



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **TEMA:**

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE EL MUSEO PALEONTOLÓGICO DE BOLÍVAR.**

Trabajo de Grado, previo a la obtención del título de licenciado en Diseño Gráfico.

### **AUTOR:**

Armas Díaz Marlon Alejandro

### **DIRECTOR:**

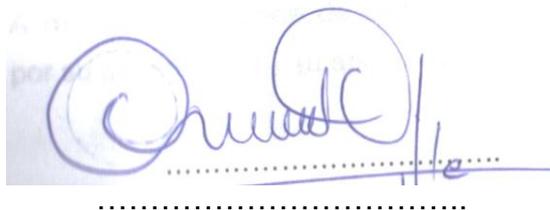
MSc. David Ortiz

Ibarra, 2013



## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación previo a la obtención del título de licenciatura en la especialidad de Diseño Gráfico sobre el tema: “**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE EL MUSEO PALEONTOLÓGICO DE BOLIVAR**”, del señor, Armas Días Marlon Alejandro egresado de la Universidad Técnica Del Norte, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, escuela de Educación Técnica ; que dicho trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos a la evaluación del Jurado examinador que el Honorable Consejo Directivo designe.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Armas Días Marlon', written over a horizontal dotted line.

MSc. David Ortiz

**DIRECTOR DE TESIS**

## **DEDICATORIA**

**A mis padres**, apoyo fundamental en vida por su comprensión y por enseñarme a ser un hombre de bien, por darme una educación moral sólida, gracias a ellos por apoyarme en todos los proyectos emprendidos en vida.

**A mi familia**, soporte de cada paso que doy por su generosidad y su apoyo constante.

**EL AUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica del Norte, a la facultad de Ciencia y Tecnología por ayudarme a culminar mi carrera.

A mis maestros por sembrar en mí la semilla de sus conocimientos que perdurara toda mi vida, por enseñarme que cada día debemos acrecentar los conocimientos y luchar por los objetivos trazados.

A MSc. David Ortiz, por su paciencia y dedicación por su guía y su apoyo constante.

**EL AUTOR**

## ÍNDICE

|   |          |
|---|----------|
| Portada                                       |          |
| Aceptación del tutor                          | i        |
| Dedicatoria                                   | ii       |
| Agradecimiento                                | iii      |
| Índice  | iv       |
| Resumen                                       | viii     |
| Abstract                                      | ix       |
| Introducción                                  | x        |
| <br>  |          |
| <b>CAPÍTULO I</b>                             | <b>1</b> |
| <b>EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>           | <b>1</b> |
| Antecedentes                                  | 1        |
| Planteamiento del Problema                    | 2        |
| Formulación del problema                      | 3        |
| Delimitación                                  | 3        |
| Unidades de Observación                       | 3        |
| Delimitación Espacial                         | 3        |
| Delimitación Temporal                         | 3        |
| Objetivos                                     | 4        |
| Objetivo General                              | 4        |
| Objetivos Específicos                         | 4        |
| Justificación                                 | 4        |
| <br>  |          |
| <b>CAPÍTULO II</b>                            | <b>7</b> |
| <b>MARCO TEÓRICO</b>                          | <b>7</b> |
| Fundamentación Publicitaria                   | 7        |
| Publicidad                                    | 7        |
| Museo Paleontológico de Bolívar cantón Carchi | 33       |
| Breve Resumen                                 | 33       |
| Información                                   | 34       |

|  |    |
|--|----|
| <b>CAPÍTULO III</b>                            | 39 |
| <b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN</b>         | 39 |
| Tipo de Investigación                          | 39 |
| Método de Investigación                        | 39 |
| Técnicas e Instrumentos de Investigación       | 40 |
| Población                                      | 41 |
| Muestra  | 41 |
| Esquema de la propuesta                        | 42 |
| <br>   |    |
| <b>CAPÍTULO IV</b>                             | 45 |
| <b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> | 45 |
| <br>   |    |
| <b>CAPÍTULO V</b>                              | 55 |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>          | 55 |
| Conclusiones                                   | 55 |
| Recomendaciones                                | 56 |
| <br>   |    |
| <b>CAPÍTULO VI</b>                             | 57 |
| <b>PROPUESTA ALTERNATIVA</b>                   | 57 |
| Tema   | 57 |
| Justificación e importancia.                   | 58 |
| Fundamentación                                 | 58 |
| Fundamentación científica                      | 58 |
| Fundamentación educativa                       | 60 |
| Fundamentación social                          | 61 |
| Fundamentación tecnológica                     | 61 |
| Objetivos                                      | 62 |
| Objetivo General                               | 62 |
| Objetivos Específicos                          | 62 |
| Ubicación Sectorial y Física                   | 65 |
| Desarrollo de la Propuesta.                    | 63 |

|  |     |
|--|-----|
| Desarrollo de manual corporativo                       | 63  |
| Antecedentes de la empresa                             | 63  |
| Justificación de la identidad                          | 64  |
| Introducción   | 65  |
| Símbolos Corporativos:                                 | 70  |
| Marca, Isotipo   | 70  |
| MARCA  | 70  |
| ISOTIPO  | 71  |
| Tipografía   | 72  |
| Colores Directos, Pantone                              | 79  |
| Escalas de Grises                                      | 80  |
| Blanco y Negro(Positivo y Negativo)                    | 81  |
| Presentación de la Identidad                           | 82  |
| Aplicaciones   | 82  |
| Usos y manipulación permitida de la identidad          | 82  |
| Restricciones, Prohibiciones y mal uso de la identidad | 84  |
| Aplicaciones sobre Impresos                            | 87  |
| Papelería Institucional o empresarial                  | 87  |
| Señalética interna, externa, vehicular y Rotulación    | 90  |
| Material Promocional                                   | 95  |
| Medios Publicitarios                                   | 98  |
| Aplicaciones sobre productos                           | 103 |
| Guión de radio o sonido                                | 116 |
| Guión de tv o audiovisuales                            | 116 |
| Storyboard   | 117 |
| Desarrollo de campaña de bien público                  | 119 |
| Introducción   | 119 |
| Brief Publicitario                                     | 119 |
| Breve descripción del Cliente-Empresa-Producto         | 119 |
| Características Instrínsecas y Extrínsecas             | 120 |
| Descripción del Grupo Objetivo                         | 121 |

|   |     |
|---|-----|
| Geográficas   | 121 |
| Demográficas  | 122 |
| Psicográficas   | 122 |
| Conductuales  | 122 |
| Delimitación geográfica o zona de cobertura   | 122 |
| Capital de Inversión para la campaña publicitaria                                       | 123 |
| Análisis y Desarrollo de: Identidad e imagen corporativa pública.                       | 124 |
| Objetivos de Marketing  | 126 |
| Objetivos de Publicidad   | 126 |
| Análisis FODA   | 127 |
| Estrategia Creativa   | 128 |
| Mensaje Básico  | 128 |
| Reason Why  | 128 |
| Tono  | 129 |
| Tiempo de Campaña   | 130 |
| Análisis conceptual del mensaje, presentación de idea creativa.                         | 131 |
| Presentación de las piezas publicitarias.   | 133 |
| Medios Principales  | 133 |
| Medio Auxiliares  | 137 |
| Presupuestos  | 138 |
| Plan de marketing de la campaña de bien público para el museo paleontológico de Bolívar | 140 |
| Impactos  | 146 |
| Impacto Social  | 146 |
| Impacto Institucional   | 146 |
| Impacto Cultural  | 147 |
| Difusión  | 147 |
| Conclusiones y Recomendaciones  | 147 |
| Bibliografía  | 151 |
| Anexos  | 157 |

## RESUMEN

Para el desarrollo de una campaña de bien público para difundir información sobre el museo Paleontológico de Bolívar, se ha tomado en cuenta factores importantes para el desarrollo y la promoción, comenzando con un análisis y creación de una imagen corporativa que renueva la imagen tradicional, con esto se ha hecho una imagen general, donde se renuevan los iconos representativos del cantón. Se creó el logotipo, isotipo, eslogan que identifique a este centro de arte y cultura. Luego de realizar un análisis cromático se escogió los colores corporativos, se realizaron piezas publicitarias para la promoción. Se realizó encuestas donde los resultados dieron pautas para proponer soluciones a problemas y falencias en cuanto a imagen. Las encuestas dieron como resultados que los habitantes del cantón Bolívar están de acuerdo con la promoción de este patrimonio con características tangibles e intangibles. Los métodos de la investigación utilizados fueron el método estadístico, método sintético, que ayudaron a la investigación a obtener los resultados esperados, el método bibliográfico fue utilizado durante toda la investigación para la recopilación de información, con todo podemos concluir que la investigación representa un valioso aporte no solo para el cantón Bolívar sino para la región norte del Ecuador. La metodología empleada en la presente investigación es la inductiva deductiva que va desde lo macro a lo micro en el descubrimiento y en el desarrollo de una campaña de bien público, para la promoción del museo paleontológico del cantón Bolívar, creando una identidad de marca dando a conocer las bondades del Museo como icono de la historia y recalcando su importancia en el norte del Ecuador, también se abordaron temas trascendentales en el discurso publicitario y dando a notar la diferenciación entre las campañas de bien social o público y las campañas publicitarias, mediante las encuestas realizadas al público que visita al museo paleontológico se realizaron conclusiones y recomendaciones, en la propuesta se realizó un manual corporativo donde se detalla una referencia y una guía de normas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos mostrando los atributos, cualidades y bondades de los servicios que se dan en el museo de Bolívar tienen, como conceptos de amabilidad, confianza y seguridad.

## **ABSTRACT**

For the development of public welfare campaign to disseminate information on the Paleontological Museum of Bolívar, is taken into account important factors for the development and promotion, starting with an analysis and corporate image building that renews the traditional image with this has become a general picture where icons are renewed representative of the canton. It created the logo, isotype slogan that identifies the center of art and culture. After color analysis was chosen corporate colors, advertising pieces were made for promotion. Survey was conducted where the results given guidelines to propose solutions to problems and shortcomings in terms of image. The survey results led to the inhabitants of Canton Bolívar agree with the promotion of this heritage with tangible and intangible characteristics. The research methods used were the statistical method, synthetic method, research that helped to get the expected results, the literature method was used throughout the investigation for the collection of information, all we can conclude that research is a valuable contribution not only to the Canton Bolívar but for the northern region of Ecuador. The methodology used in this research is the inductive deductive ranging from macro to micro in the discovery and development of a campaign of public good, for the promotion of the canton Bolívar paleontological museum, creating a brand identity giving know the benefits of the Museum as an icon of history and emphasizing its importance in northern Ecuador, also addressed important topics in advertising discourse and giving notice the difference between the social welfare campaigns or public advertising campaigns through the surveys conducted on visitors to the museum paleontological findings and recommendations were made, the proposal was conducted corporate manual which details a reference and a guide for proper standards and unified use of graphical elements showing the attributes, qualities and virtues services that exist in the Bolívar Museum have, as concepts of kindness, trust and security.

## INTRODUCCIÓN

Las campañas de bien social o bien público se han expandido en los últimos tiempos tratando de mejorar la conducta en la cultura, conocimientos, y en los deberes sociales.

Para la sociedad el sistema de la publicidad y de las campañas de bien público cumplen metas relacionadas al cambio de comportamientos y de conductas.

El presente trabajo de Investigación contó con la característica de implantarse en más de un medio de comunicación con un mismo discurso. Un híbrido que jugará entre lo desinteresado que debe ser su discurso y lucrativo como medio de un lenguaje publicitario.

El principal objeto de las campañas de bien público que se ha planteado la presente investigación es indagar y definir qué es aquello que hace desde la comunicacional, por supuesto que al estar en presencia de este tipo de mensajes, dando como pauta para el conocimiento de las campañas de bien público que realiza las campañas sociales.

El tema a se enmarca dentro del diseño en comunicación considerando que se analizan aspectos constitutivos de los mensajes, variables, y componentes comunicacionales.

En cualquier tipo de comunicación existen factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. El diseño de una campaña de bien público no solo se enmarca en objetos impresos sino también en los mensajes que se transmiten.

Uno de los aspectos principales de la investigación será el “DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE EL MUSEO PALENTEOLÓGICO DE BOLIVAR.”, estudiar sus componentes, imagen, el diseño, publicidad, la comunicación visual que se podría incrementar en dicho museo, para fomentar el turismo en el cantón Bolívar.

Por lo tanto este proyecto está estructurado de la siguiente manera:

- El PROBLEMA que corresponde al CAPITULO I está formado por Planteamiento del Problema, Formulación del Problema, Interrogantes de Investigación, Objetivos.
- El MARCO TEÓRICO que pertenece al CAPÍTULO II, Constituye de una Matriz categorial de temas, referente al Diseño Gráfico y sus elementos, también abordando temas relevantes para la investigación como las campañas de bien público.
- La METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN corresponde al CAPÍTULO III: Se refiere Diseño de Investigación.
- El ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS que está dentro del CAPÍTULO IV Donde se realizó un análisis de las encuestas su tabulación y resultados.

- Las CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES que se encuentran en el CAPÍTULO V expresan los puntos más importantes de la investigación donde se plantean las posibles soluciones.
- La PROPUESTA ALTERNATIVA en el CAPITULO VI Dónde se desarrolla el fruto de la investigación, se suma propuestas gráficas y se desarrolla la campaña de bien público.

## **CAPÍTULO I**

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

#### **1.1. Antecedentes**

El cantón Bolívar en la provincia del Carchi es un lugar lleno de riqueza natural que se refleja en sus maravillosos paisajes, la diversidad de manifestaciones culturales, historia, sitios de relevante importancia arqueológica como la zona de Pistud donde se han encontrado una serie de restos fósiles de diferentes animales de la prehistoria, pertenecientes al periodo mioceno, plioceno del terciario y el pleistoceno del cuaternario, de acuerdo a investigaciones realizadas por diferentes arqueólogos y pruebas respectivas con el carbono.

Hace más o menos una década unos investigadores italianos visitaron la zona y encontraron los restos de una cabeza completa la cual se encuentra actualmente en una colección privada en Italia, de igual forma los restos han sido intervenidos por huaqueros quienes los comercializan desconociendo el valor cultural que tienen como parte del patrimonio cultural local.

En este sentido gracias a la iniciativa de un paleontólogo en particular (Dr. Benavides, Oscar.), se realizaron excavaciones con el objetivo de recuperar y otorgarle el valor que ameritan al ser únicos en la zona; y con el apoyo del Municipio de Bolívar se organizó la colección de huesos fósiles en la casa de un morador, posteriormente en el centro agrícola y actualmente funciona en las instalaciones del Municipio de Bolívar.

Cabe mencionar que el museo se encuentra bajo el manejo del departamento de Turismo del Municipio y que de forma permanente

trabajan por la difusión del atractivo, así como con el apoyo de otras instituciones como la operadora de Turismo AdinEcostur de la ciudad de Ibarra, donde el museo tiene su participación como socio para lograr contactos de comercialización para la visita de turistas.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Los sitios turísticos demandan información oportuna para lograr conquistar un mercado y por ende la visita de turistas, los sitios arqueológicos en especial ya que se encuentra entre los menos visitados dentro de las estadísticas del Ministerio de Turismo a nivel nacional.

El museo paleontológico de Bolívar ha contado con el apoyo del Gobierno Local, la gestión de la Operadora de Turismo Ecosierra y la Asociación de Desarrollo Integral del Norte ADIN de la ciudad de Ibarra para desarrollar estrategias de promoción y difusión a nivel local, regional y nacional; en el caso de la operadora de turismo a nivel internacional ya que ha participado en eventos internacionales en ferias de turismo en Colombia; se ha desarrollado material promocional, pero no se ha logrado los resultados esperados sobre un posicionamiento del museo como un atractivo de relevante importancia en la provincia del Carchi.

En torno a este bien público se han desarrollado diferentes capacitaciones a los moradores de las comunidades cercanas a la zona donde se encontró los fósiles, principalmente en la elaboración de artesanía en masilla donde la imagen del mamut es el logotipo utilizado, y no solo para la elaboración de artesanía en general la publicidad desarrollada hasta la actualidad lo ha utilizado, logotipo que no se ha realizado previo un estudio técnico, ya que de acuerdo a investigaciones realizadas por expertos no existió mamuts en la zona, y por ende es necesario un nuevo diseño visual del museo para dar una adecuada

información al turista que llega a visitar este importante patrimonio turístico cultural.

### **1.3. Formulación del problema**

¿El desarrollo de una campaña de bien público fortalecerá la difusión del Museo Paleontológico de Bolívar?

### **1.4. Delimitación**

#### **1.4.1. Unidades de Observación**

La presente investigación se aplicó a turistas que visitaron el museo Paleontológico en el cantón Bolívar en los meses de abril a mayo del 2012 para determinar las mejores estrategias en el diseño del material visual del Museo Paleontológico de Bolívar.

De igual forma a las autoridades del Municipio de Bolívar, específicamente Departamento de Turismo.

#### **1.4.2. Delimitación espacial**

La investigación se desarrolló en la cabecera del cantón Bolívar donde se encuentra ubicado el museo. .

#### **1.4.3. Delimitación Temporal**

El trabajo se ejecutó de enero a septiembre del 2012.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Diseñar una campaña de bien público del museo paleontológico Bolívar-Carchi a través de medios de publicidad para contribuir con el desarrollo turístico del cantón.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

1.- Diagnosticar las estrategias publicitarias que se ha realizado previamente como base para innovar en el trabajo a realizarse.

2.- Recopilar los elementos estructurales para el diseño de la campaña visual

3.- Desarrollar la propuesta de campaña de bien público para contribuir a la difusión de este atractivo turístico cultural.

## **1.6. Justificación**

La principal razón de ejecutar este trabajo es promover la difusión del Museo Paleontológico ya que se presenta como uno de los atractivos más relevantes del cantón Bolívar el cual al ser promocionado de forma eficiente motivara un crecimiento en la demanda turística, ya que algunos sectores han tratado de involucrarse con algunos servicios; hospedaje, alimentación, artesanía, guianza entre otros.

En el aspecto educativo se contempla difundir a la sociedad sobre la importancia de conocer la cultura local, ya que muchas personas del entorno no conocen la importancia del Museo, promocionarlo de manera que se logre motivar a las nuevas generaciones una participación como

guías locales que se integran más actividades y en general se dinamice el turismo.

En términos de producción este trabajo de investigación plantea la promoción y difusión del museo ya que representa un atractivo interesante diferenciado que permitirá optimizar de manera conjunta la riqueza cultural del cantón Bolívar y la Provincia del Carchi.

El proyecto es factible porque cuenta con el apoyo del Departamento de cultura del Municipio de Bolívar al brindar las facilidades para el desarrollo del presente trabajo.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 FUNDAMENTACION PUBLICITARIA**

##### **2.1.1 Publicidad**

La publicidad es un instrumento que se utiliza para mejorar y promocionar productos o realzar los servicios de una determinada empresa.

La publicidad comprende maneras de comunicación con un alcance de medios masivos que dan información como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet y otros elementos.

##### **2.1.1.1 La publicidad necesita de un patrocinador**

Se interesa en recordar, comunicar o persuadir al público al que está dirigida una investigación acerca de sus servicios, ideas y otros aspectos donde la publicidad tiene como fundamento que tiene un fin como objetivo.

##### **2.1.1.2 La publicidad tiene un costo**

El costo de la publicidad está basado en el rango que abarca su cobertura es decir que una televisora a nivel nacional es más costosa que la de un medio a nivel regional.

### **2.1.1.3 La publicidad tiene un público objetivo**

La publicidad como tal está caracterizada por utilizar segmentación de mercado esto se puede decir que se divide en una división en regiones geográficas, o segmentos más específicos como: niños, mujeres, hombres donde se ve un interés en común esta división puede ser más específica como en edades y gustos afines.

### **2.1.1.4 La publicidad tiene objetivos que cumplir**

Los verdaderos objetivos de la publicidad son: Anunciar, perpetuar y tentar. Para aumentar las ventas de un determinado producto mediante una campaña publicitaria valiéndose de la persuasión a su público objetivo para que compren.

La promoción mediante la publicidad busca comunicar dar recomendaciones identificando a un público especificado. A través de la utilidad de medios de comunicación que tienen costos y son de largo alcance.

### **2.1.1.5 Ciclo de vida en el mercado**

El ciclo de vida de un producto es el tiempo de existencia de este en el mercado desde su inicio, su comercialización creando las etapas: de creación, madurez, declinación, desaparición y retiro.

#### **2.1.1.5.1 Etapa previa**

Esta es una etapa que se desarrolla en el origen y antes del desarrollo de este, con la concepción de la idea del producto o servicio, es la investigación previa en el mercado.

#### **2.1.1.5.2 Etapa de introducción o lanzamiento**

Es esta etapa del producto podríamos decir que se realizan todas las actividades necesarias para que el producto lanzado se da un plan de cobertura y penetración al mercado dando prioridad a los objetivos del proyecto.

Los más grandes esfuerzos para la realización de una campaña, donde se abordan canales como promoción, capacitación, merchandising, distribución, capacitación y supervisión, esto ayudará al posicionamiento y la comunicación publicitaria.

#### **2.1.1.5.3 Etapa de crecimiento**

Se puede observar que el producto se consolida y gana participación en el mercado al que está enfocado para completar su posicionamiento definitivo.

Se puede identificar los siguientes aspectos:

- Segmento definido para mejorar el posicionamiento
- Fidelización de clientes potenciales
- Mejora de cobertura en canales de comercialización
- Incremento de posicionamiento en el mercado hasta que el producto llegue a su madurez
- Mejorar las utilidades con un crecimiento anual
- Desarrollo del producto
- Extender las posibilidades de ampliar un mercado potencial
- Crecimiento en ventas
- Buscar nuevos segmentos de mercado y mercados vírgenes para ampliar la cobertura.

#### **2.1.1.5.4 Etapa de madurez**

Esta es la etapa donde el producto alcanza la máxima evolución haciendo notar su participación en el mercado, esto denota que el producto ha llegado a su etapa de madurez.

#### **2.1.1.5.5 Etapa de declinación**

La etapa de declinación es la caída del producto con una iniciación y un final, pero la empresa debe hacer esfuerzos para que no desaparezca el producto entonces se debe buscar un equilibrio y llegue a un balance y que las ventas de un producto o un servicio.

#### **2.1.1.5.6 Etapa de desaparición y retiro**

En esta etapa del producto se puede decir que el producto ya no tiene cabida en el mercado entonces la compañía debe sacar el producto del mercado y renovarse, porque ya no existe demanda.

#### **En la introducción**

Las estrategias de marketing se intentan focalizar sectores internos y externos de la empresa.

Clientes internos:

- Establecer una cultura compartida.
- Seguimiento de procesos.
- Tentaciones, estímulos y recompensas
- Plan de contingencias

Para los clientes externos (compradores y consumidores):

- Definición de cadena de distribución.
- Diseño de las estrategias competitivas para definir los canales por utilizar.
- Desarrollo de objetivos y estrategias para el ciclo de vida de un producto.
- Acciones adecuadas para lograr actividades en los puntos de ventas.
- Programación reuniones de introducción del producto, donde se benefician y ventajas.
- Difusión directa a clientes finales
- Inicio de la campaña publicitaria.
- Construcción del concepto de marca
- Comercialización de reposiciones y entregas.
- Estrategias competitivas
- Evolución, hasta definir el ingreso en la siguiente etapa.

En el período de avance las estrategias son:

Para los clientes internos:

- Análisis de sugerencias e innovaciones
- Suministro de nuevas inversiones o elementos requeridos para atender el crecimiento de producción

Para los clientes externos

- Incremento en la cobertura de zonas geográficas y segmentos geográficos.
- Continuidad en los esfuerzos de ventas, marketing directo y difusión.
- Fijación de metas.
- Continuidad de la campaña publicitaria, con replanteo de objetivos y estrategias, para lograr comunicar diferencias significativas.
- solidificar la concepción y la imagen de marca, con identidad.

- Fidelización de clientes. Intensificación de frecuencia de compras y volúmenes de ventas.

**En la etapa de madurez se aplicarán las siguientes estrategias:**

Para los clientes internos:

- Diseñar nuevos campos de desarrollo del producto o servicio para que así el producto tenga una transición a su madurez de una manera segura.
- Promover la participación y lograr que el servicio o producto siga una línea de calidad y siempre sufra mejoras.
- Provocar nuevas ideas y procesos creativos para aprovechar las oportunidades en la curva de la experiencia y así aumentar las utilidades y mejorar las consecuencias del ciclo de vida de un producto.
- Establecer nuevos estándares de calidad mediante estímulos e incentivos para cumplir las metas cumplidas.

**Para los clientes externos:**

- Ejecutar acciones de desarrollo de ventas y marketing directo, a través de concursos y eventos que animen las adquisiciones de los productos.
- Posicionar una variedad de productos donde se incorporen nuevos usuarios.
- Investigar desconocidos usos y aplicaciones para los productos y servicios actuales.
- Desarrollar las razones de fraccionamiento y examinar nuevos nichos de mercado.

- Extender medios de comercialización.
- Convenir asociaciones importantes y acciones de co-marketing.
- Penetrar procedimientos de fidelización de clientes.

### **En la etapa de declinación**

La ayuda de compradores y negocios, el producto comienza establecer resultados negativos para la sociedad, y los clientes ya no se inquietan por él. Aquí es donde, según los indicadores, debe ocasionar la disposición de retiro, inmediato del producto.

#### **2.1.1.3 Campañas en publicidad**

<http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria>, menciona:

*“Campaña publicitaria es aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación entre otros sentimientos.”*

Es decir que campaña publicitaria es un vinculado de acontecimientos proyectados para lograr un objetivo, es la totalidad de los mensajes que trascienden de una habilidad creativa; dicho de otra forma, es el complemento de todos los esfuerzos publicitarios que una compañía hace en un entorno determina de la vida de un producto.

### **2.1.1.3.1 Tipos de campañas**

Tomado de <http://www.slideshare.net/angelicatorrado/campaas-publicitaria-parcial-5-pasos>(Consulta en línea, 2012)

*“Dependiendo de los objetivos inmediatos que persigan, existen distintos tipos de campañas publicitarias. Aunque aparentemente las metas que deseen alcanzar diferentes tipos de campañas de una misma empresa sean distintas, en el fondo se complementan y coordinan entre sí y todas van encaminadas a lograr el éxito, tanto a corto como a largo plazo del producto.”*

### **Campañas Publicitarias**

Su destino es mantener y optimizar la imagen de la marca a largo plazo. No se centralizan en promover ningún producto en especial, sino en contribuir una visión explícita a los consumidores. Puede comunicar sobre la historia de la empresa, su recorrido, sus servicios, sus filiales, su personal, etc. Suele ejecutarse con un motivo supuesto, cuando la empresa se muda, progresa, añade una nueva tecnología o simplemente cuando se trata de conjuntamente en la que interesa estar presente.

### **Campañas sociales**

Es el esfuerzo llevado por un grupo de cambio, sus objetivos son el tratar de persuadir a los receptores para que admitan o cambien determinadas doctrinas o mandos respecto a su estilo de vida. Se puede decir que estas campañas personifican una mediación que al final intenta crear un bien para la sociedad.

Desde la figura de la publicidad social se pueden equilibrar una gran aumento de campañas publicitarias en nuestro medio, en donde la difusión de este tipo de declaración se ha realizado sin una idea teórica sólida, en ella ha primado la experiencia por arriba de la teoría: hoy en día

vemos oficinas de publicidad dominadas en marketing y publicidad social, campañas publicitarias en la parte pública y del privada.

### **Campañas de bien público**

Se convocan así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro que se ubican en un papel equivalente. La repetición los gobiernos, ejecutores o entes de servicio a la colectividad o humanitarias, u otras agrupaciones, buscan cambiar modos masivas mediante la oferta de satisfactores disímiles a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo

Al igual que la institucional, desea a añadir puntos a la imagen del sello de la empresa, pero con una matriz más caritativa. Cualquiera de los actores también la designan como filantrópica. Como en la institucional, se trata de una destreza a largo plazo. Produce para recolectar fondos o ayudar con una causa justa, de contenido humano. La sociedad aumenta de esta manera su influencia social. Suelen ser operaciones de gran contenido ético en las que se recalca la distancia de fines lucrativos. Se suele elegir por campañas emocionales y de gran trascendencia, con una alta repetición en los medios, que solicitan regularmente de una gran alteración económica. Sus plazas suelen ser advertir, instruir, sensibilizar.

#### **2.1.1.4 Estrategias de campaña**

Una publicidad seductora o de gran cambio económica no corresponde precisamente a una publicidad segura, para que una operación publicitaria cumpla con los objetivos presentados y forme la mayor conjunto de comercializaciones potenciales es preciso una serie de requisitos imprescindibles.

#### **2.1.1.4. 1. Tener el mensaje muy claro.**

Podemos decir que el mensaje publicitario debe ser claro, fácil de entender y enfocado al público que va dirigido.

#### **2.1.1.4 .2. Acertar con el público al que te diriges.**

Una campaña promocional debe ir encaminada a un público seleccionado y los clientes viables. Lo que no debemos hacer es crear noticias genéricos que lo único que harían es no cautivar la atención del público objetivo.

Quando se enfoca al público correcto se puede lograr los objetivos publicitarios para mejorar los mensajes potenciales y poder canalizar el mensaje al público.

#### **2.1.1.4.3. La publicidad que realices debe ser creativa, atractiva y de buena calidad.**

Para Génesis González, junio 2012 dice:

*“Una de las premisas imprescindibles para una publicidad efectiva es que llame la atención del posible consumidor, usuario o cliente, y lo estimule a interesarse por nuestro producto o servicios. Su creatividad, atractivo y calidad serán muy importantes para lograr este objetivo, ya que gracias a estas tres premisas enviamos el mensaje de que nuestros servicios o productos son también de buena calidad y prestigio.”*

La publicidad creativa contribuye a llegar de mejor manera al público objetivo ya que esa publicidad genera alto impacto a las personas que llega un claro mensaje publicitario.

#### **2.1.1.4.4. Utilizar los medios o canales indicados.**

Para Génesis González, junio 2012 dice:

*“Conoce bien a tu posible audiencia, que leen, que ven, que escuchan... y anúnciate en lugares que lleguen a tu mercado, ya sea*

*mediante una campaña en Internet, un anuncio en prensa escrita, un spot televisivo... Hay cientos de canales y maneras y de anunciarse, elije los correctos. Y sobre todo, diversifica en varios de ellos y no te quedes solo con uno.”*

La diversificación de medios es la mejor manera de manejar una campaña sea cual sea su objetivo es por ello que siempre se debería realizar un análisis de los medios y de los canales indicados para llegar al público objetivo.

#### **2.1.1.4 .5. Mostrar credibilidad y generar confianza.**

Para Génesis González, junio 2012 dice:

*“De nada sirve señalar las características o beneficios del producto o servicio, si éste no tiene la credibilidad suficiente ante nuestros consumidores. Para generar credibilidad y confianza es necesario contar con actitudes que demuestren a tus clientes que ellos son importantes para ti.”*

La credibilidad en los medios publicitarios es importante pero es algo que se va generando con el tiempo y la confianza que el público tenga de acuerdo al mensaje que se maneje. Es indispensable dar a conocer que lo más importante es el público al que estamos dirigidos para ganar credibilidad y confianza.

#### **2.1.1.4 .6. Definir un foco visual.**

Para Génesis González, junio 2012 dice:

*“A menos que se trate de un anuncio para promocionar múltiples productos en un periódico, utiliza un solo elemento visual atractivo que sirva como foco de atención. En medio de tanta competencia que hay de anuncios en las calles, Internet y revistas, asegúrate de que el tuyo destaque por su limpieza, diseño claro, foco visual atractivo y elementos simples.”*

En la actualidad se plantea inclinarse por enfocarse a promocionar un elemento representativo de lo que estamos publicitando ya que de esta manera se llegará de mejor manera al público, y la

campaña tendrá un enfoque direccionado y mejor utilizado optimizando recursos.

#### **2.1.1.4.7. Esperar el momento adecuado para el lanzamiento.**

Según <http://www.sisostudio.com/blog/?p=1278> dice:

*“Para que la publicidad sea efectiva, ésta debe ser lanzada en el momento indicado. El momento en que lancemos nuestra campaña publicitaria es otro de los factores determinantes para su éxito.”*

Luego de un análisis se puede decir que la publicidad es un medio que se debe esperar el momento justo para realizar el lanzamiento y que de resultados esperados.

#### **2.1.1.4.8. Ten muy en cuenta el entorno del anuncio y diseñar especialmente para ello.**

Según <http://www.sisostudio.com/blog/?p=1278> dice:

*“Debemos diseñar nuestra publicidad de forma muy precisa para el medio en el que se va a utilizar, un banner tiene unas características muy concretas de diseño, contenido, estructura y ritmo que por ejemplo, un anuncio estático no tiene, debemos potenciar las ventajas de cada canal para maximizar la efectividad del mismo.”*

Los anuncios deben ser diseñados de acuerdo al medio que están dirigidos realizando un análisis del público y el sector al que se enfoca la campaña publicitaria

#### **2.1.1.4.9. Emociona a tu audiencia.**

Una campaña publicitaria, posea el presupuesto que posea, tiene que obtener inquietar a su audiencia para atraer su atención, si no lo obtiene, el público objetivo no se sentirá reconocido con la misión y, lo más significativo, no establecerá intimidad en el servicio.

### **2.1.1.5 Diseño y planificación de campañas**

Diseñar una campaña de publicidad es esencial para lograr los objetivos conocidos y afirmar en la medida de lo posible su triunfo, además es obligatorio si tenemos el propósito de que sea efectiva y segura.

#### **2.1.1.5.1 Mensaje básico**

Definidos los medios publicitarios que manejaremos, pasamos a escribir el mensaje que remitiremos a través de dichos medios, a nuestro público objetivo. En el mensaje se debe marcar las primordiales características de nuestro producto, debemos recalcar las peculiaridades que presenten un mayor beneficio al público, que admitan relacionar el producto con dicho mensaje y que admitan seducir a los consumidores que busquen únicamente dichas particularidades, por ejemplo, podemos establecer un mensaje que resalte la eficacia o status que ofrecería el tener el producto.

Según Alexander Moncada, en <http://alexander-moncada.blogspot.com/2012/04/te-diseno-6-campana-publicitaria.html> dice:

*“El mensaje publicitario deberá estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender. Deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no debemos ofrecer algo que nuestros productos no posean o algo que no podamos cumplir, pues de suceder ello, daríamos una muy mala imagen.”*

Fabricar el mensaje básico de la Campaña Comprendido del mensaje que ambicionamos transmitir. El mensaje se logra expresar de muchas maneras. Proporcionar forma al mensaje para que alcance de forma segura al público que va encaminado. El mensaje primordial es la “forma creativa” a la demostración de la campaña.

### 2.1.1.5.2 Eje de Campaña

El eje de la campaña es la consecuencia psicológica producida en el público al ver la noticia que le lleve a adquirir el producto. En esta etapa se resuelve qué estimulación del público objetivo se quiere incitar o el freno que se quiere restar para conseguir el efecto psicológico favorable.

Según <http://trinasalas10.blogspot.com/2011/07/mercadeo-i.html> Consulta en línea dice:

*“El punto de partida de la estrategia publicitaria es el Briefing, es decir, el documento que recoge la información necesaria que proporciona la empresa anunciante a la agencia de publicidad. Su objetivo principal es asegurar que la empresa y la agencia lleguen a una misma definición del problema. Para ello, la información debe analizarse.”*

En el Briefing encontramos: el análisis DAFO y los factores clave.

Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades):

- **Interno:** donde se valoran los puntos fuertes y los puntos débiles de la agrupación con relación a su competencia. Manifiestan determinadas particularidades del producto, costo, mercadeo y comunicación.
- **Externo:** donde se valoran las proporciones y las amenazas del mercado.

### 2.1.1.5.3 Factores clave:

Según Carolina Johanna Terán Velasco en su documento Diseño de Campaña de Posicionamiento de la marca Táctil Tools de Ferretería Espinoza S.A. dice que:

*“Producto: describir el producto para tener un conocimiento más completo de él y se resalta un aspecto que nos permita diferenciarlo claramente de la*

*competencia y que nos permita llevar a cabo una elaboración adecuada de la estrategia.*

Los productos en la publicidad deben ser cuidados para su mejor exposición para el público y así la mejora de su imagen contribuirá a la mayor comercialización de estos para mantener la calidad de este.

#### **2.1.1.5.4 Unidad gráfica y de campaña**

La unidad gráfica de una campaña publicitaria puede ser la encargada del éxito o el fracaso de una campaña publicitaria, ya que se debe procurar hablar un mismo lenguaje para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

#### **2.1.1.5 .5 Aspectos Básicos**

1. **Contexto:** Si la mención no reconoce a algunas asuntos fundamentales no funcionará, logramos resumirlas en las cinco preguntas primordiales que debe hacerse todo comunicador: **qué, quién, cuándo, dónde y cómo**. Antes de desenvolver cualquier mensaje publicitario habríamos que justificar de poder reconocer a estas preguntas.
  
2. **Descripción:** Antes de penetrar en el sentido del anuncio habríamos confinar a representar, desentrañando cada elemento que compone el mismo:
  - Contar lo que vemos
  - Qué tipo de imágenes utiliza
  - Manuales básicos del diseño
  - Colores y texturas
  - Conformación
  - Textos y tipografías
  - Producto y logotipo

- Medio en el que aparece

Todas estas cuestiones serán sencillamente analizables para cualquier diseñador con un poco de práctica. No se trata de buscar significados, en este punto sólo investigamos hacernos una idea general de la constitución, la habilidad y la dimensión escogida.

3. **Significado:** Después de establecer el argumento y relatar los aspectos técnicos, viene la parte más compleja que consiste en encontrar la particularidad del anuncio, lo que pretende comunicar. Puede ayudar a determinados aspectos:

- ¿A quién va encaminado la mención?
- ¿Qué carácter intenta anunciar y cual anuncia?
- ¿Cuáles son los productos que muestra?
- ¿Cómo apuntala el exterior visual a la comunicación del mensaje?
- ¿Requiere a lo emocional o es representativo?
- ¿Qué aspectos subliminales disimula?

Reconociendo a estas preguntas se logra alcanzar a una idea más o menos clara de las finalidades del publicista y el bloque creativo, lógicamente habrá que plantearse después si han alcanzado sus objetivos.

#### 2.1.1.5.6 Tono, estilo, atmosfera

**Tono**, asiste a establecer una imagen propicia y a persuadir sobre su mensaje.

Según su contenido puede ser:

**Informativo**, se consagra a transferir información.

**Argumental**, ofrecen elementos racional sobre por qué se debe de utilizar un producto.

**Testimonial**, es la demostración de los elementos que manejan el producto.

**Impersonal** Cuando el destinatario no diferencia quien es el interlocutor, quien ofrece el producto. No expresa en nombre de la empresa.

**Coloquial** Cuando el fragmento publicitario se despliega persiguiendo la línea de un diálogo de persona a persona.

**Humorística** Cuando se busca a través de lo burlesco una remembranza del beneficio.

**Expositivas** Proporciona los conocimientos del producto, los beneficios, y se limita a eso.

**Sugerentes** Emplean la insinuación. Proponen bondades del producto, eficacia, status.

**Demostrativas** Se hacen manifestaciones de las ventajas del producto.

**ESTILO.-** La representación de introducción de la misión publicitaria a través de los incomparables rasgos o elementos que pueden observarse con habilidad en un anuncio determinado.

Los elementos que pueden utilizar en el mensaje publicitario son muy cuantiosos, si bien el manejo de algunos de ellos está restringido por las peculiaridades de los adecuados medios de comunicación publicitaria.



**Fuente:** <http://milatada-miglobitopubliciti.blogspot.com/>  
Consulta en línea.

Más estilos que podemos encontrar:

- **Publicidad basada en los órganos sensoriales o sentidos:** Las menciones proporcionadas a este tipo de publicidad basan su información en los nuncios que realizan a uno o varios aspectos visuales como el tacto, el olfato, la vista, el gusto.
- **Publicidad basada en los animales:** Alcanza aquellas noticias que reposan en intérpretes animales, despertando la atención del público por motivos afectuosos, de cariño o simplemente por la curiosidad que despiertan.
- **Publicidad descalificadora:** Está formada por todas aquellas noticias que se basan en la reprobación de otros anuncios, o entidades, mediante la narración directa o indirecta del mensaje. Este estilo compone una representación de publicidad comparativa muy negativa.
- **Publicidad seriada:** Está formada por aquellas noticias que mantienen los mismos actores o contextos, de forma que el público los observa como una serie de novedades por secciones o entregas cíclicas.
- **Publicidad dentro de publicidad:** Alcanza aquellas menciones en los que figuradamente la publicidad se debate a sí misma, para dar a perseverancia el mensaje correspondiente.

#### **2.1.1.5.7 Cronograma y definición de etapas de la campaña publicitaria**

Las etapas son:

**1.- Briefing:** es el instrumento que el anunciador entrega a la agencia de difusión y donde se acumulan todos los datos primordiales (mercado, producto, marca, etc.) que son forzosos para la ejecución de una campaña de información. Aquí la total responsabilidad es del anunciador.

**2.- Estrategia de comunicación:** cómo lo vamos a decir, con qué expresión, el cualidad, época, etc.; lo levantado en el briefing y siguiendo los objetivos marcados por el anunciador.

**3.- Planificación de medios:** esta fase depende totalmente de lo ejecutado en la etapa preliminar.

**4.- Presentación Pre-Campaña:** la agencia muestra al anunciante la cualidad cómo piensa hacer la operación (estableciendo aquí el eje de comunicación, medios, etapas, etc.). El compromiso de esta etapa es tanto de la oficina como del anunciador.

**5.- Presentación de la Campaña:** periodo creativo de la agencia.

**6.- Control de Calidad:** ejecución de pre-test para evidenciar si lo formado en la etapa anterior cumple con los objetivos propuestos.

**7.- Presentación al anunciante** de la Campaña final para su conformidad. Se presenta al anunciador todo el progreso final de la idea a través de bosquejos, story board y grabaciones de audio.

**8.- Acción:** la agenciase encarga de contratar los medios, ejecuta el material definitivo y se encarga de que cumplan los espacios, la calidad y las fechas marcadas que han sido comprometidas con el anunciante.

#### **2.1.1.5.8 Presupuesto de Inversión publicitaria**

El presupuesto publicitario nos viene fijo por el presupuesto de comercialización de la compañía. El presupuesto de publicidad tiene algunos factores:

- **Estrategia empresarial.** La estrategia corporativa y la estrategia de comercialización nos guía en la producción del presupuesto de publicidad. Algunos proveedores mantienen una estrategia de

líderes en costes, de forma que tratan de posicionarse como las elecciones más baratas para los compradores preocupados por el precio. Las empresas que tratan de transferir muy barato pueden elegir una habilidad de bajo gasto publicitario.

- **Los objetivos empresariales y de marketing.** Por ejemplo si el ecuaníme es progresar muy resuelto en unos clientes de agotamiento profesional con una marca reconocida, para lograr el objetivo probablemente será necesario un costoso gasto publicitario.
- **Los competidores y el gasto publicitario que realizan.** La energía publicitaria puede variar estar en manos de las acciones de la competencia. Pendiendo de la cuota de mercado y la de los contendientes.
- **El producto que vendemos.** Dependiendo de la división en el que nos tropezamos y de las peculiaridades y beneficios que ofrece nuestro producto. Algunos partes muy competitivos solicitan un alto gasto en publicidad si ambicionamos desenvolver una marca.
- **La situación en el ciclo de vida del producto.** Es decir si se trata de un producto en fase de expulsión, desarrollo. El tipo de difusión y el conjunto de consumo publicitario son diferentes.

Pero en la situación el cálculo del consumo publicitario que hace máxima la rentabilidad corporativa se ve dificultada por:

- **Los efectos demorados.** El consumidor puede la mención del automóvil y ejecutar la adquisición dentro de un año. Es dificultoso valorar los efectos a extenso plazo de la publicidad sobre las ventas.
- **Las múltiples variables que intervienen.** Es difícil distinguirla consecuencia de la publicidad del resto de las variables que intervienen en las ventas. Al ejecutar una mención es complicado

diversificar la consecuencia del informe de otras variables como la conducta de la fuerza de ventas, el avance del mercado, los ejercicios de los competidores, la actuación de los terceros.

- **Las dificultades de cálculo.** No siempre es fácil establecer qué ventas pertenecen a cada periodo.

Para fijar el presupuesto existen diferentes principios:

- **Intensidad.** Puede ser un gasto mínimo. Si hemos sorprendido el elixir de la eterna juventud puede ser mínimo un anuncio, si nos entienden, para ofrecer toda la producción.
- **Concentración.** La publicidad suele solicitar una cierta reunión en la época y en los medios.

#### **2.1.1.5.8 Artes finales de una publicidad**

##### **Conceptos básicos para la realización del arte final**

Depende de los conocimientos suficientes sobre la comunicación gráfica y su recapitulación, la proyección y modelos de los proyectos gráficos, los tipos de soporte utilizables sobre modos de color, como para ser idóneo de emplear en la creación de un proyecto integral, desde los pasos de exámenes de necesidades, hasta la exposición de un arte final, concluyente para la imprenta. Todos estos conocimientos, indudablemente, convergen en el paso último, que es la creación del arte final, que será el que se envíe a la imprenta para el mencionado proyecto. Los conceptos de constitución gráfica, bosquejos, técnicas de coloreado, inscripción, ilustración y demás elementos que componen la creación de un arte final, debemos interrumpir unos instantes y constituir unas argumentaciones que, aunque consideren insignificantes, son de vital

importancia. Nos describimos a la organización de la tarea, la distribución del espacio de trabajo y el material necesario.

Se debe hacer una constitución mental de los elementos que vamos a manejar, como son las tipografías, ilustraciones, colores.

### **Conceptos generales de composición gráfica**

Entendemos como constitución gráfica el modo de comercialización de todos los elementos, gráficos o textuales, que median en una obra con el fin de informar un mensaje.

Todos los elementos de una constitución con un significado visual y deben ser manejados adecuadamente para conseguir una concordancia atractiva, indicadora y utilizable entre ellos.

La forma y conocimiento de los elementos, su tamaño y la distribución que les otorguemos en el espacio de compromiso, dotará a los mismos de un grado de calidad y protagonismo dentro de la obra. Estipulando su delicado significado y aprovechándonos de él para edificar un mensaje coherente.

En cualquier tipo de estructura gráfica que ejecutemos manejaremos ciertos compendios que habrá que relacionar favorablemente.

### **El texto**

El diseñador gráfico en nuestro medio hace un uso agotador del código sensorial para transmitir su mensaje. El texto, sin embargo, corresponde a un tiempo al código visual y al código del lenguaje en el que está escrito. Esto es completo a que el texto tiene una forma y un significado, es decir, unas cuantas divisiones dispuestas de terminante modo tienen un peso específico, lo que corresponde al código visual, mientras que el adjunto adecuado del texto pertenece a un código escrito.

Así pues, el texto transmite un mensaje en su contenido, pudiendo reforzar el mismo mediante su forma o, incluso, contradecirlo.

### **Elementos gráficos**

Los grafismos son todos los elementos gráficos que componen nuestra obra, ya sean ilustraciones, fotografías, iconos o todo tipo de formas geométricas. Sus funciones ampliarla información contenida en el texto, guiar la lectura, hacer más atractiva la obra en su conjunto e incluso, en algunos casos, comunicar todo el mensaje por sí mismos.

El peso de los grafismos, como ya deberíamos saber, tiene una gran importancia en toda la composición, y varía dependiendo de su tamaño, de la regularidad de sus formas, de la intensidad o saturación de sus colores y de la simetría con que estos se hallen dispuestos, además de otros condicionantes como el formato completo de la obra y su tratamiento y/o acabado.

Por otra parte, los espacios que no estén ocupados, bien por cajas de texto, bien por grafismos; los márgenes; los espacios en blanco; los medianiles de columnas; las reservas; los corondeles, etc., cumplen una función de equilibrio y compensación del resto de elementos.

El miedo al vacío es un error propio de todos los diseñadores noveles; se caracteriza por el afán de rellenar todo el espacio disponible, hasta el punto de saturar innecesariamente la obra. La correcta distribución de los espacios en blanco y su aprovechamiento para guiar o relajar la lectura, es una disciplina básica de toda composición gráfica, ya que, muchas veces, un texto insuficientemente espaciado o interlineado se convierte en ilegible, al igual que destaca más una imagen con suficientes blancos a su alrededor (que "respire") que una rodeada de elementos u otras imágenes.

## **Peso, equilibrio y tensión**

Según <http://es.scribd.com/doc/146402351/Formatos-Color-Composiciondice>:

*“El equilibrio, como en todo en la vida, es la clave del éxito de una obra gráfica y de la transmisión del mensaje que ésta conlleva. Si, a la hora de crear una maqueta, la cargamos en exceso de elementos, saturándola de significados, faltaremos a la síntesis de información gráfica y, por tanto, estaremos introduciendo tanto "ruido" visual que será imposible interpretarla correctamente.”*

Este es el caso de muchos catálogos publicitarios que llegan a nuestro buzón, en los que la saturación de imágenes, colores brillantes, textos desordenados y demás elementos, convierte la simple tarea de leerlos en un trabajo imposible.

### **2.1.1.5.9 Clasificación de los medios publicitarios**

Al público puede llegar de algunas formas la publicidad en diferentes medios de comunicación, y estos tienen diferentes metodologías específicas acorde con su naturaleza. Se diferencian los, los de vía pública, medios gráficos los televisivos, los de radio y los anunciados en cine. En la actualidad se ha construido nuevas tecnologías nueva publicidad en Internet, que está en pleno progreso puesto que es un diferente campo por investigar.

Para <http://www.youblisher.com/p/163236-Revista-Digital-Empaques/dice>:

*“De los medios gráficos, se pueden distinguir los diarios y las revistas. La publicidad en los periódicos se caracterizan por su fugacidad, ya que cada día se renueva, y cobran mayor importancia según la estudiada página en la que se publique, sea en la contratapa, la retirada de la tapa, la retirada de contratapa, o bien la página central. Su valor también se debe al color en el que se muestre y si se anuncia en una página impar o no. En el caso de las revistas, debido a ser una información más específica que la de los diarios, al igual que sus lectores, la publicidad es más estable”*

## **Publicidad BTL**

La Publicidad BTL ha tenido mucho mejor desempeño gracias a que exige más innovación en temas de contenidos, localizar a la gente y hacer un llamado de atención, y a través de medios creativos, llegar directamente al target de una forma novedosa.

Publicidad Below The Line o Publicidad BTL, es la estrategia que le dio un nuevo enfoque a la mercadotecnia y la publicidad, aunque las actividades que lo integran no son descubrimientos recientes, sí lo son el concepto y la definición que se le dio. Gracias a lo no convencional de sus procesos, hoy en día se destinan cada vez más recursos económicos a esta corriente de marketing en las empresas, ya que el mercado se segmenta más cada día y es más difícil llamar la atención a nivel masivo, es por eso que las marcas cada día requieren ser más creativas e innovadoras, para ello es necesario hacer activaciones de Publicidad BTL que sean impactantes, relevantes, memorables y al menor costo posible; es decir intentar acercarse al público, no con un contacto frío como los medios tradicionales y masivos, sino demostrarle al consumidor los beneficios del producto a través de un contacto personal.

### **Ventajas de la Publicidad BTL**

El valor primordial que la Publicidad BTL le puede facilitar a una marca es el reducir la distancia entre la marca y los compradores finales a través de diferentes métodos, que le consientan principalmente descubrir, interactuar y mantener una concordancia de frente con el producto, para llegar al punto más significativo de adquisición.

Para la construcción de estrategias de marketing experiencial, se requiere a medios como: equipos móviles, donde los individuos pueden probar los nuevos lanzamientos; patrocinio de eventos; despliegue de acciones Street marketing. Los métodos de Publicidad BTL crean gestiones en el

punto de venta tales como activaciones, promociones y en sitios de mercado al que se dirige, y así aumentar las ventas de los productos; sin dejar a un lado la mercadotecnia e Internet, ya que son una de las más importantes en el mercado en cuanto a los medios de comunicación, hoy es una de las más importantes.

En conclusión, la Publicidad BTL reconoce al consumidor como centro de todos los puntos de relación que los medios puedan tener en la mente del consumidor

## **ATL**

Según <http://www.talentosguadalajara.com.mx/activaciones-y-publicidad-btl/> dice:

*“En la actualidad existe mayor facilidad de acceso en cuanto a medios de comunicación, la gran mayoría de personas de casi todos los niveles socioeconómicos pueden sintonizar la Radio, ver programas de Televisión, percibir Espectaculares, leer Periódicos y Revistas, para así ser impactados. Estamos expuestos casi la mayor parte del tiempo a recibir mensajes publicitarios, ya sea a la hora de transportarnos, en el trabajo, en los hogares y en las escuelas los medios de comunicación son parte de nuestras vidas. Estos medios son aquellos que comunican de manera tradicional a espectadores, lectores, público y radioescuchas de manera masiva, es decir van dirigidos a grandes masas e impactan de manera inmediata.”*

Above The Line (ATL), es la palabra utilizada el conjunto de tácticas publicitarias dichas en medios tradicionales, convencionales y masivos, con el objetivo primordial de construir y de posicionar a las marcas en la mente de los consumidores.

Las ventajas son la precisión, facilidad y exactitud en el cálculo de los impactos que causa el uso de los medios masivos; por ejemplo, se puede medir el rating para saber el impacto en el consumidor al difundir spots en un programa de Televisión y Radio. También podemos conocer el alcance y frecuencia. Los costos para publicitarse en estos medios son más caros pero son los más convenientes para una campaña publicitaria.

## 2.1.2 Museo Paleontológico de Bolívar cantón Carchi

Según [http://www.ecosierra.ec/s\\_museo.html](http://www.ecosierra.ec/s_museo.html) dice que:

Ubicado en la provincia del Carchi en el Cantón Bolívar, lugar que se presta para percibir y formar parte de la historia de la zona Norte del Ecuador. El valle de los Mamuts es un callejón que recopila información sobre la evolución del planeta y de restos prehistóricos.

El museo de ciudad existen salas donde se lucen los restos fosilizados de las especies que existieron en las montañas, colinas y valles llenos de fauna que era su alimento donde se encontraron semillas fosilizadas como muestra para las generaciones presentes.

### 2.1.2.1 Breve Resumen



**Fuente:** <http://periodicoexpectativa.com>  
Consulta en línea

En el cantón Bolívar, el cual pertenece a la provincia del Carchi, ubicado a 45 minutos del cantón Tulcán con dirección sur del país, los fósiles son parte de la vida diaria, sobre todo el que viaja por la Panamericana

Norte, se detiene para fotografiarse con estos gigantes en un parque temático, que expresa la evolución de la vida desde los seres unicelulares hasta los mamíferos en la actualidad, puesto que en 1.984 en sus tierras científicos Italianos encontraron restos fósiles extintos.

Por ello, la importancia de la zona en el ámbito turístico, darse a conocer, a través de una campaña de bien público para potenciar las fortalezas de está Megafauna.

El Cantón Bolívar tiene monumentos de gran tamaño como tigre dientes de sable, armadillos, milodontes y el mamut que es el más representativo en el Cantón. También el tiempo de las eras geológicas, un cavernícola cazando un animal y da la apariencia de q estuvieran vivos.

Los turistas también después de tomarse las fotografías pueden acercarse a la caseta junto al parque de la mega fauna para comprar artesanías y se lleven un lindo recuerdo.

De igual manera en el centro de la ciudad en la planta baja del municipio se encuentra el Museo exhibiendo fósiles de fragmentos de árboles petrificados, caderas, costillas, vertebras, colmillos y la entrada es gratuita.

Algunos científicos de Ecuador como de Italia con los estudios que han realizado dicen que es una riqueza y que debemos protegerla y conservarla.

### **2.1.2.2 Información**

Los fósiles descubiertos en el Cantón Bolívar sin embargo a los estudios realizados por los científicos han sido olvidados desde 1987- 1993 desde que se realizaron las excavaciones en el barrio de Pistud aquí

encontraron una osamenta casi completa de un mastodonte pero esta fue llevada al Museo de Ciencias Naturales de Quito y otras a diferentes partes del mundo.

Por la riqueza paleontológica encontrada se recomendó que se construya un Parque Nacional lo cual consto como obra municipal “Museo Paleontológico” lo cual en el año 2001 el Municipio de Bolívar nombró como coordinador al Dr. Oscar B para que se encargue del proyecto y haga realidad este sueño que era desconocido para la sociedad del Cantón Bolívar y de la provincia pero rico en cultura e historia.

Se presentaron proyectos en la Casa de la Cultura, al Patrimonio cultural de Quito y a la UNESCO para seguir con las excavaciones para tener la primera colección de fósiles para así merecer la construcción del Museo y también se pensaba regresar la cabeza del mastodonte al Cantón Bolívar.



**Fuente:** <http://nattycadena.blogspot.com/fotos-proyectos-museo-paleontologico-de.html>  
Consulta en línea

#### **2.1.2.2.1 Misión**

Orientar, enseñar y ampliar el conocimiento histórico de la sociedad del norte del país a través de exposiciones, colecciones y piezas únicas halladas en el cantón Bolívar, que permitan informar, y dar a conocer su valor histórico y cultural, para así enlazar nuestro pasado con nuestra actualidad, apoyar en la toma de decisiones con base en la historia social, retroalimentando la participación de los diferentes sectores de la población mediante nuestros servicios.

#### **2.1.2.2.2 Visión**

Ser el Museo más simbólico y más concurrido del norte del país, satisfaciendo con su objetivo de transmitir el contenido histórico de nuestro patrimonio cultural de manera clara y dentro de un ambiente placentero para todos los que nos visitan.

#### **2.1.2.2.3 Políticas**

##### **Información del usuario**

El Museo obtiene y registra información de los usuarios de museo.

No es información de las personas que entran al museo, sino que son datos generales de la visita generada, esta se la utiliza para medir la audiencia.

**Mecanismos manuales:** se refiere datos formales de información de parte de los visitantes, como su, casilla de correo electrónico, nombre dirección u otros datos. El registro se hará de manera voluntaria y se dirá para que fines serán utilizados y será compartida con terceros

### **Entrega de información a terceros**

El Museo de la Ciudad puede mostrar estos datos personales si es requerido de forma legal también si infringe en las formas de uso del Museo como también para defender los derechos del mismo.

### **Derechos reservados**

Todos los derechos, incluidos los de propiedad intelectual, de este sitio pertenecen al Museo. Al visitar el Museo el usuario tiene derecho a toda la información pero solo puede compartirla en un computador y no debe ser utilizada para fines comerciales.

### **Museo como fuente de información**

Siempre que no se lo utilice para fines comerciales, el Museo de la Ciudad autoriza la reproducción de los contenidos de este sitio, citando en forma clara su procedencia en medios publicitarios, se podrá realizar sólo con el permiso por escrito de parte del municipio, lo cual debe solicitarse.

#### 2.1.2.2.4 Organización



Fuente: Autor

#### 2.1.2.2.5 Valores Institucionales

- Ética
- Responsabilidad
- Humanismo
- Profesionalismo
- Confidencialidad
- Solidaridad
- Trabajo en equipo

## CAPÍTULO III

### 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Tipo de Investigación

Se fundamentará en los siguientes tipos de Investigación:

**2.1.1. Investigación de campo:** a través de la investigación en el cantón Bolívar donde está ubicado el museo paleontológico; a las autoridades y sociedad en general para obtener un diagnóstico dentro del medio comunicacional analizando la situación real.

**2.1.2. Investigación bibliográfica y documental:** se tomó en cuenta criterios de autores como base teórica para el desarrollo del proyecto, y varios aspectos de información institucional.

Se obtuvieron datos de diversas fuentes como: Textos, revistas, archivos, informes, monografías, Internet, a través de estos documentos, que permitieron desarrollar una campaña publicitaria de bien para el museo del cantón Bolívar.

#### 2.2. Método de Investigación

**2.2.1. Método Analítico:** este método facilitó la recopilación de información, indagando en cada indicador que permita determinar un diagnóstico real de los componentes estructurales para diseñar la campaña.

El método analítico sintético se usó para estudiar diferentes maneras de utilizar el diseño y todos los elementos existentes en forma detallada para conocer sus ventajas y desventajas y poder aprovecharla al máximo.

La Recolección se usará para recoger toda la información necesaria para este proyecto de diferentes fuentes bibliográficas, que permitan adquirir conocimientos sobre los diferentes tipos de estrategias empleadas para que el mensaje llegue eficazmente.

**2.2.2. Método Estadístico:** se usará para tabular los datos obtenidos en esta investigación, lo que permitirá obtener una visión global de la situación actual del diseño gráfico y cómo este ayudará a mejorar el programa **Museo del Cantón Bolívar**, además de analizar los resultados obtenidos en esta investigación.

**2.2.3. Método Sintético:** se reflejó en el desarrollo de la propuesta que mitigue el problema identificado, una propuesta que reúna los requisitos identificados en base a los recursos y requerimientos que demanda la campaña visual para el museo paleontológico.

### **2.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

**La encuesta**, para recolectar información de manera directa y verídica. La técnica mencionada estará dirigida a turistas que visitan el museo.

De igual forma la entrevista al director del Departamento de Turismo del Municipio de Bolívar.

Como instrumento utilizaremos formularios los cuales están desarrollados de acuerdo a las necesidades de información requeridas en nuestra investigación, y constan de una selección de preguntas abiertas y cerradas; las cuales permitirán al encuestado responder de una forma clara y comprensible.

**Criterio de Expertos.-** Esta técnica ayudará a ampliar nuestros conocimientos sobre el diseño gráfico, estos profesionales pueden orientar y aclarar dudas e interrogantes sobre el uso del diseño gráfico en la creación de una campaña publicitaria.

#### 2.4. Población

Para el desarrollo del presente proyecto la autora ha tomado en cuenta la siguiente población:

| UNIDADES DE OBSERVACIÓN                                   | TOTAL |
|---|-------|
| Turistas que visitan el museo<br>( promedio mensual 2011) | 200   |

#### 2.5. Muestra

De acuerdo al registro de visitantes del museo el promedio mensual es de 200 visitantes, referente estadístico del cual obtendremos la muestra a la cual aplicaremos las encuestas.

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

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

n= 0.25 (200)

$\frac{199 \cdot 0.0036 + 0,25}{4}$

4

n= 50

0,42

n= 119

## 1.1. ESQUEMA DE LA PROPUESTA

1. Antecedentes de la empresa
2. Justificación de la identidad
3. Arquitectura del Logo o Marca
  - 3.1 Escalas, Medidas y proporciones
4. Símbolos Corporativos:
  - 4.1 Marca, Isotipo
  - 4.2 Tipografía
    - 4.2.1 Familias Tipográficas
      - 4.2.1.1 Fuente 1
      - 4.2.1.2 Fuente 2
    - 4.3 Colores
      - 4.3.1 CMYK
      - 4.3.2 RGB
      - 4.3.3 Hexadecimal
      - 4.3.4 Colores Directos, Pantone
      - 4.3.5 Blanco y Negro
      - 4.3.5 Escalas de Grises
    - 4.4 Presentación de la Identidad
  5. Aplicaciones

- 5.1 Usos y manipulación permitida de la identidad
- 5.2 Restricciones, Prohibiciones y mal uso de la identidad
- 5.4 Aplicaciones sobre Impresos
  - 5.4.1 Papelería Institucional o empresarial
    - 5.4.1.1 Alta Gerencia, Interna y común
  - 5.4.2 Señalética interna, externa, vehicular y Rotulación
  - 5.4.3 Material POP: esferos, jarros
  - 5.4.4 Uniformes
  - 5.4.5 Medios Publicitarios (manejo en general solo es el uso de las proporciones legibles de la identidad)
    - 5.4.5.1 Masivos (opcional)
    - 5.4.5.2 Alternativos (opcional)
- 6. Aplicaciones sobre productos
  - 6.1 Promoción del producto
    - 6.1.2 Diseño de etiquetas, envases, embalajes
    - 6.1.3 Materiales
    - 6.1.4 Otros elementos en el diseño del producto: cintas de embalaje, cajas corrugadas, elementos de protección, fundas de distribución...
    - 6.1.5 Demostración: Montaje y presentación de la identidad sobre el producto.
- 7. Material Promocional y Publicitario (manejo en particular sobre los soportes ya con el diseño sobre las artes finales)
  - 7.1 Afiches POP
  - 7.2 Banners, Vallas y Gigantografías
  - 7.3 hojas volantes,
  - 7.4 Exhibidores
  - 7.5 Dummies
  - 7.6 Camisetas



## **CAPÍTULO IV**

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

El presente diagnóstico tuvo como objetivo principal identificar las estrategias publicitarias que se han desarrollado para difundir el museo paleontológico de Bolívar y en base a ello desarrollar nuevas alternativas que potencialicen este bien público para contribuir al desarrollo turístico del cantón.

Cabe mencionar que se aplicó encuestas a turistas que ingresaron al museo en un periodo de dos meses, valiosa información que constituirá en el principal referente para el desarrollo de la propuesta cuya visión es innovar las herramientas publicitarias para la promoción y difusión del este importante atractivo turístico de la zona norte del Ecuador.

#### 4.1. Análisis de las encuestas aplicadas a los visitantes del museo Paleontológico de Bolívar.

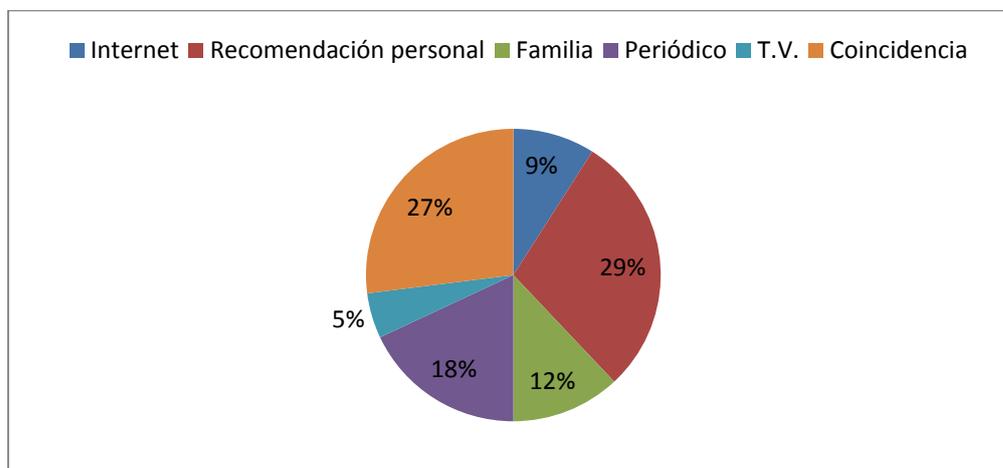
##### 1. ¿Cómo se enteró del Museo Paleontológico de Bolívar?

**Cuadro N° 1. Medio de información sobre la existencia del museo**

| Medio de información   | #          | %           |
|------------------------|------------|-------------|
| Internet               | 11         | 9           |
| Recomendación personal | 35         | 29          |
| Familia                | 14         | 12          |
| Periódico              | 21         | 18          |
| T.V.                   | 6          | 5           |
| Coincidencia           | 32         | 27          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a turistas en el museo  
Elaborado por: Armas M. (2012)

**Gráfico N° 1. Medio de información sobre la existencia del museo**



Fuente: encuesta aplicada a turistas en el museo  
Elaborado por: Armas M. (2012)

Un elevado porcentaje se informó de la existencia del museo a través de recomendación personal, de igual forma por coincidencia al visitar el cantón Bolívar. En menor porcentaje a través de medios publicitarios como periódicos o internet, en tanto la pertinencia de intervenir con herramientas adecuadas para difundir este bien público.

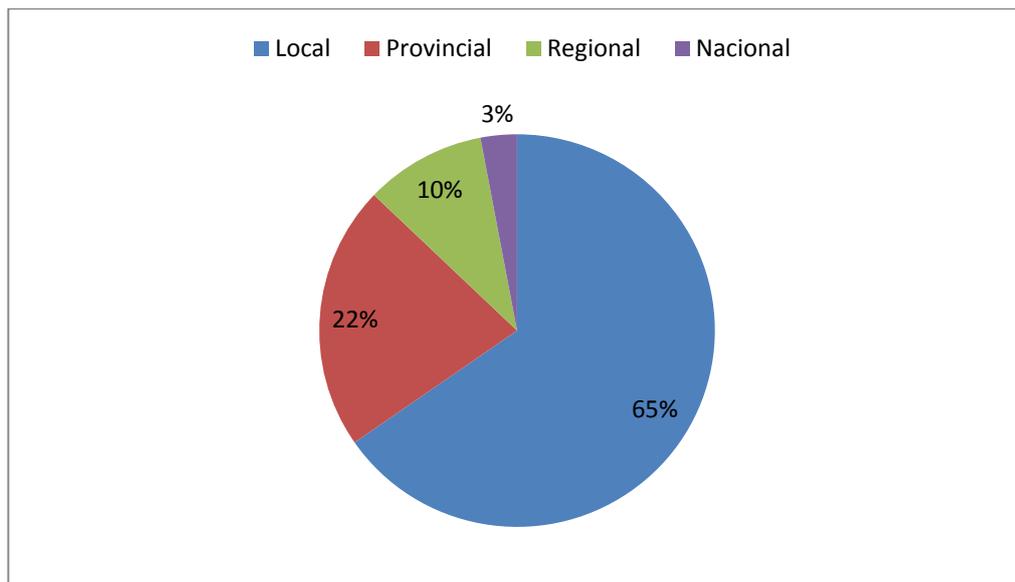
2. ¿Considera que el museo paleontológico es reconocido a nivel?

**Cuadro N° 2. Nivel e difusión del museo**

| Nivel e difusión del museo | #          | %           |
|----------------------------|------------|-------------|
| Local                      | 78         | 66          |
| Provincial                 | 26         | 22          |
| Regional                   | 12         | 10          |
| Nacional                   | 3          | 3           |
| Internacional              | 0          | 0           |
| <b>TOTAL</b>               | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a turistas en el museo  
Elaborado por: Armas M. (2012)

**Gráfico N° 2. Nivel e difusión del museo**



Fuente: encuesta aplicada a turistas en el museo  
Elaborado por: Armas M. (2012)

El museo tiene un alto nivel de difusión a nivel local y provincial, sin embargo es importante potenciar este importante atractivo turístico a nivel regional y nacional como un producto dinamizador del turismo, con la visión de aportar a la variedad de destinos en la zona Norte del Ecuador.

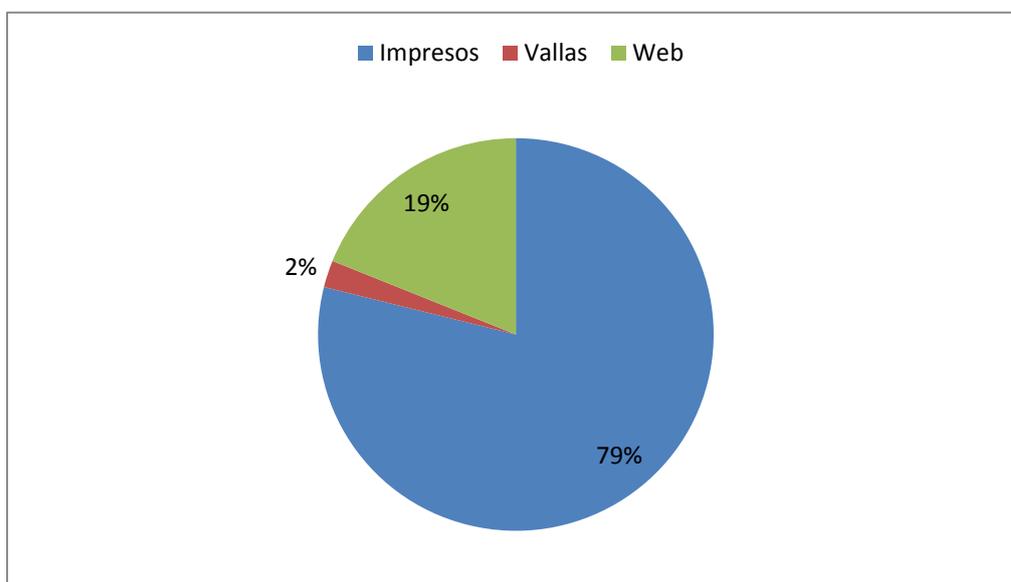
### 3. ¿Usted ha visto publicidad del museo paleontológico?

**Cuadro N° 3. Publicidad del museo paleontológico**

| Publicidad   | #          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Impresos     | 85         | 71          |
| Vallas       | 2          | 2           |
| Web          | 20         | 17          |
| Otros        | 12         | 10          |
| <b>TOTAL</b> | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a turistas en el museo  
Elaborado por: Armas M. (2012)

**Gráfico N°3. Publicidad del museo paleontológico**



Fuente: encuesta aplicada a turistas en el museo  
Elaborado por: Armas M. (2012)

El mayor porcentaje manifestó que ha visto información impresa del museo, publicidad diseñada por el municipio o por la operadora de turismo Ecosierra de la ciudad de Ibarra, donde se ha realizado diferentes actividades para promocionar este atractivo, de igual forma a través del internet en la página web del municipio, de los atractivos de la provincia del Carchi o de la operadora de turismo Ecosierra.

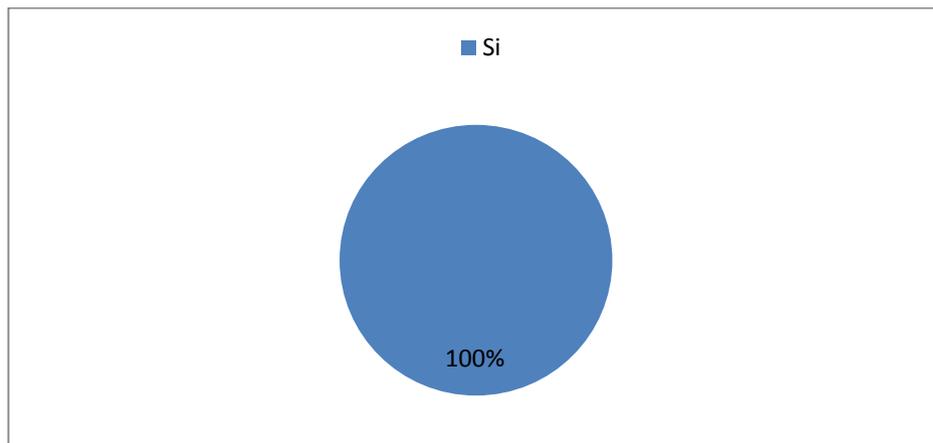
**4. ¿Usted está de acuerdo con la elaboración de una campaña para promocionar el museo?**

**Cuadro N° 4. Opinión sobre la elaboración de una campaña para promocionar el museo**

| <b>Opinión</b> | <b>#</b>   | <b>%</b>    |
|----------------|------------|-------------|
| Si             | 119        | 100         |
| No             |            |             |
| <b>TOTAL</b>   | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a turistas en el museo  
Elaborado por: Armas M. (2012)

**Gráfico N° 4. Opinión sobre la elaboración de una campaña para promocionar el museo**



Fuente: encuesta aplicada a turistas en el museo  
Elaborado por: Armas M. (2012)

El 100% de los encuestados manifestó que es importante la elaboración y desarrollo de una campaña publicitaria, ya que el atractivo no se ha difundido como un importante atractivo del cantón Bolívar, y es necesario potenciarlo desde un enfoque turístico cultural.

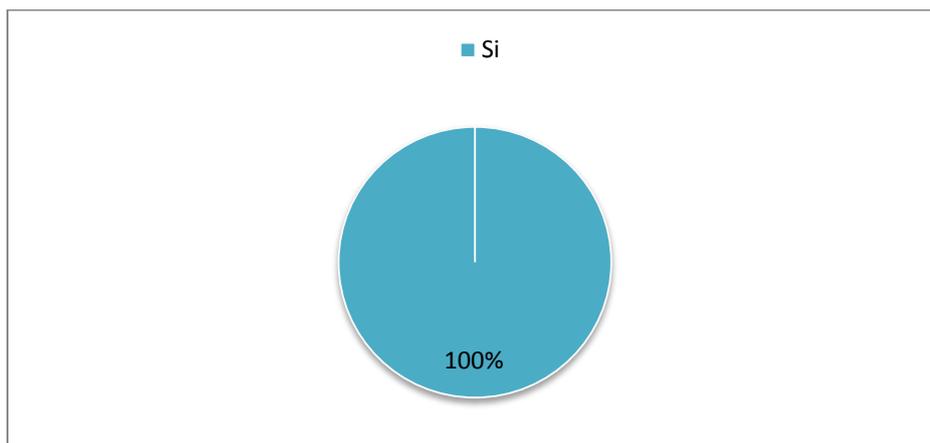
**5. ¿Considera usted que es necesario fomentar el desarrollo del Museo Paleontológico de Bolívar?**

**Cuadro N° 5. Opinión sobre la pertinencia de fomentar el desarrollo del Museo**

| <b>Opinión</b> | <b>#</b>   | <b>%</b>    |
|----------------|------------|-------------|
| Si             | 119        | 100         |
| No             |            |             |
| <b>TOTAL</b>   | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a turistas en el museo  
Elaborado por: Armas M. (2012)

**Gráfico N° 5. Opinión sobre la pertinencia de fomentar el desarrollo del Museo**



Fuente: encuesta aplicada a turistas en el museo  
Elaborado por: Armas M. (2012)

El 100% de los encuestados manifestó que es pertinente fomentar el desarrollo del museo a través de la integración de estrategias publicitarias enfocadas en promocionar este atractivo turístico, ya que el turismo tiene el efecto de cadena de valor donde se incluye la inclusión de otros servicios como la alimentación, alojamiento, guianza entre otros.

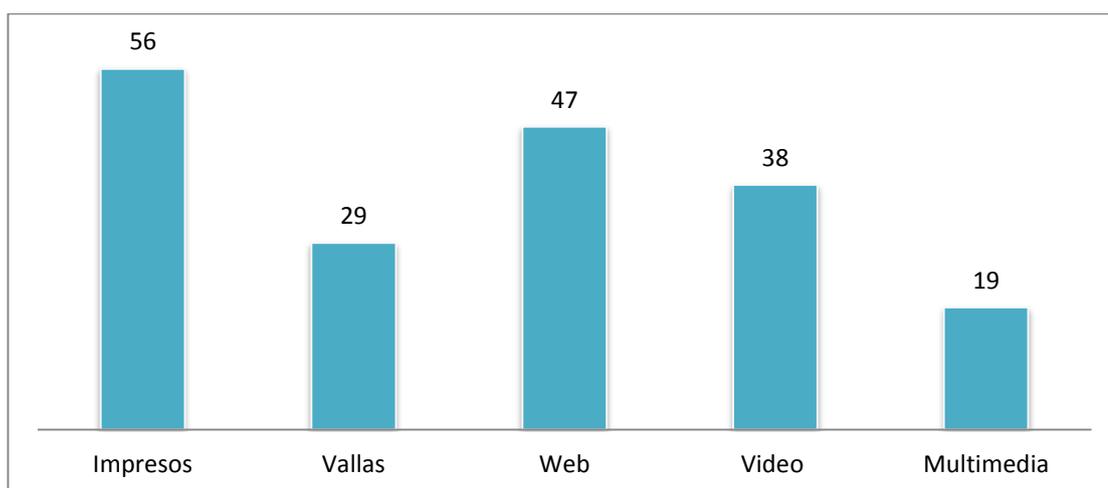
6. ¿En qué tipo de soportes le gustaría revivir información del museo?

Cuadro N° 6. Tipo de soportes publicitarios

| Publicidad   | #          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Impresos     | 67         | 56          |
| Vallas       | 34         | 29          |
| Web          | 56         | 47          |
| Video        | 45         | 38          |
| Multimedia   | 23         | 19          |
| <b>TOTAL</b> | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a turistas en el museo  
Elaborado por: Armas M. (2012)

Gráfico N° 6. Tipo de soportes publicitarios



Fuente: encuesta aplicada a turistas en el museo  
Elaborado por: Armas M. (2012)

La mayoría de los encuestados indicó preferencia por la publicidad impresa, en segundo lugar el diseño de una página web, y en tercer lugar una herramienta multimedia de preferencia un video. Cabe mencionar que para el diseño de la propuesta se debe considerar estos indicadores que son importantes ya que representa el criterio del grupo objetivo al que se va enfocar la publicidad.

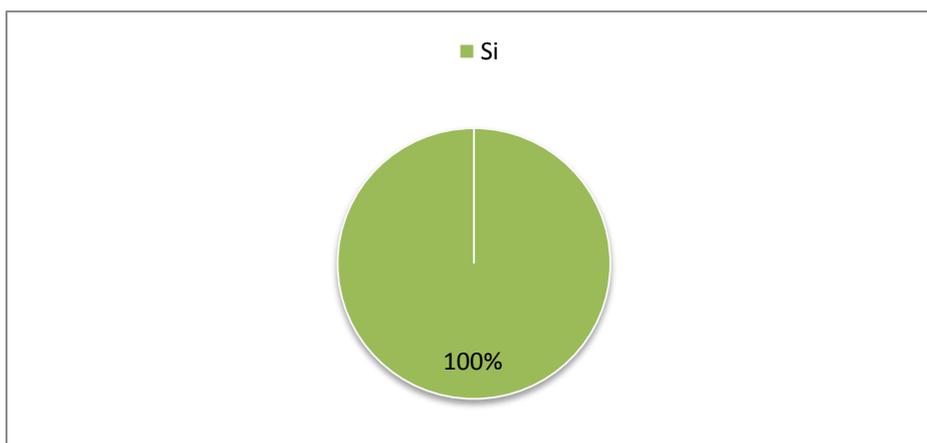
**¿A pesar de la ubicación se podría explotar este atractivo en el campo turístico?**

**Cuadro N° 7. Opinión sobre el aprovechamiento de este atractivo en el campo turístico**

| <b>Opinión</b> | <b>#</b>   | <b>%</b>    |
|----------------|------------|-------------|
| Si             | 119        | 100         |
| No             |            |             |
| <b>TOTAL</b>   | <b>119</b> | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a turistas en el museo  
Elaborado por: Armas M. (2012)

**Gráfico N° 7. Opinión sobre el aprovechamiento de este atractivo en el campo turístico**



Fuente: encuesta aplicada a turistas en el museo  
Elaborado por: Armas M. (2012)

El 100% indicó que es oportuno aprovechar este atractivo en el campo turístico, ya que representa parte del patrimonio histórico cultural de la zona; en tanto la importancia de identificar de forma adecuada las herramientas a utilizarse en la difusión, se debe considerar el grupo al que se enfoca, la información, las imágenes entre otros indicadores que son cruciales en el diseño publicitario.

## **4.2. Resumen de las entrevistas realizadas a las autoridades del Municipio de Bolívar**

### **1. ¿Cómo ve usted el museo Paleontológico en el ámbito turístico a nivel local y regional?**

Que de forma paulatina se está difundiendo como un atractivo turístico importante del cantón Bolívar, y que hay que aprovecharlo de forma sustentable generando una inclusión de beneficiarios a través de los guías de turismo, comerciantes de artesanía, sitios de alojamiento y alimentación, entre otros.

### **2. ¿Cómo se ha trabajado a nivel institucional en la difusión del atractivo?**

A través del diseño de material impreso, información en la página web del municipio como atractivo turístico. Actualmente el municipio se encuentra en proceso de retomar el proyecto del museo a través de la gestión de fondos internacionales para la construcción de un sitio adecuado para el museo así como para la difusión y promoción del atractivo con un enfoque turístico cultural.

### **3. ¿Qué estrategias han utilizado para la difusión? ¿Existe un convenio con alguna institución?**

No se ha implementado estrategias definidas, solo se ha intervenido con la publicidad impresa, y se tiene conocimiento de que la Operadora de Turismo ECOSIERRA en la ciudad de Ibarra, trabaja en la promoción de paquetes donde se realiza visitas al museo con extranjeros y estudiantes.

**4. ¿Cree usted que es importante promover turísticamente el museo?**

Si, ya que el turismo es un eje dinamizador de la economía de los sitios donde se explota de forma sustentable el turismo, genera inclusión de beneficiarios y sobre todo el cantón se daría a conocer ya no sólo en el aspecto agrícola también turístico en la zona norte del Ecuador.

**5. ¿Cómo cree usted que se debe promocionar el museo a nivel local y regional?**

A través de la aplicación adecuada de herramientas publicitarias que informen y motiven al turista visitar no solo el museo también el cantón Bolívar.

**6. ¿Existe presupuesto para la promoción del museo?**  
Actualmente el municipio de encuentra en la gestión de un proyecto para estructurar el museo de forma adecuada y enfocarse en la promoción el aspecto turístico.

## **CAPÍTULO V**

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

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Comprobamos que la identidad, la imagen y la campaña de bien público son planos incorporados que no siempre son concurrentes, porque en el de la equivalencia predomina la impresión, la energía de la retrato que ambicionamos dar, mientras que en el plano de la imagen predomina la conocimiento, la atracción que los demás forman de nuestra imagen, y la campaña publicitaria que se encamina en dar a conocer los servicios y los ayudas del museo paleontológico del cantón Bolívar.

La necesidad de las campañas publicitarias y campañas de bien público dan la importancia que se otorga actualmente a las campañas de bien público, viene justificada por la necesidad de una inutilidad en todos los mensajes emitidos desde cualquier fundación, pero además, debemos conmemorar que la insuficiencia de actividad social confiere una categoría creciente a la imagen corporativo, ya que la imagen es un factor de capacidad y puede ser negociada como factor de actividad.

Se enmendó la insuficiencia agrupado de los recados que publique la colocación notifique una retrato reflexivo de la misma y que a la hora de patrocinar los propiedades de esa imagen premeditado se seleccionen aquellos de la identidad corporativa que dispongan una imagen creíble, puesto que de poco va a servir traspasar una idea que desmienta la contexto.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Con una adecuado administración del mensaje en una campaña de bien público, procurando que la información producida sea percibida no como de interés propio si no en beneficio del museo Paleontológico de Bolívar y de su población en general.

Es conveniente recordar que la imagen corporativa es una herramienta importante y un valor perpetuo, y por ello se deben concentrar los esfuerzos en fortalecer. Posteriormente, es la imagen la que durará en la mente de los públicos y en el tiempo, cuando se hayan olvidado los anuncios, campañas y promociones.

Para lograr una buena información corporativa, es necesario prestar cuidado a la selección explicativa. Además, hay que realizar un buen fraccionamiento de los representativos a los que nos vamos a administrar con la campaña de bien público, y elegir los canales más idóneos para su difusión.

Es necesario lograr el mayor comprensión posible del tema con lo cual nos permitirá tener un perspectiva de las patrimonios de indagación que lograremos desenvolver, así como darle el apoyo y peso informativo y gráfico forzoso.

En este esfuerzo por fortalecer la imagen de la empresa y provocar una campaña de bien público, así conseguir la participación activa del público en actividades que convoque el museo Paleontológico de Bolívar logrando así involucrarlos y consolidando esta imagen que deseamos proyectar.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA ALTERNATIVA**

**6.1 TEMA:** DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA PROPUESTA DE CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO PARA REPOSICIONAR AL MUSEO DE PALEONTOLOGÍA DEL CANTÓN BOLÍVAR

#### **6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.**

La creación de una campaña de bien público para el museo Paleontológico del cantón Bolívar, tiene un papel identificable en la vida de los habitantes de este lugar. Si se muestra una campaña publicitaria de mercados de empleo masivo y junto a ella se expone una de bien público, las diferencias son evidentes. Es descifrable cuando el bien público es una rama dentro de las comunicaciones publicitarias.

El mensaje que se muestra en las piezas propagandísticas en esta campaña de bien público es claro en este tipo de avisos no se intenta traspasar, optimar la imagen o promocionar ningún producto; estos mensajes tienen una fuerte carga moral y su objetivo primordial es originar y dar a conocer los restos arqueológicos, su valor patrimonial.

Darlos a conocer a nivel del norte del Ecuador como parte fundamental de la idea de esta potencia arqueológica tiene que ver con el papel del museo y sus valores estéticos procurador de un imaginario social y creador de una identidad del cantón Bolívar.

Su importancia socioeducativa es muy rica porque sus piezas de gran valor servirán como fuente de información para los estudios de las especies que existían en este sector.

Con un valor turístico inigualable el museo será promocionado de manera temática enfocado a la arqueología y restos fósiles, con la campaña de bien social se dará a conocer los usos y costumbres, potenciando además cultural y natural.

La campaña es factible realizarla porque el municipio del cantón Bolívar está en la construcción de un nuevo espacio para el museo, en el cual se renovará su imagen y se pondrán en marcha campañas de promoción para atraer el turismo nacional como internacional.

Ésta es una parte muy importante del mensaje en bien público, ya que le brinda al receptor el instrumento para información el emisor del mensaje, ejecutar consultas u obtener mayor información sobre las temáticas tratada en los avisos de desarrollo acerca del museo.

### **6.3. FUNDAMENTACIÓN.**

#### **FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

**CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO.-** Algunos autores también la denominan como desprendida. Se trata de una estrategia a largo plazo. Se usa para recolectar fondos o ayudar con una causa justa, de contenido humano. La agrupación incrementa de esta manera su influencia social y cultural. Utilizando acciones de gran contenido moralista en las que se destaca el abandono de fines lucrativos y rescatando valores culturales.

Para mostrar esto, se suele optar por campañas entusiastas y de gran impacto, con una alta repetición en los medios, que solicitan normalmente de una gran inversión económica. Sus ocupaciones suelen ser informar, enseñar, cristianizar o cambiar prácticas de la sociedad.

La Publicidad ofrece al Bien y a la difusión de objetos sin fines de lucro. El conjunto de los avisos de bien público manejan espacios cedidos

ventajosamente por los medios. El objetivo de estos mensajes es tomar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y actuaciones de la gente y, así, lograr una sociedad mejor.

**Museo.**—*“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.”* Consulta en línea Enero 2013: [http://musacenlinea.org/definicion\\_de\\_museo.html](http://musacenlinea.org/definicion_de_museo.html).

El patrimonio museográfico es a la vez actor de la empresa de la conferencia entre las naciones y de un enfoque común en el plano internacional cuyo objetivo primordial es el adelanto cultural. Este progreso presenta una representación y una forma muy diferentes según los argumentos históricas y culturales.

*“El museo es ante todo un instrumento de salvaguardia y preservación del conjunto del patrimonio. Se encarga de los estudios científicos necesarios para la comprensión y la determinación del sentido como de la propiedad. De este modo el museo contribuye a la formulación de una ética global basada en prácticas de conservación, protección y difusión de los valores del patrimonio cultural. La misión educativa del museo, sea del tipo que sea, es complementaria del estudio científico.”* Consulta en línea: <http://portal.unesco.org/culture/es/>

El museo es un lugar en el que se muestran las interacciones entre la ambiente y el conocimiento: son cada vez más cuantiosos los museos que presentan las ciencias y las tecnologías.

**Paleontología.**— interpreta el paso de la vida por la tierra a través de los fósiles, se incluye dentro de las Ciencias Naturales, posee un sistema de fundamentos que integra varias ciencias como la geología y la biología con las que se vincula estrechamente.

La restauración de hechos y seres que vivieron en el pasado por medio de su estudio del origen y su evolución, tiene relaciones con distintas materias como la paleo-ecología y la evolución de la biosfera, en especial por migraciones y de las extinciones los procesos de fosilización y la correlación de rocas que contienen bioestratigrafía.

La Paleontología es una ciencia que permite analizar la composición a través de un análisis de la biodiversidad, con la intervención humana se ha aportado teorías sobre la evolución de los seres vivos y la proveniencia de los continentes, para afrontar un futuro que establece herramientas para el análisis de los cambios climáticos que afectan a toda la biosfera.

## **FUNDAMENTACIÓN EDUCATIVA**

En la educación el museo ha dejado de ser lo que fue, para convertirse en un centro básico de gran influjo en la formación de la cultura de toda sociedad moderna. Hoy puede asegurarse que no hay nación, ni ciudad, ni pueblo que al llegar a un grado de cultura no sienta la necesidad de organizar y cuidar en un museo, sus apetencias de saber y su vanidad de ofrecer una muestra plástica de su amor a la cultura y a la educación social a través de los museos.

Para

[http://tumbi.crefal.edu.mx/decisio/images/pdf/decisio\\_20/decisio20\\_saber1.pdf](http://tumbi.crefal.edu.mx/decisio/images/pdf/decisio_20/decisio20_saber1.pdf) dice:

*“El museo no es un almacén de cosas viejas; el mundo de los museos es muy amplio. Los museos se han convertido en instrumentos importantes y de prestigio en la sociedad actual. El crecimiento, o incluso la masificación de la afluencia de visitantes a los museos y el surgimiento de pequeños y grandes museos en todo el mundo, consta el reconocimiento social, político y también económico que se atribuye a los museos en diversas sociedades.”*

Los museos son mercados educativos importantes. Se han convertido como un importante recurso didáctico, esto contribuye a que la formación y promoción culturales, este espacio se suma concordancias que compactan la manera de aprender, entendiendo este proceso complejo y acumulativo de la experiencia educativa de personas jóvenes y adultas.

Característicamente en la educación los museos como instituciones que aportan al entorno educativo adquieren cada vez más relevancia como uno de las atmosferas que favorecen a la formación de personas cultas y que mejoran y el “aprendizaje de libre elección”. Los museos ocurren en un contexto de aprendizaje en varios sentidos. Los museos proponen una formación contemporánea de varios niveles con diferentes tipos de educación para cumplir su función educativa.

### **FUNDAMENTACIÓN SOCIAL**

Los museos son lugares que son considerados un medio social donde se busca nivelar las perspectivas políticas en que se sostienen y los discursos que difunden son utilizados para imponer la identidad de una versión de la historia donde se exhiben algunas cosas y se ocultan otras. En la mayoría de casos los museos son utilizados como “acción afirmativa” y de empoderamiento al cambiar en espacios de reunión de personas, promover la difusión, valoración y comercialización del cantón de Bolívar, dando a conocer sus grupos étnicos o de personas para generar empleo en estos sectores.

### **FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA**

<http://tariacuri.crefal.edu.mx/decisio/d20/sab1-6.phpdice>:

*“Para la difusión mediante una campaña de bien común se debe hacer uso de los elementos de la era informática y armas tecnológicas*

*utilizadas en la publicidad, dando a conocer al museo paleontológico del cantón Bolívar como herramienta didáctica para la introducción o abordaje de temáticas como son los fósiles y los contenidos relacionados a esta institución, se desarrolla algún trabajo sobre historia o tradiciones culturales, puede acudirse a una exposición etnográfica. Estos contenidos pueden resultar manejables y comprensibles en el espacio del museo por la manera en que suelen presentarse, además de favorecer una integración interdisciplinar.”*

Los objetivos pueden corresponder con el desarrollo de diversas destrezas, que pueden ir desde la lectoescritura, la expresión oral, la comprensión, análisis, observación y comparación, entre otras, hasta promover nuevas ideas de imaginación realzando la criticidad con la adquisición de conceptos e ideas nuevas, con la aplicación de instrucciones previas, al fortalecimiento de contenidos intangibles y que son patrimoniales para la región norte del Ecuador.

#### **6.4. Objetivos:**

##### **OBJETIVO GENERAL:**

Crear una campaña de bien público para el museo paleontológico del cantón Bolívar, mediante el establecimiento de una identidad de marca contribuyendo a su difusión de los servicios de esta institución.

##### **Objetivos Específicos:**

- Implantar la identidad corporativa del Museo Paleontológico del Cantón Bolívar
- Crear piezas promocionales del Museo Paleontológico del Cantón Bolívar
- Proponer una alternativa visual para mejorar la imagen del Museo Paleontológico del Cantón Bolívar

## 6.5. Ubicación sectorial y física



Fuente: [ww.eruditos.net/mediawiki/index.php](http://ww.eruditos.net/mediawiki/index.php)  
Consulta en línea

La presente investigación se realizó en el Cantón Bolívar, provincia del Carchi, estuvo dirigida hacia los turistas que visitan el museo Paleontológico del Cantón Bolívar que en un promedio mensual son de 200, para conocer su opinión acerca de la importancia de este para la región norte del Ecuador.

## 6.6. Desarrollo de la Propuesta.

Para el desarrollo de la campaña de bien público para el museo paleontológico del cantón Bolívar es primordial dividir el desarrollo de la propuesta de la investigación en dos partes primordiales la primera comprenderá el desarrollo del manual corporativo que se ha creado en su totalidad, mientras que en la segunda parte se desarrollará la campaña de bien público donde se aplicará el manual corporativo creado.

### 6.6.1. DESARROLLO DE MANUAL CORPORATIVO

#### Antecedentes de la empresa

El museo del Cantón Bolívar comenzó su historia en el año de 1984 pero es hasta el día de hoy que no cuenta con una imagen propia.

Se intenta crear una marca para la representación simbólica de la organización. Su valor equivale a los activos en cuanto a su historia, calidad percibida, por los turistas que llegan a visitar sus restos arqueológicos. La simbología es un poderoso elemento mnemotécnico, que facilita la recordación e identificación. Las acciones o eventos en que se la use a la marca.

El objetivo de esta campaña de bien público es normar la edificación y concentración de una marca de manera clara y precisa para la colectividad, precisando así la identidad visual con la cual el museo quiere ser vista en todos los eventos o acciones en que se haga uso de ella. Se expresa la forma en que se aplica los distintos soportes en que está permitido usarlo a que sea de una manera fácil de entender para las personas que no estén acostumbrados con esta marca convirtiéndose en instrumentos útiles para ayudar a tareas del uso de distintos soportes en que está permitido usarla. La utilización correcta de la campaña es un trabajo de todos los que forman parte de esta Institución, ya que desde este ámbito también es posible contribuir al engrandecimiento de del cantón.

Crear una campaña de bien público para mejorar la imagen del museo del cantón Bolívar es también mejorar la imagen de ciudad para así promocionar los atractivos turísticos y fomentar el turismo nacional y extranjero.

### **Justificación de la identidad**

El uso correcto de la identidad corporativa establece que ésta se introduzca en la mente del consumidor de forma que no advierta desviaciones, que el museo del cantón Bolívar maneje una imagen propia. Se logrará que el museo del cantón Bolívar refleje una mayor unicidad en los servicios que propone.

La expresión de las entidades deben realzar una identidad propia donde, la transmisión de una recomendación integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una relación comercial donde el público objetivo concentre el conocimiento del entorno y facilitará a comprender la complejidad del conocimiento de la estructura de un museo paleontológico.

La excelencia de una imagen corporativa y de las campañas publicitarias son favorables en el incremento paulatinamente y se considera un objetivo prioritario para el desarrollo de la vida de toda organización.

Las razones que pueden llevar al concepto de imagen corporativa dentro de las prioridades para una determinada institución en el momento de introducir en el mercado siendo este un factor estratégico imprescindible.

## **Introducción**

El manual de identidad corporativa se ha establecido como referencia y guía de normas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa del museo Paleontológico de Bolívar.

La identidad corporativa es creada a partir de la imagen corporativa donde se detallan las actividades de la empresa y da la imagen a proyectos a espacios públicos y comunicaciones internas del museo de Bolívar.

El presente documento recoge normas y aplicaciones de los elementos gráficos y sus normas de aplicación son herramientas eficaces para garantizar y observar que exista una coherencia de la imagen corporativa mientras se demuestra un trabajo gráfico de calidad.

Este documento pretende convertirse en una herramienta precisa y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos de la identidad gráfica y corporativa.

El uso de los elementos del presente manual es una guía para la buena y correcta utilización de todos los elementos en tanto que lo que se exprese de manera diferente a este manual se considera una manera incorrecta.

El primordial propósito del presente manual de identidad corporativa es comprender la utilización de los elementos gráficos tanto en soportes impresos como on-line.

### **Terminología**

Para lograr una mejor comprensión de este Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados:

**Imagen Corporativa:** son los conocimientos adquiridos por una persona a cerca de una entidad pública o privada, conociendo lo que representa dicha institución.

**Identidad Corporativa:** El conjunto de peculiaridades específicas y particulares de una Entidad, las cuales se crean de una forma visible y memorizable de sí misma y la diversifican de las demás entidades.

**Identidad Visual:** La parte visible de la identidad de la empresa.

**Manual de Identidad Corporativa:** es el conglomerado de normas que normalizan el uso y aplicación de los elementos de identidad visual de una institución determinada.

**Marca Corporativa:** son los elementos como el Logotipo, isotipo, colores y tipografía, todos ellos en conjunto compone la identidad visual de una organización determinada.

**Logotipo o fonograma:** Marca en la cual la palabra funciona como imagen.

**Isotipo o Iconograma:** Marca donde la imagen funciona sin texto, como Nike, Peugeot Universalmente son reconocidos de manera independientemente si están acompañados por el texto.

**Isologo:** Interacción de logo e isotipo. Imagen y texto fundidos, sin poder separarse.

**Tipografía o fuente - font:** son los signos o caracteres que comprenden maneras diferentes de rasgos caligráficos.

### **Arquitectura del Logo o Marca**

El logotipo une el servicio con la organización que lo facilita y es un vínculo indestructible que también le comunica al consumidor las bondades de la empresa.

El uso correcto del logotipo genera una sana relación entre la propia identidad corporativa y sus servicios. Es así como el enunciado que denomina a la empresa se une con el logotipo y genera una marca.

De tal manera que el logotipo se convierte en una designación genérica de cada uno de los productos, es decir que se estructura del servicio más haciendo informe directo al origen de los servicios prestados por el museo, con todas las particularidades que ello genera.

Es así como la imagen de la marca rodea las propiedades, características y bondades que los servicios que se dan en el museo de Bolívar tienen, como conceptos de amabilidad, confianza y seguridad.

## Escalas, Medidas y proporciones

La retícula de reproducción es la base para escalar al trazo cuando el logotipo requiera ser reproducido en diferentes formatos. También facilita el poderlo copiar continuamente para diferentes necesidades y aplicaciones.

Las secciones cuadrículadas permiten reconocer fácilmente el tamaño, la proporción y la disposición generada entre los signos de identidad del museo del cantón Bolívar.



Las dimensiones de la composición del logotipo son útiles para ubicar la proporción de los componentes gráficos diseñados y establece el espacio bidimensional elemental que ocupa el logotipo en las diferentes aplicaciones. Así ningún elemento hará ruido o estorbará al logotipo.

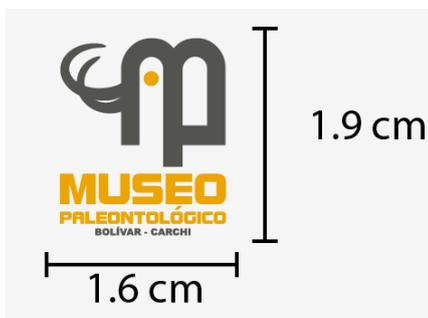
Por lo tanto las medidas que se presentan son su tamaño mínimo y su escala para que sea utilizado, han puesto son el espacio mínimo que se

debe de dejar libre para cuando se coloca el logotipo al lado de los objetos.

### Logotipo Escala



### Tamaño mínimo



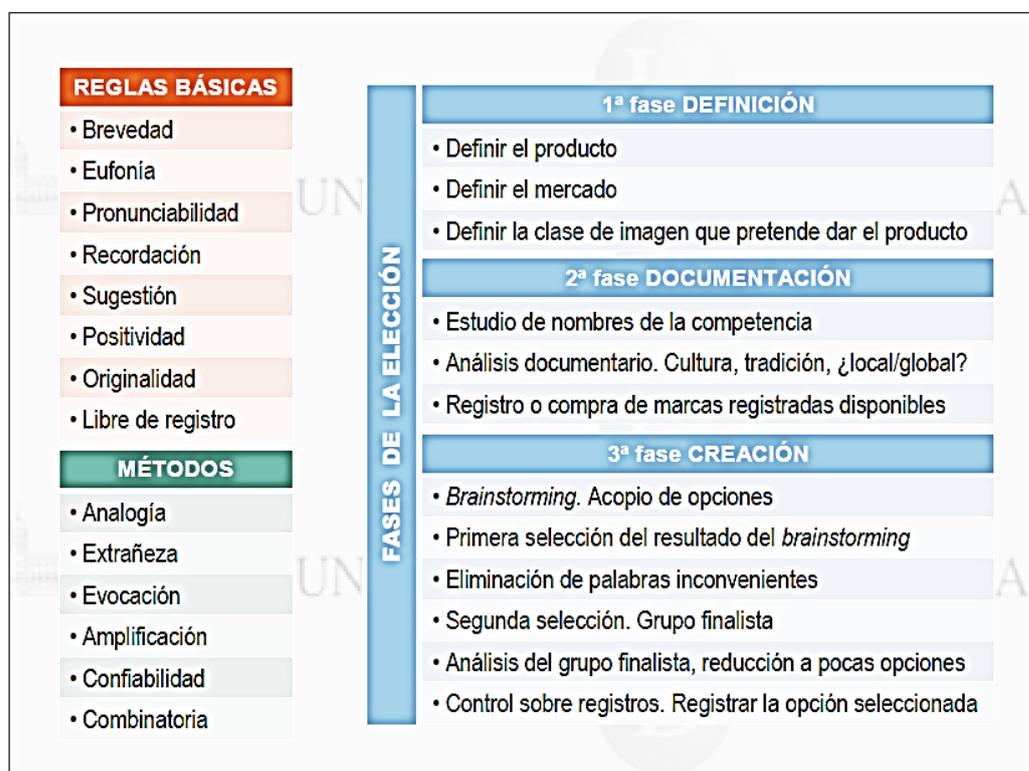
## Símbolos Corporativos:

### Marca, Isotipo

#### MARCA

Las marcas han avanzado y han llegado al punto de convertirse en una práctica de vida para los compradores. La creación de una marca crea en el consumidor una importancia emocional esto se reflejado en la satisfacción de las personas que consumen o compran.

La creación de una marca para el museo del cantón Bolívar para que se vuelva sólida en la mente del consumidor se han realizado diferencias significativas para el aporte del museo. Las marcas son únicas y no tienen precio se busca al crear una imagen corporativa que posea una personalidad y un valor especial.



Fuente: <http://flicruz.wordpress.com/2009/03/03/>  
Consulta en línea

## ISOTIPO

El isotipo creado para el museo el cantón Bolívar es el elemento constitutivo del Diseño de Identidad, que denota las indicaciones de mayor jerarquía dentro de la presente investigación y que a su vez delinea el mapa significativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente cuidado de diseño en las restantes etapas de identidad corporativa.

El isotipo creado a partir de la forma de los mastodontes estilizado hasta llegar a una forma fácil de reconocer, dando características propias y dotándole de originalidad, personalidad y representativismo.

Está representado por un mastodonte que fue un mamífero prehistórico, semejante al elefante, con dos dientes, que llegan a tener más de un metro de longitud, en los que sobresalen puntas.

Se rescata en el isotipo la diferencia de los colmillos entre los mamuts y los mastodontes.



En fin todo es un factor de peligro con un poco de suerte de exponer el isotipo en el lugar y situaciones apropiadas, como un buen estudio de mercado y sus acostumbradas simulaciones, pero se puede afirmar que no existe si no todas serian millonarias, lo único que cada empresa debe pretender es convertirse en un icono de lo que quiere representar para dar a conocer sus productos.

Una explicación de lo inexplicable es: "Las cosas sencillas pero impactantes generan el éxito".

### **Tipografía**

La tipografía son los rasgos de las letras utilizadas en un trabajo gráfico, las tipografías pueden ser de uso libre o de forma pagada para su utilización, se diferencian una de otra por el tamaño, el cuerpo, para su implementación.

Una fuente tipográfica es la consecuencia de un trabajo detallista llevado a cabo por gente dedicada a realizarla durante meses o incluso años, hasta lograr que miles de representaciones en varios pesos y cualidades evolucionen para convertirse en un instrumento útil y creativa.

### **Familias Tipográficas**

Estas familias tipográficas diseñadas se perfeccionan con el conjunto de signos gráficos que disponen junto al logotipo. De tal manera cabe recordar que la imagen esquematizada del mastodonte representa directamente el origen del servicio. El trazo del logotipo es sencillo y la tipografía engalana la esencia del museo. La tipografía ha sido tomada para la identidad corporativa y tiene trazos que moldean y revisten al logotipo.

## Fuente 1

### ACMEFONT

Es utilizada generalmente para titulares, es muy importante por la facilidad de escalarla y por su versatilidad para su utilización, en el grafismo internacional fue muy importante en los años 1950 – 1960 ya que marco un nuevo estilo en las tipografías siendo la base para otras.

La recopilación de atributos de la fuente es reconocida para la apelación de negocios comunicando una identidad seria en la identidad corporativa.

La precisión de la fuente hace desear comunicar y mediante la identidad corporativa. La adaptación de las tipografías ampliaron el rango de lenguaje específico para cartas y acentos convirtieron ACMEFONT en una tipografía corporativa famosa. Las tipografías son relacionadas con las ideologías, y la personalidad de los diseños a los que acompaña y está junto a esta fuente.

**AaBbCcDdEeFfGgHhIi**  
**JjKkLlMmNnOoPpQqRr**  
**SsTtUuVvWwXxYyZz**  
**1234567890**

## Fuente 2

### BOLSTERFONT

Las fuentes gruesas son no se comportan de una manera estilizada en alineación justificada generando ríos que son la acumulación de espacios de línea en línea que dividen el color utilizado.

Diferentes expertos depositan un enfoque neutro sobre la materia de lectura de BOLSTERFONT, colocándola a la mitad de la escala entre los tipos ultra-geométricos, no logramos dejar de señalar el aspecto de su legibilidad. A tamaños pequeños, la tipografía permite de manera incompleta, fragmentando ópticamente los ejes de lectura.

Necesita cantidades suplementales de interlineado y amplios márgenes en su uso.

**AaBbCcDdEeFfGgHhIi  
JjKkLlMmNnOoPpQqRr  
SsTtUuVvWwXxYyZz  
1 234567890**

### Colores

El siguiente paso fue elegir los colores corporativos que fuesen asociados a la función que el museo quería desempeñar.

En resumen, se trataba de transmitir seriedad, historia, amabilidad, crecimiento, ilusión.

## **NARANJA**



El naranja es vibrante. Es una constitución de rojo y amarillo. Indica carácter, el calor y el sol, es menos agresivo que el rojo, amansado por la alegría de amarillo.

El naranja como cálido es un estimulante para las emociones y se puede encontrar en la naturaleza en la desplome de las hojas del otoño, el ocaso.

### **Significado cultural del color naranja:**

El naranja trae imágenes de hojas otoñales, de leyenda irradia el pasado anhelado. Personifica el cambio de las épocas y en este sentido es un color en el borde entre el entusiasmo del verano y el frío del invierno.

Es un pequeño semejante al otoño, sin embargo, las naranjas del verano manejan esta tonalidad. Utilice tonos de naranja para el tema de desplome estacional del verano y el ingreso del otoño. El naranja es mentalmente inspiradora, así como sociable, manejable para hacer pensar a la gente.

## GRIS

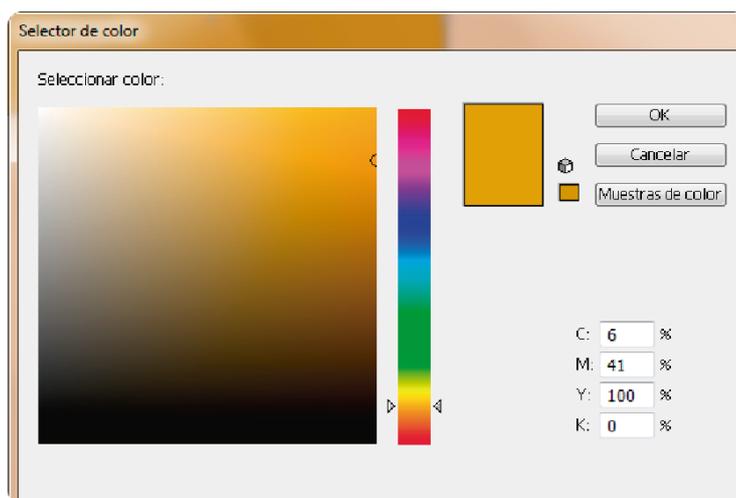


Es un color de la mezcla del blanco y el negro o azul y se relaciona con la libertad, la auto-suficiencia y el autocontrol, hace de escudo de las influencias externas.

Palabras claves del color gris: permanencia, grandeza, grandes dotes organizativas, dotes caritativas, recogimiento, libertad, las estructuras que se ven significados por este color reflejan compromiso y seriedad en su imagen, que están prestos a ofrecer un servicio.

## CMYK

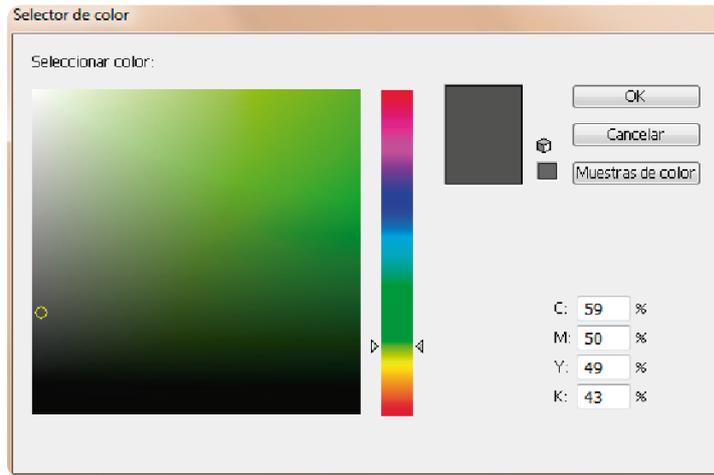
### NARANJA



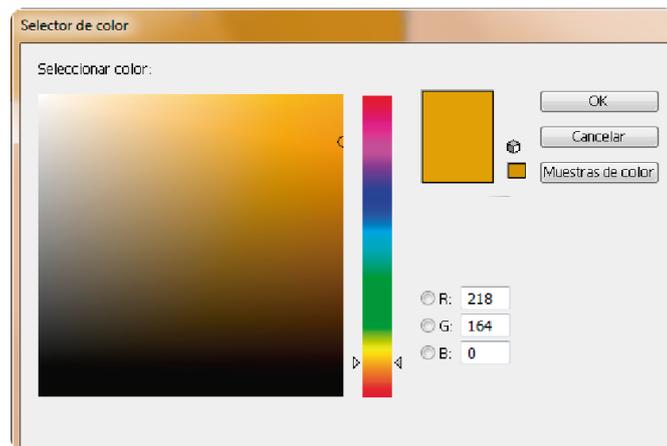
**GRIS**



**RGB**



**NARANJA**

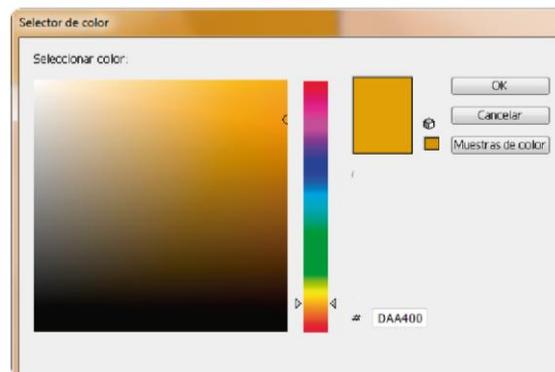


**GRIS**

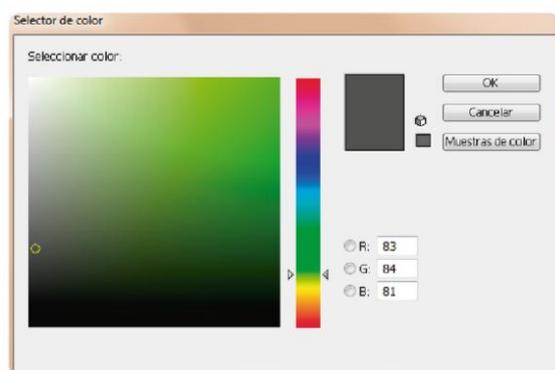


**Hexadecimal**

**NARANJA**



**GRIS**



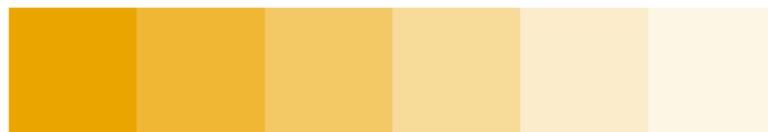
## Colores Directos, Pantone



### NARANJA



Color  
Directo



100 %      80 %      60 %      40 %      20 %      10 %

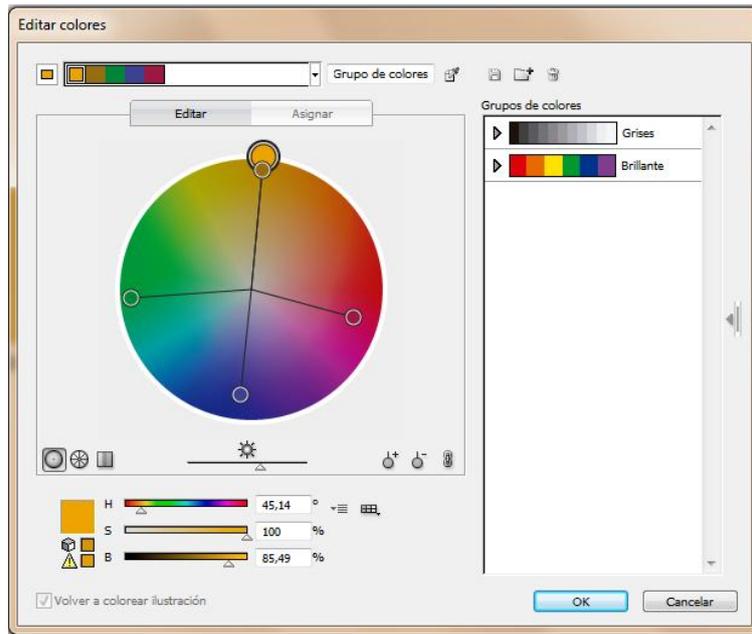
### GRIS



Color  
Directo



100 %      80 %      60 %      40 %      20 %      10 %



### Escalas de Grises

El logotipo en su versión blanco y negro se utilizará solo cuando no sea posible su utilización en colores.



## Blanco y Negro (Positivo y Negativo)

La norma primordial de aplicación cromática de la marca es a full color o escala de grises, pero igual se ha considerado posibles aplicaciones tanto para blanco y negro, son casos raros; por ejemplo, cuando la técnica de aplicación y el soporte no permitan por tecnología la aplicación a full color y se harán siempre bajo la autorización expresa del museo del cantón Bolívar.



## **Presentación de la Identidad**

Una identidad corporativa fuerte admite una rápida afirmación por parte del público objetivo. Una marca puede ser agrupada con colores, formas, imágenes, slogans, música: todas las herramientas que consienten la sociedad, forman parte de la identidad corporativa, el cual, no es un herramienta más del marketing, sino es una distribución interna de declaración que abarca el museo de Bolívar y que sirve para ofrecer interna y externamente una imagen buena de los servicios prestados por el museo.

Con la elaboración de una identidad gráfica y por medio de la transformación de una campaña publicitaria para el museo se trata de hacer una comunicación en la que contemple publicidad, promociones, gestión de la información, uniformes, y señalización.

Y tan significativo como lo que un museo dice es la forma en que lo dice. Uno y otros aspectos son equivalentemente explicativos en la tarea de transferir actitudes o impresiones a cualquiera con el que mantenga algún tipo de relación.

Se ha desarrollado particularidades para encontrar verdaderas diferencias que compongan ventajas competitivas, y en saber programarlas de forma conveniente, vigorosa y perpetua, con severidad y coherencia. Esa es la esencia de la identidad del Museo Paleontológico del cantón Bolívar.

## **Aplicaciones**

### **Usos y manipulación permitida de la identidad**

Sólo se consiente rotar la marca en conjunto, más no sus elementos por separado, manteniendo el eje original.

Se recomienda un cuidado especial en caso de rotar en ángulos diferentes al cuadrante perpendicular de 90 grados.



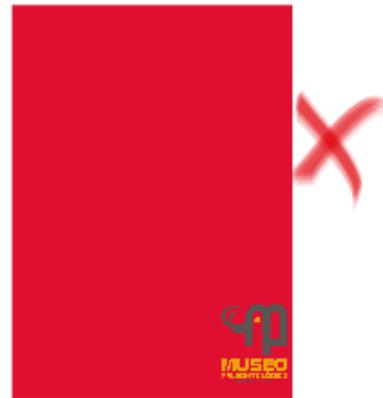
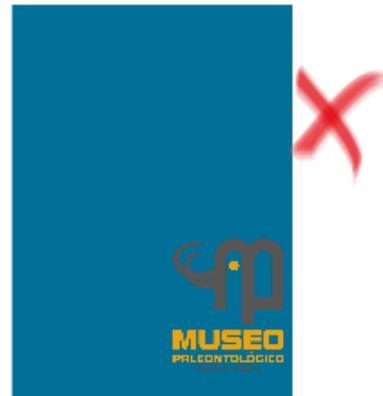
## Restricciones, Prohibiciones y mal uso de la identidad

Hay muchos caminos incorrectos para formar la marca. Algunos de los ejemplos se representan a continuación. Nunca deben cometerse estos errores.

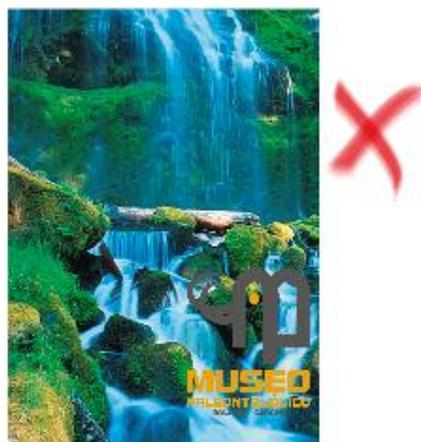
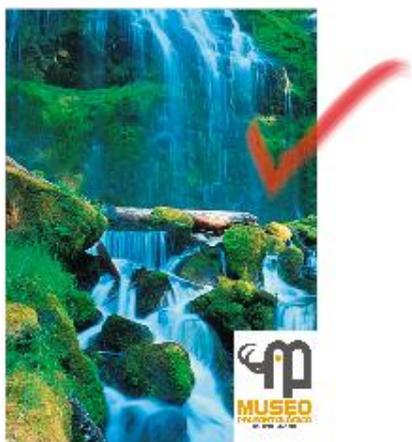
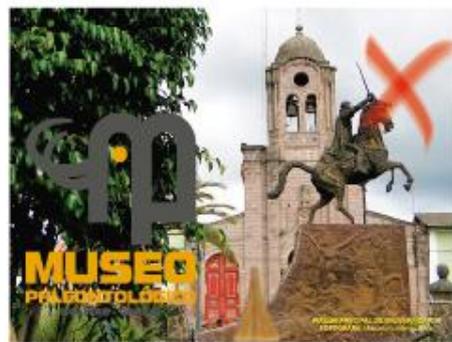
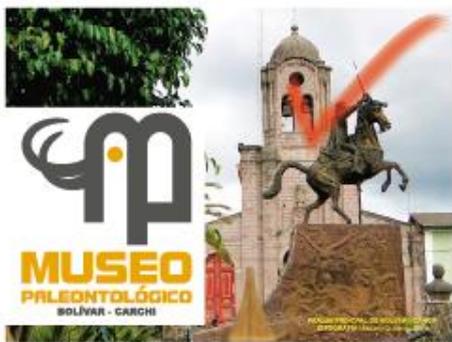
- Se muestra errónea cualquier aplicación de la marca que no siga los colores corporativos determinados en este manual o que los alterne.



- Nunca se deformarán las formas. Se debe salvaguardar la correcta visualización de la marca sobre fondos sólidos.



La marca en fotografías de conservar un cuadro donde se asegure la legibilidad, y no se deforme.



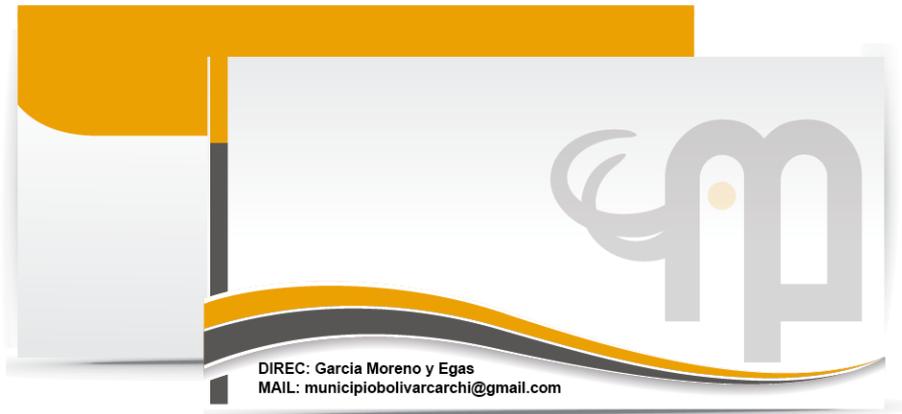
**Aplicaciones sobre Impresos**

**Papelería Institucional o empresarial**

**Hoja Membretada**



## SOBRES



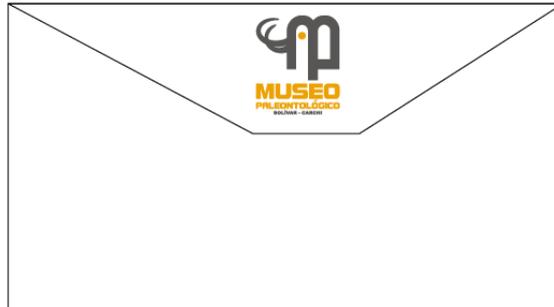
### Sobres para envío de documentos:

Tamaño 229X324mm. Reducido al 54%. Versión una full Color.



Alta Gerencia, Interna y común

Sobre para envío de oficios internos



Carpetas



## Tarjetas de Presentación



## Señalética interna, externa, vehicular y Rotulación

### Rotulación para las piezas arqueológicas



## Rotulación Interna



## NO FUMAR



**Teléfono**



**Recolectar basura**



**Área de Discapitados**



**Baños**

**Hombre**



Mujer



Vehículo



**Material Promocional**

**Material POP**

**Jarros**



**Gorras**



## Llaveros



## Separadores de Libros



## Basurero



## Uniformes



## **Medios Publicitarios**

Los medios publicitarios corresponden seleccionarse dependiendo de la comprensión que se tenga de acuerdo al target que se esté encaminado, si nos enmarcamos en el museo del Cantón Bolívar podemos decir que los medios deben tener las peculiaridades sociodemográficas del target, sus costumbres de consumo mediático y su posibilidad de acceso a los distintos medios y soportes.

En este sentido, se requiere conocer qué medios consume el público objetivo y con qué periodicidad o cuáles son los contextos de consumo que intervendrán en el cuidado prestado o la exhibición a esos medios. Por otra parte, medios como Internet o los diarios y revistas solicitan por parte del público la posibilidad económica de aprobar a ellos y ciertas competencias educativas.

Partiendo de estos conceptos logramos decir que se corresponden enfocar en medios masivos ATL y en medios alternativos BTL. Todo esto encaminado en que el público al que nos estamos dirigiéndonos es el de la región norte del Ecuador.

## Masivos

### Anuncio Correos Masivos Internet



## Página Web



Cuarto de página Revista



**MUSEO  
PALEONTOLÓGICO  
BOLÍVAR - CARCHI**

DIREC: Garcia Moreno y Egas  
MAIL: [municipiobolivarcarchi@gmail.com](mailto:municipiobolivarcarchi@gmail.com)  
TELF: 062287384

*Catón Bolívar*

Somos historia y hacemos historia





Somos historia y hacemos historia



**MUSEO**  
**PALEONTOLOGICO**  
BOLÍVAR - CARCHI

*Catón Bolívar*

DIREC: Garcia Moreno y Egas  
MAIL: [municipiobolivarcarchi@gmail.com](mailto:municipiobolivarcarchi@gmail.com)  
TELF: 062287384

## Alternativos

### BTL



Ejemplo promocional de un BTL en el Estadio Olímpico Atahualpa, para promocionar el cantón Bolívar en la ciudad de Quito, con esto se logrará que en la capital se visualice el museo su importancia y dar realce a lo que significa este museo para el norte del Ecuador.

## **Aplicaciones sobre productos**

### **Promoción del producto**

La promoción del Museo Arqueológico del Cantón Bolívar consiste en notificar, comunicar, dar a conocer o hacer recordar la existencia del museo y de los servicios que presta, así para se podrá llamar la atención de las personas para persuadir, estimular, motivar o inducir su visita, para que el museo sea más conocido.

Así como las tácticas de marketing que para una mejor gestión se suelen dividir en estrategias para cuatro elementos de un negocio: producto, precio, promoción y plaza, la organización de un producto también, para una mejor servicio se suele dividir en seis elementos: la comercialización personal, el progreso de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el comercialización directa y el merchandising.

### **Materiales**

### **Otros elementos en el diseño del producto**

### **Embalaje**





## Demostración

### Stand de Promoción para ferias



## Material Promocional y Publicitario

### Afiches

**MUSEO  
PALEONTOLÓGICO  
BOLÍVAR - CARCHI**

DIREC: Garcia Moreno y Egas  
MAIL: [municipiobolivarcarchi@gmail.com](mailto:municipiobolivarcarchi@gmail.com)  
TELF: 062287384

*Catón Bolívar*

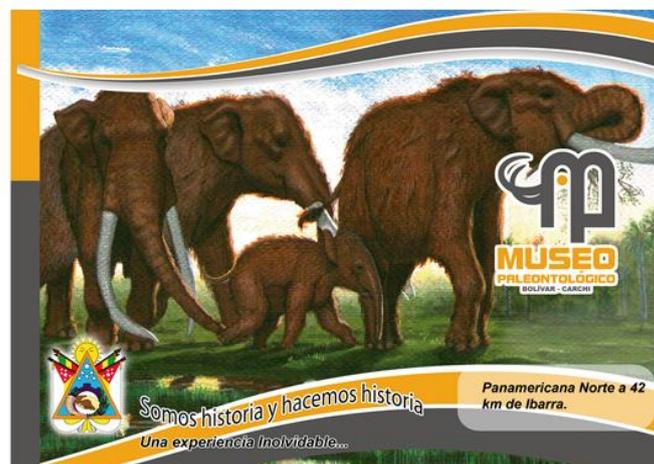
Somos historia y hacemos historia

BIENVENIDOS

105

## Banners, Vallas y Gigantografías

### Vallas









Hojas volantes



**MUSEO  
PALEONTOLOGICO  
BOLÍVAR - CARCHI**

DIREC: Garcia Moreno y Egas  
MAIL: [municipiobolivarcarchi@gmail.com](mailto:municipiobolivarcarchi@gmail.com)  
TELF: 062287384

*Catón Bolívar*

Somos historia y hacemos historia



## TRIPTICO



**MUSEO PALEONTOLÓGICO**  
BOLÍVAR - CARCHI

**Cantón Bolívar**  
Provincia - Carchi



**MUSEO PALEONTOLÓGICO**  
BOLÍVAR - CARCHI

**Somos historia y hacemos historia**

El cantón Bolívar en la provincia del Carchi es un lugar lleno de riqueza natural que se refleja en sus maravillosos paisajes, la diversidad de manifestaciones culturales, historia, sitios de relevante importancia arqueológica como la zona de Pistud donde se han encontrado una serie de restos fósiles de diferentes animales de la prehistoria, pertenecientes al período mioceno, plioceno del terciario y el pleistoceno del cuaternario, de acuerdo a investigaciones realizadas por diferentes arqueólogos y pruebas respectivas con el carbono.

Los recursos paleontológicos como son los fósiles de MEGA FAUNA descubiertos en varios lugares de la meseta del Cantón Bolívar, pese al valor científico connotado por misiones científicas extranjeras y nacionales, han quedado abandonados y olvidados desde 1987 -1993, tiempo en que científicos Italianos excavaron y sacaron de la quebrada de Pistud a 3 km. y medio del Cantón Bolívar, una osamenta fosilizada casi completa de un mastodonte y de otras especies menores, y se llevaron al Museo de Ciencias Naturales de Quito y a otras partes del mundo.

PROYECTO - MUSEO PALEONTOLÓGICO:  
"El rescate de la vida del pasado"

# DIPTICO



Los recursos paleontológicos como son los fósiles de MEGA FAUNA descubiertos en varios lugares de la meseta del Cantón Bolívar, pese al valor científico connotado por misiones científicas extranjeras y nacionales, han quedado abandonados y olvidados desde 1987 -1993, tiempo en que científicos Italianos excavaron y sacaron de la quebrada de Pistud a 3 km. y medio del Cantón Bolívar, una osamenta fosilizada casi completa de un mastodonte y de otras especies menores, y se llevaron al Museo de Ciencias Naturales de Quito y a otras partes del mundo.



 *Piezas del Museo*

**MUSEO**  
PALEONTOLOGICO  
BOLIVAR - CARCHI



Somos historia y hacemos historia



**MUSEO**  
PALEONTOLOGICO  
BOLIVAR - CARCHI

## Exhibidores





## Dummies



## Buzos



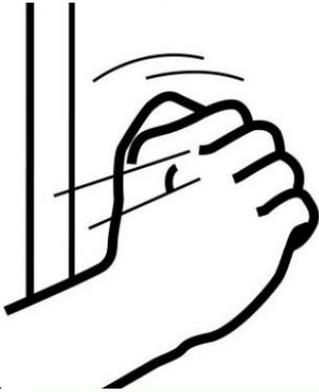
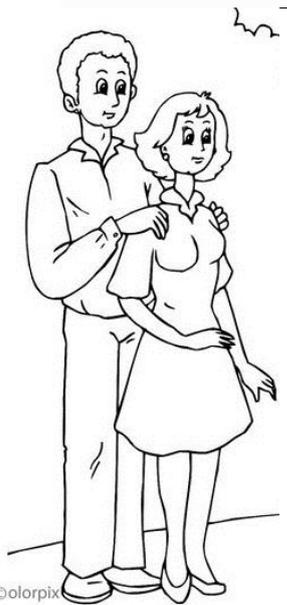
### Guión de radio o sonido

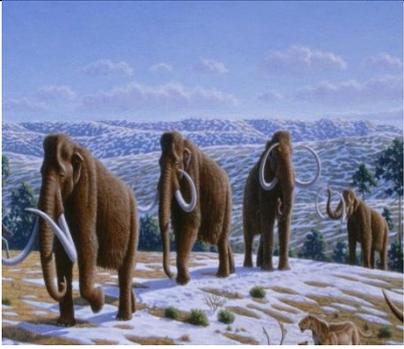
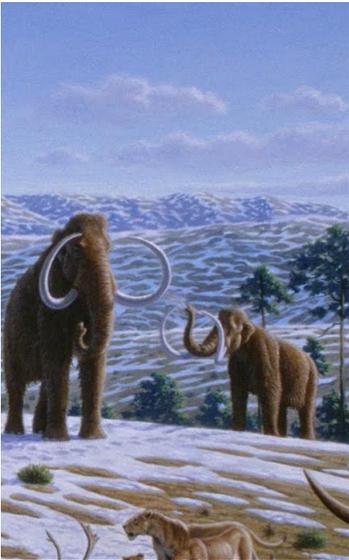
|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>Cliente: Museo Paleontológico de Bolívar</b> |   |  |
| <b>Indicaciones técnicas</b>                    | <b>Locuciones</b>   |  |
| <b>Música ambiental andina</b>                  | <b>Locutor 1:</b> Ven a un lugar incomparable, conoce y disfruta de gente amable<br><b>Locutor 2:</b> Un lugar lleno de historia<br><b>Locutor 1:</b> Un lugar de Gigantes<br><b>Locutor 2:</b> Visita el cantón Bolívar, Visita el museo paleontológico<br>Te esperamos..... |  |
| <b>Fecha: Marzo /2013</b>                       | <b>Duración: 15 segundos</b>  |  |

### Guión de tv o audiovisuales.

| Plano                     | Imagen   | Audio                     |                                    | Tiempo |
|---------------------------|--|---------------------------|------------------------------------|--------|
|                           |  | Sonido                    | Texto                              |        |
| P1                        | Mano golpea una puerta de madera               | Sonido de golpe de puerta | Sin texto                          | 3s     |
| P2                        | Se ve jugando a un niño y a un mastodonte      | Música ambiental niños    | Sin texto                          | 3s     |
| P3                        | Llegan padres del niño                         | Música ambiental          | Sin texto                          | 3s     |
| P4                        | Se ve por la ventana una manada de mastodontes | Música ambiental          | Sin texto                          | 3s     |
| P5                        | Los mastodontes se van alejando                | Música ambiental          | Ven a Bolívar un valle de gigantes | 5s     |
| <b>Fecha: Marzo /2013</b> |  |                           | <b>Duración: 17s</b>               |        |

## Storyboard

| Plano | Imagen                                    | Audio   |                           | Tiempo    |    |
|-------|---|---|---------------------------|-----------|----|
|       |   | Sonido  | Texto                     |           |    |
| P1    | Mano golpea una puerta de madera          |    | Sonido de golpe de puerta | Sin texto | 3s |
| P2    | Se ve jugando a un niño y a un mastodonte |   | Música ambiental al niños | Sin texto | 3s |
| P3    | Llegan padres del niño                    |  | Música ambiental al       | Sin texto | 3s |

|                           |  |  |                  |                                    |    |
|---------------------------|--|--|------------------|------------------------------------|----|
| P4                        | Se ve por la ventana una manada de mastodontes |   | Música ambiental | Sin texto                          | 3s |
| P5                        | Los mastodontes se van alejando                |  | Música ambiental | Ven a Bolívar un valle de gigantes | 5s |
| <b>Fecha: Marzo /2013</b> |  |  |                  | <b>Duración: 17s</b>               |    |

## **6.6.2. DESARROLLO DE CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO**

### **Introducción**

A lo largo de la historia la palabra museo firmemente ha tenido diversos comentarios, de acuerdo al procedimiento de estudio que la busque definir, de la singularidad profesional que lo haga o de la filosofía que lo mantenga. Ello se debe a su complicación como institución que alberga numerosas diligencias y funciones, con el primordial objetivo de resguardar la herencia cultural de las distintas sociedades tanto en sus recursos tangibles, cómo intangible.

La Propuesta de la campaña de bien público cuenta con un enfoque Cultural, para incrementar la afluencia de visitantes al Museo.

Es por ello que la siguiente propuesta contiene elementos que son precisos para el progreso y buen trabajo de una campaña de bien público, como son: el análisis FODA de la institución, donde se plantean sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que afrontan en el entorno cultural, así como también domina Objetivos que se persiguen con la producción de dicha propuesta y la Calidad que esta tiene para ciertas secciones que juegan un rol significativo dentro del progreso de las diligencias culturales entre los que tenemos; la región norte y el visitante, así como también el alcance que tiene la propuesta.

### **2. Brief Publicitario**

#### **2.1 Breve descripción del Cliente-Empresa-Producto**

El museo de Paleontológico de Bolívar tiene sus inicios hace 10 años donde fueron los restos fósiles de mastodontes, y por la falta de una organización o una organización que se encargue y vele el interés cultural del cantón Bolívar.

A partir de esa fecha se creó un lugar donde reposen estos restos dando a conocer su importancia histórica y de patrimonio cultural.

En la actualidad se está construyendo el museo paleontológico y parque de la megafauna en el cantón Bolívar, será entregado en el mes de agosto o septiembre del 2013 con su respectiva inauguración.

El proyecto turístico acogerá a dos asociaciones de Bolívar tiene como finalidad potenciar el turismo del sector con la construcción del museo paleontológico donde reposarán piezas de los mastodontes, milodontes y demás especies, mismas que en la actualidad se exhiben en la planta baja del Municipio.

Se ofrecerán a los turistas locales, provinciales, nacionales e internacionales: platos típicos, artesanías como llaveros, mastodontes en arcilla. También se venderán productos agrícolas con valor agregado.

Bolívar como cantón tiene importantes atractivos naturales, religiosos y con el museo paleontológico la ruta eco-turística en beneficio de los bolivarenses.

## **2.2 Características Intrínsecas y Extrínsecas**

El museo paleontológico de Bolívar posee innumerables características propias donde se debe recalcan el valor de antigüedad, rareza, valor estético, valor científico. Podríamos expresar que las presentes teorías reflexionan que puede estar dentro de un museo todo aquello que concierne a la designada cultura material, la cual está establecida por objetos a los cuales les creemos un valor de documento.

Todo objeto que concierna a una cultura material nace para dar salida a una necesidad, cualquiera que sea su naturaleza, y por lo tanto a partir de él logramos conocer cuáles eran los conocimientos que originaron su aparición. Por otra parte, y como la categoría en el mejoramiento del proceso técnico, nos refleja con su perfeccionamiento los distintos niveles del progreso de la sociedad para la cual fue creado, estamos hablando de un proceso inductivo. Aunque de un modo colateral y solo asimilando, los

objetos son capaces de contarnos una parte de la historia, la parte que corresponde a las necesidades humanas, a sus creencias y costumbres.

El museo paleontológico de Bolívar es la institución más importante que dedica al desarrollo, propagación y mantenimiento de la identidad de pueblos del Ecuador. Los visitantes tendrán una aproximación veraz al rescate y al afianzamiento de la identidad de los ecuatorianos. En su interior custodia el Patrimonio Cultural del cantón y se encuentra distribuido en varios tipos de colecciones que albergan arqueología.

### **2.3 Descripción del Grupo Objetivo**

Una vez reconocido nuestro público objetivo, lo examinamos y marcamos sus principales características para que, en base a éstas, logremos elegir nuestros medios publicitarios, escribir nuestro mensaje publicitario, y delinear nuestras demás estrategias publicitarias, con una mayor seguridad.

#### **2.3.1 Geográficas:**

La cultura ecuatoriana es una composición de las influencias del imperialista español, con las prácticas ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador corresponde a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa.

La región norte llena de valles y majestuosa por las alturas de sus montañas, cristalina por sus ríos y por sus lagos.

La comunidad del cantón Bolívar cuenta con una diversidad de productos agrícolas y culturales, es por ello que se realiza una campaña de bien público para reforzar su identidad y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

### **2.3.2 Demográficas:**

El presente estudio está dirigido para personas en un promedio de edad de 12 hasta 65 años, en género masculino y femenino con grado de educación desde la educación básica, y con un nivel económico medio bajo.

### **2.3.3 Psicográficas:**

Personas con un nivel cultural medio que se interesen por las costumbres, leyendas y tradiciones de un pueblo representados en escenas y personajes de otra era.

### **2.3.4 Conductuales:**

Partiendo de esta apariencia el museo podrá brindar su servicio a personas con distintos grados de complicación y diversidad de personalidades dando una pauta productora para la instrucción de nuevos conocimientos encaminados a la historia propia de los pueblos, enalteciendo la paleontología como patrimonio tangible e intangible en el desarrollo socio económico del cantón Bolívar.

## **2.4 Delimitación geográfica o zona de cobertura**



**Fuente:** <http://www.cruzroja.org.ec>

**Elaboración:** Marlon Armas

La zona 1 del Ecuador está comprendida de las provincias de: Esmeraldas, Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Orellana a esta zona estará dirigida la campaña de bien público ya que este espacio no ha sido explotado turísticamente los medios a utilizarse se detallan a continuación:

- **La televisión:** medio con un costo elevado pero de amplio alcance.
- **La radio:** también costoso pero con una aceptación alta frecuencia de manifestación del mensaje.
- **La prensa escrita:** incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.
- **El Internet:** implica el alquiler de plazas publicitarias en sitios web de terceros, el uso de presentaciones publicitarias, y el envío de comisiones publicitarias vía correo electrónico.
- **Las ferias:** envuelve el alquiler de puestos donde se promocionen los productos.
- **Instrumentos publicitarios:** rótulos, divisiones, anuncios, afiches, cuadernos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, agendas, etc.

## 2.5 Capital de Inversión para la campaña publicitaria

Una vez desarrollado nuestro público objetivo, establecemos nuestro presupuesto, es decir, establecemos cuánto estamos preparados a invertir en nuestra campaña

| MEDIO   | COSTO   | TOTAL   |
|---|---------|---------|
| PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS REGIONALES Y NACIONALES | 4300.00 | 4300.00 |

|                                    |                 |                 |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|
| PROPAGANDA EN MEDIOS AUDIOVISUALES | 23579.67        | 23579.67        |
| IMPRESIÓN DE PUBLICIDAD DE MANO    | 7600.00         | 7600.00         |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>35479.67</b> | <b>35479.67</b> |

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaboración:** Marlon Armas

## **2.6 Análisis y Desarrollo de: Identidad e imagen corporativa pública.**

La globalización, sobrelleva aspectos como, la disminución de barreras atributivas y no arancelarias, la ampliación de alteraciones tecnológicas, el aumento de la capacidad extranjera y la revolución de las comunicaciones, es razón bastante para que los lugares patrimoniales logren tamaño y habilidad que les consientan competir más y eficazmente.

He aquí la categoría en que las empresas planeen su identidad y cultura a través de una imagen corporativa, que les consienta no sólo diversificar de su competencia, sino también conseguir y conservar su posicionamiento en la mente del público.

La imagen corporativa del museo paleontológico de Bolívar, se forma a través de una trayectoria, su visión y misión, así como la calidad de sus productos y servicios, la atención a clientes, a empleados y al público en general.

Con la nueva imagen corporativa logra responsabilidades sociales que pretenden propagarse sus límites mercadológicos, como la conservación del medio ambiente, la estimulación a sus colaboradores, y la prevención de accidentes, etc., para lo cual se afirma la comunicación con el fin conseguir una influencia más solidaria y humana.

En este sentido, el siguiente estudio, busca instituir la calidad de la creación y transformación de la imagen corporativa para una estructura. Sin embargo este proceso, solicita ser analizado desde el seno de los establecimientos, pasando por las habilidades de comunicación aplicadas, así como la valoración del conocimiento del público ante las instituciones. Por ello se ejecutó un cuadro del museo paleontológico de Bolívar, quien está renovando su imagen corporativa y la que se proyecta a través de su campaña de bien público, la cual se evaluará para revalidar la efectividad de la misma.

El lugar de partida de una campaña de bien público es la enunciación del "auto concepto" de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto colectivos como comerciales, en ocupación de la imagen futura que habrá que establecer y que corresponderá pertenecer y transferir eficazmente la efectiva personalidad, eficacia y dimensión de la empresa"

La organización de actividades, ordenadas con precisión e completadas entre sí, para la creación e establecimiento de la imagen corporativa del museo.

Toda organización grande o pequeña, en especial éstas últimas, solicitan de un programa de identidad bien elaborado, "para que la función de marca y el ejercicio de conmemorar sea óptimo, aun a través de una propagación selectiva o minoritaria, debido a que tanto más pequeña sea la agrupación y su mercado y menor sea su capacidad para utilizar los medios masivos de propagación, cuanto más necesario será un programa inteligente de identidad visual."

### **3. Objetivos de Marketing**

- Generar una campaña de bien público para captar una mayor cantidad de clientes mediante la difusión de los beneficios del museo paleontológico de Bolívar
- Ser reconocido en la zona 1 del Ecuador como patrimonio intangible
- Conocer el mercado mediante análisis de determinado segmento al que está dirigido.
- Conocer las tendencias de los usuarios potenciales
- Dominar los medios de comunicación hacia los consumidores y clientes.

#### **3.1 Objetivos de publicidad**

- Crear intriga sobre el lanzamiento de la nueva imagen del museo paleontológico del cantón Bolívar.
- Dar a conocer la ubicación del Cantón Bolívar.
- Informar sobre las características museo paleontológico del cantón Bolívar.
- Resaltar los principales beneficios o atributos del museo paleontológico del cantón Bolívar.
- Posicionar el lema Somos historia y Hacemos historia, Bolívar valle de Gigantes.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la visita al cantón Bolívar
- Incrementar el índice de visitantes al cantón Bolívar.

#### 4. Análisis FODA

| <b>Debilidades</b>  | <b>Amenazas</b>   |
|---|---|
| <p>Poca difusión</p> <p>Poca variación en la oferta</p> <p>Deficiente utilización de los recursos tecnológicos</p> <p>Falta de una imagen de la organización</p>  | <p>Concepciones del museo como lugar “elitista” y/o “aburrido”</p> <p>Explotación irracional del patrimonio natural</p> <p>Destrucción del patrimonio cultural</p> <p>Existentes o potenciales conflictos armados y conflictos sociales</p> |
| <b>Fortalezas</b>   | <b>Oportunidades</b>  |
| <p>Papel cultural como depositarios de conocimiento.</p> <p>Restos arqueológicos únicos en el norte del Ecuador.</p> <p>Infraestructura moderna y en construcción.</p> <p>Capacitación constante.</p> <p>Costos bajos</p> | <p>No se ha explotado los recursos.</p> <p>Único museo arqueológico en el Norte del Ecuador.</p> <p>Demanda del turismo ambiental y cultural</p>  |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Marlon Armas

## 5. Estrategia Creativa

| <b>Beneficios Racionales</b>      | <b>Beneficios Emocionales</b> |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Cultura milenaria                 | Patrimonio de la región       |
| Restos fósiles                    | Educación prehistoria         |
| Comida tradicional                | Conocimiento ancestral        |
| Costos bajos                      | Relaciones humanas            |
| Estructura física de primer orden | Valor de piezas arqueológicas |
| Carreras en buen estado           | La historia                   |
| Señalética adecuada               | La cultura                    |
| Excelente atención al cliente     | Las costumbres                |
| Lugares tradicionales             | El folklore                   |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Marlon Armas

### 5.2. Mensaje Básico

El mensaje básico de la campaña de bien público es promocionar el museo del cantón Bolívar como un "espacio de comunicación" porque tiene como objetivo explícito "comunicar". Con sus piezas muy valiosas se educa y se da a conocer la cultura de los pueblos.

### 5.3 Reason Why

Se intenta llegar a ser una sección integradora e informativa de planes, programas y proyectos relacionados con el sector museístico, de patrimonio.

Su objetivo: proporcionar el conocimiento de historia en instituciones públicas y privadas para favorecer una misión articulada. También, origina la ejecución efectiva de la política nacional en todo el territorio, con la colaboración de los actores involucrados en el campo museal.

La cultura del Ecuador ha sido salvaguardada a través de siglos en los distintos museos del país. Los museos también han sido perdurables para ofrecer al turista una práctica directa con el pasado.

La importancia del museo de Bolívar radica en que en él se ha de resguardar, archivar y exhibir las piezas hechas por el hombre, es decir, conservar la Historia del Ecuador.

Ahí se exhiben colecciones de bienes culturales, en él se puede recrear la vida desde sus orígenes.

Mucho se ha combatido acerca de la museología, el llamado proceso para ejecutar exposiciones, o la museografía, donde las 2 funciones están muy conectadas para conseguir una similitud entre los objetivos museológicos que se apremian y los proyectos museográficos que se promueven.

El museo paleontológico de Bolívar tiene múltiples factores que lo hacen un centro cultural por excelencia: en él se desarrollan diversas actividades, la principal es la de exponer el arte del mundo.

#### **5.4 Tono**

El color resulta un dispositivo esencial para anunciar los **atributos de un servicio**. Para el ojo del ser humano el color es una práctica sensorial que origina gracias a factores como por ejemplo la emisión de energía resplandeciente. El color está claramente relacionado con la luz, y es que sin ésta no podríamos descubrir los colores. Es más, dependiendo de los rasgos de la luz podemos estimar de manera distinta los colores.

El color en publicidad tiene una enorme capacidad de información. Este causa impresiones y sentimiento, por lo que es un componente de la imagen de gran importancia. Logra simbologías, significados concretos y también transmite o expresa sensaciones.

Una de las primordiales ocupaciones del color en publicidad es la de encantar la atención del público para estimular su interés. El mundo de la publicidad los colores se igualen con marcas concretas.

### 5.5 Tiempo de Campaña

| Actividad   | Mayo | Junio | Agosto | Septiembre |
|---|------|-------|--------|------------|
| Socialización de la nueva imagen del museo  | x    | x     |        |            |
| Visita a centros educativos para promocionar cultura tradicional del cantón Bolívar |      |       |        |            |
| Inicio de campaña publicitaria  |      | x     |        |            |
| Inauguración de nuevo edificación   |      |       | x      |            |
| Transmisión de cuñas de radio y televisión  |      | x     | x      | x          |
| Publicación de anuncios de prensa   |      | x     | x      | x          |
| Publicación en internet y campaña de redes sociales                                 |      | x     | x      | x          |
| Visitas gratuitas promociones   |      | x     | x      | x          |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Marlon Armas

## 6. Análisis conceptual del mensaje, presentación de idea creativa.

|   |  |
|---|--|
| <b>Experiencia previa</b>                     | No ha existido campaña alguna donde se detallen las bondades del cantón Bolívar ni la importancia histórica del museo.     |
| <b>Vía de conocimiento</b>                    | Se realizará un plan de medios para la correcta y efectiva difusión de la importancia del museo Paleontológico de Bolívar. |
| <b>Horarios y costumbres. Estacionalidad.</b> | Los horarios de apertura del museo serán de 08h00 a 17h00, pero en tours se realizarán paseos nocturnos por el museo.      |
| <b>Forma de pago</b>                          | La forma de pago es un aporte simbólico de \$ 2  |
| <b>Perfil del comprador</b>                   | Personas involucradas con la educación, estudiantes, maestros.   |
| <b>La atención al cliente</b>                 | Las personas que visiten el museo serán atendidas por guías especializados y preparados para satisfacer a los visitantes.  |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Marlon Armas

### Qué necesitamos que entienda el usuario?

Se pretende que cualquier ciudadano del Ecuador y del mundo pueda acceder y conocer el museo paleontológico de Bolívar a través de los medios de difusión con exhibiciones permanentes y temporales que se irán creando habitualmente y que podrán visitarse en el futuro en las diferentes salas del Museo.

Mostrar como espacio activo, donde se desarrolla no sólo ámbitos museísticos concernientes a los mensajes de la historia y la vanguardia, sino también especímenes de las artes afines donde se expondrá la cultura propia de la región.

### **Qué hacemos para que entienda?**

Se provocará como punto de encuentro de todas aquellas personas interesadas en el fenómeno paleontológico como expresión histórica, se procuran asimismo llevar a cabo discusiones y foros, estudios sobre las experiencias y los hallazgos de los restos paleontológicos.

El Museo que ahora abre sus puertas va dirigido no solamente al grupo profesional de historiadores, planificadores, comunicadores, periodistas, conductores de arte, anunciantes y estudiantes, colectivo cultural de consumidores y público, como aceptante último de los mensajes comerciales.

### **Qué decimos para que se comuniquen?**

En el caso de esta campaña de bien público se dirigirá el mensaje hacia el público meta mostrando que el museo de Bolívar cuenta con un valor arqueológico cultural de gran importancia donde se dan valores como la calidad, economía, valor y desempeño adecuado de los funcionarios del museo.

El mensaje va dirigido a estudiantes, educadores y público en general enalteciendo la amabilidad, el buen trato, la historia del cantón Bolívar.

SOMOS HISTORIA Y HACEMOS HISTORIA, hace referencia al valor del pasado y la mejora del presente sin dejar de lado las raíces propias resaltando la identidad nacional apropiándose de una cultura propia, dejando de lado las costumbres extrañas que se han adueñado de nuestro país.

### **Cuál es el nivel de aporte creativo y novedoso?**

El mensaje SOMOS HISTORIA Y HACEMOS HISTORIA, es claro y atractivo; pues puede ser entendido fácilmente, logra llamar la atención de los posibles visitantes.

El logotipo por su parte es atractivo, memorable y visible, debido a que el público, identifica mediante éste con verlo identifica su significado y se familiariza con la historia con sus colores vivos lo atrae y se queda en la mente; logra que el espectador se vaya familiarizando con la marca y por lo tanto se posicione.

## **7. Presentación de las piezas publicitarias.**

Para hacer alcanzar el mensaje al público meta se manejarán canales de comunicación no personales, los cuales contienen medios de propagación impresos al aire y de manifestación, se utilizará la propaganda en periódicos, TV., Revistas y folletería.

Debido a que se quiere abarcar todo el mercado de la zona 1 del Ecuador, consideramos necesario hacer uso de medio de comunicación masiva en dónde podamos dar a conocer las características y beneficios del Museo Paleontológico de Bolívar para plataformas de alto impacto.

### **7.1 Medios Principales**

La TV es un medio de comunicación muy eficaz porque llega a un gran número de personas, sin embargo es muy lujoso debido al tiempo aire para cumplir lo que es posicionar la marca en la mente del consumidor, es por ello que se tiene la idea de realizar temporales espacios de segundos en noticieros matutinos y nocturnos de canales de tv libre y restringida, donde surja el logo y el spot del museo.

La televisión como medio tradicional de promoción es muy efectivo pero su costo también es elevado es por ello que será al que se le dedique mayor presupuesto a este medio.

Se presenta a continuación los posibles canales donde podría pautar son medios, públicos donde se puede gestionar un costo muy económico al

igual que en medios pequeños, para también con el presupuesto que se maneje se pueda pautar en medios privados.

| <b>CANAL</b>           | <b>LUGAR</b> |
|------------------------|--------------|
| UTV                    | IMBABURA     |
| TVN                    | IMBABURA     |
| RTU                    | IMBABURA     |
| TELEVISIÓN ESMERALDEÑA | ESMERALDAS   |
| PALMAS TV              | ESMERALDAS   |
| SUCUMBIOS TV           | SUCUMBIOS    |
| EL CISNE TV            | SUCUMBIOS    |
| SONOVISIÓN             | ORELLANA     |
| ECUAVISA               | NACIONAL     |
| ECUADOR TV             | NACIONAL     |
| TELEAMAZONAS           | NACIONAL     |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Marlon Armas

## **PERIÓDICOS**

Por ser el periódico un medio más accesible y económico se elegirá como canal de comunicación aquel que tenga alcance nacional como lo puede ser el periódico El Comercio, El Telégrafo, Hoy. Dependiendo del costo, utilizaremos aquellos que tengan mayor alcance o mayor número de ejemplares vendidos.

También medios como Diario El Norte, La Hora que se ajustan de mejor manera a un presupuesto no tan alto que se manejará.



## 7.2 Medios Secundarios

**Publicidad de mano.-** La folletería es muy significativo ya que admite a los clientes conocer todas las peculiaridades y beneficios que el museo le puede ofrecer, sin embargo ésta se concederá cuando los clientes visiten las instalaciones del museo y cuando se promocióne en instituciones educativas.

Asimismo se utilizará la folletería para ferias turísticas y lugares en donde se nos permitan dejar la publicidad de mano como trípticos, postales, afiches, para que los posibles clientes se familiaricen con el lugar y busque conocerlo. La folletería ayuda a que los clientes potenciales se lleven fotos del museo con todas aquellas características y beneficios que el museo les pueden brindar.

Por otro lado los anuncios existirán a la vista del público en general o en partes claves como lo son financieras, y exhibiciones, palestras deportivas y en todo tipo de evento en el que nos mostremos, esto ayudará también a que la gente tenga una vista completa del museo y poco a poco se logre que se posicione la marca en sus percepciones.





### 7.3 Medio Auxiliares

Los medios que se utilizarán son medios BTL que se han elaborado para en lapsos cortos de tiempo la gente recuerde o llame la atención de clientes.

**Dummies.-** Que son muñecos inflables con helio que podrá estar colocado en diferentes ciudades y en cortos periodos de tiempo, estos se colocarán en los centros patrimoniales acompañados de mesas de información donde se entreguen publicidad de mano.



Para llamar la atención también en la capital de la república se ha diseñado que en el Estadio Olímpico Atahualpa, se ponga un mastodonte

realizado en vinil y Sintra con información y un mapa de cómo llegar al museo paleontológico de Bolívar

## 8. Presupuestos

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.

### MATERIAL PUBLICITARIO

| <b>Cantidad</b>       | <b>Detalle</b>       | <b>Costo Total</b> |
|-----------------------|----------------------|--------------------|
| 30000                 | Trípticos            | 1200.00            |
| 20000                 | Dípticos             | 600.00             |
| 1000                  | Afiches              | 150.00             |
| 4                     | Vallas publicitarias | 2300.00            |
| 4                     | Stands               | 800.00             |
| 8                     | Roll ups             | 800.00             |
| <b>Publicidad Pop</b> |                      |                    |
| 25                    | Buzos                | 500.00             |
| 200                   | Jarros               | 400.00             |
| <b>TOTAL</b>          |                      | <b>7600.00</b>     |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Marlon Armas

## 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                               |  |
| <b>TOTAL</b>                 |                               |              | <b>31087.67</b>                       |  |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Marlon Armas

### 6.6.3. PLAN DE MARKETING DE LA CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO PARA EL MUSEO PALEONTOLÓGICO DE BOLÍVAR

Es indispensable que para la correcta y eficaz difusión del Museo Paleontológico de Bolívar, es necesario planificar los objetivos a corto, medio y largo plazo para optimizar los recursos. Para ello es muy significativo aprender de la práctica, tener muy presente la situación actual de la agrupación investigar una firme mejora en los productos

ofrecidos. Estos puntos y muchos otros es recomendable considerar cada año en un plan de mercadeo, en el que manifestaremos la estrategia de nuestra empresa.

Antes de establecer el plan, incumbe tener en cuenta que la intención de este trabajo existirá instaurar un objetivo realista, práctico, posible de utilizar y de trasladar, estar pendiente principalmente de las necesidades y las funciones de todas las personas involucradas con el museo de Bolívar que estarán implicadas en su implementación.

El plan de marketing es un instrumento flexible que se debe acomodar a las necesidades del Museo y a la realidad del cantón Bolívar esto consentirá mejorar los recursos y optimizar la organización.



**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Marlon Armas

## **Análisis de la situación del mercado**

### **¿Qué piensan los clientes?**

La fundamental preocupación es que las personas que han animado el Museo vean el éxito que se procura en el servicio y solo lo conseguimos con la complacencia de nuestros clientes. Para ello se debe ejecutar controles de aptitud para saber y aprender cuales han sido los resultados logrados.

Las relaciones con los mercados son una vía de doble sentido. Por eso, si un cliente nos visita por primera vez es la oportunidad para que nos visite nuevamente y se lleve una impresión de calidad y calidez en la atención y en lo que está observando, esto será motivo de éxito o de fracaso del proyecto.

### **MATRIZ DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)**

|   |   |
|---|---|
| <b>Debilidades</b><br>Poca difusión<br>Poca variación en la oferta<br>Deficiente utilización de los recursos tecnológicos<br>Falta de una imagen de la organización   | <b>Amenazas</b><br>Concepciones del museo como lugar "elitista" y/o "aburrido"<br>Explotación irracional del patrimonio natural<br>Destrucción del patrimonio cultural<br>Existentes o potenciales conflictos armados y conflictos sociales |
| <b>Fortalezas</b><br>Papel cultural como depositarios de conocimiento.<br>Restos arqueológicos únicos en el norte del Ecuador.<br>Infraestructura moderna y en construcción.<br>Capacitación constante.<br>Costos bajos | <b>Oportunidades</b><br>No se ha explotado los recursos.<br>Único museo arqueológico en el Norte del Ecuador.<br>Demanda del turismo ambiental y cultural   |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Marlon Armas

## **Entorno económico, político y legal.**

### **Económico**

Se pretende que el museo Paleontológico de Bolívar esté al alcance de todo tipo de públicos como un espacio de recreación y cultural que ayude a dinamizar la economía del cantón.

Interviene en la economía de la sociedad como hemos visto en las algunas provincias de nuestro país incrementando los micro emprendimientos.

### **Político**

El museo responde a políticas culturales ineficaces, que ajenos a toda misión cultural para la colectividad, solo se preocupan por conservar el puesto que le fue determinado.

### **Legal**

En la actual constitución política del Ecuador en el Art. 379 dice:

Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas, bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e Imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

### **Comparación del pasado y del hoy**

La diferencia más relevante entre el pasado y la actualidad del museo paleontológico de Bolívar es la falta de soporte a la difusión, se intenta que la sociedad que ahora tiene enfrente no reside en transmutar en un objeto de consumo y cubrir para el gusto estético del público, sino en saber reconocer a las intranquilidades y inquietudes sociales, intelectuales y emocionales de su tiempo a través de su producto.

En la actualidad se solicita que la exhibición ya no sea de concernir a nadie, que sea de todos, no está al favor de un grupo filosófico o una clase social, tiene una función social. El objetivo presente del museo es de conseguir a toda la compañía, que presentemente tiene voz, voces; tiene que atenderlas si quiere reconocer a su tiempo y hay que revelar el tipo de vinculación que la consorcio establece con él, los productos que pone en juego y las apariencias que desea ver satisfechas. La emergencia y afianzamiento de las jurisdicciones de marketing y comunicación, la necesidad de estudios de públicos y la transformación de los géneros expositivos son solo algunas muestras de las respuestas emergentes a la nueva compañía de los públicos de la cultura.

## **Metas y estrategias de la mercadotecnia**

Nuestro objetivo es aumentar las visitas en un 50% para diciembre de 2013. Para lograrlo, tendremos que seguir algunos pasos previos: las metas. Pido que sus metas sean determinadas con mucha claridad, sean impagables y tengan un lapso previsto.

Nuestras metas para aumentar las visitas al museo podrían ser:

- Conseguir 30 nuevos visitantes por mes.
- Implementar un sistema de incentivos para los clientes.

**Producto/servicio:** Los servicios a ofertar en el museo serán conocimientos intangibles de la cultura propia de la zona, acompañados de un lugar acogedor y tradicional.

**Precio:** Existe flexibilidad en el precio ya que se lograrán variar de acuerdo a la temporada, al número de visitantes, a grupos se podrán hacer descuentos especiales. Proyectamos enganchar a los clientes fieles, relatemos la política de descuentos y ofertas.

**Promoción:** La publicidad es lo primero, se exhibe a continuidad muchas opciones utilizables, para la propagación del museo Paleontológico de Bolívar eso se menciona a continuación:

- Páginas web/blogs.
- Redes sociales.
- Email marketing.
- Artículos en medios especializados.
- Comunicados de prensa.

- Entrevistas.
- Brochures, trípticos y otras publicidades impresas.
- Publicidad directa (en diarios, revistas...).
- Participación en ferias y eventos.

## CRONOGRAMA

| Actividad  | Marzo |   | Abril |   |   |   | Mayo |   |   |   | Junio |   | Julio |   |   |
|--|-------|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|-------|---|---|
| Socialización del proyecto   | x     | x |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |       |   |   |
| Capacitación al personal del museo Paleontológico de Bolívar                               |       |   | x     | x |   |   |      |   |   |   |       |   |       |   |   |
| Promocionar al museo como sitio emblemático del cantón Bolívar.                            |       |   |       | x | x | x | x    |   |   |   |       |   |       |   |   |
| Realizar rutas turísticas gratuitas a instituciones educativas como mecanismo de promoción |       |   |       |   |   |   |      | x | x | x | x     |   |       |   |   |
| Inauguración del nuevo museo   |       |   |       |   |   |   |      |   |   |   | x     | x | x     | x |   |
| Exposiciones permanentes   |       |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       | x | x     |   |   |
| Encuentro cultural: pintura, danza, teatro, cine   |       |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   | x     | x | x |

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Marlon Armas

## 6.7. IMPACTOS

### IMPACTO SOCIAL

El museo será de gran ayuda para los pobladores del cantón Bolívar ya que mejora la condición de vida por que aumentará el turismo y se incrementará los conocimientos ancestrales de la cultura tangible e intangible de este lugar.

### IMPACTO INSTITUCIONAL

Para la universidad Técnica del Nortes es de vital importancia este tipo de proyectos ya que acrecentará los conocimientos de una región, también para el Municipio del Cantón Bolívar y para el Museo Paleontológico,

porque estos estamentos han decidido implantar la presente campaña de bien público y ponerla en marcha.

## **IMPACTO CULTURAL**

Se proporciona una gran apertura a los nuevos talentos en ámbitos como la danza y la música, también realizando coberturas a eventos especiales culturales como exposiciones de escultura, pintura, entre otras. Apoyando así a todas las disciplinas y dando a conocer la interculturalidad que existe en nuestra provincia y nuestro país.

### **6.8. Difusión**

- Realizar una socialización con el municipio de Bolívar para dar a conocer los objetivos del proyecto.
- Dar a conocer la identidad gráfica a la comunidad del cantón Bolívar mediante conferencias y mesas redondas.
- Solicitar apoyo a los medios de comunicación de la universidad Técnica del norte para lo socialización del proyecto.

## **9. Conclusiones y recomendaciones**

Diagnosticar las estrategias publicitarias que se ha realizado previamente como base para innovar en el trabajo a realizarse.

Recopilar los elementos estructurales para el diseño de la campaña visual

Desarrollar la propuesta de campaña de bien público para contribuir a la difusión de este atractivo turístico cultural.

## **Conclusiones:**

Después de realizar un estudio de las estrategias se ha utilizado las más indicadas donde se han analizado y evaluar los programas y acciones del museo paleontológico de Bolívar, así como su ajuste al entorno y a la contexto del momento; es decir, inspecciona todas las áreas del museo y averigua las conformidades y amenazas, o lo que aún es más importante, indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la visita de turistas nacionales al museo.

La empresa presenta en su diagnóstico técnico condiciones favorables, la capacidad física como productiva permiten poner en marcha los niveles de producción planteados en el plan de publicidad.

Se ha realizado una gama de elementos de imagen corporativa y publicitaria para el desarrollo de una campaña visual que cumpla los requerimientos de calidad y este de acuerdo a normas de la publicidad y el diseño gráfico.

## **Recomendaciones**

Para una mejor utilización de la marca y de los elementos creados en este documento se deben realizar capacitaciones para su difusión y su socialización.

El museo al ser readecuado y tener una nueva imagen creativa en toda su imagen corporativa y como institución.

## **Evaluación de resultados**

Finalizada nuestra campaña de bien público, valoramos los resultados, y verificamos si es que estamos cumpliendo con los objetivos publicitarios mostrados. En caso de no cumplirlos, podríamos tomar la decisión de

explorar mejor a nuestro público objetivo, investigar las habilidades publicitarias, ampliar nuestro presupuesto publicitario, modificar los medios publicitarios utilizados para así cambiar el mensaje publicitario.



## **Bibliografía:**

ARFUCH Leonor (1997) Diseño y Comunicación teorías y Enfoques Críticos, (Pág. 49)

BASSAT, L., El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito, Navarra: Espasa Calpe, 1999.

BRINGHURST. R. 2002. The elements of typographic style. Editorial Harley & Marks: Vancouver.

CHAVEZ Norberto, (1998) Diseño y Comunicación, (Pág. 41)

CARTER, D., Logo Power. Creating world-class logos and effective identifies, New York: Hearst

DONDIS, D. 2006 La sintaxis de la Imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili.

FISCHER Laura y ESPEJO Jorge «Mercadotecnia», Tercera Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 201 al 206

FISHEL, C., Rediseño de la imagen corporativa, México: Gustavo Gili, 2000.

Signos del siglo. 100 años de diseño gráfico en España = Signs of the century. 100 years of graphic design in Spain (Exposición), Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda, 2004.

FRASCARA Jorge (1996), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Infinito

LAMB Charles, HAIR Joseph y MC Daniel Marketing, Octava Edición, International Thomson Editores, de Carl, 2006, Pág. 323.

LEDESMA María, (1997) Diseño Y Comunicación, cita de Renault (Pág. 77)

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

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.

ROGERS, J. El Proceso de Convertirse en Persona. Ed. Paidós. México 2001.

ROJAS HERNÁNDEZ GERARDO. Paradigmas en Psicología de la Educación. Ed. Paidós. México 1988

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.

Llovet, Jordi. (1981): Ideología y metodología del diseño. Barcelona, Gustavo Gili.

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.

### **Lincografía:**

[www.desarrolloweb.com](http://www.desarrolloweb.com)

[www.mastermagazine.com](http://www.mastermagazine.com)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.cristalab.com](http://www.cristalab.com)

[www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com)

[www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com)

[blog.luismaram.com](http://blog.luismaram.com)

[montesdesignpr.blogspot.com](http://montesdesignpr.blogspot.com)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.arteytecnicas.com](http://www.arteytecnicas.com)

[www.diseñografico.evoluciónytendencias.com](http://www.diseñografico.evoluciónytendencias.com)

[www.tecnologia.edu](http://www.tecnologia.edu)

[www.artesgráficas.co/diseñografico/Diseño](http://www.artesgráficas.co/diseñografico/Diseño)

[www.creatiidadlatitud0.blogspot.com](http://www.creatiidadlatitud0.blogspot.com)

<http://blogsdelagente.com/publicidadeninternet/2008/09/09/principales-medios-publicitarios-2/>

<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://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://www.academia.edu/1744597/Estrategia_creativa_filosofias_creativas_y_estilos_creativos)

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

<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=20110327120431AAx1IFD>

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



# **ANEXOS**



## FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### Cuestionario dirigido a turistas

Estimado turista permítase responder las siguientes preguntas, la veracidad de sus respuestas son de gran importancia en el proceso de esta investigación que aportará al desarrollo del museo como atractivo turístico local.

.Responder con una x donde usted crea conveniente.

#### 1. ¿Cómo se enteró del Museo Paleontológico de Bolívar?

| Medio de información   |  |
|------------------------|--|
| Internet               |  |
| Recomendación personal |  |
| Familia                |  |
| Periódico              |  |
| T.V.                   |  |
| Coincidencia           |  |

#### 2. ¿Considera que el museo paleontológico es reconocido a nivel?

| Nivel e difusión del museo |  |
|----------------------------|--|
| Local                      |  |
| Provincial                 |  |
| Regional                   |  |
| Nacional                   |  |
| Internacional              |  |

#### 3. ¿Usted ha visto publicidad del museo paleontológico?

| Publicidad |  |
|------------|--|
| Impresos   |  |
| Vallas     |  |
| Web        |  |
| Otros      |  |

4. ¿Usted está de acuerdo con la elaboración de una campaña para promocionar el museo?

| Opinión |  |
|---------|--|
| Si      |  |
| No      |  |

5. ¿Considera usted que es necesario fomentar el desarrollo del Museo Paleontológico de Bolívar?

| Opinión |  |
|---------|--|
| Si      |  |
| No      |  |

6. ¿En qué tipo de soportes le gustaría revivir información del museo?

| Publicidad |  |
|------------|--|
| Impresos   |  |
| Vallas     |  |
| Web        |  |
| Video      |  |
| Multimedia |  |

7. ¿A pesar de la ubicación se podría explotar este atractivo en el campo turístico?

| Opinión |  |
|---------|--|
| Si      |  |
| No      |  |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Cuestionario base para la entrevista a las autoridades del Municipio  
de Bolívar**

1. ¿Cómo ve usted el museo Paleontológico en el ámbito turístico a nivel local y regional?
2. ¿Cómo se ha trabajado a nivel institucional en la difusión del atractivo?
3. ¿Qué estrategitas han utilizado para la difusión? ¿Existe un convenio con alguna institución?
4. ¿Cree usted que es importante promover socialmente el museo?
5. ¿Cómo cree usted que se debe promocionar el museo a nivel local y regional?
6. ¿existe presupuesto para la promoción del museo? O ¿Cómo podría apoyar en la promoción el Municipio?

# PROFORMAS



*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](http://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

**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       | 88     | 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<br>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)<br>10.5 x 20.5cm, papel cuche de 115gr full color<br>impresión a un solo lado.  |           | 190.00 |
| 500      | Diseño e impresión de Afiches tamaño SA3<br>31 x 44cm. impresión a full color en cuche de 150gr.<br>impresión a un solo lado   |           | 170.00 |
| 1        | Diseño e impresión de Gigantografías en Lona<br>(m2).  |           | 12.00  |
| 1        | Diseño, impresión e instalación de Gigantografía<br>en estructura de tubo cuadrado (3/4") en lona<br>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



En IMBABURA la Mega Se Pega

| PROGRAMACIÓN RADIAL   |  |               |
|---|--|---------------|
| Lunes - Viernes   |  |               |
| 07h00 - 10h00<br><b>AQUI ESTAMOS</b><br>5 CUNAS DIARIAS DE 30"                | LOCUTOR: Edwin Toaquiza<br>Noticiero Estelar de la Mañana que trata temas que requieren análisis y opinión con la participación de la ciudadanía en general.                       | 110 \$ 880,00 |
| 10h00 - 13h00<br><b>TOUR CARIBE COLD</b><br>5 CUNAS DIARIAS DE 30"            | LOCUTOR: Cinthya Martínez.<br>Radio revista musical, con temas de belleza, cocina, farándula, música que se complementa con entretenimiento, información y excelente programación. | 110 \$ 880,00 |
| 13h00 - 15h00<br><b>LA VOZ DEL DEPORTE</b><br>5 CUNAS DIARIAS DE 30"          | LOCUTOR: Bayardo Quintana.<br>Programa Deportivo, con la opinión e intervención de los más destacados analistas y sus protagonistas.   | 110 \$ 880,00 |
| 15h00 - 17h00<br><b>MEGA SONIDO</b><br>3 CUNAS DIARIAS DE 30"                 | LOCUTOR: Richard Quell.<br>Las tardes son llenas de adrenalina y diversión, experimenta lo mejor de la música con nuevas sensaciones auditivas.                                    | 66 \$ 528,00  |
| 17h00 - 19h00<br><b>AUTOPISTA 99</b><br>3 CUNAS DIARIAS DE 30"                | LOCUTOR: Oscar Báez.<br>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<br><b>MEGA ROCK</b><br>3 CUNAS DIARIAS DE 30"                   | LOCUTOR: Verónica Sumba.<br>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<br><b>ENTRE SABANAS Y MEDIA NOCHE</b><br>5 CUNAS DIARIAS DE 30" | LOCUTOR: Jaime Orquera.<br>El talk show más escuchado en las noches, programación original dirigida especialmente para la juventud, entretenimiento, humor, música y más.          | 110 \$ 880,00 |
| 00h00 - 07h00<br><b>MEGA DJ</b>   | ROBO DJ<br>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 |          |             |
| DURACIÓN        | HORARIOS | VALOR       |
| Hasta 30"       | Rotativo | 8,00 + IVA  |
| Hasta 45"       | Rotativo | 10,00 + IVA |
| Hasta 60"       | Rotativo | 15,00 + IVA |
| Lunes - Viernes |          |             |
| DURACIÓN        | HORARIOS | VALOR       |
| Hasta 20"       | Rotativo | 8,00 + IVA  |

COBERTURA TOTAL

**Otavalo:**  
-Selva Alegre  
-Quichinche  
-Pataqui  
-Eugenio Espejo  
-San Rafael  
-González Suárez  
-San Pablo  
-Peguiche  
-Ilumán

**Cotacachi:**  
-García Moreno  
-Peñaherrera  
-6 de Julio  
-Imantag  
-Quiraga  
-Plaza Gutiérrez  
-Apuela  
-Vacas Galindo

**Antonio Ante:**  
-Imbaya  
-Chaltura  
-Natabuela  
-San Roque

**Ibarra:**  
-Lita  
-Carolina  
-Salinas  
-San Antonio  
-La Esperanza  
-Angochagua  
-Ambuquí

**Pimampiro:**  
-Mariano Acosta  
-San Francisco de Sigaspamba  
-Chuga

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

**VENTAS:**  
E-mail: megacontacto@hotmail.com

**Síguenos:** La Mega 99.9 Ibarra

www.tumegaradio.com

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



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

| DATOS DE CONTACTO           |                                 |                        |            |
|-----------------------------|---------------------------------|------------------------|------------|
| <b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> | 040168721-5                     |                        |            |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b> | Armas Díaz Marlon Alejandro     |                        |            |
| <b>DIRECCIÓN:</b>           | Ibarra, Salinas y Pedro Moncayo |                        |            |
| <b>EMAIL:</b>               | bob_marlon@hotmail.es           |                        |            |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>       | 062287210                       | <b>TELÉFONO MÓVIL:</b> | 0994618751 |

| DATOS DE LA OBRA               |   |
|--------------------------------|---|
| <b>TÍTULO:</b>                 | DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE EL MUSEO PALEONTOLÓGICO DE BOLÍVAR. |
| <b>AUTOR (ES):</b>             | Armas Díaz Marlon Alejandro   |
| <b>FECHA: AAAAMMDD</b>         | 2013/09/10  |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO    |   |
| <b>PROGRAMA:</b>               | <input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>                  |
| <b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b> | Título de Licenciada en Diseño Gráfico  |
| <b>ASESOR /DIRECTOR:</b>       | Msc. David Ortiz  |

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

Yo, Armas Díaz Marlon Alejandro, con cédula de identidad Nro. 040168721-5, en calidad de autor (es) y titular (es) 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

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de septiembre de 2013.

### EL AUTOR:

(Firma)  .....  
Nombre: Armas Díaz Marlon Alejandro  
C.C.: 040168721-5

### ACEPTACIÓN:

(Firma)  .....  
Nombre: **Ing. Betty Chávez**  
Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Armas Díaz Marlon Alejandro, con cédula de identidad Nro. 040168721-5 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: “DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE EL MUSEO PALEONTOLÓGICO DE BOLÍVAR”. Ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciada 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.

(Firma)..........

Nombre: Armas Díaz Marlon Alejandro

Cédula: 040168721-5

Ibarra, a los 10 días del mes de septiembre de 2013.