

EN Y DES
CU ENCU
EN ENCU
TR ENTR
OS OS
de la

PUBLICIDAD
en IBARRA

Vivian Ojeda

Gandhy Godoy

Título Original

Encuentros y desencuentros de la Publicidad en la ciudad de Ibarra

Autores

MSc. Vivian Ojeda, vojeda@utn.edu.ec - Docente investigadora
Universidad Técnica del Norte

MSc. Gandhi Godoy, glgodoy@utn.edu.ec - Docente investigador
Universidad Técnica del Norte

Diagramación y Diseño

David Páez

Juan Fernando Escobar

Gandhy Godoy

Banco de imágenes:

Colaboración de los estudiantes del 3er semestre de Licenciatura en Diseño y Publicidad del semestre de octubre 2017 a febrero de 2018.

Realización de encuestas

Colaboración de los estudiantes del 5to semestre de Licenciatura en Diseño y Publicidad del semestre de octubre 2017 a febrero de 2018.

ISBN 978-9942-784-45-2

2019-02-12

Queda prohibida la reproducción (electrónica, química, mecánica, óptica, de grabación o de fotocopia) distribución, comunicación pública y transformación de cualquier parte de esta publicación, incluido diseño de portada, sin la previa autorización escrita del titular de la propiedad intelectual y de la Editorial.

Introducción

Todo empresario que vende un producto o servicio tiene unas preguntas rondándole la cabeza:

¿cómo vendo mi producto o servicio? ¿a quién? ¿cómo lo convengo de comprarme? ¿cómo puedo aumentar mi clientela?

Estas y muchas otras interrogantes se pueden responder desde el campo del marketing y la publicidad.

Buenas estrategias de marketing cambian el posicionamiento de un negocio. ¡Cuánto puede hacer avanzar un negocio la planificación efectiva! Muchos empresarios reconocen la garantía

de un buen plan de marketing. Dentro de este plan confluyen muchos factores, en este libro nos referiremos a uno de ellos, la publicidad y su uso como herramienta de gestión empresarial.

Las tendencias de la publicidad en el mundo en los principios del siglo XXI, van de la mano con el desarrollo de las tecnologías de la informática y las comunicaciones.

La publicidad se concibe como una forma de comunicación que sirve para establecer vínculos con los targets, en el sentido de que puede ofrecer información relevante sobre los productos y servicios, al tiempo que resalta

las características de estos y sus aspectos más relevantes. Para ello es necesario que emisor y receptor, es decir, empresarios y sus públicos, posean una serie de conocimientos que les permitan decodificar un mismo lenguaje y específicamente en el caso de la publicidad, lograr una persuasión en ese público.

En el panorama actual del Ecuador el objetivo cuarto del Plan Nacional del Buen Vivir manifiesta "Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía". Con este propósito se alinea esta obra, que responde a la necesidad de socializar los resultados del

proyecto de investigación "Acercamiento a la utilización de la publicidad como herramienta de desarrollo empresarial por las medianas y pequeñas empresas de la ciudad de Ibarra". Este proyecto es realizado por docentes investigadores que pertenecen al grupo Observatorio de Publicidad de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte.

Esta investigación permitió conocer la percepción que sobre la publicidad tienen los pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Ibarra, al norte del Ecuador, permitiendo proponer

acciones que contribuyen al empoderamiento de la sociedad sobre estrategias publicitarias que se correspondan con los tiempos modernos.

Asimismo resulta fundamental que el empresario sea consciente del potencial que representa el buen uso de la publicidad y su reconocimiento como una herramienta de desarrollo empresarial, no como un gasto innecesario. A su vez, este trabajo es una contribución para mostrar al mundo la realidad de, en este caso, un lugar concreto como es la llamada Ciudad Blanca del Ecuador.

Es una investigación cuanti-cualitativa, descriptiva, transversal, donde se realizó revisión documental sobre teoría de la publicidad, principales tendencias, estrategias publicitarias, estrategias de socialización del conocimiento, educomunicación.

Se realizaron encuestas a pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Ibarra, para determinar su percepción sobre la publicidad, en cuanto a si la consideran una herramienta de desarrollo o un gasto innecesario; también sobre cuáles han sido sus experiencias en el uso de la publicidad. Se abordaron cuatro áreas de la publicidad por considerarlas las más pertinentes para este trabajo: impresa, de exteriores, branding y publicidad online.

Esperamos que este libro aporte conocimiento para lograr éxitos en las empresas con el trabajo creativo y actualización del conocimiento en publicidad. Asimismo esta obra es un legado para las nuevas generaciones interesadas en seguir el camino del diseño, la publicidad y la comunicación visual, esperamos que puedan realizar sus consultas y solventar inquietudes referentes a la publicidad como herramienta de desarrollo empresarial. Esto perpetúa el papel de la universidad como actor de conocimiento y fortalece su vínculo con la sociedad.

¿Qué es la publicidad y de dónde viene?

La Real Academia Española (2014), ofrece estas acepciones: 2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. 3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Según el Diccionario de Publicidad de Ignacio Ochoa (2000, s.p.) la define como: "la forma más creativa de emitir un mensaje a las personas adecuadas y de la manera más rentable", esta definición contiene algunos

elementos relacionados con la efectividad de la publicidad, como es la rentabilidad.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (Inieta, 2004, p.282).

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

La Asociación Americana de Marketing presenta una definición de publicidad como:

"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (p. 111).

Para los empresarios la publicidad puede ser concebida como una herramienta de gestión que permite aumentar las ventas y en correspondencia las ganancias.

Fig. 1: La publicidad desde dos puntos de vista.



Fuente: Barrionuevo (2017).

Se verá a continuación que estas pautas se han mantenido desde que se tienen noticias de los considerados, primeros anuncios publicitarios.

Desde la antigüedad existió la publicidad. "En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a.C." (Eguizabal, 1998 citado en Suárez y Campoverde, 2016, p.5) Ya desde la civilización egipcia, se reconocía la importancia de exhibir y divulgar los productos que comercializaban como las telas, artesanías, perfumes (Godoy, 2007). La ciudad de Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta urbe tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios.

Se cuenta que la publicidad se usaba frecuentemente, fortaleciéndose en la actividad mercantil que practicaban sirios, árabes, fenicios y otros pueblos de la antigüedad, los que necesariamente y a través de pregones anunciaban los productos que vendían. En el ágora griega se voceaban los productos con abundancia de adjetivos para dar a conocer sus beneficios.

En la edad media se publicitaban los eventos y productos a través de los pregones o heraldos (Calero, 2017), quienes tenían que tener la condición de tener una voz clara y buena dicción. Estos pregones anunciaban la llegada

de barcos con víveres en las ciudades portuarias y en ocasiones se hacían acompañar de músicos, para llamar más la atención. Se dice que En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos (Suárez y Campoverde, 2016, p.6).

No es hasta después de inventado el papel en la antigua China, que surgen los primeros soportes comunicativos en Grecia y Roma, siendo utilizados para informar a la población de los

acontecimientos políticos, sociales, culturales y deportivos. Desde esta época los pregones leían a una gran multitud las noticias importantes, para lo cual, muchas veces viajaban de pueblo en pueblo.

En las ruinas de Pompeya aún se conservan frescos y hasta señaléticas, lo que se considera un museo al aire libre que muestra la publicidad en los tiempos del antiguo imperio romano. Desde ese entonces los locales como tabernas, perfumerías, panaderías y otros, trataban de identificarse a través de un nombre para atraer la clientela (Godoy, 2007).

Con el surgimiento de la imprenta que aparece la publicidad impresa. Posteriormente, con el surgimiento del cine, la fotografía, la radio y la televisión, la publicidad expandió su radio de acción y hoy en día nuevamente está en una constante transformación al aprovechar las potencialidades del medio online.

En definitiva la publicidad muta aprovechando el desarrollo de los medios y el progreso de la sociedad, pero se mantiene siempre siendo "la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios"

(Alvarado, 2012, p.266), para dar a conocer una idea, producto o servicio.

La persuasión en la Publicidad

La publicidad se maneja desde varias estrategias como son la persuasión emocional, la persuasión subliminal y la persuasión racional.

La persuasión emotiva como estrategia de publicidad tiene su forma más usual en la utilización del humor, la ternura, el halago y el miedo. La sociedad contemporánea se enfoca al divertimento y la búsqueda de emociones (Guerrero, 2014) y eso es aprovechado por la publicidad.

La persuasión subliminal en la publicidad está cuestionada por cuestiones éticas, pues los mensajes no son percibidos de forma consciente por el consumidor.

La estrategia publicitaria basada en la persuasión racional se basa en ser deductiva, inductiva, analógica y retórica (Guerrero, 2014). La deductiva parte de un fenómeno general para aplicarlo a algo específico. La inductiva hace lo contrario, de algo particular se generaliza. La analógica busca la comparación entre productos y la retórica transmite contenidos ya sabidos.

Ibarra, ciudad de la sierra del Ecuador

San Miguel de Ibarra, anteriormente nombrada Villa Real y Muy Leal de San Miguel de Ibarra, es una pequeña urbe de 187 mil habitantes aproximadamente, que se encuentra en la región norte de la sierra del Ecuador. Es la ciudad capital de la provincia de Imbabura y lidera la Zona 1 formada por las provincias del norte del país (Esmeralda, Carchi y Sucumbíos) y se encuentra a solo dos horas de Quito (capital política, económica, industrial, cultural y turística del país).

Devastada por un terremoto en el año 1868, esta ciudad fue reconstruida pintándose de blanco sus fachadas por lo que es reconocida como "Ciudad Blanca". Ibarra está cercana a otras ciudades importante dentro de la cultura ecuatoriana, como son Otavalo (capital de la cultura indígena ecuatoriana), Cotacachi (capital gastronómica), San Antonio de Ibarra (capital artesanal), Atuntaqui (capital textil del Ecuador), y el Valle del Chota al norte de Ibarra (núcleo cultural afrodescendiente).

La ventaja geográfica de Ibarra es que se convierte en paso obligado de viajeros pues

está atravesada por la carretera Panamericana que conecta a Quito con el país vecino al norte, Colombia.

En Ibarra predominan las pequeños y medianas empresas, muchas de ellas son negocios familiares que cuentan con una larga trayectoria. Estos empresarios están conscientes de que a Ibarra llegan muchos visitantes que hacen corta estancia, por lo que tratan de brindarle lo mejor de sus productos y tradiciones.

La publicidad en Ibarra es tradicionalmente empírica y no es de las actividades que sus empresarios tengan identificadas como necesarias. Los empresarios conscientes de que necesitan dar

a conocer su producto o servicio se apoya fundamentalmente en la publicidad de persona a persona, (considerando que siendo una ciudad pequeña es muy familiar y muchos se conocen personalmente, sobre todo los pobladores autóctonos), sumando la preferencia también de la publicidad a través de la radio cuando se quiere lograr un mayor alcance.

Dentro de un plan de publicidad, considerar la radio es tener en cuenta que es un medio hasta cierto punto económico y con un alto alcance en el target pues permite llegar a un número significativo de clientes o usuarios.

Con la rapidez con se vive hoy en día, las personas muchas veces optan por escuchar el radio en los momentos en que se trasladan de un lugar a otro, o se realizan labores domésticas, incluso cuando están vendiendo en sus negocios o realizando alguna tarea laboral que se lo permite. Es la forma de estar informados, entretenidos y es también un medio que sin duda aprovecha la ventaja de llegar a un gran público para publicitar. Ese es el caso de Ibarra donde es la radio uno de los medios posicionados en la mente de dueños de pequeñas y medianas empresas, para realizar y hasta pagar publicidad.

La publicidad para radio aprovecha el sentido auditivo de la audiencia y tiene a su alcance muchos recursos en cuanto a sonidos. Se debe definir la estrategia para encargar las mejores voces, sonidos y música. Por otra parte se debe estudiar la emisora por el tamaño de su audiencia, su popularidad e incluso aprovechar la identificación y fidelización de los diferentes targets con las múltiples emisoras.

En el caso de Ibarra se destacan la Exa, Vocú y Radio Canela. Estas emisoras tienen ingresos significativos gracias a los anuncios publicitarios que le son contratados.

Un aspecto importante es que dado el factor más económico de la radio comparada con la televisión, por ejemplo, se puede tener una mayor periodicidad de las cuñas publicitarias, lo cual permite sostener en un mayor lapso de tiempo el mensaje que se quiere transmitir.

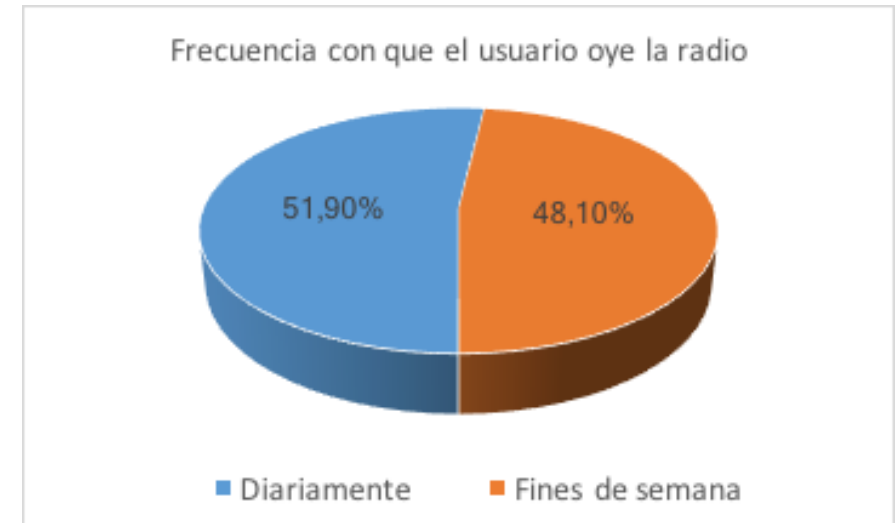
Panorama actual de Ibarra

Durante el transcurso del proyecto se realizaron investigaciones sobre el fenómeno que comprende la publicidad en Ibarra.

En Ibarra, por ser una ciudad pequeña y tradicional, una de las formas habituales de hacer publicidad por los empresarios y ser reconocidas por la sociedad, es a través de la radio.

A continuación se exponen los resultados de un estudio realizado a 500 habitantes de Ibarra, sobre la publicidad en la radio. Los encuestados estaban comprendidos en las edades de 15 a 60 años. Un 60% fueron hombres y el resto mujeres.

Gráfico 1. Uso de la radio



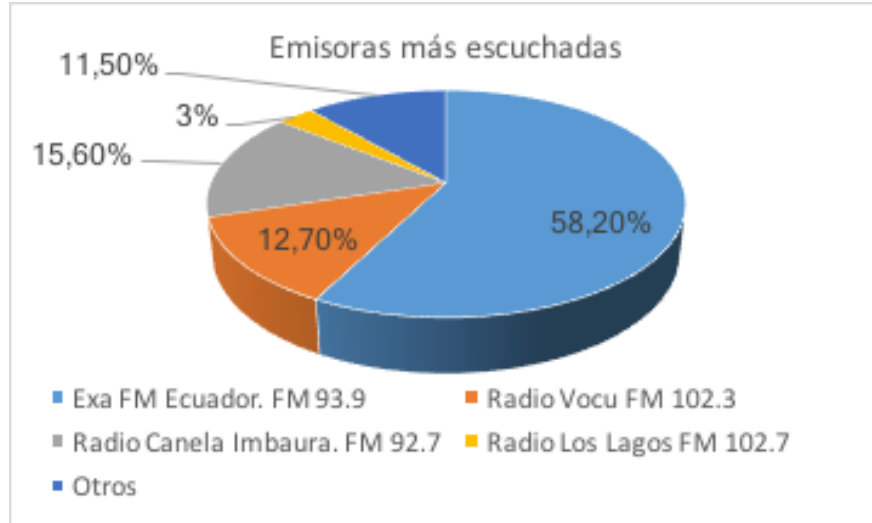
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Motivo de uso de la radio



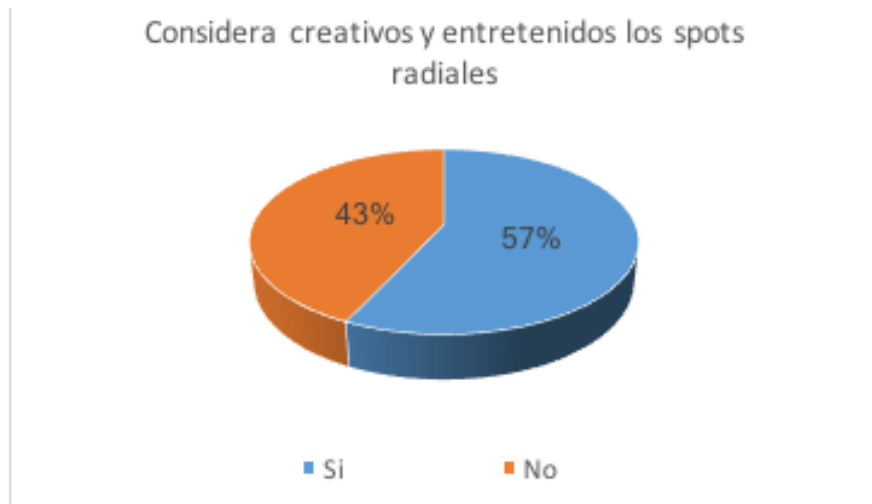
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Emisoras de radio



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Cuñas publicitarias radiales



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Efectividad de la publicidad radial



Fuente: Elaboración propia.

Según el estudio realizado en la ciudad de Ibarra los oyentes consideran creativos y entretenidos los spots publicitarios de esas emisoras, los cuales logran persuadir en la decisión de esos públicos, como muestran los resultados.

La emisora más popular es la Exa FM Ecuador, siguiéndoles la Radio Vocu FM y Radio Canela Imbaura. La mayoría de los radio

Publicidad como herramienta de gestión empresarial, ¿un gasto o una inversión?

La publicidad a veces “parece” cosa sencilla y es por ello que muchos empresarios de pequeñas y medianas empresas prefieren ahorrarse ese presupuesto y poner la publicidad de su negocio en manos de familiares o conocidos que realmente no se han formado en la profesión.

Dado a que se realizó en el marco del proyecto una investigación sobre si los empresarios de pequeñas y medianas empresas consideran a la publicidad como un gasto o una inversión. El estudio abarcó 300 dueños de

empresas de Ibarra. Los encuestados estaban comprendidos en las edades de 20 a 60 años. Un 70% fueron hombres y el resto mujeres.

Gráfico 6. Percepción de la publicidad



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Uso de la publicidad



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Publicidad en la televisión



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Profesionalidad de la publicidad



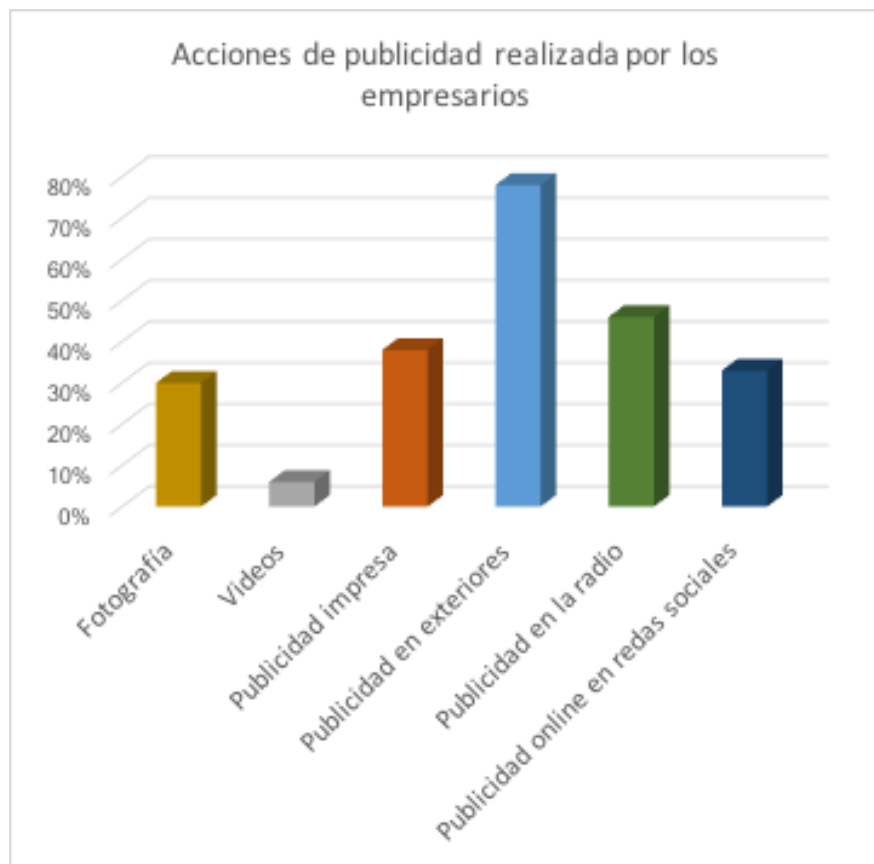
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. Pago de publicidad



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Acciones publicitarias



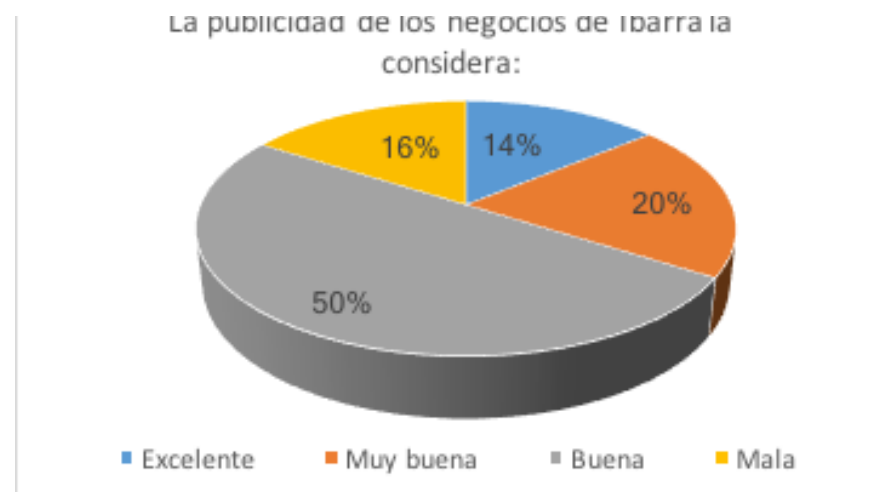
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Publicidad como inversión



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Evaluación de la publicidad



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los empresarios encuestados en Ibarra, no reconocen el valor de la publicidad profesional. Sin embargo los profesionales de la rama si entienden la importancia de invertir en una publicidad que muestre con calidad las propiedades y fortalezas de un producto o servicio.

Publicidad en las empresas del sector gastronómico

En Ibarra tiene mucho auge la industria gastronómica. Existen muchos restaurantes y cafeterías que ofrecen comida típica de la zona, por lo que constituyen un atractivo para turistas y visitantes. Parte de la

investigación realizada se focalizó en la publicidad de estos pequeños y medianos negocios que son bien comunes en la ciudad de Ibarra y donde se refleja el uso de la publicidad en exteriores.

Las encuestas se realizaron en 40 restaurantes y cafeterías del centro de Ibarra, a los empresarios y sus clientes, sobre la publicidad de los negocios gastronómicos. Un 70% fueron hombres y el resto mujeres.

Gráfico 14. La publicidad de negocios del sector gastronómico



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. La publicidad de negocios del sector gastronómico



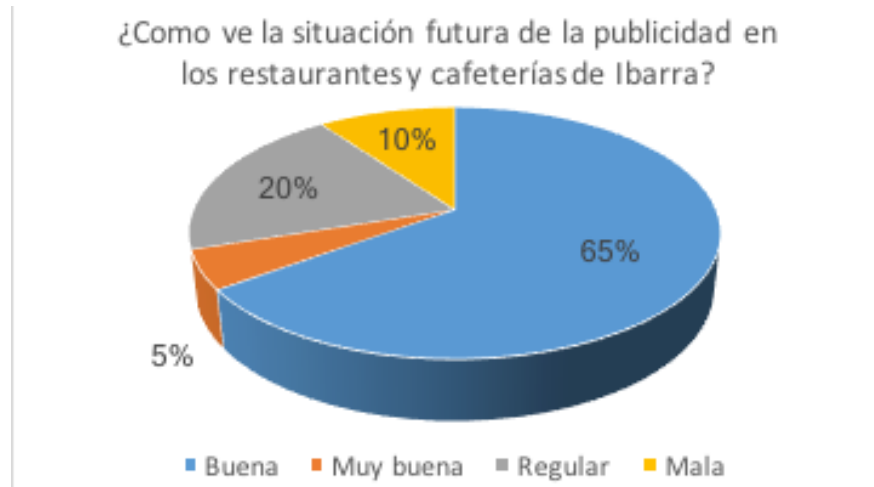
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16. Publicitar los negocios del sector gastronómico



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17. Publicitar los negocios del sector gastronómico



Fuente: Elaboración propia.

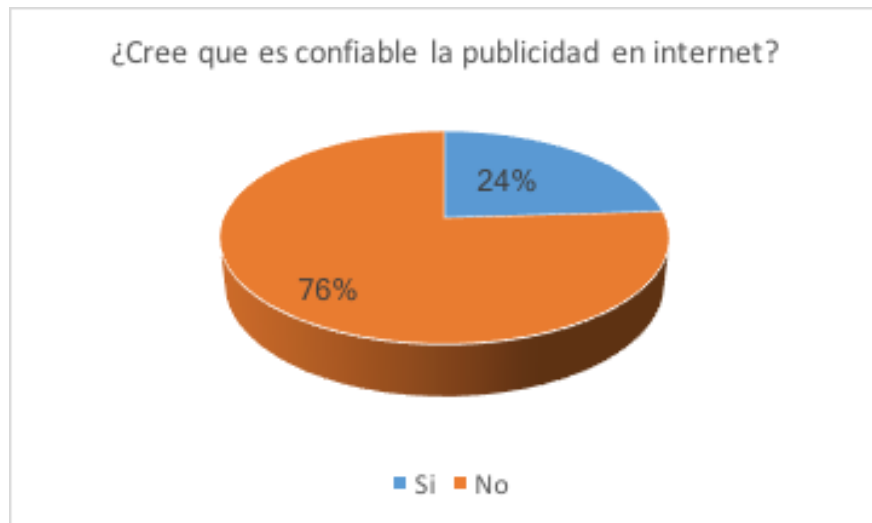
Los negocios están optando por una fotografía publicitaria que no es realizada por una agencia u oficina de publicidad, más bien ponen esa responsabilidad en manos de familiares o amigos porque es una forma de disminuir los costos. De esta forma se demuestra que no tienen en cuenta el impacto positivo que puede lograr la fotografía publicitaria realizada por un profesional.

Publicidad en medios online

La publicidad también se ha apoderado de las redes sociales y cada vez tiene más valor la información que estas plataformas recolectan sobre el mercado.

Se realizó una investigación como parte del proyecto a 100 empresarios de Ibarra y a 100 de sus clientes, sobre la publicidad online. Dentro de los clientes un 55% fueron hombres y el resto mujeres.

Gráfico 18. Publicidad en internet



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19. Compras por internet



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20. Exposición a la publicidad por internet



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21. Publicidad por internet en Ibarra



Fuente: Elaboración propia.

Aunque la mayoría de los encuestados no están identificados con la publicidad en los medios online, es decir no confían o no le dedican mucho tiempo; si dicen estar interesados en que los negocios empiecen a interactuar con su target a través de internet. Esta es una oportunidad que pueden aprovechar los empresarios de pequeñas y medianas empresas de Ibarra.

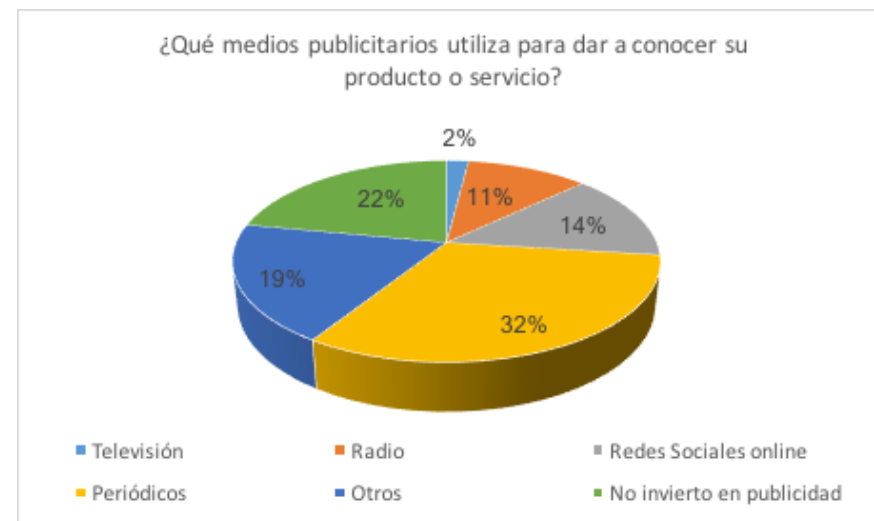
En la investigación realizada a los empresarios, un 45% fueron mujeres y el resto hombres.

Gráfico 22. Inversión en publicidad



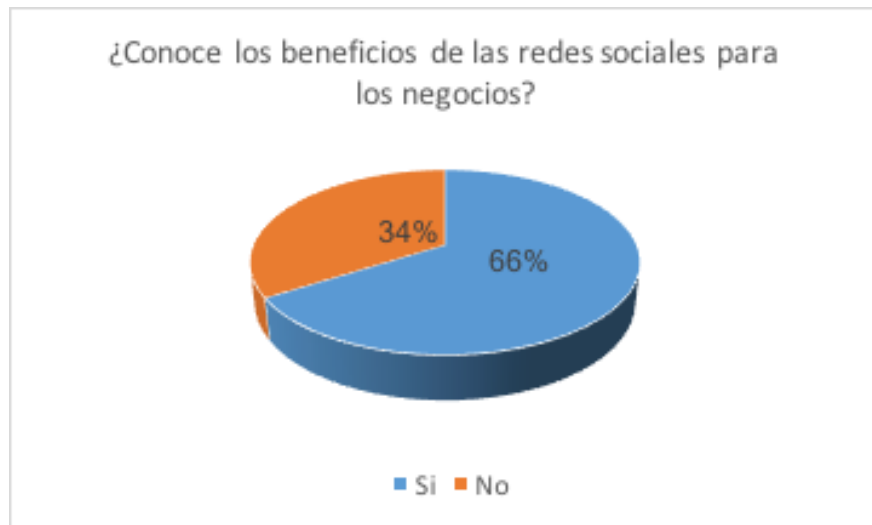
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23. Medios publicitarios



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24. Beneficios de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 25. Beneficios de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

De manera general, se concluye que no hay empoderamiento de los empresarios de pequeños y medianos negocios de la ciudad de Ibarra, sobre los beneficios de la publicidad. Las estrategias actuales están empezando a abrir el espacio para el uso de tendencias actuales, como lo es la publicidad por el medio online. No obstante, los dueños de negocios para ahorrar costos, ponen la responsabilidad de la publicidad en manos de familiares jóvenes acostumbrados al uso de redes sociales, descontando la contratación de profesionales. Hay desconocimiento en cuanto al diseño de estrategias publicitarias, lo cual constituye una oportunidad para emprender acciones de transferencia de conocimiento desde la universidad.



BRANDING

El branding y ambientación de espacios

Delgado (2007) conceptualizaba el branding como la forma de sobresalir de la competencia, más allá de los procedimientos tradicionales de la mercadotecnia. La estrategia de marca permite insertarse en el mercado con identidad propia. La marca constituye un patrimonio intangible de la empresa, pudiendo ser la fortaleza que permite impactar en el mercado satisfactoriamente (Meldini & Ghio, 2011).

En la antigüedad los productos se vendían a granel y los consumidores desconocían quien era el fabricante, más bien se caracterizaban los

productos por el país de procedencia, por eso hemos oído hablar de las sedas de la India o la pólvora china. Con el surgimiento de la fotografía y el cine comienzan los fabricantes a usar estrategias de marca para diferenciarse ante los consumidores. Los pioneros fueron los vendedores de jabones y detergentes.

Con la marca se destacan los atributos funcionales y se simbolizan los valores (Domena, 2010). Es por ello que no solo las marcas son estrategias de grandes empresas, sino que también la deben aprovechar las pequeñas y medianas empresas, incluso las personas.

El branding o

manejo de la marca crea muchas oportunidades de expansión de las empresas en el mercado. Como resultado de un buen posicionamiento de marca el target reconoce la marca y se crea la fidelización, como de igual manera se pueden lograr alianzas estratégicas.

En la actualidad se está dando un fenómeno interesante en el ámbito de las marcas. El poder de la marca, incluso el manejo de símbolos, signos y mensajes, ha pasado de manos de las empresas (que son sus propietarios legales) a manos del público, usuarios y clientes (Olivera, 2012).

Un ejemplo

interesante es el de Nike, mencionado por Kotler y Armstrong (2014, p.37): Nike continúa invirtiendo cientos de millones de dólares cada año en publicidad creativa. Sin embargo, ahora gasta menos de una tercera parte de su presupuesto (593 millones de dólares) anual para promoción en televisión y otros medios tradicionales, a diferencia del 55% de hace 10 años.

Con el uso de herramientas digitales y de redes sociales orientadas hacia la comunidad, la compañía ahora está creando comunidades de clientes que no sólo hablan con la empresa acerca de la marca sino que también hablan entre sí. "El último golpe maestro de Nike son las redes sociales, en línea

y fuera de ella”, afirma un observador de la marca. No importa si los clientes conocen a Nike por medio de anuncios, eventos en persona en una tienda Niketown, en un club local de corredores, o en uno de los muchos sitios web comunitarios de la compañía, cada vez más personas están uniéndose por la experiencia de la marca.

De esta forma las marcas, aprovechando las nuevas tendencias que trae consigo la modernidad, el desarrollo de redes sociales, incluso de la web 3.0; crean con sus clientes una relación más profunda y comprometida.

Otro aspecto

importante a considerar en la gestión empresarial es la retroalimentación de su mercado. A través de estrategias como la web interactiva enmarcada en la web 2.0 y 3.0, o estrategias B2B y B2C, el empresario tiene gran oportunidad de medir la temperatura del mercado y en consecuencia elaborar excelentes estrategias para su marca.



Rotulación exterior y señalética - Letras en bloque

Usando la técnica de observación de campo y contrastando con las teorías y estadísticas levantadas, se evidencia que en las zonas de estudio existe una diversidad amplia en el uso correcto e incorrecto de la marca. Determinando que una de las principales razones, y que genera un brecha importante en la calidad, uso y aplicación de la marca, es el trabajo profesional de los diseñadores o publicitarios, con el trabajo de empíricos o personas que saben manejar el software pero carecen de conocimientos teóricos que permita un resultado de mejor calidad.



Pendon tipo valla
Ingreso a gasolinera
Otavalo - Ecuador



Punta de góndola
Supermercado local
Atuntaqui - Ecuador



Publicidad en el punto de venta
Local comercial de la localidad
Ibarra - Ecuador

Cevichería



MONOLOCO

EXPRESS

Branding Cevichería Monoloco express
Adhesivo impreso sobre ventana
Otavalo - Ecuador



Branding franquicias
Rompe tráfico



Branding emprendimiento
Ferias



Aplicación de marca
Marca de ropa Hip-hop
Ibarra - Ecuador

Aplicación de marca sobre rótulo
Ingreso a Bongo
Ibarra - Ecuador



Rotulación interna
Ingreso a Coffe Lounge
Otavalo - Ecuador



Branding een punto de ventas
Restaurantes



Aplicación de marca
Rotulación en punto de
venta
Ibarra - Ecuador

Aplicación de marca tipo valla
Marca de la ciudad
Ibarra - Ecuador





PUBLICIDAD EXTERIOR

La Publicidad exterior o publicidad en la vía pública

El uso de las fotografías, gráficos, imágenes e íconos, acompañado de la tipografía, conforman la publicidad que vemos en el exterior de empresas e instituciones de todo tipo, en la vía pública, es a lo que se denomina publicidad de exteriores.

La publicidad de exteriores es una de las más usadas. Esta publicidad menciona Olivares (2009), tiene el riesgo de provocar la contaminación visual que muy a menudo vemos, sobre todo en los centros comerciales de las ciudades y pueblos, donde son numerosos los pequeños y medianos negocios los cuales se llenan de carteles, colores

y letras que muchas veces son un buen ejemplo de lo que se denomina mala publicidad. Asegura Bassant (2017) que "Siempre he considerado a la publicidad exterior como un medio muy agradecido si se sabe utilizar bien, pero tremendamente vengativo si se utiliza mal".

Dentro de la publicidad en exteriores está cobrando auge la publicidad de guerrilla conocida también como street marketing. Esta forma creativa que usan las marcas para publicitarse, también sufre el estigma de la discriminación por las corrientes más tradicionales de considerar la publicidad.

En la publicidad de

exteriores tiene un valor excepcional la iluminación. Sobre todo en momentos nocturnos las ciudades se transforman y hacen gala las empresas de sus anuncios lumínicos.

La publicidad exterior como se destaca por ser llamativa es usada para penetrar en el target de jóvenes en cuanto a los temas de bebidas alcohólicas y tabaco (del Castillo, 2017), además de esta forma se evitan otros medios donde no es permitida la publicidad para este mercado de futuros consumidores.



Rompe tráfico sobre vereda
Ingreso a restaurante
Otavalo - Ecuador



Rompe tráfico triangular sobre pared
Ingreso a tienda
Otavalo - Ecuador

Adhesivo impreso sobre ventana
Ingreso a local
Otavalo - Ecuador



Banner tipo roll up sobre vereda
Ingreso a oficinas
Otavalo - Ecuador

Banner tipo roll up sobre vereda
Ingreso a oficinas
Otavalo - Ecuador







Rompe tráfico triangular sobre pared
Ingreso a tienda
Otavalo - Ecuador



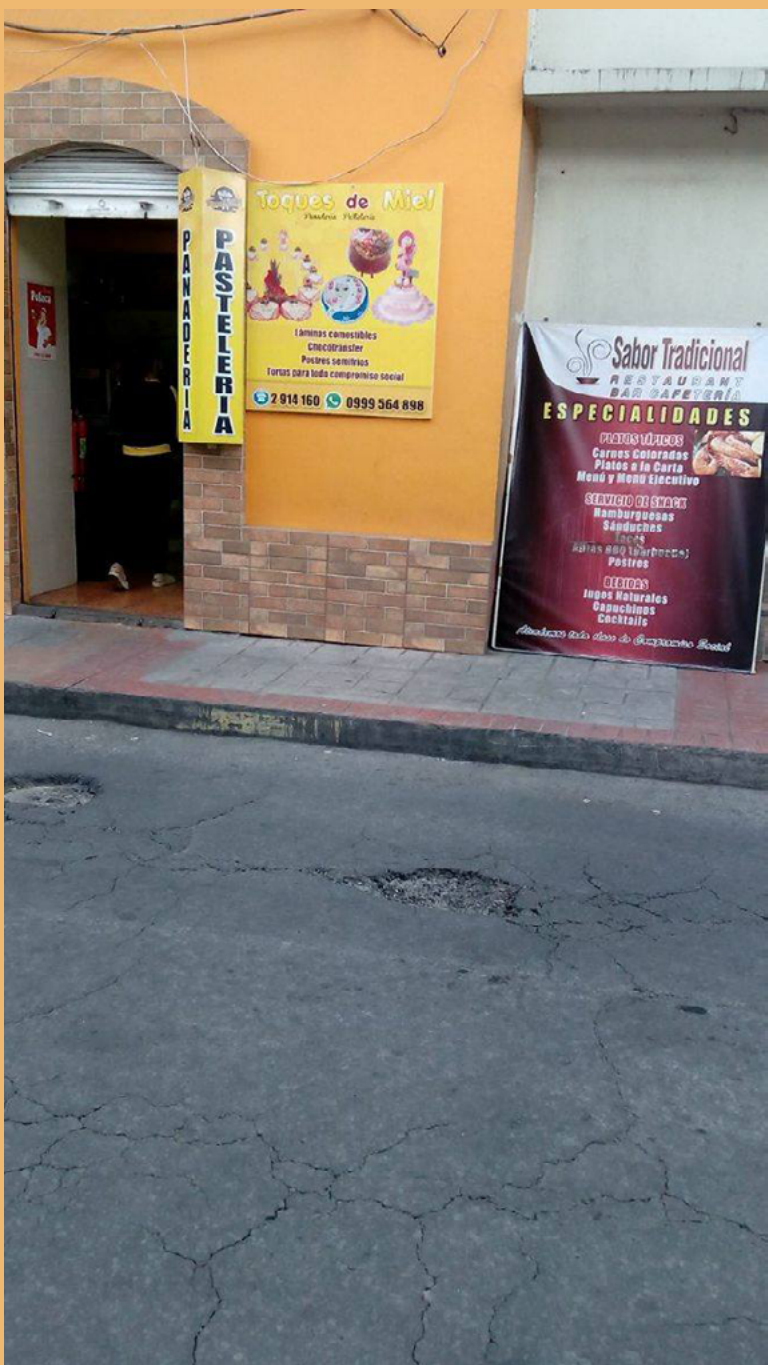
Rompe tráfico triangular sobre pared
Ingreso a tienda
Otavalo - Ecuador



Rompe tráfico triangular sobre pared
Ingreso a tienda
Otavalo - Ecuador



Rompe tráfico triangular sobre pared
Ingreso a tienda
Otavalo - Ecuador



Banner y rompetráficos
 Restaurante
 Otavalo - Ecuador



Banner
 Ingreso a local
 Otavalo - Ecuador



Banner
 Ingreso a Restaurante
 Otavalo - Ecuador

BAJOS
EN
ORO



PUBLICIDAD IMPRESA

La Publicidad Impresa

Se ha mencionado que la publicidad data desde los inicios de la era del hombre, sin embargo los primeros vestigios de publicidad impresa Con el surgimiento de la imprenta moderna en el siglo XV por Johannes Gutenberg, surge la posibilidad de hacer publicidad impresa a través de periódicos y revistas. Durante muchos años la publicidad impresa ha sido considerada uno de los métodos más persuasivos para dar a conocer información sobre un producto o servicio (Fernández, 2017).

Según Moscoso (2017) a finales del siglo XIX la publicidad impresa financiaba los

periódicos, por lo que las marcas se convirtieron en clientes atractivos de las imprentas. Después esta tendencia se pasó a otros medios como son la radio y la televisión.

Los anuncios impresos aprovechan el canal visual, que según investigaciones (Vera, 2010), es el más común, comparado con el kinestésico y el canal auditivo. No obstante el impacto sobre el canal visual ocurre si de una forma primaria se logra llamar la atención de la persona. Esto supone un reto a la publicidad impresa, ya que debe ser atractiva para atrapar al target desde el primer momento del contacto visual.

Sabemos lo importantes que son tus proyectos y experiencias!!

Ofrecemos:

- Fotografía de Eventos Sociales
- Grabación de Eventos Sociales
- Books Fotográficos
- Diseño Gráfico y Publicitario
- Cuadros Decorativos y Body Art

PRECIOS ECONÓMICOS Y ACCESIBLES!!

Contamos con los mejores equipos audiovisuales!!

20% Descuento Personalizado solo Valiente

Videoclips Musicales, Proyectos Audiovisuales y Mucho Más!

Excelencia, Calidad & Compromiso!!

www.facebook.com/tucamestudios

0989208274 - 0958970452 - 0980420848 / tucamestudios@gmail.com

ESCANEA este código QR con tu celular!!

Impreso publicado en diario
Fu Cam estudios
Ibarra - Ecuador



Saturación de impresos
Pared en Tienda
Ibarra - Ecuador



Banner Movistar
Sobre pared
Antonio Ante - Ecuador



Publicidad en punto de venta
Tienda
Ibarra - Ecuador

Cartel en pared
Centro de la ciudad
Ibarra - Ecuador



80
Afiche promocional
Punto de venta
Cotacachi - Ecuador



Impresos de promociones
Sobre perchas en Farmacia
Ibarra - Ecuador

Cartelismo
Pared en la calle
Ibarra - Ecuador





Impresos sobre góndolas Supermercados de la ciudad Atuntaqui - Ecuador



Impresos de promociones Sobre paredes de la ciudad Ibarra - Ecuador



Claro PAQUETE PREPAGO

INCLUYE

MEGAS 30

MINUTOS 30

MENSAJES LIMITADOS

POR SOLO \$1

ACTIVADO ENVIANDO ELIMITADO AL 5008

Claro PAQUETE PREPAGO

INCLUYE

MEGAS 30

MINUTOS 30

MENSAJES LIMITADOS

POR SOLO \$1

ACTIVADO ENVIANDO ELIMITADO AL 5008

Claro CHIP PREPAGO

wa wa pan fest

JUEV 02 NOVIE 08H00 A 18H00

Un Reencuentro Familiar

3ra EDICIÓN 2017

PROFECTURA DE IBERARRIA

ENTRADA LIBRE

JUEGOS | GASTRONOMÍA

RIFAS | EMPRENDIMIENTOS

ARTISTAS INVITADOS: COCHA MARÍA, NAVARRA

ORGANIZA: G.E.S. CONTACTO: 0998711402, 0998461117

FORJANDO INCLUSIÓN

5K

INCLUSIVA SOLIDARIA

COTACACHI

Lugar: Parque Abdón Calderón (La Matriz)

Fecha: Domingo 27 de noviembre

Hora Concentración: 7:30 am

Hora de partida: 9:30 am

CONCIERTO DE MÚSICA CATÓLICA

Católico Reaviva Tu Fe

ESTACIÓN CERO

ADORACIÓN AL SANTÍSIMO CON EL PADRE WILSON YALAMA

ROC IBARRA | GRUPO VERBO

LUIS FERNANDO DÁVILA | JUAN XXIII

DESDE PABLO MARÍA | RIO VIVO

25 NOV / 17H00

COLISEO LUIS LEORO FRANCO

ENTRADAS A LA VENTA EN: LA CASA DE LOS BALANCOADOS

“Mi fuerza y mi canto es el Señor.” SALMO 118:14

VALOR: GENERAL \$5, V.I.P. \$10

ANIVERSARIO

JAPON

EL DESCUENTO LO PONES TÚ

VENDO LOTE ESQUINERO

KILLA RAYMI

9 de octubre

JATUN TUTA

SABADO 28, OCTUBRE - 20H00

COLEJO CULTURAL DE PEGUCHE

Cartelismo
Postes y paredes de la ciudad
Ibarra, Otavalo, Atuntaqui
Ecuador





 /festivaldealoja
 www.festivaldealoja.com



2017
LOJA
 FESTIVAL
 INTERNACIONAL
 DE ARTES VIVAS



Imbabura - Atuntaqui
CAMINO A LOJA 2017

GRUPO: MARTHA ELIZABETH ROMERO / OBRA: KUSIFREYA, EL HADA APRENDÍZ
FECHA: 14 DE OCTUBRE - 19H00 / LUGAR: LA FÁBRICA ENTRADA GRATUITA

MEDIACIÓN: TRABAJO VOCAL PARA EL ACTOR / MEDIADOR: MARÍA BELÉN BONILLA
FECHA: 14 DE OCTUBRE - 09H00 / LUGAR: LA FÁBRICA SALA OTAVALO



 Municipio de Loja
 Ministerio de Cultura y Patrimonio



Afiches y adhesivos en
 gran formato
 Paredes de la ciudad
 Ibarra - Ecuador



Impresos promocionales
Ibarra - Ecuador



Impresos productos
Punto de venta
Ibarra - Ecuador





Diseño y
Publicidad UTN
@actitudDYP

Inicio

Información

Fotos



Te gusta ▾

Siguiendo ▾

Compartir



+ Agregar un botón

ONLINE

La publicidad de emprendimientos en redes sociales

Tal vez a finales del siglo pasado no se era consciente de la penetración tan grande que iba a tener la utilización de las redes sociales, tanto para la vida personal, como para el ámbito empresarial. El ser un medio para llegar de forma inmediata a muchas personas que ya están conectadas y que navegan frecuentemente, además de ser un medio económico, hace que sea una propuesta muy atractiva para hacer publicidad.

Estructurar redes sociales es inherente al mundo de los negocios. Menciona Echeverri (2009) que los empresarios

realizan de alguna manera su actividad en redes donde intercambian información, conocimiento y capital financiero, por lo tanto llevarlo al plano online no es tan complicado.

Una de las ventajas reconocidas de las redes sociales es que crean espacios de encuentros formales e informales, que van estrechando lazos de confianza y oportunidades de cooperación. Esta oportunidad puede transformarse en la ventaja competitiva de cualquier negocio, logrando a través de las redes sociales mayor aceptación social (Gómez y Otero, 2013).

Un aspecto importante en el caso del uso de las redes

sociales, es que no solo son usadas por jóvenes y adolescentes, sino que también las personas adultas ya están insertas usando frecuentemente estas plataformas de interacción, lo cual es bien interesante para los estrategas publicitarios. Facebook es considerada como la red social más popular (Gómez y Otero, 2013), siendo también una plataforma que facilita y promueve bastante la publicidad online.

La publicidad ha ido permeando el ciber mundo, adaptándose a sus códigos y aprovechando su gran poder en cuanto a recopilación de información. El tema económico es vital en este auge. Debido a que la publicidad en medios

online es más barata que en medios masivos convencionales, menciona Olivares (2012), se puede reutilizar un anuncio de televisión en internet para llegar al target.

Asimismo las estrategias publicitarias dentro del medio online están abarcando las diferentes industrias. Dentro de la industria turística del Ecuador se están desarrollando estrategias de publicidad online. Tal es el caso del uso de las redes sociales para promocionar lugares de atractivos turísticos en la provincia Tungurahua, (Freire, Ordóñez y Martínez, 2017).

En el estudio realizado por estos autores se constató que los clientes que buscan opciones para vacacionar buscan en Facebook, instagram y otras redes sociales, opiniones sobre los lugares que quisieran visitar; luego también publican sus opiniones en redes sociales, con lo cual se pueden retroalimentar los empresarios y de paso forma a parte de la publicidad boca a boca.



APEX FILMS



13 de diciembre a las 14:56 ·

Necesitas Fotografía Navideña
Sesiones fotográficas personales

[Ver más](#)



4

1 comentario 7 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir





LOS QUESUDOS
IBARRA

@losquesudosibarra

Inicio

Ofertas



Te gusta

Siguiendo

Recomendar



Llamar

Mensaje

EL ÚLTIMO CONCIERTO BAILABLE DEL AÑO

EL TUMBACAZO

Verónica Bolaños

Banda San Jerónimo

Franklin Villegas y su grupo Karavana

SÁBADO
23
DICIEMBRE
17h00

Selección Musical

Margarita Lague

Jokiwas

Animación EL KUCHE

ESTADIO LIGA BARRIAL
SAN JOSÉ DE COLLAQUI

Jokiwas
Me gusta esta página · 16 h · 🌐

Tumbaco prepárate que este sábado estaremos de fiesta

Me gusta Comentar Compartir

12

2 veces compartido

Escribe un comentario...

Grupos sugeridos Ver todos

El Club de los Libros Perdidos
1 amigo · 98.199 miembros

+ Unirte

Banco Guayaquil
Publicidad · 🌐

Me gusta esta página

Llenas el tanque de tu carro, ¿con súper o con extra? Con débito, Mastercard Debit. Acércate a cualquiera de nuestras oficinas y solicita tu tarjeta.

Moverme toda la semana **con débito, Mastercard Debit.**



🔊



Vinueza Robert ▶ Compra-Venta-Cambio En Quito...!!

3 h · 🌐

Semillas de Ermitaño

\$2

📍 Quito

Se vende semillas de Ermitaño las verdicas para que recuperes tu poder..



Cristina Moreno y Katia Eli compartieron la publicación de Conciertos Ecuador.

FOTOS DE TUS HIJOS QUE
NO DEBES PUBLICAR
EN REDES SOCIALES

Protege a tus hijos



- Fotos con uniforme de la escuela
- Con la casa de fondo
- La hora del baño
- Cuando tengan poca ropa
- Con placas de tu vehículo cerca

CONVIENE DIFUNDIRLO

Conciertos Ecuador está con Rody Romero Sande y 10 personas más.

18 de diciembre a las 19:11 · 🌐

👍 Me gusta esta página



Alcaldía de Ibarra

@Alcaldialbarra

Inicio

Información

Fotos



Te gusta

Siguiendo

Compartir



Ver video

Mensaje

Tradición y Modernidad

A modo de conclusión:

El uso de dispositivos electrónicos portátiles, mediante los cuales muchas personas se pueden conectar a internet, no importa el lugar o actividad en que estén (Santamaría y Santamaría, 2013), propicia que los target estén mucho tiempo accediendo a redes sociales, por tanto es una buena oportunidad para la publicidad.

Los medios tradicionales donde aún se hace publicidad, se han visto desplazados paulatimamente, cobrando auge los canales online. Favoreciendo esta situación se destaca que en internet las personas deciden cuanto tiempo

dedican a la publicidad y también escogen el contenido con el que interactúan.

En otro orden, está habiendo una migración donde periódicos y revistas ya tienen su sitio web e incluso fanpage en Facebook. La tradición está dando paso a la modernidad impregnada por la cibervida.

Referencias Bibliográficas

Alvarado, M. C. (2012). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(2).

American Marketing Association (2011), disponible en <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Barrionuevo García, R. (2017). Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios.

Bassat, L. (2017). El librerojodelapublicidad:(ideas que mueven montañas). Debols! Llo

Calero Fernández, L. (2017). En busca de un concepto de publicidad. Trabajo de fin de grado en

Publicidad y Relaciones Públicas

Climent, J., Navarro Abal, Y., & Cantone . (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación. *Revista Iberoamericana de Educación*, VIII(21), 66-76. Recuperado el 31 de Octubre de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/2991/299149615004.pdf>

Del Castillo, J. A. G., & Sánchez, C. L. (2017). Medios de comunicación, publicidad y adicciones. EDAF

Delgado, N. (2007). Branding Personal para diseñadores. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN, 1850, 2032.

Domena, Z. F. (2010). La aplicación del 'Branding'

en modelos de planificación urbana. (L. J. Nieves, Ed.) *Revista Umbral*, 80-91. Recuperado el 29 de Octubre de 2017, de ojs.uprrp.edu/index.php/umbral

Gómez, A. y Otero, C. (2013). *Redes Sociales en la empresa*. Bogotá: Editorial Ra-ma (España).

Herrera Echeverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 19(33).

Hidalgo, J. A. C. (2006). Pintura mural y publicidad exterior. De la función estética a la dimensión pública (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Fernández Arismendi, D. (2017). Estrategias persuasivas y retóricas utilizadas en la publicidad impresa de Smart TV de una revista colombiana (Doctoral dissertation, Psicología)

Freire, E. S., Ordóñez, F. S., y Martínez, M. P. (2017). Redes sociales, un mecanismo de impulso del emprendimiento turístico en la provincia Tungurahua, Ecuador/Social networks to promote the tourism project in The Tungurahua Province, Ecuador. *Retos Turísticos*, 15(3).

Godoy, A. C. (2007). Historia de la publicidad. Netbiblo.

Guerrero, M. P. (2014). Las estrategias de implicación emocional en anuncios en prensa escrita alemana/Emotional

- Strategies in Advertisements in the German Press. *Revista de Filología Alemana*, 22, 189.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Grupo Planeta (GBS).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. Sexta Edición.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Meldini, A. -E.-U., & Ghio. (2011). *Estrategia de Branding*. Branding, 47. (U. d.Palermo, Ed.) Palermo, Buenos Aires, Argentina: Macchi GrupoEditor S.A.Stortoni, M. Recuperado el 29 de Octubre de 2017, de <http://www.palermo.edu/dyc/>
- Moscoso Gutiérrez, P. N. (2017). *Análisis comparativo de los procesos de pre prensa y prensa desde el siglo XX hasta el siglo XXI y su influencia en la publicidad impresa en la ciudad de Quito*(Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017).
- Ochoa. (2000). *Diccionario de Publicidad*. Madrid: Acento De Madrid.
- Olivares, F. (2009). "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26).
- Olivares, F. (2012). *Rebelión en las marcas*. (Vol.1) LID Editorial.
- Santamaría, E. y Santamaría, C. (2013). *Pérfil digital del consumidor ecuatoriano*. *Revista de Investigación y Desarrollo*. 5(1): 49-59
- Española, R. A. (2014). *Real academia española*. Recuperado el 9 de diciembre de <http://www.rae.es>
- Suárez Castillo, L. D. R., & Campoverde Polanco, I. S. (2016). *Importancia de la aplicación de un plan publicitario para difundir el servicio de seguros de vida otorgado por la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil a sus estudiantes en el año 2015* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2016.).
- Vera, C. (2010). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual*. *Telos*, 12(2).

**EN Y DES
CU ENCU
EN ENTR
TR OS
OS** de la
PUBLICIDAD
en IBARRA

Vivian Ojeda

Gandhy Godoy

2018

UTN
IBARRA - ECUADOR

EOE
EDITORIAL
UTN
IBARRA - ECUADOR

ISBN: 978-9942-784-45-2



9 789942 784452