

Marcando Huellas

1. Introducción

Mediante la investigación de la Publicidad de Guerrilla en la Unidad Educativa 17 de Julio, se ha determinado la creación de un manual informativo, que tienen como función principal publicitar todos los artefactos que se crean en la unidad con una publicidad innovadora, que llame la atención a todos los moradores de los alrededores de la Institución y sin olvidarnos del público en general.

A lo largo de la investigación se ha recopilado información necesaria para el manual a presentarse, todo esto se lleva a cabo gracias a la coordinación del rector de la Unidad Educativa brindando su apoyo al desarrollo de la propuesta a realizarse. Para toda la elaboración del diseño del manual, se transmitió publicaciones que comunican ideas referentes a la Publicidad de Guerrilla con conceptos claros para que haya una correcta comprensión del público en general y docentes de la Unidad.

La propuesta consta de estrategias de Publicidad Guerrilla detalladas para uso en la Unidad Educativa 17 de Julio, realizando cada una de sus labores institucionales diarias, de esta manera presentamos la publicidad transparente y clara referente a sus actividades laborales.

También se presenta de manera detallada como se realiza Publicidad Guerrilla, donde se presenta las actividades y pasos que tienen que detallarse para que conozca la Unidad Educativa 17 de Julio.

1.1. Cliente y Empresa en la Publicidad de Guerrilla



El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

<http://www.mcabezas.com/wp-content/uploads/2012/10/marketing-de-guerrilla.jpg>

1.2. El Cliente se Caracteriza Por:

- Está diseñado para empresas pequeñas con bajo presupuesto. No excluye totalmente otro tipo de empresas, sin embargo marcas con posicionamiento conseguido a través de medios tradicionales pueden verse afectadas al usar este tipo de estrategias si son percibidas como “marketing pobre”. El cliente se presenta de una manera clave para hacer sobresalir a una micro empresa y empresa grande, conquistar al cliente es el éxito en una empresa, que el cliente se convenza con facilidad también es un logro.



Foto por los autores

- Debe estar orientado a nichos, como uno de los principales objetivos de una estrategia de marketing de guerrilla es el retorno que genere, no se da el lujo de disparar a grandes audiencias. Siempre procurará generar exposición e impacto dentro de los nichos definidos antes de empezar una estrategia de este tipo.



Foto por los autores

- Debe ser eficaz y en el tiempo adecuado. Las grandes empresas pueden darse el lujo de alguna vez cometer errores, pero esta posibilidad debe ser reducida al mínimo en los pequeños y medianos “radiodifusores” Hay que recordar la frase “nunca tendrás una nueva oportunidad para dar una primera impresión”

- Debe estar enfocado en la psicología humana, que genere una experiencia y que lleven al usuario a que hable de la marca. El marketing de guerrilla trata de crear algo nue-

Foto por los autores

vo, activaciones fuera de lo esperado y exhibidas en el ambiente cotidiano del nicho de mercado al cual nos dirigimos, con lo cual al ser bien asumidas por nuestro segmento les llevará a ser apóstoles de la campaña y por lo tanto de la marca.

Foto por los autores



- En lugar del dinero, la principal inversión es la imaginación, tiempo y esfuerzo propio. Es barato, pero requiere quién lo haga. Es fundamental pensar “fuera de la caja”, quitarse los límites, ver las cosas diferentes, sin prejuicios, ni limitaciones o estereotipos. ¿No ha jugado alguna vez a aventar una bola de papel al cesto de basura como si fuera una canasta de basketbol? ¿No le parece que los cables de luz se asemejan a unas partituras? ¿Encuentra similitud entre

una parada de bus y un arco de fútbol? ¿Qué ves a tu alrededor, que podría ser utilizado para llamar la atención, de forma barata?



1.3. Variables del Grupo Objetivo

Una de las afirmaciones más repetidas sobre la publicidad es que se utiliza cuando se quiere llegar al máximo posible de público. Estrictamente esta creencia no es cierta ya que no se trata de llegar a cuanta más gente mejor, si no a todo el público que interesa el mayor número posible de veces. ¿Para qué gastar parte de la inversión en llegar a aquellos que no están dispuestos o no pueden comprar el producto que les ofrecemos? Piénsalo con una marca concreta: BMW o Versace ¿hacen publicidad para todo el mundo?

La producción mundial siempre tiene mas acogida.



<http://fp.images.autos.msn.com/Media/580x348/80/80b23ea701a847d698e4a6bb44ae95bf.jpg>

La selección del público al que se quiere alcanzar es, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más importante a la hora de crear la campaña. Supone elegir al público objetivo o target, conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria.



<http://fotos.lahora.com.ec/cache/b/b3/b33/b33c/el-primer-andino-aun-sigue-rodando-20120123054020-b33c29fb4621ff48e66e-f7287e6f68eb.jpg>

La producción haciendo una campaña mayoritaria también tiene rentabilidad. El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. En este caso el grupo objetivo son los mismos estudiantes, padres de familia, docentes y moradores que habitan alrededor de la Unidad Educativa 17 de Julio.

2. Inversión Publicitaria

Este es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad, en su inversión publicitaria: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Ejemplo: precio, producto, lugar y promoción.

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. Antes en la Unidad Educativa 17 de Julio nunca se vendió un producto a un precio real, más bien en nuestro trabajo de grado se ha puesto énfasis en que los productos tengan un precio prudente pero mejorando la economía del estudiante.

Producto

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos y servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía.

Todos los productos fueron vendidos solo a sus familiares, en cambio en nuestro trabajo de grado se trata de vender más productos con calidad a todo ser humano que quiera comprar.

Distribución

En esta variable se considera los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos.

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto.

Facilitar con la publicidad de guerrilla con imágenes impactantes que sea más fácil la venta del producto.

2.1. Signos de identidad

Logotipo



2.2. Soporte: Digital, Manual Institucional.

En el manual podemos encontrar las actividades más importantes de la Institución que realiza la Unidad Educativa 17 de Julio, su identidad, todo esto está representado a través de fotografías, artículos, anécdotas de los propios estudiantes que se desarrollan en la misma, con la utilización de una Publicidad de Guerrilla utilizando colores propios de la unidad, vectores, tipografías, pie de foto y espacios en blanco para dar mejor presentación al manual.

La Publicidad Guerrilla se realiza mediante el uso de la tecnología, elementos institucionales, que se presenta de una manera fácil y siendo un medio particular de entender por todos los lectores.

2.3 Formato

El tamaño del formato del manual digital que se presenta a la comunidad educativa es para comodidad del lector, logrando de una manera original y diferente de publicitar un producto.

A4 (21 cm x 29,7 cm) cerrado

2.4. Programas que se utilizaron en el diseño y diagramación del manual, “Marcando huellas”



<http://manuelhdisigraf.com/wp-content/uploads/2014/05/Photoshop.jpg>

Es de gran importancia para un Diseñador Gráfico es necesario saber cuáles son los programas que se va a utilizar para crear Publicidad de Guerrilla y crear comunicación con el público y de esta manera crear un impacto con un mensaje claro y eficiente.

Adobe Photoshop: es una aplicación para la creación y edición de retoque de imágenes.

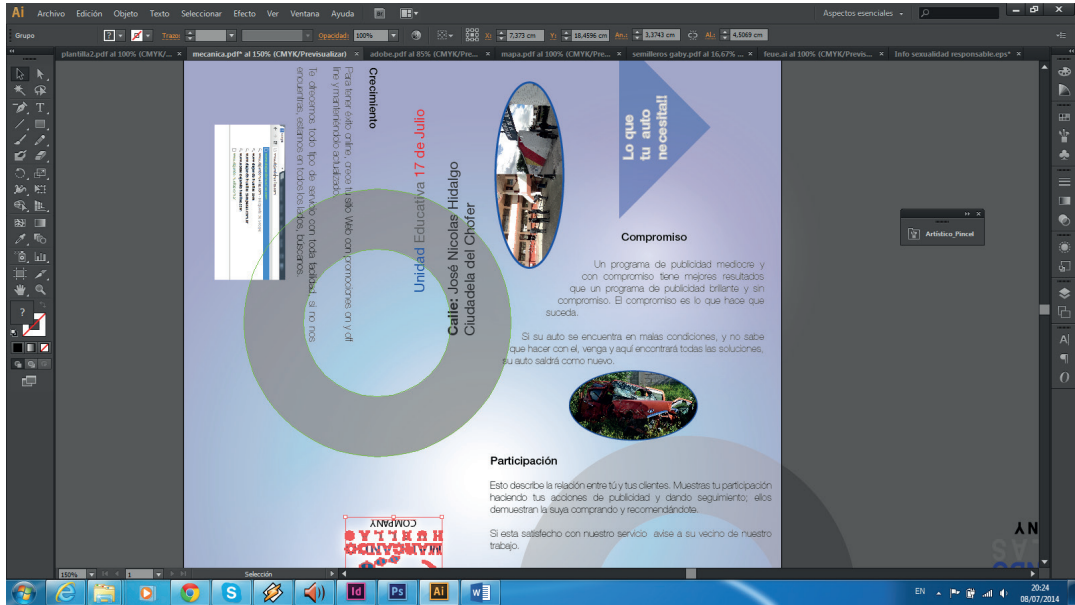
Todas las fotografías tomadas en la Unidad Educativa 17 de Julio, tuvieron dos fotógrafos, las entidades institucionales que con la colaboración desinteresada han hecho de este manual un éxito, de una forma fácil todas las fotografías han tenido retoques fotográficos, con falta de luz, brillo, contraste, saturación, recorte de imágenes, aumentar resolución, aumento y disminución de tamaño, estilizar enfocar, entre otros.



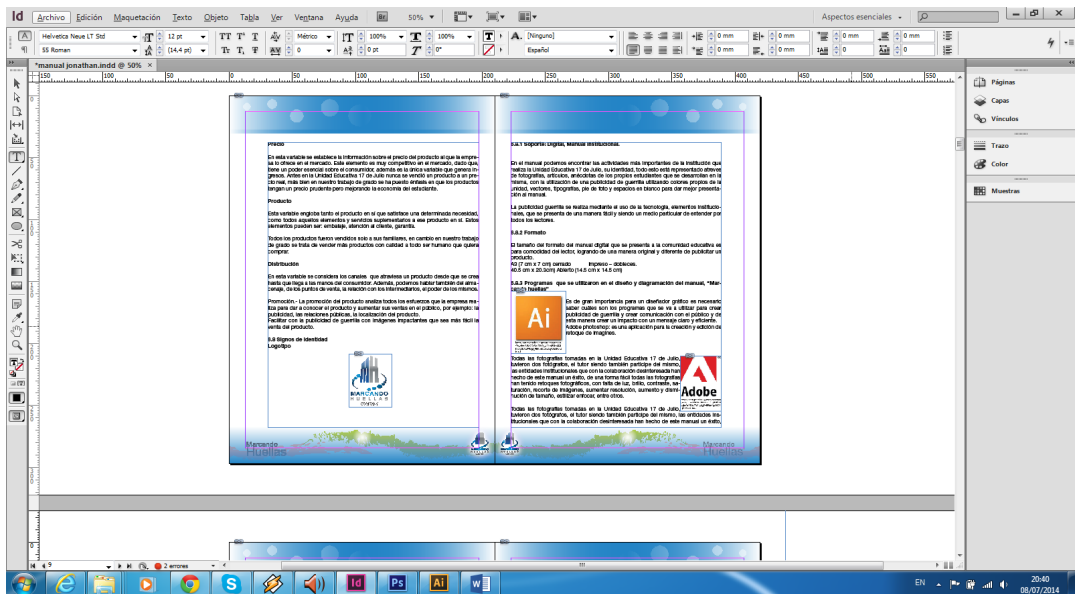
Adobe

<https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRO2YImr10y05RGCsqbrOx71XtV7V0dy8gFHRP6eINpQT2SQPEVNAXO4Y7>

Adobe Illustrator: es una aplicación en forma de talles de arte que trabaja sobre el tablero de dibujo, como todos los diseñadores lo conocen como mesa de trabajo, y está destinada a la creación del dibujo y pintura de la ilustración del manual que se ha realizado.



Adobe Indesing: en forma de taller que trabaja sobre dobles de páginas conocido como pliego o machote, este está destinado a la maquetación de textos para propósitos impresos.



2.5. Nombre:

“Marcando Huellas”

Es un manual con un producto creado en la Unidad Educativa 17 de Julio, que propone informar con una Publicidad de Guerrilla entretenida y divertida.

El nombre del manual “**Marcando Huellas**” fue obtenido en base al objetivo de la Publicidad Guerrilla, porque esta publicidad deja huellas en el público cuando la conoce y la mira en la promoción de un artículo, también está conformado de fotografías, artículos mostrando todas las actividades que se tienen que realizar para sacar un producto a la vista del público y a su vez este sea obtenido.

El manual va dirigido a todas las autoridades de la unidad, estudiantes, padres de familia y público en general con la finalidad de que el manual tenga una aceptación y tenga éxito laboral.

El grupo objetivo está conformado por los estudiantes quienes realizan la producción de los productos en la institución, Docentes, quienes guían a los estudiantes, y representantes legales.

2.6. Concepto Editorial

Título: “**Marcando Huellas**”

Estilo: Informativo institucional.

Concepto: Publicitar los artículos creados en la Unidad Educativa 17 de Julio.

Recursos Visuales: Fotografías, ilustraciones, redacción, color, vectores, pie de foto, espacios en blanco, todo esto presenta a nuestra vista lo mejor.

Equipo Editorial:

Gerente: (Departamento creativo)

Director creativo

Diagramador

Diseñador

Fotógrafo

Redactor

Marketing

Departamento de medios

Planificación de medios.

Laboratorio de impresión o imprenta.

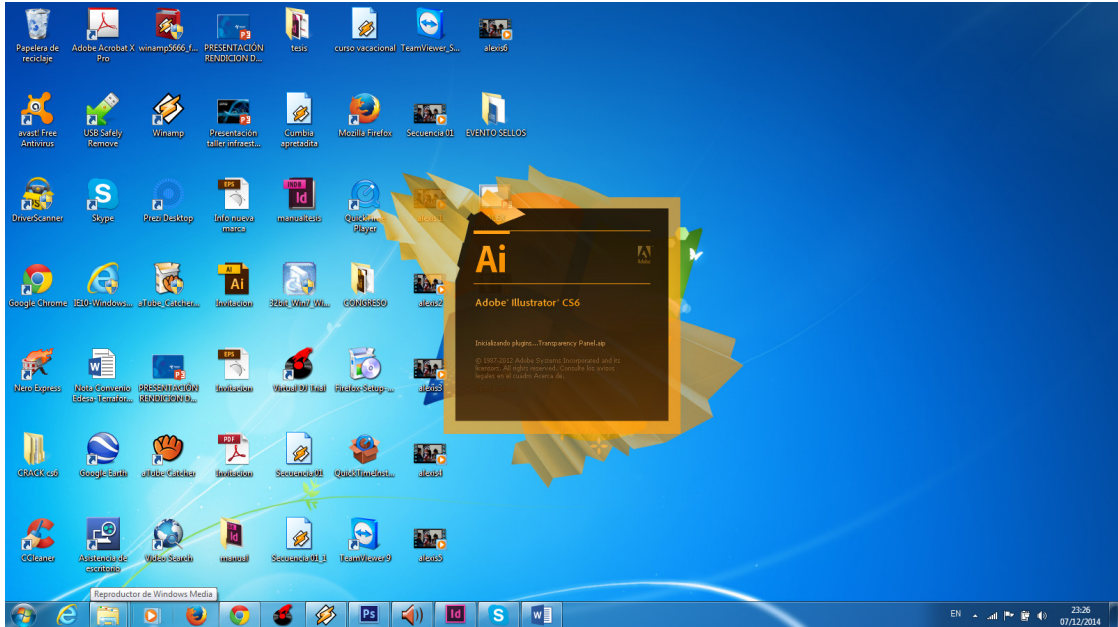
El equipo responsable editorial de este manual fueron: Bastidas Chamorro Darwin Andrés, Flores Zambrano Jonathan David y nuestro flamante director de tesis Msc. Raimundo López.

2.7. Definir Estilos

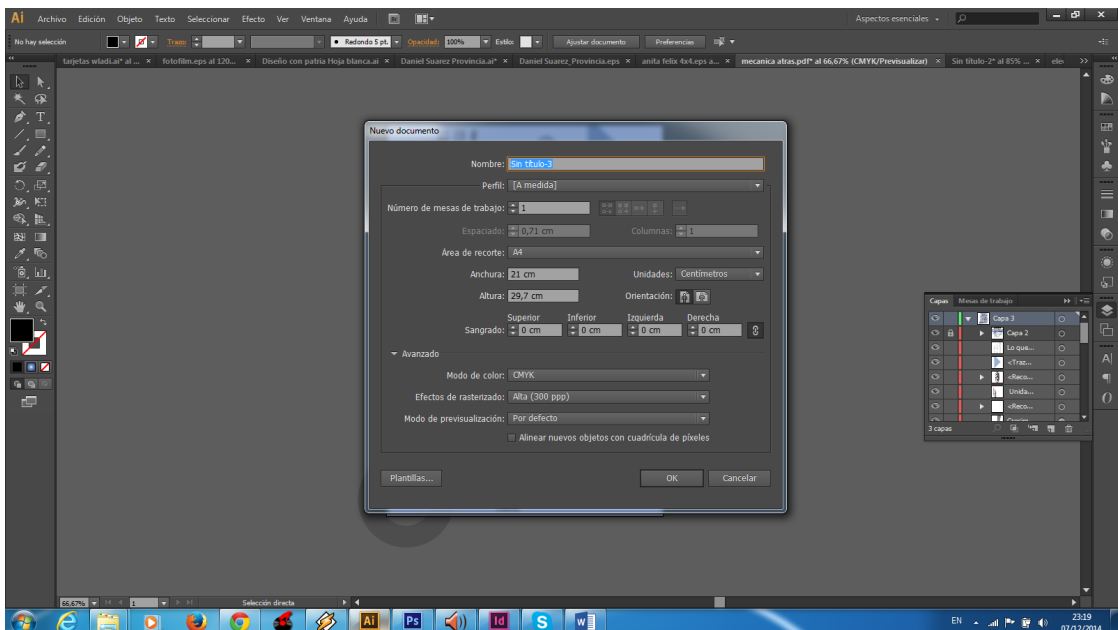
Publicidad Guerrilla.

Se presentó unos poliedros referentes al tema de Publicidad Guerrilla, con el tema la libertad de vender.

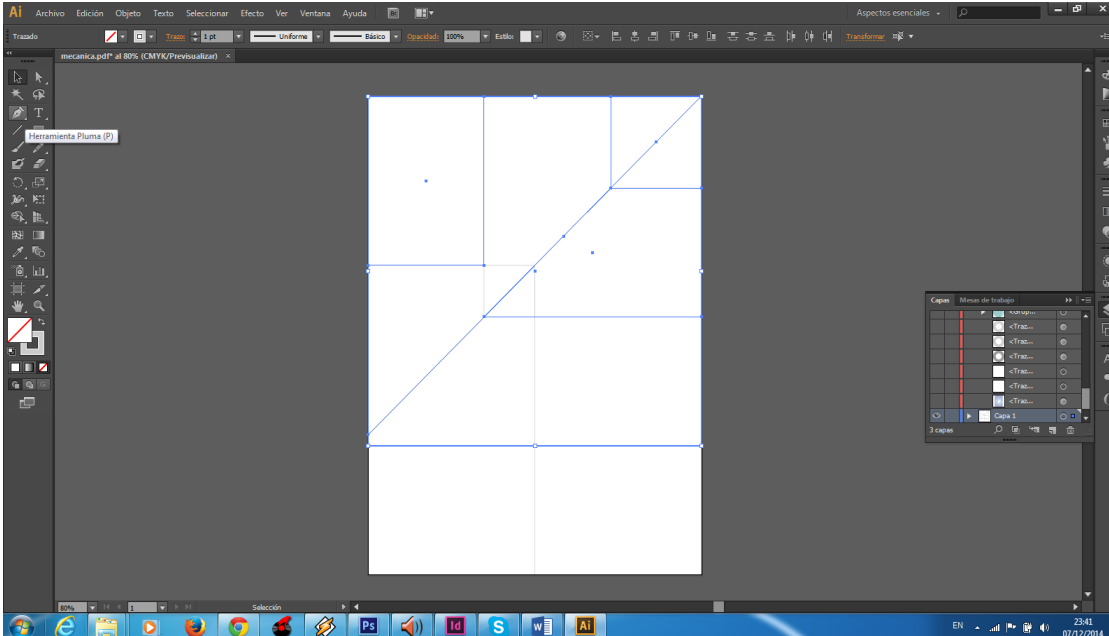
Utilizar el programa para diseño gráfico “Ilustrador” para la creación personalizada de un origami y de esta manera darle la presentación que es la de llamar la atención al cliente.



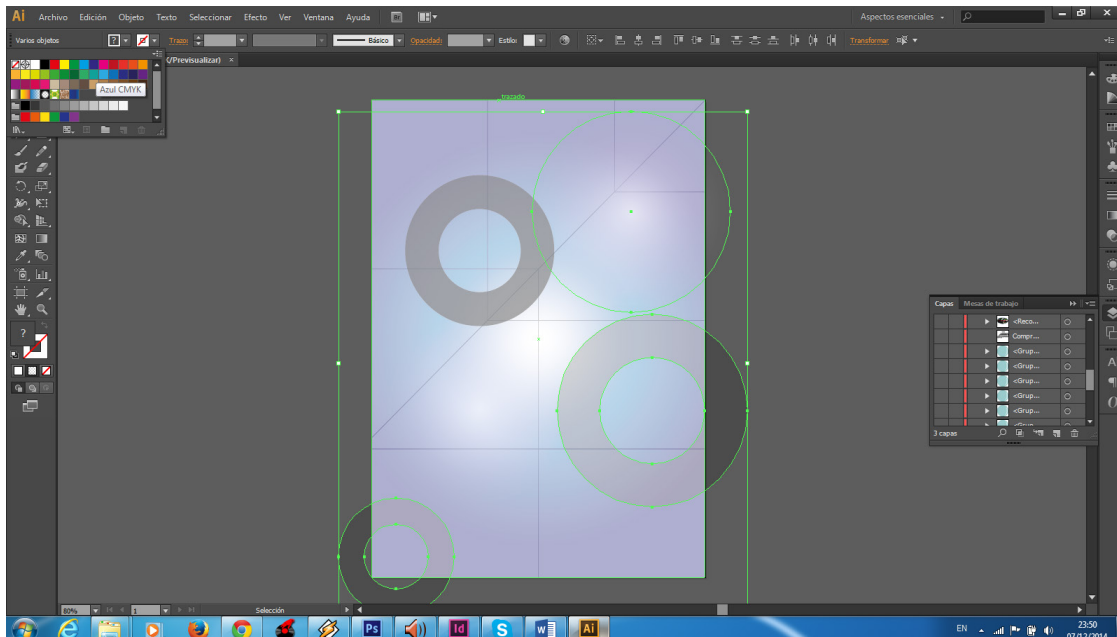
Abrir el archivo nuevo para elegir el tamaño de la hoja que se va a trabajar.



Diagramar los pliegues con la herramienta pluma, que se encuentra ubicada en la barra de herramientas.



Diseñar un fondo, se utiliza los colores de la marca
Utilizar figuras geométricas y texturas que se encuentra en la barra de colores.

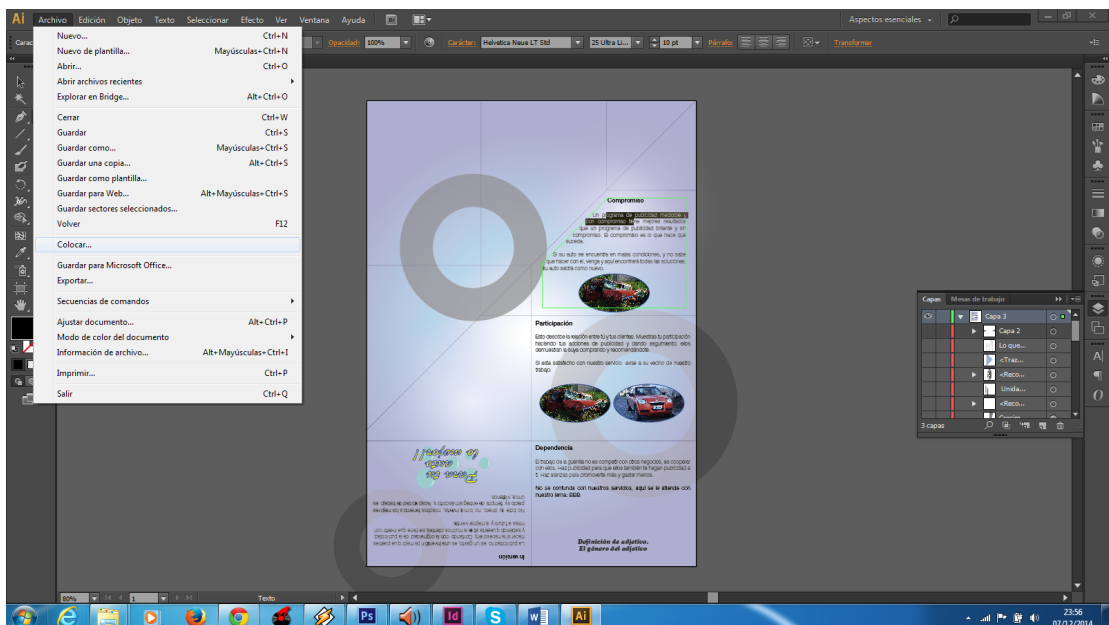


Diagramación del texto y colocación de imágenes referentes a la publicidad

Seleccionar la herramienta para escribir el texto que se encuentra en la barra de texto.
Selecciona tipografía a utilizarse



Para la colocación de una imagen, importamos una foto o imagen utilizando la herramienta colocar.



diagramación del reverso del origami.
Se sigue los mismos pasos mencionados anteriormente.

El trabajo que se ha realizado durante toda la investigación nos ha servido de mucha importancia para aprender a publicitar un producto, y en nuestra vida profesional donde se ha puesto en práctica cada una de estas estrategias dándonos resultados positivos con los estudiantes.

La propuesta se basa en estrategias para mejorar la publicidad tradicional a Publicidad Guerrilla, y está esquematizada de la siguiente manera:

El tamaño genérico del texto para el manual **“Marcando huellas”**

Titular	Tamaño: 64.3 Letra: Helvetica Neue LT Std - 75 Bold Interlineado: (14.4) pt Color: Negro
Arte titular	Tamaño: 12 Letra: Helvetica Neue LT Std - 75 Bold Interlineado: (14.4) pt Color: Negro
Párrafo normal	Tamaño: 12 Letra: Helvetica Neue LT Std - 55 Roman Interlineado: (14.4) pt Color: Negro
Subtitular	Tamaño: 12 Letra: Helvetica Neue LT Std - 75 Bold Interlineado: (14.4) pt Color: Negro
Estilo pie de página	Tamaño: 14 Letra: Helvetica Neue LT Std - 75 Bold Italic Interlineado: (14.4) pt Color: Negro
Estilo pie de imagen	Tamaño: 8 Letra: Helvetica Neue LT Std - 55 Roman Interlineado: (14.4) pt Color: Negro
Rompe titulares	Tamaño: 12 Letra: Helvetica Neue LT Std - 55 Roman Interlineado: (14.4) pt Color: Negro
Destacado de fotos	Tamaño: 12 Letra: Helvetica Neue LT Std - 55 Roman Interlineado: (14.4) pt Color: Negro

Estilo pie de página

Tamaño: 14

Letra: Helvetica Neue LT Std - 75 Bold Italic

Interlineado: (14.4) pt

Color: Negro

3. Objetivos de Marketing.

3.1. Objetivos de Ventas

Incrementar las ventas en artículos de creación en la Unidad Educativa 17 de Julio, en un sector determinado.

Poner en marcha el servicio de atención al público de la Unidad. (padres de familia, docentes y moradores de la institución).

3.2. Objetivos de Rentabilidad.

Buscar la facilidad para que haya ventas por estudiante, para que haya una buena economía y un incremento financiero de la institución.

3.3. Objetivos de Publicidad

Demostrar la efectividad del producto o su facilidad de uso mediante la utilización de origami.

Construir una imagen de la empresa o de la marca que promocionamos, para brindar confianza en los clientes que adquieren el producto.

Utilizar medios de bajo costo para llegar a un grupo específico de clientes para por medio de esto dar a conocer más el producto que se ofrece.

4. Como Realizár Publicidad Guerrilla

Se establece la Necesidad

En el diseño del manual de la Unidad Educativa 17 de Julio, nace la necesidad de promocionar los artículos que se crean en la misma, de esta manera crear un mejor entendimiento y comprensión de los docentes, estudiantes y padres de familia, como una alternativa de apoyo a la institución y a los estudiantes que son el punto eje de la educación. La aplicación de estos artículos será con una Publicidad de Guerrilla.

Compromiso

Un programa de publicidad mediocre y con compromiso tiene mejores resultados que un programa de publicidad brillante y sin compromiso. El compromiso es lo que hace que suceda.

El trabajo hay que tomarlo en serio con responsabilidad y empeño, para que haya compromiso entre el jefe y los trabajadores y todo esto refleje en la publicidad autenticidad de lo que ofrece.

Inversión

La publicidad no es un gasto, es una inversión (la mejor que puedes hacer si la haces bien). Contando con la originalidad de la publicidad, y sabiendo que esta atrae a muchos clientes, se tiene que invertir con miras a futuro y a mejorar ventas.

Consistencia

A los prospectos les tomará tiempo confiar en ti. Si cambias constantemente tu publicidad, tus canales e identidad, será aún más difícil que confíen. La repetición es un buen aliado de la mercadotecnia de guerrilla.

Siempre se tiene que ofrecer un producto al mercado por medio de Publicidad Guerrilla, pero manteniéndolo mucho tiempo hasta que el cliente lo conozca bien, y al final ya no se necesita hacer publicidad.

Confianza y paciencia

En estudios de por qué las personas compran una determinada marca se ha demostrado que la primera razón es porque confían en ella, seguida por la calidad, el servicio al cliente y el precio.

Una publicidad sencilla y sin presumir de la empresa, mas bien de el producto porque es el que se vende por medio de la publicidad.

La persona que lleve tu publicidad debe ser paciente, puesto que sin esta cualidad no podrá comprometerse y considerar el marketing como una inversión.

Diversidad

La Publicidad de Guerrilla saben que las armas individuales de publicidad no funcionan solas, sino necesitan combinarse entre ellas. Tener diversidad de herramientas de mercadotecnia es lo que se necesita para impactar a la audiencia y ganar clientes. Atacar al cliente con diferentes publicidades pero el fin tiene que ser atraer al comprador y se lleve la mayor cantidad del producto que se publicita. Siempre se presenta con diferentes ejemplos con el afán de llamar la atención a los clientes.

Practicidad

La gente sabe que el tiempo no es igual que el dinero, el tiempo es aún más valioso. Respetar esto siendo una empresa es fácil para hacer negocios con y administrándola para tus clientes y no para ti.

Frecuencia

Las verdaderas ganancias vienen después de que hiciste la venta y generas repeticiones de compra o referencias. Los no guerrilleros piensan que la publicidad termina una vez que se hace la venta. Los guerrilleros saben que es ahí cuando inicia.

La venta del producto es el éxito de una empresa y mientras más se venda más ganancias hay.

Asombro

Existen elementos de tu negocio que tú ya das por sentado, pero que podrían asombrar a los prospectos. Asegúrate que tu publicidad refleje este asombro.

Medición

Potencialmente puedes duplicar tus ganancias al medir los resultados de tu publicidad. Algunas armas le dan al blanco, otras fallan. A menos de que midas, no sabrás cuáles triunfan y cuáles fracasan.

Participación

Esto describe la relación entre tú y tus clientes. Muestras tu participación haciendo tus acciones de publicidad y dando seguimiento; ellos demuestran la suya comprando y recomendándote.

Dependencia

El trabajo de la guerrilla no es competir con otros negocios, es cooperar con ellos. Haz publicidad para que ellos también te hagan publicidad a ti. Haz alianzas para promoverte más y gastar menos.

Crecimiento

Para tener éxito online, crece tu sitio Web con promociones on y off line y manteniéndolo actualizado.

Contenido

Los consumidores sofisticados de hoy compran artículos y servicios de calidad. Es tu substancia y no tu empaque o estilo lo que hará que te compren.

Implementación

No basta con que sepas estos 15 secretos. Debes tomar acción y aplicarlos. De esta manera se pone un ejemplo de Publicidad de Guerrilla real de la institución que se ha realizado el Trabajo de Grado.

Estrategia Comparativa

Esta estrategia atiende a como se relaciona la empresa con el mercado en el que actúa. La misión puede considerarse un tipo de acuerdo, no necesariamente explícito, con el entorno para que la empresa pueda desarrollar su actividad. Para definir la misión de nuestra empresa debemos dar respuesta a dos preguntas:

¿Cómo es nuestro negocio?, ¿Cómo evolucionará?

Objetivo:

Tratar de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Desarrollo:

En nuestro país por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permi-

te la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.



<https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRkq0vtKvudVs3SPjJUEeOStZkMY00yDU7vghA9tLKoCwLX0Adz>

La Publicidad de Guerrilla trata de abarcar lo mejor en publicidad presentando ideas innovadoras para que la gente conozca lo que ofrece u oferta una empresa o micro empresa, en nuestro caso la institución que estamos desarrollando, la Mecánica Automotriz tiene una gama de presentaciones para poder ofrecer al público en general.

Se ofrece pintura.

Su auto nadie lo reconocerá si lo pinta en nuestra institución, ven y compruébalo.

Reparación de autos



<http://3.bp.blogspot.com/-bXQUu3f0K18/T3CQY2FBXsl/AAAAAAAAAnk/ySjGihZdAe4/s400/auto-invisible.jpg>

Por si se queda dañado

Si su auto tiene pereza de ir al taller, no se preocupe le atendemos a domicilio.



Fotos por los autores

Enderezada

Si su auto tiene algún problema amoroso, ven y lo dejaremos como nuevo.

Logros:

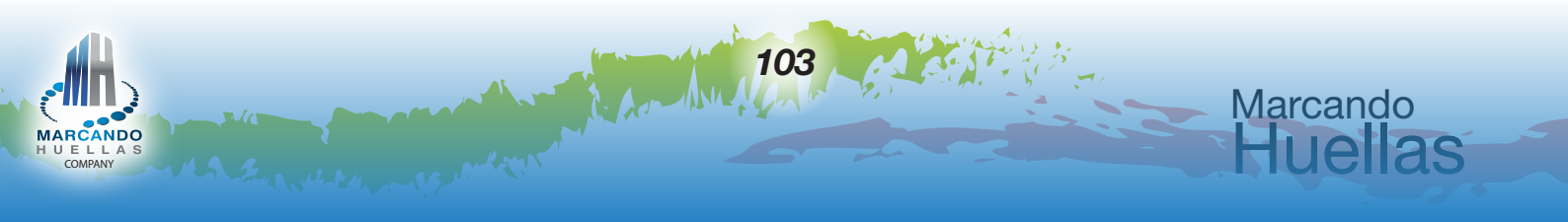


Llévatelo como nuevo

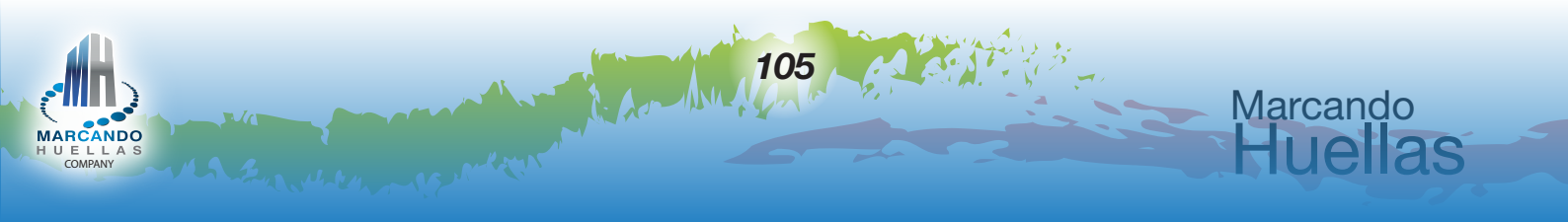
Fotos por los autores



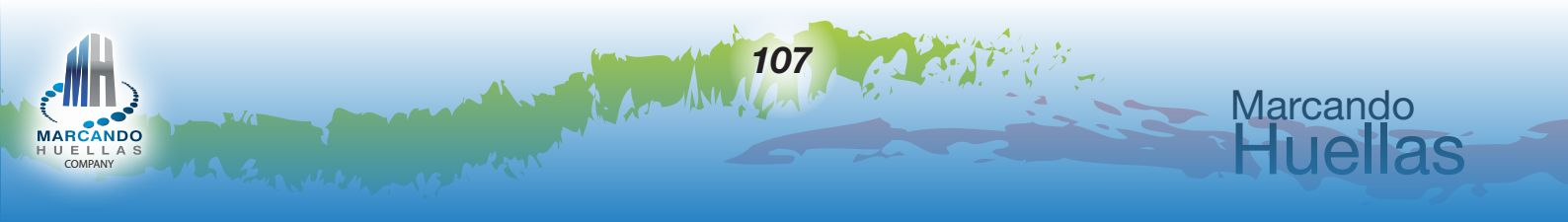














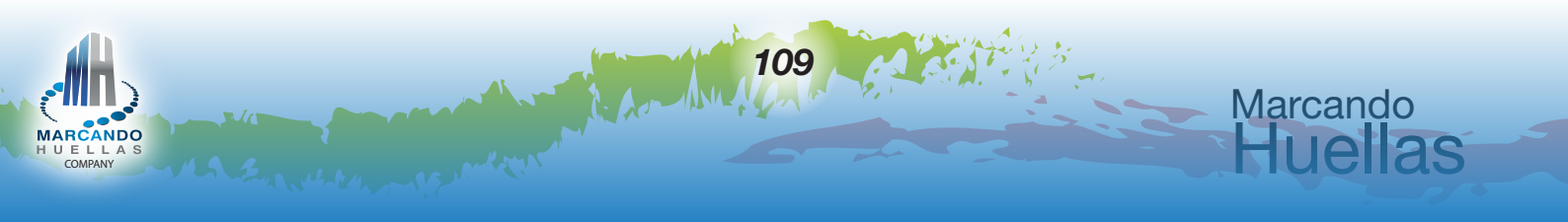


















Foto por los investigadores

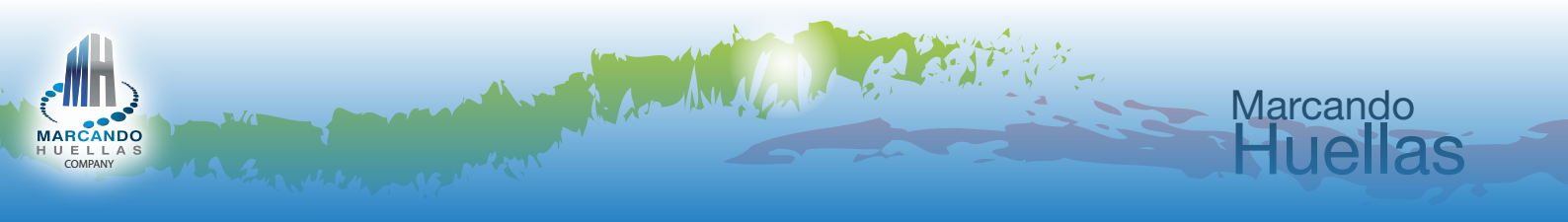












Marcando
Huellas





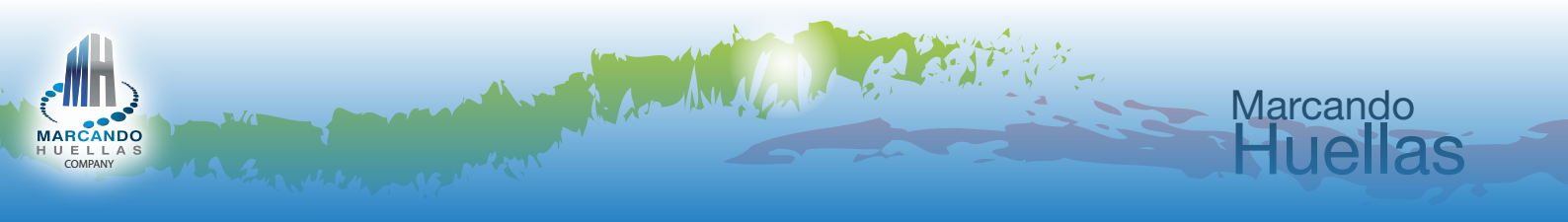
Marcando
Huellas





Marcando
Huellas





Marcando
Huellas





Marcando
Huellas





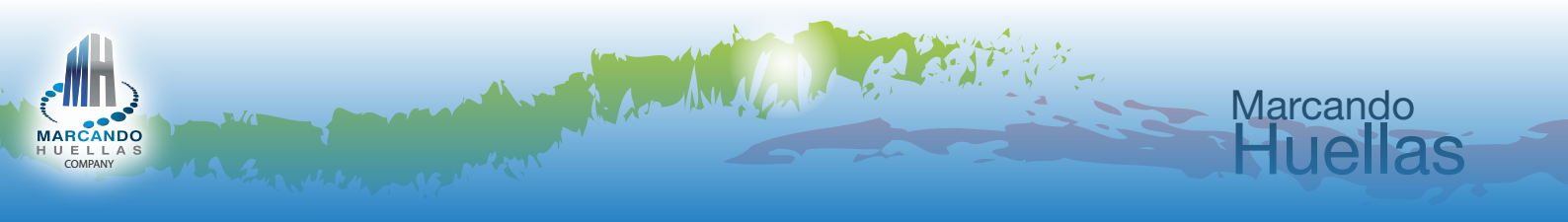
Marcando
Huellas





Marcando
Huellas





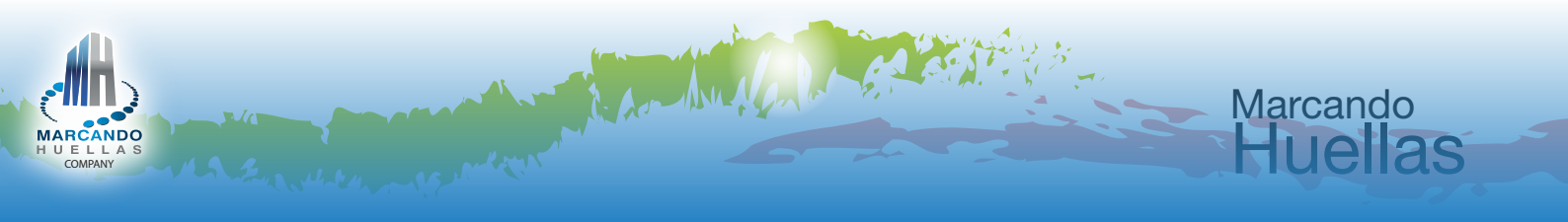
Marcando
Huellas





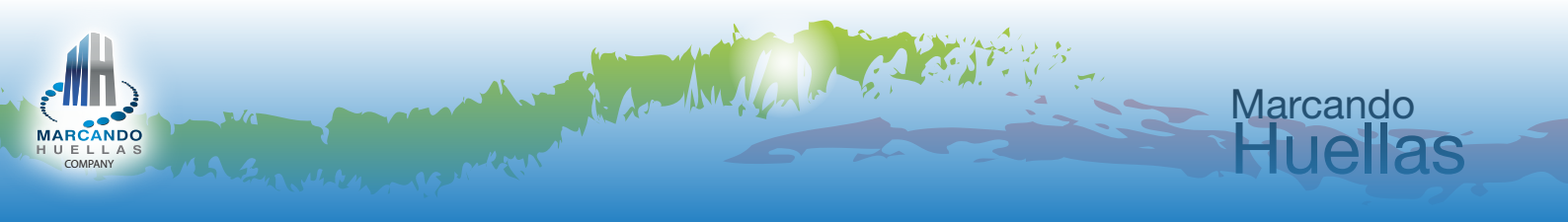
Marcando
Huellas





Marcando
Huellas





Marcando
Huellas





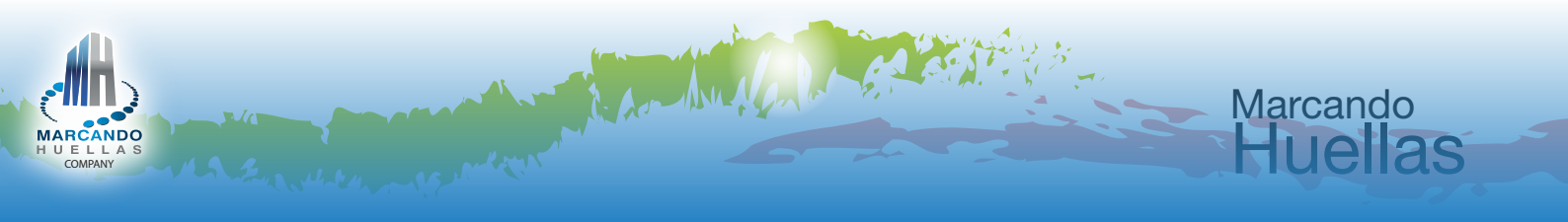
Marcando
Huellas





Marcando
Huellas





Marcando
Huellas

