

Ciudad Obregón, Sonora, a 01 de Julio de 2014.

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe **Isabel Cristina Robles Duarte**, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada **Diseño de campaña publicitaria para la difusión de la Escuela de Iniciación Artística Asociada al Instituto Nacional de Bellas Artes en casa de la Cultura Cajeme**, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de **Licenciado en Diseño Gráfico** en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

Isabel Robles

Isabel Cristina Robles Duarte



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Diseño de campaña publicitaria para la difusión de la
Escuela de Iniciación Artística Asociada al Instituto Nacional
de Bellas Artes en Casa de la Cultura Cajeme”

Tesis
que para obtener el título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

Isabel Cristina Robles Duarte

Obregón, Sonora;

Junio 2014

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios por permitirme concluir satisfactoriamente esta etapa de mi vida, por las bendiciones que me brinda.

A mis maestros quienes aportaron sus conocimientos para hacer de mí una profesional, por su apoyo y disponibilidad. Por su motivación para ser mejor y cumplir con mis objetivos que hoy me permiten llegar a la meta.

A mi asesor el Maestro Gabriel Arturo Aviña Beltrán quien me brindó su apoyo incondicional para la realización de esta tesis. Por el compromiso de dedicar el tiempo necesario y dar los consejos que ayudaron a hacer de este un mejor proyecto.

A mis revisores el Maestro Javier Santana y la Maestra Elizabeth Beltrán quienes tuvieron la disponibilidad de ayudar y apoyar para poder concluir este proyecto.

DEDICATORIA

Quiero dedicar la presente tesis a todas aquellas personas que me apoyaron a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis padres quienes han dado todo por verme concluir esta etapa de mi vida, y formarme como persona. Por ser un gran ejemplo para mí de constancia y esfuerzo. Y que sin su apoyo no habría podido cumplir esta gran meta.

A mi hermana quien se convirtió en un ejemplo a seguir para mí, una meta a superar y que con su apoyo me ha ayudado a concluir mis estudios. A mi hermano quien es mi motivación de ser mejor persona cada día y de poder ser un buen ejemplo para él.

A mi familia por su apoyo, confianza y cariño que me impulsaron a seguir adelante y poder llegar a concluir esta etapa.

A mis amigos quienes compartieron conmigo los mejores momentos de esta larga carrera llenos de aprendizaje y grandes experiencias, y quienes me brindaron su apoyo incondicional.

INDICE

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
INDICE	iii
INDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
I. INTRODUCCIÓN	01
1.1 Antecedentes	01
1.2 Planteamiento del Problema	02
1.3 Objetivo	02
1.4 Justificación	02
1.5 Limitantes del proyecto	03
II. MARCO TEÓRICO	04
2.1 Comunicación	04
2.1.1 Proceso comunicativo	05
2.1.1.1 Fuente	05
2.1.1.2 Emisor o codificador	05
2.1.1.3 Receptor o decodificador	05
2.1.1.4 Código	05
2.1.1.5 Mensaje	06
2.1.1.6 Canal	06
2.1.1.7 Referente	06
2.1.1.8 Situación	06
2.1.1.9 Interferencia o barrera	06
2.1.1.10 Retroalimentación	06
2.1.2 Tipos de comunicación	06
2.1.2.1 Comunicación Verbal Oral	07
2.1.2.2 Comunicación Verbal Escrita	07
2.1.2.3 Comunicación No Verbal	07

2.1.2.4 Comunicación Intrapersonal	07
2.1.2.5 Comunicación Interpersonal	07
2.1.2.6 Comunicación Grupal	07
2.1.2.7 Comunicación Pública	08
2.1.3 Medios de comunicación	08
2.1.3.1 Medios Masivos	08
2.1.3.2 Auxiliares	10
2.1.3.3 Alternativos	11
2.1.4 Semiótica	11
2.1.5 Retórica	12
2.1.5.1 Herramientas retóricas	12
2.1.5.1.1 Herramientas retóricas sintácticas	12
2.1.5.1.2 Herramientas retóricas semánticas	13
2.2 Diseño	14
2.2.1. Diseño gráfico	14
2.2.1.1 Áreas del Diseño Gráfico	15
2.2.1.1.1 Diseño Editorial	15
2.2.1.1.2 Diseño Publicitario	15
2.2.1.1.3 Diseño de imagen corporativa	15
2.2.1.1.4 Diseño audiovisual	16
2.2.2 Tipografía	16
2.2.2.1 Tipo	16
2.2.2.2 Fuente tipográfica	16
2.2.2.3 Familia tipográfica	16
2.2.3 Color	17
2.2.3.1 Psicología del color	17
2.3 Publicidad	19
2.3.1 Tipos de publicidad	20
2.3.2 Importancia de la publicidad	22
2.3.3 Modelos del Comportamiento del consumidor	22
2.3.3.1 Modelo económico de Marshall	23

2.3.3.2 Modelo de aprendizaje de Pavlov	23
2.3.3.3 Modelo psicológico social de Veblen	24
2.3.3.4 Modelo psicoanalítico de Freud	24
2.3.4 Espiral Publicitaria	25
2.3.4.1 Etapa Pionera	25
2.3.4.2 Etapa Competitiva	25
2.3.4.3 Etapa de Retención	26
2.3.5 Las 8 “M” de la Publicidad	26
2.4 Campaña Publicitaria	28
2.4.1 Tipos de Campañas Publicitarias	28
2.4.1.1. Campaña publicitaria de acuerdo a la ubicación del producto en el mercado	29
2.4.1.2 Campaña publicitaria de acuerdo a la oferta	29
2.4.1.3 Campaña publicitaria según el receptor	30
2.4.1.4 Campaña publicitaria según el producto	30
2.4.1.5 Otras clasificaciones de campañas publicitarias	31
2.4.2 Elementos de una campaña publicitaria	31
III. MÉTODO	37
3.1 Sujeto	37
3.2 Materiales e instrumentos	38
3.3 Metodología	39
IV. RESULTADOS	42
4.1 Fase Analítica	42
4.2 Fase Creativa	43
4.3 Fase Ejecutiva	53
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
Conclusiones	54
Recomendaciones	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen de la campaña	43
Figura 2. Tipografías seleccionadas	44
Figura 3. Gama Cromática	45
Figura 4. Fotografías y áreas	45
Figura 5. Brochure Informativo	46
Figura 6. Volante	47
Figura 7. Material para Redes Sociales	47
Figura 8. Material para Redes Sociales	48
Figura 9. Material para Redes Sociales	48
Figura 10. Material para Redes Sociales	48
Figura 11. Material para Redes Sociales	49
Figura 12. Material para Redes Sociales	49
Figura 13. Material para Redes Sociales	49
Figura 14. Poster	50
Figura 15. Diseño de uniformes para alumnos	51
Figura 16. Diseño de banner publicitario	52
Figura 17. Calendario de actividades	53

RESUMEN

En el presente proyecto se realizó el desarrollo de una campaña publicitaria para la difusión de la Escuela de Iniciación Artística Asociada al Instituto Nacional de Bellas Artes en Casa de la Cultura Cajeme, mediante el diseño de piezas publicitarias, correctamente estructuradas en base a los elementos del diseño gráfico.

El objetivo de este proyecto es diseñar una campaña publicitaria de forma estratégica de acuerdo a las bases del diseño, que logre la difusión necesaria para la Escuela de Iniciación Artística Asociada al Instituto Nacional De Bellas Artes en casa de la Cultura de Cajeme y a su vez logre aumentar la demanda de alumnado.

En cada capítulo se describe el proceso por el cual paso el proyecto para poder llegar a los resultados esperados y cumplir con los objetivos establecidos. Durante este proyecto se aplicó una metodología compuesta por una serie de fases que dieron paso a la construcción del proyecto.

El resultado fue una campaña publicitaria bien estructurada que logró dar difusión a la empresa mediante las piezas publicitarias diseñadas.

Como conclusión se pudo definir que una campaña publicitaria es indispensable para que las empresas se posicionen ante su mercado de forma masiva y efectiva.

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es un factor de suma importancia dentro de las empresas, pues gracias a ella las marcas logran llegar a posicionarse dentro del mercado y mantenerse vigentes para los consumidores.

Es por eso que surge el siguiente proyecto, donde se muestra la propuesta de una campaña publicitaria con el fin de dar la difusión necesaria a la Escuela de Iniciación Artística Asociada al Instituto Nacional de Bellas Artes, en casa de la Cultura de Cajeme, logrando que impacte de manera favorable a su mercado.

1.1 Antecedentes

La publicidad de cierta forma es una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa dónde nos encontremos, la publicidad está con nosotros educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, o bien, incitándonos a adoptar nuevas conductas o hábitos.

En busca de la innovación y experimentación de metodologías, estrategias, modelos pedagógicos y mecanismos conceptuales y normativos, que sustenten los procesos de enseñanza-aprendizaje en el campo de las artes, tales como la danza, música, artes plásticas y teatro, es posible que en el año 2012, se abra en Cajeme la Escuela de Iniciación Artística Asociada al Instituto Nacional de Bellas Artes, en casa de la Cultura de Cajeme; la cual va dirigida a niños de 6 a 13 años, brindándoles un servicio educativo sistemático basado en programas académicos que contemplen los diferentes campos de formación, mismos que constituyen a las disciplinas con el fin de lograr una preparación integral que garantice que los egresados, cuenten con los elementos suficientes para expresarse a través de los diversos lenguajes artísticos.

1.2 Planteamiento del Problema

Considerando el tiempo que la empresa tiene en el mercado y los diferentes medios de publicidad que a lo largo de este ha utilizado, además de observar la escasa difusión que la Institución ha tenido, se puede rescatar que la publicidad utilizada ha sido mal dirigida, o bien, no han sido seleccionados los medios correctos para su difusión.

¿Qué beneficios aportaría al posicionamiento de la Escuela de Iniciación Artística Asociada al Instituto Nacional de Bellas Artes, en casa de la Cultura de Cajeme la correcta implementación de una campaña publicitaria?

1.3 Objetivo

Diseñar una campaña publicitaria de forma estratégica de acuerdo a las bases del diseño, que logre la difusión necesaria para la Escuela de Iniciación Artística Asociada al Instituto Nacional De Bellas Artes en casa de la Cultura de Cajeme.

1.4 Justificación

Una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias que tienen como objetivo la difusión de un bien o servicio, y va dirigida hacia un grupo específico, logrando que se recuerde de manera fácil y rápida.

Es por eso que la aplicación correcta de una campaña publicitaria lograría que la Escuela de Iniciación Artística Asociada al Instituto Nacional De Bellas Artes en casa

de la Cultura de Cajeme, llegue a tener una mayor difusión, provocando así una mayor demanda de alumnado y un reconocimiento dentro de su mercado meta.

1.5 Limitaciones del estudio

Como en todo proyecto se han encontrado diferentes limitantes que pueden llegar a impactar de forma negativa a los resultados. Debido al corto lapso de tiempo que se tiene para llevar a cabo la Campaña Publicitaria, por el momento no se llegaría a tener el impacto planeado. A su vez no contar con el capital necesario para aplicar en su totalidad la Campaña Publicitaria provocaría una disminución en su impacto, considerando que en un futuro se aplicaría el proyecto en su totalidad. La posible dificultad de acuerdos en la comunicación con la persona encargada, misma que proporcionará información oportuna para el proyecto; esto representaría un posible atraso de información, sin embargo se buscarían los medios y alternativas para cumplir con los objetivos propuestos.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se explican los fundamentos teóricos y conceptos básicos en relación con el proyecto planteado en el capítulo anterior. Es de suma importancia conocer los conocimientos que respaldan el proyecto con el fin de tener una mayor comprensión del proceso y seguridad del resultado.

2.1 COMUNICACIÓN

El ser humano ha desarrollado diferentes habilidades en busca de satisfacer una de sus principales necesidades que es comunicarse, intercambiar información con el fin de transmitir o recibir ideas con los demás, es de ahí donde proviene su nombre etimológico del Latín *comunicare* que significa “ponerse en comun”.

El autor Kurt Lewin (citado por Milagros Hernández, 2008) define a la comunicación como un sistema complejo de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo.

Para David K. Berlo (citado por Milagros Hernández, 2008) la comunicación es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores podemos concluir que la comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten mensajes con el fin de hacer determinada información a un individuo.

2.1.1 PROCESO COMUNICATIVO

La comunicación normalmente sigue una metodología, o serie de pasos por lo cual puede determinarse como un proceso. Este proceso está compuesto por diferentes factores que intervienen en las diferentes fases, cumpliendo cada uno con su objetivo logrando una comunicación efectiva.

2.1.1.1 Fuente: Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

2.1.1.2 Emisor o codificador: Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

2.1.1.3 Receptor o decodificador: Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el feed-back o retroalimentación.

2.1.1.4 Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria, ya que tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.

2.1.1.5 Mensaje: Es el contenido de la información, el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

2.1.1.6 Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje.

2.1.1.7 Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

2.1.1.8 Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

2.1.1.9 Interferencia o barrera: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio.

2.1.1.10 Retroalimentación: Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

2.1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Hoy en día existen diferentes tipos de comunicación, estos pueden ser clasificados por su forma de expresarse o por su nivel, pero todos y cada uno de ellos tienen el mismo objetivo que es dar a conocer determinada información.

2.1.2.1 Comunicación Verbal Oral: Este tipo de comunicación es efímera, utiliza principalmente palabras comunes entre el emisor y el receptor. Tiene como ventaja la posibilidad de una retroalimentación inmediata y se encuentra soportada por expresiones corporales o faciales como las miradas, actitudes, gestos, posiciones, etc. Otra ventaja es que a través de la expresión oral nuestra comunicación o mensajes pueden ser extensos o breves, dependiendo de la circunstancia.

2.1.2.2 Comunicación Verbal Escrita: Exposición de las ideas, ortografía, sintaxis, calidad, “ideas principales, objetivos”. Está representada por los signos o glifos, debe seguir los lineamientos de las reglas de lenguajes escrito como sintaxis y morfosintaxis. Tiene como ventaja que la comunicación entre la persona que emite o escribe el mensaje y el que lo lee, no es interrumpida. El mensaje o idea puede revisarse, permite que se analice, reflexione y se corrija en determinado momento. Al igual que la oral la comunicación o mensajes pueden ser extensos, breves o muy amplios

2.1.2.3 Comunicación No Verbal: La comunicación no verbal se lleva a cabo a través de signos diversos, imágenes captadas por los sentidos (sensoriales), gestos o los movimientos corporales. Con base en lo anterior podemos observar que el mensaje se transmite en mayor forma de una manera no verbal. El mensaje puede modificarse, complementarse o substituirse, adicionalmente a lo verbal. La cultura es muy importante en la comunicación no verbal ya que varían de lugar en lugar, regulando el proceso de la comunicación, ampliando o reduciendo el significado del mensaje.

2.1.2.4 Comunicación Intrapersonal: Se lleva a cabo en el pensamiento y nos lleva a la reflexión, es decir, es la comunicación con uno mismo.

2.1.2.5 Comunicación Interpersonal: Se genera entre dos personas que comparten cierta cercanía.

2.1.2.6 Comunicación Grupal: Debe cumplir un objetivo de tipo social y cumplir un objetivo común, por lo general se lleva a cabo entre tres o más personas, la vemos reflejada en las convivencias sociales, familiares, de trabajo, etc.

2.1.2.7 Comunicación Pública: Se lleva a cabo, como su nombre lo indica, ante un grupo muy numeroso de personas.

2.1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son fundamentales para la trasmisión de mensajes a mercados determinados, siendo de gran importancia pues repercuten directamente en los resultados. Estos medios se engloban en general en tres grande grupos, que a su vez incluyen diferentes medios de comunicación.

2.1.3.1 Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003) Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl,2002).

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios

predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003).

Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2004) son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, AltaVista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

2.1.3.2 Auxiliares: Estos medios de comunicación complementan a los anteriormente descritos.

Internos: generalmente estos suelen ser visuales, aunque pueden ser hallados algunos de audio. Estos son dispuestos en ambientes donde los individuos circulan o solo se encuentran algunos instantes. Algunos ejemplos son dentro de los medios de transportes urbanos, centros deportivos, entre otros. Estos se caracterizan por ser muy económicos y pueden ser colocados en diversos

lugares, eligiendo la audiencia deseada. Sin embargo estos no resultan en todos los casos efectivos ya que no todas las personas le prestan atención, suelen ser obtenidos los resultados de manera muy lenta y son difíciles de distinguir si son muy utilizados.

Exteriores: estos suelen ser medios visuales, colocados en espacios abiertos. Los mismos pueden ser muy novedosos, pueden ser desde globos, mensajes escritos en el cielo o en vehículos, hasta carteles colocados en lugares estratégicos, como paradas de trenes o colectivos, al exterior de tiendas recorridas, entre otras. Algunas ventajas que presenta es que pueden ser muy económicos si así se lo desea y son muy flexibles.

Directo: en este caso los mensajes son enviados directamente a los individuos, sea de manera impresa o virtual. Pueden ser estos folletos, tarjetas, calendarios, entre otros.

Estos medios se caracterizan por que el público puede ser elegido de manera personal. Pero una desventaja que presenta es que pueden ser bastante costosos.

2.1.3.3 Alternativos: Estos medios de comunicación no son los considerados habituales. A la hora de utilizarlos como medio para difundir ideas o como medio de publicidad pueden ser muy novedosos. Se considera que prácticamente todos los objetos pueden convertirse en medio de comunicación. Algunos ejemplos son CD, tapas de videos, faxes, televisores, etc.

2.1.4 SEMIÓTICA

Saussure (1908) propone a la semiótica como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

Semiotica proviene de las palabras griegas semeion que se interpreta como “signo” y logos que significa “estudio” .Por lo tanto, puede decirse simplemente que la

semiología es el estudio de los signos. El signo es una representación de algo tangible o intangible que ayuda a dar un significado.

2.1.5 RETÓRICA

La retórica ha aportado tradicionalmente a la publicidad un método de creación, porque como bien decía Jacques Durand (1972, 110). “La retórica es el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser original”.

Según The Collins English Dictionary (s.f.), define a la retórica visual como el arte de utilizar el habla para persuadir, influir o agrandar, es decir, el arte de convencer. Su objetivo consiste en persuadir mediante el lenguaje, respaldado por la visualización de Información facilitar la comprensión del mensaje induciendo a su vez reflexiones, cambios de conducta y generar diálogos entre el espectador y la pieza.

2.1.5.1 Herramientas retóricas

Las herramientas de la retórica se agrupan según las características generales de una composición a la cual se le va a dar un valor y significado, es por esto que dentro del campo de la publicidad pueden ser explotadas en su totalidad, debido a la diversidad de productos y servicios que necesitan tener anuncios destacables dentro de su nicho de mercado.

2.1.5.1.1 Herramientas retóricas sintácticas: Estas figuras apelan a lo que vemos, a lo que se muestra, y se apoyan en la forma y organización de las mismas. Dentro de este tipo de herramientas, se pueden ordenar cinco tipos a partir de su modo de organizar los signos.

Anacoluto: Intercambia elementos de una frase que rompen las reglas sintácticas. Visualmente supone una imagen imposible, por ejemplo anuncio de detergente Maestro Limpio, en el cual su personaje televisivo sale a través de la pantalla y limpia la casa del televidente.

Privativas: Suprimen una parte de la imagen, que finalmente se sobreentiende de acuerdo con el contexto.

Repetitivas: Utilizan la reiteración para intensificar el resultado, ya que la constante exhibición de un mismo signo, estimula el interés, las emociones y atrae la atención.

Acentuación: El objeto de interés se presenta fuertemente contrastado con respecto al resto de la imagen, por ejemplo en color mientras todo lo demás aparece en blanco y negro. Bastante en uso en publicidad.

Tipo gramas: Composiciones tipográficas donde predomina el valor estético sobre el significativo. Alteran factores comunes como: el orden de lectura, tamaño y dirección de cada letra, etc.

2.1.5.1.2 Herramientas retóricas semánticas: este tipo de figuras tienen por objeto el significado y el valor real de la imagen. Comprometen de manera directa al destinatario ya que crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones. Se ordenan en seis grupos.

Hipérbole: Utiliza la exageración para hacer más evidente la prominencia de un objeto o argumento. Los dibujos animados y comics utilizan la hipérbole para resaltar los rasgos más destacados de un personaje o situación.

Metáfora: Se basa en la analogía entre lo que se ve y lo que se quiere significar, estas piezas se construyen buscando una traslación de sentido mediante un proceso en el que dos o más elementos extraen partes que lo destaquen, para crear algo nuevo con un valor y significado más grande que el de cada uno de manera individual.

Metonimia: Consiste en la sustitución de términos basada en la asociación mental entre lo que se muestra y su significado debido a una relación causal, espacial o temporal. Por ejemplo sustituir a la obra por el autor, el producto por el lugar donde se produce o el objeto por su utilización.

Personificación: Actúa dando características humanas a objetos inanimados.

Sinécdoque: Sustitución del todo por una parte, por ejemplo colocar la Torre Eiffel en lugar de la palabra París, ya que es un ícono distintivo y representativo de la ciudad, por ende el espectador comprende instantáneamente.

Juego Visual: Mezcla de elementos gráficos y tipográficos, variación de encuadres y acomodos de los mismos, por ejemplo formar un objeto con letras.

2.2 DISEÑO

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. (Wucius Wong)

La palabra diseño procede del italiano disegnare derivado del latín designare que significa “designar”, por lo tanto significa elegir, singularizar algo entre una cantidad de cosas, designar. Designar es consecuencia del designo, el designo es la intención de llevar el objeto a su signo mediante la acción proyectiva de diseñar y, a través de este proceso, culminar en un objeto bidimensional o tridimensional; además de que todo diseño gráfico debe ser funcional.

2.2.1. DISEÑO GRÁFICO

Jorge Frascara define al diseño gráfico como una actividad de concebir, programar, proyectar, seleccionar y organizar una serie de elementos, destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Gráfico, derivado del griego graphos, relativo a la escritura, representación por medio de líneas. Tenemos entonces una palabra compuesta de una etimología greco latina: designar graphos. El diseño gráfico es más que la suma de definiciones, abarca un proceso, una metodología reflexiva.

Se determina entonces el diseño gráfico como una actividad interdisciplinaria dentro de una profesión destinada a solucionar problemas combinando la sensibilidad, con

habilidades, conocimiento, teoría, tecnología, filosofía, negocios, entre otras importantes disciplinas.

2.2.1.1 Áreas del Diseño Gráfico

El Diseño gráfico, se divide en diferentes tipos dependiendo del área al que va dirigido, estos se deben diferenciar al tener cierto grado de especialización que los caracteriza y distingue.

2.2.1.1.1 Diseño Editorial

Corresponde a la realización de libros, revistas o periódicos, por lo que hace referencia al diseño de los elementos gráficos en general. Caracteres de imprenta, ilustraciones y demás elementos auxiliares del diseño que ayudan a mejorar el aspecto de los productos gráficos. Daniel Tena Parera (2004).

2.2.1.1.2 Diseño Publicitario

Es otro ámbito que hace referencia a lo que es estrictamente comercial, cultural o político. Estarían aquí representados los impresos que están al servicio de las personas, de las empresas e instituciones para mejorar su conocimiento positivo frente al resto. Carteles y anuncios son los exponentes más claros entre un sinfín de medios gráficos. Daniel Tena Parera (2004).

2.2.1.1.3 Diseño de imagen corporativa

Aunque en parte incluida en los anteriores ámbitos, la Imagen Corporativa puede ser tratada aparte. Este ámbito representa todo lo que hace referencia a la identificación visual de las empresas, instituciones o cualquier agrupación o asociación. En este caso se hablará de las marcas y los logotipos, pero no solo de ello. Además se debe incluir en este ámbito todo lo referente al diseño de espacios, donde las empresas se publicitan, es decir el diseño de los espacios que proporcionan la imagen de la empresa en general. Pueden ser interiores, o exteriores. También estaría en este

grupo el diseño de las señales informativas, como es el caso de la señalética, en general. Daniel Tena Parera (2004).

2.2.1.1.4 Diseño audiovisual

Correspondería a todo aquello que hace referencia a la percepción visual y también auditiva en soportes audiovisuales, sean o no digitales. Es decir, lo que a menudo se denomina multimedia, pero que es un ámbito más amplio que este concepto. (Daniel Tena Parera, 2004).

2.2.2 TIPOGRAFÍA

Definimos la tipografía como el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

En concreto, esta palabra procede de la unión de tres componentes: el vocablo tipos que significa “molde”, el concepto graphos que puede traducirse como “escribir o grabar” y el sufijo -ia que es equivalente a “cualidad o acción”.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

2.2.2.1 Tipo: Es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

2.2.2.2 Fuente tipográfica: Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

2.2.2.3 Familia tipográfica: En tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y

anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

2.2.3 COLOR

Diseñar, visualizar supone utilizar colores y, por tanto, aplicar a este uso funciones comunicativas. (Joan Costa, 2003)

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz.

Joan Costa (2003) señala que, el color no existe en estado puro, más que en la industria química fabricante de pinturas, tintas, tinturas y colorantes. El color es una propiedad de las cosas del mundo, un fenómeno luminoso, una sensación óptica (es la explicación físico-fisiológica).

2.2.3.1 Psicología del color

De acuerdo al libro “Diseñar para los ojos” de Joan Costa (2003), podemos obtener las siguientes interpretaciones de lo que representa cada color.

Blanco: como el negro, se halla en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor límite, también un valor neutro (ausencia de color) y un valor potenciador de los otros colores vecinos. El blanco expresa paz y pureza, y crea una impresión de vacío y de infinito, pero que contiene una vida y un futuro latentes, positivos: el blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual.

Negro: por oposición al blanco, el símbolo del silencio, un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo, cuando es brillante.

Gris: centro del todo, como diría Klee, ocupa el lugar central entre los colores límite y los colores opuestos. Pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía. El gris expresa duda y melancolía.

Verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural, pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada, de ahí la asociación verde-esperanza. El verde que tiende al amarillo cobra una fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul, deviene sobrio y poco natural.

Marrón: es un color masculino, severo, otoñal, confortable, dentro del campo del pardo y el ocre. Del marrón emana la impresión de gravedad y equilibrio; es el color realista por excelencia, tal vez porque es el color de la tierra.

Rojo: significa la vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltante y agresivo. El rojo es símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

Rosa: es el color de la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y jovial, pero falto de vitalidad. Sugiere la dulzura, la ternura y la intimidad.

Naranja: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica.

Azul: es el símbolo de la profundidad. Inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de tranquilidad que provoca es distinta de la calma o el reposo terrestres, propios del verde. En el azul, la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más nos atrae hacia el infinito.

Amarillo: es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro y, como tal, es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

Violeta (mezcla de rojo y azul): es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva.

2.3 PUBLICIDAD

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones, instituciones y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Kotler y Armstrong definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

La American Marketing Association propone que la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Por lo tanto podemos concluir que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los

productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

2.3.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

Laura Fischer y Jorge Espejo proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad.

- 1. Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

- 2. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa

- 3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

- 4. Publicidad en cooperativa:** Se divide en:
 - Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

- 5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en:
 - Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un

concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

6. Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

- Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

7. Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

- Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

9. Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

10. Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

2.3.2 Importancia de la publicidad

Philip Kotler señala que la publicidad tiene tres objetivos fundamentales que son: Persuadir, Informar y Recordar. A su vez señala 4 características esenciales en las que la importancia de la publicidad radica.

- 1- **Carácter masivo:** Puede llegar el mensaje que queremos transmitir a la mayoría del público objetivo al que va dirigido.
- 2- **Rapidez:** Sus acciones tienen resultado inmediatos en el tiempo.
- 3- **Economicidad:** Aunque inicialmente la publicidad puede parecer costosa, lo cierto es que el costo por impacto útil es pequeño.
- 4- **Eficacia:** Sus acciones obtienen un respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto: incremento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa.

2.3.3 Modelos del Comportamiento del consumidor

Comprender la conducta del consumidor es una de las claves para establecer un negocio exitoso. Si bien es importante idear un producto o un servicio de calidad excepcional, tener una comprensión clara de cómo reacciona o se comportan tus consumidores objetivos y qué factores afectan a sus patrones de compra y conducta permiten satisfacer sus necesidades y obtener mejores resultados.

Los modelos del consumidor nos permiten obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor.

2.3.3.1 Modelo económico de Marshall

Modelo elaborado por economistas, en el que se marca una teoría específica acerca del comportamiento del consumidor. Esta teoría dice que las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas; realizando la síntesis de oferta y la demanda, asimismo empleó la vara de medir del “dinero”.

Hipótesis sugeridas por Alfred Marshall:

1. A menor precio de un producto, mayor venta.
2. Cuando más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
3. Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
4. Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

2.3.3.2 Modelo de aprendizaje de Pavlov

Ese modelo se refiere a las reacciones a los estímulos de la conducta humana, y se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones.

Los impulsos, denominados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción respecto a una configuración de claves. La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciante tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores e imágenes para esos impulsos.

2.3.3.3 Modelo psicológico social de Veblen

Considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conductas están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseos de pertenecer a aquellos que quiere alcanzar.

Las actividades del hombre están relacionadas con la conducta e influida por los distintos niveles existentes en la sociedad. Veblen toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor que son:

-Cultura: son influencias que recibe del medio ambiente; estas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.

-Grupos de referencia: aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los convive y establece un contacto frecuente.

-Familia: que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; en el seno de la familia el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad, y las relaciones humanas.

2.3.3.4 Modelo psicoanalítico de Freud

Según la teoría de Freud cada persona posee energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad. En este modelo la estructura de la personalidad consta de 3 partes:

-ID: consiste en las tendencias insistivas con que nace el individuo, las cuales según Freud proporcionan energía psíquica. El id conocido también como estado impulsivo del ser humano.

-EGO: funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

-SUPE REGO: La cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño, estos valores surgen de la identificación con los padres.

El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad hay ocasiones en la que la compra de un producto genera conflictos estas estructuras. Se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la posibilidad de una venta. La comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación y formación reactiva sugiere formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos.

2.3.4 Espiral Publicitaria

El ciclo de vida de un producto, se conoce como espiral publicitaria; La espiral brinda un punto de referencia para determinar qué etapa o etapas ha (n) alcanzado un producto en el mercado y cómo debería ser el mensaje publicitario por lo que es de suma importancia conocer la etapa en la que se encuentra para decidir la estrategia y dar al equipo creativo una perspectiva clara de lo que se pretende comunicar. Consta de tres etapas, cada etapa tiene naturaleza y duración propia.

2.3.4.1 Etapa Pionera

Es donde se ha diseñado un producto que aún no es conocido o no se ha establecido la necesidad de adquirirlo, por lo que se crea la publicidad para darlo a conocer. Propósitos de esta etapa:

- Educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio
- Transmitir que hay una necesidad y que ese producto la cubre
- Demostrar que el producto es capaz de satisfacer una necesidad que había sido reconocida pero no había sido cubierta anteriormente

2.3.4.2 Etapa Competitiva

Una vez que el producto pionero es aceptado, comienza la competencia. En esta etapa la utilidad general del producto es conocida, pero su superioridad por encima de las demás marcas aún debe establecerse para ganar preferencias, la

pregunta más importante que debe hacerse el consumidor es ¿Qué marca debería comprar? Propósitos de esta etapa:

- Comunicar la posición del producto
- Diferenciar el producto de la competencia ante el consumidor

2.3.4.3 Etapa de Retención

En esta etapa entran los productos que alcanzan la madurez y aceptación por lo que su utilidad general es conocida ampliamente, sus cualidades individuales son apreciadas en su totalidad y conserva su clientela por la fuerza establecida de publicidad y ayuda a mantener a los clientes lejos de la competencia, también esta etapa genera muchas utilidades. Propósitos de esta etapa:

- Recordar a los consumidores que la marca existe.
- Mantener su participación en el mercado.
- Alejar a los consumidores de la competencia.

Los productos en esta etapa no necesariamente reducen sus gastos en publicidad si no que adoptan nuevas estrategias de Marketing y promoción diferentes a las primeras etapas. De hecho si un producto se mantiene confiado solo en esta etapa y deja de anunciarse podría empezar a descender, en este punto el consumidor olvida la marca, por lo que la empresa debe mantenerse en constante promoción del producto, de lo contrario debe crear nuevas estrategias para explotar nuevos mercados e iniciar un nuevo espiral publicitario.

2.3.5 Las 8 “M” de la Publicidad

Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas.

1-Manejo. ¿Quién controlará la campaña?

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias y en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es muy importante, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado. Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

2-Monetario. ¿Cuánto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?

Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de la marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

3-Mercado. ¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, es decir, a quien estará dirigido el anuncio, sus preferencias y medios preferidos dados sus características. La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.

4-Mensaje. ¿Que deberá decir mi anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Por ejemplo, el tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc. Cómo convencer a las personas de los beneficios del producto y bajo qué condiciones.

5- Medios. ¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

La determinación de usar un medio de comunicación u otro dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca. ya puede ser internet, radio, prensa, televisión etc.

6-Micro. ¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios? Esta determinación depende del objeto de la campaña. Por ejemplo, promocionar

las finales del campeonato local de fútbol, requerirá de horarios específicos, y fechas acordes con la realización.

7- Macro. ¿Cuánto debe durar el total de la campaña?

Justificando porqué y bajo unas metas mínimas de penetración, podría llegar a durar años, meses o días, lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

8-Medición. ¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

*Por aumento de ventas.

*Por reconocimiento de marca

*Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.

*Por número de personas que solicitaron mayor información

Todo depende de los objetivos de la campaña.

2.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia funcional de comunicación.

Una campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

2.4.1 Tipos de Campañas Publicitarias

Las campañas publicitarias son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o empresa, de gran alcance, sin embargo debe ir dirigida a un nicho de mercado específico y para esto se ha logrado clasificar los diferentes tipos de campaña según su objetivo y diferentes aspectos de contexto. Estas pueden clasificarse de la siguiente manera considerando el objetivo principal que persigan.

2.4.1.1. Campaña publicitaria de acuerdo a la ubicación del producto en el mercado.

Este tipo de campaña a su vez se divide 5 categorías más dependiendo el tiempo e vida que tiene el producto en el mercado y sus necesidades.

1. **Campaña de lanzamiento:** este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.
2. **Campaña de expectativa:** tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.
3. **Campaña de reactivación:** es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
4. **Campaña de mantenimiento:** estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.
5. **Campaña de relanzamiento:** son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

2.4.1.2 Campaña publicitaria de acuerdo a la oferta.

1. **Campaña de afianzamiento:** tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.

- 2. Posicionamiento:** tiene como finalidad mejorar la imagen del producto, es decir, intentan corregir deformaciones leves que no fueron tomadas en cuenta en la imagen total del producto para optimizar su oportunidad en el mercado.
- 3. Competencia:** en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado. Son comunes entre empresas grandes que tienen un giro muy similar.

2.4.1.3 Campaña publicitaria según el receptor.

El receptor es uno de los principales elementos en el proceso de la comunicación, pues es a quien se dirige el mensaje y quien debe comprenderlo.

- 1. Relación producto – receptor:** estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.
- 2. Ubicación del receptor:** estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

2.4.1.4 Campaña publicitaria según el producto.

- 1. Comercial:** se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizadora con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.
- 2. No comerciales:** éstas no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política. Dentro de esta clasificación encontramos las campañas sociales, las de bien público y las campañas políticas.

2.4.1.5 Otras clasificaciones de campañas publicitarias

Racional o emocional: en este caso la campaña puede recurrir la generación anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la comprar, sus ventajas entre otras cosas.

Mixta: estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos.

2.4.2 Elementos de una campaña publicitaria

Un campaña exitosa depende de una buena estructura que cumpla con una serie de elementos básicos que organicen de manera prioritaria la información obtenida para la realización de este. Logrando su fácil comprensión y que todas las partes involucradas puedan estar en la misma sintonía.

Laura Fisher y Jorge Espejo (2004) exponen que, es importante ubicar en tiempo y espacio las metas de una campaña, estas deben estar al total alcance del cliente para asegurar su realización.

Antecedentes

Los antecedentes de la empresa son un punto de partida que va tomando forma desde el año en fue fundada la empresa, los productos o servicios, para finalizar con todo lo que ha desarrollado y comercializado en a través del tiempo hasta el día de hoy. Para que los antecedentes tengan una secuencia lógica, debe seguirse estrictamente una línea de tiempo, de esta manera los acontecimientos no se mezclaran creando confusión y el mercado podrá ver con claridad cómo ha trascendido una empresa.

Problemática

También llamada planteamiento del problema se puede definir como un conjunto de situaciones que alteran el orden específico de un proceso o actividad. Una vez que surge una problemática se deben tomar medidas que la resuelvan de manera

inmediata, pero en caso de haber avanzado hasta perjudicar casi catastróficamente un producto o servicio, se deberán planificar cuidadosamente pues pueden provocar efectos permanentes dentro y fuera de la empresa.

La identificación de la problemática de una campaña publicitaria, debe resumir los problemas generales y específicos dentro de la situación, al mismo tiempo que expone las consecuencias que hayan surgido en base a los cambios que ha provocado.

Justificación

La justificación se refiere a todo aquello que respalda la toma de decisión de realizar o no, un plan, campaña o proyecto del cualquier tipo.

Esta debe exponer al cliente todos los resultados positivos que pueden obtenerse al momento de la conclusión del proyecto y todos los beneficios que conseguirá interna y externamente. Pero también debe advertir las consecuencias futuras que puede traer en caso de no realizarlo tal cual.

Mercado Meta

Kotler y Armstrong (2003), consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre, sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso. Cabe mencionar que la necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos y estos también deben ser aprovechados.

Objetivo

Después de haber realizado el análisis de la situación y en base a los resultados obtenidos haber diagnosticado la empresa, procedemos a establecer los objetivos de la campaña.

El objetivo del proyecto debe establecerse de acuerdo a las necesidades que se detectaron, es decir, lo que la empresa necesita para persuadir al consumidor y conseguir que este le compre su producto o servicio. Kotler y Lane (2006), apuntan que, un objetivo debe plantear y responder a las preguntas:

- ¿Qué es lo que quiero lograr?
- ¿Cómo voy a conseguirlo?
- ¿Para qué voy a poner en marcha este plan?
- ¿Es beneficioso para la empresa?

Si un objetivo no responde a estas tres preguntas básicas, debe volver a estructurarse hasta que consiga hacerlo, además debe expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser realistas para que puedan alcanzarse.

Idea Rectora

Todo proyecto publicitario tiene un sentido específico, esto implica que las piezas por las que está compuesto deben llevar una secuencia y tener un parecido entre sí. Esto ayudará a que el público reciba el mensaje correctamente y el estilo utilizado en el proyecto tenga una pregnancia duradera, a esto se le denomina idea rectora o eje rector

Ejecución Creativa

El apartado de la ejecución creativa, consiste finalmente en seleccionar las ideas que se tienen para las piezas potenciales de la campaña. Este proceso se divide en dos partes:

Bocetaje: este paso se encarga de producir tantas ideas como sea posible. Para lograr generar buenas ideas, se recurre a procesos como la lluvia de ideas, de esta manera se toman elementos básicos como palabras o características de un producto, para después relacionarlo con otros elementos que conformen una sola composición.

Materialización: una vez concretadas las ideas se continúa con el paso de materialización, el cual básicamente consiste en llevar a la realidad un producto final tangible. En esta etapa se toman en cuenta los medios potenciales que se van a utilizar en la campaña, así como se ha mencionado anteriormente puede ser alcanzable.

Selección De Medios

Las piezas publicitarias exhibirse en algún medio de comunicación, pero también bebemos asegurarnos que sean medios sólidos y que proyecten de manera correcta lo que queremos transmitir. Por esta razón, la selección de los medios y soportes más adecuados para una campaña de publicidad, es de vital importancia si se quiere que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo

Los medios masivos de comunicación son una herramienta fundamental dentro de un proyecto publicitario, ya que se encargan de difundir mensajes de manera periódica y regular, que mediante una técnica adecuada a los diferentes planes de mercadotecnia, reproduce en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por una venta segura.

Laura Fisher (2004) menciona que, la selección de medios está ligada al mercado meta, ya que mientras más específico sea el mercado al que se dirige, se vuelve más fácil identificar los medios más adecuados y el manejo del mensaje se vuelve más barato.

Cronograma De Actividades

El tiempo es un factor difícil de manejar, ya que sin el manejo adecuado se pierde la organización total de un sistema. En la industria se dice que el tiempo es dinero, y en publicidad el tiempo es realmente costoso, y perder un segundo simboliza perder grandes cantidades monetarias.

Por esta razón una vez que todas las piezas están listas para su publicación y los medios ya han sido seleccionados, es necesario crear una herramienta que permita la estructuración del tiempo, y de esta manera facilitar la detección de la frecuencia con la cual, la campaña publicitaria completa será lanzada al mercado a través de los medios, esta herramienta se denomina cronograma de actividades.

Costos Y Presupuestos

Al igual que el tiempo, el dinero es una pieza clave dentro de un proyecto de cualquier tipo, que sin una buena administración se puede perder completamente y no hay manera de recuperarlo. Por esta razón es necesario realizar un plan de inversión, que permita el aprovechamiento total de los medios con los que se cuenta. Una vez analizado nuestro público, objetivo, y extensión, se debe determinar un presupuesto publicitario, es decir, cuánto estamos dispuestos a invertir en nuestra campaña publicitaria.

Los costos mostrados dentro de un presupuesto deben ser de carácter real y preciso, no aproximaciones ya que cada centavo cuenta. Se recomienda presentarse al menos costos de tres proveedores diferentes para tener un panorama con diversidad de donde poder seleccionar.

Verificación

Cuando se concluye un proyecto publicitario, es notorio el resultado final de acuerdo a la respuesta del mercado hacia la campaña. Sin embargo hay ocasiones en la que todo parece estar bien cuando el resultado es el contrario, y viceversa.

Para tener una respuesta que asegure los acontecimientos, existen las herramientas de verificación. Estas se encargan de comprobar que las decisiones tomadas anteriormente desde los inicios de la planeación, fue la correcta y favoreció a la empresa cumpliendo su meta. Las herramientas de verificación deber cumplir con el objetivo de medir y evaluar los resultados, sin causar confusión al público aplicado, pues puede haber sectores que no sepan en absoluto sobre el producto o servicio porque no pertenecen al nicho de mercado.

III. MÉTODO

3.1 SUJETO

En este apartado se menciona a las personas involucradas en el proyecto y de qué forma contribuyeron para que este se lleve a cabo.

Cliente

Es la persona con la que surge la necesidad de buscar un diseñador gráfico, con el fin de resolver un problema de comunicación visual en su empresa. Es quien evalúa y acepta el proyecto. El cliente de este proyecto es la Escuela de Iniciación Artística Asociada al Instituto Nacional de Bellas Artes, en casa de la Cultura de Cajeme.

Diseñador Gráfico

Es la persona encargada de llevar a cabo la idea gráfica que dará solución al problema de comunicación que el cliente presenta. Implementando su

conocimiento en diseño gráfico y aplicándolos de forma creativa y funcional para lograr dar una respuesta favorable al problema del cliente.

3.2 MATERIALES E INSTRUMENTOS

Materiales

A continuación se presentan los materiales con los cuales el diseñador gráfico trabajó al momento de ejecutar la idea gráfica.

- Computadora: Es aquí donde se lleva a cabo una gran parte de proyecto, pues es donde se digitalizan cada una de las ideas creadas; logrando poder observar un previo del producto final.
- Software: A lo largo del proyecto se utilizaron diferentes softwares de diseño, se emplearon dos software de Adobe los cuales fueron: Adobe Ilustrador CS6 el cual es un programa que trabaja a base de vectores, en él se realizaron diferentes piezas publicitarias. Adobe Photoshop CS6 en el cual se trabajaron las fotografías que fueron utilizadas para las piezas.
- Internet: Una de las herramientas utilizadas mediante él se logró encontrar información que complementó el proyecto, así mismo sirvió de puente comunicativo con el cliente.
- Cámara: Se utilizó una cámara réflex para hacer la toma de fotografías en la empresa, obteniendo fotografías de calidad y únicas para utilizar en las piezas publicitaria.

Instrumentos

Mediante los instrumentos se logró recolectar información acerca de la empresa y poder organizarla de forma que fuera útil para el proyecto.

- FODA: El análisis FODA es un instrumento que estudia la situación interna de la empresa y analiza la situación externa que la rodea. Como sus siglas lo indican se analizan las Fortalezas, Oportunidad, Debilidades y Amenazas, permitiendo tomar decisiones hacia donde dirigir el proyecto. (Anexo 1)

- **Brief:** Es un cuestionario que el diseñador aplica al cliente con el fin de obtener información fundamental para el proyecto, el brief está dividido en 3 categorías que son datos general donde se coloca el nombre de la empresa, así como el encargado entre otros datos más. Cuestionario esta categoría consta de 20 preguntas donde el cliente señala datos acerca de sus servicios, su mercado, su competencia, el entorno que rodea a la empresa y las estrategias. (Anexo 2)

3.3 METODOLOGÍA

Para la realización del proyecto previamente se investigaron diferentes metodologías del diseño, seleccionando al final la más adecuada para el proyecto. Dentro de las metodologías investigadas se pueden mencionar las de Bruno Munari, Bruce Archer y modelo general del proceso de diseño (*uam azc*). Tras analizar cada una de las metodologías se ha decidido utilizar la metodología de Bruce Archer pues es la más adecuada para el proyecto.

Metodología de Bruce Archer

En esta metodología Bruce Archer define al diseño como la selección de materiales correctos para darles la forma y satisfacer las necesidades de función estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponible.

Fase Analítica

En esta fase se recoge toda la información necesaria sobre las necesidades de la empresa, el problema a solucionar, los límites del proyecto y las condiciones a seguir. Esta fase está compuesta de una serie de pasos a seguir.

1. Recopilación de Datos

Compilación de toda la información requerida y necesaria para el conocimiento del proyecto y de la empresa en cuestión; y recoger información referente a otros proyectos similares.

2. Ordenamiento

Clasificación/Sistematización de la información obtenida y de los recursos a intervenir.

3. Evaluación

Valoración, análisis de la información propia y de los proyectos similares. Detección de anomalías.

4. Definición de condicionantes

Establecimiento de los parámetros y lineamientos a seguir en las intervenciones por realizar.

5. Estructuración y jerarquización

Establecimiento de la importancia y/o urgencia de las intervenciones a realizar para determinar el orden que tendrá el desarrollo del proyecto.

Fase Creativa

En esta fase se inicia la práctica tomando como base la información recopilada en la fase anterior y se inicia el desarrollo de ideas y la selección de las mismas para llegar a una solución. Para esta fase también existen pasos a seguir.

6. Implicaciones

Establecimiento de los alcances y limitaciones del proyecto.

7. Formulación de ideas rectoras

Desarrollo de bocetos y generación de una lluvia de ideas posibles para la solución del problema.

8. Toma de partida o de idea básica

Del conjunto de ideas generadas se selecciona(n) las que se consideren más adecuadas. Estas deberán cumplir con los lineamientos y condicionantes detectados y definidos con anterioridad. (Se considera conveniente tomar 3 como base)

9. Formalización de la idea

Pulir las ideas en sus trazos, color, tipografía y distribución, etc. para establecer las posibles propuestas.

10. Verificación

Comprobar si los resultados obtenidos anteriormente cumplen con su cometido y de no ser así hacer los cambios pertinentes.

Fase Ejecutiva

En esta fase es cuando se presenta la idea manejada al cliente y se pide su autorización u opinión para realizar cambios o mejoras a la idea o simplemente comenzar a distribuir el producto, idea o diseño, para finalizar el proyecto. Para esta fase se realizan los siguientes pasos.

11. Valoración crítica

Se presentan las tres propuestas al cliente para que éste junto con el equipo de diseño haga una evaluación de las mismas y definan la idea final.

12. Ajuste de la idea

Una vez establecida la idea final, ésta se analiza junto con el cliente para detectar algún cambio o reajuste.

13. Desarrollo

Se llevan a cabo los ajustes detectados con anterioridad.

14. Proceso iterativo

Se presenta al cliente el diseño final para dar la aprobación.

15. Materialización

Desarrollo de la implementación de la nueva imagen en los elementos requeridos.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos tras el análisis de la información y la aplicación de conocimientos para el proyecto.

Esta campaña publicitaria está realizada mediante la aplicación de cada una de las fases que comprenden la metodología de Bruce Archer, la cual está compuesta por tres fases que comprende el proceso del diseño las cuales son: fase analítica, fase creativa y fase ejecutiva las cuales han sido descritas en el capítulo anterior.

4.1 Fase Analítica

Durante esta primera fase se contactó a la persona encargada del proyecto dentro de la empresa, quien brindó la información necesaria para poder conocer a fondo a la empresa. Se realizó la aplicación de un Brief Informativo (Anexo 2) el cual nos fue de ayuda para comprender los aspectos generales de la empresa: su historia, misión, visión, que ofrece, mercado meta, estrategias que utilizan, entre otras puntos que se tiene que conocer por completo a una empresa. Una vez que se obtuvo la información necesaria se comenzó a jerarquizar y a rescatar toda

aquella información que sería de utilidad para el proyecto, durante esta fase utilizamos como apoyo el análisis FODA (Anexo1) de esta forma se pudo decidir hacia qué camino dirigir el proyecto.

Mediante la aplicación de estos instrumentos de investigación se logró detectar la problemática a la que la empresa se enfrentaba. Se observó que a pesar del tiempo que la empresa tiene en el mercado y los diferentes medios de publicidad que a lo largo de este ha utilizado, podemos ver la escasa difusión que la Institución ha tenido, por lo que se deduce que la publicidad utilizada ha sido mal dirigida, o bien, no han sido seleccionados los medios correctos para su difusión.

Con la problemática definida se estructuró un proyecto gráfico que cumpliera con los elementos necesarios para una campaña sencilla y diferente que logrará darle difusión a la institución y a su vez atraer mayor número de alumnos, logrando finalmente una delimitación de temática, objetivo y orden al desarrollo del mismo.

4.2 Fase Creativa

Una vez establecido el proyecto se comenzó a estructurar la campaña, comenzando por elegir el nombre, slogan y la imagen con la que esta sería lanzada al mercado, una vez que se habló con el cliente se dedujo que su principal oportunidad serían las próximas inscripciones por lo que se optó por nombrar a la campaña como ¡INSCRÍBETE! Acompañada del slogan “Y forma parte de nuestra escuela” nombre que hace invitación a nuestro mercado a acercarse a la institución (Ver figura 1).



The image shows a graphic design for a campaign. The main text is '¡INSCRÍBETE!' in a large, bold, red, sans-serif font. Below it, in a smaller, red, sans-serif font, is the slogan 'Y FORMA PARTE DE NUESTRA ESCUELA'. The text is centered and occupies the lower half of the page.

Figura 1. Imagen de la campaña. Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Se estableció la idea rectora de la campaña la cual estaría enfocada en mostrar lo que la escuela ofrece y en darle un enfoque profesional a su imagen haciendo que su mercado se sienta atraído y seguros para inscribir a sus hijos.

Posteriormente se pasó a elegir las tipografías que se utilizarían durante la campaña, se eligió la tipografía U.S. 101 para el nombre de la campaña pues es una tipografía fuerte y legible, Aracne Regular se utilizó para el slogan de la campaña y para los textos de información en las diferentes piezas publicitarias se usó la tipografía Futura en sus diferentes modalidades (Ver figura 2).



Figura 2. Tipografías seleccionadas. Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Una vez establecidas las tipografías a utilizar se pasó a seleccionar los colores adecuados para la campaña publicitaria. Se seleccionó el color Magenta como color principal para la campaña debido a su intensidad, vitalidad y su capacidad para llamar la atención del espectador. Una tonalidad de gris para los textos informativos y para las diferentes áreas se seleccionó los colores verde, naranja, azul y violeta (Ver figura 3).

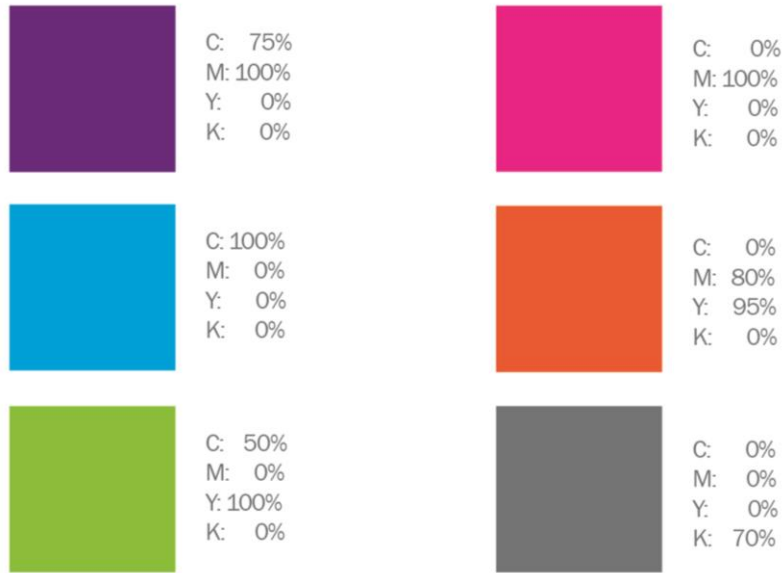


Figura 3. Gama Cromática. Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Previamente a comenzar el diseño de las piezas publicitarias se realizó una sesión fotográfica en las instalaciones de la escuela con los alumnos y personal docente, con el fin de obtener fotografías de calidad que reflejen las actividades de cada área en la escuela, una vez realizada la sesión se procedió a seleccionar las mejores fotografías para poder utilizar así como su edición para una mayor calidad (Ver figura4).



Figura 4. Fotografías y áreas. Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Una vez establecida la idea rectora, seleccionados los colores y tipografías y teniendo listas las fotografías, se procedió a realizar el desarrollo de las piezas publicitarias que conformarían a la campaña publicitaria integrando los elementos anteriormente seleccionados.

Las piezas diseñadas para la campaña son volantes, brochure informativo, lona, banner publicitario, posters, uniformes para alumnos y material para redes sociales. Obteniendo como resultado gráfico las siguientes piezas publicitarias.

MATERIAS DE FORMACIÓN GENERAL				
SEMESTRE 1	Acercamiento al teatro	Acercamiento a la danza	Acercamiento artes plásticas y visuales	Acercamiento a la música
INTRODUCCIÓN AL CAMPO ARTÍSTICO	TEATRO	MÚSICA	ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES	DANZA
SEMESTRE 2	Introducción a: • Introducción al teatro • Introducción a la voz y el cuerpo	Lenguaje musical • Expresión coral • Ensamble instrumental • Ensamble musical	Entrenamiento visual • Teatro plástico visual • Técnica y materiales • Expresión plástica y visual	Introducción a: • Cultura • Identificación corporal • Identificación de la danza • Expresión creativa del mov.
SEMESTRE 3	Taller interdisciplinario	Taller interdisciplinario	Taller interdisciplinario	Taller interdisciplinario
INICIACIÓN A LA ESPECIALIDAD ARTÍSTICA	TEATRO	MÚSICA	ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES	DANZA
SEMESTRES DEL 3 AL 4	• Teatro II al VI semestre. • Cultura teatral II al VI semestre. • Expresión corporal y vocal II al VI semestre.	• Teatro musical II al VI semestre. • Cultura musical II al VI semestre. • Expresión coral II al VI semestre. • Ensamble instrumental II al VI semestre. • Instrumento III al VI semestre. • (guitarra o piano). • Experimentación musical IV y VI semestre.	• Lenguaje visual solo tercer semestre. • Representación gráfica, plástica, tridimensional y digital. • Procedimientos gráficos, plásticos, tridimensionales y digitales. • Taller de expresión gráfica, plástica, tridimensional y digital.	• Cultura danzística II al VI semestre. • Concientización corporal II al VI semestre. • Técnica de la danza II al VI semestre. • Expresión creativa de movimiento II semestre. • Composición y creación coreográfica IV al VI semestre. • (Especialidad en danza clásica o contemporánea)
	Taller interdisciplinario II al VI semestre	Taller interdisciplinario I a VI semestre	Taller interdisciplinario I a VI semestre	Taller interdisciplinario I a VI semestre

¡INSCRIBETE!
Y FORMA PARTE DE NUESTRA ESCUELA

TEATRO MÚSICA ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES DANZA

Nuestro programa educativo sigue las siguiente etapas:

- 1 ACERCAMIENTO A LAS ARTES**
En la cual se lleva a cabo una exploración de los lenguajes musical, danzístico, teatral y visual desde un enfoque interdisciplinario. (1 semestre)
- 2 INTRODUCCIÓN AL CAMPO ARTÍSTICO**
En la que se identifican los diferentes géneros, estilos y posibilidades expresivas e interpretativas que ofrecen las disciplinas. (1 semestre)
- 3 INICIACIÓN A LA ESPECIALIDAD ARTÍSTICA**
En donde se realizan estudios específicos de los aspectos teóricos, técnicos y prácticos que implican la expresión y apreciación de la especialidad que haya seleccionado el alumno. (Cuatro semestres)

En la cual se lleva a cabo una exploración de los lenguajes musical, danzístico, teatral y visual desde un enfoque interdisciplinario. (1 semestre)

En la que se identifican los diferentes géneros, estilos y posibilidades expresivas e interpretativas que ofrecen las disciplinas. (1 semestre)

En donde se realizan estudios específicos de los aspectos teóricos, técnicos y prácticos que implican la expresión y apreciación de la especialidad que haya seleccionado el alumno. (Cuatro semestres)

En donde se realizan talleres interdisciplinarios de Arte, mediante los cuales el alumno desarrollará su formación disciplinaria.

El teatro es un vehículo importante para lograr entender los misterios de la condición humana, es un espacio para la risa y el gozo.

El Programa de Teatro para Niños y Jóvenes de la IBA, estimula a través de este arte, el desarrollo del rol, el desarrollo de la personalidad, la confianza y la seguridad en los roles, siempre habiendo de que el desarrollo de este arte espereza sea con la seriedad y el profesionalismo que los roles de este país, y de nuestros días exige.

El área de interdisciplinación y visión de la Escuela de Iniciación Artística, asociada pretende acercar a los niños y jóvenes al arte mediante un proceso de búsqueda de un lenguaje con el cual expresarse.

La intención no es formar artistas para el momento que puedan insertarse en el campo artístico, como productores, o bien como espectadores, pero siempre estéticos y en realidad social.

El área de Artes plásticas y visuales de la Escuela de Iniciación Artística, pretende acercar a los niños y jóvenes al arte mediante un proceso de búsqueda de un lenguaje con el cual expresarse.

La intención no es formar artistas, pero sí individuos que puedan insertarse en el campo artístico como productores o bien como espectadores, pero siempre estéticos y en realidad social.

En el área de danza buscamos fortalecer la formación para obtener los beneficios que ofrece la danza y reconocer las posibilidades de cada uno, así como para generar el interés, el gusto por la actividad de bailar, recuperar los valores culturales, nacionales, regionales, étnicos y generar ideas del lenguaje de la danza en sus diferentes estilos, estilos y estilos.

Escuela de Iniciación Artística Abolada al Instituto Nacional de Bellas Artes en caso de la Cultura Cajeme

Calle prolongación Guerrero, Interior Deportivo Avana Obregón - Junto a la Laguna del Nilito, Cd. Obregón, Tlaxcala - 41 4 80 70 y 4 14 02 33 Ext. 101

Horario de oficina de 8:00am a 1:00pm.
Horario de clases de 10:00am a 7:00pm.

Facebook: @escuelacajeme

Logos: CAJEME, IBA, INBA, etc.

Nuestro programa educativo sigue las siguiente etapas:

- 1 ACERCAMIENTO A LAS ARTES**
En la cual se lleva a cabo una exploración de los lenguajes musical, danzístico, teatral y visual desde un enfoque interdisciplinario. (1 semestre)
- 2 INTRODUCCIÓN AL CAMPO ARTÍSTICO**
En la que se identifican los diferentes géneros, estilos y posibilidades expresivas e interpretativas que ofrecen las disciplinas. (1 semestre)
- 3 INICIACIÓN A LA ESPECIALIDAD ARTÍSTICA**
En donde se realizan estudios específicos de los aspectos teóricos, técnicos y prácticos que implican la expresión y apreciación de la especialidad que haya seleccionado el alumno. (Cuatro semestres)

La atención de los alumnos en la escuela de Iniciación Artística se agrupa en categorías de edad: **Infantil y juvenil (4 a 13 años).**

La duración de los estudios es de **3 años** en cada categoría, es por ello la importancia de cumplir con las edades de ingreso. Los estudios tienen un carácter terminal, ya que no existe una secuencia entre ellos.

Brindamos una formación en nivel inicial. Nuestro propósito es conducir el proceso educativo a través del desarrollo de habilidades y actitudes en alguna de las cuatro disciplinas artísticas: Artes plásticas, Música, Teatro y Danza (clásica, contemporánea y folklórica).

Figura 5. Brochure Informativo. Fuente: Elaboración Propia, 2014.



Figura 6. Volante. Fuente: Elaboración Propia, 2014.



Figura 7. Material para Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia, 2014.



¡INSCRÍBETE!
Y FORMA PARTE DE NUESTRA ESCUELA



CONOCE NUESTRO PROCESO DE INSCRIPCIÓN
Inscripciones del **1 al 31 de Agosto 2014**
Horario de oficina de 8:00am a 3:00pm
Horario de clases de 3:00pm a 7:00pm

Figura 8. Material para Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia, 2014.



¡INSCRÍBETE!
Y FORMA PARTE DE NUESTRA ESCUELA



La danza busca reconocer las posibilidades de cada individuo, mediante el goce por la actividad de bailar, **RECUPERANDO LOS VALORES** culturales nacionales, regionales y universales.

Figura 9. Material para Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia, 2014.



¡INSCRÍBETE!
Y FORMA PARTE DE NUESTRA ESCUELA



Las Artes plásticas y visuales logran acercar a los niños y jóvenes al arte mediante un proceso de búsqueda de un **LENGUAJE CON EL CUAL EXPRESARSE.**

Figura 10. Material para Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia, 2014.



Figura 11. Material para Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia, 2014.



Figura 12. Material para Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia, 2014.



Figura 13. Material para Redes Sociales. Fuente: Elaboración Propia, 2014.


¡INSCRÍBETE!
 Y FORMA PARTE DE NUESTRA ESCUELA

TEATRO  **MÚSICA** 

ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES  **DANZA** 

Inscripciones del 1 al 31 de Agosto 2014

Horario de oficina de 8:00am a 3:00pm
 Horario de clases de 3:00pm a 7:00pm

Teléfonos: 414 60 70 y 414 02 33 EXT. 101

Calle prolongación Guerrero, interior Deportivo Álvaro Obregón . Junto a la Laguna del Náinari, Cd. Obregón.

 /eiaadecajeme







Figura 14. Poster. Fuente: Elaboración Propia, 2014.



Figura 15. Diseño de uniformes para alumnos. Fuente: Elaboración Propia, 2014.

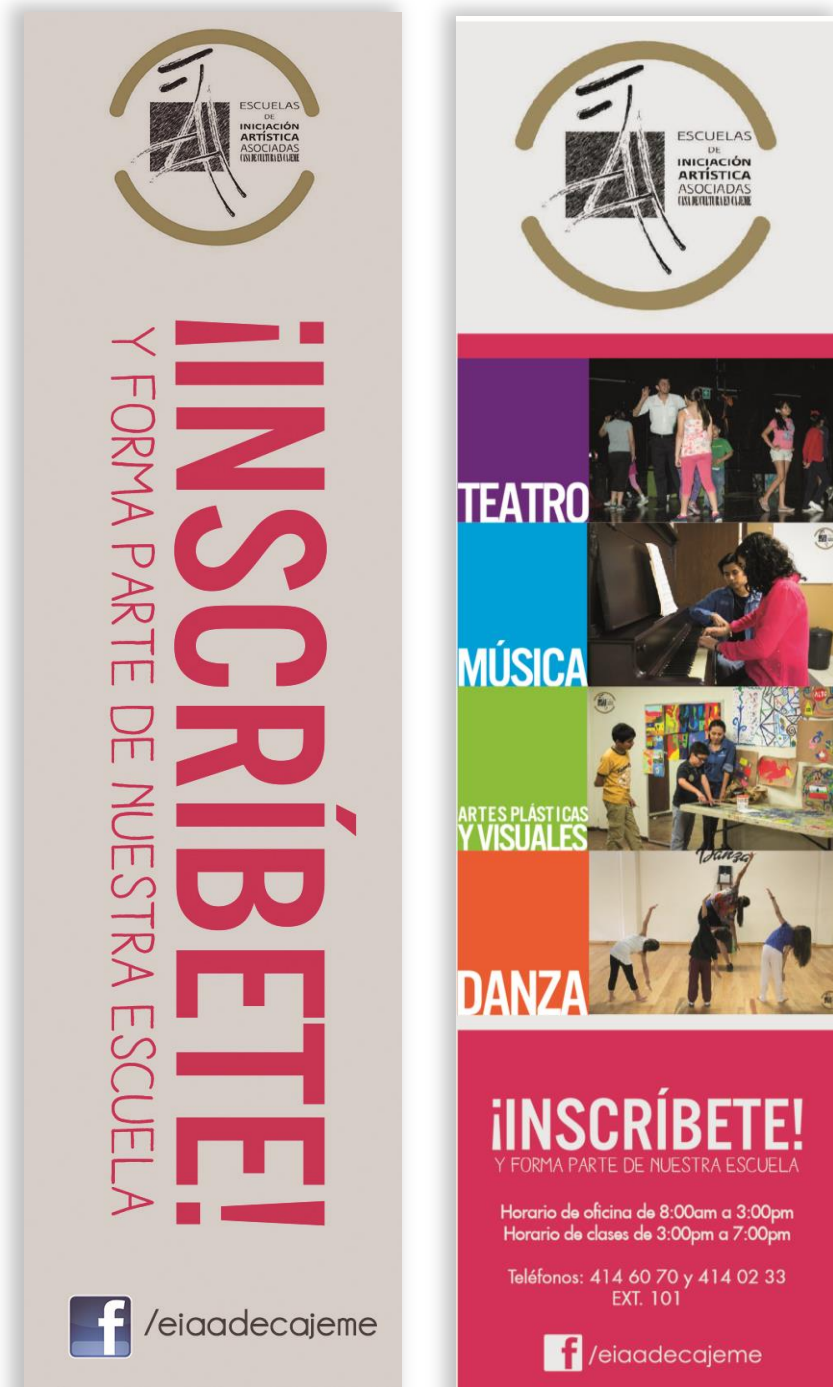


Figura 16. Diseño de banner publicitario. Fuente: Elaboración Propia, 2014.

4.3 Fase Ejecutiva

Durante esta última fase se presentaron avances del proyecto al encargado cada semana con el fin de obtener retroalimentación y que estuviese al tanto de lo que se estaba trabajando.

A su vez el encargado realizaba observaciones en cuanto al diseño o información de las piezas publicitarias con el fin de obtener mejores resultados. Posteriormente se pasó a realizar los ajustes necesarios.

Una vez ajustados los detalles se entregó la campaña al cliente junto con el calendario de actividades (Ver figura 17) donde se señala y especifica la duración de la campaña así como los días en que se lanzará cada pieza.

Cronograma de actividades

JUNIO							JULIO							AGOSTO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1		1	2	3	4	5	6					1	2	3
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	4	5	6	7	8	9	10
16	17	18	19	20	21	22	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18
23	24	25	26	27	28	29	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	25
30							28	29	30	31			18	19	20	21	22	23	24	25
														26	27	28	29	30	31	

Figura 17. Calendario de actividades. Fuente: Elaboración Propia, 2014.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se muestran las conclusiones a las que se llegaron durante la elaboración del proyecto así como las recomendaciones que se consideran necesarias para que la empresa obtenga un beneficio mediante la aplicación del material publicitario.

Conclusiones

Durante la elaboración del proyecto se ha concluido que una campaña publicitaria es fundamental para el posicionamiento de una empresa debido a que gracias a ella se puede dar a conocer de forma masiva y efectiva. Gracias al diseño y desarrollo de una campaña correctamente estructurada la empresa logra difundirse y atraer a su mercado para ampliar el número de alumnos en las próximas inscripciones logrando así cumplir con los objetivos establecidos al inicio el proyecto.

De acuerdo a los elementos teóricos investigados a lo largo del proyecto y la problemática inicial de falta de publicidad bien estructurada y dirigida, se logró definir el mercado , lo cual permitió una selección de medios efectiva para este

proyecto, mediante los cuales se pudiese explotar los materiales gráficos diseñados con el fin de obtener una mayor difusión y reconocimiento.

Recomendaciones

A continuación se presentan algunas recomendaciones para el uso del material publicitario con el fin de obtener el mayor beneficio posible para la empresa.

Se recomienda realizar la implementación de la campaña publicitaria en su totalidad para lograr obtener mejores resultados y una mayor respuesta por parte del mercado.

El correcto uso del cronograma de actividades, logrará optimizar los resultados positivos en tiempo, dinero y espacio, si se aplica en los tiempos establecidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, M. (2013). Espiral publicitaria. Del sitio Web:
<http://www.todomktblog.com/2013/05/que-es-el-esprial-publicitario.html>

Arroy, I. (2004). Creatividad publicitaria y retórica. Del sitio Web:
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/433/308>

Butterfield, J. (2003). Collins English Dictionary. (6ta Ed, Vol 1).NY, E.U: Harper Collins Publishers Limited.

Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. (2da Ed.). La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.

Fisher, L. & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. (3ra Ed.) D.F., México: Mc Graw-Hill.

Garduño, J. (2012). Clasificación de los tipos de comunicación. Del sitio Web:
<http://expresionsocoshernandez.blogspot.mx/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>.

Hernandez, M. (2008). Proceso de comunicación y sus elementos. Del sitio Web:
<http://sorgalim-delaluz.blogspot.mx/2008/11/proceso-de-comunicacin-y-sus-elementos.html>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. (6ta Ed.). D.F., México: Pearson Educación.

Real, R. (2012). El proceso de creación de una campaña publicitaria. Del sitio Web:
<http://www.slideshare.net/Skyroyal/pasos-para-la-creacin-de-una-campaa>

Thompson, I. (2005). Definición de Publicidad. Del sitio Web:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2006). Tipos de Medios de comunicación. Del sitio Web:
<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Thompson, I. (2006). Tipos de Publicidad. Del sitio Web:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Wong, W. (2002). Fundamentos del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.

ANEXOS

ANEXO I. ANÁLISIS FODA APLICADO

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">● Cuenta con el respaldo del Instituto Nacional de Bellas Artes lo que la hace una escuela seria y responsable.● Precio accesible para sus cursos.● Contar con maestros capacitados en cada una de sus áreas.● Contar con las instalaciones aptas y necesarias para impartir sus cursos.	DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">● No contar con publicidad efectiva para su difusión.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">● Poder utilizar el inicio de clases como oportunidad para darse a conocer.● El gran énfasis que se hace actualmente en mantener ocupado y activos a los niños y adolescentes.	AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">● La crisis económica que actualmente afecta a la mayoría de la sociedad.● La existencia de otros estudios que brindan talleres de danza, música o teatro.

ANEXO II. BRIEF INFORMATIVO

BRIEF INFORMATIVO

DATOS GENERALES

Nombre completo de la empresa
Tipo de proyecto
Dirección
Telefono
Fax
Sitio Web
Responsable
Telefono
Fax
Horario de contacto

CUESTIONARIO

A.- La empresa o producto

- 1.- ¿Cuál es el giro de la empresa o producto?
- 2.- ¿Cuál es la historia de su empresa?
- 3.- ¿Cuál es su misión?
- 4.- ¿Cuáles son las metas mas importantes de la empresa o producto (en orden de importancia de mayor a menor)?
- 5.- Describa sus productos o servicios
- 6.- Defina en una sola frase su empresa o producto

B.- Audiencia

- 7.- ¿Cuál es su mercado meta?
- 8.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?
- 9.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?

C.- Competencia

- 10.- ¿Quiénes son sus competidores?
- 11.- ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?
- 12.- ¿Cuáles son sus desventajas contra la competencia?
- 13.- Existe algún competidor al que admire ¿Cuál es y por qué?

BRIEF INFORMATIVO

CUESTIONARIO

D.- Entorno

14.- ¿Qué tendencias o cambios afectan a la industria?

15.- ¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?

16.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio? ¿Cuál es?

E.- Estrategia

17.- ¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente, cual?

18.- Si contestó afirmativamente la pregunta anterior ¿Qué resultados obtuvo?

19.- ¿Qué podría afectar el éxito de su empresa o producto?

20.- ¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollos de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

INFORMACIÓN ADICIONAL