



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA GENERAR CONCIENCIA Y CONTRIBUIR
EN LA SOLUCIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO”

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

EVA ROSARIO CHÁVEZ ROJAS

RIOBAMBA-ECUADOR

2010

AGRADECIMIENTO

Al mejor Padre, amigo y hermano a DIOS, por proporcionarme las fuerzas necesarias para llegar hasta aquí y mantenerme bendecida porque sin su Amor y fidelidad esto no hubiera sido posible.

A mi mamá, por formarme, darme su enseñanza y cariño siempre, porque sin su fidelidad no estuviera culminando esta carrera.

A mi hermano y abuelos porque estuvieron pendientes de mí todo el tiempo porque para alentarme solo bastan las palabras y ellos lo hicieron.

A mi enamorado por haber estado conmigo este tiempo y por darme su apoyo incondicional siempre.

A mi Director de Escuela, de tesis y amigo por dedicar parte de su tiempo para instruirme.

A mis amigos que compartieron las aulas de la Escuela de Diseño Gráfico, con los que reímos, sufrimos, en fin fue muy hermoso compartir, aprender de cada uno y valorarlos porque no siempre se logra tener amigos.

Gracias a todos los que conforman la Politécnica, porque han logrado mucho para que esta preciosa institución este en el nivel que está y sobre todo a los

docentes porque sin ellos no tuviéramos esos conocimientos, que con nuestro empeño logran construir grandes proyectos.

Dios bendiga a cada uno de los anteriormente nombrados y les de fuerzas para seguir adelante cumpliendo con sus obligaciones y sobretodo siendo mejores humanos cada día.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Dr. Romeo Rodríguez
DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

Ing. Milton Espinoza
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO

Ing. Milton Espinoza
DIRECTOR DE TESIS

Lcda. Ana Rivera
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcdo. Carlos Rodríguez Carpio
DIRECTOR DEL CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN

“Yo Eva Rosario Chávez Rojas, soy la 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

INDICE GENERAL

PORTADA

AGRADECIMIENTO

CALIFICACIÓN

AUTORÍA

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVOS

HIPÓTESIS

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Desperdicio Alimentario	25
1.1.1 Desperdicio	25
1.1.1.1 Alimentación	26
1.1.1.2 Soberanía alimentaria	26
1.1.2 Desperdicio alimentario en Sudamérica	26

1.1.3	Desperdicio alimentario en Ecuador	27
1.1.4	Desperdico alimentario en Santo Domingo	28
1.2	Marketing y Publicidad	29
1.2.1	Marketing	29
1.2.1.1	Segmentación de Mercados	29
1.2.2	Publicidad	29
1.2.2.1	Concepto Publicitario	30
1.2.2.2	Campaña Publicitaria	30
1.2.2.3	Publicidad Emocional	30
1.2.2.4	Publicidad Racional	31
1.2.2.5	Mensaje Publicitario	32
1.2.2.6	Formatos Publicitarios	32
1.2.3	Creatividad	35
1.2.3.1	Estrategia Creativa	35
1.2.3.1.1	Tipos de Estrategia Creativa	35
1.2.4	Medios de Comunicación	36

1.2.4.1 Medios convencionales	36
1.2.4.2 Medios No Convencionales	37
1.2.5 Brief	37
1.2.5.1 Brief Creativo	37
1.2.6 Posicionamiento	38
1.3 Comunicación Visual	38
1.3.1 Marca	38
1.3.1.1 Identificadores Visuales	39
1.3.2 Análisis de los Códigos visuales de la Marca	39
1.3.2.1 Código Lingüístico	40
1.3.2.2 Código Icónico	41
1.3.2.3 Código Cromático	42
1.3.3 Identidad Corporativa	42
1.3.4 Color	43
1.3.4.1 Psicología del Color	44
1.3.5 Percepción	47
1.3.6 Sensaciones	47

1.3.7	Diseño Gráfico	47
1.3.8	Leyes Compositivas de Diseño Gráfico	48
1.3.8.1	Ley de fondo y forma	48
1.3.8.2.	Ley de Adyacencia	50
1.3.8.3	Ley de la Semejanza	51
1.3.8.4.	Ley del cierre	52
1.3.8.5	Ley de la buena curva	53
1.3.8.6	Ley de la experiencia	53
1.3.9	Categorías Compositivas	53
1.3.9.1.	Dirección	53
1.3.9 .2.	Equilibrio	54
1.3.9.3.	Simetría	54
1.3.9.4.	Ritmo	55
1.3.9.5.	Escala	55
1.3.9.6.	Proporción	56
1.3.9.7.	Unidad	56

1.3.9.8. Armonía	56
1.3.9.9 Color	56
1.3.10 Layouts (boceto)	56
1.3.10 .1 Funciones	57
1.3.10.2 Clasificación	59

CAPÍTULO II

PLANIFICACION PUBLICITARIA	60
2.1 Investigación de Mercados	60
2.1.1 Proceso de Investigación de Mercados	61
2.1.1.1 Análisis Contextual	61
2.1.1.1.1 Determinación de las fuentes de Información Primaria	61
2.1.1.2 Definición de la Población	62
2.1.1.2.1 Características	63
2.1.1.2.2 Análisis de Resultados	65
2.1.2 Estructura del Brief de trabajo	76
2.1.2.1 Caracterización del problema	76

2.1.2.2 Definición del perfil del público objetivo	76
2.1.2.3 Actitud ante el producto	77
2.1.2.4 Definición del Posicionamiento	77
2.1.2.5 Determinación del Objetivo Publicitario	78
2.1.2.6 Estructura del Cuadro de mando estratégico publicitario	79
2.1.2.7 Plan de Medios	79
2.1.2.8 Análisis y Selección de los medios y Vehículos de Comunicación	80

CAPÍTULO III

CREACIÓN PUBLICITARIA	84
3.1 Introducción a la creatividad publicitaria	84
3.2 Estructura del Brief Creativo	85
3.2.1 Antecedentes o Background	85
3.2.2 Objetivos	86
3.2.3 Target	86
3.2.4 Definición de la Proposición	86
3.2.5 Establecimiento de Soportes	87

3.2.6 Tono de la Campaña	87
3.2.7 Concepto Creativo	88
3.2.7.1 Producción de Ideas	88
3.2.7.1.2 Utilización de Estrategias Creativas	89
3.2.7.1.3 Redacción Publicitaria	90
3.2.8 Estructura de Bocetos, Storyboards y guiones.	93
3.2.8.1 Bocetos	94
3.2.8.2 Storyboard	96
3.2.8.3 Guiones	100

CAPÍTULO IV

PRODUCCION PUBLICITARIA

4.1 Producción de Piezas Publicitarias	102
4.1.1 Cromática	104
4.1.2 Tipografía	104
4.1.3 Soportes Impresos	105
4.1.4 Soportes Multimedia	106

CAPÍTULO V

VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	108
5.1 Prueba de Hipótesis	108
5.1.1 Resultados y Tabulación	109
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	113
RESUMEN	114
SUMMARY	116
GLOSARIO	117
ANEXOS	123
BIBLIOGRAFÍA	144

INDICE DE FIGURAS

Figura I.1. Basílica de los santos Giovanni e Paolo, en Venecia.

Figura III. 2 Estrategias creativas

Figura III.3 Boceto de Valla

Figura III.4 Boceto de Publicidad para diario

Figura III.5 Boceto de Logo

Figura IV .6 Valla publicitaria

Figura IV.7 Publicidad para Diario

INDICE DE TABLAS

Tabla I.1 Ley de fondo y forma

Tabla I.2 Ley de la Adyacencia

Tabla I. 3 Ley de la semejanza

Tabla II.1 marco muestral

Tabla II.2 marco muestral

Tabla II.3 Ocupación

Tabla II.4 Pregunta 1

Tabla II.5 Pregunta 2

Tabla II.6 Pregunta 3

Tabla II.7 Pregunta 4

Tabla II.8 Pregunta 5

Tabla II.9 Pregunta 6

Tabla II.10 Pregunta 7

Tabla II.11 Pregunta 8

Tabla II.12 Pregunta 9

Tabla II.13 Pregunta 10

Tabla II.14 Pregunta 11

Tabla II.15 Pregunta 12

Tabla II. 16 Cuadro de mando estratégico

Tabla III.1 Guión de Radio

Tabla IV.1 Cromática

Tabla IV.2 Tipografías

Tabla V.1.Tabulación y Resultados de la validación del contenido informativo

Tabla V.2.Tabulación y Resultados de la validación del diseño de piezas gráficas y audiovisuales

INTRODUCCIÓN

En el Mundo millones de personas padecen hambre y como consecuencia desnutrición hasta niveles crónicos, sufriendo así daños irreparables en su desarrollo integral. A raíz de la escases mundial de alimentos y su encarecimiento, profesionales de distintas ramas han emprendido labores en líneas de trabajo para paliar esta crisis de impacto e interés de toda la humanidad.

Esta crisis es consecuencia de la propia acción del hombre por sus actitudes y prácticas nocivas e irresponsables, en el mundo entero se desechan millones de toneladas de alimentos en buen estado y con posibilidades de uso alternativo, a decir de los expertos este es un problema que tiene varias aristas a ser analizadas, una de ellas la industrialización indiscriminada que a pretexto de la estandarización de productos en peso y tamaño, los que no cumplen con esto simplemente pasan a ser basura, esta cadena concluye en la falta de conocimiento de procesos de aprovechamiento de los productos por parte de los productores, otro punto a analizarse es sin duda la falta de conciencia de la ciudadanía en general y carente planificación de su alimentación, esto con seguridad desemboca en el desastroso desperdicio de alimentos en buenas estado, de igual forma la creciente tendencia de producción de bioenergía que en varios países del mundo ya ha demostrado su impacto devastador al usar alimentos como el arroz, la caña de azúcar, el maíz, la palma africana para la

producción de biocombustibles, a modo de ejemplo, en los Estados Unidos de Norte América, en el año 2006 se registró un valor cercano a los 100000 millones de dólares en desperdicio de alimentos, sucede lo mismo en Gran Bretaña se estima que en ese país la cifra de desperdicio ascendió a 4 millones de toneladas, registrándose con mayor frecuencia las verduras, frutas, papas y el pan, cabe en este instante reflexionar, ¿con qué autoridad podremos reclamar al mundo si somos parte de la era del derroche?, ¿Cómo explicaremos esto a nuestros descendientes?, ¿hemos pensado construir ese gran mundo lleno de oportunidades y fruta fresca para las nuevas generaciones?, ¿Qué hemos hecho para frenar esta catástrofe mundial?.

La FAO hizo un llamado a América Latina, e invitó a compartir el reto de reducir los niveles de desperdicio por cuanto es la región que produce más alimentos para el mundo entero, y es la que más desperdicia, por falta de capacitación y por la falsa concepción de bastedad y abundancia, si se adoptara la cultura del reciclaje o planificación alimentaria el mundo ganaría millones de dólares y millones de personas podrían acceder al derecho de vivir, solo en esta región podría revertirse el embate y beneficiar a al menos 52 millones de personas que son víctimas de la escases, y a 9 millones de niños que sufren de desnutrición crónica.

El problema del desperdicio genera pérdida económica para las familias que compran alimentos que no consumen; costo en procesamiento de basura y además costo para el medio ambiente por contaminación, en Brasil, cerca del 64% de la plantación total se pierde en la cadena productiva: 20% en la

cosecha, 8% en el transporte y almacenamiento, 15% en el procesamiento, 20% en el proceso culinario y hábitos alimentarios, el resultado es que 70 mil toneladas de alimentos “basura” van al tacho de desperdicios de los hogares.

Ecuador por su posición geográfica goza de extensas zonas altamente productivas muchas son partes de monopolio de la grande industria nacional y extranjera y otros son cuadros de producción familiares en el altiplano, el litoral y en el trópico húmedo con sus productos especializados como es el caso de Santo Domingo de los Colorados que goza de un excelente clima estacional para la producción de banano, palma africana, maracuyá, pimienta, yuca, plátano, frutales, algunas hortalizas, caña de azúcar etc. Si bien es cierto que esta zona no es altamente industrializada es una de las mayores fuentes de aprovisionamiento de productos alimenticios a nivel nacional y ahí es que se puede notar las grandes cantidades de desperdicio puesto que se hace un escogitamiento desde el mismo momento de la cosecha, el embalaje y el embarque en estas tres etapas sigue existiendo el llamado rechazo que no es más que frutas o productos que no cumplen con un determinado peso, grosor o medida, una vez en la ciudad estos recursos alimenticios son adquiridos por familias y comercios que al no planificar adecuadamente su utilización aportan a engordar los alarmantes índices de desperdicio y con esto la sub alimentación y la desnutrición.

Para enfrentar El Desperdicio y Crisis Alimentaria, los países latinoamericanos “debemos estar preparados para ejecutar las acciones destinadas a solucionar este problema, que no es de recursos ni sistemas técnicos, sino de procesos

políticos”, “para planificar y producir alimentos en forma sustentable que los lleve a organizar su producción y comercialización teniendo como eje fundamental la satisfacción de las necesidades del ser humano, según lo expresó el Presidente de la República, Ec. Rafael Correa Delgado

JUSTIFICACIÓN

La crisis mundial de alimentos, el crecimiento de los niveles de muerte por desnutrición y hambre, y el desperdicio de los alimentos en buen estado es sin lugar a dudas el aliciente para la realización de esta tesis que tiene un enfoque global general, no distingue a la sociedad por factores económicos, o elementos demográficos o psicográficas sino más bien busca unificarles en un solo criterio que es la alimentación y la manera correcta de manipular los alimentos para aprovecharlos al máximo y evitar con esto el desperdicio, en este sentido no existe diferenciación de clases sociales puesto que de cualquier estrato que sea él o la ciudadana tendrá que acceder a productos alimenticios la tarea es generar conciencia y cultura en las masas humanas sobre la manipulación, uso y consumo de productos alimenticios en todos los espacios necesarios, intrafamiliarmente y comercialmente, esto lo logramos mediante el diseño de utilitarios y todo tipo de elementos publicitarios ubicados en lugares estratégicos de expendio y aprovisionamiento de alimentos para que brinden información y alternativas de consumo.

Este proyecto busca ser una alternativa de culturalización e información no tradicional con recomendaciones y consejos, económicamente dependerá del

interés de cadenas comerciales, marcas de productos o iniciativa Municipal, que no busquen lucro, sino más bien ayuden a acrecentar los niveles de conciencia ciudadana sobre el cometido mencionado del trabajo por su connotación mundial y urgencia, la alimentación publicitaria y su estructuración estratégica permitirá la vigencia y resultados óptimos.

Los resultados de este proyecto no serán únicamente económicos y sociales, serán principalmente una fiel demostración del interés en el ambiente y el equilibrio natural del hombre y los frutos de la tierra, el reconocimiento de la dependencia de la producción de la tierra, es de un nivel cero de impacto ambiental, y de su investigación de gran contribución para estudiantes y profesionales de áreas anexas a la gráfica y a otras directamente relacionadas como las ciencias naturales, agrícolas, ambientales, forestales, etc.

El aseguramiento de la trascendencia del presente trabajo dependerá del interés y la actualización hasta conseguir una sociedad informada, concientizada y por sobre todo culturizada.

OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar una campaña publicitaria que genere conciencia y contribuya en la solución del desperdicio alimentario en la Ciudad de Santo Domingo.

ESPECÍFICOS

Investigar los hábitos de consumo y manipulación de producto

Estructurar el Plan Publicitario

Crear y desarrollar el concepto publicitario de la campaña.

Producir el material publicitario

Validar la campaña publicitaria

HIPÓTESIS

La Campaña Publicitaria generará conciencia sobre el desperdicio alimentario en los habitantes de la Ciudad de Santo Domingo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.4 Desperdicio Alimentario

1.1.1 Desperdicio

Residuo de lo que no se aprovecha.

1.1.1.1 Alimentación

La alimentación consiste en la obtención, preparación e ingestión de alimentos. Por el contrario, la nutrición es el conjunto de procesos fisiológicos mediante el cual los alimentos ingeridos se transforman y se asimilan, es decir, se incorporan al organismo de los seres vivos, que deben hacer

conciencia (aprender) acerca de lo que ingieren, para qué lo ingieren, cuál es su utilidad, cuáles son los riesgos. Así pues, la alimentación es un acto voluntario y la nutrición es un acto involuntario. Otro concepto vinculado a la alimentación, sin ser sinónimo, es el de dieta. Por extensión, se llama alimentación al suministro de energía o materia prima necesarios para el funcionamiento de ciertas máquinas.

1.1.1.2 Soberanía alimentaria

Se entiende como la facultad de cada Estado para definir sus propias políticas agrarias y alimentarias de acuerdo a objetivos de desarrollo sostenible y seguridad alimentaria.

1.1.2 Desperdicio alimentario en Sudamérica

En América Latina 52 millones de personas pasan hambre y cerca de 9 millones de niños padecen desnutrición crónica, sufriendo daños irreparables en su desarrollo.

A raíz de la actual problemática por el alza del precio de los alimentos se están desarrollando distintas líneas de trabajo para aumentar la disponibilidad y reducir su costo. Además de las propuestas “tradicionales”, hay una medida que puede mejorar de forma rápida y eficaz la disponibilidad total de comida reducir el desperdicio. Hoy, millones de toneladas de alimentos en buen estado se desperdician cada día en el planeta.

Datos de la FAO revelan que en México el descuido en el manejo de alimentos representa pérdidas de hasta 20% entre el productor y el consumidor, principalmente en cereales y frutas, sin contar el desperdicio que se genera a nivel de hogares, restaurantes y comedores. Cerca de 40 mil personas podrían alimentarse diariamente si se reciclase ese alimento.

En Brasil, cerca de un 64% de lo que se planta se pierde en toda la cadena productiva: 20% en la cosecha, 8% en el transporte y almacenamiento, 15% en el procesamiento, 20% en el proceso culinario y hábitos alimentarios. Se señala que alrededor de 70 mil toneladas de alimentos van a la basura anualmente.

Los países de América Latina se están reuniendo para encontrar como solucionar este gran problema que es a nivel mundial y que si tiene una remedio, lo primordial es saber cómo no desperdiciar los alimentos, encontrar la forma de concientizar a la población.

1.1.3 Desperdicio alimentario en Ecuador

Ecuador con una población de 12.336.572 habitantes. El 47% vive en la región de la Sierra y el 49% en la de la Costa; el resto de la población se reparte entre la región Amazónica y las islas Galápagos, por su posición geográfica goza de extensas zonas altamente productivas muchas son partes de monopolio de la grande industria nacional y extranjera y otros son cuadros de producción familiares pero a pesar de la productividad existe el llamado rechazo de alimentos, esto comienza desde el momento de cosechar el producto, pasando al escogitamiento de alimentos que por su textura, tamaño son excluidos y

desde ese momento se genera el desperdicio alimentario, estos llegan a manos de los consumidores locales los cuales también están acostumbrados a escoger el mejor antes de comprarlo.

La mayoría de ecuatorianos desperdiciamos los alimentos en buen estado desde la adquisición y cuando estos son procesados, no se mide la cantidad que vamos a utilizar si no más bien si sobra lo que se hace es arrojar en la basura y con esto contribuimos a aumentar el desperdicio alimentario

1.1.4 Desperdicio alimentario en Santo Domingo

Santo Domingo de los Colorados con aproximadamente 500.000 habitantes goza de un excelente clima estacional para la producción de banano, palma africana, maracuyá, pimienta, yuca, plátano, frutales, algunas hortalizas, caña de azúcar etc. Si bien es cierto que esta zona no es altamente industrializada es una de las mayores fuentes de aprovisionamiento de productos alimenticios a nivel nacional y ahí es que se puede notar las grandes cantidades de desperdicio puesto que se hace un escogitamiento desde el mismo momento de la cosecha, el embalaje y el embarque en estas tres etapas sigue existiendo el llamado rechazo que no es más que frutas o productos que no cumplen con un determinado peso, grosor o medida, una vez en la ciudad estos recursos alimenticios son adquiridos por familias y comercios que al no planificar adecuadamente su utilización aportan a engordar los alarmantes índices de desperdicio y con esto la sub alimentación y la desnutrición.

1.2 MARKETING Y PUBLICIDAD

1.2.1 Marketing

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.

1.2.1.1 Segmentación de Mercados

Estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estima requieren productos diferentes o marketing mix distinto. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad.

1.2.2 Publicidad

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea utilizando un medio de comunicación.

1.2.2.1 Concepto Publicitario

El concepto publicitario consiste en encontrar el camino que permita informar a tus clientes la razón de comprar un determinado producto o servicio en vez de comprarlo a la competencia.

1.2.2.2 Campaña Publicitaria

Conjunto de acciones y mensajes publicitarios organizados y realizados de un modo planificado durante un período de tiempo concreto, al objeto de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de unos medios y con un presupuesto para conseguir unos objetivos predeterminados.

1.2.2.3 Publicidad Emocional

Las personas no siempre toman decisiones racionales. No todo lo que les gusta es el resultado de comparar las características de los productos. En ocasiones las aspiraciones personales o el deseo de conseguir metas que otros ya han logrado son la causa de su comportamiento.

Por este camino la estrategia encuentra nuevas razones para diferenciar el producto, salida conveniente en un mercado en el que la mayoría te ofrece un beneficio similar. Como dice Fernando Ocaña, presidente de Tapsa, si tienes el cabello graso, tienes treinta y siete opciones. O setenta y tres, es igual". Cuando su agencia preparó el lanzamiento del *SEAT Ibiza* pensaron en ello.

Por un precio semejante, el público tiene a su alcance muchos modelos de coche que se ajustan a sus necesidades y que le llevan a cualquier parte. Ellos hicieron una campaña basada en una propuesta emocional: personas llenas de ganas de vivir. Jóvenes, sensuales, mediterráneos. Mientras sonaba el slogan "People from Ibiza" veíamos sonrisas y ritmo, no datos sobre ABS, quinta Velocidad o de aire acondicionado.

La publicidad emocional no habla tanto del producto como del público al que se dirige. Aquél aparece como un elemento que forma parte del contexto en el que los protagonistas dejan ver sus sentimientos.

1.2.2.4 Publicidad Racional

Se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.

La publicidad dirigida a un individuo racional construye un mensaje centrado en la oferta y en dar argumentos que pueda evaluar. Puede ser:

- **Deductivo:** a partir de un principio general se puede deducir cómo funcionará el producto cuando lo usemos.
- **Inductivo:** presenta un caso concreto, normalmente extremo, que nos hace pensar que el producto nos va a proporcionar lo que vamos

buscando.

- **Retórico:** ofrece una argumentación basada en las figuras retóricas (metáforas, comparaciones, etc) que hace pensar en la plena eficacia del producto.
- **Analógico:** bien por similitud, comparando el producto con otro elemento que tiene las características que quiere destacar; bien por referencia, aludiendo a algo que le dé garantía.

1.2.2.5 Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario es el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es lo que se dice y de qué forma se dice.

1.2.2.6 Formatos Publicitarios

Son formas o estructuras que permiten dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación.

Los principales son éstos:

- **Narrativa:** presenta un relato en el que producto tiene un papel protagonista. Puede tratarse de una historia que ocurre en un contexto real, imaginado, fantástico, de suspenso etc.

- **Escenas de la vida real:** podemos ver cómo se desenvuelve un momento concreto (o una sucesión de ellos) de la vida de las personas. Son escenas cotidianas en las que el producto está presente y es particularmente apreciado.
- **Busto parlante:** una persona habla del producto. Su capacidad comunicativa y su discurso son la vía elegida para explicar lo que le diferencia. Aparece en primer plano y se dirige a nosotros directamente.
- **Testimonial:** recoge la experiencia de un consumidor o conocedor del producto o de aquello de lo que habla. Puede aparecer en cualquier escenario, no sólo como un busto parlante.
- **Noticia:** el mensaje adopta la apariencia de información periodística, por ejemplo una entrevista, un telediario, un artículo. Consigue acentuar el carácter de noticia, novedad o solvencia propias del mensaje informativo.
- **Presencia de producto:** el producto aparece como único protagonista. Puede estar en un contexto de consumo, acompañado de información (texto o voz en off) o hablar por sí solo a través de su imagen.
- **Solución de problema:** responde a la sucesión problema-tratamiento-solución. Este recorrido se produce naturalmente gracias a la

intervención del producto.

- **Demostración:** presenta evidencias de la capacidad del producto y de los efectos que produce. El resultado de su actuación es el aspecto central del mensaje.
- **Analogía:** compara el producto con otro o con un elemento que posee características similares. En este segundo caso se crea una metáfora que multiplica la expresividad del mensaje.
- **Cubo de basura:** hace una propuesta al consumidor dirigida a sustituir un producto ya superado por otro que proporciona prestaciones mucho mejores. El punto de partida es la petición de que se deshaga de su viejo modelo.
- **Sátira:** utiliza el humor para recrear una situación divertida donde personas y producto comparten protagonismo. Busca provocar la risa o despertar la simpatía hacia la marca.
- **Musical:** mensaje cantado que incluye referencias directas al nombre del producto. Cuenta la propuesta al consumidor y las características del producto cantando. Tiene su antecedente en el jingle.

1.2.3 Creatividad

Es generar nuevas posibilidades, solucionar problemas, proponer cosas distintas y novedosas, pero no en abstracto, sino a realidades, componentes y situaciones concretas.

1.2.3.1 Estrategia Creativa

Plan que usa la agencia de publicidad para desarrollar el argumento de una campaña publicitaria. Es un documento que contiene una descripción de los elementos que se usarán en ella, tales como material gráfico, frases publicitarias etc.

1.2.3.1.1 Tipos de Estrategia Creativa

- **Estrategia Intensiva de Crecimiento:**

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad.

- **Estrategia Integrante de Crecimiento:**

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- **Estrategia Conglomerante de Crecimiento:**

En la conglomerante, para el caso de que la empresa elija para su desarrollo nuevos sectores, que no están relacionados con sus mercados, ni con sus canales, ni con su tecnología actual, en esta situación, puede tratar de adquirir empresas que le permitan alcanzar sus objetivos con los menores riesgos posibles.

1.2.4 Medios de Comunicación

Como medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

1.2.4.1 Medios convencionales

Los medios de publicidad convencionales son aquellos que se utilizan cotidianamente tales como:

- Medios gráficos: prensa diaria, revistas y dominicales.
- Medios auditivos: radio.
- Medios audiovisuales: televisión y cine.
- Medio exterior.
- Medio on line: internet.

1.2.4.2 Medios No Convencionales

Los medios de publicidad no convencionales son espacios distintos a la radio, prensa y televisión, que se conforman con creatividad y se ajustan a las necesidades de los anunciantes, son inesperados e inusuales, se apoyan a los conceptos existentes de comunicación, y usan elementos cotidianos como la vía pública, transportes, etc., van desde un POP, hasta grandes y vistosas vallas, murales, aceras, paradas de buses, calles y avenidas.

1.2.5 Brief

Es un documento escrito que contiene toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña.

1.2.5.1 Brief Creativo

El Brief Creativo es una herramienta que utilizada eficazmente proporciona un enfoque claro y acertado sobre la piezas solicitadas, ofreciendo la información necesaria para empezar la etapa de diseño.

1.2.6 Posicionamiento

El posicionamiento debe hacerse con una meta en mente. Se posiciona un producto en la mente de un prospecto específico. Posicionamiento es otro término para decir que el producto encaja con el estilo de vida del comprador. Se refiere a segmentar un mercado sea creando un producto que satisfaga las necesidades de un grupo específico o identificando y anunciando una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo en especial.¹

1.3 COMUNICACIÓN VISUAL

1.3.1 Marca

Una marca es, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores.

La identidad visual del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo, pero representados en un elemento gráfico simple, que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución (letrero, hojas, tarjetas, etc.) partiendo siempre de los signos identificadores básicos,

¹ RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald. *"Kleppner Publicidad"*. décimo cuarta. México: Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 98

creados y utilizados específicamente para identificar a la empresa, esta es la marca o logo.²

1.3.8.2 Identificadores Visuales

El nombre como signo verbal, comprende también otras capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la “denominación” comienza a asociarse a la “identificación” en sentido estricto. Dicho identificador se puede presentar de 3 maneras: logotipo, imagotipo o isologo.³

Logotipo: Es la versión gráfica que establece el nombre de la marca, este es un identificador visual que está compuesto sólo por texto. Constituye la transcripción escrita del nombre (nombre de la empresa o marca), por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva.

Imagotipo: Es también llamado como “isotipo”, un logo resultado de la suma del logotipo y un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Estableciendo imágenes estables y que llamen la atención que sean pregnante tanto así que no requiera la lectura.⁴

² SANDOVAL, Mónica. *Texto básico diseño gráfico uno*. Riobamba, 2007. Pág. 11

³ SANDOVAL, Mónica. *IDENTIDAD CORPORATIVA Módulo de Diseño Gráfico I*. Riobamba. Pág. 7

⁴ SANDOVAL, Mónica. *IDENTIDAD CORPORATIVA Módulo de Diseño Gráfico I*. Riobamba. Pág. 8

Isologo: Este identificador está constituido por el ícono o símbolo, este logo es posible solamente como el resultado de el desarrollo y pregnancia de un isotipo, es decir para que un isologo funcione como un identificador visual debió haber sido en una primara instancia un isotipo, al cual se le aplicó una intensa campaña de promoción y publicidad durante un largo tiempo, sólo así se podrá suprimir el texto sin perder su identificación en el público.⁵

1.3.9 Análisis de los Códigos visuales de la Marca

1.3.9.1 Código Lingüístico

El código lingüístico de un identificador visual está constituido por dos partes: el nombre de la empresa o producto y la graficación que este nombre posee, los dos deben responder a las características de la marca anteriormente mencionadas.

Para la elección del nombre, éste se puede generar mediante métodos lingüísticos, con los que se crean desde un título abstracto, hasta una expresión denotativa de la institución. Los tipos de nombres que se pueden usar son: descriptivos, toponímicos (lugar), simbólicos, contracciones (iniciales), patronímicos (personalidades), etc. se pueden combinar palabras, sílabas, hallar palabras análogas y otros métodos.

⁵ SANDOVAL, Mónica. *IDENTIDAD CORPORATIVA Módulo de Diseño Gráfico I*. Riobamba. Pág. 9

Para el proceso de graficación del nombre, se puede utilizar una tipografía existente, creada o mixta. Entre las tipografías existentes, se debe tomar en cuenta a todas las familias tipográficas que contengan rasgos que indiquen los atributos de la empresa, como: fuerza, prestigio, solidez, delicadeza, tranquilidad, delicia, etc. Para una tipografía creada, hay que tomar en cuenta el diseño de astas, terminales o remates, la caja tipográfica, la adaptación a una forma específica, conversión de formas en letras y contrastes. En una tipografía mixta, se elige como punto de partida a una tipografía existente y alterar ciertos rasgos, probando nuevas opciones y cambios.

En el código lingüístico, se encuentran los siguientes tipos de tipografías; principal, que es el nombre de la empresa o el producto; y secundaria o adicional, que son los slogans o textos descriptivos.

1.3.9.2 Código Icónico

Al diseñar imagotipos, se utilizan gráficos y en el caso de la marca deben ser simplificados convertir en una abstracción, es así que para ello podemos contar con una reproducción al natural, una abstracción, la misma que puede ser orgánica o geométrica o una propuesta gráfica mixta (combinación de las anteriores).

1.3.9.3 Código Cromático

El código cromático debe ser bien aplicado para que pueda ser considerado como un signo y por ello se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Los colores pueden tener un nivel denotativo relacionado con el producto o la empresa, es decir deben representar lo que físicamente está relacionado con él.
- También pueden poseer un nivel connotativo relacionado con el producto o la empresa, es decir deben significar algo que no es físicamente notorio en el producto.
- No es aceptable utilizar colores al azar, ya que si proponemos que un logo es un signo, y como tal debe significar algo, el color es elemento determinante de tal anuncio.

1.3.10 Identidad Corporativa ⁶

El diseño de identidad ya no se limita a la marca, y pasa así a constituir una disciplina más compleja, y más completa, en la que intervendrán de manera decisiva, el management, investigación social y el marketing. He aquí la “identidad corporativa” que empezó a desarrollarse a mediados del siglo XX

⁶SANDOVAL, Mónica. *Texto básico diseño gráfico uno*. Riobamba, 2007. Pág. 60

como una disciplina del diseño. El crecimiento de las empresas y la necesidad de disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad lo hace una política de comunicación. La identidad se manifiesta corporativamente, utilizando diversos soportes donde se plasme la personalidad de la empresa. Difundirse desde su ubicuidad, y resistir la competencia y el desgaste temporal. Deberá crearse un sistema de formas, figuras, colores-y ante todo un concepto, que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, todo en cuanto a la empresa.

Esta disciplina es más compleja que la creación de un logotipo o marca; un programa de identidad comprende estructuras paradigmáticas de signos que se combinan con los elementos gráficos de la empresa, ampliando el significado de la marca.

1.3.11 Color

El color según Sir Isaac Newton es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.

El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo, no existe más allá de nuestra percepción visual.

1.3.11.1 **Psicología del Color**

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.

Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.

Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

Los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones. Debemos dejar constancia que estas emociones, sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas, los mismos colores, pueden expresar sentimientos totalmente opuestos por ejemplo, en Japón y en la mayor parte de los países islámicos, el color blanco simboliza la muerte.

El Rojo: Es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro. Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos,

produce calor. El aspecto negativo del rojo es que puede destapar actitudes agresivas.

El Anaranjado: Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano. Comparte con el rojo algunos aspectos siendo un color ardiente y brillante. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio. Es ideal para utilizar en lugares dónde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la compañía.

El amarillo: En muchas culturas, es el símbolo de la deidad y es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como antifatiga. Los tonos amarillos calientes pueden calmar ciertos estados de excitación nerviosa, por eso se emplea este color en el tratamiento de la psiconeurosis.

El verde: Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es un color sedante, hipnótico, anodino. Se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio y fatiga, disminuyendo la presión sanguínea, baja el ritmo cardíaco, alivia neuralgias y jaquecas. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos.

El Azul: es el símbolo de la profundidad se le atribuyen efectos calmantes y se

usa en ambientes que inviten al reposo. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas. Favorece la paciencia la amabilidad y serenidad, aunque la sobreexposición al mismo produce fatiga o depresión. También se aconseja para equilibrar el uso de los colores cálidos.

El púrpura: Representa el misterio, se asocia con la intuición y la espiritualidad, influenciando emociones y humores. También es un color algo melancólico. Actúa sobre el corazón, disminuye la angustia, las fobias y el miedo. Agiliza el poder creativo. Por su elevado precio se convirtió en el color de la realeza.

El blanco: Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz. Alegría y pulcritud. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

El Negro: Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad y solemnidad, la tristeza, la melancolía, la infelicidad y desventura, el enfado y la irritabilidad y puede representar lo que está escondido y velado. Es un color que también denota poder, misterio y el estilo. En nuestra cultura es también el color de la muerte y del luto, y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo.

El gris: Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es un color

neutro y en cierta forma sombrío. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales.

1.3.12 Percepción

La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

1.3.13 Sensaciones

La Sensación es la actividad primaria y cognoscitiva original que capta ciertos caracteres concretos de los cuerpos; o también es la actividad psíquica causada por la estimulación de un órgano sensorial, por la que conocemos ciertas propiedades sensibles (propias o comunes) de los de las cosas, cuerpos o fenómenos del mundo – naturaleza circundante.

1.3.14 Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico es la forma de comunicación visual a través de la cual enviamos mensajes de forma creativa. El diseño gráfico constituye el universo

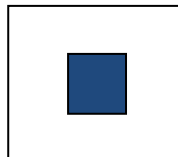
de la creación y de la difusión de mensajes visuales.⁷ El Diseño Gráfico se orienta en dos direcciones las cuales comprenden: *diseño de identidad*; marcas, identidad corporativa y diseño de imagen global, las cuales se basan totalmente en el diseño, y *diseño de información*; grafismo funcional, grafismo didáctico y grafismo persuasivo, en los cuales el diseño gráfico es indispensable para su realización ya que pueden ser parte de otras ramas relacionadas a esta.

1.3.15 Leyes Compositivas de Diseño Gráfico

1.3.15.1 Ley de fondo y forma

La forma se percibe por contrastes en el campo visual. El contraste se da cuando:

- El fondo es siempre más grande que la figura la contiene y por lo común más simple.



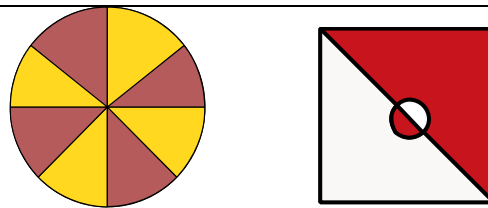
- La figura se recibe habitualmente en la parte superior o delante del

⁷ SANDOVAL, Mónica. *Texto básico diseño gráfico uno*. Riobamba, 2007. Pág. 3

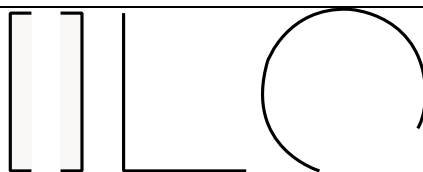
fondo.



- Formas recíprocas o reversibles en donde es difícil diferenciar el fondo de la forma, dependiendo de la ubicación del receptor la forma del fondo parece recíproca.



- Pese a que el contorno no está completamente delimitado, el receptor completa la figura y sigue diferenciando la forma del fondo.



- Hace relación al fondo; puede percibirse como espacio o superficie.

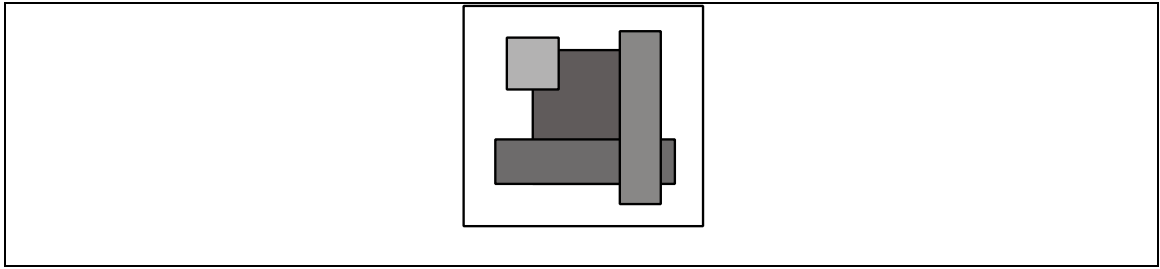
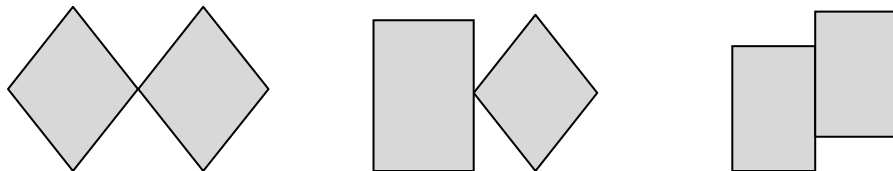


Tabla I.1 Ley de fondo y forma

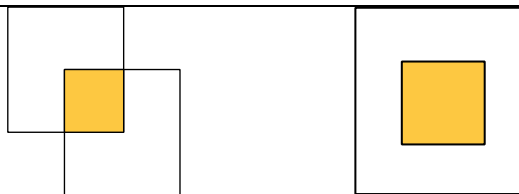
1.3.8.2. Ley de Adyacencia

Se genera por tensión espacial.

- Figuras que se tocan; a) vértice con vértice, b) vértice con lado y c) lado con lado.



- Figuras que se superponen; parcialmente y totalmente.



- Figuras que se interconectan; a) interpenetración, b) encadenamiento y

c) entrelazo.



- profundidad por superposición.

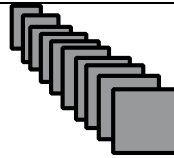
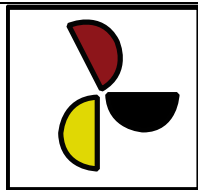


Tabla I.2 Ley de la Adyacencia

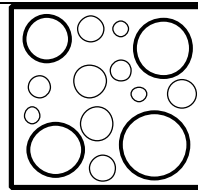
1.3.8.3 Ley de la Semejanza

La semejanza es cualitativa.

1) Factores formales



figura



tamaño

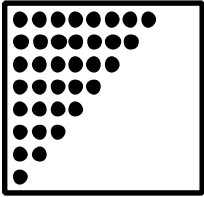
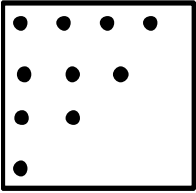
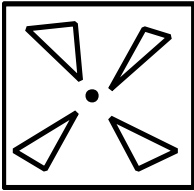
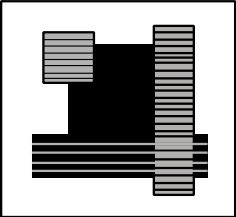
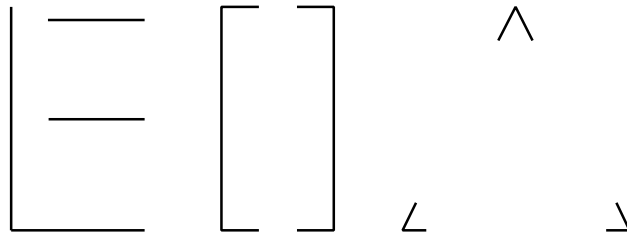
posición		
		
dirección	intervalo	actitud
2) Factores tonales		
Acromáticos-cromáticos		
Cálidos y fríos		
Valor-intensidad-matiz		
3) Textura visual		
		

Tabla I. 3 Ley de la semejanza

1.3.8.4. Ley del cierre

Formas incompletas se perciben completas, aún si no están cerradas.



1.3.8.5 Ley de la buena curva

La curvatura debe ser perfectamente dibujada.

1.3.8.6 Ley de la experiencia

Se establece una asociación, para luego hacer una representación y usar simbolismos. Esta ley puede abarcar todas las otras leyes.

1.3.9 Categorías Compositivas

1.3.9.1. Dirección

Las 4 direcciones: arriba, abajo, izquierda y derecha. Dentro del plano básico la dirección más pregnante es la vertical frente a la horizontal.

1.3.9.2. Equilibrio

Es una cuestión de percepción y depende de la comprensión de fuerzas que actúan en un plano del estado de la distribución de las partes por el cual el todo ha llegado a una situación de reposo.

Equilibrio axial: es la existencia de un eje vertical u horizontal, si disponemos formas iguales o pesos iguales a los lados del eje, la composición estará en equilibrio, puede ser asimétrico en forma pero simétrico en color.

Equilibrio Radial: es el control de las atracciones opuestas por rotación de formas con respecto a un punto central.

Equilibrio Oculto: Es una situación de reposo y no es evidente la presencia de ejes axial ni radial, es decir no responde a ejes.

1.3.9.3. Simetría

Es la correspondencia de posición, formas y dimensiones de las partes de un cuerpo o figura a un lado y otro del eje. *Simetría especular*, repite la calidad idéntica mientras que la *Simetría natural*, crea similitudes en ambos lados del eje de simetría y lo que se aprecia no es de igualdad sino la similitud.

1.3.9.4. Ritmo

Es la periodicidad con la que se repite una secuencia primero a la que llamaremos módulo rítmico el mismo que se desarrolla dentro de los límites y características de un canon.

Ritmos lineales: aceptan todas las combinaciones probables entre rectas y curvas.

Ritmos formales: es la semejanza de un elemento con otro en lo que se refiere a su forma cromática.

Ritmo cromático: recurre al grado de saturación de los tonos y a la facultad que los distinguen en fríos y cálidos.

1.3.9.5. Escala

Es la relación entre la longitud de un objeto y su homónimo en una representación del mismo.

1.3.9.6. Proporción

Es la conformidad o correspondencia debida de los objetos de una composición con el todo o entre objetos relacionados entre sí.

1.3.9.7. Unidad

El diseño es un todo unificado; todas sus partes enlazadas unas con otras para producir un efecto global.

1.3.9.8. Armonía

Es la compatibilidad de los elementos del esquema, tiene una estrecha relación con la unidad. Es seleccionar elementos que van bien juntos.

1.3.9.9 Color

Un de elementos más versátiles de una composición es el color. Éste puede captar la atención y ayudar a crear un estado de ánimo.

1.3.10 Layouts (boceto)

Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

Un boceto es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

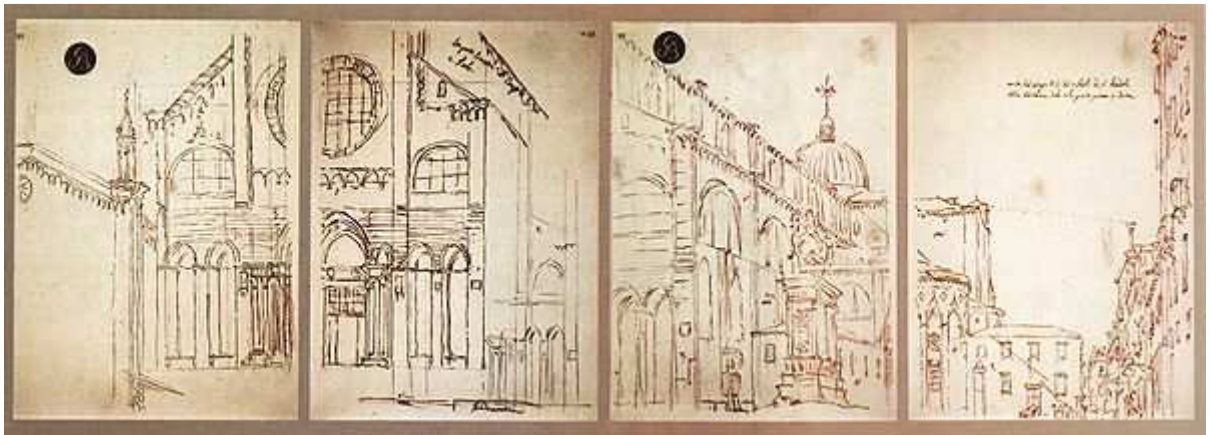


Figura 1.1. Basílica de los santos Giovanni e Paolo, en Venecia. Bocetos obtenidos mediante una cámara oscura.

1.3.10 .1 Funciones

El boceto cumple diversas funciones. Los bocetos pueden ser, por ejemplo, dibujos detallados que copian formas de la naturaleza o de otras obras de arte con el fin de estudiar su estructura o composición.

El boceto, en el ámbito de las artes gráficas, no es muy diferente del concepto de borrador de un documento escrito. Permite la realización de un estudio para otro tipo de trabajos, como arquitectura, escultura o pintura mural, anticipándose a complicaciones que puedan surgir al momento de finalizar un

trabajo o mostrando los errores de planteamiento que hayas podido tener. Además, te permite estudiar los puntos principales o los ejes de tus diseños y/o creaciones.

En pintura se pueden realizar dibujos previos que luego se pasan a la pared midiendo, o pinchando a lo largo de las líneas del boceto, de manera que se obtiene, ya en el muro, un dibujo a puntos que se completa uniéndolos para reproducir las líneas del dibujo.

En historieta, es el inicio de lo que sería su fase gráfica de producción: El dibujante recibe el guión del guionista y, siguiendo las anotaciones escritas en este, dibuja las páginas del cómic. Sin embargo, antes de dibujar las páginas definitivas de la obra, el propio dibujante debe reflexionar varias veces sobre la historia y sobre como reflejarla. En ocasiones este trabajo depende enteramente del dibujante, otras veces, sin embargo, también es posible que el guionista deseara una interpretación concreta, en cuyo caso, esto se refleja en el propio guión.

En cualquier caso, el dibujante sigue teniendo libertad suficiente a la hora de plasmar gráficamente el guión como para no ser capaz de sacar el mayor partido posible a sus habilidades a la primera. Para ello, el artista debe realizar una serie de bocetos que reflejen la historia. Normalmente, son representaciones gráficas burdas, llenas de anotaciones a mano, flechas de movimiento, líneas y símbolos que solo tienen sentido para el propio dibujante.

Un buen proceso de bocetaje, con diversas remesas de borradores, es clave para obtener un buen resultado a la hora de dibujar un lápiz final. El borrador

final que el dibujante considere el mejor o el más apropiado, no solo le permite esquematizar su trabajo, también le permite no trabajar de memoria y centrarse más en obtener un buen acabado en la obra a la hora de realizar la página definitiva que se denomina "lápiz final", ya mencionado anteriormente.

1.3.10.2 Clasificación

El boceto se encuentra clasificado en tres formas: Burdo, Comprensivo y Dummy.

Burdo: Es la primera idea que visualizamos en la mente y la dibujamos a mano sobre cualquier papel y sin ningún contenido técnico. Su finalidad es plasmar las ideas que se tienen acerca del trabajo a desarrollar.

Comprensivo: Aquí las ideas se van ajustando para hacerlas más comprensibles y de mayor calidad, se utilizan para su elaboración instrumentos técnicos para delimitar los espacios que ocuparán los textos y las fotografías e ilustraciones.

Dummy: Boceto de arte final que alcanza un alto nivel de calidad y Composición mecánica de todos los elementos visuales que se usarán en la reproducción, como fotografías, esquemas a color, tipografía sugerida e incluso el papel que se utilizará en la reproducción final.

CAPÍTULO II

PLANIFICACION PUBLICITARIA

2.1 Investigación de Mercados

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

La investigación de mercado se realiza con el fin de obtener y analizar la información para así poder alcanzar nuestro objetivo.

2.1.1 Proceso de Investigación de Mercados

El proceso de Investigación de mercados que se va a aplicar es el siguiente:

- a) Análisis Contextual

- b) Definición de la Población
- c) Cálculo del Tamaño de la muestra
- d) Determinación del Marco muestral
- e) Trabajo de campo
- f) Análisis de resultados

2.1.1.1 Análisis Contextual

Es desarrollar una investigación para determinar el problema y analizar el mismo desde todos los sectores involucrados.

2.1.1.1.1 Determinación de las fuentes de Información Primaria

I.- Autoridades Seccionales

I.I Alcalde

I.I.I Gobernador

I.II Concejales

II.- Establecimientos de Educación Media

II.II Rectores (Colegios)

III.- Establecimientos de Educación Superior

III.I Universidades (Decanos)

IV.- Opinión Pública

IV.I Proceso de Investigación

2.1.1.2 Definición de la Población

Población total: 331.126 habitantes

Hombres = 50,3% = 166.556.

Mujeres = 49,7% = 164.570.

2.1.1.2.1 Características

Perfil demográfico:

Edad: 26 años de edad en adelante.

Total: 288.841 = 87,23%

Género: Hombres: 145.265 = 43,87%

Mujeres: 143.576 = 43,36%

Clase Social: Media= 18%

Clase Social Alta = 5%

Clase Social Media y Alta = 23% = **66433,43**

a) Calculo de la muestra

$$P= 0,5$$

$$1-p= 0,5$$

$$Nc= 95\%$$

$$E= 5\%$$

$$Z= 1,96$$

$$N= 66433,43$$

$$n= \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

$$n= \frac{0,5(1-0,5)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5(0,5)}{66433,43}}$$

$$n= \frac{0,25}{0,0006508 + 0,0000038}$$

$$n= \frac{0,25}{0,0006546}$$

$$n= 381,91$$

b) Marco Muestral

El marco muestral

Autoridades	Número de personas
Alcalde	1
Gobernador	1
Concejales	1
Rectores	4
Decanos	3

Tabla II.1 marco muestral

Lugares	Número de personas
Universidad Católica (Universidad)	30
Universidad Central (Universidad)	30
UTE (Universidad)	30
UNIANDES (Universidad)	30
AKI (supermercado)	63
Tía (supermercado)	63
Supermaxi (supermercado)	63
Megamaxi (supermercado)	63

Tabla II.2 marco muestral

2.1.1.2.2 Análisis de Resultados

Encuesta realizada a las personas de la ciudad de Santo Domingo

Tabla # 01

Ocupación

<i>Chofer</i>	<i>0,50%</i>
<i>Ama de Casa</i>	<i>11%</i>
<i>Comerciante</i>	<i>18%</i>
<i>Artesano</i>	<i>3%</i>
<i>Empleado Público</i>	<i>7%</i>
<i>Empleado Privado</i>	<i>14%</i>
<i>Estudiante</i>	<i>19%</i>
<i>Jubilado</i>	<i>0,30%</i>
<i>Agricultor</i>	<i>12,20%</i>
<i>Empleada Doméstica</i>	<i>15%</i>

Tabla II.3 Ocupación

Conclusión:

La población encuestada está conformada mayoritariamente por estudiantes universitarios y de colegios de la ciudad de Santo Domingo, seguido muy de cerca por comerciantes, empleadas domésticas y empleados públicos, por lo

que se garantiza tener información muy equilibrada y verás puesto que cada uno representa a segmentos diferentes de la población pero con la misma problemática.

Pregunta # 1

Considera Usted que en nuestra ciudad existe un gran desperdicio alimentario ?

Los resultados obtenidos fueron:

<i>Si</i>	<i>94%</i>
<i>No</i>	<i>6%</i>

Tabla II.4 Pregunta 1

Conclusión:

La mayoría de personas encuestadas consideran que si existe desperdicio de alimentos en Santo Domingo, de esta manera se determina que la ciudadanía está consciente del problema que esto significa y que en ocasiones lo provocan y en otras no.

Pregunta #2

Sabía Usted que al comprar los productos locales, tanto los que se producen de agricultura familiar y huertos urbanos, como los de los

agricultores de la zona, llegan más fresco a su mesa y tardan en descomponerse?

Los resultados obtenidos fueron:

<i>Si</i>	<i>87%</i>
<i>No</i>	<i>13%</i>

Tabla II.5 Pregunta 2

Conclusión:

La mayoría de personas encuestadas coinciden con los beneficios que brinda el aprovisionamiento de alimentos producidos en la zona, destacan de ello la calidad y frescura, la duración más prolongada de los productos puesto que se maltratan menos y la economía mediante la eliminación de intermediarios en el proceso, mientras que una menor porción de personas consideran que no, que todo está en estricta dependencia de cómo se los mantiene y el uso que se les dé.

Pregunta #3:

Motiva a su familia para que no desperdicie los alimentos que le son servidos?

Los resultados obtenidos fueron:

<i>Si</i>	<i>88%</i>
<i>No</i>	<i>12%</i>

Tabla II.6 Pregunta 3

Conclusión:

La mayoría de personas encuestadas indican que si motivan a su familia para no desperdiciar la comida, haciendo referencias a la carestía de la vida, la escases de productos, etc., y la necesidad de alimentarse saludablemente.

Pregunta#4:

Cree usted que es necesario concientizar a la ciudadanía sobre el desperdicio alimentario y sus consecuencias?

Los resultados obtenidos fueron:

<i>Si</i>	<i>96%</i>
<i>No</i>	<i>4%</i>

Tabla II.7 Pregunta 4

Conclusión:

La ciudadanía mayoritariamente considera urgente y justificadamente necesaria la implantación de políticas que permitan a las personas informarse

sobre los perjuicios de desperdiciar alimento en estado de consumo, evidenciándose de esta manera la inquietud de los pobladores y un alto grado de interés en el tema.

Pregunta #5:

Que haría para que los productos alimentarios que ha comprado no se desperdicien ?

Los resultados obtenidos fueron:

<i>Los consume rápidamente?</i>	<i>12%</i>
<i>Los mantiene en Refrigeración?</i>	<i>26%</i>
<i>Compra lo necesario?</i>	<i>62%</i>

Tabla II.8 Pregunta 5

Conclusión:

Las personas encuestadas, en su mayoría indican que la mejor manera de mantener los productos en buen estado es comprar lo que realmente se necesita, no comprar por comprar sin saber que se va hacer y cómo se lo va a hacer, de igual manera mantenerlos en refrigeración y utilizarlo según las necesidades que se tenga en el hogar, demostrándose de esta manera que en la ciudadanía si existe el espíritu de responsabilidad en la compra por cuanto es una impacto económico directos, mientras que un porcentaje menor evita el

desperdicio de sus frutos mediante el consumo rápido en su mayoría quienes responden de esta manera son jóvenes estudiantes.

Pregunta #6:

En qué lugar considera que existe mayor desperdicio alimentario ?

Los resultados obtenidos fueron:

<i>En el hogar?</i>	<i>11%</i>
<i>En comedores y restaurantes?</i>	<i>74%</i>
<i>En mercados y centros de acopio?</i>	<i>15%</i>

Tabla II.9 Pregunta 6

Conclusión:

La mayoría de personas opinan que el lugar donde mayor desperdicio se ocasiona es en los restaurantes y comedores, pero no por ellos si no por las diversas costumbres y culturas de consumo de los consumidores, a muchos no les gusta determinada verdura , ingrediente u hortaliza en la comida y al encontrarla simplemente la rechazan o dejan sobras que también son desperdicio, de igual manera las porciones son muy grandes, y todo esto a la basura, de la misma forma en mercados y centros de acopio por la exigencia del consumidor, una fruta “picada”, ya no es atractiva para nadie y eso va a dar

directamente a los desperdicios, estos resultados demuestran que las personas saben de que se trata este problema, identifican con claridad en donde se da y sus motivos.

Pregunta #7:

Por qué razones cree Ud. Que se da el desperdicio Alimentario?

Los resultados obtenidos fueron:

<i>Por desconocimiento de las consecuencias.º</i>	<i>18%</i>
<i>Por falta de capacitación.º</i>	<i>15%</i>
<i>Por compras en exceso.º</i>	<i>54%</i>
<i>Por inconciencia.º</i>	<i>13%</i>

Tabla II.10 Pregunta 7

Conclusión:

Las compras en exceso dice la mayoría de personas que son la causa del desperdicio, esto evidencia que hay personas que son compradores impulsivos que no miden su real necesidad y simplemente compran aún sin saber el uso o aplicación que le va a dar a determinado producto, esto a su vez puede generar desperdicio por descomposición debido al ritmo de consumo en el hogar, de igual manera opera el desconocimiento de la consecuencias y el uso alternativo

de los productos que pueden considerarse “dañados”, mientras que una porción minoritaria dice que lo hace por inconsciencia.

Pregunta #8:

Qué uso le da a un producto alimenticio medianamente descompuesto?

Los resultados obtenidos fueron:

<i>Lo arroja a la basura?</i>	<i>51%</i>
<i>Utiliza lo que está bueno?</i>	<i>36%</i>
<i>Lo procesa como abono?</i>	<i>12%</i>
<i>Otros? (Alimenta a animales)</i>	<i>1%</i>

Tabla II.11 Pregunta 8

Conclusión:

La mayoría de personas prefiere arrojar el producto a la basura si se encuentra medianamente descompuesto, esto pone en evidencia la falta de conocimiento sobre el manejo de los alimentos y su empleo alternativo, falta de culturización de la gente y concientización sobre los potenciales daños que se causa al mantener esta práctica, muy de cerca a este resultado se encuentra la preferencia de consumir lo que está en buen estado y el resto que no a la basura esta es una práctica más responsable, frente a un mínimo de personas

que alimentan animales domésticos y una importante suma de ciudadanos que lo retornan al suelo en forma de abono.

Pregunta #9:

- ***Planifica el abastecimiento de alimento fresco?***

Los resultados obtenidos fueron:

<i>Si</i>	<i>71%</i>
<i>No</i>	<i>29%</i>

Tabla II.12 Pregunta 9

Conclusión:

La mayoría de las personas si planifican la compra de alimentos frescos, con una frecuencia semanal o máximo quincenal, lo hacen para generar ahorro, mientras que la minoría no lo hace porque sus compras son diarias según las necesidades que se le presenten de preparar los alimentos o de consumirlos.

Pregunta #10:

- ***Utiliza todos los productos alimenticios que adquiere?***

Los resultados obtenidos fueron:

<i>Si</i>	62%
<i>No</i>	38%

Tabla II.13 Pregunta 10

Conclusión: La mayoría de personas si utilizan todos los productos que compra, esto responde a su correcta determinación de necesidades y preferencia de consumo y por supuesto a su manera de abastecerse, mientras que las que no lo hacen se debe a compra excesivas y por sus propias actividades y ocupaciones.

Pregunta #11:

Indique cuanto desperdicio genera Usted.

Los resultados obtenidos fueron:

<i>Bajo</i>	16%
<i>Medianamente Bajo</i>	54%
<i>Regular</i>	26%
<i>Medianamente Alto</i>	4%
<i>Alto</i>	0%

Tabla II.14 Pregunta 11

Conclusión:

La mayoría de personas se ubicó en un desperdicio medianamente bajo, regular y bajo, esto demuestra que la población de Santo Domingo reconoce que si genera bastante desperdicio y reconoce además que no existe capacitación sobre las consecuencias del desperdicio ni conocimiento sobre el manejo alternativo de los alimentos, frente a un muy reducido porcentaje de personas que si generan gran cantidad de desperdicio.

Pregunta #12:

- ***Todo cuanto usted prepara es consumido?***

Los resultados obtenidos fueron:

<i>Si</i>	<i>92%</i>
<i>No</i>	<i>8%</i>

Tabla II.15 Pregunta 12

Conclusión:

La mayoría de personas indican que en su mayoría lo que preparan es consumido, esto evidencia que existe realmente motivación o consensos a la hora de preparar los alimentos para evitar el desperdicio desmedido.

2.1.2 Estructura del Brief de trabajo

El Brief de trabajo define con claridad cuál es nuestro público; que piensan o sienten los consumidores y cómo se comportan; qué se pretende que consiga la comunicación, y la promesa que creará un vínculo entre el consumidor y la marca.

2.1.2.1 Caracterización del problema

- **Problema:** Existe desperdicio alimentario en la ciudad de Santo Domingo
- **Causas:** Comprar alimentos en exceso, otra de las causas es la falta de concienciación.
- **Consecuencias:** genera pérdidas, disminuyen nuestra utilidad desperdiciamos el alimento que compramos.

2.1.2.2 Definición del perfil del público objetivo

- **Sexo:** Femenino
- **Edad:** 30-50 años

- **Grado de Estudios:** Graduadas de bachillerato
- **Ocupación:** Dueñas de restaurantes y comedores
- **Interés:** Son mujeres preocupadas mayormente por su trabajo ya que de este dependen, responsables en sus tareas diarias

2.1.2.3 Actitud ante el producto

Mediante un sondeo a las señoras propietarias de los restaurantes y comedores se puede afirmar que un 75% se encuentra preocupado, inconforme porque desperdician. Preparan diariamente demasiada comida y al final del día tienen muchos sobrantes que botan y esto genera pérdidas en ellas, también debido a sus compras en exceso los alimentos que son fáciles de descomponer se deterioran rápidamente y estos son lanzados a la basura.

2.1.2.4 Definición del Posicionamiento

Posicionamiento es dar a un producto o servicio un significado que lo distinga de otros y que lleve a las personas a querer adquirirlo.

Basada en la estrategia de concentración, que está dentro de Las principales estrategias del marketing, las 22 leyes inmutables de Al Ries y Jack Trout.

“El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos”

Cuando una empresa llega apropiarse de una palabra en la mente de los consumidores, el producto de ésta será identificado por esa palabra. No solo para identificar el producto puede además identificar la empresa misma. El secreto es la utilización de palabras sencillas.

Por ejemplo, cuando se escucha “si se va, viene”, se sabe que se trata de Hunter empresa de seguros. Pero, ninguna palabra dura para siempre. Las empresas deben estar preparadas para cambiar las palabras cuando llegue el momento.

La frase de posicionamiento que será aplicada es “El desperdicio ocasiona pérdidas” llegará a nuestro público objetivo porque con esto lograremos captar la atención de ellos y estamos satisfaciendo la necesidad de ellas que es no desperdiciar para obtener beneficios.

2.1.2.5 Determinación del Objetivo Publicitario

Generar conocimiento de las causas y consecuencias del desperdicio alimentario hasta diciembre del 2010 en la ciudad de Santo Domingo.

2.1.2.6 Estructura del Cuadro de mando estratégico publicitario

“Campaña Concienciación”	Marca: Desperdicio Alimentario
<u>Objetivo Publicitario:</u> Generar conocimiento de las causas y consecuencias del desperdicio alimentario hasta diciembre del 2010 en la ciudad de Santo Domingo.	<u>Opinión Target:</u> Expusieron que el desperdicio alimentario se da por el exceso en compras, ya que no lo planifican al momento de hacerlas.
Promesa: “Desperdiciar alimento te ocasiona pérdidas y malestar social”	
<u>Apoyo:</u> Disminuye tus utilidades Se pierden alimentos en buen estado Personas con necesidad de alimentos	<u>Público Objetivo:</u> Sexo: Femenino Edad: 30-50 años Grado de Estudios: Graduadas de bachillerato Ocupación: Dueñas de restaurantes y comedores

Planificador: Eva Chávez

Tabla II. 16 Cuadro de mando estratégico

2.1.2.7 Plan de Medios

En el plan de medios se determina la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado. El objetivo es encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje con efectividad máxima al mayor número de prospectos y con el costo más bajo.

2.1.2.8 Análisis y Selección de los medios y Vehículos de Comunicación

Regionalidad: Santo Domingo

Temporalidad: Marzo 2010 – Septiembre 2010

Estrategias.

Estrategia 1

Objetivo: Generar reconocimiento

Periodo: Marzo-Abril 2010

Medios: Publicidad exterior (Gigantografías / Vallas)

Características:

- Normalmente tienen un formato horizontal el tamaño a utilizar es de 320x200cm.
- Se colocará en un lugar cerca muy transitado alrededor de este existen varios restaurantes.
- Se puede visualizar hasta a los 5 metros de distancia.

Estrategia 2

Objetivo: Generar conocimiento

Periodo: Abril - Septiembre 2010

Medios Sugeridos:

Radio

Televisión

Periódicos

Medios:Radio

Vehículo: Zaracay 89.7

Características:

- Se elaborará un gingle de 32 segundos que será transmitido en el horario diurno de la radio.
- Cada cuña por el valor de 7.20usd en la Radio que mas escuchan ellas que es la Radio Zaracay

Medios: Televisión

Vehículo: Majestad TV

Características:

- Se elaborará un Spot formato estándar de publicidad en tv. Podemos definirlo como una película de corta duración, que por lo general tiene una duración de 20 a 30 segundos.
- 2 cuñas diarias de lunes a viernes en la 1era emisión del informativo que se transmite de 06:30 a 07:30 y en la segunda emisión de 14:00 a 15:00, valor del paquete es de 660,00 dólares.

Medios: Periódicos

Vehículo: La Hora

Características:

- Se publicará en el Diario La hora.

- El diseño ocupará media página su costo es de 272,16 dólares dependiendo de los colores varía este precio.

CAPÍTULO III

CREACIÓN PUBLICITARIA

3.1 Introducción a la creatividad publicitaria

En el momento de iniciar la creación de una campaña publicitaria se necesita generar nuestra idea principal, qué es lo que deseamos presentar a nuestro cliente para que este se sienta satisfecho con nuestro trabajo y además que la campaña genere el impacto que deseamos; para todo esto se aplica la creatividad publicitaria, es todo un compendio de nuestras ideas que se desarrolla para nuestra campaña, plasmar nuestras ideas, comenzando así desde la generación de bocetos, redacción, establecer de qué forma nos vamos a dirigir mediante tono lógico, emocional, en fin elegir todos los detalles para que sea producida de forma eficaz

3.2 Estructura del Brief Creativo

El Brief creativo da comienzo a la fase creativa, ayuda a enfocar las ideas, proporciona un punto de referencia común sobre los objetivos publicitarios que se han acordado, los medios propuestos, el tono que se utilizará, el mensaje y el público al que va dirigido.

3.2.1 Antecedentes o Background

Es lamentable saber que en el mundo millones de personas padecen hambre y como consecuencia desnutrición hasta niveles crónicos, sufriendo así daños irreparables en su desarrollo integral. A raíz de la escases mundial de alimentos y su encarecimiento, profesionales de distintas ramas han emprendido labores en líneas de trabajo para paliar esta crisis de impacto e interés de toda la humanidad.

Esta crisis es consecuencia de la propia acción del hombre por sus actitudes y prácticas nocivas e irresponsables, en el mundo entero se desechan millones de toneladas de alimentos en buen estado y con posibilidades de uso alternativo, a decir de los expertos este es un problema que tiene varias aristas a ser analizadas, una de ellas la industrialización indiscriminada que a pretexto de la estandarización de productos en peso y tamaño, los que no cumplen con esto simplemente pasan a ser basura, esta cadena concluye en la falta de conocimiento de procesos de aprovechamiento de los productos por

parte de los productores, otro punto a analizarse es sin duda la falta de conciencia de la ciudadanía en general y carente planificación de su alimentación, que es en lo que nos vamos a enfocar en generar conciencia para que disminuya este mal hábito, de desperdiciar alimentos.

3.2.2 Objetivos

Generar conocimiento de las causas y consecuencias del desperdicio alimentario hasta diciembre del 2010 en la ciudad de Santo Domingo.

3.2.3 Target

Las características del target indican que son señoras edad comprendida entre 30 a 50 años, graduadas de bachillerato, dueñas de restaurantes y comedores, son muy preocupadas por su trabajo y este es su mayor interés ya que de este dependen, personas muy sociable y amables.

3.2.4 Definición de la Proposición

Mediante la generación de esta campaña se pretende motivar a las personas para que cambien su hábito de comprar en exceso lograr el **NO DESPERDICAR ALIMENTO**; cumpliendo con esto saldrán beneficiados porque sin duda este es un gran aporte no sólo para ellas sino para todos.

3.2.5 Establecimiento de Soportes

Los motivos con los que se apoya y podemos hacer creíbles nuestra promesa son:

Disminuye tus utilidades

Se pierden alimentos en buen estado

Personas con necesidad de alimentos

3.2.6 Tono de la Campaña

En la campaña en la publicidad de periódico y la valla se utilizará un tono lógico será presentada la información de manera rápida, rasgos sencillos para que la letra sea legible y clara.

En la siguiente parte de la campaña donde se dará a conocer mediante el Spot y gingle se utilizará un tono informativo, lógico, y emocional existirá aumento de información, todo esto para sensibilizar y que cause lo deseado en nuestro target.

3.2.7 Concepto Creativo

El concepto creativo se encuentra en el corazón de cualquier campaña publicitaria, se busca un concepto original e ideas vinculadas a este. Estas ideas deben mostrar originalidad y fluidez, en otras palabras no solo se trata de tener una idea original, sino de tener muchas.

3.2.7.1 Producción de Ideas

Se quiere que las personas no desperdicien alimentos que pueden ser aprovechados por otras personas, esto se logra no comprando en exceso el mismo, pero esta idea la lograremos usando una tipología con imágenes realistas donde se demuestre que al desperdiciar el alimento también estamos desperdiciando nuestro dinero, de esta manera se motivará a la gente dando una razón lógica del por qué no se debe desperdiciar.

3.2.7.1.2 Utilización de Estrategias Creativas

Se desarrollará la estrategia creativa a través del mapa mental.

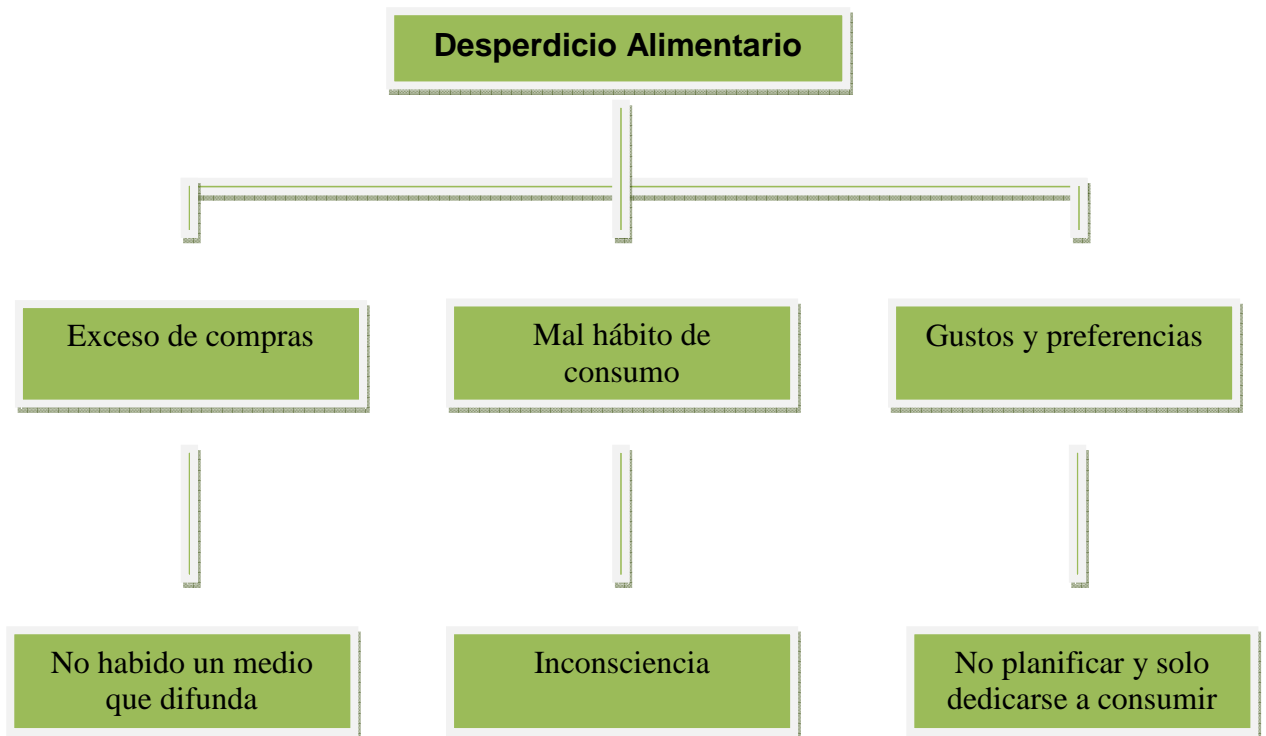


Figura III. 1 Estrategias creativas

La estrategia creativa del mapa mental da diversas alternativas pero la que encabeza y que en ella se envuelve todo es el exceso de compras, que esto encierra el no planificar al momento de dirigirse a comprar, no tomar conciencia, la mejor manera para que esto cambie es difundir mediante los medios de comunicación para causar impacto en las personas y así llegar mediante un tono informativo (lógico) y algo emocional y así poder llegar a la mente de nuestro target, que ellos se interesen y puedan recordar, aplicar, y sobretodo mantener este hábito.

3.2.7.1.3 Redacción Publicitaria

En un proceso de comunicación la forma en que las palabras interactúan con las imágenes de un anuncio es una parte decisiva, lo primero que ve el lector en una revista como ejemplo es la imagen y el titular, es decir cuánto más se comunica en ese primer encuentro mejor, la imagen y demás aspectos estéticos de un anuncio despiertan el suficiente interés para seguir leyendo, escuchando o viendo.

La redacción publicitaria, es un mecanismo esencial de la publicidad. Al momento de elaborar la parte gráfica se debe tomar en cuenta partes muy importantes como el texto, dentro de este se tiene los siguientes elementos:

Al encabezado, que contiene la promesa; subencabezado; que es la explicación de la promesa; y el cuerpo de texto, que detalla las características y beneficios del producto o servicio.

Los soportes que se utilizarán en la campaña, se tiene publicidad directa, publicidad exterior, medios masivos.

1. **Valla.**_ En este soporte externo, debe manejarse texto liviano y transitorio, ya que la lectura y comprensión se asimila de pasada, es decir, desde un vehículo o transporte, o caminando.

Encabezado: Aún en abundancia

Miles padecen de hambre

Slogan: No desperdicie

- 2. Periódico.** Las investigaciones han descubierto que son más eficaces para alcanzar los objetivos de la publicidad y por su exposición prolongada, es un vehículo que permite mostrar más detalles en información.

Encabezado: comprar en exceso, genera pérdidas y hambre

Slogan._ No desperdices

- 3. Radio.** Este medio es muy asequible, es por esto que se facilita emitir los anuncios con mayor frecuencia y por periodos más extensos con el fin de incrementar la concienciación y penetración en nuestro target.

Cuerpo de Texto

En el mundo, cientos de personas mueren de hambre y desnutrición.

Miles, no pueden acceder alimentos saludables

A miles su salario no les alcanza.

En el mundo, millones de personas desperdician alimentos en buen estado.

El desperdicio ocasiona pérdidas...!

Hasta cuándo lo haremos?

Se consiente... No desperdicies..

4. **TV._** Este medio es uno de los que causan más impacto en la personas ya que pueden visualizar y entender mediante la vista y el oído, esto logra la mejor impresión o también lo contrario si el Spot no está bien elaborado.

Esta elaborado con el mismo texto de la radio, a medida que se va narrando van apareciendo imágenes que describen lo dicho.

Texto:

En el mundo, cientos de personas mueren de hambre y desnutrición.

Miles, no pueden acceder alimentos saludables

A miles su salario no les alcanza.

En el mundo, millones de personas desperdician alimentos en buen estado.

El desperdicio ocasiona pérdidas...!

Hasta cuándo lo haremos?

Se consciente... No desperdicies...

3.2.8 Estructura de Bocetos, Storyboards y guiones.

Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

Un boceto es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

La retícula para todos los soportes será la trama armónica terciaria, que distribuye el espacio del soporte publicitario en módulos bien compartidos.

La tipografía que se usó para esta campaña es sencilla, muy legible apta no sólo para nuestro target.

Se utilizan fotografías, que responden el tono publicitario que se está manejando para esta campaña. El nivel de seriedad que se percibirá en todos los bocetos será manejado según el soporte.

La metodología utilizada para el diseño es el enfoque ascendente que utiliza las características de los elementos individuales como base para la toma de decisiones, por ejemplo, con el texto las fotografías se crea el diseño teniendo en cuenta las características de dichos elementos, con el fin de maximizar el impacto de la fotografía.

3.2.8.1 Bocetos

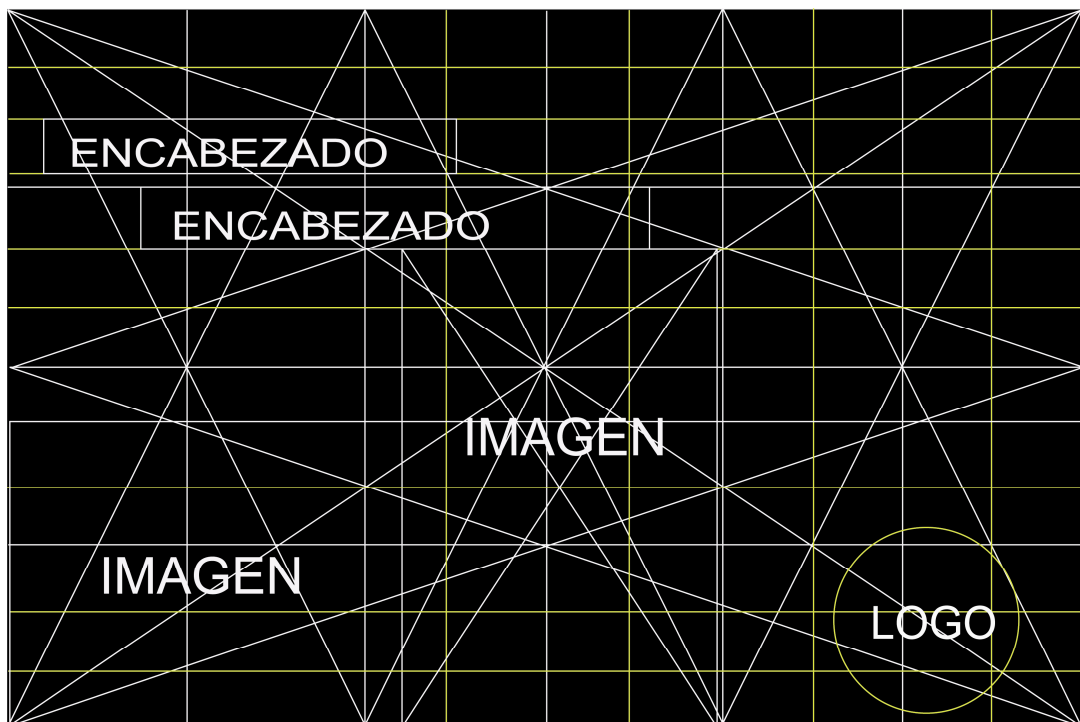


Figura III.2 Boceto de Valla

La valla, se bocetó para una dimensión de 3 m x 2 m, se utilizó el fondo negro con poco texto e imagen a un lado el logo, todo fácilmente de visualizar a una distancia hasta de 5 metros con tipografía legible

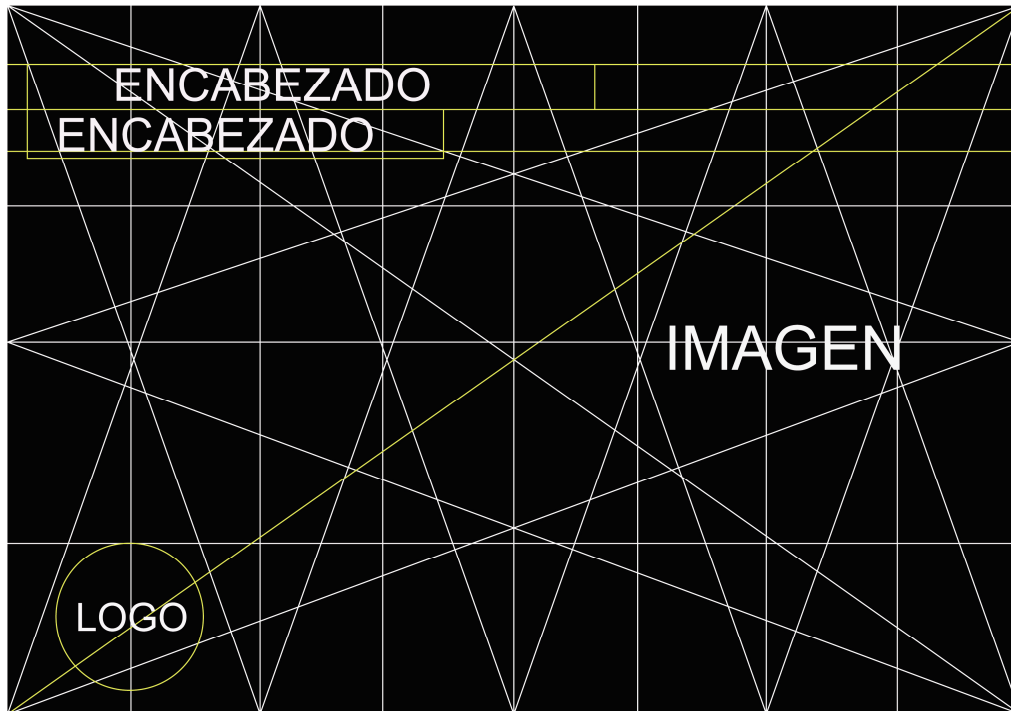


Figura III.3 Boceto de Publicidad para diario

A continuación el boceto del soporte para diario, se ocupará media página del diario donde se publicará, se utilizan fotografías, poco texto y el logo de no desperdiciar.

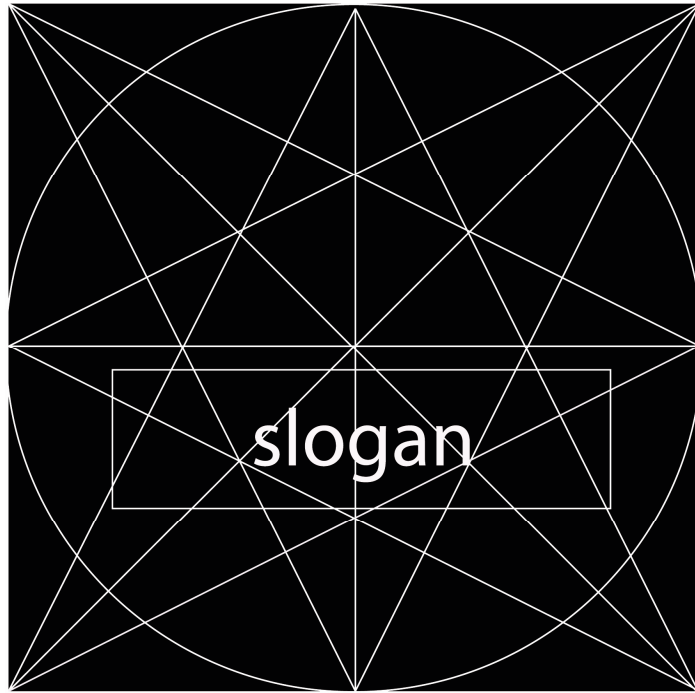


Figura III.4 Boceto de Logo

Se elaboró un logo para la campaña que expresa un alto no desperdicios, es una mano en color negro y en el centro el texto.

3.2.8.2 Storyboards

Se elaboraron los bocetos de algunas imágenes que se proyectaran en el video, se utiliza el mismo guión de audio con los efectos, cada imagen va revelando lo que narra.



Sonido de naturaleza

(Música instrumental baja de fondo)

voz : En el mundo,

(Música instrumental baja de fondo)



se proyectan imágenes de
muchas personas

voz: cientos de personas



se presentan imágenes
de personas hambrientas

mueren



de hambre y
desnutrición



miles no pueden acceder..



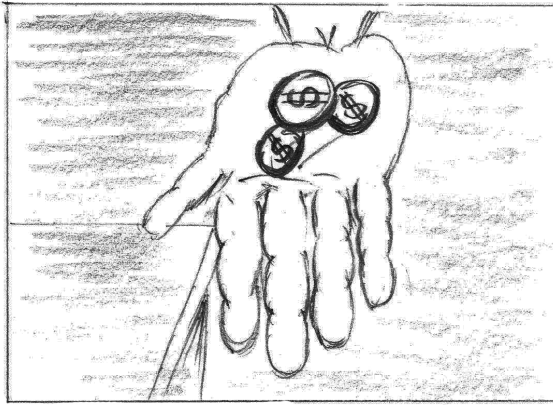
alimentos saludables



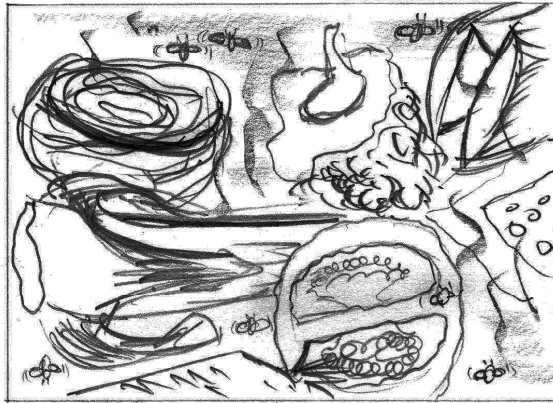
A miles



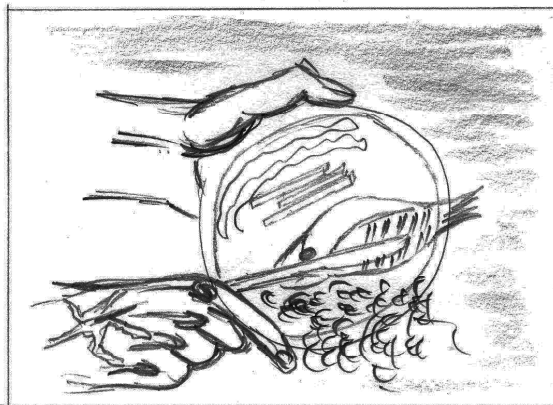
su salario no nos alcanza



no les alcanza



en el mundo,
millones de personas



desperdician alimentos
en buen estado



El desperdicio
ocasiona pérdidas...

Hasta cuando lo haremos?

Se consciente...
No desperdicies

Figura III. 5 Boceto del Storyboard

3.2.8.3 Guiones

Radio

Duración: 31”

<p>SFX:</p> <p>MÚSICA:</p> <p>VOZ</p> <p>Mujer con un tono suave</p>	<p>Sonido de naturaleza</p> <p>(Música instrumental baja de fondo)</p> <p>En el mundo, cientos de personas mueren de hambre y desnutrición.</p> <p>Miles, no pueden acceder alimentos saludables</p> <p>A miles su salario no les alcanza.</p> <p>En el mundo, millones de personas desperdician alimentos en buen estado.</p>
--	---

<p>Voz</p>	<p>VOZ CON ECO</p> <p>El desperdicio ocasiona pérdidas...!</p>
<p>SFX:</p>	<p>ARPEGEADO DE GUITARRA Y SONIDOS ATMOSFÉRICOS</p>
<p>Voz</p>	<p>VOZ CON ECO</p> <p>Hasta cuándo lo haremos?</p>
<p>MÚSICA:</p>	<p>MÚSICA SUAVE DE FONDO</p>
<p>Voz</p>	<p>Voz con eco repetitoria</p> <p>Se consciente... No desperdicies...</p>

Tabla III.1 Guión de Radio

CAPÍTULO IV

PRODUCCION PUBLICITARIA

4.1 Producción de Piezas Publicitarias

La producción publicitaria implica cuestiones de calidad, costos y tiempo, este proceso de conversión: pasar del esquema original a la pieza terminada es parte fundamental ya que son varios pasos para que nuestro arte final quede.

Para llegar hasta aquí se utilizó nuestra fuente principal de trabajo la computadora que gracias a su funcionamiento y a los programas instalados justamente para diseñar especializados en edición, ilustración, animación y elaboración de gingles.

Para la producción publicitaria, los programas que se utilizaron fueron Adobe Illustrator CS3, Adobe Photoshop CS3, Adobe Flash CS3 y Audition, esto hizo

posible la composición de cada pieza, su funcionamiento con herramientas funcionales, que logran plasmar en cada trabajo un algo diferente, constituyendo así un trabajo bien elaborado e impactante.

Lo primero que se hizo fue bocetar lo que deseábamos lograr, esto ilustrando cada elemento a mano par con ello pasar a la digitalización, fueron fotografías que demuestran cada situación que se vive por el desperdicio de alimentos.

Adobe Photoshop es un programa que permite mejorar las fotografías aplicar efectos, filtros, podemos cambiar las imágenes al modo de color deseado; así mismo calibrar su brillo, intensidad, contraste etc, manejar los mapas de bits. Es una ayuda para trabajar con las fotografías haciendo una mixtura entre fotografía y sus efectos.

Adobe Flash Cs3 permite crear animaciones en dos dimensiones, logrando que las fotos se conjuguen con las palabras, el sonido y permitiendo un resultado satisfactorio y efectivo, en este podemos encontrar variedades de botones para poder realizar una presentación, así mismo elaborar clip de películas, es muy versátil a la hora de realizar alguna animación requerida.

Audition el programa permite la edición del audio para el gingle, se presenta con una gama de efectos para poder empatar con la voz y lograr un buen trabajo.

4.1.1 Cromática

Debido al uso de fotografías para las composiciones gráficas no se detallará colores porque son fotos naturales con colores intensos, bajos, unas fotografías fueron pasadas a escala de grises, pero el color principal de fondo es el negro y el de el logo que se utilizará es negro con blanco.

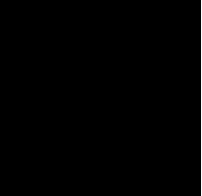
	C: 0 R: 26 M: 0 G: 23 Y: 0 B: 27 K: 100 #1A171B
--	--

Tabla IV.1 Cromática

4.1.2 Tipografía

Los tipos de letras que se usa es parte importante del diseño, ya que este facilita la lectura para nuestro target, al combinar las cajas altas con las cajas bajas se logra que en la mente del lector pueda recordar lo que deseamos y no fácilmente olvide el mensaje que se transmite.

Las tipografías utilizadas son:

Berlin Sans FB Demi Bold	Encabezado
Bell Gothic Std	Slogan

Tabla IV.2 Tipografías

4.1.3 Soportes Impresos



Figura IV .1 Valla publicitaria

Valla

2,5 x 2 m (360dpi)

Este diseño se lo implementó para generar conciencia ya que en él se muestra una mano queriendo alcanzar el alimento que muchas veces a otras personas les sobra mientras que a miles como dice el texto, les falta padecen hambre, la característica principal de la valla es puede ser distinguida hasta unos 5 metros esto beneficia a la campaña porque así llegará a más personas a parte de nuestro target.



Figura IV.2 Publicidad para Diario

Publicidad para Diario

(Media página) 159 dpi

Esta publicidad para periódico no lleva mucho texto porque la imagen encierra todo, se puede notar personas comprando demasiado alimento, las imágenes son claras y existe un enfoque de los alimentos que llevan en exceso, a un lado esta nuestro logo que expresa alto, para no desperdiciar.

4.1.4 Soportes Multimedia

Spot Publicitario

40 segundos

Este Spot contiene muchas imágenes que van desarrollando lo que se narra, imágenes que están de fondo presentadas en escala de grises y al acercarse se ven claramente, es sencillo pero muy explícito, tiene poco texto porque casi todo se desarrolla con el audio y fotografías.

Gingle

33 segundos

Fue desarrollado como narrativa de la historia que se está viviendo, consta de efectos y fondos de música suave con efectos atmosféricos, que logran llevar el mensaje preciso, y así impactar.

CAPÍTULO V

VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1 Prueba de Hipótesis

Se realizó las encuestas para las piezas gráficas y audiovisuales, estas son directamente para nuestro target que son mujeres dueñas de restaurant de clase media con formación hasta el bachillerato, son las siguientes: la valla publicitaria, la publicidad para periódico, el spot y el gingle.

Se escogió un focus Group de 10 mujeres de distintos restaurantes y se les hizo una encuesta acerca de la información y diseño de las piezas tanto gráficas como audiovisuales, el puntaje que ellas debían dar era del 1 al 10.

También se realizó una encuesta para validar la tesis se escogió un focus group de 12 personas para saber si la campaña publicitaria generaba una actitud positiva hacia el desperdicio alimentario.

Después de haber evaluado cada pieza, con los resultados obtenidos podemos decir que la campaña tiene un buen desempeño porque los resultados son satisfactorios.

5.1.1 Resultados y Tabulación

Validación del contenido Informativo

Número señoras/ Calificación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	suma	Nivel de Aceptación (%)
VALLA PUBLICITARIA	9	7	10	9	9	8	10	10	9	8	89	89
PUBLICIDAD PERIÓDICO	10	8	7	9	9	10	9	10	9	10	91	91
SPOT PUBLICITARIO	10	9	10	9	9	9	10	10	10	10	96	96
GINGLE PARA RADIO	10	9	10	9	9	9	10	10	10	10	96	96

Tabla V.1. Tabulación y Resultados de la validación del contenido informativo

Validación: Los resultados demuestran que la valla, el periódico, spot y gingle contienen la información adecuada y precisa, ya que se obtuvo un nivel de

aceptación en la valla publicitaria del 89%, en la publicidad para diario 91%, en el spot 96% y en el gingle 96%, lo que refleja que la campaña tendrá una acogida satisfactoria.

Validación del diseño de las piezas gráficas y audiovisuales

Número señoras/ Calificación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	suma	Nivel de Aceptación (%)
VALLA PUBLICITARIA	8	10	10	8	9	8	8	10	9	8	88	88
PUBLICIDAD PERIÓDICO	9	7	8	10	10	9	9	10	10	10	92	92
SPOT PUBLICITARIO	10	10	10	10	9	10	10	9	10	10	98	98
GINGLE PARA RADIO	10	10	10	9	9	9	10	10	10	10	97	97

Tabla V.2. Tabulación y Resultados de la validación del diseño de piezas gráficas y audiovisuales

Validación

Se validó los diseños y la producción de valla, el periódico, el spot y el gingle, tiene un nivel de aceptación favorable la valla con un 88%, la publicidad para periódico 92%, el spot publicitario 98% y el gingle para radio 97%, lo que quiere decir que la campaña será admitida y bien recibida si se llegara a implementar.

Validación de la Tesis (Prueba de Hipótesis)

#	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
personas												
SI	x		x	x		x	x	x		x	x	x
NO		x			x				x			

Se encuestaron a 12 personas de las cuales a 9 de ellas la campaña publicitaria generó un cambio en su actitud acerca del desperdicio alimentario y así mismo a tres personas no les causó mucha reacción es por ello su respuesta negativa.

Obteniendo un total del 75%, que quiere decir que la campaña publicitaria si genera un cambio de actitud sobre el desperdicio alimentario y puede ser aplicada.

CONCLUSIONES

- En Santo Domingo de los colorados existen altos índices de desperdicio de alimentos en buen estado a causa de las compras excesivas y desconocimiento de las consecuencias que esto acarrea, estos se presentan mayormente en restaurantes y comedores populares de la ciudad.
- No existe esfuerzo de organización o institución alguna para mejorar las condiciones de consumo, manipulación y uso de alimentos en buen estado y medianamente descompuestos.
- Se carece de información, comunicados, anuncios que coadyuven a la concientización de la ciudadanía y mejoren así sus patrones de consumo y abastecimiento.
- La utilización de imágenes reales, propias del lugar ayudan a que las personas del segmento al que nos vamos a dirigir se sientan identificadas, los resultados lo demostraron al validar la tesis, obteniendo resultados satisfactorios llegando a un nivel de concienciación del 75%.

RECOMENDACIONES

- Gestionar espacios en los distintos medios de comunicación para informar a la ciudadanía sobre la importancia de manipular adecuadamente los alimentos, y a si desechar esta práctica inconsciente de desperdicio.
- Generar espacios de encuentro y capacitación con los propietarios y empleados de restaurantes, comedores y demás personas involucradas en esta actividad para tratar temas inherentes al buen uso, y aprovechamiento de los alimentos en buen estado y medianamente descompuestos.
- Motivar a las instituciones públicas y privadas a financiar e impulsar el presente proyecto con el objetivo de beneficiar a la ciudadanía Santodomingueña.
- Se recomienda la aplicación del presente trabajo a fin de contribuir en la solución del desperdicio alimentario en la ciudad de Santo Domingo

RESUMEN

Se planificó una campaña publicitaria con el propósito de generar conciencia en los habitantes de la ciudad de Santo Domingo y lograr disminuir el desperdicio alimentario.

Los soportes gráficos diseñados, se diagramaron con software Creative Suite Adobe CS3 y los soportes audiovisuales como gingle y spot, fueron editados en Premier y Audition. Se utilizó método deductivo para la investigación de mercado, trabajándose con una muestra 382 personas, e inductivo para probar la hipótesis, seleccionándose un focus group de 12 personas y validar la campaña. Fueron aplicadas encuestas tanto a la muestra como al focus group. El contenido informativo fue utilizado estratégicamente para crear una composición creativa y funcional; las piezas gráficas constan de información específica, imágenes reales y colores propios de cada fotografía, que logran captar la atención del target.

La campaña publicitaria durará 7 meses, se aplicará medios como; valla publicitaria con un costo aproximado de \$400; radio, cada cuña costará \$7.20 con una duración de 32", transmitidos en el día; un spot televisivo con duración de 30" transmitidas en la 1era. y 2da. emisión del informativo por un valor de \$660,00 y publicidad en prensa que tendrá un costo de \$272,16.

La planificación de esta campaña fue evaluada por un grupo de doce personas que fueron parte de la muestra encuestada, obteniéndose un 75% de aceptación.

SUMMARY

A publicity campaign was planned to generate awareness in the people from Santo Domingo and diminish the alimentary waste. The designed graphic supports were diagrammed with Creative Suite Adobe CS3 software and the audiovisual support such as gingle and spot were edited in Premier and Audition. The deductive method was used for the market investigation, working with a 382 people sample as well as the deductive one to test the hypothesis, selecting a focus group of 12 people and validate the campaign. Questionnaires were applied, both to the sample and focus group. The informative content was used strategically to create a creative and functional composition; the graphic pieces consist of specific information, real images and colors belonging to each photo which focus the target attention. The publicity campaign will last 7 months and will be applied as giant ads with an approximate cost of 400 USD, and radio with a cost of 7,20 USD each ad, with a duration of 32 seconds a day, a television spot with a duration of 30 seconds transmitted in the first and second emission of the news with a cost of 660,00 USD and press publicity with a cost of 272,16 USD. This campaign planning was evaluated by a group of twelve people who were a part of the interviewed sample resulting in 75% acceptance.

GLOSARIO

Alimentación: Acción y efecto de alimentar. Conjunto de las cosas que se toman o se proporcionan como alimento.

Arista: Línea que resulta de la intersección de dos superficies, considerada por la parte exterior del ángulo que forman.

Atributos: Cada una de las cualidades o propiedades de un ser. En obras artísticas, símbolo que denota el carácter y representación de las figuras.

Analógico: Análogo. Dicho de un aparato o de un instrumento de medida: Que la representa mediante variables continuas, análogas a las magnitudes correspondientes.

Adyacencia: Proximidad, contigüidad.

Axial: Perteneciente o relativo al eje. Fundamental, central, principal.

Antecedentes: Que antecede. Acción, dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores. Primera proposición de un entimema.

Bocetos: Proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística. Esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra.

Beneficio: Bien que se hace o se recibe.

Brief: En publicidad, el resumen del currículum de la empresa con sus objetivos, promesas y apoyos.

Briefing: Recopilación informativa.

Crónico: Dicho de una enfermedad. Dicho de una dolencia.

Conciencia: Propiedad del espíritu humano de reconocerse en sus atributos esenciales y en todas las modificaciones que en sí mismo experimenta. Conocimiento interior del bien y del mal.

Creatividad: Facultad de crear. Capacidad de creación.

Creativo: Que posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc. Capaz de crear algo.

Corporativa: Perteneciente o relativo a una corporación.

Contexto: Entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados.

Desnutrición: Acción y efecto de desnutrirse.

Desperdicio: Derroche de la hacienda o de otra cosa. Residuo de lo que no se puede o no es fácil aprovechar o se deja de utilizar por descuido.

Deductivo: Que obra o procede por deducción.

Encarecimiento: Acción y efecto de encarecer. Con instancia y empeño.

Estrategia: Arte de dirigir las operaciones militares. Arte, traza para dirigir un asunto. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Emocional: Pertenciente o relativo a la emoción.

Fisiológico: Pertenciente o relativo a la fisiología

Gestión: Acción y efecto de gestionar. Acción y efecto de administrar. Cuasicontrato que se origina por el cuidado de intereses ajenos sin mandato de su dueño.

Hincapié: Insistir en algo que se afirma, se propone o se encarga.

Ingestión: Acción de ingerir.

Incrementar: aumentar, acrecentar

Inductivo: Que se hace por inducción. Perteneciente o relativo a la inducción.

Identificador: Que identifica.

Imagotipo: Unión de un logotipo y un ícono.

Isologo: Identificador de la marca que consta solamente del ícono o símbolo.

Identidad: Cualidad de idéntico. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

Lógico: Perteneciente o relativo a la lógica. Conforme a las reglas de la lógica. Que la estudia y sabe. Dicho de una consecuencia: Natural y legítima.

Logotipo: Versión gráfica del nombre de la marca.

Layout: Bocetos más elaborados.

Mercado: Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

Marketing: Mercadotecnia

Marca: Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos

Producto: Cosa producida. Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reditúa.

Presupuesto: Motivo, causa o pretexto con que se ejecuta algo. Supuesto o suposición. Cómputo anticipado del coste de una obra o de los gastos y rentas de una corporación.

Posicionamiento: Acción y efecto de posicionar.

Producción: Acción de producir. Cosa producida. Acto o modo de producirse.

Slogan: Término utilizado en publicidad para referirse al texto de mayor impacto que acompaña a la marca.

Soberanía: Cualidad de soberano. Autoridad suprema del poder público.

Simetría: Correspondencia exacta en la disposición regular de las partes o puntos de un cuerpo o figura con relación a un centro, un eje o un plano.

Target: Público meta o segmento de mercado.

Test student: Método o técnica de investigación publicitaria para evaluar varias piezas gráficas.

Tipografía: Tipo de letra o letra imprimible.

Validar: Dar fuerza o firmeza a algo, hacerlo válido.

ANEXOS

Anexo 1

POBLACIÓN DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

Año	Población	Población mayor que 26 años	Clase Media y Alta
2009	331.126	288.841	101.094

Fuente: INEC, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

Anexo 2



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE DIFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

OBJETIVO: Realizar un estudio sobre el desperdicio alimentario en la Ciudad de Santo Domingo, con el fin de Diseñar una Campaña Publicitaria para concienciar a la población en función de mejorar las condiciones de vida de los habitantes de dicha ciudad.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre:

Ocupación:

INSTRUCTIVO: *En las preguntas dicotómicas (SI/NO), marque con una X, de acuerdo al criterio que usted tenga.*

CUESTIONARIO

- Considera Usted que en nuestra ciudad existe un gran desperdicio alimentario.

Si ____ No ____

- Sabía usted que al comprar los productos locales tanto los que proceden de agricultura familiar y huertos urbanos, como los de la agricultura de la zona, llegan más frescos hasta su mesa y tardarían en descomponerse?

Si ____

No ____

- Motiva a su familia para que no desperdicien los alimentos que le son servidos?

Si ____

No ____

- Cree usted que es necesario concientizar a la ciudadanía sobre el desperdicio alimentario y sus efectos?

Si ____

No ____

- Qué haría para que los productos alimenticios que ha comprado no se desperdicien?

1. Los consume rápidamente
2. Los mantiene en refrigeración
3. Compra lo necesario
4. Otros _____

Indique lo que haría _____

- En qué lugares considera usted que existe mayor desperdicio alimentario?

- A) En el hogar
- B) En comedores y restaurantes
- C) Mercados y centros de acopio
- D) Otros

- Por qué razones cree usted que se da el desperdicio alimentario?

- A) Por falta de conocimiento de las consecuencias que esto podría generar.
- B) Po falta de capacitación
- C) Por compras en exceso
- D) Por inconsciencia

• Qué uso le da usted a un producto alimenticio medianamente descompuesto?

- A) Arroja a la basura
- B) Utiliza la parte que está en buen estado
- C) La procesa como abono
- D) Otros _____ Indique lo que hace_____

• Planifica usted el abastecimiento de alimento fresco?

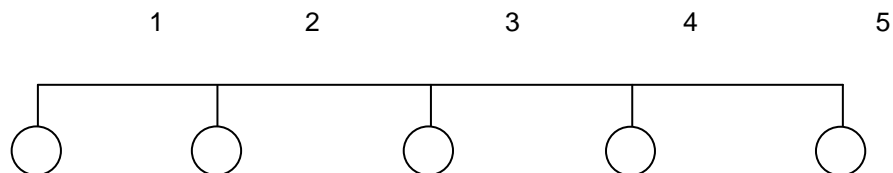
Si _____ No_____

• Utiliza todos los productos alimenticios que adquiere?

Si _____ No_____

• Indique en la siguiente escala cuánto desperdicio genera usted.

1(bajo) 2(medianamente bajo) 3(regular) 4(medianamente alto) 5(alto)



- Todo cuanto usted prepara es consumido ?

Si _____

No_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

Tabulación de las encuestas

Tabla # 01

Ocupación

<i>Variable</i>	<i>fi</i>	<i>fr</i>
<i>Chofer</i>	2	0,50%
<i>Ama de Casa</i>	41	11%
<i>Comerciante</i>	70	18%
<i>Artesano</i>	12	3%
<i>Empleado Público</i>	26	7%
<i>Empleado Privado</i>	52	14%
<i>Estudiante</i>	74	19%
<i>Jubilado</i>	1	0,30%
<i>Agricultor</i>	48	12,20%
<i>Empleada Doméstica</i>	56	15%
<i>Total</i>	382	100,00%

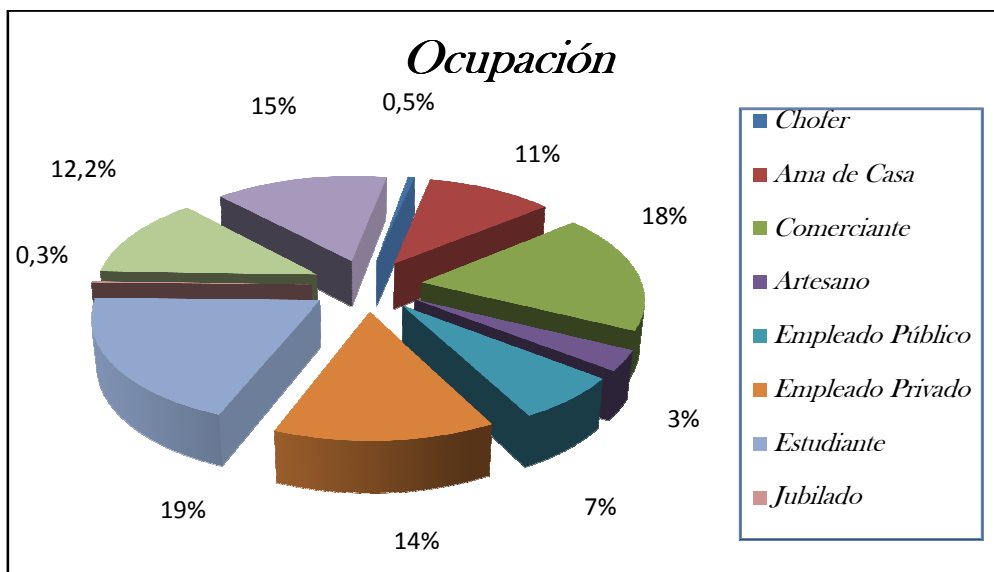


Tabla # 02

Existe desperdicio en Santo Domingo?

<i>Variable</i>	<i>fi</i>	<i>fr</i>
<i>Si</i>	360	94%
<i>No</i>	22	6%
<i>Total</i>	382	100%

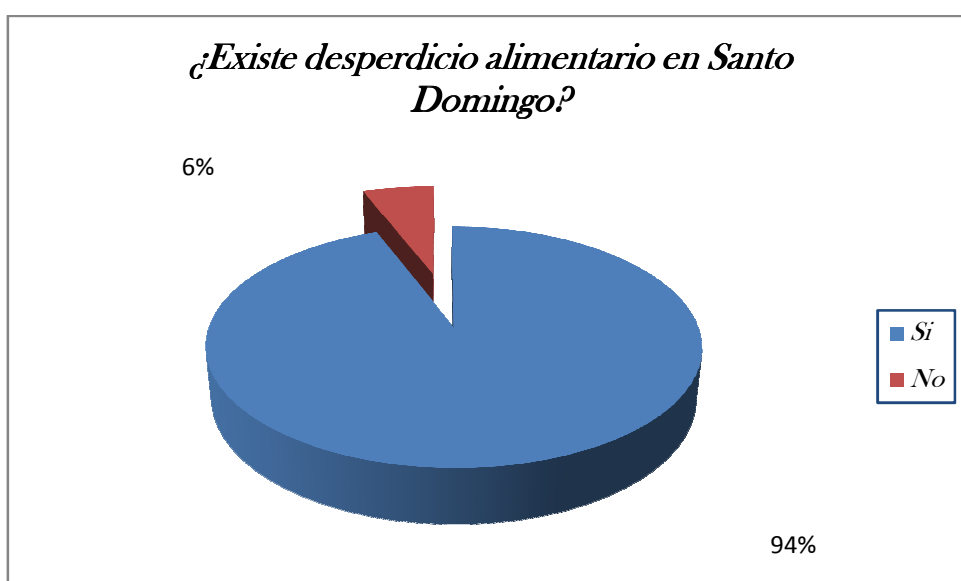


Tabla # 03

Sabía que los productos locales tardan en descomponerse?

<i>Variable</i>	<i>fi</i>	<i>fr</i>
<i>Si</i>	332	87%
<i>No</i>	50	13%
<i>Total</i>	382	100%

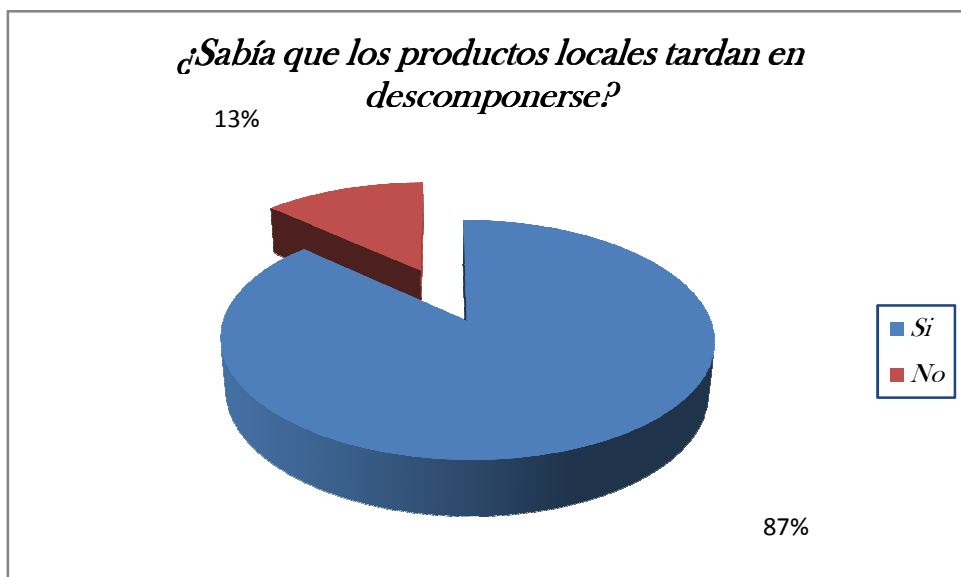


Tabla # 04

Motiva a su familia para disminuir el desperdicio?

<i>Variable</i>	<i>fi</i>	<i>fr</i>
<i>Si</i>	<i>336</i>	<i>88%</i>
<i>No</i>	<i>46</i>	<i>12%</i>
<i>Total</i>	<i>382</i>	<i>100%</i>

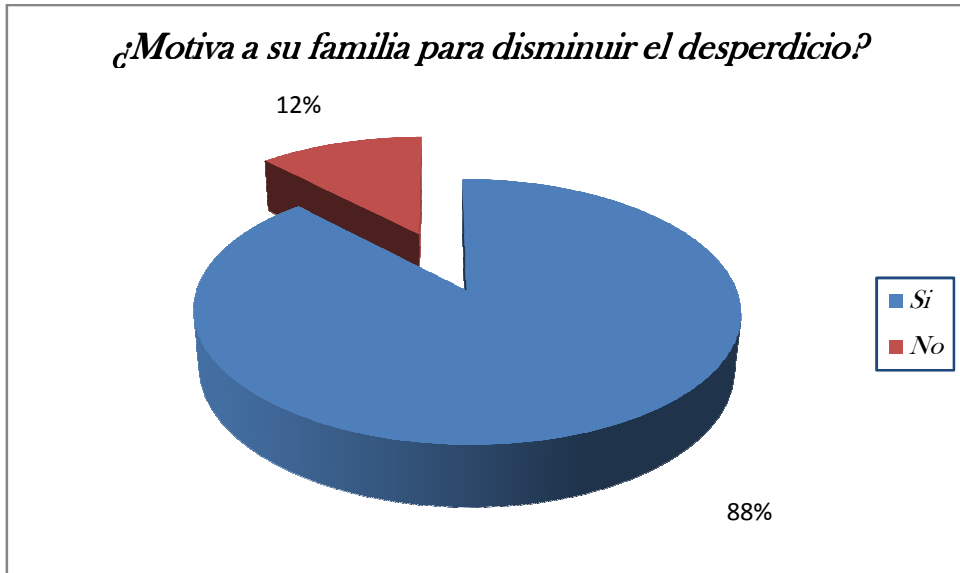


Tabla # 05

Cree que es necesario concientizar a la ciudadanía?

<i>Variable</i>	<i>fi</i>	<i>fr</i>
<i>Si</i>	<i>368</i>	<i>96%</i>
<i>No</i>	<i>14</i>	<i>4%</i>
<i>Total</i>	<i>382</i>	<i>100%</i>

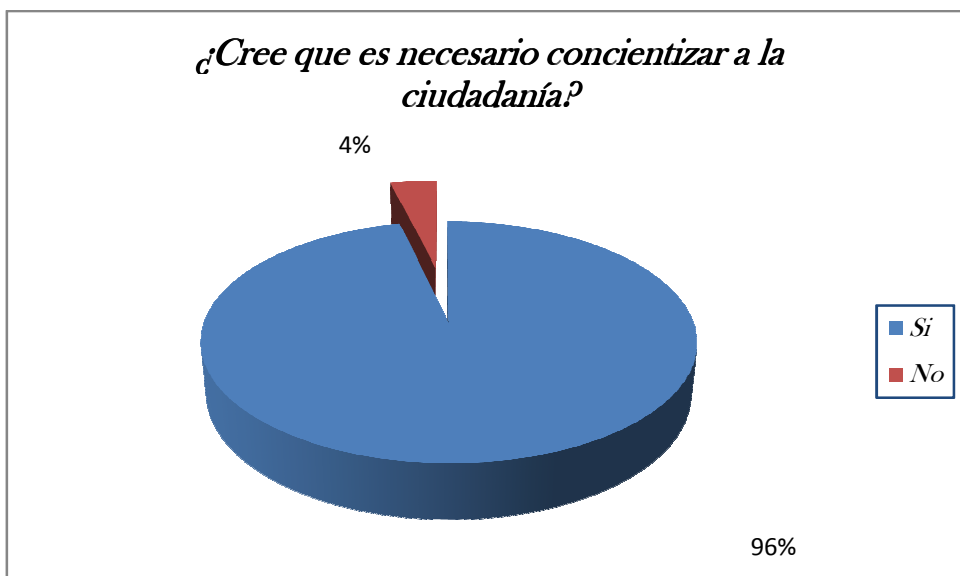


Tabla # 06

Que hace para que los alimentos adquiridos no se desperdicien?

<i>Variable</i>	<i>fi</i>	<i>fr</i>
<i>Los consume rapidamente?</i>	47	12%
<i>Los mantiene en Refrigeración?</i>	100	26%
<i>Compra lo necesario?</i>	235	62%
Total	382	100%

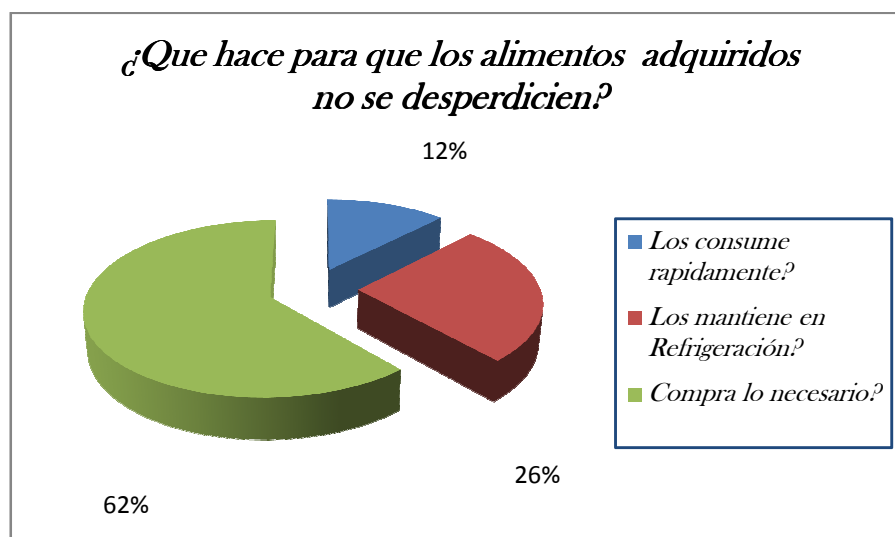


Tabla # 07

En que lugar considera que existe mayor desperdicio de alimentos?

<i>Variable</i>	<i>fi</i>	<i>fr</i>
<i>En el hogar?</i>	42	11%
<i>En comedores y restaurantes?</i>	283	74%
<i>En mercados y centros de acopio?</i>	57	15%
Total	382	100%

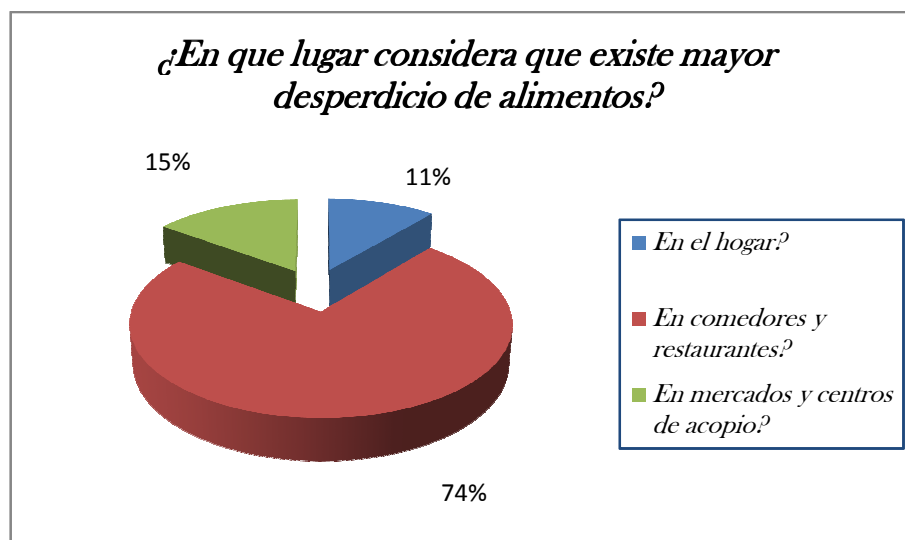


Tabla # 08

Por que razones cree Ud. Que se da el desperdicio Alimentario?

<i>Variable</i>	<i>fi</i>	<i>fr</i>
<i>Por desconocimiento de las consecuencias?</i>	<i>70</i>	<i>18%</i>
<i>Por falta de capacitación?</i>	<i>56</i>	<i>15%</i>
<i>Por compras en exceso?</i>	<i>206</i>	<i>54%</i>
<i>Por inconciencia?</i>	<i>50</i>	<i>13%</i>
Total	382	100%

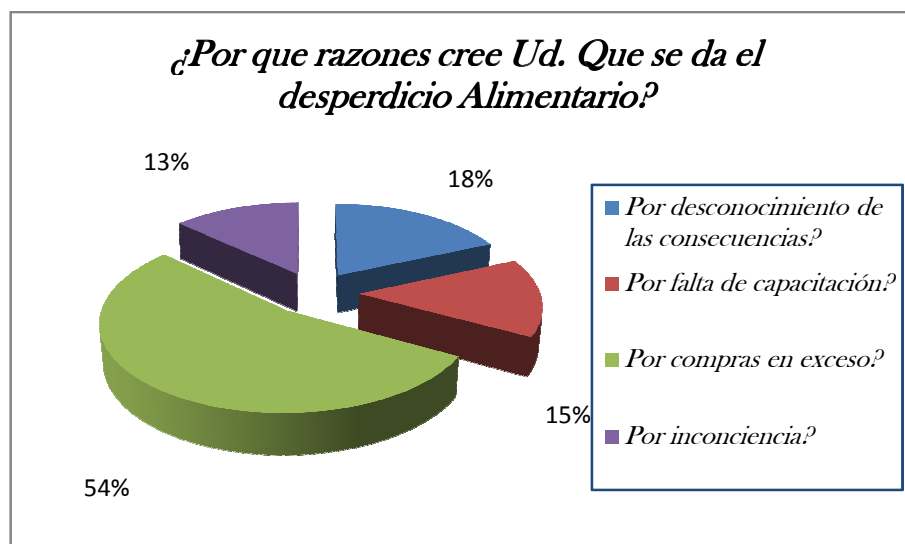


Tabla # 09

Que hace con un producto medianamente descompuesto?

<i>Variable</i>	<i>fi</i>	<i>fr</i>
<i>Lo arroja a la basura?</i>	<i>193</i>	<i>51%</i>
<i>Utiliza lo que está bueno?</i>	<i>139</i>	<i>36%</i>
<i>Lo procesa como abono?</i>	<i>48</i>	<i>12%</i>
<i>Otros? (Alimenta a animales)</i>	<i>2</i>	<i>1%</i>
Total	382	100%

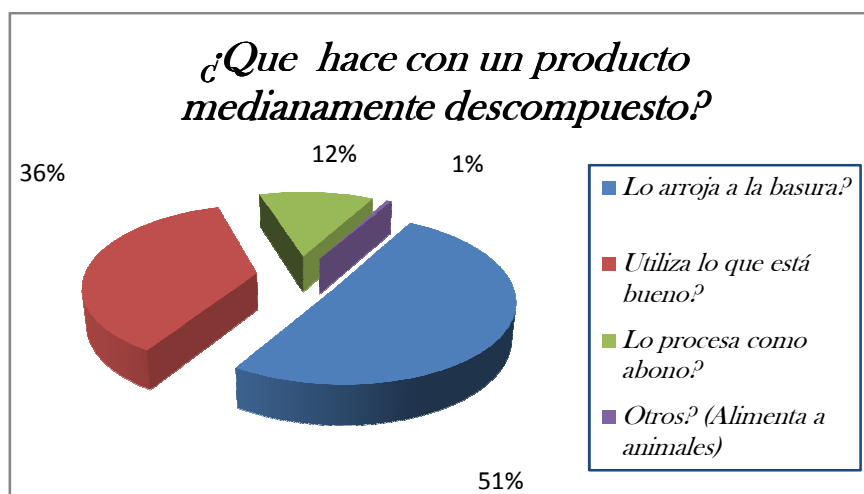


Tabla # 10

Planifica el abastecimiento de alimento fresco?

<i>Variable</i>	<i>fi</i>	<i>fr</i>
<i>Si</i>	271	71%
<i>No</i>	111	29%
<i>Total</i>	382	100%

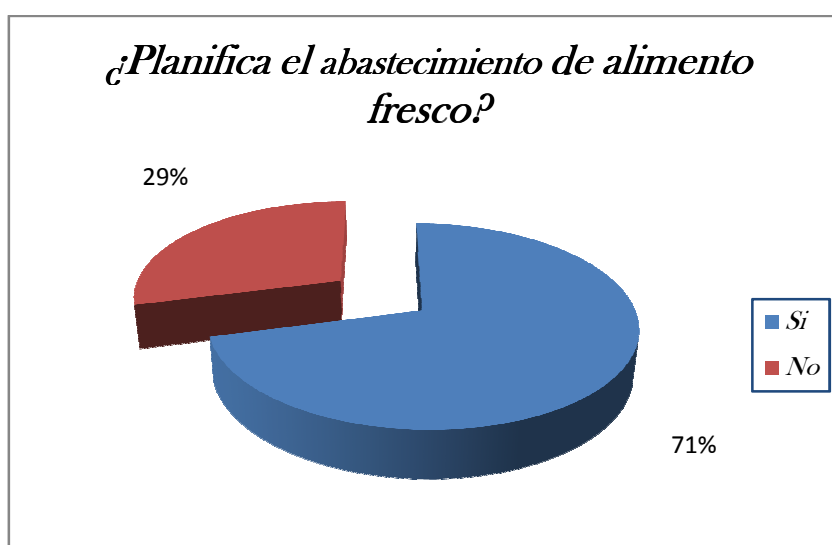


Tabla # 11

Utiliza todos los productos alimenticios que adquiere?

<i>Variable</i>	<i>fi</i>	<i>fr</i>
<i>Si</i>	236	62%
<i>No</i>	146	38%
<i>Total</i>	382	100%

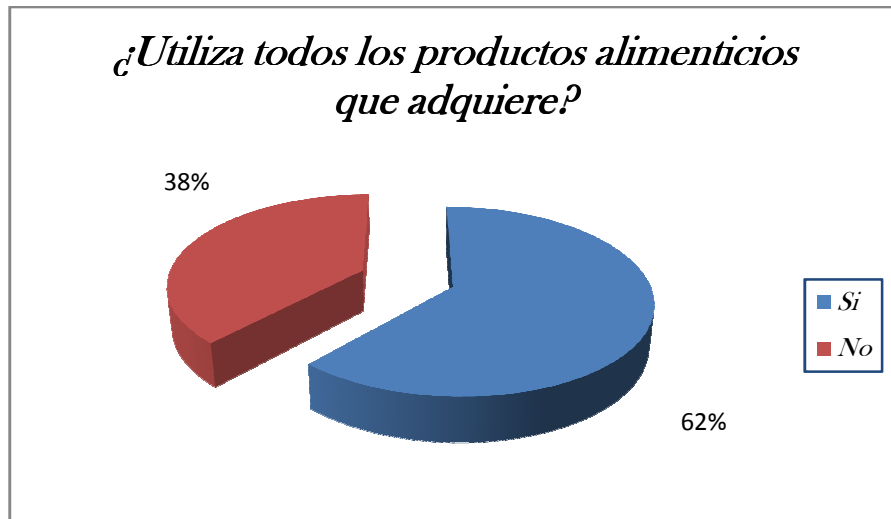


Tabla # 12

Indique cuanto desperdicio genera Usted.

<i>Variable</i>	<i>fi</i>	<i>fr</i>
<i>Bajo</i>	<i>60</i>	<i>16%</i>
<i>Medianamente Bajo</i>	<i>206</i>	<i>54%</i>
<i>Regular</i>	<i>101</i>	<i>26%</i>
<i>Medianamente Alto</i>	<i>15</i>	<i>4%</i>
<i>Alto</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>Total</i>	<i>382</i>	<i>100%</i>

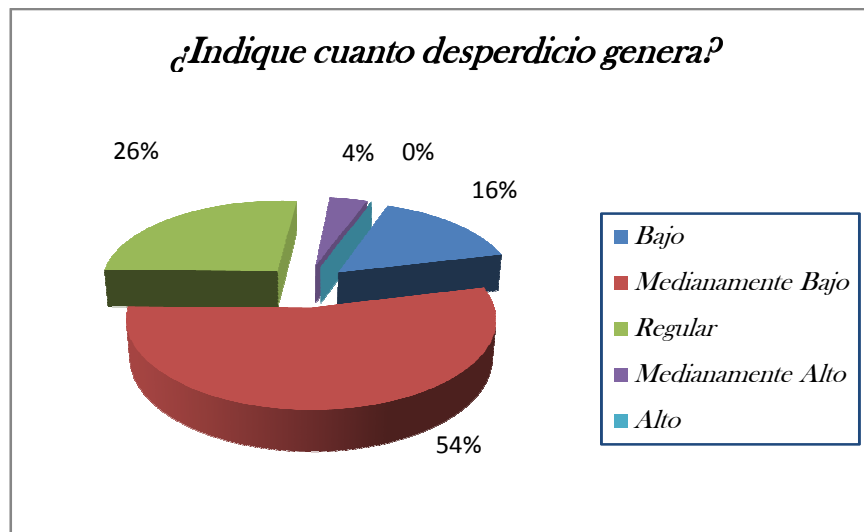
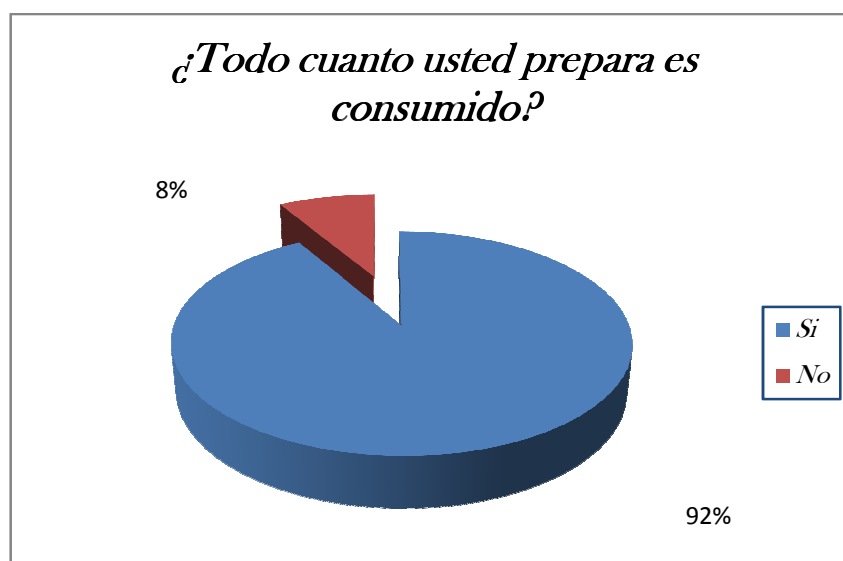


Tabla # 13

Todo cuanto usted prepara es consumido?

<i>Variable</i>	<i>fi</i>	<i>fr</i>
<i>Si</i>	<i>350</i>	<i>92%</i>
<i>No</i>	<i>32</i>	<i>8%</i>
<i>Total</i>	<i>382</i>	<i>100%</i>



Anexo 4

Validación de Piezas Publicitarias



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE DIFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

OBJETIVO: Realizar un estudio sobre el desperdicio alimentario en la Ciudad de Santo Domingo, con el fin de Diseñar una Campaña Publicitaria para concienciar a la población en función de mejorar las condiciones de vida de los habitantes de dicha ciudad.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre:

Ocupación:

1. *Calificación del contenido informativo*

INSTRUCTIVO: *Se encuentran mencionadas las siguientes piezas para la campaña publicitaria del desperdicio alimentario: Valla, publicidad para periódico, gingle y video, usted debe calificar cada una del 1 al 10. Cada pieza tiene su enunciado y debe contestarlo luego de revisar su contenido.*

- *Califica del 1 al 10 si la información en esta piezas es comprensible y te hace saber de qué se trata*

Marque con una x su respuesta

VALLA/GIGANTOGRAFÍA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- *Califica del 1 al 10 si la información escrita te hace entender de que se trata y que queremos decir con esto*

Marque con una x su respuesta

PUBLICIDAD PERIÓDICO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE DIFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

OBJETIVO: Realizar un estudio sobre el desperdicio alimentario en la Ciudad de Santo Domingo, con el fin de Diseñar una Campaña Publicitaria para concienciar a la población en función de mejorar las condiciones de vida de los habitantes de dicha ciudad.

- *Califica del 1 al 10 si la información que contiene el gingle te hace entender de que se trata y si el mensaje es claro*

Marque con una x su respuesta

GINGLE

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- *Califica del 1 al 10 si la información que contiene el video te hace entender de que se trata y que queremos lograr con esto*

Marque con una x su respuesta

VIDEO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Calificación del Diseño y producción

INSTRUCTIVO: Ahora se debe calificar el diseño es todo lo que respecta a las fotografías utilizadas, tipos de letra, carácter. Debes calificar cada una de las piezas y darles una puntuación del 1 al 10. Hay un enunciado y debes contestar luego de revisar el contenido

- Califica del 1 al 10 si el diseño de cada pieza gráfica, es llamativo, interesante y si se relaciona con la información que contiene?

Marque con una x su respuesta

VALLA/GIGANTOGRAFÍA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE DIFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

OBJETIVO: Realizar un estudio sobre el desperdicio alimentario en la Ciudad de Santo Domingo, con el fin de Diseñar una Campaña Publicitaria para concienciar a la población en función de mejorar las condiciones de vida de los habitantes de dicha ciudad.

PUBLICIDAD PERIÓDICO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

INSTRUCTIVO: *Ahora debes calificar el video y el gingle si la animación, fotografías, sonidos, efectos de voz utilizados se escuchan y se ven bien, si es llamativo y si se relaciona con la información que contiene*

- Califica de 1 al 10 si el video y gingle son llamativos y si se relacionan con la información

VIDEO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

GINGLE

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Gracias por su colaboración...

Anexo 5

VALIDACIÓN DE LA TESIS



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE DINFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

OBJETIVO: Realizar un estudio sobre el desperdicio alimentario en la Ciudad de Santo Domingo, con el fin de Diseñar una Campaña Publicitaria para concienciar a la población en función de mejorar las condiciones de vida de los habitantes de dicha ciudad.

INSTRUCTIVO: *A continuación se presentará la campaña publicitaria, indique si esta genera una actitud positiva hacia el desperdicio alimentario.*

Coloque si o no según su criterio.

SI _____

NO _____

Gracias por su colaboración

BIBLIOGRAFÍA

BURTENSHAW, K. Principios de Publicidad. Barcelona: Gustavo Gili, 2006. 176 p.

COON, D. Psicología. 8ª. ed. EEUU: Thomson,1999. 732 p.

KOTHLER, P. Dirección de Marketing. 10ma. ed. México: Pearson Educación, 2001. pp. 172, 300.

PUJOL, B. Diccionario de Marketing. s.l: Cultural, 1999

RIES, Al. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. 2ª. ed. EEUU: Mc Graw-Hill, 1998. 186 p.

RIES, A. y TROUT, J. Posicionamiento. 3ª. ed. EEUU: Mc Graw-Hill, 1997. 260 p.

RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. Kleppner Publicidad, 14ta. ed. México D.F. : Pearson Educación, 2001. pp. 98, 427 - 448, 472 - 482, 596.

SANDOVAL, M. Diseño Gráfico: texto básico. Riobamba, 2007. pp. 1 – 46. (documento).

BIBLIOGRAFIA INTERNET

LA MARCA

- <http://www.monografias.com/Lecc-1.html>
2010-02-10

PRINCIPIOS DE PUBLICIDAD

- <http://www.aulafacil.com//Lecc-1.html>
2010-02-10

PUBLICIDAD

- <http://www.aulafacil.com//Lecc-1.html>
2010-01-07

PUBLICIDAD

- <http://www.aulafacil.com//Lecc-2.html>
2010-01-08

