



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA ENFOCADA EN LA PUBLICIDAD
COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA, DIRIGIDO A LOS
ESTUDIANTES DE 9no y 10mo SEMESTRE DE DISEÑO GRÁFICO
DE LA ESPOCH.

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: JESSICA VIVIANA CARRILLO GUASHPA.

CHRISTIAN RODRIGO CAJILEMA GUAMÁN.

TUTOR: ING. ANDRÉS LEANDRO RODRÍGUEZ GALÁN

RIOBAMBA- ECUADOR

2016.

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA ENFOCADA EN LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA, DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES DE 9no y 10mo SEMESTRE DE DISEÑO GRÁFICO DE LA ESPOCH., de responsabilidad de Jessica Viviana Carrillo Guashpa y Christian Rodrigo Cajilema Guamán, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizada su presentación.

	FIRMA	FECHA
Dr. Miguel Tasambay Salazar, Ph.D. DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	_____	_____
Dis. Mónica Sandoval DIRECTOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO	_____	_____
Ing. Andrés Rodríguez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	_____
Lcdo. Wilson Castro MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	_____

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Carrillo Guashpa Jessica Viviana y Christian Rodrigo Cajilema Guamán, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este trabajo de titulación y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Jessica Viviana Carrillo Guashpa

Christian Rodrigo Cajilema Guamán

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado al esfuerzo y amor de mis padres, hermanos, familia y amigos que me han acompañado a lo largo de la carrera, pero sobre todo a mi Dios quien me dio la oportunidad de alcanzar mis sueños y poder llegar a la meta. También dedico este trabajo a mi ñaña Martha y a mi entrañable amiga Angélica Balladares que desde el cielo están mirando cumplir nuestro sueño. A los maestros que compartieron sus conocimientos en cada clase que nos impartieron, especialmente al Ing. Andrés Rodríguez y al Lcdo. Wilson Castro por su ayuda, guía y paciencia en todo el proceso de la tesis.

Jessica

A mi familia en especial a mis padres Luis Cajilema y Zoila Guamán, que con su apoyo incondicional me han permitido cumplir una meta más de mi vida.

A ellos dedico este logro, gracias a sus consejos y ejemplo, me motivan a superarme profesionalmente cada día más.

Christian

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de estudiar lo que me gusta y apasiona, por culminar con éxito una etapa más de mi vida profesional, a mis padres por su amor y apoyo incondicional, a mis hermanos por siempre estar a mi lado ayudándome, así también a mis amigos que siempre me alentaron a ser mejor y a luchar por alcanzar mis sueños.

Jessica

A la ciudad de Riobamba, a la ESPOCH - Escuela de Diseño Gráfico y a sus docentes por brindarme instrucción académica y hospitalidad, sin esperar nada a cambio.

A las insignes personas que contribuyeron con su colaboración, conocimiento, tiempo y esfuerzo para realizar esta tesis. A todos ellos hago una declaración de gratitud y agradecimiento.

Christian

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIONES.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TABLA DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I TECNOLOGÍAS ACTUALES EN LA PUBLICIDAD.....	17
1.1 Historia de la publicidad.....	17
1.1.1 <i>Objetivo de la publicidad</i>	18
1.1.2 <i>Funciones de la publicidad</i>	18
1.1.3 <i>Importancia y necesidad de la publicidad</i>	18
1.2 Tipos de publicidad.....	19
1.2.1 <i>Medios de publicidad</i>	19
1.3 Diseño publicitario.....	22
1.4 La publicidad en la sociedad.....	23
1.4.1 <i>La publicidad contemporánea ecuatoriana</i>	23
1.5 Geomarketing.....	24
1.6 Neuromarketing.....	24
1.7 Creatividad.....	25
1.7.1 <i>Creatividad publicitaria</i>	25
1.8 Comunicación global.....	26
1.9 Multimedia.....	26
1.9.1 <i>Componentes de multimedia</i>	27
1.9.2 <i>Elementos globales del multimedia</i>	28
1.9.3 <i>Ventajas y desventajas de usar un multimedia</i>	30
1.10 Multimedia interactiva.....	30

1.11	Historia de la tecnología.....	31
1.12	Tecnología.....	31
1.13	Nuevas tecnologías aplicadas al marketing y la publicidad.....	31
1.13.1	<i>Medios de comunicación y tecnología</i>	32
1.14	Publicidades que emplean tecnología en el mundo.....	32
1.14.1	<i>Tecnología creativa en soporte digital.</i>	32
1.14.2	<i>Tecnología creativa en soporte físico.</i>	33
1.15	Publicidades que emplean tecnología en América latina y Ecuador.....	34
1.15.1	<i>Tecnología creativa en soporte digital</i>	34
1.15.2	<i>Tecnología creativa en soporte físico</i>	36
1.16	Tendencias tecnológicas.....	37
CAPÍTULO II ANÁLISIS DE TECNOLOGÍAS		42
2.1	La Holografía.....	42
2.1.1	<i>Análisis básico</i>	43
2.1.2	<i>Análisis complementario</i>	46
2.2	Realidad aumentada (RA).....	49
2.2.1	<i>Análisis básico</i>	49
2.2.2	<i>Análisis complementario</i>	52
2.3.	Impresión lenticular.....	54
2.3.1	<i>Análisis básico</i>	54
2.3.2	<i>Análisis complementario</i>	59
2.4	Aplicaciones Móviles.....	61
2.4.1	<i>Análisis básico</i>	61
2.4.2	<i>Análisis complementario</i>	65
2.5	3D.....	66
2.5.1	<i>Análisis básico</i>	66
2.5.2.	<i>Análisis complementario</i>	73
CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO DE LOS CONOCIMIENTOS		75
3.1	Contenido de las materias de publicidad de la carrera de Diseño Gráfico	75
3.1.1	Diseño publicitario	75
3.1.2	<i>Estrategias publicitarias</i>	76
3.1.3	<i>Marketing estratégico.</i>	77
3.1.4	<i>Análisis y conclusiones.</i>	78
3.2	Estudiantes de Diseño Gráfico de la ESPOCH.....	78

3.2.1	<i>Análisis Demográfico</i>	78
3.2.2	<i>Vocación, Gustos e intereses</i>	79
3.2.3	<i>Personalidad</i>	79
3.2.4	<i>Conclusiones</i>	80
3.3	Diagnóstico estudiantil sobre los conocimientos de publicidad	81
3.3.1	<i>Encuestas</i>	81
3.3.2	<i>Entrevistas</i>	84
CAPÍTULO IV DISEÑO Y CREACIÓN MULTIMEDIA		89
4.1	Diseño del multimedia	89
4.1.1	<i>Brief empresa</i>	89
4.1.2	<i>Brief cliente</i>	90
4.1.3	<i>Tiempo</i>	91
4.1.4	<i>Presupuesto</i>	91
4.2.	Estructura e interactividad CD multimedia	92
4.3.	Diseño de páginas	93
4.3.1	<i>Página Menú</i>	93
4.3.2	<i>Página Secundaria/Técnicas</i>	94
4.3.3	<i>Página Como hacerlo</i>	95
4.3.4	<i>Página Tips</i>	95
4.3.5	<i>Página Links</i>	96
4.3.6	<i>Página Créditos</i>	97
4.3.7	<i>Página menú alternativo</i>	98
4.4.	Videos introductorios	98
4.5.	Videos como hacer	99
4.5.1.	<i>Aplicaciones móviles</i>	99
4.5.2.	<i>Holografía</i>	100
4.5.3.	<i>Impresión lenticular</i>	102
4.5.4.	<i>Realidad aumentada</i>	104
CONCLUSIONES		106
RECOMENDACIONES		107
GLOSARIO		108
BIBLIOGRAFÍA		109
ANEXOS		112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1	Tipos de publicidad.....	19
Tabla 2-1	Tabla de análisis de 3D	37
Tabla 3-1	Tabla de análisis aplicaciones móviles	38
Tabla 4-1	Tabla de análisis holografía.....	38
Tabla 5-1	Tabla de análisis de impresión lenticular	38
Tabla 6-1	Tabla de análisis de kinect	39
Tabla 7-1	Tabla de análisis pantallas curvas.....	39
Tabla 8-1	Tabla de análisis de realidad aumentada	39
Tabla 9-1	Tabla de análisis de Smart Tv.	40
Tabla 10-1	Tabla de análisis Touch.....	40
Tabla 11-1	Análisis de tecnologías de vanguardia de los últimos 5 años.	41
Tabla 12-2	Análisis funcional de Pantalla Refractiva	44
Tabla 13-2	Análisis funcional de Pirámide Holográfica	45
Tabla 14-2	Análisis económico pirámide holográfica con tv y proyector.....	47
Tabla 15-2	Análisis económico pantalla holográfica con tv y proyector	47
Tabla 16-2	Análisis funcional 4 niveles de realidad aumentada	51
Tabla 17-2	Análisis económico realidad aumentada	52
Tabla 18-2	Tipos de lenticular.....	56
Tabla 19-2	Impresión Lenticular	56
Tabla 20-2	Procesos efectos lenticulares.	58
Tabla 21-2	Análisis económico impresión lenticular afiche	60
Tabla 22-2	Análisis económico impresión lenticular productos empresa 3D PLUS.....	60
Tabla 23-2	Tipos de aplicaciones	62
Tabla 24-2	Herramientas para aplicaciones móviles	65
Tabla 25-2	Análisis económico aplicaciones móviles.	65
Tabla 26-2	Sistema para Cine 3D.....	72
Tabla 27-3	Sílabo de Diseño Publicitario	75
Tabla 28-3	Sílabo de Estrategias Publicitarias.....	76
Tabla 29-3	Sílabo de Marketing Estratégico	77
Tabla 30-3	Análisis demográfico estudiantes de Diseño Gráfico	78
Tabla 31-3	Disciplinas de Diseño Gráfico.....	79
Tabla 32-3	Características de las personalidades de Diseño Gráfico.....	79

Tabla 33-3	Personalidades de los estudiantes de Diseño Gráfico	80
Tabla 34-3	Tecnologías aplicadas en publicidad	82
Tabla 35-3	Medios de visualización de tecnologías	83
Tabla 36-3	Contenidos que se dictan en cada cátedra.....	84
Tabla 37-3	Problemas para dictar cátedras	85
Tabla 38-3	Herramientas para desarrollar la creatividad en los estudiantes	85
Tabla 39-3	Crecimiento del marketing, publicidad, multimedia actualmente.....	86
Tabla 40-3	Conocimiento de docentes en nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad	86
Tabla 41-3	Tecnologías de vanguardia dictadas a estudiantes.....	87
Tabla 42-3	Posibilidad de dictarse tecnologías de vanguardia.....	87
Tabla 43-4	Brief Empresa	89
Tabla 44-4	Brief Cliente.....	90
Tabla 45-4	Tiempo.....	91
Tabla 46-4	Presupuesto	91
Tabla 47-4	Videos Introductorios.....	98
Tabla 48-4	Aplicaciones Móviles.....	99
Tabla 49-4	Holografía/ Pantalla Holográfica.....	100
Tabla 50-4	Holografía/ Pirámide Holografía.....	101
Tabla 51-4	Impresión Lenticular /Técnicas	102
Tabla 52-4	Impresión Lenticular/3D	103
Tabla 53-4	Realidad Aumentada	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1	Tecnología creativa Volkswagen	33
Figura 2-1	Tecnología creativa de H&S	33
Figura 3-1	Tecnología creativa PIZZA HUT	34
Figura 4-1	Tecnología creativa PINTULAC	34
Figura 5-1	Tecnología creativa Banco de Crédito	35
Figura 6-1	Tecnología creativa CAROZZI.....	35
Figura 7-1	Tecnología creativa SAMSUNG	36
Figura 8-1	Tecnología creativa COCA-COLA.....	36
Figura 9-1	Tecnología creativa COCA-COLA.....	37
Figura 10-2	Holografía de estampas.....	42
Figura 11-2	Holografía COCA-COLA.....	43
Figura 12-2	Infografía sobre las Técnicas Holográficas	44
Figura 13-2	Proyectores compactos y 3D.....	46
Figura 14-2	Infografía de imágenes en 3D	48
Figura 15-2	Evolución Holográfica.....	48
Figura 16-2	Realidad Aumentada.....	49
Figura 17-2	Realidad Aumentada /Códigos QR.....	50
Figura 18-2	Niveles de Realidad Aumentada	50
Figura 19-2	Futuro de la Realidad Virtual.....	52
Figura 20-2	Impresión Lenticular.....	54
Figura 21-2	Publicidad hecha con Impresión Lenticular	55
Figura 22-2	Proceso Impresión Lenticular	56
Figura 23-2	Proceso de un Lenticular.....	57
Figura 24-2	Impresión Lenticular en soportes curvos.....	59
Figura 25-2	Aplicaciones Móviles	61
Figura 26-2	Proceso de Diseño de Aplicaciones	63
Figura 27-2	Fotografía de TriLite Technologies	67
Figura 28-2	Televisor 4K-UHD	68
Figura 29-2	Valla 3D Nestlé	68
Figura 30-2	Visión Binocular.....	69
Figura 31-2	Cámara 3D.....	70
Figura 32-2	Proceso Real D 3D.....	70
Figura 33-2	Polarización Lineal	71

Figura 34-2	Polarización Circular	71
Figura 35-4	Estructura CD Multimedia	92
Figura 36-4	Navegabilidad	92
Figura 37-4	Menú.....	93
Figura 38-4	Página secundaria / técnicas.....	94
Figura 39-4	Página como hacerlo	95
Figura 40-4	Página Tips	96
Figura 41-4	Página Links	96
Figura 42-4	Página créditos.....	97
Figura 43-4	Página menú alternativo.....	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A	Entrevista a Docentes.....	112
Anexo B	Encuesta a Estudiantes	113
Anexo C	Sílabos Institucionales.....	114
Anexo D	Bocetos del multimedia.....	128

RESUMEN

En este documento se presenta Tecnología de Vanguardia enfocada en la publicidad, como herramienta didáctica, dirigido a los estudiantes de 9no y 10mo semestre de Diseño Gráfico de la ESPOCH en la ciudad de Riobamba, para analizar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes sobre las tecnologías que utiliza la publicidad en la actualidad. Realizar un multimedia donde esté plasmada información precisa, procesos e implementación de la tecnología de aplicaciones móviles, holografía, impresión lenticular, realidad aumentada y 3D mostrando un abanico de opciones para el estudiante y sirva como una herramienta que amplíe su panorama de futuros diseños. Mediante el método deductivo se analizó y permitió escoger las 5 tecnologías de vanguardia más viables para realizar publicidad y el proceso de elaboración que sigue cada una de ellas. La encuesta fue la técnica que sirvió como herramienta para medir el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes, además de conocer intereses y personalidades para diseñar el multimedia. Como resultado de las encuestas a los estudiantes se obtuvo que el 41.2 % han visto estas tecnologías de vanguardia, el 30.8% conocen el proceso de al menos una de estas tecnologías y un 6.5% lo han elaborado teniendo como resultado general la falta de investigación personal por parte de los estudiantes. Se concluye que la investigación es una herramienta fundamental, además que ayuda a los estudiantes para estar a la vanguardia y facultados para cualquier trabajo que se le imponga como profesional del diseño, recomendamos a los docentes a emplear el multimedia como una herramienta didáctica para enriquecer los conocimientos de los estudiantes.

PALABRAS CLAVES: <TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA>, <ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO [ESPOCH]>, <MULTIMEDIA>, <ESTUDIANTES DE NOVENO SEMESTRE>, <ESTUDIANTES DE DECIMO SEMESTRE>, <RIOBAMBA [CIUDAD]>

SUMARY

This paper presents the Leading-Edge Technology focused on advertising as a teaching tool, directed to the 9th and 10th Semester students of the Graphic Design School, at Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, in Riobamba city. First, the level of students' knowledge about technology applied to modern advertising was analyzed. Then, a multimedia was created with concise information, processes and implementation of mobile technology applications such as holography, lenticular printing, augmented reality and 3D showing a range of options for students as it is a tool which expands the perspective for future designs. By using the deductive method, the five most viable leading-edge technologies were analyzed and chosen to elaborate advertising, through their production processes. The survey was the used technique to measure the level of knowledge students have, as well as to know their interests and personality when designing multimedia content. The results of the survey were 41.2% know this leading-edge technology, 30.8% know the process of at least one of these technologies, and 6.5% have used them. The general result was students' lack of interest to research on their own. It is concluded that the research is an essential tool and it helps students to be at the forefront of technology and prepared to develop any kind of work as graphic design professionals. It is recommended that teachers implement multimedia contents as a didactic tool to extend students' knowledge.

KEYWORDS: <LEADING-EDGE TECHNOLOGY>, <GRAPHIC DESIGN [ESPOCH]>, <MULTIMEDIA>, <NINTH SEMESTER STUDENTS>, <TENTH SEMESTER STUDENTS>, <RIOBAMBA [CITY]>.

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha dado grandes pasos en los últimos años y también lo ha hecho en el campo de la comunicación y gracias a la globalización, estos avances tecnológicos han estado disponibles a nuestras manos, la publicidad ha buscado desarrollarse en torno a esto y ha logrado tener éxito y es así que se ha visto nuevas formas creativas de comunicar que emplean la tecnología logrando así cautivarnos e inducir a la compra, logrando así el objetivo de la publicidad.

En el mundo actual en donde las personas ya no se impresionan tan fácilmente, la publicidad se ha visto en la necesidad de buscar nuevas formas de comunicar su mensaje de una forma más eficaz.

Una forma eficaz en que los estudiantes pueden aprender de estas tecnologías de vanguardia es por medio de un multimedia en donde se explique paso a paso como realizar una determinada publicidad, mostrando materiales necesarios a emplear, procesos, ejemplos realizados por otras personas con estas tecnologías; dando así a los estudiantes de Diseño Gráfico de la ESPOCH una herramienta aplicativa, además que puede ser usado como material didáctico de enseñanza para los docentes.

La información genera nuevos conocimientos y más la que está actualizada, permite seguir adelante y no generar un retroceso o estancamiento, el objetivo del multimedia es ser una fuente de información, mediante cinco tecnologías creativas, que serviría de guía, ayuda e inspiración a los estudiantes de Diseño Gráfico de la ESPOCH para futuras campañas publicitarias a crear como profesionales del diseño.

CAPÍTULO I

TECNOLOGÍAS ACTUALES EN LA PUBLICIDAD

1.1 Historia de la publicidad

Grecia fue la primera ciudad donde hubo indicios de publicidad, por su gran desarrollo comercial tuvieron la necesidad de dar a conocer sus productos cada vez más, convirtiéndose así en los pioneros en vocear y anunciar sus productos.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la enseña, el álbum y el libellus. La enseña servía para localizar un centro de trabajo venta u ocio, el álbum era una superficie blanca en donde se escribía y el libellus es el antecesor del cartel, este era más pequeño que el álbum y se lo hacía en un soporte de papiro o pergamino que era pegado en la pared.

El cartel tuvo decadencia en la edad media debido a los llamados pregoneros, los cuales anunciaban con trompetas los deseos u órdenes de los nobles lo que llamaba más la atención que un cartel.

Con la aparición de la imprenta y los periódicos se empieza a dar importancia a la publicidad como tal, incluso fue la primera en dar apertura al primer anuncio en un periódico inglés llamado THE TIMES HANDLIST, fundado en 1622.

En el siglo XVIII la prensa observa que publicar anuncios en este medio era una herramienta efectiva de financiamiento, al inicio los anuncios eran realizados por aficionados e incluso por los mismos editores, pero con el transcurso de los años esta práctica cobra importancia hasta el punto de mover cantidades altas de dinero, por esta razón en el siglo XIX nacen las primeras agencias de publicidad las cuales se encargan de diseñar, estudiar y difundir campañas publicitarias.

Con la innovación de la tecnología y el surgimiento de la radio y luego de la tv, el campo de la publicidad puede mirar su crecimiento a través de estos medios. La publicidad no solo se hace en periódicos, radio y televisión sino también se empezó a realizar en el cine.

Con la llegada del internet la publicidad se torna global y más compleja, siendo una herramienta eficaz con la que se puede llegar a captar la atención e interés de más personas.

Actualmente la publicidad busca nuevas formas o medios con los cuales sorprender y cautivar a los clientes, es por eso que los comunicadores visuales son los encargados de llevar a la publicidad al siguiente nivel.

1.1.1 Objetivo de la publicidad

La publicidad informa o persuade algo, este algo puede ser una marca, producto, servicio, lugar, idea, persona, evento, etc. Con el único fin de influir de manera positiva a las personas para conseguir un comportamiento favorable de compra, cambio de ideología o información.

1.1.2 Funciones de la publicidad

1.1.2.1. Función informativa. - su función es dar a conocer una marca, producto, servicio, lugar, idea, persona, evento, etc. empleando no solo la imagen sino también palabras y audio.

1.1.2.2. Función persuasiva. - se vale de elementos atractivos al grupo objetivo, aquí se engloba todo objeto adicional que se esté dando por el producto ofertado y esté puede o no ser físico.

1.1.2.3. Función económica. - se basa principalmente en la remuneración factor que interviene en una transacción, esta puede ser mayor o menor dependiendo de la publicidad empleada, sin embargo, el cliente es el único que paga la publicidad empleada en el producto más el coste mismo del producto.

1.1.3. Importancia y necesidad de la publicidad

La importancia de la publicidad, es hacer que sobresalga determinado producto del resto de sus competidores y se convierta en la marca líder de su categoría de producto.

La gran cantidad de productos en una misma categoría, han generado al cliente una amplia gama de la cual elegir y mientras más amplia es esta gama menor es la retribución económica al productor, ya que tiene que contender con todos los competidores de su gama y repartir sus ganancias.

El ser líder de una categoría de producto tiene muchas ventajas:

- Es considerado lo mejor de lo mejor.
- Se considera que no tiene competidores a su nivel.
- Se encuentra posicionado en la mente del consumidor.
- Su marca llega a ser confundido con otros productos, generando más ventas.
- Sus ganancias siempre son mayores que las de sus competidores.

Quienes no son considerados líderes emplean la publicidad como herramienta para restarle territorio al líder para evitar que éste gane más terreno en el mercado, si no se hiciera esto podría generarse un monopolio que a final de cuentas terminaría sacándoles del mercado a todos los competidores del producto.

1.2 Tipos de publicidad

Tabla 1-1 Tipos de publicidad

	MEDIOS	VENTAJAS	OBJETIVO
ATL (ABOVE THE LINE) Sobre la línea	Prensa Radio Tv Internet	Llega con gran facilidad al grupo objetivo con un mensaje de forma directa.	Llegar con el mensaje a la mayor cantidad de personas
BTL (BELOW THE LINE) Bajo la línea	Marketing directo Marketing telefónico Merchandising Material POP Publicidad en el Punto de venta.	Utilizada como complemento en las estrategias publicitarias Emplea un canal directo entre marca y posible cliente Mayor impacto.	Emplean formas más creativas y menos costosas presentando algo novedoso al grupo objetivo
TTL (THROUGH THE LINE) A través de la línea	No posee un formato o soporte determinados	Gran posicionamiento de marca	Posicionarse en la mente del consumidor de una manera creativa, efectiva y eficaz posibles

Fuente: Realizado por: Christian C.

1.2.1 Medios de publicidad

Se considera medio publicitario a todo aquel ente de comunicación masiva empleado para persuadir al receptor hacia la compra.

Prensa

Es un medio de comunicación que tiene un ciclo diario, la información cambia constantemente de un ejemplar a otro. Lo que genera poca vida a sus publicaciones y su adquisición es por suscripción o compra directa:

El Comercio fue el primer diario en declararse independiente y se sustentaba con la venta directa de publicidad, esta idea de difundir no solo los acontecimientos más relevantes del país, sino también la de informar acerca de bienes y servicios revolucionó el periodismo Ecuatoriano. (SIMONS Santiago, Pág.:118)

Las ventajas de la prensa son: información actual, flexibilidad geográfica, publicidad muy extensa, preciso y relectura del ejemplar.

Sus desventajas son: calidad media de impresión, poca segmentación de grupo objetivo e ingresos solo por publicidad o anuncios clasificados.

Este medio es uno de los más económicos al momento de publicitar, tomando en cuenta que se lo puede hacer a full color y que permite poner una extensa información del o los productos.

La radio

Es un medio que llega a un alto porcentaje de la población a través de ondas transformadas en audio por una radio, la publicidad es el principal ingreso de este medio que realiza (cuñas, patrocinios o menciones publicitarias):

En el Ecuador el boom de la publicidad radial se presenta a mediados de la década del 40. Los propietarios de las emisoras comenzaron a darse cuenta que la publicidad sería el ingreso fundamental en su vida empresarial empezando así una competencia comercial poco usual. (YÁNEZ Edgar. Págs.:51,52.)

Publicitar en radio no requiere de una gran inversión, la información es actual y tiene gran aceptación en el público, aunque la segmentación es baja se puede escuchar en cualquier lugar.

Sus desventajas son la gran cantidad de pausas durante la transmisión, anuncios volátiles sin un soporte fijo, la rapidez con que se transmite información específica y concreta dejando al receptor sin poder apuntar.

Publicidad exterior.

Este tipo de comunicación emplea un mensaje sencillo, corto y preciso, con imágenes grandes e impactantes. Suelen ubicarse en lugares públicos en donde la afluencia de personas es alta:

En el Ecuador en la década de los 60 la publicidad exterior se los fabricaba con tela, madera, y latón combinados con pintura. Y se los ubicaba en lugares de la urbe estratégicos. Posteriormente en los 70 se emplearon superficies planas como paredes para sus anuncios haciendo a éstos más atractivos. El los 80 los bancos, parques, postes e incluso los servicios higiénicos fueron utilizados para publicitar cualquier producto, en esta misma época la

publicidad empieza a competir con la prensa la radio e incluso con la televisión. A partir de ese momento este tipo de publicidad empieza a ser regulada por medio de ordenanzas en favor del ciudadano y espacio público. (ORELLANA Miguel. Pág.:63.)

Las ventajas de la publicidad exterior son: alto grado de repetición, posee variedad de formatos y flexibilidad geográfica.

Entre sus desventajas tenemos que no se puede segmentar a un grupo objetivo específico.

Cine y televisión

El cine a pesar que llega a pocas personas es uno de los medios con mayor impacto, debido a que el público en el cine tiene una atención absoluta.

Por otro lado, la televisión es considerada como el de mayor impacto haciendo referencia a la cantidad de personas a quienes llega.

Se recomienda utilizar este tipo de medios para productos de consumo masivos debido al costo elevado de la publicidad.

El pautaje en la televisión ecuatoriana empezó en los 60, mediante la aplicación de letreros pintados que se mostraban en la programación regular con la utilización exclusiva de efectos de corte, para esto utilizaban un proyector y una grabadora de sonido por separado, era realmente un arte poder emitir el mensaje de una forma correcta y muchas veces dependía de la suerte. Después de poco tiempo aparecieron los primeros spots “hechos en Ecuador” que eran filmados en 16 mm, blanco y negro. En donde los primeros comerciales nacionales costaban entre 250 y 400 dólares. (CORRAL Gustavo. Pág.:76.)

Entre las ventajas del cine tenemos calidad de imagen y audio, genera una actitud positiva del espectador hacia el producto. Referente a la televisión tenemos que llegar al público con gran rapidez, posee un cierto grado de segmentación, se puede repetir cuantas veces sea necesario y se puede comunicar mensajes complejos.

Entre las desventajas del cine tenemos que solo existe una posibilidad de presentar una publicidad en cada película agregando que sus costos son muy elevados. Entre las desventajas de la televisión está la saturación de comerciales, la competencia, el efecto zapping y al igual que en el cine su costo es elevado.

Análisis actual.

Hoy en día el Ecuador tiene a su alcance los últimos cambios y avances en tecnología, las agencias, clientes o proveedores dentro del país poseen la facilidad de adquirir una red de

computadores, software de animación, programas multimedia, etc. cambiando de esta manera la situación del País, en el pasado no se tenía acceso, debido a los accidentes geográficos y los altos costos de los insumos tecnológicos.

Esto ya no es un impedimento para crecer tecnológicamente y el “pero” actual es no sacar provecho a los avances y dar el siguiente paso, como referencia están otros países de Latinoamérica, que han podido destacarse a través de sus trabajos como es el caso de México y Argentina, quienes en el sector de la publicidad, el marketing y las ventas están a la punta en nuestra región.

1.3 Diseño publicitario

Es un conjunto de estrategias que tienen como fin primordial comunicar un mensaje que influya al consumo de un bien o servicio.

Provocar deseos con las diferentes necesidades básicas como alimentación, salud, necesidades espirituales, autorrealización y el propio “yo” en los consumidores, abre una puerta a la creatividad publicitaria, pero esta tarea del creativo publicitario debe estar vinculado con las nuevas modas que se imponen en la sociedad y su cultura, que también deben ir acorde al sistema económico que se maneje al momento.

La clave para sobresalir en el diseño publicitario está en dominar texto, imágenes, sonidos, y experiencias, para poder incitar al consumidor un deseo por poseer cierto tipo de productos, servicios e incluso bienes. El poder adquisitivo de cada consumidor es la clave para mover todo este ciclo de consumismo en la sociedad.

Vivimos dentro de una sociedad donde prima el consumismo, tener la idea de que cada cosa no dura para siempre y se puede alcanzar algo nuevo y mejor.

Investigar el target al cual se va a dirigir y entender el contexto social en el que están inmersos, comprender el comportamiento, actitud personal y social, buscar los beneficios que requieren, son elementos necesarios para poder ofrecer con éxito un producto que abarque todas las necesidades de las personas.

Es muy amplio el campo en que el que se puede desarrollar el diseño publicitario y los medios por los cuales se pueden transmitir la publicidad de una empresa, un nuevo producto, o cualquier servicio, etc. Por lo que se destaca las siguientes clases de diseño publicitario:

- Folletos y volantes
- Catálogos
- Carteles y posters
- Vallas publicitarias
- Packaging, envases y etiquetas
- Logotipos, etc.

1.4 La publicidad en la sociedad

En la actualidad el hombre se ha vuelto sedentario debido a la ayuda que ofrecen las nuevas tecnologías, el bombardeo de anuncios publicitarios han generado en las personas un cambio ideológico, al volverse consumistas debido a la publicidad y estrategias de marketing utilizadas para que adquieran ciertos productos que no necesitan.

La publicidad es eficiente dado que los publicistas analizan al segmento de mercado para poder destacar sus valores y actitudes, permitiendo así promocionar un producto y al final producir en ellos no solo la compra del producto sino más bien llevar un cambio a su estilo de vida. El efecto que pretende causar la publicidad en las personas es proyectar a través de imágenes lo que la gente quiere ver, es decir sus sueños y deseos realizados.

Sin embargo, a pesar de todo esto el consumidor siempre tiene la última palabra o decisión de compra, donde intervienen factores internos de cada persona como su estado de ánimo al momento de compra y la calidad del marketing empleado.

1.4.1 La publicidad contemporánea ecuatoriana

La influencia que Ecuador ha tenido de varios países latinoamericanos ha dado como resultado la adopción de costumbres y modas.

El desarrollo de la publicidad en el Ecuador se ha visto afectada por numerosos factores tales como: políticas, leyes o acuerdos que han desmerecido el trabajo del diseñador, gracias a la nueva Ley de Comunicación se ha regulado el manejo, dando paso a mejoras en contenidos y avances en programas de producción nacional, todos dentro del mundo de la publicidad.

La condición ecuatoriana como consumidores está basada en el conformismo y en el pensar que todo viene fácil, esta actitud permite que los mensajes racionales, que no precisamente hablan de ofertas o promociones sean evadidos o captados.

No con esto queremos decir que los ecuatorianos seamos tontos, simplemente decimos que nuestro pueblo se ha acostumbrado a trabajos publicitarios mediocres que involucran menor inversión y calidad muy por debajo de lo aceptable en la actualidad o trabajos que se realizan en otros países. (SAÉNZ José M. Págs.: 114,115)

1.5 Geomarketing

Es el encargado de llegar a cualquier tipo de cliente, es un recurso tecnológico de gran ayuda para obtener información sobre el mercado a manejar, según la necesidad que tenga la empresa, negocio o marca, desde un punto de vista geográfico.

Ayuda a determinar el entorno en el cual se está trabajando o se quiere trabajar, es decir, cuan cerca está la competencia de su mercado, además, tiene una mejor segmentación de mercado a través de su ubicación exacta y de captar nuevos mercados manteniendo los antiguos.

Los beneficios que se puede obtener con el Geomarketing son:

- Tomar la mejor decisión para realizar negocios.
- Lugares estratégicos para abrir nuevas sucursales.
- Aumentar nuestras ventas conociendo mejor a nuestros clientes.
- Definir mejor el segmento de mercado.
- Determinar un área de influencia optimizando recursos.

1.6 Neuromarketing

Denominada como una de las áreas del marketing, que pretende estudiar el comportamiento del cliente ante cualquier producto, a través del análisis del comportamiento cerebral.

Los beneficiarios principales del Neuromarketing son los publicistas ya que muchas consultoras ofrecen servicios basados en este tema, entre los cuales tenemos:

- Consultoría de Marca
- Diseño de Producto
- Investigación en Tienda
- Análisis de Websites
- Test de Videojuegos
- Fijación del Precio Óptimo
- Servicios orientados al Marketing Político, etc.

Uno de los principales iniciadores fue Martin Lindstromsept quien utilizó la neurociencia, y la resonancia magnética (FMRI), para comprobar el alcance de un producto como el iPhone, con el título de “Las personas aman a su iPhone” logró demostrar que las sensaciones que sienten por este teléfono es similar al amor, porque se activa la parte del cerebro concerniente a este sentimiento, en su artículo publicada el 30 de septiembre del 2011.

1.7 Creatividad

Es un pensamiento original con una base imaginativa, inventiva y constructiva, con la capacidad de crear, innovar, o generar nuevas ideas o conceptos, he incluso llegar a asociar ideas, su propósito es resolver problemas con soluciones valiosas y originales.

Los seres humanos poseen dos hemisferios con características propias y diferentes, razón por la cual podemos ejecutar acciones independientes es lo que nos diferencia de los animales.

Desde que nacen las personas poseen un grado de creatividad, y el crecimiento o estancamiento es responsabilidad de cada individuo, la creatividad no está ligada al coeficiente intelectual, aunque existen técnicas que se emplean para desarrollarla entre los cuales están: La lluvia de ideas

- Pensamiento lateral
- Selección de ideas
- Mapas mentales
- Cuantificación de ideas
- Clasificación de ideas
- Diagramas de Ishikawa, etc.

1.7.1 Creatividad publicitaria

Consiste en el manejo, creación estratégica de diseño y elaboración de un mensaje global, que tiene por objetivo solucionar problemas de comunicación.

Para lograr esto se emplea la investigación, que generará la idea creativa que dará como resultado algo nuevo.

Según Poicaré Wallas existen 5 etapas en el proceso creativo entre los cuales están:

1. Preparación: es plantearse el problema, separando lo importante de lo secundario y determinar la variable a ser estudiada.

2. Incubación: Es un momento de quietud en la cual dejamos la mente y subconsciente para que fluyan las nuevas ideas.
3. Iluminación: es el descubrimiento de la idea, esta genera euforia y por consiguiente la desaparición del problema momentáneamente, esta también se la llama inspiración.
4. Verificaciones: en esta se comprueba la solución al problema, se analiza si es novedosa, si la solución es adecuada al producto o servicio, y si es factible realizarlo.
5. Difusión: en este se ve el valor propio de la creatividad y básicamente la reacción que causa en la sociedad.

1.8 Comunicación global

Es la destreza para proveer información empleado uno o varios canales como el audio, imagen, escritura, con el que se puedan comunicar efectivamente y pueda llegar a toda la población.

Los principales elementos que propiciaron el desarrollo de la comunicación internacional durante el siglo XX fueron:

- Utilización de propaganda y situación de guerra.
- Desarrollo de las organizaciones internacionales
- Expansión de las ideologías.
- Y desarrollo de nuevos avances tecnológicos en comunicación.

La comunicación global se centra en el análisis de aspectos globales de los medios y sistemas de comunicación entre los cuales están: comunicación política internacional, comunicación estratégica internacional, comunicación económica internacional y comunicación intercultural o conflicto.

Estudia la transferencia de valores, actitudes, opiniones e información a través de individuos, grupos, gobiernos y tecnologías.

1.9 Multimedia

Es la combinación de medios como puede ser sonido, texto, imágenes, animación y video que contiene cierto tipo de información que puede ser mostrado, almacenado o transmitido, por diversos medios físicos o digitales.

Estos medios se combinan según la necesidad de nuestro público, si está dirigida para niños debe existir más dinamismo visual, si es para personas sordas debe existir texto que ayude a entender lo que se está escuchando, etc.

Es un recurso ilimitado que se le puede dar múltiples usos y además se puede ir actualizando con la tecnología de vanguardia, puede ser una herramienta indispensable para llegar al público de forma directa.

El multimedia motiva al receptor a una mejor comprensión y hace que su interés esté al 100% sobre el tema que se esté tratando, asimila de mejor manera al presentarse organizado y seguir una secuencia. Es una estrategia gráfica para mostrar contenidos y propuestas con el cual se obtiene un estímulo visual como también se le da libertad para poder navegar todo el multimedia.

Un documento multimedia no es lo mismo que una aplicación multimedia, la primera sirve para presentar información básica y está dirigida para que el usuario lo vea y pueda aprender o lo mire como un medio de consulta, cuando hablamos de una aplicación dejamos que el usuario pueda almacenar o generar sus propios documentos con un fin determinado.

Es más utilizada en ámbitos de empresas, industrias, lugares públicos y educación, por su aporte al momento de enseñar y enriquecer los conocimientos, la principal desventaja que presenta es su alto costo.

1.9.1 Componentes de multimedia

Cualquier sistema multimedia está constituido de diferentes elementos comunicativos, que aportan con capacidades expresivas características de cada uno, que coinciden en una misma intencionalidad de comunicación.

1.9.1.1 Texto

El texto sirve para mostrar títulos, menús, sistemas de navegación, información a nivel de conceptos generales, y ayudas sobre el manejo del software del multimedia.

Se debe tratar de utilizar palabras con un significado preciso al contexto de la información, si el texto es extenso se debe buscar un equilibrio con los demás elementos del multimedia ya que demasiado texto hace que la pantalla se sobrecargue haciendo agotadora su lectura y poco motivante.

1.9.1.2 Sonido

El audio es de naturaleza acústica de distinto tipo: música, sonidos ambientales, voces humanas, sonidos sintetizados, etc. El sonido aporta un mayor énfasis a la información presentada; se debe procurar colocar un audio que contribuya a la información visual y que no le reste importancia.

1.9.1.3 Imagen

Las imágenes son el soporte visual y de gran importancia, tienen diferentes niveles de realismo, pero se aconseja usar imágenes de buena resolución, el problema real consiste en determinar una buena imagen dentro del contexto que se está tratando, es decir establecer cuándo, dónde y cómo usarla.

1.9.1.4 Videos

Los videos unifican la imagen y el audio en uno solo, mejorando la comunicación, permitiendo tratar temas complejos y de difícil tratamiento.

Están desarrolladas de manera tal, que permiten al usuario interrumpir, reiniciar y volver a reproducir las secuencias tantas veces como desee.

1.9.1.5 Animación

Es una secuencia de gráficos tridimensionales, en un intervalo de tiempo, lo que genera en el observador la sensación de movimiento facilitando la comunicación de mensajes muy complejos de una forma clara.

1.9.1.6 Elementos de organización

Todo multimedia necesita de elementos que permitan al usuario interactuar con el multimedia, dentro de éstos están: los botones que permiten en su mayoría el desplazamiento de una ventana a otra; los menús son los encargados de dar la pauta de ubicación y navegabilidad dentro del multimedia; hipervínculos son enlaces que conectan a diferentes partes del multimedia o a páginas externas de la red, los hay en forma de texto, imágenes, figuras, íconos, etc.

1.9.2 Elementos globales del multimedia

1.9.2.1 Interactividad

Es la comunicación bilateral entre el emisor y el receptor, donde existe una participación y control según el nivel de interactividad que se desee obtener. Permite incrementar la motivación y aprendizaje de parte del receptor.

1.9.2.2 Argumento

Es donde se plasma la idea que se quiere transmitir y captar la atención del receptor convirtiendo el contenido del multimedia en una historia que cautive de principio a fin y durante el recorrido exista la curiosidad por conocer el desenlace.

1.9.2.3 Metáfora Digital

Es el soporte gráfico del argumento que facilita el proceso de comprensión del mensaje ya que permite describir paso a paso toda la información.

1.9.2.4 Diseño de interface

Es el producto final que observa el usuario, el cual debe ser funcional, agradable a la vista, pero sobre todo una guía para el receptor.

El diseño de interfaz va más allá de elegir colores, tipografías, botones, menús sino más bien busca una configuración armónica entre los elementos a través de indicadores visuales atractivos.

1.9.2.5 Estructura y Navegabilidad

La información de un multimedia puede organizarse en tres tipos.

Estructura Secuencial. - siguen una secuencia ordenada como las páginas de un libro.

Estructura Jerárquica. - se puede seguir una determinada opción dentro de la cual se puede combinar con una lineal.

Estructura Hipermedia. - se organiza en red empezando en la principal.

Cualquier forma que se vaya a utilizar, deberá partir del mapa de navegación.

1.9.2.6 Manejo de contenidos

Hay que relacionar los elementos del multimedia y la información, se escoge el método a utilizar para mostrar al usuario la información, debe poseer una estructura según un proceso reflexivo escogiendo conceptos básicos hasta los más complicados e irlos ubicando según el interés del público a fin de construir nuevos conocimientos.

1.9.2.7 Guión

Es un texto que se utiliza para organizar correctamente los recursos y a su vez tener una estructura básica de la navegación, este se fundamenta en el argumento. Describe detalladamente el contenido de cada pantalla que aparecerá durante el recorrido del multimedia.

1.9.3 Ventajas y desventajas de usar un multimedia

1.9.3.1 Ventajas

- Fácil transportar información.
- Se adapta a los requerimientos de un público objetivo.
- Puede interactuar con imágenes, gráficos, texto y videos.
- Despierta en el público interés por seguir aprendiendo.
- Un mejor aprendizaje al tener un contacto personalizado.
- Disponibilidad de la información las 24 horas.
- Gran capacidad de almacenamiento.

1.9.3.2 Desventajas

- Costo elevado de producción del multimedia.
- No es multiplataforma.
- Un multimedia de baja calidad producirá un aprendizaje superficial e incompleto.

1.10 Multimedia interactiva

La diferencia que existe entre el multimedia como tal y la multimedia interactiva es que la primera es estática con el usuario y la segunda mantiene dinamismo y retroalimentación de la información.

La interactividad en el multimedia nos da algunas ventajas como:

- Un aprendizaje significativo gracias a su comunicación de dos vías.
- Captar el interés y la atención de los usuarios.
- Coparticipación en la construcción de aprendizajes.
- Facilitar el estudio autodidacta y su evaluación.
- Potencializar la memoria a través de la comprensión visual.

Este es un medio que ayuda a motivar la creatividad y el razonamiento lógico, esto implica el desarrollo de la síntesis, abstracción e innovación.

Según Consuelo Belloch nos muestra dos características de las aplicaciones:

“Multimedia: Uso de múltiples tipos de información (textos, gráficos, sonidos, animaciones, videos, etc.) integrados coherentemente.

Hipertexto: Interactividad basada en los sistemas de hipertexto, que permiten decidir y seleccionar la tarea que deseamos realizar, rompiendo la estructura lineal de la información.”

El uso que se les dé a las aplicaciones dependerá de la necesidad, el grado de interactividad que se quiera tener, el sistema de navegación a seguir y el control que se tendrá sobre el multimedia. Las aplicaciones más comunes son los videojuegos, entornos virtuales, entretenimiento entre otras.

1.11 Historia de la tecnología

Desde el origen del hombre siempre ha mantenido ese instinto de buscar nuevos medios que logren cubrir sus necesidades y expectativas, obteniendo como resultado un mejor estilo de vida. A través de los siglos las herramientas que llegaron a construir les daba independencia de la fuerza física que realizaban, dando cabida a la conquista de nuevos horizontes.

Gracias a la invención de varios objetos a lo largo de la historia se convirtieron en instrumentos de utilidad para el avance de la humanidad y que han permitido construir el mundo en el cual vivimos, transformando cada vez más nuestra manera de manejarnos como seres humanos.

1.12 Tecnología

La tecnología dentro de la publicidad siempre ha ido de la mano y es así que la tecnología es la única que ha determinado su evolución y desarrollo. Todo parece indicar que el futuro de la mayor parte de la población será a través del internet, el cual facilita que los conocimientos se difundan por todos los rincones del planeta permitiendo que llegue la información a personas a quienes realmente le es relevante. En la actualidad, 8 de cada 10 personas tienen acceso a la tecnología y al internet, la tecnología actualmente tiene múltiples aplicaciones con respecto a la comunicación y relación con el consumidor.

1.13 Nuevas tecnologías aplicadas al marketing y la publicidad

El principal objetivo de la publicidad siempre ha sido posicionar el producto en la mente del consumidor y de la comunicación transmitir una cierta idea o concepto de interés. Esta es la razón por la que el marketing y la publicidad van de la mano y juntas se convierten en una estrategia sutil que logra entrar en la mente del consumidor llamando su interés.

Con el pasar del tiempo se hace cada vez más difícil esta tarea, actualmente los soportes para publicitar están cambiando drásticamente, por ejemplo los soportes ATL y en especial los impresos los cuales terminan en el tacho de basura, culminando así su ciclo de vida y con ella todas las publicidades impresas.

El avance en la tecnología está ayudando a que el trabajo de la publicidad sea más eficiente ya que ha permitido abrir nuevos caminos para la transmisión de mensajes, también están mejorando las relaciones entre consumidor y producto, además se va fidelizando al cliente de mejor manera. Los teléfonos inteligentes se han convertido en una herramienta para potenciar los servicios que se ofrece a los clientes al contar con: interactividad, control de resultados, alta tasa de respuesta, etc. dando lugar a la aparición de nuevas tecnologías como los códigos QR, la geolocalización, aplicaciones móviles, realidad aumentada, 3D, compra y venta virtual, cámaras de alta resolución para video y fotos.

1.13.1 Medios de comunicación y tecnología

El hombre está viviendo en una sociedad que es llamada "sociedad de la información", donde las personas tienen un acceso ilimitado a ella, donde las relaciones interpersonales están intermediadas cada vez más por herramientas tecnológicas como el internet, el celular, etc.

Desde la antigüedad pasando por los jeroglíficos, el papel, el cartel, la imprenta, el teléfono, el cine, la radio, la tv y ahora el internet, todos fueron instrumentos que han marcado cada una de sus épocas. Esto nos enseña la estrecha e intrínseca relación que tienen las tecnologías con la publicidad (vista como una manera de comunicación).

Este proceso se ha facilitado gracias a la evolución y al crecimiento de las TIC, mejorando los procesos productivos y de inserción al mercado, llevando a que la competencia sea mejor y más rentable.

1.14 Publicidades que emplean tecnología en el mundo.

1.14.1 Tecnología creativa en soporte digital.

VOLKSWAGEN

País: Nueva Zelanda

Copy: Reduce Speed Dial.

Síntesis: Para evitar accidentes en la carretera en varios coches se instaló un velocímetro con mensajes de los hijos de los conductores cuando se sobrepasa cierta velocidad para recordar lo que pueden perder si se arriesgan a lo tonto.



Figura 1-1 Tecnología creativa Volkswagen

Fuente: <http://www.markkaregistrada.com/>

H&S

País: Polonia

Agencia: Satchi & Saatchi.

Síntesis: La marca instaló una cabina especial en los probadores de una tienda de ropa masculina, la misma que se activaba, a los 4 minutos, la iluminación se ponía roja, se activaba un espejo con flores y aparecía un mensaje que los invitaba a “regresar al mundo de los hombres”, con el shampoo de la marca que aparecía por una ranura.



Figura 2-1 Tecnología creativa de H&S

Fuente: <http://www.markkaregistrada.com/>

1.14.2 Tecnología creativa en soporte físico.

PIZZA HUT

País: Hong Kong.

Agencia: Ogilvy & Mather

Síntesis: Más sencillo imposible: con la ayuda de una lente que viene con el pedido y un agujero dispuesto para ella, la caja de pizza se convierte en un proyector para tu móvil. Además, con los pedidos te regalan películas que alojan en su web, así que ya tienes el pack completo.



Figura 3-1 Tecnología creativa PIZZA HUT

Fuente: <http://www.markkaregistrada.com/>

1.15 Publicidades que emplean tecnología en América latina y Ecuador

1.15.1 Tecnología creativa en soporte digital

PINTULAC

País: Ecuador

Síntesis: La empresa ecuatoriana Pintulac, presenta la nueva aplicación web y móvil llamada



Figura 4-1 Tecnología creativa PINTULAC

Fuente: <http://www.markkaregistrada.com/>

Alutile, la que permite proyectar cómo se verían los paneles de aluminio sobre una edificación en tres pasos: tomar la fotografía de la fachada y subirla a la aplicación, escoger en la barra de herramientas las áreas a diseñar y aplicar el color del panel deseado, también pueden usar un simulador de ambientes que permite pre visualizar una edificación con un color determinado.

BANCO DE CRÉDITO

País: Perú

Agencia: Phantasia Wunderman.

Síntesis: Para celebrar el día de la paz, un banco peruano creó un post interactivo con un gran mensaje, en el que por medio del código ASCII, los usuarios podían encontrar imágenes de personajes que dedicaron su vida a luchar por un mundo mejor, las mismas que fueron construidas con letras “p” que aparecían luego de un proceso.

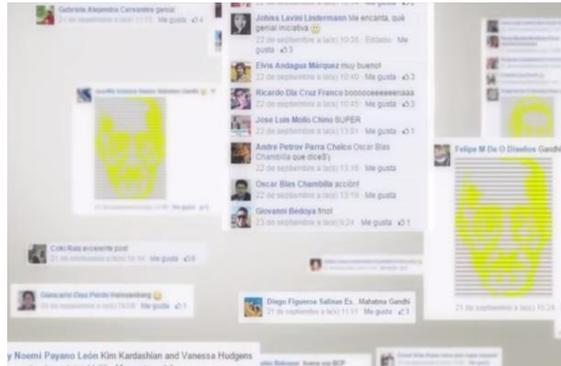


Figura 5-1 Tecnología creativa Banco de Crédito

Fuente: <http://www.markkaregistrada.com/>

CAROZZI

País: Chile

Síntesis: Con la maratón de Santiago de Chile, la marca de fideos presentó Carozzi Tweet Feet, el primer teclado contra el sedentarismo. En dicha ciudad colocaron una máquina desde donde las personas podían escribir tweets con los pies y estos se compartían directamente a sus redes sociales. Además, lanzaron una aplicación para hacerlo desde el celular, pero sin dejar de usar los pies.



Figura 6-1 Tecnología creativa CAROZZI

Fuente: <http://www.markkaregistrada.com/>

1.15.2 Tecnología creativa en soporte físico

SAMSUNG

País: Ecuador

Síntesis: Samsung Electronics llevó a cabo una refrescante idea para los usuarios que esperan transporte público en el norte de la ciudad de Guayaquil, “Cool Stop” es de vidrio y tiene capacidad para albergar a 7 usuarios, el Aire Acondicionado Triangle se enciende por wifi gracias a la aplicación instalada en un Smartphone, y desde ahí se programan sus operaciones. El aparato incluso recuerda las configuraciones operacionales preferidas y las preferencias de refrigeración.



Figura 7-1 Tecnología creativa SAMSUNG

Fuente: <http://www.markkaregistrada.com/>

COCA-COLA

País: Colombia

Agencia: Leo Burnett

Síntesis: En una ciudad como Aipir, donde no hay duda, no hay neveras (y un paseo para conseguir hielo es un compromiso de todo el día), introdujeron el Bio refrigerador, un sistema de refrigeración que se basa en métodos independientes de electricidad (pensar: la evaporación del agua, aprovechando el calor del sol para convertir el gas a líquidos) para enfriar lo que contiene. La mejor parte, cuanto más caliente se pone fuera, mejor funciona el Bio Cooler.



Figura 8-1 Tecnología creativa COCA-COLA

Fuente: <http://www.markkaregistrada.com/>

MAYO DRAFTFCB

País: Perú

Agencia: Mayo DraftFCB

Síntesis: Presentó una valla que purifica el aire para su cliente la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTECH). Esta valla ubicada en el Paseo de la República en Barranco, tiene como objetivo proteger el medio ambiente, ya que es capaz de purificar 100.000 m³ de aire en la ciudad por día, un radio de 5 cuadras que se benefician todos los residentes del área de la construcción.



Figura 9-1 Tecnología creativa COCA-COLA

Fuente: <http://www.markkaregistrada.com/>

1.16 Tendencias tecnológicas

Tabla 2-1 Tabla de análisis de 3D

Técnica	3D	
Recursos	Físicos	Cámara digital
	Digitales	Programa específicos
Facilidad de manejo	Semestre	9no EDG ESPOCH
Dificultad de elaboración	Alto	8/10
Monto económico	Relativo	300 dólares
	Neto	10000 dólares
Impacto	Alto/medio	En Ecuador
Tiempo de elaboración	Nivel medio	3 semanas



Fuente: Realizado por: Jessica C.

Tabla 3-1 Tabla de análisis aplicaciones móviles

Técnica		APLICACIONES MÓBILES	
Recursos	Físicos	Dispositivos electrónicos	
	Digitales	Programa específicos para desarrollar aplicaciones. Tiendas para descargar aplicaciones especializadas: App Store, Android Market, App World, etc.	
Facilidad de manejo	Semestre	9no EDG ESPOCH	
Dificultad de elaboración	Medio	5/10	
Monto económico	Relativo	25 dólares	
	Neto	2000 dólares	
Impacto	Alto/medio	En Ecuador	
Tiempo de elaboración	Nivel medio	1 semana	



Fuente: Realizado por: Jessica C.

Tabla 4-1 Tabla de análisis holografía

Técnica		HOLOGRAFÍA	
Recursos	Físicos	Soporte, proyector, vidrio oscuro, laptop	
	Digitales	Software para edición de imágenes, audio y video	
Facilidad de manejo	Semestre	9no EDG ESPOCH	
Dificultad de elaboración	Bajo	3/10	
Monto económico	Relativo	60 dólares	
	Neto	900 dólares	
Impacto	Alto	En Ecuador	
Tiempo de elaboración	Nivel medio	1 semana	



Fuente: Realizado por: Christian C.

Tabla 5-1 Tabla de análisis de impresión lenticular

Técnica		IMPRESIÓN LENTICULAR	
Recursos	Físicos	Lamina lenticular	
	Digitales	Software de edición de imágenes o programas de paga para impresión lenticular	
Facilidad de manejo	Semestre	5to EDG ESPOCH	
Dificultad de elaboración	Medio	8/10 Photoshop, 5/10 lenticular effects	
Monto económico	Relativo	0,25 dólares	
	Neto	200 dólares	
Impacto	Alto	En Ecuador	
Tiempo de elaboración	Nivel medio	5 días	



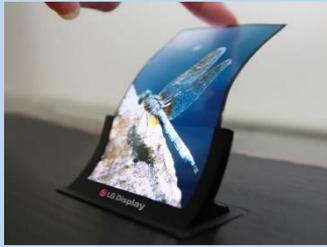
Fuente: Realizado por: Christian C.

Tabla 6-1 Tabla de análisis de kinect

Técnica		KINECT	
Recursos	Físicos	Televisión , Xbox	
	Digitales	Software, aplicaciones	
Facilidad de manejo	Semestre	10mo EDG ESPOCH	
Dificultad de elaboración	Alto	10/10	
Monto económico	Relativo	1000 dólares	
	Neto	15000 dólares	
Impacto	Alto	En Ecuador	
Tiempo de elaboración	Nivel medio	1 mes	

Fuente: Realizado por: Christian C.

Tabla 7-1 Tabla de análisis pantallas curvas

Técnica		PANTALLAS CURVAS	
Recursos	Físicos	Televisión , Smartphone	
	Digitales	Software	
Facilidad de manejo	Semestre	10mo EDG ESPOCH	
Dificultad de elaboración	Alto	10/10	
Monto económico	Relativo	-o-	
	Neto	-o-	
Impacto	Medio	En Ecuador	
Tiempo de elaboración	Nivel alto	-o-	

Fuente: Realizado por: Christian C.

Tabla 8-1 Tabla de análisis de realidad aumentada

Técnica		REALIDAD AUMENTADA	
Recursos	Físicos	Cámara de ordenador, Tablet o Smartphone	
	Digitales	Software libre o versión gratuita por 30 días.	
Facilidad de manejo	Semestre	5to EDG ESPOCH	
Dificultad de elaboración	Bajo	5/10	
Monto económico	Relativo	15 dólares	
	Neto	1500 dólares	
Impacto	Alto	En Ecuador	
Tiempo de elaboración	Nivel medio	5 días	

Fuente: Realizado por: Christian C.

Tabla 9-1 Tabla de análisis de Smart Tv.

Técnica		Smart Tv	
Recursos	Físicos	Televisión	
	Digitales	Software para elaboración de aplicaciones	
Facilidad de manejo	Semestre	9no EDG ESPOCH	
Dificultad de elaboración	Medio	3/10	
Monto económico	Relativo	500 dólares	
	Neto	1200 dólares	
Impacto	Alto	En Ecuador	
Tiempo de elaboración	Nivel medio		

Fuente: Realizado por: Christian C.

Tabla 10-1 Tabla de análisis Touch

Técnica		TOUCH	
Recursos	Físicos	Tablets, Smartphone, Smart TV	
	Digitales	IOS 9, Android 5.1, Ubuntu.	
Facilidad de manejo	Semestre	10mo semestre	
Dificultad de elaboración	Alto	9/10	
Monto económico	Relativo	100 dólares	
	Neto	2000 dólares	
Impacto	Alto/medio	En Ecuador	
Tiempo de elaboración	Nivel medio	1 mes	

Fuente: Realizado por: Jessica C.

Tabla 11-1 Análisis de tecnologías de vanguardia de los últimos 5 años.

Tecnologías		3D	App. Móviles	Holograma	Impresión Lenticular	Kinect	Pantallas Curvas	Realidad Aumentada	Smart TV.	Touch
Conocimiento software requeridos	Diseño Gráfico	Medio	✓		✓			✓	✓	
		Avanzado	✓		✓		✓	✓		✓
	Programación	Medio	✓	✓					✓	
		Avanzado			✓		✓	✓		
Conocimiento software alterno requeridos		Medio	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
		Avanzado			✓	✓	✓			✓
Disponibilidad de Software alterno requerido		Libre			✓			✓	✓	
		On line		✓	✓					
		Original	✓		✓	✓	✓	✓		✓
Dificultad del manejo de software		Básico		✓				✓		
		Medio	✓		✓	✓		✓		
		Avanzado			✓	✓	✓		✓	✓
Recursos/materiales		Físicos			✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Digitales	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Monto económico con software libre		0 – 100		✓	✓	✓		✓	✓	
		101 – 500			✓	✓		✓		✓
		501 – 1000	✓		✓		✓			
Posibles técnicas a realizar			1	1	2	5	1	1	1	1
Posible impacto en Ecuador.		Bajo								
		Medio				✓	✓		✓	✓
		Alto	✓	✓	✓	✓		✓		
Tiempo de elaboración (proyecto básico)		4 días		✓	✓	✓				
		1 semana			✓	✓			✓	
		15 días			✓	✓	✓	✓		
		1 Mes	✓		✓	✓	✓	✓		✓
Año aproximado de incursión en la publicidad.			2011	2013	2013	2013	2014	2013	2014	2014

Fuente: Realizado por: Jessica C.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE TECNOLOGÍAS

2.1 La Holografía

Fue inventada en el año 1947 por el físico Húngaro DENNIS GABOR, haciéndole merecedor al premio nobel por este invento. Fue primitivo debido a la tecnología de época, la invención de láser hizo que ésta se perfeccione.

La técnica consiste en crear imágenes con tres dimensiones empleando luz; el láser funciona como impresora que graba microscópicamente en una película fotosensible, que luego con el ángulo y luz adecuada se puede ver proyectada la imagen en tres dimensiones.



Figura 10-2 Holografía de estampas

Fuente: www.fayerwayer.com

Las aplicaciones son muy variadas, se las encuentra en tarjetas de crédito, certificados, documentos de identidad, etiquetas de seguridad, billetes, pasaportes como también en CD y sticker de originalidad o de seguridad.

2.1.1 Análisis básico

2.1.1.1 Análisis de impacto social

En publicidad, se ha dejado de lado a la holografía tradicional y se ha empleado las pantallas invisibles; esta técnica permite llegar a las personas de una forma novedosa, atractiva e impactante, el acontecimiento que la hizo famosa fue el “Michael Jackson not a hologram at Billboard Music Awards de 2014” evento que se desarrolló en la Vegas, y al finalizar las personas y la prensa no dejaban de hablar de la resurrección de Michael.

Las empresas que hicieron posible esto fue: “HOLOGRAM USA INC.” y “MUSION DAS HOLOGRAM LTD”. Pero nadie se atribuye haberlo empleado primero en publicidad.



Figura 11-2 Holografía COCA-COLA

Fuente: www.techzine.com

Se la puede emplear a una gran escala con la pantalla holográfica y a menor escala con la pirámide holográfica (Fig. 11-2), la pirámide es compacta, proporciona un ángulo de visión de 360° y puede interactuar con un producto real físico; empresas como Coca-Cola, Sprite o Heineken ya lo han empleado para publicitar sus productos en lugares públicos con una baja inversión y con grandes resultados, se la puede colocar en eventos, expos, ferias, centros comerciales, o cualquier lugar público.

2.1.1.2 Análisis morfológico y estructural

Dentro de esta técnica se han desarrollado otras más, que pueden emplear diferentes materiales para lograr su efecto, o emplear diferentes procesos para llevarlo a cabo, sin embargo, siguen el mismo principio de la holografía

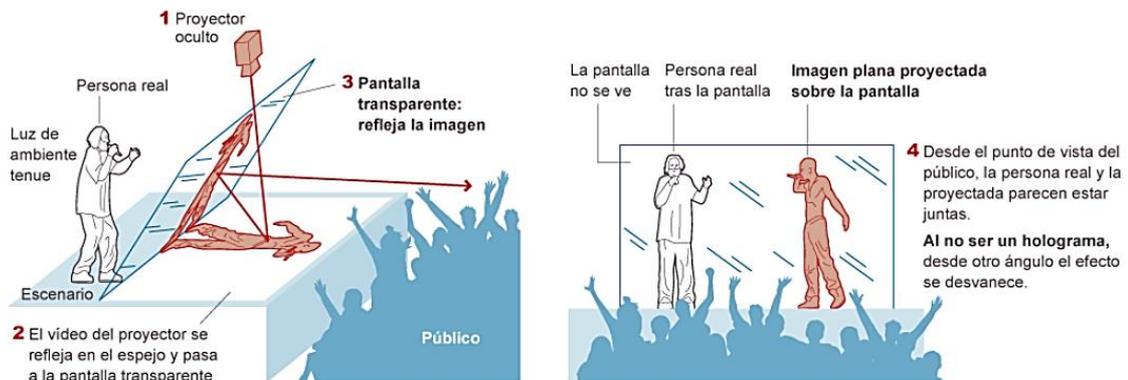


Figura 12-2 Infografía sobre las Técnicas Holográficas

Fuente: HEBER LONGÁS. Madrid 27 OCT 2014 - 15:57 CET

2.1.1.3 Análisis funcional

Dentro del cine y la publicidad se ha empleado esta técnica sobre diferentes soportes logrando la aceptación del público por su gran impacto.

Tabla 12-2 Análisis funcional de Pantalla Refractiva

Pantalla refractiva		
Emisor de luz	Celular / Tablet / Plasma	Proyector
Materiales	Soporte (madera) Acetato o vidrio oscuro Celular, Tablet o plasma	Soporte (madera) Acetato o vidrio oscuro Proyector

Elaboración del video	En cualquier software de edición realizar el video con las siguientes características: resolución Full HD. Fondo negro. Video en negativo	En cualquier software de edición realizar el video con las siguientes características: resolución Full HD. Fondo negro. Video en negativo
Elaboración del soporte	Realizar una caja con una base mayor al tamaño del emisor de luz. Con un ángulo de 45° definimos la altura y con Pitágoras encontrar la hipotenusa para cortar el acetato o vidrio con dicha medida. Quitar el lado frontal para colocar el vidrio o acetato a 45° En el lado superior de la caja hacemos un rectángulo del tamaño de la pantalla del emisor de luz. Ocultar con madera el emisor de luz.	Realizar una caja con una base mayor al tamaño del proyector Con un ángulo de 45° definimos la altura y con Pitágoras encontrar la hipotenusa para cortar el vidrio con dicha medida. Quitar un lado frontal para colocar el vidrio a 45° En el lado superior de la caja hacemos un orificio del tamaño del lente del proyector Ocultar con madera el proyector.
Puesta en escena	Colocar el emisor de luz en su lugar y reproducimos infinitamente el video	Colocar el proyector en su lugar y reproducimos infinitamente el video

Fuente: Christian C.

Tabla 13-2 Análisis funcional de Pirámide Holográfica

Pirámide holográfica		
Emisor de luz	Celular / Tablet / plasma	Proyector
Materiales	- Soporte (madera) - Acetato o vidrio oscuro - Celular, Tablet o plasma - Aluminio	- Soporte (madera) - Acetato o vidrio oscuro - 4 Proyectores
Elaboración del video	En cualquier software de modelado realizar el video y con otro software complementar el audio y efectos Características: Realizar 4 videos independientes uno frontal, uno izquierdo, uno derecho y uno posterior Resolución Full HD. Fondo negro. Video en negativo Con un software unir los cuatro videos	En cualquier software de modelado realizar el video y con otro software complementar el audio y efectos características: realizar 4 videos independientes uno frontal, uno izquierdo, uno derecho y uno posterior Resolución Full HD. Fondo negro. Video en negativo.
Elaboración del soporte	Realizar dos rectángulos con una base mayor al tamaño del emisor de luz. Con un ángulo de 45° en la base crear la pirámide con el acetato o vidrio La base es del ocho del emisor de luz En lado superior de la caja hacemos un rectángulo del tamaño de la pantalla del emisor de luz. Ocultar con madera el emisor de luz. Unir las dos cajas con el aluminio es sus extremos y colocamos la pirámide en el centro.	Realizar dos cajas no mayor a 18 pulgadas (visibilidad del proyector) Con un ángulo de 45° crear la pirámide con el vidrio La base es menor de 18 pulgadas. En el lado superior de la caja hacemos 4 oricios del tamaño del lente del proyector. Ocultar con madera los proyectores Unir las dos cajas con el aluminio y colocamos la pirámide en el centro.
Puesta en escena	Colocar el emisor de luz en su lugar y reproducir infinitamente el video	Colocar los proyectores en su lugar, sincronizar los videos y reproducir infinitamente.

Fuente: Christian C.

2.1.1.4 Análisis tecnológico

La tecnología holográfica se ha estado pasiva por varias décadas, debido a las insuficiencias tecnológicas de épocas anteriores, actualmente la era tecnológica, pone a disposición las herramientas necesarias para comunicar el mensaje empleando esta técnica holográfica.

Uno de los elementos indispensables que emplea esta técnica son proyectores, que también se han visto evolucionados con el tiempo, se encuentran compactos (ideales para este tipo de publicidad) hasta proyectores 3D. Los softwares también se encuentran en constante desarrollo año tras año.



Figura 13-2 Proyectores compactos y 3D

Fuente: www.fnac.es

2.1.2 Análisis complementario

2.1.2.1 Análisis económico

Para desarrollar esta técnica se toma en consideración todos los elementos a emplearse tanto en la elaboración de la base, la instalación del equipo y la elaboración del video; para su análisis de costo, su extremo mínimo hace referencia al costo más asequible y el extremo máximo hace referencia al coste máximo de elaboración, con todos los equipos nuevos.

Tabla 14-2 Análisis económico pirámide holográfica con tv y proyector

Pirámide holográfica para proyector” de 80*80 (cm)			
		Propio / rentado	Nuevo
Base	Madera negra de 1cm	\$25,00	\$25,00
	Cola	\$0,35	\$0,35
	Tornillo para MDF 1”	\$1,20	\$1,20
	Barra de aluminio 1”	\$8,00	\$8,00
	Vidrio	\$5,00	\$5,00
	Tela/gamuza/adhesivo	\$20,00	\$20,00
Video	Software adobe	\$0,00	\$112,00
	Software 3D	\$0,00	\$230,00
	4 Proyector mini LUMENS	\$500,00	\$500,00
	TOTAL	\$559,55	\$901,55

Pirámide holográfica para tv 32” de 80*45 (cm)			
		Propio / rentado	Nuevo
Base	Madera negra de 1cm	\$25,00	\$25,00
	Cola	\$0,35	\$0,35
	Tornillo para MDF 1”	\$1,20	\$1,20
	Barra de aluminio 1”	\$8,00	\$8,00
	Vidrio	\$5,00	\$5,00
	Tela/gamuza/adhesivo	\$20,00	\$20,00
Video	Software adobe	\$0,00	\$112,00
	Software 3D	\$0,00	\$230,00
	Tv plasma 32”	\$0,00	\$400,00
	TOTAL	\$59,55	\$801,55

Fuente: Realizado por: Christian C.

Tabla 15-2 Análisis económico pantalla holográfica con tv y proyector

Pantalla refractora para tv 32” de 80*45 (cm)			
		Propio / rentado	Nuevo
Base	Madera negra de 1cm	\$50,00	\$50,00
	Cola	\$0,50	\$0,50
	Tornillo para MDF 1”	\$1,20	\$1,20
	Vidrio	\$10,00	\$10,00
	Tela/gamuza/adhesivo	\$30,00	\$30,00
Video	Software adobe	\$0,00	\$112,00
	Software 3D	\$0,00	\$230,00
	Tv plasma 32”	\$0,00	\$400,00
	TOTAL	\$91,70	\$833,70

Pantalla refractora para proyector” de 80*80 (cm)			
		Propio / rentado	Nuevo
Base	Madera negra de 1cm	\$50,00	\$50,00
	Cola	\$0,50	\$0,50
	Tornillo para MDF 1”	\$1,20	\$1,20
	Vidrio	\$10,00	\$10,00
	Tela/gamuza/adhesivo	\$30,00	\$30,00
Video	Software adobe	\$0,00	\$112,00
	Software 3D	\$0,00	\$230,00
	Proyector mini LUMENS	\$50,00	\$680,00
	TOTAL	\$141,70	\$1113,7

Fuente: Realizado por: Christian C.

2.1.2.2 Análisis comparativo y relacional

La imagen 3D es una técnica que muestra una sensación de tridimensionalidad en un soporte 2D al igual que la holografía, pero emplea tecnología y procesos diferentes. Es así que la imagen 3D tiene el siguiente proceso:

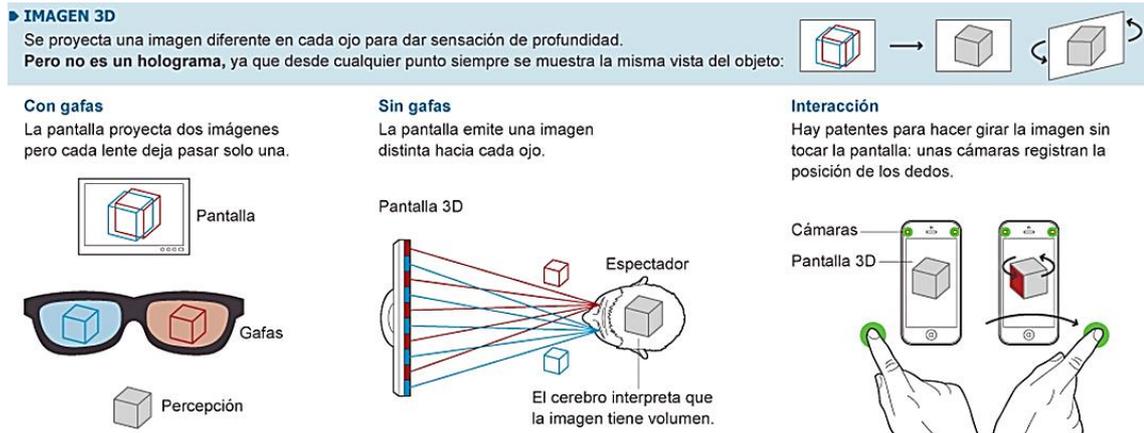


Figura 14-2 Infografía de imágenes en 3D

Fuente: Realizado por: HEBER LONGÁS (Madrid 27 OCT 2014 - 15:57 CET)

2.1.2.3 Análisis evolutivo y de impacto ambiental

En lo referente a publicidad, esta técnica ha evolucionado en los dos últimos años, gracias a la tecnología actual que permite proyectar videos con una calidad de imagen muy aceptable dejando de lado a la imagen estática.

Estos avances también han permitido interactuar con algún producto y no mostrar la proyección holográfica por sí sola, empresas como COCA-COLA, o los premios Billboard ya han publicitado con estas dos técnicas y las respuestas han sobrepasado las expectativas.



Figura 15-2 Evolución Holográfica

Fuente: www.techzine.com

Si se considera el éxito que tuvo la holografía al proyectar en una sola pantalla, imaginar una visión de 360° del holograma resultaba insostenible, pero la pirámide holográfica hizo posible esto; con la actual tecnología el siguiente paso no está muy lejos y muy pronto contaremos con esta tecnología.

En esta tecnología el consumo energético no es mayor al de un electrodoméstico, el impacto ambiental que provoca es bajo.

2.2 Realidad aumentada (RA)

Vio sus inicios en los años 60 pero en los 80 se la pudo conocer con este nombre, ésta es una tecnología que consiste en, anteponer en tiempo real, información digital, mediante un dispositivo.

La RA nos permite añadir información y contexto a la realidad que nos rodea de manera virtual, con el uso de la tecnología y al desarrollo de aplicaciones móviles.

Para lograrlo son necesarios tres elementos, un dispositivo que tome la información del mundo real (cámara), el software que implementará la información virtual ya sean imágenes, texto, gráficos, videos o modelos 3D y otro dispositivo que plasme el contenido del mundo real y virtual como por ejemplo una Tablet o un Smartphone.



Figura 16-2 Realidad Aumentada

Fuente: www.altonivel.com

2.2.1 Análisis básico

2.2.1.1 Análisis de impacto social

La realidad aumentada no es nueva, desde hace algunos años atrás se ha utilizado en campos como: arquitectura, educación, entretenimiento, medicina, arte, etc. Su desarrollo surgió por la necesidad de mostrar información relevante y con detalles que faciliten el aprendizaje y conocimiento. La publicidad y el marketing han logrado acoplarla en sus campañas publicitarias, el gran impacto audiovisual de esta técnica, unido a la interactividad, una presentación atractiva y la factibilidad de ser reproducido en cualquier dispositivo móvil o tablet han abierto un camino muy rentable y con futuro en la actualidad.

Ya existen en el mercado aplicaciones que se pueden descargar de Apple Store o Play Store, con la que se puede visualizar la realidad virtual que podemos encontrar en cualquier soporte ya sea una foto, una valla publicitaria, en la calle, en un empaque, una revista, un periódico, en

tarjetas, etc., programadores y diseñadores gráficos se han unido para llegar al consumidor con un mensaje efectivo y hacer su aplicación más popular en el mercado.

SOLINIX de Colombia se atribuye ser la primera empresa en crear una aplicación móvil enfocada al marketing aprovechando la realidad aumentada.

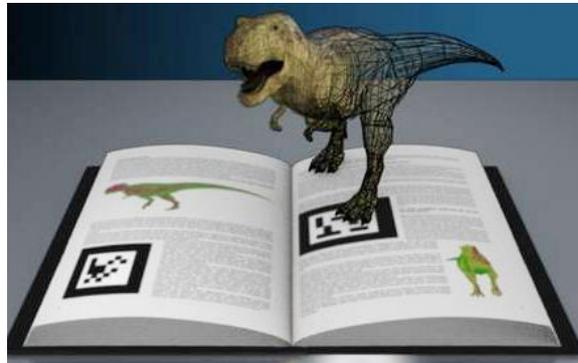


Figura 17-2 Realidad Aumentada /Códigos QR

Fuente: www.rutabbva.com

2.2.1.2 Análisis morfológico y estructural

Según el nivel de dificultad para realizar un proyecto de realidad aumentada Lens-FitzGerald propone 4 niveles a esta técnica, cuanto mayor es el nivel de la aplicación, más avanzadas y complejas serán sus funcionalidades.



Figura 18-2 Niveles de Realidad Aumentada

Fuente: www.pitboxmedia.com

Nivel 0: conocido como PHYSICAL WORLD HYPER LINKING, emplea códigos de barras o códigos QR, su función es servir como hiperenlaces a otros contenidos para generar la realidad aumentada. (Fig. 18-2 a)

Nivel 1: conocido como MARKER BASED AR. Estas emplean marcadores (imágenes en blanco y negro) generalmente son cuadrangulares y con letras o dibujos. Su función es dotar de la información necesaria para proyectar la imagen 2D y 3D. (Fig.18-2 b)

Nivel 2: MARKERLEESS AR. Éstas emplean el GPS y la brújula de los dispositivos móviles o Tablets, para determinar la orientación y ubicación del usuario y poder presentar la información virtual acoplada al mundo físico, detectando puntos de interés. (Fig. 18-2 c)

Nivel 3: AUGMENTED VISION. Esta emplea gafas virtuales o lentes de alta tecnología como las de Google glass, su propósito es presentar la información en cualquier parte del mundo real, una pared una mesa etc., ofreciendo una experiencia inversiva y personal. (Fig. 18-2 d)

En cualquiera de los 4 niveles se emplean 3 elementos importantes para lograr ver la realidad aumentada, el primero será siempre un dispositivo de captura de la realidad física, dos el software con el que se realizaran los elementos de realidad virtual y tres un dispositivo con el que unirá tanto la realidad física con la virtual.

2.2.1.3 Análisis funcional

Las gafas de realidad virtual son vanguardistas, sin embargo, no se han desarrollado por completo dentro de la publicidad y el marketing, quizás es cuestión de tiempo para que ésta sea una realidad y se convierta en uno de los primeros canales y medios para publicitar.

Tabla 16-2 Análisis funcional 4 niveles de realidad aumentada

	Nivel 0	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Dispositivo de entrada	No se necesita un dispositivo en especial ya que la cámara de la Tablet, Smartphone o computadora cumple con esta función.	No se necesita un dispositivo en especial ya que la cámara de la Tablet o Smartphone cumple con esta función.	No se necesita un dispositivo en especial ya que la cámara de la Tablet o Smartphone cumple con esta función.	Gafas de realidad aumentada.
Software para publicidad	Software de adobe para crear y diseñar, imágenes, texto en 2D y software libre para transformar dicha información en códigos QR.	ARcrowd es un software en línea que permite transformar las imágenes, sonido, videos y modelos 3D en marcadores para ser impresos.	Layar ARToolKit Metaio-junaio Permiten crear imágenes, video modelos 3D, interfaces, audio, etc. Sobre cualquier soporte físico real.	No disponible por el momento
Dispositivo de salida.	Ya sea un Celular o una Tablet deben contener una aplicación que lea códigos QR para que nos muestre la información guardada ya sea información en 2D o redirija a una página web.	Con la cámara de un celular o una Tablet se puede visualizar Es necesario estar en línea con ARcrowd o descargarse una aplicación para leer marcadores.	Con la cámara de un celular o una Tablet se puede visualizar, pero es necesario descargarse la aplicación de Apple Store o Play Store del programa que se utilizó para realizar la realidad aumentada.	Gafas de realidad aumentada.

Fuente: Realizado por: Christian C.

2.2.1.4 Análisis tecnológico

La realidad aumentada ciertamente no es tan nueva pero su introducción en el marketing y la publicidad si lo es, desde el 2012 se han empezado a desarrollar campañas muy sofisticadas. Los anunciantes se han dado cuenta que esta tecnología puede ayudar a aumentar las ventas de

su producto e incluso llegar a la mente del consumidor más efectivamente, logrando posicionarse en el mercado.

Todos estos beneficios se deben a la globalización de los Smartphone, que han permitido llegar al público a través de sus móviles.

La realidad aumentada no parece tener freno, cada día se desarrollan más accesorios y software para que esté al alcance del consumidor.



Figura 19-2 Futuro de la Realidad Virtual

Fuente: www.pitboxmedia.com

2.2.2 Análisis complementario

2.2.2.1 Análisis económico

Tabla 17-2 Análisis económico realidad aumentada

	Nivel 0		Nivel 1		Nivel 2	
Dispositivos de entrada	Cámara de computadora, Smartphone o Tablet	15,00	Cámara de un Smartphone o Tablet	0,00	Cámara de un Smartphone o Tablet	0,00
Software para publicidad	QR Stuff QR Hacker Qurify.es	0,00	ARcrowd (softwares libres o versión gratuitos por 30 días).	0,00	Layar ARToolKit Metaio-junaio	3,00
Dispositivos de salida.	Smartphone Tablet	0,00	Smartphone Tablet	0,00	Smartphone Tablet con la aplicación respectiva del programa	0,00
	Total	15,00	Total	0,00	Total	0,00

Fuente: Realizado por: Christian C.

Se considera para la realización de esta técnica que los elementos físicos tanto de entrada y de salida como el Smartphone o Tablet son del usuario por tal motivo no representa un gasto,

exceptuando la cámara de la computadora para el nivel 0 si no la tuviera cuyo costo es de \$15.00; En lo referente al software empleado, estos son libres, versión gratuita por 30 días o de paga

2.2.2.2 Análisis comparativo y relacional

La realidad aumentada con la realidad virtual tiende a confundirse, por tener características muy similares, pero son diferentes.

La realidad virtual recrea un mundo generado por computadora, en el cual se bloquea los sentidos de la persona ya sea con un casco o gafas, para darle la sensación de realidad, unido a la interactividad libre de la persona dentro de este mundo haciendo que ésta la considere muy real, se desarrolla mayoritariamente en los videojuegos, sus costos aún son muy altos y aún no han salido al mercado.

Por otro lado, la realidad aumentada, es la unión de la realidad virtual con el mundo físico, por medio de un Smartphone, Tablet o gafas de realidad virtual, donde el usuario puede interactuar en tiempo y espacio real. El objetivo es conseguir que la persona no distinga lo real de lo virtual.

Los problemas que ambas deben afrontar es brindar al usuario una sensación normal a la realidad, para ello se deben mejorar sus softwares, ya que un retraso o una reproducción lenta del programa podrían afectar la experiencia del usuario.

2.2.2.3 Análisis evolutivo y de impacto ambiental.

En el año 1985 Myron Krueger crea Video place que permite a los usuarios interactuar con objetos virtuales por primera vez, pero en los años 90 se le da el nombre de realidad virtual y en el año 2009 se crea el logo oficial de “Realidad Aumentada” con el fin de estandarizar la identificación de la tecnología aplicada en cualquier soporte o medio.

Para el año 2000: Bruce H. Thomas desarrolla, el primer juego al aire libre con dispositivos móviles de Realidad Aumentada, y se presenta en el International Symposium on Wearable Computers. Google en el 2012 se lanza al diseño de unas gafas que crearían la primera realidad aumentada que se comercializó.

En el 2014 ILLUTIO-2 una empresa mexicana lanza el primer CMS para apps de Realidad Aumentada y finalmente para el 2015 Solinix-4 una empresa colombiana lanza la primera App que revoluciona el concepto de Mobile Marketing aprovechando la realidad aumentada.

No se sabe a ciencia cierta qué nuevos avances traerá la realidad aumentada en este año o en el próximo, pero desde su origen hasta la actualidad no se ha visto comprometido o que afecte al medio ambiente, más que en el consumo energético que es considerado bajo.

2.3. Impresión lenticular

El concepto de efectos 3D lenticulares y las imágenes se remonta a 1692, cuando Bois - Clair, un pintor francés, descubrió que podía lograr un efecto tridimensional pintando sobre un lienzo y empleando una rejilla entre el espectador y la pintura.

La lámina lenticular apareció en los años 20, pero solo con la invención de los ordenadores en los años 80 fue posible la impresión lenticular.

Actualmente esta técnica emplea un plástico conocido como lámina lenticular, que es la encargada de fusionar imágenes con la ilusión de profundidad, movimiento o 3D. Para lograr esta técnica se emplean varias imágenes que se entrelazan de acuerdo al efecto que se desee conseguir.

Esta técnica se ha ido perfeccionando y desarrollando con el pasar de los años, pasando por complejas máquinas de fotografía que lograban capturar tres puntos de vista, luego a una lámina lenticular que logra proyectar dos imágenes en un mismo soporte y ahora a las televisiones en 3D.



Figura 20-2 Impresión Lenticular

Fuente: www.chapea.com

2.3.1 Análisis básico

2.3.1.1 Análisis de impacto social

Con la actual tecnología este tipo de impresión, se ha reivindicado en el mercado, los avances tecnológicos tanto en software, como en impresoras offset o digitales, han simplificado el complejo proceso de superposición de imágenes que existía para elaborar los lenticulares.



Figura 21-2 Publicidad hecha con Impresión Lenticular

Fuente: <http://www.creativossinideas.com/>

Debido a su gran poder de atracción y de fijación en la memoria del espectador se están volviendo populares, el bajo costo que implica su elaboración y el gran impacto que genera en las personas ha seducido a las compañías publicitarias que la está empleando en sus campañas publicitarias. Actualmente se pueden encontrar en artículos promocionales, postales, carteles, afiches, calendarios, vasos, tarjetas, vallas, o cualquier otro objeto que implique un soporte impreso.

2.3.1.2 Análisis morfológico y estructural

La impresión lenticular independiente del efecto a desarrollarse cuenta con 3 elementos básicos: un software que nos permita entrelazar las imágenes que pueden ir de 2 a 25 imágenes, la lámina lenticular, y una impresora.

Los softwares a emplearse son variados, de manejo y complejidad diversa, se puede emplear software como Photoshop hasta complejos programas como 3D MAX para conseguir las imágenes en 3D. Existen otros softwares especializados en la impresión 3D muy intuitivos y de fácil manejo que facilitan la descomposición de las imágenes para generar el entrelazado dependiendo del efecto que se quiera conseguir. (Fig. 22-b)

La lámina lenticular está formada por una serie de lentes alargados, idénticos y paralelos llamados lenticules que se miden por pulgadas o por LPI (líneas por pulgada) van desde 10 a 200 lenticules por pulgada con un espesor desde 0,008 a 0.385 por pulgada, es importante saber la dimensión y el espesor del lenticular a usarse, antes de entrelazar las imágenes ya que estas irán tras el lenticular y si éstas no coinciden a la perfección no se conseguirá el efecto deseado, se debe tener en cuenta que ningún lenticular es perfecto para todos los efectos lenticulares. (Fig. 22-a, c)

Las siguientes tablas sugieren un adecuado empleo de las láminas lenticulares dependiendo de sus características para cada efecto.

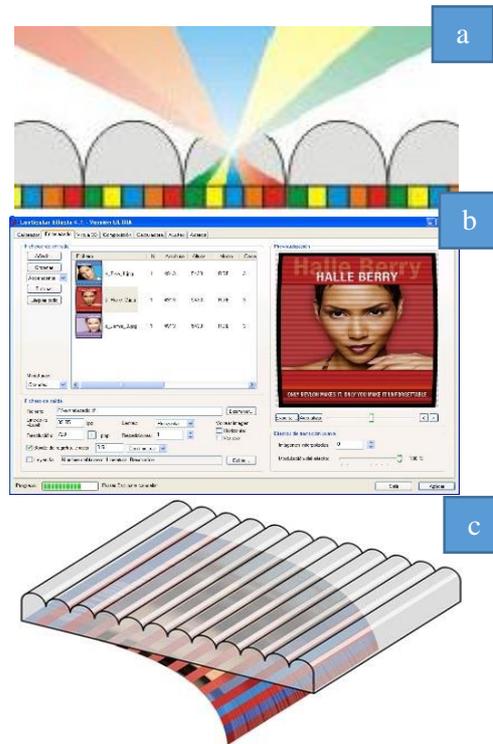


Figura 22-2 Proceso Impresión Lenticular

Fuente: <http://es.imagiam.com>

Tabla 18-2 Tipos de lenticular

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
LPI	10	15	20	20	30	40	60	60	62	75	100	100
Angulo de visión	48°	47°	47°	29°	49°	49°	26°	54°	44°	49°	42°	30°
Distancia de grabación por pulgada.	10-50	5-20	5-20	5-20	3-15	1-15	1-10	1-20	1-10	1-10	6-10	1-10

Fuente: Realizado por: PALLADINO NICOLÁS E

Tabla 19-2 Impresión Lenticular

	FLIP	MORPH	ANIMACIÓN	ZOOM	3D
Impresora digital	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos
Impresora fotográfica	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos
Impresora laser	A,B,C,E,F.	A,B,C,E,F.	A,B,C,E,F.	A,B,C,E,F.	A,B,C,E,F.
Offset	I,L	H,I,J,K.	H,I,J,K.	H,I,J,K.	H,I,J,K.
Flexografía	K	K	K	k	K

Fuente: Realizado por: PALLADINO NICOLÁS E

La impresora empleada ya sea digital, fotográfica o láser, sirve para imprimir formatos medianos y pequeños, para grandes formatos se emplea flexografía u offset con una resolución de 300 dpi aproximadamente.

Finalmente, para fijar el lenticular al impreso se puede hacer mediante dos formas:

Al calor, implica emplasticar la lámina al impreso, esta técnica es ideal para formatos pequeños y medianos.

Al frío, consiste utilizar una lámina lenticular con un adhesivo en la parte posterior para fijar el lenticular al impreso esta es usada principalmente en formatos de gran tamaño.

2.3.1.3 *Análisis funcional*

Existen cinco efectos lenticulares: flip, morph (metamorfosis), movimiento, zoom y 3D. Con la actual tecnología el 3D es el que más se ha desarrollado en los últimos dos años y es el que está en auge, así tenemos: 3D en capas, 3D por ordenador, 3D volumétrico, y mezclas de 3D con flip. Todos los efectos lenticulares exceptuando al 3D conllevan un proceso similar.

Antes de realizar cualquier efecto lenticular debemos calibrar el lenticular, es decir debemos determinar el ancho que tiene el lente lenticular para distribuir este espacio en las imágenes que emplearemos. (Fig. 22-a).

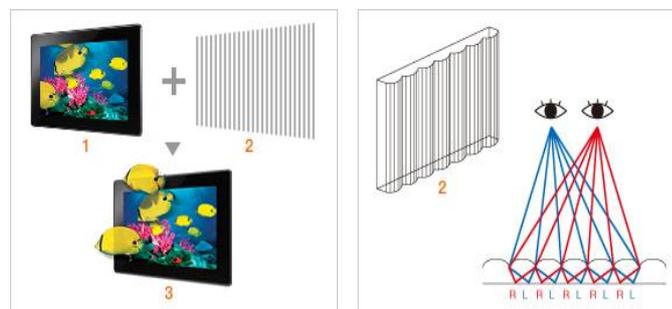


Figura 23-2 Proceso de un Lenticular

Fuente: <http://www.elotrolado.net/>

En los efectos morph, movimiento y zoom, se pueden emplear desde 2 imágenes que corresponden a sus extremos es decir una es el inicio del efecto y la otra será el final de efecto, emplear pocas imágenes hace el efecto muy básico y emplear muchas hace que no se aprecie adecuadamente el efecto.

Todas las imágenes a usarse en estos efectos deben tener carteristas similares, tanto en color, tamaño, posición y resolución. Todo cambio brusco se observará en el lenticular como una falla.

Tabla 20-2 Procesos efectos lenticulares.

	Flip	Morph	Movimiento	Zoom	3D
Imágenes	Se emplea 2 o 3 imágenes para un mejor efecto. Si se emplea Photoshop el formato es TIFF.	Se emplea la cantidad de imágenes necesarias para crear la metamorfosis a partir de 8 Si se emplea Photoshop con formato TIFF.	Se emplea la cantidad de imágenes necesarias para crear el movimiento a partir de 8 Si se emplea Photoshop con formato TIFF.	Se emplea la cantidad de imágenes necesarias para crear la metamorfosis a partir de 8 Si se emplea Photoshop con formato TIFF.	Se emplea varias imágenes, o una imagen en capas si se emplea Photoshop (layered) o TIFF con canales alfa.
Software	Cualquier software de edición de imágenes como Photoshop.	Cualquier software de edición de imágenes como Photoshop.	Cualquier software de edición de imágenes como Photoshop.	Cualquier software de edición de imágenes como Photoshop.	Photoshop pero es un trabajo muy complejo se recomienda usar LENTICULAR EFFECTS 4.1.
Lamina lenticular (Proceso)	Dividimos el ancho del lenticular en 2 o 3 para las imágenes a usarse. (Fig.23-2)	Dividimos el ancho del lenticular en 8 o 12 para las imágenes a usarse. (Fig. 23-2)	Dividimos el lenticular para las imágenes totales con 2 principales una de inicio de movimiento y otra del final	Dividimos el lenticular para las imágenes totales con 2 principales una de inicio de zoom y otra del final	En Photoshop se diseña cada capa En LENTICULAR EFFECTS Se coloca los elementos en 3D sobre el fondo.
Impresión	Se puede emplear una impresora láser, digital, u offset, a 300 Dpi o menor.	Se puede emplear una impresora láser, digital, u offset, a 300 Dpi.	Se puede emplear una impresora láser, digital, u offset, a 300 Dpi.	Se puede emplear una impresora láser, digital, u offset, a 300 Dpi.	Se puede emplear una impresora láser, digital, u offset, a 300 Dpi o mayor
Fijación	Se la puede hacer al frío si el lenticular tiene un adhesivo en la parte posterior o al calor con una máquina plastificadora.	Se la puede hacer al frío si el lenticular tiene un adhesivo en la parte posterior o al calor con una máquina plastificadora.	Se la puede hacer al frío si el lenticular tiene un adhesivo en la parte posterior o al calor con una máquina plastificadora.	Se la puede hacer al frío si el lenticular tiene un adhesivo en la parte posterior o al calor con una máquina plastificadora.	Se la puede hacer al frío si el lenticular tiene un adhesivo en la parte posterior o al calor con una máquina plastificadora.

Fuente: Realizado por: Christian C.

En el efecto 3D se debe emplear colores fríos en el fondo y en los de primer plano colores brillantes para mejorar el efecto. Se puede emplear software como Photoshop utilizando capas, que diferencien los planos y así conseguir el efecto 3D, también se puede emplear otros softwares como “LENTICULAR EFFECTS”, el cual emplea una interfaz intuitiva de fácil manejo en donde se coloca la imagen de fondo y se agregan los elementos que tendrán el efecto en 3D.

2.3.1.4 Análisis tecnológico

La impresión lenticular se encuentra varios años en el mercado, la utilizaron para promocionar productos, venía en soportes plásticos como los “tazos” incluidos dentro de varios empaques de snacks principalmente.

Pocas empresas emplearon esta técnica, a pesar de la producción en masa era económica, muy pocas personas conocían el complejo proceso y la tecnología de la época hizo que esta técnica no se popularice.



Figura 24-2 Impresión Lenticular en soportes curvos

Fuente: www.rakuten.es

Con la tecnología actual y el desarrollo en softwares para editar imágenes, ha hecho que esta técnica renazca y evolucione, su progreso se aprecia en técnicas como morph, movimiento y zoom desarrollados en los últimos años.

La tecnología desarrollada en impresión ha potencializado a esta técnica permitiéndole imprimir en soportes curvos en el mercado encontramos vasos, pulseras, tarjetas, packaging, revistas, posters, calendarios, prendas de vestir, etc.

Varias empresas han aprovechado esta tecnología implementándola en sus campañas publicitarias, obteniendo grandes éxitos, debido a la gran pregnancia en la mente de consumidor que esta técnica posee.

2.3.2 Análisis complementario

2.3.2.1 Análisis económico

Tomando en consideración que la producción en masa de esta técnica es relativamente económica y los tamaños muy diversos, el primer análisis es de un solo afiche de tamaño promedio de 28 x 42 (cm), empleando Photoshop; el segundo análisis es a gran escala de varios productos impreso en offset por consiguiente su costo de impresión baja drásticamente y ambos con una resolución de 300 Dpi.

En ninguno de los dos análisis se toma en consideración el costo de la elaboración del tramado para conseguir alguno de los efectos lenticulares.

Tabla 21-2 Análisis económico impresión lenticular afiche

Afiche de 28 x 42 (cm)	
Efecto	FLIP, ZOOM, 3D
Lamina lenticular 75-100 dpi con adhesivo.	0,25
Impresión Laser	2,00
Soporte Cartón rígido	0,50
Total	2,75

Realizado por: Christian C.

Tabla 22-2 Análisis económico impresión lenticular productos empresa 3D PLUS

Producto	Efecto	Tamaño	Cantidad	Material	Costo
Vasos	FLIP, ZOOM, 3D, MOVIMIENTO	14 x 8 cm	250	Polipropileno	\$150.00
Pulseras	FLIP, ZOOM, 3D, MOVIMIENTO	1.5 x 22 cm	1000	Texturizado flexible	\$150,00
Afiche	FLIP, ZOOM, 3D, MOVIMIENTO	A3	100	Texturizado rígido	\$150,00
Esferos	FLIP, ZOOM, 3D, MOVIMIENTO	13 x 1.8 cm	1000	Lenticular adhesivo	\$150,00

Realizado por: Christian C.

2.3.2.3 Análisis evolutivo y de impacto ambiental.

Como se habló anteriormente el efecto 3D y las imágenes se remonta a 1692, pero varios científicos en 1920 consideraron simplificar el sistema LIPPMAN que consistía en una lente matriz que incorporaba una gama de lentes lenticulares, ésta era transparente y su parte posterior plana.

Para los años 60 las investigaciones mostraron grandes avances en las técnicas lenticulares, las empresas de publicidad se dieron cuenta del potencial y un 7 de abril de 1964 Look Magazine, público una tarjeta postal impresa con esta técnica con 8 millones de ejemplares vendidos, pero no fue la única empresa VARI-VUE, CROWLE COMUNICACIONES, HALLMARK, TOPPAN "TOP STEREO", DAI NIPPON de Japón y más tarde OPTI-GRAPHICS, producen una amplia variedad de productos como botones políticos, tarjetas de béisbol, postales, portadas de libros, revistas y puntos de venta durante los próximos veinte años.

Para los años 80 y 90 la impresión lenticular sufre una regresión en su popularidad aunque se siguen comercializando en poca o mínima medida por empresas grandes para promocionar sus productos. (Fig. 20-2)

Con la actual tecnología y las tendencias en 3D la impresión lenticular toma un nuevo rol en los últimos años, los avances en técnicas de impresión han permitido que esta técnica no se limite a formatos pequeños y rígidos, el único límite será la imaginación.

La publicidad y el marketing los emplean en sus campañas publicitarias, como un medio para alcanzar sus objetivos.

2.4 Aplicaciones Móviles

2.4.1 Análisis básico

Las aplicaciones móviles nacieron a finales de los 90, las cuales eran muy sencillas y poco atractivas para los usuarios, tomando en cuenta que las primeras aplicaciones eran elementales integradoras de los teléfonos como fueron las agendas, los ring tones, calendario hasta uno que otro juego.

El boom de las aplicaciones empezó cuando los teléfonos inteligentes comenzaron a ser comercializados, el inicio fue el sistema Symbia creado por Nokia, en el cual se implementó el sistema Java, hasta llegar a las ahora conocidas “App”.

Estas se expandieron con la inauguración de los App Stores como el de Apple en el 2008, y Google Play en el 2009; aunque no supera a la plataforma Open Source de Android con sus 500 000 aplicaciones disponibles. Hoy en día existen aplicaciones para que se usen en diferentes ámbitos es por esto que en las plataformas hay más de un millón de aplicaciones y billones de descargas.



Figura 25-2 Aplicaciones Móviles

Fuente: www.appdesignbook.com

2.4.1.1 Análisis de impacto social

Los teléfonos inteligentes y las tabletas electrónicas se han convertido en herramientas útiles y necesarias para romper barreras de comunicación, educación, salud, transporte, movimientos

bancarios y una infinidad de actividades que hoy en día lo podemos hacer a través de alguna aplicación.

Varias empresas han hecho de las aplicaciones una necesidad, por ejemplo, emplean la tecnología NFC (Near Field Communication) para el pago de sus cuentas a través de los teléfonos móviles y la aplicación del banco.

Las aplicaciones han sido relevantes en la educación ya que han mejorado el método de enseñanza para los estudiantes recurriendo a la variedad de utilidades que se ofrecen para mejorar la forma de captar su atención y mejorar su aprendizaje.

En general las aplicaciones son de gran apoyo para la vida cotidiana que facilitan realizar ciertas actividades en menos tiempo y de manera eficaz.

2.4.1.2 Análisis morfológico y estructural

El desarrollo de aplicaciones se ha vuelto en una nueva industria que mueve mucho dinero, existen varios tipos de aplicaciones según la necesidad de la empresa que ayudarán a generar beneficios e impulsar sus negocios, entre sus tipos de aplicaciones tenemos:

Tabla 23-2 Tipos de aplicaciones

Tipo	Estructura	Ejemplo
Según Funcionalidad		
Funcionalidad Básica	Fácil construcción y diseño que muestra información básica	El correo electrónico en el iPhone
Base de datos con funcionalidad personalizada	Su desarrollo es más complejo, maneja mayor información	Organizar datos más complejos y clasificarlos
Juegos	La complejidad va de lo sencillo hasta lo complicado como 3D e incluso movimientos físicos.	Todo es posible en el Game Center
Mejoras o modificaciones del hardware del dispositivo	Toma ciertas funciones del teléfono para mejorarlas.	Cámara + app que añade filtros a las imágenes que sacas con el teléfono
Aplicaciones totalmente dinámicas	Se basan únicamente en la información externa	Twitter, Weather Channel, Flipboard.
Servicios personalizados	Permiten la entrada a contenidos específicos de los usuarios.	Pages, Adobe Ideas y Numbers
Según la tecnología de desarrollo		
Aplicaciones nativas	Se diseñan y se programan específicamente para cada plataforma, ya sea Android, iOS o Windows Phone	Para iOS se desarrollan con lenguaje Objective-C Para Android se desarrollan con lenguaje Java Para Windows Phone se desarrollan en .Net

Aplicaciones web	La base es la programación en HTML, JavaScript y CSS, además no necesita ser instalado sino de tener un navegador	En Safari, lo realizado en la plataforma iOS su contenido se adapta a la pantalla adquiriendo un aspecto de navegación APP
Aplicaciones híbridas	Se desarrollan con lenguajes propios de las web app, es decir, HTML, Java script y CSS, estos permiten el uso en diferentes plataformas.	Phone Gap es uno de los frameworks más utilizados por los programadores. Herramienta Córdova.

Fuente: Realizado por: LanceTalent

2.4.1.3 Análisis funcional

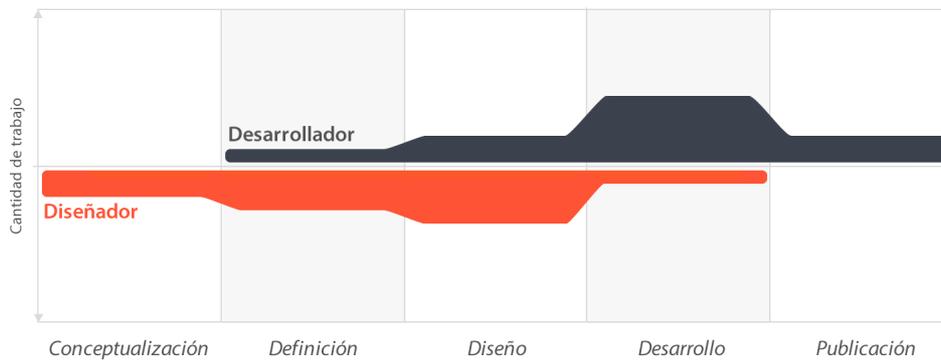


Figura 26-2 Proceso de Diseño de Aplicaciones

Fuente: www.appdesignbook.com

1. Conceptualización

Se toma en cuenta cuales son los requerimientos y necesidades del usuario para obtener una idea de aplicación, la que debe contar con una investigación previa y ver su viabilidad.



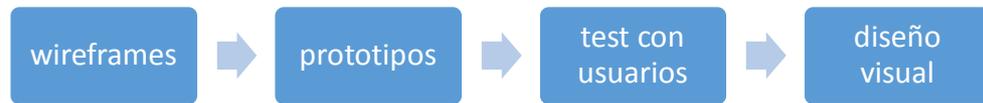
2. Definición

Aquí se le detalla al usuario cual será el alcance del proyecto, su funcionalidad y lo complejo del diseño al programar el app.



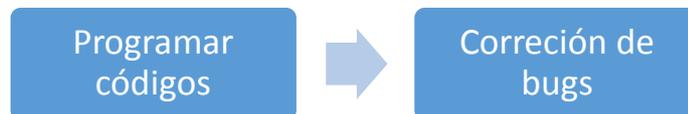
3. Diseño

El diseño como tal se muestra en forma de wireframes el cual nos muestra los prototipos para tener una respectiva prueba con el usuario y finalmente presentar el producto final con su diseño visual para la programación del código que estará a cargo del desarrollador.



4. Desarrollo

El programador es el encargado de corregir errores de funcionamiento y asegurar que todo marche bien con la app para ser aprobados en las tiendas.



5. Publicación

Como punto final se pone a disposición de los usuarios en las respectivas tiendas para posteriormente realizar un análisis estadístico que nos ayudará a evaluar el desempeño de la app y ver si hace falta algunas correcciones para futuras versiones si fuera el caso.



2.4.1.4 Análisis tecnológico

En el mercado existen varios software, herramientas y plataformas que son de ayuda para crear apps propios, entre los cuales tenemos:

Tabla 24-2 Herramientas para aplicaciones móviles

Proveedor	Sistema de explotación (OS)	Lenguaje de programación	Aplicaciones (fecha de lanzamiento)
Apple	iPhone OS	Objective-C	App Store (julio de 2008)
LiMo Foundation	LiMo Platform (Linux)	Java, native (C/C++)	R2 (otoño de 2009)
Microsoft	Windows Mobile	Visual C#/C++	Windows Marketplace for Mobile (otoño de 2009)
Open Handset Alliance	Android (Linux)	Java	Android Market (octubre de 2008)
Palm	Palm OS	C/C++	Palm App catálogo (junio de 2009)
	webOS (Linux)	JavaScript, HTML 5	
Qualcomm	BREW	C/C++	Plaza Retail (mayo de 2008)
RIM	BlackBerry OS	Java	BlackBerry App World (abril de 2009)
Symbian Foundation	Symbian	C++	Nokia Ovi Store (mayo de 2009)

Fuente: Realizado por: Unión Internacional de Telecomunicaciones

2.4.2 Análisis complementario

2.4.2.1 Análisis económico

Debe tomarse en cuenta que estos costos pueden variar dependiendo para qué dispositivos se vaya a crear la App, pero que servirán para dar una idea de lo que pueden llegar a costar.

Tabla 25-2 Análisis económico aplicaciones móviles.

Aplicación	Costo	Especificaciones
Aplicación simple iPhone	\$773 – \$3 311	Los costes adicionales vendrán al añadir por ejemplo localizadores GPS, integración de redes sociales o email, varios idiomas o sonidos característicos.
App con Base de datos iPhone	\$5 518 – \$33111	Incluye contenido, imagen, escritura, sonido, etc.
Juegos	\$7 726 – \$165 555	Son más complejos y cada día se incrementan nuevos juegos al mercado.
Compras en App	\$773 – \$2 207	Esto permite a los usuarios comprar nuevos contenidos o las versiones completas de las aplicaciones.
Servicios web	\$773 – \$3 311	Lleva el contenido a un punto de acceso remoto para que pueda actualizar su aplicación con archivos XML.
Game Center	\$773	
Tienda apple	\$99 - \$299	
Android	\$25	

Fuente: Realizado por: LanceTalent

2.4.2.2 Análisis comparativo y relacional

Se tiende a confundir entre web móviles y apps, en la primera se pueden acceder directamente con una conexión de internet y un navegador, en cambio en las aplicaciones se necesita descargar e instalar en dispositivo móvil u ordenador para que se la pueda usar.

Las webs móviles tienen la ventaja de ser versátiles al cambiar y adaptarse a los dispositivos móviles según la necesidad que exista, acomodándose al espacio en el cual se va a mostrar ya sea este un celular, tableta electrónica o una computadora. Algunas de las aplicaciones tienen la ventaja de no necesitar conexión a internet, por lo que no se debe esperar tiempo para que se cargue la aplicación y se pierda continuidad en la navegación, además tiene acceso a ciertas características propias del hardware de su teléfono.

Algo importante que se puede resaltar de estas dos es la forma en que se pueden complementar una con la otra, ya que el resultado de fusionar las dos es mucho mejor que cuando se utilizan por separado.

2.4.2.3 Análisis evolutivo y de impacto ambiental.

Desde su aparición y comercialización en el 2008 han pasado 7 años; hoy en día la industria de las telefonías móviles con sus smartphones también ha crecido llegando al punto de convertirse en uno de los aparatos indispensables para el ser humano, es por eso que las aplicaciones han evolucionado tanto, que desde un niño hasta un adulto maneja más de una aplicación. Estos avances han ocasionado que los smartphones se apoderen del mercado desechando a los celulares tradicionales generados contaminación ambiental; compañías grandes como Nokia, Samsung, Apple, Sony entre otras empresas se unieron al reciclaje de objetos electrónicos para dejar de contaminar el planeta, su mayor aporte está en fabricar teléfonos utilizando mayormente materiales ecológicos, campañas que invitan a reciclar para luego ser reutilizados, tratamiento a los objetos hasta el final de su vida útil y que cada producto cumpla con las normas ambientales mundiales antes de salir a la venta.

2.5 3D

2.5.1 Análisis básico

La tecnología 3D se dio a conocer desde 1915 en New York, con inconvenientes como imágenes borrosas, alto gasto económico por parte de los productores razones por las cuales no tuvo mayor auge en este tiempo.

Se siguieron realizando nuevos intentos con el 3D probando al proyectar dos imágenes sincronizadas una en rojo y la otra en verde, sin embargo, esto no fue suficiente para tener el

éxito pensado, aunque si se logró atraer la atención de la industria dedicada a lo audiovisual pero no fue hasta los años 50 que tomaron a esta tecnología como herramienta para competir con la televisión.

Su éxito a mayor escala se dio en los noventa al convertirse en un negocio rentable.

En la actualidad realizar películas y piezas publicitarias en 3D resulta costoso, pero también son de las que mayor impacto causa en las personas, mencionando también que se ha ido implementando herramientas que ayudan al desarrollo de esta tecnología.



Figura 27-2 Fotografía de TriLite Tecnologías

Fuente: www.diariodigital.gt

2.5.1.1 Análisis de impacto social

El 3D desde un concepto netamente artístico es el significado de 3 dimensiones (altura, ancho, profundidad), partiendo de esta premisa el impacto que ha tenido durante generaciones ha sido más bien de asombro por lo realista.

En la actualidad y tras el boom de la tecnología el 3D ha hecho lo inverosímil creíble; se ven autos de tamaño real saltando de una valla, edificios siendo destruidos y levantándose en segundos, se tiene otras campañas publicitarias de impacto como la de los televisores LG con su “ventana fin del mundo”, esta publicación tuvo 2’ 000 000 de visitas en 3 días y en YouTube actualmente cuenta con 18’ 000 000 de visualizaciones.



Figura 28-2 Televisor 4K-UHD

Fuente: www.gabatek.com

La producción de una publicidad en 3D es costosa pero su impacto es alto, nadie puede resistir una imagen de este tipo, y que siempre habrá gente que visualice tales efectos. La tecnología 3D es una alternativa de publicidad que demanda mucha creatividad para que el alcance que desea tener en el público sea más grande.



Figura 29-2 Valla 3D Nestlé

Fuente: www.wordpress.com

2.5.1.2 Análisis morfológico y estructural

Estamos viviendo un cambio permanente en la tecnología, el 3D es un ejemplo de esto, al observar la inclusión que ha tenido en diferentes medios como el cine, la televisión, publicidad, juegos captando el interés del público en general.

La visión binocular que posee el ser humano es decir cada ojo ve una imagen diferente y en el cerebro es donde se procesa dando como resultado una imagen real.

El cine 3D posee dos tipos de procedimientos narrativos con los cuales se pensaba trabajar estos son la inmersión y la expulsión; la inmersión era la mejor opción a desarrollar ya que permitía ver la profundidad de campo y los espectadores puedan sumergirse en la película, a diferencia de la expulsión que lo que hace es lanzar objetos al espectador siendo ésta la que más se explotó y se llevó al mercado.

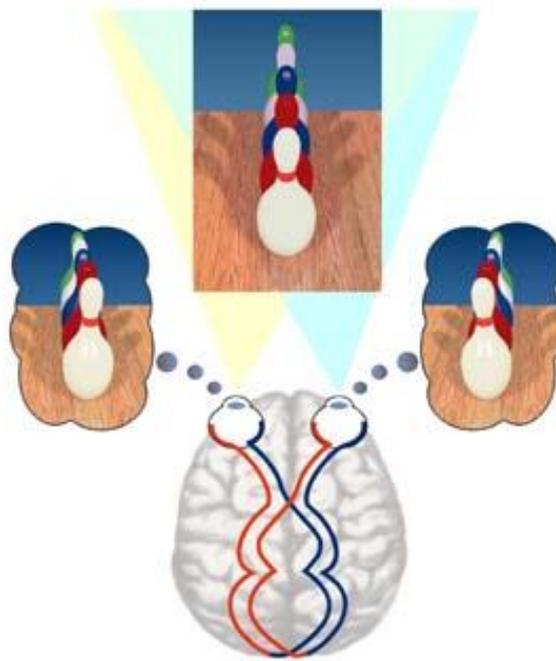


Figura 30-2 Visión Binocular

Fuente: www.recurstic.educacion.es

2.5.1.3 Análisis funcional

Existen varios sistemas 3D indispensables para lograr el efecto 3D, los cuales se detallarán a continuación:

Imax: Es un sistema que graba y proyecta con mayor definición, calidad y tamaño debido al tamaño del negativo 15 perforaciones por cada 70mm a diferencia del sistema habitual que posee los 35mm.

Para dar el efecto 3D con este sistema existen dos tipos para su filmación y estas son: utilizando dos cámaras IMAX y la segunda con una cámara adaptada con 2 lentes; la primera trata de montar las dos cámaras a 90° y el segundo tipo separa los objetivos a 64mm lo cual permite ajustar la distancia focal entre ambos objetivos, para la proyección de la película de los dos tipos se rueda con 2 rollos las cuales se van alternando una de la otra para que el filtro bloquee uno de los 2 proyectores.

Tomando en cuenta que para los dos tipos se requieren necesariamente las gafas polarizadas.



Figura 31-2 Cámara 3D

Fuente: www.rekursostic.educacion.es

Real D 3D: Nos permite ver el efecto 3D a través de gafas de polarización circular y el proceso lo podemos ver en el siguiente gráfico.

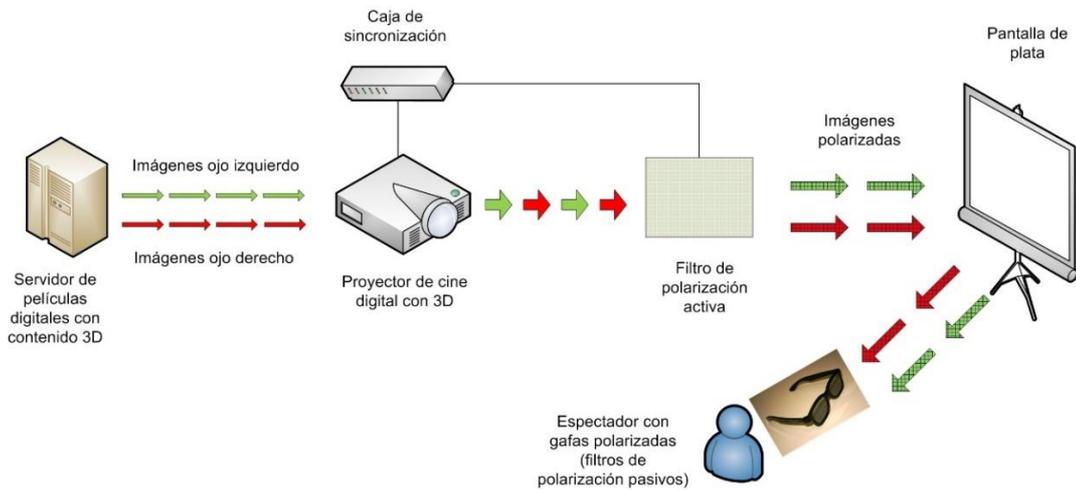


Figura 32-2 Proceso Real D 3D

Fuente: www.rekursostic.educacion.es

Sistema de Polarización: Para este sistema las gafas son las que se encargan de mostrar la imagen correspondiente a cada ojo que es proyectada en la pantalla, las gafas de polarización pueden ser lineales o circulares según la necesidad al momento de filtrar las imágenes.

La polarización lineal trata de filtros ortogonales que están ubicados de la misma manera que el proyector para que cada ojo deje pasar solo las que estén al mismo ángulo que la suya este puede ser a 45° y 135° .

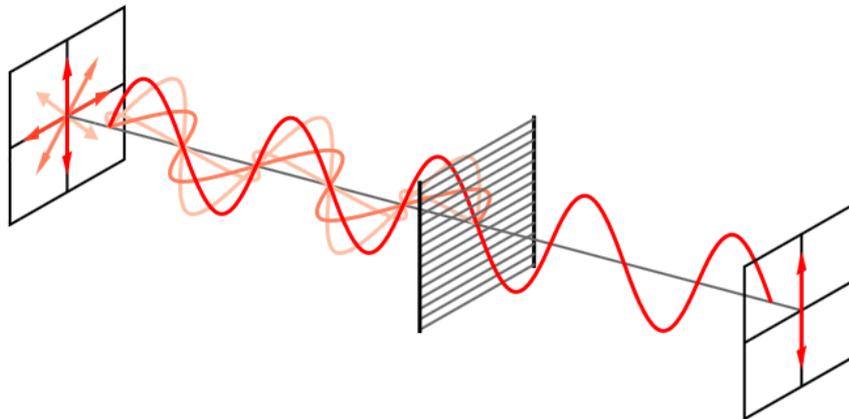


Figura 33-2 Polarización Lineal

Fuente: www.recurstic.educacion.es

La polarización circular donde la imagen puede rotar a un mismo sentido este puede ser horario o anti horario y con la ayuda de un cristal tapa las imágenes que vayan en un sentido contrario al establecido a través de polarizaciones circulares que las ubican al revés.

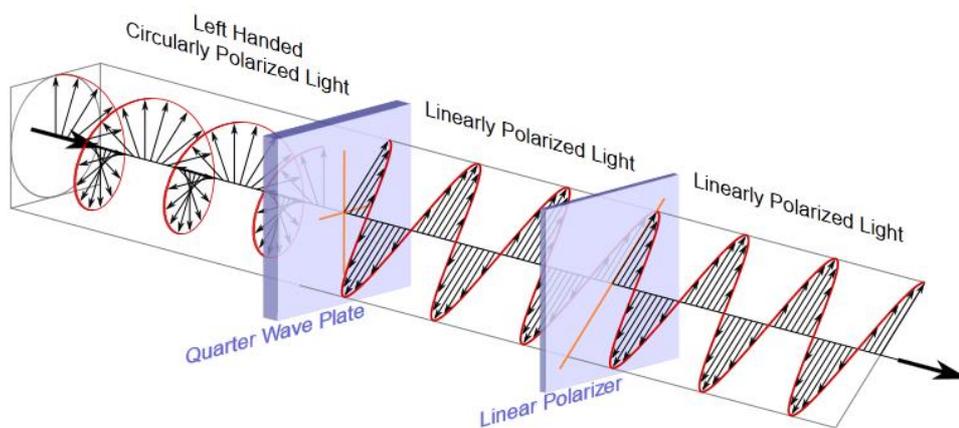


Figura 34-2 Polarización Circular

Fuente: www.recurstic.educacion.es

2.5.1.4 Análisis tecnológico

En el mercado existen varias opciones que los productores de cine utilizan para realizar sus films entre los cuales tenemos en el siguiente cuadro.

Tabla 26-2 Sistema para Cine 3D

SISTEMA	DESCRIPCION	GAFAS
Dolby-3D	<p>Es un sistema estático que trabaja con un filtrado de imagen, basada en la tecnología Infitec o división espectral que consiste en presentar al ojo del espectador tres componentes en rojo, verde y azul las cuales llegarán con una longitud de onda diferente. Para que este sistema funcione correctamente se requiere de un lente especial en el proyector que va a girar sincronizada para filtrar los fotogramas que corresponden a cada ojo.</p> <p>Son necesarias las gafas para el espectador.</p>	
RealD	<p>Es un sistema de proyección digital 3D estereoscópica, para lo cual sólo requiere de un proyector, el mismo que proyecta una imagen para cada ojo de manera alternada. Las gafas que se requiere para este sistema filtran las imágenes que corresponden a cada ojo.</p>	
XpanD	<p>Este no necesita un proyector con filtro que separe las imágenes, sino que las gafas son las que se encargan de activar la señal para cada ojo las cuales están sincronizadas con el proyector. El inconveniente radica en que son costosas y requiere a menudo que se cambien las baterías.</p>	
IMAX 3D	<p>Utiliza dos cámaras para la grabación las cuales tiene las lentes separadas a 70mm para luego ser proyectadas al mismo tiempo para lograr la sensación de 3D, para esto también se necesita del uso de gafas polarizadas.</p>	

Fuente: www.xataka.com

2.5.2. Análisis complementario

2.5.2.1 Análisis económico

El costo de realizar una publicidad 3D varían de acuerdo a las necesidades de la empresa o marca, todo dependerá de la idea que se quiera transmitir al público y el trabajo que se va a realizar.

Para la realización de una película corta se requiere una inversión de 25 mil dólares, tomando en cuenta que los costos de filmación son altos por todo el equipo que se debe movilizar, la inversión es alta pero las ganancias pueden ser 4 veces más de lo que se invirtió. Un ejemplo de esto fue la película Shrek de DreamWorks, la cual tuvo una inversión de \$60 millones cuya primera parte recaudó \$ 267,6 millones, otro ejemplo es la Era de Hielo que con un presupuesto de \$ 59 millones recaudó en taquilla \$ 385 millones.

Transformar un anuncio 2D a 3D dependerá de los efectos que se quiera dar, todo este proceso tiene un costo aproximado entre 20 mil a 70 mil dólares.

2.5.2.2 Análisis comparativo y relacional

El 3D es una tecnología que aporta creatividad, frescura, con alto impacto visual y con mayor alcance, además causa una respuesta inmediata de los clientes.

Es muy flexible para realizar en varios medios de publicidad y en algunos de ellos ya se han probado como por ejemplo en pantallas gigantes, vallas publicitarias, revistas, televisión y aplicaciones móviles dando como resultado un rotundo éxito.

El 3D es igual a la tecnología de la emoción porque va direccionado directamente a los sentidos, especialmente a la vista causando un impacto positivo en el cliente es más presentando los siguientes resultados:

Un 57% de los clientes recordará la marca

En un 3% es influenciado a comparar el producto

Un 46% incremento en ventas

2.1.2.3 Análisis evolutivo y de impacto ambiental.

El 3D es una técnica que nace desde 1895 después del surgimiento del cine, dado que en este tiempo ya se descubrió la tridimensionalidad la cual se podía ver por la separación que había entre los dos ojos, siendo este el comienzo a la evolución de la tercera dimensión que permite ver las imágenes más reales.

La tecnología 3D es de gran ayuda al tener un mayor alcance para llegar a las personas sin tener que atentar contra la naturaleza, ya que prescinde en la mayoría de casos soportes de papel disminuyendo así con la tala de árboles.

Las personas han aceptado positivamente esta tecnología al mostrar satisfacción al mirar algo diferente y cautivador.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO DE LOS CONOCIMIENTOS

3.1 Contenido de las materias de publicidad de la carrera de Diseño Gráfico

3.1.1 Diseño publicitario

- Nivel: Octavo
- Período académico: Abril 2015 – Agosto 2015
- Área: Formación específica de la profesión
- Hora semanales 4
- Prerrequisitos: Estrategias publicitarias, diseño web.

3.1.1.1 Objetivos generales de la asignatura

- Definir la conceptualización, técnicas y medios publicitarios.
- Comprender el proceso creativo que se desarrolla en campañas publicitarias de diversa índole.
- Analizar los problemas comunicacionales que enfrenta la publicidad.
- Desarrollar propuestas reales, partiendo de la técnica, principios y procesos de diseño y comunicación visual.

3.1.1.2 Contenidos.

Tabla 27-3 Sílabo de Diseño Publicitario

UNIDADES	OBJETIVOS	TEMAS
1. CONCEPTUALIZACIÓN	Conocer y aplicar los conceptos más importantes en el desarrollo publicitario.	1.1 Introducción a la Publicidad y Diseño publicitario 1.2 Conceptos generales de publicidad 1.3 Funciones - tipos de publicidad – Necesidades
2. PROCESO CREATIVO COMUNICACIONAL	Potenciar la fusión de la investigación básica, las técnicas y los recursos creativos	2.1 Principios de creatividad 2.2 Publicidad creativa 2.3 Estrategias creativas 2.4 Ejercicios creativos
3. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	Desarrollar campañas publicitarias de diferente índole como agencias o boutiques creativas	3.1 Definición 3.2 Agencias 3.3 Clasificación 3.4 Presentaciones

Fuente: Realizado por: ESPOCH-FIE-EDG

3.1.2 Estrategias publicitarias

- Nivel: Séptimo
- Período académico: Abril 2015 – Agosto 2015
- Área: Formación específica de la profesión
- Hora semanal 4
- Prerrequisitos: Marketing estratégico, Diseño audiovisual.

3.1.2.1 Objetivos generales de la asignatura

- Generar ideas publicitarias, basadas en el conocimiento de los atributos del producto, en las características específicas de las personas que pertenecen al segmento de mercado, y en las fortalezas y debilidades de los competidores empresariales.
- Desarrollar Campañas Publicitarias con un alto nivel de efectividad.
- Mostrar eficiencia, seguridad, ética y capacidad en cuanto al desarrollo de sus actividades. que las decisiones que tomen los estudiantes desde el punto de vista de la elección de las estrategias de comunicación sean las más acertadas.

3.1.3.2 Contenidos

Tabla 28-3 Sílabo de Estrategias Publicitarias.

UNIDADES	OBJETIVOS	TEMAS
1. PUBLICIDAD Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD	Estudiar los conceptos fundamentales de la publicidad, y además conocer el ámbito en el cual se desarrolla la publicidad de una manera planificada y efectiva.	1.1 Definición de publicidad 1.2 Comunicación publicitaria 1.3 Finalidad de la publicidad 1.4 Tipos de publicidad 1.5 El Comportamiento de los compradores 1.6 Creatividad Publicitaria 1.7 Agencias de publicidad 1.8 Organización de las Agencias de publicidad
2. PLANEACIÓN PUBLICITARIA	Desarrollar la materia prima para enfocar ideas creativas que permitan persuadir a través de mensajes claros en mercados bien definidos.	2.1 Definición de planeación Publicitaria 2.2 Estructura 2.3 Brief 2.4 Briefing 2.5 Plan de medios 2.6 Estrategia publicitaria 2.7 Tipos de estrategias publicitarias.
3. CREACIÓN PUBLICITARIA	Establecer el Concepto Publicitario, y las Estrategias creativas a aplicarse con el fin de llegar al Público Objetivo con un mensaje claro y capaz de persuadir en forma favorable hacia lo anunciado.	3.1 Creatividad 3.2 El concepto Publicitario 3.3 Mensaje publicitario 3.4 Estrategias del mensaje publicitario 3.5 Copy 3.6 Estrategias creativas 3.7 Creación del Anuncio

Fuente: Realizado por: ESPOCH-FIE-EDG

3.1.3 Marketing estratégico.

- Nivel: Sexto
- Período académico: Abril 2015 – Agosto 2015
- Área: Formación básica específica
- Hora semanal 3
- Prerrequisitos: Diseño editorial.

3.1.3.1 Objetivos generales de la asignatura

- Identificar los segmentos de mercado con el fin de diseñar y posicionar los productos y servicios de una manera estratégica capaz de persuadir visualmente al consumidor.
- Desarrollar productos, generar comunicaciones con un alto nivel de efectividad.
- Mostrar eficiencia, seguridad, ética y capacidad en cuanto al desarrollo de sus actividades, que las decisiones que tomen los estudiantes desde un punto de vista de la elección de las estrategias de comunicación sean las más acertadas.

3.1.3.2 Contenidos

Tabla 29-3 Sílabo de Marketing Estratégico

UNIDADES	OBJETIVOS	TEMAS
1. MARKETING, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.	Definir el perfil demográfico, psicográfico, psicológico de las personas a las cuales queremos persuadir a la compra de un producto o adquisición de un servicio.	1.1 Definición del marketing 1.2 Batalla del marketing 1.3 El enfoque del marketing 1.4 La innovación 1.5 Marketing alternativo 1.6 Marketing digital 1.7 Community management 1.8 Comportamiento del consumidor (análisis de variables, demográfico, psicográficas, psicológicas) 1.9 Neuromarketing 1.10 Proceso de investigación de mercados (análisis estadístico) 1.11 Segmentación de mercados 1.12 Proceso de 1.13 Segmentación de mercados 1.14 Definición del mercado objetivo.
2. COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO	Analizar a la competencia, y en base a ésta aplicar una estrategia que nos permita posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor.	2.1 Ventajas competitivas 2.2 Herramientas de diferenciación tanto de productos como de servicios 2.3 El posicionamiento 2.4 Enfoque de posicionamiento 2.5 Estrategias de 2.6 Posicionamiento (basadas en las leyes inmutables del marketing 2.7 Tipos de estrategias publicitarias.
3. EL BRANDING	Diseñar productos y servicios en base al conocimiento del público objetivo.	3.1 El branding 3.2 El diseño en el branding 3.3 Branding, publicidad y marketing. 3.4 Creación de marcas desde el punto de vista del mercado 3.5 Diseño de productos utilizando la casa de la calidad.

Fuente: Realizado por: ESPOCH-FIE-EDG

3.1.4 Análisis y conclusiones

La publicidad necesita de materias propias enfocadas a su desarrollo como: Marketing Estratégico, Estrategias Publicitarias o Diseño Publicitario, pero también necesita de materias como: Comunicación Visual o Eco Diseño como base para poder publicitar, sin dejar de lado materias que permitan el proceso mismo de publicidad como Video y Tv, Animación, Diseño Web, Merchandising entre otras.

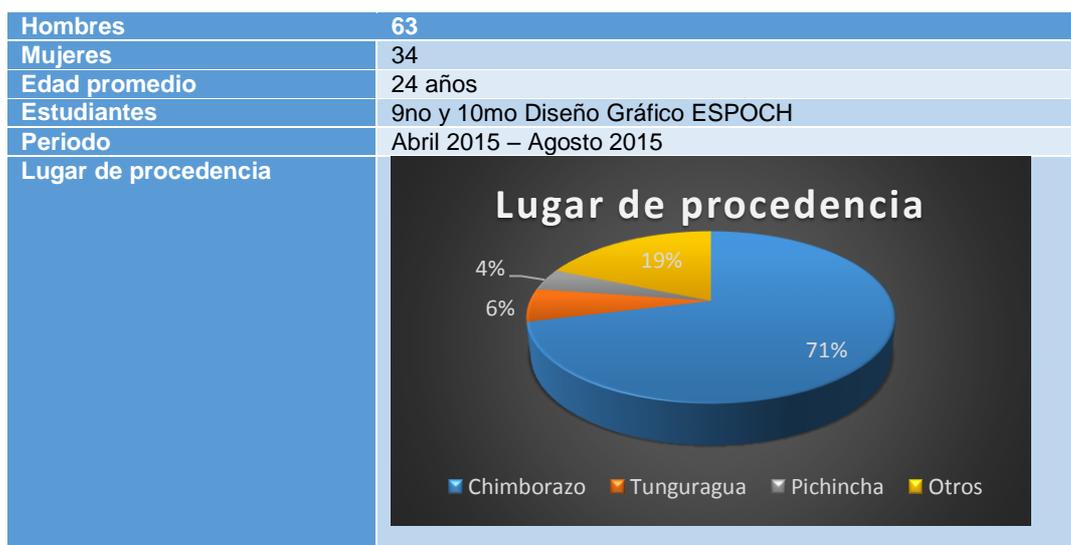
La carrera de Diseño Gráfico de la ESPOCH en su malla de ingeniería dicta 75 materias redistribuidas para una completa enseñanza de esta carrera; de las cuales 3 materias están enfocadas estrictamente en publicidad (Marketing Estratégico, Estrategias Publicitarias y Diseño Publicitario) con 11 horas semanales sumadas entre las 3 dan un total de 352 horas recibidas en toda la carrera. En estas horas se pretende enseñar, instruir, corregir y cultivar los conceptos impartidos, empleando clases teóricas, clases prácticas y trabajo en equipo.

Los ingenieros de estas tres cátedras son: Paulina Alexandra Paula (Licenciada en Diseño Gráfico y Magister en Diseño y Gestión de Marca); Milton Elías Espinoza Villalba (Ingeniero en Marketing; Magister en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos Sociales y Productivos; Especialista en Computación Aplicada al Ejercicio Docente y Diplomado en Sistemas de Información Gerencial); Wilson Xavier Castro Ortiz (Licenciado en Diseño Gráfico y Magíster en Diseño y Gestión de Marca).

3.2 Estudiantes de Diseño Gráfico de la ESPOCH

3.2.1 Análisis Demográfico

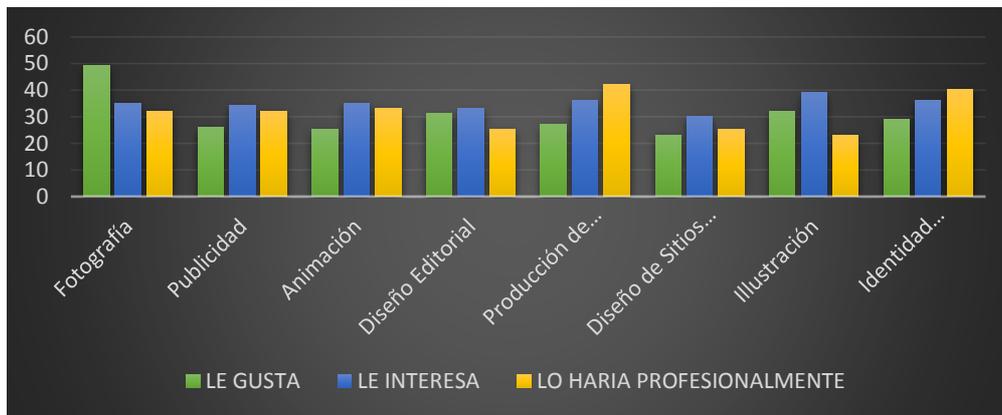
Tabla 30-3 Análisis demográfico estudiantes de Diseño Gráfico



Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

3.2.2 Vocación, Gustos e intereses

Tabla 31-3 Disciplinas de Diseño Gráfico



Fuente: Realizado por: Jessica C. y Christian C.

3.2.3 Personalidad

Cada diseñador tiene su propia personalidad en cuanto a diseño gráfico, su estilo se ve expuesto en cada trabajo de clase e incluso en aquellos realizados profesionalmente, la estratega Sherice Jacob señala 8 personalidades que definen al diseñador gráfico individualmente dependiendo de su estilo, que se pueden aplicar a los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH:

Tabla 32-3 Características de las personalidades de Diseño Gráfico.

Personalidades	Características
El Tradicionalista (14%)	Valora el patrimonio, la historia y la tradición, Intenta traer algunas facetas de ese estilo en su modelo actual, con texturas y combinaciones de colores clásicos que han resistido la prueba del tiempo.
El Inconventional (27%)	Tienden a cuestionar todos los puntos de vista, a romper las reglas establecidas, se presionan para no crear algo común, en donde su imaginación es su lienzo y se sienten atraídos por las teorías abstractas que la sociedad aún no las ha visto.
El Minimalista (7%)	Valora la simplicidad en todas las cosas, y su estilo de diseño gráfico lo refleja utilizan la menor cantidad de gráficos, una idea mucho más simple y básica comunica más en términos gráficos que algo repleto o saturado.
El Independiente (7%)	Su estilo de diseño gráfico es todo sobre negocios, es lógico, racional y completamente confiable. Exige mucho y consigue todo lo que se propone.
El que impone (15%)	Incorpora nuevas ideas, colores fuertes y texturas audaces. Son muy inteligentes y con frecuencia teje estilos tridimensionales en sus gráficos.
El que nutre (13%)	Emplea la creatividad y originalidad vinculado a lo mejor que tiene la vida, emplea colores filtros y fotografías para inmortalizar su estilo.
El Aventurero (5%)	Es audaz y fresco, con opciones de colores poco convencionales que se desvían de la "norma". Vive a un ritmo rápido. preferirían que las cosas se realicen al instante
El Artista (12%)	Prefiere la tranquilidad, sus diseños no son complicados o desordenados, aprecia y ama el diseño y los adornos bien diseñados, comprometido con el trabajo bien hecho, busca la belleza en las cosas pequeñas.

Fuente: Realizado por: Jessica C. y Christian C.

Tabla 33-3 Personalidades de los estudiantes de Diseño Gráfico



Fuente: Realizado por: Jessica C. y Christian C.

3.2.4 Conclusiones

Los estudiantes de noveno y décimo que ingresan a la carrera fluctúan entre los 21 a los 34 años con una moda (valor que tiene mayor frecuencia absoluta) de 24 años.

El 71% de los estudiantes son de Chimborazo o de sus cantones, no solo se encuentran estudiantes de la región sierra, un 4% corresponde a la región amazónica y otro 4% a la región costa.

Los estudiantes tienen un notable gusto por las disciplinas más técnicas, como fotografía e ilustración, las 8 disciplinas tienen un nivel promedio de aceptación con una pequeña preferencia a la ilustración, pero en el ámbito profesional los estudiantes se inclinan a la fotografía e identidad corporativa, desplegando a la ilustración como una última opción a ser ejercida profesionalmente.

La publicidad como una opción profesional se encuentra en un 4to lugar. Tan solo un 12,7% de los estudiantes lo realizarían profesionalmente. Aunque todavía no es del completo agrado ésta disciplina es considerada debido a su rentabilidad.

En cuanto a su personalidad más de una cuarta parte de los estudiantes se consideran inconventionales.

El que impone, el tradicionalista, el que nutre, unido al inconventional forman el 69% de los estudiantes, lo que implica que la mayoría de los estudiantes tienden a romper las reglas establecidas para crear nuevas ideas empleando colores fuertes, texturas, filtros y fotografías, en donde la creatividad y originalidad juegan un rol importante para inmortalizar su estilo, agregando un gran respeto por el patrimonio, la historia y la tradición.

3.3 Diagnóstico estudiantil sobre los conocimientos de publicidad

3.3.1 Encuestas

3.3.1.1 Diseño de encuestas

La encuesta está dotada de un formato que permite recolectar información, tanto demográfica, como información relacionada a publicidades que emplean tecnología de vanguardia.

En lo demográfico permite determinar información de género, edad, cantidad de estudiantes riobambeños o de provincia, sus gustos, sus preferencias, su personalidad como diseñador e incluso su vocación en el diseño gráfico.

En lo referente al conocimiento de publicidades que emplean tecnología de vanguardia permite analizar si los estudiantes han visto publicidades con estas tecnologías, si conocen realmente alguna de estas tecnologías y finalmente si han realizado alguna publicidad con estas tecnologías. Sin dejar de lado el medio en donde lo han visto.

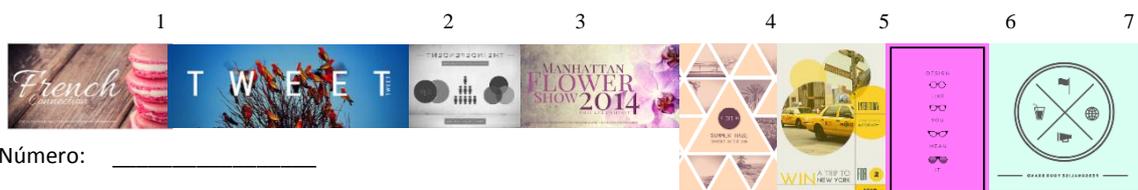
3.3.1.2 Tabulación de encuestas

Pregunta 1. Elija la/las opción/es de acuerdo a su interés con respecto a las siguientes disciplinas del Diseño Gráfico, marque con un (√) las que sean de su interés y con una (x) las que no sean de su interés.

	Le gusta	Le interesa	Lo haría profesionalmente
• Fotografía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Animación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Diseño Editorial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Producción de videos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Diseño de Sitios web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ilustrador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Identidad corporativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Su gráfico y análisis de esta pregunta se detalla en el punto (3.2.2 Vocación, Gustos e intereses tabla 30, pág.63)

Pregunta 2 ¿Elija una ilustración con la que se identifique?



Número: _____

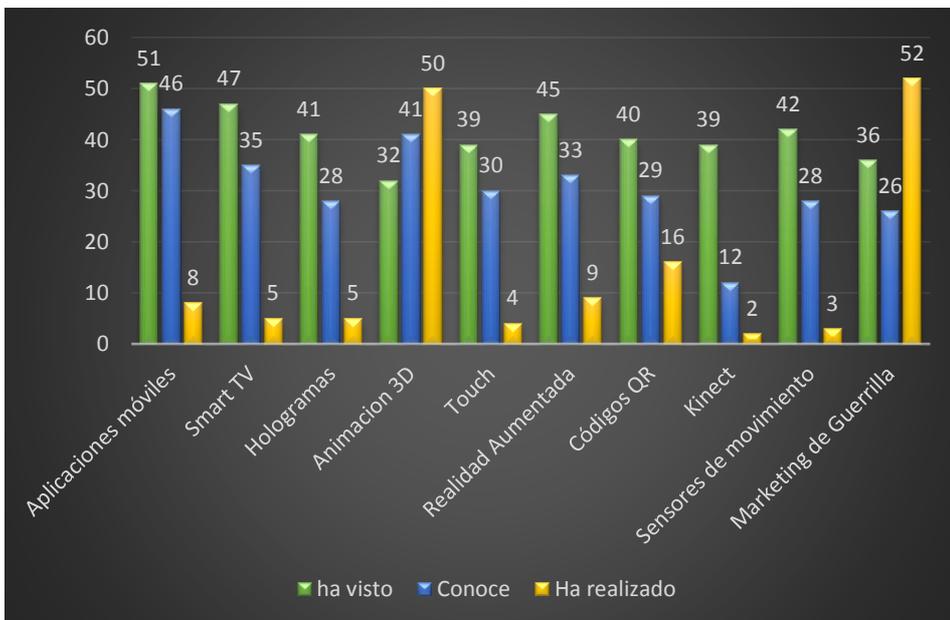
Autor: Occi Olachea
Fuente: <http://www.paredro.com>

Su gráfico y análisis de esta pregunta de detalla en el punto (3.2.3 Personalidad, tablas 32,33, pág. 63,64.)

Pregunta 3 De las siguientes tecnologías aplicadas en publicidad cuales: ha visto, conoce o ha realizado.

	Ha Visto	Conoce	Ha realizado		Ha Visto	Conoce	Ha realizado
Aplicaciones móviles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Realidad Aumentada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smart TV.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Códigos QR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hologramas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kinect	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animaciones 3d	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sensores de movimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Touch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marketing de Guerrilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabla 34-3 Tecnologías aplicadas en publicidad



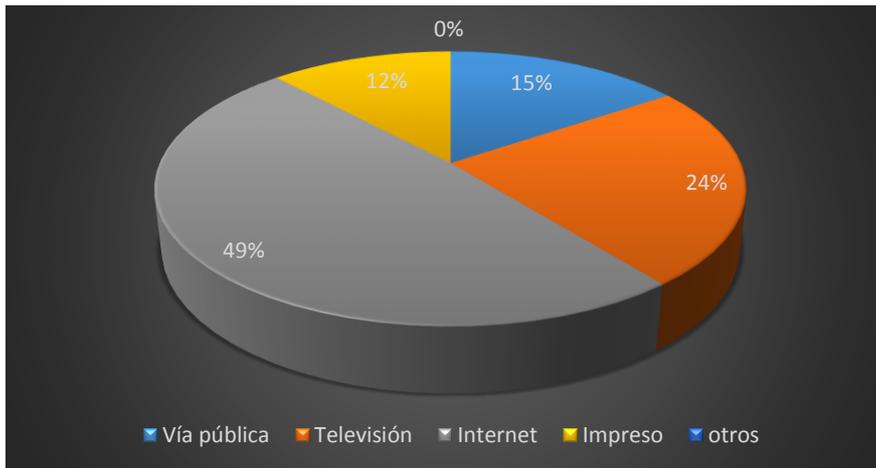
Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

Un 41,2% de los estudiantes han visto alguna de las tecnologías, pero más de la mitad de los estudiantes ni siquiera han escuchado de ellas; de este porcentaje 30,8% dice conocer el proceso de al menos una de estas tecnologías, y dejando de lado la animación y el marketing de guerrilla tan solo 6.5% de los estudiantes han realizado o reproducido una de estas tecnologías.

Pregunta 3 ¿De las publicidades antes mencionadas en qué medio las ha visto?

Vía Pública (Calle) Televisión Internet Impreso Otros _____

Tabla 35-3 Medios de visualización de tecnologías



Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

El internet sin duda alguna es el medio preferido para poner al corriente con la información actual, un 49% de los estudiantes han utilizado este medio para actualizar sus conocimientos sobre estas tecnologías de vanguardia, seguido de la televisión con un 24%, la vía pública con un 15% y finalmente los impresos con un 12%. No se puede destacar otro medio en donde los estudiantes puedan obtener este tipo de información y actualizar sus conocimientos.

3.3.1.3 Análisis de encuestas

Los estudiantes tienen una media del 41,2% de conocimiento sobre tecnologías de vanguardia, destacándose las aplicaciones móviles; las animaciones 3D con un 32% son las que menos conocen, lo cual indica que incluso cuando ésta se imparte en clases los estudiantes están en busca de nuevas formas de publicitar.

Las aplicaciones móviles son las más conocidas, se presume que se debe a la era tecnológica en la que se vive, ya que tan solo un 8% asegura a ver realizado una aplicación móvil. Lo mismo sucede con otras tecnologías como los smart tv, hologramas, touch, realidad aumentada, códigos QR, kinect y los sensores de movimiento, que son conocidas, pero no desarrolladas.

Haciendo referencia a tecnologías que han realizado los estudiantes el marketing de guerrilla y la animación 3D son por mucho los más elaborados, esto se debe a que son efectuados en las aulas a pesar de que éstas no son de su preferencia o agrado.

Las tecnologías restantes están por debajo del 9% en haber sido reproducidas exceptuando a los códigos QR, las razones para ello pueden ser muy variadas y complejas de analizar, los que está muy claro es que los estudiantes a pesar de haber visto estas tecnologías no pueden realizarla, resulta un poco paradójico comprender que siendo la publicidad una disciplina de formación

específica de la profesión, los estudiantes no conozcan el proceso de estos medios para publicitar empleando tecnología de vanguardia.

En cuanto a los medios en los que han visto, el internet es el de mayor predilección con un 49% seguido de la tv, la vía pública y finalmente impresos.

3.3.2 Entrevistas

3.3.2.1 Diseño de entrevistas

La entrevista está ideada con el fin de compilar información de los ingenieros que dictan las cátedras de Marketing Estratégico, Estrategias Publicitarias y Diseño Publicitario.

Esta información permite determinar herramientas que emplean los ingenieros para impartir el contenido de su cátedra como también herramientas externas empleadas para facilitar el aprendizaje y el desarrollo de la creatividad en sus estudiantes y finalmente determinar factores que impidan cumplir los objetivos de su cátedra.

También se pretende determinar el conocimiento en los docentes acerca de las tecnologías de vanguardia empleadas en la publicidad, y si estos son impartidos a los estudiantes.

3.3.2.2 Tabulación de entrevistas

Pregunta 1 ¿Cuáles son las bases para dictar el contenido de cada cátedra?

Tabla 36-3 Contenidos que se dictan en cada cátedra.



Fuente: Realizado por: Jessica C. y Christian C.

Todos los ingenieros deben basarse en el silabo que les designan para dictar su cátedra, esto no les limita incluir o eliminar contenidos relevantes en cada asignatura, esto depende mucho de las nuevas corrientes o tendencias que se vayan desarrollando en cada disciplina.

Un 60% de los ingenieros está en una constante actualización de conocimientos que luego los desarrollarán en proyectos personales y finalmente lo transmiten a sus estudiantes, el restante se limita a dictar los contenidos de los silbos siguiendo lo establecido.

Pregunta 2 ¿Ha tenido algún tipo de problema que le impida dictar la cátedra en su totalidad?

Tabla 37-3 Problemas para dictar cátedras



Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

Los contenidos a dictarse en cada cátedra se ven comprometidos por factores como el tiempo, horas de cátedra y factores externos, las horas destinadas a cada cátedra se debe distribuir para contenidos, exámenes, talleres, etc. A esto se le adjunta factores externos como actos solemnes, concursos, talleres, fiestas patronales, feriados, etc.

Todos estos factores hacen que no se cumpla a cabalidad el silabo, sin embargo los estudiantes salen con la capacidad de realizar trabajos profesionales con el contenido dictado.

Pregunta 3 ¿Ha empleado herramientas externas para desarrollar la creatividad en sus estudiantes relacionado a publicidad?

Tabla 38-3 Herramientas para desarrollar la creatividad en los estudiantes



Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

Los concursos y talleres han sido los medios más empleados para desarrollar la creatividad, incentivando en los estudiantes la sana competencia y el deseo de mejorar constantemente, sin embargo, el 67% de los ingenieros no se han visto inmersos en actividades que desarrollen la creatividad publicitaria de los estudiantes.

Esto no quiere decir que los ingenieros no se preocupan, la respuesta es que desarrollan otras habilidades del diseño gráfico en los estudiantes.

Pregunta 4 ¿Qué segmento publicitario considera que más ha crecido en estos últimos 3 años?

Tabla 39-3 Crecimiento del marketing, publicidad, multimedia actualmente.



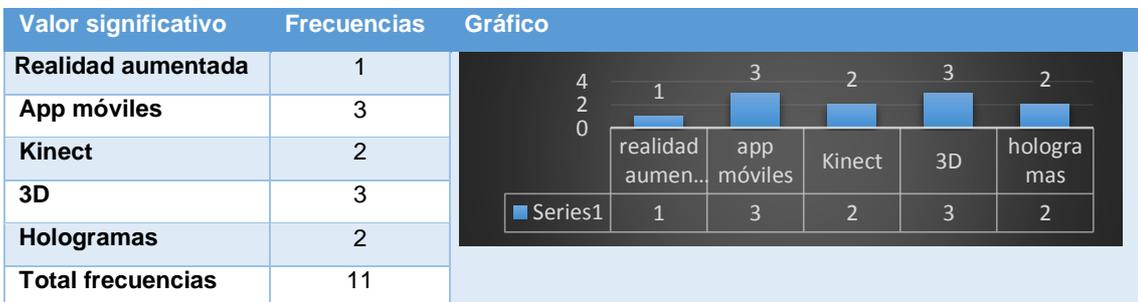
Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

La publicidad es una parte del marketing, pero no se puede hablar de marketing sin mencionar a la publicidad, es por eso que el marketing está en una constante evolución equivalente al cambio ideológico de las masas adaptándose constantemente.

Los avances tecnológicos también han influido positivamente en el desarrollo acelerado del marketing, la publicidad y el multimedia aún más generando una plaza inmensa en el campo de la comunicación visual.

Pregunta 5 ¿Conoce las nuevas tecnologías que se están utilizando en la publicidad?

Tabla 40-3 Conocimiento de docentes en nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad

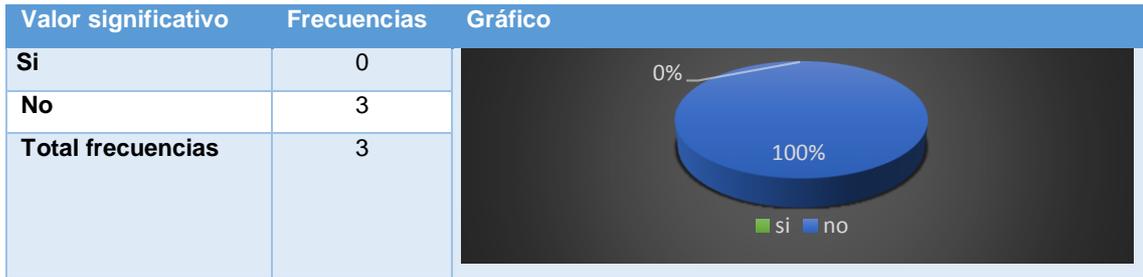


Realizado por: Jesica C. y Christian C.

Los ingenieros conocen varias tecnologías que se han dado a conocer en los últimos dos años las aplicaciones móviles y el 3D son las que más se han desarrollado llegando al punto de convivir y hacernos la vida más fácil; la realidad aumentada, el kinect y los hologramas han llamado la atención dentro de la publicidad, pero ninguna de éstas ha sido reproducida por parte de los ingenieros.

Pregunta 6 ¿Ha dictado alguna de las nuevas tecnologías a sus estudiantes?

Tabla 41-3 Tecnologías de vanguardia dictadas a estudiantes



Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

En la pregunta anterior se determina que los ingenieros no habían reproducido alguna de las tecnologías mencionadas, lo que conlleva a entender que no conocen su proceso de elaboración por tal motivo es obvio comprender el hecho que no se les ha enseñado a los estudiantes estas tecnologías que la publicidad.

Pregunta 7 ¿Considera importante que se dicten estas tecnologías a los estudiantes?

Tabla 42-3 Posibilidad de dictarse tecnologías de vanguardia



Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

Los ingenieros consideran importante que los estudiantes conozcan estas tecnologías, pero ser consideradas dentro de los sílabos conlleva un complejo proceso, además señalan que la única materia que le compete estos temas es diseño publicitario donde cada ingeniero es responsable del contenido y de las mejores herramientas a ser enseñadas a los estudiantes para cumplir con las necesidades que la sociedad de mande.

3.3.2.3 Análisis de entrevistas

Los ingenieros son libres en escoger las herramientas adecuadas para impartir sus conocimientos, a pesar de que los contenidos a impartir se encuentran en los sílabos éstos pueden ser modificados para integrar contenidos que resuelvan los problemas que la sociedad requiera actualmente.

Factores externos han ocasionado que el contenidos de los sílabos no se completen en un 100%, obligando a los docentes impartir los contenidos de forma breve en el tiempo establecido, esto

también ha imposibilitado realizar otras actividades extracurriculares como talleres o concursos que desarrollen o potencialicen la creatividad publicitaria de los estudiantes.

Pero queda a criterio de los estudiantes desarrollar su creatividad y actualizar o no sus conocimientos acerca de las herramientas que se están empleando en la publicidad actualmente para comunicar, debido a que estas tecnologías no son dictadas en las aulas.

CAPÍTULO IV

DISEÑO Y CREACIÓN MULTIMEDIA

4.1 Diseño del multimedia

4.1.1 Brief empresa

Tabla 43-4 Brief Empresa

CAMPAÑA: Tecnologías de vanguardia empleadas en la publicidad. FECHA: 15/jul./2015 CLIENTE: Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH DEPARTAMENTO: Dpto. Creativo/medios/investigación/financiero.	
OBJETIVO: Crear un CD multimedia interactivo, con 5 tecnologías de vanguardia que son empleadas por la publicidad para los estudiantes de 9no y 10mo de la EDG de la ESPOCH.	OPINIÓN DEL CONSUMIDOR: Los estudiantes tienen una media del 41,2% de conocimiento sobre tecnologías de vanguardia, destacándose las aplicaciones móviles; las animaciones 3D con un 32% son las que menos conocen, lo cual indica que a pesar de cuando esta se imparte en clases los estudiantes están en busca de nuevas formas de publicitar. Otras tecnologías como los Smart tv, hologramas, Touch, realidad aumentada, códigos QR, Kinect y los sensores de movimiento son conocidas, pero no desarrolladas. Están por debajo del 9% en ser reproducidos exceptuando a los códigos QR, En cuanto a los medios en los que han visto, el internet es el de mayor preferencia con un 49%, seguido de la tv, la vía pública y finalmente impresos según los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes. En cuanto a los medios en los que han visto, el internet es el de mayor predilección con un 49%.
REQUERIMIENTO: CD multimedia.	
APOYO: Diseño publicitario Nivel: Octavo Período académico: Abril 2015 – agosto 2015 Área: Formación específica de la profesión Horas semanales: 4 Estrategias publicitarias Nivel: Séptimo Período académico: Abril 2015 – agosto 2015 Área: Formación específica de la profesión Horas semanales: 4 Marketing estratégico. Nivel: Sexto Período académico: Abril 2015 – agosto 2015 Área: Formación básica específica Horas semanales: 3 Prerrequisitos: Diseño editorial.	PÚBLICO OBJETIVO: Estudiantes: 9no y 10mo Ing. En Diseño Gráfico. Género: 63 hombres y 34 mujeres. Periodo: Abril – agosto 2015 Edad promedio: 24 años. Lugar: EDG – ESPOCH Vocación: publicidad 12.7% Gusto: fotografía e ilustración. Interés: lustración.

CANAL DE COMUNICACIÓN: Persona a persona.

PLANIFICADOR: Christian Cajilema y Jessica Carrillo.

Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

4.1.2 *Brief cliente*

Tabla 44-4 Brief Cliente

PERFIL DEL CONSUMIDOR:
<p>Personalidad: Inconventional (Tienden a cuestionar todos los puntos de vista, a romper las reglas establecidas, se presionan para no crear algo común, en donde su imaginación es su lienzo y se sienten atraídos por las teorías abstractas que la sociedad aún no las ha visto). La mayoría de los estudiantes tienden a romper las reglas establecidas para crear nuevas ideas empleando colores fuertes, texturas, filtros y fotografías, en donde la creatividad y originalidad juegan un rol importante para inmortalizar su estilo, agregando un gran respeto por el patrimonio, la historia y la tradición.</p>
<p>PRODUCTO: Determinar 5 tecnologías de vanguardia en base a estos parámetros:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocimientos en software requeridos.• Conocimientos en software alternos requeridos.• Disponibilidad de softwares alternos requeridos.• Dificultad de softwares alternos requeridos.• Cantidad de técnicas por tecnología posibles de realizar• Impacto en Ecuador• Tiempo de elaboración <p>Año de incursión de la tecnología en la publicidad. Partiendo de esta información, más la información del target, tener la información necesaria para crear el multimedia.</p> <p>Beneficio principal: El estudiante estará en la capacidad de reproducir cualquiera de las técnicas, después de haber revisado el CD interactivo en su totalidad.</p>
<p>OBJETIVO:</p> <p><i>Objetivo del CD multimedia:</i> Compactar la información relevante de la investigación, de tal forma que el usuario pueda realizar cualquiera de las técnicas colocadas en el CD sin ninguna dificultad.</p> <p><i>Objetivos del proyecto:</i> Esta información serviría de guía, ayuda e inspiración a los estudiantes de 9no y 10mo en futuras campañas publicitarias.</p> <p><i>Objetivos de comunicación:</i> Actualización de conocimientos, y generación de nuevas ideas de publicitar empleado tecnología de vanguardia.</p>
<p>PRESUPUESTO: 3000,00</p>

Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

4.1.3 Tiempo

Tabla 45-4 Tiempo

Actividades	Fecha
Aprobación Brief	20/julio/2015
Inicio actividades	3/agosto/2015
Presentación creativa	15/noviembre/2015
Aprobación comité cliente	20/noviembre/2015
Producción e impresión	21/noviembre/2015

Realizado por: Jessica C. y Christian C.

4.1.4 Presupuesto

Tabla 46-4 Presupuesto

Recursos	Detalle	cantidad	V. Unitario	V. Total
Papelería	Hojas, esferos, lápiz	1 sola vez	30,00	30,00
LAPTOP Intel CORE i5	Depreciación mensual	3 meses	20,00	60,00
Micrófono de corbata	Marca EB	1	30,00	30,00
Impresora multifunción	Depreciación mensual	1 x 9 meses	1,42	12,78
Paquete adobe sc6	Depreciación Photoshop CS6	320 horas	0,09	28,80
	Depreciación Ilustrador CS6	160 horas	0,08	12,80
	Depreciación Flash profesional cs6	400 horas	0,09	36,00
	Depreciación Adobe premier pro cs6	120 meses	0,11	13,20
Internet de 3.3 Mbps	Alquiler mensual	3 meses	33.49	100,47
DVD	Formato original	10 unidades	4,00	40,00
Minutos telefónicos	Plan de minutos movistar	2 x 3 meses	6,00	36,00
Transporte	Mensual	3 meses	20,00	60,00
Alimentación	Mensual	3 meses	80,00	240,00
Trabajo intelectual	2 personas	3 meses	708,00	2124,00
			Total	2824,05

Realizado por: Jessica C. y Christian C.

4.2. Estructura e interactividad CD multimedia.

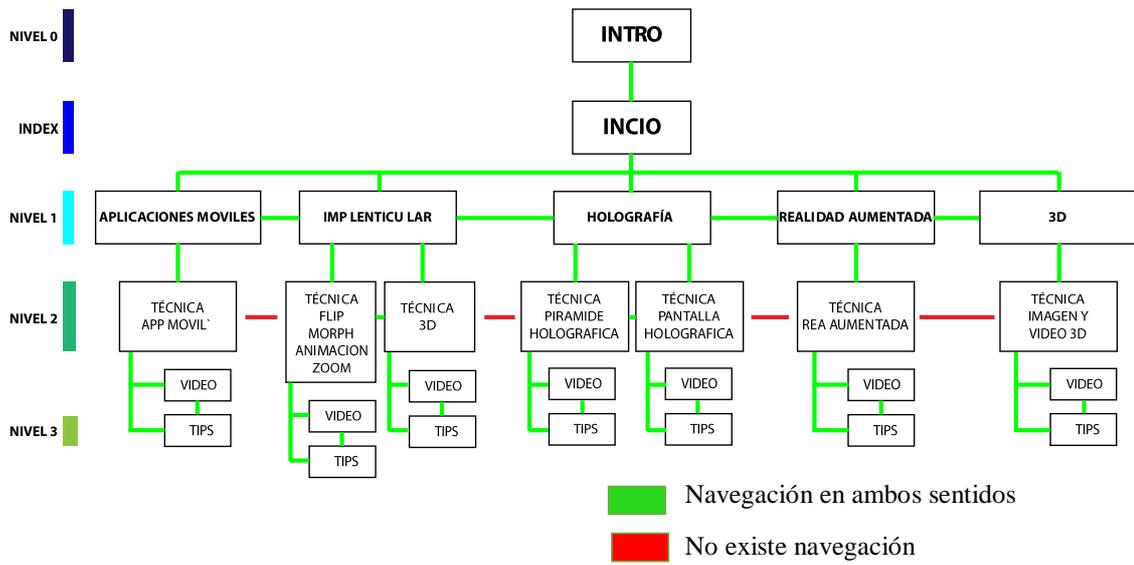


Figura 35-4 Estructura CD Multimedia

Fuente: Realizado por: Jessica C. y Christian C.

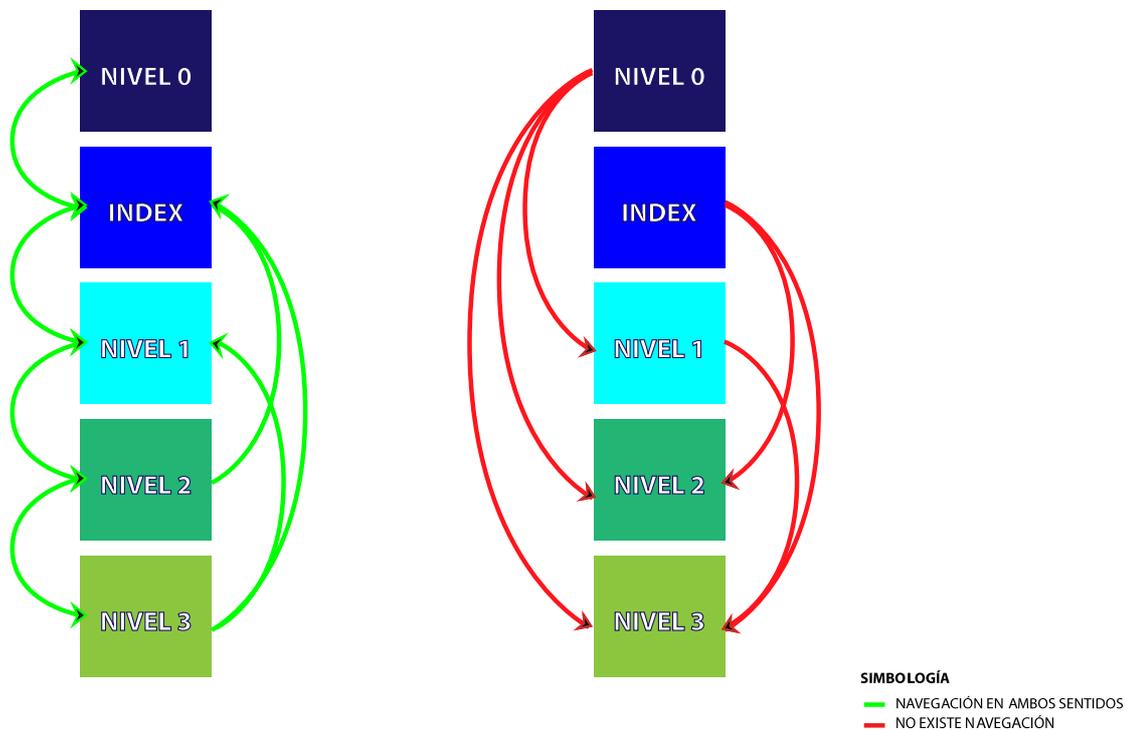


Figura 36-4 Navegabilidad

Fuente: Realizado por: Jessica C. y Christian C.

4.3. Diseño de páginas

4.3.1 Página Menú

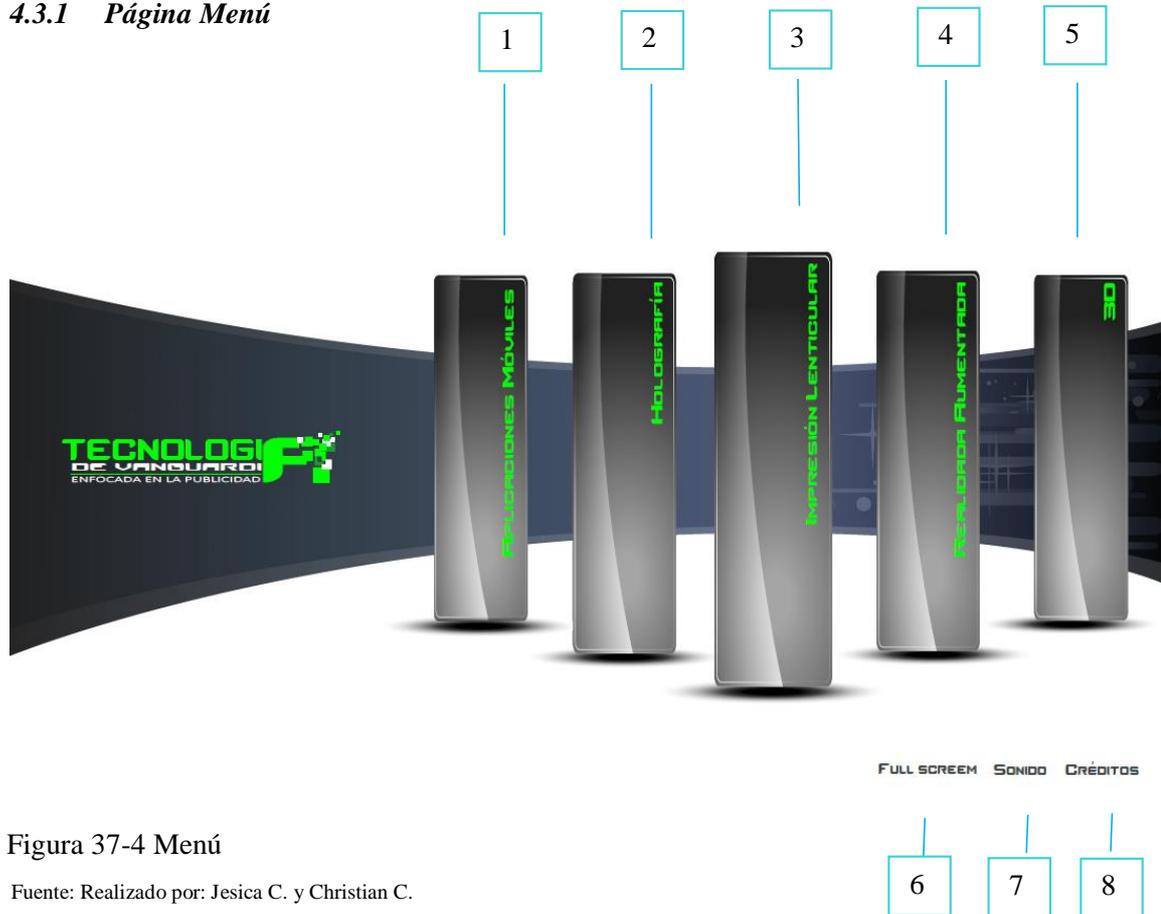


Figura 37-4 Menú

Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

En el menú principal están ubicados los botones principales los cuales llevarán a conocer acerca de cada tecnología al dar un clic en cada uno de ellos.

Los botones inferiores son opciones de presentación como: hacer pantalla completa, reproducir sonido y visualizar créditos.

Función de cada botón:

- 1.- Información sobre Aplicaciones móviles
- 2.- Información sobre Holografía
- 3.- Información sobre Impresión Lenticular
- 4.- Información sobre Realidad aumentada
- 5.- Información sobre 3D

6.- Pantalla completa

7.- Se puede escuchar efectos de sonido

8.- Información acerca de los desarrolladores y la escuela de Diseño de la ESPOCH.

4.3.2 *Página Secundaria/Técnicas*

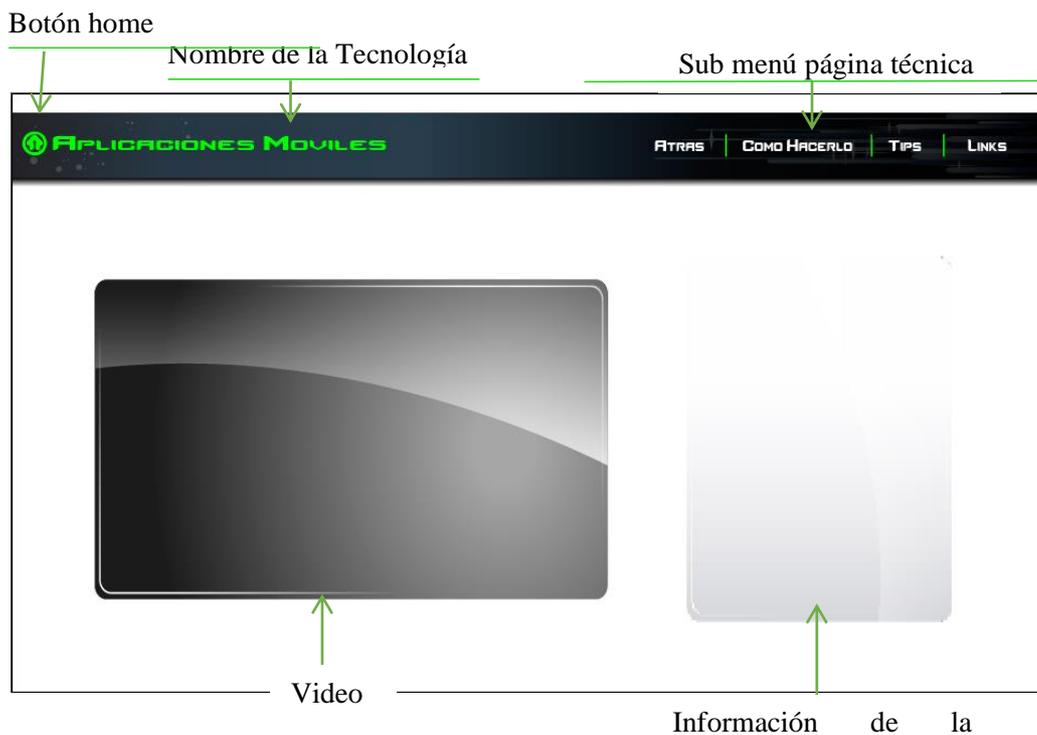


Figura 38-4 Página secundaria / técnicas

Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

En esta página está ubicada el botón home, el nombre de la técnica y la barra de navegación que ayuda a la misma dentro de la técnica. Se muestra además un video con ejemplos realizados con la técnica mencionada durante los últimos años y adicionalmente se incluye información sobre su relevancia dentro de la publicidad.

Función de los botones:

1. Botón home Irá al menú principal con audio de inicio.
2. La palabra aplicaciones móviles lleva a la página de inicio de la técnica en donde se muestra un video e información de la técnica, siempre y cuando se navegue en cualquier ventana de la técnica.
3. Sub menú página técnica, muestra la navegabilidad en cuatro ventanas: atrás, como hacerlo, tips y links.

4.3.3 *Página Como hacerlo*

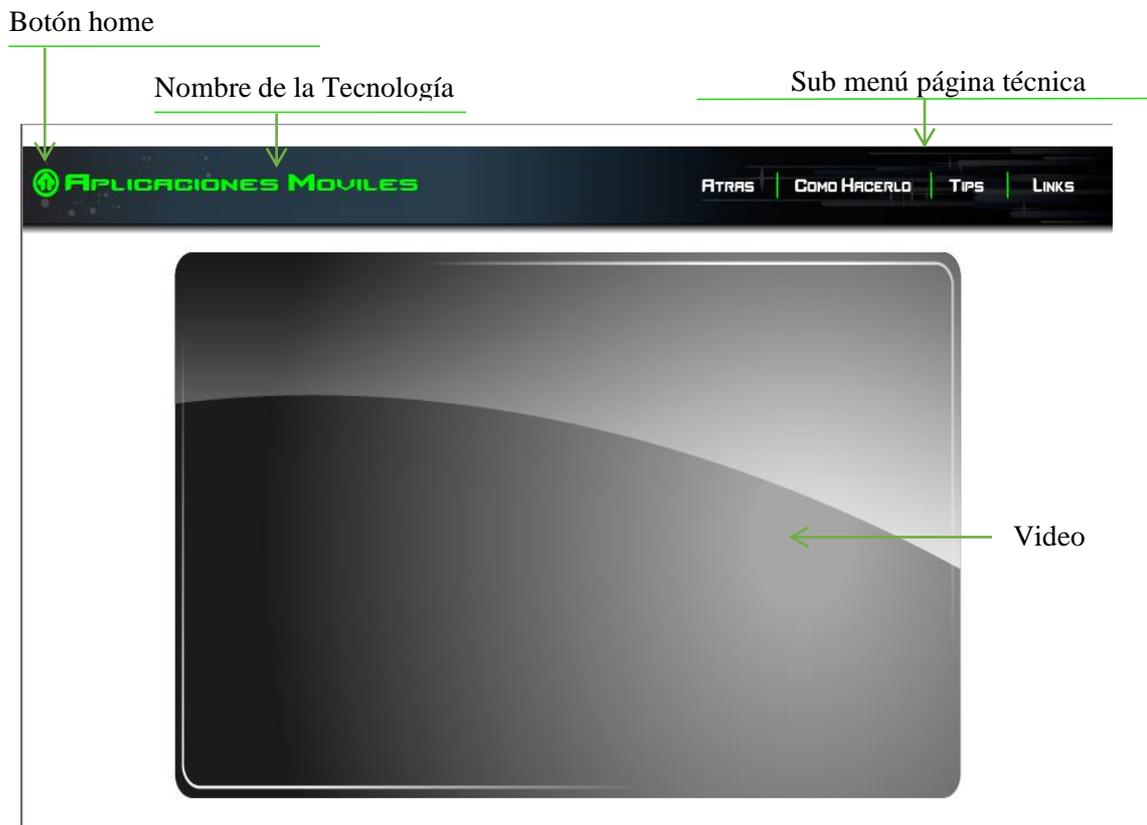


Figura 39-4 *Página como hacerlo*

Fuente: Realizado por: Jessica C. y Christian C.

Esta página muestra el video donde detalla los pasos que se debe seguir para realizar una publicidad con la tecnología elegida, en la parte superior se encuentra el botón home, el nombre de la aplicación y el submenú de la página secundaria/técnica antes mencionados.

4.3.4 *Página Tips*



Figura 40-4 Página Tips

Fuente: Realizado por: Jessica C. y Christian C.

En esta página se encuentran tips importantes para obtener una mejor publicidad aplicando dicha tecnología, con una imagen referencial, un texto explicativo y dos botones de navegación, finalmente se encuentran en la parte superior el botón home, el nombre de la aplicación y el submenú de la página secundaria/técnica antes mencionados.

4.3.5 *Página Links*

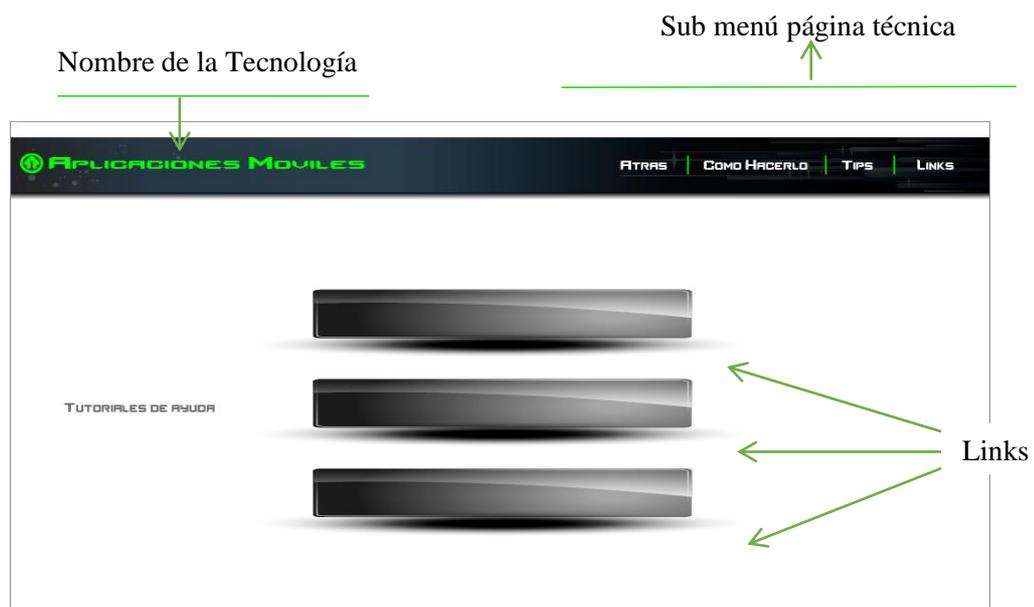


Figura 41-4 Página Links

Fuente: Realizado por: Jessica C. y Christian C.

En la página links se encuentran botones que re direccionarán a páginas de YouTube donde se observarán videos completos sobre publicidades, técnicas, procesos, tutoriales, ejemplos, casos, que complementaran y fortalecerán la información presentada en cada técnica.

Adjunto a ello se muestra un texto que indica que son videos tomados y referenciados de YouTube.

4.3.6 *Página Créditos*



Figura 42-4 Página créditos

Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

Esta página muestra información de los desarrolladores del multimedia como también información personal: teléfono, dirección, correo electrónico y de redes sociales.

Por otra parte muestra información de las instituciones que colaboraron en el desarrollo de producto multimedia.

En la parte superior se ubica el botón home y el logo de las tecnologías, los mismos que re direccionan al menú principal.

4.3.7 Página menú alterno.

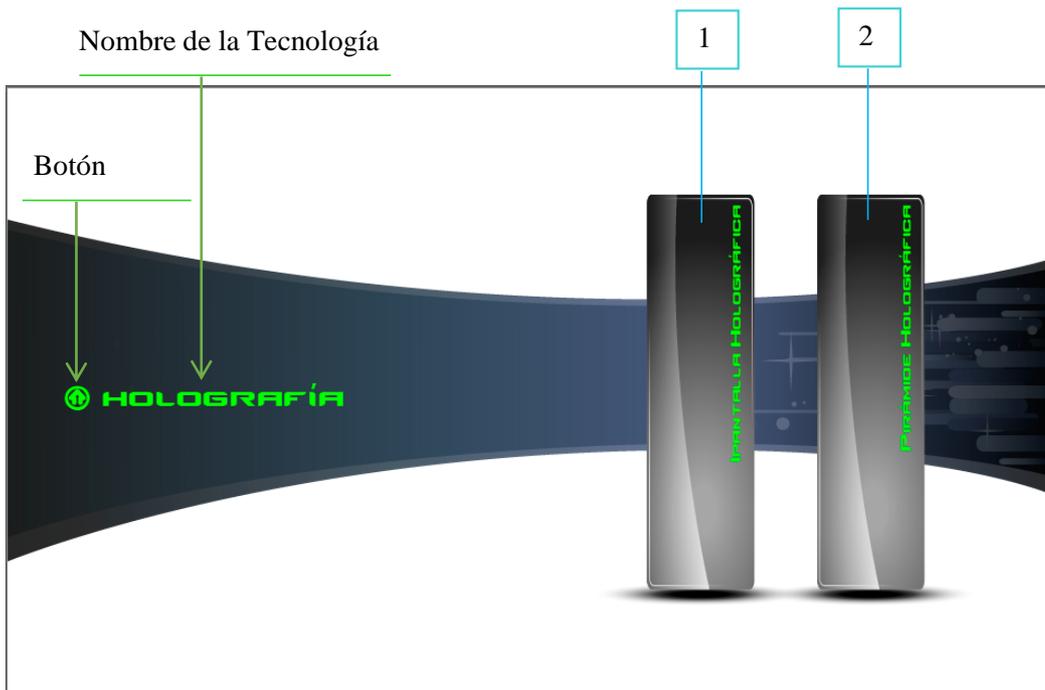


Figura 43-4 Página menú alterno

Fuente: Realizado por: Jessica C. y Christian C.

En la página sub menú alterno ubica las diferentes técnicas que se pueden desarrollar dentro de una tecnología, también se encuentra el botón de home y el nombre de la tecnología.

Función de los botones:

1. Información sobre pantalla holográfica, perteneciente a la técnica holográfica.
2. Información sobre pirámide holográfica, perteneciente a la técnica holográfica.

4.4. Videos introductorios

Tabla 47-4 Videos Introductorios

Tecnologías	Duración	Audio	Tipografía	Programa
Aplicaciones móviles	00:01:04	Instrumental	Arial	Final Cut Pro
Holografía	00:01:02	Instrumental	Arial	Final Cut Pro
Impresión lenticular	00:01:10	Instrumental Voz en off.	Arial	Final Cut Pro
Realidad aumentada	00:01:04	Instrumental	Arial	Final Cut Pro
3D	00:01:10	Instrumental	Arial	Final Cut Pro

Fuente: Realizado por: Jessica C. y Christian C.

4.5. Videos como hacer

4.5.1. Aplicaciones móviles.

Tabla 48- 4 Aplicaciones Móviles

Aplicaciones móviles	
Duración	00:02:12
Audio	Voz en off
Tipografía	Palo seco
Programa	Sketch up (modelado) 3D Max (modelado y animación) Premier (edición del video) Camtasia (efectos y transiciones) Sony vegas (captura de audio)
Efectos	Fade truough black Inicio y fin de película Fade truough black transición de una escena a otra Fade cambio de cámara en la misma escena. Slide rigth cuadros de texto Glow objetos en formato .png
Guión	<p>Las aplicaciones móviles se han convertido en herramientas útiles y necesarias, que han facilitado realizar actividades en cualquier lugar y momento. La creación de alguna aplicación móvil se la destinaba a personas con amplios conocimientos en programación, pero la evolución de los Smartphone y de las mismas aplicaciones, han llevado a varios desarrolladores a construir plataformas web, en las que se puede crear aplicaciones móviles por personas comunes. De este sin fin de plataformas existentes algunas de fácil manejo e intuitivas (nimbo y CÓMO). Que además nos permiten visualizar como estamos desarrollando nuestra aplicación, antes de publicarla en Apple store o Play store.</p> <p>Nosotros crearemos una aplicación para una empresa que se dedica a la venta de artículos de ferretería. Para ello usaremos la plataforma COMO. Esta es una de las más adecuadas para crear aplicaciones móviles para empresas, además es muy fácil de usar y muy intuitiva. Primero nos dirigimos a la página www.como.com, aquí nos registramos con un correo y nuestra cuenta de Facebook. Al acceder a nuestra cuenta damos clic en crear aplicación y nos va a pedir que sigamos tres pasos.</p> <p>Primero, damos el nombre a nuestra aplicación. Segundo, agregamos la página de Facebook de nuestra empresa. Y tres, empezamos a crear. Esta plataforma es tan intuitiva que nos carga una aplicación por defecto, con toda la información proporcionada por Facebook, esta información se la puede cambiar o eliminar dependiendo de lo que vamos a poner en nuestra aplicación. La plataforma nos ha cargado 6 páginas.</p> <p>Empezaremos con la página, home. Anexar aquí podemos cambiar el ícono, nombre de la página y la imagen de fondo. Cambiaremos el ícono, nombre a NOVEX. Y la imagen la dejaremos igual. Guardamos los cambios. Y revisamos en el Smartphone de la derecha los cambios realizados.</p> <p>En la página, contact. Podemos cambiar la información en su totalidad, tanto título, subtítulo y contenido.</p> <p>En la página, mapp. Aquí debemos buscar la dirección si no nos ha encontrado la dirección exacta. Y podemos agregar más lugares como las sucursales de la empresa.</p> <p>En la página, video. Se nos cargarán todos los videos publicados en Facebook, aquí podemos cambiar a videos de un canal o de algún otro, o simplemente podemos eliminar esta página.</p> <p>En la página, eventos. Podemos crear eventos tanto desde Facebook. Como de Google. En la página, Facebook. Nos aparecerán todas las últimas publicaciones realizadas en Facebook, aquí solo verificaremos si está bien nuestra cuenta de Facebook y si queremos publicar solo noticias o todas las publicaciones. En la página, photos. Podemos elegir al proveedor de estas imágenes. Igualmente podemos cargar nuevas imágenes o borrar las que están por defecto. Podemos crear más páginas, de las muchas que dispone podríamos elegir tienda. Ya con todas las páginas listas vamos a darles un estilo y navegación.</p> <p>Elegiremos el tema simplicity. La navegación uno Podemos cambiar varias cosas de la estética de la aplicación como el esquema de colores, la imagen de fondo, si queremos poner el logo de la empresa o solo el texto como también el ícono de aplicación para ser descargada, el nombre de la aplicación o el idioma.</p>

	<p>Cuando terminemos la aplicación determinamos a que sistema vamos a usar. Elegiremos Android.</p> <p>Y finalmente damos click en edición finalizada.</p> <p>Cancelamos el uso de la plataforma 25 dólares y cargamos nuestra aplicación en Play store.</p> <p>Ahora enviamos un correo a nuestros clientes para que descarguen la aplicación y listo.</p> <p>A esperar los beneficios de poseer una aplicación.</p>
--	---

Fuente: Realizado por: Jessica C. y Christian C.

4.5.2. Holografía.

Tabla 49-4 Holografía/ Pantalla Holográfica

Holografía / pantalla holográfica	
Duración	00:04:45
Audio	Voz en off
Tipografía	Palo seco Counter-Strike y Calibri
Programa	<p>Sketch up (modelado)</p> <p>3D Max (modelado y animación)</p> <p>Premier (edición del video)</p> <p>Camtasia (efectos y transiciones)</p> <p>Sony vegas (captura de audio)</p>
Efectos	<p>Fade truough black Inicio y fin de película</p> <p>Fade truough black transición de una escena a otra</p> <p>Fade cambio de cámara en la misma escena.</p> <p>Slide rigth cuadros de texto</p> <p>Glow objetos en formato .png</p>
Guión	<p>La pantalla holográfica necesita de elementos esenciales, el primero es el soporte de la pantalla holográfica, el segundo es un proyector o una pantalla y el tercero es el video que se va a proyectar.</p> <p>Para elaborar el soporte de la pantalla holográfica necesitamos: un proyector o pantalla plana, madera, un vidrio, una bisagra y un apoya vidrios.</p> <p>Para montar el soporte:</p> <p>Primero medimos el ancho de la tv, y aumentamos 2 centímetros a esta medida la denominaremos x, posteriormente cortamos 3 cuadrados con estas medidas: estos serán la base, el soporte y la tapa. En el cuadrado del soporte cortaremos concéntricamente el ancho de la pantalla para que pase la imagen.</p> <p>Para el alto del soporte, sumamos la base, la medida x, y el volumen de la pantalla más 5centímetros. Para las medidas del vidrio, el ancho lo obtendremos usando Pitágoras con las medidas x. y el largo será la medida x. Añadiremos al vidrio una bisagra y un apoya vidrio.</p> <p>Para el montaje usaremos tornillos excepto en la tapa. El montaje se lo realiza de esta forma. Si vamos a usar un proyector, en el cuadrado del soporte cortaremos concéntricamente un círculo del ancho del lente del proyector para que pase la imagen. Para el alto sumamos la base, la medida en x, y el volumen del proyector más 5centímetros.</p> <p>Lo demás elementos quedan de la misma forma y se monta el soporte.</p> <p>Para realizar el video necesitamos de un software que nos permita crear y editar el video, este puede ser Premier, Edius 7 o Final cut pro</p> <p>Si en nuestro video existen letras o números estos deben estar en negativo.</p> <p>Se puede colocar cualquier objeto en nuestro video, pero el fondo siempre debe ser negro. Se puede colocar objetos dentro del vidrio como una botella para que este interactúe con el video. Una vez finalizado nuestro video es cuestión de cargarlo en la tv o en el proyector y reproducirlo.</p> <p>Lo colocamos en un sitio estratégico y a esperar las reacciones de las personas.</p>

Fuente: Realizado por: Jessica C. y Christian C.

Tabla 50-4 Holografía/ Pirámide Holografía

Holografía / pirámide holográfica	
Duración	00:04:45
Audio	Voz en off
Tipografía	Palo seco Counter-Strike y Calibri
Programa	Sketch up (modelado) 3D Max (modelado y animación) Premier (edición del video) Camtasia (efectos y transiciones) Sony vegas (captura de audio)
Efectos	Fade through black Inicio y fin de película Fade through black transición de una escena a otra Fade cambio de cámara en la misma escena. Slide right cuadros de texto Glow objetos en formato .png
Guión	<p>La pirámide holográfica necesita de elementos esenciales, lo primero es el soporte de la pirámide holográfica, lo segundo es la pirámide holográfica como tal, lo tercero es un proyector o una pantalla y el cuarto es el video que se va a proyectar.</p> <p>Para elaborar el soporte de la pirámide holográfica necesitamos: un proyector o pantalla plana, tubos de metal, un vidrio y madera.</p> <p>Para montar el soporte: Primero medimos el ancho de la tv, y aumentamos 2 centímetros a esta medida la denominaremos x, posteriormente cortamos 3 cuadrados con estas medidas: estos serán la base, el soporte y la tapa. En el cuadrado del soporte cortaremos concéntricamente el ancho de la pantalla para que pase la imagen.</p> <p>Para realizar la pirámide holográfica medimos el ancho de la pantalla de la tv, esta medida será La base de la pirámide, para realizar las caras de la pirámide, partimos de los vértices de la base medimos 45 grados y trazamos una línea hasta que se intersequen luego los cortamos en el vidrio y unimos con silicona.</p> <p>Para el montaje usaremos tornillos excepto en la tapa.</p> <p>La caja que sirve de soporte para la tv debe ser 5 centímetros más alta que la tv. Y los tubos de metal deben ser cortados tomando en consideración la altura de la pirámide.</p> <p>El montaje se lo realiza de esta forma.</p> <p>Por otro lado, si vamos a usar proyectores, estos deben ser 4, uno para cada cara de la pirámide, en el cuadrado del soporte haremos cuatro orificios del ancho del lente del proyector para que pase la imagen.</p> <p>Los demás elementos quedan de la misma forma y se monta el soporte.</p> <p>Para realizar el video necesitamos de un software que nos permita crear y editar el video, este puede ser Premier, Edius 7 o Final cut pro.</p> <p>Se debe realizar un video para cada una de las caras de la pirámide. Tomando en cuenta que uno ira al frente, dos para los lados y otro para atrás.</p> <p>Los videos deben tener características iguales como dimensiones, resolución, tiempo, tamaño de los objetos y sincronización perfecta.</p> <p>Existen programas que permiten modelar objetos y animarlos en tres dimensiones y capturar los videos simultáneamente como 3D max.</p> <p>Solo si vamos a usar la pantalla de la tv. Debemos unir los 4 videos en uno solo. De esta forma. Si vamos a usar proyectores se colocada un video por proyector.</p> <p>Si en nuestro video existen letras o números estos deben estar en negativo.</p> <p>Se puede colocar cualquier objeto en nuestro video, pero el fondo siempre debe ser negro.</p> <p>Se puede colocar objetos dentro del vidrio como una botella para que este interactúe con el video.</p> <p>Una vez finalizado nuestro video es cuestión de cargarlo en la tv o en el proyector y reproducirlo.</p> <p>Lo colocamos en un sitio estratégico y a esperar las reacciones de las personas.</p>

Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

4.5.3. Impresión lenticular

Tabla 51-4 Impresión Lenticular /Técnicas

Impresión lenticular / varias técnicas.	
Duración	00:02:33
Audio	Voz en off
Tipografía	Palo seco Counter-Strike y Calibri
Programa	Sketch up (modelado) 3D Max (modelado y animación) Premier (edición del video) Camtasia (efectos y transiciones) Sony vegas (captura de audio)
Efectos	Fade truough black Inicio y fin de película Fade truough black transición de una escena a otra Fade cambio de cámara en la misma escena. Slide rigth cuadros de texto Glow objetos en formato .png
Guión	<p>La impresión lenticular emplea tres elementos básicos: un software que nos permita entrelazar las imágenes, una lámina lenticular, y una impresora.</p> <p>Para desarrollar los efectos flip, metamorfosis, movimiento y zoom. Emplearemos un mismo procedimiento.</p> <p>El primer paso es determinar, el lenticular más adecuado para nuestro efecto.</p> <p>Esta tabla nos muestra parámetros y rangos de las láminas lenticulares que podemos emplear.</p> <p>Nosotros emplearemos el lenticular A que cuenta con 10 lenticules por pulgada.</p> <p>Para el efecto filp usaremos dos imágenes, para ello dividimos el espacio del lenticular para dos, el espacio morado será para una imagen y el verde para la otra imagen.</p> <p>Para el efecto metamorfosis usaremos tres imágenes, para ello dividimos el espacio del lenticular para tres, el espacio amarillo para una, el rojo para otra y el morado para la última imagen.</p> <p>Para los efectos de movimiento y zoom podemos usar hasta 25 imágenes, nosotros emplearemos seis imágenes para ello dividimos el espacio del lenticular para seis.</p> <p>El siguiente paso es utilizar un software que nos permita entrelazar estas imágenes nosotros utilizaremos Photoshop ya que este nos permite configurar el tamaño y resolución de cada pixel.</p> <p>Al abrir un nuevo documento en Photoshop, determinamos el tamaño del formato y una resolución de trescientos pixeles por pulgada.</p> <p>Para entrelazar las imágenes debemos crear un registro para cada imagen para ello dividimos los trescientos pixeles para los diez lenticules de nuestra lamina.</p> <p>El resultado es treinta y a esta cantidad la dividimos para la cantidad de imágenes ya sea dos para el flip, tres para metamorfosis o seis para zoom o movimiento.</p> <p>Realizaremos el efecto flip entonces dividimos para dos. El resultado es de 15 pixeles por pulgada</p> <p>Creamos un cuadro con estas dimensiones para cada una imagen de diferente color, y rellenamos hasta el filo de la hoja y luego alargamos para completar la hoja.</p> <p>Ahora sustituimos el color por la imagen y listo tenemos nuestro lenticular</p> <p>Lo siguiente es imprimir para ello tomamos en consideración estas dos tablas.</p> <p>Finalmente unimos la imagen al lenticular y listo.</p> <p>Lo colocamos en un sitio estratégico y a esperar las reacciones de las personas</p>

Fuente: Realizado por: Jessica C. y Christian C.

Tabla 52-4 Impresión Lenticular/3D

Impresión lenticular / 3D	
Duración	00:02:33
Audio	Voz en off
Tipografía	Palo seco Counter-Strike y Calibri
Programa	Sketch up (modelado) 3D Max (modelado y animación) Premier (edición del video) Camtasia (efectos y transiciones) Sony vegas (captura de audio)
Efectos	Fade truough black Inicio y fin de película Fade truough black transición de una escena a otra Fade cambio de cámara en la misma escena. Slide righth cuadros de texto Glow objetos en formato .png
Guión	<p>Para desarrollar el efecto tres D necesitamos de un software que nos permita entrelazar las imágenes, una lámina lenticular, y una impresora.</p> <p>El primer paso es determinar, el lenticular más adecuado para nuestro efecto. Esta tabla nos muestra parámetros y rangos de las láminas lenticulares que podemos emplear.</p> <p>Tomando en consideración que usaremos una impresora láser Nosotros emplearemos el lenticular E que cuenta con 30 lenticules por pulgada y nos dice que podemos usar de tres a quince imágenes</p> <p>Para el efecto tres D usaremos 5 imágenes</p> <p>El siguiente paso es utilizar un software que nos permita generar las imágenes para el efecto tres D</p> <p>Para conseguir esto existen varios caminos</p> <p>El primero es utilizar un programa de modelado tres D como tres de Max, Maya o Blender para renderizar las imágenes con este efecto.</p> <p>Entrelazar estas imágenes nosotros utilizaremos Photoshop ya que este nos permite configurar el tamaño y resolución de cada pixel.</p> <p>Al abrir un nuevo documento en Photoshop, determinamos el tamaño del formato y una resolución de trescientos pixeles por pulgada.</p> <p>Para entrelazar las imágenes debemos crear un registro para cada imagen para ello dividimos los trescientos pixeles para los diez lenticules de nuestra lamina.</p> <p>El resultado es treinta y a esta cantidad la dividimos para la cantidad de imágenes ya sea dos para el flip, tres para metamorfosis o seis para zoom o movimiento.</p> <p>Realizaremos el efecto flip entonces dividimos para dos. El resultado es de 15 pixeles por pulgada</p> <p>Creamos un cuadro con estas dimensiones para cada una imagen de diferente color, y rellenamos hasta el filo de la hoja y luego alargamos para completar la hoja.</p> <p>Ahora sustituimos el color por la imagen y listo tenemos nuestro lenticular</p> <p>Lo siguiente es imprimir para ello tomamos en consideración estas dos tablas.</p> <p>Finalmente unimos la imagen al lenticular y listo.</p> <p>Lo colocamos en un sitio estratégico y a esperar las reacciones de las personas</p>

Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

4.5.4. Realidad aumentada.

Tabla 53-4 Realidad Aumentada

Realidad aumentada.	
Duración	00:03:26
Audio	Voz en off
Tipografía	Palo seco Counter-Strike y Calibri
Programa	Sketch up (modelado) 3D Max (modelado y animación) Premier (edición del video) Camtasia (efectos y transiciones) Sony vegas (captura de audio)
Efectos	Fade truough black Inicio y fin de película Fade truough black transición de una escena a otra Fade cambio de cámara en la misma escena. Slide rigth cuadros de texto Glow objetos en formato .png
Guión	<p>La realidad aumentada fusiona la realidad física, con la virtual. Lo que hace especial a la realidad aumentada es la interactividad de lo real con lo virtual.</p> <p>Dar a la realidad física, información virtual con la que pueda interactuar el usuario. Para crear la realidad aumentada se necesita de un elemento que capture la realidad física y la pueda fusionar con la realidad virtual. Este elemento es la cámara de un Smartphone o una Tablet. Adicionalmente necesita de un software que nos permita realizar la realidad aumentada.</p> <p>Actualmente existen en el mercado muchos programas con una interfaz sencilla e intuitiva, para realizar la realidad aumentada. Estos programas nos permiten colocar información a modo de textos, imágenes, modelos en 3D, audios y videos. Adicionalmente incorpora navegabilidad, lo que genera una experiencia atractiva y única.</p> <p>Para realizar nuestra realidad aumentada utilizaremos layar. Primero debemos registrarnos en layar punto com y crearnos una cuenta. Lo segundo es descargarse de Google play o apple estore la aplicación de layar e instalarlo de nuestro Smartphone o Tablet. Al ingresar a nuestra cuenta de layar nos pide Que Creemos una campaña, le asignamos un nombre de campaña, y determinamos el soporte en que vamos a visualizar la realidad virtual, ya sea revistas, publicaciones, fotografías, lugares, etc. Elegiremos revistas y creamos la campaña. Luego damos clic en formato jpg. Y cargamos la imagen que publicaremos en la revista. Luego de este paso depende del nivel de creatividad de cada persona para generar la campaña de realidad aumentada. Se pueden colocar en esta página, imágenes estáticas o en movimiento para la interactividad, se pueden colocar videos estáticos y que al abrir se reproduzcan automáticamente. Igualmente se pueden colocar audios y modelos 3D con los que se puede generar una interacción por ejemplo colocar o quitar piezas, cambiar el color etc. Adicionalmente layar incorpora hiperenlaces a redes sociales y una geolocalización en realidad virtual a modo de Google maps. En nuestro ejemplo colocaremos imágenes estáticas con información de los productos con una interactividad de recorrido de imágenes. Colocaremos tres botones una de Facebook, otro de Twitter y otro de comprar. Finamente enlazaremos un video. Para colocar las imágenes nos vamos a botones y categorías, opción medios y arrastramos a la pantalla la opción carrusel enlazable. En la ventana que aparece cargamos las imágenes deseadas. Para colocar los botones nos vamos a botones y categorías, opción medios y arrastramos a la pantalla Facebook y Twitter. En la ventana que aparece al dar clic escribimos la dirección de la página que deseamos abrir y le damos color y efectos. Para colocar el botón de comprar realizamos la misma acción, arrastrando la opción de buy. Para colocar el video nos vamos a botones y categorías, opción medios y arrastramos a la pantalla reproducir el video en la página escribimos la dirección del video y listo.</p>

Para verificar si los elementos colocados como realidad virtual funcionan bien damos click en prueba.
En nuestro Smartphone o Tablet abrimos la aplicación layar y escaneamos.
Verificamos que todo funcione bien y publicamos.
Ahora es cuestión de publicar la imagen en la revista con un pequeño mensaje que diga escanear con layar y a esperar las reacciones de las personas.

Fuente: Realizado por: Jesica C. y Christian C.

CONCLUSIONES

1. El estudiante de Diseño Gráfico poco o nada investiga, siendo este el punto principal para estar al tanto de todo lo que sucede en el mundo de la tecnología referente al diseño y la publicidad, con el fin de extender el mercado como diseñadores competitivos y capaces.
2. Existe un desconocimiento de tecnologías aplicadas a la publicidad de parte de los estudiantes, además de los docentes que deben regirse estrictamente a un sílabo siendo éste un impedimento para impartir otros temas, según los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes y entrevistas a los docentes.
3. En el mercado existen varias tecnologías que están en boga, pero el mayor inconveniente es el alto costo y su accesibilidad, éstos son los principales factores que se debe tener en cuenta al escoger y aplicar en publicidad una determinada tecnología.
4. El multimedia realizado abarca conceptos básicos que servirá como herramienta para los estudiantes al momento de elegir tecnologías que se puedan aplicar en nuestra sociedad, abriendo su panorama de conocimiento acerca de las tecnologías existentes y mejorar su trabajo como diseñadores.

RECOMENDACIONES

1. Teniendo en cuenta el poder que tiene la publicidad en el consumidor y como diseñadores gráficos no se puede dejar pasar los avances que ha hecho la tecnología en el campo de la publicidad, así que la investigación debe ser la cualidad principal de los diseñadores para abrir su panorama de conocimientos.
2. Inculcar en los estudiantes la importancia de la investigación y los beneficios que trae tener conocimientos sobre tecnologías aplicadas principalmente a la publicidad y también como herramienta para medios impresos.
3. Es importante el análisis correcto con respecto al costo y la accesibilidad de las tecnologías ya que es el mayor inconveniente con el que se presenta, así que se puede tomar en cuenta los parámetros del cuadro en la página 39 para este análisis.
4. El multimedia presentado en esta tesis se debe tomar como una herramienta de apoyo, la cual posee tips básicos sobre 5 tecnologías puntuales, que se complementarán con la creatividad y el valor agregado que ponga el diseñador gráfico.

GLOSARIO

- APP:** (Aplicación) Es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento.
- BRIEF:** Es una fuente de información clara, detallada y concisa del cliente que se provee a la agencia para que realice la publicidad.
- CSS:** (Cascading Style Sheets) Hojas de estilo. Es un lenguaje utilizado en la presentación de documentos apps.
- FMRI:** Imagen por resonancia magnética funcional.
- HTML:** (HyperText Markup Language) Lenguaje de marcas de hipertexto. , hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web
- JAVA SCRIPT:** es un lenguaje con muchas posibilidades, utilizado para crear pequeños programas que luego son insertados en una página web y en programas más grandes, orientados a objetos mucho más complejos.
- LPI:** Puntos por pulgada.
- NFC:** (Near Field Communication) Comunicación de campo cercano.
- RA:** Realidad aumentada.
- TAZOS:** Este nombre se le da a las figuras circulares de una pulgada de diámetro, en las cuales venían impresas caricaturas y se conseguían dentro de bolsas de golosinas, utilizadas generalmente por los niños para jugar o de colección.
- TIC:** (Tecnologías de la Información) son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro y poder calcular resultados y elaborar informes.

BIBLIOGRAFÍA

ADELL, J. Internet en el aula: A la caza del tesoro. Revista Electrónica de Tecnología Educativa,16. EDUTEC. 2003. pp 1-10.

<http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec16/Adell.html>

2015/05/20.

BEHOCARAY, G. Diseño de Multimedia. Fascículo 5. Buenos Aires- Argentina. Editorial Mara Mobilia. 2011. pp. 10

<http://competenciastic.educ.ar>

2015-05-10

CANALES, P. Neuromarketing, ¿El Futuro Ya Está Aquí?. Valencia-España: Editada por Área de Innovación y Desarrollo. 2013. pp. 22-28

<http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/11/3c-EMPRESA-NEUROMARKETING1.pdf>

2015-06-8

CORRAL, G. Tres Décadas De Publicidad. 1ª. ed. Producción Publicitaria en Cine y TV. Quito- Ecuador. Consejo Editorial Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. 1996. pp.76.

ESNOZ, N. Monográfico: Sistema de cine en 3D. Madrid-España. Creative Commons. 2012. pp. 1-6.

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/cajon-de-sastre/38-cajon-de-sastre/1019-monografico-sistemas-de-cine-en-3d->

2015-08-08

ESPAÑA. COMISIÓN DE REDES PUBLICITARIAS. Redes Publicitarias en el mercado. Madrid- España. Interactive Advertising Bureau. 2010. pp. 15-20

ESPAÑA. MINISTERIO DE ESPAÑA. Publicidad educación y nuevas tecnologías. Madrid-España. Ministerio de España. 2011. pp. 35-36.

GÓMEZ, M; & BANDRÉS, E. El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. Volumen 12. Zaragoza-España, Icono 14. 2014. pp. 395-415.

ORELLANA, M. Tres Décadas De Publicidad. 1ª. ed. Publicidad Exterior. Quito-Ecuador. Consejo Editorial Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. 1996. pp. 63.

PALLADINO, N. Trabajo practico de Práctica Profesional La Impresión Lenticular. Quito-Ecuador. Producción gráfica 2º Aº. 2007. pp. 10.

RAMÓN, C. Manual de Publicidad Horas de 64 minutos. Madrid-España. Gestión y Mecanizaciones Contables Sl. Sociedades Limitadas y Anónimas en 24 Horas. 2000. Pp. 24-30.

SAÉNZ, J. Tres Décadas De Publicidad. 1ª. ed. Los Tiempos Pasados fueron...¿Qué?. Quito-Ecuador. Consejo Editorial Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. 1996. pp.114-115.

SIMONS, S. La Publicidad. Capítulo La Publicidad. Quito-Ecuador. Consejo Editorial Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. 1996. pp.118.

YÁNEZ, Edgar. Tres Décadas De Publicidad. 1ª. ed. Historia de la Publicidad en Radio. Quito-Ecuador. Consejo Editorial Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. 1996. pp.51-52.

¿CUÁNTO CUESTA CREAR UNA APP MÓVIL Y CÓMO SE DESARROLLA?

<http://www.lancetalent.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app-como-se-desarrolla/>

2015-06-02

ÉSTAS SON LAS TECNOLOGÍAS DE IMPRESIÓN 3D QUE HAY SOBRE LA MESA Y LO QUE PUEDES ESPERAR DE ELLAS

<http://www.xataka.com/perifericos/estas-son-las-tecnologias-de-impresion-3d-que-hay-sobre-la-mesa-y-lo-que-puedes-esperar-de-ellas>

2015-05-08

¿QUÉ HAN HECHO LAS MARCAS EN PUBLICIDAD CON 3D?

<http://www.merca20.com/que-han-hecho-las-marcas-en-publicidad-con-3d/>

2015-07-16

TECNOLOGÍA 3D EN MARKETING Y PUBLICIDAD

<https://laurahernandezfeu.wordpress.com/tag/publicidad-y-tecnologia-3d/>

2015-07-25

ANEXOS

Anexo A Entrevista a Docentes



MILTON ELÍAS ESPINOZA VILLALBA

Ingeniero en Marketing

Magister en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos Sociales y Productivos.

Especialista en Computación Aplicada al Ejercicio Docente

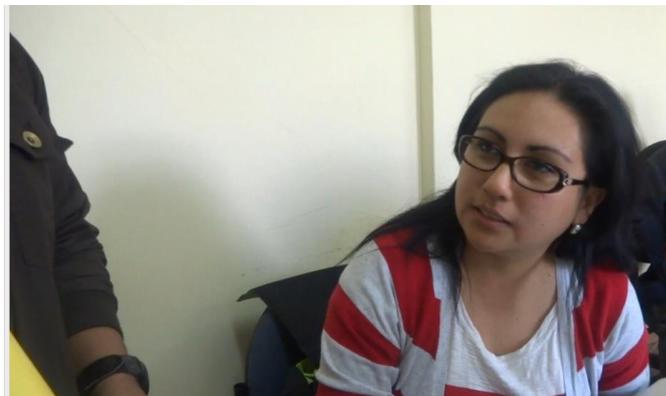
Diplomado en Sistemas de Información Gerencial.



PAULINA ALEXANDRA PAULA ALARCON

Licenciada En Diseño Gráfico

Magister En Diseño y Brading



Anexo B Encuesta a Estudiantes



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



Objetivo: Determinar los gustos, intereses y su nivel de conocimiento relacionado con tecnologías de vanguardia aplicada a publicidad de los estudiantes de 9^{mo} y 10^{mo} semestre de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH del periodo abril-agosto 2015.

Nombre: Edison P. Rodríguez
Edad: 25

Semestre: Decimo
Lugar de nacimiento: San Luis Carazon de Jesus

1. Elija la/las opción/es de acuerdo a su interés con respecto a las siguientes disciplinas del diseño gráfico y marque con una (x) las que no sean de su interés.

	Le gusta	Le interesa	Lo haría profesionalmente
• Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Animación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Diseño Editorial	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Producción de videos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Diseño de Sitios web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Ilustrador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Identidad corporativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

2. Elija una ilustración con la que se identifique.

Número: 5

Autor: Occi Olachea

Fuente: <http://www.paredro.com>

3. De las siguientes tecnologías aplicadas en publicidad cuales:

	Ha Visto	Conoce	Ha realizado		Ha Visto	Conoce	Ha realizado
Aplicaciones móviles	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Realidad Aumentada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smart TV.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Códigos QR	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hologramas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kinect	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animaciones 3d	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sensores de movimiento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Touch	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marketing de Guerrilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

4. ¿De las publicidades antes mencionadas en qué medio ha visto?

Vía Pública (Calle) Televisión Internet Impreso Otros _____



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

SÍLABO INSTITUCIONAL

1. INFORMACIÓN GENERAL

FACULTAD	INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	
ESCUELA	DISEÑO GRÁFICO	
CARRERA	INGENIERIA EN DISEÑO GRAFICO	
SEDE	MATRIZ	
MODALIDAD	PRESENCIAL	
SILABO DE	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	
NIVEL	SÉPTIMO	
PERÍODO ACADÉMICO	ABRIL 2015 – AGOSTO 2015	
ÁREA	CÓDIGO	NÚMERO DE CRÉDITOS
FORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA PROFESIÓN	IDG6206	4
NÚMERO DE HORAS SEMANAL	PRERREQUISITOS	CORREQUISITOS
4	IDG5405, IDG5605	

NOMBRE DEL DOCENTE	PAULINA ALEXANDRA PAULA ALARCON
NÚMERO TELEFÓNICO	032 628228 / 0995619790
CORREO ELECTRÓNICO	papaula@epoch.edu.ec / paualexa@yahoo.es
TÍTULOS ACADÉMICOS DE TERCER NIVEL	LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO
TÍTULOS ACADÉMICOS DE POSGRADO	MAGISTER EN DISEÑO Y BRADING

NOMBRE DEL DOCENTE	MILTON ELIAS ESPINOZA VILLALBA
NÚMERO TELEFÓNICO	0999282890 - 0997936057
CORREO ELECTRÓNICO	miespinoza@epoch.edu.ec
TÍTULOS ACADÉMICOS DE TERCER NIVEL	INGENIERO EN MARKETING
TÍTULOS ACADÉMICOS DE POSGRADO	MAGISTER EN FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIALES Y PRODUCTIVOS.



2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE LA ASIGNATURA EN RELACIÓN AL PERFIL PROFESIONAL

Es la sociedad se busca mensajes cada vez más creativos, y en la persuasión publicitaria juega un gran papel, por lo tanto la incorrecta utilización de estrategias de publicidad, produce una confusión en la comunicación.

2.1. CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA EN LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL

Las Estrategias publicitarias nos permitirán un desarrollo creativo y científico de la comunicación, el cual deberá basarse en la investigación de mercado ya que el objetivo de la Publicidad es posicionarse en la mente humana, lo cual permitirá al estudiante NO anunciar sus productos en el vacío, y como resultado final se ayudará a las Empresas e instituciones a alcanzar sus objetivos de manera eficiente y efectiva.

3. OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

- Generar ideas publicitarias, basadas en el conocimiento de los atributos del producto, en las características específicas de las personas que pertenecen al segmento de mercado, y en las fortalezas y debilidades de los competidores empresariales
- Desarrollar Campañas Publicitarias con un alto nivel de efectividad.
- Mostrar eficiencia, seguridad, ética y capacidad en cuanto al desarrollo de sus actividades que las decisiones que tomen los estudiantes desde el punto de vista de la elección de las estrategias de comunicación sean las más acertadas.

4. CONTENIDOS

UNIDADES	OBJETIVOS	TEMAS
1. PUBLICIDAD Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD	Estudiar los conceptos fundamentales de la publicidad, y además conocer el ámbito en el	1.1 Definición de publicidad 1.2 Comunicación publicitaria 1.3 Finalidad de la publicidad 1.4 Tipos de publicidad



	cual se desarrolla la publicidad de una manera planificada y efectiva.	1.5 El Comportamiento de los compradores 1.6 Creatividad Publicitaria 1.7 Agencias de publicidad 1.8 Organización de las Agencias de publicidad
2. PLANEACIÓN PUBLICITARIA	Desarrollar la materia prima para enfocar ideas creativas que permitan persuadir a través de mensajes claros en mercados bien definidos.	2.1 Definición de planeación Publicitaria 2.2 Estructura 2.3 Brief 2.4 Briefing 2.5 Plan de medios 2.6 Estrategia publicitaria 2.7 Tipos de estrategias publicitarias.
3. CREACIÓN PUBLICITARIA	Establecer el Concepto Publicitario, y las Estrategias creativas a aplicarse con el fin de llegar al Público Objetivo con un mensaje claro y capaz de persuadir en forma favorable hacia lo anunciado.	3.1 Creatividad 3.2 El concepto Publicitario 3.3 Mensaje publicitario 3.4 Estrategias del mensaje publicitario 3.5 Copy 3.6 Estrategias creativas 3.7 Creación del Anuncio

5. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Clases teóricas:

Exponer los principales conceptos relacionados con la Publicidad y su proceso.

Clases Prácticas:

Cada alumno tendrá que implementar y aplicar los contenidos para realizar trabajos de Publicidad desde el punto de vista del mercado y sus principales variables como son: La segmentación de mercados, El Posicionamiento y el Branding.

Trabajo en Equipo:

Favorece la integración de cada uno de los miembros del curso, fomentando el trabajo colaborativo y el intercambio de ideas.

6. USO DE TECNOLOGÍAS

Pizarra



Proyector.
Laboratorio de computación.

7. RESULTADOS O LOGROS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS O LOGROS DEL APRENDIZAJE	CONTRIBUCION (ALTA, MEDIA, BAJA)	EL ESTUDIANTE SERÁ CAPAZ DE
a. Aplicar los conocimientos de las ciencias básicas en proyectos de Diseño Gráfico de complejidad media y alta.	MEDIA	Emplear los conocimientos básicos del Diseño para poder desarrollar la validación de las piezas publicitarias, a través del estudio de mercado, con sentido crítico.
b. Identificar y definir problemas del entorno social y profesional.	MEDIA	Formular problemas de comunicación desde el punto de vista del mercado (Consumidor, producto y competencia), con sentido de responsabilidad.
c. Solucionar problemas del entorno social a través del desarrollo de la generación de ideas gráficas materializadas en diversos soportes.	MEDIA	Emplear soluciones creativas a través del diseño de campañas publicitarias que permitan a las empresas, mejorar la deficiencia en la comunicación con su público objetivo.
d. Optimizar el uso de técnicas manuales y herramientas informáticas para diseñar soportes gráficos.	MEDIA	Aplicar técnicas publicitarias en los proyectos de a través de la utilización de herramientas gráficas para la óptima comunicación publicitaria
e. Fortalecer el trabajo en equipos multidisciplinarios para desarrollar proyectos gráficos con una perspectiva integral.	MEDIA	Demostrar las habilidades y destrezas en los proyectos de diseño mediante el trabajo activo de equipos multidisciplinarios que enriquezcan a nivel personal y profesional.
f. Demostrar y transmitir valores, códigos de ética profesional y humanística.	MEDIA	Establecer en los trabajos encomendados la responsabilidad y la actitud ética, a través de la ley de normativas de la publicidad.
g. Diseñar soportes gráficos con altos niveles	MEDIA	Desarrollar campañas publicitarias con enfoque



semánticos, sintácticos y pragmáticos.		semántico, sintáctico y pragmático de la comunicación, con valor ético.
h. Investigar constantemente para fundamentar propuestas innovadoras.	MEDIA	Desarrollar proyectos de publicidad, sustentados en la investigación de mercado.
i. Promover la participación y actualización de temas contemporáneos en la realización de proyectos gráficos.	MEDIA	Debatir sobre las tendencias sociales que involucran al individuo como parte de publicidad.

8. AMBIENTES DE APRENDIZAJE

Generar un ambiente adecuado donde prime el respeto y la cordialidad entre el docente y los estudiantes, esto traerá como resultado un aprendizaje adecuado y efectivo.

Lograr consensos con los estudiantes, esto determinará una adecuada relación entre profesor y estudiante.

El aula debe contar con todas las medidas para evitar distracciones, que permitan al estudiante tener un entorno adecuado de aprendizaje.

Exigir puntualidad, responsabilidad a través del ejemplo.

9. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES A EVALUAR	PRIMER PARCIAL	SEGUNDO PARCIAL	TERCER PARCIAL	EVALUACIÓN PRINCIPAL	SUSPENSIÓN
Exámenes	4	4	3	12	20
Lecciones					
Tareas Individuales	1	3	1		
Informes					
Fichas de Observación					
Trabajo en Equipo	2	1	2		
		1	2		
Portafolios					
Aula Virtual			1		
Otros	1	1	1		
TOTAL	8 PUNTOS	10 PUNTOS	10 PUNTOS	12 PUNTOS	20 PUNTOS

10. BIBLIOGRAFÍA



BÁSICA <ul style="list-style-type: none">Schnarch kirberg Alejandro. (2010). "Creatividad Aplicada". StarbookClow Kenneth E. (2010). "Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing". Pearson Educación
COMPLEMENTARIA <ul style="list-style-type: none">Pricken, M. (2007). "Publicidad Creativa". Editorial Gustavo Gili. Barcelona España. 205p.Culshaw, F. (2012). La inversión publicitaria continúa su descenso. (Spanish). Debates IESA, 17(3), 87.Romero-Calmache, M., & Fanjul-Peyró, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. (Spanish). Comunicar, 18(34), 125-134. doi:10.3916/C34-2010-03-12Costa, J. (2010). "La Marca Creación, diseño y gestión". Trillas.Montesinos, J. (2007) "27 leyes del Marketing". Editorial Palomino. Perú. 2007. 119p.Pedrer, R. (2008) "Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos". Ediciones Deusto. Barcelona-España. 323p.Williams, E. (2010). "La Nueva Publicidad, las Mejores Campañas". Gustavo Gili.Semenik, R. (2007). Publicidad y comunicación integral de marca. Tompson Educación. Cuarta Edición. México. 757p.
LECTURAS RECOMENDADAS <ul style="list-style-type: none">Schffman, L. (2007). "Comportamiento del consumidor". Pearson Educación. Octava Edición. México. 587p.Healey, M. (2009). "¿Qué es el Branding?". Editorial Gustavo Gili. Barcelona-España. 256p.
WEBGRAFÍA <ul style="list-style-type: none">http://www.monoerfias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtmlhttp://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.htmlhttp://www.estrategiassideadas.wordpress.com/

Lcda. Paulina Paula A.
DOCENTE DE LA
ASIGNATURA

Ing. Milton Espinoza
DOCENTE DE LA
ASIGNATURA



"Saber para Ser"

DISEÑO
GRAFICO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

SÍLABO INSTITUCIONAL

1. INFORMACIÓN GENERAL

FACULTAD	INFORMATICA Y ELECTRONICA	
ESCUELA	DISEÑO GRAFICO	
CARRERA	INGENIERIA EN DISEÑO GRAFICO	
SEDE	MATRIZ ESPOCH	
MODALIDAD	PRESENCIAL	
SÍLABO DE	MARKETING ESTRATEGICO	
NIVEL	SEXTO	
PERIODO ACADÉMICO	ABRIL 2015 – AGOSTO 2015	
AREA	CÓDIGO	NÚMERO DE CRÉDITOS
FORMACION BÁSICA ESPECÍFICA	IDG5405	3
NÚMERO DE HORAS SEMANAL	REQUISITOS	CORREQUISITOS
3	IDG 4304	---

NOMBRE DEL DOCENTE	MILTON ELÍAS ESPINOZA VILLALBA
NÚMERO TELEFÓNICO	0997936057
CORREO ELECTRÓNICO	MIESPINOZA@ESPOCH.EDU.EC
TÍTULOS ACADÉMICOS DE TERCER NIVEL	INGENIERO EN MARKETING
TÍTULOS ACADÉMICOS DE POSGRADO	MAGISTER EN FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIALES Y PRODUCTIVOS ESPECIALISTA EN COMPUTACIÓN APLICADA AL EJERCICIO DOCENTE DIPLOMADO EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL



2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El Marketing Estratégico permite identificar necesidades en personas con características bien definidas, con el objetivo de satisfacerlas, lo cual se logrará aplicando investigación de mercados que nos permita determinar como son las personas en sus aspectos Psicográficos, Psicológicos, y conductuales, esto nos ayudará a comunicar mejor los beneficios y atributos de productos y servicios en un segmento de mercado específico, lo cual contribuirá a alcanzar un correcto posicionamiento en la mente del consumidor, y con esto lograr efectividad en la comunicación visual.

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE LA ASIGNATURA EN RELACIÓN AL PERFIL PROFESIONAL

En el mundo actual el Cambio es la única constante, los altos dirigentes de Organizaciones tanto lucrativas como no lucrativas encaran un ambiente que se caracteriza por el rápido cambio tecnológico y por la creciente Competencia. Estos cambios tienen implicaciones importantes que requieren la identificación de necesidades y deseos, lo cual permitirá el diseño de productos y servicios que satisfagan éstas necesidades y deseos en forma más efectiva que la competencia.

2.2. CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA EN LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL

Las Empresas demandan algo más que desarrollar un buen producto, requieren estrategias para identificar y acceder a los Mercados, y además deben también comunicarse con sus clientes actuales y potenciales.

Los Diseñadores Gráficos juegan un papel muy importante al ser los protagonistas en el diseño de las comunicaciones, para lo cual es de suma importancia la segmentación de mercados lo cual le permitirá posicionar ofertas en forma efectiva. Además los Diseñadores Gráficos deben ser capaces de transformar los requerimientos del cliente en características de Calidad del Producto, para lo cual deben considerar las estrategias comerciales de los Competidores.

3. OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

- Identificar los segmentos de Mercado con el fin de diseñar y posicionar los productos y servicios de una manera estratégica, capaz de persuadir visualmente al consumidor.



- Desarrollar Productos, generar comunicaciones con un alto nivel de efectividad.
- Mostrar eficiencia, seguridad, ética y capacidad en cuanto al desarrollo de sus actividades, que las decisiones que tomen los estudiantes desde el punto de vista de la elección de las estrategias de comunicación sean las más acertadas.

4. CONTENIDOS

UNIDADES	OBJETIVOS	TEMAS
1.- MARKETING, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	Definir el perfil demográfico, Psicográfico y Psicológico de las personas a las cuales queremos persuadir a la compra de un producto o adquisición de un servicio.	.1.1 Definición de Marketing -1.2 La Batalla del Marketing -1.3 El Enfoque de Marketing -1.4 La Innovación 1.5 Marketing Alternativo 1.6 Marketing Digital 1.7 Community Management 1.8 Comportamiento del consumidor (Análisis de variables Demográficas, Psicográficas, y Psicológicas) 1.9 Neuromarketing 1.10 Proceso de Investigación de mercados (Análisis estadístico) 1.11 Segmentación de mercados 1.12 Proceso de 1.13 Segmentación de mercados 1.14 Definición del Mercado Objetivo
2.- COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO	Analizar a la Competencia, y en base a ésta aplicar una estrategia que nos permita posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor	2.1 Ventajas competitivas 2.2 Herramientas de Diferenciación tanto de productos como de servicios 2.3 El Posicionamiento 2.4 Enfoque de Posicionamiento 2.5 Estrategias de 2.6 Posicionamiento (Basadas en las leyes inmutables del Marketing) 2.7 Proceso de Posicionamiento
3.- EL BRANDING	Diseñar productos y	3.1 El Branding



	servicios en base al conocimiento del Público Objetivo.	3.2 El Diseño en el Branding 3.3 Branding, Publicidad y Marketing 3.4 Creación de marcas desde el punto de vista del mercado 3.5 Diseño de productos utilizando la casa de la Calidad
--	---	--

5. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Clases teóricas:

Aquellas en las que el profesor expone los principales conceptos relacionados con el Marketing en función a un análisis desde el punto de vista del Diseño Gráfico.

Clases Prácticas:

Cada alumno tendrá que implementar y aplicar los contenidos para realizar trabajos de comunicación visual desde el punto de vista del mercado y sus principales variables como son: La segmentación de mercados, El Posicionamiento y el Branding.

Trabajo en Equipo:

Favorece la integración de cada uno de los miembros del curso, fomentando el trabajo colaborativo y el intercambio de ideas.

6. USO DE TECNOLOGÍAS

Infocus.

Laboratorio de computación.

7. RESULTADOS O LOGROS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS O LOGROS DEL APRENDIZAJE	CONTRIBUCION (ALTA, MEDIA, BAJA)	EL ESTUDIANTE SERÁ CAPAZ DE
a.- Utilizar los conocimientos de las ciencias básicas para aplicarlos en proyectos de diseño gráfico	ALTA	Aplicar la matemática para poder desarrollar estudios de mercado en proyectos de Diseño Gráfico.
b.- Reconocer y diagnosticar problemas del entorno del	ALTA	Definir e identificar los problemas de diseño gráfico desde el punto de vista del



diseño gráfico		mercado.
c.- Crear alternativas de solución a problemas vinculados con el diseño gráfico	ALTA	Establecer la estrategia que permita satisfacer las necesidades de comunicación de las empresas.
d.- Manejar las técnicas, herramientas y habilidades para desarrollar proyectos de diseño gráfico	ALTA	Planificar proyectos de Comunicación, y producir estos proyectos a través de la utilización de herramientas informáticas
e.- Fortalecer el trabajo en equipos multidisciplinares	ALTA	Trabajar formando equipos en los cuales se fomente la aplicación de las fortalezas individuales.
f.- Demostrar y transmitir valores, códigos de ética profesional y humanística.	ALTA	Aplicar sus conocimientos de manera ética y moral, demostrando valores tales como la Responsabilidad y la constancia.
g.- Comprender y practicar la comunicación oral, escrita y digital, demostrando capacidad para consensuar	MEDIA	Transformar ideas en mensajes de comunicación completos.
h.- Investigar constantemente para fundamentar propuestas innovadoras	ALTA	Desarrollar proyectos de diseño gráfico, sustentados en un alto nivel de investigación.
i.- Incluir analíticamente el entorno contemporáneo en el proceso de formación del diseñador gráfico.	ALTA	Desarrollar Proyectos de comunicación visual de temas de interés actual.



8. AMBIENTES DE APRENDIZAJE

Generar un ambiente adecuado donde prime el respeto y la cordialidad entre el docente y los estudiantes, esto traerá como resultado un aprendizaje adecuado y efectivo.

Lograr consensos con los estudiantes, esto determinará una adecuada relación entre profesor y estudiante.

El aula debe contar con todas las medidas para evitar distracciones, que permitan al estudiante tener un entorno adecuado de aprendizaje.

Exigir puntualidad, responsabilidad a través del ejemplo.

9. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES A EVALUAR	PRIMER PARCIAL	SEGUNDO PARCIAL	TERCER PARCIAL	EVALUACIÓN PRINCIPAL	SUSPENSIÓN
Exámenes	6	6	6	12	20
Lecciones					
Tareas Individuales	1	1	1		
Informes					
Fichas de Observación					
Trabajo en Equipo	1	2	1		
Trabajo de Investigación		1	1		
Portafolios			1		
Aula Virtual					
Otros					
TOTAL	8 PUNTOS	10 PUNTOS	10 PUNTOS	12 PUNTOS	20 PUNTOS

10. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA
Best, R., (2011). <i>Marketing Estratégico</i> . Pearson Educación. Cravens David W. (2012). <i>Marketing Estratégico</i> . McGraw-Hill.

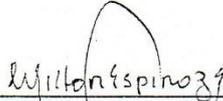


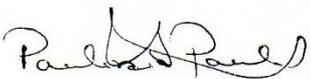
COMPLEMENTARIA
<p>DUPONT,L., (2010). <i>1001 trucos Publicitarios</i>. Ediciones RobinBook. Barcelona-España. 261p.</p> <p>SEMENIK,R., (2009). <i>Publicidad y comunicación integral de marca</i>. Tompson Educación. Cuarta Edición. México.757p.</p> <p>PRICKEN,M. (2010). <i>Publicidad Creativa</i>. Editorial Gustavo Gili. Barcelona-España. 205p.</p> <p>BURTENSHAW,K. (2012) <i>Principios de publicidad</i>. Editorial Gustavo Gili. Barcelona-España. Primera Edición. 176p.</p>
LECTURAS RECOMENDADAS
<p>COSTA J. (2010). <i>La Marca: Creación, diseño y gestión</i>, Trillas.</p> <p>Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). <i>La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito</i>. (Spanish). <i>Universia Business Review</i>, (36), 90-107.</p> <p>Pérez, E., & Martínez, Á. (2006). <i>¿Usted mismo s.a.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. Reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor</i>. (Spanish). <i>Psicología Desde El Caribe</i>, (18), 139-160.</p> <p>GASQUEZ, C. (2011). <i>Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor</i>. <i>Universia Business Review</i>.</p>
WEBGRAFÍA
<p>http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/NH%20HOTELES%20%281998-2000%29.PDF</p> <p>http://en.scientificcommons.org/12251116</p> <p>http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml</p>



"Saber para Ser"




Ing. Milton Espinoza
DOCENTE DE LA ASIGNATURA


Lcda. Paulina Paula A.
COORDINADOR DE ÁREA


Lcda. Pepita Alarcón
DIRECTOR DE ESCUELA

LUGAR Y FECHA DE PRESENTACIÓN	Riobamba, 01 de Abril de 2015
--------------------------------------	-------------------------------

Anexo D Bocetos del multimedia





1 Debes tener claro todos los elementos que intervendrán en la aplicación móvil que desea la empresa, de esta manera podemos elegir la plataforma que más se acople a estas necesidades.

Tecnología de vanguardia
enfocada en la publicidad



Arte Final



FULL SCREEN SONIDO CRÉDITOS