coloreado por un tono emotivo y afectivo que remite a la totalidad orgánica que somos.

La emoción siempre está presente en nuestra experiencia cotidiana. Toda sensación o representación consciente que el ser humano se hace del medio físico y social en los que desarrolla su vida conlleva necesariamente una valoración o evaluación automática de la importancia que tiene para él.

Todo contenido de conciencia tiene por principio la valencia o matiz de agradable o desagradable, deseable o indeseable, atractivo o repulsivo, interesante o absurdo, etc. Conciencia y emoción son inseparables. “Un aspecto fundamental de la conciencia son los sentimientos. Nuestros sentimientos, junto con nuestros pensamientos constituyen el contenido de nuestra conciencia. (ALVÁREZ Munarris, Luis, 2005, págs.. 11,12)

#### **2.2.2.2. Conocimiento**

El conocimiento siempre se elabora para dar respuesta a alguna cuestión de nuestro interés, por lo tanto siempre supone algo más que la información de partida, tiene su funcionalidad. Es una experiencia personal e intransferible.

Son numerosos los autores que, debido a la fuerza del discurso tecnológico dominante, se han visto obligados a poner de manifiesto la diferencia obvia entre información y comunicación. Plasencia (2001; 162) cita entre otros a Giovanni Sartori (1998) y Sabater (1977), quien, según

Plasencia, manifiestan que todo es información menos el conocimiento que nos permite aprovechar esa información. El conocimiento es reflexión sobre la información, es capacidad de discernimiento y discriminación respecto a la información que nos llega. También es capacidad de ordenar, de maximizar o de sintetizar esa información. ( MARTÍN Luis Rodrigo, 2011)

### **2.2.3 INVESTIGACIONES DE MERCADO**

Una investigación de mercados se constituye como la principal necesaria para el desarrollo del marketing. Pues este tipo de investigación parte del análisis de irregularidades o cambios en el entorno y las determinadas acciones de los consumidores. Así se genera un diagnóstico sobre recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una situación u organización.

Como lo indica ZIKMUND, la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones". (ZIKMUND, William. 1990, pág 4)

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Como cualquier otro proceso de investigación, la investigación de mercados se basa en una serie de pasos de planeación y ejecución metódica, en este caso, consta de seis pasos:

- 1) Definición del problema
- 2) Desarrollo del problema
- 3) Diseño de investigación
- 4) Recolección de datos
- 5) Preparación de análisis de datos
- 6) Elaboración del reporte

(MALHOTRA, N. K., 2008, pp. 2-33)

### **2.2.3.1. Estudios referenciales**

Al emitir modelos integradores que pueden percibirse como socialmente aceptados por una amplia base social, pues al aparecer en los medios de masas adquieren la categoría de referencial, las campañas obligan al individuo a actuar conforme a esos modelos integradores, aunque no les acepten plenamente, para seguir permitiéndole su identificación con las pautas del grupo y garantizarle su permanencia en el seno del mismo.

Otro elemento que se aporta que opera a favor de la persuasión: es conocido que las personas más impermeables al cambio social suelen ser, en un grado acusado, los individuos intransigentes y los que ostentan un bajo nivel de autoestima. Y precisamente son este grupo social de personas los que, al tener una opinión de las cosas menos consolidada, muestran un mayor nivel de permeabilidad ante la acción persuasiva de la publicidad social



Los cambios sociales de este tipo son detectables y medibles mediante encuestas y estudios de opinión que investiguen el cambio en el plano teórico o en el plano práctico, analizando los cambios de comportamiento de los colectivos sociales ante diferentes sucesos.

Los términos de referencia conforman una especie de mapa. Dan un camino claro para el progreso, especificando qué necesita ser alcanzado, por quién y cuándo. Debe ser, entonces, una lista de resultados que concuerden con los requerimientos, alcance y limitaciones existentes.

(BENET, Vicente J. ALDAS Eloísa, 2003 pág. 139)

#### **2.2.3.2. Estudios cualitativos**

Las características más apreciables de los estudios cualitativos son su comprensión de marco de referencia, su disponibilidad de datos ricos y profundos, y su interés en la descripción de los hechos. En términos estadísticos, sin embargo, los estudios cualitativos no son representativos del universo y por tanto no son generalizables. Por lo demás, están sujetos a una interpretación subjetiva y el método de observación que utilizan no es controlable.

A partir de estas características es lógico deducir que la investigación cualitativa es poco científica. El análisis de algunos de los principales manuales que existen en el mercado sobre investigación comercial revela la poca importancia dada a la investigación cualitativa y la gran importancia que en contraste recibe la investigación cuantitativa, especialmente los métodos multivariantes de análisis de datos. (SOLER Pete, 1997, p. 26)

La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas a través de la observación de grupos de población reducidos.

### **Beneficios y ventajas**

- Facilita la comunicación directa y cercana con el target de la marca, permite conocer sus necesidades y expectativas.
- Permite conocer los motivadores del consumidor en dos niveles: emocional y racional.
- Se pueden conocer dinámicas sociales al observar al consumidor en grupos pequeños.
- Brindas información accionable que ayuda a reaccionar con anticipación y creatividad frente a las tendencias del mercado.

### **2.3. Posicionamiento teórico personal**

A través de la experiencia de vivir en un entorno social rodeado por mensajes publicitarios, y más aún el hecho de comprender su influencia en la conducta y pensamiento social, se destaca la importancia que esta tiene en cuanto al desarrollo económico, social y filosófico y el poder de persuasión que conlleva cualquier tipo de mensaje publicitario, indiferentemente de su clasificación.

La Publicidad Social es una aplicación de la publicidad tradicional, en donde la diferencia a destacar es únicamente en los objetivos finales de persuasión, que por su índole social, estarán destinadas hacia generar

conductas y acciones que generen bienestar social, y que no serán las de adquisición de un producto o servicio.

Para todo esto, es importante una planificación publicitaria en torno, por supuesto, a un plan de medios adecuado para una Campaña de Publicidad Social, y que trabaje en función de los objetivos sociales planteados y que serán direccionados por las necesidades de la difusión del mensaje establecido previamente en la planificación.

## **2.4. Glosario de términos**

**Objetivos pragmáticos.-** Objetivos reales y cuantificables en cuanto a los objetivos planteados en la planificación de una campaña publicitaria.

**Masa.-** Reunión de individuos de cualquier nacionalidad, profesión o sexo. Desde el punto de vista psicológico una aglomeración de personas presenta unas características nuevas muy diferentes a la de los individuos que la componen. Los sentimientos, las ideas de todas las personas aglomeradas adquieren la misma dirección y su personalidad consciente se desvanece.

**Pregnabilidad.-** Es la capacidad de captación y asimilación que puede llegar a tener un mensaje publicitario.

**Publicidad social.-** Es aquel tipo de publicidad que no busca el beneficio económico, sino que tiene como propósito el mejoramiento de estructura social.

**Propaganda.-** Dar a conocer algún mensaje o ideología con el fin de atraer adeptos o seguidores, o bien cambiar la opinión pública.

**Relaciones públicas.-** Se conoce como relaciones públicas a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.

**Marketing.-** Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

## **2.5. Interrogantes de Investigación.**

- ¿Qué condiciones favorables existen para la implementación de una campaña masiva de publicidad social para concientizar y sensibilizar?
- ¿Cuáles son los contenidos que debe tener una guía de publicidad social para concientizar y sensibilizar?
- ¿Cómo hacer una campaña de publicidad social para concientizar y sensibilizar a la ciudadanía ibarreña?
- ¿Cuál es la mejor estrategia para aplicar una campaña masiva de publicidad social?

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **3.1. Tipos de la Investigación.**

##### **3.1.1. Bibliográfica**

Es de tipo de bibliográfica porque la investigación partió inicialmente del estudio y recopilación de información, datos, conceptos, teorías y más recursos académicos, de fuentes como libros, folletos, tesis, enciclopedias, fotografías, videos, revistas y material de internet, como fuentes primarias y secundarias.

##### **3.1.2. De campo**

Porque la investigación se realizó en un lugar y espacio determinados aplicando instrumentos en el mismo lugar de la investigación; es decir, en la Universidad Técnica del Norte, a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Diseño y Publicidad.

##### **3.1.3. Descriptiva**

Porque la presente investigación tiene como objetivo determinar y describir una situación en específico, a través de información, datos detallados y hechos que permitan visualizar las problemáticas en torno a dicha situación.

### **3.1.4. Propositiva**

Esta investigación fue propositiva porque posteriormente de conocer y analizar los resultados, se planteó una propuesta alternativa de solución viable a las problemáticas descritas por la investigación misma, que determinen la factibilidad de la implementación de una campaña masiva de publicidad social para enfrentar estas problemáticas.

## **3.2. Métodos, Técnicas e Instrumentos.**

### **3.2.1. Métodos empíricos**

#### **3.2.1.1. Observación Científica**

A través de este método se logró visualizar, determinar y aislar los fenómenos manifiestos en la investigación, y de esta forma tener un panorama real y más comprensible de la situación en estudio y sus problemáticas como por ejemplo la falta de conocimiento de este tipo de publicidad o que no existen este tipo de campañas en nuestro medio.

#### **3.2.1.2. Recolección de Información**

La recolección de información permitió recopilar, procesar y analizar datos, resultantes de las encuestas las cuales permitieron conocer el diagnóstico sobre el conocimiento y entendimiento de la publicidad social y posteriormente proyectar una alternativa de aplicación de este tipo de publicidad para concientizar y sensibilizar sobre una infinidad de problemas sociales.

### **3.2.2. Métodos Teóricos**

#### **3.2.2.1. Científico**

Este método se utilizó en todas las etapas de la investigación, iniciando con la observación y posteriormente la recopilación de información y datos científicos sobre la publicidad, su definición, y aplicaciones; para luego dar paso a su análisis e interpretación, siempre manteniendo los parámetros de lo verdaderamente científico y comprobable, para trabajar con objetivos y resultados reales, lo que posibilitó una relación teórica-práctica encaminada a encontrar una solución general al problema.

#### **3.2.2.2.- Deductivo – Inductivo**

Este método ayudó a recopilar información como sustento teórico y también analizar la información recopilada con el fin de determinar la factibilidad y eficacia de la publicidad social para concientizar y sensibilizar; así mismo permitió trabajar los resultados de la investigación de manera óptima, para posteriormente usarlos en la tabulación de datos de la investigación.

#### **3.2.2.3.- Analítico – Sintético**

El proceso investigativo estuvo sujeto en todo momento a la interpretación y análisis de los datos, con el objetivo de despejar dudas, generar nuevas interrogantes y conclusiones y recomendaciones que direccionen la investigación hacia soluciones factibles que permitan establecer una propuesta alternativa pertinente y viable.

#### **3.2.2.4. Estadístico**

Se empleó mediante el análisis cuantitativo y porcentual de la información en el cálculo en el campo de la investigación puesto que después de la recopilación, agrupación y tabulación de datos se procedió a resumir la información a través de tablas, gráficos y en forma escrita, con lo cual se estructuró las conclusiones y recomendaciones.

#### **3.3. Técnicas e Instrumentos.**

Los instrumentos que ayudaron a la recolección de la información, organización y análisis de resultados fueron las encuestas estructuradas para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte.

Una vez efectuada esta aplicación, se procedió a realizar la tabulación de datos, información realizada con el estado actual del tema de estudio, su resultado son la base para determinar la necesidad de elaborar una propuesta.

#### **3.4. Población**

Para el desarrollo del trabajo investigativo se tomó a estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte.

#### **3.5. Muestra**

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula y se utilizó los siguientes ítems:



$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

**PQ:** Varianza de la población, valor constante = 0, 25

**N:** Población / Universo

**(N-1):** Corrección geométrica para muestras grandes >30

**E:** Margen de error estadísticamente aceptable

**0, 05:** 5% (recomendado en educación)

**K:** Coeficiente de correlación de error, valor constante = 2

**n:** muestra

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \times 264}{(264-1) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{66}{263 \times 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{66}{0.414375}$$

$$n = 159.27 = 159$$

El número de estudiantes que fueron sometidos a estudio fueron: 159

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En el presente análisis exponemos los resultados obtenidos de la encuesta de investigación aplicada a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra.

Este análisis nos permitió conocer cuál es la opinión sobre el impacto de la publicidad social, para, posteriormente, aplicarla en una propuesta publicitaria masiva en la ciudad de Ibarra. Esta información tiene como objetivo sustentar el anteproyecto de tesis.

Las respuestas que proporcionaron las encuestas aplicadas a los estudiantes diseño gráfico y diseño y publicidad de la Universidad Técnica del Norte, se organizaron como a continuación se detalla:

Cuadros y Gráficos, análisis e interpretación de resultados en función de la información teórica, de campo y posicionamiento del investigador

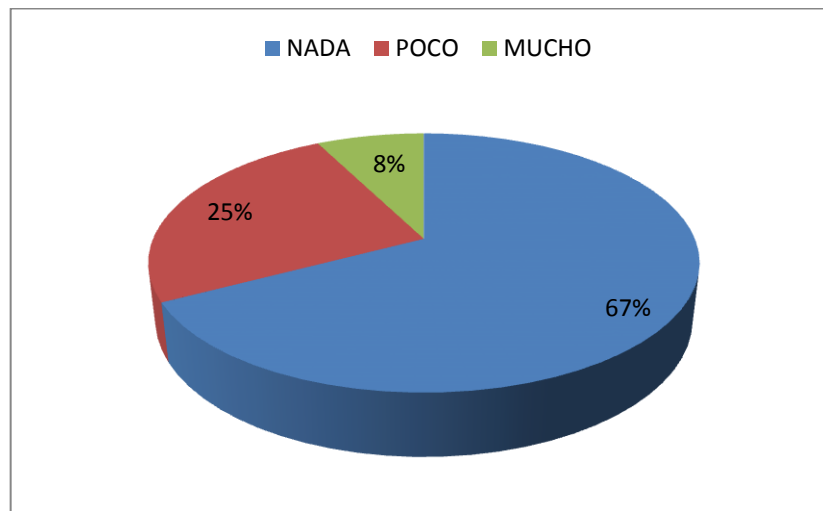
### Pregunta 1:

### ¿Conoce acerca de la Publicidad Social?

### CUADRO Y GRÁFICO N°1

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
NADA	107	67%
POCO	40	25%
MUCHO	12	8%
TOTAL	159	100%

Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.



Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.

El 67% de los encuestados desconoce acerca de la publicidad social. Esto se debe a que en el Ecuador este tipo de publicidad no se aplica con frecuencia debido a que se la considera poco rentable, pese a ser remunerada normalmente; y porque se ve en la publicidad convencional, que tiene como objetivo vender un producto o servicio, la única manera de lucrar.

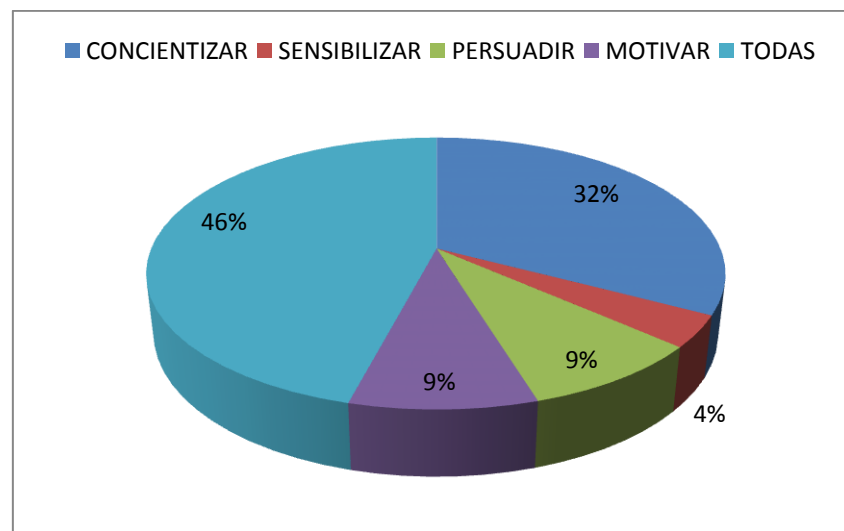
**Pregunta 2:**

**¿Cuál cree usted que debe ser el objetivo de una campaña de Publicidad Social?**

**CUADRO Y GRÁFICO N°2**

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
CONCIENTIZAR	52	32%
SENSIBILIZAR	6	4%
PERSUADIR	14	9%
MOTIVAR	14	9%
TODAS	73	46%
TOTAL	159	100%

Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.



Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.

Una gran mayoría de los encuestados cree que una campaña de publicidad social debe tener como objetivo las cuatro funciones publicitarias: Concientizar, persuadir, motivar y sensibilizar. Estas funciones son la base del éxito que una campaña publicitaria puede llegar a tener. Y en el caso de una campaña de publicidad social, adquieren el doble de su importancia ya que su objetivo es que los mensajes sean eficaces.

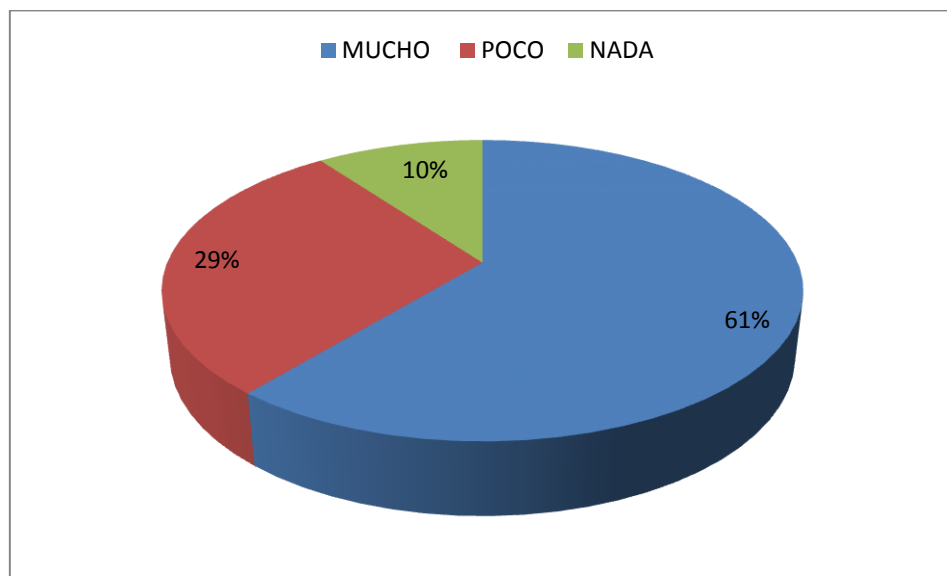
### Pregunta 3:

¿Cuánto impacto psicológico cree usted que pueda llegar a tener una Campaña de Publicidad Social, según la plataforma de comunicación?

### CUADRO Y GRÁFICO N°3

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
MUCHO	97	61%
POCO	46	29%
NADA	16	10%
TOTAL	159	100%

Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.



Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.

Gran parte de los encuestados considera que una campaña de publicidad social puede tener un impacto psicológico muy importante en la sociedad, por la importancia de su función y su influencia para concientizar y sensibilizar.

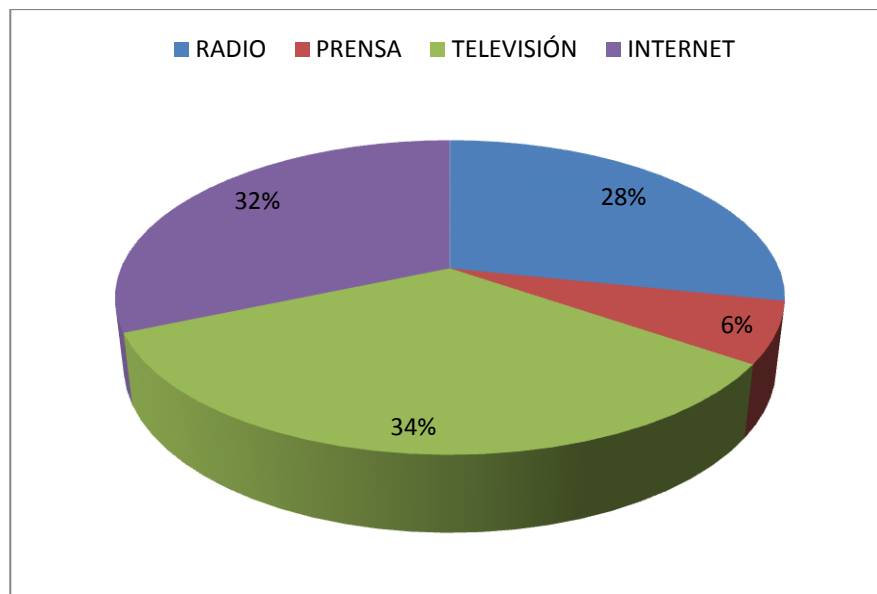
**Pregunta 4:**

**¿Qué plataformas de comunicación utiliza con frecuencia?**

**CUADRO Y GRÁFICO N°4**

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
RADIO	45	28%
PRENSA	10	6%
TELEVISIÓN	54	34%
INTERNET	50	32%
TOTAL	159	100%

Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.



Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.

Los encuestados manifiestan que la televisión y el internet son los medios de comunicación que usan con mayor frecuencia, relegando a la radio y a la prensa escrita como plataformas de menor frecuencia de uso. Lo que indica el grado de importancia y eficiencia de cada una de estas plataformas masivas.

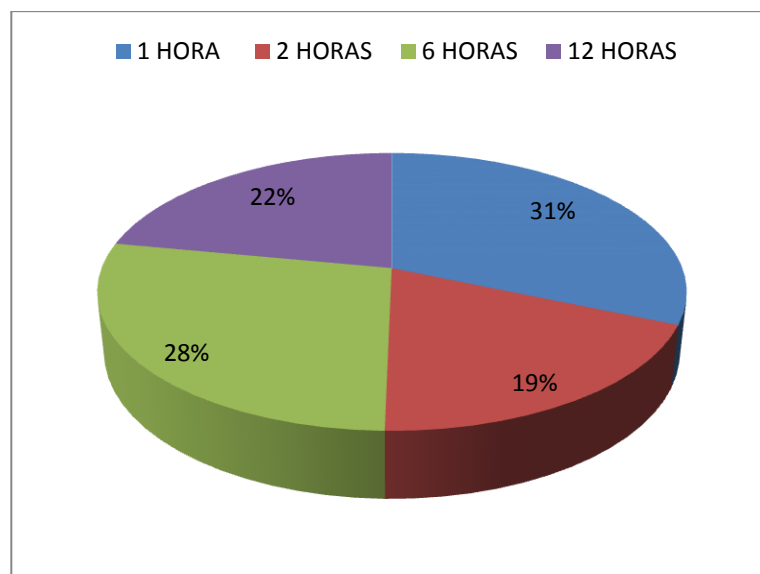
**Pregunta 5:**

**¿Qué tiempo utiliza diariamente en las plataformas de comunicación?**

**CUADRO Y GRÁFICO N° 5**

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
1 HORA	50	31%
2 HORAS	30	19%
6 HORAS	44	28%
12 HORAS	35	22%
TOTAL	159	100%

Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.



Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.

De la encuesta realizada se evidencia que el 31 por ciento utilizan una hora; el 28 por ciento 6 horas y 12 horas el 22 por ciento, denotando que las plataformas son utilizadas por los encuestados en diferentes horas y en diferentes medios.

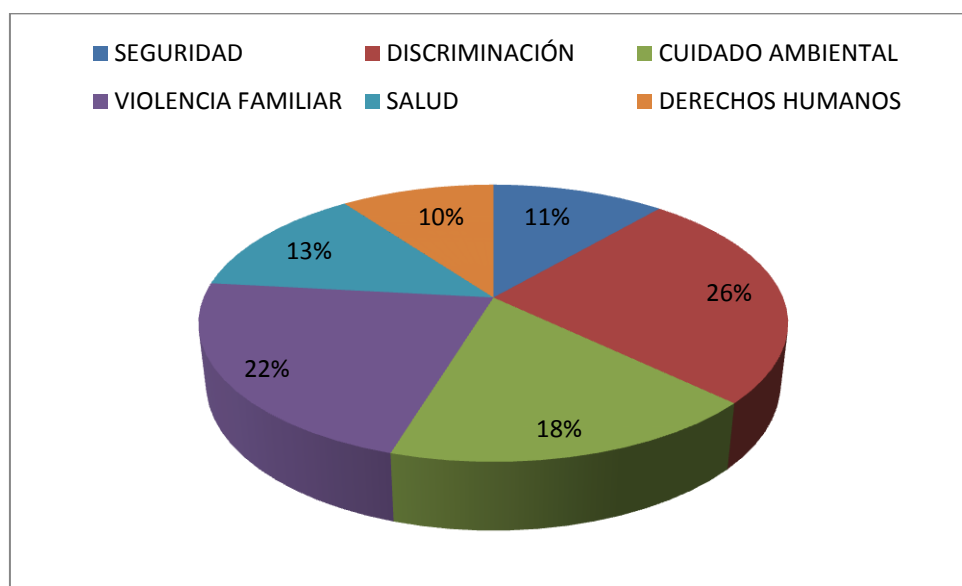
### Pregunta 6:

¿Qué temas le gustaría que aborde una Campaña de Publicidad Social?

### CUADRO Y GRÁFICO N°6

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
SEGURIDAD	18	11%
DISCRIMINACIÓN	41	26%
CUIDADO AMBIENTAL	28	18%
VIOLENCIA FAMILIAR	35	22%
SALUD	21	13%
DERECHOS HUMANOS	16	10%
TOTAL	159	100%

Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.



Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.

El 100% de los encuestados ha dividido su opinión entre las diferentes opciones presentadas, separando a estas por un mínimo porcentaje. Lo que demuestra que el mensaje de la publicidad social podría contribuir a la solución y erradicación de múltiples problemas que aquejan a la sociedad en todas sus dimensiones.



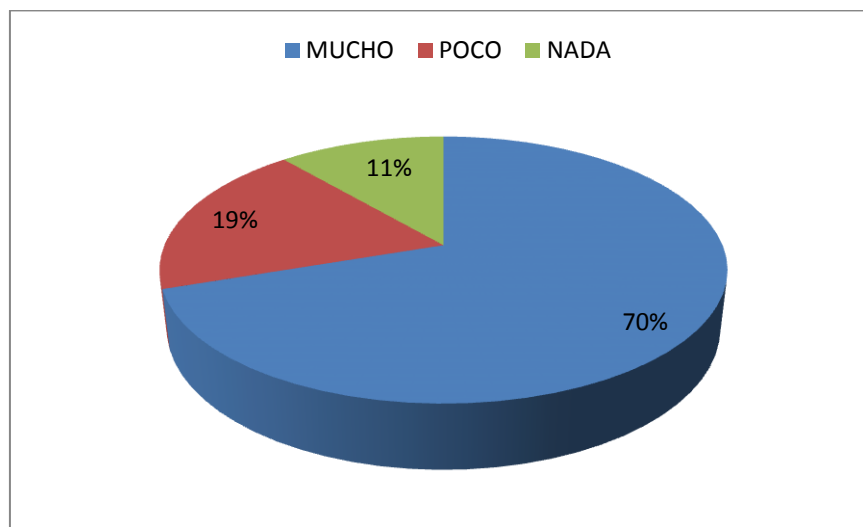
**Pregunta 7:**

**¿Cuánta conciencia y sensibilidad cree usted que puede generar una Campaña de Publicidad Social?**

**CUADRO Y GRÁFICO N°7**

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
MUCHO	111	70%
POCO	30	19%
NADA	18	11%
TOTAL	159	100%

Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.



Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.

De las respuestas obtenidas sobre la conciencia y sensibilidad que deben creer en la generación de una Campaña de Publicidad Social el 70 por ciento, que representa un alto porcentaje, determinan que es de gran relevancia e importancia la aplicación y difusión de una campaña de publicidad social.

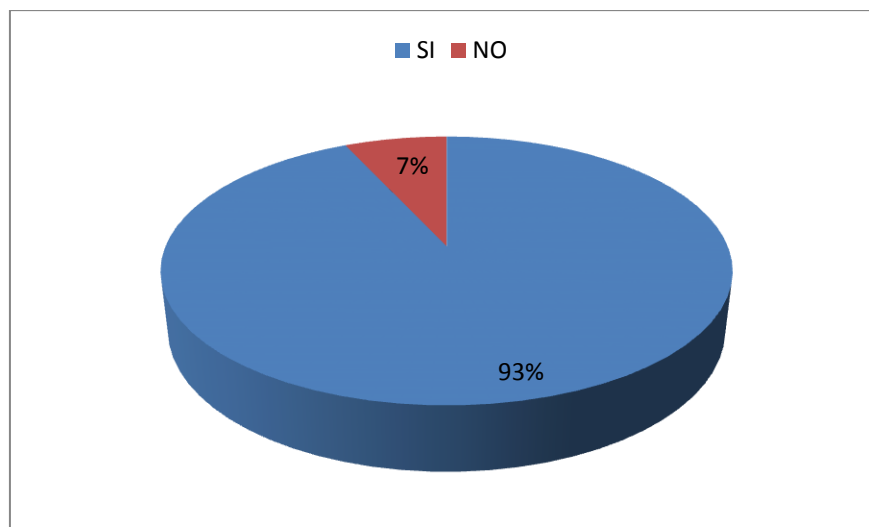
### Pregunta 8

¿Cree usted que la Publicidad Social puede ser un medio para afrontar problemas sociales difíciles, mediante programas de debate con expertos a través de las diferentes plataformas de comunicación?

### CUADRO Y GRÁFICO N°8

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
SI	148	93%
NO	11	7%
TOTAL	159	100%

Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.



Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.

El 93% de los encuestados considera que la publicidad social puede ayudar a enfrentar de mejor manera los problemas sociales, y la cifra estadística demuestra que no hay duda sobre la efectividad que esta publicidad tiene, y así permitir generar nuevas perspectivas y soluciones a los problemas sociales.

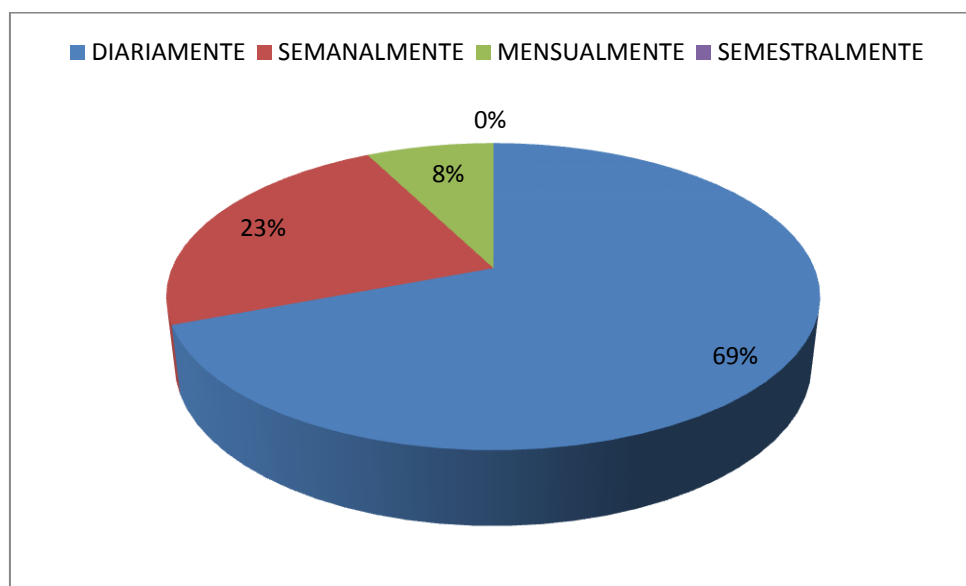
### Pregunta 9

¿Con qué frecuencia considera usted que la Publicidad Social debe ser aplicada en nuestro medio?

#### CUADRO Y GRÁFICO N°9

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
DIARIAMENTE	110	69%
SEMANALMENTE	37	23%
MENSUALMENTE	12	8%
SEMESTRALMENTE	0	0%
TOTAL	159	100%

Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.



Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.

La publicidad social debe ser aplicada en nuestro medio, según la encuesta, con una frecuencia diaria, pues así lo considera el 69%; y de forma semanal en un menor porcentaje, pero no menos importante; y por último, se considera la frecuencia mensual como menos importante y cada seis meses nula. Este es un indicador que direcciona este tipo de campañas en su tiempo de aplicación y difusión.

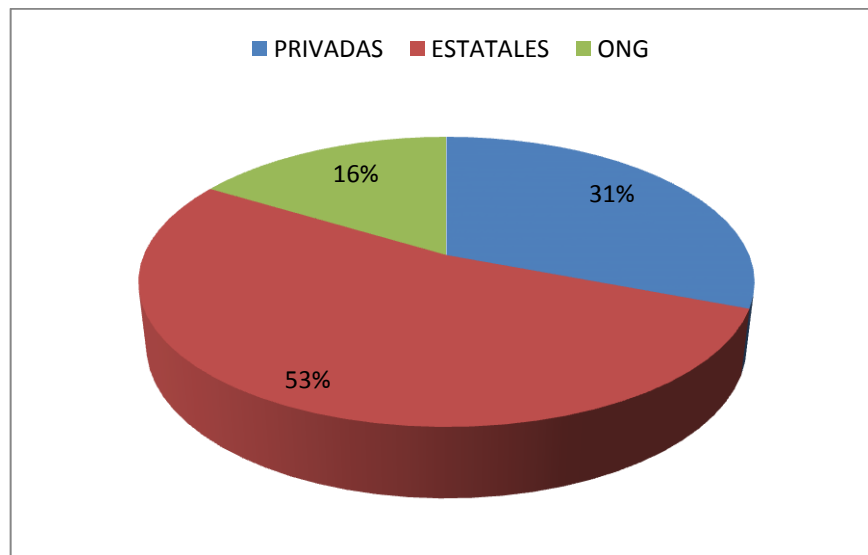
### Pregunta 10

¿Qué tipo de entidades cree usted, deberían ser las llamadas a promover este tipo de publicidad?

#### CUADRO Y GRÁFICO N°10

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
PRIVADAS	49	31%
ESTATALES	84	53%
ONG	26	16%
TOTAL	159	100%

Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.



Fuente: encuesta realizada por Xavier Tinajero, a los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y publicidad, en la Universidad Técnica del Norte en el año 2014-2015.

Algunos de los encuestados consideran que la difusión de campañas de publicidad social debe estar a cargo de empresas privadas y organizaciones sin fines de lucro. Más aún, el 53%, que equivale a la mayoría, considera a las empresas estatales son las entidades principales para impulsar esta tipo de campañas de publicidad. Sin embargo, esta investigación demuestra que todas las entidades deben estar comprometidas a solucionar y erradicar los problemas que afectan a la sociedad de la que todos somos parte.

## CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

La publicidad, y por ende la publicidad social ejercen una gran influencia en el pensamiento y actuar de las personas, a través de mensajes específicamente contruidos, para cumplir con objetivos y metas previamente establecidos y direccionados por una estrategia y un concepto creativo diseñados para garantizar la efectividad de captación y pregnancia de dicho mensaje.

La publicidad social tiene, a diferencia de la publicidad comercial convencional, un enfoque netamente social, que no se direcciona por objetivos de marketing, sino, hacia objetivos de comunicación que influyan en el pensamiento y el comportamiento del individuo hacia un cambio de actitud.

Pero, la publicidad social es relativamente joven, y trabaja en ámbitos distintos al de la publicidad comercial, lo que hace que sea ignorada o se confunda fácilmente este concepto, con los conceptos tradicionales comerciales; y es esta es la razón por la que todavía no se la aplica abiertamente como debería, pese a la comprobada efectividad que ah tenido en los casos que ah sido aplicada y también por la importancia que tiene en torno al desarrollo de la sociedad y el buen vivir.

Los medios y plataformas para la aplicación de publicidad permiten tener varias alternativas al momento de decidir de que manera emitir los mensajes publicitarios.

Las campañas de publicidad pueden ser aplicadas ya sea a través de un solo medio o plataforma, o través de dos o más medios, e incluso pueden tener un alcance masivo, en el que la campaña se aplica a todos los medios de comunicación, con el objetivo de llegar a toda la sociedad.

Por lo que, una campaña de publicidad social, al fijar sus objetivos en el desarrollo y evolución de la sociedad, debe tener indiscutiblemente un alcance masivo, y transmitirse a través todos los medios de comunicación con el fin de llegar a todos los estratos y niveles de la sociedad y garantizar la mayor efectividad de la campaña.

Las campañas de publicidad social son muy recurridas y aplicadas en los países de primer mundo, desde los años 80, y han sido incluso un punto de referencia para nuevas formas de publicidad con mensajes más humanos y realistas, direccionando los mensajes hacia formas más subjetivas, es decir, hacia la sensaciones internas positivas como el bienestar, optimismo, estatus, y dejando de recurrir a crear una necesidad que produzca la acción deseada. Por ello en muchos de estos países la aplicación de campañas de esta dimensión, es muy elevada y muy bien vistas y adoptadas por la sociedad.

Por el contrario, en nuestro país y nuestra región, este tipo de publicidad no es aplicada con la importancia que se merece, tomando en cuenta la necesidad inminente que existe de concientizar y sensibilizar a la población en torno a tantas problemáticas que aquejan a la sociedad con excepciones de algunas campañas efectuadas a nivel gubernamental, pero que no llegan a cumplir a cabalidad con todas las características que una verdadera campaña de publicidad social posee, por lo que esta claro la necesidad y la importancia de este tipo de publicidad.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte no conocen acerca de este tipo de Publicidad.
- La Publicidad Social puede llegar a tener mucha efectividad al enfrentar problemas que aquejen a la sociedad.
- Una campaña de Publicidad Social debe tener un alcance masivo, es decir emitirse a través de los medios de comunicación conocidos, a saber: radio, prensa, televisión e internet.
- Una Campaña de Publicidad Social es aplicable en nuestro medio, tanto por la ausencia como por la necesidad de que esta exista.

#### **5.2 Recomendaciones**

- A los catedráticos la carrera de diseño gráfico se les recomienda implementar conocimientos sobre publicidad social, ya que los estudiantes manifiestan no tener conocimiento sobre este tipo de publicidad. Así, los futuros diseñadores serán capaces de generar mensajes con impactos sociales que contribuyan a la solución de problemas que aquejan a la sociedad.

- A los medios de comunicación, que deben comprometerse con la emisión y difusión de este tipo de publicidad, con el objetivo de concientizar, sensibilizar, motivar y persuadir a quién recibe su mensaje, en busca de un progreso y mejora de la estructura social y el buen vivir.
- Las agencias de diseño y publicidad deben estar capacitadas para desarrollar este tipo de campañas, y así permitir que entidades públicas o privadas, y personas naturales en general, puedan optar por la aplicación de este tipo de publicidad para transmitir su mensaje.
- A las entidades estatales, privadas y a las organizaciones sin fines de lucro (ONG), quienes deben ser las encargadas de la planificación, implementación y difusión de campañas de Publicidad Social para, cumplir con sus distintas misiones y también contribuir directamente en el desarrollo ético, moral y cultural de nuestra sociedad.



## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1 Título de la propuesta**

***“CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA SENSIBILIZAR A LA CIUDADANIA DE IBARRA SOBRE LA DISCRIMINACIÓN LABORAL”***

#### **6.2 Justificación e Importancia**

La publicidad es una forma de comunicación que tiene la capacidad de adaptarse a los cambios y trastornos sociales, en parte, porque la publicidad es uno de los principales factores influyentes para dichos cambios. Por esta razón la publicidad social es una alternativa en busca de una herramienta que contribuya con la solución de problemas que aquejen a la sociedad.

Esta propuesta está dirigida a los estudiantes de las ramas del Diseño y la Publicidad, con el fin de aportar una fuente de investigación, clara, precisa y actual, sobre el desarrollo y aplicación de la publicidad, y en específico de la publicidad social.

Más importante todavía es la necesidad para diseñadores y publicistas, de involucrarse en el estudio, desarrollo y aplicación de este tipo de publicidad, que si bien resulta desconocida en nuestro medio, es una importante corriente en el mundo de la publicidad actual.

**Factibilidad.-** esta propuesta fue completamente factible, pues existieron todos los requerimientos técnicos y humanos, así como facilidades económicas, logísticas y temporales para realizar la propuesta.

### **6.3 Fundamentación de la propuesta**

La fundamentación teórica de la publicidad como estructura social, está incluida en esta propuesta con el fin de crear una alternativa para generar campañas de publicidad que aporten a la concientización y sensibilización de la sociedad. Esto implica la creación de una campaña de publicidad social para concientizar y sensibilizar a la ciudadanía de Ibarra sobre la discriminación, dirigida a estudiantes de Diseño y Publicidad.

Tomando como base el estructuralismo, una campaña de publicidad social contribuirá a la concientización y sensibilización sobre muchos problemas que afectan a la sociedad, y en este caso en específico, sobre un tema muy común, controversial y perjudicial, como es la discriminación laboral por apariencia.

Dentro de esta teoría la sociedad se constituye, en medida a las determinadas estructuras que producen el sentido de los acontecimientos, los cuales son producto de las normas que los hombres han asimilado en la sociedad y les permite evocar, en común, los mismos significados.

El enfoque estructuralista sostiene que los sentidos engañan y es por esto que la comunicación se debe estudiar mediante la construcción de estructuras y mensajes que permitan descubrir las interrelaciones creadoras del sentido y las reglas que constituyen a la norma social.

De esta forma el estructuralismo expande sus hipótesis de una escuela lingüística a diferentes disciplinas de las ciencias humanas como por ejemplo tenemos la antropología, la historia, la literatura y el psicoanálisis. Ferdinand de Saussure aparece como fundador de los primeros métodos de esta teoría;

MATTELART, A y M. (2008)

**Para estudiar los medios de comunicación, es de vital importancia el estudio de: significante-significado y denotación-connotación, al relacionarse con el doble aspecto presentado por los signos que conforman la lengua; es decir, un aspecto perceptible como el significante y otro que lo contiene el propio signo: el significado. (Pág.64).**

De esta forma la “estructura” como sistema de intercambio entre actores sociales y tomando el enfoque estructuralista como pauta, al cual no le interesa el objeto de intercambio , ni los sujetos que participan en el, ni tampoco las reglas que rigen estas relaciones.

De tal forma que un modelo estructuralista de comunicación tendría los siguientes componentes:

- a) Las relaciones de intercambio entre los sujetos
- b) Las reglas que explican dichas relaciones
- c) Cada uno de los campos de aplicación del código que se ha identificado.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 General**

Diseñar una campaña de publicidad social para sensibilizar a la ciudadanía de Ibarra sobre la discriminación laboral.

### **6.4.2 Específicos**

- Seleccionar una estrategia publicitaria acorde al objetivo de la campaña.
- Crear un mensaje publicitario basado en los objetivos de la estrategia publicitaria seleccionada.
- Determinar los medios de comunicación a través de los cuales sería factible la aplicación y difusión de la campaña.

## **6.5 Ubicación sectorial y física**

Esta propuesta va dirigida a todos los ciudadanos de la ciudad de Ibarra.

## **6.6 Desarrollo de la propuesta**

PLAN PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA: “PUBLICIDAD SOCIAL PARA SENSIBILIZAR A LA CIUDADANIA DE IBARRA SOBRE LA DISCRIMINACIÓN LABORAL”.

## **Introducción**

La publicidad social es, hoy por hoy, una de las herramientas más aplicadas alrededor de todo el mundo para concientizar y sensibilizar a la sociedad de una forma casi imperceptible y eficaz, en temas, en los que otros métodos resultan improductivos.

La presente campaña opta por este tipo de publicidad, con el fin de contrarrestar un problema social muy complejo, como es la discriminación laboral, y de esta manera contribuir al desarrollo y progreso de una sociedad más humana, digna, solidaria y justa.

## **BRIEF PUBLICITARIO**

### **1.- Cliente**

Lester Xavier Tinajero Bosmediano

### **2.- Grupo objetivo**

La presente campaña está dirigida y direccionada objetivamente hacia el grupo social comprendido por personas de entre 20 a 30 años de edad.

Y también de ser posible se pretende llegar a la conciencia de todos y cada una de las personas a quienes alcance esta campaña, sin excepción de edad ni género, pues este es un tema en el que todos los ciudadanos están involucrados directa o indirectamente.

### **3.- Variables socioeconómicas**

La discriminación laboral por apariencia es una problemática que afecta a toda la sociedad, pues se manifiesta abiertamente y de muchas maneras y formas. Es así que la presente campaña de publicidad tiene una dimensión social masiva desde su concepción, hasta su difusión y aplicación; pero que, se direcciona hacia un grupo objetivo específico.

**Educación:** Media-Superior

**Nivel de ingresos:** Medio-Alto

**Capacidad de tomar decisiones:** Si

**Capacidad de influenciar opinión:** No

**Capacidad de opinión:** Si

**Política:** Toda inclinación política

**Nivel de dependencia:** Independiente

**Estado civil:** Solteros y Casados (con o sin hijos)

**Grupos vulnerables:** No

### **4.- Variables demográficas**

**Sexo:** Masculino y femenino

**Edad:** 20 a 30 años

**Etnia:** Mestiza, afro e indígena.

**Religión:** En su mayoría Católica y Protestante.

### **5.- Variables Pictográficas o Insight del consumidor**

El grupo objetivo seleccionado se caracteriza por poseer un estilo de vida independiente y enérgico, en cuanto a las acciones que realiza con base a sus ideas, creencias y pensamientos; además de una parcial o total capacidad de tomar decisiones por encontrarse en la etapa más

activa del ser humano, hablando, social, política y económicamente.

En esta etapa se planifican y forman la mayoría de hogares y familias, para las que el bienestar, la educación, la cultura y los valores interpersonales, son intereses y necesidades muy importantes para el desarrollo de la misma.

Podríamos decir entonces que el grupo objetivo determinado le brinda la suficiente atención e importancia a las situaciones sociales que puedan afectar la integridad y formación de sí mismo y mucho más, cuando si se tratase de su familia; así, toda aquella influencia que pueda ser por el contrario, positiva y contribuya a la formación y educación, será ampliamente bien recibida e correctamente interpretada.

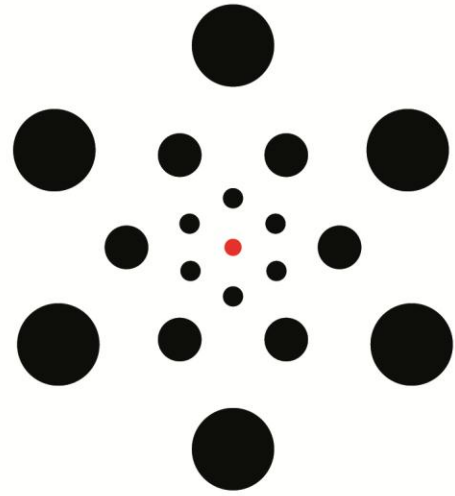
## 6.- Inversión Publicitaria

**Tabla 1**

<b>PTP =</b>	<b>PIP +</b>	<b>PMP</b>
Presupuesto total publicitario	Presupuesto de inversión publicitaria	Presupuesto de medios publicitarios
<b>100%</b> Anunciante	<b>30 %</b>	<b>70%</b> <b>100% contratación o desarrollo de medios publicitarios</b> <b>Medios Primario</b> <b>Medios Secundario</b> <b>Auxiliares –BTIs- alternativos</b>

## 7.- Signos de identidad

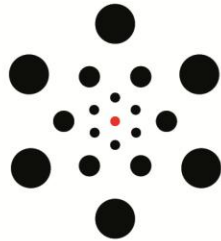
A continuación el manual de identidad gráfica de la campaña.



igualequal

**MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA**





igualigual

---

Este manual de identidad recoge todos los elementos constitutivos de la identidad gráfica de la campaña de publicidad social **Igualigual**.

Como elementos constitutivos se hace referencia a la construcción, tipografía, cromaticidad y aplicaciones de la marca.

Por tanto este manual es una herramienta activa en todas las aplicaciones de la marca y por ende de la campaña, pues esta garantiza la consolidación de la imagen gráfica y la coherencia entre criterios de comunicación y difusión pública.

# ÍNDICE

---

1. LA MARCA
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIONES
3. COLOR
4. TIPOGRAFÍA
5. USOS INCORRECTOS

# 1. LA MARCA

---

**Igualigual** es una campaña de publicidad social en contra de la discriminación laboral por apariencia, por lo que el estilo de comunicación visual debe contribuir con la transmisión eficaz del mensaje y del compromiso social que esta tiene.

Por ello se ah creado esta imagen de marca con base en los valores que esta posee y que se quieren expresar con la marca.

## **Compromiso**

Compromiso social hacia el bienestar y buen vivir.

## **Unidad**

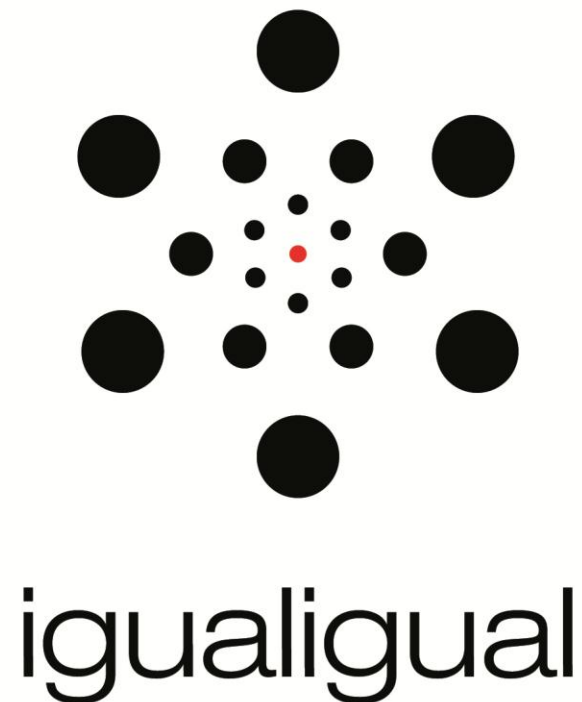
Para transmitir el objetivo de integracion e inclusión.

## **Proximidad**

Para generar una relación más humana y cercana.

## **Modernidad**

Brindar una imagen fresca, actual y seria.



## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

---

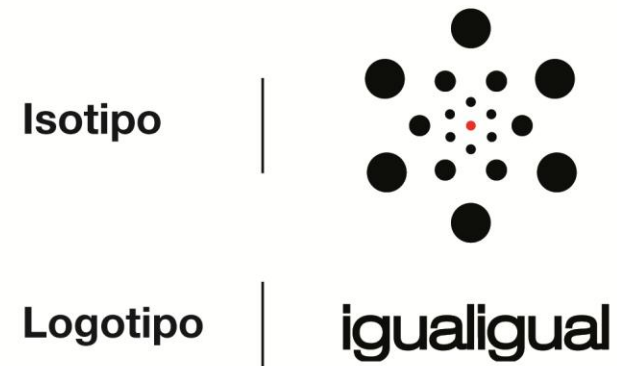
La identidad de marca de la campaña es el resultado de la unión de un isotipo y un logotipo, dando origen a un isologo.

El logotipo es el nombre de la campaña usando una pequeña variación de las proporciones de la familia tipográfica seleccionada. A través de este se aporta proximidad y claridad a la identidad de la marca.

El isotipo tiene una forma compuesta por círculos concéntricos organizados y equilibrados en tres tamaños y con el elemento central interno de diferente cromática para generar la sensación de unidad e integración.

El diseño del isotipo posee claridad y sencillas, como muestra de modernidad y seriedad y que le aportan proximidad a través de la relación gráfica de los elementos.

el isologo se puede acompañar del identificador de marca; este añade la descripción del servicio y función de la marca de la campaña.



## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

---

### Modulación

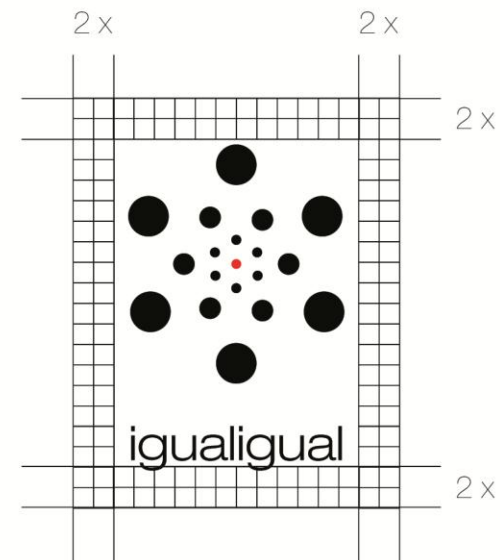
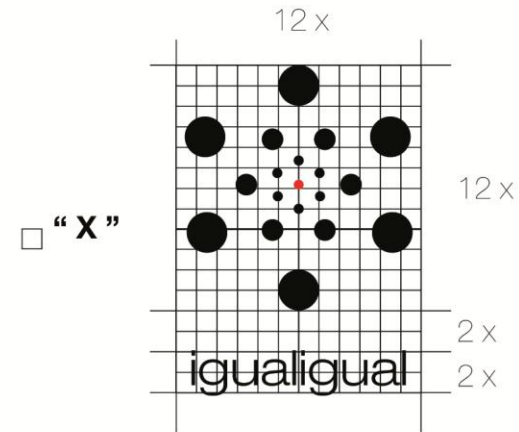
El isologo de la campaña Igualigual se inscribe en una superficie modular de 12 x16.

El valor “X” establece la unidad de medida, con el finde garantizar la correcta proporción de la marca en cualquier aplicación.

### Área de protección

Se ah establecido un área de protección an torno al isologo, la misma que deberá estar exenta de elementos gráficos que puedan interferir en su percepción lectura.

El área de respeto se determina por la medida “X” de la proporción establecida en la modulación, y que de ser posible, es preferible aumentar la distancia entre la marca y otros elementos como textos o imagenes.



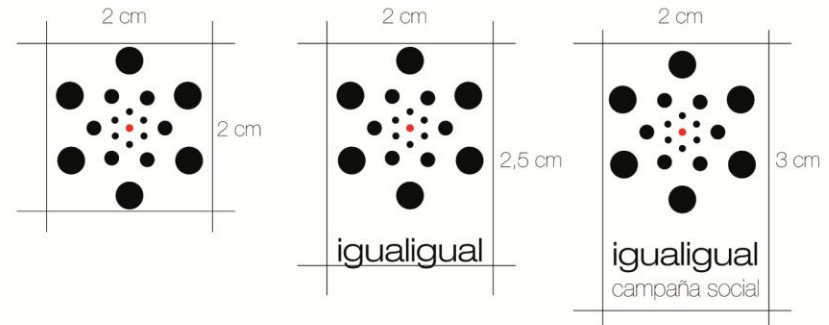
## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

---

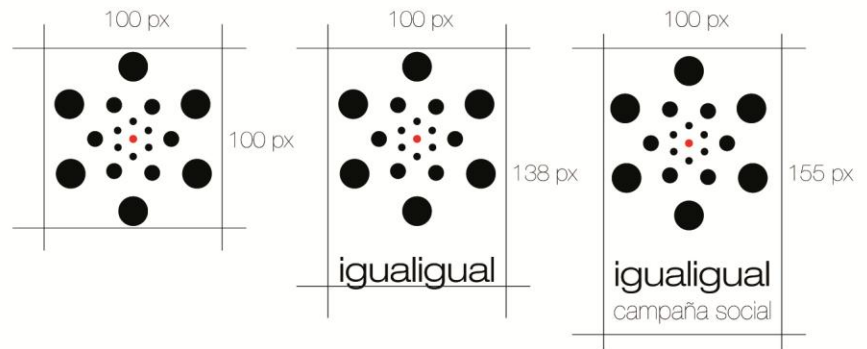
### Tamaño mínimo de reproducción

Se han establecido los límites mínimos de reproducción, en su forma simple y compuesta, sea para impresión offset o sea para aplicación en formatos web o de película, a fin de garantizar al legibilidad de la marca.

### Tamaño mínimo offset



### Tamaño mínimo web



### 3. COLOR

---

El color es sin duda un elemento de suma importancia pues define valores emocionales concretos que deben considerarse en su aplicación en cualquier soporte de comunicación.

Los colores principales del logotipo son el negro y el blanco, con un distintivo rojo en el centro.

Se selecciono estos colores por su facilidad de reconocimiento y de pregnabilidad asi como también por la facilidad de aplicación cromática.

También se tomo en cuenta el hecho de que la marca es la identidad gráfica de una campaña de publicidad social en contra de la discriminación, por lo que se usaron dos colores a fin de no generar un conflicto en torno a a la selección cromática.



**Pantone: PANTONE Neutral Black C** | **C: 75% / M: 75% / Y: 75% / K: 100%**  
**Hexadecimal: #030000** | **R: 4 / G: 0 / B: 0**



**Pantone: PANTONE 185 C** | **C: 0% / M: 100% / Y: 100% / K: 0%**  
**Hexadecimal: #E30513** | **R: 227 / G: 6 / B: 19**



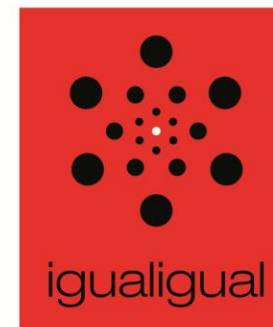
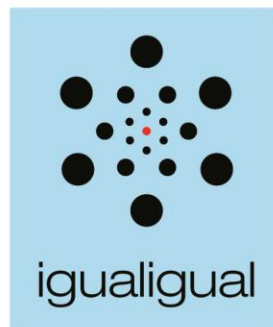
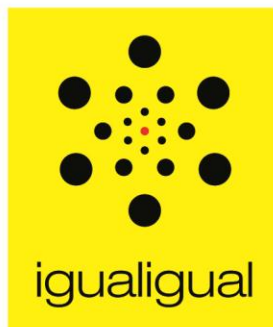
**Pantone: PANTONE P 1-1 C** | **C: 0% / M: 0% / Y: 0% / K: 0%**  
**Hexadecimal: #FFFFFF** | **R: 255 / G: 255 / B: 255**



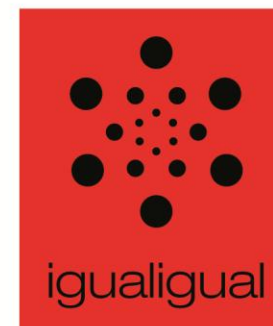
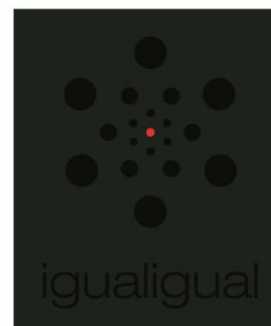
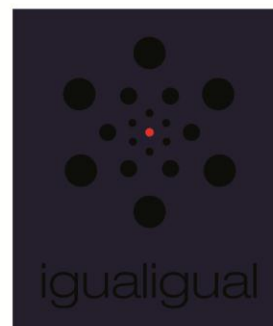
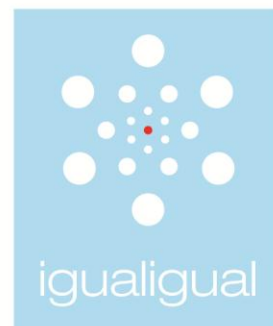
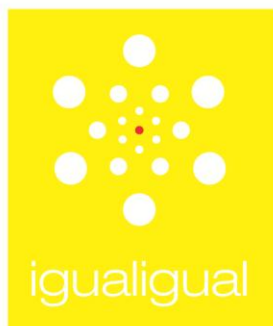
### 3. COLOR

---

#### Aplicaciones Correctas



#### Aplicaciones Incorrectas





## 4. TIPOGRAFÍA

---

La familia tipográfica seleccionada para la identidad gráfica de **Igualigual** es la Helvetica Neue. De uso en toda la comunicación interna, externa y señalética.

Se eligió esta familia tipográfica por su claridad, modernidad, buena legibilidad, seriedad y estilo.

### Helvetica Neue

#### Ultralight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

#### Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

#### Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

#### *Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

#### **Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

## 5. USOS INCORRECTOS

---

Se recomienda tener especial cuidado con los usos incorrectos e indebidos de la marca y su composición gráfica, que afectan directamente a la imagen de la marca.



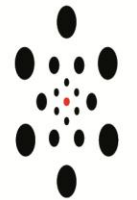
Cambios en la distribución de elementos



Cambios en la cromática



Distorsión proporción horizontal



Distorsión proporción vertical



Cambios en la tipografía



Supresión de elementos

## **8.- Objetivo de Promoción Social**

Si bien esta campaña no persigue un objetivo de marketing comercial, si busca la promoción de una idea o mensaje subjetivo, que debe cumplir con similar proceso al que sigue la publicidad y el marketing comercial. Así el objetivo es dar a conocer y reforzar una forma de pensamiento más humanista, tolerante y solidario, que permita contrarrestar de manera eficiente los efectos de la discriminación laboral por apariencia.

## **9.- Objetivo de Comunicación**

Crear un mensaje social claro y preciso, que posea las cualidades de pregnancia y persuasión necesarias con respecto a los objetivos de campaña para que pueda ser aceptado y asimilado correctamente por el grupo objetivo, y se obtenga como resultado un eficiente entendimiento y comprensión de los mensajes publicitarios que se transmitan, lo que garantiza una óptima comunicación.

Dicho mensaje tiene como objetivo principalmente promover una forma de pensamiento más humanista en los entornos de trabajo y que transmita también los valores sociales de la tolerancia y solidaridad entre empleadores y empleados y en todas relaciones interpersonales laborales, por lo que debe manejar un lenguaje serio y muy claro, y sobre todo preciso en cuanto al mensaje.

## 10.- Objetivos de Publicidad Social

El primer objetivo a cumplir es el de posicionar el mensaje en la mente de las personas de la ciudad, de manera que el mensaje empiece a ser reconocido con facilidad para después complementar con

El siguiente objetivo es el de promover el mensaje de manera más directa y cercana, y en los entornos laborales de cualquier índole, y gozando ya con el interés y curiosidad de las personas el mensaje puede ser ampliado para exponerlo completamente.

## 11.- Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Campaña pionera en su estrategia</li><li>- Contiene un mensaje humanitario</li><li>- Mensaje social</li><li>- Busca un cambio social positivo</li><li>- Estrategia de publicidad, psico-emocional; mayor influencia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La sensibilidad del grupo objetivo</li><li>- Tendencia al cambio de pensamiento</li><li>- Necesidad de este tipo de campañas</li><li>- Nuevas formas de comunicación</li><li>- Apertura hacia este tipo de mensajes</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- La gente podría ignorar la campaña</li><li>- La gente podría no brindar la suficiente importancia</li><li>- No tiene un respaldo de una entidad especializada en estos temas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rechazo de la campaña</li><li>- Captación errónea del mensaje</li><li>- No contar con medios de difusión</li></ul>

## 12.- Tipos de estrategias publicitarias

Los tipos de estrategias, soportes y medios publicitarios para esta campaña fueron seleccionados tomando como referencia el estudio que el Brief publicitario resalta; con base en el análisis F.O.D.A., que indica la factibilidad y garantía de la efectividad que se pueda alcanzar; y direccionadas siempre a cumplir con los objetivos, previamente estructurados y siguiendo la línea del y mensaje básico seleccionado.

OBJETIVOS	Estrategia	Acción/Actividad
<b>Posicionar</b>	<b>Campaña Creativa</b>  Btl's  Atl's	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución de hojas volantes</li> <li>- Gigantografías en paradas de buses</li> <li>- Vallas publicitarias</li> </ul>
<b>Promover</b>	<b>Entornos de trabajo públicos y privados (Oficinas)</b>  Material promocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución de material promocional: stickers, manillas, jarros, magnéticos, clips, separadores, esféros.</li> </ul>
<b>Mensaje</b>	<b>Lugares públicos y privados (Plazas, calles, bancos, universidades)</b>  Btl's complementarios  Social Media (Redes Sociales)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución de afiches informativos</li> <li>- Rotar el mensaje a través de anuncios publicitarios en Facebook</li> </ul>

### **13.- Estrategia de medios**

La estrategia de medios fue estructurada con base a la planificación de la campaña, con el fin de conseguir la mayor efectividad de la transmisión del mensaje básico de comunicación.

Como estrategia de posicionamiento, los medios seleccionados son aquellos que tienen mayor captación dentro del ambiente laboral. Así se determinó como medio principal, el uso de publicidad BTL con el uso de stickers, separadores de libros y manillas, jarros, botones y esféros, que son formas de exponer la campaña de una forma sutil y efectiva en el entorno de trabajo.

Como estrategia de promoción de la campaña, se seleccionó como medios secundarios se seleccionó la publicidad ATL con el uso de vallas publicitarias y gigantografías, con el fin de complementar la campaña realizada en oficinas y entornos de trabajo a través del medio principal, pues se complementa de manera seria e importante y fuera de la oficina, remarcando la seriedad de la campaña a nivel social.

Como medio auxiliar se seleccionó publicidad ATL y el uso de afiches informativos , para su aplicación en paradas de buses, carteleras de publicidad, medios de transporte, postes de la ciudad y en cualquier espacio donde sea posible su aplicación. Este medio auxiliar permitirá complementar el medio principal y secundario.

Para la difusión a través de redes sociales, se selecciono a la plataforma Facebook en la cual se transmitirá la campaña a través de anuncios publicitarios.

El uso de estas estrategias garantizan la eficiencia de la campaña, pues son medios habituales para un trabajador, por lo que su penetración es segura y confiable, tomando en cuenta las características y objetivos de la misma.

#### 14.- Beneficios Racionales (objetivos) y Emocionales (subjetivas)

Racionales	Emocionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concientizar y sensibilizar sobre la discriminación laboral</li> <li>- Generar un cambio de actitud</li> <li>- Reducir la discriminación laboral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bienestar para los trabajadores</li> <li>- Bienestar para empleadores</li> <li>- Inculcar una cultura de tolerancia y respeto</li> <li>- Buen vivir</li> </ul>

#### 15.- Mensaje Básico de Comunicación

La discriminación laboral por apariencia debe ser atacada desde un punto de vista humanitario de inclusión, respeto e igualdad; es decir trabajar el mensaje en torno a la idea de que el rendimiento de un trabajador o trabajadora no depende de su apariencia, sino, más bien, de su preparación y educación, que a simple vista es imposible saberlo.

Por ello es importante diseñar un mensaje creativo que visibilice la problemática de discriminación laboral, de una manera conmovedora y sensible, con la finalidad de despertar en el receptor un sentimiento de humanidad que genere un cambio de pensamiento y un cambio de actitud hacia esta situación.

De esta idea primordial, se construyó y determinó el mensaje básico de comunicación de la campaña bajo una idea, citada en una frase textual:

**“Bajo la piel, todos somos iguales”**

#### **16.- Reason Why: ¿Por qué?**

Se puede satisfacer esta inquietud, partiendo de la necesidad constante y universal de mejorar el buen vivir de todos quienes conforman la sociedad. Esto implica un objetivo común, socialmente hablando, por contrarrestar todo aquello que no permita dicho bienestar. Todo esto comprende la principal razón del porqué de la presente campaña, la misma que tiene como objetivo principal enfrentar una problemática que afecta a la sociedad en todos sus estratos y niveles. Así, su creación, desarrollo y posible aplicación tiene su razón de ser en la concientización y sensibilización de la sociedad en torno a las problemáticas que aquejan a la sociedad y en este caso en particular, a la discriminación laboral por apariencia.

#### **17.- Tono**

La campaña y los mensajes que se emitan a través de las piezas publicitarias deberán manejarse usando un lenguaje claro y directo, marcado por un tono de seriedad y sinceridad, y que conjuntamente con la naturalidad de los mensajes, se transmita los pensamientos, sentimientos y sensaciones de la manera más eficiente, a fin de conseguir los objetivos deseados.



## **18.- Tiempo de Campaña**

La presente campaña de publicidad se estructuró y planificó para tener una duración estratégica de 3 meses, seccionados en un cronograma semanal que determina las acciones a ejecutarse en relación a los tiempos y a los medios de comunicación seleccionados para la difusión de la campaña; tiempos establecidos previamente en la planificación.

## **19.- Análisis Conceptual**

La campaña social “**IGUALIGUAL**” se desarrolla con base en un concepto creativo que demuestre y visibilice la situación de la discriminación laboral, de una manera seria, importante y moderna. Es por ello que se usó el montaje fotográfico de la escena, lo que le da veracidad y claridad; y con el uso de las piezas de ajedrez, una de las cuales, es completamente distinta, se muestra claramente la relación laboral existente, y así mostrar el problema de la forma esperada y planificada. El concepto es completamente vanguardista, lo que le da la modernidad requerida que permite llamar la atención de quien observa, llevándolo al cuestionamiento interno, de lo cuál surge la necesidad de saber sobre ello. Todas estas características conceptuales son las que garantizan la correcta captación del mensaje y su eficiencia.

La estrategia creativa está basada en un concepto fotográfico, con el montaje de una escena de ajedrez entre la ficha que representa al rey y la ficha que representa al peón. Se usa una pieza de peón de un juego distinto, para remarcar la diferenciación y generar un concepto creativo en el que se muestre claramente la situación laboral a través de la relación entre las piezas. También se aplica un fondo oscuro para darle

seriedad y generar una situación teatral. Un juego tipográfico para darle frescura y legibilidad del mensaje básico. La identidad gráfica aporta compromiso y confianza y en algunas piezas se muestra el artículo # 5 del Código Laboral, para darle una fuerza y sentido mucho mas completo.

Figura 1



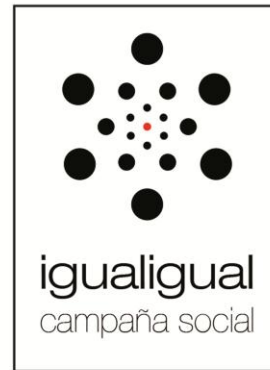
## 20.- Piezas publicitarias

A continuación la presentación de las piezas publicitarias en los diferentes soportes.

Figura 2

## Medios Principales

# ADHESIVOS



**bajo la piel** todos somos **iguales**

campaña social de sensibilización en contra de la discriminación laboral por apariencias

**bajo la piel** todos somos **iguales**

campaña social de sensibilización en contra de la discriminación laboral por apariencias





igualigual

**bajo la piel**  
todos somos  
**iguales**

campana social de sensibilización en contra  
de la discriminación laboral por apariencias



igualigual

**bajo la piel**  
todos somos  
**iguales**

campana social de sensibilización en contra  
de la discriminación laboral por apariencias



**bajo la piel** todos somos **iguales**



campana social de sensibilización en contra de la discriminación laboral por apariencias

igualigual  
campana social

**bajo la piel** todos somos **iguales**



campana social de sensibilización en contra de la discriminación laboral por apariencias

igualigual  
campana social



## Translúcido para automóviles

**bajo la piel** todos somos **iguales**



campana social de sensibilización en contra de la discriminación laboral por apariencias

igualigual  
campana social

# SEPARADORES DE LIBROS



igualdad  
campaña social

**bajo  
la piel**

todos  
somos

**iguales**



igualdad  
campaña social

**bajo  
la piel**

todos  
somos

**iguales**

**bajo la piel** todos somos **iguales**

campaña social de sensibilización en contra de la discriminación laboral por apariencias



igualdad  
campaña social

**bajo la piel** todos somos **iguales**

campaña social de sensibilización en contra de la discriminación laboral por apariencias



igualdad  
campaña social

# MANILLAS

**bajo la piel** todos somos **iguales**

**bajo la piel** todos somos **iguales**



## BOTONES



# JARROS



# ESFÉROS RECICLADOS



Medios Secundarios

# GIGANTOGRAFÍAS



  
igualegal

## bajo la piel todos somos iguales

Campaña social de sensibilización en contra  
de la discriminación laboral por apariencias

**Cód. Laboral Art 5. -** se entenderá por conducta discriminatoria toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que se realice por motivos de sexo, raza, origen nacional, familiar o social, lengua, religión, opinión política y filosófica, incluida la afiliación a un partido o movimiento político, posición económica, edad, orientación sexual, identidad de género, estado civil, estado de salud, discapacidad, aspecto físico o cualquier otra condición social, que tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas.



# VALLAS



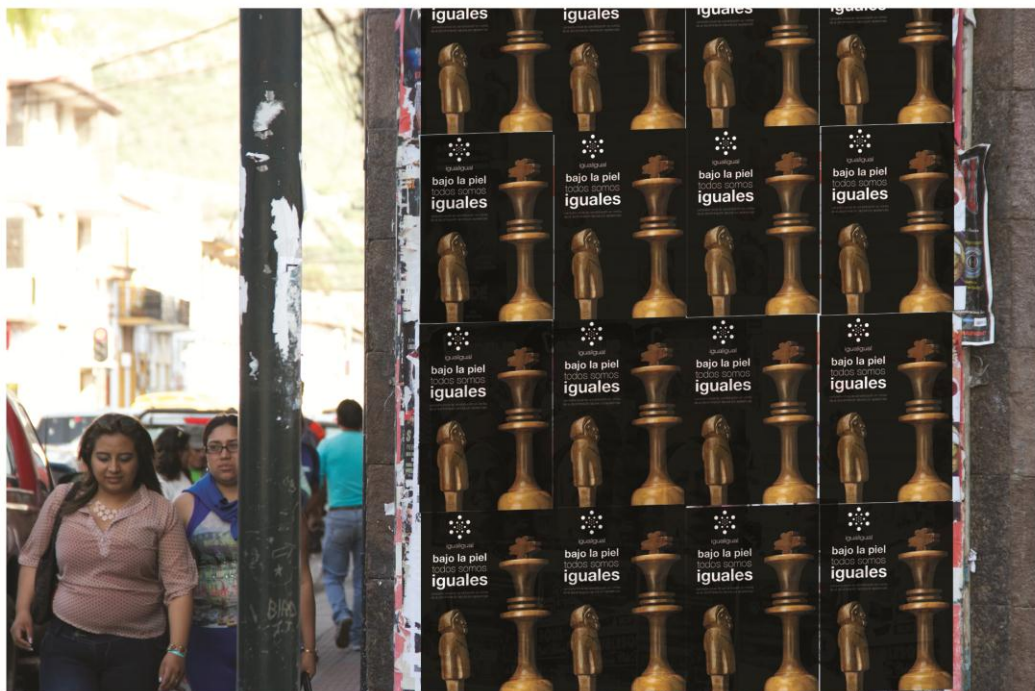
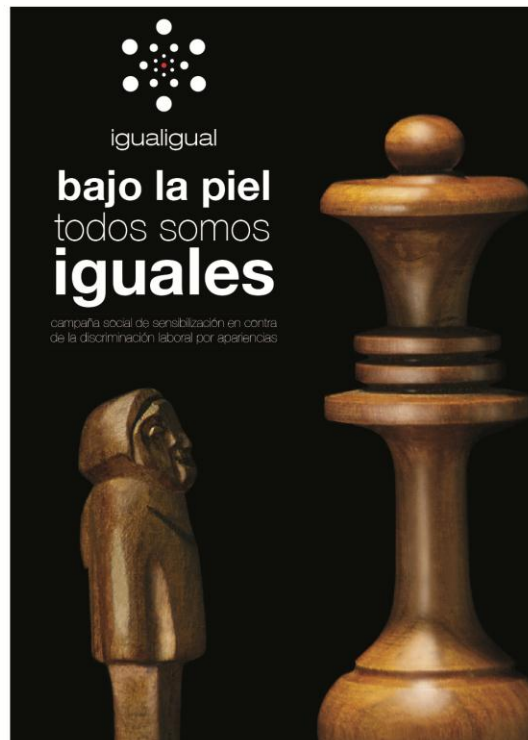


## Medios Auxiliares

# AFICHES



# AFICHES



## 21.- Medios

Los tiempos para la difusión de la presente campaña están determinados en el siguiente cronograma, en el que se detalla las acciones a ejecutarse para su aplicación en los diferentes medios y plataformas seleccionadas.

TIEMPO/ ACTIVIDAD	Primer mes				Segundo mes				Tercer mes			
<b>Semanas</b>												
Lanzamiento a través de publicidad ATL y BTL (MEDIOS SECUNDARIOS)	X	X	X	X								
Lanzamiento a través de publicidad BTL (MEDIOS PRINCIPALES)			X	X	X	X	X	X				
Aplicación a través de publicidad ATL (MEDIO AUXILIAR)									X	X		
Redes Sociales											X	X



## 22.- Presupuesto

Piezas / Coste	Cantidad	Valor por unidad	Total
Adhesivos pequeños	2.000	0,05 ctvs	100 \$
Adhesivos grandes	1.000	0,10 ctvs	100 \$
Adhesivos largos	2.000	0,05 ctvs	100 \$
Afiches	1.000	0,25 ctvs	250 \$
Separadores	1.000	0,12 ctvs	120 \$
Manillas	2.000	0,075 ctvs	150 \$
Jarros	200	3.00 \$	600\$
Botones	1000	0.90 ctvs	450 \$
Esferos	1000	0,50 ctvs	500 \$
Vallas	6	12\$ x m2 = 120 \$	720 \$
Gigantografías adhesivas	12	12\$ x m2= 36 \$	432 \$
<b>Presupuesto total</b>			<b>3.522 \$</b>

## 23.- Conclusiones y recomendaciones sobre la campaña social

En conclusión, el desarrollo y aplicación de esta propuesta esta totalmente direccionado a transmitir un mensaje social humanitario, que contribuya a combatir la problemática de la discriminación laboral por apariencias de una manera moderna y eficaz, por ello se recurrió al uso de estrategias, medios y soportes publicitarios acordes con este propósito y que cumplan con los requerimientos necesarios.

Con todo esto la recomendación de mantener siempre los parámetros dispuestos y establecidos en la campaña, como son la identidad gráfica, la cromática, los soportes y los medios publicitarios, los mismos que han sido seleccionados con la finalidad de garantizar la eficiencia de la campaña y que deben desarrollarse y aplicarse de la forma antes dispuesta.

## **6.7 Impactos**

Esta propuesta tendrá un impacto social, educativo, psicológico, tecnológico y cultural, pues está destinada a la enseñanza de nuevos métodos de aplicación de la publicidad, pues esta, tiene una fuerte incidencia en el pensamiento y actuar de las personas, de manera que puede contribuir a combatir con las problemáticas que existen en la sociedad, mediante una influencia psicológica, ampliamente visible y evidenciable, y que es una característica propia de la publicidad, y que en este caso se la aplica con el fin de influir hacia un cambio de pensamiento y actuar y así contribuir y aportar hacia la mejora en la toda la estructura social en la interactuamos y de la que todos formamos parte.

## **6.8 Difusión**

La difusión de esta propuesta debe darse por entidades privadas, públicas, estatales y ONG's, pues todas están sujetas a sus respectivos ambientes laborales, donde es muy probable la manifestación de alguna forma de discriminación y en donde es imprescindible combatir la problemática a través de la concientización y sensibilización de cualquier tipo de esta situación.

La campaña debe ser difundida a través de charlas de información en los diferentes centros laborales sobre la problemática de la discriminación laboral en todas sus formas; así como también a través de documentos de información, distribución del material y de las piezas publicitarias, a todos los miembros de los cuerpos laborales de las empresas que opten por la campaña; material por supuesto diseñado para la sensibilización de este problema a través de la aplicación de esta campaña.

## 7. Bibliografía

- ALMEIDA GARCÍA DAVID, (2006) “Una realidad publicitaria” Ediciones de Laberinto,2006.
- AÑAÑOS, Elena. “Psicología y Comunicación Publicitaria”, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2009.
- BASSAT , Luis. “El libro Rojo de la Publicidad” .
- BECKWITC SANDRA. “Guía de publicidad con planes completos de publicidad”, Ediciones S.A., 2004.
- CAMINO, Jaime: GARCILLÁN Mencía. (2012). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. Madrid: Gráficas Dehoso.
- COLINA, Marioska, PORTILLA Isabel. “La publicidad como herramienta”.
- FERNÁNDEZ, Carlos; GALGUERA GARCÍA, Laura. Teorías de la Comunicación. México, The McGraw-Hill Companies, 2009.
- FERREIRO G. “Estrategias didácticas del aprendizaje cooperativo”, Editorial Trillas, México, 2003.
- FRASCARA, Jorge. “Diseño Grafico y Comunicación” , Infinito, Argentina, 1996.
- FREUD, Sigmund. “Psicología de las Masas”. Madrid- España, Alianza Editorial, 1969.
- GARCÍA UCEDA Mariola. “Las claves de la publicidad”, Ediciones Fortaleza, 2006.
- GRUPO EDITORIAL MEGABYTE. “Curso de diseño gráfico avanzado” , Imprenta Megabyte, 2008
- HERNANDEZ, R. “Metodología de la Investigación”, Editorial MC GrawHill, México, 2008
- JIMÉNEZ, C. “Creatividad y Desarrollo Humano”. I Simposio de Investigación y Formación en Recreación. Pereira, Colombia, 2009
- LEMA Carlos, GÓMEZ Jesús. “Código de Publicidad” Marcial Pons, 2005.
- LESUR, Luis. “Publicidad y Propaganda” Editorial Trillas, 2009.
- MINGUET, Eva. “Publicidad de Impacto”. Barcelona – España, Monsa

Ediciones, 2008.

- MORENO M. “Filosofía, Antropología, Psicología y Sociología”, Editorial Mad, España, 2003.
- MUÑOZ, Carlos. “¿Cómo Elaborar y Asesorar una investigación de tesis?”. México. Ed. Ingramex, 1998.
- OJEDA Miguel Angel, GRANDÍO María del Mar. (2012). La regulación de la publicidad en las redes sociales. Barcelona: Gedisa.
- OGILVY, David. “Confesiones de un Publicitario”.
- POSSO, Miguel. “Metodología para el Trabajo de Grado. Ecuador, 2004.
- RICARTE, José. “Creatividad y comunicación persuasiva” , Universidad Autónoma de Barcelona, España, 1999.
- RUSELL, Thomas; LANE, Ronald. “Keppner Publicidad”, Ediciones Pearson Education, 2001.
- SALVAT, Juan. “El mundo de la Publicidad”. Barcelona, Salvat Editores S.A., 1980.
- SCHMELKES, Corina. “Metodología para la presentación de anteproyecto e informes de investigación”. México, 1988.
- VAN DER HOFSTADT , Carlos J. “ Habilidades de comunicacion aplicadas” Ediciones Díaz de Santos, España, 2005.
- ZORZINI, Pier Angeli. “Historia de la Publicidad”.

## **Linkografía**

Publicidad 2.0.

<http://www.ciudadoriental.com/Publicidad20.pdf>

La publicidad televisiva

[http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La\\_publicidad\\_televisiva\\_ante\\_el\\_reto\\_de\\_la\\_interactividad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_televisiva_ante_el_reto_de_la_interactividad.pdf)

Revista Redes.com N°2

<http://www.revista-redes.com/index.php/revista-redes/issue/view/3/showToc>

# *ANEXOS*

## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LAS CSARRERAS DE DISEÑO GRÁFICO Y DISEÑO Y PUBLICIDAD

1.- ¿Conoce acerca de la Publicidad Social?

- Nada ( )
- Poco ( )
- Mucho ( )

2.-¿Cuál cree usted que debe ser el objetivo de una campaña de Publicidad Social?

- Concientizar ( )
- Sensibilizar ( )
- Persuadir ( )
- Motivar ( )
- Todas ( )

3.-¿Cuánto impacto psicológico cree usted que pueda llegar a tener una Campaña de Publicidad Social, según la plataforma de comunicación?

- Mucho ( )
- Poco ( )
- Nada ( )

4.- ¿Qué plataformas de comunicación utiliza con frecuencia?

- Radio ( )
- Prensa ( )
- Televisión ( )
- Internet ( )

5.- ¿Qué tiempo utiliza diariamente en las plataformas de comunicación?

- 1 HORA ( )
- 2 HORAS ( )
- 6 HORAS ( )
- 12 HORAS ( )

6.- ¿Qué temas le gustaría que aborde una Campaña de Publicidad Social?

- Inseguridad ( )
- Drogadicción ( )
- Salud ( )
- Cuidado ambiental ( )
- Violencia familiar ( )
- Derechos Humanos ( )

7.- ¿Cuánta conciencia y sensibilidad cree usted que puede generar una Campaña de Publicidad Social?

- Mucho ( )
- Poco ( )
- Nada ( )

8.- ¿Cree usted que la Publicidad Social puede ser un medio para afrontar problemas sociales difíciles, mediante programas de debate con expertos a través de las diferentes plataformas de comunicación?

- Si ( )
- No ( )

9.- ¿Con que frecuencia considera usted que la Publicidad Social debe ser aplicada en nuestro medio?

- Diariamente ( )
- Semanalmente ( )
- Mensualmente ( )
- Semestralmente ( )
- Anualmente ( )

10.- ¿Qué tipo de entidades cree usted, deberían ser las llamadas a promover este tipo de publicidad?

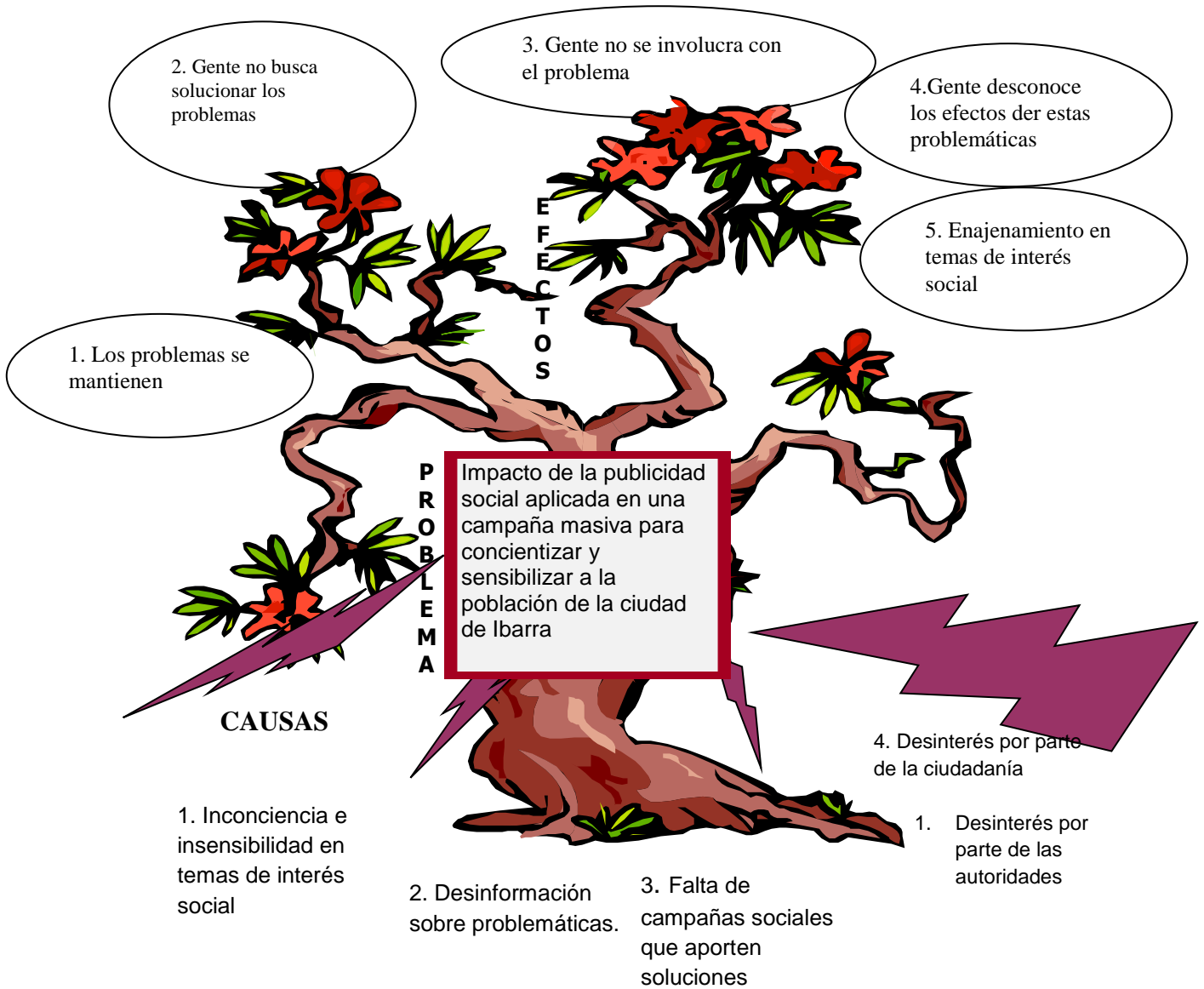
- Privadas ( )
- Estatales ( )
- ONGs ( )

GRACIAS



## ANEXO 2

### ARBOL DE PROBLEMAS



**ANEXO 4**  
**MATRIZ CATEGORIAL**

<b>DEFINICIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
<p>Estrategia para la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, entre otros; con la intención de persuadir hacia una determinada acción o pensamiento, por parte de quien recibe dicho mensaje.</p>	<p><b>PUBLICIDAD</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Funciones de la publicidad</li> <li>- Objetivos de la publicidad</li> <li>- Tipos de publicidad</li> <li>- Diseño gráfico</li> <li>- Comunicación Social</li> <li>- Comunicación publicitaria</li> <li>- Comunicación persuasiva</li> <li>- Campañas de publicidad</li> <li>- Estrategias de publicidad</li> <li>- Mensajes creativos</li> <li>- Inversión de la publicidad social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios masivos</li> <li>- Entendimiento</li> <li>- ¿Qué tipo de estrategias se pueden aplicar en publicidad social?</li> <li>-Educomunicación</li> <li>- ¿Qué entidades deben producir este tipo de publicidad?</li> </ul>
<p>Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.</p>	<p><b>CAMPAÑA MASIVA DE PUBLICIDAD</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataformas de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio</li> <li>- Prensa</li> <li>- Televisión</li> <li>- Internet</li> </ul>

<p>Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época, entre otros.</p>	<p><b>CULTURA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>Concientización</li> <li>- Sensibilización</li> <li>- Cultura general</li> <li>- Conocimiento</li> <li>- Educación práctica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicidad social es eficaz para concientizar y sensibilizar</li> <li>- Amplia la cultura general</li> <li>- ¿Puede contribuir al desarrollo de la educación y cultura.</li> </ul>
---	-----------------------	--	--

**ANEXO 4**  
**MATRIZ DE COHERENCIA**

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
<p>¿Cuál es el impacto de la publicidad social aplicada en una campaña masiva para concientizar y sensibilizar a la población de la ciudad de Ibarra?</p>	<p>Determinar la importancia que tiene el impacto de la publicidad social, aplicada en una campaña masiva para concientizar y sensibilizar a la población de la ciudad de Ibarra.</p>
<b>SUBPROBLEMAS O INTERROGANTES</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
<p>¿Qué condiciones favorables existen para la implementación de una campaña masiva de publicidad social para concientizar y sensibilizar?</p> <p>¿Cuáles son los contenidos que debe tener una guía de publicidad social para concientizar y sensibilizar?</p> <p>¿Cómo hacer una campaña de publicidad social para concientizar y sensibilizar a la ciudadanía ibarreña?</p> <p>¿Cuál es la mejor estrategia para aplicar una campaña masiva de publicidad social?</p>	<p>Diagnosticar las condiciones existentes para la implementación de una campaña de publicidad social para concientizar y sensibilizar a la población de la ciudad de Ibarra.</p> <p>Seleccionar los contenidos necesarios para la aplicación de una campaña de publicidad social.</p> <p>Diseñar una campaña de bien público para concientizar y sensibilizar.</p> <p>Socializar la propuesta a las entidades privadas, estatales, gubernamentales y medios de comunicación destinados para la implementación y difusión de esta campaña.</p>



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1718095902		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Tinajero Bosmediano Lester Xavier		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Santa Lucía del retorno, Calle sin nombre 3-70		
<b>EMAIL:</b>	chesterthc@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062851651	<b>TELÉFONO MOVIL</b>	0984158554

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	"EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL, APLICADA EN UNA CAMPAÑA MASIVA PARA CONCIENTIZAR Y SENSIBILIZAR "
<b>AUTOR (ES):</b>	Tinajero Bosmediano Lester Xavier
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2015/12/16
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	

<b>PROGRAMA:</b>	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Título de Licenciado en Diseño Gráfico
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Msc. Raimundo López

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Tinajero Bosmediano Lester Xavier, con cédula de identidad Nro. 1718095902, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes Diciembre del 2015

**EL AUTOR:**



(Firma).....

Nombre: Tinajero Bosmediano Lester Xavier

C.C. 1718095902



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Tinajero Bosmediano Lester Xavier con cédula de identidad Nro. 1718095902 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL, APLICADA EN UNA CAMPAÑA MASIVA PARA CONCIENTIZAR Y SENSIBILIZAR" que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 16 días del mes Diciembre de 2015

(Firma).....

Nombre: Tinajero Bosmediano Lester Xavier

C.C. 1718095902