



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA BASADA EN MARKETING DE GUERRILLA PARA
INFORMAR LAS CONSECUENCIAS DEL ABUSO DE ALCOHOL EN LA
ESPOCH”**

TESIS DE GRADO

Previa obtención del título de

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Presentada por

FELIPE ALEJANDRO MARMOLEJO CUEVA

Riobamba - 2013

AGRADECIMIENTO

A quienes ayudaron a este servidor
a escalar un peldaño más.

DEDICATORIA

Al hogar, la familia y los amigos

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Menes C.

**DECANO DE LA FACULTAD
DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

.....

.....

Arq. Ximena Idrobo.

**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO**

.....

.....

Lcda. Bertha Paredes

DIRECTORA DE TESIS

.....

.....

Ing. Milton Espinoza.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

.....

Lic. Carlos Rodríguez

**DIRECTOR DEL CENTRO
DE DOCUMENTACIÓN**

.....

.....

NOTA DE TESIS

.....

“Yo, Felipe Alejandro Marmolejo Cueva, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo”

Nombre y firma del autor

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ATL:	Above the Line.
BTL:	Below the Line.
CMYK:	Cian, Magenta, Amarillo, Negro.
CONSEP:	Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
ESPOCH:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
INFA:	Instituto Público de la Niñez y la Familia.
MIES:	Ministerio de Inclusión Económica y Social.
OMS:	Organización Mundial de la Salud.
OPS:	Organización Panamericana de la Salud.
PYME:	Pequeñas y Medianas Empresas.
RGB:	Rojo, Verde, Azul.
RRPP:	Relaciones Públicas.
RTS:	Red Telesistema.
TV:	Televisión.
UNICEF:	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

ÍNDICE GENERAL

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVOS

HIPÓTESIS

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 El alcohol.....	21
1.1.1 Abuso de alcohol y alcoholismo.....	22
1.1.2 El alcohol en el Ecuador.....	23
1.1.3 La problemática del alcohol en la ciudad de Riobamba.....	24
1.1.4 Estudiantes de la ESPOCH y su relación con el alcohol.....	25
1.2 Marketing.....	27
1.2.1 Fases de la administración del marketing.....	27
1.2.2 El mercado y su segmentación	29
1.2.3 Tipos de segmentación.....	29
1.3 Marketing social.....	30
1.3.1 Enfoques del marketing social.....	30
1.3.2 Mezcla de marketing social.....	31
1.4 Marketing de Guerrilla.....	35
1.4.1 Principios del marketing de guerrilla.....	38
1.4.2 Estrategias y tácticas.....	43
1.5 Publicidad.....	43
1.5.1 Objetivos.....	44

1.5.2	Un poco de historia: El origen publicitario.....	44
1.5.3	Tipología de la publicidad.....	46
1.5.4	Los niveles en publicidad.....	51
1.5.5	La estrategia publicitaria.....	52
1.5.6	El mensaje publicitario.....	56
1.5.7	El estilo: formas de presentar el mensaje publicitario.....	58
1.5.8	La retórica visual vinculada al mensaje publicitario.....	59
1.6	Publicidad Social.....	67
1.6.1	Elementos de la publicidad social.....	69
1.6.2	Parámetros comunicacionales y estratégicos de la campaña social.....	71
1.7	Medios y soportes publicitarios.....	80
1.7.1	ATL y BTL.....	80
1.7.2	El afiche y la publicidad.....	81
1.7.3	Las redes sociales.....	82
1.7.4	El spot publicitario.....	83
1.8	La comunicación visual.....	84
1.8.1	Elementos en el proceso de comunicación visual.....	85
1.8.2	Técnicas de comunicación visual.....	88
1.9	Generalidades del diseño gráfico.....	101
1.9.1	Definición de diseño.....	101
1.9.2	Categorías compositivas.....	101
1.9.3	La psicología de la Gestalt y las leyes compositivas.....	102
1.10	El color.....	104
1.10.1	Colores luz y colores pigmento.....	104

1.10.2 El círculo cromático.....	106
1.10.3 Atributos del color.....	106
1.10.4 Colores cálidos y fríos.....	107
1.10.5 El color y sus formas compositivas.....	108
1.10.6 Valor expresivo del color.....	113
1.10.7 Significado de los colores.....	115

CAPÍTULO II

PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

2.1 Análisis de la situación.....	121
2.2 Investigación de mercado.....	123
2.2.1 Determinación del problema de comunicación.....	124
2.2.2 Objetivo de la investigación.....	124
2.2.3 Hipótesis.....	124
2.2.4 Metodología.....	124
2.2.5 Desarrollo.....	125
2.2.6 Conclusiones.....	129
2.3 Estrategia de marketing.....	130
2.3.1 Objetivo.....	130
2.3.2 Análisis del producto social.....	130
2.3.3 Posicionamiento.....	131
2.4 Estrategia de comunicación.....	131
2.4.1 Perfil de adoptante objetivo.....	131
2.4.2 Promesa o beneficio.....	131

2.4.3	Argumentación de la promesa	132
2.4.4	Concepto.....	132
2.4.5	Tono de la comunicación.....	132
2.4.6	Eje de la campaña.....	132
2.5	Estrategia creativa.....	132
2.5.1	Definición del público objetivo.....	132
2.5.2	Plataforma de redacción.....	133
2.5.3	Racional creativo.....	134
2.6	Diseño de la campaña de guerrilla.....	135
2.6.1	Objetivos de la campaña.....	135
2.6.2	Principios del marketing de guerrilla a aplicarse en la campaña.....	135
2.6.3	Estrategias y tácticas.....	137
2.6.4	Plan de medios.....	138
2.6.5	Presupuesto.....	139

**CAPÍTULO III
PRODUCCIÓN PUBLICITARIA**

3.1	Imagen de marca.....	141
3.2	Boceto de piezas publicitarias.....	144
3.3	Artes finales.....	147
3.4	Ejecución de la campaña.....	152

**CAPÍTULO IV
VALIDACIÓN**

4.1	Prueba de Hipótesis.....	153
4.1.1	Validación de la campaña e hipótesis.....	153

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

SUMMARY

GLOSARIO

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I-1. Árbol de problemas expendio de alcohol en Riobamba.....	25
Figura I-2. Acciones de marketing de guerrilla.....	36
Figura I-3 Metáfora.....	60
Figura I-4 Comparación o símil.....	60
Figura I-5 Paradoja.....	61
Figura I-6 Personificación o prosopopeya.....	61
Figura I-7 Animalización.....	62
Figura I-8 Metonimia.....	62
Figura I-9 Onomatopeya.....	63
Figura I-10 Sinécdoque.....	63
Figura I-11 Antítesis o contraste.....	64
Figura I-12 Paralelismo.....	64
Figura I-13 Enumeración.....	65
Figura I-14 Elipsis.....	65
Figura I-15 Eufemismo.....	66
Figura I-16 Gradación.....	66
Figura I-17 Hipérbole.....	67
Figura I-18 Afiche publicitario.....	82
Figura I-19 Guión técnico.....	83
Figura I-20 Tipos de planos.....	84
Figura I-21 Contraste.....	88
Figura I-22 Armonía.....	88

Figura I-23 Equilibrio.....	89
Figura I-24 Inestabilidad.....	89
Figura I-25 Simetría.....	90
Figura I-26 Asimetría.....	90
Figura I-27 Regularidad.....	90
Figura I-28 Irregularidad.....	90
Figura I-29 Simplicidad.....	91
Figura I-30 Complejidad.....	91
Figura I-31 Unidad.....	92
Figura I-32 Fragmentación.....	92
Figura I-33 Economía.....	92
Figura I-34 Profusión.....	92
Figura I-35 Reticencia.....	93
Figura I-36 Exageración.....	93
Figura I-37 Predictibilidad.....	94
Figura I-38 Espontaneidad.....	94
Figura I-39 Actividad.....	94
Figura I-40 Pasividad.....	94
Figura I-41 Sutileza.....	95
Figura I-42 Audacia.....	95
Figura I-43 Neutralidad.....	95
Figura I-44 Acento.....	95
Figura I-45 Coherencia.....	96
Figura I-46 Variación.....	96

Figura I-47 Realismo.....	97
Figura I-48 Distorsión.....	97
Figura I-49 Profundidad.....	97
Figura I-50 Plano.....	97
Figura I-51 Singularidad.....	98
Figura I-52 Yuxtaposición.....	98
Figura I-53 Transparencia.....	99
Figura I-54 Opacidad.....	99
Figura I-55 Secuencia.....	99
Figura I-56 Aleatoriedad.....	99
Figura I-57 Agudeza.....	100
Figura I-58 Difusividad.....	100
Figura I-59 Continuidad.....	101
Figura I-60 Episodicidad.....	101
Figura I-61 Colores primarios luz (RGB).....	105
Figura I-62 Colores primarios pigmento (CMYK).....	105
Figura I-63 Círculo cromático.....	106
Figura I-64 Matiz.....	106
Figura I-65 Luminosidad.....	107
Figura I-66 Saturación.....	107
Figura I-67 Colores cálidos.....	108
Figura I-68 Colores fríos.....	108
Figura I-69 Color dominante.....	109
Figura I-70 Color tónico.....	109

Figura I-71 Secuencia.....	110
Figura I-72 Contraste de color.....	110
Figura I-73 Contraste de luminosidad.....	111
Figura I-74 Contraste de cantidad.....	111
Figura I-75 Contraste simultáneo.....	111
Figura I-76 Contraste complementario.....	112
Figura I-77 Contraste de saturación.....	112
Figura I-78 Contraste de cálidos y fríos.....	112
Figura I-79 Color icónico.....	113
Figura I-80 Color saturado.....	114
Figura I-81 Color fantasioso.....	114
Figura I-82 Color connotativo.....	115
Figura II-83 Boletines mensuales.....	122
Figura II-84 Material informativo.....	123
Figura III-85 Propuestas imagen de marca.....	141
Figura III-86 Variación cromática de isotipo.....	142
Figura III-87 Construcción de Isotipo.....	142
Figura III-88 Uso correcto de Isotipo.....	143
Figura III-89 Usos incorrectos de Isotipo.....	143
Figura III-90 Tipografía.....	144
Figura III-91 Imagotipo.....	144
Figura III-92 Propuesta 1.....	145
Figura III-93 Propuesta 2.....	146
Figura III-94 Propuesta 3.....	146

Figura III-95 Proceso de producción.....	147
Figura III-96 Artes finales.....	148
Figura III-97 Pieza seleccionada.....	148
Figura III-98 Biografía de Fan Page.....	149
Figura III-99 Diseño de claquetas.....	149
Figura III-100 Ilustraciones Fan Page.....	150
Figura III-101 Producción de spots.....	151
Figura III-102 Diseño y producción de banners.....	151
Figura III-103 Fotogramas de acciones publicitarias.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I-I Categorías compositivas.....	102
Tabla I-II Gestalt y leyes compositivas.....	103
Tabla II-III Presupuesto.....	139
Tabla IV-IV Recordación de la campaña.....	153
Tabla IV-V Evaluación del mensaje.....	154
Tabla IV-VI Calificación general de la campaña.....	155
Tabla IV-VII Validación de las piezas.....	155
Tabla IV-VIII Pregunta 1: Validación de Hipótesis.....	157
Tabla IV-IX Pregunta 2: Validación de Hipótesis.....	157
Tabla IV-X Pregunta 3: Validación de Hipótesis.....	158

JUSTIFICACIÓN

El hecho de mirar y analizar brevemente las vivencias dentro del campus politécnico da pie a que haga su aparición el protagonista que ha generado desde típicas y jocosas anécdotas hasta lamentables historias de tono serio: el alcohol, culpable de millones de decesos por motivos relacionados con su consumo y que según la Organización Mundial de la Salud (OMS) es el causante de 2,5 millones de muertes a nivel mundial.

Aunque estos datos se publicaron el 19 de Mayo del 2007 no se puede considerar esta condición como excusa para la inacción amparada en la falta de estudios que arrojen resultados actualizados o argumentos similares, lo más sensato es recurrir a vías de información y prevención de este problema de carácter global y no esperar a que índices más altos sean publicados para empezar a trabajar en miras a la búsqueda de soluciones.

Las aclaraciones son de gran valía, importantísimas antes de emitir cualquier criterio que pueda terminar en malentendidos que entorpezcan el trabajo. Hay que ser concretos y sin ningún rastro de malquerer de por medio sino con la única intención de delimitar geográficamente el alcance del estudio hay que referirse a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) en la ciudad de Riobamba.

Los eventos opacados por desmanes, el rendimiento insuficiente y el alto número de desertores a nivel estudiantil son consecuencia del abuso en el consumo de alcohol, consumo del que no están exentos docentes, empleados y trabajadores. Para completar el escenario están los distintos establecimientos

de diversión que funcionan de forma clandestina alrededor de la ESPOCH contribuyendo directamente al crecimiento del problema. Por fortuna las autoridades de la institución, conscientes de la problemática expuesta han estado trabajando constantemente en campañas destinadas a generar conciencia, existe la predisposición para trabajar en el tema y eso es positivo.

Sin embargo, erradicar el uso de la bebida es una tarea por demás difícil, una costumbre que no puede quitarse de raíz porque se ha convertido en parte de la cultura, una cultura que cataloga y valida a las personas de acuerdo a la marca de licor que consume y a la capacidad de tolerancia al mismo.

Sin duda, la comunidad politécnica continuará seducida por el licor, por lo tanto esta investigación busca implementar una campaña sincera y real, no con el fin de eliminar de una vez el consumo, sino de mostrar las consecuencias causadas por el exceso de alcohol e invitar a documentarse acerca del tema. Este paso es vital en vista de que no se puede ser consciente de algo que se ignora.

Hoy en día, captar la atención de un grupo objetivo es una tarea complicada producto de un bombardeo publicitario caracterizado por la falta de estrategias orientadas al "target". Con un escenario como ese no es extraño llegar a la sabia y decisiva conclusión de que hay que hacer algo diferente si se quiere ser diferenciado del resto, aquí entra en escena el Marketing de Guerrilla con su fórmula básica que propone obtener resultados favorables sin necesidad grandes presupuestos.

Con estas premisas la presente investigación busca generar un impacto de envergadura, cumpliendo con los objetivos señalados y aportando positivamente a la comunidad politécnica, así como al desarrollo del diseño gráfico y publicitario.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar una campaña publicitaria basada en marketing de guerrilla para informar las consecuencias del abuso de alcohol en la ESPOCH

ESPECÍFICOS

- Analizar campañas anteriores enfocadas a la misma problemática.
- Investigar las principales causas del consumo excesivo de alcohol en los estudiantes de la ESPOCH.
- Definir los patrones de conducta más comunes resultantes del consumo excesivo de alcohol en los estudiantes de la ESPOCH.
- Seleccionar escenarios y situaciones idóneas dentro de la ESPOCH para la ejecución de las acciones.
- Complementar las acciones publicitarias dentro de la ESPOCH con material informativo en la Internet.

HIPÓTESIS

El impacto visual de la campaña despertará en los estudiantes mayor interés en el tema del abuso de bebidas alcohólicas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 El alcohol

El alcohol es la droga legal más usada en el mundo. El vínculo entre el hombre y las bebidas alcohólicas viene de tiempos remotos. El consumo de cerveza, vino y otras bebidas se remonta a 3000 años A. C. mientras que su destilación data de aproximadamente 800 años D. C., proceso que ha permitido producir licores muy potentes que se consumen hasta la actualidad.

En un principio su ingestión estuvo vinculada a actividades religiosas debido a la alteración producida en la percepción y el estado de ánimo de quienes las consumían, esto otorgaba un aire de divinidad idóneo para tales prácticas; posteriormente su consumo se colectiviza, se desarrolla a la par de las sociedades y empieza a causar estragos.

Aunque muchos vinculen al alcohol con sociabilidad y placer, las consecuencias de su ingestión son realmente perjudiciales. Desde antaño

hasta nuestros días la sociedad ha estado influenciada por la bebida que gracias a su fácil adquisición, publicidad y contexto cultural se ha convertido en un grave problema de alcance mundial.

Un informe de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) señala que en las Américas, el alcohol es un factor de mortalidad y morbilidad muy importante, contribuye a más muertes y enfermedades que cualquier otro factor de riesgo para la salud, teniendo relación con más de 60 patologías sanitarias como enfermedades cardíacas, hepáticas, cáncer, alcoholismo fetal, trastornos mentales, etc. y con repercusiones sociales como violencia callejera, doméstica y varios tipos de lesiones. Este mismo informe menciona que el problema más grave radica en que con mayor frecuencia las personas no alcohólicas beben demasiado, en muy poco tiempo y en lugares no indicados.

1.1.2 Abuso de alcohol y alcoholismo.

El alcohol es una droga cuya ingestión desmedida afecta al organismo de quien lo consume e influye negativamente en la familia, allegados y sociedad en general.

El abuso de alcohol y el alcoholismo representan dos perspectivas distintas que hacen referencia al problema con la bebida. La diferencia radica en que con el abuso de alcohol no se llega a la dependencia física, no hay una necesidad compulsiva de beber; unos pueden ingerir licor todos los días, quizás otros lo hagan en grandes cantidades en un momento específico o tal vez consuman la

bebida durante tiempos muy prolongados, pueden ser semanas o meses, para luego suspender su ingestión y finalmente reanudar el consumo. Los síntomas de abuso de alcohol son:

1. Contrariedades frecuentes en el trabajo, el hogar o la escuela.
2. Problemas con la justicia.
3. Exposición de la integridad física.
4. Consumo de licor sin importar los problemas que se deriven de ésta práctica.

En cambio, el alcoholismo es una enfermedad en la que el individuo pierde el control sobre sus límites de consumo, presenta un aumento gradual de tolerancia al alcohol y se evidencia una dependencia física que se manifiesta mediante determinados síntomas de abstinencia como consecuencia de la suspensión de su consumo. Los síntomas de alcoholismo son:

1. Deseo marcado de consumir licor.
2. Incapacidad de dejar la bebida o de por lo menos limitar su consumo.
3. Necesidad de mayor cantidad de alcohol para sentir el mismo efecto.
4. Consumo de alcohol aunque afecte a la salud.
5. Deseo de dejar la bebida o de limitar su consumo sin éxito.

1.1.3 El alcohol en el Ecuador.

De acuerdo a datos publicados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Ecuador es el segundo país con mayores índices de consumo de alcohol a nivel de América Latina; el estudio indica que en la nación se consumen 9.4 litros de licor por habitante al año, superados por Argentina con 10 litros por cada habitante al año.

Por su parte, el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP) señala que el consumo de alcohol en el país empieza a los 12 años de edad, evidenciando así un panorama realmente preocupante. Las bebidas alcohólicas forman parte de la cultura, cualquier ocasión es propicia para el consumo sin importar si se trata de una celebración o un acontecimiento lamentable. Por ello los Ministerios de Gobierno y Turismo implementaron para todo el territorio nacional medidas para controlar los niveles de violencia e inseguridad que se elevan sobre todo los fines de semana.

1.1.4 La problemática del alcohol en la ciudad de Riobamba.

Aunque no existan datos estadísticos que cuantifiquen el consumo de drogas, es evidente que en la ciudad de Riobamba el principal problema es el alcohol. Por tal razón, desde hace varios años se ha conformado una Red sobre Drogodependencia conformada por algunas instituciones: Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Educación, el MIES, Comandancia de Policía Antinarcoóticos, Fundación Mano Amiga, el INFA, Ministerio de Salud Pública de

Chimborazo, entre otros; los mismos que debaten sobre la problemática que generan las drogas lícitas e ilícitas en la población.

Gracias a los datos recopilados de varios informantes se muestra a continuación el árbol de problemas que como es natural detalla el problema principal, las causas que lo generan y los efectos que produce.

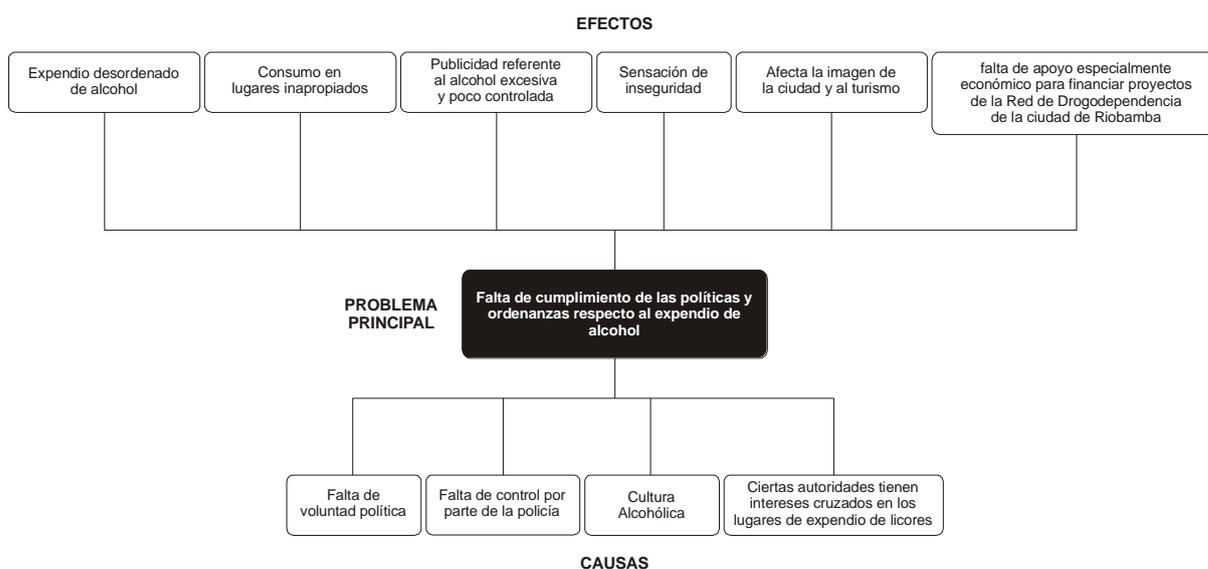


Figura I-1. Árbol de problemas expendio de alcohol en Riobamba

http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/Analisis%20final-%20ecuador.pdf

Las campañas no se han hecho esperar, sólo por citar algunas: *“Chupa menos, disfruta más”*, *“Riobamba, libre de alcohol en la calles”* *“Por unas fiestas sin accidentes, controla el exceso de alcohol”* o *“Tómame la vida sin alcohol”* vienen a sumarse a la serie de acciones puestas a consideración de la ciudadanía con el afán de generar conciencia acerca de tan dañina práctica.

1.1.5 Estudiantes de la ESPOCH y su relación con el alcohol.

Muertes por accidentes de tránsito, a causa de enfermedades degenerativas, bajo rendimiento laboral y académico, deserciones estudiantiles, cambios de una escuela a otra y hasta hechos delictivos se han suscitado como consecuencia del consumo desmedido de alcohol; las víctimas: estudiantes, docentes, empleados e incluso autoridades de la institución.

Los eventos al interior de la ESPOCH llevan como principal ingrediente el consumo desmedido de licor, la situación se agrava gracias a los distintos lugares de expendio de alcohol que se encuentran en los alrededores del recinto politécnico con consecuencias funestas.

Esta problemática es muy visible, por lo que el Departamento de Bienestar Politécnico con su Unidad Médica y de Salud Mental se planteó como objetivo general implementar un centro de información y prevención del alcoholismo y drogodependencias coadyuvado por los correspondientes objetivos específicos:

1. Realizar una línea base sobre la situación del alcoholismo y la drogodependencia existente en la ESPOCH.
2. Brindar una atención integral (bio-psico-socio-espiritual), a las personas que tienen dificultades con el consumo de alcohol y drogas.
3. Articular un programa permanente de prevención, promoción y atención de personas que consumen drogas.

4. Integrar un equipo multidisciplinario de trabajo en el que participen (técnicos, voluntarios, personas que tengan experiencia de trabajo con grupos o que hayan vivenciado situaciones relacionadas con el consumo de alcohol y drogas.
5. Establecer redes de trabajo con organismos que tengan fines comunes y que puedan aportar al mejoramiento de la situación de las personas que consumen alcohol y drogas.

1.2 Marketing

El marketing, en castellano mercadeo o mercadotecnia, es el conjunto de actividades cuya finalidad es satisfacer las necesidades de grupos e individuos a través del intercambio de bienes y/o servicios. En síntesis, marketing es todo lo que se hace para ser elegidos por los clientes.

Ya sea lograr un determinado nivel de satisfacción en el cliente, alcanzar un porcentaje significativo de participación en el mercado o quizás conseguir un determinado porcentaje de retorno en la inversión, su implementación permite que empresas y organizaciones alcancen éstos objetivos.

1.2.1 Fases de la administración del marketing

El marketing se compone de distintas actividades que deben administrarse y coordinarse adecuadamente, por ello es necesario conocer las distintas fases que intervienen en el proceso:

- **Planeación**

En esta fase se anticipa lo que se hará a futuro, cuándo se lo va a realizar, cómo y dónde será implementado, quién se encargará de llevarlo a cabo y cuál será el costo; se trata del plan de marketing.

- **Organización**

En esta fase se establecen las acciones necesarias y se define el personal y medios adecuados para llegar a los objetivos trazados en el plan de marketing.

- **Dirección**

Una vez delegadas las responsabilidades se organizan las actividades, se toman decisiones y se resuelven problemas, todas estas tareas están enfocadas a cumplir con los objetivos propuestos.

- **Ejecución**

En fase se lleva a la práctica lo establecido en el plan de marketing, éste es efectuado y las tres fases anteriores son puestas a prueba.

- **Control**

Esta es la quinta y última fase de la administración del marketing. En ella se busca supervisar y establecer la posición actual con relación al destino propuesto en la fase de planeación.

1.2.2 El mercado y su segmentación

El mercado está formado por individuos, empresas u organizaciones con necesidades y deseos muy distintos. Las entidades, independientemente de su tipo, deben conocer a fondo el mercado al cual que quieren intervenir con el fin de ajustar su oferta y estrategia de marketing a las exigencias de éste último, por lo tanto es necesario segmentar el mercado.

La segmentación consiste en dividir al mercado en grupos cuyos integrantes se comportan de la misma forma o tienen necesidades similares; la implementación de las herramientas de marketing se hace en base al grupo seleccionado con la ventaja de que los esfuerzos se direccionan de forma precisa, a un bajo costo y con mejores resultados que si se lo hace para todo el mercado.

1.2.3 Tipos de segmentación

- **Segmentación geográfica**

Divide el mercado en grupos en relación a su ubicación, toma en consideración variables como la región, clima, tamaño y densidad de la población, etc.

- **Segmentación demográfica**

Consiste en dividir al mercado en grupos según variables como la edad, el sexo, estado civil, raza, religión, profesión, ocupación, tamaño del grupo familiar, idioma, etc.

- **Segmentación socio-psicográfica**

Divide el mercado a través de variables como la clase social, status, estilo de vida o características de personalidad.

- **Segmentación conductual**

Divide el mercado en grupos según el conocimiento del producto, hábitos de uso, hábitos de compra y los beneficios esperados.

1.3 Marketing social

Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para diseñar, poner en práctica y controlar programas que influyan en la conducta del público objetivo, intenta modificar actitudes y lograr la aceptación, rechazo o abandono voluntario de una idea o práctica social.

1.3.1 Enfoques del marketing social

La inducción al cambio de comportamientos puede lograrse bajo distintas perspectivas o enfoques:

- **Enfoque educativo**

Su objetivo es llegar a la conciencia de las personas a través de un mensaje fuerte y claro que permita a los receptores conocer y acoger actitudes frente a distintas situaciones.

- **Enfoque persuasivo**

Busca las razones para que el destinatario abandone ciertas creencias y se incline al cambio.

- **Enfoque de la modificación del comportamiento**

Este enfoque obedece a la tendencia de las personas a actuar de acuerdo a lo que les produce una gratificación.

- **Enfoque de la influencia social**

Busca generar el cambio a nivel grupal puesto que la sociedad influye en el individuo y éste acoge actitudes acorde a ella.

1.3.2 Mezcla de marketing social

Se llama mezcla de marketing social a las herramientas o variables disponibles para alcanzar los objetivos programados. La mezcla original compuesta de cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) resultó insuficiente en el sector social por lo que se añadieron tres variables más: personal, procesos y presentación.

- **Producto social**

Puede ser un bien tangible o intangible. En este conjunto se sitúan las ideas, servicios y organizaciones puesto que no solo las empresas mercantiles crean productos. El producto social surge de la investigación y el análisis que permite la detección de las necesidades del público objetivo para poder satisfacerlas. Previo al lanzamiento del producto social es necesario ponerlo a consideración de los destinatarios para conocer si el concepto del producto es claro, verificar si se ven los beneficios y saber si éstos son considerados importantes o no.

En este proceso es importante el aporte de los destinatarios; se debe estimularlos para que contribuyan con sugerencias, conocer qué es lo que harían dispuestos a sacrificar con tal de adquirir el producto social y quiénes influyen en la toma de esta decisión.

El producto social obedece a varios tipos de demanda:

- **Demanda latente**: Es cuando existe la necesidad de un producto o un servicio social que aún no existe y que es compartido por una cantidad considerable de personas. En este caso, la labor es convertir esta demanda latente en una demanda real.

- **Demanda insatisfecha**: Se da cuando el producto o servicio existe pero no es suficiente ni logra satisfacer la demanda del público objetivo, por lo tanto es necesario crear un nuevo

producto o mejorar el que ya existe para que la demanda quede satisfecha.

- **Demanda dañina:** Existe una demanda dañina cuando el público objetivo tiene ideas o hábitos perjudiciales como el consumo de alcohol, el machismo o la xenofobia. En ese caso se debe proporcionar una idea o práctica que suplante a la inicial procurando que no sea radicalmente opuesta a la actuación o idea indeseable.

- **Demanda dual:** Tiene lugar cuando el público objetivo es expuesto a un concepto de producto (idea) y a un medio para alcanzar el valor de producto social (producto tangible). Un ejemplo claro sería una campaña de planificación familiar en la que se promoció el uso de preservativos.

- **Demanda abstracta:** La demanda abstracta solo busca que los destinatarios adopten una idea pero limitando el objetivo durante un tiempo para transmitir entre el público conciencia acerca del problema social.

- **Demanda irregular:** Hay varios productos sociales cuyo marketing implica cubrir demandas irregularmente, un ejemplo aclaratorio es el de las donaciones de sangre. Como los donantes frecuentes no forman un segmento tan grande como para dar seguridad a la labor de la Cruz Roja se ha recurrido a

otras formas de atraer nuevos donantes en los períodos de demanda irregular.

- **Demanda vacilante:** Cuando se ha introducido exitosamente un producto social en el mercado y la demanda empieza a debilitarse se tiene una demanda vacilante. Cuando esto sucede el producto social debe ser relanzado apoyado en un nuevo programa de marketing, obviamente social, que esté acorde al nivel de demanda.

- **Precio**

Son los costos monetarios y no monetarios a los que recurre el público objetivo para adquirir el producto social.

- **Plaza**

También conocida como distribución, tiene como objetivo poner a disposición de los destinatarios los medios o lugares necesarios para que el concepto sea accesible

- **Promoción**

Son los medios a través de los que se informa y persuade al público objetivo para que acoja el producto social.

- **Personal**

Cuando no existen productos tangibles el público se forma una determinada impresión de una empresa u organización a través de la actitud de su personal; esto contribuye a la diferenciación entre una entidad y otra a más de generar valor agregado y ventajas competitivas.

- **Procesos**

Al igual que con el personal, los destinatarios se forman impresiones que les permiten de alguna forma hacer tangibles los servicios a través de elementos físicos como edificaciones, decoración, equipos utilizados, etc.

- **Presentación**

Con la ausencia productos tangibles el público se forma una determinada impresión de una empresa u organización a través de la actitud de su personal; esto contribuye a la diferenciación entre una entidad y otra.

1.4 Marketing de Guerrilla

Consiste en alcanzar los objetivos convencionales de marketing a través de métodos inusuales y la ausencia de grandes presupuestos, los mismos que son reemplazados por altas dosis de creatividad. Estas características son aprovechadas por las pequeñas empresas; de hecho, es lo que hace que cobren notoriedad en el mercado al arriesgar mucho más en lo que a conceptos se refiere logrando acciones sorprendidas, impactantes y

contundentes. Un dato clave es que el marketing de guerrilla, más que a una táctica en concreto, se refiere a los principios de una campaña.



Figura I.2 Acciones de marketing de guerrilla

<http://codigovisual.wordpress.com/2007/10/19/publicidad-de-guerrilla/>

La analogía entre el marketing y la guerra de guerrillas dan origen al término. Las guerrillas no ganan las guerras, pero hacen que el enemigo las pierda en base una serie de ataques discretos y selectivos dirigidos a los puntos más vulnerables del grupo contrario; es esencial no atacar de frente, sino en los lugares donde el enemigo no lo espera; en marketing significa no utilizar medios saturados, se requieren de acciones en lugares poco frecuentes y en donde el público no lo espera.

El espionaje es una estrategia importante pues la guerrilla necesita conocer todo lo que el enemigo está haciendo, pensando o diciendo. Esta información permite tener una rápida reacción para retirarse y buscar una nueva estrategia para la siguiente batalla o para detectar posibles debilidades del enemigo, aprovechar la oportunidad y atacar. Estar conscientes de las armas disponibles, hacer uso de ellas y descartar las que fallaron para obtener un

“arsenal” probado que garantice el éxito constituye una norma básica del marketing de guerrilla.

Calum McGuigan, fundador y presidente de la agencia canadiense de marketing de guerrilla Fervent Events enumera las claves para tener el pensamiento de un “guerrillero del marketing”:

1. El presupuesto no debe considerarse como una limitante, debe reducirse a la mitad e idear campañas con ese condicionante.
2. Las buenas ideas surgen inesperadamente, no hay que forzarlas. La innovación y la espontaneidad son claves en el marketing de guerrilla.
3. Tener una idea no es suficiente, es preciso ponerse en el lugar del público objetivo y pensar cómo lograr que la campaña o el anuncio aporten novedad valiéndose del ambiente y los lugares cotidianos.
4. Es necesario desconectarse del proceso creativo durante varios días, luego revisar todas las ideas concebidas y ver si ha cambiado la visión que se tenía de ellas.
5. En marketing de guerrilla no hay que ser demasiado conservador, deben traspasarse los límites con ideas fuera de lo común.
6. Si la idea es muy original pero no comunica el nombre de la marca, los esfuerzos son vanos.

En 1929, Edward Bernays, genio de las relaciones públicas, llamó a todos los medios de comunicación neoyorquinos para que cubran una manifestación femenina en las que se encenderían las antorchas de la libertad. Pero, ¿qué pasó? Cuando llegaron los fotógrafos, cada mujer prendió un cigarrillo Lucky Strike. ¿El fin? Como en esa época, ver a una mujer fumando era casi un tabú, la marca quería generar impacto. Y lo logró. Al día siguiente aparecieron varias fotos en las tapas de los diarios.¹

1.4.1 Principios del marketing de guerrilla

Como bien ya se dijo, el marketing de guerrilla apunta a acciones caracterizadas por la poca disponibilidad de recursos y el aprovechamiento de lo que se tiene para conquistar nichos de mercado puntuales, para ello hay que regirse a una serie de principios:

- **Focalización**

En el marketing de guerrilla la especialización es primordial. Existen nichos de mercado que son dejados de lado por las grandes empresas, especializarse en ellos brinda excelentes oportunidades de posicionamiento.

- **Creatividad**

Representa el capital principal de este enfoque de marketing pues la forma convencional resulta por lo general más costosa. El factor

¹ Marka Registrada. Guayaquil. 2007. Pág. 36.

sorpresa es muy importante para atraer la atención de los destinatarios del producto o servicio y esto, más que con dinero se logra con ingenio.

- **Empezar con una “cabeza de playa”**

Cabeza de playa o Cabecera de playa es un término militar usado para describir la línea creada cuando un grupo de unidades armadas alcanzan la costa y comienzan a defender el área hasta que se produce el arribo de un número suficiente de refuerzos, momento en el que se crea una posición lo bastante fuerte como para comenzar un avance ofensivo.²

En el contexto del marketing de guerrilla consiste en elegir y centrarse en un segmento objetivo sin importar su reducido tamaño, el objetivo es ganar una reputación palpable que permitirá avanzar e intervenir de igual forma segmentos adyacentes.

- **Atacar segmentos**

Se debe intervenir clientes comunicados entre sí de tal manera que de receptores del mensaje pasen a ser emisores logrando un beneficioso efecto viral.

- **Realizar ataques dirigidos dentro del segmento**

² http://es.wikipedia.org/wiki/Cabeza_de_playa. 12/09/2012

Hay que evitar distracciones al momento de intervenir un segmento, lo mejor es apuntar a clientes estratégicos y centrarse en ellos en lugar de lanzarse con los ojos vendados.

- **Identificar de Meeting Points**

Consiste en conocer cuáles son los puntos de encuentro del segmento objetivo y utilizar la información para mejorar la visibilidad comunicacionalmente hablando de esta forma se ahorran dinero y otros recursos.

- **Valerse de líderes de opinión**

Obtener la atención de autoridades locales, periodistas, artistas, dirigentes prestigiosos, etc. y lograr de ellos testimonios y comentarios favorables en torno a una empresa, organización, producto o servicio provoca una reacción viral necesaria e importante.

- **Simplificar la decisión del cliente**

Luego de analizar a la competencia es preciso diferenciarse de ella a través de unas pocas ventajas que a más de ser verídicas tienen que ser constantemente repetidas al momento de comunicar.

- **Integrar clientes**

Integrar a los clientes en el desarrollo de un producto o servicio significa aprovechar la experiencia de estos como usuarios y crear verdaderos satisfactores.

- **Dar una buena impresión**

Ser efectivo en la primera acción es vital pues es difícil tener una segunda oportunidad para causar una buena impresión; por otro lado es posible que no existan muchos recursos y es por esta razón que hay que ser certeros en el segmento apuntado y los objetivos propuestos.

- **Apuntar en una misma dirección**

Los involucrados en el desarrollo de las acciones de guerrilla deben de estar conectados por una estrategia de carácter global con la que todos estén de acuerdo y permita canalizar esfuerzos adecuadamente.

- **Formar alianzas estratégicas**

La asociación de entes con objetivos en común con la capacidad de crear sinergias, es decir que la suma de sus esfuerzos genere beneficios para ambos constituye un principio muy poderoso.

- **Combinar herramientas**

No hay que limitarse, las acciones de guerrilla se valen de distintos medios y hace uso de varios canales de comunicación al mismo tiempo generando solidez en el posicionamiento del producto o servicio.

- **Ser constante en la comunicación**

A parte de la variedad de medios para las acciones de guerrilla es preciso comunicarse con clientes actuales y potenciales regularmente, la frecuencia con que se lo hace permite recordarles la existencia y disponibilidad del producto o servicio.

- **Verificar las acciones**

El verificar las acciones de marketing de guerrilla permite saber qué parte del esfuerzo realizado está dando resultados y cuál no, por ejemplo conocer el motivo por el cual los clientes sienten empatía y eligen un determinado producto o servicio, preguntarles por qué medios se enteraron de la existencia de la empresa u organización, etc.

- **Analizar la competencia**

Un arma fundamental del marketing de guerrilla es la investigación sistemática de la competencia, el objetivo es ser mejores que ellos

- **Cuidar a los clientes actuales**

En el enfoque de guerrilla atraer clientes representa el 50% del trabajo; retenerlos y asombrarlos implica el 50% restante. La mayoría de empresas desconocen lo que es superar la simple satisfacción, mientras que otras ni siquiera toman en cuenta ese punto a pesar de que las estadísticas indican lo ventajoso de retener a los clientes.

- **Aprovechar la tecnología**

Sin “armamento” el marketing de guerrilla fracasará; el armamento es la tecnología. Jay Conrad Levinson dice que la tecnología es para las PYMES lo que la honda fue para David.

1.4.2 Estrategias y tácticas

Para comprender mejor lo que enuncia el marketing de guerrilla es necesario diferenciar la estrategia de la táctica. La estrategia es el primer paso para la construcción de las acciones “guerrilleras”, está basada en la planificación y estructuración de los movimientos para elegir el lugar, el momento y las armas adecuadas para combatir y alcanzar los objetivos trazados. La estrategia busca y analiza varias combinaciones hasta dar con la que sea eficaz y eficiente. Varios elementos estratégicos del marketing de guerrilla son: la estrategia creativa, la estrategia de medios, la estrategia de comunicación, la estrategia de mercadeo, el espionaje corporativo, etc.

Por su parte, las tácticas comprenden el desarrollo de acciones puntuales para la ejecución de la estrategia a través de la combinación de medios, herramientas publicitarias y de comunicación: correo directo, BTL, medios masivos, medios no convencionales, marketing viral, material impreso, etc.

1.5 Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación utilizada por empresas, organizaciones sin fines de lucro, entidades del estado y personas que buscan emitir mensajes adecuados relacionados con productos, servicios, ideas, etc. Estos mensajes se generan a partir de la investigación y análisis de disciplinas como la antropología, la estadística, la economía y principalmente la psicología.

1.5.1 Objetivos

La fijación de estos tres objetivos es fundamental a la hora de formular una campaña publicitaria:

- **Informar**

Implica describir las características y beneficios de un producto o servicio a los destinatarios.

- **Persuadir**

Este objetivo busca crear preferencia al punto de producir un cambio favorable de la percepción en el destinatario hacia el producto o servicio.

- **Recordar**

Es importante que una vez posicionado un producto o servicio se recuerde al público sobre la presencia de éstos en el mercado, así como las funciones y características que los diferencian de los demás.

1.5.2 Un poco de historia: El origen publicitario

La evolución publicitaria se ha dado a la par de la sociedad y el comercio, desde que se empezaron a intercambiar o vender productos nació la necesidad de darlos a conocer. Desde los babilónicos, valiéndose de sus fuertes voces; hasta los griegos y sus pregoneros, son dos claros ejemplos de los modos del hombre en la antigüedad para hacer anuncios públicos.

Después, axones e hyrbos, que consistían en paralelepípedos y cilindros de madera respectivamente, fueron utilizados para enviar comunicados; paredes blanqueadas con mensajes oficiales y anuncios de tipo comercial llamados alba y papiros pegados en los muros conteniendo avisos oficiales, de espectáculos, venta de esclavos, alquiler de viviendas, datos sobre objetos encontrados y denuncias denominados libelli, constituyeron los soportes publicitarios utilizados en antaño.

- **Inicios de la estructura publicitaria**

La publicidad como industria es un fenómeno relativamente reciente, en el siglo XIX en los países de occidente se desarrolla una economía comercial que permite la existencia de la industria publicitaria a gran escala. En este período no se necesitaba de mucho personal para crear publicidad; sin embargo los editores de revistas y periódicos tenían problemas a la hora de vender los espacios publicitarios teniendo que contratar a quienes se convirtieron en los primeros agentes especializados.

Actualmente las agencias continúan vendiendo espacios a los anunciantes, no obstante cobran una comisión al medio contratado siendo este un ingreso esencial.

A parte de la compra de espacios la agencia planifica, crea y produce los anuncios por lo que cuenta con una gran cantidad de profesionales en el área de marketing, psicología, guiones, investigación, diseño, arte, economía, análisis de medios, prueba de productos, biblioteca, contabilidad y matemáticas; de tal manera que existe un control desde el inicio del proceso de trabajo hasta la concepción del producto final. El proceso que involucra a anunciantes y agencias puede sintetizarse de la siguiente forma: el cliente hace conocer a la agencia el producto o servicio que pretende vender así como su precio. Conociendo esto la agencia crea y produce el anuncio bajo el consentimiento del cliente, establece el presupuesto, efectúa el análisis y selección de medios para finalmente crear el calendario de campaña.

1.5.3 Tipología de la publicidad

La clasificación de los tipos de publicidad se da en función de los distintos criterios y factores que intervienen en este proceso comunicativo:

- **Publicidad en función del objeto anunciado**

Pueden anunciarse dos tipos de productos: tangibles e intangibles, entendiéndose como productos tangibles a los bienes que pueden verse

y tocarse, los mismos que a su vez se clasifican en productos de consumo e industriales:

- **Productos de consumo:** van dirigidos al consumidor final con un mensaje que se adapta a una situación de consumo en particular.

- **Productos industriales:** se utilizan en el proceso de producción como tal y están destinados a empresas y profesionales.

Por otro lado los productos intangibles son los servicios prestados para satisfacer directamente una necesidad, por lo tanto se producen y consumen al mismo tiempo, son variables y no durables.

- **Publicidad en función del anunciante**

Sea una persona física o jurídica el anunciante busca transmitir a su público un mensaje persuasivo que le permita dar a conocer sus actividades, productos, servicios e ideas. De acuerdo a los objetivos propuestos aparecen cuatro tipos de publicidad:

- **Publicidad de empresas públicas o privadas:** Producen y/o distribuyen bienes o servicios aptos para comercializarse a fin de obtener un beneficio.

- **Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales:** Producen y/o distribuyen bienes o servicios que no son destinados para la venta y no buscan el beneficio propio.

 - **Publicidad de la administración pública:** También denominada publicidad institucional expone los beneficios y características principales de la propia empresa.
-
- **Publicidad en función del objetivo**
Con la definición del objetivo de campaña se establecen siete tipos de publicidad que pueden o no ser combinadas entre sí:
 - **Publicidad por lanzamiento:** Su objetivo es la introducción de un bien o servicio con novedades para los consumidores.

 - **Publicidad de mantenimiento:** Es realizada por marcas ya establecidas que buscan conservar notoriedad y el posicionamiento ganado.

 - **Publicidad educativa:** Tiene como finalidad enseñar el correcto uso del bien o servicio, se incluyen las campañas de concienciación que buscan iniciar conductas beneficiosas a favor de la comunidad.

- **Publicidad informativa:** Su prioridad proporcionar gran cantidad de datos acerca del bien o servicio explicando sus características, formas de uso y beneficios.

 - **Publicidad directa:** Se dirige a personas específicas incitándolas a consumir el producto o hacer uso del servicio y para mantener la lealtad de los clientes actuales.

 - **Publicidad promocional:** Otorga un incentivo que junto con el período en el que el comprador puede beneficiarse de él adquieren un rol protagónico en este tipo de acciones.

 - **Publicidad de apoyo a la distribución:** Tiene como objetivo reforzar la visita del consumidor al punto de venta y que participe de las ofertas.
-
- **Publicidad en función del alcance**
Mediante la difusión o alcance de la campaña se puede llegar a distintas zonas geográficas, de ahí se desprenden tres tipos de publicidad: local o regional, nacional e internacional.
- **Publicidad local o regional:** Muy utilizada para investigaciones en mercados de prueba.

 - **Publicidad nacional:** Se desempeña en todo el país.

- **Publicidad internacional:** Comprende la difusión en varios países con el riesgo de que existan problemas de aceptación del contenido del mensaje como consecuencia de los distintos hábitos y motivaciones.

- **Publicidad en función de los medios**

Según los medios podemos distinguir entre publicidad de prensa, radio, televisión, cine, exterior, Internet, directa, medios electrónicos e informáticos, en el punto de venta, a través de ferias y a través de eventos.

- **Publicidad en función de la presión**

Hace referencia al tiempo de duración de la campaña publicitaria y la frecuencia con la que el público es expuesto a la misma. De aquí se desprenden tres tipos de publicidad: intensiva, extensiva y mixta.

- **Publicidad intensiva:** Se desarrolla durante cortos períodos de tiempo pero con alta frecuencia.
- **Publicidad extensiva:** Se desarrolla por un período de tiempo largo con baja frecuencia, repartida y son campañas de mantenimiento y de presencia en el mercado.

- **Publicidad mixta**: Inicia de forma intensiva para luego disminuir y convertirse en publicidad de mantenimiento.

1.5.4 Los niveles en publicidad.

La publicidad eficaz se debe caracterizarse por contener un tema central que permita conocer los atributos y beneficios más positivos del producto de forma clara y desde el punto de vista del consumidor. La valoración de la publicidad eficaz incorpora tres niveles: recepción, comprensión e impresión.

- **Nivel de recepción**

Las acciones publicitarias se dirigen a una audiencia, el nivel de recepción implica que los mensajes se destinen a la audiencia correcta.

- **Nivel de comprensión**

Es preciso que los destinatarios del mensaje lo entiendan sin complicaciones, en el nivel de comprensión se debe ser capaz de responder dos preguntas: ¿El público objetivo entendió completamente el mensaje? ¿La acción publicitaria pudo comunicar el tema central de forma clara y precisa?

- **Nivel de impresión**

El nivel de impresión hace referencia a la duración del mensaje en la mente del público objetivo, para ello es necesario responder dos interrogantes: ¿La acción publicitaria causó un impacto perdurable en la

audiencia? ¿La audiencia tiene la capacidad de recordar el mensaje publicitario al momento de decidir su compra?

1.5.5 La estrategia publicitaria

La publicidad se vale de elementos que buscan convencer al público objetivo de adquirir un producto específico, para ello se usan varias estrategias cuyo uso estará condicionado por el target escogido: asociación psico-emotiva al consumidor, oportunidad, frecuencia, sinceridad, propuesta única de venta, imagen de marca, publicidad subliminal, posicionamiento y enigma.

- **Asociación psico-emotiva al consumidor**

Esta asociación se hace posible a través de:

- **Humor**: El humor como ingrediente publicitario se inclina por la asociación de un producto con circunstancias amenas y llenas de positivismo.
- **Estética**: Se basa en la utilización de los elementos adecuados (imágenes, sonidos, gente, etc.).
- **Sentimientos**: El juego emocional es una táctica publicitaria elemental en la que se no se hace una referencia directa del producto sino de la sensación que pueda producir. Es prácticamente común observar anuncios cuyos protagonistas van desde bebés hasta cachorros muy tiernos, o madres tratando con

cariño a sus hijos. Con estos escenarios la publicidad pretende despertar sentimientos y recuerdos agradables como la infancia, la ternura o el amor maternal; sin embargo también se busca despertar emociones no tan positivas como el miedo o la repulsión a sabiendas que pueden resultar contraproducentes en la comunicación.

- **Testimoniales:** Consiste en valerse de figuras públicas cuyo impacto, penetración en el público y prestigio se transfiere al producto anunciado. En Japón, Estados Unidos y muchos países europeos es una práctica cada vez más común; no obstante debe evitarse a toda costa la saturación que reste valor a los productos que promueven.

- **Demostración:** Con este tipo de anuncios se muestra el funcionamiento del producto; dar una descripción de las características y ventajas de éste para que el consumidor se convenza de que con su adquisición satisfará sus necesidades.

- **Oportunidad**

Las situaciones cambiantes del entorno deben ser aprovechadas al punto de actuar como un “aliado” que inyecte fuerza a las acciones publicitarias. Un caso muy popular e ilustrativo fue el de Maurice Harary; un estudiante de neoyorkino que al enterarse de la muerte del terrorista Osama Bin Laden creó de inmediato un website que estuvo listo para

antes de las 3 de la mañana del día lunes. Para la noche del martes había vendido 10000 camisetas alusivas a la noticia a 12 dólares cada una para luego vender 15000 unidades más. Después manifestó que esa no era una forma positiva de hacer dinero por lo que optó por devolver todo lo recaudado.

- **Frecuencia**

El mensaje repetitivo hace que el consumidor retenga la información.

- **Sinceridad**

Las acciones publicitarias deben de estar libres de afirmaciones falsas, exageraciones o ambigüedades acerca del producto anunciado; el contenido publicitario debe ser verificable y verdadero.

- **Propuesta única de venta**

Los consumidores buscan novedades, y quien proponga algo fuera de lo común logrará llamar su atención. La propuesta única de venta es una estrategia diferenciadora que consiste hacer una oferta más atractiva que la de los competidores, esto permite crear una posición exclusiva que posiciona al producto por encima de los demás.

- **Imagen de marca**

Ninguna empresa puede llegar a liderar el mercado si primero no es líder en la mente del consumidor. La imagen de marca combina factores

físicos y emocionales que el público asocia con el producto, gracias a ella logra reconocerlo constituyendo una de las bases para la expansión, ganancia de prestigio y ventas de una marca. Tal reconocimiento será posible al lograr que el consumidor asocie la marca con los valores adecuados y transferir estos valores mediante los medios correctos.

- **Publicidad subliminal**

Es una estrategia muy controversial considerada por unos como un mito y por otros como una realidad. Esta táctica sugiere que se pueden emitir mensajes publicitarios que pasan desapercibidos por los niveles primarios de la consciencia pero que actúan poderosamente sobre el subconsciente e influyen en la conducta del público.

- **Posicionamiento o ubicación**

Se entiende por posicionamiento al lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Esta estrategia depende de la percepción y los sentimientos de los compradores en relación a un producto comparado con el de la competencia. Para lograr el posicionamiento deben seguirse varios pasos:

1. Segmentar el mercado.
2. Escoger un segmento objetivo.
3. Evaluar el interés de cada segmento y seleccionar el atributo más atractivo

4. Crear y evaluar conceptos de posicionamiento.
5. Idear tácticas para desarrollar el posicionamiento.
6. Diseñar un plan para llegar al posicionamiento ideal.
7. Crear un programa para monitorear el posicionamiento adquirido.

- **Emplazamiento**

El emplazamiento se materializa cuando en un programa los actores mencionan, muestran o utilizan un producto. Esta estrategia es común en medios de comunicación audiovisuales como videos musicales, series televisivas, videojuegos, etc.

1.5.6 El mensaje publicitario

Se trata del elemento principal en publicidad; incorpora texto, imagen y sonido para la transmisión de ideas que buscan captar la atención del receptor y alcanzar los objetivos publicitarios propuestos.

El mensaje publicitario efectivo cumple con varias características: informar, ser realista, generar interés, ser comprensible, persuasivo, llamativo y permanecer en el tiempo. Estas características se analizan una a una en las siguientes líneas:

- **Informar**

El carácter informativo significa el componente principal del mensaje publicitario. Es necesario dar a conocer las características del producto y los beneficios que éste brinda.

- **Ser realista**

Un mensaje que genere falsas expectativas está condenado al fracaso, es muy importante generar credibilidad basada realidades.

- **Generar interés**

El mensaje debe estar orientado a subrayar los aspectos principales del producto y los beneficios que se obtendrán al adquirirlo. Lo que se pretende es captar la atención del consumidor y lograr un cambio en su conducta de compra.

- **Ser comprensible**

Es vital que el mensaje y las acciones publicitarias sean comprendidos por el consumidor; la publicidad confusa, aunque esté bien producida seguirá siendo incomprensible, por lo tanto es un desperdicio en su totalidad.

- **Ser persuasivo**

El mensaje debe tener gran capacidad de convencimiento y lograr que el consumidor vea en el producto una solución a sus necesidades.

- **Ser llamativo**

La originalidad y creatividad son fundamentales en la concepción del mensaje publicitario. Debe mostrar aspectos de interés para el consumidor a tal punto que logre captar su atención al poder conocer las bondades de un producto de manera diferente y predominante en relación a la competencia.

- **Permanecer en el tiempo**

Resulta necesaria la transmisión del mensaje en un formato y plazo de tiempo adecuado a través de acciones concatenadas y con tal intensidad que logren el impacto y las expectativas necesarias para convertirse en un mensaje memorable.

1.5.7 El estilo: formas de presentar el mensaje publicitario

Al momento de elaborar el mensaje es esencial conocer al público objetivo. Saber cuáles son deseos y necesidades, cortesía de la investigación previa, hacen de la elección del estilo en el mensaje una tarea más sencilla. Básicamente existen tres tipos de mensajes: el racional, el emotivo y el moral.

- **El mensaje racional**

Guarda relación con los intereses del público objetivo, muestra una serie de beneficios como por ejemplo la calidad, la practicidad o el desempeño del producto.

- **El mensaje emocional**

Se enfoca en los estados anímicos y emociones positivas como el humor o el amor; igual sucede con las emociones negativas como la vergüenza o el temor, todo con el fin de estimular la conducta deseada. Acerca del último punto es necesario acotar que a raíz de varios estudios se ha llegado a la conclusión de que la táctica de intimidar es más eficaz cuando ésta va ligada a sanciones categóricas; por otro lado los anuncios que emiten emociones negativas fuertes pueden ser muy eficaces al inicio pero sus efectos tienden a perder fuerza en las repeticiones.

- **El mensaje moral**

Este tipo de mensajes está direccionado al sentido que tiene el receptor de lo que se considera correcto. Su aplicación es común cuando se pretende que el público apoye causas de corte social.

1.5.8 La retórica visual vinculada al mensaje publicitario

Las figuras retóricas visuales son formas de argumentación del mensaje, dan énfasis a los conceptos y colaboran a que éstos sean más eficaces.

- **Metáfora**

Consiste en el uso de una palabra, frase o imagen en un sentido diferente al que tiene pero manteniendo con éste una relación de semejanza.

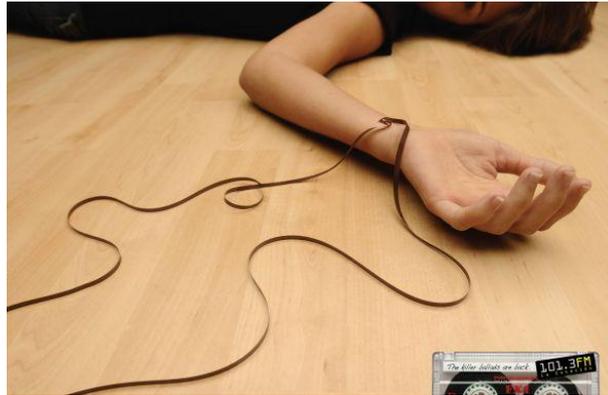


Figura I.3. Metáfora

http://adsoftheworld.com/media/print/la_estacion_radio_station_the_killer_ballads_are_back

- **Comparación o símil**

Esta figura retórica establece la relación explícita de dos términos, uno real u otro imaginario o alegórico. Por lo general la comparación se caracteriza por los términos “como”, “cual”, “se asemeja a” y “que”.



Figura I.4. Comparación o símil

http://adsoftheworld.com/media/print/etisalat_global_voice_roaming_turkey

- **Paradoja**

Consiste en utilizar imágenes, expresiones o frases contradictorias y que se oponen al sentido común.



Figura I.5. Paradoja

http://adsoftheworld.com/media/print/tac_confusion_overpass

- **Personificación o prosopopeya**

En la personificación o prosopopeya se atribuye cualidades y acciones propias de los humanos a seres que no lo son, o cualidades de seres animados a inanimados.



Figura. I.6. Personificación o prosopopeya

http://adsoftheworld.com/media/print/columbia_tree_0

- **Animalización**

La animalización otorga cualidades propias de los animales a los seres humanos.



Figura I.7. Animalización

http://adsoftheworld.com/media/print/soniksportscom_fish_like_a_pro_2

- **Metonimia**

Está relacionada con la metáfora, consiste en asociar un término al mostrar otro sin que sea necesaria una sustitución; las relaciones más comunes son la causa por el efecto, el símbolo por lo simbolizado, el instrumento por el usuario, el continente por el contenido, el autor por la obra, lo abstracto por lo concreto, etc.



Figura I.8. Metonimia

http://adsoftheworld.com/media/print/aquatop_aquatic_fitness_center_ring

- **Onomatopeya**

Es una figura retórica que consiste en utilizar palabras para imitar sonidos.



Figura I.9. Onomatopeya

http://adsoftheworld.com/media/print/sonolabs_ruun

- **Sinécdoque**

Consiste en utilizar una parte de algo para representar el todo, o valerse del todo para representar una parte.



Figura I.10. Sinécdoque

http://adsoftheworld.com/media/print/cocacola_open_happiness

- **Antítesis o contraste**

La antítesis o contraste contrapone una imagen, palabra o frase a otra de contraria significación con el fin de hacer énfasis de algo mediante la oposición.

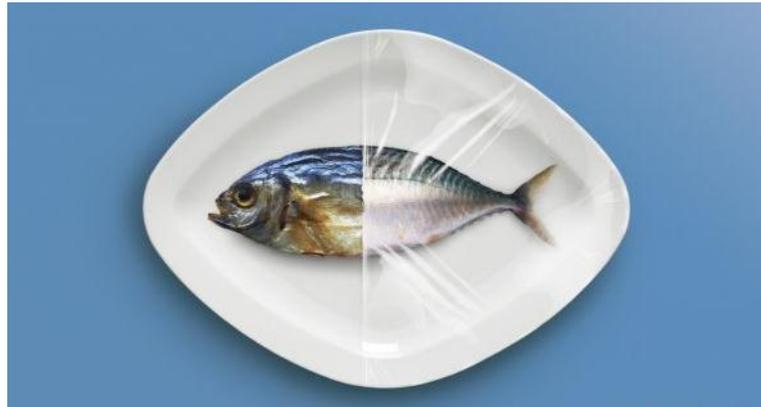


Figura I. 11. Antítesis o contraste

http://adsoftheworld.com/media/print/ziploc_cling_wrap_fish

- **Paralelismo**

Resalta la semejanza estructural entre las distintas partes de una imagen o un texto.



Figura I. 12. Paralelismo

http://adsoftheworld.com/media/print/vodo1_nose

- **Enumeración**

Presenta una serie de objetos, circunstancias o cualidades relativas a un mismo concepto.



Figura I. 13. Enumeración

http://adsoftheworld.com/media/print/tokstok_oh_suzana

- **Elipsis**

La elipsis consiste en suprimir un elemento, el mismo que aunque esté ausente es sobrentendido.



Figura I. 14. Elipsis

http://adsoftheworld.com/media/print/optics_schilling_ant

- **Eufemismo**

Es una figura retórica que consiste en sustituir un elemento por otro para disimular aspectos como la crudeza, la gravedad o la vulgaridad del elemento original y poder sutilizar el significado.



Figura I. 15. Eufemismo

http://adsoftheworld.com/media/print/aila_dog_xxx_2

- **Gradación**

Consiste en la ordenación de elementos partiendo de lo menos importante hasta lo de mayor relevancia.



Figura I. 16. Gradación

http://adsoftheworld.com/media/print/amundsen_vodka_stalinclaus

- **Hipérbole**

Es una exageración intencional de lo verdadero.



Figura I. 17. Hipérbole

http://adsoftheworld.com/media/print/panasonic_front_row_volleyball

1.6 Publicidad Social

La publicidad social es la actividad comunicativa de índole persuasiva y disuasiva enfocada a causas de interés social con objetivos de carácter no comercial que buscan contribuir al desarrollo social y/o humano pudiendo integrarse o no a programas de concientización y cambio de comportamiento.

No se trata de un fenómeno reciente. Campañas para la liberación de esclavos en la antigua Grecia y Roma; para eludir la cárcel por deudas, permitir el voto femenino o erradicar el trabajo infantil en la Inglaterra de la revolución industrial y acciones que buscaban la abolición de la esclavitud o la prohibición y moderación en el consumo de alcohol en América son unos pocos pero claros ejemplos de publicidad social.

El producto publicitario dentro de este contexto se traduce en ideas o en prácticas. Es una idea cuando se busca promover conceptos relacionados con creencias, actitudes o valores; asimismo se convierte en una práctica cuando el adoptante objetivo debe realizar algún tipo de acción.

Para que el mensaje publicitario sea más eficaz es muy normal que las ideas o conceptos se vinculen con productos físicos, por ejemplo las tarjetas navideñas que vende UNICEF; sin embargo resulta necesario diferenciar entre vender o distribuir un producto tangible para dar solución a un problema y asociar un producto social con uno de consumo para que el primero sea más visible.

Al igual que cualquier otro producto, el producto social promete resolver un problema específico, por lo tanto debe apelar al conjunto de atributos que lo caracterizan. La representación del producto social se basa en tres tipos de atributos: los físicos, los funcionales y los simbólicos.

- **Atributos físicos**

No son nada más que las características materiales del producto.

- **Atributos funcionales**

Se refiere a lo que el producto puede hacer apoyado en sus atributos físicos.

- **Atributos simbólicos**

Consiste en la representación intangible del producto a través de significados.

1.6.1 Elementos de la publicidad social

- **Persuasión v.s. Disuasión**

La publicidad social hace uso de la persuasión y la disuasión, al contrario de la publicidad comercial que emplea únicamente la persuasión. Estas palabras son antónimas; mientras persuadir es convencer a una persona para que haga algo, disuadir es hacer que la persona desista de una idea o propósito.

- **Publicidad preventiva**

La publicidad social aboga por una comunicación preventiva en lugar de una de contingencia, es preferible educar a la población que tener que amonestarla. Para ser más claros se puede tomar como ejemplo una campaña para que los jóvenes no consuman alcohol; lo que se pretende es que el individuo no sea víctima del alcoholismo y lo que ello conlleva en vez de formular una campaña para que abandone el uso del licor.

- **Venta de intangibilidad**

Vender una idea es un poco más difícil por su condición inmaterial, la dificultad no está en la comunicación como tal sino en la lucha por cambiar una conducta por otra.

- **Función educativa e informativa**

La publicidad social tiene una función informativa, pero sobre todo educativa puesto que en muchos sectores en donde los niveles de educación son bajos se recurre a la publicidad para abarcar un mayor número de personas e incluso llenar vacíos dejados por el sistema educativo o la familia

- **Comunicación masiva y participativa**

La publicidad social relaciona al agente de cambio con el adoptante objetivo. Debido a la necesidad de cumplir con sus objetivos existen pocas probabilidades de comunicarse con la comunidad; sin embargo, se dan procesos en los que participa la comunidad cuando evidencia a través del mensaje publicitario que puede satisfacer ciertas necesidades.

- **Desarrollo estratégico**

El planteamiento de una estrategia es fundamental en las campañas sociales. El agente de cambio debe establecer objetivos que permitan dar un direccionamiento a las actividades publicitarias; por otro lado debe investigarse al adoptante objetivo, el tipo de mensaje que se quiere transmitir y otras estrategias complementarias que den como resultado una campaña efectiva.

1.6.2 Parámetros comunicacionales y estratégicos de la campaña social

- **Parámetros comunicacionales**

El agente cambio plantea la comunicación de acuerdo a la investigación en la que se reconocen las necesidades del adoptante objetivo y de la organización como tal. Existen varias formas de interactuar con el adoptante objetivo:

1. Cuando se requiere del adoptante objetivo un cambio radical de comportamiento, por ejemplo: Campañas que buscan disminuir el consumo excesivo de alcohol.
2. Cuando se quiere que el adoptante objetivo obre a favor de un beneficiario directo, por ejemplo: Campañas para que los padres acudan con sus hijos a una jornada de vacunación.
3. Cuando se quiere que el adoptante objetivo realice una labor individual de carácter único, ejemplo: Campaña para la donación de vituallas ante un desastre natural.
4. Cuando se requiere que el adoptante objetivo asimile un sentimiento sin que exista una acción concreta de por medio, por ejemplo: campañas que buscan adhesión a una causa como los mensajes patrióticos.
5. Cuando se necesita que el target al que apunta una empresa reconozca lo que ésta hace por la colectividad y que entienda lo

importante que es apoyarlos a través de la causa o comprando sus productos.

Por ello es importante decidir lo que se va a comunicar y la forma en que se lo hará, esto es un determinante del éxito o fracaso de la campaña. La comunicación debe ser clara para evitar malinterpretaciones, pues los contenidos ambiguos exigen de un mayor nivel de comprensión y análisis que no siempre tienen los destinatarios del mensaje.

A la hora de desarrollar la comunicación hay que tomar en cuenta varios aspectos que influyen en el adoptante objetivo y cuya puesta en práctica generará credibilidad:

1. Los mensajes intimidantes y causantes de temor no son recomendables; quizás sean efectivos a corto plazo, pero una vez desaparecida esa impresión irá desapareciendo la intención de cambio. Por otro lado es preferible que el cambio de actitud se dé gracias a una actitud positiva, así perdurará el comportamiento buscado.
2. El mensaje debe basarse en propuestas asequibles. Si las personas piensan que un objetivo es difícil de alcanzar no realizará ninguna acción aunque el mensaje haya sido captado correctamente.

3. En ciertos casos resulta beneficioso presentar mensajes que generen debates, así se hablará de la campaña a través de los medios de comunicación masiva, mediante el boca a boca, etc.
4. Deben evitarse los mensajes con contenido gráfico fuerte; normalmente éstas imágenes generan recordación, sin embargo el público tiende a rechazarlas por su crudeza.
5. El mensaje publicitario debe presentarse de forma clara y concreta, sin sobredimensionar la realidad. Asimismo los personajes que intervienen en la campaña deben ser mostrados tal y cual son, preferiblemente dando algún tipo de testimonio que estimule al adoptante objetivo.
6. Es importante que los escenarios en los que se presenta la situación que se quiere cambiar y sus protagonistas se desarrollen dentro del contexto social, económico y cultural del adoptante objetivo. La comunicación de debe mostrar las causas del problema y sus posibles soluciones.

- **Parámetros estratégicos**

El agente cambio plantea la comunicación de acuerdo a la investigación en la que se reconocen las necesidades del adoptante objetivo y de la organización como tal. Existen varias formas de interactuar con el adoptante objetivo:

- **Etapa investigativa**

Permite conocer los aspectos que serán claves en la comunicación y la toma de decisiones. En esta primera etapa se necesita saber cuáles son las necesidades de información a tal punto que se pueda investigar enfocándose en las carencias de la organización.

- **Análisis de la situación**: Se trata de un diagnóstico general de lo que sucede dentro y fuera de la organización que actúa como agente de cambio: identificación de las necesidades de información, determinación de los problemas existentes y sus posibles causas, un examen del estado actual de la organización desde la perspectiva publicitaria y mercadológica y su posicionamiento.
- **Análisis del adoptante objetivo**: Hay conocer las necesidades del adoptante objetivo para poder llegar directamente a él. Esta es una labor constante del agente de cambio, sin embargo para cada campaña resulta necesario segmentar al público haciendo posible emitir mensajes de forma directa.

- **Etapa de formulación de objetivos**

En esta etapa deben diferenciarse los objetivos publicitarios de los de marketing debido a que persiguen metas diferentes. Los objetivos de marketing se centran en:

1. Incremento de la participación de mercado.
2. Incremento en el volumen de ventas.
3. Incitar al uso o consumo de productos o servicios.
4. Extender los canales de distribución.
5. Lograr la adopción y puesta en práctica de una idea por parte de un gran porcentaje de los adoptantes objetivo.

Los objetivos publicitarios buscan:

1. Posicionar el producto social.
2. Posicionar la organización que actúa como agente de cambio en la mente de los adoptantes objetivo.
3. Restar fuerza a los mensajes de la competencia.
4. Mejorar la imagen o generar confianza en la organización.
5. Ocasionalmente recordar una situación o marca.
6. Lograr la actuación de los adoptantes objetivo.
7. Conseguir periodicidad en el uso del producto social.
8. Generar identidad corporativa.

- **Etapa de formulación estratégica**

La formulación de la estrategia es una etapa decisiva para la consecución de un plan de marketing y publicidad social capaces de alcanzar los objetivos propuestos:

- **Tipo de comunicación a emplear:** Tiene influencia directa sobre la estrategia; debe tomarse en cuenta el tono de comunicación, los medios a emplear y el posicionamiento deseado; en síntesis en esta etapa se definen los objetivos para luego maquinar qué es lo que se va a decir, cómo se la hará y a través de qué medios.

- **Planteamiento de las estrategias de mercado:** Tienen como objetivo llevar a la realidad los objetivos planteados. Para que hayan resultados favorables, las estrategias de mercado deben tener las siguientes características:
 1. Ser formuladas según la información recolectada.
 2. Lograr entre el agente de cambio y el adoptante objetivo un fortalecimiento en las relaciones.
 3. Ser racionales, es decir estar basadas en hechos concretos.
 4. Deben establecer tiempos definidos para la ejecución de la campaña.
 5. Deben de dirigir la campaña a un adoptante objetivo definido.
 6. Contar con un presupuesto concreto.
 7. Deben establecer qué actividades promocionales serán implementadas.

- **Planteamiento de las estrategias de comunicación:** Al igual que las estrategias de mercado, las estrategias de comunicación cumple con varias características:

1. Deben relacionar el posicionamiento deseado.
2. Deben concretar la manera en que se manejará la comunicación y los medios.
3. Deben tener un estilo de comunicación definido.
4. Deben permitir que entre los objetivos del agente de cambio y el mensaje que se quiere decir se establezca una relación.

- **Mezcla de marketing:** Una parte importante del plan estratégico es saber cómo se desarrollarán los conceptos de la mezcla de marketing social. Para ello se debe conocer:

1. El producto social.
2. Los beneficios que el producto social puede dar al adoptante objetivo.
3. El nivel de tangibilidad e intangibilidad del producto social.
4. La manera en que el producto social logra satisfacer al adoptante objetivo.
5. Los costos que la comunidad está dispuesta a pagar por el cambio de comportamiento.

6. Las zonas geográficas en donde se desarrollará la campaña.

7. Los lugares en donde se pueden establecer contacto con los adoptantes objetivos.

8. La forma en que se hará uso de la mezcla promocional (publicidad, RRPP, marketing directo, etc.).

- **Plan de medios:** Consiste en hacer una selección adecuada de los vehículos publicitarios por los que llegará el mensaje. Para el plan de medios se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Los lugares estratégicos para la utilización de los medios.

2. El nivel de cobertura de los medios.

3. El tipo de audiencia a la cual se desea impactar.

4. La frecuencia en la exposición del mensaje a través de los medios.

5. El alcance de la comunicación.

6. La continuidad en cada medio.

- **Presupuestos:** Los presupuestos deben ser congruentes con las necesidades de comunicación, lo ideal es saber en qué medios conviene pautar para cumplir con los objetivos y luego desembolsar la cantidad requerida; sin embargo lo más frecuente

es tener ya fijado el presupuesto, particular que limita la comunicación y lo que significa llevarla a cabo.

- **Etapa de formulación táctica**

Las estrategias definen qué se va a hacer mientras que las tácticas establecen con detalle cómo se lo va a hacer. Un ejemplo aclaratorio: si se va a usar un medio impreso la táctica consiste en definir un periódico concreto, una sección determinada y un día de pauta; todo esto para poder llegar al adoptante objetivo.

- **Etapa de ejecución**

La ejecución requiere de un alto grado de responsabilidad pues no solo traduce como la etapa de cumplimiento de actividades, sino en la fase en la que se debe recurrir a procesos basados en una estrategia.

- **Etapa de control y evaluación**

En esta etapa se detectan y corrigen errores de ejecución. Un plan estratégico puede ser verificado de diversas maneras, los procedimientos más comunes son los métodos de acción directa que está enfocado a las ventas en marketing comercial y los métodos de acción indirecta que hacen referencia al reconocimiento, recordación, posicionamiento, etc.

1.7 Medios y soportes publicitarios

Se denominan medios publicitarios a los distintos canales de distribución de los mensajes enviados por el anunciante. Los soportes publicitarios son los vehículos capaces de transmitir dichos mensajes a una audiencia concreta, se trata de diferentes subcanales de comunicación publicitaria en un mismo medio; por ejemplo:

Medio publicitario: TV.

Soportes: Ecuavisa, RTS.

Subcanales: En Contacto, El Club de la Mañana.

1.7.1 ATL y BTL

El ATL (Above the line / Sobre la línea) y el BTL (Below the line / Bajo la línea) hacen referencia a los medios convencionales y no convencionales respectivamente. Estos términos se originaron en el departamento contable de las agencias de publicidad para diferenciar las actividades que reportaban comisiones (ATL) de las de que no (BTL).

A mediados de los años 90 esta modalidad perdió fuerza a raíz de la aparición de agencias especializadas que cobraban grandes comisiones por llevar los productos a un público segmentado. Por ello, ahora se toman en cuenta una serie de características para diferenciar al ATL del BTL:

- **ATL (Above The Line / Sobre La Línea)**

Incluye TV, radio y prensa. Se caracteriza por:

1. Funcionar mejor cuando se tiene un grupo objetivo grande y de difícil definición.
2. No tener retroalimentación inmediata.
3. Presentar dificultades al medir la efectividad de la estrategia.
4. Buscar atraer la mayor cantidad de personas con el uso de publicidad colocada junto a contenidos de interés general.

- **BTL (Below The Line / Bajo La Línea)**

Incluye marketing directo, relaciones públicas, puntos de venta y eventos. Se caracteriza por:

1. Tener una retroalimentación inmediata.
2. Permitir una mejor medición de la efectividad de las estrategias.
3. Ubicar publicidad junto a contenidos que interesan al target.
4. Ser más económicos que los medios ATL.

1.7.2 El afiche y la publicidad

También llamado cartel o póster, es un soporte que incorpora elementos icónicos y lingüísticos con el objetivo de brindar información comercial, política o educativa. Su contenido depende de lo que se desea lograr con él: si es informativo predominará el texto sobre la imagen, en cambio si su fin es formativo la imagen tendrá más peso; en publicidad es muy común que el afiche este compuesto por imágenes impactantes y textos cortos que buscan la

recordación del mensaje y una actuación acorde a lo que se propone al público objetivo (Figura I.18).



Figura I. 18. Afiche publicitario

Fuente: Autor

1.7.3 Las redes sociales

Los avances tecnológicos han generado una expansión publicitaria importante; las redes sociales son sitios web que ofrecen servicios de comunicación entre los usuarios de la red y que al formar parte de la cotidianidad se han convertido en herramientas elementales que permiten mantener un contacto directo y dinámico entre productores y consumidores promoviendo el diálogo continuo a bajo costo, focalizado y con estrategias y tácticas compatibles con el marketing tradicional.

La publicidad en redes sociales tiene un efecto positivo siempre y cuando el contenido sea interesante para el público pues éste mismo se encargará de difundirlo logrando un crecimiento exponencial del mensaje.

1.7.4 El spot publicitario

Se trata de un soporte audiovisual que transmite brevemente el mensaje publicitario con una duración de entre 10 y 60 segundos; la columna vertebral de su estructura es el guión por la claridad que aporta a la parte artística y técnica del mismo (guión literario y guión técnico, respectivamente).

- **El guión literario**

Expresa las situaciones, acciones y diálogos que suceden en cada escena y secuencia. Una vez establecido este guión se tomarán decisiones referentes a la producción como la financiación, el uso de locaciones, la selección de actores, etc.

- **El guión técnico**

El guión técnico (Figura I.19) es la adaptación del literario por parte del director o realizador. En él se especifican los tipos de planos (Figura I.20), en ciertas ocasiones la duración de cada escena o secuencia, apuntes relativos al decorado, la iluminación, etc.

NºPL	ENCUADRE	ACCIÓN	TP	TA
1		- Plano general. • A vista rasante, se muestra un camino de tierra que atraviesa un espeso bosque.	00:00	00:00
2		- Primer plano. • Una sandalia raída pisa con fuerza. La superficie se agita y el polvo se levanta en el camino.	00:00	00:00
3		- Plano americano. • Dos SOLEDADOS armados cruzan el bosque apresuradamente. Rabos portean perros de presa que empujan con fuerza.	00:00	00:00
4		- Plano medio. • Los perros ladran enérgicamente.	00:00	00:00
5		- Plano americano. • ALDO corre con desespero, está nerviosísimo, visiblemente espasmodizado.	00:00	00:00

Figura I. 19. Guión técnico

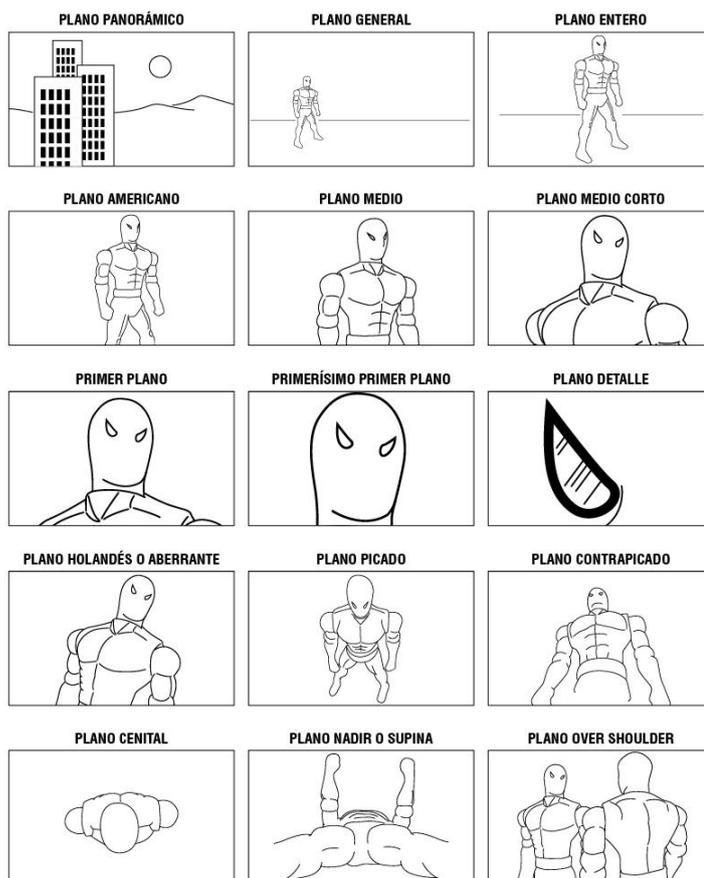


Figura I. 20 Tipos de planos

Fuente: Autor

1.8 La comunicación visual

La imagen es un elemento de percepción, simbolización y comunicación; esto quiere decir que tiene un significado. En la comunicación visual predominan las imágenes como constructoras del mensaje, complementadas en gran porcentaje con texto y sonidos que aportan con la correcta decodificación del mensaje visual; el contenido y la forma son inseparables aunque se den cambios sutiles por la necesidad de adaptar el mensaje a los distintos medios y formatos.

1.8.1 Elementos en el proceso de comunicación visual

- **El emisor**

Es el que crea el mensaje a partir de un código y lo hace llegar al destinatario a través de un canal seleccionado. El emisor puede ser, desde un individuo hasta una organización que busca vender, informar, protestar, etc. La aceptación del mensaje dependerá de la credibilidad que genere.

- **El mensaje**

Es una señal o conjunto de señales organizadas, entendibles, de fácil decodificación, convincentes y acordes a las características del receptor.

- **El medio**

Son los recursos físicos necesarios para que el receptor reciba el mensaje. Se escogerá el medio adecuado dependiendo del contenido del mensaje, el objetivo de la comunicación y el destinatario.

- **El receptor**

También conocido como destinatario, es quien recibe e interpreta el mensaje y cierra el proceso de comunicación al aceptar, decodificar y aceptar el mensaje transmitido. Puede tratarse de un individuo o un grupo.

- **La retroalimentación**

La retroalimentación tiene lugar cuando el receptor responde al mensaje del emisor completando el circuito de la comunicación. Si no existe retroalimentación puede ser por diferentes causas: el mensaje no llegó al receptor, el mensaje no fue comprendido o quizás el receptor decidió no responder; si es así, el emisor debe investigar la falta de retroalimentación.

- **Los filtros culturales**

Cuando el mensaje se emite sin ninguna deformación de información y llega al receptor, cada uno de ellos lo interpretará a su manera dependiendo de factores sensoriales, culturales u operativos; por ejemplo, si el receptor padece de daltonismo alterará o anulará los mensajes basados en información cromática.

- **El marco de referencia**

El marco de referencia son significados que un individuo da a los signos gracias a su experiencia y función de éste se emite un mensaje.

Una profesora Norteamericana que ejercía en una misión de África relató que la primera vez que paso los lista todos los estudiantes se reían y trato desesperadamente de aprender a pronunciar los nombres correctamente, porque pensó que se reían de su torpeza al

pronunciarlos. Tiempo después teniendo la habilidad necesaria para pronunciar los nombres se seguían riendo y aprendió que era una muestra de amistad.

En el marco de referencia de la maestra, la risa en este punto significa burla.

En el marco de referencia de los alumnos la risa significaba algo distinto”.³

³ GONZÁLEZ, M. Teoría Conceptual del Diseño. Universidad de Londres. Pág 20
http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/teoria_conceptual.pdf 10/09/2012

1.8.2 Técnicas de comunicación visual

Las técnicas de comunicación visual aportan un gran abanico de formas de expresión, permiten la manipulación intencionada de los elementos que participan en la composición y ejercen la función de conectores entre la intención y el resultado. A continuación, las técnicas visuales más utilizadas enumeradas en pares opuestos:

- **Contraste/Armonía**

El contraste goza de gran poderío a nivel comunicativo puesto que actúa como un medio intensificador de la expresión y simplifica la comunicación; resalta el peso visual de uno o varios elementos en la composición al establecer entre ellos una diferencia apreciable que se convierte en un llamado de atención. La armonía es la proporción y correspondencia entre los elementos participantes en la composición la misma que debe manejarse con cautela pues al reducir la tensión se tiende al aburrimiento del espectador.



Figura I. 21. Contraste

http://adsoftheworld.com/media/print/visions_vinyl_windows_meat_packer

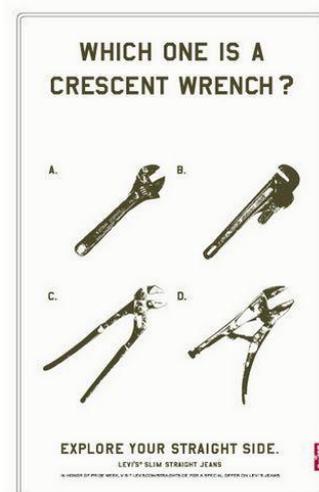


Figura I. 22. Armonía

http://adsoftheworld.com/media/print/levis_slim_wrench

- **Equilibrio/Inestabilidad**

La percepción humana necesita del sentido de equilibrio por lo tanto la convierte en una de las técnicas más importantes después del contraste; en él las fuerzas que actúan en los elementos se compensan y se anulan de forma recíproca. La inestabilidad es la falta de equilibrio; ésta técnica manejada adecuadamente es capaz de producir efectos visuales atractivos.

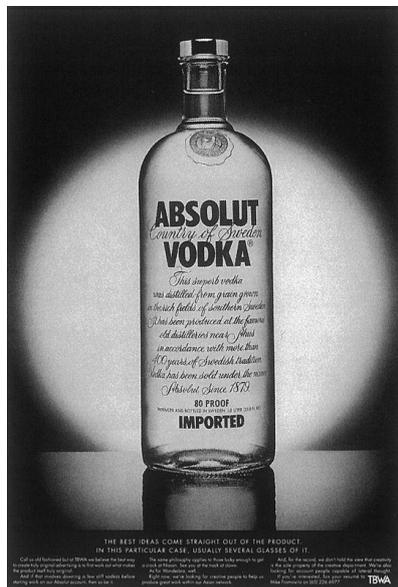


Figura I.23 Equilibrio

http://adsoftheworld.com/media/print/tbwa_absolute



Figura I.24 Inestabilidad

http://adsoftheworld.com/media/print/mizuno_sport_shoes_wom

- **Simetría/Asimetría**

El equilibrio se obtiene de forma simétrica o asimétrica. Hablar de simetría es hablar de un equilibrio axial en el que cada elemento colocado a un lado del eje central corresponde de forma exacta a otro elemento situado en el lado contrario. Por otro lado la asimetría elimina

dicha correspondencia tornándose más difícil de conseguir pues precisa del ajuste acertado de pesos visuales.



Figura I.25 Simetría

http://adsoftheworld.com/media/print/lonely_planet_paris

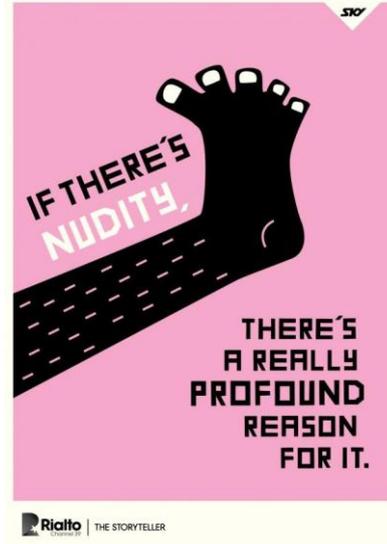


Figura I.26 Asimetría

http://adsoftheworld.com/media/print/rialto_channel_39_nudity

- **Regularidad/Irregularidad**

La regularidad propone el tratamiento ordenado y la uniformidad de los elementos mientras que la irregularidad acude a lo imprevisto y sin adaptarse a ningún plan.

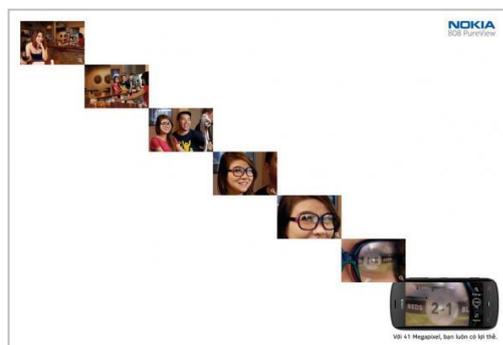


Figura I.27 Regularidad

http://adsoftheworld.com/media/print/nokia_808_pureview_football_fan



Figura I.28 Irregularidad

<http://www.adlatina.com/node/177273>

- **Simplicidad/Complejidad**

La simplicidad es una técnica visual en la que se requiere de menos tiempo para el análisis de los elementos porque prioriza el carácter directo y simple de éstos y deja a un lado a las elaboraciones secundarias. Con la complejidad se dificulta el proceso de organización del mensaje y su significado al involucrar varios elementos que tienden a la complicación visual.

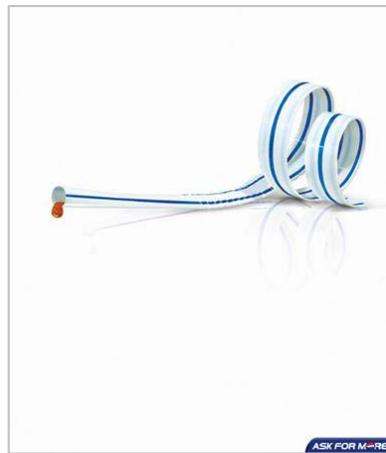


Figura I.29 Simplicidad

http://adsoftheworld.com/media/print/pepsi_straw

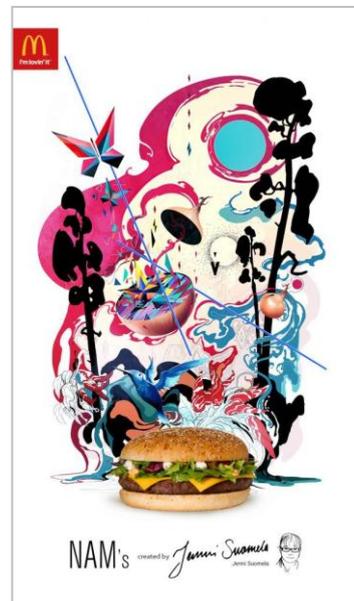


Figura I.30 Complejidad

http://adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_nams_print

- **Unidad/Fragmentación**

La unidad comprende la interacción de elementos distintos entre sí y dispuestos equilibradamente al punto de ser percibidos como un todo. La fragmentación descompone dichos elementos, y aunque tengan relación unos con otros conservan un carácter de individualidad.



Figura I.31 Unidad

http://adsoftheworld.com/media/print/samsonite_wrestler_bear



Figura I.32 Fragmentación

http://adsoftheworld.com/media/print/ariel_bright_white

- **Economía/Profusión**

La economía busca resaltar aspectos esenciales y es por ésta razón que utiliza una cantidad mínima de elementos visuales. Por el contrario, la profusión es una técnica visual en la que la utilización de los elementos es recargada y orientada a lo ornamental.

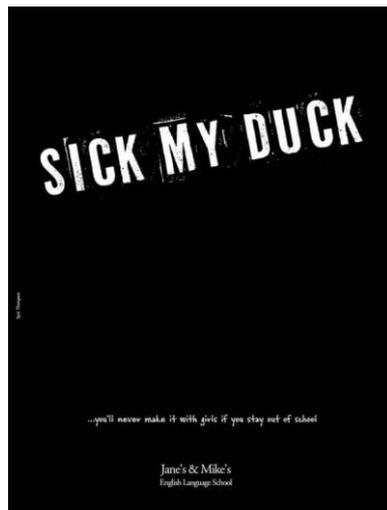


Figura I.33 Economía

http://adsoftheworld.com/media/print/janes_mikes_sick_my_duck



Figura I.34 Profusión

http://adsoftheworld.com/media/print/dubai_autism_center_beautiful_mind_2

- **Reticencia/Exageración**

La reticencia busca una respuesta máxima por parte del observador pero mediante un mínimo de elementos. La exageración va tras el mismo fin pero mediante extravagancias visuales.



Figura I.35 Reticencia

http://adsoftheworld.com/media/print/mmmukhi_sons_starburst



Figura I.36 Exageración

http://adsoftheworld.com/media/print/smirnoff_red_house_take_to_the_air_two

- **Predictibilidad/Espontaneidad**

La predictibilidad propone un orden con el que se puede asumir la totalidad del mensaje con una cantidad mínima de información. La espontaneidad se caracteriza por no tener un plan aparente y poseer gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.



Figura I.37 Predictibilidad

http://adsoftheworld.com/media/print/carone_used_cars_baby

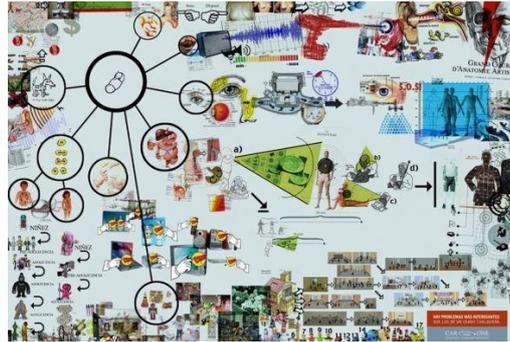


Figura I.38 Espontaneidad

http://adsoftheworld.com/media/print/carone_used_cars_baby

- **Actividad/Pasividad**

La actividad busca expresar movimiento apoyándose en la representación o la sugestión. Por el contrario, la pasividad se enfoca en la representación estática a través del equilibrio y la impresión de quietud.



Figura I.39 Actividad

http://adsoftheworld.com/media/print/wonderbra_escalator



Figura I.40 Pasividad

http://adsoftheworld.com/media/print/teddy_popcorn

- **Sutileza/Audacia**

La sutileza, como técnica visual pretende el alejamiento de lo obvio y respalda el refinamiento y la delicadeza. Con la audacia se desea hacer visible el mensaje de forma obvia y sin segundas intenciones de por medio.



Figura I.41 Sutileza

http://adsoftheworld.com/media/print/wonderbra_marker

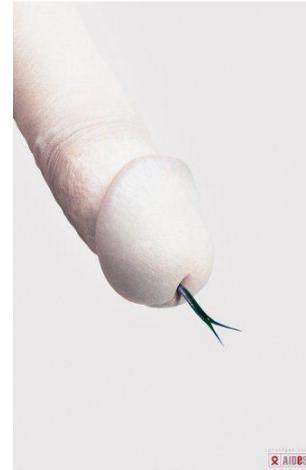


Figura I.42 Audacia

http://adsoftheworld.com/media/print/aids_awareness_snake

- **Neutralidad/Acento**

Con la neutralidad no hay elementos que destaquen sobre otros mientras que con el acento se evidencia el resalte de un elemento en relación a un todo caracterizado por su uniformidad.



Figura I.43 Neutralidad

http://adsoftheworld.com/media/print/castorpolux_fish



Figura I.44 Acento

http://adsoftheworld.com/media/print/car2go_janice

- **Coherencia/Variación**

Mediante la coherencia se expresa compatibilidad a nivel visual debido a una temática uniforme y que se mantiene constante. Con la variación se establecen elementos diversos cuyos cambios están controlados y responden a un tema dominante.

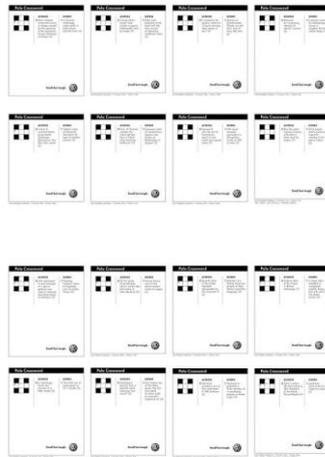


Figura I.45 Coherencia

http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_polo_crosswords



Figura I.46 Variación

http://adsoftheworld.com/media/print/harley_davidson_eric_black

- **Realismo/Distorción**

El realismo responde a la experiencia visual natural del ojo humano y es la técnica empleada por la cámara fotográfica. La distorsión manipula la forma genuina alejándola de lo real.



Figura I.47 Realismo

http://adsoftheworld.com/media/print/thai_society_for_the_prevention_of_cruelty_to_animals_cigarette_burn



Figura I.48 Distorsión

http://adsoftheworld.com/media/print/yellow_pages_mini_pizza

- **Profundidad /Planicie**

La profundidad emplea la perspectiva o la simulación de luces y sombras para dar la presencia de la dimensión, mientras que la planicie relega la perspectiva de forma definitiva.



Figura I.49 Profundidad

http://adsoftheworld.com/media/print/london_city_airport_bank



Figura I.50 Plano

http://adsoftheworld.com/media/print/philips_power_station_music

- **Singularidad/Yuxtaposición**

La singularidad transmite un énfasis específico al centrar la composición en un tema en el que no hay ningún otro estímulo visual de por medio. Con la yuxtaposición existe una interacción de estímulos visuales en donde intervienen dos claves como mínimo.



Figura I.51 Singularidad

http://adsoftheworld.com/media/print/durex_pin_safely



Figura I.52 Yuxtaposición

http://adsoftheworld.com/media/print/mswa_paralysis_fatigue

- **Transparencia/Opacidad**

La transparencia presenta un elemento visual a través del cual se puede apreciar a otro, de tal forma que lo que está detrás es percibido por el ojo. La opacidad, por su parte es un bloqueo que naturalmente impide visualizar un elemento situado detrás de otro.



Figura I.53 Transparencia

http://adsoftheworld.com/media/print/audi_q7_water



Figura I.54 Opacidad

http://adsoftheworld.com/media/print/pixma_whatever_it_takes

- **Secuencia/Aleatoriedad**

La secuencialidad guarda un orden lógico que puede responder a una fórmula, los elementos se disponen de acuerdo a un esquema rítmico mientras que, la aleatoriedad, muestra una falta aparente de planificación en la disposición de elementos visuales.



Figura I.55 Secuencia

http://adsoftheworld.com/media/print/volvo_c70_ufo



Figura I.56 Aleatoriedad

http://adsoftheworld.com/media/print/tata_consultancy_services_currencies

- **Agudeza/Difusividad**

La agudeza es una técnica que busca claridad en la expresión, se vale de la precisión y el empleo de contornos netos que generan nitidez y fácil interpretación. La difusividad carece de una marcada precisión visual pero es idónea para la creación de varios ambientes y sensaciones.

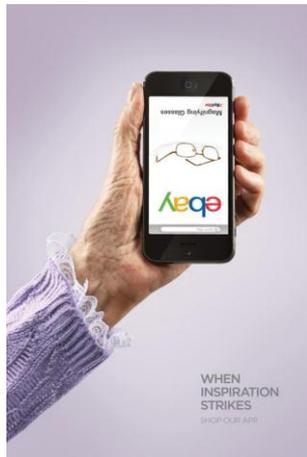


Figura I.57 Agudeza

http://adsoftheworld.com/media/print/ebay_magnifying_glass



Figura I.58 Difusividad

http://adsoftheworld.com/media/print/incredible_india_find_what_you_seek

- **Continuidad/Episodicidad**

Se entiende por continuidad al conjunto de pasos ininterrumpidos que mantienen la unidad en la composición. La episodicidad es una técnica expresa desconexión o conexiones débiles que destacan el carácter individual de las partes de un todo pero sin perder el significado global.

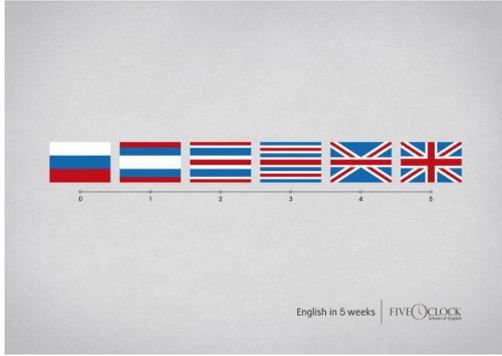


Figura I.59 Continuidad

http://adsoftheworld.com/media/print/five_oclock_flags

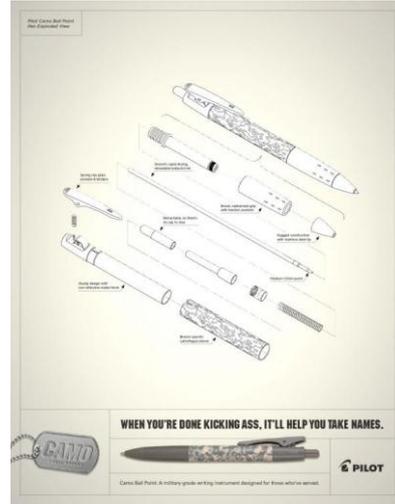


Figura I.60 Episodicidad

http://adsoftheworld.com/media/print/pilot_pens_us_pilot_camo_ball_point_pen

1.9 Generalidades del diseño gráfico

1.9.1 Definición de diseño

Diseño gráfico es el proceso de creación visual que tiene como propósito transmitir mensajes específicos a grupos sociales definidos. Se trata de una disciplina teórico-práctica que busca solucionar problemas de comunicación visual de forma lógica, funcional y estética. Por tratarse de una actividad de carácter interdisciplinario es preciso tener conocimientos de comunicación, semiología, psicología de la Gestalt, psicología de la percepción, fotografía, dibujo artístico y técnico, geometría descriptiva, tipografía y tecnología.

1.9.2 Categorías compositivas

Al combinar los elementos de un diseño deben conocerse los principios para una composición coherente, equilibrada y unificada (Tabla I.1).

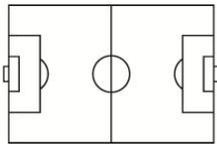
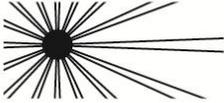
<p>SIMETRÍA</p> <p>Distribución equilibrada de formas y espacios alrededor de un eje.</p> 	<p>PROPORCIÓN</p> <p>Relación armoniosa de los elementos con respecto a la composición completa.</p> 
<p>UNIDAD</p> <p>Principio de organización visual y cualidad básica del diseño que expresa una idea integradora.</p> 	<p>MOVIMIENTO</p> <p>Aporte de dinamismo al diseño mediante técnicas que engañen al ojo o con la representación de objetos que gozan de dicha facultad.</p> 
<p>RITMO</p> <p>Repetición de varios elementos en la composición.</p> 	<p>EQUILIBRIO</p> <p>Distribución de los pesos de los distintos elementos para que se compensen entre sí.</p> 
<p>ARMONÍA</p> <p>Unión y combinación de elementos de manera que concuerdan con el todo.</p> 	<p>SECUENCIA</p> <p>Sucesión lógicamente ordenada que da legibilidad a la composición.</p> 

Tabla I.1 Categorías compositivas

Fuente: Autor

1.9.3 La psicología de la Gestalt y las leyes compositivas

Se trata de una corriente de la psicología moderna surgida en Alemania que sostiene que el conocimiento no es fruto de percepciones aisladas sino de percepciones múltiples, conductas y fenómenos que definen las cosas y les dan un significado específico y particular.

Las leyes de la Gestalt, un término con diversas traducciones (forma, figura, estructura, configuración o creación) fueron enunciadas por varios psicólogos que demostraron que el cerebro humano percibe y organiza lo percibido en forma de totalidades; transforma los elementos en algo nuevo, encuentra sus contornos, los agrupa, compara sus características, etc. Estas leyes, que actualmente influyen en varias disciplinas, son básicas a la hora de diseñar:

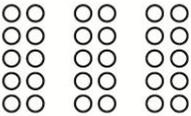
DE LA PREGNANCIA O BUENA FORMA El cerebro organiza los elementos dando preferencia a las formas percibidas como completas, integradas y estables. 	DE FIGURA Y FONDO Existe la tendencia a focalizar la atención sobre uno o varios objetos (figura) y destacarlo del resto de objetos a su alrededor (fondo). 
DE LA SEMEJANZA Elementos semejantes se perciben como parte de un mismo conjunto dependiendo del tamaño, forma, color y brillo. 	DE LA PROXIMIDAD Elementos cercanos son asociados y percibidos como un grupo y no como figuras aisladas. 
DE LA CONTINUIDAD La mente sigue patrones aunque éstos desaparezcan; los elementos de igual dirección se perciben como formas seguidas. 	DE LA SIMETRÍA Imágenes simétricas dan sensación de unidad independientemente de la distancia a la que se encuentren. 

Tabla I.2 Gestalt y leyes compositivas

Fuente: Autor

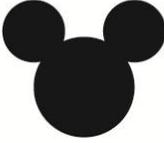
DE LA EXPERIENCIA	DEL CIERRE
Percepción producto del proceso de aprendizaje. 	Existe la tendencia a completar las partes faltantes de los elementos en la búsqueda de formas coherentes. 

Tabla I.2 Gestalt y leyes compositivas (Continuación)

Fuente: Autor

1.10 El color

El color es un atributo de los objetos cuando existe luz. Los cuerpos iluminados absorben solamente una parte de las ondas electromagnéticas; las restantes son reflejadas, captadas por el ojo e interpretadas por el cerebro como un determinado color de acuerdo a la longitud de onda comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

1.10.1 Colores luz y colores pigmento

La enseñanza básica acerca del color hace referencia al color pigmento, cortesía de la antigua Academia Francesa de pintura que sostenía que los colores primarios eran el rojo, el amarillo y el azul. Sin embargo existen dos sistemas de colores primarios: los colores primarios luz y los colores primarios pigmento; el blanco y el negro se denominan acromáticos pues se perciben como no colores.

- **Colores primarios luz (RGB)**

Los colores luz tienen como primarios al rojo, verde y azul; su fusión tiene como resultado la luz blanca por lo que a esta mezcla se le conoce

como síntesis aditiva, un principio aplicado en pantallas de televisores, monitores y programas de diseño o fotografía destinados a la Web o a la proyección en pantalla.



Figura I.61 Colores primarios luz (RGB)

Fuente: Autor

- **Colores primarios pigmento (CMYK)**

Los colores pigmento tienen como primarios al cian, magenta y amarillo cuya mezcla en iguales cantidades generan tonalidades grises oscuras cercanas al negro que es el modelo ideal, por tal razón se lo incluye en el conjunto de colores básicos sustractivos. Este principio es aplicado en la impresión.

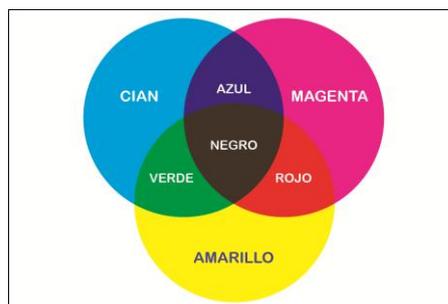


Figura I.62 Colores primarios pigmento (CMYK)

Fuente: Autor

Como ya se indicó al inicio de este tema, en el diseño y las artes suele emplearse otro juego de colores primarios formado por el rojo, el amarillo y el azul, en base a ellos se puede llegar a los demás tonos.

1.10.2 El círculo cromático

Tiene objetivo el ordenamiento y clasificación de las distintas posibilidades cromáticas. El círculo cromático se basa en los colores primarios de los que se derivan los colores secundarios y terciarios dando como total doce colores con combinaciones ilimitadas.

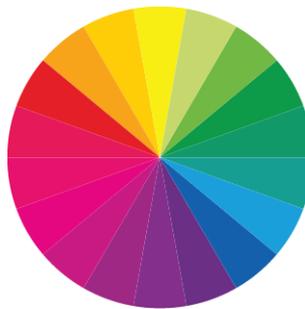


Figura I.63 Círculo cromático

Fuente: Autor

1.10.3 Atributos del color

- **Matiz**

También llamada tono es el color en sí y es la propiedad que permite diferenciar un color de otro.



Figura I.64 Matiz

Fuente: Autor

- **Luminosidad**

Conocida como valor, indica la intensidad luminosa. Cuando cualquiera de los tonos del círculo cromático es mezclado con blanco se gana luminosidad; en cambio si el color es mezclado con negro la luminosidad decrece.



Figura I.65 Luminosidad

Fuente: Autor

- **Saturación**

La saturación o intensidad hace referencia al nivel de pureza de un color en relación al gris.



Figura I.66 Saturación

Fuente: Autor

1.10.4 Colores cálidos y fríos

Debido a la sensación térmica y psicológica producida por los colores se los ha clasificado en cálidos y fríos.

- **Colores cálidos**

Van del rojo al amarillo en el círculo cromático. Expresan alegría, calor, movimiento e inducen a la acción.



Figura I.67 Colores cálidos

Fuente: Autor

- **Colores fríos**

Van del azul al verde en el círculo cromático. Dan la sensación de seriedad, pasividad, cautela y lejanía.



Figura I.68 Colores fríos

Fuente: Autor

1.10.5 El color y sus formas compositivas

El color es de carácter relativo puesto que su lectura y evaluación varía de acuerdo al entorno; un solo tono puede ser percibido de distintas maneras y varios tonos pueden tomarse como uno solo cuando son colocados sobre diferentes fondos. Existen dos formas básicas para hacer composiciones con el color: la armonía y el contraste.

- **Armonía**

Es la combinación coordinada de los colores de manera que se establezca una relación coherente entre ellos y resulten agradables a la vista. En toda armonía cromática intervienen tres colores: uno dominante, uno tónico y otro de mediación.

- **Color dominante:** Es el de mayor extensión en la composición y sirve para destacar al resto de colores de la composición, en especial al opuesto.



Figura I.69 Color dominante

Fuente: Autor

- **Color tónico:** El color tónico va generalmente en la gama del complementario del color dominante y se caracteriza por ser el más potente en color y valor.



Figura I.70 Color tónico

Fuente: Autor

- **Color de mediación:** Actúa en la transición entre el color tónico y el dominante. En el círculo cromático está cercano al color tónico.



Figura I.71 Color de mediación

Fuente: Autor

- **Contraste**

Se produce cuando en la composición interactúan dos colores que no tienen nada en común. Existen distintos tipos de contraste: de color, de luminosidad o claro/oscuro, de cantidad, simultáneo, complementario, de saturación y entre cálidos y fríos.

- **Contraste de color:** Es de fácil representación, puede utilizarse cualquier color con una pureza del 100%.



Figura I.72 Contraste de color

Fuente: Autor

- **Contraste de luminosidad o claro/oscuro:** En este tipo de contraste se yuxtaponen dos colores de diferente luminosidad o valor tonal.



Figura I.73 Contraste de luminosidad

Fuente: Autor

- **Contraste de cantidad:** Consiste en hacer interactuar dos colores que abarcan diferentes áreas, de esta manera también es posible generar contraste.

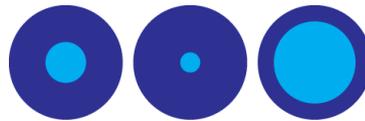


Figura I.74 Contraste de cantidad

Fuente: Autor

- **Contraste simultáneo:** Cuando dos elementos tienen el mismo color, el contraste tendrá variaciones al colocarlos sobre fondos distintos.



Figura I.75 Contraste simultáneo

Fuente: Autor

- **Contraste complementario**: Se forma con un color primario un secundario. Para conseguir mayor armonía se necesita que uno de ellos sea puro y el otro se module con blanco o negro.



Figura I.76 Contraste complementario

Fuente: Autor

- **Contraste de saturación**: En este tipo de contraste se juxtaponen dos colores de diferente luminosidad o valor tonal.



Figura I.77 Contraste de saturación

Fuente: Autor

- **Contraste de cálidos y fríos**: Los colores de distintas temperaturas dan como resultado un aumento del contraste visual.



Figura I.78 Contraste de cálidos y fríos

Fuente: Autor

1.10.6 Valor expresivo del color

Una de las características del color que más se utilizan es su valor netamente expresivo, de allí su clasificación en color denotativo, connotativo y esquemático.

- **El color denotativo**

Hablamos de color denotativo cuando se incorpora una cromática realista. El color denotativo se divide en tres categorías: color icónico, saturado y fantasioso.

- **Color icónico**: Se basa en una realidad, y es que cada cosa tiene un color que le caracteriza y por lo tanto permite identificarla; por ejemplo el cielo es azul o una naranja es, valga la redundancia, de color naranja.



Figura I.79 Color icónico

http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Fragaria_-_Frutilla_-_Strawberry_-_20070318.jpg

- **Color saturado**: Se trata de una alteración que busca exagerar los colores con el fin de llamar la atención. Esta manipulación es muy común en el cine, la fotografía, la ilustración, etc.



Figura I.80 Color saturado

Fuente: Autor

- **Color fantástico**: Al igual que el color saturado, el color fantástico es una manipulación drástica de la cromática que contradice la forma de la que depende pero que permite reconocer al objeto representado, por ejemplo los coloreados selectivos, las solarizaciones, etc.



Figura I.81 Color fantástico

<http://lensauruspub1.blogspot.com/2011/04/ejemplos-lectura-expresividad-cromatica.html>

- **El color connotativo**

Es color connotativo es lo opuesto al color denotativo. La connotación hace referencia a la acción de factores no descriptivos ni explícitos sino psicológicos, simbólicos o estéticos que crean un lenguaje dependiendo de los colores con sus distintos códigos.



Figura I.82 Color connotativo

Fuente: Autor

1.10.7 Significado de los colores

- **Blanco**

De connotación positiva, es considerado el color de la perfección. Se le asocia con la luz, la inocencia, la pureza, la virginidad y la bondad; también significa rendición.

En publicidad, y por ser el color de la nieve, suele ser asociado con frescura y limpieza por lo que es apropiado para la promoción de productos médicos, de pérdida de peso y de salud en general mientras que para productos de alta tecnología puede ser utilizado para comunicar simplicidad.

- **Amarillo**

Simboliza luz y calor. Representa felicidad, alegría, inteligencia y energía; asimismo es vinculado con la cobardía. Al adquirir un tono pálido representa enfermedad, deterioro y envidia. Por su eficacia para

llamar la atención es normal que en algunos lugares los taxis lleven este color y, en combinación con el negro, es empleado en avisos de atención.

Por el sexo masculino es considerado como un color muy desenfadado por lo que no es recomendable para la promoción de artículos caros, de prestigio o específicamente para hombres.

- **Naranja**

Representa felicidad, entusiasmo, creatividad, atracción, determinación, éxito, estímulo y ánimo.

Se le asocia con el trópico, el sol brillante y la alegría. En quien lo visualiza produce una sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro por lo que estimula su actividad y provoca un efecto de vigor. Cuando es oscuro puede evocar engaño y desconfianza mientras que si se presenta rojizo evoca pasión sexual, placer, deseo de acción, dominio y agresividad.

Se lo utiliza en publicidad para gente joven; por ser un color cítrico es asociado con una alimentación sana y resulta adecuado para la promoción productos alimenticios y juguetes.

- **Rojo**

Por ser el color del fuego y la sangre es asociado con la guerra, el peligro, la fortaleza, la energía y la determinación, así como el amor, el deseo y la pasión. Goza de una gran visibilidad y es por ello que se lo utiliza para avisos importantes, a más de ser un indicador de peligro por excelencia. Fisiológicamente mejora el metabolismo, eleva la presión sanguínea y aumenta el ritmo respiratorio.

En el ámbito publicitario es muy utilizado para provocar erotismo, anunciar vehículos, bebidas energéticas, deportes, juegos y actividades en las que se involucren riesgos.

Si el rojo es claro simboliza amor, alegría, pasión, sensualidad y sensibilidad. Cuando es oscuro evoca fuerza, vigor, valor, capacidad de liderazgo, furia, ira y malicia. Al tornarse marrón simboliza cualidades masculinas y evoca estabilidad mientras que si se trata de un marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y la cosecha. En rosa simboliza pasividad y cualidades femeninas al mismo tiempo que evoca amor, amistad y romance.

- **Púrpura**

Está asociado con la sabiduría, la creatividad, la dignidad, la independencia y la realeza. Significa poder, lujo, ambición, riqueza y extravagancia al igual que magia y misterio.

Cuando el púrpura es brillante se torna idóneo para diseños cuyo público objetivo son las mujeres y es apropiado para la promoción de artículos para niños. Si se presenta en un tono claro evoca nostalgia y romanticismo mientras que, si el púrpura es oscuro evoca tristeza y melancolía.

- **Azul**

Se lo suele asociar con la profundidad y la estabilidad. Simboliza inteligencia, sabiduría, confianza, lealtad, fe y verdad; es considerado beneficioso para el cuerpo y la mente, retarda el metabolismo y es relajante.

En publicidad es apropiado para presentar productos de precisión, de alta tecnología, de limpieza personal, para el hogar, industrial y lo relacionado con el cielo (aeropuertos, líneas aéreas), el aire (acondicionadores, paracaidismo), el mar (deportes marítimos, cruceros, vacaciones) y el agua (agua mineral, balnearios, parques acuáticos).

Se trata de un color asociado con la masculinidad y que debe evitarse en publicidad de alimentos y cocina en general por ser un supresor del apetito; por otro lado, al juntarse con amarillo y naranja resulta una mezcla llamativa.

Cuando el azul es claro se tiende a asociarlo con salud, suavidad y tranquilidad; si es oscuro simboliza conocimiento, poder, seriedad e integridad.

- **Verde**

El verde es naturaleza, medio ambiente, vida, renovación, crecimiento y salud. También simboliza envidia o celos e inexperiencia. Es un color de descanso, de la esperanza, la primavera y la Navidad cuando es combinado con el rojo.

Significa equilibrio, estabilidad y armonía. Combinado con azul puede evocar naturaleza y renovación; es el color de los ecologistas, de los productos naturales, sanos y por otro lado se lo relaciona con el dinero.

- **Negro**

Es la negación del color, es conservador y combina con la mayoría de colores haciendo que éstos parezcan más brillantes, excepto los más oscuros.

Culturalmente es considerado en la mayoría de países occidentales como un color de luto y con frecuencia es visto como un color que simboliza la rebelión de la gente joven. En las películas de antaño el personaje bueno vestía de blanco mientras que el malo lo hacía de negro, hoy en día los personajes buenos también usan atuendos en

negros para generar un aire de misterio. El negro expresa elegancia y sofisticación, así como muerte y desconocimiento.

CAPÍTULO II

PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

2.1 Análisis de la situación

Hasta hace pocos años atrás, el consumo de alcohol en diversos eventos sociales al interior de la ESPOCH era frecuente, de esta manera se incumplía la disposición interna que prohibía la realización de tales programas. Actualmente la normativa continúa vigente y se está haciendo respetar por las autoridades de turno; sin embargo, fuera de la institución el consumo es habitual y cualquier tipo de control se convierte en competencia de otros.

Por ello, el Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo junto al Departamento de Bienestar Politécnico propusieron la implementación de un centro de información y prevención del alcoholismo y drogodependencias; esta iniciativa surge de la observación de los distintos patrones de conducta resultante del consumo excesivo de alcohol, particular que involucra no solo a estudiantes sino a docentes, empleados y trabajadores.

Hasta la fecha no se han hecho estudios referentes al tema y la propuesta aún no ha sido implementada; mientras tanto el Departamento de Bienestar Politécnico se ha puesto a la tarea de informar sobre los peligros del alcohol y otras drogas a través de boletines informativos de carácter mensual enviados al correo corporativo de quienes estudian y laboran en la ESPOCH (Fig II.83).



Figura II.83 Boletines mensuales

Fuente: Departamento de Bienestar Politécnico

De igual manera, ha circulado material de contenido práctico invitando a la moderación al momento de ingerir alcohol. En él se incorporó un listado de sugerencias para controlar el consumo de licor, así como un test para diagnosticar problemas con la bebida (Fig II.84).



Figura II.84 Material informativo

Fuente: Departamento de Bienestar Politécnico

Otro evento organizado debido al incremento del consumo de licor en la ciudad y con estética cercana a la filosofía guerrillera fue el Seminario sobre Alcoholismo y Drogodependencia organizado por el Centro de Atención Integral en Salud de la ESPOCH; el enlace al final del párrafo permite acceder al reportaje realizado por uno de los canales de la televisión riobambeña.

<http://www.youtube.com/watch?v=jAzLnwSu0g>

2.2 Investigación de mercado

Llevar a efecto la campaña propuesta precisa estar al tanto de las motivaciones, criterios y patrones de conducta del adoptante objetivo en

escenarios y situaciones en las que hay alcohol de por medio; el análisis de la información permitirá obtener conclusiones ventajosas y naturalmente aplicables al desarrollo de la campaña.

La interacción entre el investigador y el objeto de estudio es esencial, por lo tanto el enfoque cualitativo es propicio para la concepción de la campaña; bajo esta perspectiva es posible observar de cerca los hechos, comprenderlos e interpretarlos; interesa sobremanera estudiar las acciones del adoptante objetivo sin que éste sea consciente de ello con el propósito de obtener datos que se ajusten a la realidad.

2.2.1 Determinación del problema de comunicación

La exposición de material con poco atractivo conceptual y visual provoca falta de atención en los destinatarios del mensaje.

2.2.2 Objetivo de la investigación

Encontrar las estrategias y tácticas adecuadas para ejecutar una campaña con un mensaje notable.

2.2.3 Hipótesis

El adoptante objetivo no ha sido expuesto a una campaña publicitaria social con la que se sienta identificado.

2.2.4 Metodología

- Trabajo con Focus Group.
- Observación.
- Entrevista a conocedores del tema.

2.2.5 Desarrollo

Se escogió un total de 6 personas pertenecientes al grupo objetivo para entablar una conversación apoyada en 6 preguntas guía; el resultado del diálogo sirvió para anotar los principales hallazgos en los que se basará la campaña, (Ver Anexo 1).

La observación constituyó una herramienta muy poderosa que permitió recoger los patrones de comportamiento y acciones del adoptante objetivo tal y como las realizan normalmente. De una observación natural, en la que el investigador no intervino en los sucesos limitándose a ser un mero espectador hasta pasar por una observación estructurada en la que se pudo tener cierto nivel de control sobre la situación fue fácil notar que actitudes como el comportamiento desenfadado, la camaradería momentánea, el flirteo y la agresividad en ocasiones sin fundamentos fueron el común denominador de los sujetos objetos del estudio.

En cuanto a la entrevista (Ver Anexo 2) se recurrió a dos personas (hombre y mujer) que en determinado momento tuvieron inconvenientes originados por el exceso de licor, en ambos casos y a petición de los entrevistados se han

empleado nombres ficticios; en las siguientes líneas se exponen sus respuestas:

Entrevista 1: Marcos

1. ¿Cuándo y por qué comenzaste a consumir alcohol?

Empecé cuando estaba en el colegio influenciado por mis amigos. A veces no quería pero se me hacía difícil decir que no, no quería que me consideraran como el más débil de todos y por eso accedía. En la poli el consumo fue más seguido; la influencia de los nuevos amigos, las chicas, el querer verme más chévere y la libertad que sentía que tenía hicieron que me pasara con el licor.

2. ¿Cómo influyó el exceso de licor en tus actividades académicas?

Empecé a faltar a clases. Salía de la casa y llegaba a la poli pero no entraba al aula, armábamos un buen grupo y nos íbamos a los bares cerca de la poli o al centro. Tras que no tenía buenas notas empecé a bajarlas más al punto de reprobar materias o pasar todo el tiempo en los exámenes de suspensión.

3. Y a nivel social ¿cuáles han sido las consecuencias?

Me di cuenta que si no era para beber ya nadie me tomaba hacía caso, sabía que era un desechable más y andaba en boca de todo el mundo porque pasaba metido en problemas por mi conducta cuando me pasaba de tragos, en

mi casa las discusiones eran el pan de cada día y sentía que nadie entendía que lo único que quería era pasarla bien y nada más.

4. ¿Cuál consideras que ha sido la peor experiencia que has vivido a causa del exceso de alcohol?

Sinceramente me avergüenza decirla, lo único que te puedo indicar es que en esa ocasión se me pasó la mano con una chica y lo peor es que todo fue fotografiado, de paso ni siquiera sé quién las tiene o si las subieron a Internet.

5. ¿Y algún caso en el que hayas sido espectador/a?

Una vez vi que un muchacho estaba golpeando a la que supongo que era la enamorada, sinceramente no tenía muy clara la cosa pero como yo estaba tomado deje de ser espectador y pasé a ser protagonista y ahí nos dimos de golpes y de eso se armó una pelea más grande hasta que llegó un patrullero y nos metieron presos.

7. ¿Por qué decidiste disminuir el consumo de alcohol?

Porque me di cuenta de que me veían como a alguien desechable, algunas veces necesitaba ayuda para cosas importantes y ninguno de mis amigos de juerga me la brindaba, podían hacerlo pero simplemente le daban largas al asunto, solo estaban conmigo cuando se trataba de beber; en mi casa no había día que no pasara en problemas con todos y ya estaba harto de una situación en la que yo era el responsable, en ese momento decidí bajarle al alcohol y la verdad es que me siento mejor conmigo mismo, eso es muy importante para mí.

Entrevista 2: Daniela

1. ¿Cuándo y por qué comenzaste a consumir alcohol?

Empecé cuando estaba en segundo semestre, nos íbamos de vez en cuando a los karaokes y ante tanta insistencia del grupo tomaba solo un poco. Después las salidas y el consumo de alcohol fueron más seguidos, es que si uno solo frecuenta karaokes, discotecas y bares no se puede esperar otra cosa.

2. ¿Cómo influyó el exceso de licor en tus actividades académicas?

Siempre tuve buen promedio sin embargo empecé a faltar a clases y eso casi me cuesta el semestre porque me enteré de que no cumplía con el porcentaje de asistencias necesario para aprobar una materia, por suerte me dieron una mano por mi desempeño.

3. Y a nivel social ¿cuáles han sido las consecuencias?

Creo que mi reputación estuvo en tela de duda porque cuando yo veía a una chica actuar sin inhibiciones por motivo del alcohol eso me hacía pensar que era alguien que quizás no valía la pena.

4. ¿Cuál consideras que ha sido la peor experiencia que has vivido a causa del exceso de alcohol?

Lo peor han sido las peleas en las que tocaba mediar para que terminen, definitivamente la gente se vuelve muy violenta cuando bebe en exceso y usan al alcohol como pretexto para agredir a cualquiera.

5. ¿Y algún caso en el que hayas sido espectador/a?

A parte de las peleas, una de mis amigas se embarazó y aunque no me consta dicen que todo pasó en una de las tantas salidas que teníamos con el grupo de amigos, la cuestión es que ella dejó de estudiar porque los papás no le siguieron apoyando

7. ¿Por qué decidiste disminuir el consumo de alcohol?

Aunque nunca llegué a hacer algo extremo motivada por el alcohol me dio mucho miedo de que en algún momento algo pasara, una nunca sabe porque en las farras aparentemente todos somos amigos y desde el punto de vista de las mujeres, una vez pasadas de copas, se es presa fácil de cualquier situación.

2.2.6 Conclusiones

En la comunidad de estudiantes politécnicos se manejan criterios erróneos referentes al consumo de alcohol y que forman parte del imaginario colectivo; cosas como que el alcohol ayuda a combatir el frío corporal o que el exceso se elimina en el sudor haciendo deportes se complementan con afirmaciones como que los festejos son aburridos sin licor o que excederse solo los fines de semana no representa ningún riesgo

Estas afirmaciones se complementan con actitudes típicas, producto de conductas aprendidas como la de desprestigiar a alguien por la marca y tipo de licor que consume o quizás por no colaborar con dinero para su adquisición; asimismo suele calificarse como débil a quien no presente grandes niveles de

tolerancia al alcohol e incluso se puede llegar al punto de agredir verbal y físicamente a un individuo ante la negativa de consumirlo. Por otro lado se tiene la percepción de que existe un tiempo para actuar con responsabilidad y otro para ceder al desenfreno camuflado como diversión, generalmente de lunes a viernes y fines de semana, respectivamente; este tipo de conductas y formas de pensar no hacen más que promover el consumo nocivo de alcohol y terminar con cuadros tan variados y lamentables como lesiones a nivel físico, embarazos no deseados e irresponsabilidad en el quehacer académico, solo por mencionar algunos.

Para finalizar, los miembros del focus group acotan que no recuerdan haber sido expuestos o interactuado con una campaña institucional o algún tipo de acción alusiva al consumo de alcohol, con ello queda comprobada la veracidad de la hipótesis.

2.3 Estrategia de marketing

2.3.1 Objetivo

Generar conciencia de los peligros ocasionados por el exceso de alcohol

2.3.2 Análisis del producto social

La indiferencia ante los estímulos publicitarios representa una importante dificultad cuando se pretende modificar una costumbre tan enraizada como el consumo excesivo de alcohol, razón que obliga a utilizar medios y soportes publicitarios poco usuales con un mensaje fácil de interpretar

bajo la premisa de que lo diferente es llamativo y digno de ser recordado.

2.3.3 Posicionamiento

Quienes abusan del alcohol minimizan el problema o no lo consideran como tal. El propósito es que el adoptante objetivo asocie el mensaje de campaña con hechos reales.

2.4 Estrategia de comunicación

2.4.1 Perfil de adoptante objetivo

- **Sexo:** Masculino y femenino
- **Edad:** 18 a 20 años
- **Ocupación:** Estudiantes de la ESPOCH
- **Lugar de residencia:** Riobamba
- **Nivel socioeconómico:** Alto, medio y bajo
- **Estilo de vida:** Actividades: estudio / Intereses: estudio y diversión / opiniones: estudio, entretenimiento y relaciones interpersonales.

2.4.2 Promesa o beneficio

La promesa básica de la campaña es informar.

2.4.3 Argumentación de la promesa

Cuando un mensaje es emitido a través de hechos que causan asombro, generan intriga o despiertan interés se tiende a comentarlos y surge la necesidad de saber un poco más al respecto, con esta base estratégica la campaña busca cumplir con su cometido.

2.4.4 Concepto

Prudencia

2.4.5 Tono de la comunicación

La campaña se caracterizará por su tono emocional, con ello se pretende lograr que el adoptante objetivo se sienta plenamente identificado con el mensaje y se interese en conocer más sobre él.

2.4.6 Eje de la campaña

La campaña se centra en mostrar las desventajas de excederse con el licor.

2.5 Estrategia creativa

2.5.1 Definición del público objetivo

La campaña publicitaria va dirigida a jóvenes de la ciudad de Riobamba, cantones aledaños y otras provincias del Ecuador, con una edad comprendida entre 18 y 24 años que estudian en la ESPOCH.

- **Hábitos**

El tiempo libre lo dedican a la diversión y actividades recreativas: conocen personas a través de las redes sociales, salen entre amigos o en pareja, practican deportes, frecuentan lugares públicos como locales de comidas rápidas, discotecas, bares u organizan eventos sociales.

- **Estilos de vida**

Quienes forman parte de este segmento están acoplados al ritmo que demanda la institución o viviendo la transición que implica pasar de la vida colegial a la politécnica. El dinero del que disponen se distribuye en la compra de material académico, movilización, alimentación y actividades de corte hedonista. Quienes provienen de otros puntos del país constituyen un caso especial, pues al vivir solos o entre amigos no tienen una figura cercana que cumpla con el rol de autoridad; esta condición los hace más propensos a caer en todo tipo de excesos, incluido el consumo nocivo de alcohol.

2.5.2 Plataforma de redacción

- **Tema de campaña:** “El alcohol deja huellas”
- **Justificación:** Al estar bajo la influencia de las bebidas alcohólicas es fácil involucrarse y protagonizar eventos trágicos o embarazosos que afectan a la persona implicada y a quienes le rodean.

- **Slogan:** “Bájale un chance”
- **Justificación:** El licor forma parte de la cultura y es difícil evadirlo, es por eso que la campaña propuesta apela a la cordura al momento de su consumo.

2.5.3 Racional creativo

- **Sinopsis**

La idea principal de campaña se basa en el concepto “Prudencia”. Al consumo excesivo de alcohol le acompañan un abanico de secuelas, la idea es mostrar algunas de ellas y la forma en que pueden afectar a un estudiante politécnico.

- **Argumentación**

El factor sorpresa con el que contribuye el soporte publicitario sumado a la claridad y sinceridad del mensaje constituyen las claves de una campaña que apela a la sensatez al momento de consumir bebidas alcohólicas; todos los movimientos están obviamente estructurados en función del adoptante objetivo y su contexto, el propósito es despertar en éste el interés por conocer lo que puede suceder al beber en exceso.

Las acciones publicitarias se caracterizan por el poco empleo de texto, la lectura no representa un hábito en el adoptante objetivo por lo tanto el

lenguaje visual es predominante, sin embargo no pueden descartarse los contenidos escritos con información atractiva y enriquecedora.

2.6 Diseño de la campaña de guerrilla

La idea de campaña se traduce como un producto social que obedece a lo que se conoce como demanda dañina, en ella los adoptantes objetivos son poseedores de hábitos y criterios que resultan nocivos para sí mismos, por lo tanto se busca aportar con ideas que poco a poco sustituyan a la inicial sin que éstas sean radicalmente opuestas a la conducta desfavorable.

Contar con un bajo presupuesto no representa un obstáculo; el estudio del adoptante objetivo y su entorno, en conjunto con los principios de la filosofía guerrillera darán como resultado una campaña notable y funcional.

2.6.1 Objetivos de la campaña

- Realizar acciones publicitarias que muestren con claridad las consecuencias del consumo exagerado de alcohol.
- Provocar sorpresa al utilizar como soporte publicitario ambientes cotidianos para el adoptante objetivo.
- Recrear escenarios y situaciones dentro del contexto del adoptante objetivo.
- Presentar información acerca del consumo excesivo de alcohol y sus consecuencias.

2.6.2 Principios del marketing de guerrilla a aplicarse en la campaña

Dentro de la filosofía guerrillera existen varios principios de los cuales se han escogido aquellos que se ajustan a los objetivos de campaña.

- **La focalización**

La especialización es ineludible, es necesario estudiar y conocer al adoptante objetivo para que así se vislumbren los primeros rayos de creatividad, sin embargo esto no es suficiente. Para ejecutar una auténtica campaña de guerrilla hay que implementar acciones publicitarias sorprendidas, novedosas y que signifiquen verdaderos acontecimientos en espacios cotidianos para el adoptante objetivo.

- **La identificación de meeting points**

Los meeting points son los puntos de encuentro del adoptante objetivo, identificarlos constituye una gran fortaleza debido a que en los mencionados puntos es posible obtener información beneficiosa para el correcto desarrollo y emisión del mensaje publicitario.

- **La creatividad**

El factor sorpresa propio de la publicidad de guerrilla nace del conocimiento y análisis del perfil del adoptante objetivo. Centrarse en sus actividades, intereses y opiniones brindará el material necesario para empezar a trabajar, es aquí donde nacen las ideas espontáneas e innovadoras que caracterizan a este enfoque.

- **El ataque de segmentos**

La importancia de este principio es crucial, con él se puede comprobar que no es necesario contar con grandes sumas de dinero para que el mensaje publicitario llegue a sus destinatarios; es suficiente con intervenir segmentos comunicados entre sí ya que éstos se encargarán de su difusión produciendo un efecto viral.

2.6.3 Estrategias y tácticas

La estrategia constituye la base necesaria para la consecución de las acciones publicitarias; tiene como finalidad la programación y conformación de los movimientos apropiados para la elección del lugar, el momento y las herramientas precisas para poder alcanzar los objetivos trazados; por ello, las acciones publicitarias se desarrollarán bajo las estrategias que se detallan a continuación:

- **Asociación psico-emotiva:**

La asociación se hará a través de los sentimientos. Con esta estrategia se buscará provocar sensaciones provenientes del recuerdo de experiencias relacionadas con el consumo exagerado de licor; no importa si el adoptante objetivo las ha vivido como protagonista o espectador, lo que interesa es que se sienta identificado con lo que ve y lo perciba como una situación acorde con la realidad.

- **La estética:**

La utilización de imágenes, la recreación de escenarios y la inclusión de personajes que guarden congruencia con el adoptante objetivo y su contexto constituye una clave más para que el mensaje llegue, se entienda y sea aceptado por el público.

Las tácticas tiene como finalidad el cumplimiento de acciones específicas para la ejecución de lo estipulado en las estrategias. Para el efecto se plasmarán tres acciones distribuidas en tres días cada una.

2.6.4 Plan de medios

Lugar: Entrada principal de la ESPOCH (Panamericana Sur)

Temporalidad: Noviembre de 2013 (3 días)

Estrategias: Asociación psico-emotiva

Tácticas:

- **Acción 1:**

A partir de las 12:30 existe una importante afluencia de estudiantes cuyo punto de convergencia es la entrada principal de la ESPOCH. Se aprovechará este espacio y condición para emplear a un actor que personificará a un estudiante golpeado y tirado en el piso, junto a él se ubicará un banner con el texto: “No pudo defenderse. El alcohol deja huellas, bájale un chance”, a pocos pasos se entregará el afiche con la

dirección de la fan page. El objetivo es mostrar lo vulnerable que una persona puede llegar a ser cuando se ha excedido con el licor.

- **Acción 2:**

Esta acción tendrá lugar en la puerta principal de la ESPOCH a partir de las 12:30. Se colocará utilería para simular un dormitorio desordenado, se pretende que quienes pasen y se encuentren con este cuadro sepan que se trata de la habitación de un estudiante; un actor permanecerá inerte sobre la cama. Junto a él se exhibirá un banner con el texto: “No llegará a tiempo. El alcohol deja huellas, bájale un chance” dando la idea de que el protagonista se excedió tomando alcohol y por lo tanto no podrá cumplir con sus obligaciones académicas.

- **Acción 3:**

La tercera y última acción se desarrollará en el mismo lugar y hora de las anteriores. En esta ocasión una actriz caracterizará a una joven embarazada y con actitud de abatimiento, junto a ella irá un banner con el texto: “No sabe cómo sucedió. El alcohol deja huellas, bájale un chance” dando a entender que su estado es producto de una noche de copas.

Medio de apoyo: Internet.

2.6.5 Presupuesto

ITEMS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD	OBSERVACIONES
Afiches	1000	0.15	150	Formato A3, full color, couché de 120g

Tabla III.3 Presupuesto

Fuente: Autor

Impresión lona	6	6	36	
Alquiler estructuras	6h	5/h	30	2 estructuras metálicas (0,80x1,10)m
Actores	9h	8/h	72	3 de 45 seg c/u y 1 de 4 min
Spots	4	100/min	625	
Concepto creativo			1000	Concepción de ideas y desarrollo de piezas publicitarias
Imprevistos	5%		95,65	
TOTAL			2008.65	

Tabla III.3 Presupuesto (Continuación)

Fuente: Autor

CAPÍTULO III

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

3.1 Imagen de marca

Para identificar la campaña se diseñaron cinco propuestas de isotipo (Figura III.85) evaluadas por los miembros del focus group; de ellas se seleccionó la tercera opción (Ver Anexo 3).



Figura III.85 Propuestas imagen de marca

Fuente: Autor

Se trabajaron variaciones del isotipo escogido (Figura III.86) llegando a la conclusión de que es preferible un manejo monocromático del mismo a fin de evitar cualquier tipo de similitud y/o confusión con bebidas sin contenido

alcohólico o hacer alusión a una marca y tipo específico de licor.



Figura III. 86 Variación cromática de isotipo

Fuente: Autor

- **Isotipo final y formas correctas de uso**

El isotipo final con su construcción proporcionada (Figura III.87) puede colocarse sin ningún problema sobre cualquier color plano, incluso degradado, siempre que exista un contraste adecuado entre fondo y forma que facilite la lectura; de ser necesario, se recurrirá al uso de manchas de color (Figura III.88).

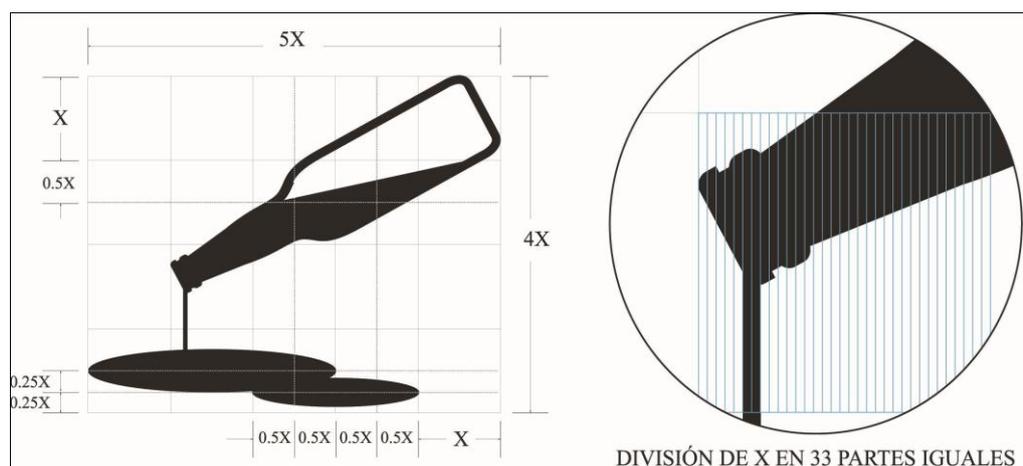


Figura III 87 Construcción de Isotipo

Fuente: Autor



Figura III 88 Uso correcto de Isotipo

Fuente: Autor

- **Formas incorrectas de uso**

Se debe evitar el uso de efectos especiales que alteren la condición plana del isotipo a nivel formal y cromático, así como la inclusión de contornos y sombras a manera de ornamento o para aumentar la legibilidad, para ello se recurrirá a las manchas de color mencionadas con anterioridad (Figura III.89). Estas especificaciones se aplicarán al texto que acompañe al isotipo.



Figura III 89 Usos incorrectos de Isotipo

Fuente: Autor

- **Tipografía**

Para el encabezado, slogan y texto de apoyo se ha utilizado la tipografía Helvética LT Std Bold Condensed por su legibilidad, fuerza y solidez (Figura III.90). El logotipo interactuará con el isotipo según se indica en la figura III.91, mientras que el texto de apoyo podrá trabajarse libremente siempre y cuando tenga menor tamaño que los dos anteriores y sea legible.



Figura III 90 Tipografía

Fuente: Autor



Figura III 91 Imagotipo

Fuente: Autor

3.2 Boceto de piezas publicitarias

Según datos de la UNESCO, en el Ecuador se lee un promedio de medio libro al año, el índice más bajo de América Latina; razones suficientes para producir piezas en las que la imagen se antepone al texto.

La primera propuesta (Figura III.92) tiene como base a dos figuras retóricas: la metáfora y la sinécdoque. La metáfora se hace evidente al otorgar a la mancha un significado distinto al habitual, la cara triste que se forma representa las desventajas y los peligros del consumo desmedido de alcohol. Por su parte la sinécdoque se hace presente al colocar únicamente la base de la botella, elemento suficiente para representar a la botella en su totalidad.

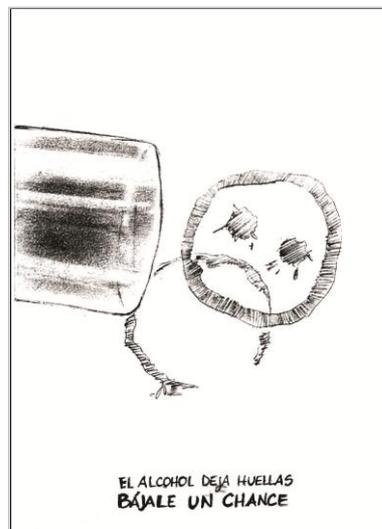


Figura III. 92. Propuesta 1

Fuente: Autor

La segunda propuesta (Figura III.93) tiene como figura retórica a la metáfora. Las manchas dejadas por el licor han tomado un nuevo significado, se han transformado en un soporte en el que se pueden leer algunas de las consecuencias de beber en exceso.



Figura III. 93 Propuesta 2

Fuente: Autor

Para la tercera y última propuesta (Figura III.94), de corte minimalista, se ha empleado como única figura retórica a la comparación o símil. En ella se compara el slogan de campaña (Bájale un chance) con el sistema de audio propio de cualquier gadget o sitio web, en la pieza puede apreciarse que el “volumen” ha disminuido y con ello el nivel de alcohol contenido en la botella.

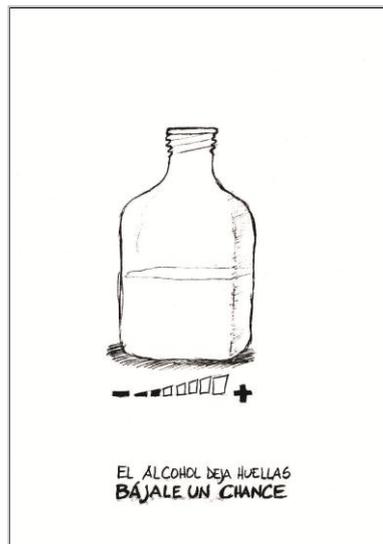


Figura III. 94 Propuesta 3

Fuente: Autor

3.3 Artes finales

En base a los bocetos se han buscado los elementos necesarios para la producción de las piezas gráficas. Se han fotografiado botellas, manchas y texturas con una cámara Canon PowerShot G10 y una iluminación prácticamente improvisada; posteriormente se utilizaron Photoshop e Illustrator en su versión CS5 para el retoque y tratamiento vectorial respectivamente (Figura III.95). Las piezas (Figura III.96) fueron presentadas a los miembros del focus group a fin de seleccionar la que se ajuste al adoptante objetivo (Ver Anexo 3).

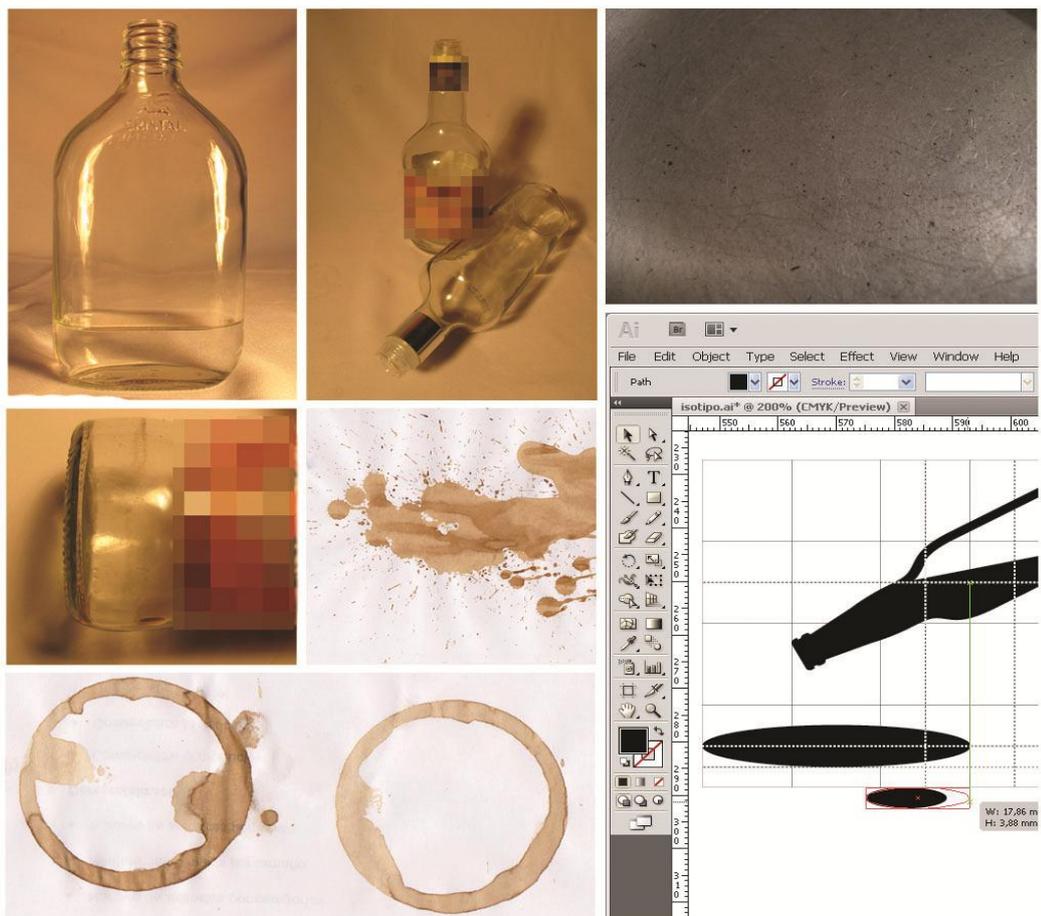


Figura III. 95 Proceso de producción

Fuente: Autor



Figura III. 96 Artes finales

Fuente: Autor

Una vez escogida la pieza gráfica (Figura III.97) se adaptó a la portada y foto de perfil de la Fan Page de Facebook usando como recurso visual a la metonimia, figura retórica que consiste en utilizar una parte de algo para representarlo en su totalidad (Figura III.98).



Figura III. 97 Pieza seleccionada

Fuente: Autor



Figura III. 98 Biografía de Fan Page

Fuente: Autor

Bajo la misma figura retórica se diseñaron tres claquetas con consejos útiles (Figura III.99) y se añadieron varias ilustraciones cortesía ilustradores amigos (Figura III.100).

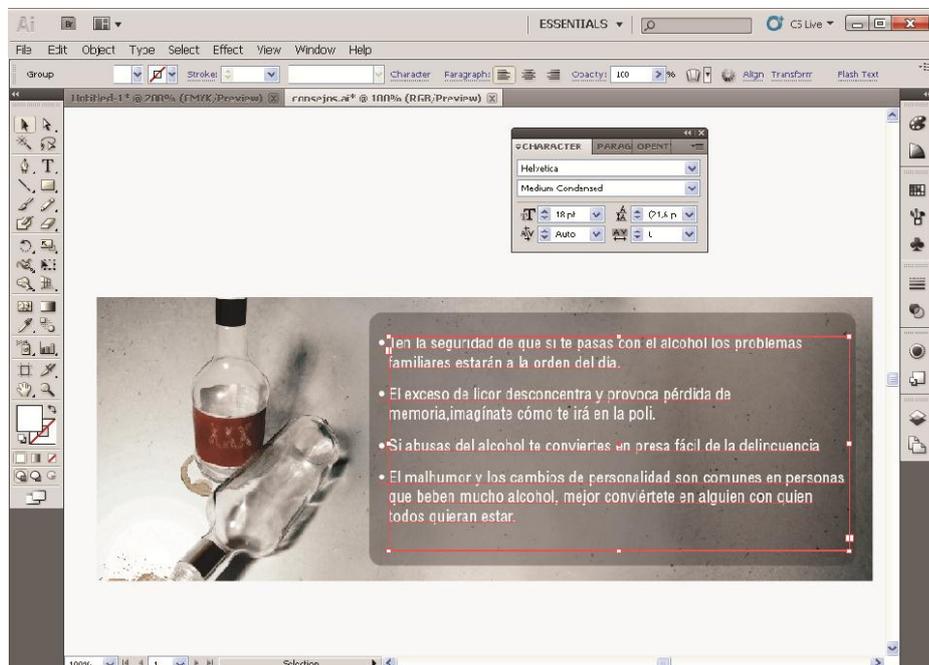


Figura III. 99 Diseño de claquetas

Fuente: Autor



Figura III. 100. Ilustraciones Fan Page

Fuente: Cortesía de varios ilustradores

Se escribieron los guiones literarios y técnicos (Ver Anexo 4) para la producción de tres spots (Figura III.101) tomando como referencia las tácticas descritas en el segundo capítulo.



Figura III. 101. Producción de spots

Fuente: Autor

Para la activación en medios alternativos se diseñaron tres banners, se imprimieron en lona y se colocaron sobre una estructura metálica (Figura III.102).

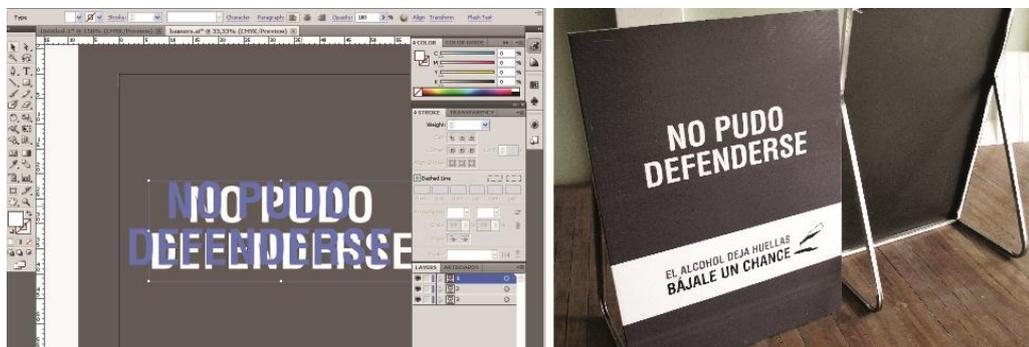


Figura III. 102. Diseño y producción de banners

Fuente: Autor

3.4 Ejecución de la campaña

En este apartado se incluyen fotogramas de las acciones publicitarias y las reacciones del público (Figura III.103) Toda la información proporcionada puede verse en <https://www.facebook.com/BajaleUnChance>.

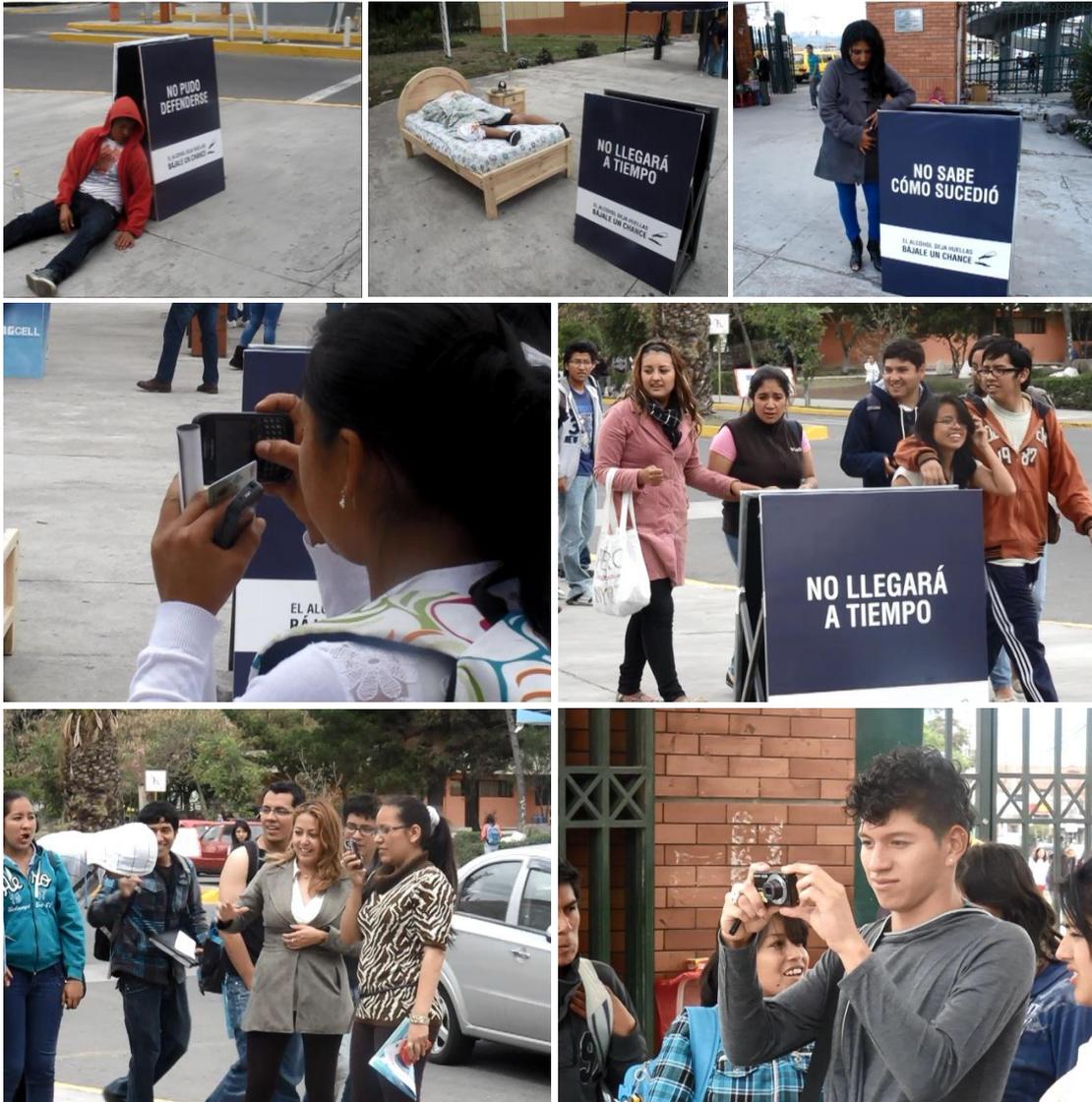


Figura III. 103 Fotogramas acciones publicitarias

Fuente: Autor

CAPÍTULO IV

VALIDACIÓN

4.1 Prueba de Hipótesis

Se hizo una selección de 12 personas; 7 hombres y 5 mujeres de distintas facultades de la ESPOCH con características propias del adoptante objetivo y el apoyo de un experto en la materia con la finalidad de medir los parámetros necesarios para validar la campaña e hipótesis.

4.1.1 Validación de la campaña

RECORDACIÓN DE LA CAMPAÑA

Respuesta	Masc.	Fem.	Total
	%	%	%
Menciona campaña espontáneamente	85,7	80	82,9
Menciona campaña con ayuda	14,3	20	17,1
Total	100	100	100
Base	7	5	12

Tabla IV. 4. Recordación de la campaña

Resultados: Se registró una recordación espontánea equivalente al 82,9% mientras que el 17,1% necesitó más estímulos para mencionar la campaña; el resultado demuestra que los elementos poco comunes empleados en el trabajo publicitario lograron sorprender al adoptante objetivo haciendo que este sea memorable.

EVALUACIÓN DEL MENSAJE DE CAMPAÑA *

Variables	Mucho	Bastante	Poco	Nada	No sabe o no contesta	Total
	%	%	%	%	%	100
Claridad del mensaje	75	25	-	-	-	100
Impacto	75	25	-	-	-	100
Invitación a la reflexión	58,3	41,7	-	-	-	100
Sentimiento de identificación	58,3	33,3	8,4	-	-	100
Nivel de persuasión	41,7	50	8,3	-	-	100

* Los porcentajes se leen horizontalmente

Tabla IV. 5. Evaluación del mensaje

Resultados: El mensaje de campaña puede considerarse como un éxito rotundo: la claridad, el impacto y el poder para hacer reflexionar alcanzaron el 100% de respuestas afirmativas, el sentido de identificación y el nivel de persuasión consiguieron el 91,6% y 91,7% respectivamente. Con estos resultados se concluye que las situaciones expuestas y los escenarios recreados generaron conciencia y son coherentes con las vivencias del adoptante objetivo.

CALIFICACIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA

Respuesta	Masc.	Fem.	Total
	%	%	%
Excelente	57,1	80	68,6
Muy Buena	42,9	20	31,4
Buena	-	-	-
Regular	-	-	-
Mala	-	-	-
Pésima	-	-	-
No sabe o no contesta	-	-	-
Total	100	100	100
Base	7	5	12

Tabla IV. 6. Calificación general de la campaña

Resultados: En términos generales la campaña ha sido bien vista; prueba de ello es que el 68,6% le otorgó el calificativo de excelente, sumado a un 31,4% que percibió el trabajo como muy bueno. El resto de ítems no fue considerado.

VALIDACIÓN DE LAS PIEZAS

Masc/Fem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Suma	Prom.	%
Edad	19	18	18	20	20	19	20	19	19	19	19	20			
Activación 1 (Golpeado)	9	9	8	10	10	*	10	8	9	-	10	9	92	7,7	76,7
Activación 2 (Atrasado)	10	10	10	-	10	10	-	9	10	9	10	10	98	8,2	81,7
Activación 3 (Embarazada)	8	9	-	-	9	9	8	8	9	10	9	8	87	7,3	72,5

Spot 1 (Golpeado)	10	10	10	10	9	10	10	9	9	10	10	9	116	9,7	96,7
Spot 2 (Atrasado)	9	9	10	10	10	9	10	9	8	9	9	10	112	9,3	93,3
Spot 3 (Embarazada)	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	10	10	117	9,8	97,3
Afiche	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	10,0	100,0
Ilustraciones y claquetas	9	10	9	9	10	8	10	8	9	10	10	10	112	9,3	93,3
Vídeo resumen	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	10	100,0
Promedio														90,17	

*No presenciaron la activación

Tabla IV. 7. Validación de las piezas

Resultados: Se calificaron las tres activaciones publicitarias ejecutadas en la entrada principal de la ESPOCH tomando en cuenta que algunos miembros del focus group no interactuaron con todas ellas; la activación 2 (Atrasado) se ubicó en el primer lugar con un 81,7% de aceptación, seguida por la activación 1 (Golpeado) que alcanzó el 76,7% y la activación 3 (Embarazada) con un 72,5%.

De los tres spots hubo preferencia por el número 3 (Embarazada) con un 97,3%, seguido por el spot 1 (Golpeado) con el 76,7% de aceptación seguido por el spot 2 (Atrasado) con el 93,3%.

Las ilustraciones y claquetas alcanzaron el 93,3% de aceptación mientras que el afiche y el vídeo que muestra las reacciones generadas obtuvieron el 100% cada uno. Considerando todas las piezas se llega a un promedio de 90,17% de aceptación.

Luego de presenciar la campaña ¿comentó con alguien acerca de las causas y consecuencias de beber en exceso?

Masc/Fem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Suma	%
Edad	19	18	18	20	20	19	20	19	19	19	19	20		
Si	X	X	X		X	X	X		X	X	X		9	75
No				X				X				X	3	25

Tabla IV. 8. Pregunta1: Validación de Hipótesis

Resultados: 9 de 12 personas (75%) manifestaron que, después de haber tenido contacto con los componentes de la campaña, el consumo excesivo de alcohol y sus consecuencias formaron parte de sus conversaciones, las 3 personas restantes (25%) indicaron lo contrario.

Le gustaría recibir información que le permita aprender cómo y por qué debe beber menos alcohol?

Masc/Fem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Suma	%
Edad	19	18	18	20	20	19	20	19	19	19	19	20		
Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12	100
No													0	0

Tabla IV. 9 Pregunta 2: Validación de Hipótesis

Resultados: Las 12 personas (100%) indicaron que les gustaría recibir información que les permita saber cómo y por qué deberían de consumir menos licor.

Luego de presenciar la campaña ¿ha buscado esa información por su propia cuenta?

Masc/Fem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Suma	%
Edad	19	18	18	20	20	19	20	19	19	19	19	20		
Si	X		X	X	X	X	X		X	X			8	66,7
No		X						X			X	X	4	33,3

Tabla IV. 10 Pregunta 3: Validación de Hipótesis

Resultados: 8 de 12 personas (66,7%) indicaron que, a más de los datos y recomendaciones de la campaña ha buscado información por cuenta propia. Las 4 personas restantes (33,3%) no lo hicieron.

Los datos recopilados permitieron ver claramente que el contenido de la campaña se convirtió en un tema de conversación que creó en el adoptante objetivo la predisposición y el interés en aprender cómo y por qué debe combatir este problema tan extendido.

CONCLUSIONES

- 1.- El consumo desmedido de alcohol se inicia a muy temprana edad; las presiones de grupo, el entorno familiar, la desinformación y fácil adquisición de la bebida hacen de este un problema muy común y ampliamente extendido.
- 2.- La investigación realizada permitió comprobar que en el adoptante objetivo son habituales los eventos en los que la diversión y el exceso de alcohol se fusionan, muchas veces sin respetar los horarios de clases. En la mayoría de casos se producen incidentes en los que el desempeño académico y la integridad moral y física resultan seriamente afectados.
- 3.- La observación in situ, el diálogo entablado con el adoptante objetivo y el establecimiento de las zonas y horarios de mayor afluencia de público dentro del campus politécnico fueron las bases para generar una campaña a la que se calificó de impactante, con un mensaje sincero y real.
- 4.- El adoptante objetivo señala que no recuerda haber estado presente e interactuado con una campaña de este tipo.
- 5.- Trabajar bajo la perspectiva que ofrece la filosofía de guerrilla permite desarrollar publicidad fuera de lo común, memorable y con un importante ahorro de recursos.

6.- El impacto causado por la campaña provocó que el 66,7% de los entrevistados se interesen en buscar información adicional a la brindada durante la campaña.

RECOMENDACIONES

- 1.- Dar continuidad a la campaña “El alcohol deja huellas, bájale un chance”. Hacerlo bajo la perspectiva del marketing de guerrilla, buscando nuevas formas de llegar con el mensaje propuesto a nuevos destinatarios.
- 2.- Considerar a la filosofía de guerrilla como una opción válida para aportar eficiencia en el quehacer publicitario.
- 3.- A nivel institucional, crear y actualizar periódicamente una base de datos que facilite la investigación de mercados.
- 4.- Promover y profundizar la enseñanza del enfoque de guerrilla en las escuelas de diseño, marketing y afines.

RESUMEN

Se diseñó la campaña publicitaria basada en marketing de guerrilla para informar las consecuencias del abuso de alcohol en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Riobamba).

A través el método analítico se instaló un focus group integrado por 10 estudiantes de distintas facultades con edades comprendidas entre 18 y 20 años para establecer patrones de conducta típicos producidos por el exceso de licor y esbozar las ideas de campaña.

Se produjeron ilustraciones y afiches empleando un computador Macbook Pro, los programas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop en su versión CS5, tableta Wacom Bamboo e impresora Canon MP250; posteriormente se implementaron tres días de acciones publicitarias registrándose todo el proceso con una cámara Canon Powershot G10, el material fue editado en Sony Vegas Pro 11 para su difusión en las redes sociales.

Un focus group integrado por 10 estudiantes politécnicos evaluaron la campaña bajo cuatro parámetros: Recordación (Mención espontánea: 82,9% - Mención asistida: 17,1%), mensaje (96,7% de aceptación), calificación general (Excelente: 68,6% - Muy Buena: 31,4%) y componentes (90,17% de aceptación); porcentajes que reflejaron la acogida del trabajo publicitario.

Concluyo señalando que la campaña cumplió con su función informativa, consiguiendo que el 66,7% de estudiantes investigados se interese en el tema del abuso de alcohol y busque información.

Recomiendo a las autoridades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, dar continuidad a la campaña publicitaria basada en marketing de guerrilla, difundir las consecuencias del exceso de alcohol y enfocarse a nuevos segmentos de mercado.

SUMMARY

Based on guerrilla marketing advertising a campaign was designed to inform the consequences of alcohol abuse in the Superior Polytechnic School of Chimborazo (Riobamba).

Leaning on the analytical method was installed a focus group composed of 10 students from different faculties aged between 18 and 20 years to establish typical patterns of behavior produced by excess liquor and sketch the ideas campaign.

Artwork and posters were produced using a computer MacBook Pro, Adobe Illustrator and Adobe Photoshop CS5 software version, a Wacom Bamboo tablet and Canon MP250 printer, then a three-day advertising campaigns were implemented by registering the process with a Canon Powershot G10 camera, the material was edited in Sony Vegas Pro 11 for diffusion on social networks.

An integrated 10 polytechnics students evaluated the campaign focus under four parameters: Remembrance (spontaneous mention: 82.9% - assisted mention: 17.1%), message (96.7% of acceptance), overall rating (excellent: 68.6% - very good: 31.4%) and components (90.17% of acceptance); percentages reflected the acceptance of the advertising work.

He concluded by stating that the campaign fulfilled its informational function, getting 66.7% of surveyed students get interested in the topic of alcohol abuse and seek additional information.

Recommend to the authorities of the Polytechnic School of Chimborazo to continue the advertising campaign based on guerrilla marketing, spreading the consequences of alcohol abuse and focus in a new market segment.

GLOSARIO

Adoptante objetivo.- Público al que se dirigen los esfuerzos del marketing social.

Agente de cambio.- Individuo u organización que busca generar un cambio social.

Analogía.- Semejanza entre cosas distintas.

Banner.- Formato publicitario usado en web, espacios internos y externos.

Boca a boca.- Transmisión verbal de información, incluye los diálogos en internet.

Boceto.- Dibujo a mano alzada sin muchos detalles empleado para representar ideas.

Campaña publicitaria.- Conjunto de acciones destinadas a estimular la demanda u obtener una actitud favorable del grupo objetivo.

Composición.- Disposición de los elementos gráficos en un soporte.

Cromático.- Relativo al color.

Fan Page.- Página de Facebook utilizada para promociones.

Focus Group.- Técnica cualitativa empleada para conocer opiniones o actitudes del público.

Gadget.- Palabra empleada para nombrar dispositivos electrónicos de avanzada tecnología.

Imagotipo.- Unión de isotipo y logotipo, claramente diferenciados entre si y que pueden funcionar por separado.

Isotipo.- Parte simbólica e icónica de las marcas.

Logotipo: Representación tipográfica del nombre de una marca.

Monocromático.- Que tiene un solo color.

Morbilidad.- Tasa de personas que enferman en una población y tiempo determinados.

Mortalidad.- Tasa de muertes en una población durante un tiempo específico.

Patología.- Enfermedad física o mental.

Posicionamiento.- Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

Target.- Término usado para describir al destinatario de una campaña, producto o servicio. Suele traducirse al español como público objetivo, mercado meta, mercado objetivo o grupo objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ALARCÓN, P.**, Texto Básico de Comunicación Visual., Riobamba-Ecuador., ESPOCH., 2008., Pp. 10-42.
2. **BASAT, L.**, El Libro Rojo de la Publicidad., 5ta. Ed., Barcelona-España., Random House Mondadori S.A.,2006., Pp. 50, 151, 152, 163, 164.
3. **BELTRÁN, R., y otros.**, Creatividad Publicitaria: Técnicas para Aprender a Crear Anuncios Publicitarios., 2da. Ed., México D.F.-México., Trillas.,2010., Pp. 50-70
4. **CASTELLBLANQUE, M.**, Manual del Redactor Publicitario., 1a Ed., Madrid-España., ESIC Editorial., 2005., Pp. 15, 16, 17, 24, 30, 31.
5. **GUTIÉRREZ, P.**, Diccionario de la Publicidad., 3ra. Ed., Madrid-España., Editorial Complutense S.A., 2005., Pp. 203.

6. **KOTLER, P.**, Fundamentos de Marketing., 6ta Ed., México DF-México., Pearson Educación S.A. C.V., 2003., Pp. 650, 682, 683, 692.
7. **KOTLER, P.**, Dirección de Marketing., 10ma Ed., México DF-México., Pearson Educación., 2001., Pp. 92, 93.
8. **MEDINA, R.**, Markka Registrada., Barato, pero efectivo., Ed. 40., Guayaquil-Ecuador., Agosto 2007., Pp. 36.
9. **RUSELL, J., y otros.**, Publicidad Kleppner., 14va. Ed., México DF-México., Pearson Educación., 2011., Pp. 400-470.
10. **TELLIS, G., y otros.**, Publicidad I Estrategias de Publicidad y Promoción., Madrid-España., España-Prin., 2002., Pp. 79-10.
11. **WONG, W.**, Diseño Bidimensional: Elementos Conceptuales., 2da Ed., Barcelona-España., Gustavo Gili S.A., 2005., Pp. 36, 37, 38, 78, 79, 80.
12. **CONSUMO DE ALCOHOL**

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>

2012 – 08 – 9

<http://www.docsalud.com/articulo/1847/seg%C3%BAAn-la-oms-el-alcohol-causa-m%C3%A1s-muertes-que-el-sida-o-la-violencia>

2012 – 08 – 9

http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/Cant%C3%B3n%20de%20Riobamba.pdf

2012 – 09 – 01

<http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-pais/item/plan-contra-el-consumo-de-alcohol-en-riobamba.html>

2013 – 07 – 15

<http://www.telegrafo.com.ec/regionales/regional-centro/item/el-consumo-temprano-de-alcohol-provoca-alarma.html>

2013 – 07 – 05

13. **MARKETING DE GUERRILLA**

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilla

2012 – 08 – 13

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/100-campanas-de-marketing-de-guerrilla-que-te-sorprenderan/>

2012 – 08 - 13

<http://www.puromarketing.com/22/14291/ambient-marketing-guerrilla-encuentran-social-media-mejor-aliado.html#>

2012 – 08 – 13

<http://www.recursosparapymes.com/guerrilla-extracto.pdf>

2012 – 09 – 6

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/30-ejemplos-de-marketing-de-guerrilla-que-le-haran-abrir-los-ojos-como-platos/>

2012 – 09 – 6

14. **MARKETING SOCIAL**

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_social

2012 – 09 – 6

http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=2040&Itemid=91

2012 – 09 – 6

<http://rtrucios.bligoo.com/el-marketing-social-cuando-la-clave-es-decir-la-verdad>

2012 – 09 – 6

<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-social/marketing-social.shtml>

2012 – 11 – 10

15. **MEDIOS PUBLICITARIOS**

http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Catalogo_Medios.pdf

2012 – 11 – 10

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/unida/AN/PM/PMS01/PM01_Lectura.pdf

2012 – 11 – 11

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>

2012 – 11 – 25

16. PUBLICIDAD EMOCIONAL

<http://www.emprendedores.es/gestion/publicidad-emocional>

2012 – 10 – 04

http://www.uva.es/export/sites/default/contenidos/departamentos/orgEmpresasComercializacion/documentos/1310984079066_documento_de_trabajo_cristina_cerezuelo.pdf

2012 – 10 – 04

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag7.html>

2012 – 10 – 04

17. RETÓRICA VISUAL

<http://www.cmazzeo.com.ar/dg/downloads/d1/retorica.pdf>

2012 – 10 – 04

<http://www.brandemia.org/la-retorica-visual-y-su-papel-en-la-creacion-de-marcas-graficas/>

2012 – 10 – 04

http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/pdf/materialteorico/Retorica%20e%20im-agen%20publicitaria_jacques%20durand.pdf

2012 – 10 – 05

<http://www.monografias.com/trabajos73/retorica-publicidad/retorica-publicidad.shtml>

2012 – 10 – 05

ANEXOS

ANEXO 1
RESULTADOS DE FOCUS GROUP:
PERCEPCIÓN DEL PROBLEMA

Lugar: Epiclachima y Rey Cacha, barrio Santa Faz.

Fecha: 21/06/2013

Hora de inicio: 17:22

Hora de finalización: 19:48

Asistentes (6)

- Morocho Gina
- Piña Henry
- Saigua Sandy
- Méndez Manuel
- Fuentes Winter
- Uvidia John

Moderador: Alejandro Marmolejo (Estudiante de la escuela de diseño gráfico, ESPOCH)

Objetivo: Determinar la percepción del problema del consumo excesivo de alcohol.

1. Preguntas guía:

- ¿Qué opinan del consumo de licor?
- ¿Cuáles son los lugares propicios para beber alcohol?
- ¿Qué tipo de inconvenientes han tenido por consumirlo en exceso?
- ¿Han protagonizado algún caso que consideren grave o peligroso producto del exceso de alcohol?

- ¿Ha influido de alguna forma en su desempeño académico?
- ¿Recuerda alguna campaña institucional en la que se haya abordado el tema de las bebidas alcohólicas?

2. Hallazgos

De la información recopilada se presentan los principales hallazgos:

Los integrantes del focus group consideran que el consumo de alcohol es algo relativamente normal, todo dependerá de la ocasión y el lugar citando como ejemplo que no es lo mismo hacerlo en una reunión familiar o con amigos que en el lugar de trabajo. Al preguntarles si este ejemplo aplica al lugar de estudio (ESPOCH) argumentaron que allí más fácil hacerlo porque ellos tienen la facultad de decidir si entran o no a la clase en caso de estar bajo los efectos del alcohol; además añadieron que el consumo de licor en el lugar de estudios se puede dar en cualquier lugar y a cualquier hora porque muchas veces no es una actividad planificada con anticipación sino producto de estados de ánimo o por la incitación de alguien del grupo.

Los protagonistas de esta investigación agregaron que en más de una ocasión han sido víctimas de agresión verbal ante la negativa de tomar alcohol, han conocido casos de familiares, amigos y conocidos lesionados o fallecidos por distintos motivos vinculados con el exceso de licor (accidentes de tránsito y muertes por hipotermia), han sido testigos de atracos, presenciado o formado parte de riñas y han conocido casos en los que se han cometido todo tipo de

excesos sexuales en los que incluso se han visto involucradas personas a las que se consideraba intachables.

Desde el punto de vista académico indicaron que es común faltar a clases, llegar atrasados, incumplir con los trabajos y actuar con desidia por consecuencia del exceso de licor. Supieron revelar que algunos de sus compañeros de clase se jactan de embriagarse todo el tiempo y aun así obtener buenas calificaciones, creando en torno a ellos un aire de misticismo por así decirlo, sin embargo los miembros del focus group indicaron que son conscientes de que detrás de aquello existe fraude.

Al preguntarles si recordaban haber tenido contacto con alguna campaña al interior de la institución alusiva al tema en cuestión la respuesta fue negativa. Los asistentes concluyen diciendo que aunque el alcohol esté presente en gran parte de los eventos y situaciones en las que un ser humano se desenvuelve su consumo desmedido, como todos los excesos, representa un alto riesgo.



**ANEXO 2
ENTREVISTA**

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Informática y Electrónica
Escuela de Diseño Gráfico



1. ¿Cuándo y por qué comenzaste a consumir alcohol?

.....
.....
.....

2. ¿Cómo influyó el exceso de licor en tus actividades académicas?

.....
.....
.....

3. Y a nivel social ¿cuáles han sido las consecuencias?

.....
.....
.....

4. ¿Cuál consideras que ha sido la peor experiencia que has vivido a causa del exceso de alcohol?

.....
.....
.....

5. ¿Y algún caso en el que hayas sido espectador/a?

.....
.....
.....

7. ¿Por qué decidiste disminuir el consumo de alcohol?

.....
.....
.....

Gracias por tu colaboración

ANEXO 3
RESULTADOS DE FOCUS GROUP:
EVALUACIÓN DE ISOTIPO Y PIEZAS GRÁFICAS

Lugar: Epiclachima y Rey Cacha, barrio Santa Faz.

Fecha: 12/07/2013

Hora de inicio: 18:12

Hora de finalización: 19:52

Asistentes (6)

- Guamán Luis
- Torres Adrián
- Cifuentes Santiago
- Morocho Gina
- Saigua Sandy
- Curichumbi Edwin

Modera: Alejandro Marmolejo (Estudiante de la escuela de diseño gráfico, ESPOCH)

Objetivo: Evaluar el impacto de la identidad de marca y piezas gráficas de la campaña.

1. Evaluación de isotipo, concepto publicitario, gráfica publicitaria y redacción.

Preguntas guía:

- ¿Qué isotipo prefiere y por qué?
- El concepto de campaña es “prudencia”, ¿cómo lo percibe?
- De las piezas gráficas presentadas ¿cuál es la mejor opción y por qué?

- ¿Qué le dice la redacción?

PUNTOS A EVALUAR	ELEMENTOS POSITIVOS	ELEMENTOS NEGATIVOS	ELEMENTOS PROPOSITIVOS
Isotipo	Se escogió la 4ta opción porque sugiere disminución y no prohibición, las demás opciones no son claras o expresan algo distinto a lo que busca la campaña.	Ninguno	Jugar con la cromática del isotipo. Se realiza tal petición y se decide por un color para evitar confusión con otros productos (salsa de tomate, agua, etc.
Concepto publicitario	El concepto prudencia se percibe como una forma amigable de llegar a alguien, es tomado como un consejo válido y no como una orden tajante	Ninguno	Ninguno
Gráfica publicitaria	De las 3 piezas presentadas hubo preferencia por la segunda debido a que es llamativa y comunica fácilmente la idea	la mancha de color que contiene al copy es demasiado pequeña	Se sugiere aumentar el tamaño de la mancha y el copy. El moderador indica que la pieza está pensada para la gente que va a pie y sobre todo para ser obsequiada a los transeuntes por lo que no es necesario agrandar dicha parte.
Redacción	El copy es comprensible y encierra un mensaje sincero y acorde con el vocabulario de los jóvenes independientemente del lugar de donde provengan.	Ninguno	Ninguno

ANEXO 4 GUIÓN LITERARIO Y TÉCNICO

Spot 1

“GOLPEADO”

Secuencia 1. Parque. Exterior. Día.

Un joven está sentado en las gradas de un parque mirando al suelo mientras se toma la cabeza que está cubierta con la capucha de su chompa. Al levantar lentamente su cabeza pueden verse heridas en el rostro. Seca la sangre que sale de su nariz y vuelve a tomarse la cabeza por el dolor, ha sido golpeado y no pudo defenderse porque se ha excedido con el licor.

Secuencia 2. Rótulo.

“No pudo defenderse. El alcohol deja huellas, bájale un chance”

Spot 2

“ATRASADO”

Secuencia 1. Habitación. Interior. Día.

Un joven yace en su cama; junto a él, en la mesa de noche hay un reloj marcando más de la 7 de la mañana sin embargo él sigue sin levantarse. El cuarto está desordenado y en el piso hay botellas de licor, tiene clases pero no llegará a tiempo porque la noche anterior se excedió con el licor.

Secuencia 2. Rótulo.

“No llegará a tiempo. El alcohol deja huellas, bájale un chance”

Spot 3

“EMBARAZADA”

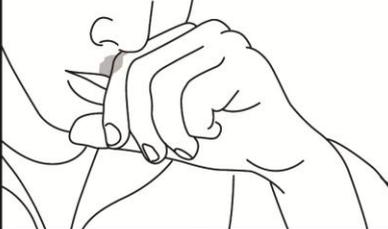
Secuencia 1. Habitación. Interior. Noche.

Una joven está sola en su habitación mirándose al espejo con expresión de angustia, de repente empieza a llorar haciendo que el maquillaje se corra, se mira al espejo por última vez y decide salir del cuarto. Al pasar por la puerta se detiene en el marco de ésta dejando ver una silueta que delata su embarazo producto de una noche en la que tomó de más y no sabe qué fue lo que pasó.

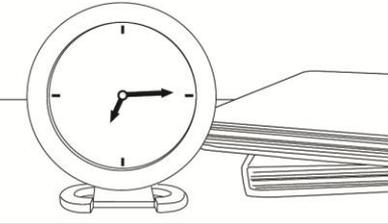
Secuencia 2. Rótulo.

“No sabe cómo sucedió. El alcohol deja huellas, bájale un chance”

Spot 1

Nº PL.	ENCUADRE	INDICACIONES TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN	AUDIO
1		Plano: Primer Plano Movimiento: Plano fijo	Fade in El personaje está cabizbajo con heridas en el rostro y tomándose la cabeza por el dolor. Lentamente la sube para hacia el frente. Fade on	Música instrumental
2		Plano: Primerísimo Primer Plano Movimiento: Plano fijo	Fade in Limpia la sangre de su nariz Fade on	
3		Plano: Primerísimo Primer Plano Movimiento: Plano fijo	Fade in El personaje mantiene la mirada fija haciendo abstracción de la cámara Fade on	
4	NO PUDO DEFENDERSE	Fade in Texto centrado: "NO PUDO DEFENDERSE" Fade on		Música instrumental y efecto de explosión cuando aparece el texto
5	 <div data-bbox="504 1877 724 1917" style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> EL ALCOHOL DEJA HUELLAS BÁJALE UN CHANCE </div>	Fade in Aparece imagen de botellas, luego slogan Fade on		Música instrumental Fade in

Spot 2

Nº PL.	ENCUADRE	INDICACIONES TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN	AUDIO
1		Plano: Primer Plano Movimiento: Plano fijo	Fade in El reloj está sobre una mesa de noche y marca aproximadamente las 07:15, detrás hay libros y cuadernos Fade on	Música instrumental
2		Plano: Plano medio corto Movimiento: Plano fijo	Fade in Aparece personaje dormido Fade on	
3		Plano: Picado Movimiento: Plano fijo	Fade in El personaje sigue en la cama, hay botellas de licor en el piso y desorden en el cuarto Fade on	
4	NO LLEGARÁ A TIEMPO	Fade in Texto centrado: "NO LLEGARÁ A TIEMPO" Fade on	Música instrumental y efecto de explosión cuando aparece el texto	
5	 <div style="display: inline-block; background-color: black; color: white; padding: 5px; margin-left: 20px;"> EL ALCOHOL DEJA HUELLAS BÁJALE UN CHANCE </div>	Fade in Aparece imagen de botellas, luego slogan Fade on	Música instrumental Fade in	

Spot 3

Nº PL.	ENCUADRE	INDICACIONES TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN	AUDIO
1		Plano: Primer Plano Movimiento: Plano fijo	Fade in En una habitación con poca iluminación el personaje se mira al espejo con lágrimas en los ojos, al mismo tiempo se toma de los cabellos Fade on	Música instrumental
2		Plano: Primer Plano Movimiento: Plano fijo	Fade in Seca las lágrimas y en actitud de derrota camina hacia su derecha Fade on	
3		Plano: Plano americano Movimiento: Plano fijo	Fade in Camina hasta llegar a la puerta, se detiene en ella y se ve a contraluz la silueta que evidencia su embarazo Fade on	
4		Fade in Texto centrado: "NO SABE CÓMO SUCEDIÓ" Fade on	Música instrumental y efecto de explosión cuando aparece el texto	
5		Fade in Aparece imagen de botellas, luego slogan Fade on	Música instrumental Fade in	