



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOVER EL TURISMO DEL PARQUE ACUÁTICO DE LA COMUNIDAD DE ARAQUE DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE LAGO”

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciada en la Especialidad de Diseño Gráfico.

AUTORA:

RIVADENEIRA HIDALGO PAOLA NOHEMI

DIRECTOR:

MSc. Henry Chilingua

Ibarra, 2015

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Director de Tesis de Grado de la especialidad de Diseño Gráfico, nombrado por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte.

CERTIFICO

Que he analizado el trabajo de Grado cuyo título es: **“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOVER EL TURISMO DEL PARQUE ACUÁTICO DE LA COMUNIDAD DE ARAQUE DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE LAGO”** de la Señorita Nohemí Paola Rivadeneira Hidalgo, estudiantes de los programas Presenciales, Licenciatura en Diseño Gráfico, considero que el presente informe de investigación reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



MSc. Henry Chilingua
DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA
AUTORIZACIÓN 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:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003214341		
APELLIDOS Y NOMBRES:	RIVADENEIRA HIDALGO NOHEMÍ PAOLA		
DIRECCIÓN:	SAN PABLO "BARRIO LA UNIÓN "		
EMAIL:	payolisrivas@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2 918-617	TELÉFONO MÓVIL:	0998639762
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOVER EL TURISMO DEL PARQUE ACUÁTICO DE LA COMUNIDAD DE ARAQUE DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE LAGO "		
AUTOR (ES):	RIVADENEIRA HIFALGO NOHEMI PAOLA		
FECHA: AAAAMMDD			
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO		
ASESOR /DIRECTOR:	MSC .HENRRY CHILIQUINGA		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, RIVADENEIRA HIDALGO NOHEMÍ PAOLA, con cédula de ciudadanía Nro.100321434-1, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago 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

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

Ibarra, a los 22 días del mes de julio del 2015



.....
RIVADENEIRA HIDALGO NOHEMÍ PAOLA
100321434-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
AFAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Rivadeneira Hidalgo Nohemí Paola.**, con cédula de ciudadanía Nro. 100321434-1, 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 autora del trabajo de grado denominado: **“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOVER EL TURISMO DEL PARQUE ACUÁTICO DE LA COMUNIDAD DE ARAQUE DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE LAGO ”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciatura 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.

.....
RIVADENEIRA HIDALGO NOHEMÍ PAOLA
100321434-1

Ibarra, a los 22 días del mes de Julio de 2015

AUTORÍA

Yo, **RIVADENEIRA HIDALGO NOHEMÍ PAOLA**, portador de la cedula de ciudadanía N° **100321434-1** declaro bajo juramento que el trabajo de grado aquí descrito es de mi autoría, no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra, Julio del 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rivadeneira P.', is positioned above a horizontal dotted line.

Rivadeneira Hidalgo Nohemí Paola

DEDICATORIA

Al culminar una etapa más de mi vida, dedico este proyecto, primero a Dios por darme la fuerza y la oportunidad de alcanzar mi meta.

A mis padres, que gracias a ellos puedo hacer realidad mi objetivo.

A mi hijita querida que fue la inspiración de toda mi preparación en este periodo y a las demás personas que en los momentos más difíciles estuvieron siempre dándome su apoyo incondicional para la culminación del presente trabajo.

Paola Rivadeneira.

AGRADECIMIENTO

Agradezco eternamente a la Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas de la Facultad de Ciencia y Tecnología y ayudarme a formarme como persona de responsabilidad, a todos mis maestros por animarme a ser una buena profesional en el ámbito del Diseño Gráfico.

A mis padres y a mi hija amada que fueron el pilar de inspiración para seguir avanzando con mi proyecto, a todas las personas que de una u otra manera me colaboraron en el mismo.

Paola Rivadeneira.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	iii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	iii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	iv
CONSTANCIAS.....	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	v
AUTORÍA.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
PRESENTACION.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema.	3
1.4. Delimitación	3
1.4.1. Delimitación espacial.....	3
1.4.2. Delimitación temporal	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo general.....	4
1.5.2. Objetivo específico.....	4
1.6. Justificación	4
1.7. Factibilidad.....	5
CAPÍTULO II.....	7

2.	MARCO TEÓRICO	7
2.1.	Fundamentación teórica	7
2.1.1.	Historia de la publicidad	7
2.1.1.1.	Historia de la publicidad en el ecuador.	9
2.1.1.2.	Publicidad primero y segundo período.....	11
2.1.1.3.	Período moderno de la publicidad	12
2.1.1.4.	PERÍODO POSINDUSTRIAL DE LA PUBLICIDAD.....	13
2.1.1.5.	La publicidad en el siglo xxi	13
2.1.2.	La publicidad testimonial.....	14
2.1.3.	La era de la imagen	15
2.1.4.	La era del posicionamiento	15
2.1.5.	La publicidad en la actualidad.....	16
2.1.6.	Teorías del diseño gráfico.....	19
2.1.6.1.	Teorías generales	19
2.1.6.2.	Diseño gráfico	19
2.1.6.3.	Signo, símbolo e icono.....	20
2.1.6.4.	Color	22
2.1.6.5.	Imagen.....	26
2.1.6.6.	Diseño gráfico y comunicación visual	27
2.1.6.7.	Bases y fundamentos del diseño	28
2.1.6.7.1.	Los elementos básicos del diseño	28
2.1.6.7.2.	Cómo hacer un buen diseño	30
2.1.6.7.3.	El diseño gráfico en la actualidad	31
2.1.6.7.4.	El arte y el diseño	33
2.1.7.	Publicidad	35
2.1.7.1.	Publicidad alternativa.....	36
2.1.7.2.	Técnicas de publicidad alternativa	37
2.1.7.3.	Tipos de publicidad	38
2.1.7.4.	Planificación publicitaria.....	39
2.1.7.5.	Plan de comunicación integral.	40
2.1.7.6.	Plan de comunicación publicitaria.....	42
2.1.8.	Estrategia publicitaria.....	43

2.1.8.1.	El briefing creativo.	43
2.1.8.2.	Análisis del mensaje.	45
2.1.8.3.	Estrategia del mensaje	47
2.1.8.4.	USP (Unique Selling Proposition)	48
2.1.8.4.1.	Copy strategy.....	48
2.1.8.4.2.	Star strategy.....	49
2.1.9.	Mensaje publicitario	50
2.1.9.1.	La finalidad del mensaje publicitario.	51
2.1.9.2.	Estructura del mensaje publicitario.	51
2.1.9.3.	Composición del mensaje.....	52
2.1.9.3.1.	Componente verbal.....	52
2.1.9.3.2.	El mensaje verbal.	52
2.1.9.3.3.	El componente visual.....	52
2.1.9.3.4.	La imagen.	53
2.1.10.	Formatos publicitarios.....	54
2.1.11.	El plan de medios.	56
2.1.11.1.	La estrategia de medios.....	57
2.1.11.2.	Selección de soportes.....	57
2.1.11.3.	Distribución del presupuesto.....	58
2.1.11.4.	Evaluación.	58
2.1.12.	Campaña publicitaria	58
2.1.12.1.	Análisis de la campaña promocional "ármala con coca cola" 59	
2.1.13.	Programas útiles para el diseño.....	65
2.1.14.	Estrategia creativa	67
2.1.14.1.	Estrategia publicitaria.....	68
2.1.14.1.1.	Audiencia seleccionada	68
2.1.14.1.2.	Concepto del grupo.....	68
2.1.14.1.3.	Medios de comunicación	69
2.1.14.1.4.	Mensajes publicitarios.....	69
2.1.14.2.	Estrategias para posicionarse en la mente del consumidor ..	69
2.1.15.	La gran idea.....	71
2.1.15.1.	¿Cuáles la diferencia entre estrategia y una gran idea?.....	71

2.1.16.	Fundamentación tecnológica	72
2.1.17.	Fundamentación turística	72
2.1.17.1.	Lugares que conforman el espacio turístico	73
2.1.17.2.	Espacio turístico natural.....	73
2.1.17.3.	Tipología del espacio físico.....	73
2.1.17.4.	Jerarquización de las zonas turísticas	74
2.1.17.5.	El producto turístico	74
2.1.17.6.	Nuevas tendencias globales del turismo.....	75
2.2.	Posicionamiento teórico personal.	75
2.3.	Glosario de Términos.....	76
2.4.	Interrogantes.....	80
CAPÍTULO III.....	81	
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	81
3.1.	Tipos de Investigación	81
3.1.1.	Investigación de campo	81
3.1.2.	Investigación documental	81
3.1.3.	Investigación exploratoria	81
3.2.	Métodos	82
3.2.1.	Método inductivo-deductivo	82
3.2.2.	Método analítico - sintético	82
3.2.3.	Método lógico deductivo	82
3.3.	Técnicas e instrumentos	83
3.3.1.	La observación.....	83
3.3.2.	Entrevista	83
3.3.3.	La encuesta	83
3.4.	Población y muestra	84
CAPÍTULO IV	85	
4.	ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	85
CAPITULO V	96	
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
5.1.	Conclusiones	96

5.2.	Recomendaciones	96
CAPITULO VI		97
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA	97
6.1.	Título de la propuesta	97
6.2.	Justificación e importancia.....	97
6.3.	Estrategia creativa	98
6.3.1.	Objetivo.....	98
6.3.2.	Ubicación sectorial y física.....	99
6.3.3.	Análisis FODA.....	99
6.4.	Estrategia creativa	101
6.4.1.	Brief creativo	101
6.4.1.1.	Grupo objetivo.....	101
6.4.1.2.	Priorización de los Objetivos.....	101
6.5.	Estrategia de Mensaje	101
6.5.1.	Mensaje Básico de la campaña	101
6.6.	Estrategia de color	102
6.7.	Estrategia de audiencia	104
6.8.	Idea creativa	105
6.9.	Piezas comunicacionales.....	105
6.10.	Plan de medios	106
6.10.1.	Racional de medios	106
6.10.2.	Evaluación y control.....	114
6.11.	Desarrollo de la propuesta.....	115
6.11.1.	Manual de Imagen y uso de marca.....	115
6.11.2.	Portada manual de imagen y uso de marca	116
6.11.3.	Antecedentes de la creación de la marca	117
6.11.4.	Misión y visión de la marca.....	118
6.11.5.	El proyecto de imagen y uso de marca.....	119
6.11.6.	El uso de la tipografía	120
6.11.7.	Uso del color en la marca	121
6.11.8.	Usos reglamentarios de la marca	122
6.11.9.	No se deberá hacer con la marca	123

6.11.10.	La marca en la papelería y promocionales	124
6.11.11.	La marca en la pantalla.....	128
6.11.12.	Contra portada o pasta final del manual	131
6.12.	Impactos	154
6.12.1.	Impacto Turístico	154
6.13.	Difusión	154
6.14.	Bibliografía.....	155
6.15.	Lincografía	158
ANEXOS		160
ANEXO 1 Encuesta		161
PROFORMAS.....		163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto para la entrega de premios	62
Tabla 2 Población	84
Tabla 3 Conocimiento de estrategias publicitarias.....	86
Tabla 4 Estrategias Turísticas.....	87
Tabla 5 Desarrollo del fomento del turismo	88
Tabla 6 Medios de Publicidad	89
Tabla 7 Viabilidad de ventas con la publicidad	90
Tabla 8 Promoción de un lugar turístico	91
Tabla 9 impacto visual	92
Tabla 10 Publicidad para promoción de turismo	93
Tabla 11 Incremento de ganancias con publicidad	94
Tabla 12 Campaña publicitaria con estrategias promotoras	95
Tabla 13 Presupuesto de medios	107
Tabla 14 Presupuesto.....	108
Tabla 15 Medios de comunicación.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Conocimiento de estrategias publicitarias	86
Gráfico 2 Estrategias Turísticas	87
Gráfico 3 Desarrollo del fomento del turismo	88
Gráfico 4 Medios de Publicidad	89
Gráfico 5 Viabilidad de ventas con la publicidad.....	90
Gráfico 6 Promoción de un lugar turístico	91
Gráfico 7 impacto visual.....	92
Gráfico 8 Publicidad para promoción de turismo	93
Gráfico 9 Incremento de ganancias con publicidad	94
Gráfico 10 Campaña publicitaria con estrategias promotoras	95

RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo tiene como finalidad realizar una investigación acerca de cómo aplicar estrategias publicitarias para promocionar el turismo del parque acuático de la comunidad de Araque y en base a ello desarrollar una propuesta, para con ello colaborar al desarrollo turístico de Otavalo y porque no decirlo del país. Luego de conocer la situación actual del Parque Acuático de Araque y tener una visión clara de la actividad que se desarrolla en ésta, se procedió a realizar el diagnóstico situacional mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, finalizando con la construcción de la matriz FODA, misma que fue analizada con el fin de determinar la factibilidad de la elaboración e implementación de ésta propuesta. Lo que busca este estudio es dar información detallada de cómo se maneja la publicidad para la promoción del turismo y generar una propuesta que sirva como modelo para futuros estudios. Nuestro segundo capítulo como en todo proyecto muestra el sustento teórico, resultado de una amplia recopilación de información bibliográfica, imprescindible para la comprensión total de nuestra propuesta. A continuación en el tercer capítulo presentamos las nuevas estrategias que se aplicaran en la publicidad del Parque Acuático para su promoción. Finalmente se expone el análisis de los impactos resultantes del proyecto, sus conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

The following research paper aims to conduct research on how to implement advertising strategies to promote tourism Water Park community Araque and on that basis develop a proposal, to thereby contribute to tourism development in Otavalo and why not say from the country. After learning about the current status of the Aquatic Park Araque and have a clear view of the activity taking place in this, we proceeded to make the situation assessment through the application of research instruments, ending with the construction of the SWOT matrix, same that it was analyzed in order to determine the feasibility of developing and implementing this proposal. Look to this study is to give details of how advertising for the promotion of tourism is managed and generate a proposal to serve as a model for future studies. Our second chapter as with any project shows the theoretical basis, the result of a comprehensive collection of bibliographic information necessary for full understanding of our proposal. Then in the third chapter we present the new strategies were applied in advertising to promote it Aquatic Park. Finally, the analysis of impacts resulting from the project is exposed, Its findings and recommendations.

PRESENTACION

El presente proyecto se ha estructurado de acuerdo a las normativas establecidas por la Universidad Técnica del Norte y su contenido es el siguiente:

En el capítulo I, se presenta el diagnóstico mediante encuestas y entrevistas, aplicadas a directivos, moradores y turistas tomados en consideración para el estudio, con la finalidad de establecer la situación actual sobre la publicidad en el parque acuático de la Comunidad de Araque.

En el capítulo II, contiene el Marco teórico, en el que se describen las bases teóricas y científicas relacionadas con el tema de investigación, con las cuales se sustentan el estudio y facilitan la elaboración de la propuesta a través de la consolidación de conocimientos científicos.

En el Capítulo III, se da a conocer la propuesta que se refiere a la aplicación de estrategias publicitarias para promover el turismo del parque acuático propuesta con la que se da respuesta a las necesidades observadas como resultado del estudio diagnóstico realizada.

En el capítulo IV, se definen los impactos que pueden generarse con la aplicación de la propuesta, haciendo referencia a los ámbitos: Social, Económico, Cultural, Educativo, Político. Los mismos que dependiendo de sus efectos pueden generar cambios positivos o negativos, resultados que permiten establecer la viabilidad de la aplicación de la propuesta y que se resume en la evaluación del impacto general.

El informe de la tesis se complementa con las conclusiones y recomendaciones a las que se llega luego de la investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Con respecto al estudio del Turismo se ha hablado mucho y son varios los trabajos que se pueden encontrar acerca del tema, tanto en bibliografía seleccionada como en Internet, pero no se han realizado los suficientes estudios que estén encaminados a tratar el Turismo desde el punto de vista comunicacional.

El parque acuático hace años atrás era conocido por los moradores de la comunidad y la parroquia, que acudían a lavar ropa en tiempo de sequía y otros trasladaba a sus animales a alimentarlos con pasto y agua de la vertiente de dicho lugar.

Se encuentra a orillas del lago San Pablo, con una esencia de fuente lacustre conocida también como Imbakucha (en quichua), donde sus aguas calmadas transmiten una paz indescriptible además el impresionante vuelo de las garzas se observa desde los recorridos en bote, que gustan a visitantes de todas las edades. Desde este punto privilegiado, también se admira una singular vista del fabuloso paisaje Otavaleño.

Con todos estos recursos, los moradores de la Comunidad de Araque, colectivamente con la Junta Parroquial y las Comunidades de San Pablo del Lago, elaboraron un proyecto que consistió en construir un parque acuático turístico y lo lograron, y se ha convertido en una alternativa para el turismo local y comunitario. Sin alejarse mucho de la ciudad, en este sitio se puede practicar deportes, así como disfrutar de la gastronomía típica y recorridos por el lago.

Ubicado a seis kilómetros de la urbe, el lago San Pablo, da la bienvenida a la provincia azul. Tiene una profundidad de 48 metros perfecta para incursionar en los deportes acuáticos.

Araque es una comunidad privilegiada, pero en los últimos dos años el parque acuático no ha tenido la oportunidad de promocionarse como un lugar turístico y eso hace que la visita de las personas no sea concurrente, teniendo en cuenta la riqueza natural que posee este sector. Los mismos lugareños se abrieron campo económico a través de la venta de alimentos, guía y alquiler de lanchas.

1.2. Planteamiento del problema

Se conocen de cerca que en este rincón junto al lago San Pablo no existe investigación alguna acerca del problema, además es notorio el desconocimiento de la aplicación de estrategias publicitarias o de una campaña publicitaria informativa, por parte de los miembros de la Comunidad y la parroquia, por lo tanto este sector carece de publicidad y turismo.

La finalidad es promover el turismo y cuidado de este rincón, aplicando el uso del Diseño Gráfico y las distintas estrategias de publicidad y Marketing para poder realizar una campaña publicitaria los mismos que juegan un papel importante a lo largo del turismo.

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

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

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

1.3. Formulación del problema.

De los aspectos anteriormente citados se deduce que el problema fundamental es ¿Qué estrategias publicitarias se aplicará para promover el turismo del parque acuático de la comunidad de Araque?

1.4. Delimitación

Unidades de Observación

Es un lugar atractivo que carece de publicidad conocido como Parque Acuático de la Comunidad de Araque rincón al cual se promocionara con la aplicación de nuevas estrategias mediante una campaña publicitaria.

1.4.1. Delimitación espacial

La investigación se realizara en el parque acuático de la Comunidad de Araque de la parroquia de San Pablo de Lago del Cantón Otavalo Provincia de Imbabura.

1.4.2. Delimitación temporal

Este trabajo de investigación se llevará a cabo en el periodo lectivo 2015 según el cronograma de actividades y dando cumplimiento a las disposiciones sugeridas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Aplicar estrategias publicitarias en una campaña promocional de carácter social y turístico del Parque Acuático de la Comunidad de Araque.

1.5.2. Objetivo específico

1. Investigar y recopilar información sobre las nuevas estrategias publicitarias que se puedan implementar en el turismo.
2. Diagnosticar y definir las estrategias publicitarias, que aplicaremos en el diseño de la Campaña.
3. Desarrollar una campaña publicitaria de carácter social y turístico aplicando estrategias publicitarias creativas.

1.6. Justificación

Nos encontramos ante una sociedad globalizada, caracterizada por el continuo avance tecnológico, social, ecológico, y turísticos, la cual el diseño gráfico con la utilización de estrategias publicitarias permite el desarrollo y creación de un objeto o medios de comunicación para el uso humano.

El Parque Acuático de la Comunidad de Araque un rincón muy apreciado por sus pobladores de su entorno, que es uno de los lugares más hermosos rodeado de bellos paisajes, y la prestigiosa laguna de San Pablo además tiene una atractiva vista al Taita Imbabura, dentro de su zona también existe flora y fauna pocos son los turistas que acuden a este sitio.

La Comunidad han puesto en marcha la mejor estrategia que está a su alcance para atraer visitantes, parte de su oferta es: la música, los paseos en las lanchas, un centro gastronómico y las artesanías que se exhiben alrededor de la zona, los habitantes han puesto sus esperanzas en el turismo para lograr el desarrollo comunitario, y generar fuentes de trabajo para las familias más necesitadas de la localidad.

La realización de este trabajo es factible ya que se sustenta en un hecho real del medio, el cual como Diseñadora Gráfica conozco, el proceso de la investigación donde aplicare estrategias publicitarias para lograr y fomentar el turismo, estoy segura que al realizar este proyecto beneficiara a toda la comunidad y a la ciudad, contando con el apoyo de las autoridades y entidades competentes de la localidad.

1.7. Factibilidad

El diseño de anuncios publicitarios para promover el turismo de un lugar, constituirá un valioso aporte y recurso para diseñadores y publicistas, Que permita mejorar la calidad turística, y tener mayor alcance fortaleciendo la economía local.

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

Viabilidad Social y Práctica profesional.- Esta propuesta surge de la práctica y la experiencia profesional por ende hace falta creatividad en la publicidad en nuestra medio.

Este trabajo es Específico.- Porque se elaborará diseños de anuncios aplicando estrategias de publicidad para mejorar el conocimiento de técnicas y procesos de publicidad.

Tiene trascendencia.- Porque con los resultados de la presente investigación se podrán hacer sugerencias para fomentar el turismo mediante el estudio de la publicidad tendiente a mejorar las técnicas y estrategias publicitarias despertando la creatividad en aquellos que estén involucrados en este campo.

La aplicación de este nuevo conjunto de estrategias podrá ser medida, manipulada, con recursos que permitirán observar resultados, determinar conclusiones y formular recomendaciones.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Historia de la publicidad

Se dice que la publicidad aparece en la Grecia Clásica, donde los comerciantes tienen una vida nómada.

En su pasar constante llegan a ciudades con el fin de vender sus productos, donde los pregonaban, voceaban. Buscaban una forma de anunciar lo que ellos vendían.

La distribución se limitaba a la mayor distancia que podían caminar los vendedores y la “publicidad” a lo intenso que podrían gritar llegaron a Roma.

Debido a que los bienes no se producían en gran cantidad, no había necesidad de publicidad para estimular compras masivas. Tampoco existían los medios masivos para que los usaran posibles anunciantes.

La publicidad ha estado asociada a la evolución de intercambios de bienes, a la comercialización, desde el primitivo bazar hasta las transacciones tramitadas por internet.

Comercio es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y a realizar intercambios de bienes por dinero. Nació seguramente con una relación en dúo, cara a cara, entre un comprador a un vendedor.



HISTORIA DE LA PUBLICIDAD "EL PREGONERO"

http://www.lahistoriadelpublicidad.com/documentos/pregonero_2459.jpg

En la Edad media la publicidad surge cuando la cantidad de gente a la que se debe comunicar un mensaje exige la intermediación de multiplicador de la voz y aparece el pregonero, que era anunciado con el sonar de trompetas, para lograr llamar la atención del público.

El pregonero era quien emitía los mensajes de las autoridades. En esta época el cartel ingresa a la decadencia, siendo remplazado por la enseña, la cual diferenciaba a los comercios entre sí. Es una similitud a lo que actualmente conocemos como logotipo.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos la publicidad toma fuerza. Se cree que en el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, apareció el primer anuncio.

Es en el Siglo XVIII, en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio se circula dinero y toma gran importancia, es allí donde a principios del siglo XIX aparecen las agencias de publicidad, las cuales se encargaban de diseñar, investigar, estudiar y difundir campañas.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Donde se potencializa con la aparición de nuevos medios de comunicar: Cine, Radio, Televisión.

Aparece la publicidad ofensiva, que intenta captar la atención de los públicos, y los cantos vendedores callejeros, los carteles y los tableros de identificación de locales comerciales son antecedentes remotos de lo que hoy conocemos como publicidad.

Comentario: “La publicidad ha venido siendo una práctica de comunicación comercial de un producto o servicio que se promociona en diferentes medios de comunicación para llegar a su público objetivo”. (Libro: Publicidad undécima edición. Autores: William F. Arens – Michael F. Weigold- Christian Arens. Pag.34)

2.1.1.1. Historia de la publicidad en el Ecuador.

En los años 50, en la evolución de la publicidad, en el Ecuador parece comenzar en el sector sierra, y en esta se hace referencia a los precursores ya que no fueron realmente agencias de publicidad las que autentificaron a la publicidad.

Los servicios para los anunciantes estaban limitados ya que estos se encontraban carentes de tácticas y estrategias para emplearse de la mejor manera.

Para mejor entendimiento se cita como se realizaban los avisos de prensa, para que el periódico los copie con tipografía, se elaboraban artes con criterio semiempírico, que en algo se parecían a los desplegados de El Tiempo de Bogotá (periódico de Colombia), quien era el paradigma básico.

En la época de los 50 los diseñadores provenían de Daniel Reyes de San Antonio de Ibarra que de la Escuela de Bellas Artes de Quito. A los

primeros se los conocía como los “danielinos”, quienes sabían de ilustración, ésta era más ayudada por volantes comerciales de la fotografía. En cambio los quiteños se caracterizaban por ser los abstractos y pretenciosos, ya que no debían bajar su arte a lo comercial.

La evolución como muestra única de los textos aplicados a los artes, primero los artes eran levantados en imprentas de galeras de tipos móviles, donde se pagaba a precio de cien ejemplares de impresión. Se sentían orgullosos de que los textos llegaban en una forma de textura muy fina, luego de esto parecen las imprentas estándar y después las electrónicas, que eran denominadas una perfección y comodidad.

La producción especializada para prensa, radio y, más tarde para televisión, no existía. Cada agencia publicitaria producía de todo, ayudada por los medios las agencias contaban con productoras propias bien o mal instaladas de avisos gráficos. Una vez concluida la etapa del precursorismo, se entra a la etapa de la historia propiamente dicha, donde los publicistas conocen sobre la tecnificación gradual.

En el año de 1995, para la ejecución de una buena propaganda, invade el motivacionismo profundo donde se empieza a realizar investigaciones de los hábitos regionales y locales y se utilizan términos americanos para referirse a cosas y conceptos mejor comprendidos. Aparecen estudios superiores y expertos que elevan el estándar de calidad publicitaria.

Según Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador, Editorial Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, El Universo, Edición 1, Ecuador, 1996, Pág. 41, 91,114. . (cfr.) y **-IDEM Artículo:** Los tiempos pasados fueron... ¿Qué?, por José María Sáenz B. considerado el publicista más antiguo de la sierra ecuatoriana precursor de la primera agencia de publicidad, Pág. 114.

La comunicación publicitaria ecuatoriana se ha visto afligida por numerosos factores, tales como: la pobreza, el desempleo, la mendicidad, la corrupción, la delincuencia; que la han obligado a adoptar nuevas posturas de acuerdo a la situación del país, especialmente cuando se trata de economía. Es por eso que para las agencias de publicidad ha sido un reto constante el poder llegar a las audiencias.

2.1.1.2. Publicidad primero y segundo período

Conforme el mercado se hizo más grande y se volvió más complejo, la demanda de productos aumento y la necesidad de publicidad se desarrolló en forma lenta. Al principio, los comerciantes colgaron letreros tallados en el frente de sus talleres de modo que los transeúntes pudieran saber que productos se ofrecían.

En la cual se dio a conocer dos periodos:

Periodo era preindustrial: La mayoría de las personas no sabían leer, así que los letreros con frecuencia empleaban símbolos, como una bota para un zapatero.

Período de Industrialización: La maquinaria comenzó a remplazar la fuerza animal y usar máquinas para producir bienes en forma masiva con calidad, las compañías grandes aumentaron su productividad esto ayudo al desarrollo del mercado y al crecimiento de la publicidad.

Con la aparición de la educación pública. Alcanzaron un 90% de Alfabetismo fue una ventaja para los fabricantes porque un gran público lector ya podía entender los anuncios impresos. Por ello Estados Unidos entro en el siglo XX como un gran Estado Industrial con un sistema de mercadotecnia nacional impulsado por la publicidad. Y así surgió el periodo moderno de la publicidad.

Comentario: “Durante este periodo los publicistas tenían una mayor intervención en el mercado para promover los productos, y gracias a la educación varias personas ya sabían cómo vender su producto”. Libro: Publicidad undécima edición. Autores: William F. Arens – Michael F. Weigold- Christian Arens.

2.1.1.3. Período moderno de la publicidad

Durante este período conocido como **Era Industrial**, los mayoristas controlaban el proceso de mercadotecnia mientras distribuían los productos de mercancías sin marca de los fabricantes.

Los fabricantes cambiaron su enfoque de una orientación a la producción a una orientación a las ventas se dedicaron al desarrollo de productos nuevos empaquetaron y pusieron marca a sus productos, y realizaron una publicidad de marca nacional cuantiosa.

Las primeras marcas de este período: Goma de mascar sabor yerbabuena Wrigley`s, Coca-Cola, Jell-O, las hojuelas de maíz Kellogg`s y la sopa Campbell`s.

La radio también apareció al mismo tiempo y pronto se convirtió en el medio importante de la comunicación masiva de la nación y un nuevo y poderoso medio de publicidad con gran inmediatez.

Al proporcionar información sobre la opinión pública, el desempeño de los mensajes publicitarios y las ventas de productos anunciados, estas campañas comenzaron un negocio nuevo: la industria en mercadotecnia.

Luego la publicidad entró en su edad de oro, una revolución creativa que propició que los anuncios se enfocaran en características del producto que implicaban aceptación social, estilo, lujo y éxito.

“La publicidad ha alcanzado la categoría de una ciencia”, decía Hopking “Se basa en principios fijos” sus normas relegaban el humor, el estilo, el don literario y cualquier cosa que pudiera restar mérito a su estrategia de texto publicitario básico de la afirmación de un producto prioritario repetido en voz alta y con frecuencia

Según Rosser Reevea, de la Ted Bates Agency, introdujo la idea de que todo anuncio debía poner de relieve la USP (siglas en inglés de proposición de venta única del producto), Es muy importante entender las estrategias de diferenciación del producto, segmentación del mercado y posicionamiento, que son características importantes de bienes competidores. Libro: Publicidad undécima edición. Autores: William F. Arens – Michael F. Weigold- Christian Arens.

2.1.1.4. PERÍODO POSINDUSTRIAL DE LA PUBLICIDAD

Fue un período de cambio para los productores de energía y bienes que empezaron a usar la publicidad para disminuir la demanda de sus productos. Los anuncios pedían a las personas que se abstuvieran de operar sus lavadoras y secadoras durante el día cuando la demanda de electricidad alcanzaba su máximo.

Hacia la mitad de los años noventa, los comercializadores de Estados Unidos habían comenzado a cambiar de nuevo los dólares de la promoción de ventas a la publicidad para reconstruir el valor en sus marcas.

“Conforme transcurría los años esta recesión se profundizó. La industria de la publicidad no tradicional se encontró amenazada por todos los lados y sufría de sobre población”. Libro: Publicidad undécima edición. Autores: William F. Arens – Michael F. Weigold- Christian Arens.

2.1.1.5. La publicidad en el siglo xxi

En anteriores años los gastos de anunciantes extranjeros aumentaron a la misma velocidad que los gastos de Estados Unidos y Canadá, gracias a la mejora en las condiciones económicas y a un deseo de expansión.

La importancia de la publicidad depende del nivel de desarrollo del país y la actitud nacional hacia la promoción.

Por lo general los gastos en publicidad son mayores en países con ingresos personales más altos.

Libro: Publicidad undécima edición. Autores: William F. Arens – Michael F. Weigold- Christian Arens.

La publicidad está desarrollando hacia un medio bidireccional donde los consumidores con PC, conexiones de internet, CD-ROM y televisión por cable pueden elegir la información a la que tiene acceso y luego dedican tiempo a investigar la información del producto que desean. Esta es una forma revolucionaria para que los anunciantes lleguen a los clientes con la oportunidad de demostrar una vez más que la creatividad en la publicidad no se trata sobre ganar premios, sino de sobre ayudar a los comerciantes a vender cosas.

2.1.2. La publicidad testimonial

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

Según DOUGLAS, Torrín. Guía Completa de la Publicidad, Ediciones Hermann Blume, Madrid, 1993.

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

2.1.3. La era de la imagen

Según Acosta A. (1980). "Cada pieza publicitaria, es una inversión a largo plazo en la imagen de la marca".

Pero también llegó el momento en que cada empresa trató de desarrollar su propia imagen, imitando lo que otras exitosas hacían. Como resultado, el caos total de marcas, y de la imagen de marca. Esta fue la siguiente fase en que David Ogilvy, Presidente y fundador de la Agencia de Publicidad Ogilvy&Mather, fue el arquitecto de la misma.

2.1.4. La era del posicionamiento

Sr. Ogilvy uno de los precursores cuando escribió en su artículo "La Publicidad que vende" (1971) indica que: "Los efectos de una campaña, dependen menos de cómo se debe escribir la publicidad, y más en cómo está posicionado un producto".

Las campañas ya no se enfocan en los diferentes tipos de producto, ni en los beneficios que recibirá el comprador y ni siquiera en la imagen de la marca, y sin embargo son exitosas. ¿A qué se debe esto? La publicidad ya no se encarga de informar las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en como posiciona el producto en la mente del consumidor. Un nuevo objetivo para la publicidad es Posicionar.

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

Según el norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios afirma, que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores, sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR,

Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado".

2.1.5. La publicidad en la actualidad

La publicidad ha recorrido un largo camino desde el letrero simple en el taller del zapatero. Hoy es un dispositivo poderoso que anuncia la disponibilidad y ubicación de los productos, describe su calidad y valor, otorga identidad a las marcas y define las personalidades de la gente que los compra mientras nos entretiene.

Más que un reflejo de la sociedad y sus deseos, la publicidad puede comenzar y terminar modas, tendencias y credos, a veces todo esto sin ayuda.

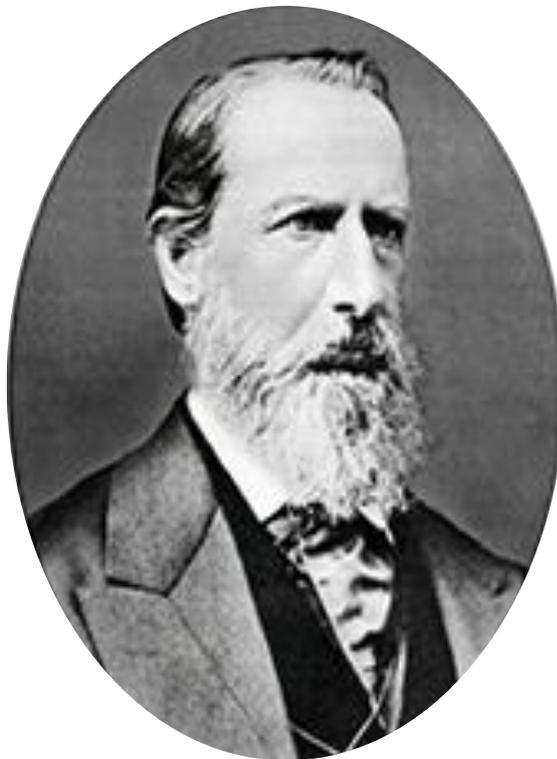
A su vez, la publicidad es moldeada por la misma tecnología usada para transmitir su mensaje. En el pasado siempre era un monólogo. Pero en la actualidad está evolucionando a un diálogo. El medio y el mensaje se han vuelto casi inseparable.

Por este motivo hoy en día las compañías se están dando cuenta de que su recurso más importante no es el equipo capital, o la capacidad de investigación, o su línea de productos.

Si no deben integrar sus comunicaciones de mercadotecnia con lo demás que hace posible una mejor publicidad. Este es el significado real de las comunicaciones de mercadotecnia integradas con nuevos desafíos emocionantes a los profesionales de la mercadotecnia y la publicidad en el futuro inmediato.

Para entender mejor la Publicidad en la actualidad citare el siguiente ejemplo:

PUBLICIDAD REALIZADA PARA EMPRESA NESTLE HISTORIA



Henri Nestlé 1814-1890 /<http://www.nestle-marktplatz.de>

Desde que en 1867 Henri Nestlé desarrolló la primera harina lacteada para bebés y salvó la vida de un recién nacido, Nestlé se ha esforzado por construir una empresa basada en sólidos valores y principios humanos.

Los Principios Corporativos Empresariales



Nestlé fueron publicados por primera vez como documento único en 1998; sin embargo, la mayoría de los principios de gestión contenidos en el documento existían desde hacía muchos años de forma individual debido al gran interés de Nestlé por las prácticas empresariales basadas en principios. Ahora bien, la publicación de esta versión actualizada de dichos Principios responde a tres motivos básicos:

Libro: Publicidad undécima edición. Autores: William F. Arens – Michael F. Weigold- Christian Arens. Tercera edición, Noviembre de 2004, Nestlé S.A., Public Affairs Concepto y diseño: Nestec S.A., B-COM, Corporate Identity and Design, Vevey, Suiza STANTON, ETZEL, WALTER, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, México, 2001.

En primer lugar, contamos ya con seis años de experiencia en la aplicación de los Principios Corporativos Empresariales de Nestlé como herramienta de gestión. Han sido traducidos a más de 40 idiomas y distribuidos entre nuestros directivos de todo el mundo, quienes nos ha proporcionado una información útil sobre su aplicación.

En segundo lugar, se han desarrollado áreas relevantes adicionales, que era preciso incorporar, como los Principios de Comunicación con el Consumidor de Nestlé y las Normas Corporativas para las Contribuciones de Nestlé.

Tercero, a los Principios Corporativos Empresariales de Nestlé hemos añadido el décimo Principio del Global Compact de las Naciones Unidas, que trata de la anticorrupción. Nestlé incorporó los nueve primeros Principios del Global Compact a nuestros Principios Corporativos Empresariales en 2002. Nuestros Principios Empresariales apoyan íntegramente a este décimo Principio. Bajo el liderazgo del Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, el Global Compact ha servido de plataforma para el diálogo. Mientras que los Principios Corporativos Empresariales de Nestlé van a seguir evolucionando y adaptándose a un mundo que cambia constantemente, nuestro fundamento básico se mantiene inalterado desde los orígenes de nuestra Compañía y refleja las ideas básicas de justicia, honestidad y la preocupación general por la gente. Dado el creciente interés público en el área de la responsabilidad social de las empresas, compartimos estos Principios, no sólo con nuestros empleados, sino con cualquier persona interesada en comprender los principios en los que se basa esta Compañía. Como Chief Executive Officer tengo el compromiso de garantizar que nuestra Compañía es gestionada de acuerdo con estos Principios básicos y se los recomiendo a nuestros empleados de todo el mundo.

2.1.6. Teorías del diseño gráfico

2.1.6.1. Teorías generales

Abarcan un conjunto de aspectos teóricos, cuyo orden es el siguiente:
Diseño Gráfico, signo, color, Imagen.

2.1.6.2. Diseño gráfico

La palabra Diseñar, viene del italiano "disegnare", y el latín "designare"; de signare, que significa seña o signo, de tal modo, signo se define como la unidad mínima de comunicación en todos los lenguajes.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, diseño es:

- Traza, delineación de un edificio o de una figura.
- Descripción de un objeto o de alguna cosa, hecho con palabras.
- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.
- Proyecto, plan. Diseño urbanístico.
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie: diseño gráfico, de modas, industrial.
- Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista.

Gabriela Bustos Rojo -Teorías del diseño gráfico ISBN 978-607-733-086-8 Primera edición: 2012

Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño.

Ciertas acciones son no sólo intencionales, sino que terminan por crear algo nuevo, es decir, son creadoras.

La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

Luego entonces diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad.

En conclusión: el Diseño Gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios

Industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

2.1.6.3. Signo, símbolo e icono



SIGNO



SIMBOLO



ICONO

El signo es una entidad catalogada, en relación principalmente con el significado de la imagen en el proceso de comunicación, que establece una equivalencia semántica entre éste y la forma o significante, y no representa al objeto en su totalidad, sino que lo hace desde un determinado punto de vista para lograr un fin determinado.

Toda codificación icónica persigue un objetivo persuasivo. Pero, el signo puede poseer más de un significado, muchas veces provocado por relaciones connotativas, o incluso poseer una significación imprecisa, lo que puede inducir a confusión.

Las imágenes icónicas no comunican de forma directa, se hace necesario analizarlas, aunque ese acto sea normalmente casi instintivo. Algunas transmiten información acerca de otros objetos, otras son representaciones de conceptos en el conocimiento, pero todas mantienen una relación con la realidad. Las imágenes pueden poseer diferentes escalas de iconicidad. Si se ordenan de menos a más, diremos que las primeras son aquellas que representan al objeto por semejanza, las segundas las que sólo representa partes del mismo y por último las que no se asemejan en su forma pero realizan un paralelismo con su significación o función, bien metáforas.

Según indica UMBERTO ECO:

Se establece una relación entre la apariencia formal y la imagen mental que poseemos. Hay una correlación visual entre forma del pensamiento; de la misma manera que existe una relación entre la forma del signo y la función u objeto que éste describe. Así, un signo que represente movimiento será altamente dinámico en su representación formal y viceversa.

El signo establece una relación íntima entre expresión y contenido, llegando incluso a que el significante se asocie a un determinado

significado unificando los comportamientos de los individuos ante determinadas imágenes. Es lo que denominamos un “estereotipo”, permitiendo provocar mediante su percepción una determinada respuesta para lograr un objetivo concreto prefijado.

Estableciendo una clasificación explícita entre: signo, símbolo e icono para diferenciarlos, se puede definir el “signo” como cualquier cosa que evoca o representa la idea de otra. La entidad mínima con significado puede ser considerada signo, por lo que signos son tanto un símbolo, como un ícono.

El ícono.- suele basarse en convenciones sociales estereotipadas, definen conceptos singulares y concretos, no generales, y establecen una conexión física con el objeto que representa por semejanza, de modo que posee sus mismas propiedades.

Los símbolos.- responden a un proceso metafórico en el que se utiliza una representación abstracta sin un código interpretativo específico, que transmiten una idea contenida en la imagen. Pueden poseer distintos significados, dependiendo de la interpretación que reciben; tanto, que es difícil determinar una correcta decodificación de ellos.

Diseño Gráfico –Autores: Manuel Vélez y Adela González Pastor-
Universidad de Granada

2.1.6.4. Color

Se define como “la sensación originada en la acción de las iluminaciones cromáticas de los cuerpos sobre los receptores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión.

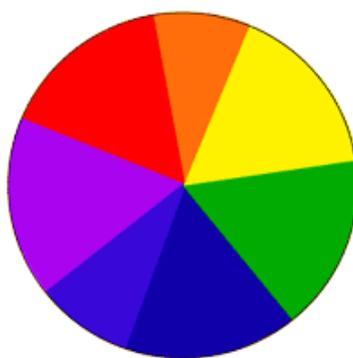
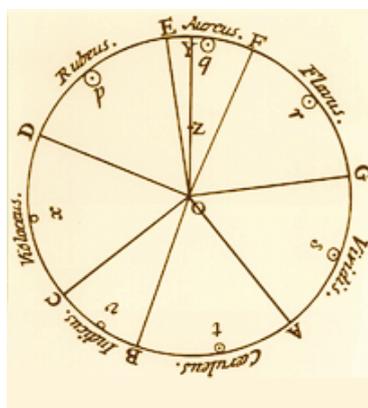
”CRESPI y FERRARIO (CRE95) señala que:

El color es una sensación que producen los rayos luminosos de nuestra vista y que es interpretada en el cerebro. Se trata de un fenómeno físico-químico donde cada color depende de la longitud de onda. y lo determinan en sus tres características principales: la “tonalidad o matiz”, la “saturación o intensidad” y la “luminosidad o claridad”.

La “tonalidad” viene determinada por las diferentes longitudes de onda reflejadas por los objetos y permite la clasificación de los colores, la “saturación” define la mayor o menor intensidad dependiendo de la cantidad de blanco que contiene y la “luminosidad”, es el atributo que se relaciona con la cantidad de luz o claridad.

El sistema de organización convencional de los colores se establece a partir del círculo cromático, donde aparecen los colores según las relaciones que existen entre ellos. Se clasifican en primarios: rojo, amarillo y azul y secundarios o complementarios: violeta, naranja y verde, que aparecen como consecuencia de la mezcla equilibrada de los primarios y están situados diagramalmente, o sea enfrentados, en el círculo cromático, cada color primario enfrente de su complementario.

El conjunto de la imagen está compuesto por una red de puntos luminosos de un determinado color que a la distancia adecuada parecen fusionados entre sí.



Izquierda, el dibujo original del círculo cromático de Newton, de su libro Optiks.

Derecha, su apariencia valorizada.

Respecto a las funciones plásticas en imágenes, su composición y podemos decir, que el color contribuye a la recreación del espacio, ayudando incluso a la simulación de la profundidad (sombreado que modela las superficies) o sugiriendo distancia (progresiva disminución y difuminación del tono respecto al primer plano de observación).

Asimismo podemos definirlo como el elemento que ayuda a dinamizar las composiciones a través de la propia interacción de los colores que la componen; de hecho, éstos son dinámicos, pudiéndose matizar que los claros son excéntricos mientras que los oscuros son concéntricos.



En 1.853 el físico alemán Grassman sistematizó la teoría de la mezcla aditiva del color en una serie de conclusiones que hoy se conocen como las leyes de Grassman [Wyszecki, 1982], [Nicolás, 1988], [De Boeck, 1990]

Naranja. La composición se convierte, de esta manera, en un fuerte estímulo visual, una llamada de atención. Aunque en contrastes muy acentuados se corre el riesgo de lograr resultados contrarios a los buscados, reduciendo considerablemente la legibilidad, al producirse vibración (contraste entre complementarios).

Se pueden moderar estos contrastes a través de la variación sutil de la luminosidad entre ellos.

Vemos, por tanto, que el color posee la capacidad de crear ritmos y variar la intensidad dinámica de las composiciones.

Pero hay un enorme grado de subjetivismo en el uso del color y los mensajes connotativos que éste transmite; ciertos colores son más apropiados que otros para determinadas funciones o mensajes, pero se hace muy difícil regular reglas universales para esto, debido a las grandes influencias culturales de cada sociedad. En este sentido de unificación de criterios para una mejor percepción trabaja la Ergonomía.

Pero es evidente que, el color posee claras manifestaciones sinestéticas, haciendo referencia a dimensiones relacionadas con el resto de los sentidos y la sensibilidad. Vemos colores cálidos y fríos, ligeros y pesados, tristes y alegres.



Fig 77 Alteración del color según el color yuxtapuesto en tamaño e intensidad (según. Vel 2001)

Es importante conocer las interrelaciones cromáticas para determinar una correcta combinación y evitar resultados que pierdan su significación (tanto por exceso o por defecto compositivo) y perturben la lectura.

También, el saber que los colores saturados nos producen un fuerte impacto visual, (sobre todo en su estado de pureza), y se relacionan con sensaciones alegres y dinámicas. Pero, combinados en exceso en una misma imagen esta fuerza se perderá y produciremos una confusión atencional.

El efecto visual será más intenso si reducimos los colores saturados y los combinamos con otros más neutros. Mientras que los colores no saturados transmiten sensaciones débiles y más sutiles. Si son luminosos, pueden crear una composición elegante, pero, si se oscurecen parecerán sombríos.

A través de su propiedad sin estética, el color nos transmite cualidades térmicas, de hecho, los clasificamos en colores cálidos y fríos. Así como sabores: dulce, salado, amargo... o podemos relacionarlo con notas musicales, entre otros.

2.1.6.5. Imagen

La Imagen es un importante elemento gráfico que ayuda a dar vida a un diseño. Tanto si se utilizan como centro de atención de una página o como elemento secundario, las imágenes desempeñan un papel muy importante esencial en la comunicación de un mensaje y por lo tanto, constituyen un factor fundamental en el establecimiento de la identidad visual de un trabajo.

Las imágenes tienen varias funciones; desde transmitir el drama de una narración hasta enmarcar y servir de base a un argumento presente en un texto o simplemente servir de separación visual en un texto o un espacio vacío. Las imágenes son efectivas puesto que proporcionan información detallada o sugieren un sentimiento que el lector puede comprender con rapidez.



Imagen Impactante Campaña antitabaco/<http://imagenes.publico.es/resources/archivos/2010/3/26/1269595847325detallegd.jpg>



El sitio web Infobae América publicó un compilado con las mejores campañas publicitarias orientadas a evitar los accidentes automovilísticos <http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2013/04/campa%C3%B1as-accidentes.jpg>

La utilización de la imagen viene determinada por numerosas consideraciones como el efecto que se pretende, a que público se dirige, la estética del proyecto, que función desempeñará la imagen y hasta qué punto el diseño global debe ser arriesgado o conservador. La utilización de la imagen quizás es el aspecto más estimulante del diseño ya que las imágenes pueden tener un impacto profundo en el resultado y el éxito de un trabajo debido a la reacción emocional que pueden apartarse del mensaje del texto o incluso contradecirlo. Libro: La imagen – Autores: Gavin Ambrose, Paul Harris – Edición 2008 Parramón

2.1.6.6. Diseño gráfico y comunicación visual

Milton Glaser: El diseño debe comunicar una información basada en los conocimientos previos de un público que reclama una exigencia definidas del objeto del diseño.

El diseño en la actualidad es una herramienta básica del engranaje para la movilización de la industria moderna, la tecnología y globalización del comercio. Escuelas del diseño como el constructivo, cartelismo, la bauhaus y minimalismo hace parte de estos procesos inacabados en búsqueda de nuevas alternativas de comunicación gráfica y publicitaria.

El diseño se concibe como un plan destinado a la configuración de una obra de carácter formal un sistema visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional. Es una forma de expresión y creación continua, inacabada en contante proceso de evolución y ninguna forma de diseño tiene la última palabra en cuanto a características y tendencias. El diseño se traduce en un producto con una forma determinada pero inacabada.

La palabra diseño es un anglicismo de: desing, que significa plan mental, proyecto, programa.

Lo que define la idea del diseño es el hecho de que las formas resultantes, surgen de un plan, un programa, de una estrategia de abordaje cumpliendo objetivos precisos.

La forma más adecuada de como entrar a resolverlos, es decir, desarrollar un plan mental para llegar a la solución más acertada. Es una estrategia y táctica de la mente (Conectar el cerebro) fundamentada en el manejo de una herramienta, hasta lograr la concreción final. Forma, estética y función son una sola expresión.

2.1.6.7. Bases y fundamentos del diseño

2.1.6.7.1. Los elementos básicos del diseño

Los elementos del diseño y la importancia que éstos tienen en el ámbito psicológico de las personas con el fin de lograr el propósito que se busca, que es el de persuadir e informar.

En ese sentido, de debe tener en cuenta lo que puede significar un color, una forma, un tamaño, una imagen y la disposición determinada de los elementos que se van a incluir en el diseño, pues esto establece una buena comunicación, logrando con ello la atracción, motivación o interés de las personas a las que nos dirigimos.

Un diseñador gráfico debe saber manipular esos elementos, siempre y cuando tenga pleno conocimiento de ellos.

Para lograr el objetivo de un diseño, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- a) Tener plena información de lo que se quiere comunicar.
- b) Elegir los elementos adecuados.
- c) Hacer una composición atractiva y adecuada de dichos elementos.

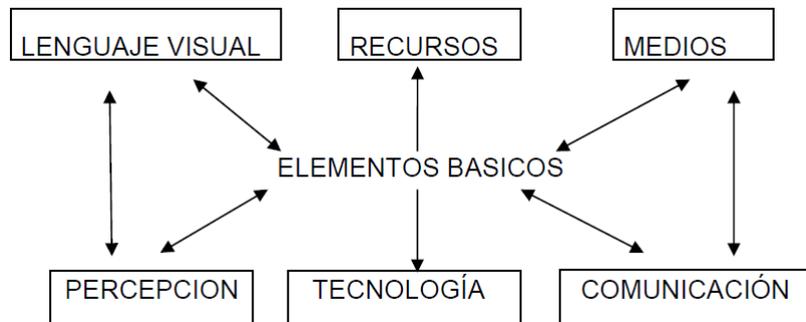


Ilustración 3 pag-67: Mapa de los elementos Básicos del Diseño por. Álvaro Ortas.

- **Lenguaje visual:** Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos según el público al que vaya dirigido el mensaje.
- **Comunicación:** Conocer los procesos de comunicación para poder tratar los mensajes que el diseño pretende comunicar.
- **Percepción visual:** Conocer la manera en que el ser humano percibe lo que ve. Aspectos como el recorrido de la vista, conceptos de contraste, percepción de figuras y fondos, trayectoria de la luz y demás aspectos que más adelante se tratarán.
- **Administración de recursos:** Conocer los recursos de los que se dispone, para tratar de emplearlos del mejor modo posible.
- **Tecnología:** Conocer la tecnología con la que se trabaja, es dominar las posibilidades que la técnica actual brindan al diseñador. El

correcto uso de las herramientas facilita el proceso de diseño y mejora los resultados enormemente.

- **Medios:** Uno de los puntos más importantes en la realización de un proyecto es conocer para que medio se ha creado: para impresión, para consulta en un monitor, para impresión en otras superficies, etc. Y de este uso dependerá el desarrollo del trabajo en sí.

Comentario: Un diseñador que domine todos los puntos enumerados anteriormente, podrá afrontar cualquier encargo y desarrollar unas creaciones llamativas, novedosas y muy acertadas.

Gabriela Bustos Rojo -Teorías del diseño gráfico ISBN 978-607-733-086-8 Primera edición: 2012

2.1.6.7.2. Cómo hacer un buen diseño

Un buen diseño es una pieza con atractivo visual, con personalidad y de gran equilibrio estético que cumple de la mejor manera posible su función.

Ante todo, para que un diseño sea “bueno”, debe atender a la función para la que fue creado, es decir, un cartel publicitario que anuncie un producto debe conseguir que todos los usuarios que lo contemplen, deseen adquirir ese producto.

Conseguir este efecto es complicado, ya que son cada día más los anuncios que se publican y eso hace que sea difícil hacer una composición llamativa que atraiga la atención de los usuarios.

Un ejemplo de este efecto, es la marca Coca-Cola, conocida internacionalmente y que está en continuo trabajo para crear los trabajos más llamativos e impactantes.

El diseño gráfico es un trabajo sencillo que cualquier usuario puede realizar, pero para conseguir un diseño efectivo, se deben conocer ciertos aspectos como el uso de tipografías, la psicología del color o la maquetación de documentos.

Comentario: El diseñador gráfico debe saber diseñar, presentar y producir, no es sólo el diseño lo que se requiere si no también la materialización de este tipo. El trabajo del diseñador es cada día más valorado, llegando en algunos casos a sustituir al director de arte e incluso, a cumplir las funciones de jefe de producción gráfica.

2.1.6.7.3. El diseño gráfico en la actualidad

Varias tecnologías y métodos se han utilizado antiguamente para transmitir la comunicación visual se han ido cambiando sucesivamente. Esta actividad, que hoy conocemos como diseño gráfico, abarca muchos aspectos, de tal forma que llegan a confundirse sus campos de actividad, pues el desarrollo y evolución de los productos, servicios de las empresas y particulares han crecido espectacularmente, surgiendo la publicidad y con ella la evolución del diseñador gráfico como comunicador en la batalla de la competencia.

Mientras tanto el diseño cada vez se “instala” en más campos, como el cine o la televisión, apareciendo en “video-clips” musicales, anuncios, y efectos especiales prácticamente en todas las películas de la actualidad.

Se podría decir que las posibilidades del diseño gráfico actualmente son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados por ordenador. Entre estos campos encontramos la publicidad, el diseño de envases (o packaging), el diseño industrial, el diseño de páginas web y aplicaciones multimedia, el diseño de stands o puntos de venta y así un largo número de posibles usos del diseño en la actualidad.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

- La edición que abarcaría: diseño de tipos, libros, periódicos y revistas.
- La publicidad o el diseño comercial: carteles, anuncios y folletos y
- La identidad que es el diseño de una imagen corporativa y de una señalización.

Un ejemplo

Revista HOLA, con una audiencia de 2.730.000 lectores; esto es debido a más de cien páginas a todo color, impresión e imágenes de alta calidad y en definitiva una serie de características que la hacen sobresalir por encima del resto de publicaciones del mercado.



Las imprentas no cesan de imprimir y de sus máquinas salen por millones hojas para buzones, folletos, catálogos, carteles y toda clase de impresos de todos los tamaños y colores, y en todas estas piezas hay creatividad y diseño.

Esta tendencia hacia incorporar el diseño gráfico en todos los medios posibles, llega incluso al mercado inmobiliario, donde cada vez son más,

las empresas que deciden hacer simulaciones por ordenador en 3 dimensiones de los bloques, carreteras o zonas residenciales que posteriormente se construirán, para enseñárselas a sus clientes.

2.1.6.7.4. El arte y el diseño

Gabriela Bustos Rojo -Teorías del diseño gráfico ISBN 978-607-733-086-8 Primera edición: 2012 nos indica que:

Diseñar puede ser considerado arte pero es una apreciación muy inexacta. Un diseño puede y debe reunir unas características estéticas como para considerarlas obras de arte.

En los museos de arte moderno pueden verse carteles entre las pinturas o dibujos meramente artísticos y otros objetos que se diseñaron para una función específica diferente a las que pueda Tener el Arte en sí.

La belleza de un diseño puede superar en muchas ocasiones la de cualquier obra de arte, pero siempre que respete los tres elementos básicos de la comunicación:

- Un método: diseñar
- Un objetivo: comunicar
- Y un campo: lo visual.

El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (el diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales.

Los elementos básicos a dominar dentro del diseño gráfico, y sin los cuales el proyecto no tendrá el resultado previsto son: el lenguaje visual, la comunicación, la percepción visual, la administración de recursos, y el conocimiento de la tecnología y medios disponibles.

Las tendencias son grupos de características estilísticas que el diseño va adoptando. Están en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y nuevas creaciones. En esta parte entra en juego el estilo como forma característica de actuar, dándole un toque personal al proyecto.

Por ejemplo, las imágenes del diseñador español Jordi Labanda, están siendo utilizadas en multitud de suplementos de moda femenina, desde bolsos o cinturones, hasta carpetas y estuches.



Jordi Labanda ha diseñado para Actimel de Danone la colección única de 3 modelos de bolsas de lo más veraniegas, el complemento perfecto para tus vacaciones!

Ilustración para la edición limitada del pack de Compeedby Jordi Labanda. Venta exclusiva en UK. Abril - 2013

Además es la imagen que la marca ZARA ha elegido para su nueva colección de perfumes. Este es un claro ejemplo de las tendencias y la moda en el diseño.

2.1.7. Publicidad

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

Esta información se difunde a través de los medios de comunicación social y, alcanzar una mejor aceptación o atención al mensaje publicitario, considerando un conjunto de técnicas de la comunicación social, de la psicología, de la sociología y de la estética, para asegurar el aceleramiento del circuito económico producción-consumo.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003) definen a la publicidad de manera más sencilla al decir que es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

La mayor parte de la publicidad es pagada por los patrocinadores, GM, Wal-Mart, Coca-Cola y gimnasio local pagan al periódico o a la estación de radio o televisión para que muestren los anuncios que usted lee, ve, y oye. Pero algunos patrocinadores no tiene que pagar como la Cruz Roja Estadounidense, United Way y la Sociedad Estadounidense contra el cáncer están entre las muchas organizaciones nacionales cuyos mensajes de servicio público son transmitidos sin cargos, debido a su carácter no lucrativo del mismo modo, un cartel en un tablero de avisos escolar que promueve un baile no es pagado, pero aun es un anuncio: una comunicación estructurada, impersonal, persuasiva.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Una de las principales acciones que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, consiste en fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Esto llega a ser de suma importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

Los objetivos publicitarios más fundamentales son:

- Notoriedad producto, marca y empresa.
- Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto.
- Desarrollar posicionamiento de la marca.
- Educar / informar sobre la manera de usar el producto.
- Generar o modificar actitudes respecto producto, marca y empresa.
- Desarrollar motivaciones de compra.

2.1.7.1. Publicidad alternativa

En los últimos años se ha producido una aparición fuerte de rutas alternativas en las industrias de las comunicaciones, las múltiples formas de la comunicación alternativa puede adoptar etiquetas como no convencionales o alternativas se han utilizado como imprecisos términos generales para abarcar el terreno no explorado más allá de la publicidad tradicional.

Para ser más concretos los nuevos modos que tienen las empresas de conectar con los consumidores presentan 4 elementos básicos comunes:

Libro: La larga vida a la publicidad – Por: Tom Himpe prólogo de Will Collin-Blume

STANTON, ETZEL, WALTER, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, México, 2001.

- **Deseo de proximidad:** Uno de los factores motivadores cruciales de la relación entre marcas y sus clientes es el deseo de proximidad. Las empresas quieren acercarse a lo máximo posible al punto de compra, al momento de la compra, al entorno habitual del consumidor y a su círculo personal.
- **La exclusividad:** Es conseguir una idea única y original que quede en la mente de los consumidores.
- **La invisibilidad:** Es la cualidad de un cuerpo físico visible de no ser visto en condiciones de luz normales para un supuesto observador.
- **La imprevisibilidad:** El objetivo es sorprender y cegar a los consumidores, consiguiendo que la competencia en ese determinado momento no pueda hacernos sombra, nosotros seamos el único lugar donde mirar.
- **Medir el valor de un medio:** La plataforma que ofrecen los canales de comunicación tradicionales no es más que una solución de compromiso. En lugar de brindar a las marcas la oportunidad de infiltrarse realmente en las vidas de las personas o de interactuar con ellas de forma directa estos mantienen separados los dos extremos
- **El efecto de la amplificación:** En la sociedad actual, en la que la información juega un papel tan importante, la extensión del rumor está garantizada si se desea, por lo que el uso de una publicidad gratuita y el boca-oreja son garantía de éxito a la hora de extender un mensaje de alcance restringido.

2.1.7.2. Técnicas de publicidad alternativa

Intrusión, Transformación, Instalación, Ilusión, Infiltración, Sensación, Interacción y Trucos.

Se trata de técnicas que posee la capacidad de llegar al corazón de la gente, de tomar por sorpresa en un momento, un lugar, o del modo más esperado.

2.1.7.3. Tipos de publicidad

Según Lamb, Hair, Mc Daniel (2002) en Marketing, consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr.

La publicidad puede ir dirigida hacia el consumidor en general, hacia ciertos negocios o profesionales en particular.

Publicidad para el consumidor:

- a)** Publicidad al servicio del público: Son los anuncios que promueven un programa del gobierno federal, estatal o local, o de una organización social no lucrativa.

Algunos ejemplos son las campañas de: Vive sin drogas, México unido contra la delincuencia, etc.

- b)** Publicidad nacional:

Es la publicidad que hace el propietario de un producto o servicio de fábrica, vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, cualesquiera que sean éstos.

El propósito de la publicidad nacional es hacerle saber al consumidor el nombre del producto, sus usos, beneficios y ventajas. De modo que una persona se incline a compararlo u ordenarlo, cuando y donde le sea conveniente hacerlo. Ejemplo de esta publicidad pueden ser los shampoos, la pasta dental, los celulares, etc.

- c) Publicidad de servicios: La respuesta a la publicidad de servicios viene directamente desde el prospecto o al menos, a través del intermediario como una agencia de ventas. Es diferente a la de las mercancías en la forma en cómo éstas se mercadean. Un buen ejemplo de publicidad de servicios son los lavados de autos, las tintorerías, las agencias de mercadotecnia, los despachos de abogados.

- d) Publicidad de ideas: Aquí es donde cabe definir lo que es publicidad de servicios, la cual es distinta a la de productos debido a la diferencia en la forma cómo se mercadean. La publicidad de servicios viene directamente desde el prospecto o puede ser a través de un intermediario. Aquí pueden entrar como buen ejemplo las agencias de publicidad y, de mercadotecnia o, las agencias de investigación de mercados.

2.1.7.4. Planificación publicitaria

La publicidad es una de las acciones que una organización puede incluir dentro de su plan de comunicación. Como hemos mencionado anteriormente el plan de publicidad debe responder a los objetivos de comunicación y marketing. Aplicar el concepto de planificación a la publicidad permite potenciar la posibilidad de que la empresa alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible.

“Planificar es elaborar un plan detallado para lograr un objetivo. El plan es, el proyecto ideado para lograr el objetivo. Implica una solución y registra un proceso que permita alcanzarlo”.

El proceso que se pone en marcha al buscar una solución a un problema mediante planificación consta de cinco etapas:

1. Realización de predicciones.

El primer paso es realizar un análisis de la situación en la que nos encontramos y, a partir de ella, estimar lo que puede ocurrir en el periodo en el que queremos intervenir. Para hacer cumplir esta etapa podemos basarnos en:

La investigación, que aporta información útil para comprender la situación.

La intuición, citada por algunos profesionales como la herramienta de trabajo en la que más confían.

2. Establecimiento de objetivos.

Decidir qué queremos conseguir es lo primordial, es una de las acciones más importantes que tenemos que llevar al cabo cuando estamos planificando. Se trata de pensar en qué se quiere conseguir y proponerse lograrlo. Los objetivos deben tener en cuenta la información obtenida en la primera etapa. Una vez establecidos, condicionan el resto del proceso, de hecho puede decirse que la planificación es cómo alcanzar los objetivos.

3. Elección de alternativas operativas.

Existen varias maneras de lograr un objetivo, son las alternativas operativas, entre las que es preciso elegir aquella opción que entendemos que es la mejor en función del tiempo y de los recursos disponibles. Será la estrategia del plan.

4. Puesta en marcha.

La ejecución de la estrategia se lleva a cabo programando en el tiempo todas las acciones necesarias. Supone llevar a la realidad lo que se ha propuesto.

5. Evaluación de resultados

Una vez ejecutado el plan es conveniente conocer con la mayor exactitud posible en qué medida se ha conseguido alcanzar los objetivos.

O'GUINN TOMAS, ALLEN CHRIS Y SEMENIK RICHARD,
International Thomson Publicidad, Editores, 1999, Págs. 19
al 22.

2.1.7.5. Plan de comunicación integral.

Una organización que planifique su comunicación puede potenciar considerablemente sus objetivos comerciales, corporativos, institucionales o sociales.

La planificación de la comunicación se establece en el plan de comunicación integral que puedes obtener aplicando las cinco etapas que acabamos de mencionar. En sí fases de la comunicación integral son:

- Investigar para disponer de la información necesaria.
- Crear el plan estratégico de comunicación para un período de tiempo determinado.
- Programar las acciones necesarias para llevar a cabo el plan.
- Ejecutar las acciones en el orden programado.
- Controlar el plan y evaluar el resultado.
- El eje de la comunicación está compuesto por los públicos a los que se dirige.
- El punto de partida de este plan es, pues, la identificación de los públicos internos y externos (empleados, accionistas e inversores, clientes, proveedores y distribuidores, entidades públicas, formadores de opinión) y la recogida de información sobre ellos.
- Además es conveniente realizar una investigación de imagen que permita conocer los valores corporativos, analizar la cultura corporativa y hacer un diagnóstico de su imagen interna, externa e intencional, así como de su comunicación y realidad corporativas.

A partir de esta información se crea el plan estratégico de comunicación, normalmente anual, que debe apoyarse en la política de comunicación e imagen de la compañía.

Este plan establece los objetivos de comunicación, los públicos con los que se va comunicar y la estrategia a seguir con cada uno de ellos. Consecuentemente se programan acciones concretas para hacer llegar los mensajes.

Un plan estratégico de comunicación integra diferentes programas de acción que van poniéndose en marcha de forma coordinada para aumentar el efecto buscado. Todo ello se lleva a cabo tratando de cumplir el calendario del plan, en ocasiones complejo ya que es frecuente estar elaborando y lanzando acciones simultáneas con diferentes públicos. El control de los procesos y la medición de resultados permiten el ajuste y la corrección de posteriores planes.

2.1.7.6. Plan de comunicación publicitaria.

Si se habla del anuncio, es decir, de un mensaje sobre un producto, una idea, etc. el trabajo consiste en ponerse directamente a escribir o a dibujar sobre un papel, después se averigua en qué material hay que mandarlo a un periódico por ejemplo, se compra el espacio y se espera a que salga. Una campaña es algo diferente, ya que es un conjunto de actividades que busca un mismo fin.

En publicidad una campaña es el resultado de aplicar la planificación a un fin publicitario:

- Implica la búsqueda de la mejor solución posible a un problema de comunicación con un público.
- Supone una acción dentro del plan estratégico de comunicación, coherente con la política de comunicación e imagen de la organización, 9 Debe asumir la coordinación con el resto de las políticas y acciones de la organización.
- Requiere desarrollar el proceso propio de cualquier planificación.

El plan de comunicación publicitaria se realiza en tres pasos fundamentales que incluyen diferentes etapas y pasos.

O'GUINN TOMAS, ALLEN CHRIS Y SEMENIK RICHARD, International Thomson Publicidad, Editores, 1999, Págs. 19 al 22.

IDEM. 17 L. FISCHER Y J. ESPEJO. Mercadotecnia, Tercera Edición, de, Mc Graw Hill, Pág. 348.

DÍEZ DE CASTOR, E. y MARTÍN ARMARIO, E. Planificación publicitaria. Pirámide, Madrid, 1999. (cfr.)

a) Fase de investigación. La campaña empieza con la recolección de información que da el anunciante por medio del briefing. Si la información dada no es suficiente para tomar las decisiones, se recurre a un plan de investigación.

b) Fase de creación del plan de publicidad. Una vez que se realice la investigación, la misma lleva a las conclusiones que tienen que ver con la eficacia de la acción del anunciante. A partir de esto es necesario tomar decisiones y elaborar la estrategia.

Debemos recordar que las decisiones giran en torno a los objetivos de la campaña, el público al cual se dirige el mensaje y el presupuesto necesario o disponible. La estrategia publicitaria se adapta a estos tres puntos. Implica las etapas de creatividad del mensaje, planificación de medios y producción. Con ellas la campaña puede lanzarse a través de los espacios contratados para que el público elegido pueda recibirlo.

c) Fase de control y evaluación. Durante el periodo en que la campaña está en los medios es preciso controlar que las pautas se estén realizando como se las ha contratado, el control es compatible con la evolución de la campaña que en si trata de ver el efecto que se ha obtenido sobre el público objetivo.

2.1.8. Estrategia publicitaria.

La estrategia publicitaria es el plan general de acción mediante el cual se busca alcanzar los objetivos planteados. A continuación se citará los componentes que cuenta la estrategia publicitaria.

2.1.8.1. El briefing creativo.

Se obtiene y analiza los datos que permiten tomar decisiones estratégicas. Debemos tomar en cuenta que la creatividad no está opuesta a la información.

El briefing creativo se elabora a partir de: la información y recomendaciones proporcionadas por el cliente y los resultados obtenidos de la investigación realizada.

Es la base informativa para elaborar la estrategia de comunicación. La diferencia esencial con el briefing del cliente es que incluye referencias específicas sobre creatividad.

Los datos tienen que expresar, de forma sintetizada y clara, qué es lo que hay que saber para poder resolver el mensaje de la campaña. Cuanto más comprendan las claves del producto (historia, uso, composición, envase, precios, etc, personalidad de la marca, público objetivo, competencia y objetivos, así como las indicaciones sobre estrategia creativa y estrategia de medios, más posibilidades tendrán de acertar con la propuesta.

Estos datos se pueden agrupar de diferentes formas, he aquí una orientación basada en el modelo de Pere Soler, especialista en el tema:

Datos de identificación

- Cliente
- Fecha
- Campaña
- Marca
- Presupuesto
- Medios
- Público objetivo
- Definición del público objetivo: grupo al que se dirige la campaña (cuántos y quiénes son)
- Hábitos: conductas principales con respecto al producto, la idea o aquello que propone la campaña.

- Estilos de vida, en los que el producto interviene o puede intervenir.
- Actitudes negativas o frenos que provoca.
- Actitudes positivas o motivaciones hacia el producto y hacia sí mismo cuando se relaciona con él.
- Proyecciones más significativas: creencias sobre quiénes lo prefieren, a quien representan, quienes lo utilizan, etc. • Posicionamiento
- Posicionamiento actual del producto: lugar que ocupa en la mente del público objetivo.
- Posicionamiento ideal o buscado: posicionamiento que queremos que tenga el público.
- Promesa o beneficio, lo que ofrece el producto.
- Argumentación de la promesa, razonamiento que sostiene el beneficio prometido.
- Tono de comunicación.
- Enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento, racional, emocional.
- Eje de campaña, definición del producto, basada en el beneficio o beneficios elegidos para componer el mensaje. Actúa como un soporte del posicionamiento buscado.
- Concepto de campaña, idea básica en la que se debe basar el mensaje. Indica la línea creativa de la campaña, esto es, cómo se va a contar al público los beneficios del producto.

2.1.8.2. Análisis del mensaje.

Para resolver la estrategia se debe hacer cinco preguntas de partida:
¿Qué decir?

- ¿Cómo decirlo?
- ¿A quién decírselo?
- ¿Cuándo decirlo?
- ¿Dónde decirlo?

- **Qué:** se refiere al mensaje básico.
- **Cómo:** a la manera de contar el mensaje. A quién: es el público al que dirigimos la campaña.
- **Cuándo:** es el momento elegido para que el público vea, lea o escuche el mensaje.
- **Dónde:** el soporte a través del cual lo recibe. Contestando a estas preguntas se diseña la estrategia publicitaria, es decir, la solución elegida para resolver el problema de comunicación de un anunciante. Desde un punto de vista profesional, el análisis de un anuncio obliga a realizar dos tipos de tareas:

1.- Identificar la estrategia publicitaria

Para ello se siguen los siguientes pasos:

- Determinar el público objetivo: a quién se dirige.
- Precisar la estrategia del mensaje: qué dice.
- Señalar la estrategia creativa: cómo lo dice.
- Reconstruir la estrategia de medios: dónde y cuándo lo dice.

Las tres estrategias citadas están coordinadas para alcanzar un mismo objetivo. Si se aplica la teoría conocida como Teoría General de Sistemas, presentada por Lwing Von Bertalanffy a finales de los años veinte, podemos decir que representan un pequeño sistema de elementos interdependientes, lo que significa que una estrategia depende de la otra y todas se apoyan para lograr persuadir a las personas a las que va dirigido el mensaje.

2.- Estudiar la coherencia y la adecuación del mensaje.

Una vez identificadas las tres estrategias, conviene comprobar en qué medida responden al objetivo y al elemento esencial de la campaña, el público objetivo.

Para ello es preciso examinar la coherencia entre la estrategia del mensaje, la estrategia creativa y la estrategia de medios y valorar el grado de adecuación con el público objetivo, sus características, hábitos, estilo de vida, motivaciones, frenos y proyecciones.

En la línea planteada, Ángel Falquina, que llegó a ser Consejero Delegado de J. Walter Thompson en España, aconsejaba distinguir tres elementos antes de valorar definitivamente la calidad de una campaña:

- Estrategia o concepto que se quiere comunicar sobre el producto.
- Creatividad o idea a través de la que se comunica el concepto al público.
- Realización o materialización del mensaje en el medio elegido para difundirlo.

De esta forma se puede distinguir porqué es buena o mala la campaña o qué es exactamente lo que falla.

IDEM. 17 L. FISCHER Y J. ESPEJO. Mercadotecnia, Tercera Edición, de, Mc Graw Hill, Pág. 348.

DÍEZ DE CASTOR, E. y MARTÍN ARMARIO, E. Planificación publicitaria. Pirámide, Madrid, 1999. (cfr.)

2.1.8.3. Estrategia del mensaje

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria se debe tomar en cuenta que la función del mensaje es de obtener y mantener la atención de su grupo objetivo e influir en ella en el sentido deseado.

En sí se trata de seleccionar el concepto más determinante sobre el que se va a crear el mensaje. Será el valor o la característica por la que el público podrá diferenciar el producto.

En publicidad no existe una manera única de construir el mensaje diferenciador, pero sí se puede hablar de procedimientos que han enseñado a generaciones de publicitarios. Aquí se tiene los más utilizados:

2.1.8.4. USP (Unique Selling Proposition)

La unique selling proposition (literalmente significa, propuesta única de venta)

Es un factor que ordena que el producto debe representar para el público una proposición concreta y única de venta, consecuentemente, el mensaje debe basarse en un solo valor: “al comprar este producto obtiene esta ventaja”. Esta técnica, conocida como

USP, se debe al publicitario Rosser Reeves de la agencia norteamericana Ted Bates and Company, que ha terminado siendo un referente universal de la publicidad. Reeves basa su fórmula en la idea de que el consumidor sólo recuerda un concepto o un argumento del anuncio.

2.1.8.4.1. Copy strategy.

El contenido del mensaje se elabora a partir del beneficio. Puede hacerse mediante la copy strategy (literalmente, estrategia del copy), que resuelve el qué decir sobre el producto, idea, compañía, etc. en función del objetivo, esto es, de lo que se quiere producir en la mente del público. Esta orientación estratégica nace en la multinacional Procter & Gamble como guía para asegurar que las campañas mantuvieran una misma línea comunicativa.

Se trata de una propuesta dirigida a actuar sobre la decisión de compra y está compuesta por tres elementos capaces de diferenciar al producto de la competencia. Estos son sus tres componentes:

Beneficio o ventaja que aporta el producto: representa el elemento principal de una promesa.

El beneficio puede ser racional o emocional. Podemos encontrar también un beneficio básico y uno o varios beneficios complementarios. “Reason why” o razón por la que el producto aporta esta ventaja: nos expone el argumento o argumentos que explican el beneficio citado.

Evidencia o prueba: elemento que confirma que efectivamente el argumento es cierto y, por tanto, el producto proporciona la ventaja que promete.

2.1.8.4.2. Star strategy

Como alternativa propone para crear el contenido del mensaje basarse en la personalidad de la marca, que está definida por:

- Un físico: propiedades materiales o funciones que determinan lo que el producto hace.
- Un carácter: valores y asociaciones que transmiten la naturaleza profunda de la marca. Es duradero y debe estar presente en todas las campañas.
- Un estilo, que se traduce en un lenguaje específico utilizado en todos sus mensajes.

La propuesta procede de la agencia fundada con el nombre RSCG en 1968. A diferencia de la USP y la copy strategy, desaconseja basarse en un único aspecto del producto.

Responde a la idea de que las personas eligen los productos o cualquier cosa por su personalidad, no por una sola característica.

2.1.9. Mensaje publicitario

La creación del mensaje publicitario parte de la personalidad y el posicionamiento definido para el producto, los objetivos fijados y el público objetivo al que nos dirigimos.

El mensaje publicitario se fundamenta en varios puntos claves:

- Beneficio clave al consumidor. ¿Por qué el consumidor deberá comprar su producto?
- Apoyo. Una razón para creer en ese beneficio.
- El estilo. El tipo de comunicación que deseamos para nuestra publicidad.

El proceso comunicativo publicitario es similar con respecto a los actos comunicativos generales. La función de emisor la realiza la agencia de publicidad. Éstas cuentan con equipos de especialistas que, en esencia, están compuestos por categorías:

- El creativo, quien realiza la estrategia publicitaria y realiza los estudios de mercado.
- El diseñador, quien es encargado del componente visual del anuncio.
- El copy, que realiza el componente verbal.
- Director de arte, es quien se encarga de los elementos que integran la composición de un anuncio, es el que piensa, coordina y dirige.

Si se aspira llegar al mayor número de receptores posibles, el canal de difusión se vale de medios de comunicación de masas como la radio, TV, cine, prensa, rótulos, vallas publicitarias, etc.

El mensaje publicitario, el anuncio, debe tener una serie de características para conseguir lo deseado, las reglas básicas son tres:

- El mensaje debe ser sencillo.
- El mensaje debe ser claro.
- El mensaje debe ser homogéneo.

Con lo que respecta al receptor, se habla del consumidor del producto y/o servicio anunciado. Para esto, se debe tener en cuenta hacia quien va dirigido el mensaje.

2.1.9.1. La finalidad del mensaje publicitario.

La finalidad del mensaje publicitario es la persuasión. Por medio de signos (palabras, sonidos, imágenes, etc.) se crea un discurso en el que se mezclan dos tipos de información, denotativa y connotativa.

Información denotativa, es aquella que parte del objeto que se pretende vender, en el cual se muestra las cualidades y se invita a la acción de compra.

Información connotativa, esta se refleja en las pautas de conducta y se asocia el producto con determinados comportamientos, conceptos de belleza, moda, éxito.

Para conseguir esta finalidad de la cual se ha hablado, el anuncio tiene un refuerzo con diferentes mecanismos de seducción, en cuanto más deseable sea el mensaje, se posicionará mejor en el consumidor. El objetivo de la seducción se lo encuentra a través de la imagen.

El producto y/o servicio anunciado aparece como deseable cuando su presentación es en primer plano.

2.1.9.2. Estructura del mensaje publicitario.

El mensaje publicitario se compone de un lenguaje sincrético, ya que contiene diferentes componentes que se apoyan unos a otros.

- Composición del mensaje.
- Componente verbal.
- Componente visual.
- Sonidos (en el caso de la radio, cine y TV).

2.1.9.3. Composición del mensaje.

La composición del mensaje está dispuesto por varios elementos (texto, dibujo, imagen, líneas, colores, etc.) y técnicas que se encuentran en el anuncio.

2.1.9.3.1. Componente verbal.

La tipografía.

Para resaltar alguna característica del anuncio y lograr mayor atención sobre él, en los anuncios que tienen texto se utiliza la tipografía jugando con los tamaños, colores, espacio, líneas.

2.1.9.3.2. El mensaje verbal.

Lo principal en un anuncio sobre la marca, es el slogan, debe ser una frase breve, concisa, original, y un grado de atracción que pueda ejercer sobre el destinatario, y exalte al producto y/o servicio.

Es importante y fundamental, que la marca, la mayoría de veces se acompañe de un logotipo y éste se ubique junto al slogan.

2.1.9.3.3. El componente visual.

El componente visual está formado por imágenes que representan, entre otros, al objeto anunciado. A estas imágenes les llamamos signos icónicos, y su función primordial será la de servir de apoyo al componente verbal.

2.1.9.3.4. La imagen.

La imagen puede ser en movimiento, fija, fotográfica, pintura y dibujo, lleva una combinación de colores, líneas y puntos. La imagen es bidimensional y presenta un grado de iconicidad de semejanza con la realidad que presenta.

La imagen nos ofrece una doble significación:

- Contenido denotativo, su significado objetivo.
- Contenido connotativo, significación subjetiva que es producto del tratamiento que ha recibido la realidad al ser reproducida²⁶.

En cuanto a la formación de la imagen debemos tener en cuenta los siguientes elementos:

- La percepción de la imagen, cada elemento del anuncio se relaciona con la totalidad. En nuestra cultura la lectura lleva como orden de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo
- La planificación estratégica, El tipo de plano empleado es altamente significativo, ya que cada uno de ellos comunica un determinado significado a los receptores del mensaje.
- Otros elementos de la imagen son: color, punto, línea y luz. La publicidad emplea todos estos elementos para conseguir sus objetivos
- Se debe tener en cuenta, el uso de blanco y negro de las imágenes poéticas, vanguardista, antigua y del color.
- La cinésica.- Es la forma de expresión del rostro humano al igual que sus movimientos corporales.

- La proxémica.- Nos referimos con este elemento a las relaciones del personaje con el espacio, de los personajes entre sí y de los personajes con el producto.

2.1.10. Formatos publicitarios.

Cuando se ha decidido qué decir del producto la siguiente pregunta es cómo decirlo, o lo que es lo mismo, cómo expresar el mensaje básico. De la estrategia de contenido se pasa a la estrategia creativa que resuelve en palabras e imágenes (a las que añade si es posibles colores, música, sonidos.) la comunicación de la promesa o compromiso de satisfacción que el anunciante está dispuesto a ofrecer al público objetivo para que acepte su propuesta.

Sea de forma directa o sugerida, el mensaje tiene que lograr la atención del receptor, ser comprensible, no dar lugar a dudas, contribuir al posicionamiento de la marca y mover al público a aceptar lo que le propone.

En publicidad, como en otros campos de creación, existen como explica Caridad Hernández, especialista en creatividad publicitaria “formas o estructuras que permiten dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación”. Son los formatos que permiten expresar el concepto creativo. Los principales son:

- Narrativa: presenta un relato en el que producto tiene un papel protagonista.
- Escenas de la vida real: podemos ver cómo se desenvuelve un momento concreto (o una sucesión de ellos) de la vida de las personas. Son escenas cotidianas en las que el producto está presente y es particularmente apreciado.

- Busto parlante: una persona habla del producto. Su capacidad comunicativa y su discurso son la vía elegida para explicar lo que le diferencia. Aparece en primer plano y se dirige a nosotros directamente.
- Testimonial: recoge la experiencia de un consumidor o conocedor del producto o de aquello de lo que habla.
- Noticia: el mensaje adopta la apariencia de información periodística, por ejemplo una entrevista, un telediario, un artículo. Consigue acentuar el carácter de noticia.
- Presencia de producto: el producto aparece como único protagonista. Puede estar en un contexto de consumo, acompañado de información (texto o voz en off) o hablar por sí solo a través de su imagen.
- Solución de problema: responde a la sucesión problema - tratamientos -solución. Este recorrido se produce naturalmente gracias a la intervención del producto.
- Demostración: presenta evidencias de la capacidad del producto y de los efectos que produce. El resultado de su actuación es el aspecto central del mensaje.
- Analogía: compara el producto con otro o con un elemento que posee características similares. En este segundo caso se crea una metáfora que multiplica la expresividad del mensaje.
- Cubo de basura: hace una propuesta al consumidor dirigido a sustituir un producto ya superado por otro que proporciona prestaciones mucho mejores. El punto de partida es la petición de que se deshaga de su viejo modelo.
- Sátira: utiliza el humor para recrear una situación divertida donde personas y producto comparten protagonismo. Busca provocar la risa o despertar la simpatía hacia la marca.
- Musical: mensaje cantado que incluye referencias directas al nombre del producto. Cuenta la propuesta al consumidor y las características del producto cantando. Tiene su antecedente en el jingle.

La codificación del mensaje debe tener en cuenta las condiciones de los medios que lo van a transmitir y el tipo de contacto que establecen con la audiencia. De esta manera se podrá potenciar su efecto.

2.1.11. El plan de medios.

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan de medios se caracteriza por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica.), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Como se puede apreciar el realizar un plan de medios es básicamente escoger de manera idónea los medios y soportes.

Los pasos que se debe seguir para realizar en plan de medios son:

Definición de objetivos de medios, es fijar los objetivos los cuales se establecen en términos de cobertura, frecuencia.

“El punto de partida para fijar los objetivos de medios es el briefing recibido. Se establecen en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo”.

DÍEZ DE CASTOR, E. y MARTÍN ARMARIO, E. Planificación publicitaria. Pirámide, Madrid, 1999. (cfr.)

2.1.11.1. La estrategia de medios.

Se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que responden los objetivos y a la creatividad de la campaña.

La decisión se toma en función de:

- Alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña.
- El presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

Un factor más a considerar para ciertos productos o campañas son las limitaciones legales ya que, con independencia de otros requisitos sobre el mensaje, restringen total o parcialmente el uso de determinados medios.

2.1.11.2. Selección de soportes.

A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje. Se elegirán las portadas de prensa o revistas, los canales de televisión, las emisoras de radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la Web, etc. Se debe tener criterios que nos permitan tomar decisiones acerca de la rentabilidad del presupuesto (OTS, audiencias bruta y útil, duplicación, costo del soporte, costo por mil, costo por impacto útil, coeficiente de rentabilidad.)

2.1.11.3. Distribución del presupuesto.

Trata de la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores) durante el periodo que durar la campaña.

2.1.11.4. Evaluación.

Todo proceso de planificado culmina con la medición de los resultados que se han obtenido, con el fin de saber el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdos, en medios la evaluación se realiza en la actualidad con ayuda de programas informáticos que atraviesan los conceptos relacionados con: cobertura, frecuencia, raiting, etc.

OCAÑA, F. Veinte ideas sobre publicidad. Ed. Grupo Zeta, Barcelona, 1997.

MOLINÉ, M. La comunicación activa. Publicidad sólida. Deusto, Bilbao, 1988.

DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E. Planificación publicitaria. Pirámide Madrid, 1999.

ROYO VELA, M. Comunicación publicitaria. Minerva, Madrid, 2002

2.1.12. Campaña publicitaria

Para iniciar con una definición de lo que se denomina campaña publicitaria, se puede decir que ésta es una serie de anuncios relacionados entre sí que se enfocan a un mismo tema; con un slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes.

Una campaña publicitaria es, además, un esfuerzo específico de publicidad para un producto en particular que se extiende por un período definido de tiempo.

(Kleppner, 1994). "En otras palabras, es el proceso de comunicación que se sigue para que cualquier producto o servicio llegue a oídos del mercado y así, al consumidor final".

(Lamb, Hair, Mc Daniel, 2002). "Antes de que se pueda iniciar el trabajo creativo de una campaña de publicidad, es importante determinar los objetivos que se deben alcanzar con ella".

Un objetivo de la campaña publicitaria consiste en (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2002, P.20):

Identificar la tarea específica de comunicación que la campaña debe lograr, respecto al mercado meta específico en un período determinado"; para así saber hacia dónde dirigir los esfuerzos estratégicos publicitarios. Dentro de los objetivos publicitarios, se puede encontrar la definición del mercado meta, el cambio de actitudes con ciertos intereses, etc.

2.1.12.1. Análisis de la campaña promocional "ármala con coca cola"

Determinación de Objetivos

- Disminuir la Caída del Volumen en la Temporada de Invierno, a través del Incremento de la Frecuencia en el Consumo.
- Reforzar la Asociación de Coca Cola con la Época Navideña, a través de la utilización de Personajes como lo son el Santa Claus y el Oso Polar, u otros como la Foca, el Reno, el Duende, entre otros.
- Dar un Reconocimiento a los Consumidores Leales, a través de premios que resulten tentadores a nuestros diferentes públicos objetivo.
- Fortalecer la Relación de la Marca con los Consumidores, a través de la utilización de nuestra marca en el Slogan de la Campaña.

- Continuar enrolando nuevos Consumidores, asegurando la Lealtad del Consumidor del Mañana.
- Capitalizar el Rol de la Mujer en las Decisiones de Compra.

Determinación del Público Objetivo

- Los Niños y los Teens, a fin de asegurar la lealtad del consumidor del mañana, y considerando que el consumo mayor está en los Teens, y nuestra compañía tiene una base del 69%
- Los Universitarios
- Las Amas de Casa, capitalizando el rol de la mujer en las decisiones de compra y su papel dentro del seno familiar.

Oportunidades de la Campaña

- Incrementar la Base de Consumidores o Incrementar la Frecuencia de Consumo Adopción del Mensaje Publicitario "Esta Navidad Ármala con Coca Cola"
- El Slogan de la Campaña es Ármala Con Coca Cola, con la adición de la Época, para lograr uno de nuestros objetivos la Asociación con la Temporada Navideña a El Slogan está acompañado de la figura del Santa Claus, que da una relación de complementariedad al mensaje, utilizando la Imagen en el Caso de los Impresos y los Anuncios de TV y la Risa (Jo Jo Jo) en los Spots de Radio
- El Eje del Mensaje se basa en la estimación de una motivación tiene fuerza y originalidad, el concepto de la comunicación es indirecta porque radica en la inducción de lo que se trata de comunicar al consumidor en lo que se dice y se muestra (El Santa Claus y los Premios), el esquema de transmisión está compuesto por el Slogan, la Imagen o el Sonido y el Logotipo que es lo que cierra el mensaje

- El Texto Publicitario toca las fibras sensibles, los intereses económicos y sociales, choca y atrae al lector por su ingenio, logrando una acción favorable, es bueno, fácil de recordar, tiene tres palabras además de la época, es de fácil comprensión
- Algunos de los aspectos del texto publicitario es que es creíble, simple, legible, no tiene clichés y tiene una connotación positiva, utiliza la figura retórica del Juego de Palabras, ya que hace una asociación del lenguaje basado en el doble sentido de la palabra Ármala, refiriéndose a la mecánica de la promoción que es formar la Postal, y dando una connotación positiva, al sugerir que te vas a divertir con Coca Cola, utilizando además el recurso del Imperativo en cuanto a Gramática del Texto se refiere.

Decisiones sobre el Presupuesto

En esta primera etapa se determinó el presupuesto en base al método de lo permisible, ya que en base al éxito que se obtenga de esta promoción, esta será sustituida por la Promoción Actual de Tapipesos, por lo cual el presupuesto en cuanto a los medios será el mismo utilizado para la Promoción de Tapipesos, en cuanto a los premios se destinó un monto de \$ 7,000,000.00 , lo cual si se considera que la entrega total en la temporada de invierno pasada de la Promoción Tapipesos fue de cerca de S 11,000,000.00 , lo cual en un principio nos da un ahorro de \$ 4,000,000.00 los cuales podrán ser destinados en publicidad, en caso de así requerirlo, y dependiendo de la respuesta del público a la Campaña, y de los resultados que se quiera obtener de la misma, y en las siguientes fases de la campaña, el presupuesto será establecido en base a los objetivos y Ureas específicas para el cálculo del presupuesto promocional y los costos respectivos.

En base al Presupuesto autorizado para la Entrega de Premios, se distribuirá de la siguiente manera:

Tabla 1 Presupuesto para la entrega de premios

DETALLE	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	IMPORTE
Auto	S 107,000	20 S	
Motocicleta	25,000	40	1,000,000
Computadora	15,000	50	750,000
Refrigerador	4,495	100	449,500
TV	3,500	100	350,000
Minicomponente	1,500	200	300,000
Horno de Microondas	1,495	200	299,000
Cupón Compra Juguetes	1,000	200	200,000
DVD	795	300	238,500
Reproductor CD	700	300	210,000
Ventilador de Techo	295	600	177,000
Líquidos Gratis	5	200,00	950,000
TOTAL			\$ 7,064,000

Decisiones sobre los Medios

Para la distribución del presupuesto promocional en los medios se tomaron en consideración factores como el objetivo de la campaña, el público objetivo, el mensaje, la frecuencia, la unidad de campaña, la cobertura geográfica, la continuidad y el monto a invertir, utilizándose para la planificación de los medios la Teoría de los Medios Dominantes, de tal manera que del 15 de Noviembre al 15 de Diciembre se utilizará como medio dominante la TV, ya que la TV es gratuita, llega a millones de personas, tienen todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento y color, se puede seleccionar al grupo objetivo en base a la Geografía, la hora, la programación y las cadenas, y es una de las formas más rápidas de hacer llegar el mensaje al target y en ese período se tendrán como medios alternativos o de apoyo los Materiales Impresos (Pop) que servirán para crear un link visual en el Punto de Venta, además del Internet, y en la segunda parte de la Campaña del 15 de Diciembre al 15 de Enero, se utilizará como medio dominante la Radio, así el mensaje se mueve con la audiencia, tiene un atractivo local y también al igual que la

TV permite la selección efectiva del grupo de enfoque, teniendo como medios alternativos y de apoyo la Publicidad en Tránsito y la Publicidad en Exteriores, además del Apoyo de la Prensa durante todo el tiempo que dure la Campaña para demostrar que la Compañía cumple mediante la publicación cuando se efectuó la Entrega de los Premios.

Evaluación de la Campaña

Se califica como una buena campaña, ya que tiene un buen concepto, una buena estrategia, es manejada a través de los medios adecuados, tiene una línea temática, es relevante, diferente, conmueve, es creíble, luce ganadora frente a la competencia y es honesta con los consumidores.

En cuanto a la evaluación de los resultados de la campaña, en la primer fase se evaluará a través del Método de Acción Directa, es decir, que la evaluación se realizará sobre las Ventas, y en las siguientes fases y dependiendo del éxito de esta primera fase las próximas se evaluarán en base al Método de Acción Específica, considerando así los objetivos publicitarios, la planificación de las estrategias, la ejecución de la campaña y la comparación de los resultados.

CONCLUSIONES

- Genéricamente, la publicidad persigue una amplia variedad de objetivos, entre ellos:
- Lograr un adecuado conocimiento del producto y sus características
- Brindar información al cliente y/o consumidor (especialmente acerca de los nuevos productos, ventajas y nuevos usos del producto, precio, servicios, lugares de venta, etc.)
- Obtener una respuesta afectiva del consumidor, que genere en él una actitud de valoración del producto y preferencia de la marca.

- Incitar a la compra
- Lograr fidelidad del cliente hacia el producto que ya usa
- Crear una imagen positiva de la empresa o mejorar la imagen actual.
- En forma específica, los objetivos de la publicidad en un caso puntual habrán de depender de la estrategia y los objetivos de marketing. Tanto ellos como los recursos con que cuente la empresa serán determinantes y orientadores de las principales decisiones a adoptar en la materia:
 - Presupuesto de la publicidad
 - Medios
 - Mensaje a comunicar
 - Cada año las firmas deben decidir qué tanto van a gastar en publicidad. Cuatro de los métodos más comunes según Kotler son:
 - Método de porcentaje de ventas
 - Método de lo permisible
 - Método de paridad competitiva
 - Método de objetivo y tarea En todos los casos el presupuesto publicitario dependerá de una serie de factores:
 - La competencia existente en el mercado
 - El ciclo de vida del producto
 - Si este es o no de consumo masivo
 - La política de la empresa en materia de publicidad

Por último, es importante mencionar que debe haber sinergia entre todos los elementos y durante todo el proceso del Desarrollo de la Campaña Publicitaria, ya que una campaña por más creativa que sea, sino se logra dar el mensaje, es decir hacerlo llegar al Público Objetivo a través de los medios idóneos, nunca obtendrá los Objetivos deseados y planeados.

2.1.13. Programas útiles para el diseño

Durante la última década ha cambiado por completo el proceso de producción editorial, y como se preparan los textos y gráficos que constituyen las publicaciones impresas o digitales. Los sistemas digitales se han impuesto por completo.

Los programas que son la esencia del auto edición o composición digital de documentos son:

Adobe Photoshop



www.Adobe Photoshop.com

En su plataforma ofrece diversas herramientas muy específicas para poder editar cada elemento de una imagen digital. Este programa forma parte del paquete de Adobe denominado Adobe Creativa Suite, que a su vez contiene también el Illustrator, InDesign, Flash, Acrobat Pro, Dreamweaver, entre otras herramientas útiles. Este software se utiliza principalmente para realizar retoques fotográficos, pero también es muy usado para la realización de diseños web, y para la creación de cualquier tipo de diseño gráfico que puede incluir una tarjeta de presentación o un panfleto

Adobe Illustrator



www.AdobeIllustrator.com

Es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la

creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el Diseño gráfico, entre otros). Adobe Ilustrador contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

Adobe Indesign



www.InDesign.com

Crea tipografías y diseños de página con una precisión a nivel de píxel perfecta para publicaciones que van desde libros y folletos hasta revistas digitales y apps para iPad. Adapta diseños fácilmente a diversos tamaños de página y de pantalla, u orientaciones. Forma parte de Creative Cloud, por lo que puedes sincronizar ajustes como los métodos abreviados de teclado, ajustes preestablecidos y espacios de trabajo en varios equipos.

Adobe Flash:



www.adobeflash.com

Es el nombre o marca comercial oficial que recibe uno de los programas más famosos de la casa Adobe, junto con sus hermanos Adobe Illustrator y Adobe Photoshop. Se trata de una aplicación de creación y manipulación de gráficos vectoriales con posibilidades de manejo de código mediante un lenguaje de scripting llamado ActionScript. Flash es un estudio de animación que trabaja sobre "fotogramas" y está destinado a la producción y entrega de contenido interactivo para diferentes audiencias de todo el mundo sin importar la plataforma.

2.1.14. Estrategia creativa

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

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

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

- **Subliminal.-** La Publicidad Subliminal, está muy presente en la vida diaria; en la televisión, revistas, música, anuncios espectaculares, internet, etc.

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

2.1.14.1. Estrategia publicitaria

El objetivo de la publicidad (o las comunicaciones) declara donde desea estar el anunciante con respeto, la estrategia publicidad (o creativa) dice cómo llegar ahí. La estrategia publicidad combina los elementos de la mezcla creativa: **audiencia seleccionada, concepto del grupo, medios de comunicación y mensajes publicitarios.**

2.1.14.1.1. Audiencia seleccionada

Las personas específicas a las que se dirigirá la publicidad por lo común es más grande que el mercado seleccionado. Los anunciantes necesitan saber quién es el usuario final, quien hace la compra y quien influye en la decisión de compra.

2.1.14.1.2. Concepto del grupo

El conjunto de valores que presenta el anunciante al consumidor es el concepto del producto. También se refiere al grado y la clase de participación que aporta un consumidor a la decisión de compra. Cuando el gerente de publicidad una declaración simple para describir el concepto del producto, es decir como la publicidad presentará al producto.

2.1.14.1.3. Medios de comunicación

Como un elemento de la estrategia creativa, los medios de comunicaciones son los vehículos que podrían transmitir el mensaje del anunciante. Incluyen medios tradicionales como radio, televisión, periódico, revistas, y espectáculos, más la internet y en un programa de comunicación integradas mercadotecnia directa relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y ventas personales.

2.1.14.1.4. Mensajes publicitarios

Libro: Publicidad undécima edición. Autores: William F. Arens – Michael F. Weigold- Christian Arens.

“Lo que comunica la publicidad o planea decir en sus anuncios y como expresarlo, tanto en forma verbal como no verbal, forma el mensaje de publicidad”.

2.1.14.2. Estrategias para posicionarse en la mente del consumidor

En la página

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientoconsumidor/default5.asp nos dice que:

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cuál es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia.

El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación,

clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras. Hoy en día cuando las empresas hablan de Reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Hasta nos atreveríamos a decir que el posicionamiento es parte de una Reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión.

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión.

El posicionamiento y la percepción

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos.

Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los

sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

2.1.15. La gran idea

La primera tarea de los artistas es el proceso largo y tedioso de revisar toda la información permitiente que recopilaron cuando desempeñaron la función de explorador, analizando el problema y buscando un concepto verbal o visual clave para continuar lo que es necesario decir. Significa crear una imagen mental del anuncio o comercial antes de que se escriba algún texto o se elabore algún material gráfico.

La gran idea es una iniciativa creativa audaz que se agrega a la estrategia une el beneficio del producto con el deseo del consumidor en una forma fresca e involucrante, le da vida al tema y hace que la audiencia se detenga, vea y escuche.

2.1.15.1. ¿Cuáles la diferencia entre estrategia y una gran idea?

La diferencia es que la estrategia es aquella que describe la dirección que debería tomar un mensaje y la gran idea es aquella que dará vida.

Las ideas creativas provienen de la manipulación y la transformación de recursos. Von Oech señala que cuando adoptamos la función de artistas, tenemos que hacer algo con los materiales que recolectamos como exploradores para darles valor.

El artista tiene que cambiar patrones y experimentar con varios enfoques.

Von Oech sugiere varias técnicas para manipular ideas tales como:

- Adaptar
- Imaginar
- Invertir
- Conectar
- Comparar

Libro: Publicidad undécima edición. Autores: William F. Arens – Michael F. Weigold- Christian Arens.

2.1.16. Fundamentación tecnológica

La fundamentación Tecnológica es saber el porqué de las cosas y como hacerlas, quiere decir que dentro de la tecnología existe una estrecha relación entre ciencia y técnica, cuyo acontecimiento se dio, debido al desarrollo de las fuerzas productivas de la sociedad industrial contemporánea, en la que se requieran personas que tengan los dos tipos de conocimientos.

“Según el diccionario Océano Uno (1991) dice que la tecnología es un conjunto de conocimientos técnicos y científicos aplicados a la industria”

2.1.17. Fundamentación turística

El sistema turístico es la mayor unidad de análisis y estructuración del espacio turístico de un país, su superficie es variable y depende de la extensión total de los países, la distribución de los atractivos y su distancia entre sí.

Según Boullon (1978): “concibe el espacio turístico como consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos. Él dice que el espacio turístico se presenta bajo la forma de planos, puntos, y líneas”.

Torres (2009) define la región turística como “porción de territorio determinada por caracteres étnicos o circunstancias especiales de clima, producción, topografía, administración, gobierno etc.”

Rodríguez Balastreri (1995) sostienen que “el turismo es una práctica social, que precisa de la organización de tres lugares diferentes (Emisor, traslado y receptores)”

2.1.17.1. Lugares que conforman el espacio turístico

(Angulo, 2002) El espacio turístico es el espacio geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda. El espacio turístico, debido al desarrollo del transporte, las comunicaciones y el internet, se extienden hasta el lugar de origen del turista y su desplazamiento hasta el destino turístico en concreto.

2.1.17.2. Espacio turístico natural

Este espacio está conformado por:

Sitios naturales: montañas, ríos, bosques, fenómenos, sistema de áreas protegidas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, lagunas, costas o litorales y tierras insulares.

2.1.17.3. Tipología del espacio físico

El espacio físico es el espacio donde se encuentran los objetos y en el que los eventos que ocurren tienen una posición relativa.

Es el medio o marco físico en el que se producen todas las actuaciones y relaciones humanas y sociales, con la superficie terrestre como ámbito esencial y predominante.

2.1.17.4. Jerarquización de las zonas turísticas

- **Zona Turística:** territorio donde se ofrecen diversos productos turísticos, en diferentes destinos que agrupan a tres tipos de organizaciones turísticas: empresariales, territoriales e institucionales. Debe abarcar por lo menos diez atractivos que se encuentren relativamente próximos sin importar su tipo o categoría.
- **Área Turística:** Está contenida en la zona turística, pero en su conjunto debe estar contemplado al menos un centro turístico y estar dotado de infraestructura mínimas.
- **Centro Turístico:** Espacio que cuenta con su propio territorio y atractivos turísticos de tipo y jerarquía para motivar un viaje.
- **Complejo turístico:** son conformaciones poco frecuentes porque dependen de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía que los complementan.
- **Destino turístico**
- LA OMT considera que el destino turístico es el punto específico donde el consumidor se debe desplazar para realizar o bien llevar a cabo la demanda del producto. Un destino turístico debe tener un entorno cuidado y con un cierto respeto por la naturaleza, en definitiva un medio ambiente limpio y sin contaminación: el parque acuático de Araque es Cultural, medioambiental, deportivo, Rural, Salud, negocio.

2.1.17.5. El producto turístico

El producto turístico adquiere una categoría especial, personal para cada turista; se convierte en un producto único, totalmente distinto de los elementos que lo componen. Según la escuela del marketing, el producto se termina en el momento del consumo, es decir que solo cuando hay consumo hay producto turístico. De ese modo, “El producto turístico está representado en el mercado por el consumo turístico, en el momento temporal y variado de su realización” (A Sessa, 1975, cita por Jiménez, 1986)

2.1.17.6. Nuevas tendencias globales del turismo

El mantenimiento de la sostenibilidad del turismo es cada vez más importante si tenemos en cuenta que este, para que sea sostenible, no solo debe obtener beneficios económicos sino que, ante todo, debe proteger y cuidar el medio ambiente. Toda actividad turística que realmente pretenda definirse como sostenible debe tener en cuenta los tres principios básicos de la sostenibilidad. Uso adecuado de los recursos naturales, respeto por la biodiversidad sociocultural y asegura prácticas empresariales adecuadas.

Las tendencias del turismo en el siglo XXI radican fundamentalmente en los cambios de productos turísticos tradicionales y en la aparición de nuevos tipos de turismo, particularmente aquellos que pueden representar alteridad de cotidianidad de las personas: algo que la sorprenda y que les permita tener una nueva experiencia.

Libro: Turismo- Tendencias Globales y planificación estratégico-
Autores: Jiménez Bulla, Luis Hernando, Jiménez Barbosa, Wilson Giovanni (2013)

El turismo a igual que toda actividad, se encuentra en una era de globalización en un proceso de cambio desde hace algún tiempo. La planificación, la investigación, la creatividad y la invención, que permitan organizar campañas turísticas y tipos de turismo acordes con la exigencia de un turista bien informado, como son la mayor parte de los turistas del mundo globalizado de hoy.

2.2. Posicionamiento teórico personal.

Me he basado en estas fundamentaciones puesto que estas me ayudarán en el desarrollo informativo de este trabajo de investigación en cual aplicare nuevas estrategias publicitarias para conseguir mi objetivo de ayudar a implementar el turismo en la zona del parque acuático.

2.3. Glosario de Términos.

A

Atractivo.-Que atrae o tiene fuerza para atraer.

Arte: Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal que interpreta lo real o imaginada con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

B

Banner.- Cartelón de tela, cartón, etc., que, sostenido adecuadamente en una o varias pértigas, se exhibe en reuniones públicas, y contiene letreros de grandes caracteres, con lemas, expresiones de deseos colectivos, peticiones, etc.

C

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

Condición.-Estado, situación especial en que se halla alguien o algo.

Couche.- Hoja delgada de papel brillante

Calidad.-Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Comunidad.- Tipo de organización social cuyos miembros se unen para participar en objetivos comunes. La comunidad la integran individuos unidos por vínculos naturales o espontáneos y por objetivos que trascienden a los particulares. El interés del individuo se identifica con los intereses del conjunto.

Concientizar.- concienciar.

Creatividad.-Capacidad de inventar algo nuevo, de relacionar algo conocido de forma innovadora o de apartarse de los esquemas de pensamiento y conducta habituales.

D

Desarrollo.- Acrecentar, dar incremento a una cosa de orden físico intelectual o moral.

Diseño.- Descripción o bosquejo verbal de algo. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Desear.-Aspirar con vehemencia al conocimiento, posesión o disfrute de algo.

E

Estrategias.-En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Economía.-Ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios. Los economistas estudian cómo alcanzan en este campo sus objetivos los individuos, los distintos colectivos, las empresas de negocios y los gobiernos.

G

Guía.-Aquello que dirige o encamina.

Gastronomía.- Arte de preparar una buena comida.

Grafico.-Pertenece o relativo a la escritura y a la imprenta.

I

Ilustrador.-Es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el Diseño gráfico, entre otros). Adobe Ilustrador contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

Investigación.-Acción y efecto de investigar. La que tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica.

Impresión.-Procesos utilizados para reproducir textos o imágenes, como la imprenta, litografía, tipografía, flexografía, grabado y serigrafía. Todas estas técnicas utilizan mecanismos sencillos que consisten en aplicar sustancias colorantes a un soporte, ya sea de papel o plástico, para realizar múltiples reproducciones.

M

Método.-Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla.

L

Líder.-Persona a la que un grupo sigue reconociéndola como jefe u orientadora

Lona.-Tela fuerte de algodón o cáñamo, para velas de navío, toldos, tiendas de campaña y otros usos.

P

Promover.-Iniciar o impulsar una cosa o un proceso, procurando su logro.

Proyecto.- Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva.

Proceso.- Fases o etapas organizadas sistemáticamente para llevar a cabo una actividad.

Productos.-Cosa producida

Photoshop.- El acceso rápido a ficheros de datos, creación de imágenes para el diseño web, cientos de filtros, capas, efectos, etc. En definitiva, es la herramienta ideal para dar un acabado profesional a tus diseños, imágenes y fotografías

R

Recursos.-Acto procesal por medio del cual la parte de un proceso o juicio considerando perjudicial la resolución, definitiva o de trámite que le afecta solicita un nuevo examen de los hechos o del derecho aplicable para que sea sustituida por otra que le pueda favorecer.

S

Síntesis.- Composición de un todo por la reunión de sus partes.

Sector.-Parte de una ciudad, de un local o de cualquier otro lugar.

Socializar.-Promover las condiciones sociales que, independientemente de las relaciones con el Estado, favorezcan en los seres humanos el desarrollo integral de su persona.

T

Tecnología.- Término general que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material

Transformar.- Hacer cambiar de forma a alguien o algo.

Turista.- Es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia.

Turismo.- Actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas —agricultura, construcción, fabricación— y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas.

Teoría.- Es el fundamento científico, en el que se basa el proceso de enseñanza- aprendizaje.

U

UNCISPAL.- Unión de comunidades Indígenas de San Pablo del Lago

V

Vertiente.- Declive o sitio por donde corre o puede correr el agua.

2.4. Interrogantes

1. ¿A qué se debe la falta de turismo del parque acuático?
2. ¿Cuáles son los mecanismos de publicidad más comunes empleados en promover el turismo en nuestro medio?
3. ¿Cómo incide el empleo de estrategias de publicidad en la promoción de un lugar turístico?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de Investigación

3.1.1. Investigación de campo

Esta Investigación se realizó en el mismo lugar de los acontecimientos, ya que es necesario, por las observaciones y los estudios se efectuaron precisamente con los miembros de la comunidad, y se consiguió tratar el problema y trazar una solución factible.

3.1.2. Investigación documental

Fue documental porque se realizó la recolección de fuentes bibliográficas como: libros, revistas, enciclopedias, internet de diferentes autores donde se encontró información confiable para profundizar conceptos sobre el tema.

3.1.3. Investigación exploratoria

Se exploró el área y los elementos que conforman el lugar turístico del parque acuático para poder tomar fotografías, las mismas que sirvieron para la realización de la campaña publicitaria.

Además esta investigación se enfocó a la **Cualitativa** porque entendió la conducta de las personas frente a la realidad del Territorio Turístico desde su pasado y de la situación en la que se encuentra en la actualidad.

3.2. Métodos

Todo trabajo de investigación requiere de una metodología adecuada para desarrollar en forma eficiente, en este caso se aplicó los siguientes métodos de acuerdo al tema a investigar.

3.2.1. Método inductivo-deductivo

Este método es indispensable, se empleó para elaborar, analizar, interpretar, relacionar, descubrir y sistematizar los resultados obtenidos en el marco teórico, al realizar la secuenciación de contenidos, empezando por los temas generales hasta llegar a los específicos y de la realización de la propuesta, en temas y elaboración de estrategias.

3.2.2. Método analítico - sintético

Este método permite analizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular para llegar a generalidades que sirve como referencia en la investigación, ya que permite redactar una serie de información sintetizada para entenderla y analizarla correctamente.

3.2.3. Método lógico deductivo

Mediante este método se aplicó los conocimientos y la ética profesional que se adquirió en la Universidad para la elaboración del mismo.

Se Investigó las causas y los efectos para poder determinar sus posibles soluciones.

Método descriptivo.

Este método descriptivo se ocupó de la descripción de datos y características de la población. El objetivo es la adquisición de datos

objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares.

Método Deductivo, parte de conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales de las que se hace análisis y saca conclusiones, es decir va de lo general a lo específico.

Método estadística.- porque primero se realizó un proceso de recolección de datos, y se aplicó fórmula para realizar un análisis de la interpretación de los resultados y la representación estadística.

3.3. Técnicas e instrumentos

Para que la investigación sea óptima y eficaz se aplicó las siguientes Técnicas e Instrumentos:

3.3.1. La observación

Porque es un elemento Fundamental investigativo, para establecer relaciones entre hechos y fenómenos de la zona aplicando la Observación **estructurada**.

3.3.2. Entrevista

Permitió cuestionar a los turistas sobre la campaña publicitaria que se empleó en el Parque Acuático mediante un dialogo y obtener información, a la vez se utilizó como instrumento en el **Cuestionario**.

3.3.3. La encuesta

Por qué sirvió para realizar preguntas a las personas que visiten el lugar mediante un cuestionario de 10 preguntas de tipo cerradas y de elección múltiple para facilitar la información.

3.4. Población y muestra

Muestra.-Se utilizó el 100% de la población para mejores resultados en esta investigación y no se aplicó la fórmula para el cálculo de la muestra.

Tabla 2 Población

TURISTAS	DÍAS	MUESTRA DE VISITAS
Turismo Parque Acuático	Viernes	30
	Sábado	40
	Domingo	55
Total		125

REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

La población o universo es de 125 personas. No se pudo aplicar la muestra porque fue un número limitado.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez que se ha obtenido los resultados se realizará un análisis individual de cada pregunta que se les realizó a los turistas y moradores del Parque Acuático para establecer que los resultados son factibles para aplicar estrategias publicitarias en esta mencionada campaña turística.

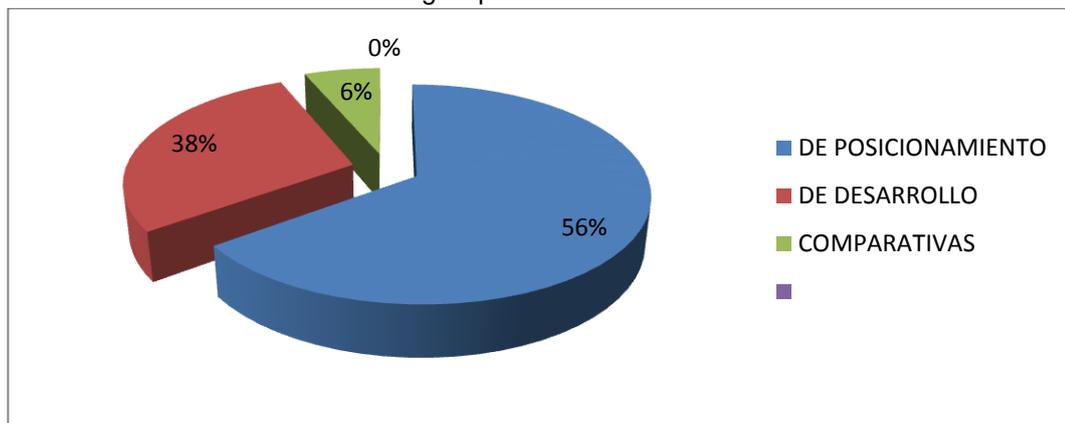
1. Conoce usted alguna de estas estrategias publicitarias:

Tabla 3 Conocimiento de estrategias publicitarias

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De Posicionamiento	90	56%
De desarrollo	60	38%
Comparativas	10	6%

FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

Gráfico 1 Conocimiento de estrategias publicitarias



FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

ANÁLISIS

Se logra observar en el gráfico que el 56% de las personas conocen lo que es una Estrategia de Posicionamiento pero un 38 % dicen que conocen las estrategias de desarrollo y el 6% de personas saben lo que es una estrategia comparativa.

INTERPRETACIÓN

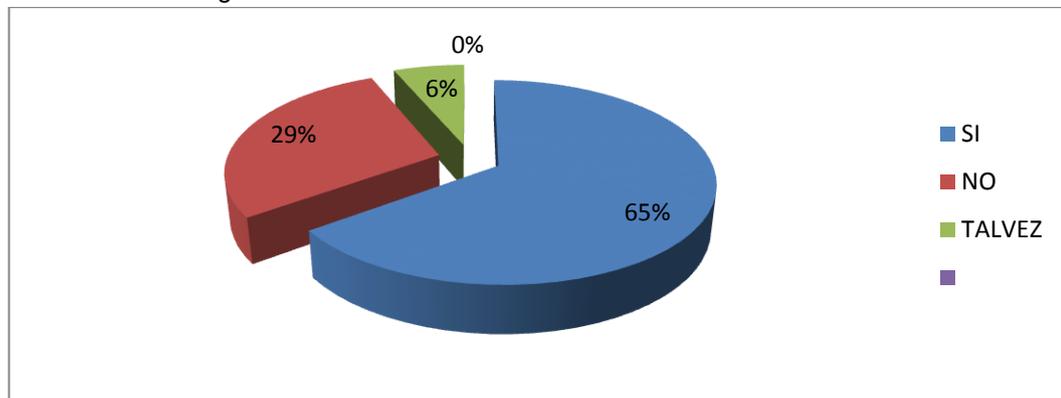
Un gran número de personas logran identificar las diferentes estrategias publicitarias para el desarrollo de una publicidad.

2. Considera usted que las estrategias publicitarias se pueden utilizar para realizar publicidad en el sector turístico del parque acuático.

Tabla 4 Estrategias Turísticas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	102	65 %
NO	45	29 %
TALVEZ	10	6 %

Gráfico 2 Estrategias Turísticas



FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
 REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

ANÁLISIS

Se logra observar en el gráfico que un 6% de las personas creen que probablemente es necesario aplicar estrategias pero a diferencia del 65% dicen que si es preciso utilizar las estrategias para el mejoramiento del turismo, así mismo el 29 % no están de acuerdo con aplicar estas estrategias.

INTERPRETACIÓN

Muchas personas manifiestan que el uso de las estrategias publicitarias es útil para fomentar el turismo en la zona.

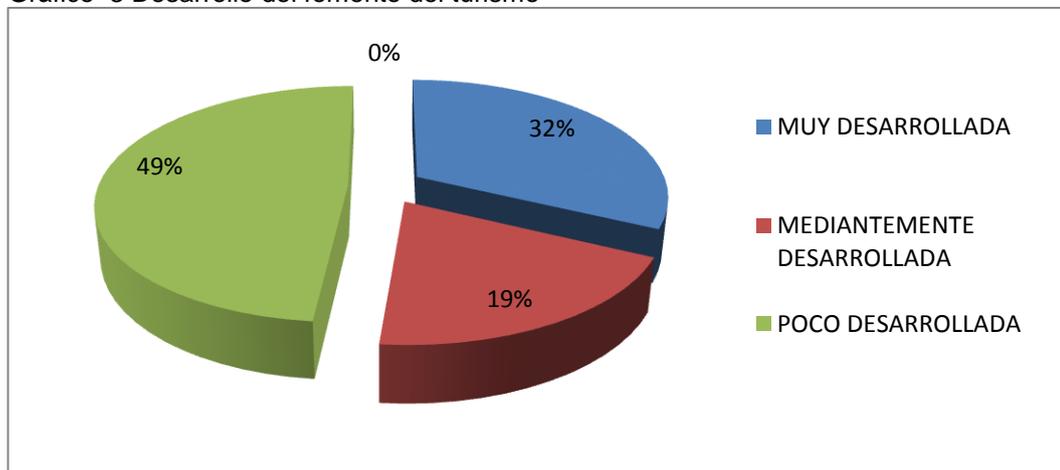
3. Piensa usted que en la comunidad de Araque la publicidad para fomentar el turismo esta:

Tabla 5 Desarrollo del fomento del turismo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy desarrollada	53	32 %
Medianamente desarrollada	32	19 %
Poco desarrolla	80	49 %

FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
 REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

Gráfico 3 Desarrollo del fomento del turismo



FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
 REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

ANÁLISIS

El 49% de las personas manifiestan que en la comunidad de Araque la publicidad es poco desarrollada eso quiere decir que el 32% interpretan que es muy desarrolla por lo que el 19% de las personas dicen que la publicidad es medianamente desarrollada.

INTERPRETACIÓN

En esta pregunta las personas dicen por mayoría que la publicidad es poco desarrolla y por tal motivo no existe multitud de los turistas.

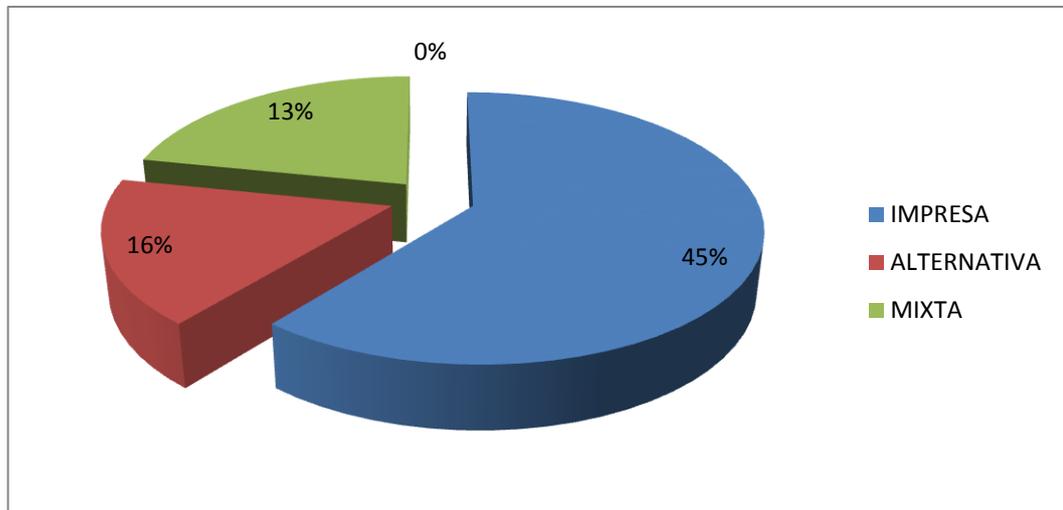
4. Al momento de elegir, que medios de publicidad se requiere:

Tabla 6 Medios de Publicidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Impresa (afiches, revistas, volantes, trípticos)	70	45%
Alternativa	20	13 %
Mixta	25	16 %

FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

Gráfico 4 Medios de Publicidad



FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

ANÁLISIS

El grafico representa que un 45% de las personas requieren una publicidad impresa para fomentar áreas de turismo pero tanto el 13% y 16% de las personas se van por los medios publicitarios Alternativos y; Mixtos

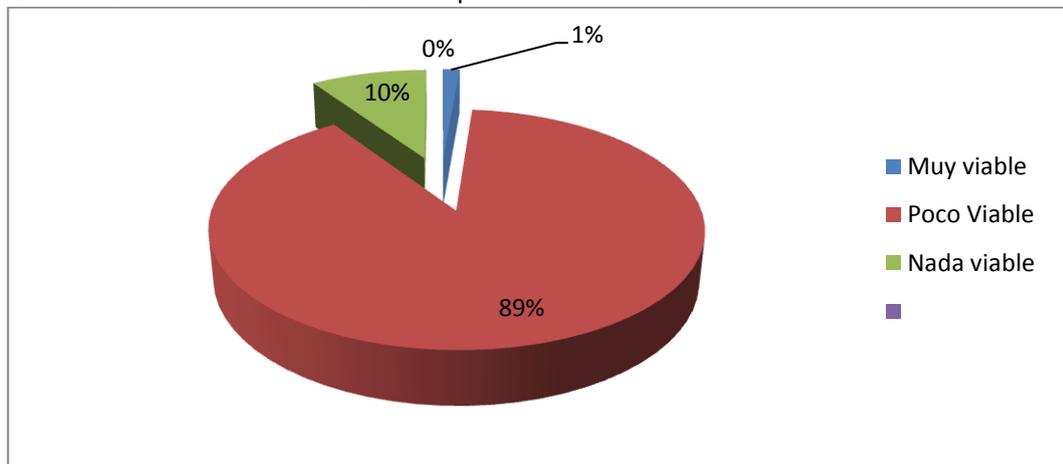
5. Que tan viable cree usted que resultan las ventas a través de una publicidad alternativa ante el turismo

Tabla 7 Viabilidad de ventas con la publicidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy viable	45	89 %
Poco viable	32	10 %
Nada viable	3	1 %

FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

Gráfico 5 Viabilidad de ventas con la publicidad



FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

ANÁLISIS

De los datos obtenidos en esta pregunta se manifiesta que 45 personas dando un 29 % menciona que la publicidad en las ventas ayudara en el turismo y es viable y 32 personas representan un 19 % dicen que la publicidad en las ventas es poco viable, y 3 personas expresan que la publicidad es nada viable dando así un 2 %.

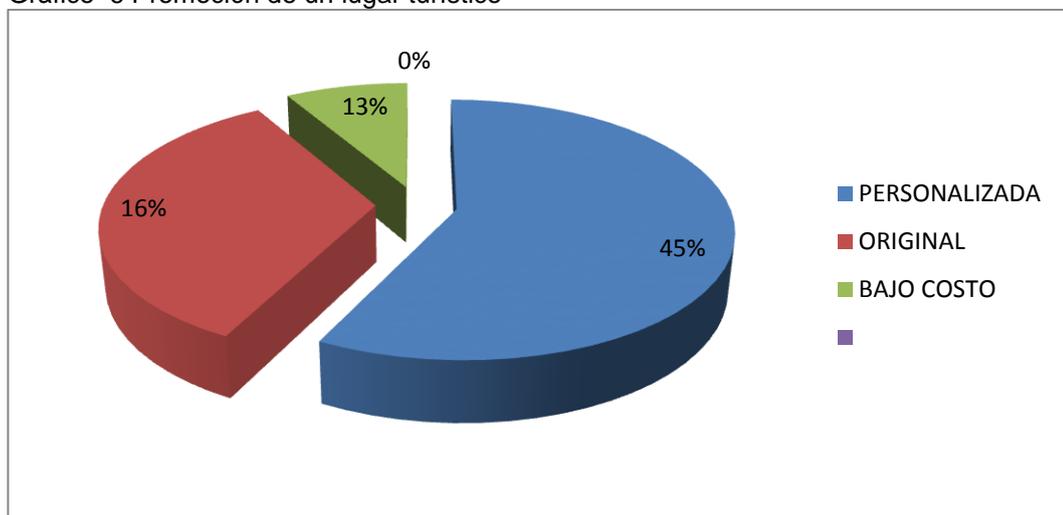
6. Una publicidad alternativa puede cumplir con las necesidades de promoción de un lugar turístico porque es:

Tabla 8 Promoción de un lugar turístico

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
PERSONALIZADA	54	57 %
ORIGINAL	32	34 %
BAJO COSTO	8	9 %

FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
 REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

Gráfico 6 Promoción de un lugar turístico



FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
 REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

ANÁLISIS

De los datos obtenidos en esta pregunta se manifiesta que 32% menciona que la publicidad debe ser personalizada para cumplir con la promoción del Parque Acuático y un 34% comentan que debe ser original mientras que el 9% la publicidad debe ser de bajo costo.

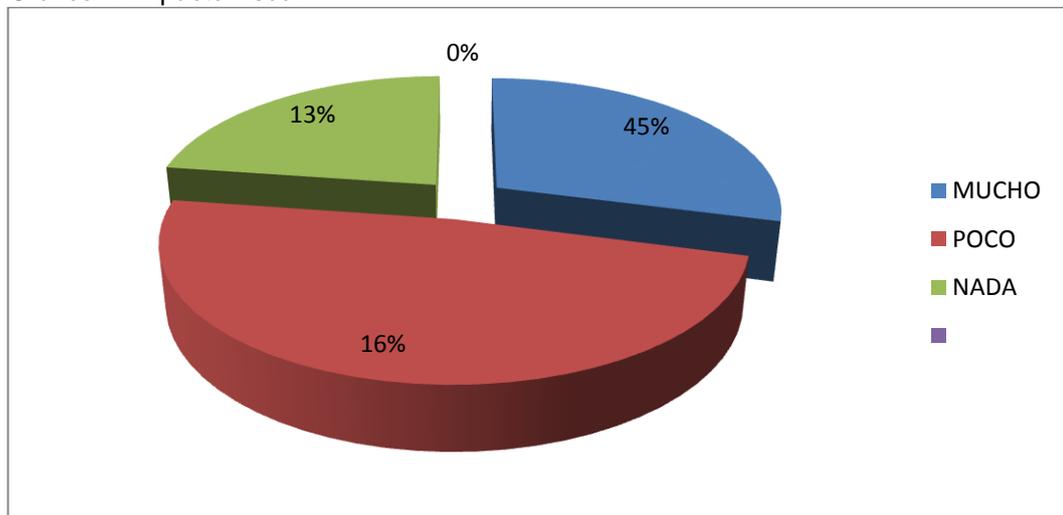
7. Considera que el impacto visual que tiene la publicidad en el turística o en el público objetivo es:

Tabla 9 impacto visual

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	32	59%
Poco	53	36 %
Nada	5	5%

FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
 REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

Gráfico 7 impacto visual



FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
 REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

ANÁLISIS

En esta pregunta muchas personas dicen que el impacto visual que tiene la publicidad es mucho y representan a un 59% tal que el 36% manifiestan que el impacto visual es muy poco, y el 5% existen personas que no les interesa.

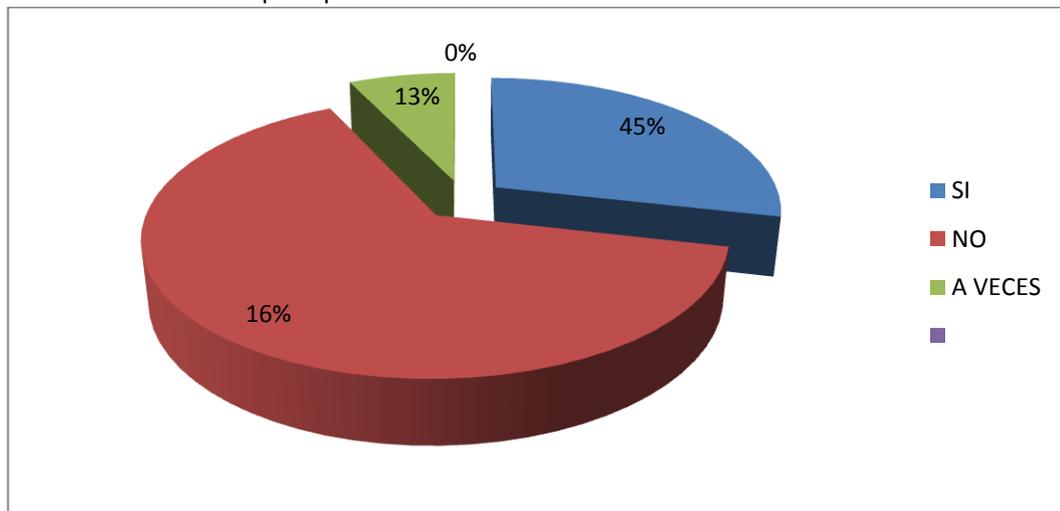
8. En la ciudad de Otavalo se usan estrategias publicitarias para la promoción del Turismo

Tabla 10 Publicidad para promoción de turismo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	45%
NO	45	16 %
A VECES	10	13%

FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

Gráfico 8 Publicidad para promoción de turismo



FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

ANÁLISIS

De los datos obtenidos en esta pregunta, el 60% manifiesta que no existen ningún tipo de promoción pero una baja cantidad del 27% de personas menciona que si existe estrategias de publicidad pero otras personas de 13% dicen que a veces usan estrategias publicitarias.

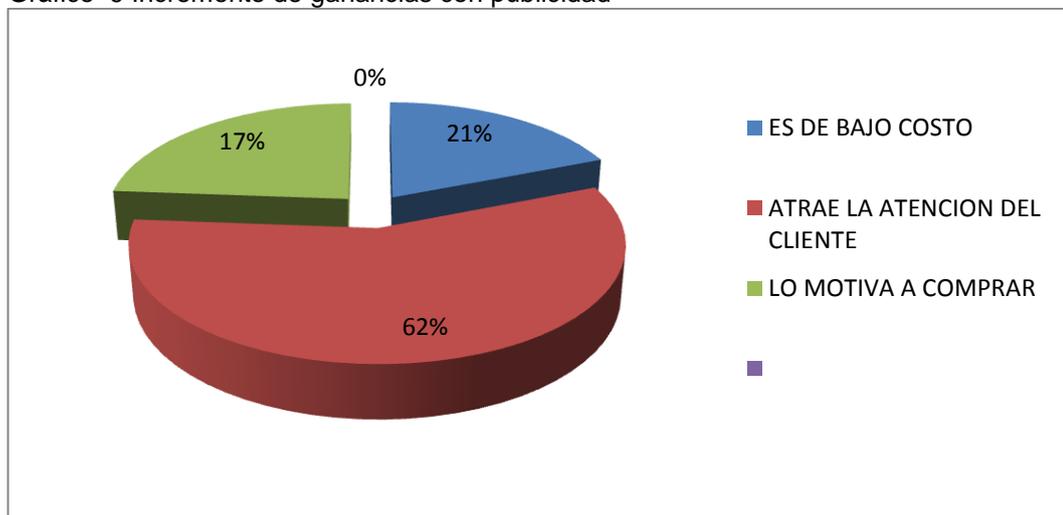
9. Considera usted que las ganancias se incrementarían si se usa una publicidad porque:

Tabla 11 Incremento de ganancias con publicidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Es de bajo costo	20	17 %
Atrae la atención del consumidor	60	62 %
Lo motiva a comprar	25	21%

FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
 REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

Gráfico 9 Incremento de ganancias con publicidad



FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
 REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

ANÁLISIS

Según las estadísticas de esta encuesta un 62 % contestaron que una publicidad atrae la atención del consumidor mientras que el 21% la publicidad motiva a comprar y el 17% la publicidad debe ser bajo costo.

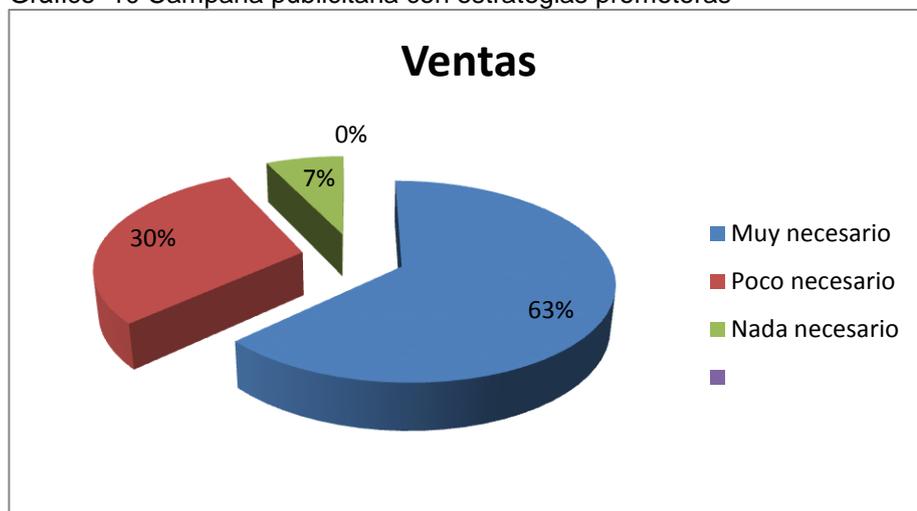
10. Cree que es necesario diseñar una campaña publicitaria con estrategias promotoras para mejorar el turismo del parque acuático.

Tabla 12 Campaña publicitaria con estrategias promotoras

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy necesario	53	63%
Poco necesario	25	30 %
Nada necesario	10	7 %

FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
 REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

Gráfico 10 Campaña publicitaria con estrategias promotoras



FUENTE: Parque Acuático de la Comunidad de Araque
 REALIZADO POR: Paola Rivadeneira

ANÁLISIS

El 63% de las personas dicen que es muy necesario desarrollar una campaña publicitaria pero el 30% de personas expresan que es poco necesario, mientras el 7% mencionan que nada es necesario.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se Identificó los niveles de la publicidad, para obtener un mejor resultado de diseño, mediante aplicaciones técnicas y estrategias que se emplearan en la elaboración de los anuncios publicitarios turísticos impreso, para esta campaña turística dirigida al parque acuático.

- Concluimos que los resultados obtenidos en la Investigación serán para reforzar el conocimiento del presente proyecto.
- Se determinó que la publicidad es un medio de comunicación para que el ámbito turístico pueda desarrollarse y fortalecer la economía comunitaria y familiar de la zona turística del parque acuático.
- Con la creación de la campaña turística para el Parque acuático de la Comunidad de Araque, se verán mejoras en el ámbito turístico destacando un impacto muy alto en la sociedad.

5.2. Recomendaciones

- Motivar a las personas del sector a aplicar anuncios publicitarios para promover el turismo en el parque acuático para un mejor rendimiento social.
- Ejercitar a las personas de los tipos de publicidad que existe para anunciar sus ventas o productos.
- Reforzar el turismo del parque acuático de la comunidad de Araque empleando los diversos medios de publicidad.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la propuesta

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR EL PARQUE ACUÁTICO DE LA COMUNIDAD DE ARAQUE PERTENECIENTE A LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE LAGO”.

6.2. Justificación e importancia.

La elaboración de las diferentes estrategias publicitarias será el eje principal para lograr la aceptación de los turistas tanto nacionales como extranjeros y de la región, La propuesta Alternativa se la presenta por la necesidad de las personas de la comunidad de Araque quienes aspiran un mejor futuro para su economía, mediante el turismo comunitario llamado Parque Acuático que se ha emprendido desde años atrás pero la falta de publicidad y promoción turística no lo han logrado.

Por lo cual la necesidad de crear un diseño de una campaña publicitaria en donde se aplicó estrategias factibles investigadas para mejorar la calidad de presentación y atracción al turismo en sectores menos asistidos por la población y así dar un mejor conocimiento, permitirá no sólo profundizar en el modo en que la publicidad puede contribuir a los fines turísticos que se persiguen en toda acción publicitaria de esta naturaleza, sea cual sea el sujeto que la promueve sino, además.

Determinar qué aspectos son los que de un modo más eficaz repercuten en el logro de los objetivos marcados en consecuencia, orientar las posibles acciones de futuro de toda acción de comunicación turística en general y de las acciones emprendidas.

Misión de la propuesta

Resaltar los diversos atractivos, productos y servicios turísticos que ofrece el parque acuático de la comunidad de Araque, mediante estrategias que promuevan e impulsen el turismo del sector.

Visión de la propuesta

Convertir al parque acuático de Araque en un destino turístico más atractivo para los viajeros, mediante la divulgación y explotación adecuada de los recursos con los que cuenta.

6.3. Estrategia creativa

6.3.1. Objetivo.

Objetivo General

Diseñar la Campaña Publicitaria para un mejoramiento y desarrollo del turismo del Parque Acuático de la Comunidad de Araque

Objetivos Específicos

- Facilitar técnicas de diseño para el desarrollo turístico del parque acuático.
- Dar una mejor expectativa al turista con el diseño de publicidad impresa.
- Conseguir la aplicación del diseño gráfico y el conocimiento adquirido enfocado a la práctica.
- Difundir la riqueza turística de la comunidad de Araque
- Crear un slogan de campaña para que logre un fuerte impacto en nuestro grupo objetivo, con el cual se identifiquen y sea usado cada vez que se desarrolle una pieza comunicacional relacionada con el tema

- Diseño de una campaña limpia en base a Spot de tv, cuña radial, btl, Vallas y material POP como: afiches, trípticos y Gigantografías,

6.3.2. Ubicación sectorial y física

Para la elaboración de este proyecto se a tomado en cuenta al parque acuático, rincón perteneciente a la Comunidad de Araque de la Parroquia San Pablo del Lago del Cantón Otavalo Provincia de Imbabura.

6.3.3. Análisis FODA

Fortalezas:

- Ser el primer proyecto gráfico ligado al tema que se aplicaría en el parque acuático de la comunidad de Araque.
- Lo turistas podrán informarse de las diversas actividades que ofrece el Parque Acuático.
- Gran variedad de atractivos, que permiten realizar todos los tipos de turismo en este lugar recreativo.
- Amplia visión cultural y tradicional para disfrutar.
- El turista actual valora el conjunto, que incluye paisajes y naturaleza, gastronomía, permanencia y la gente.
- El Parque Acuático Araque un lugar lleno de vida, de flora y fauna.
- Existen varias líneas de transporte que conducen a este sitio turístico.
- Lo que más valoran los Arqueños es la tranquilidad de su tierra y el paisaje.
- Oportunidades:
- Dar a conocer las diversas actividades que ofrece el parque acuático para los turistas.
- Informar a los turistas propios y extraños que en nuestra parroquia, existe un lugar donde se puede compartir con la naturaleza gratos momentos en familia.

- Promover por medio de una campaña publicitaria el turismo del parque acuático de la comunidad de Araque.

Debilidades:

- Poca información acerca de destinos turísticos que posee la parroquia San Pablo y sus comunidades.
- Problemas internos entre las autoridades provinciales y cantonales para llegar a consensos.
- No se ha hecho hasta la actualidad una estrategia de promoción técnica desarrollada por profesionales.
- No existen los suficientes centros de información turística en la parroquia ni en la comunidad para que los visitantes consulten que actividades pueden realizar durante su visita.
- Tiene un posicionamiento parcial, pues de acuerdo a la investigación realizada las personas conocen el lugar pero no lo han visitado y no es su primera opción al elegir un destino turístico para visitar

Amenazas:

- Factores económicos que pueden influir para que el turista no se tome vacaciones.
- Cambios climáticos que provocan deslaves en las vías de acceso.
- Paros y movilizaciones en las provincias que forman parte del recorrido para llegar al lugar turístico.
- Futuras acciones estratégicas que realicen las otras comunidades para captar turistas.

6.4. Estrategia creativa

6.4.1. Brief creativo

El parque acuático de la Comunidad de Araque es un atractivo turístico lleno de mucha flora y fauna y constituida de áreas verdes y a sus alrededores posee gran variedad de paisajes.

6.4.1.1. Grupo objetivo

La campaña publicitaria está dirigida a todas las personas entre niños jóvenes y adultos, donde acuden visitantes con sus familiares.

6.4.1.2. Priorización de los Objetivos

Primero informaremos al grupo objetivo acerca de los beneficios que presta el parque acuático de la comunidad de Araque.

Persuadiremos al target a que visite más este lugar por la riqueza natural que esta zona posee.

6.5. Estrategia de Mensaje

6.5.1. Mensaje Básico de la campaña

- Protección
- Prevención
- Fomentación
- Tranquilidad
- Seguridad
- -Limpieza.
- Orden.

- Aire puro.
- Contrastes.
- Buena atención.
- Confort.
- Precios razonables.

Beneficios emocionales:

- Tranquilidad.
- Emociones fuertes.
- Diversión.
- Satisfacción.
- Salud.
- Amor.
- Aventura.
- Placer.
- Socialización.
- Sorpresas
- Sueños

Con estos factores fundamentales redactamos el siguiente mensaje publicitario:

“Prepárese a vivir lo que siempre soñó ver”

PROMESA BÁSICA: Sueños

REASON WHY: tranquilidad, aventura y contrastes

SLOGAN: “Prepárese a vivir lo que siempre soñó ver”

6.6. Estrategia de color

Para llamar la atención del público objetivo y el buen funcionamiento, de la campaña se utilizara full color, ya que contiene imágenes de colores.

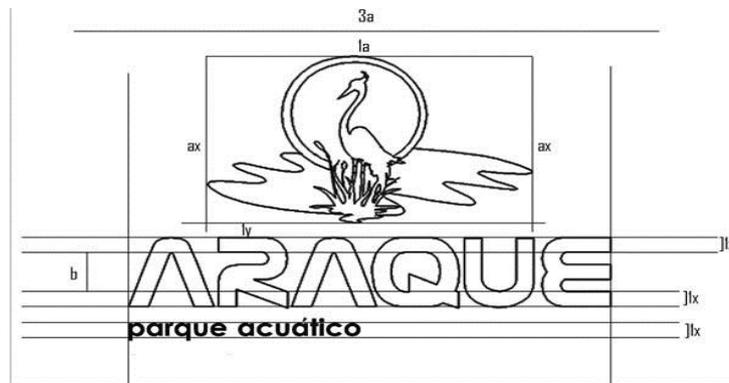
LOGOPITO DE LA CAMPAÑA

Tomamos en cuenta que no existe un Logotipo con la que podamos representar y promocionar por ello se diseñó un logotipo.

Boceto:



Boceto digitalizado



MARCA



Para la realización de la campaña “**Prepárese a vivir lo que siempre soñó ver**” se utilizarán los colores verde, celeste, amarillo en diferentes gamas, se han seleccionado estos tres colores por las características que tienen ya que son colores complementarios que se equilibran e intensifican mutuamente, son los que proporcionan mayores contrastes en el gráfico de colores y permiten despertar un sin número de sentimientos favorables que apoyaran al slogan y copy utilizarse.

Su gente es alegre, dinámica; el turista aquí puede vivir una aventura total.

Verde: El color verde significa vida. Abundante en la naturaleza, el verde significa crecimiento, renovación, la salud y el medio ambiente, por tal motivo como es un área verde de la naturaleza que enfoca en el logotipo.

Celeste: Es el color de la generosidad, el preferido de todas aquellas personas que eligen retirarse de la vida mundana para dedicarse al bien y las causas más nobles.

Amarillo: Denota felicidad y alegría, motivación para el turista que visite este hermoso lugar.

A estos colores se suma el **blanco** que es un color que desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitir la sensación de calma, plenitud, alegría, etc.

6.7. Estrategia de audiencia

Para llegar a nuestro grupo objetivo, se desarrolló una estrategia que incluye elementos gráficos que captan la atención, identificación y el interés del target group.

Recordemos que esta campaña estará dirigida a todo tipo de personas de un nivel socioeconómico medio y medio alto.

Se elaborará dos afiches, dos gigantografías, dos volantes, flyer informativo, dípticos todo lo mencionado irá de acuerdo a la campaña, se mantendrá una línea gráfica en las partes para que la campaña logre tener una unidad.

6.8. Idea creativa

Tono: Pasivo

Estilo: Emocional

Atmosfera: Natural y Atractivo

“Prepárese a vivir lo que siempre soñó ver”. Es una campaña con un concepto simple, que invita a visitar el parque acuático de Araque.

La campaña busca comunicar a los turistas lo bello que es este lugar, en donde podrán compartir sus áreas recreativas y así fomentar y desarrollar el turismo de la Comunidad de Araque.

La base Prepárese a vivir lo que siempre soñó ver un mensaje que da a entender que visitando el parque acuático se llenara de motivación y vivirá grandioso momentos que nunca olvidara, gracias a la gentileza de su gente a la belleza de su tierra, solo basta llegar y mirarla una sola vez para enamorarse de ella y podrá nuevamente volver a este lugar turístico y así poder interactuar con la audiencia.

6.9. Piezas comunicacionales

El medio principal que se utilizará para llegar al grupo objetivo es televisión, por lo cual se desarrollará un spot televisivo, que permitirá mostrar por qué razón el Parque Acuático de Araque es un excelente destino turístico y quien la visite se fascinara de sus encantos.

Como refuerzo a este medio se pautará en radio con una cuña; habrá vallas y paletas luminosas con varias piezas adaptadas a todos los tipos de turismo que se pueden realizar en la Localidad y la provincia; se pautará en prensa escrita que impacten al target en general y que refuercen la idea creativa.

Se utilizará material POP que informe a la audiencia acerca de las opciones que le ofrece el parque acuático de Araque cuando se trata de realizar turismo nacional.

Además se utilizarán medios alternativos como postales, stands interactivos en ferias turísticas y centros comerciales, barridas en las ciudades de Otavalo e Ibarra y promociones en eventos deportivos.

6.10. Plan de medios

6.10.1. Racional de medios

Cliente: Comunidad de Araque

Campaña: Prepárese a vivir lo que siempre soñó ver

Servicio: Turismo Comunitario Parque Acuático Araque

Grupo Objetivo:

Sexo: Hombres y Mujeres

- Edad: Principal de 18 años en adelante

Secundario de 10 a 17 años

- Estado civil: Solteros y casados
- Nivel socio económico: medio y medio alto.
- Actividad habitual: Estudian o trabajan y les gustan los contrastes como
- Descansar, liberarse del estrés y de un momento a otro realizar una

- Aventura.
- Extranjero o nacional: Nacionales de las ciudades de Quito y Guayaquil
- Necesidad básica: Liberarse del estrés ciudadano y tener nuevas experiencias.
- Necesidad secundaria: Pasar momentos de entretenimiento y conocer más a fondo el Ecuador.

PRESUPUESTO DE MEDIOS:

Tabla 13 Presupuesto de medios

MEDIO	COSTO	TOTAL
PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS REGIONALES Y NACIONALES	4300.00	4300.00
124 PROPAGANDA EN MEDIOS AUDIOVISUALES	23579.67	23579.67
IMPRESIÓN DE PUBLICIDAD DE MANO	7600.00	7600.00
TOTAL	35479.67	35479.67

FUENTE: COTIZACIONES
ELABORACION: PAOLA RIVADENEIRA

Tomando en cuenta la cantidad de personas que existe en la zona 1 del Ecuador y sumando la capital que también se buscará sumar para la campaña de bien público se ha realizado un presupuesto tentativo y con cantidades tentativas.

Tabla 14 Presupuesto

MATERIAL PUBLICITARIO	Detalle	Costo Total
Cantidad		
30000	Trípticos	1200.00
20000	Dípticos	600.00
1000	Afiches	150.00
4	Vallas publicitarias	2300.00
2	Stands	800.00
8	Roll ups	800.00
Publicidad Pop		
25	Buzos	500.00
200	Jarros	400.00
TOTAL	7600.00	

FUENTE: COTIZACIONES /ELABORACION: PAOLA RIVADENEIRA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tabla 15 Medios de comunicación

Medios de comunicación	No. de veces que se utilizará	Costo diario	Monto total por 3 meses de publicidad	Detalle
Diarios Nacionales	5	640	3200.00	Tarifas aplicadas a fin de semana cuarto de página
Diarios locales y regionales	9	132	1188.00	Tarifas aplicadas a fin de semana media de página
Radios Regionales	1080	320.00	Tarifas aplicadas 12 cuñas radiales diarias	
Tv nacional	30	500	15000.00	Horario AA spot de 40 segundos
Tv local y regional	396	8579.67	Horario AAA spot de 40 segundos	
Ferias turísticas	10			1200.00
Participación de eventos	8			1600.00
TOTAL		31087.67		

FUENTE: COTIZACIONES /ELABORACION: PAOLA RIVADENEIRA

Etapas de la campaña

Duración de cada Etapa:

- 3 meses (Lanzamiento)
- 3 meses (Mantenimiento).

Objetivos de Medios:

Audiencia: Llegar en un 65 % a nuestro grupo objetivo a través de los medios seleccionados.

Cobertura: Campaña a nivel de la Parroquia con proyección al resto de la Provincia de Imbabura.

Estrategia:

Prepárese a vivir lo que siempre soñó ver será una campaña en la cual se maneja una estrategia de pauta agresiva para lograr cautivar al grupo objetivo e impactarlos con el mensaje.

Se desarrolló la siguiente recomendación de medios: la etapa de lanzamiento tendrá una duración de dos meses en Junio, Julio y agosto de 2017, y el mantenimiento será en los meses de Septiembre y Octubre del 2017; las piezas comunicacionales estarán distribuidas de manera que el grupo objetivo no se sature para así alcanzar los índices de captación ideales por parte de la audiencia. La distribución de la campaña se explica en el pauta.

- Para lograr los objetivos de medios se trabajará en base a los siguientes medios de comunicación:
- Televisión.
- Radio
- Medios Alternativos: Material POP

Táctica de Medios:

- **Estacionalidad**

Para lograr posicionamiento, persuasión e información: la campaña tendrá una duración de seis meses, iniciándose en la segunda semana de Junio del 2017, a la cuarta semana de Agosto, en el mes de Septiembre se procede a un descanso, y se inicia la segunda etapa en la primera semana de Octubre a la última semana de Octubre del 2016.

- **Continuidad**

Se utilizaran medios BTL, como banners, afiches, postales, flyers; con el fin de llegar a nuestro grupo sin causar una saturación. Dándole más importancia a la continuidad temporal para que el mensaje no se pierda.

Justificación de Medios:

La elección y priorización de medios se realizó en base a la investigación realizada, ya que nos permitió conocer cuáles son los medios que están en mayor contacto con nuestro grupo objetivo.

En esta época, los medios alternativos responden a la realidad de que la publicidad no tradicional es mucho más utilizada que los medios Alternativos.

Es una herramienta de comunicación y ventas con menor inversión que la de los medios masivos o ATL.

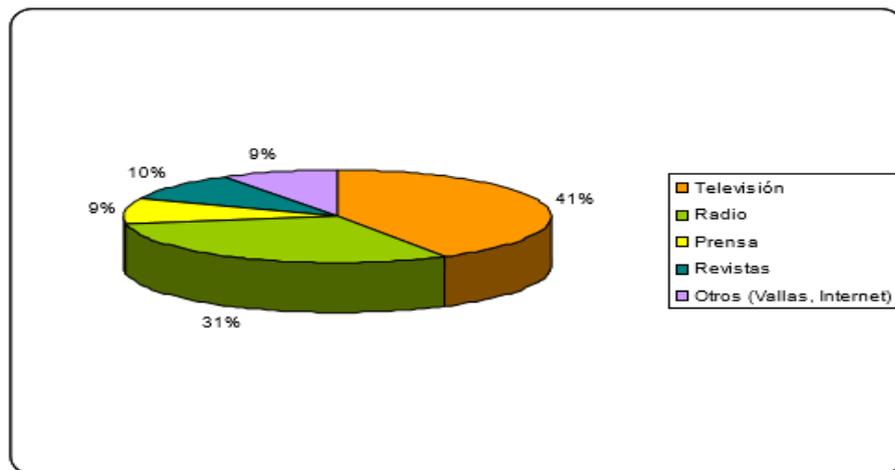
Los medios BTL, contribuyen a la construcción de la imagen de marca idónea y proporcionan notoriedad adecuada para cualquier empresa o

producto, para alcanzar un verdadero impacto la propuesta debe ser innovadora.

Los medios alternativos establecen diversas vertientes de comunicación por el efecto del rumor que pueden generar al transmitir el mensaje, ya que es más fácil hacerse eco y repetir el mensaje de una a otra persona.

Evolutivo Consumo de Medios

El siguiente gráfico indica los resultados de la investigación realizada con respecto a cuál es el medio con los que los encuestados están en mayor contacto.



Televisión

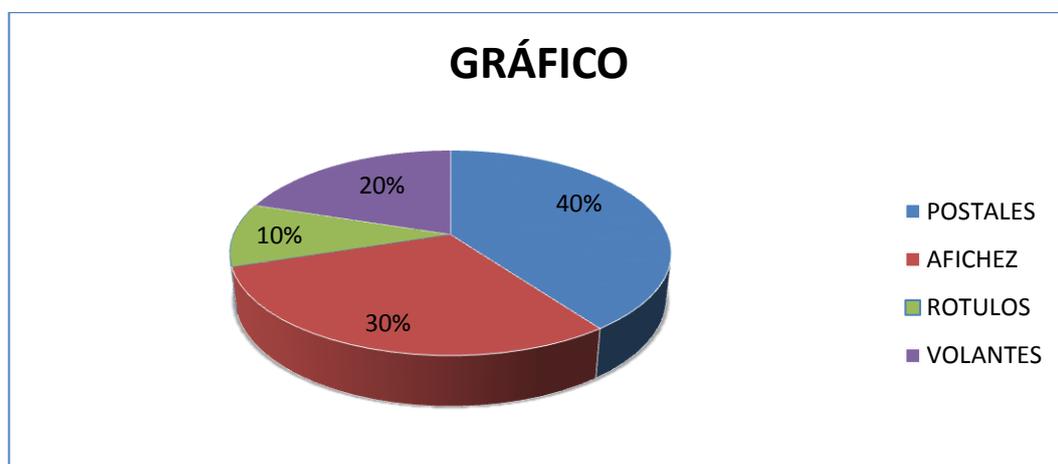
Dentro de la encuesta realizada se pudo encontrar que del grupo Objetivo: el 41% tiene como medio principal a la televisión, ante lo cual se puede prever que gracias a este medio conseguiremos un alto impacto y obtendremos los índices adecuados, formulados en los objetivos de medios; además este medio llega a un sector masivo de la población , llega a todos los niveles sociales y consigue un impacto creativo significativo, por medio del color y el diseño, ya que permite visualizar la

demostración del servicio lo cual genera amplio nivel de recordación. Se escogieron canales de cobertura provincial y cantonal, como UTV, TV NORTE, SARANCE VISION OTAVALO.

Radio

Este es el medio que obtuvo el segundo lugar en acogida de acuerdo a la investigación realizada, la radio es un medio de amplia cobertura que acompaña a la audiencia casi todo el día pues no se requiere que las personas dejen de hacer alguna actividad mientras la escuchan. Se seleccionaran las estaciones con mayor rating en el target según los índices obtenidos mediante el software de Mercados & Proyectos.

El siguiente gráfico indica los resultados de la investigación realizada con respecto a cuál es el medio con los que los encuestados están en mayor contacto.



Material POP

El Material POP permitirá incluir mayor información acerca de los servicios que ofrece el parque acuático, y serán entregados de manera directa al grupo objetivo, se realizarán los siguientes artes:

- Afiches, Volantes, trípticos, postales, flyers

Ferias Turísticas

La provincia de Loja participará en diferentes Ferias Turísticas que se organicen a nivel mundial y nacional, para ello se elaborara un stand, interactivo y que le permita mostrar todos los atributos que el Parque Acuático Araque posee.

La interactividad radica en que si se muestra fotografías del Parque Acuático de cada atractivo que posee se buscará la manera de llevar todo esto en vivo y en directo para que las personas interactúen y se sientan más cerca de Araque y despertar en ellos el deseo de conocer.

Gigantografías

Se puede concluir que una persona al día al menos una vez está siempre expuesta algún tipo de publicidad exterior lo que nos lleva a concluir que si se muestran imágenes fuertes, creativas y un copy adecuado este medio nos permitirá llegar de manera eficaz al target.

Serán ubicados en sitios estratégicos

BTL:

Estos medios below the line, son medios diferentes que buscan la activación de la marca.

- Postales: Ubicadas en sitios especiales para llegar directamente al grupo objetivo, se utilizarán imágenes diferentes que permitan impactar a todos los visitantes.
- Auspicios: De eventos deportivos, seminarios, conciertos, con el fin de activar la marca Parque acuático

6.10.2. Evaluación y control

Para la evaluación y control de la campaña se trabajará con empresas consultoras de mercado (realizarán sondeos de opinión). Las cuales mediarán los resultados obtenidos con respecto a la campaña, nos ayudará a saber si la campaña está consiguiendo el impacto deseado; si los medios están pasando las piezas comunicacionales como estaba previsto en la hoja de pauta; y, además se podrá corregir posibles inconvenientes que pudieran presentarse en el mensaje.

Finalmente, se realizará una investigación publicitaria y se podrá medir si los objetivos publicitarios se cumplieron.

Resultados conclusiones y recomendaciones

Culminada la investigación teórica y presentada la nueva propuesta publicitaria para promocionar este atractivo turístico del Parque Acuático de la Comunidad de Araque emito la siguiente consideración:

El adecuado análisis del uso de la publicidad en la promoción del turismo, permitió desarrollar una propuesta efectiva para promocionar turísticamente al Parque Acuático de la Comunidad de Araque, pues a pesar de que no ha sido puesta en práctica, está sustentada por investigaciones a nivel del grupo objetivo al que se dirige.

Conclusiones

- En el Ecuador la publicidad aún no ha sido explotada al máximo, pues existen personas que todavía la consideran un gasto y no una inversión.
- Por otro lado la publicidad que se venía manejando en el país era demasiado irreal, pues manejaba estándares de belleza internacionales que no se acoplaban a la realidad de nuestra gente.

Mas estas situaciones paulatinamente han ido cambiando, porque en la actualidad la publicidad apunta a utilizar imágenes nacionales y elementos propios de la cultura ecuatoriana.

Recomendaciones

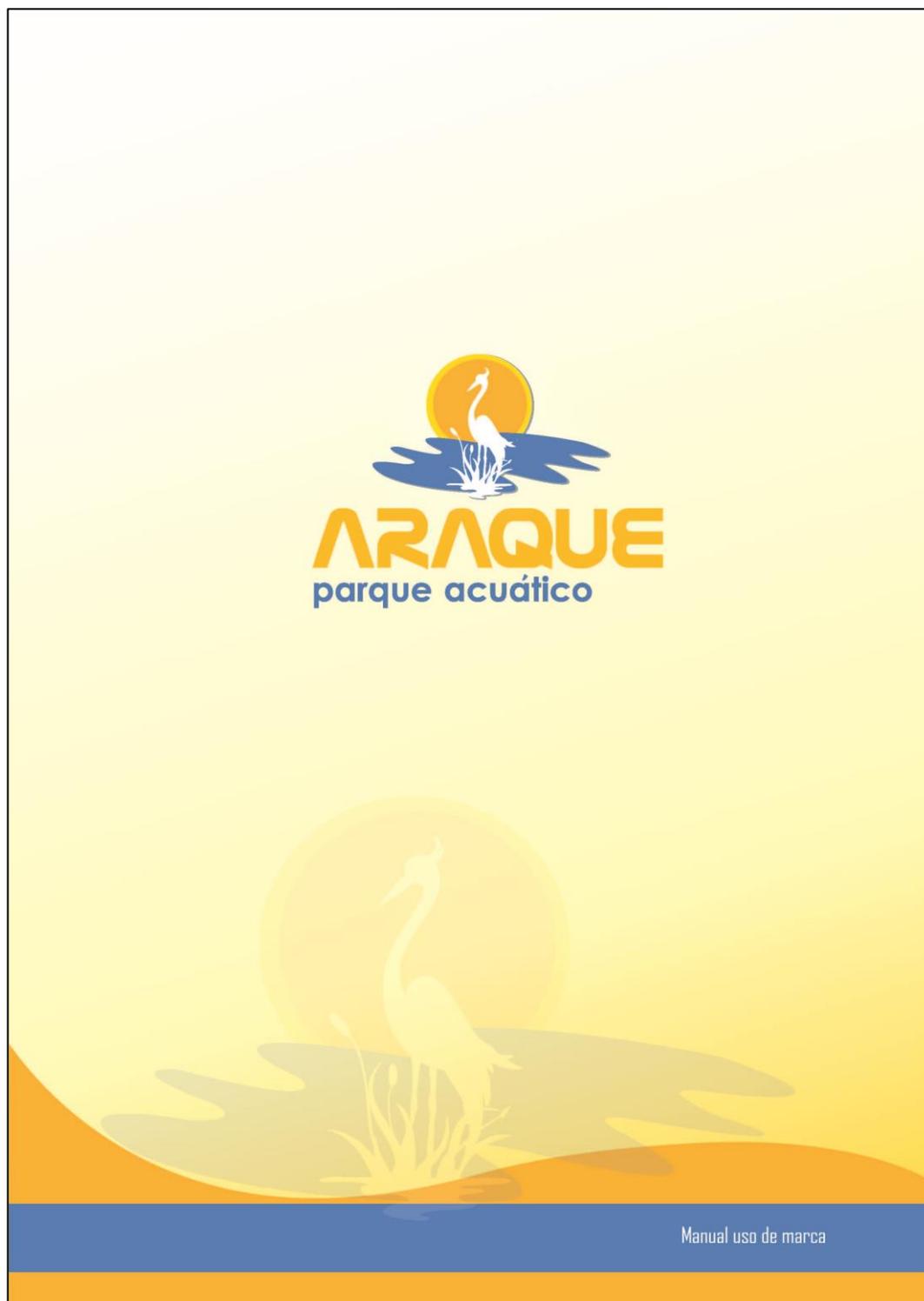
- Conjunto a la propuesta publicitaria realizada, es importante desarrollar una estrategia de Relaciones Públicas, igualmente elaborada por profesionales en la materia.
- Se debe realizar constantes investigaciones para saber los cambios que se generan en el mercado y estar preparados.
- Es muy importante que las autoridades, a nivel de la provincia lleguen a consensos para que desarrollen estrategias a nivel general y no busquen solo la conveniencia de cada uno.
- El Ministerio de Turismo Nacional en sus campañas generales debería dar mayor énfasis a la promoción de ciertas provincias como Loja, pues poseen los atractivos suficientes para convertirlos en ventajas turísticas para competir a nivel nacional; con proyección internacional.

6.11. Desarrollo de la propuesta

6.11.1. Manual de Imagen y uso de marca.

Se ha creado una marca, para la presentación de imagen y reglamentos de uso del logotipo.

6.11.2. Portada manual de imagen y uso de marca



6.11.3. Antecedentes de la creación de la marca



Antecedentes:

Por la creación de la campaña de motivación turística del Parque Acuático de la Comunidad de Araque, parroquia San Pablo, Cantón Otavalo, se creó una marca para su identificación, que consta de un sol, una garza y la majestuosa laguna San Pablo y predominando los colores: Amarillo, denota felicidad y alegría, el azul demostrando el agua como símbolo de pureza. se suma el blanco que es un color que desprende diferentes expresiones del ambiente,

La aplicación de esta marca utiliza un orden corporativo específico en sus impresos, aplicaciones web, TV y otros. La campaña "Prepárate a vivir ,lo que siempre sueño ver" se refiere a la motivación de la sociedad, para la promoción turística del Parque Acuático.

6.11.4. Misión y visión de la marca



Misión

"Resaltar los diversos atractivos, productos y servicios turísticos que ofrece el parque acuático de la comunidad de Araque, mediante estrategias que promuevan e impulsen el turismo del sector."

Visión

Convertir al parque acuático de Araque en un destino turístico más atractivo para los viajeros, mediante la divulgación y explotación adecuada de los recursos con los que cuenta.

6.11.5. El proyecto de imagen y uso de marca

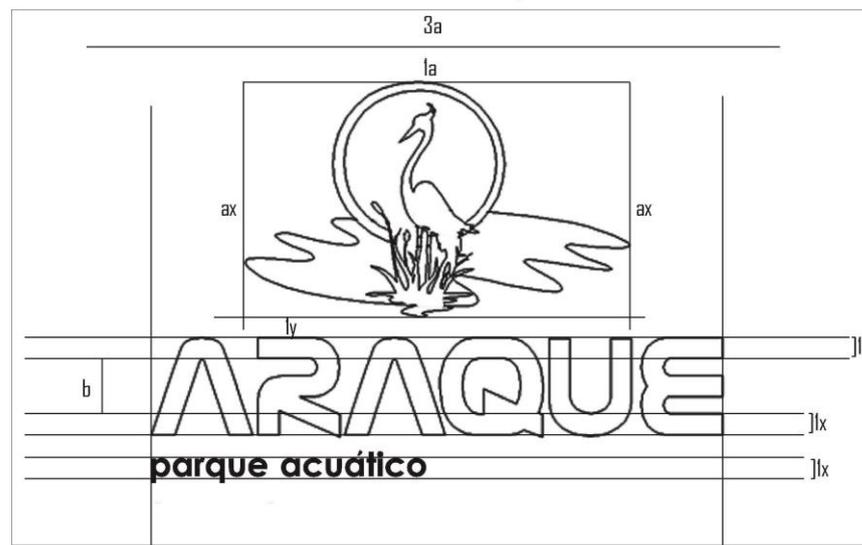
El proyecto de imagen corporativa:

2

Convertir al parque acuático de Araque en un destino turístico más atractivo para los viajeros, mediante la divulgación y explotación adecuada de los recursos con los que cuenta. . El proyecto de imagen corporativa: Este manual se refiere a la creación de un orden corporativo para la Campaña de promoción del Parque Acuático "Prepárese a vivir lo que siempre soñó ver", basado en crear normas que generen un orden en la aplicación de la marca.

Se trabajó en la creación del logotipo tomando en cuenta la imagen principal que la sociedad sanpableña ya lo conoce, en este caso es el Lago San Pablo, rodeado de un icono de una garza y totoras que significa la fauna propia de este lugar. Los colores que conforman el logotipo son el color azul del lago, amarillo del sol y esencialmente el color blanco ya que demuestra pureza natural.

La manera de utilizar la marca será, ubicar el logo principal sobre las letras ARAQUE, basado en la siguiente grafimetría:



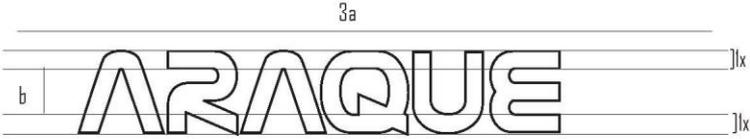
Manual uso de marca

6.11.6. El uso de la tipografía

3 Tipografía:

Para el trabajo de la imagen de marca se ha usado una tipografía "nasalization" en el nombre "ARAQUE", la cual fue la principal letra del logo:

NASALIZATION MEDIUM
NASALIZATION MEDIUM NASALIZATION MEDIUM
123456789 / ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU-
VWXYZ



Para el significado del logo "PARQUE ACUÁTICO" se ha empleado la tipografía "Levenim MT- BOLD".

Levenim MT/Levenim MT
Levenim MT/Levenim MT / Levenim MT/Levenim MT



ARAQUE
parque acuático

ARAQUE
parque acuático

Manual uso de marca

6.11.7. Uso del color en la marca

Cromática
4

El uso de color para la aplicación de la marca de la Campaña de Motivación Ambiental de Cayambe esta basado en 3 formas de aplicación oficial y promocional.

Para el uso oficial del logo, se utilizarán los colores verde, blanco, azul y tipografía color gris.

A continuación se da a conocer el significado de los colores empleados en el logotipo.

Amarillo: Denota felicidad y alegría, motivación para el turista que visite este hermoso lugar.

Blanco: Se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza. El color blanco se lo aplico en la garza icono de fauna y una ave nativa del parque acuático.

Azul: Es el color del cielo y del agua, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Se utilizó el azul por que representa al agua (Laguna) y a la generosidad de la comunidad.

El color de la tipografía en CMYK

Para el uso del color del logo se lo utiliza en los siguientes características cromáticas:

Logo con colores Monocromáticos

0% 31% 93% 0%

C M Y K

SOL

73% 40% 1% 0%

C M Y K

LAGUNA

ARAQUE

0% 31% 93% 0%

C M Y K

parque acuático

0% 0% 0% 0%

C M Y K

GARZA

Manual uso de marca

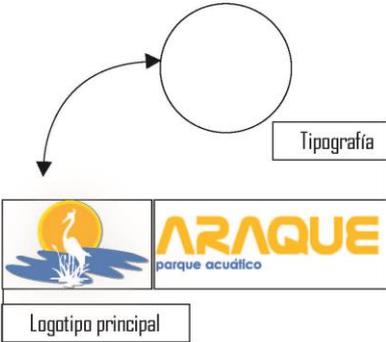
6.11.8. Usos reglamentarios de la marca

5 Usos permitidos:

El logotipo de la Campaña de promoción turística del parque acuático puede ser utilizado de varias maneras.

Estos usos serán de acuerdo a las necesidades de aplicación por el formato y el uso de colores del arte a diseñar. En la gráfica se muestra las posibles opciones permitidas para el uso de la misma.

El tamaño mínimo de la aplicación del logo principal será de 2 cm de altura y 1cm como formato extremo representado el logo principal al lado izquierdo de la tipografía, dependiendo de su ubicación como es de la siguiente manera:



Tamaño Mínimo



Uso Oficial	Monocromatico
	
Arte Adicional	Escala grises
	

Manual uso de marca

6.11.9. No se deberá hacer con la marca

Restricciones de Uso:

6

Nunca se deberá alterar la forma, color, tipografía o soporte del logotipo, ni en su estructura, ubicación y proporción.

El logotipo deberá procurar extenderse hacia los lados, respetando las proporciones sugeridas. Por lo general se debe sobre poner en un fondo de colores claros, para tener más fluidez visual en el público objetivo, como se lo representa al inicio de este manual.

El éxito de este uso de imagen consiste en la aplicación estricta de las normas que se plantea en este manual.

A continuación se hará una demostración de las normas que NO se debe hacer con la imagen y uso de marca.



Manual uso de marca

6.11.10. La marca en la papelería y promocionales

7

Papelería y Merchandising

Entre las aplicaciones impresas, el presente manual muestra la papelería más importante y menos contaminante a diferencia de otras donde realizan campañas con volantes y lo único que causan es más basura.

A continuación se muestran ejemplos de papelería, donde se deberá aplicar las normas mostradas en las gráficas.

Papelería Corporativa y Merchandising:

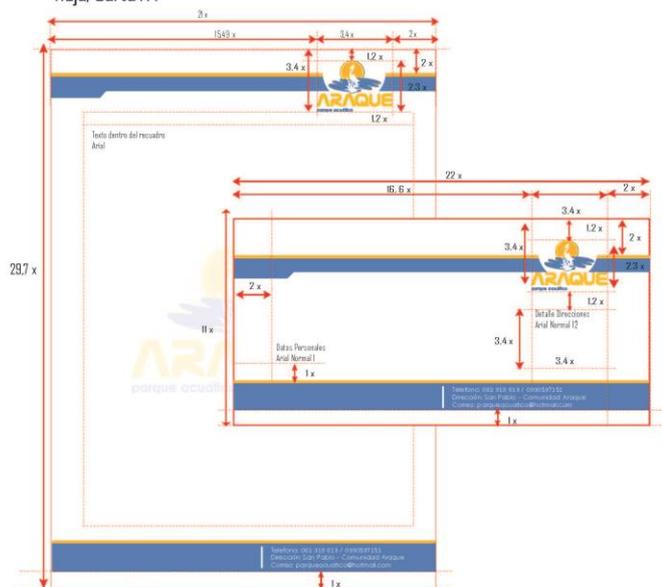
- Hoja Carta y Sobre
- Tarjeta de Presentación, afiches, trípticos, etc.
- Bolsas Ecológicas
- Rol Up
- Etiqueta para CD/DVD con sobre
- Vestimenta - Camisetas

Para la elaboración de papelería y Merchandising se empleará los siguientes logotipos conservando su forma y proporción.



Hoja, Carta y Sobre

Hoja, Carta A4



Manual uso de marca

Afiches, Trípticos y Tarjetas de presentación

Trípticos A4



Afiche Super A3



Tarjeta de presentación 8,5



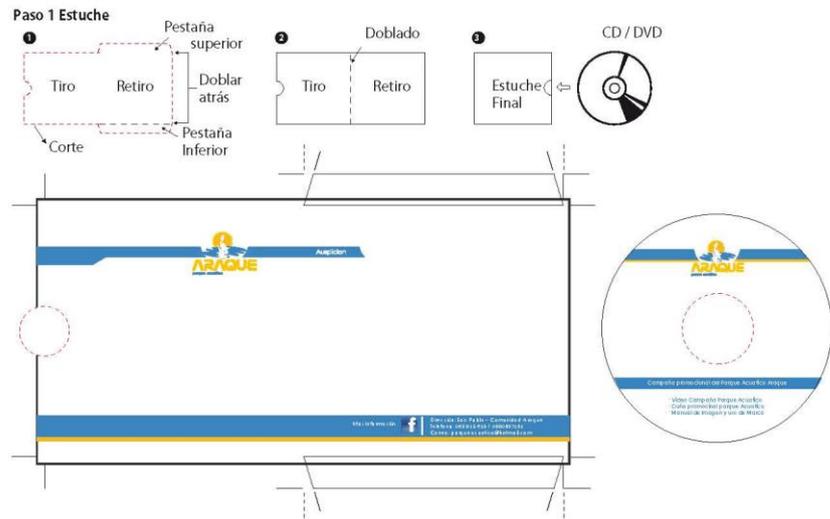
Bolsa Ecologica



Rol Up 80x200 cm



CD-DVD con estuche



Vestimenta

Frente

Posterior



6.11.11. La marca en la pantalla

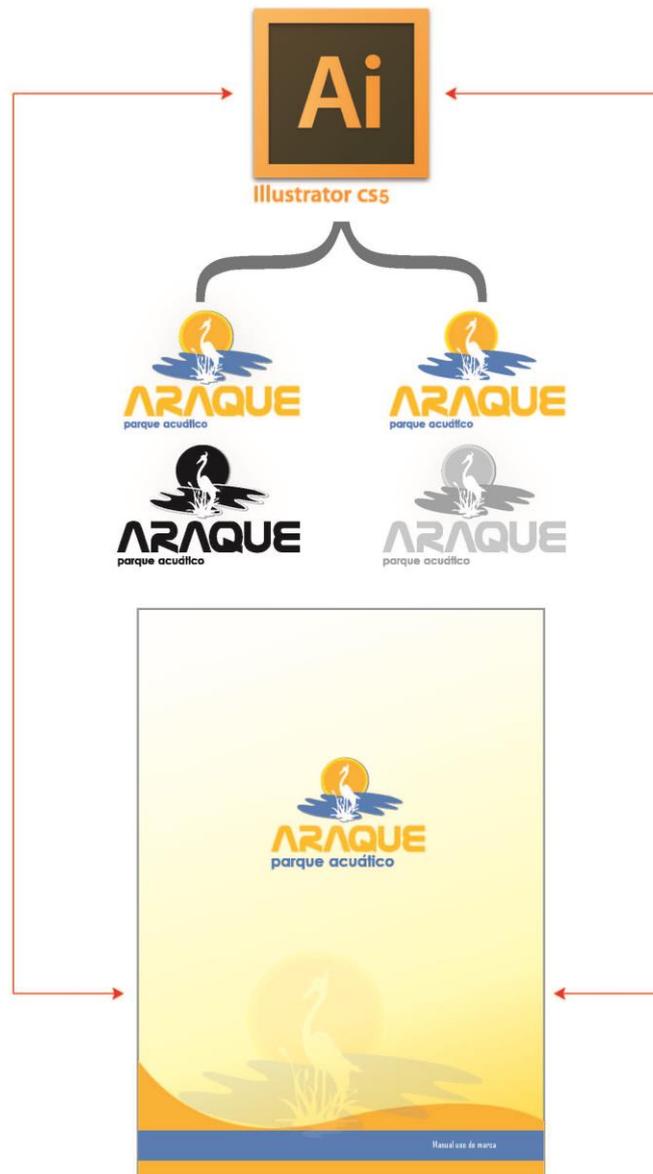
|| La marca en la pantalla:

Pantallas TV, Web, Cine etc.

Formato pantalla ancha (HDTV)	16:9 (1.78:1)
	
Formato cinematográfico banda ancha	1.85:1
	
Formato cinematográfico Cinemascope	2.35:1
	

Para la presentación de Videos se deberá aplicar los formatos indicados dependiendo de su uso, y se deberá trabajar con simetría para tener una buena composición de imagen.

Manual uso de marca





Manual de Imagen Corporativa y uso de marca, para la Campaña de promoción turística del Parque Acuático de la Comunidad de Araque llamada "Prepárese a vivir lo que siempre soñó ver".

Diseñada por: Paola Rivadeneira.
Impresión: Imagenout
Teléfono: 2927 339 / 0998639762
E-mail: payolisrivas@hotmail.com
Otavalo - Imbabura 2015
Derechos Reservados

IMAGENout
diseño gráfico & impresiones

Manual uso de marca

6.11.12. Contra portada o pasta final del manual



Manual de imagen y uso de marca por Imagenout - Derechos Reservados

SPOT DE TELEVISIÓN

Story Board

El Storyboard, es una ficha técnica que permita al productor audiovisual construir o elaborar contenidos con enfoque publicitarios, propagandístico educativos; que mantienen una particularidad especial, no debe tener más de un minuto.

DATOS

Cliente: Comunidad Araque

Servicio: Turismo para el Parque Acuático

Campaña: Prepárese a vivir lo que siempre soñó ver

Duración: 00h00m: 45 s

ESCENA 1	
<p>Música: Proyecto Coraza Ingresan personas , vehículos hacia el parque acuático Voz: “Ven y disfruta del parque Acuático Araque “</p>	
ESCENA 2	
<p>Música de fondo: Proyecto Coraza Paneo del puente con personas</p>	

<p>ESCENA 3</p>	
<p>Música de fondo: Proyecto Coraza</p> <p>Voz: "Y prepárese a vivir lo que siempre soñó ver</p>	
<p>ESCENA 4</p>	
<p>Música: Proyecto Coraza</p> <p>Paneo de los botes y gente que acuden a disfrutar del paseo en lancha</p> <p>Voz: Un lugar turístico en donde encontraras??</p>	
<p>ESCENA 5</p>	
<p>Música: Proyecto Coraza</p> <p>Paneo general de la zona con el Imbabura y áreas verdes.</p> <p>Voz: Cultura, música, Artesanías, Gastronomía y deportes acuáticos</p>	

<p>ESCENA 6</p>	
<p>Música: Proyecto Coraza</p> <p>Primer Plano del muelle, salida y llegada de votes.</p>	
<p>ESCENA 7</p>	
<p>Música: Proyecto Coraza</p> <p>Paneo general de la comida típica de la zona</p> <p>Voz: Araque rincocito azul del Imbabura.</p>	
<p>ESCENA 8</p>	
<p>Música: Proyecto Coraza</p> <p>Voz: Ubícanos en San Pablo del Lago/ Comunidad Araque</p>	

CUÑA RADIAL

FADE OUT

Lo que se busca en radio es apoyar al spot televisivo, personalizando a quien visita El parque Acuático Araque, la voz de un hombre quien invita al público a disfrutar de este atractivo turístico menciona cada una de los factores que posee este lugar y finaliza con la dirección.

Guion Locutorio

Estilo: Ecuatoriano

Cuña: prepárese a vivir lo que siempre soñó ver

Duración: 00h: 00m: 45 s

1.- INGRESA FONDO MUSICAL. AUTOR: PROYECTO CORAZA CANCIÓN: LAGUNERITO TRACK 01 3er Plano DISCO: 1 TIEMPO: 9”	2.- LOCUTOR: (1er Plano) TIEMPO: 6s “Ven a disfrutar del Parque Acuático Araque Y prepárese a vivir lo que siempre soñó ver”
3.- INGRESA FONDO MUSICAL. AUTOR: PROYECTO CORAZA CANCIÓN: LAGUNERITO TRACK 01 3er Plano DISCO: 1 TIEMPO: 5”	4.- LOCUTOR: (1er Plano) TIEMPO: 8s “Un lugar turístico en donde encontraras” Cultura, Música Artesanías Gastronomía y Deportes acuático
5.- INGRESA FONDO MUSICAL. AUTOR: PROYECTO CORAZA CANCIÓN: LAGUNERITO TRACK 01 3er Plano DISCO: 1 TIEMPO: 9”	6.- LOCUTOR: (1er Plano) TIEMPO: 8s ARAQUE rincocito azul del Imbabura Ubícanos en San pablo del Lago Comunidad de Araque

PAUTAS DE DISEÑO

La realización de los artes finales en Material POP y Flyer, responden a las siguientes consideraciones:

Cumplen con el requisito de Armonía tipográfica al utilizar una sola fuente. La armonía de color está dada por el matiz del color verde amarillo y azul y su degradación de color. La Unidad corresponde a que el logotipo, fotografías y texto de venta apuntan hacia un mismo lugar que es: Atraer la atención, despertar el interés, motivar el deseo y estimular a la acción. El Contraste del anuncio está marcado por la intensidad de los claros oscuros que le dan volumen al aviso.

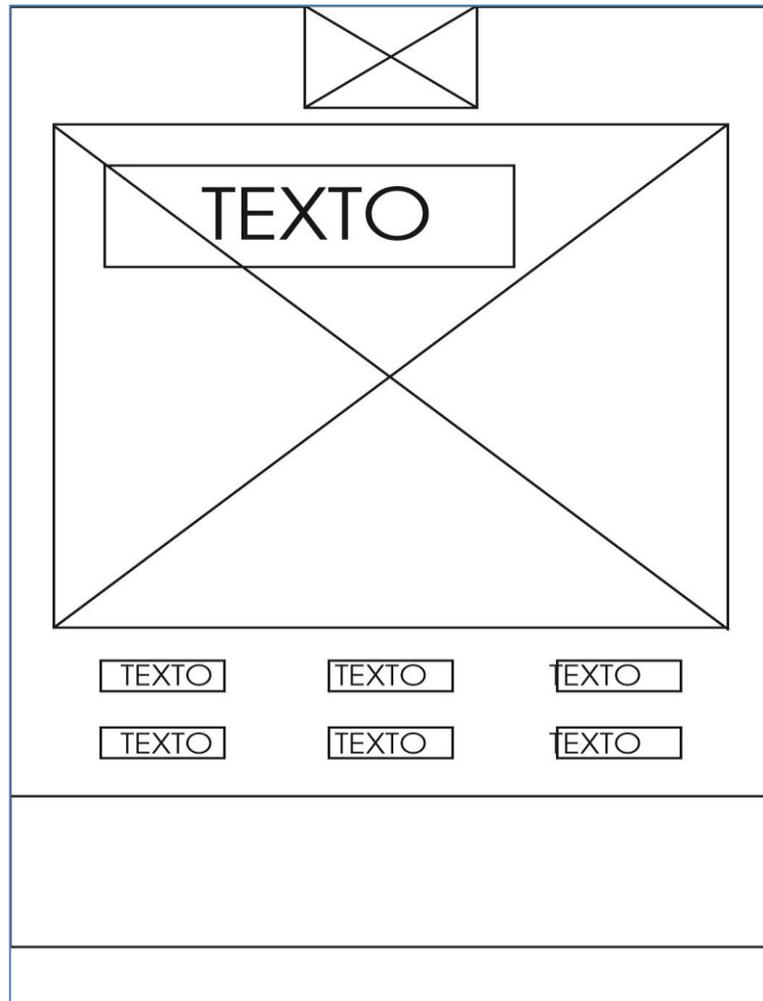
El Equilibrio planteado es simétrico y puede advertirse trazando una línea imaginaria en sentido vertical u horizontal y se nota que existe el mismo peso de composición equilibrado por el texto, el color y la forma en cada lado.

Es oportuno resaltar que la fotografía inclinada al pie del aviso está de esta manera para compensar las líneas horizontales del diseño, y romper la monotonía. Los avisos que se presentan a continuación corresponden al material impreso que se utilizará en la campaña: Parque Acuático - Prepárate a vivir lo que siempre soñó ver.

MATERIAL POP

1. Afiche (Tamaño: A3 / Papel couche de 150gr.)

RETICULA



Contenidos

- La Marca
- Imagen atractiva
- Slogan que motive al turista
- Exposición de las ventajas competitivas del producto frente a similares del mercado
- Uso del espacio, composición estética y diseño adecuado



Prepárese a vivir lo que siempre
soñó ver...



Recreación

Gastronomía

Flora y Fauna

Diversión

Deporte

Cultura

Auspiciantes



2. Gigantografía (3 mt x 2mt)



ARAQUE
parque acuático

Prepárese a vivir lo que siempre **soñó ver...**

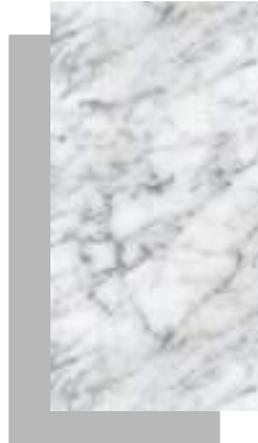
Gastronomía
Flora y Fauna

Cultura
Recreación

Deporte
Diversión

Orca-01

The advertisement features a central photograph of a white boat with a blue canopy and a Colombian flag, carrying several people on a lake. The boat is labeled 'Orca-01'. The background shows a lush, green landscape with hills and buildings. The text is arranged in a clean, modern layout with a yellow and blue color scheme.



3.- Demostración

Stand de Promoción para ferias



4.- BANER



5.- Postales (BTL)





Te invitamos a descubrir nuevas experiencias, nuevas aventuras y lugares maravillosos, a conocer mas sobre nuestras costumbres y a recorrer los rincones mas atractivos de nuestro hermoso Parque Acuático Araque.

! Prepárate a vivir lo que siempre soñó ver !

 Parque Acuático Araque
 Parque Acuático
www.parqueacuatico.com





Te invitamos a descubrir nuevas experiencias, nuevas aventuras y lugares maravillosos, a conocer mas sobre nuestras costumbres y a recorrer los rincones mas atractivos de nuestro hermoso Parque Acuático Araque.

! Prepárate a vivir lo que siempre soñó ver !

 Parque Acuático Araque
 Parque Acuático
www.parqueacuatico.com





Te invitamos a descubrir nuevas experiencias, nuevas aventuras y lugares maravillosos, a conocer mas sobre nuestras costumbres y a recorrer los rincones mas atractivos de nuestro hermoso Parque Acuático Araque.

! Prepárate a vivir lo que siempre soñó ver !

 Parque Acuático Araque
 Parque Acuático
www.parqueacuatico.com





Te invitamos a descubrir nuevas experiencias, nuevas aventuras y lugares maravillosos, a conocer más sobre nuestras costumbres y a recorrer los rincones más atractivos de nuestro hermoso Parque Acuático Araque.

! Prepárate a vivir lo que siempre soñó ver ;

 Parque Acuático Araque
 Parque Acuático
www.parqueacuatico.com

6.- BTL ALTERNATIVO



7.- Volantes (Tamaño A5 / Papel couche de 90gr.)



8.- Flyer: (Tamaño A5 / Papel couche de 200gr.)



9.- Tripticos (Tamaño A5 / Papel couche de 150gr.)

ARTESANIAS

Adrenalina al maximo

ARAQUE
parque acuatico

Prepárese a vivir lo que siempre
soñó ver...

CROQUIS

Dirección: San Pablo- Comunidad de
Araque- Sector 4 esquinas
Imbabura- Otavalo-Ecuador

► **Recreación** ► **Diversión**

► **Gastronomía** ► **Cultura**

► **Flora y Fauna** ► **Deporte**

! Visítela ¡...Usted no podrá
escapar a sus encantos

HISTORIA

A orillas del lago San Pablo, los visitantes ven de cerca la esencia de esta fuente lacustre conocida también como Imbakucha (en kichua), donde sus aguas calmadas transmiten una paz indescriptible. Desde este punto privilegiado, también se admira una singular vista del fabuloso paisaje otavaleño.

El parque acuático de Araque se ha convertido en una alternativa para el turismo local. Sin alejarse mucho de la ciudad, en este sitio se puede practicar deportes, así como disfrutar de la gastronomía típica y recorridos por el lago. Además, existen amplios espacios para practicar deportes.

Ubicado a seis kilómetros de la urbe, el lago San Pablo, conocido como Imbakucha da la bienvenida a la provincia azul. Se trata de una formación lacustre con una profundidad de 48 metros perfecta para incursionar en los deportes acuáticos.

El vuelo de las garzas se observa desde los recorridos en bote, que gustan a visitantes de todas las edades. Hay personas entrenadas para guiar a los turistas que narran incluso las leyendas que encierran el Imbakucha, ubicado a los pies del legendario Lechero.

RECREACIÓN

Disfruta de un área verde muy amplia para que te diviertas jugando o realizando ejercicio con tu familia frente a la naturaleza muy bella, al rededor del parque acuatico encuentras lanchas para pasear en las

La naturaleza es vida cuidemosla

Diviértete también en la piscina que es muy saludable ya que contienen las aguas que bajan del prestigioso Taifa Imbabura. Toma tiempo y respira profundo de los hermosos paisajes que se encuentran al rededor del parque acuatico

Cuidemos nuestro medio ambiente

Otro atractivo del Parque Acuático es el chozón de comidas donde podemos encontrar variedad de comidas, para todos los gustos.

FLORA Y FAUNA

Es extraordinario ver como las pequeñas garzas posan a orillas del lago San Pablo, dando así a los turistas una atracción mágica que solo en el parque acuatico se puede mirar, además también podemos mirar a los patos silvestres como en el lago hacen una danza al son del movimiento de las olas del Lago San. este lugar esta lleno de varias especies de plantas y flores que son las que adornan el paisaje de este parque, algunas plantas como la tofara son utilizadas para la artesanías de esteras y otros artículos, nuestros indígenas otavalo son los que realizan las artesanías para presentar a nuestros turistas de las habilidades que existe aquí.

DEPORTE

El deporte es esencial en la vida para tener una mente sana y cuerpo sano, el parque acuatico tiene 3 áreas como futbol, basquet y boley. En donde disfrutas con tu familia de estos juegos

Uno de los mas reconocidos deportes mas reconocidos por Imbabura es la travesía natoria al Lago San Pablo, que cada año, por Las fiestas del Amor se lo realiza en este lugar en el mes de Septiembre

GASTRONOMÍA

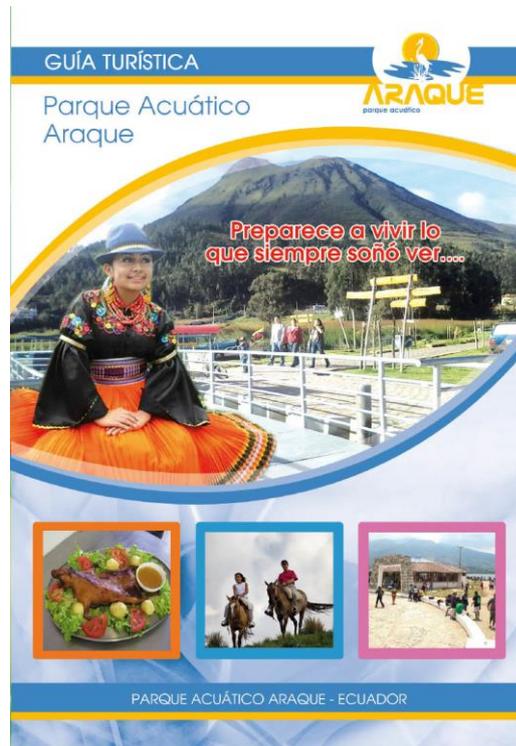
uno de los platos típicos de la zona son las fritadas un plato exquisito y rico en proteínas, además como no mencionar las comidas antiguas como las papas con berro, habas y el mote cholo con queso.

CULTURA

El parque acuatico cuenta un área de cultura en donde se realizan rituales en homenaje a los dioses del sol, la luna, la tierra, y el agua, para tomar de ello las energías positivas, una cultura ancestral que realizan los indígenas.

Cada 24 de Junio se celebra la fiesta del sol y el agradecimiento a la tierra, por las cosechas llamadas fiestas del Inty Raimy en la cual varios grupos tradicionales bailando San Juan llegan a este lugar a tomarse la plaza cultural.

10.- Folleto Turístico A5



ARAQUE

Introducción

Esta guía turística surge por que encontramos atractivos naturales y culturales de la comunidad de Araque ,siendo importantes para la atracción de los turista y no cuenta con un medio de información para promocionar sus leyendas,cultura,historia,y las actividades turísticas que se realizan en la Comunidad

Historia de la comunidad

Araque corresponde a un pueblo antiguo con su propio nombre denominado Araqui; considerado de dos voces Ara y Qui. Ara viene de gente trabajadora de gente agricultora en definitiva integrando los dos vocablos viene a ser un pueblo agricultor. Araque hoy en día se ha convertido en una alternativa para el turismo local. Sin alejarse mucho de la ciudad, en este sitio se puede practicar deportes, así como disfrutar de la gastronomía típica y recorridos por el lago. Además, existen amplios espacios para practicar deportes. Ubicado a seis kilómetros de la urbe, el lago San Pablo, conocido como Imbakucha da la bienvenida a la provincia azul.



1. Volcan Imbabura y sus paisajes

2

ARAQUE

Ubicación de la comunidad

Ubicado a 100 Km. y a dos horas al norte de Quito, la Capital de la República del Ecuador, Otavalo es una región única tallada en los hermosos valles interandinos rodeada por los volcanes Cotacachi, Imbabura, Mojanda y refrescada por la legendaria Imbakucha o laguna de San Pablo, una de las más grandes y hermosas del país y de la región andina.

Puntos Cardinales
Norte: El Volcán Imbabura
Sur: Orillas del Lago San Pablo.
Este: Parroquia San Pablo del Lago
Oeste: Comunidad Camuendo

ALTURA: 2.697 metros n.m
TEMPERATURA: 14° a 19°c en el día
 12° a 13° c en la noche.

COMUNIDAD DE ARAQUE



3

ARAQUE

Araque una zona de Fantasía









**RUTAS TURISTICAS
NATURALES Y CULTURALES
COMPARTE Y DISFRUTA**

historias ancestrales

caminatas

leyendas y tradiciones

4

ARAQUE



RUTA TURISTICA 1 LAS GARZAS

Una aventura para recordar lo bello que es Imbabura.....

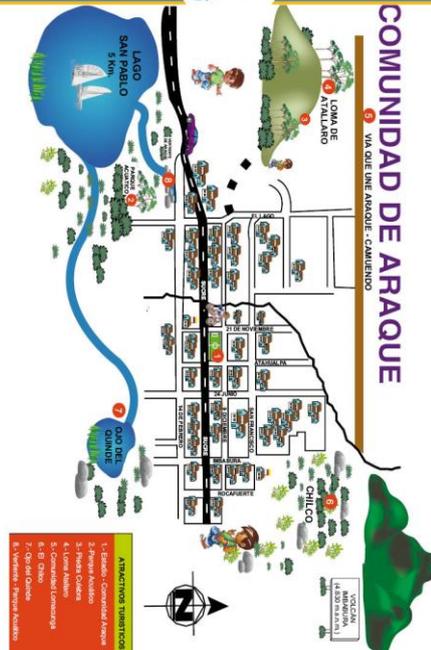
RECORRIDO: 1 DÍA

- Punto de Partida Comunidad Araque- (Estadio)
- Parque acuático.
- Caminata a la Piedra Culebra Rummy y loma de Atallaro.
- Recorrido por la comunidad de Lomacunga llegamos al sector del chilco.
- Al ojo del quinde
- Vertiente de Araque
- Parque Acuático.



5

ARAQUE



COMUNIDAD DE ARAQUE

VIA QUE UNE ARAQUE - COMIENZO

VIA QUE UNE ARAQUE - FIN

ATRACTIVOS TURISTICOS

- 1- Estadio - Comunidad Araque
- 2- Parque Acuático
- 3- Iglesia de Lourdes
- 4- Mercado San Pablo
- 5- Comunidad Lomacunga
- 6- Ojo Quinde
- 7- Ojo del Quinde
- 8- Vertiente Araque
- 9- Vertiente Araque

6

ARAQUE



Ruta Turística 2 Aya Huma

Encuentra el lugar ideal para descansar

RECORRIDO : 1 DÍA

- Parque San Pablo
- Iglesia de Lourdes
- Mercado San Pablo
- Comunidad de Araque
- Parque Acuático Vertiente
- Comunidad de Araque
- Fiesta de Rama de gallos



7



8

Ruta Turística 3

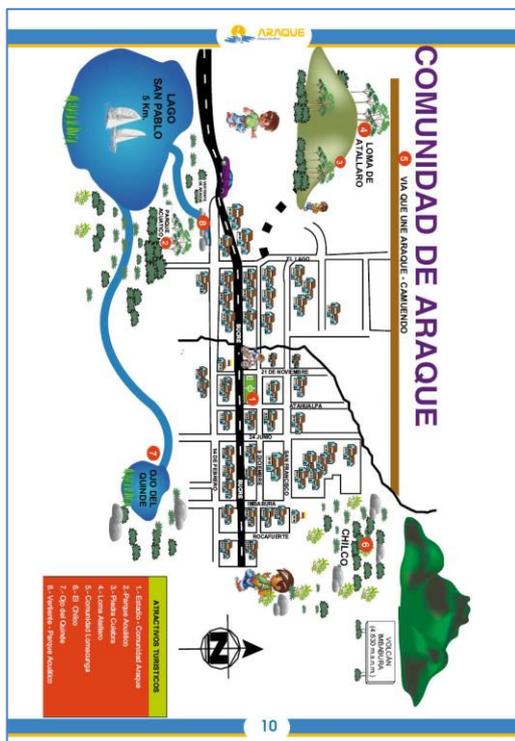
El silbido del Jilguero

La Naturaleza es vida cuidemos de ella.

RECORRIDO: 1 DÍA

- Parque acuático
- Muelle de lago
- Vertientes de Araque
- Vertiente Sumak Yaku
- Culebra Rummy
- Loma de Atallaro
- Comunidad
- Lomacunga- El Chilco
- Comunidad de Araque-
- Estadio de Araque.

9



10

ACCESORIOS QUE DEBES UTILIZAR

Ropa adecuada y comoda: Importante para el recorrido ir livianos

Abriego: El clima es impredecible y un hermoso día soleado puede convertirse en uno lluvioso de un momento a otro. Bloqueador y repelente

Hidratación: Durante la caminata debes tomar bastante agua para rendir lo mejor posible y no sentirte mal por estar deshidratado

Cámara fotográfica.

Botiquín: No puedes salir de casa sin un botiquín de primero auxilios en la mochila.

Gorros y gafas oscuras: Además del bloqueador, complementa tu protección con un gorro y lentes. Los lentes no solo te servirán para cubrir tus ojos del sol sino también para impedir que te fastidie el polvo.

Cámara fotográfica: Para captar imágenes increíbles de nuestra comunita.

QUE NO LLEVAR

Licor
Equipos de sonido
Armas de fuego

ACTIVIDADES

Fotografías
Avistamiento de aves
Caminata
Interpretación

11

ARAQUE

CONOCE LOS LUGARES TURISTICOS, NATURALES Y CULTURALES QUE TIENE ARAQUE

HISTORIA

LEYENDAS

TRADICIONES

GASTRONOMIA

FAUNA

FLORA

12

ARAQUE

OJO DEL QUINDE

Descripción del Atractivo
Este manantial lleva como nombre, "Quinde" en honor a la familia del mismo nombre, que entre los años 50 y 60 eran dueños de estos terrenos.

Los pobladores comentan que este ojo en épocas anteriores, estaba lleno de peces de colores y que las personas acudían a este sitio a nadar y a pescar desaparecían. También manifiestan haber visto ollas y tuestos en medio de los terrenos adedanos del lugar.

Ubicación
Comunidad de Araque
Parroquia de San Pablo.
A 1 hora de la ciudad de Otavalo.

VERTIENTE DE ARAQUE

Actividades turísticas

- Observación de la fauna y la flora
- Caminatas
- Disfrutar de un baño

Leyenda de las vertientes de Araque
Antiguamente las personas relata que cuando se iban a bañarse en la madrugada cerca de las cuatro y media de la mañana aparecía una mujer guapa, desnuda que a los hombres que llegaba a ese lugar los hechizaba y desaparecían como unos dos días. Y luego aparecía como si nada hubiera sucedido.

13

ARAQUE

PIEDRA CULEBRA

Descripción del Atractivo
Este sitio natural es único y se lo llama así por la forma de una serpiente. Su área es extensa y desde este lugar se puede visualizar algunas comunidades y al lago san pablo.

Leyenda
Cuenta la leyenda que en tiempos remotos dos culebras (serpientes) hembra y macho, se trasladaban desde Guayllabamba hasta el Valle del Chota, sin embargo, el clima se encontraba abrumado por lluvias y vientos. Al cruzar la loma del Atallaro, por un lugar muy rocoso la culebra hembra no soportó el frío y no pudo avanzar.

Ubicación
Comunidad de Araque
Parroquia de San Pablo.
Pana Americana Calle brisas de Lago.

PARQUE ACUÁTICO

Actividades turísticas

- Paseo en lanchas
- Disfrutar de la exquisita gastronomía.
- Observar la flora y fauna
- Juegos de fútbol y básquet.
- Paseo en coches de madera.

Constituye un complejo turístico conformado por un una infraestructura central destinada a restaurant; una pequeña casa de administración; canchas de vóley, básquet y fútbol; un muelle, 7 lanchas con capacidad de trasladar a 25 adultos, y botes de remo.

Ubicación
A media hora de la ciudad de Otavalo
Comunidad de Araque
Parroquia de San Pablo.

14

ARAQUE

LOMA DE ATALLARO

Ubicación
Está ubicado sobre la culebra Rummy, lugar en donde se levantan dos árboles en forma de cruz el macho y la hembra ,también se realiza ceremonias en honor a la pachamama, es un sitio sagrado. Espacio turístico al cual se lo define como un lugar ancestral propiamente de la zona lleno de mucha flora y fauna nativos . La loma de Atallaro a simple vista es un lugar que tiene la forma de una culebra con la cabeza grande.

Ubicación
A 2 horas de la ciudad de Otavalo
Comunidad de Araque

IGLESIA DE LA COMUNIDAD

Información
La primera Iglesia construida por los habitantes de la comunidad, por lo que no tenía donde acudir a realizar las misas, bautismos de los niños, la cual fue restaurada en el año 1995 por la causa de un fuerte huracán que destruyó algunas casas y también fue afectada la iglesia de la localidad. varias personas acuden a esta capilla para realizar las santas misas en honor a la churona que cada mes de septiembre la festejan.

Ubicación
A media hora de la ciudad de Otavalo
Comunidad de Araque
Parroquia de San Pablo.

15

LA RAMA DE GALLOS



La fiesta se desarrolla el 29 de julio, de cada año en la plaza principal de comunidad Araque, que pertenece a la parroquia San Pablo del Lago.

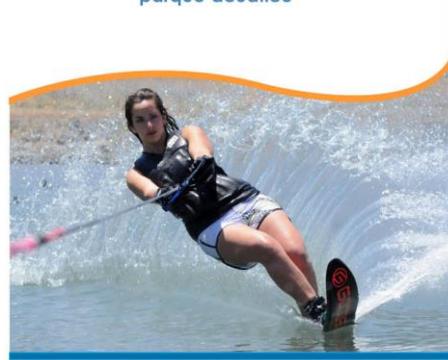
La actividad consiste en "arrancar" un gallo durante la fiesta. Eso lo hace cualquier persona que desee convertirse en sacerdote para el próximo año, que es cuando deberá devolver 12 o 24 aves, como compensación para que la celebración tenga continuidad. En esta fiesta, los sacerdotes deben llevar puestos sus trajes tradicionales.



FIESTAS DE LA VIRGEN DEL QUINCHE



Se celebra desde hace 17 años atrás aproximadamente, cuando en la comunidad sufrió un torrente huracán que arebato varias casas de la localidad es por esa razón que cada año desde la primera semana de Noviembre se realiza las novenas y procesiones en cada sector de la comunidad. Y la última semana de noviembre de cada año se realiza la fiesta general con las vísperas, juegos pirotécnicos y el baile popular a acompañado de una banda.



Parque Acuático Araque
Parque Acuático
www.parqueacuatico.com

16

17

11.- REDES SOCIALES PAGINA WEB ()

HISTORIA CULTURA GASTRONOMIA AVENTURAS GALERIA CONTACTOS

Bienvenidos

Te invitamos a descubrir nuevas experiencias, nuevas aventuras y lugares maravillosos, a conocer mas sobre nuestras costumbres y a recorrer los rincones mas atractivos de nuestro hermoso Parque Acuatico Araque.

No te puedes perder nuestras travesias y excursiones en donde experimentarás increíbles emociones.

! Prepárate a vivir lo que siempre soñaste ver !




HISTORIA **CULTURA** **GASTRONOMIA** **AVENTURAS** **GALERIA** **CONTACTOS**

VIVE LA CULTURA



INTI RAIMY
En el parque acuático de la Comunidad de Araque cada mes de Junio se celebra el Inti Raimy una de las fechas más esperadas por los moradores para excitar al turista y brindarle su chufa de jura. Es una celebración en agradecimiento al dios sul por las cosechas recibidas.



CARNIVAL
Otra de las festividades que posee este lugar es el famoso carnaval, al que acuden varias personas para sentir el aque de las frías vertientes y el calor de la gente. Cada mes de febrero se realiza concursos: bailes, riles, y la participación de Artistas Locales y provinciales.



TRAVESÍA AL LAGO
Esta travesía la realizan por las fiestas del Yarnar, en donde el unico lugar principal de partida de los moradores in hacen desde el Parque acuático, es una experiencia fascinante tener a través puentes de diferentes provincias a participar de este deporte unico en nuestro Cantón.




HISTORIA **CULTURA** **GASTRONOMIA** **AVENTURAS** **GALERIA** **CONTACTOS**

HISTORIA

Araque corresponde a un pueblo antiguo con su propio nombre denominado Araquí; considerado de dos voces Ara y Qui. Ara viene de gente trabajadora y agricultora en definitiva integrando los dos vocablos viene a ser un pueblo agricultor.

Un tiempo atrás las personas se dedicaban a lavar su ropa en las vertientes del poggio llamado así por los antiguos moradores, en donde acudían muchas personas, siendo una area verde muy grande llena de flora y fauna.

Araque hoy en día se ha convertido en una alternativa para el turismo local. Sin alejarse mucho de la ciudad, en este sitio se puede practicar deportes, así como disfrutar de la gastronomía típica y recorridos por el lago. Además, existen amplios espacios para practicar deportes.

Ubicado a seis kilómetros de la urbe, el lago San Pablo, conocido como Imbakucha da la bienvenida a la provincia azul.





HISTORIA **CULTURA** **GASTRONOMIA** **AVENTURAS** **GALERIA** **CONTACTOS**

VARIEDAD DE GASTRONOMICA







CHOCHOS CON TOSTADO



FACEBOOK



12.- MATERIAL POP PROMOCIONAL

JARROS



GORRAS



LLAVEROS



6.12. Impactos

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

6.12.1. Impacto Turístico

De igual manera contribuir con el progreso turístico de la comunidad de Araque ya que el principal atractivo turístico es el parque acuático de. La riqueza natural y cultural de las comunidades indígenas, se ofertan a través a través del turismo comunitario como una alternativa de desarrollo de las comunidades y como un instrumento de conservación de su entorno natural en su forma de hacer turismo y publicidad, la campaña turística fomenta más visitantes a este lugar lleno de vida y de mucha naturaleza.

6.13. Difusión

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

6.14. Bibliografía

Acosta A. (1980). La Publicidad a su Alcance. Bogotá Editorial Norma.

Libro: Publicidad undécima edición. Autores: William F. Arens – Michael F. Weigold- Christian Arens. Pag.34

Libro: Viva la publicidad viva 5 emociones, síntesis y experiencias interactivas para branding. Autores: Molina Jorge y Moran Andrés Pág.: 149 -150

Gabriela Bustos Rojo -Teorías del diseño gráfico ISBN 978-607-733-086-8
Primera edición: 2012

Diseño Gráfico –Autores: Manuel Vélez y Adela González Pastor-
Universidad de Granada

Libro: La imagen – Autores: Gavin Ambrose, Paul Harris – Edición 2008
Parramón

Libro: Turismo- Tendencias Globales y planificación estratégico- Autores:
Jiménez Bulla, Luis Hernando, Jiménez Barbosa, Wilson Giovanni
(2013)

MARTÍN J. y Ortuna M. 2004. Manual de tipografía. Valencia: Editorial
Campgráfic.

MILLER, A. R. y BROWN, J. M., What logos do and how they do it,
Massachusetts: Rockport, 2003.

MORGAN, C. L., Logos: Logotipos, identidad, marca, cultura, Barcelona:
IndexBooks, 2008.

MURPHY, J. y ROWE, M., Cómo diseñar marcas y logotipos, Barcelona:
Gustavo Gili, 2009.

- OLLINS, W. y LLOYD MORGAN, C., Imagen corporativa internacional, Barcelona: Gustavo Gili, 2005.
- BEN W. (2010) "Diseño y creatividad"
- CHAVEZ, Adriana; (2009) "Televisión Educativa o Televisión para Aprender".
- FRASCARA JORGE (2009), "Diseño Gráfico y Comunicación", Buenos Aires, Infinito, 5ta Edic.
- HERBERT ZETTL (2010), "Manual de producción de televisión". Décima edición Alegría Estrada
- MANUEL VELEZ Y ADELA GONZALES PASTOR (2008) "El diseño gráfico"
- PINA LEWANDOWSKY, ZEISCHEGG (2007), Francis, "Guía práctica del Diseño Digital" Paramont
- PEDRO PEÑA H. (2007) "Diseño y Publicidad"
- PISCITELLI ALEJANDRO (2007), "Ciberculturas". En la era de las máquinas inteligentes, Buenos Aires, Paidós.
- Sanz, Juan Carlos (1996). El libro de la imagen. Alianza, Madrid. ISBN 9788420608044.
- Vilches, L. (1984): La lectura de la imagen". Prensa, cine televisión, Barcelona, Paidós.
- Villafañe, Justo. (1985): Introducción a la teoría de la imagen. Madrid, Pirámide, 1992.
- Wong, Wucius (1995). Fundamentos del diseño. trad. Homero Alsina Thevenet. G. Gili. ISBN 9688872881.
- SWANN, Alan; (2007) "La Base del Diseño Gráfico".

SCHROEDER, ROGER. (1.997) "Diseño del Producto". Administración de Operaciones. 3ª edición. Ed. McGraw-Hill. España.

SANZ JUAN CARLOS (2006), "El libro del color", Barcelona, Alianza.

VILLALPANDO JOSÉ MANUEL. La Filosofía de la Educación. Ed. Porrúa, México, 1992.

WONG WUCIUS (2006), "Principios del diseño en color". Diseñar con colores electrónicos, Barcelona, Gustavo Gili.

Bierut, Michael (2001). Fundamentos del diseño gráfico. Compilado por Michael Bierut, Steven Heller, Rick Poynor. Ediciones Infinito. ISBN 9879393066.

Dondis, Donis A. (1980). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual (Tercera edición). Gustavo Gili. ISBN 842520609X.

Frascara, Jorge (2000). Diseño Gráfico y Comunicación (Séptima edición). Ediciones Infinito. ISBN 9879637054.

Gallego, Rosa y Sanz, Juan Carlos (2003). Atlas cromatológico CMY-CMYK. HermannBlume / Akal, Madrid. ISBN 9788489840386.

González Ruiz, Guillermo (1994). Estudio de diseño (Tercera edición). Emecé Editores. ISBN 9500413809.

6.15. Lincografía

[http:// www.publicidad-educacion.com](http://www.publicidad-educacion.com)

<http:// www.arteytecnicas.com>

<http:// www.publicidad.com/influenciadelapublicidadenlaspersonas>

<http:// www.mr-ad.es/quepublicidad>

<http:// www.Adobe Photoshop.com>

<http://es.wikipedia.org>

<http:// www.AdobeIllustrator.com>

<http:// www.InDesign.com>

<http:// www.adobeflash.com>

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientoconsumidor/default5.asp

www.desarrolloweb.com

www.mastermagazine.com

www.monografias.com

www.cristalab.com

www.fotonostra.com

www.definicionabc.com

blog.luismaram.com

montesdesignpr.blogspot.com

<http://abrahamvillar.es/2012/03/7-caracteristicas-novedosas-del-nuevo-timeline-en-las-fan-pages-de-facebook/>

<http://publicidadnovedosa.blogspot.com/>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/capitulo6.pdf

http://www.academia.edu/1744597/Estrategia_creativa_filosofias_creativas_y_estilos_creativos

<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080227142301A>
Aueop

<http://www.toptenbcs.com/Archivos/Descargas/Marketing%20Emocional.pdf>

<http://www.fundacite-aragua.gob.ve/pdf/museos.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos52/museologia-museo/museologia-museo2.shtml>

<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110327120431A-Ax1IFD>

<http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3218.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FECYT
ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA
DISEÑO GRÁFICO

Instrucciones:

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

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

1. Conoce usted alguna de estas estrategias:

De Posicionamiento

De desarrollo

Comparativas

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

Sí

No

A veces

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

Muy desarrollada

Medianamente desarrollada

Poco desarrolla

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

Tradicional

Alternativa

Mixta

Por qué.....

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

Muy viable

Poco Viable

Nada viable

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

Personalizada

Original

De bajo costo

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

Mucho

Poco

Nada

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

Si

No

A veces

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

Es de bajo costo

Atrae la atención del consumidor

Lo motiva a comprar

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

Muy necesario

Poco necesario

Nada necesario

PROFORMAS

PROFORMA RADIO



En IMBABURA la Mega Se Pega



PROGRAMACIÓN RADIAL

Lunes - Viernes	LOCUTOR:	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN	VALOR
07h00 - 10h00 AQUI ESTAMOS 5 CUNAS DIARIAS DE 30"	Edwin Toaquiza	Noticiero Estelar de la Mañana que trata temas que requieren análisis y opinión con la participación de la ciudadanía en general.	1:10	\$ 880,00
10h00 - 13h00 TOUR CARIBE GOLD 5 CUNAS DIARIAS DE 30"	Cintha Martinez	Radio revista musical, con temas de belleza, cocina, farándula, música que se complementa con entretenimiento, información y excelente programación.	1:10	\$ 880,00
13h00 - 15h00 LA VOZ DEL DEPORTE 5 CUNAS DIARIAS DE 30"	Bayardo Quintana	Programa Deportivo, con la opinión e intervención de los más destacados analistas y sus protagonistas.	1:10	\$ 880,00
15h00 - 17h00 MEGA SONIDO 3 CUNAS DIARIAS DE 30"	Richard Quell	Las tardes son llenas de adrenalina y diversión, experimenta lo mejor de la música con nuevas sensaciones auditivas.	66"	\$ 528,00
17h00 - 19h00 AUTOPISTA 99 3 CUNAS DIARIAS DE 30"	Oscar Báez	Te invitamos al recorrido fantástico en la única autopista que está llena de éxitos con los Tops Nro Uno de tus artistas favoritos.	66"	\$ 528,00
19h00 - 21h00 MEGA ROCK 3 CUNAS DIARIAS DE 30"	Verónica Sumba	Es momento de escuchar los mejores éxitos de los noventas y todas esas buenas canciones que te harán recordar, relajarte y disfrutar.	66"	\$ 528,00
21h00 - 00h00 ENTRE SABANAS Y MEDIA NOCHE 5 CUNAS DIARIAS DE 30"	Jaime Orquera	El talk show más escuchado en las noches, programación original dirigida especialmente para la juventud, entretenimiento, humor, música y más.	1:10	\$ 880,00
00h00 - 07h00 MEGA DJ	ROBO DJ	Los mejores clásicos en inglés de los 70's, 80's y 90's una música para recordar.		

Los Costos NO INCLUYEN IVA

SABADO Y DOMINGO DIFERENTE PROGRAMACIÓN

VALORES TARIFAS

Lunes - Viernes	CUNAS	
DURACIÓN	HORARIOS	VALOR
Hasta 30"	Rotativo	8,00 + IVA
Hasta 45"	Rotativo	10,00 + IVA
Hasta 60"	Rotativo	15,00 + IVA

Lunes - Viernes	MENCIONES	
DURACIÓN	HORARIOS	VALOR
Hasta 20"	Rotativo	8,00 + IVA



COBERTURA TOTAL

Otavalo:

- Selva Alegre
- Quichinche
- Pataquí
- Eugenio Espejo
- San Rafael
- San Pablo
- Peguiche
- Ilumán

Cotacachi:

- García Moreno
- Inchaherra
- 6 de Julio
- Imantag
- Quitoga
- Plaza Gutiérrez
- Apuela
- Vacas Galindo

Antonio Ante:

- Inbaya
- Challura
- Natabuela
- San Roque

Pimampiro:

- Mariana Acosta
- San Francisco de Sigaspamba
- Chuga

Ibarra:

- Lita
- Carolina
- Salinas
- San Antonio
- La Esperanza
- Angochaqua
- Ambuquí

Urcuquí:

- La Meced de Buenos Aires
- Cahuasquí
- Pablo Arenas
- Tumbabiro
- San Blas

VENTAS: E-mail: megacontacto@hotmail.com

Síguenos: La Mega 99.9 Ibarra

Ibarra: Av. Atahualpa 15-22 y José Miguel Leoro Telf: (06)2 644 050 / 2 606 567 / 2 606 885 Cell: 098 588 219

www.tumegaradio.com

PROFORMA SPORT TV



Canal de Vida...

REFERTOP S.A.
TVN CANAL

TARIFAS LOCALES PUBLICITARIAS 2013

SPOTS

ELABORACIÓN DE SPOT
Efectos, sonido e imagen

TIEMPO	COSTO
10"	\$ 141,00
20"	\$ 183,00
30"	\$ 238,00
40"	\$ 309,00
50"	\$ 402,00
60"	\$ 523,00

SEG.	PROGRAMACIÓN AAA		PROGRAMACIÓN AA	
	HORARIO	TARIFA UNITARIA	HORARIO	TARIFA UNITARIA
10"		20,00	Lunes a viernes	18,00
20"	Lunes a viernes	26,00	08h30 a 10h00	23,00
30"	06h30 a 08h30	34,00	13h00 a 15h00	30,00
40"	19h00 a 22h00	44,00	18h00 a 19h00	39,00
50"		57,00	22h00 en adelante	51,00
60"		74,00		66,00

PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AAA						
Nº SPOTS	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	220,00	286,00	389,40	510,40	616,00	726,00
44	418,00	543,40	739,86	969,76	1.170,40	1.379,40
66	595,65	774,35	1.054,30	1.381,91	1.667,82	1.965,65
88	754,49	980,84	1.335,45	1.750,42	2.112,57	2.489,82
110	895,96	1.164,74	1.585,84	2.078,62	2.508,68	2.956,66
132	1.021,39	1.327,81	1.807,86	2.369,63	2.859,89	3.370,59

PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AA						
Nº SPOTS	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	176,00	233,20	300,96	387,20	484,00	567,60
44	334,40	443,08	571,82	735,68	919,60	1.078,44
66	476,52	631,39	814,85	1.048,34	1.310,43	1.536,78
88	603,59	799,76	1.032,14	1.327,90	1.659,88	1.946,58
110	716,77	949,71	1.225,67	1.576,88	1.971,11	2.311,57
132	817,11	1.082,67	1.397,26	1.797,65	2.247,06	2.635,19

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

www.tvncanal.com

Juan José Flores 11-65 y Rafael Rosales

PBX: 062 643 897 / 062 643 896 • e-mail: canal9@tvncanal.com
Ibarra - Ecuador

PROFORMAS

DIARIO EL NORTE

TARIFAS DE LUNES A VIERNES VALOR DIARIO

TAMAÑO	\$ B/N	\$ F/C
B3 (12,75x7,93 cm) 1/8	30	60
C3 (12,75x12,16 cm)	45	90
D3 (12,75x16,39)cm ¼	80	120
B6 (26 x 7,93) cm. ¼	60	120
H3 (12,75x33,3) cm. ½	120	240
D6 (26 x 16,39)cm. ½	120	240
H6 (26 x 16,39) cm. 1 PAG.	240	480

TARIFAS SÁBADO Y DOMINGO VALOR DIARIO

TAMAÑO	\$ B/N	\$ F/C
B3 (12,75x7,93 cm) 1/8	33	66
C3 (12,75x12,16 cm)	49,50	99
D3 (12,75x16,39)cm ¼	66	132
B6 (26 x 7,93) cm. ¼	66	132
H3 (12,75x33,3) cm. ½	132	264
D6 (26 x 16,39)cm. ½	132	264
H6 (26 x 16,39) cm. 1 PAG.	264	528



diseño:

- artístico
- corporativo
- publicitario
- gigantografías
- papelería
- y todo en
publicidad

DRA. NELLY MARGARITA ARCOS

IBARRA - 09-03-2012

A continuación pongo en conocimiento lista de precios por IMAGEN CORPORATIVA Y TRABAJOS DE IMPRESION EN PAPELERÍA PUBLICITARIA.

CANTIDAD	DETALLE	V.U.	V.T.
1	DISEÑO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA Representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico, es el que se encarga de transmitir la visión de su empresa a través de sus productos e imagen corporativa.		500.00
6000	Diseño e impresión de Flyers tamaño (A6) 10,5 x 20,5cm, papel cuche de 115gr full color impresión a un solo lado.		190.00
500	Diseño e impresión de Afiches tamaño SA3 31 x 44cm. impresión a full color en cuche de 150gr. impresión a un solo lado		170.00
1	Diseño e impresión de Gigantografías en Lona (m2).		12.00
1	Diseño, impresión e instalación de Gigantografía en estructura de tubo cuadrado (3/4") en lona opaca (m2).		45.00
		SUB TOTAL	
		12% IVA.	
		TOTAL	

Dir: Maldonado 9-22 y Oviedo |
Telf.: 06 2 955 418 | ariasfernando1979@gmail.com
Cel.: 099416667



San Pablo, 20 de Julio de 2015
Oficio No 0240 GAD SPL

Señores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Presente

De mis consideraciones.

Siendo auspiciantes del proyecto de tesis de la Egresada Rivadeneira Hidalgo Nohemí Paola con CI: 100321434-1 quien desarrolló su trabajo con el tema **“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA PROMOVER EL TURISMO DEL PARQUE ACUÁTICO DE LA COMUNIDAD DE ARAQUE DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DE LAGO”** me es grato informar que se han superado con satisfacción las pruebas técnicas y la revisión de cumplimiento de los requerimientos funcionales, por lo que se recibe el proyecto como culminado y realizado por parte de la egresada **Rivadeneira Hidalgo Nohemí Paola**. Una vez que hemos recibido la capacitación y documentación respectiva, nos comprometemos a continuar utilizando el mencionado aplicativo en beneficio de nuestra Parroquia y la Comunidad.

La egresada **Rivadeneira Hidalgo Nohemí Paola** puede hacer uso de este documento para los fines pertinentes en la Universidad Técnica del Norte.

Atentamente



Sr. Amadeo Casco Colta.

PRESIDENTE DEL GADPRIP SAN PABLO DEL LAGO.