UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MENCIÓN: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

"UBICACIÓN ESTRATÉGICA Y APROVECHAMIENTO DE LOS ESPACIOS FÍSICOS DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LA CIUDAD DE MANTA”

AUTOR:

IRVIN JAVIER CEDEÑO SOLORZANO

Director de Tesis:
Lic. Jhonny Mendoza Bravo

Manta - Manabí

2014 - 2015

TEMA:

" UBICACIÓN ESTRATÉGICA Y APROVECHAMIENTO DE LOS ESPACIOS FÍSICOS DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LA CIUDAD DE MANTA"

Sometida a consideración del tribunal de revisión legalizada por el H. Concejo de Extensión como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Aprobada

Director de Tesis _____

Decano o Delegado (a) _____

Miembro del Tribunal _____

Miembro del Tribunal _____

Miembro del Tribunal _____

Calificación Promedio de Sustentación _____

Promedio de Graduación _____

OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de……..equivalente a:……

……..

Lic. Jhonny Mendoza Bravo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

EL JURADO CALIFICADOR
OTORGA LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE

……

…… ……

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

……..

Lo certifico:……

SECRETARIA DE FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que la tesis de investigación titulada **"UBICACIÓN ESTRATÉGICA Y APROVECHAMIENTO DE LOS ESPACIOS FÍSICOS DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LA CIUDAD DE MANTA",** es trabajo original del egresado Irvin Javier Cedeño Solorzano, C.I. 131393930-6, la cual se realizó bajo mi dirección, recurriendo a los conocimientos técnicos dados por la universidad y cumpliendo con el reglamento dado para el efecto.

Lic. Jhonny Mendoza Bravo
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El presente trabajo de investigación titulado: **"UBICACIÓN ESTRATÉGICA Y APROVECHAMIENTO DE LOS ESPACIOS FÍSICOS DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LA CIUDAD DE MANTA"**es absolutamente original, auténtico y personal, en tal virtud, el contenido, efectos legales y académicos que se desprenden del mismo son de exclusiva responsabilidad del autor.

IRVIN JAVIER CEDEÑO SOLORZANO

C.I.: 131393930-6

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Mamá, quien siempre ha estado presente en cada momento de mi vida, por ser mí apoyo incondicional.

A todas las personas que dudaron de mí, sirvieron como motivación para no rendirme jamás. Mi triunfo es para ellos.

Att. Irvin Javier Cedeño Solorzano

AGRADECIMIENTOS

Estoy agradecido con Dios por darme la fuerza y la resistencia para no desfallecer en ningún momento y avanzar en la conquista de mis estudios profesionales.

Agradezco a mis padres por ayudarme, por soportar distintas circunstancias adversas para poder estar donde estoy y por ellos es mi triunfo, mi esfuerzo, mi dedicación.

Agradezco al licenciado Johnny Mendoza por guiarme durante el proceso de elaboración del Proyecto de Tesis, a la licenciada SussyRuperty por sus consejos y su apoyo durante la carrera en general.

Agradezco a todos mis amigos que formaron parte de este proceso, por su ayuda y motivación, especialmente mi gran amigo Carlos Manuel Narea por sus consejos y sugerencia.

Finalmente agradezco a la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, quien me instruyo y me abrió las puertas para formarme como persona y profesional, por todo lo aprendido y experimentando dentro de la misma, por todo aquello y mucho más, quedo eternamente agradecido.

Att. Irvin Javier Cedeño Solorzano

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo el análisis de la ubicación estratégica y el aprovechamiento de los espacios físicos de la publicidad de la Ciudad de Manta.

Está constituido por conceptos básicos y técnicos que permitan al lector comprender la estructura y los pasos a seguir antes de hacer uso de la publicidad, además de establecer los parámetros necesarios para optimizar piezas publicitarias y aprovechar todos los recursos que ofrece la publicidad estratégica y el diseño gráfico.

Se establece una investigación de campo, bibliográfica, de la publicidad exterior en la ciudad de manta. El método aplicado es el método deductivo, se usaron técnicas de investigación tales como: Encuestas, entrevistas y la observación. La encuesta fue aplicada a un número de 50 profesionales de comunicación de la ciudad de manta.

La propuesta la cual se centra en la capacitación a las boutiques creativas, asesores publicitarios y empresas de impresión grafica para mejorar la calidad de publicidad y ubicación del medio exterior en la ciudad manta.

Tabla de contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR iii

DECLARACIÓN DE AUTORÍA iv

DEDICATORIA v

AGRADECIMIENTOS vi

RESUMEN vii

1. MARCO TEÓRICO 6

1.2. La publicidad 6

1.2.1. Definición de Comunicación 6

1.2.2. Tipos de comunicación 7

1.2.3. ¿Qué es publicidad? 7

1.3. Comunicación publicitaria 8

1.3.1. Creación del mensaje 9

1.4. Tipos de Publicidad 11

1.5. Medios de Difusión Publicitaria 12

1.6. Breve historia de la publicidad en el Ecuador 15

1.7. Publicidad Gráfica 17

18

1.7.2. Regla de los tres tercios 19

1.7.3. Ley de la Mirada 20

1.7.4. Ley de los Colores 21

1.7.5. Tipografía 23

1.7.6. Formas y tamaños de letra. 24

1.8. Publicidad Creativa 26

1.9. Softwares de diseño 27

1.10. Publicidad Estratégica 27

1.11. Estrategia Creativa 29

1.12. Estudio De Mercado 32

1.13. Variables a tomar a en cuenta a la hora de publicitar un producto 34

1.14. Los clientes 37

1.14.1. Comportamiento del cliente, factores influyentes y proceso de compra. 37
1.15. Difundir el producto y darlo a conocer 38
1.16. Ubicación estratégica de la publicidad 42
1.17. El Desarrollo de la Publicidad en la Ciudad de Manta 46
1.18. Testimonio de un Profesional en Publicidad y Mercadotecnia. 49
2. Resultados de la investigación 51
2.1. Tipos de investigación 51
2.2. Técnicas de investigación o de recolección de datos 51
2.2.2. Población: 51
2.2.3. Muestra 51
2.3. Métodos 51
2.4. Técnicas: 52
2.4.1. La Observación. 52
2.4.2. La Entrevista. 52
2.4.3. Cuestionario 52
2.4.4. Técnicas de Investigación Bibliográfica. 52
2.5. Encuestas a los profesionales 53
4. CONCLUSIONES 70
5. Recomendaciones 71
6. BIBLIOGRAFIA 72
Anexos 73
Cuestionario de la encuesta 74

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, la publicidad está en pleno desarrollo, los sistemas y las técnicas de mayor efectividad requieren de un sinnúmero de variables para poder ejecutarse en nuestra sociedad como medio de difusión.

Existen varios factores que determinan el desarrollo de la publicidad. Actualmente, en la ciudad de Manta, no existen agencias de publicidad especializadas que aseguren un óptimo resultado por sus piezas publicitarias.

El problema radica en la falta de coherencia al momento de realizar las piezas publicitarias, problemas tales como: mucho texto dentro de la ilustración, error en la elección de colores, piezas publicitarias sobrecargadas, incoherencia en la composición general de las publicidades gráficas.

¿Cuál es la ubicación estratégica y aprovechamiento de los espacios físicos de la publicidad gráfica en la ciudad de Manta?

El objetivo general de la investigación es analizar la ubicación estratégica y aprovechamiento de los espacios físicos de la publicidad gráfica en la ciudad de Manta. Y como objetivos específicos tenemos:

- Indicar la utilización de la publicidad gráfica de la ciudad de manta en relación con su ubicación estratégica.
- Establecer los lineamientos básicos que permitan crear piezas publicitarias con mayor impacto estratégico en función de su ubicación.
- Establecer las variables que se consideran a la hora de publicitar un producto.

- Demostrar las estrategias creativas en las publicidades de mayor impacto en la ciudad de manta

Se justifica el tema sabiendo que las agencias publicitarias se encargan de hacer conocer un producto, de vender una idea, de informar un suceso y también de fidelizar a las personas con los bienes que ofrecen las empresas. La publicidad es una ciencia que está evolucionando y en Latinoamérica particularmente, se encuentra en pleno crecimiento.

Sin embargo, en la ciudad de Manta, el crecimiento de la publicidad ha aumentado, ya que esta es una ciudad en vías de desarrollo y que necesita empresas dedicadas a la publicidad que faciliten la difusión de sus productos y servicios.

Una de las herramientas que usan las agencias publicitarias es la publicidad gráfica, este tipo de publicidad tiene permanencia, credibilidad, desempeño y enganche, siempre y cuando sea bien realizada por los publicistas y artistas gráficos. Uno de los problemas que se pueden identificar, es el desaprovechamiento de los espacios físicos. Al ser la publicidad una ciencia en pleno desarrollo aún existen muchas variables para corregir y mejorar con la finalidad de obtener óptimos resultados, mayor impacto publicitario y mejor margen de ganancias.

La publicidad gráfica es una de las principales opciones de las empresas, revistas, banners, publicidad en el periódico, todo esto se le puede atribuir al “AboveThe Line”, sus siglas ATL, que se refiere a la publicidad que se realiza a través de medios tradicionales, con la finalidad de acaparar el mayor número de audiencia, como opción para difundir un servicio o producto, pero el aprovechamiento de los espacios físicos, la creatividad y la estrategia viene dado por parte de los encargados en diseñarlo. Este proyecto tiene la intención de establecer la importancia de aprovechar en mayor medida cada una de las variables mencionadas. El trabajo de tesis servirá en mi formación profesional

como estudio previo de especialización y de guía para quienes realicen piezas publicitarias.

El estudio se realizó mediante la investigación de campo, bibliográfica, de la publicidad exterior en la ciudad de manta. El método aplicado es el método deductivo, se usaron técnicas de investigación tales como: Encuestas, entrevistas y la observación. La encuesta fue aplicada a un número de 50 profesionales de comunicación de la ciudad de manta.

Capítulo I

1. MARCO TEÓRICO

1.2. La publicidad

1.2.1. Definición de Comunicación

Comunicación es una palabra que deriva del latín “communicare” que tiene como traducción “compartir algo”; Este fenómeno que permite a los seres vivos comunicarse entre sí, tiene como finalidad obtener e intercambiar información sobre el contexto en el que se desarrollan.

La comunicación puede transcribirse de distintas maneras, no solo con palabras, sino también con gestos, sonidos y acciones en particular que envían un mensaje a un receptor. Tal y como describe (Prieto Castillo, 1996) “Estamos hechos de comunicación. Cada uno de nuestros actos, de nuestros espacios, de nuestros objetos (…) comunica.”.

El acto de comunicar tiene una serie de procesos y elementos que deben darse para que esta se cumpla exitosamente. Debe existir un emisor y un receptor respectivamente. El mensaje se transmite por parte del emisor al receptor, y el receptor debe contar con la habilidad de procesar el mensaje, una vez que esto suceda habrá una retroalimentación teniendo, como resultado, una comunicación entre ambos. En la publicidad la intención principal es comunicar; en marketing la intención principal es desarrollar un mensaje que genere el interés del consumidor, que eventualmente, lo lleve a adquirir algún producto o servicio.

1.2.2. Tipos de comunicación

La comunicación tiene algunas manifestaciones como ya antes lo hemos mencionado, el ser humano tiene distintas formas de comunicar, la naturaleza, el ser vivo en general encuentra cada día distintas formas de comunicar eso hace la comunicación un recurso interminable, para este estudio tenemos tipos de comunicación que son los siguientes:

- Comunicación Verbal: Es la que usamos cuando hablamos, las palabras, lo que decimos en general es comunicación verbal.
- La comunicación verbal puede darse de dos formas en específico: Oral y escrita, siendo la oral la que usa palabras y la escrita aquella que se identifica por medio de gráficos, escritura y signos.
- La comunicación no verbal: esta hace referencia a un sinnúmero de manifestaciones entre ellas el contacto visual, cualquier tipo de gesto realizado con nuestro rostro, en general cualquier gesto realizado con nuestro cuerpo.

1.2.3. ¿Qué es publicidad?

La publicidad es una herramienta del marketing usada por instituciones públicas, empresas, entidades privadas que tienen la intención de difundir algún mensaje o producto en un contexto en específico.

La publicidad ha evolucionado a través de los años y con ella nacen distintas definiciones y conceptos, pero siempre con un mismo fondo y objetivo, el cual es la efectiva difusión de un mensaje, que eventualmente promoverá la venta de un producto o dará conocer cierta información.

De acuerdo a (Brewster, 1987) “Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar o vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actué en determinada forma.”

Los consumidores actúan en base a la publicidad, esta crea ciertas necesidades que las personas no tienen, se ven persuadidas por estrategias publicitarias de todo tipo que van logrando el aumento de ventas, el impacto de sus marcas y el reconocimiento de sus productos dentro del mercado. Los deseos de los consumidores están generados en gran medida por la publicidad. De acuerdo a (Fischer de la Vega , 1993) “Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.”.

1.3. Comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria es aquella destinada a las masas, el emisor prepara un mensaje que ha sido pensado en función de un gran número de personas. Por lo general las empresas cuentan con bases de datos, la comunicación publicitaria se encarga de crear un mensaje específico usando distintos tipos de medios como radio, televisión, internet, periódico etc. Este tipo de comunicación se basa en previos estudios, considerado todo tipo de variables que puedan afectar o modificar la actitud del consumidor antes el producto o servicio publicitado.

La comunicación publicitaria tiene características específicas tales como:

- **Masiva.-** es masiva por que los mensajes publicitarios se crean en función de grandes cantidades de personas.

- **Persuasiva.-** La comunicación que se genera por parte de la publicidad tiene la principal intención de persuadir al consumidor a adquirir los productos o servicios que las marcas anuncien, no obstante no solo busca el generar ventas, sino también el comunicar, generar impacto, por esta razón existen campañas del tipo social que buscan impacto psicológico para generar conciencia de algún tema en particular.

- **Unidireccional.-** Esto significa que el emisor genera un mensaje que va hasta el receptor sin tener el emisor una respuesta inmediata.

1.3.1. Creación del mensaje

Los buenos mensajes publicitarios han tomado muchísima importancia, ya que el consumidor actual tiene mucho de donde elegir, desde la publicidad gráfica que vemos en las calles, hasta la publicidad en la televisión, periódico, internet, radio y también en aplicaciones telefónicas.

"En definitiva, los textos publicitarios deben jugar con los niveles de indeterminación del texto, pues si el anuncio carece totalmente de vacíos, el espectador lo tomara como algo demasiado directo y aburrido, dejándolo de lado, mientras que si el anuncio se presta a numerosas interpretaciones, no tendrá seguramente efectividad ninguna, y será dinero perdido para la organización". (Fajardo, Arte y Cultura Digital Planteamientos para una nueva era, 2012)

Por esta razón la creación de un buen mensaje es vital para el éxito de una campaña publicitaria.

Un mensaje publicitario efectivo debe contar con los siguientes elementos:

- **Mensaje claro.-** Los consumidores quieren marcas reales, no necesitan textos complejos ni sofisticados, necesitan funcionalidad de un mensaje, algo que sea comprensible y fácil de digerir, los mensajes más exitosos son por excelencia los menos complejos y más sencillos, pero de mayor impacto.

  De nada sirve que encontremos la audiencia correcta, pero realicemos un mensaje incorrecto, el consumidor no se debe dar el trabado de descifrar lo que queremos decir, debe entenderlo de manera rápida. Por ejemplo, “los sueños al precio que puedes pagar”, cuando lo que debería decir es: “tus sueños a tu alcance” cada dólar invertido en un mensaje erróneo es un dólar perdido.

- **Focalizado.-** Enfocarse en una sola cosa; en ocasiones es tentador argumentar de diferentes formas el por qué se debería adquirir nuestro producto, pero esa no es la intención. El detalle de esto, es que el cliente se va a perder en un mar de argumentos que tenemos, sin tener uno claro que lo invite a ir por nuestro producto. Muchas empresas cuentan con productos suficientemente buenos y con suficientes razones por cual adquirirlos, no obstante un mensaje focalizado hace la diferencia, un ejemplo es Pizza Papa Jhon’s “mejores ingredientes mejor pizza” este se enfoca en los ingredientes, haciéndonos entender que entre mejores ingredientes la pizza será mejor, no se enfoca en el precio, en cantidad, ni la velocidad de entrega, se encuentra focalizado en un solo punto que lo diferencia.

- **Directo.-** Un mensaje directo es aquel que da una razón concreta, nos lleva a tomar una acción, este no deja espacio a la connotación del cliente, es preciso en lo que quiere transmitir, por ejemplo “Colgate ultra blanco”, este mensaje nos comunica el beneficio de adquirir este producto.

- **Creíble.-** Finalmente el mensaje debe ser creíble, no debe salirse de la realidad, puesto que los consumidores suelen estar expuestos a publicidad engañosa y tienden a ser algo escépticos. Una publicidad sincera y un buen producto logran fidelizar al cliente y estimular a que otros clientes adquieran el producto.

1.4. Tipos de Publicidad

La publicidad se divide en distintos tipos según la necesidad de lo que se desea comunicar y al público en específico, es decir, si es de actitud política, comercial, institucional o social. La publicidad tiene en sus atributos la versatilidad de poder ajustarse a la necesidad del usuario.

Según varios autores, la publicidad podemos clasificarla de la siguiente manera:

- **Publicidad del Producto.-** Se refiere a la publicidad que solo tiene como intención el generar deseo del consumidor por adquirir x producto y aumentar sus ventas.

- **Publicidad Institucional.-** Se usa para mejorar la imagen de una empresa, para mostrar sus avances y logros durante algún periodo. Por lo general ayuda a mejorar el concepto que tienen los usuarios sobre las

empresas que en ocasiones pueden tener problemas de reputación. Esto ayuda a consolidar una buena imagen empresarial.

- **Publicidad Directa.-** Esto se hace cuando se pretende aumentar la venta en un corto periodo de tiempo, un ejemplo es un anuncio de periódico de los supermercados.

- **Publicidad Indirecta.-** Tiene como objetivo estimular el consumo a largo plazo, tiene como característica publicitar productos y servicios de una forma subliminal y menos obvia.

- **Publicidad de Venta Diferencial.-** Esta publicidad se da cuando se compite con otras empresas que ofrecen un producto similar, se tiene como objetivo resaltar las características especiales.

- **Publicidad Comparativa.-** Esta publicidad es parecida a la diferencial, pues se expresa de las características especiales de un producto, pero con la intención de compararlo con otro.

1.5. Medios de Difusión Publicitaria

La publicidad usa varios medios de difusión masiva, estos medios por lo general son clasificados en ATL y BTL.

ATL (above the line), estos medios denominados como los tradicionales nos ofrecen lo siguiente:

- **La Televisión.-** La televisión es un medio de difusión de gran alcance, ya que en la actualidad casi todos cuentan con un televisor. (C, 2008) “la televisión como medio resulta ser el mejor anfitrión de los mensajes publicitarios”. La televisión nos ofrece imagen y sonido reuniendo así características multimedia que ayudan a la difusión del mensaje. Desde

el punto de vista de la publicidad, no hay otro medio que nos dé la posibilidad de transmitir un mensaje a una audiencia tan alta como lo es el de la televisión.

Existen distintas formas de publicidad televisiva, entre ellas una de las más utilizadas son los Spots publicitarios, que son una composición audiovisual que tiene la intención de informar algo con el fin de ofrecer un producto determinado, servicio o simplemente comunicar algo en específico.

- **La Radio.-** Es uno de los medios de mayor amplitud ya que alcanza a todas las clases sociales. Esta tiene un sinnúmero de posibilidades, ya que tiene efectos que estimularan la mente del consumidor.

  En ocasiones la radio puede optar por realizar programas donde siempre hay participación de las personas, esto es muy beneficioso, ya que si se tratara de algún producto o servicios podría recibirse opiniones en tiempo real que ayudarían a mejorar dicho producto.

- **Cuña Radial.-** La cuna radial es una pieza publicitaria donde se juntan varios elementos, desde el mensaje y los efectos de sonido junto a una creatividad que ayudara a la recepción del mensaje publicitario por parte de los radio escuchas.

- **Jingle.-** Es un mensaje publicitario hecho melodía, como el slogan de una empresa hecho melodía, por lo que ayudará a retenerla en la mente del público.

- **Patrocinio.-** El patrocinio en la radio hace referencia, cuando una marca comercial se hace presente dando respaldo a algún tipo de evento con

un fin publicitario. Por lo general las marcas hacen contrato por auspiciar eventos con el fin de publicitar sus productos.

- **Mención.-** La mención tiene otro tipo de conceptualización, haciendo énfasis de un producto y dando información sobre el mismo. Lo más importante para obtener resultado es conocer el público específico.

- **La prensa.-** Uno de los medios de difusión más tradicionales, el periódico sigue teniendo espacio en la sociedad por su funcionalidad y bajo costo.
  La prensa es un medio muy importante en una campaña publicitaria, este nos ofrece un abanico de posibilidades y formatos con imágenes de diferente tamaño y colores, además, la prensa cuenta con varios soportes que ayudan a la recordación como, crípticos, folletos informativos, catálogos.

- **Revista.-** La revista es un tipo de prensa con grupos específicos más delimitados. Está conformada por varios artículos e imágenes, por lo general siempre están impresas a color y con gran calidad pero aún existen revistas a blanco y negro.

  Las revistas tienen un gran mercado y puede clasificarse por distintos tipos según el sector específico al cual desea comunicar tales pueden ser cristianas, juveniles, gamers, tecnología, autos etc. Por su carácter las revistas pueden clasificarse en: informativas, entretenimiento, apoyo, científicas.

- **Publicidad Exterior.-** Este es un medio tradicional , por lo general es muy usado ya que puede colocarse en los puntos donde hay más flujo de personas, eso significa que tiene un impacto constante ya que este se encuentra las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

La publicidad exterior podemos catalogarla como un medio de soporte, ya que si existe una campaña televisiva puede complementarse con anuncios en vallas publicitarias. También existen campañas netamente gráficas, pero esto solo depende y varía del contexto y del grupo específico.

- **Medio BTL.-** El medio BTL es un término más directo, que existe bajo el hecho que los medios atl están sobresaturados. Este permite que el usuario tenga rápida interacción con el producto o servicio publicitado. En la actualidad el internet es uno de los medio btl de mayor impacto, ya que por el hecho de la globalización y la implementación de nuevas tecnologías permite difundir un mensaje en menor tiempo a un mayor número de personas, dejando este medio como uno de los principales a tomar en cuenta a la hora de diseñar una campaña.

Cabe recalcar que el termino BTL es un término que se encuentra en plena conceptualización, podemos decir que va de la mano con las "TIC", pues pretenden comunicar de una forma innovadora que logre llamar la atención de los actuales nichos de mercado, los mismo que se ven envueltos en constante globalización y modernización de la tecnología de comunicación.

1.6. Breve historia de la publicidad en el Ecuador

De acuerdo a la información disponible, la publicidad en el Ecuador comienza con la creación de la (AEAP) "Asociación Ecuatoriana de Agencia de Publicidad" creada en 1968, la misma que le tomaría dos años en comenzar a funcionar, la cual se oficializa en 1970.

El primer presidente de la AEAP fue el Sr. Alberto Alarcón Cabanilla, el mismo que estuvo al cargo por tres periodos. En aquella época las empresas pensaban de forma errónea acerca de la publicidad, y es que bajo su criterio, la publicidad no era más que una pérdida de tiempo puesto a que los gerentes se encargaban de un supuesto trabajo publicitario.

Según datos históricos en la época de los 70 se realizaban eventos publicitarios por todo el mundo, esta fue la oportunidad para la AEAP que a pesar de participar de una forma separada logro captar la atención del medio ecuatoriano, y el reconocimiento del sector industrial, comercial y agrícola.

Esto sirvió de mucho, pues unió a los profesionales que se dedicaban a la comunicación comercial. Con esto, se da los primeros pasos en el cambio de la visión del empresario Ecuatoriano quien reflexiona y comienza a darle importancia a la publicidad como un método para generar mejores resultados en ventas y también como una herramienta con funciones capaces de ayudar a la economía y la identidad nacional.

Eventualmente la sociedad comienzan a adoptar sistemas que ayudan al progreso de sus comunidades, este fue el caso de la publicidad en el Ecuador, que si bien cabe decir que en la actualidad es tomada en cuenta, no es con la fuerza y el respeto que merece , ya que los cambios de pensamiento y cultura conllevan mucho tiempo.

La metodología de venta por lo general va cambiando con el tiempo junto a las tecnologías y los diferentes tipos de mercado, la pluriculturalidad hace que cada vez sea más basto y amplio el lugar de acción para la publicidad, aunque seguimos inmiscuidos en pensamientos tercermundistas en los que aun prefieren colgar un letrero hecho a mano antes que invertir en publicidad.

Argumentando lo siguiente, en el contexto que se desemboco después de la participación de AEAP en los eventos internacionales, (Vallejo Pérez, 1996) “La publicidad es cada vez mayor, una exigencia de la época. La evolución de públicos y culturas es un reto para los comunicadores y publicistas.

Frente a todo aquello, una organización confiable y representativa determinara que la delegación otorgada por sus miembros, construirá una garantía. Es el pensamiento de los nuevos directores de la asociación de agencias de publicidad de nuestro país, que adquirió un reto histórico y que se presenta con unidad monolítica al servicio de la comunidad.”

No todo es tan malo, pues en la actualidad existen empresas destinadas a la publicidad que destacan en el ámbito internacional como lo es la Agencia Publicitaria Maruri, que en varias ocasiones ha logrado hacerse con los premios CANNES, el cual representa el mayor galardón en el ámbito de la publicidad y que se realizan con agencias publicitarias de todo el mundo; esto ayuda a demostrar la importancia que tiene la publicidad, a establecer una identidad comunicacional y creativa por parte de los profesionales publicistas que existen en el Ecuador, sobre todo a demostrar que existe competencia y aptitudes suficientes en los profesionales comunicadores que hay en el país.

1.7. Publicidad Gráfica

La publicidad gráfica es una herramienta comunicacional que usa elementos como colores, texturas, mensajes de textos, formas, imágenes. Todo esto con la intención de comunicar un mensaje y llamar la atención de la audiencia.

La estrategia es elemental en la publicidad y esta rama del diseño gráfico no es la excepción, puesto que un sinnúmero de variables determinan la eficacia de un mensaje. Es determinante el trabajo del diseñador y el publicista encargado de concebir la idea principal, conceptualizar las variables de tal manera que pueda dar en el punto clave y el mensaje sea transmitido con éxito.

Previamente habíamos hablado de la realización de un mensaje, de las variables a considerar y de cuáles son las características ideales: claro, focalizado, directo y creíble. Los parámetros siempre son importantes, pero la creatividad es otro elemento, es el plus de un buen mensaje publicitario; las piezas graficas tienden a despuntar por creatividad y por ser diferentes y no convencionales, estas suelen generar mayor impacto.

1.7.1. **Beneficios de la Publicidad Gráfica**

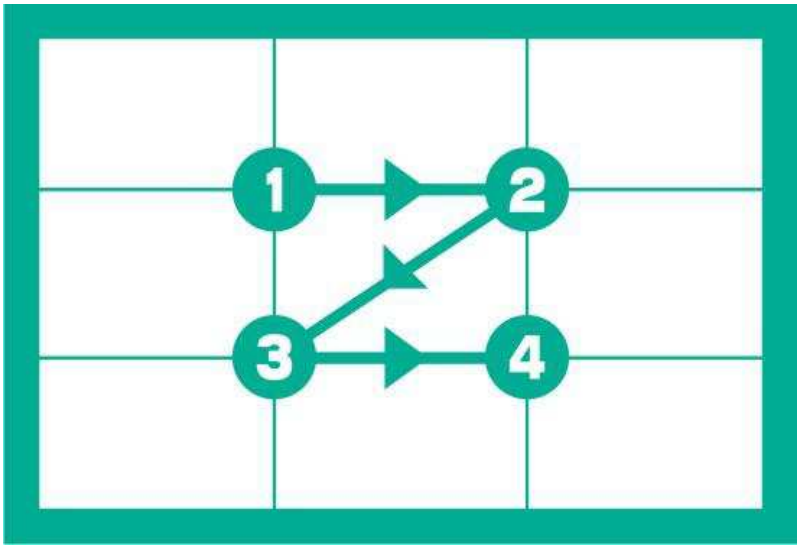
De acuerdo a (Arens, 2008) **"**El anuncio exterior, conocido también bajo el nombre de "espectacular" presenta características y ventajas que lo hacen un medio totalmente diferente de cualquier otro canal publicitario. Como norma para la efectividad en el anuncio exterior hay que recordar que los espectaculares sirven como concientización, recordación y reafirmación de marca, a través de una imagen instantánea. Esto quiere decir que es un medio ideal de apoyo, que utiliza el texto y la imagen para lograr cautivar al público rápidamente".

Las vallas publicitarias son una herramienta muy funcional y de gran impacto, puesto que la marca se presenta durante 24 horas y 7 días a la semana. Estas tienen una ventaja diferenciadora que al estar fija en un lugar ayuda a que el consumidor vea más de una vez el mensaje, esto genera un entendimiento total del mensaje y del concepto que desea transmitir la marca, en este caso, una publicación de un supermercado por lo general deberá estar ubicada en una zona donde con un alto flujo de personas.

1.7.2. Regla de los tres tercios

Según John Thomas Smith, la regla de los tres tercios sirve para dividir la escena en tres partes, tanto de forma horizontal como vertical. Esto se hace con la intención de fijar el punto de interés en un sector atractivo para nuestra vista, y no dejarlo en el centro donde resulta estático.

Ilustración 1 Regla de los tres tercio



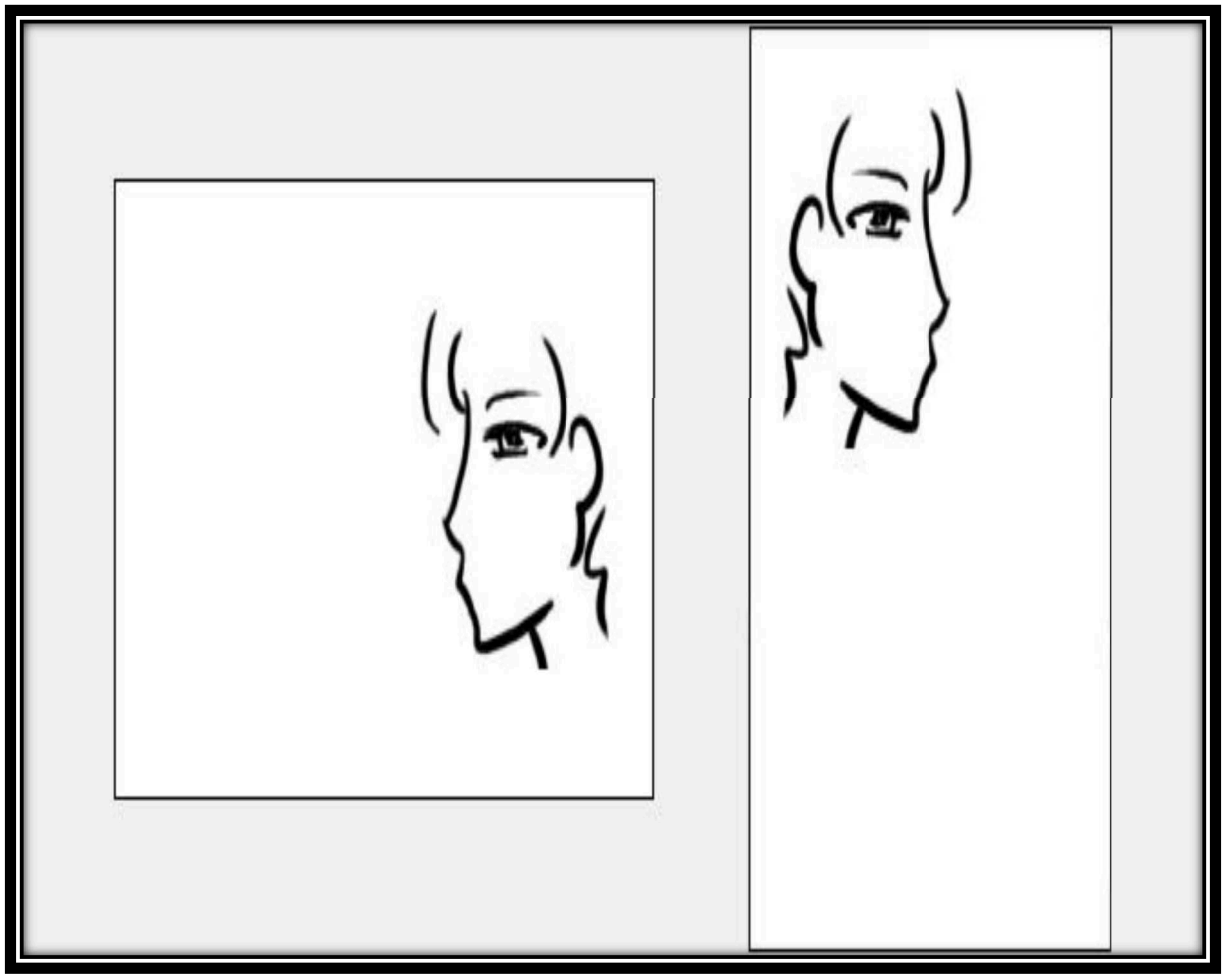
Fuente: John Thomas Smith 1766

Se traza dos líneas de forma vertical y horizontal, esto generara cuatro puntos en el medio. Habiendo hecho esto, procederemos a usar uno de los 4 puntos para colocar nuestro motivo de interés.

1.7.3. Ley de la Mirada

Lo dicho por James Nachtwey, la ley de la mirada consiste en que toda persona, cosa o animal debe tener mayor espacio en su parte frontal en el encuadre de una fotografía. La idea general es darle espacio a nuestro elemento principal, esto resultara en una fotografía con mayor aire y más agradable a la vista.

Ilustración 2 Profundidad de la imagen



Fuente: James Nachtwey 1948

1.7.4. Ley de los Colores

Según Johann Göethe el ser humano tiene una percepción distinta de cada color, de esta manera, menciona que los colores pueden ligarse a la emociones.

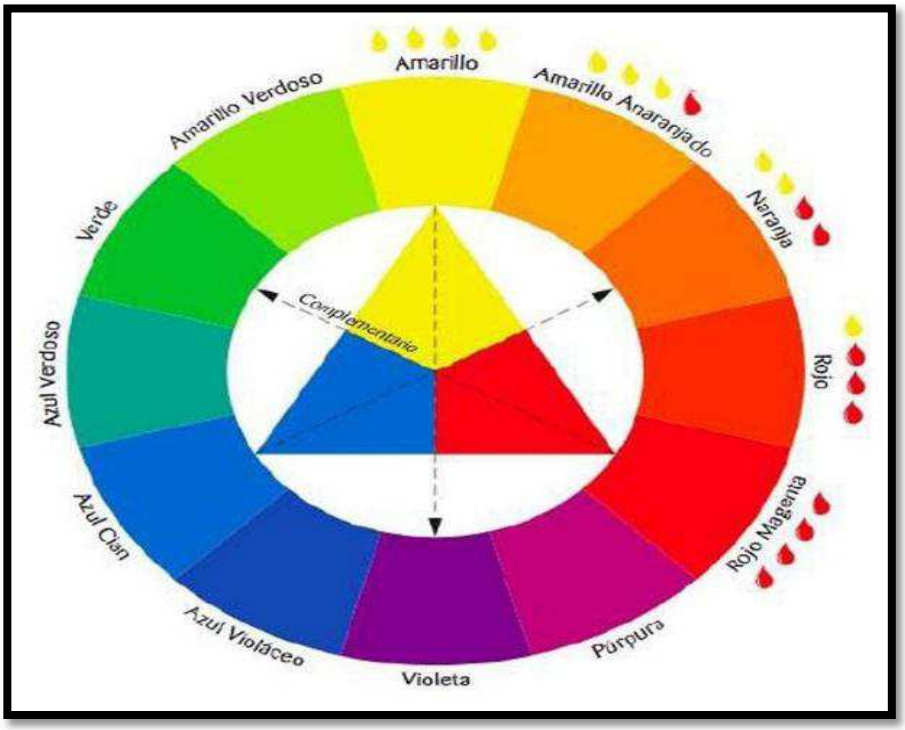
Los colores son elementos básicos en la publicidad, pues toda pieza publicitaria es realizada en función a los datos arrojados en los estudios de mercado. Los colores transmiten emociones, sensaciones, por esta razón es necesario conocer cómo debemos usarlos

Para este estudio hablaremos de los colores sustractivos; son aquellos colores que usamos en superficies, estos están basados en la luz que reflejan los pigmentos.

El color magenta, cyan y el amarillo, son colores básicos y a partir de ellos podemos combinar y generar una gran cantidad de colores. Cabe recalcar que estos se utilizan principalmente en las vallas publicitarias; la publicidad en revistas está hecha a base de colores sustractivos.

Los colores transmiten sensaciones, entre ellos, los colores cálidos como el naranja, amarillo, rojo; los colores fríos como el azul, celeste, verde, purpura.

Ilustración 3 Teoría Del Color



Fuente: Johann Göethe 1749

En la publicidad unir estos conceptos básicos de los colores con el mensaje es muy importante, ya que se complementará de tal manera que optimizara el mensaje publicitario generando mayor impacto.

1.7.5. Tipografía

En publicidad gráfica, expresamente en publicidad exterior, debemos considerar todas las variables que nos sean posible, esto con la intención de poder desarrollar un óptimo arte gráfico que estimule las ventas y el recordatorio de la marca. Dentro de este apartado hay ciertas reglas que se deben considerar, las mismas que están ligada a un aspecto científico y numérico que se debe tomar en cuenta a la hora de realizar una publicidad gráfica.

Juan Pablo Marambio director creativo de la agencia NORLOP, comenta que la tipografía puede ser subjetiva, en cuanto al apartado de su composición debe ser simple y legible. Cualquiera que sea nuestro arte publicitario no se recomienda el exceso de negrita ni las variedades de delgada. La tipografía con exceso de negrita crea grumos a la distancia, mientras que las delgadas desaparecen.

En el medio grafico exterior se tiene como regla la permisión de un solo encabezado, un máximo de siete palabras, puesto a que el exceso de palabras solo confunde al consumidor. La tipografía tiene características específicas las cuales son:

- **Puntaje.-** Es la dimensión de puntos de un carácter.

- **Peso.-** El peso se mide mediante escalas, light, normal, bold y black. El peso de light y black deberán restringirse, ya que el primero se pierde a la distancia y el segundo se emplasta.

- **Dirección.-** Esto lo determina el eje de la tipografía, suele ser romana o itálica.

El espacio entre las palabras debe ser muy considerado y cuidado puesto como ya se mencionó mucha negrita puede hacer desaparecer a la tipografía light.

1.7.6. Formas y tamaños de letra.

La tipografía al igual que todos los elementos que conforman la pieza gráfica, deben ser cuidados, debe ser legible desde lejos y en movimiento.
En el medio exterior los estudios sugieren el poco uso de mayúsculas, puesto que la legibilidad no se ve comprometida y es más difícil de entender.
Hay una variedad muy grande de tipografías, dependiendo de la pieza publicitaria deberá usar un determinado tipo de y forma de letra, pero sin olvidar que cualquier elemento inusual generará problemas en la legibilidad. Como ya se mencionó en apartados anteriores se recomienda la composición minimalista, letras sencillas y legibles conservando la creatividad y la objetividad.

Los tamaños de las letras deben considerarse de acuerdo a la distancia en la que el consumidor lo va leer. Existe una tabla que nos explica las distancias legibles. Para un cartel que será observado a 10 metros, la altura de la letra debe ser, al menos, de 2.5 cm. La siguiente tabla explica las medidas y los parámetros a considerar.

Tabla1 Tabla de medidas para el medio exterior

ALTURA DE LA CARTA (CMS)	MAXIMO LEGIBLE DISTANCIA EN METROS	IMPACTO MAXIMO DISTANCIA EN METROS
1	**3**	**1**
2	**8**	**3**
5	**15**	**6**
8	**30**	**9**
10	**46**	**12**
15	**61**	**18**
20	**107**	**24**
23	**122**	**27**
25	**137**	**30**

30	**160**	**37**
38	**192**	**46**
46	**229**	**55**
61	**305**	**73**
76	**381**	**91**
91	**457**	**110**
107	**533**	**128**
122	**610**	**146**
137	**686**	**165**
152	**762**	**183**

Fuente: Miguel Donoso Creativo Profesional. 2014

1.8. Publicidad Creativa

La publicidad creativa es básicamente despuntar con algún mensaje, crearlo de tal manera que esté fuera de lo tradicional, con el fin de generar una impresión aún más fuerte en el consumidor.

Las agencias publicitarias contratan creativos, estos son llamados a crear mensajes diferenciadores que le dan un plus a sus marcas y a sus piezas publicitarias. (Duailibi, 1980) **"**La creatividad es la técnica de resolver problemas". La idea de la publicidad creativa es realizar piezas fuera de lo común que dejen un impacto, ideas que hagan vibrar la mente y que de una forma u otra logren el objetivo de comunicar. Citando las palabras de Oscar Wilde "una idea que no lo pone nervioso no es una idea".

Los mensajes creativos tienen ciertas características y formas de expresarse, es decir, en la publicidad en ocasiones entre menos palabras mejor. La creatividad puede expresar de varias formas, una de estas es sin palabras, solo

con imágenes que puedan dar el mensaje; los ilustradores gráficos se encargan de concebir la idea del publicista integrando la estrategia con la creatividad

1.9. Softwares de diseño

Los software de diseño son las herramientas que usan los ilustradores gráficos. La publicidad está hecha de distintas formas, hay publicidad en medios de prensa, publicidad web, publicidad gráfica. Todos estos están complementados por imágenes que hacen más atractivo el mensaje.

Algunos de los software que se usan con mayor frecuencia para la creación de imágenes, y piezas publicitarias son: Ilustrador, Photoshop, Corel Draw, Google Sketchup, Acdsee Pro, Gimp, Picasa.

Estos son los software de diseño más usados por los ilustradores, cabe recalcar que al haber variedad todo queda dictaminado por la habilidad y por la necesidad de cada diseñador gráfico. De ahí en adelante la combinación de la estrategia y creatividad será dispuesta por el publicista, el creativo y el diseñador o ilustrador gráfico.

1.10. Publicidad Estratégica

Según (López , 2013) “La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una

campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar.

Una vez que tengamos claro el mensaje de comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el target".

Para las empresas que invierten en publicidad es de vital importancia no sortear ningún centavo, es por esta razón que se realizan estudios de mercado que permiten a los publicistas tener una visión mucho más clara de qué necesita el consumidor y del comportamiento que este va a tener ante la oferta hecha por la empresa, de esta forma la publicidad toma una postura de seguridad al manejarse con datos reales.

La estrategia se construye una vez que se ha realizado el estudio de mercado, dependiendo del producto y del público la estrategia tomara forma. Los publicistas pueden optar por distintos medios, tales como: Publicidad gráfica, publicidad radial, publicidad televisiva etc.

Una vez determinado el concepto de publicidad estratégica procedemos a mencionar cómo se desglosa. Como elementos de la publicidad estratégica tenemos los siguientes:

- **Publicidad subliminal.-** Su objetivo no es el consiente, sino el subconsciente. Suele presentarse en espacios textuales donde la mirada hace recorridos rápidos, también algún producto en películas, por lo general productos que usan los protagonistas de dichos films; para esto existe un tipo de recorrido con la mirada, es el mismo principio que se

genera cuando el ojo entra en contacto con la publicidad gráfica, esta se refiere de Arriba/Abajo, Fondo/Superficie.

- **Propuesta única de venta.-** Este apartado se refiere a la característica especial de nuestro producto, es decir a la Razón o Ventaja que obtendremos una vez que hayamos comprado el producto, este tipo de estrategia publicitaria tuvo lugar por primera vez en los años 40.

- **Imagen de marca.-** Este aspecto tiene como principal característica la asociación de la marca con un elemento cotidiano y sencillo, llámese colores, imágenes, personas, es decir, la publicidad y la semiótica se combinan para establecer un mensaje que permita asociar las marcas con elementos cotidianos por ejemplo: Cocodrilo con Lacoste, Messi con Adidas, Heineken con la Champions Legue. Esto se vuelve de cierta manera, estereotipos semióticos, en los cuales asociamos las marcas con cualquier cosa que nos la recuerde.

- **Emplazamiento.-** Existen situaciones es las que resulta muy fácil identificar erróneamente la publicidad subliminal con el emplazamiento, emplazamiento que traducido al inglés seria: “product placement” cuya traducción seria “producto expresamente colocado”.

1.11. Estrategia Creativa

Según (Gestiopolis, 2001) **“**La estrategia creativa es el proceso derivado de la estrategia de comunicación, el concepto expresivo y la pieza, acción o proyecto de comunicación final”.

La estrategia creativa establece cual es la forma más atractiva de como transmitir un mensaje comercial o publicitario y cuál es la mejor forma de hacer

llegar el mensaje a los consumidores. La estrategia en publicidad se establece de la siguiente forma:

- **La estrategia creativa.-** Como ya se menciono es la forma más atractiva de como transmitir un mensaje comercial o publicitario.

- **Copy Estrategy o plataforma de comunicación.-** Se lo define dentro de la estrategia creativa como proposición de compra.

En una campaña publicitaria, la etapa de la estrategia creativa es aquella en la que la agencia de publicidad interviene en mayor magnitud, puesto que es en esta fase donde se generan los mensajes creativos que deberán tener como características principales conceptos impactantes, originales y persuasivos. De esta manera, la estrategia creativa será realizada por el equipo creativo y de medios.

Esta estrategia terminará de formar el contenido del mensaje, el eje como tal y el concepto comunicacional, el mismo que será realizado de forma creativa para hacer más atractivo para el consumidor. En esta parte del proceso interviene la estrategia del contenido y la estrategia de codificación.

- **Estrategia de contenido.-** La estrategia de contenido se encarga de seleccionar el eje de comunicación y concepto creativo que formara el mensaje publicitario.

- **Estrategia de codificación.-** En esta parte del proceso se codifica el mensaje publicitario y se realiza en función de los medios de comunicación, es decir, se piensa el mensaje publicitario, se realizan los bocetos y proyecto para presentar al cliente la respectiva campaña.

Otras de las funciones de la estrategia creativa consisten en darle forma al contenido del mensaje, es decir, la forma en la que se lo debe decir. Este proceso forma parte de las etapas de la creación de la estrategia publicitaria. Se desarrolla tras definir todas las variables que se deben considerar como los objetivos, el público, características del producto, determinar el presupuesto y establecer un calendario de trabajo.

Existen elementos que forman la estrategia creativa; consideremos que esta deriva de la estrategia de comunicación que es una interpretación de una estrategia de marketing realizada por la empresa anunciante. Por esta razón, los elementos de la estrategia creativa son los siguientes:

- **El eje psicológico.-** El eje psicológico se trata de un estudio exhaustivo por parte de las empresas, este proceso intenta investigar y conocer cuáles son los frenos que existen a la hora de que un consumidor adquiera un producto y cuáles son las motivaciones que tiene el mismo para comprarlo. También tiene como interés el beneficio y la satisfacción que tendrá el consumidor una vez que adquiera el producto.

- **El elemento motivador.-** Es la expresión máxima del eje mencionado en el apartado anterior. En esta etapa se presenta con mayor fuerza la creatividad con mucha imaginación para formular un mensaje que pueda impactar al consumidor.

- **La Terminación del Boceto Creativo.-** Esta es la terminación creativa del mensaje realizado, hablamos de los story board, script, impresos, maquetas de cuñas en los medios sonoros. Esto es lo que realiza la agencia para presentar a las empresas, una vez aprobado todo esto, se pasa a la etapa de producción.

1.12. Estudio De Mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado especifica que afronta una organización”.

El estudio de mercado es una herramienta científica que nos permite tener datos reales sobre la respuesta del mercado ante la oferta de las empresas, con la intención de plantear la mejor estrategia para aumenta la venta de sus productos y servicios.

En la actualidad hay muchos productos similares, tanto en utilidad, características, precios, pero no todos tienen el mismo volumen de ventas, ni el mismo impacto en sus consumidores. Los consumidores son expectantes de lo que pueda ofrecer su marca preferida, las empresas invierten en estudios de mercado con la intención de conocer cómo formular la estrategia de venta, cómo diseñar el mensaje y en este caso, cómo ubicar sus piezas publicitarias diseñadas para llamar la atención de los consumidores, los cuales verán dicha publicidad ubicada en el lugar que será pensado y definido por los resultados que arroje el estudio de mercado.

El mercado está compuesto por compendios básicos, estos son: Definición del producto, su precio, y su segmento al cual será ofrecido. Es de vital importancia conocer a los competidores y las características de sus productos.

El estudio de estas variables nos permitirá tener una visión clara de las posibilidades que tiene la oferta de la empresa con su producto o servicio y pensar la mejor estrategia comercial.

Existen conceptos básicos para la realización de un estudio de mercado, los cuales para nuestro estudio de ubicación estrategia es importante mencionarlos.

- **Necesidad.**- La necesidad es el impulso creado por la falta de un algo en una persona.

- **Demanda.-** Esta es la cantidad de ese algo que los consumidores van a adquirir a un determinado precio.

- **Oferta.-** Es la cierta cantidad de productos que ofrecen las empresas.

- **Intercambio.-** Es la misma acción de comprar, dicho de otra forma, el comprador entrega su dinero a cambio de un bien o servicio.
- **Mercado.-** Nuestro conjunto de vendedores y compradores que demandan y ofertan servicios y productos.

- **Marketing.-** Es un conjuntos de técnicas destinadas a la persuasión y entendimiento del comportamiento del consumidor con la finalidad de satisfacer una necesidad.

Características del Marketing

Elaborado por: Irvin Javier Cedeño 2015

1.13. Variables a tomar a en cuenta a la hora de publicitar un producto

Las empresas dirigen sus ventas y sus productos a ciertos tipos de consumidores, estos tienen necesidades que van acorde con la oferta de la empresas. Para optimizar las ventas, las empresas hacen un minucioso estudio para recabar datos relevantes que nos ayuden a identificar el mercado meta, el cual está compuesto por posibles potenciales compradores de dichos productos.

El proceso de identificación de características y variables se le conoce como segmentación, en este se desglosa las características de los potenciales compradores para así crear el mercado meta de una empresa. Los siguientes criterios son:

- **Geográficos.-** Ubicación geográfica, barrio, dirección, provincia, zona fría o cálida etc.

- **Demográfico:** Este se refiere a edad, sexo etc.

- **Personales:** Tipo de cultura, estilo de vida, ingresos, trabajo, idiosincrasia, etc.

- **Familiares:** Estructura de la familia, el tamaño de la familia, situación económica, situación psicológica, etc.

- **Psicológicos:** Actitud frente a un determinado producto, motivaciones de compra, etc.

- **Conducta:** Fidelidad del consumidor frente a un producto o una marca, frecuencia con la que compra el producto.

Una vez realizada la segmentación se debe decidir y formular la estrategia adecuada para dicho mercado meta, cabe recalcar que nunca habrá un mercado meta perfecto, los resultados óptimos ofrecen un mayor porcentaje de acierto, pero nunca se está al 100% puesto que la segmentación sirve para dar una idea de la actitud del comprador frente a la oferta. Dado los segmentos se procede a aplicar la estrategia, en este caso mencionaremos tres tipos:

- **Diferenciada.-** Este apartado es personalizado, es decir, que las empresas hacen un desembolso de su dinero para amoldar el producto a las necesidades de cada segmento, por lo general, este tipo de estrategia es usados por empresas con gran capital.

- **Indiferenciada.-** Para todos los segmentos se realiza el mismo producto, en este caso, el consumidor no encontrara el aspecto diferenciador en un producto y es muy posible que opte por el más económico.

- **Concentrada.-** Esta política se encarga de quedarse con un solo segmento y modifica las características del producto con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor, esta se emplea cuando se cuenta con pocos recursos.

CHEVROLET La empresa de autos CHEVROLET ha segmentado el mercado ofreciendo los siguientes resultados.	
Segmento 1. Es un segmento de profesionales (Automóviles de empresa, camionetas de servicios públicos, etc.).	**Segmento 1.** Dar prioridad a la reparación de sus vehículos y ofrecer precios ajustados.
Segmento 2. Es un segmento de nivel económico elevado.	**Segmento 2.** Ofrecer una recepción adornada de forma muy estética, junto a atención persona y de asesoramiento, rápido y personalizado.
Segmento 3. Este apartado esta habitantes de una urbanización que no tiene transporte público.	**Segmento 3.** Ofrecer de un vehículo para el usuario en caso de tener que ser inutilice su automóvil y deba realizar reparaciones.
¿Cuál sería el elemento diferenciador que la empresa	**¿Cuál debería ser el segmento que escoja la empresa de autos**
Respuesta – Solución: Elemento diferenciador – Reason Why	Como mencionamos anteriormente las grandes empresas pueden acaparar con todos los segmentos y personalizar sus productos y servicios con la intención de conservar a sus clientes, pero en el caso que la empresa fuera pequeña deberá escoger un segmento y enfocarse en él, en este caso Chevrolet es una empresa internacional reconocida y con gran capital, esta podría equiparar los 4 segmentos.

Elaborado por: Irvin Javier Cedeño Solorzano - **Ejemplo de Segmentación**

1.14. Los clientes

Saber sobre los clientes es elemental para las empresas, por esta razón, es importante conocer cuál es la necesidad de obtener un determinado producto, cuál es la motivación que tienen, lo que piensan hasta que se deciden comprarlo y posteriormente lo que piensan después de haber realizado la compra.

Un punto que es importante mencionar es que los consumidores siempre intentaran satisfacer sus necesidades con los recursos que tienen, en este caso, con los productos que ellos crean que satisfacen sus necesidades.

1.14.1. Comportamiento del cliente, factores influyentes y proceso de compra.

Es importante saber cuáles son las variables que influyen en el mensaje que recepta el consumidor, puesto que es este mismo el que estimulará a que realice la compra. Es crucial diferenciar estos aspectos y sacar conclusiones para tomar la postura correcta para elegir el método estratégico que generará las ventas.

De esta forma la empresa podrá saber cómo va a reaccionar el consumidor antes las distintas persuasiones de compra. Los factores a considerar son los siguientes:

- **La persona que decide la compra**
- **Quien se dirige a comprar**
- **Quien consume**

En la mayoría de las circunstancias, no siempre realiza todo el proceso la misma persona, un ejemplo es la compra de un juguete en navidad, el padre decide la compra, la madre se dirige al local a comprar, pero finalmente el que consume o usa el producto es el niño.

- **Producto y Razón de Compra.-** Cuando el consumidor adquiere un producto, lo adquiere pensando en el beneficio que este le traerá, pero sobretodo en que este satisfaga su necesidad, también valora calidad, características, imagen de marca. Un ejemplo son unos botines para futbol hay muchas marcas y casi todos cumplen con la necesidad básica a un precio razonable, pero adquirir botines de las estrellas de futbol significa pagar una mayor cantidad de dinero y con esto viene el apartado del lujo, imagen, prestigio y calidad.

- **Frecuencia de compra.-** Se debe saber cada cuanto tiempo el consumidor adquiere el producto si es un producto diario, de temporada o solo en ocasiones especiales.

- **Donde se compra.-** Para la facilidad del cliente deberá encontrar su producto, saber dónde lo compra. Por ejemplo en tiendas especializadas, farmacias, supermercados.

1.15. Difundir el producto y darlo a conocer

Una vez que hemos determinado el producto, el segmento de mercado y nuestro mercado meta, es la hora de difundir el mensaje y darlo a conocer. En este punto es trascendental la creatividad antes mencionada, pensar en función estratégica y aprovechar todos los puntos que ofrecen la publicidad.

Para que la difusión sea eficaz, debemos considerar las mejores opciones en cada uno de los apartados, clave de la comunicación:

- **Identificar nuestro segmento.-** La empresa deberá estar segura a cuál de los segmentos se va a dirigir.

- **Realizar el mensaje y determinar los objetivos que se debe cumplir con el mismo.-** Se debe pensar en cómo presentaremos el producto, por lo general la publicidad se enfoca en el aspecto diferenciador.

- **Elegir un medio de comunicación:** La empresa deberá escoger cual es el medio de comunicación que vaya acorde con su producto y su plan de difusión.

- **Establecer una retroalimentación:** Esto se realiza con la intención de hacer las correcciones necesarias si se diera el caso.

En la siguiente tabla podremos observar las ventajas y desventajas que tienen los distintos medios de comunicación que se suelen usar para la difusión de un producto.

Tabla 1. Ventajas y Desventajas de los medios de comunicación

Medio de Difusión	Ventaja	Desventaja
Correo Directo	Selectividad de la audiencia. Permanencia del mensaje.	Riesgo de confusión con Spam (correo basura)
Periódicos	Flexibilidad. Se adapta a las modas. Selectividad geográfica de su audiencia.	Baja calidad de impresión. Escasa permanencia.
Revistas	Es selectiva a nivel demográfico y socioeconómico de la audiencia. Muy buena calidad de impresión. Gran impacto visual.	Baja frecuencia de emisión, no es constante excepto por temporadas festivas. Audiencia limitada por su mayor costo.
Radio	Gran audiencia.	Falta de apoyo visual. Poca permanencia del mensaje.

Televisión	Es el mejor medio publicitario en la mayoría de las veces. Combina sonido, movimiento y visión. Elevada audiencia.	Elevado costo. Poca duración del mensaje. Posibilidad de pasar inadvertido.
Publicidad Exterior	Bajo costo en el ámbito local. Flexibilidad. Buena publicidad para productos de gran consumo y como recordatorio.	Puede dañarse por climatología. Alto costo en un ámbito nacional.

Elaborado por: Irvin Javier Cedeño Solorzano

Como podemos observar en la anterior tabla, la característica principal de la publicidad gráfica es la flexibilidad y su capacidad de adaptación y difusión en el medio local, esto quiere decir que resulta rentable usar publicidad gráfica para hacer conocer una marca o un determinado producto.

En el estudio de mercado tanto como en la planeación estratégica resulta trascendente escoger bien el medio por el cual se va a difundir el mensaje, para nuestro estudio, nos enfocamos en el medio gráfico.

Todo el estudio previo a la elección de dicho medio, viene acompañado de un sin número de variables que en el medio local no se llevan a cabo, es por esta razón que la efectividad de la publicidad gráfica se ve muy limitada y hasta

cierto punto, se vuelve contra producente ocasionando que las empresas locales no inviertan en publicidad gráfica.

1.16. Ubicación estratégica de la publicidad

La publicidad y la estrategia van de la mano, es por esta razón, que toda pieza publicitaria está pensada en función de una estrategia. Los publicistas son los encargados de diseñar estrategias que hagan más atractivo, impactante y efectivo el vender un mensaje.

Resulta un tanto complicado la concepción de los mensajes, pues los anunciantes y empresas muchas veces desean intervenir más de la cuenta en la creación del mensaje, (Esteo, 2009) nos dice "Hay que hacer una labor educativa con los anunciantes contándoles en que se diferencia el medio exterior. El camino no es intentar competir con el resto de los medios. El medio exterior es diferente. El estar en la calle y la parte de espectáculo es lo que tiene el exterior y que no tienen otros medios. Un anunciante no puede pretender colocar en una valla múltiples mensajes".

Los diferentes medios de comunicación tienen distintas formas de ejecutar un plan de ventas o un plan comunicacional, y es que la publicidad no es igual en radio, tv y prensa escrita, cada una requiere su debido trato y así mismo, las estrategias publicitarias van variando.

Según (Schiffman & Lazar, 1991) "Los productos también tienen imágenes (significados simbólicos) para el consumidor. La forma en la que el producto es percibido es quizás más importante que su éxito final de lo que son las características reales del producto"

En el apartado de la publicidad gráfica, la publicidad tiene mucho impacto según el diseño, el concepto y la creatividad con el que fue diseñado.

Es primordial ubicar la publicidad en un lugar donde el flujo de gente pueda receptar el mensaje, así mismo los elementos que conforman la pieza publicitaria deben estar en el lugar adecuado, de esta forma tanto por elementos y ubicación la publicidad será efectiva.

Se toman en cuenta variables como:

- **Flujo de gente.-** Identificar las zonas con mayor tránsito de personas.

- **Ubicación geográfica.-** El lugar donde se establezca la publicidad debe ser donde se encuentra su grupo de consumidor especifico, de lo contrario no tendrá el efecto deseado.

Si tomamos en cuenta lo dicho por varios autores, especialistas en publicidad, podemos concluir diciendo que la estrategia publicitaria es el dictamen de cómo vamos a usar nuestra publicidad y la ubicación debe ser el último punto para que la misma obtenga un plus que ayude a el impacto del mensaje.

Según lo que dice el especialista en publicidad Pierre Martineau “La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sinteticen la idea básica del mensaje.”

Esto argumenta que la publicidad basada en símbolos visuales se encargará de transmitir la idea básica de un mensaje, los mismos que serán sintetizados por los especialistas para optimizar resultados.

Por otro lado, Robert Leduc nos dice “Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Ir a eliminar, en la medida de lo posible, los recelos que puedan interponerse a nuestro mensaje.”

Analizando esta cita, las variables que hacen que un mensaje no sea receptado las identificamos como: ubicación errónea de la publicidad, incorrecta conceptualización del mensaje, desorientada distribución de los elementos que conforman la pieza publicitaria, inexacta ubicación de la pieza final, la misma que no va acorde al grupo de consumidores específicos.

Por estas razones es de vital importancia gestionar las variables que intervienen en la creación de las piezas publicitarias y de la ubicación de los elementos.

Por otro lado, la recepción es vital a la hora de comprender un mensaje publicitario tal y como menciona (Fajardo, Arte y Cultura Digital Planteamientos para una Nueva era, 2012) “Si bien la estética de la recepción fue originalmente (entendido por origen de la conferencia pronunciada por Jauss) aplicada a textos literarios, es fácilmente extrapolable a otras artes, como la pintura, el teatro o el cine, área en la que se han realizado numerosas investigaciones en los últimos años.

En este sentido, también debería poder aplicarse la estética de la recepción a la publicidad, si bien con una salvedad: en este caso el autor del anuncio necesita que la decodificación se haga en base a unos efectos previstos, por lo

que pretenderá coartar la libertad de interpretación del receptor, pero a la vez querrá que sea dicho espectador el que complemente el mensaje publicitario emitido, pues de esa forma el procesamiento de la información y el recuerdo serán, presumiblemente, más efectivos".

La ubicación estratégica no es otra cosa que ubicar la publicidad en un lugar que permita que el mensaje sea receptado sin problemas y que vaya acorde al grupo específico al cual se pretende llegar.

Para el siguiente estudio podemos mencionar las siguientes teorías que argumentan y proponen la buena ubicación de la publicidad.

La memoria del ser humano tiene una característica selectiva, esto quiere decir que los recuerdos más recientes irán tomando prioridad. Especialistas en la psicología han creado teorías tales como:

- **La interferencia.-** Explica el fenómeno de olvidar, esto sucede cuando el cerebro recepta nueva información.

- **Teoría de la Dinámica.-** Este estudio hace referencia a aquellas buenas experiencias que se quedan en nuestra memoria de forma estable con respecto a aquellas experiencias que nos resultan incomodas o desagradables. Según los estudios de esta forma se olvidan mucho más rápido.

- **El desuso.-** Esta teoría habla sobre la constancia que se recuerda algo, es decir que para recordar por largo tiempo es necesario evocar estos recuerdos constantemente.

Una vez nombradas estas tres teorías podemos decir que la interferencia en la publicidad gráfica es un gran enemigo, ya que si pasamos por la calle viendo una valla publicitaria y esta se encuentra ubicada de forma inapropiada existirá interferencia haciendo más difícil recordarla; con la dinámica buscamos crear buenas sensaciones en los consumidores, publicidad corta, precisa y concisa, que transmita el mensaje y que el consumidor se vaya a su hogar con la idea clara; y por ultimo no pretendemos caer en el desuso, ya que una vez bien ubicada la publicidad y generando buena experiencia será más fácil para el consumidor recordar nuestra marca.

1.17. El Desarrollo de la Publicidad en la Ciudad de Manta

La publicidad en la ciudad de Manta está desarrollándose poco a poco, los negocios destinados a la publicidad aún son muy empíricos y no cuentan en algunas casos con la capacitación correcta, además del simple hecho de que no encontramos ninguna agencia de publicidad, lo cual en primera instancia parecería contradictorio, pues dentro de la ciudad es fácil encontrar algún establecimiento que ofrezca servicios de publicidad autodenominándose agencia publicitaria, lo cual es consecuencia de la falta de conocimiento respecto a lo que es realmente una agencia publicitaria.

Una agencia publicitaria cuenta con los siguientes elementos básicos:

- Director General
- Departamento de servicio al cliente
- Departamento Creativo
- Departamento de Producción
- Departamento de Investigación
- Departamento de Medios
- Departamento de tráfico

- Departamento financiero

Estos elementos no están presentes en los negocios publicitarios establecidos en la ciudad de Manta, por ende, la auto denominación de Agencia Publicitaria es errónea, sin embargo, se las puede denominar Boutique Publicitaria, que se encargan de la creación de vallas publicitarias, línea gráfica, diseño de banners y todo lo respectivo al arte gráfico.

Dentro de la ciudad podemos encontrar tales negocios como son: IDEARTE, TROPICALGAPHICS, PUBLIPRINT entre otros, todos estos ofrecen servicios similares, pero ninguno despunta ni cuenta con los elementos de una agencia publicitaria.

El sistema de cómo funcionan las boutique publicitaria en Manta es simple, solo basta con llegar al establecimiento y pedir lo que se necesita; en las cuales muchas veces se realizan las piezas publicitarias bajo el criterio del cliente, lo cual es erróneo.

Este es un gran error que se suele cometer, lo que conlleva a la falta de resultados y en consecuencia, una idea errónea de que no es tan indispensable ni eficaz contratar los servicios de una Agencia de Publicidad.

Otros de los puntos que influyen negativamente es ofrecer servicios como campañas publicitarias; esto es un gran problema ya que la sensación del cliente nunca es la mejor, el simple hecho de que no existan departamentos de investigación, significa que no se realiza una investigación de mercado pertinente que ayude a la generación de ideas y estrategias, lo que significa que a la hora realizar una campaña no se haga de la manera correcta, lo que

provoca que cada vez sea más difícil de convencer a un cliente sobre invertir en publicidad.

Las grandes empresas que se encuentran en Manta prefieren invertir en agencias fueras de la ciudad, tales como la agencia Maruri de Guayaquil o en Quito, agencias como Dupla.

Estas agencias tienen mayor tiempo y mayor preparación. Esto solo nos invita a mejorar en el campo de la publicidad y ofrecer servicios que realmente puedan cumplir con el criterio y la efectividad que se desea para la mejor promoción o venta de los productos.

En Manta se encuentra la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí dentro de esta se encuentran varias unidades académicas destinadas a la formación de profesionales competentes, es tal caso la facultad de comunicación que cuenta con especialidades de publicidad y mercadotecnia, relaciones públicas y periodismo.

El 29 de Agosto de 1995 el Consejo Universitario aprueba el Proyecto y la Escuela de Comunicación para ser una Facultad De Ciencias de la Comunicación, siendo el primer decano el Lic. Leonardo Moreira Delgado.

En la actualidad la encargada del decanato en la facultad de comunicación es la licenciada Rocío Saltos Carvajal.

Dentro de esta unidad académica se han formado profesionales competentes en el área de publicidad y mercadotecnia, estos mismos que son capaces darnos una apreciación de la temática que se maneja en este proyecto.

1.18. Testimonio de un Profesional en Publicidad y Mercadotecnia.

La publicidad en Manta no es valorada como debería ser, muchas veces he tenido que rebajar el precio cuando hago algún diseño, sin embargo, intento mantener un precio razonable, aun así, resulta difícil cuando existen boutiques publicitarias que se encargan de realizar diseños, banners y vallas publicitarias, todo por un costo muy reducido.

Esto nos perjudica, pues son de baja calidad y sin estudio previo de las necesidades y variables reales que hacen que la publicidad sea efectiva, por lo cual, muy pocas empresas quieren contratar nuestros servicios.
En épocas de campaña, tuve la oportunidad de reunirme con uno de los candidatos a alcalde para nuestra ciudad, y las circunstancias en las que me vi inmiscuido fueron tales en las que muchas tuve que darle la razón al candidato aun sabiendo que este estaba equivocado.

Esto pasa un poco por la ética y la necesidad, muchas veces es difícil hacerle entender al cliente sobre la efectividad del estudio y el correcto empleo de las técnicas de publicidad, pues creen tener la razón aun cuando el especialista eres tú.

Los publicistas se ven en estas situaciones y es porque la gente no tiene la cultura o no están suficientemente informados sobre publicidad, ni están totalmente consientes sobre el beneficio que esta trae a sus negocios.

En cuanto a la Publicidad Gráfica y el hecho de aprovechar los espacios, lo que puedo decir es que nos falta conocimiento y cultura, por estas razones las boutiques hacen cualquier pieza publicitaria cobrando muy barato por algo de baja calidad.

Una pieza publicitaria debe ser pensada en función a lo que se busca, se debe manejar conceptos, tener un criterio y eso no lo hay, por esta razón nos cuesta tanto avanzar. No es raro ver una pieza publicitaria mientras caminas y tener que leer varias veces para entender que quiere decir, eso es una pérdida de dinero y tiempo.

La unidad académica como la FACCO tiene algo que ver, pues la preparación para con los publicistas no es tan completa, pues en el área de diseño no se cuenta con las mejores infraestructuras, sin embargo, la misma se está preocupando por mejorar la calidad de enseñanza.

En mi opinión, la cultura de nuestra sociedad es muy dura con la publicidad, y el hecho de seguir cayendo en el mismo mal hábito de hacer publicidad barata y de mala calidad, no va a cambiar las cosas, los anuncios hechos a medias por el cliente y el profesional ocasionan poca efectividad, no se usa la estrategia ni se complementa el conocimiento, eventualmente será cada vez más difícil ser un licenciado en publicidad, si es que no se corrige dese la base y se generan nuevos cambios en el pensamiento del cliente.

Capitulo II

2. Resultados de la investigación

2.1. Tipos de investigación

Investigación descriptiva, bibliografía y de campo

2.2. Técnicas de investigación o de recolección de datos

2.2.1. Universo:

La investigación tomo a cabo en la ciudad de manta

2.2.2. Población:

Para nuestro estudio tomaremos en cuenta a la ciudad de Manta, como muestra valoraremos una población de 50 personas, profesionales del área de comunicación y publicidad teniendo en consideración la preparación y el criterio de los mismos en relación a la temática.

2.2.3. Muestra

Para un análisis más acertado, tomaremos como muestra a un total de 50 personas, profesionales en el área de comunicación que se dedican a la creación de mensajes publicitarios y al diseño de los mismos.

2.3. Métodos

- **Método Deductivo.-** Partimos de lo general a lo particular, tomando en cuenta cada uno de los parámetros teóricos, criterios y conocimientos relevantes sobre los cuales se desarrollará nuestro trabajo de Investigación.

2.4. Técnicas:

2.4.1. La Observación.

Usamos la técnica de la observación, para determinar la preferencia que tienen las empresas sobre la publicidad gráfica para la comunicación comercial de sus productos o servicios.

2.4.2. La Entrevista.

Utilizaremos esta técnica con la finalidad de recopilar información en base al criterio de los profesionales en el área de comunicación y publicidad.

2.4.3. Cuestionario

Se realizó un banco de preguntas, que apoyen a la entrevista dirigida a la muestra establecida.

2.4.4. Técnicas de Investigación Bibliográfica.

Las técnicas de investigación bibliográfica que utilizaremos son las fuentes primarias y secundarias.

Dentro de las fuentes primarias utilizaremos la información que obtendremos de las técnicas anteriores (observación, entrevistas).

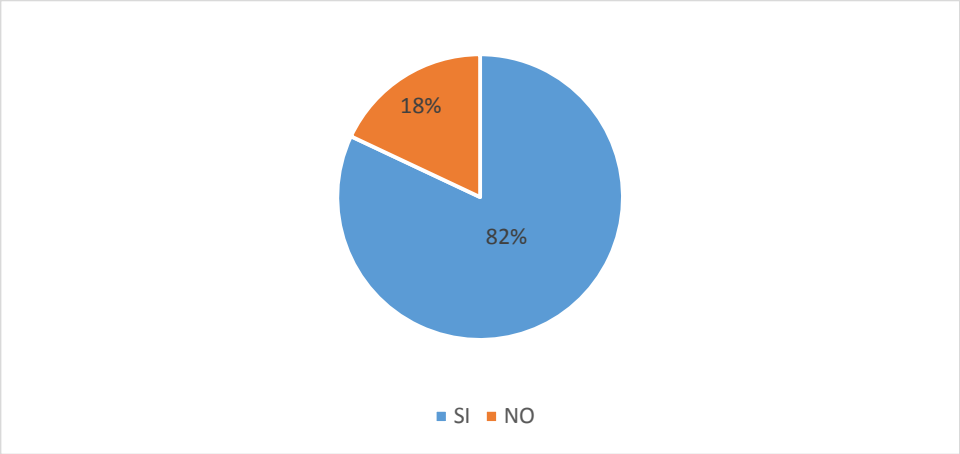
Para la elaboración de las fuentes secundarias, interpretaremos la fuente primaria, analizaremos artículos de revistas, documentos, folletos y libros.

2.5. Encuestas a los profesionales

- **¿Conoce usted, en qué consiste la publicidad exterior?, de ser así explique brevemente.**

  A) SI

  B) NO



Fuente: Profesionales de la ciudad de manta

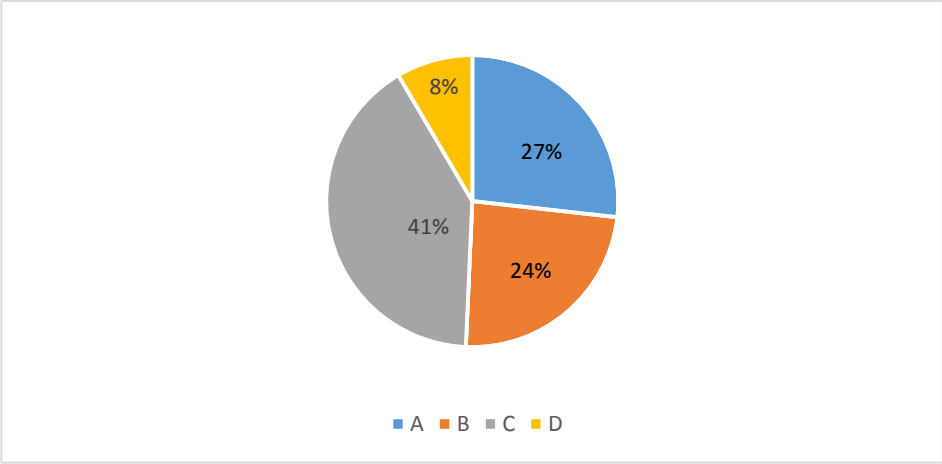
Elaborado por Irvin Javier Cedeño

- **Análisis de interpretación de resultados**

Podemos considerar publicidad exterior a la publicidad que se usa en lugares públicos para desarrollarse y que va dirigida a un grupo específico. Como podemos observar solo un 18% de la muestra desconoce de la temática en mención, mientras que un 82% tienen el conocimiento para poder identificar la Publicidad Exterior.

- **¿Del siguiente listado cuál cree usted que tienen un mayor impacto en el público?**

  A) Gingantografias
  B) Publicidad en paradas de buses
  C) Publicidad en autobuses
  D) Vallas Publicitarias



Fuente: Profesionales de la ciudad de manta
Elaborado por Irvin Javier Cedeño

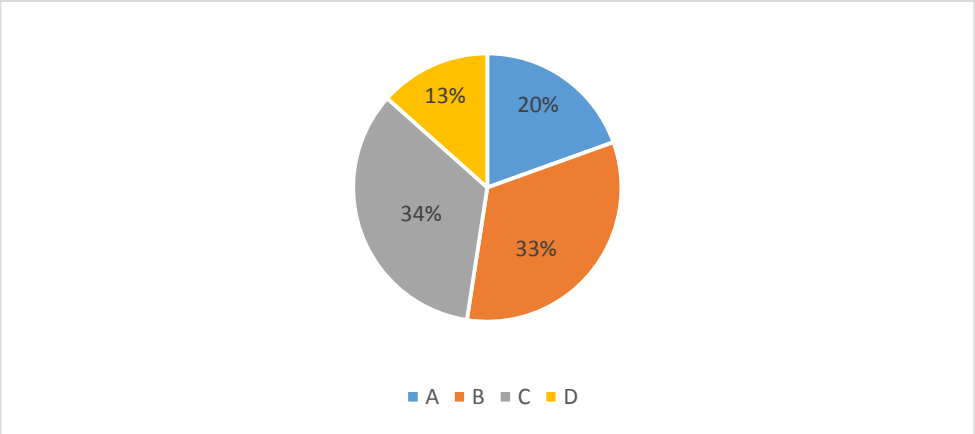
- **Análisis de interpretación de resultados**

La publicidad tiene como objetivo impactar al consumidor con el fin de vender un producto o servicio, estas publicidades pueden tener mayor impacto dependiendo su composición y ubicación. Según los datos obtenidos, la publicidad con mayor impacto en el público es aquella que se encuentra en los autobuses con un 41%, seguido de las carteleras con un 27%, la publicidad en paradas de buses con un 24% y por último

la publicidad en muros con un 8%. Esto denota que la mayor parte de personas utilizan los buses urbanos como medio de transporte

- **¿De acuerdo a las opciones tipos de publicidad exterior puede identificar dentro de Manta?**

  A) Gigantografia
  B) Publicidad en paradas de buses
  C) Publicidad en autobuses
  D) Vallas Publicitarias



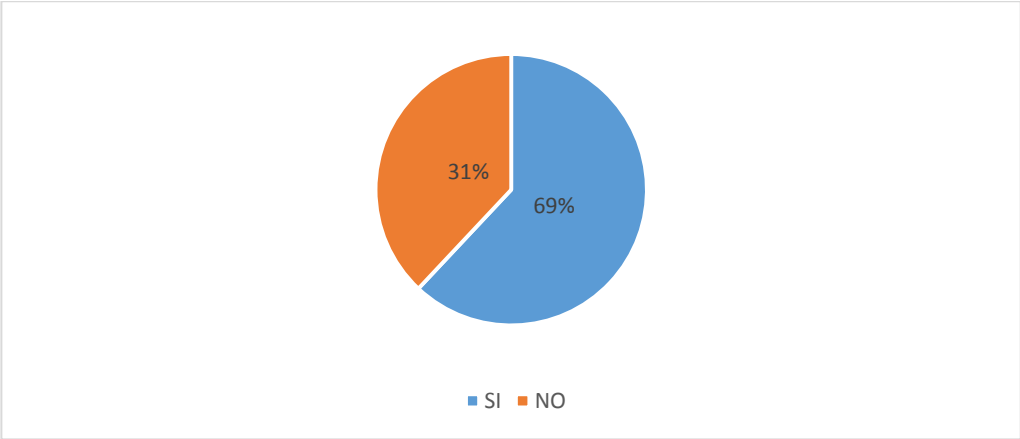
Fuente: Profesionales de la ciudad de manta
Elaborado por Irvin Javier Cedeño

- **Análisis de interpretación de resultados**

La publicidad exterior tiene distintas formas de comunicar un mensaje, en la ciudad de manta se cuenta con: Gigantografias, vallas publicitarias, afiches entre las más usadas, estas se realizan en las boutiques gráficas. De acuerdo a las opciones elegidas por la muestra, el 34% pertenece a la publicidad ubicada en autobuses, 33% a publicidad en paradas de buses, 20% a carteleras y un 13% a publicidad en muros. Esto demuestra la relación con los datos obtenidos en la pregunta anterior.

- **¿Cree usted que la publicidad exterior, es bien utilizada con respecto a su ubicación estratégica y el aprovechamiento de los espacios en la ciudad de Manta? De ser NO la respuesta identifique los puntos a mejorar.**

A) SI
B) NO



Fuente: Profesionales de la ciudad de manta
Elaborado por Irvin Javier Cedeño

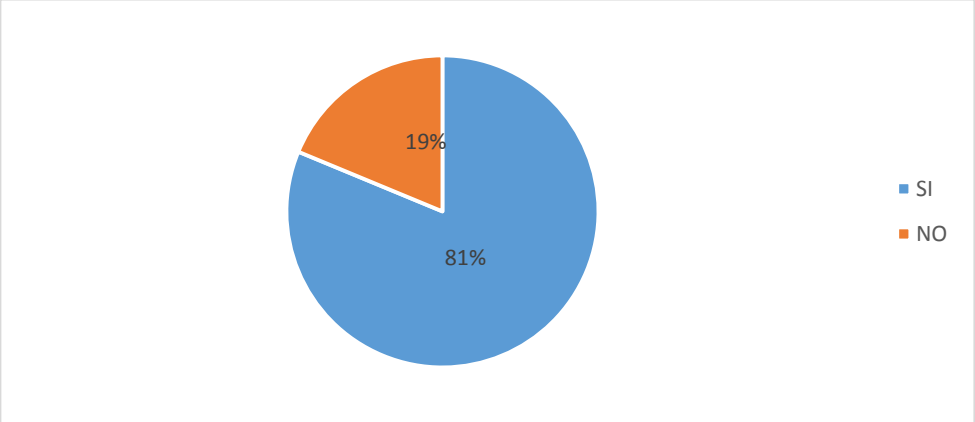
- **Análisis de interpretación de resultados**

En la publicidad es muy importante el apartado de la ubicación, pues se realizan estudios para saber cuál es el lugar, la hora y la forma en la que se debe ubicar las piezas gráficas, ya que si consideramos estas variables se puede obtener un óptimo resultado. Según los datos obtenidos, el 69% de la muestra piensa que la publicidad exterior en nuestra ciudad es bien empleada en relación al aprovechamiento de los espacios y su ubicación estratégica. Sin embargo, la publicidad exterior que se produce en nuestra ciudad, no tiene el nivel técnico suficiente en

comparación a la publicidad producida por empresas extranjeras, con lo que respecta a la opinión del 31%.

- **¿Siempre que ve publicidad gráfica le resulta fácil identificar el mensaje?**

  A) SI
  B) NO



Fuente: Profesionales de la ciudad de manta
Elaborado por Irvin Javier Cedeño

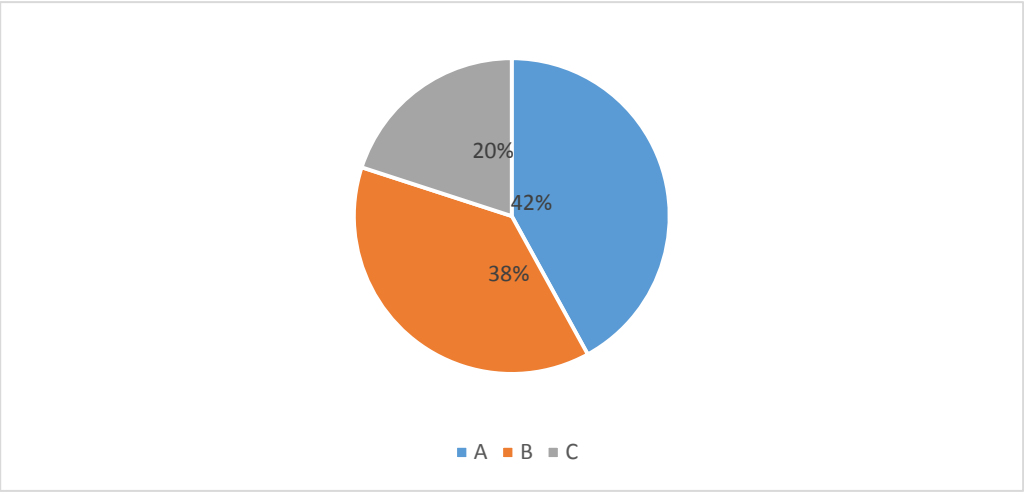
- **Análisis de interpretación de resultados**

Resulta de vital importancia que los mensajes que se desean comunicar sean entendidos, de otra forma nuestra pieza publicitaria no tendrá ningún efecto, por esta razón se realizan estudios que ayudan a realizar las piezas publicitarias de acuerdo al público al cual se va a dirigir la publicidad. Del mismo modo, el 81% de las personas establecieron que es fácil entender los mensajes que contiene la publicidad exterior que se

encuentra en la ciudad en Manta. Sin embargo, aquella publicidad es realizada por compañías extranjeras y no de la localidad.

- **¿Cuáles de los siguientes beneficios considera usted que conlleva el uso de la publicidad exterior?**

  A) Menor costo de inversión en relación a la publicidad televisiva.
  B) Permanece en un punto estratégico 24 horas al día.
  C) Los exteriores ofrecen una asociación entre la ilustración y el mensaje publicitario que no tiene la radio.



Fuente: Profesionales de la ciudad de manta
Elaborado por Irvin Javier Cedeño

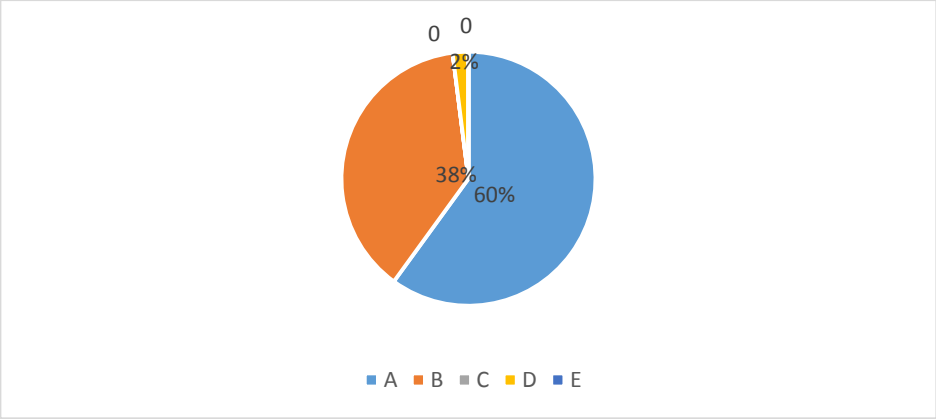
- **Análisis de interpretación de resultados**

La publicidad Gráfica posee ventajas que la hacen ser uno de los medios más usados entre ellos tenemos: Menor costo de inversión en relación a la publicidad televisiva, Permanece en un punto estratégico 24 horas al día y Los exteriores ofrecen una asociación entre la ilustración y el mensaje publicitario que no tiene la radio. Según los datos de la investigación podemos observar que un 42% de la muestra considera

que el beneficio más importante de la publicidad exterior es el bajo costo de inversión que tiene en comparación de la publicidad televisiva, seguido de su permanencia en un lugar estratégico con un 38% y el otro 20% sugiere que la publicidad exterior tiene una mejor asociación entre la ilustración y el mensaje en comparación de la publicidad radial.

- **Elija bajo su criterio cuales de las siguientes características debe poseer la publicidad exterior para que esta sea efectiva.**

  A) Debe ser fácil de entender y agradable para el consumidor
  B) Tener menor cantidad de elementos con un mensaje claro Muchos elementos de diferentes colores
  C) Minimalista en su composición
  D) Solamente texto y ninguna imagen



Fuente: Profesionales de la ciudad de manta
Elaborado por Irvin Javier Cedeño

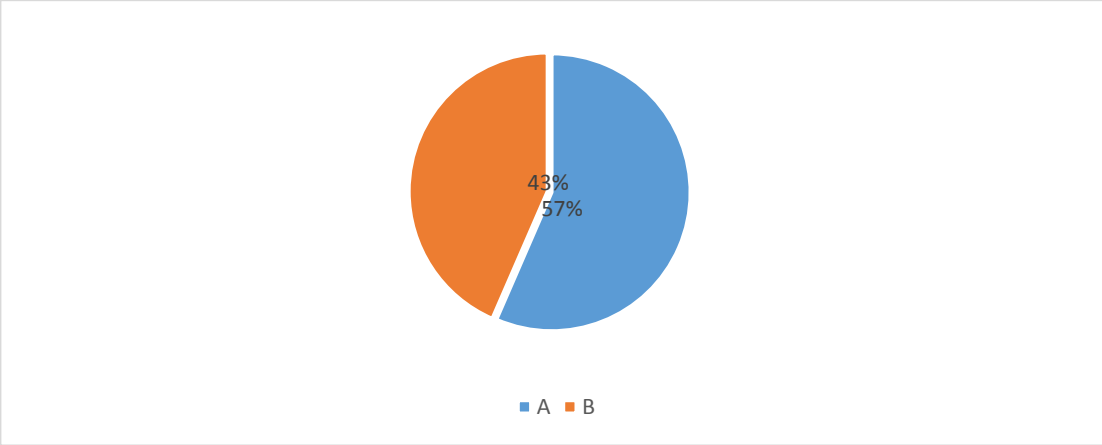
- **Análisis de interpretación de resultados**

En publicidad exterior realizar piezas publicitarias con un mensaje es lo más importante, ya que el consumidor no tiene todo el tiempo de leer los anuncios y piezas publicitarias, por eso es importante que entre sus características posea: Una composición clara y agradable, la cantidad

mínima de elementos y que tenga creatividad en su mensaje. Según los resultados, el 60% sugiere que la publicidad debe ser agradable y fácil de entender, el 38% indica que la publicidad con menor cantidad de elementos es mejor, mientras que el 2% prefiere una composición minimalista en la publicidad gráfica. En relación. Las últimas dos opciones no fueron elegidas por la muestra por lo que respecta a un 0%.

- **¿Ha visto alguna pieza grafica con las características antes mencionada en la ciudad de Manta? De ser así, mencione alguna.**

A) SI
B) NO



Fuente: Profesionales de la ciudad de manta
Elaborado por Irvin Javier Cedeño

- **Análisis de interpretación de resultados**

En la ciudad de Manta nos encontramos con distintos tipos de publicidades exteriores como las que ya antes mencionamos, pero la mayoría que se realizan en la localidad no cuentan con los parámetros necesarios y tienden a perder calidad, este no es el caso de la publicidad gráfica extranjera, ya que esta si cumple con los parámetros

ideales para óptimos resultados. Esta pregunta determina la realidad de la publicidad gráfica de Manta, el 57% de la muestra determinó haber visto publicidades con estas características, las mismas que son creadas por empresas extranjeras de publicidad y el 43% establece la carencia de estas características en la publicidad loca

Capitulo III

3. Propuesta:

3.1. **Tema:** Indicar a las empresas y boutiques publicitarias los procesos para la ejecución de las piezas publicitarias.

3.2. Descripción de la propuesta:

Estos procesos se deben realizar con el objetivo de optimizar los recursos comunicacionales de dichas empresas, los procesos y variables que se consideran son los siguientes: La composición tanto de colores, formas y mensaje; Los mensajes publicitarios deben ser agradables y entendibles, la coherencia de colores debe estar presente todo momento, esto junto a una ubicación acertada.

Para la publicidad la ubicación resulta trascendental pues es necesario tener un público que observe la publicidad por esta razón las vallas, gigantografias se ubican en lugar con un gran flujo de gente, en horas pico y en sectores estratégicos que hace más efectivo el mensaje publicitario.

3.3. Justificación:

Este proyecto de investigación está realizado con el objetivo de mejorar la publicidad en la ciudad de Manta, puesto que existen empresas que realizan los trabajos publicitarios con bajos estándares de calidad trayendo como

consecuencia una baja confianza hacia la publicidad por parte de las empresas. La realización de artes gráficos y mensajes publicitarios deben realizarse bajo criterios y parámetros, estos criterios corresponden a los profesionales en el área de comunicación los cuales están llamados a mejorar la calidad de la publicidad en manta aplicando los conocimientos obtenidos en su área de estudio de tal manera que el empresario confié y vea como opción la inversión publicitaria, además que se generaría más plazas de trabajo para el profesional comunicador.

3.4. Beneficiarios:

Directos: empresas de impresión gráficas, boutiques creativas, agencias de publicidad.

Indirectos: Ciudadanía en general.

3.5. Localización física y cobertura espacial:

Campo: Manta.

Área: Ciudad de Manta

Aspectos: Procesos para la ejecución de las piezas publicitarias.

Delimitación espacial: Empresarios, empresas de impresión gráficas, boutiques creativas.

3.6. Objetivos:

General:

Indicar las empresas que utilizan publicidad en espacios físicos estratégicos en la ciudad de manta.

Específico:

. Describir las publicidades que se exhiben en los espacios físicos de la ciudad de manta.

.Indicar el pautaje de las publicidades graficas exteriores.

3.7. Marco Institucional:

“Pedro Pizarro – hermano de Francisco – describe a Jocay como una ciudad grande en la que se llegaba al templo por una gran avenida a cuyos lados se levantaban estatuas de 2,50 mts. de altura construidas en piedra, que representaba a sus jefes y sacerdotes desnudos de cuerpo, razón por la cual un sacerdote español las mandó a destruir” (“La confederación Manteña”, Viliufo Cedeño). Jocay sería un centro administrativo, comercial, artesanal y sede de un culto religioso.

A principios del siglo XX Manta era solo una gran caleta de hombre de mar reconocidos por historiadores como precursores de la pesca y el comercio con otras poblaciones del litoral. El ancestral prestigio pesquero y la relación que los manteños han tenido con el océano vinculan a los habitantes de esta región con el pueblo maya centroamericano.

Más adelante, la construcción de las obras portuarias a partir de 1967 fue el inició de la transformación que hizo de Manta el puerto mercante y pesquero más importante del corredor marítimo del Pacífico Oriental.

La pesca artesanal creció con el advenimiento del motor fuera de borda y la fibra de vidrio; la semindustrial con la presencia de astilleros ubicados en Tarqui, Los Esteros y Jaramijó de barcos de madera de 30 hasta 200 toneladas; y, finalmente, la industrial se desarrolló a partir de la década de los 70 con la incorporación de grandes buques atuneros con casco de acero, proveniente de los Estados Unidos.

Así, con la desaparición de la flota atunera de San Diego, en California, se forjó la creación de un nuevo centro atunero en el Ecuador. Manta es hoy sin duda alguna la nueva Capital del Atún del Océano Pacífico Oriental.

En la actualidad manta se ha transformado en una ciudad que ofrece trabajo gracias a las distintas empresas que acoge tales como:

- Manta atún S.A.
- Conversas Isabel
- Verde Pesca
- Idearte S.A
- Publiprint
- Tropical Graphys
- AND Estudios
- JG Flores

3.8. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
• Actualmente se están creando comisiones académicas que se encargan de controlar, evaluar y mejorar, el rendimiento de los estudiantes y del desempeño de los docentes en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.	• Falta de conocimientos técnicos por parte de los profesionales encargados de realizar la Publicidad Exterior. • Desaprovechamiento de los espacios físicos en la ciudad de Manta. • Carencia de estudios previos a la ubicación de piezas publicitarias. • Falencias en el sistema educativo local en la preparación de los profesionales de la carrera de publicidad. • Escases de Empresas con competencias técnicas que realicen piezas publicitarias con altos estándares de calidad, a nivel local.
Oportunidades	**Amenazas**
• El desarrollo de la ciudad de Manta,	• Tenemos como principal amenaza la

traerá consigo nichos de mercado que pueden ser aprovechados por los publicistas para ofertar sus servicios. • Mejorar el sistema educativo para la formación de profesionales de publicidad, que cuenten con el conocimiento suficiente para satisfacer las necesidades de las empresas, con un servicio especializado y de calidad.	publicidad extranjera, ya que esta es de buena calidad y de concepto acertado, lo que provoca que el publicista local o artista gráfico tenga que reducir el costo de su trabajo y eventualmente su calidad. • La realidad de nuestro medio subvalúa el trabajo de los profesionales que se dedican a realizar piezas publicitarias.

Elaborado por Irvin Javier Cedeño 2015

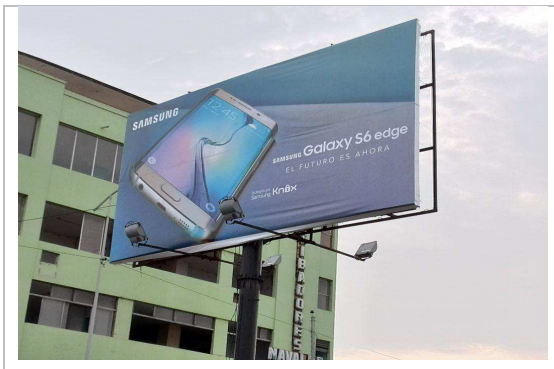
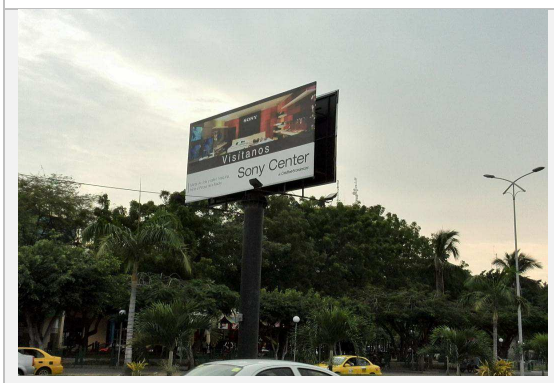
3.9. Desarrollo de la propuesta:

Indicar las empresas que utilizan publicidades en espacios físicos estratégicos en la ciudad de manta.

PRODUCTO/SERVICIO	EMPRESAS	UBICACIÓN
SMARTH PHONE GALAXY S6	SAMSUNG COMPANY	VIA MALECON, DIAGONAL MUELLE DE INEPACA.
SONY CENTER APP PARA LA PLAY STORE	SONY COMPANY	UBICADA AL FRENTE DE PARQUE DE LAS MADRES , VIA PUERTO AEREOPUERTO
BEBIDA HIDRATANTE GATORADE	GATORADE COMPANY	VIA PUERTO AEROPUERTO CICLO VIA
EQUIPOS TECNICOS	RADIO COMUNICACIONES	BARRIO LOS ESTEROS DIAGONAL

SATELITALES	ELECOM	AL PARQUE MUNICIPAL
HOSTAL	MANAKIN	SE ENCUENTRA UBICADA EN DIAGONAL A TV CABLE
CAMAPAÑA COMUNICACIONAL "MANTA TE INSPIRA"	MUNICIPIO DE MANTA	SE ENCUENTRA UBICADA VIA PUERTO AEREOPUERTO

3.10. Publicidades que se exhiben en los espacios físicos de la ciudad de manta

	Publicidad ubicada vía Malecón 2000 Diagonal muelle inepaca (Publicidad Extranjera Samsung) Esta realizado bajo los parámetros ideales, cuenta con una fotografía del producto y una breve descripción, se encuentra ubicado en un punto estratégico con un buen flujo de gente. Foto tomada por Irvin Cedeño
	**Publicidad ubicada Diagonal parque de las madres (Publicidad Extranjera Sony) Cuentan con los parámetros para la óptima difusión de su mensaje, se encuentra ubicado en un punto estratégico con un buen flujo de gente.** **Foto tomada por Irvin Cedeño**

	Publicidad ubicada vía Puerto aeropuerto (Publicidad Extranjera Gatorade) Esta realizada bajo los parámetros ideales, se encuentra ubicada en la ciclo vía, lugar concurrido para realizar actividad física, su posición es estratégica ya que se trata de una bebida rehidratante. **Foto tomada por Irvin Cedeño**
	Publicidad ubicada vía Puerto aeropuerto (Publicidad Realizada por el Municipio de manta, cuenta con los parámetros ideales de la composición de piezas publicitarias, aprovecha el espacio físico y se encuentra ubicada estratégicamente en un punto done hay un gran flujo de gente) **Foto tomada por Irvin Cedeño**
	Publicidad ubicada en barrio los esteros (Publicidad realizada en tropical music, no está realizada bajo los parámetros y criterios ideales, no existe concordancia entre los colores y los distintos tipos de tipografías.) **Foto tomada por Irvin Cedeño**
	Publicidad ubicada en Avenida Flavio Reyes (Publicidad Local Realizada en Publiprint, no tiene coherencia las imágenes con el servicio de hostal que ofrecen, se encuentra ubicado diagonal a un poste de luz lo que dificulta su visión.) **Foto tomada por Irvin Cedeño**

3.11. Indicar el pautaje de las publicidades exteriores graficas

EMPRESA	UBICACIÓN	PAUTAJE	COSTO
Samsung	Se encuentran ubicadas vía malecón, diagonal al muelle de inepaca, vía puerto aeropuerto,	3 meses por 3 vallas	4.000 $
Sony	Se encuentra ubicado diagonal al parque de las madres, al frente del municipio de manta, y distribuidas respectivamente entre la créditos económicos y el municipio de manta.	6 meses por 6 vallas	8.000 $
Municipio De Manta	Se encuentran ubicadas en el puente desnivel via tarqui, via puerto aeropuerto, ciclo via diagonal yatch club	3 meses por 3 vallas	4.000 $
Gatorade	Se encuentran ubicadas en todo el tramo de la via puerto aeropuerto.	3 meses por una valla	2.000 $
Total			18000 $

Objetivo: **“**Indicar las empresas que utilizan publicidades en espacios físicos estratégicos en la ciudad de manta**”**

TIEMPO / ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Analizar casos similares																												
Visita a profesionales																												
Dialogo con los empresarios																												
Describir las publicidades que se exhiben en los espacios físicos de la ciudad de manta.																												
Indicar el pautaje de las publicidades graficas exteriores.																												
Especificar la presencia real de cada uno de los formatos en el local.																												
Identificar la recordación de estas publicidades en el grupo objetivo																												
Evaluar resultados																												

Irvin Javier Cedeño Solorzano
Egresado
Carrera de publicidad

4. CONCLUSIONES

- Podemos concluir que la publicidad en la ciudad de Manta se encuentra subdesarrollada, debido a los escases de agencias locales especializadas en la creación de piezas publicitarias con altos estándares de calidad.

- Carencia de estudios previos a la ubicación de piezas publicitarias en la ciudad de Manta por empresas locales, lo que repercute en su impacto al público y en el aprovechamiento de espacios estratégicos.

- La publicidad con mayor impacto y mejor ubicación estratégica dentro de la ciudad, pertenece a agencias marcas extranjeras. Estas son contratadas en mayor medida por grandes compañías e inversionistas.

- La época política es la época en donde el publicista local tiene la posibilidad de mostrar su conocimiento y cualidades a nivel comunicacional. No obstante en una sociedad en vías de desarrollo publicitario se comienza con escepticismo que solo son obviados en épocas de campaña políticas.

- El mercado local y en gran medida, a nivel nacional, tienden a subvaluar el trabajo de los publicistas.

- El trabajo de los profesionales en publicidad se ve afectado por boutiques publicitarias, que generalmente crean piezas que son desarrolladas por personas sin algún tipo de especialización, a bajos precios y sin altos estándares de calidad, lo que al mismo tiempo genera desconfianza en el mercado, sobre la eficiencia de la publicidad en general.

- Existen falencias en el sistema educativo local, en la formación de profesionales de la carrera de publicidad, con conocimientos sólidos en la materia. No obstante, existen iniciativas para el mejoramiento constante de la enseñanza, por medio de la creación de comisiones que se encargan de evaluar, controlar y mejorar el rendimiento de los estudiantes y el desempeño de los docentes.

5. Recomendaciones

- Es aquí donde el trabajo del profesional de publicidad toma relevancia. Por esta razón sugerimos que la Facultad de Ciencias de la comunicación, realice un estudio comparativo de las necesidades del mercado en relación a la malla curricular de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, todo a fin de que el profesional en formación, cuente con una sólida base de conocimientos técnicos, que le permitan crear piezas publicitarias de alta calidad.

- Se recomienda realizar estudios previos a la ubicación de piezas publicitarias exteriores. Es importante que se considere el flujo de personas en un determinado sector. Todo esto con el fin de promover el impacto de la misma en el público.

- Es necesario que la publicidad exterior integre componentes claros, directos y creíbles de tal manera que el mensaje sea fácilmente captado y recordado por el público.

6. BIBLIOGRAFIA

Vallejo Pérez, G. (1996). *Tres Décadas de la publicidad en el Ecuador.* Guayaquil, Ecuador: Salvat.

Arens, W. (2008). *Publicidad.* Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

Brewster, A. J. (1987). *Introduccion a la publicidad* (Sexta ed.). México: CECSA.

C, A. O. (2008). *La publicidad audiovisual del blanco y negro en la web.* Buenos Aires, Argentina : La Crujia.

Duailibi, R. y. (1980). *Creatividad y Marketing.* Mexico: McGraw-Hill.

Esteo, J. L. (Marzo de 2009). *La Creatividad de La Publicidad Exterior: Teoria y Practica a Partir de La Version de Los Creativos.* Obtenido de Aepe asociacion española de empresas de publicidad exterior : http://www.aepe.org/jaumeI.cfm

Fajardo, J. L. (2012). *Arte y Cultura Digital Planteamientos para una nueva era.* Sevilla : Grupo de Investigacion Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Malaga (España).

Fajardo, J. L. (2012). *Arte y Cultura Digital Planteamientos para una Nueva era.* Sevilla, España : Grupo de investigacion Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Malaga (España).

Fischer de la Vega , L. (1993). *Mercadotecnia* (Primera ed.). México: Mc Graw-Hill.

Gestiopolis. (12 de Abril de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/

Ligorria, J. (s.f.). *Blogger.com*. Obtenido de http://publicidadestrategica9no.blogspot.com/2013/01/conceptos-de-publicidad-estrategica.html

López , R. (22 de Enero de 2013). *Blogger.com*. Obtenido de http://publicidadestrategica9no.blogspot.com/2013/01/conceptos-de-publicidad-estrategica.html

Prieto Castillo, D. (1996). Curso a distancia en comunicación impresa, Palabras e Imagenes. Quito: OCLAC.

Schiffman, L., & Lazar, L. (1991). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: Pretince Hall.

Anexos

Cuestionario de la encuesta

¿Conoce usted, en qué consiste la publicidad exterior?, de ser así, explique brevemente.

A) Si
B) No

_____
_____

¿Del siguiente listado cuál cree usted tipos de publicidad exterior considera que tienen un mayor impacto en el público?

A) Gigantografia
B) Publicidad en Parada de Buses
C) Publicidad en Autobuses
D) Vallas Publicitarias

¿Qué tipos de publicidad exterior puede identificar dentro de Manta?

A) Gigantografia
B) Publicidad en paradas de buses
C) Publicidad en autobuses
D) Vallas Publicitarias

¿Cree usted que la publicidad exterior, es bien utilizada con respecto a su ubicación estratégica y el aprovechamiento de los espacios en la ciudad de Manta? De ser NO la respuesta identifique puntos a mejorar.

A) Si
B) No

_____
_____

¿Siempre que ve publicidad gráfica le resulta fácil identificar el mensaje?

A) Si
B) No

¿Cuáles de los siguientes beneficios considera usted que conlleva el uso de la publicidad exterior?

A) Buen impacto en la mente del consumidor
B) El consumidor puede ver el producto en una imagen
C) Los exteriores ofrecen una asociación entre la ilustración y el mensaje
D) Es el medio publicitario más popular

¿Elija bajo su criterio cuales de las siguientes características debe poseer la publicidad exterior para que esta sea efectiva?

A) Debe ser fácil de entender y agradable para el consumidor
B) Tener menor cantidad de elementos con un mensaje claro
C) Muchos elementos de diferentes colores
D) Minimalista en su composición
E) Solamente texto y ninguna imagen

Ha visto alguna pieza grafica con esas características antes mencionada en la ciudad de manta, de ser así mencione alguna.

A) Si
B) No

_____
_____
_____

Publicidad ubicada vía Malecón 2000 Diagonal muelle inepaca (Publicidad Extranjera Samsung) Esta realizado bajo los parámetros ideales, cuenta con una fotografía del producto y una breve descripción, se encuentra ubicado en un punto estratégico con un buen flujo de gente.
Foto tomada por Irvin Cedeño

Publicidad ubicada Diagonal parque de las madres (Publicidad Extranjera Sony) Cuentan con los parámetros para la óptima difusión de su mensaje, se encuentra ubicado en un punto estratégico con un buen flujo de gente.
Foto tomada por Irvin Cedeño

Publicidad ubicada vía Puerto aeropuerto (Publicidad Extranjera Gatorade) Esta realizada bajo los parámetros ideales, se encuentra ubicada en la ciclo vía, lugar concurrido para realizar actividad física, su posición es estratégica ya que se trata de una bebida rehidratante.
Foto tomada por Irvin Cedeño

Publicidad ubicada vía Puerto aeropuerto (Publicidad Realizada por el Municipio de manta, cuenta con los parámetros ideales de la composición de piezas publicitarias, aprovecha el espacio físico y se encuentra ubicada estratégicamente en un punto done hay un gran flujo de gente)
Foto tomada por Irvin Cedeño

Publicidad ubicada en barrio los esteros (Publicidad realizada en tropical music, no está realizada bajo los parámetros y criterios ideales, no existe concordancia entre los colores y los distintos tipos de tipografías.)
Foto tomada por Irvin Cedeño

Publicidad ubicada en Avenida Flavio Reyes (Publicidad Local Realizada en Publiprint, no tiene coherencia las imágenes con el servicio de hostal que ofrecen, se encuentra ubicado diagonal a un poste de luz lo que dificulta su visión.)
Foto tomada por Irvin Cedeño

Estudiante Irvin Cedeño Realizando la Impresión de las encuestas
Foto tomada por Carlos Manuel De Narea