



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**PROYECTO DE TESIS
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA

**DISEÑO DE CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DIRIGIDA A
LOS USUARIOS PARA MEJORAR LA LIMPIEZA EN LAS
INSTALACIONES DE LA TERMINAL TERRESTRE ARQ.
SIXTO DURÁN BALLÉN DE LA CIUDAD DE CHONE,
PROVINCIA DE MANABÍ DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR
APLICANDO EL BTL.**

AUTOR

ÁNGEL AGUSTIN ZAMBRANO VERA

DIRECTOR DE TESIS

ING. PAÚL ALEXANDER BORJA PALMA

CHONE – MANABÍ – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

ING. PAÚL ALEXANDER BORJA PALMA, docente de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, de la Carrera de Diseño Gráfico y Director de la presente tesis de grado, tengo a bien, certificar que, el estudiante.

Ángel Agustín Zambrano Vera, de la carrera de Diseño Gráfico, ha ejecutado el trabajo de tesis titulado **DISEÑO DE CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DIRIGIDA A LOS USUARIOS PARA MEJORAR LA LIMPIEZA EN LAS INSTALACIONES DE LA TERMINAL TERRESTRE ARQ. SIXTO DURÁN BALLÉN DE LA CIUDAD DE CHONE, PROVINCIA DE MANABÍ DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR APLICANDO EL BTL**, la cual fue ejecutada bajo mi asesoramiento y guía, particular que comunico para los fines pertinentes.

ING. PAÚL ALEXANDER BORJA PALMA
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE REVISIÓN Y EVALUACIÓN

La presente Tesis de Grado titulada: **DISEÑO DE CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DIRIGIDA A LOS USUARIOS PARA MEJORAR LA LIMPIEZA EN LAS INSTALACIONES DE LA TERMINAL TERRESTRE ARQ. SIXTO DURÁN BALLÉN DE LA CIUDAD DE CHONE, PROVINCIA DE MANABÍ DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**APLICANDO EL BTL, es trabajo original del. Estudiante; Ángel Agustín Zambrano Vera, la cual ha sido evaluada, revisada y aprobada por los miembros del tribunal de revisión y evaluación.

Para constancia firman:

ING. MARIELA CORAL LÓPEZ
CORDINADORA DE LA CARRERA

ING. PAÚL BORJA PALMA
DIRECTOR DE TESIS

MS.C. ODALYS BECEIRO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MS.C. LIDYA NAVAS G
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DERECHO DE AUTORÍA

Ángel Agustín Zambrano Vera, autor de la presente tesis, declaro que esta investigación titulada, **DISEÑO DE CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DIRIGIDA A LOS USUARIOS PARA MEJORAR LA LIMPIEZA EN LAS INSTALACIONES DE LA TERMINAL TERRESTRE ARQ. SIXTO DURÁN BALLÉN DE LA CIUDAD DE CHONE, PROVINCIA DE MANABÍ DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR APLICANDO EL BTL**, es fiel testimonio del plan de tesis de grado presentado por la Carrera de Diseño Gráfico, previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico.

La responsabilidad de esta investigación, argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y recomendaciones expresadas, pertenecen exclusivamente al autor.

ÁNGEL AGUSTIN ZAMBRANO VERA

AGRADECIMIENTO

Una de las cosas más importantes de la vida es el reconocer con gratitud; una de las mejores y apreciadas experiencias de la vida son mis estudios, mi mayor esfuerzo es que gracias a Dios he finalizado.

Le expreso mi más sincero agradecimiento a los profesores, que orientándome en mis dudas me brindaron su apoyo, ya que con sus debidas orientaciones pudieron engrandecer aún más mi calidad como profesional; a mis padres, Ángel Alfredo Zambrano Vélez y Liliana Carmen Vera Moreira, que fueron mi pilar fundamental para seguir adelante, para así vivir siempre agradecido.

DEDICATORIA

Con todo mi esfuerzo y entrega dedico la tesis a Dios, por brindarme el conocimiento y la inteligencia que necesitaba; a mis padres quienes con su sacrificio supieron educarme y hacer de mí una persona positiva para la sociedad; siendo ellos los más fieles servidores que me apoyan para seguir adelante en este bello y largo camino que es ser un profesional.

SUMARIO

Este es precisamente un enfoque de la realización de mi tesis, la cual tiene como idea principal el diseñar una campaña de concienciación dirigida a los usuarios, para mejorar la limpieza de las instalaciones de la terminal terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, Provincia de Manabí de La República del Ecuador aplicando el BTL. Es decir, lo que se busca es darle a entender a las personas que no cuesta absolutamente nada ubicar la basura en su respectivo lugar.

Dentro de la formulación del problema me formé una interrogante en la cual veo los aspectos negativos para así poder trabajar dentro de la terminal, ya que esto me sirve de forma significativa para la ejecución de la tesis. Sin duda alguna me enfoqué en que este problema se da de manera macro, meso y micro y que la incorrecta ubicación de la basura se está propagando por todo el mundo. De esta manera ilógica en nuestros medios, en donde las personas aun así no toman conciencia de lo perjudicial que es para nuestro entorno, es de mucha eficacia saber que esta investigación está orientada por su importancia a beneficios y cambios.

La tesis se subdividido en varios capítulos.

En el capítulo I, consta el Marco Referencial, el mismo que contiene: Tema, Formulación del Problema, Preguntas de la Investigación, Delimitación de la Investigación, Justificación y los Objetivos Generales y Específicos.

En el capítulo II, se encuentra el Marco Conceptual, el cual abarca: Categorías Fundamentales, Hipótesis General y Específica, Unidades de Observación y Análisis, Variables y la Matriz de Operacionalización de las Variables.

Luego, el capítulo III, que consta del Marco Metodológico; aquí encontraremos: Modalidad de la Investigación, Tipo de Investigación, Métodos, Técnicas, Instrumentos, Población y Muestra, Recolección de la Información y Procesamiento de la Información.

En el capítulo IV, encontramos Marco Administrativo, el mismo que contiene: Recursos, Presupuesto Real, Análisis e Interpretación de Resultados, Cronograma de Actividades, Cronograma Valorado de Trabajo, Tabulaciones y Comprobación de Hipótesis.

En el capítulo V, tenemos las Conclusiones y Recomendaciones a seguir.

Por último tenemos el capítulo VI, el cual está compuesto por la Propuesta, y que contiene lo siguiente: Datos Informativos, Fundamentación Teórica, Objetivos, Beneficiarios Directos e Indirectos, Factibilidad, Impacto de la Propuesta, Descripción de Propuesta, Briefing, Importancia de la Propuesta, Metas de la Propuesta, Finalidad de la Propuesta, Justificación Básica, Manual de Identidad Gráfica, Material Promocional, Recursos y Presupuestó de la Propuesta.

SUMMARY

This is in fact a focus of the realization of my thesis which has like main idea Designing a campaign of managed understanding to the users to improve the cleaning of the facilities of the terrestrial terminal Arc. Sixto Duran Ballén of the city of Chone applying the BTL. That is to say what is looked for is to insinuate him people that it doesn't cost absolutely anything to locate the garbage in their respective place.

Inside the formulation of the problem I am formed a query in which I see the negative aspects for this way to be able to work inside the terminal, since this serves me in a significant way for the execution of my thesis, without a doubt some focuses me to that this problem is given of way macro, meso and micro and it is that the incorrect location of the garbage is spreading all over the world this illogical way in our means where people even so don't take conscience of the harmful thing that it is for our environment, it is of a lot of effectiveness to know that this investigation is guided by its importance benefits and changes.

The delimitation of where he will spread it would be committed to study their communication field, the necessary and transcendent informative area, their aspects are already these in a negative or positive way because of them it depends that the problem is taken with success, justifying is to go wanting to insinuate the reason of my problem that is to say is taken or not with I demonstrate it the necessary thing that it is to apply inside a society that today in day is committed to change ideas and erroneous behaviors which cause a lot of damage to our culture, to have the support of people in without a doubt a great initiative, the objectives that I will think about are since the fundamental part these they will give in a general way or specifying that that in if it is more affected inside the facilities of the terminal Arc. SIXTO DURÁN BALLÉN for the incorrect location of the garbage,

When going specifying I have in if clear what I will give strong for executed and resolved my form of to say and to know where I want to arrive, but this takes me to investigate from a concise way to the global investigation the theory since this would take me to a correct and true form of to undertake my and to give to know the meaning of an exploration

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGS.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
SUMARIO	vii-viii
SUMMARY	ix
ÍNDICE	x-xi-xii-xiii

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL	2
TEMA	2
	2
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2-5
1.1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.1.4. JUSTIFICACIÓN	8
1.2. OBJETIVOS	8
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	8
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	9
2.1.	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	9
2.1.2.	CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN	9
	CAMBIOS CONDUCTUALES	9
	LA EDUCACIÓN	10
	APLICANDO EL BTL	12
	ELBTL YA ESTÁ GRANDE	14
	LA EFICACIA EN PUBLICIDAD	16-22
	LA PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	23-27
	DISEÑO GRÁFICO	27-33
	TIPOGRAFÍA	33-39
	PUBLICIDAD Y DISEÑO	39-46
	PSICOLOGÍA DEL COLOR Y LA FORMA	46-52
	TERMINAL TERRESTRE DE CHONE	52-53
2.2.	HIPÓTESIS	54
2.2.1.	HIPÓTESIS GENERAL	54
2.2.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	54
2.2.3.	UNIDADES DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS	54
2.2.4.	VARIABLES	55
2.4.5.	MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56-57

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	58
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
3.3.	MÉTODOS	59
3.4.	TÉCNICAS	60
3.5.	INSTRUMENTOS	62
3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA	63
3.7.	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	65
3.8.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	65

CAPÍTULO IV

4.	MARCO ADMINISTRATIVO	66
4.1.	RECURSOS	66
4.1.1.	RECURSOS HUMANOS	66
4.1.2.	MATERIALES	66
4.1.3.	ECONÓMICOS	67
4.1.4.	TECNOLÓGICOS	67
4.1.5.	INSTITUCIONALES	67
4.2.	PRESUPUESTO	68
4.3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	69

4.4.	RESULTADOS DE LA ENCUESTAS	70
4.5.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	80

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1.	CONCLUSIONES	81
5.2.	RECOMENDACIONES	82

CAPÍTULO VI

6.	PROPUESTA	83
6.1	DATOS INFORMATIVOS	83
6.2.	TÍTULO DE LA PROPUESTA	83
6.3.	PERÍODO DE EJECUCIÓN	83
6.4.	DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS	84
6.5.	UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	84
6.6.	INTRODUCCIÓN	85
6.7.	JUSTIFICACIÓN	85
6.8.	OBJETIVOS	86
6.9.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	87
6.10.	FACTIBILIDAD	88
6.11.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	89
6.11.2.	BRIEFING	91
6.11.10.	ANÁLISIS FODA	93
6.12.	LOGOTIPO	93
	ESTUDIO DE HOMÓLOGOS	94
6.12.1.	PROCESO DE BOCETACIÓN	98
	PERSONAJE DE LA CAMPAÑA	99
6.13.	DISEÑO DE LAS APLICACIONES	100-110
6.14.	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	111-113
	BIBLIOGRAFÍA	114-134
	ANEXO	

INTRODUCCIÓN

Estas particularidades de nuestra realidad presente han hecho de la publicidad un foco de creatividad y de exploración; convirtiéndola en el origen de la comunicación comercial con el más sobresaliente y sorprendente alcance creado por el hombre.

Entender la evolución de la publicidad será la clave de esta tesis, que estudia las diferentes corrientes que han conducido a la comunicación comercial a volcarse a las calles a construir medios que antes no se concebían como tal, a dar lugar a lo imaginable, creando vínculos entre lo creativo, lo táctico y lo estratégico.

Conoceremos campañas nacionales que nos evidenciarán la creatividad estratégica. Veremos algunos de los aciertos y de los errores en actividades BTL (Belowthe line) lo cual pretende enseñarnos un modelo para la aplicación de estrategias eficientes. Es necesario abrirnos a creer en la necesidad de la personalización de experiencias únicas y memorables. Para ello haremos mercadeo, la propuesta va entonces de afuera hacia adentro; comenzaremos por ver qué pasa en el mercado y cómo convertimos en oportunidades los hallazgos investigativos.

Podremos apreciar cómo el BTL se aprovecha a nivel de trade marketing, como las compañías han desarrollado estrategias para fortalecer su distribución, en la filosofía de no vender a los canales, sino a través de ellos.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1.1. TEMA.

Diseño de campaña de concienciación dirigida a los usuarios para mejorar la limpieza de las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, Provincia de Manabí de La República del Ecuador aplicando el BTL.

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo influye la aplicación de publicidad BTL en los usuarios para generar cambios conductuales y mantener limpia las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone Provincia de Manabí de La República del Ecuador?

1.1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para mayor énfasis de nuestra investigación nos hemos podido dar cuenta que la basura es un gran problema en el mundo, porque no se ha podido controlar; sin darnos cuenta los habitantes nos hemos estado perjudicando, así mismo provocando diferentes tipos de enfermedades perjudiciales a la salud, también la contaminación de ríos y mares; el aire ya no es tan saludable y lo que es peor aún existen países sucios.

Para mi investigación he consultado de internet¹ de la página: Contaminación por la basura.

Al alrededor de todo los países del mundo, los Presidentes o encargados de tal país, han utilizado diversos tipos de campaña y estrategias para que las personas se concienticen y aprendan a ubicar la basura en sus respectivos lugares, por ejemplo en los Estados Unidos las autoridades impusieron cerca

¹Contaminación por la basura. Recuperado el 1, de mayo del 2012. Disponible en: <http://www.profesorenlinea.cl/ecologiaambiente/ContaminacionBasura.htm>

de 3.000 comparendos pedagógicos a quienes incumplieron las normas del aseo, cómo sacar la basura el día correspondiente o el de saber cuáles son los lugares correctos de su ubicación.

Como parte de esta investigación consulte en Internet².La basura en Ecuador se encuentra a cielo abierto y contamina espacios naturales

La mayoría de los municipios de la República del Ecuador coloca la basura en botaderos más o menos informales lo que causa problemas ambientales invisibles para los habitantes urbanos, pero evidentes para la gente del campo, En todo el país, espacios naturales se transforman en contenedores de residuos urbanos (plásticos, papel, latas, orgánicos), agropecuarios e industriales, puesto que no se los discrimina.

La disposición inadecuada de la basura provoca afectaciones de todo tipo: contaminación del suelo, subsuelo, agua y aire, amenazas a la flora y fauna, proliferación de vectores de enfermedades.

La República del Ecuador, como país dinámico está expuesto a la acción generalmente paulatina e imperceptible de factores que modifican sus características físicas. Los habitantes del país sin embargo, contribuyen al daño, quizás con peores resultados por causa de sus irreflexivas acciones. Según un informe los habitantes de la República del Ecuador y del mundo se encuentran tan perjudicados por los daños que causa la incorrecta ubicación de la basura.

Así también se han utilizado campañas informativas las cuales en su totalidad no han funcionado significativamente, ya que las personas no conservan una educación culta. Los profesionales publicitarios han demostrado gran

²Diario, EL COMERCIO. (Sábado 06/04/2013). La basura en Ecuador se encuentra a cielo abierto y contamina espacios naturales. Recuperado: [8, julio del 2013]. Disponible: http://www.elcomercio.ec/pais/basura-Ecuador-contamina-espacios-naturales_0_896310511.html

iniciativa y creatividad, dando así una forma positiva de comunicar a las personas mediante el uso de esta técnica informativa, la cual es el BTL, no tan solo informa a personas adultas sino que lo hace en forma general, ya sea niño o joven. En la evolución de comunicación durante años se ha generalizado el alcance de sus mensajes al usar medios masivos, que se hicieron convencionales.

De acuerdo Tapia³ (2011), nos dice queLa ciudad de Loja en general, de la República del Ecuador

Es la ciudad más limpia y ordenada por lo menos de Latinoamérica, a tal punto de ganar dos premios a nivel internacional. Loja es la capital musical y cultural del Ecuador, cuenta con aproximadamente 200.000 habitantes en la ciudad, 230.000 en todo el cantón Loja, cerca de 600000 habitantes en la provincia y en la región sur o región 7 de Ecuador con aproximadamente 1`500.000 habitantes.

Loja es la principal ciudad de la región ya que por estar estratégicamente en el centro del sur ecuatoriano aquí convergen todas las personas de sus alrededores. Loja cuenta con universidades de prestigio internacional, hoteles 5 estrellas, los parques más grandes del país, la feria internacional más grande e importante del Ecuador y por lo menos el norte del Perú.

Además se menciona que en la provincia de Manabí, la ciudad de Bahía de la República del Ecuador es una ciudad que está rodeada casi en su totalidad por playas, se da con mayor difusión la correcta ubicación de la basura al ser esta visitada por turistas. El mantener limpia la ciudad es importante para los habitantes, por tal razón esta ciudad se mantiene con una limpieza absoluta, en donde se practican los valores culturales, de esta manera es útil y siempre necesaria la recolección de basura y su orden respectivo, así no causa problema para la ciudad.

³T, Tapia, Ángel. (07/6/11). Loga en general. Recuperado: [1 13, septiembre del 2012]. Disponible: <http://www.guiarte.com/blog/448.html>

Analizando el artículo de La Hora Nacional⁴(2009), nos indica que en la ciudad de Chone Vive entre la basura, de la provincia de Manabí de la República del Ecuador.

En esta última semana, la contaminación ambiental ha desencadenado decenas de reclamos, e incluso denuncias en contra de las entidades de salud especialmente al Departamento de Higiene del Municipio por la falta de recolección de basura y la limpieza de alcantarillas de aguas servidas que han rebosado en algunos sectores, y que además son foco de enfermedades.

En la ciudad de Chone de la provincia de Manabí de la República del Ecuador es indiscutible que los lugares de servicios públicos no conservan permanentemente la limpieza de la ciudad o de sus alrededores debido a que la población no carece de un sentido de apropiación. Mayormente la población considera que la limpieza de los barrios o calles céntricas de la ciudad es tarea obligatoria de los gobiernos locales.

Las y los usuarios no hacen esfuerzos por mantener la limpieza en la ciudad y en los lugares públicos como lo es la terminal terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, ubicado en la avenida del mismo nombre en las afueras de la ciudad en el 2011.

Es prioritario mencionar que ésta es administrada por el gobierno local a través de la delegación a una empresa de carácter público y cuya misión es conservar su funcionamiento, estas instalaciones cuentan con señalética que incluyen mensajes direccionados para que las/los usuarios no ensucien las instalaciones; sin embargo, parecería que esta medida no es suficiente porque es muy común observar que están en mal estado por la idiosincrasia de las personas ya que se observan que botan los desechos de alimentos que adquieren o traen consigo en los vehículos en los que viajan y que son arrojados al piso mientras transitan por las instalaciones o a través de las ventanas mientras esperan la salida de las unidades , también las personas que llegan a hacer uso de los variados servicios que presta la terminal terrestre irrespetan las normas de aseo

⁴ La hora, Nacional. (Sábado, 25 de Abril de 2009). Chone vive entre la basura. Recuperado: [20, julio del 2012]. Disponible: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/868529/-1/Chone_vive_entre_la_basura_.html#.UjoRluUW2EY

y hacen caso omiso de los anuncios colocados en los lugares estratégicos.

Las personas en general requieren de técnicas informativas, impactantes y amigables que atraigan y al mismo tiempo den a entender el motivo de su problemática, se han planteado campañas de publicidad BTL en otras áreas que han servido de gran importancia a la sociedad y que como técnica, es ideal para la concienciación a los usuarios.

Toda iniciativa dirigida a aportar el mejoramiento de las condiciones de vida de la población son pertinentes; por lo cual, se dirigen esfuerzos entre ellos el presente proyecto de tesis que espera aportar a la superación de la problemática indicada.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

¿Por qué se considera importante plantear la campaña del BTL?

¿Conoce el beneficio que brinda el BTL?

¿Considera que con la campaña del BTL, cambiará de imagen la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, Provincia de Manabí de La República del Ecuador aplicando el BTL.?

1.1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Campo: Comunicación.

Área: Informativa.

Aspecto: Campaña de concienciación aplicando el BTL.

Problema: ¿Cómo influye la aplicación de publicidad BTL en los usuarios para generar cambios conductuales y mantener limpia las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone?

Tema: Diseño de campaña de concienciación dirigida a los usuarios para mejorar la limpieza de las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la

ciudad de Chone, Provincia de Manabí de La República del Ecuador aplicando el BTL.

Delimitación Espacial: ciudad de Chone (av. Sixto Durán Ballén).

Delimitación Temporal: de 24 de septiembre de 2010 al 24 de enero del 2012.

1.1.4. JUSTIFICACIÓN.

La campaña de concienciación del BTL a nivel mundial, es de gran importancia porque por medio de éste, se puede estar informado y capacitado y así darse cuenta del valor que representa tener una terminal con muy buenas instalaciones y limpio, como parte de la presentación de una imagen atractiva, tanto para los visitantes como para los habitantes de la ciudad.

Esta investigación es motivada por la necesidad de revertir la situación de la escasa cultura ambiental, de los visitantes de las instalaciones, en mención quienes arrojan desperdicios al piso y poco se preocupan por el aseo, presentando de esta manera un aspecto desagradable para propios y extraños.

Esta campaña es de mucho más realce a la terminal Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, ya que se puede decir que es el lugar más visitado a diario por las personas que se trasladan de un lugar a otro ya sea por motivos de trabajos, estudios o turismo nacional e internacional.

Al mismo tiempo, esta campaña ayudará a la sociedad a concientizarse y comprometerse con la limpieza y la cultura del aseo, y para dar a conocer de forma significativa como mantener limpia todas las instalaciones y sus alrededores, para así atraer la visita de nuevos turistas y mejorar la economía de los negocios establecidos, dentro de la terminal y de la ciudad misma. Por ello, el tema de la campaña de concientizar a las personas aplicando el BTL se lo escogió para difundir el beneficio a que la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén del cantón Chone, Provincia de Manabí de La República del Ecuador, para lo que se cuenta con el apoyo y aceptación de la empresa encargada de su administración, con el recurso económico para

financiar el presupuesto que requiere dicha campaña, además del talento humano capacitado para desarrollarla.

1.2. OBJETIVOS.

1.2.1. OBJETIVO GENERAL.

Diseñar una campaña de concienciación dirigida a los usuarios para mejorar la limpieza de las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, aplicando el BTL.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Promover la campaña BTL, en los usuarios de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, para inculcar la cultura del aseo.
- Señalar las adecuadas estrategias que lleva consigo la campaña BTL, para así evidenciar su significancia al personal administrativo y usuarios de la terminal.
- Reconocer en cual de los espacios dentro de la terminal se ubicarán las estrategias de la campaña BTL.
- Aprovechar las estrategias nuevas y modernas que existen dentro de la publicidad BTL, y de esta forma obtener la más posible aceptación de las personas que a diario transitan por la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

2.1. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

2.1.2. CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN.

El adjunto de esta investigación fue tomado de Internet⁵. Definición de campaña de concienciación.

La campaña pretende concienciar a la sociedad al sufrir un daño en cualquier aspecto. El lanzamiento de una campaña de concienciación pretende mostrar el afán de superación de las personas y demostrar que puede ser muy útil e importante, tanto dentro de la sociedad como en el ámbito laboral. Del mismo modo también se demuestra con esta campaña resultados positivos.

RIZZO⁶ (2001) define que los cambios conductuales son como:

Muchas personas sufren por conductas que no pueden controlar y luchan desafortadamente por un cambio. Su deseo es no volver a fallar, y las consecuencias de esas conductas son inevitables. Además, los dedos acusadores de otros que no pueden entender (ni saben por qué se originan esas conductas) son implacables. El sufrimiento por la impotencia es inigualable, pero para sobrevivir es necesario poner máscaras. Con ellas pueden ser vistos, como desean ser vistos (temporalmente), pero luego cuando no tienen público, vuelven a ser los mismos, las amarguras y las tristezas vuelven a ser la esencia de aquellas personas.

⁵Definición (2012). Definición. Recuperado: [8, junio de 2012]. Disponible: <http://www.endvawnow.org/en/articles/1145-definicion.http>

⁶ RIZZO, RIZZO, y Ada, Lcda, (2001). Instituto nacional de cooperación educativa (formación básica relaciones humanas). Caracas. Venezuela: Editorial Copyright INCE.

Es necesario encontrar el origen de las conductas, pues, luego de emitida una conducta sólo debemos esperar una consecuencia agradable o desagradable, con las respectivas emociones que las acompañan. El luchar contra la mala conducta es como quitar todas las telarañas de una casa sin matar la araña, explica la asociación.

Qué existe entre la mente y la conducta .y...si se tiene una mente aprobada, las que conviene, las que se deben... es claro que, si quiero modificar una conducta debo hacerlo en su origen, en la mente. Si yo tengo una mente aprobada, hago cosas aprobadas y si tengo una mente reprobada hago cosas que se reprobren.

Tú vas en tu automóvil y de repente en el tablero de controles se enciende una luz que titila en un indicador que tiene un tanque dibujado. ¿Qué sucede?, pues, se está acabando la gasolina... ¿Qué debes hacer?... ¿tranquear o apagar la luz?...pues si el problema es la falta de gasolina debemos tanquear y la consecuencia será que el indicador (la luz) se apague. Al igual que la luz, la conducta es apenas un indicador de un problema, por eso buscar atacarla no soluciona el problema. Si desconectas el indicador (la luz) el problema no está solucionado, porque aún no hay gasolina. Lo única forma de continuar avanzando es tanquear el carro. La conducta asertiva se inserta en lo que actualmente se identifica como el cuadro de la negociación. Según el hombre se comporte, según su interacción con los otros, así será visto: como un ganador o un perdedor (pp. 35-36-37).

Como parte de la investigación hice una búsqueda de internet⁷ donde se aclaró q la Educación y encontramos en la página del: Sistema educativo Nacional del Ecuador (2010).

La educación puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores.

⁷Sistema educativo Nacional del Ecuador. (2010). Recuperado:[18, de agosto de 2012]. Disponible: <http://www.educacion.gov.ec>.

El proceso educativo se materializa en una serie de habilidades y valores, que producen cambios intelectuales, emocionales y sociales en el individuo. De acuerdo al grado de concienciación alcanzado, estos valores pueden durar toda la vida o sólo un cierto periodo de tiempo. En el caso de los niños, la educación busca fomentar el proceso de estructuración del pensamiento y de las formas de expresión. La educación formal o escolar, por su parte, consiste en la presentación sistemática de ideas, hechos y técnicas a los estudiantes. Una persona ejerce una influencia ordenada y voluntaria sobre otra, con la intención de formarle. Así, el sistema escolar es la forma en que una sociedad transmite y conserva su existencia colectiva entre las nuevas generaciones.

Por otra parte, cabe destacar que la sociedad moderna otorga particular importancia al concepto de educación permanente o continua, que establece que el proceso educativo no se limita a la niñez y juventud, sino que el ser humano debe adquirir conocimientos a lo largo de toda su vida.

Dentro del campo de la educación, otro aspecto clave es la evaluación, que presenta los resultados del proceso de enseñanza y aprendizaje. La evaluación contribuye a mejorar la educación y, en cierta forma, nunca se termina, ya que cada actividad que realiza un individuo es sometida a análisis para determinar si consiguió lo buscado.

La falta de conciencia cultural, tanto a nivel profesional y social, puede llevar a falta de comunicación principal y, en última instancia, el rechazo por colegas de host- cultura, clientes, conocidos y vecinos. Conciencia cultural es especialmente importante para los empleados que se envían al extranjero a vivir y trabajar, en organizaciones que planean fusionarse con el fin de adquirir de otra empresa o personas que trabajan con colegas y clientes de todo el mundo.

- **Educación formal:** Es aquel ámbito de la educación que tiene carácter intencional, planificado y reglado. Se trata aquí de toda la oferta educativa conocida como escolarización obligatoria, desde los primeros años de educación infantil.
- **Educación informal:** Se trata de una acción educativa no organizada, individual, provocada a menudo por la interacción con el ambiente en ámbitos

como la vida familiar, el trabajo y la información recibida por los medios de comunicación. Por ejemplo, la educación que se recibe en lugares de vivencia.

- **Educación no formal:** Es la acción que no se encuentra totalmente institucionalizada pero sí organizada de alguna forma. Representan actividades educativas de carácter opcional, complementario, flexibles y variadas, raramente obligatorias. Son organizadas por la escuela o bien por organismos o movimientos juveniles, asociaciones culturales o deportivas, etc.

FERRELL, Michael D. ⁸ (2006). Nos define en su libro el término y lo aplicado el BTL.

El término BTL es comúnmente utilizado en artículos sobre publicidad, blog's etc... Para denominar cierto tipo de campañas publicitarias. Para alguien que esté familiarizado con el mundo de la publicidad éste término le resultará de lo más común. Pero para alguien nuevo, el acrónimo BTL le sonará a chino. Intentaré definir que es una campaña BTL de manera sencilla y clara.

FUNDAMENTOS DE BTL

Para entender la importancia del BTL es necesario aproximarnos a los inicios de las primeras campañas y lo que llevo a los anunciantes a solicitar a las agencias nuevos medios para mejorar los resultados inmediatos y hacer tangible la inversión.

Convenientemente, definamos BTL desde una concepción histórica. BelowThe Line, significa bajo la línea; se le denominó así en 1960, porque era la forma de hacer publicidad superando las restricciones de ley en categorías como cigarrillos y licores, las cuales comenzaron hace más de 40 años en Europa, y en Inglaterra especialmente, y que supusieron barreras para pautar en el

⁸FERRELL, O.C. HARTLIME, y Michael D, (2006). Estrategias de Marketing. México: Editorial Cengage Learning.

horario diurno, en medios como televisión. Pero fue en los 80 cuando las grandes marcas de la categoría concentraron sus esfuerzos y presupuestos en promociones, activaciones de marca.

Para algunas agencias, es publicidad sin comisión ya que usualmente las comisiones eran para campañas de medios convencionales y la campaña de medios alternativos era valor agregado que daba la agencia al cliente, por su poco presupuesto; sin embargo las agencias empiezan en los años 80 a darle importancia al BTL. Al percibir la oportunidad de complementar con el uso de medios no convencionales los medios tradicionales cada vez más costosos, y reducir costos a los clientes en momentos de limitación financiera. Los medios alternativos pueden tipificarse como medios BTL, estos pueden verse como complemento de los medios tradicionales y pueden definirse como acciones tácticas, que hacen parte de las estrategias y nos ayudaran a conseguir objetivos de ventas, de participación en el mercado o de posicionamiento.

El BTL se vuelve relevante en las inversiones en Estados Unidos e Inglaterra, donde el auge de creación y participación de las marcas en eventos incrementa su consumo durante las guerras civiles, esto como respuesta a la evolución del marketing, que viniendo de dos fases la productiva y hoy la competitiva, distingue.

En la fase productiva, las etapas de orientación a la producción, a) Etapa primitiva, que no permite ver acciones comerciales, menos de mercadeo, pues la demanda es muy superior a la oferta. b) Etapa de producción masiva, como solución a las necesidades de volumen. c) Etapa de distribución masiva, a mediano plazo fue una solución muy apropiada para los problemas de sobre stock, en productos de consumo masivo, principal categoría en esta evolución, pero implicaría un cambio de bodegas costoso para los productores masivos al cabo del tiempo.

Con estas circunstancias, el productor debe dirigir sus esfuerzos al consumidor, en medio del auge de la producción, que ha dado lugar a muchos participantes en el mercado a nivel de competidores, proveedores y canales de distribución, por lo tanto, durante las décadas de 1890 a 1920, se daría un gran cambio en la

gestión empresarial, un enfoque en competir y de allí la segunda fase, la fase competitiva que hoy vivimos (pp.32-37).

VERGARA, Camilo⁹. (2010). En su página web nos define: El BTL ya está grande.

Más de diez años de consolidación como un ejercicio efectivo y directo de comunicación, hacen que el BTL en Colombia haya pasado de ser el patito feo de la publicidad a un cisne en todo su esplendor. Retos de una actividad que alza el vuelo.

El BTL está cumpliendo su mayoría de edad en 2010. Esta afirmación toma validez con la iniciativa de la Asociación Colombiana de BTL, ACBTL, de darle al below the line la importancia que merece. En palabras más claras, los integrantes de la ACBTL buscan profesionalizar una actividad con una productividad de unos US\$75 millones anuales y que genera dividendos considerables para la industria publicitaria, que se calculan con base en las ganancias de las agencias agremiadas.

Con la profesionalización, buscamos organizar el mercado del BTL, que nuestros clientes reciban servicios realmente profesionales, responsables, con precios asequibles y con resultados importantes. A la vez, que las agencias de BTL sean justamente remuneradas”, dice Andrés Vargas (director ejecutivo de la ACBTL). Las palabras se las lleva el viento, así que el plan de contingencia que ha trazado el sector tiene entre sus objetivos incrementar.

La participación en el mercado de las comunicaciones, lograr el reconocimiento del gremio y de los clientes, desarrollar un negocio sostenible a largo plazo, crear sus propios códigos de ética, fortalecer la formación académica de las universidades y trabajar en la protección de derechos morales e intelectuales de autor.

⁹ VERGARA, VARGAS, Cristian Camilo. (2010). El BTL ya está grande. Recuperado: [12, de Julio del 2010]. Disponible:

<http://www.d1.revistapym.com.co/industria/revistaimpresa/btl-ya-est-grande>

BTL: ¿y eso con qué se come?

Para tener un norte, una definición de BTL no cae nada mal, sobre todo si se considera que por su extenso campo de acción la actividad ha sido confundida hasta con servir tragos en un coctel.

Según los textos que juiciosamente ha producido la ACBTL, below the line es una forma de comunicación directa dirigida al consumidor que busca que este interactúe con los mensajes y con las marcas. Andrés Vargas toca un punto interesante que rompe el molde clásico de la teoría de la comunicación: Para nosotros, en el BTL hay un emisor y un interlocutor. Lo que tenemos que lograr como agencias es que el consumidor interactúe con nuestra marca y exprese sus impresiones sobre ella.

Sí, las activaciones de marca son BTL; sí, las acciones de guerrilla son BTL; sí, la promoción en puntos de venta es BTL; pero una campaña que usa herramientas propias del ATL (abovethe line) no está exenta de catalogarse como below the line. ¿O acaso el free press que hace Rafael Nadal para exhibir su reloj Time Force por medio mundo y aprovechar su visibilidad en los medios de comunicación no es BTL? El Below the line se define por el concepto y la estrategia. Mientras el mensaje se dirija de forma directa, vaya a un target segmentado y genere una interlocución en el consumidor, estaremos hablando de una acción totalmente BTL.

Cómo saber si es BTL o ATL?

En este momento es muy difícil distinguir a simple vista si se trata de BTL o una aplicación masiva muy creativa, pero a continuación se mencionarán algunos factores que determinarán si es o no BTL:

1. El BTL no es masivo: Está perfectamente dirigido y es fácil de monitorear, no es para masas.
2. El BTL no es publicidad exterior: Jamás será BTL un espectacular, MUPI, OPI, valla, parada de buses y demás, estos son medios masivos y tradicionales.

3. El BTL no es una aplicación permanente: Está planeado para crear impacto de manera inmediata, ya que es sorpresivo, posteriormente pierde el efecto BTL y pasa a ser masivo.

Si concuerda con alguno de los puntos anteriores, no es BTL

Solo cabe mencionar que los medios BTL van dirigidos a segmentos muy específicos del mercado, llegan al consumidor en una forma directa, pues su principal atributo es que operan en formas más creativas, innovadoras, originales, ingeniosas y relevantes, que generan emociones y que atraen con más efectividad la atención del target, además de ser más recordados que los medios masivos.

¿Qué es realmente el Below The Line?

El BTL es una herramienta del marketing que permite explorar nuevas alternativas de transmisión de un mensaje y está conformada por un conjunto de estrategias no tradicionales y no masivas, convirtiéndose así en un método bastante personal.

SERRATE ,¹⁰ (2010) en su libro nos concreta : La eficacia en publicidad y Concepto de publicidad.

La publicidad, tal y como la conocemos en la actualidad, es un instrumento muy útil para que un producto o marca se dé a conocer en el mercado. La manera para darse a conocer se realiza a través de lo que llamamos campañas de publicidad.

Las campañas de publicidad tienen tres objetivos básicos: informar, persuadir y mantener el recuerdo sobre un determinado producto o marca. La difusión de dichas campañas son a través de medios convencionales, los llamados medios ATL (AboveThe Line); o mediante el uso de nuevos medios de comunicación no convencionales, los llamados medios BTL (Below The Line).

¹⁰SERRATE, RAMÓN, Oriol, (2010). La eficacia en publicidad. Barcelona España: Editorial España.

La comunicación a través de medios ATL consiste en hacer publicidad tradicional e impactante para comunicar productos o servicios, enfocándolos en medios de comunicación costosos y masivos, como es el caso de la televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas. Sin embargo, la comunicación mediante medios BTL consiste en hacer publicidad con formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos de la población y está desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo.

De altas dosis de creatividad y sorpresa para el público objetivo de la campaña. Los canales de comunicación son Internet, marketing directo, bartering, merchandising, eventos, promociones, productplacement, entre otros.

La Eficacia Publicitaria

En la universidad nos han enseñado a saber diferenciar entre publicidad y arte. En el arte, el artista pone los límites a su pieza sin regirse por ningún aspecto de funcionalidad a diferencia de una pieza publicitaria. Cualquier campaña de publicidad se rige por un mismo criterio: la eficacia. La eficacia publicitaria es una de las primicias de esta profesión ya que si no carece de sentido. Los publicitarios no hacemos arte, hacemos, tal vez, arte aplicado a una finalidad de ventas o de generación de imagen de marca.

¿Y por qué es tan importante la eficacia en publicidad en los tiempos que corren?

Las empresas serias ya no admiten inversiones no justificadas en términos de rentabilidad o ROI (Return Of Investment), y menos cuando los presupuestos de medios son importantes, y menos todavía en tiempos de crisis como en la actualidad.

Por otra parte, a partir de los resultados obtenidos en las campañas de publicidad se constituyen los contratos de una agencia con un determinado cliente. Existen distintos métodos para medir la eficacia: Relación publicidad / ventas.

Es la forma más sencilla y la más utilizada para medir la eficacia publicitaria: se mide el pico que se produce en ventas coincidiendo con la actividad publicitaria y se sacan ratios de ventas incrementales por dinero invertido en publicidad. Relación publicidad / comportamiento del consumidor se mide mediante:

La codificación de las inserciones / canales de respuesta (números de teléfono, claves SMS, herramientas de tracking digital, etc.). Declaración del consumidor (cuestionario en la página web, preguntas en el call center, etc.) Matching de respuestas con inserciones publicitarias por técnicas y herramientas estadísticas.

En la actualidad, para que una campaña sea efectiva el anunciante tiene que apostar por: Una estrategia de comunicación multicanal, ofreciendo al consumidor distintas alternativas de contacto (desde página web hasta un call center o un punto de venta físico) y utilizar los distintos medios para captarlos. Además, la variedad de canales genera ventas adicionales y diversifica el perfil de los clientes, pudiéndose bajar así los costos de captación.

Maximizar su presencia en el mercado. En tiempos de crisis es preferible bajar la intensidad publicitaria de las campañas que reducir su duración, es decir, menos cantidad durante más espacio de tiempo. Elaboración de campañas integradas de 360°.

Diferencias entre la comunicación ATL y BTL

Actualmente, la producción de una campaña de televisión supone un costo muy elevado, tanto en la producción del *spot* como en su posterior inclusión en los distintos soportes televisivos. Las marcas no quieren ser menos que su competencia y se ven obligadas a realizar campañas de televisión para no perder su posicionamiento en el mercado.

En la actualidad, para cuantificar los resultados de una campaña de publicidad en TV se hace un cálculo de GRPs (Gross Rating Points), que se trata del cálculo de la multiplicación de la cobertura en porcentaje a cada soporte por el

número de veces que se emite el anuncio (frecuencia). El share de un canal de televisión se obtiene a través de unos audímetros instalados en la casa de 3.840 familias en todo nuestro país, lo que significa una muestra representativa de la población española.

Los resultados obtenidos del share hace muchos años que se utilizan para medir la audiencia de los canales de TV y para medir, posteriormente, la audiencia en los espacios publicitarios. Pero su fiabilidad es muy baja y la muestra es muy pequeña. La consecución de objetivos de una campaña de TV es muy subjetiva y es muy difícil demostrar su eficacia.

La emisión de anuncios en TV se realiza a través de las centrales de medios, las empresas que gestionan y monopolizan la emisión de spots en los distintos soportes televisivos. Son las centrales de medios las encargadas de asegurar la efectividad y rentabilidad de una campaña. Distribuyen el spot por diferentes soportes y en diferentes franjas horarias para, en teoría, llegar al máximo público objetivo posible.

Uno de los principales problemas que está padeciendo el medio televisivo es la saturación publicitaria que existe en la actualidad. Las centrales de medios introducen la pieza publicitaria en medio de una bobina de anuncios de veinte minutos, lo que significa que el anuncio convive con mil anuncios más.

Técnicas publicitarias eficaces

A continuación se citarán las técnicas publicitarias más eficaces en la actualidad.

El marketing directo, relacional e interactivo es la técnica publicitaria más eficaz que existe actualmente. Basada en la segmentación, uno de los principales ítems para conseguir la eficacia en publicidad, ésta técnica establece una comunicación precisa, acorde, personalizada y además consigue un alto índice de respuesta.

Cuando nos referimos a que el marketing directo establece una comunicación precisa, significa que se emite el número exacto de envíos publicitarios, ni de más ni de menos, los justos. Al segmentar, se conoce bien a quiénes hay que

dirigir la acción de comunicación y, por tanto, se optimiza la emisión de acciones publicitarias. Por otra parte se trata de publicidad personalizada y acorde con cada target. La comunicación se dirige a una persona en particular, sintiéndose el receptor de la misma una especie de privilegiado, ya que la publicidad se dirige a él, se le comunica con un tono adecuado a su edad y status social, y el anuncio tiene relación con sus gustos / aficiones.

Los resultados de respuesta obtenidos son más elevados que con otros medios de comunicación más convencionales. En muchas ocasiones, la propuesta de marketing directo viene acompañada de una promoción a medida para cada consumidor, factor importante para la decisión de compra. Además los resultados de las campañas de marketing directo son totalmente cuantificables y, por tanto, podemos conocer con exactitud si la campaña ha sido positiva o no al cierre de la misma.

Pongamos un ejemplo: se hace un envío de marketing directo a un target joven para que vayan al concesionario a probar un nuevo modelo de coche. En el envío hay un cupón regalo que deben depositar en el concesionario oficial de la marca en cuestión. Los publicistas no podemos hacer que un coche se venda solo; sin embargo, lo que si tenemos que hacer es que la gente se mueva y se dirija al concesionario. Por tanto, lo que cuenta a nivel de efectividad en este tipo de campañas de marketing directo no sería el número de vehículos vendidos, sino sería cuanta gente a la que hemos realizado un envío personalizado ha acudido a un concesionario durante el período de promoción.

Las herramientas usadas en marketing directo, relacional e interactivo son las siguientes:

1. Mailing y e-mailing
2. Plataforma relacional
3. Experiencias
4. Campañas online

Los envíos de **mailings** y **e-mailings** son una herramienta muy eficaz en marketing directo. El mailing se trata de una herramienta publicitaria bastante vieja pero que ha ido evolucionando con el paso del tiempo (ejemplo: e-

mailings). El concepto del mailing se basa en la segmentación y personalización de la pieza acorde a cada target.

Podemos estar vendiendo, por ejemplo, el mismo coche a diferentes targets con tan sólo dirigirnos a ellos de formas distintas. El consumidor hace suyo el mensaje publicitario, el cuál se ha dirigido a él hablándole por su nombre y apellido, y ofreciéndole a la vez una oferta tangible sustanciosa.

Generar plataformas relacionales es una de las técnicas más efectivas que existen en comunicación, debido a que el consumidor se hace propia la marca y se transforma en proscriptor de la marca en cuestión. Se genera el sentimiento de Lovely Mark que tanto anhelan las compañías. El vínculo de confianza entre consumidor y marca genera unos beneficios extraordinarios para la marca y sirve para conseguir una Base de Datos privilegiada para poder hacer uso en un futuro para nuevas promociones.

Otra herramienta BTL muy efectiva y, que viene relacionada con el nuevo concepto de publicidad enfocada a unos cuantos, es el caso de los experienciales. En los últimos años estamos viendo numerosos ejemplos, sobretodo en el sector de bebidas alcohólicas. Las experiencias consisten en generar imagen de marca y crear un recuerdo en la mente del consumidor muy difícil de borrar, a diferencia de un anuncio de 20" emitido en el espacio publicitario del tiempo muerto del partido de Champions League.

Por una parte, la segmentación es muy pobre y se hace un refrito de las planificaciones offline. Se dirigen a los soportes con más lectores y a los principales portales de Internet. Por otra parte, espacios web como MSN o Facebook que tienen datos exactos de sus usuarios son espacios no explotados por las planificadoras de medios para segmentar bien la comunicación.

Conocen el sexo, edad, ciudad, gustos y aficiones, y en cambio no se diferencia entre usuarios para incluir un banner u otro. Es decir una chica de dieciséis años puede tener el mismo banner de Audi que un chico de veintidós. Esto es un ejemplo de la no optimización del medio y el mal uso del mismo siendo por lo tanto no del todo eficaz como podría.

Con los tiempos que corren últimamente, o la publicidad da un giro de 180° o padecerá serios problemas de supervivencia, los medios convencionales están desfasados y no son eficaces.

El medio de comunicación más masivo, la televisión, está entrando en una crisis existencial. Y se verá aumentada con la implementación de nuevos sistemas para la visualización de la televisión como es el caso substancial de la emisión de publicidad, menos intrusiva y mucho más selectiva. Es decir, los consumidores deben empezar a recibir solamente esa publicidad en la que estén interesados y que entonces la persuasión publicitaria sea muy elevada, sumándole experiencias al consumidor u ofreciéndole promociones a medida y exclusivas para conseguir el anhelado objetivo de venta. de la TDT.

Por otra parte, las campañas online deben alejarse rápidamente del modelo de planificaciones del medio offline sino quieren convertirse en la evolución incorrecta del nuevo medio masivo. Si los consumidores más jóvenes se han alejado del medio TV a causa del abuso de la publicidad, no podemos permitirnos que Internet se convierta en lo mismo.

En definitiva, se está invirtiendo demasiado dinero en campañas de publicidad que no demuestran su eficacia. Tal vez sea el momento de olvidarnos del concepto de que la publicidad inserida en un medio de comunicación masivo es la mejor opción. Significa que la comunicación debe manejarse a través de técnicas menos convencionales y más eficaces a la vez como es el caso del marketing directo, relacional e interactivo. Representará una disminución.

- **Publicidad BTL Publicidad online o Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden **Productplacement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, unipole, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle.

- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.(pp. 8-9-10-11)

García del Castillo¹¹ (2009), describe que en su libro publicidad y medios de comunicación.

El poder que ejercen los medios de comunicación en nuestros días se ha potenciado con la nueva tecnología, que han conseguido introducirse con fuerza en todos los estratos sociales, normalizando el uso de nuevos sistemas de información que hace diez lustros hubieran sido impensables.

La publicidad y su magia han estado siempre presente en nuestras vidas de una manera colateral, sobre todo alrededor de nuestras decisiones de compra, y han influido soterradamente en nuestro posicionamiento ante diferentes productos de consumos y jugando un papel mediador entre los deseos, las necesidades y la propia realidad. Y de ahí que los publicista hayan intentado concienzudamente convencernos de que podríamos crecer el pelo, adelgazar bebiendo agua o desprender un perfume embriagador capaz de someter a él o a ella sin mediar palabra. El arte de comunicar los hace poderoso cuando aciertan con el mensaje, y pueden generar modas y nuevos valores en formatos realmente pequeños (p.19)

2.1.6. DISEÑO GRÁFICO

PHILLIPS B, PURVIS.¹²(2009) nos sintetizan en su libro el Diseño Gráfico.

¹¹GARCÍA DEL CASTILLO, José. & LÓPEZ SÁNCHEZ, Carmen. (2009). Medios de comunicación, publicidad y adicciones. Madrid. España: Editorial Edof, S.L.

¹²PHILLIPS B, Meg, y PURVIS, Alston W. (2009). Historia del diseño gráfico. Madrid. España: Editorial RM.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan. Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelera, la señalética y el llamado diseño multimedia.

Reseña histórica del Diseño Gráfico

En la historia del diseño gráfico, el renacimiento de la literatura clásica y el trabajo de los humanistas italianos, están estrechamente ligados con el enfoque innovador del diseño del libro.

El diseño de tipos, los bocetos de páginas, ornamentos, las ilustraciones y aun el diseño total del libro fueron preconcebidos por los impresores y los eruditos italianos. El florecimiento del nuevo enfoque del diseño del libro, independiente del libro alemán ilustrado, se inició en Venecia y continuó allí durante las últimas décadas del siglo XIV.

En Florencia, los ricos Médicis desdeñaron la imprenta por ser inferior a los libros manuscritos, sin embargo, en Venecia (centro de comercio y la puerta de Europa al comercio con las naciones mediterráneas, India y Oriente) se inició el camino del diseño tipográfico del libro italiano. A Johannes de Spira, orfebre de Maguncia, se le otorgó el monopolio de imprenta durante cinco años.

En Venecia publicó su primer libro, *Epistolae ad familiares* de Cicerón, en 1469. Su tipo romano innovador y elegante descartó algunas de las cualidades encontradas en las fuentes de Sweyheym y Pannartz, que él reclamó como un invento original.

En sociedad con su hermano Vindelinus, publicó en 1470, *De Civitate Dei*, el primer libro tipográfico con los números de las páginas impresos. A la muerte de Johannes, Vindelinus heredó la imprenta más no el derecho exclusivo de imprimir en Venecia. Nicolás Jonson, proveniente de Francia, quien había sido maestro de la Casa real de Moneda de Tours, era un diestro grabador de troqueles usados para acuñar moneda.

Estableció la segunda imprenta de Venecia, inmediatamente después de la muerte de Spira. La fama de Johnson como uno de los diseñadores tipográficos más importantes de la historia y como magnífico grabador de moldes, reside en los tipos usados en *De Praeparatione Evangelicade* Eusebio, que representa el pleno florecimiento del diseño tipográfico romano.

Con el florecimiento de las ciudades en el siglo XVI, las noticias de los descubrimientos y los viajes se amplía la visión del mundo que se tenía hasta ese momento y se produce una demanda de información desconocida hasta entonces que sólo podía cubrir el nuevo sistema de impresión rápida inventado por Gutenberg en 1450: la imprenta. En los años siguientes, el nuevo sistema se extendió rápidamente por toda Europa porque permitía reproducir de forma sencilla los libros que antes eran manuscritos (entre 1450 y 1500 se imprimieron más de 6.000 obras diferentes), así es que del noticierismo manuscrito de los orígenes, se pasó paulatinamente al noticierismo impreso.

Al principio, se hacen publicaciones ocasionales (fueron muy famosas las hojas volanderas alemanas conocidas como *Newe Zeitung*) de cuatro a ocho páginas plegadas, sin cabecera ni anuncios, que se ocupaban cada vez de un único tema. Los más comunes eran las guerras contra los turcos, los viajes, los descubrimientos, la rebelión de Lutero, la división religiosa en Europa, etc. Se vendían en las imprentas, en las librerías o en puestos ambulantes.

A lo largo de todo el siglo XVI los ocasionales van dando lugar a impresos periódicos que comienzan a ser regulares en el s. XVII que es cuando se considera el comienzo de la historia del periodismo en su sentido estricto, aunque ya se encuentran publicaciones periódicas antes: a parte de los almanaques o los *Price currents* ingleses que ofrecían información comercial, estaban los anuales y semestrales que resumían las principales noticias del año como los *Messrelationen* que se vendían en la feria de Frankfurt.

Las hojas informativas tenían gran aceptación por parte del público, lo que las convertía en un medio influyente y, por esta razón, los gobernantes comenzaron a prohibir su distribución y a crear publicaciones oficiales para evitar las críticas a sus gobiernos. Así, llegó el nacimiento y la estabilización de las primeras gacetas semanales en el s. XVII.

Las pioneras se encuentran en Alemania y los Países Bajos. En 1609 en Estrasburgo salía un semanal con el nombre genérico de *Relation* y en Wolfenbütel (Alemania) otro con el de *Aviso Relationoder Zeitung*. Pero la más importante fue la *Gazette*, fundada en París en 1631 por Théophraste Renaudot, considerado el primer periodista de la historia.

La Litografía

La litografía (del griego, literalmente impresión sobre piedra) fue inventada por Aloys Senefelder de Bavaria, en 1796. Senefelder buscaba una forma económica para imprimir sus propios trabajos dramáticos y experimentaba con grabados en piedra y relieves en metal. Un día, su madre le dictó una lista de ropa para lavar antes que él saliera.

Al no tener a mano una hoja de papel en su cuarto de trabajo, Senefelder escribió la lista, con un lápiz grasoso sobre una piedra plana para imprimir. De repente, se dio cuenta que la piedra podía grabarse al agua fuerte, alrededor de lo escrito con el lápiz grasoso, y convertirla en placa para imprimir. Senefelder inició una serie de experimentos, que culminaron con la invención de la impresión litográfica. La imagen que se iba a imprimir no quedaba elevada como en la impresión a relieve, ni con incisiones como en los primeros entallados.

El Cartel

Fue en las calles de las ciudades que crecían vertiginosamente al final del siglo XIX donde se presentaron los carteles como una expresión de vida económica, social y cultural, compitiendo por la atención de los compradores de las nuevas mercancías y audiencias para las diversiones.

Los carteles llenos de colores, impresos en un actualizado sistema litográfico, atrapaban la atención de los transeúntes. Las ilustraciones, ayudadas por el texto, revelaban un contexto preciso, introduciendo una nueva estética de imágenes simplificadas ordenadas por los medios de reproducción gráfica. (p p .14-20-32).

TWEMLOW.¹³ (2008), concluyo el libro que es el Diseño gráfico nos habla Para qué sirve el diseño gráfico.

Empezaremos por abordar esta cuestión en sentido amplio. El diseño gráfico es una clase de lenguaje que sirve para comunicar. Se emplea para hablar a alguien sobre algo que quiere, o que tú crees que quiere, o que otra persona piensa que quiere. Pero enseguida las cosas entran en una espiral de complejidad.

Ésta es una cuestión interesante pero, en el fondo, bastante extraña. Podemos terminar abruptamente la conversación introduciendo la coletilla en cualquier

¹³TWEMLOW, Alice. (26/06/2008). Que es el diseño grafico 2. España: Editorial Gustavo Gili.

caso, o tratar de enumerar todos los elementos y efectos que genera el diseño gráfico, y acabar con un proyecto de catalogación entre manos que parecerá salido de una narración de Jorge Luis Borges. Se podría empezar haciendo una lista más específica, por ejemplo: el diseño gráfico sirve para vender cosas e ideas, producir dinero o reforzar objetivos políticos; pero entonces se hará evidente que también es útil para criticar tales comportamientos. Aclara las cosas incluso salva vidas, pero también enriquece nuestras vidas diarias con complejidad, matices y sutileza.

Ayuda a las personas a encontrar su camino y a comprender datos, pero también les lleva a perderse en nuevas ideas, fantásticas narrativas o paisajes, y a poner en cuestión toda información que se presente. El diseño gráfico se inmiscuye en todos los aspectos de la vida social.

Desde las señales que indican a los conductores que tienen que parar en los cruces o la etiqueta con información nutricional que indica claramente a un consumidor cuánto colesterol contiene un artículo alimentario, hasta la secuencia de créditos que captura de forma gráfica el ambiente y los temas de una película y favorece la credulidad de los espectadores. Por su mera diversidad, y por su omnipresencia al igual que por sus inherentes contradicciones, los productos y los resultados del diseño gráfico se resisten a dejarse acotar en una lista susceptible de análisis.

La idea misma de que el diseño gráfico tenga una finalidad, o sea para algo, en el contexto de la sociedad de principios del siglo XXI, resulta anacrónica. Parece provenir de una era en la que era posible sostener una ideología, creer en verdades fundamentales, y proclamar manifiestos. En las primeras décadas del siglo XX, muchos diseñadores por toda Europa, y más tarde en Estados Unidos, asumieron los principios de la modernidad. Creyeron que era su deber moral poner la energía del diseño al servicio de los impulsos de cambio político y social.

Crearon sistemas de comunicación como los alfabetos de caja baja y de palo seco. Con la esperanza de que llegasen a ser comprendidos universalmente y, por lo tanto, mejorasen las relaciones internacionales.

Se expresaron mediante un lenguaje gráfico orientado hacia el futuro que incluía el fotomontaje, los tipofotos y la composición asimétrica, y no por el atractivo estético de estos elementos; esta elección partía directamente de su convencimiento de que tenían una misión que cumplir.

Los manifiestos, los escritos y la obra de aquellos integrantes de la modernidad pusieron de relieve un papel nuevo y duradero para el diseño gráfico en cuanto medio cuya formación estuvo vinculada a las revoluciones políticas de las primeras décadas del siglo xx y como herramienta cuyo propósito era el avance social.

Durante la II Guerra Mundial y la posguerra, el diseño gráfico, al menos en Europa y Estados Unidos, desempeñó un papel claro e intencional: proporcionar propaganda, camuflaje y diseño de información a las fuerzas armadas y a los civiles en nombre de los gobiernos. En el Reino Unido, muchos diseñadores tuvieron que ver con los diversos esfuerzos realizados por el país para reconstruir los servicios públicos y mejorar la calidad de vida.

El diseño gráfico sirve para comunicarse con las personas: audiencias, espectadores, lectores, usuarios, receptores, visitantes, participantes, interactores, jugadores, transeúntes, miembros del público, comunidades, habitantes, consumidores, suscriptores y clientes. Nuestro encuentro con el diseño gráfico se produce como parte de un grupo: un grupo pequeño, como una comunidad local o un grupo con un interés común particular, o un grupo grande, como la población y los consumidores en un ámbito global. El grado en el que los diseñadores se.(pp. 8-9-10-11)

WONG, Wucius.¹⁴(2005), nos revela que El diseñador como autor, editor, productor, comisario y empresario.

Muchos diseñadores gráficos, insatisfechos con la limitada tarea de ejecutar los proyectos de otras personas, están pasando a asumir el control de su trabajo mediante la creación y la comercialización de sus productos. Hoy en día. Muchos

¹⁴ WONG, Wucius, (2005). Fundamentos del diseño. España: Editorial Gustavo Gili, SA.

diseñadores son sus propios clientes y sus propios agentes. Crean sus marcas de ropa. Discográficas, Líneas de mobiliario y otros productos; abren galerías, editan revistas, publican blogs y organizan eventos. Lo que se valora más que la especializaron es el intercambio ambidiestro. Tanto entre las actividades próximas al diseño como el arte, la ilustración, la animación. La tipografía, la moda, los productos y la escritura como entre las que están más lejanas a él, como la edición, el comisariado y la invención.

Las razones de esta fluidez son diversas; para algunos tiene que ver con el concepto de autoría, para otros, con la empresarialidad. Para la mayoría, sin embargo, está relacionada con una insatisfacción muy extendida ante los modelos y los foros que actualmente están disponibles para la producción y la presentación del trabajo de los diseñadores gráficos. (p.42).

WONG, Wucius.¹⁵ (2005), el libro citado nos certifican que Elementos de diseño se distinguen cuatro grupos.

Es imperecedero plantear una lista de los elementos del diseño. Esta lista es necesaria porque los elementos formarán la base de todas nuestras futuras discusiones. En realidad, los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

Se distinguen cuatro grupos de elementos:

- a)Elementos conceptuales.
- b)Elementos visuales.
- c)Elementos de relación.
- d) Elementos prácticos.

Elementos conceptuales

¹⁵WONG, Wucius, (2005). Fundamentos del diseño.España: Editorial Gustavo Gili, SA.

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí; si lo están, ya no son conceptuales.

Elementos visuales

Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho.

Su color y su textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos. Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

Elementos de relación

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

Elementos prácticos

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Están más allá del alcance de este libro, pero quisiera mencionarlos.

a)Representación. Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semis abstracta.

b)Significado. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

c)Función. La función se hace presente cuando un diseño debe servir un

determinado propósito.

El marco de referencia

Los mencionados elementos existen normalmente dentro de límites que denominamos «marco de referencia». Esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco.

El marco de referencia no supone necesariamente un marco real. En ese caso, el marco debe ser considerado como parte Integral del diseño. Los elementos visuales del marco visible no deben ser descuidados. Si no existe un marco real, los bordes de un cartel, o las páginas de una revista o las diversas superficies de un paquete se convierten en referencias al marco para los diseños respectivos, El marco de un diseño puede ser de cualquier forma, aunque habitualmente es rectangular. La forma básica de una hoja impresa es la referencia al marco para el diseño que ella contiene.

El plano de la imagen

Dentro de la referencia al marco está el plano de la imagen. El plano de la imagen es en realidad la superficie plana del papel (o de otro material) en el que el diseño ha sido creado. Las formas son directamente pintadas o impresas en ese plano de la imagen, pero pueden parecer situadas arriba, debajo u oblicuas con él, debido a ilusiones espaciales.

Forma y estructura

Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos «forma», que es el objetivo primario en nuestra actual investigación sobre el lenguaje visual. La forma, en este sentido, no es sólo una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados la manera en que una forma es creada, construida u organizada junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos "estructura". La estructura que incluye a los elementos de relación es asimismo esencial para nuestros estudios.(p. p.43-44-45).

CLARK, VIGUE¹⁶ (1993), el libro citado nos documenta Qué es la Tipografía.

La tipografía, en su definición más simple, es el uso de tipos de letra para expresar y comunicar mensajes. Como el lenguaje escrito presenta relativamente pocos condicionantes estructurales, el tipógrafo puede disfrutar de una considerable libertad.

Con sólo la estructura básica de letras unidas en palabras y éstas organizadas en frases, por lo demás dispone de la libertad de dar forma al texto escrito. En una definición más amplia, la tipografía incluye toda la comunicación escrita, que comprende la escritura, la caligrafía y la tipografía en sentido estricto, mediante el uso de letras de imprenta.

Mientras que la escritura y la caligrafía ofrecen la mejor oportunidad de expresar una mayor individualidad, la tipografía incorpora las características de coherencia y perfección técnica. A la vista de la amplitud de los temas sobre tipografía que trataremos en esta obra, nuestra intención no es presentar la caligrafía como un elemento independiente, sino presentarla cuando aparezca en el contexto de los otros temas de tipografía. (p. p.5-8-9)

CLARK , VIGUE¹⁷ (1993), para mayor información adquirimos información de este libro desarrollo de la tipografía.

Normalmente, el origen de la tipografía se sitúa en el siglo XV, con la invención por parte de Gutenberg de los tipos de imprenta móviles. Esta innovación no tuvo solamente una importancia tecnológica, sino que además transformó conceptualmente nuestra visión de la idea y el significado de coherencia y precisión, y también el sentido de poder obtener múltiples copias de una obra. La tipografía que se utiliza hoy en día parte del supuesto que los

¹⁶CLARK, John, y VIGUE , Jordi, (1993). Diseño de tipográfico. Barcelona, España: Editorial Parramon.

¹⁷CLARK, John, y VIGUE , Jordi, (1993). Diseño de tipográfico. Barcelona, España: Editorial Parramon.

diseños que se crean serán reproducidos en múltiples copias, esencialmente idénticas, y que nuestras ideas pueden reproducirse casi a la perfección desde el punto de vista técnico.

Los acontecimientos históricos que tienen un efecto más notable e inmediato sobre nuestro trabajo de hoy en día son las evoluciones del presente siglo. Desde las primeras rebeliones contra el convencionalismo protagonizadas por los movimientos dada y futurismo, pasando por las reacciones actuales del modernismo, las muy rápidas y significativas innovaciones de los últimos 90 años han marcado influencias que seguirán sintiéndose y viéndose en el trabajo cotidiano.

Dos tendencias importantes en tipografía, y que se han seguido repetidamente en la labor tipográfica a lo largo de todo el siglo XX, han sido un planteamiento racional, ordenado, y un planteamiento más libre e intuitivo. Si bien aparecen en el seno de diversos movimientos y escuelas específicos, estas dos tendencias concretas han influido tanto en las obras de hoy en día como en las del pasado.

Los momentos intuitivos, o rebeldes, de la tipografía, y la actitud que sigue existiendo actualmente, fomentan la expresión individual humana, a menudo evidenciada en compaginaciones irregulares, formatos alterados o manuscritos, y un alejamiento de los sistemas u otras imposiciones.

Aunque el dada sea el período citado con más frecuencia, esta actitud es igualmente visible en la tipografía de principios de los años 50, principios de los 70 y en la actualidad. Las escuelas tipográficas constructivas, más racionales, y su correspondiente espíritu orienta gran parte de lo que consideramos diseño lógico, metódico y sistemático en cuanto a tipos de letra.

Los encargos que sólo buscan una comunicación clara y directa, una explicación y aclaración de temas complejos y el ordenamiento de grandes cantidades de información, pertenecen todos a esta categoría.

Los ejemplos ilustrados en esta introducción pretenden recordar los puntos claves del desarrollo de la tipografía constructivista, incluyendo los trabajos de pioneros como Jan Tschichold y Piet Zwart durante la primera mitad de este siglo, hasta las importantes innovaciones de Emil Ruder en armonización con los nuevos tipos de letra creados por Adrián Frutiger en la década de los 60.

OBJETIVOS DE LA TIPOGRAFÍA

Una de las formas de empezar a formarse una idea global de las posibilidades de la tipografía es considerarla desde el punto de vista de un diseñador gráfico que tiene que empezar un encargo. A continuación se exponen algunas de las principales funciones y de los objetivos más habituales de la tipografía. (p.p.12-13-14)

CLARK , VIGUE¹⁸(1993). Este libro nos indica que la Comunicación clara

Un buen punto de partida es la comunicación de información directa y sin barreras. Esto resulta de lo más evidente en el diseño para obras impresas, desde periódicos a novelas, cuyo principal objetivo es la comunicación de la historia de forma clara y sin interrupciones. Cuando se trata de grandes cantidades de texto, es casi un factor decisivo. Esto comprende los temas específicos de selección del tipo de letra, desarrollo de una plantilla tipográfica adecuada y la organización y presentación de los tipos sobre la página.. La comunicación eficaz de un mensaje, independientemente de otras consideraciones, será el medio de estimación principal para el éxito de cualquier solución tipográfica.

ORGANIZACIÓN

Por organización entendemos el uso de los tipos para distribuir espacialmente grandes cantidades de texto escrito, ordenar una estructura compleja o comunicar visualmente una relación de otro modo invisible en tres unidades

¹⁸ CLARK, John, y VIGUE, Jordi, (1993). Diseño de tipográfico. Barcelona, España: Editorial Parramon.

de texto separadas. Éste es generalmente el objetivo de una plantilla tipográfica, sobre la cual deben disponerse los textos de modo que su relación se haga comprensible. También es uno de los cometidos básicos de los tipos empleados, diferenciar los elementos y función de un diagrama, un gráfico complejo o una ilustración. La función de organizar mediante la tipografía, como la comunicación, es amplia y básica en extremo.

Es el elemento decisivo en los ejemplos mencionados, pero también es un componente de casi todo el resto de la tipografía. La actividad de organización es un paso primordial en los inicios de cualquier proyecto, cuando el diseñador estudia el mensaje que debe transmitir y determina sus funciones básicas, establece una prioridad y determina las secuencias de lectura deseadas con los distintos tipos de letra. También es necesaria cuando el diseñador empieza a buscar la situación exacta de los tipos en la página, puesto que afectan no sólo al modo de como el ojo se moverá y captará la información, sino también a la impresión general y a la comprensión del lector.

EXPRESIÓN

Si bien este término se emplea en toda la tipografía, aquí se exponen las situaciones en las que se recurre al diseño con tipos de letras para expresar una cualidad específica, un carácter o una emoción. Este tipo de recurso es evidente en todas las áreas de la tipografía, incluyendo los carteles, las revistas, los folletos y los logotipos. Se emplea en los titulares, en textos y cabeceras a la vez o sólo en el texto.

La labor principal es la expresión del contenido o el carácter mediante las numerosas posibilidades que ofrecen los tipos de letra, que incluyen los distintos tamaños, grosores, estilos y también el espaciado entre las letras, las palabras y los párrafos. Además, utilizar la posición de un tipo de letra para conseguir efectos notables, al igual que los elementos adicionales, el color y los componentes visuales tales como fotografías.

Una observación sobre la expresión en tipografía, que será estudiada con detalle en este libro, es que debe ponerse especial atención al grado y la

idoneidad de la expresividad en cada tema concreto. Aunque pueda parecer que siempre es adecuado usar tipos de letra expresivos, la comprensión del tema puede verse.

IDENTIFICACIÓN

En este libro se pretende usar una tipografía diseñada específicamente para crear una identidad individual fácil de recordar. Esto incluye los logotipos, que con su forma exclusiva y su asociación inmediata a una empresa constituyen el principal medio de identificación de muchas compañías.

La forma única de un logotipo le permite actuar como símbolo, y tiene la ventaja de mostrar el nombre completo de forma legible. Es un paso muy importante a tener en cuenta en la fase de introducción de un nuevo logotipo, y cuando haya de ser recibido por un público nuevo.

Otras funciones de identificación son el uso de tipos de letra para señalar localidades, actividades y puntos de referencia. Un ejemplo es el uso de la tipografía en la señalización geográfica de las carreteras.

APLICACIONES DE LA TIPOGRAFÍA

Como la tipografía forma parte de las comunicaciones escritas, una forma de establecer una visión general sería dividir el mundo de la tipografía en distintas áreas básicas.

1. Logotipos, combinaciones especiales de letras que sirven de identificación.
2. Libros, revistas y periódicos: la comunicación objetiva de grandes cantidades de texto.
3. Carteles, anuncios: titulares para comunicar cantidades reducidas de información.

4. Tipos de letra en el entorno: identificación, información y señalización geográfica.

5. Tipos de letra en el medio informático: la tipografía sobre la pantalla del ordenador.

Estas áreas representan usos de los tipos de letra que nos resultan familiares por su función. Éstas y otras más se estudiarán con detalle en los capítulos siguientes. Se analizarán desde la perspectiva de un tema tipográfico concreto. Cada área se ilustrará con la presentación de proyectos profesionales, así como los ejemplos completos estudiados caso por caso que han sido seleccionados por su claridad en la explicación de muchos de los puntos tratados en el capítulo.

El diseño mediante letras aporta la enorme precisión de un gran detalle y a la vez una gama sin par de expresiones, con pocos elementos. Trabajar con letras permite la creación de tipos personalizados, combinaciones únicas y posibilidades especiales de situar las letras y crear una composición global. En este capítulo trataremos específicamente de logotipos, aunque los aspectos desarrollados pueden adecuarse de modo similar a los titulares, la señalización y otros usos concretos de tipos de letras para cabeceras. Con el nombre de logotipo, o logo, se conoce a todas las marcas identificativas creadas con formas de letras que por ser exclusivas proporcionan una identidad diferenciada y recordable. Los logotipos pueden clasificarse en dos grupos. En el primero están todos los que comunican una Q abreviatura de un nombre, ya sea abreviando el nombre completo o con la iniciales de un nombre de varias palabras.

En el segundo grupo se encuentran las marcas identificativas que comunican el nombre completo de la empresa de forma perfectamente legible. Estos logotipos son por lo tanto exclusivos primeramente por su forma, después porque el nombre completo es legible, y finalmente porque puede montarse con cualquier tipo normal. Como medios de identificación, los logotipos tienen una larga e interesante historia.

También son buenos barómetros de su tiempo, pues a menudo comunican el carácter de la cultura y los negocios de su época. Además, podemos observar retrospectivamente la actualización progresiva de los logotipos en el transcurso

del tiempo, a medida que han evolucionado la cultura y los negocios como hemos mencionado.

En muchos casos constituyen pruebas gráficas de las actitudes predominantes en el diseño durante su época, así como evidencias del grado de aceptación y utilización de estos estilos por parte de la comunidad empresarial. (. p.p.18-20-24)

MOLES , COSTA.¹⁹ (2005), nos indican que el Mensaje gráfico publicitario y entorno social nos refleja de un conocimiento de métodos publicitarios.

Psicológicamente, la publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo; sus métodos se esfuerzan a menudo en atenuar el espíritu crítico del público apelando a la estructura emocional, estética y a la sensualidad perceptiva. Dichos métodos utilizan elementos asociativos entre el mensaje y el producto que a menudo se desvían de su significación primera. Por ejemplo, las imágenes eróticas se presentan al consumidor en tanto que símbolos de potencia y de posesión, pero no de amor. Todo esto entraña un gran conformismo, que el público asimila a la idea de progreso o de estar al día. Se llega así a reacciones de compra perfectamente irracionales (no razonadas), tal como demuestran los estudios sobre la compra por impulso.

Por otra parte, los sistemas publicitarios fijan la idea de que consumir productos nuevos es signo de progreso, en lo cual todo el mundo tiende a participar. Partiendo de la idea de que para vivir hay que comprar, se deduce la ecuación: comprar es vivir. El eslogan, irónico, de unos almacenes españoles reza así: Compro, luego existe.

Así, después de haber pasado por los estadios de información, de sugestión, de persuasión, la publicidad se orienta hacia la comunicación pura. Esta comunicación, difundida por los medios de masas, será necesariamente la del grupo publicitario al grupo receptor.

¹⁹MOLES , Abraham, y COSTA ,Joan, (2005). Publicidad y diseño. Buenos Aires Argentina: Editorial PrintingBooks.

Sin invertir inmediatamente los estereotipos, la comunicación, igualmente orientada hacia el acto económico, debería desembocar la creación de nuevos modelos socioculturales, conformes a la voluntad concertada de los actores: los grupos sociales. Conscientes de esta necesidad, ciertos Estados subvencionan experiencias.

Nacimiento de la publicidad

El moderno marco de la publicidad como auxiliar del sistema de consumo se sitúa en una sociedad en la que consumo y producción se encuentran relacionados ya no por la necesidad de las personas de intercambiar excedentes por satisfacciones, sino por la necesidad social de producir y, por lo tanto, de consumir la producción -en la medida en que consumir significa destruir.

No se produce porque se consume sino que se consume porque se produce, y es preciso que de algún modo se refuerce la correlación entre ambos términos. Así, si no existen o son exclusivamente débiles las motivaciones para el consumo, hay que crearlas o amplificarles. Se establece un doble ciclo en el que cada uno de los elementos -la fábrica y el mercado se hallan conectados a través de los productos y los salarios, las ventas y el trabajo. Y el problema de la publicidad consiste en transformar deseos latentes en necesidades para crear una especie de bomba auxiliar que acelere la circulación de los productos y, por lo tanto, de las ventas.

La historia de la publicidad ha sido narrada por muchos especialistas, empezando por Balzac, cuya Grandeza y decadencia de César Biroteau, perfumista, es uno de los textos clásicos de la teoría publicitaria. Al igual que muchas de nuestras funciones sociales, la publicidad empezó de modo artesanal.

Se inició con el afiche y el aviso-, es decir, la necesidad derivada del sentido común en la complejidad y el anonimato del mercado urbano, de dar a conocer a quienes tienen necesidades, que hay gentes que pueden satisfacerlas, y que un determinado producto se fabrica de esa forma en ese lugar y a ese precio -puesto

que el concepto de precio en dinero se ha convertido en la expresión arbitraria y universal de la relación entre las necesidades y las satisfacciones (justo precio).

Algunos moralistas de la publicidad (que los hay) todavía creen que ésta es la única función que la publicidad debería cumplir. Está perfectamente claro que, en los países en los que no existe la publicidad el consumidor potencial, el usuario, se topa con un problema: simplemente el de saber Quién fabrica qué. Esta idea no se encuentra lejos de lo que podríamos llamar publicidad técnica, la de los fabricantes de disyuntores, de martillos neumáticos o de raticidas que, mediante una revista técnica especializada, informan de la existencia de un nuevo producto a un mercado relativamente reducido.

La imagen que nuestra sociedad industrial tiene de la publicidad se ha construido por etapas a partir de principios del siglo XX. A la idea de informar -que en teoría podía ser plenamente satisfecha por un diccionario de productos y en la actualidad por un catálogo electrónico accesible por teléfono a través de una terminal de ordenador se añadió rápidamente la idea de captar los anhelos, de asir por el brazo al hombre de la calle y seducirlo para hacerle comprar. La argumentación tiene tanto la finalidad de crearle la necesidad como la de proporcionarle todos los elementos de conocimiento que le sean útiles para satisfacer esa necesidad. En realidad, muy a menudo la primera función eclipsa a la segunda: el comprador potencial de una aspiradora o de un paquete de margarina apenas necesita saber dónde, cómo y cuándo le serán vendidos aspiradoras o margarina, pues seguramente los encontrará en la tienda de la esquina.

En otras palabras, su cultura de persona urbana moderna implica el conocimiento de las fuentes de productos y de objetos: sabe dónde están las cosas. En el caso de que posea dinero para comprarles, lo importante para el productor consiste en suscitarle la necesidad de aspirar sus alfombras electrónicamente, o de untar su pan con mantequilla que no produzca colesterol, a partir de deseos más o menos vagos que forman la estructura latente de su ser. Transformar los deseos en necesidades.

Motivaciones permanentes del individuo y, finalmente, suscitar la compra, el paso al acto irreversible que introducirá el objeto (la aspiradora o el paquete de margarina)

en la esfera personal del ser, en el reino de sus bienes. Los psicólogos distinguen con el mayor cuidado los deseos de las necesidades. Los deseos son vagos, impulsivos, evanescentes y cambian de acuerdo con las circunstancias, las solicitudes o el tiempo que hace. Las necesidades en cambio, son permanentes, están grabadas en la escala de valores del ser y preparan para la acción; son sentidas como una carencia, en tanto que los deseos son una pulsión hacia lo que podría tenerse.

Así, el publicitario empleará la magia y la sugestión, el argumento y la retórica, todo ello mezclado en un mensaje llamativo, seductor, fascinante. Su papel consiste en alabar el producto y, por supuesto, en ignorar sus defectos con la mayor candidez posible.

El mensaje publicitario se inscribe de este modo en la textura de la vida cotidiana, en la circulación por la ciudad del viandante que percibe el afiche pegado en la pared, en la vida del ciudadano sentado ante su televisor, del automovilista que escucha la radio, del viajero que espera en el andén de la estación a que llegue el tren o el subte, del ama de casa que hojea su revista o del espectador que espera la proyección de la película. Se filtra por los intersticios de la vida activa, recupera los instantes vacíos, forma una especie de tejido intersticial de la cultura. Es un aspecto de la cultura, ya que constituye un fragmento de este entorno artificial que crea el hombre y es una herramienta para la autorrealización en un ambiente dado.

La construcción del mensaje visual publicitario

La parte esencial de este capítulo estará consagrada al examen de las técnicas de construcción de un mensaje funcional, estético, a partir de un mensaje semántico: lo que queremos decir, lo que llamaremos el texto de base.

De hecho, la imagen publicitaria o la breve secuencia cinematográfica del spot siempre comportan valores estéticos. Debemos recordar ahora que la fealdad es una de las formas de la belleza (los visualistas publicitarios lo saben perfectamente): el verdadero polo de oposición tanto de la belleza como de la fealdad es la indiferencia, lo plano, lo gris, lo triste. Belleza y fealdad son los dos polos de la estética, de aquello que deriva de la sensualización del entorno próximo o lejano,

ante nuestros ojos, en nuestras paredes o sobre los techos de las casas, y esta sensualización es un sistema. (p p.11-15-20)

MOLES, COSTA .²⁰(2005), el libro citado nos enseña que la Publicidad como Arte en el diseño grafico.

La publicidad empezó como una manifestación artística; el afiche. Este arte comercial naciente, tuvo el doble mérito de inventar al mismo tiempo la publicidad exterior) su propio lenguaje expresivo. El lenguaje del afiche no es el de la pintura ni el de la ilustración: es un lenguaje bimedia, es decir que integra imágenes y textos. Es un lenguaje para el exterior, la ciudad, el aire libre. Un lenguaje para comunicar al instante y de forma eficaz.

De hecho, la publicidad nació con el reclamo en el sentido mismo de anzuelo. Éste tuvo su expresión original en el afiche, que de todos modos es un aviso impreso, pero sustancialmente diferente del aviso que se imprime en los periódicos o en los folletos. De modo que la publicidad nació con los artistas plásticos, y con una nueva relación de éstos con la técnica: la Imprenta, y su capacidad de producción de un número indefinido de ejemplares, prácticamente idénticos entre sí y fieles al original (la obra del artista, o el arte final en la jerga publicitaria).

El término entimema que designa un silogismo abreviado, cayó en desuso en la época clásica, y ha retomado su importancia en el momento en que la comunicación de masas, la propaganda, la publicidad o la argumentación han puesto en primer plano todos los procesos de manipulación de las opiniones y los valores ligados a la técnica de la retórica. A. Moles en Lo Comunicación, CEPL, París 1971.

Hacia 1940, el origen artístico del afiche, su sentido estético y llamativo, su visualidad, así como la explosión de la imagen y el color, la emoción y la instantaneidad informativa, constituían los únicos criterios que gobernaban la creación publicitaria. En ella, y con los estilos del arte, las vanguardias y los géneros, cabían

²⁰ MOLES, Abraham ,y COSTA, Joan, (2005). Publicidad y diseño .Buenos Aires. Argentina: Editorial PrintingBooks.

también las figuras de la mitología, la sensualidad sentimental, el humor, el surrealismo, el expresionismo, la caricatura. Todas estas argucias creativas pretendían que las cualidades esenciales del afiche fueran: 1) sus aptitudes para atraer la atención del transeúnte, y 2) sus condiciones estéticas capaces de emocionar o de sorprender y retener la mirada (y si es posible, retener el mensaje en la memoria visual de los individuos). En pocas palabras, un buen afiche sería un mensaje bello, sorprendente y original. (p. 43)

MOLES, COSTA .²¹ (2005), los resultados del estudio del libro citado nos manifestó que el Afiche, medio y mensaje.

Es un sistema de comunicación de masas por difusión basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón.

El afiche nació del aviso impreso y de la verticalidad del muro, es decir, de un texto que pudo ser ilustrado y difundido a partir del momento en que la técnica de impresión de las imágenes progresó suficientemente y permitió así, de una parte, una aceleración del flujo de intercambios individuales y, de otra parte, una presentación en forma de copias múltiples. La aceleración del flujo de intercambios individuales equivale a inyectar más elementos en menos tiempo en el cerebro del receptor, lo que explica la importancia creciente de la imagen, más mostrativa y más fácil de aprehender que un texto (el ejemplo perfecto aquí es la señalética vial). La imagen se capta instantáneamente en el afiche, y éste es su punto fundamental. Sobre esta base de simplificación se ha construido un nuevo código de símbolos y, por eso mismo, un lenguaje de las imágenes. El lenguaje propiamente dicho -el texto- se reserva a las funciones de transmisión más complejas, o más concretas e informativas.

La casi totalidad de las imágenes de los afiches pertenecen, pues, a la categoría de imágenes comentadas, es decir, aquellas en las que el sentido se construye por medio de una palabra, una frase o un texto sumario donde el binomio imagen

²¹ MOLES, Abraham , y COSTA, Joan, (2005). Publicidad y diseño. Buenos Aires. Argentina: Editorial PrintingBooks.

comentario es indisociable. El afiche imagen pura, totalmente desprovisto de texto, apenas existe en el mundo de la publicidad.

Las funciones del afiche

Función de comunicación. El afiche publicitario, elemento del mecanismo social es, pues, comunicación de masas. El afiche promete las virtudes de un producto o de una marca. Como todo instrumento, el afiche es extraño a sus fines, tanto si son propuestos por una empresa, una institución o un gobierno; tanto si obedecen a una lógica comercial o cultural, a una ética colectivista o egoísta; podrá ser diseñado por el mismo afichista o por el mismo impresor. El afiche está allí, disponible a la mirada de quienes deambulan por la calle, correspondiendo, en principio, a un "muestrario" (humano) representativo de la sociedad global. (p p. 47-49)

MOLES, COSTA .²² (2005), los deducciones del estudio del libro citado nos presentó que Atrapar la mirada es.

La primera función de todo mensaje publicitario es capturar! ojo del viandante, el lector, el espectador, el comprador. Pero no se trata de una captura para liberarles después intacto, sino para establecer un "diálogo silencioso" con él e influirles. Influir en la mirada ventanas de acceso al individuo- significa al final influir en su conocimiento, sus emociones, su forma de ver el mundo ventanas de acceso al exterior y de reaccionar y conducirse en él.

El receptor como centro

El Receptor humano estará en el primer plano de todo proceso de comunicación. Este principio es decisivo porque debe llevar la reflexión, el razonamiento y la inspiración del diseñador publicitario a identificarse con su receptor, a producir una empatía entre ambos a través del mensaje. Es el Receptor -y no el emisor, el creador, ni el medio quien determina el mensaje, las imágenes, el lenguaje, los códigos, el eje de comunicación o la idea fuerza, los soportes y los medios. A

²²MOLES, Abraham, y COSTA, Joan, (2005). Publicidad y diseño. Buenos Aires. Argentina: Editorial PrintingBooks.

este Receptor humano, individuo medio de la sociedad de consumo, se adapta toda la estrategia.

Esto implica la necesidad de orientar las habilidades creativas y técnicas del diseñador hacia el destinatario del mensaje. Pero el individuo no es sólo un ser psicológico (con sus motivaciones y expectativas), un ser social (que distribuye sus recursos financieros y también sus recursos perceptivos y comunicativos), un ser que compra productos y servicios (un consumidor).

Es, ante todo, un ser total, al que hay que considerar en su integridad. Y que es sujeto y objeto de comunicación. Que consume menos productos y servicios que no mensajes e información; menos elementos materiales que no elementos intangibles y simbólicos.

Por consiguiente, una tarea importante para el diseñador gráfico publicitario es hoy la de conocer de qué modo los individuos perciben e interpretan los mensajes y los convierten en conocimientos, convicciones, decisiones, conductas y elementos de su cultura personal (y, por extensión, de la cultura cotidiana de una colectividad). (pp. 99- 108-109)

MORENO MORA,²³ (2007). La investigación de Conocimientos Distribuidas del libro citado de la psicología del color y la forma ha señalado que.

El color en el área del diseño es el medio más valioso para que un diseño transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimento frente a la escena o motivo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos y adecuadamente será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, etc.

Nada puede decir tanto ni tan bien de la personalidad de un diseñador, del carácter y cualidades de su mente creadora como el uso y distribución de sus colores, las tendencias de estos y sus contrastes y la música que en ellos se contiene.

²³ MORENO, MORA ,Victor, Manuel, (2007). Psicología del Color y la Forma .Estados Unidos Mexicanos: Universidad de Londres.

El color, como cualquier otra técnica, tiene también la suya, y está sometido a ciertas leyes, que conociéndolas será posible dominar el arte de la armonización, conocer los medios útiles que sirven para evitar la monotonía en una combinación cromática, estimular la facultad del gusto selectivo y afirmar la sensibilidad.

El diseño de nuestros días no solo requiere color para ser funcional. La elección del color está basada en factores estáticos y también en los psíquicos, culturales, sociales y económicos.

El nivel intelectual, el gusto de la comunidad, la localización y el clima también influyen en la elección del esquema y asimismo la finalidad o propósito de cada pieza. Pero entre todos estos factores del color, quizás sea el más importante el psicológico, ¿por qué nos alegra, inquieta, tranquiliza o deprime un determinado conjunto o combinación cromática?

Los colores del interior deben ser específicamente psicológicos, reposados o estimulantes porque el color influye sobre el espíritu y el cuerpo, sobre el carácter y el ánimo e incluso sobre los actos de nuestra vida; el cambio de un esquema de color afecta simultáneamente a nuestro temperamento y en consecuencia a nuestro comportamiento.

El color es luz, belleza, armonía y delicia de la vista, pero es sobre todo, equilibrio psíquico, confort y educación. No solo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo, sería también necesario saber a que tinte preciso se hace referencia, a que valor de claridad, y a qué grado de saturación.

A todos les parece sensacional el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color; pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, y también la representación Heráldica a Los colores cálidos se considera como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado. El verde, color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza.

En estos seis colores básicos se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno con blanco y negro. Cada una de estas variaciones participa del carácter los colores de que proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción. El blanco es pureza y candor; el negro, tristeza y duelo; el gris, resignación; el pardo; madurez; el oro, riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción.

Qué es un uso correcto del color

Básicamente usarlo para una función determinada, como por ejemplo destacar selectivamente las partes esenciales del mensaje o evocar una sensación determinada (alegría, frescor, seriedad, calidad...): el color no debe ser una simple decoración.

El significado del color en comunicación es, pues, muy importante, y un uso adecuado o inadecuado pueden suponer la diferencia entre transmitir un mensaje tal como se pretende y obtener el efecto opuesto. Por este motivo es importante

consultar diferentes referencias bibliográficas o de la red, para saber más sobre la importancia de la percepción del color y la forma en que conviene usarlo.

Paletas de color

La selección de colores para un proyecto constituye una paleta, por analogía con los colores escogidos por el artista. La mejor forma de asegurar la consistencia entre los colores de diferentes imágenes o documentos es utilizar colores de una paleta compartida. Esto es fácil, porque muchos programas permiten usar unas mismas paletas. Las de los sistemas de color Pantone o Trumatch incluyen centenares de colores diferentes, y trabajando en modalidad de color de 24 bits siempre es posible definir nuevos colores, de entre más de 16 millones de posibilidades.

En los programas de diseño para la web, tanto gráficos como de *html*, suele utilizarse una paleta formada por 216 colores que se denomina paleta web o paleta segura para la web (*websafecolours*) Estos colores se muestran por igual en cualquier plataforma, sea Mac, sea PC, incluso con tarjetas gráficas de baja resolución (las que permiten sólo color de 8 bits.) ya que este conjunto de colores son comunes a la paleta mínima de colores que muestran ambos tipos de sistema Si bien este número de colores es minúsculo en comparación con los colores de otras paletas, es más que suficiente para muchos propósitos. Y si comparamos esta cantidad con el número de colores de una caja de acuarelas o lápices de color... pocos diseñadores tienen tanta variedad.

Sistemas de definición del color

Para definir los colores con los que trabaja un programa determinado, existen tres modelos principales: color RGB, color HSV y CMYK. Además, existen sistemas comerciales de definición de colores, como el sistema Pantone. En el sistema Pantone existe una serie de colores que se obtienen mediante mezclas predeterminadas de unas tintas proporcionadas por el fabricante. Para conseguir los resultados esperados es imprescindible disponer de un libro de muestras de esos colores sobre papel satinado y papel no satinado. Los colores

pantone se simulan en pantalla y tienen una equivalencia en CMYK solamente en parte.

Muchos programas de diseño incorporan utilidades completas de gestión del color, para asegurar una correcta visualización en pantalla, y una correspondencia entre los colores del monitor y los que se imprimen, puesto que hay mucha diferencia entre los colores que aparecen de forma aditiva (por luz emitida, como en el monitor) o de forma sustractiva (a partir de luz reflejada, en materiales impresos o cualquier objeto).

En el sistema *RGB*, el color se define en términos de luz cromática: es decir, una mezcla de luz roja, verde y azul que, en combinación, da todos los colores-luz como los de la pantalla o los focos de un escenario. Combinando los tres valores obtenemos todos los colores posibles. Un valor de (0, 0,0) supone negro, el máximo valor en cada uno da luz blanca.

Otro sistema con tres parámetros para definir el color es el sistema HSV (hue, saturation, value). Los tres parámetros están relacionados con los del sistema RGB. El tinte (hue) es el color de partida; saturación significa qué concentración tiene el pigmento y el valor supone una tonalidad más o menos oscura.

El sistema CMYK, de Cyan, Magenta, Yellow, BlacK, define los colores de forma aditiva, tal como funciona una impresora de inyección de tinta o una imprenta comercial de cuatricromía. El color resulta de la superposición o de colocar juntas gotas de tinta semitransparente, de los colores cian (un azul), magenta (un color rosa intenso), amarillo y negro. El sistema es aditivo, a diferencia de los anteriores, y aquí (0,0,0,0) es blanco puro (el blanco del papel).

El color en pantalla e impreso es muy diferente, y la gama de colores que se puede representar, es muy distinto. Los sistemas de gestión de color en pantalla permiten que al menos los colores simulados en pantalla se parezcan lo máximo a los que se obtendrán a la hora de imprimir. (pp. 2-3-44-20)

Medios de Comunicación En la búsqueda de información para la respectiva investigación para el trabajo de tesis, es importante destacar que Santoyo López²⁴ (2010), expresa:

AFICHE: El afiche publicitario y de propaganda son comunicadores de la comunicación visual urbana. Estas formas de publicidad y de propaganda fueron expandiéndose y se ubicaron en otros lugares, saliendo del entorno de la gran ciudad. A la hora de elegir la ubicación para el afiche es importante tener en cuenta:

- El tráfico que frecuenta la zona, su volumen, velocidad, tipo de tránsito, etc.
- El entorno inmediato, si está cerca de centros comerciales, competencia de otros mensajes.
- El tamaño y atractivo físico del soporte donde se va a ubicar.

Los afiches son un desafío para los creativos porque ellos deben desarrollar un mensaje que capte la atención de un perceptor generalmente desbordado por múltiples estímulos. Este desafío se concentra en elaborar un mensaje significativo de la manera más concisa. Los aspectos principales del afiche son:

- Identificación clara del producto.
- Característica de la ilustración.
- Texto breve y directo.

El afiche es un recurso de comunicación que excede el terreno publicitario. Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único. Es importante apreciarlo como soporte de comunicación efectiva y muy poderosa. Es un medio que también se utiliza en los ámbitos educativos, religiosos, políticos y sociales en general.

Funciones del afiche:

²⁴ SANTOYO LÓPEZ, Adriana. (2010). El Afiche. Consultado: [17 de julio 2010]. Disponible en :<http://adrianasantoyolopez.blogspot.com/2010/10/etcr.html>

- Estética: busca agradar, al sugerir más de lo que dice.
- Ambiental: los afiches ayudan a ambientar porque aportan sus valores expresivos al lugar donde se los ubica.
- Propaganda: busca convencer o seducir explícitamente, sin limitarse al área comercial.
- Creadora: el afiche crea deseos con los estímulos que presenta; y es un espacio para la creación en el campo artístico.
- Educativa: plantea una forma de comunicación entre un organismo y un público para transmitir una serie de mensajes explicativos.

En la búsqueda en internet, Palomino Pareja²⁵, señala:

Un plan de campaña resume la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios como son: televisión, radio, periódicos, revistas, anuncios espectaculares, etc., así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa.

Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo. El plan de campaña se presenta al cliente de manera formal. También se resume en un documento escrito, que se conoce como libro de planes.

**SEGÚN EL ARCHIVO HISTÓRICO DEL MUNICIPIO DE CHONE²⁶.DEPARTAMENTO DE CULTURA. (2011)
TERMINAL TERRESTRE DE CHONE**

La historia del terminal terrestre se remonta a los años 1990 en la alcaldía de Carlos Abellán vera con la compra y relleno de los terrenos. En 1992 , siendo así Bienvenido Palma vera, el Banco de estado entrego un crédito por 1.800

²⁵ Palomino Pareja, Carlos. (2011). La Campaña Publicitaria. Consultado:[5 de agosto 2011]. Disponible en : <http://www.slideshare.net/carlospalomino/0011-taller-de-publicidad-i-la-campaa-publicitariasemana011>

²⁶FUENTE. DEL DEPARTAMENTO DE LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE CHONE. (2011)

millones de sucres para su construcción, el mismo fue adjudicado a la compañía CINACI y que fue declarada desierta por la alcaldía de Raúl Andrade Arteaga en el mismo año 1992 en el mes de diciembre se convocó a una nueva licitación pero el banco del estado y la contraloría recomendaron contratar con la misma compañía luego, el alcalde Raúl Andrade gestionó ante el gobierno nacional Sixto Duran Ballén , la ampliación del crédito para la culminación de la obra que lleva su nombre y fue inaugurado el 10 de enero de 1996 .

Esta inversión sujeta a una inversión del banco del Estado se convirtió en la mayor deuda pública del municipio de Chone, la que se hizo impagable; pero en la alcaldía de Alfredo Molina Alcívar fue condonada por el gobierno central de Fabián Alarcón rivera.

Así también las frecuencias que operan en la terminal terrestre son muy importantes ya que gracias a estas cooperativas de transporte a evolucionado significativamente y estas son:

- Reina del camino
- Carlos Alberto Aray
- 5 de mayo
- San Cristóbal de Bolívar
- Fénix
- Ciudad de Canuto
- Flavio Alfaro
- Flota manabita
- Zaracay.

Los servicios que ofrece el terminal terrestre “Sixto Duran Ballén” son :

- Transporte internos (taxi)
- Patios de comida
- Locales comerciales.
- Sistema de seguridad para control de ingresos con circuitos serrados

Y ahora en la actualidad es ya una empresa, la Terminal Sixto Durán Ballén el cual se creó el 22 de abril del 2010 ETTCH como una persona jurídica de

derecho público con Patrimonio propio dotada de autonomía presupuestada, financiera, económica, administrativa y de gestión que opera sobre bases comerciales.

El objetivo de esta empresa es la presentación de servicios públicos de terminales terrestres con servicios complementarios, conexos y afines que pueden ser considerados de interés conectorio.

La empresa pública municipal de terminales terrestres orientará su acción con criterio de eficiencia, racionalidad y rentabilidad social, promoviendo el desarrollo sustentable, integral y descentralizado de las actividades económicas de acuerdo con la construcción de la ley.

2.2 HIPÓTESIS

2.2.1 HIPÓTESIS GENERAL

Diseño de campaña de concienciación incide significativamente en el mejoramiento de la limpieza de la Terminal Terrestre Sixto Durán Ballén de la ciudad de Chone, aplicando el BTL.

2.2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. La campaña del BTL influye de manera positiva en los cambios conductuales de los usuarios de la Terminal Terrestre Sixto Durán Ballén de la Ciudad Chone.
2. La campaña de concienciación del BTL aplicada en la Terminal Terrestre Sixto Durán Ballén tendrá un gran impacto y una buena acogida.

2.2.3. UNIDADES DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS.

- Usuarios de las instalaciones de la Terminal Terrestre de la ciudad de Chone
- Administrativos de la Terminal Terrestre de la ciudad de Chone

2.2.4. VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Campaña de concienciación

VARIABLE DEPENDIENTE

Aplicando el BTL

2.4.5. MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Diseño de Campaña de concienciación dirigida a los usuarios

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA O INSTRUMENTOS
<p>Pretende concienciar a la sociedad al sufrir un daño en cualquier aspecto.</p> <p>El lanzamiento de una campaña de concienciación pretende mostrar el afán de superación de las personas y demostrar que puede ser muy útil e importante dentro de la sociedad.</p>	-Conductas	-Agradable -Desagradable -Conducta Antisocial -Conducta social -Conducta asocial -Conducta parasocial	¿Cuál sería la conducta más adecuada para concienciar a las personas?	<p>Encuesta aplicada a los usuarios de la terminal terrestre de la ciudad de Chone.</p> <p>Instrumentos: Encuesta Bancos de preguntas.</p>
	-Educación	- Educación Formal - Educación Informal - Educación no Formal	¿La educación que se aplicará será de qué tipo?	<p>Encuesta aplicada a los usuarios de la Terminal Terrestre de la ciudad de Chone.</p> <p>Instrumentos: Encuesta Bancos de preguntas.</p>

VARIABLE DEPENDIENTE

Mejorar la limpieza en la Terminal Terrestre Sixto Durán Ballén de la ciudad de Chone aplicando el BTL

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA O INSTRUMENTOS
El termino BTL es comúnmente utilizado en artículos sobre publicidad en blo's etc... para denominar cierto tipo de campaña publicitarias.	-Publicidad BTL	-Producto placement -Anuncios cerrados -Anuncios en punto de venta -Publicidad online o Anuncios en línea	¿Qué importancia tienen la publicidad BTL en las personas?	Técnicas: entrevista a los administradores de la Terminal Terrestre de la ciudad de Chone. Instrumento: Formulario de preguntas
	-Comunicación	-Visual -Oral -Gestual	¿La comunicación en todos los ámbitos es necesaria cuando va a comunicar un mensaje?	Técnicas: entrevista a los administradores de la terminal terrestre de la ciudad de Chone. Instrumento: Formulario de preguntas

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. ¿Qué hay que consultar, y cómo hacerlo?

Para la presente investigación se utiliza el método bibliográfico a través de un trabajo de escritorio donde se recabará información desde fuentes secundarias presentes en publicaciones especializadas en diseño BTL, fundamentos de la comunicación y diseño gráfico, publicaciones referentes a la comunicación en espacios públicos, campañas de concienciación pública.

3.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Esta investigación se la realizará mediante la recopilación de informantes.

- Encuesta a los usuarios.
- Entrevista.

3.2.3. INVESTIGACIÓN CUASI EXPERIMENTAL

Sería aquella en la que existe una exposición, una respuesta y una hipótesis para contrastar, pero no hay aleatorización de los sujetos a los grupos de tratamiento y control, o bien no existe grupo control propiamente dicho. Esta investigación se basa en hechos reales ya que los usuarios de las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, no mantienen la limpieza del mismo.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos utilizados en el desarrollo de la investigación son:

3.3.1. MÉTODO INDUCTIVO

Es aquel que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación

A través de un estudio analítico vamos a determinar las causas que nos lleven a comprobar las necesidades de una campaña de concienciación para que así, se den los cambios conductuales en los usuarios y al mismo tiempo este obtenga beneficios.

De esta manera la ciudad de Chone mantenga atractivos los cuales puedan brindar al turismo una aceptación general, y por lo tanto beneficiar a trabajadores, estudiantes para hacer realidad la actividad económica en el país.

3.3.2. MÉTODO DEDUCTIVO

La conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera

La aplicación del BTL va a mejorar los cambios conductuales en los usuarios ya que esta es una necesidad fundamental en nuestro medio, la limpieza de las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, tendrá mayor trascendencia y relevancia en diferentes aspectos causando un mantenimiento de limpieza.

Sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Este método deductivo sigue un proceso reflexivo, sintético, analítico, contrario al método inductivo, es decir, parte el problema (efecto) o ley que establece las posibles causas.

3.3.3. MÉTODO BIBLIOGRÁFICO

Para la presente investigación se utilizará el método bibliográfico en la recopilación textual de la investigación.

3.3.4. MÉTODO ESTADÍSTICO

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimiento para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas son indispensables en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación la técnica en el desarrollo de la investigación y pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

3.4.1. TÉCNICAS DOCUMENTALES

Como fuentes primarias de información se utilizarán:

- Textos especializados.
- Revistas.
- Biblioteca de la ciudad de Chone.
-

3.4.2 TÉCNICAS DE CAMPO

Se utilizará la entrevista dirigida al personal administrativo y la encuesta dirigida a los usuarios de la terminal terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone que es un estudio sistemático de un pequeño grupos de sujetos de una población determinada con el propósito de conocer mejor la población en su conjunto

Para la aplicación de la encuesta se va a utilizar el cuestionario que es un instrumento para la recopilación de información, que es llenado por el encuestado .la entrevista permitirá recabar datos de forma significativa y productiva, consiste en un intercambio de información

TIPO O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

NIVEL 1: EXPLORATORIO

La investigación se realizará en la terminal terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, en el nivel exploratorio se efectuará una exploración de la problemática planteada de tal manera que se pueda conocer y familiarizar, precisando cual es la mejor forma de resolverlo. En este nivel se dispone de muchos medios para recolectar datos científicos: bibliográficos, especializados, así como las encuestas y entrevistas que se aplicará a los administradores y usuarios de la terminal terrestre que nos permitirán conocer los factores relevantes y no relevantes del problema.

NIVEL 2: DESCRIPTIVO

En este nivel de la investigación se describirá de manera teórica y metodológica las variables de la problemática. Una vez recogidos los datos se procederá a tabularlos y se analizaran minuciosamente. Las etapas de este nivel son:

- Examinar las características del problema planteado
- Formulación de la hipótesis
- Enunciar los supuestos en que se basa la hipótesis y los procesos adoptados.

- Selección y elaboración de técnicas para la recolección de datos.
- Verificar la validez de las técnicas empleadas para la recolección de los datos
- Descripción, análisis e interpretación de los datos obtenidos en términos claros y precisos.

NIVEL 3: ANALÍTICO

En este nivel se establecerá la explicación del fenómeno expuesto en el problema, detallando las relaciones causalmente funcionales que existen entre las variables que se van a estudiar explicando el por qué, cómo, dónde ocurre; al realizar el análisis de los datos se tomarán las decisiones estadísticas, según las cuales en el modelo experimental aceptaremos o no las relaciones entre las variables y en un modelo cualitativo consideraremos alcanzados o no los objetivos.

NIVEL 4: PROPOSITIVO

El nivel propositivo de esta investigación está caracterizado porque se generará una alternativa de solución a la problemática planteada, con el fin de lograr altos niveles de aplicación, así como se pretende que la campaña diseñada sirva como ejemplo a seguir en otros espacios públicos de la localidad. El propósito de esta investigación será plantear la campaña de concienciación y obtener, la limpieza de las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone.

3.5. INSTRUMENTOS

3.5.1 INSTRUMENTOS DE CAMPO

- Cuaderno de apuntes
- Guía de observación
- Formulario de encuesta
- Cuestionario de entrevista

3.5.2. INSTRUMENTOS BIBLIOGRÁFICO

- Enciclopedias
- Bibliografía
- Internet

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. POBLACIÓN

Para el trabajo investigativo se tomó la base de datos del total de usuarios que visitan la terminal terrestre de la ciudad de Chone. Esta estadística fue tomada de la administración actual de dicha entidad. (FUENTE. ESTADÍSTICA DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE CHONE, 2011)

3.6.2 TIPOS DE MUESTRA

El tipo de muestra que se va a aplicar es la aleatoria simple. Se aplicará la encuesta a los/las usuarios de la Terminal Terrestre que circulen en fechas tomadas al azar. Sin embargo, se pondrá cuidado de incluir fechas de feriados en las cuales existe un importante flujo de personas. Otro sector a considerar son los establecimientos comerciales y oficinas de cooperativas de transporte que operan en la terminal de Chone; quienes poseen información valiosa respecto a la cotidianidad de las actividades en el terminal.

3.6.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula.

P: Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q: Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N: Población (45.526)

e: nivel de significancia (5%)(0.05)

Z: nivel de confianza (1.96)

n: Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1.379.700)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (1.379.700) (0.05)^2}$$

$$N = \frac{(38416) (0.25) (1.379700)}{(38416) (0.25) + (1.379700) (0.0025)}$$

$$N = \frac{1325063.88}{0.9604 + 3449.25}$$

$$N = \frac{1325063.88}{3450.2104}$$

$$N = 384.0530653$$

Del total de la población encuestaremos a 384 personas.

3.7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La exploración que se va a realizar será de gran relevancia para la ejecución del proyecto, lo cual se hace mediante la recolección de datos claves como encuestas, entrevistas, para así plantear alternativas de solución a la problemática encontrada se llevará a cabo para cumplir con el objetivo propuesto.

3.7.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Esta información la obtendrá mediante las encuestas que se realizará a los administradores y usuarios de la terminal terrestre Arq. Sixto Durán Ballén. Personas claves se elegirán para entrevistarle.

3.7.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

La recopilación bibliográfica será la investigación secundaria, la cual obtendremos mediante la selección de textos con información clave de lo que se está buscando, lo cual ayudará a manifestar nuestra investigación de forma explicativa y educativa.

3.8. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para procesar los datos captados se empleará el método electrónico utilizando los siguientes software:

- **Texto:** Microsoft Office Word
- **Estadística:** Microsoft Office Excel
- **Cronograma:** Microsoft Office Project
- **Ilustración:** Adobe Ilustrador
- **Fotografías:** Adobe Photo shop

CAPÍTULO IV

5. MARCO ADMINISTRATIVO

5.1. RECURSOS

5.1.1. RECURSOS HUMANOS

Para el desarrollo de la investigación se necesitará del aporte de los siguientes talentos humanos que conforman el equipo de investigación.

- Facilitador de investigación de proyecto.
- Director de Tesis.
- Encuestador
- Usuarios de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén.
- Personas claves para la entrevista: Alcalde de Chone, Gerente de la empresa de administración de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, expertos de campañas de concienciación aplicando BTL.

5.1.2. MATERIALES

Para poder ejecutar este trabajo se necesitará los materiales que detallan a continuación:

- Textos y publicaciones especializadas
- Papelería: papel, tinta, fotocopias, lapiceros, carpetas
- Pilas de cámara fotográfica

5.1.3. ECONÓMICOS

Los recursos económicos que se necesita para llevar a cabo este proyecto será de \$ 1,600.00 (Mil seiscientos dólares americanos)

5.1.4. TECNOLÓGICOS

Los recursos tecnológicos que se utilizarán en el proyecto serán los siguientes.

- Computadora, impresora
- Internet
- Plotter
- Cámara digital
- Teléfono celular
- Proyector digital
- Scanner
- Pen drive

5.1.5. INSTITUCIONALES.

- Empresa administradora de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone
- Universidad San Gregorio de Portoviejo.

4.2. PRESUPUESTO

Para la ejecución de las fases del presente proyecto de investigación, se requiere la inversión de \$1.600.00 que será distribuido de la siguiente manera:

CUADRO 1
PRESUPUESTO INICIAL

ITEMS	CANTIDAD	COSTO	SUB TOTAL
Servicio de internet	1	50,00	50,00
Gastos de movilización y Refrigerios	1 fondo	200,00	200,00
Alquiler de equipos de proyección y amplificación	1	100,00	100,00
Equipo de actores de la campaña	1	150	150,00
Papelería (papeles, anillados, impresiones, etc.)	1 fondo	350,00	350,00
Alquiler de video firmadora	1	100,00	200,00
Gastos de edición de video	1	120,00	120,00
Varios	-	-	330,00
TOTAL			1600,00

AUTOR: Ángel Agustín Zambrano Vera

4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que se analizarán en la presente investigación corresponden a aspectos fundamentales de los usuarios de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, al aplicar una campaña de concienciación y así mantener limpio las instalaciones de la terminal implementando una campaña de limpieza con la publicidad BTL.

- Encuesta aplicada a los usuarios de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone.

- Entrevista ejecutada al Administrador de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone.

4.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTAS

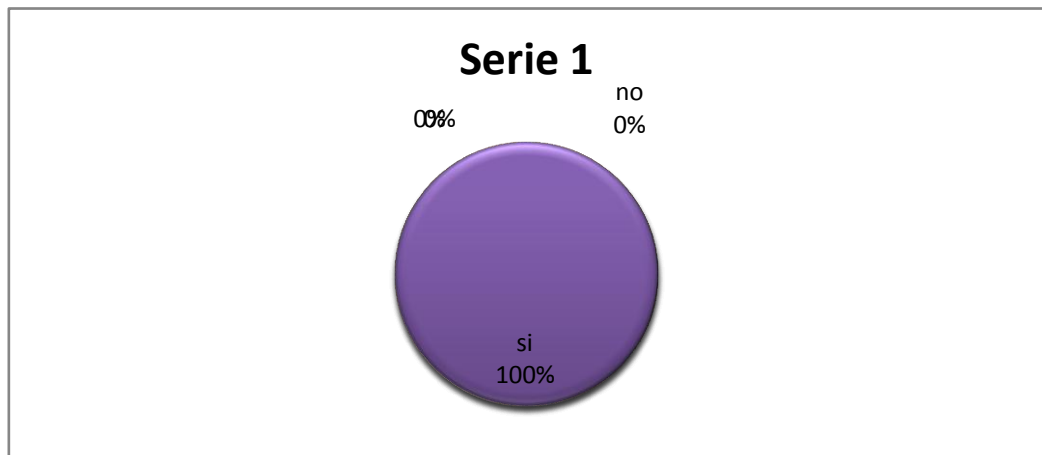
PREGUNTA N°1

¿Cree usted que la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, debería mejorar su limpieza interna y externa?

CUADRO N°1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	384	100%
NO	0	0
TOTAL	384	100%

GRÁFICO N°1



Elaborado por: Ángel Agustín Zambrano Vera

Análisis e interpretación:

El análisis de esta encuesta nos da un resultado de 100% SÍ y 0% NO, entendiendo así mismo la necesidad de una campaña publicitaria en la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, para mantener la limpieza y dar a conocer a los usuarios de esta llamativa propuesta.

- Esta pregunta esta relacionada con el primer objetivo específico.

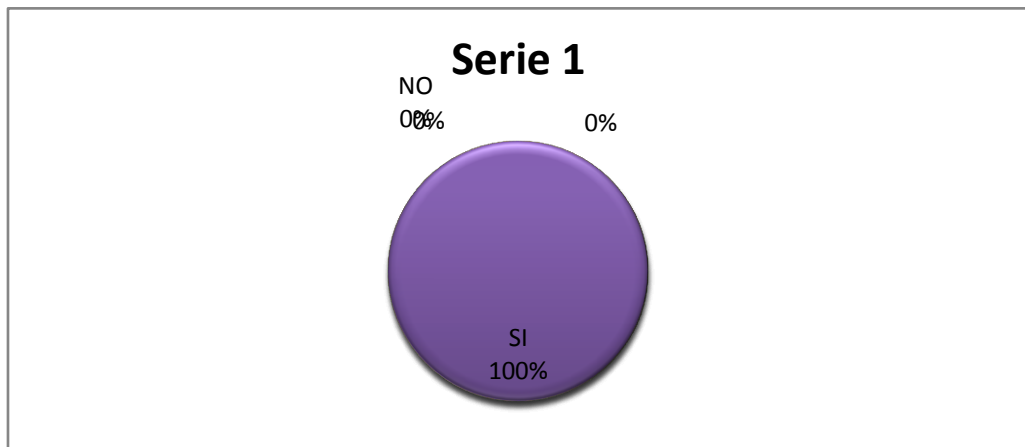
PREGUNTA N° 2

¿Estaría usted de acuerdo que la administración actual de la terminal implemente una campaña para fomentar la limpieza?

CUADRO N°2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	384	100%
NO	0	0
TOTAL	384	100%

GRÁFICO N° 2



Elaborado por: Ángel Agustín Zambrano Vera

Análisis e interpretación:

La interpretación de esta encuesta es muy acogida por las personas que colaboraron con un resultado de 100% SÍ y 0% NO, ya que están de acuerdo de que la administración actual debería de aportar más de forma positiva y llamativa para la terminal.

- Esta pregunta está relacionada con el segundo objetivo específico.

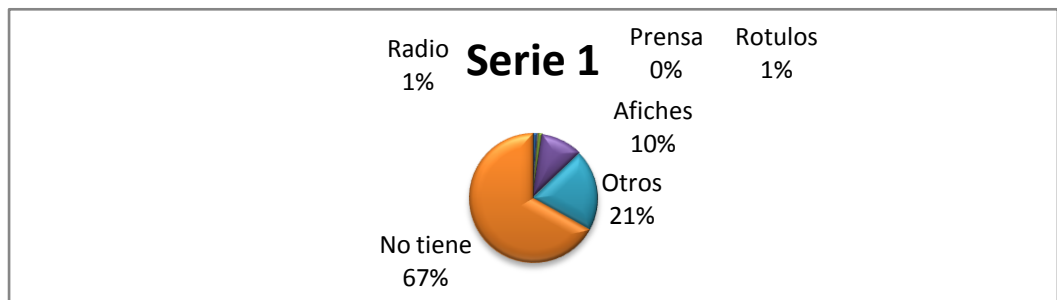
PREGUNTA N° 3

¿Conoce usted qué tipo de publicidad tiene actualmente la terminal?

CUADRO N°3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	4	1,0%
Prensa	1	0,3%
Rótulos	4	1,0%
Afiches	40	10,4%
Otros	79	20,6%
No tiene	256	66,7%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO N° 3



Elaborado por: Ángel Agustín Zambrano Vera

Análisis e interpretación:

Al observar la pregunta de esta encuesta me pude dar cuenta de que existe un escaso conocimiento de una campaña publicitaria necesaria para concienciar a los usuarios por lo tanto los resultados fueron 1% en RADIO 0% PRENSA 1% RÓTULOS 10% AFICHES 21% OTROS 67% NO TIENE ya que la radio, la prensa y rótulos son publicidades que de alguna manera no han funcionado de forma positiva hacia las personas.

- Esta pregunta está relacionada con el cuarto objetivo específico.

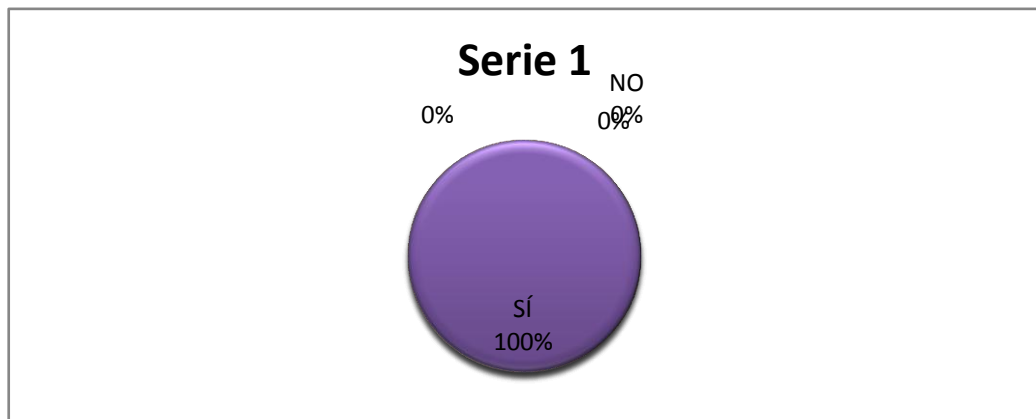
PREGUNTA N° 4

¿Estaría usted de acuerdo que la terminal implemente una publicidad alternativa, efectiva para concienciar la limpieza interna y externa?

CUADRO N°4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	384	100%
NO	0	0
TOTAL	384	100%

GRÁFICO N° 4



Elaborado por: Ángel Agustín Zambrano Vera

Análisis e interpretación:

La definición de esta pregunta 0%NO y 100%SÍ es importante, ya que me pude dar cuenta de la respuesta tangible que se obtuvo de parte de los usuarios de la terminal, al mostrarse conforme con la implementación de esta alternativa y efectiva campaña BTL, la cual servirá para concienciar a las personas que se encuentran tanto interna como externamente en las instalaciones de la terminal.

- Esta pregunta está relacionada con el tercer objetivo específico.

PREGUNTA N° 5

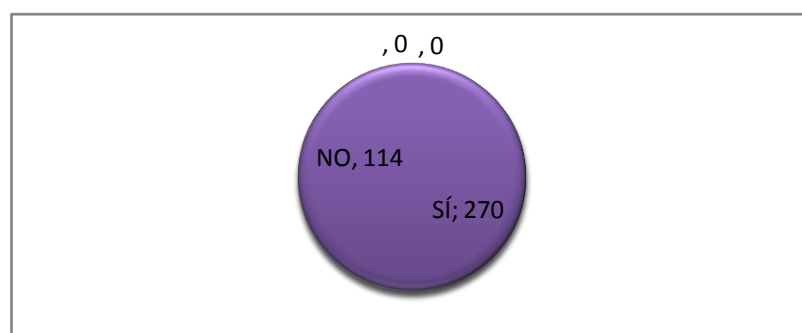
¿Conociendo que la publicidad alternativa efectiva y moderna como lo es el BTL ayudará de forma dinámica para comunicar mediante forma artística?

¿Usted apoyaría esta campaña?

CUADRO N°5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	270	70,31%
NO	114	29,69 %
TOTAL	384	100%

GRÁFICO N° 5



Elaborado por: Ángel Agustín Zambrano Vera

Análisis e interpretación:

Después de analizar las respuesta de NO 1,14% SÍ 2,70% me pude dar cuenta que sí existía la necesidad de explicar un poco lo que es el BTL, indique a cada un de los encuestados y al ir explicando, algunos de ellos pudieron reconocer de que sí conocían de esta campaña alternativa, efectiva, moderna y sobre todo dinámica la cual están dispuestos apoyar y así mantener limpia la terminal.

- Esta pregunta está relacionada con el cuarto objetivo específico.

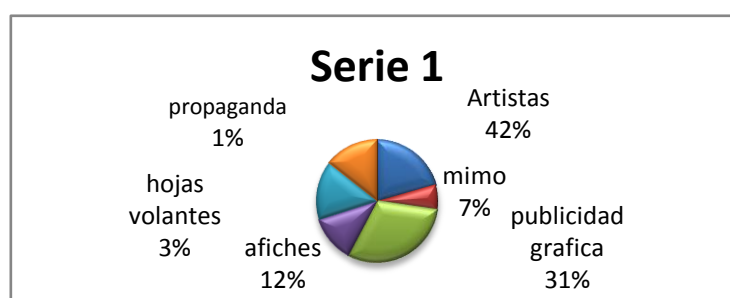
PREGUNTA N° 6

¿Cuál de estos elementos publicitarios BTL pueden concienciar a los usuarios para mejorar la limpieza en las instalaciones de la terminal ?

CUADRO N°6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Propaganda	80	20,8%
Mimos	25	6,5%
Publicidad gráfica	117	30,5%
Afiches	47	12,3%
Hoja volantes	60	15,6%
Artista	55	14,3%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO N° 6



Elaborado por: Ángel Agustín Zambrano Vera

Análisis e interpretación:

La respuestas a esta pregunta fueron: 1% propagandas 3% hojas volantes 7% mimos 12% afiches 35% publicidad gráfica 42% artistas, acertadamente las personas respondieron a cada uno de preguntas la más escogida fue “artistas”, ya que esta, no tan sólo será para las personas que a diario por motivo de trabajo se encuentran dentro de la terminal, sino también atraerá a turistas nacionales e internacionales de todas las edades.

- Esta pregunta está relacionada con el Primer objetivo específico.

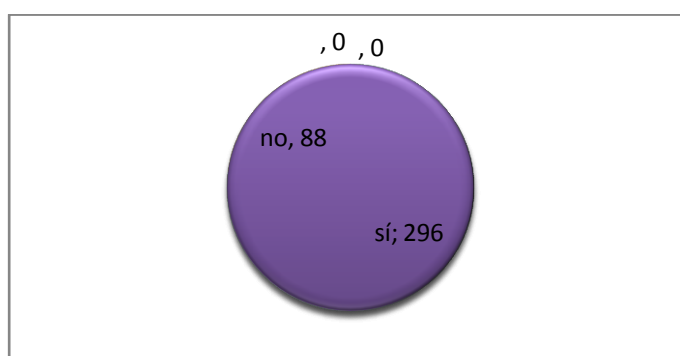
PREGUNTA N°7

¿Cree usted que con el lanzamiento de una publicidad BTL las personas dejarían de botar basura?

CUADRO N°7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	296	77,08%
NO	88	22,92%
TOTAL	384	100%

GRÁFICON°7



Elaborado por: Ángel Agustín Zambrano Vera

Análisis e interpretación:

A esta interrogante las personas respondieron NO 22,92% SÍ 77,08% ya que en su mayoría expresaron que, una vez lanzada esta publicidad de ahí dependería de cada uno, porque lo que hace esta campaña es llegar a las personas de forma nueva, positiva, dinámica y ante todo concienciación para así mejorar y mantener la limpieza de la terminal interna como externamente.

- Esta pregunta está relacionada con el tercer objetivo específico.

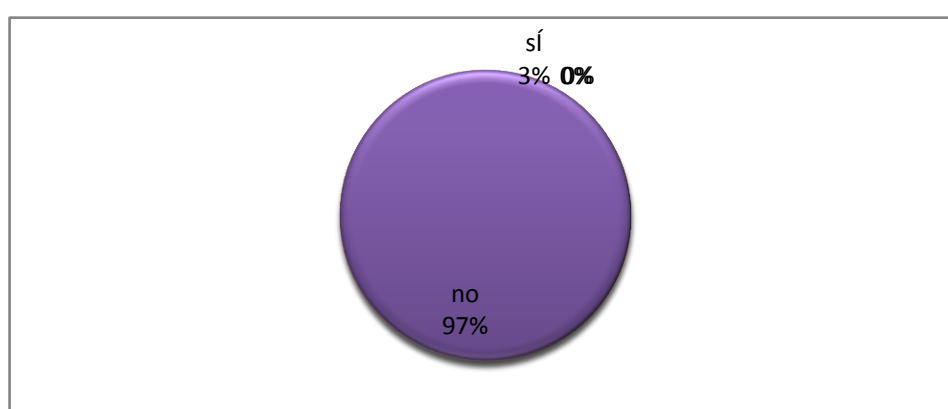
PREGUNTA N° 8

¿Conoce usted el lanzamiento de una campaña BTL concienciadora?

CUADRO N°8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	0	0%
NO	384	100%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO N°8



Elaborado por: Ángel Agustín Zambrano Vera

Análisis e interpretación:

El lanzamiento de una campaña BTL es algo nuevo y novedoso por lo tanto las personas respondieron 3% SÍ 97% NO, claramente no todos conocen, pero que como alternativa de mantener la limpieza es muy buena y que así mismo se debería dar a conocer al resto de personas de la ciudad.

- Esta pregunta está relacionada con el primer objetivo específico.

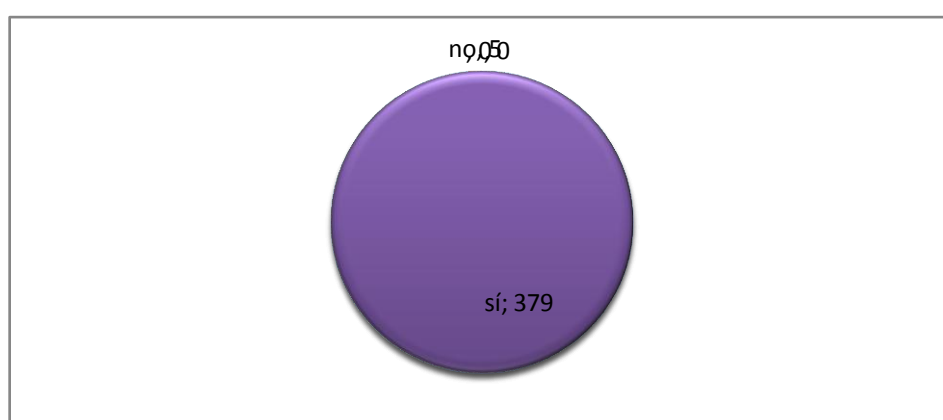
PREGUNTA N° 9

¿Estaría usted de acuerdo con el lanzamiento de esta campaña?

CUADRO N°9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	379	98,70%
NO	5	1,30 %
TOTAL	384	100%

GRÁFICO N°9



Elaborado por: Ángel Agustín Zambrano Vera

Análisis e interpretación:

Efectivamente respondieron 1,30 % NO 98,70% SÍ, este resultado esta sirve como ejemplo para los habitantes de la ciudad de Chone, administradores de empresas, instituciones públicas y educativas, ya que esta campaña BTL está dirigida a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores de forma positiva.

- Esta pregunta está relacionada con el tercer objetivo específico.

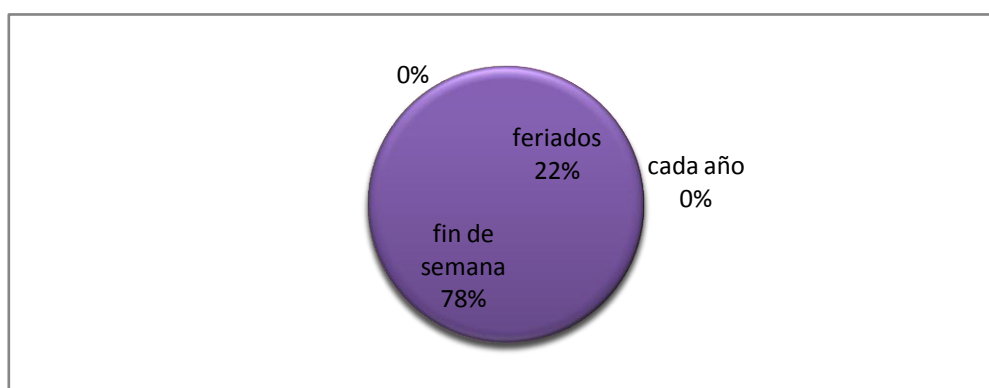
PREGUNTA N° 10

¿Cuál sería el momento apropiado en el que debe existir una campaña de concienciación para mejorar la limpieza en la terminal?

CUADRO N°10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ferados	86	22,40 %
Cada año	0	0%
Fin de semana	298	77,60%
TOTAL	384	100%

GRÁFICON°10



Elaborado por: Ángel Agustín Zambrano Vera

Análisis e interpretación:

Notoriamente la acogida de esta campaña publicitaria BTL será muy buena, el resultado es de 0% CADA AÑO 22% FERIADOS 78% FIN DE SEMANA, por lo tanto a las personas le gustaría que se implementara en los feriados pero dicen que también es preferible en todos los fines de semana, para así darla a conocer cada vez más; y que esto mantenga la limpieza de las instalaciones tanto interna como externa de la Terminal Terrestre “Arq. Sixto Durán Ballén”.

- Esta pregunta está relacionada con el segundo objetivo específico.

4.5. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

El tema de esta presente investigación la cual es el Diseño de campaña de concienciación dirigida a los usuarios para mejorar la limpieza en las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone aplicando el BTL es efectivo, por esto las dos fuentes que coexistieron en esta temática concuerdan que esta desempeña un significativo papel.

Los encuestados responden acertadamente ya que describen que es necesario implementar una campaña que se encargue de lograr llegar a las personas de forma dinámica y al mismo tiempo mejorar la cultura en el entorno de la ciudad.

Las deducciones y demostraciones de la hipótesis, aportaron a la obtención de esta propuesta que acceda a perfeccionar problemáticas existentes.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES.

- Como conclusión, es necesario remarcar que el BTL no tan solo engloba complementos visuales sino de todos los. La diferencia que existe entre el BTL que representa a la publicidad nueva y dinámica, en donde sus componentes cuentan con la más alta disponibilidad de recursos artístico como son mimos, modelos y más los actores que se personalizan esta publicidad, mientras que el ATL es un medio tradicional en la cual sus actividades son la TV, radio y prensa.
- El BTL se convirtió en el objetivo diario en nuestras vidas, gracias al gran impacto y los resultados positivos que ha tenido en el sector de las comunicaciones. Las siglas BTL significan Below the line lo que quiere decir bajo la línea, las personas han recurrido a esta publicidad de forma general ya que esta se ha encargado de forma exclusiva en lograr grandes cambios en la sociedad, como lo es dentro de instituciones educativas, empresas y en actividades como, lanzamiento de productos, campañas políticas.
- Esta Publicidad BTL ha dado la vuelta al mundo por sus grados de importancia aliviando el desarrollo integrado y permanente de personas, de manera que se entienda todo lo que se desea expresar.
- Por tanto en la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, esta campaña publicitaria surgirá de forma positiva ya que esta institución presta sus servicios a la ciudadanía.

5.2.. RECOMENDACIONES

- Esta recomendación es adecuada para adaptar la práctica de una publicidad BTL ya que esta debe de estar previamente aplicada en otros lugares después de su mediación en la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, En la cual sus resultados sean positivos., es imprescindible resaltar detalles esenciales para así poder demostrar a las personas lo que en realidad significa el BTL y con ello resaltar todo en relacionado de sus beneficios.
- Así como a la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, a otra institución le corresponde tener como objetivo el recurrir a las personas para conseguir del mismo beneficios directos, como el de concienciar con campañas publicitarias. En una campaña BTL no es necesario invertir una gran cantidad de dinero , aquí lo que cuenta más es dar a conocer nuestra creatividad y tener sentido de oportunidad ya que con un bajo presupuesto podemos llegar a impactar comunicar lo que se desea expresar.
- Adaptar reglas en la sociedad como el de mantener la limpieza en las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, es el principal fin, al diseñar una campaña de concienciación haciendo uso de alternativa siendo la publicidad gráfica moderna.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.2. TÍTULO DE LA PROPUESTA:

DISEÑO DE CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DIRIGIDA A LOS USUARIOS PARA MEJORAR LA LIMPIEZA EN LAS INSTALACIONES DE LA TERMINAL TERRESTRE ARQ. SIXTO DURÁN BALLÉN DE LA CIUDAD DE CHONE, PROVINCIA DE MANABÍ DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR APLICANDO EL BTL.

6.3. PERIÓDO DE EJECUCIÓN.

6.3.1. Fecha de inicio: Septiembre 22 del 2012

6.3.2. Fecha finalización: Enero 18 del 2013

6.4. DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS.

6.4.1. Beneficios Directos:

- Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, esta institución brinda sus servicios a los habitantes de la ciudad y turistas nacionales e internacionales.

6.4.2. Beneficios Indirectos.

- Las personas que tienen negocio comercial en las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone.
- Usuarios de la terminal

6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.

6.5.1. Empresas auspiciantes

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chone
- Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén.

6.6. INTRODUCCIÓN

En realidad lo que afecta a la sociedad de hoy en día y que se convierte como en un fenómeno para los habitantes, es la incorrecta ubicación de la basura; este es un desorden que se ha llevado a cabo por mucho tiempo; Al iniciar con una campaña de concienciación debemos considerar el bajo nivel de educación que poseen los usuarios de la terminal, y entonces para poder dar a conocer esta campaña publicitaria debe tenerse presente que ésta es una nueva alternativa cambiante y dinámica para nuestro entorno.

El tema es de suma importancia ya que, diferencia algunos tipos de publicidad lo nuevo, es la forma novedosa de llamar la atención de manera diferente enfocando esta campaña a la simbología BTL.

La campaña de concienciación está dirigida a los usuarios, para mejorar la limpieza en las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone; es un acercamiento con la realidad ya que fundamenta de forma continua, permanente, explicativa transformadora y participativa; la misma que fortalecerá individual y colectivamente a nuestro entorno.

Es importante destacar que BTL es una técnica que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas, se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Esta investigación sirve para prevenir insalubridad dentro y fuera de la institución, es necesario tomar en cuenta las necesidades que se presentan y que esta campaña beneficiará a las personas que a diario transitan por el lugar.

6.7. JUSTIFICACIÓN

La realización de esta campaña es de gran importancia ya que con ella se va a concienciar a los usuarios de la terminal terrestre Arq. Sixto Duran Ballén, del cantón Chone.

Al abordar el tema de la incorrecta ubicación de la basura y su incidencia, es necesario reflexionar sobre la importancia del ámbito psicosocial y de la escasa educación que se mantiene en nuestra convivencia cotidiana. Este siendo un problema continuo, necesario de tomar en cuenta; no olvidando que esto ocasiona un mal aspecto para la institución.

Esta investigación es motivada por la necesidad de revertir la situación de la necesidad de valores éticos, los cuales causan en las personas que no adoptan un verdadero sentido de apropiación hacia estos lugares.

Es necesario mencionar su factibilidad ya que con ello se irá fomentando en las personas directamente de una forma positiva, mediante una estrategia nueva la cual es la campaña BTL y que así llame la atención a pequeños, grandes y adultos, no olvidando la debida importancia que se va a establecer y el apoyo emocional, logrando así que esto sea mucho más valorativo.

Comunicar y hacer entender a las personas directamente que es uno de los principales objetivos de esta campaña el aplicar el BTL ya que se fundamenta en conocer más de cerca el problema para ejecutarlo de forma divertida y eficiente.

6.8. OBJETIVOS

6.8.1. OBJETIVO GENERAL

Iniciar con una campaña publicitaria BTL empleando los recursos necesarios los cuales servirán de discernimiento en los usuarios, y un buen aspecto de limpieza en las instalaciones de la terminal terrestre Arq. Sixto Duran Ballén.

6.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

- Facilitar a las personas que a diario circulan por la terminal clarifiquen cómo se va a desarrollar esta campaña BTL.
- Sintetizar con esta campaña actitudes y valores que mejoren así mismo nuestras capacidades que se deben modificar para así vivir en ambientes limpios.
- Valorar la importancia de tener una estrategia nueva, como es la campaña BTL y así obtener el éxito deseado.
- Alcanzar con esfuerzo, orden y constancia el mejoramiento de las instalaciones de la terminal terrestre Arq. Sixto Duran Ballén, para así avanzar en el ámbito cultural de la ciudad.

6.9. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Para la realización de esta campaña principalmente se ha tomado en cuenta lo que afecta realmente a la sociedad; esta problemática existido por mucho tiempo dentro de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, para así concienciar a las personas, tomando en cuenta así mismo de que esta novedosa campaña mejorara el ámbito psicosocial y económico dentro de la institución.

En este contorno se indaga la incorrecta ubicación de la basura tratando de esta manera el adecuado cambio que es el de convertir a la Terminal Terrestre en un lugar limpio y acogedor para todos los usuarios.

La incorrecta ubicación de la basura resulta ser un constante descuido, problemático para la sociedad, ya que la escasa cultura de cuidar el ambiente ocasiona un mal aspecto para la misma.

6.10. FACTIBILIDAD

Con la realización de esta campaña publicitaria BTL se concientizará a las personas para impulsar valores éticos y mejorar la calidad de vida.

Este planteamiento buscará difundir formas comunicativas, de transformación los manteniendo un acercamiento con la realidad, y así explorando la realización de cualquier función que se diera dentro y fuera de las instalaciones la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone.

Esta nueva y llamativa estrategia que pretende ser aceptada para mejorar cualquier necesidad que fuese necesaria dentro de la sociedad.

7.10.1. IMPACTO DE LA PROPUESTA (SOCIAL, CULTURAL, AMBIENTAL)

El impacto que poseerá esta propuesta en el entorno será eficaz, por el motivo de que esta campaña publicitaria será una estrategia novedosa; la cual servirá para mejorar los anti valores que se han llevado dentro de la sociedad.

6.10.2. Impacto social

Esta campaña es significativa ya que promoverá el desarrollo psicosocial, cultural y gratificará a turistas, trabajadores, administradores de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén.

6.10.3. Impacto cultural

1. Los usuarios de la terminal y los habitantes de la ciudad de Chone desarrollaran un alto nivel de cultura, ya que esta campaña publicitaria BTL tendrá relación con la tradición que se ha llevado dentro de la ciudad.
2. Esta novedosa campaña impactante obtendrá ser reconocida ya que beneficiara a las personas de forma significativa.

3. Los usuarios de la Terminal Terrestre y los habitantes de la ciudad, experimentan esta campaña publicitaria siendo aceptada ya que esta es nueva y novedosa.

6.10.4. Impacto ambiental

Para la realización de las actividades dentro de las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, en definitiva se necesitará de materiales caracterizados como materiales biodegradables ya que esto claramente no afectará al ecosistema.

6.11. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.11.1. ANTECEDENTES.

La carencia de falta de atención de parte de los administradores se convierte en una problemática muy defectuosa ya que por ello se ha tomado en cuenta la incorrecta ubicación de la basura.

Es necesario mencionar que este problema se ha llevado hace mucho tiempo atrás, y no se había desarrollado una campaña la cual su primera función sea concienciar a las personas tomando en cuenta de que lo primero sea llegar hacia los ciudadanos de una forma valiosa.

Las necesidades que se deben tomar en cuenta principalmente son las falta de valores éticos, la escasa atención de parte de la autoridades, la cultura de la ciudad; estas necesidades las cuales causan inconveniente para las personas.

Indagando y analizando la problemática es factible darnos cuenta de que esto no tan sólo es el compromiso de las autoridades sino también de la ciudadanía, el ser más consiente de ubicar la basura en su lugar respectivo

Por eso con esta campaña publicitaria se está buscando profundizar llegar a las personas de manera entendible y significativa. Contribuyendo con la sociedad,

conocimiento de los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, carrera de Diseño Gráfico.

6.11.2. BRIEFING

6.11.3. TEMA

Diseño de campaña de concienciación dirigida a los usuarios para mejorar la limpieza en las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone aplicando el BTL

6.11.4. OBJETIVO PUBLICITARIO

Concienciar a los usuarios y habitantes de la ciudad de Chone de forma impactante la cual fortalecerá valores en la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, con la campaña BTL.

6.11.5. NOMBRE DE LA CAMPAÑA

TERMINAL LIMPIO

6.11.6. MENSAJE

SE VIVE MEJOR

6.11.7. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

PERFIL SOCIODEMOGRAFICO

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: entre 5 y 80 años

Nivel de estudio: escuela, colegio, universidad

Estado civil: todos

Posición en el hogar: todos

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Nivel de ingreso: todos

Clase social: todas

6.11.8. ESTRATEGIA GENÉRICA

Esta campaña publicitaria BTL se emplea porque es una herramienta de concienciación dirigida a la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, en la misma se emplea el uso de formas de comunicación no masivas dirigidas a las personas de todas las edades de modo divertido y dinámico esta técnica del Diseño Gráfico debe su adoptando como una nueva forma de comunicar.

6.11.9. TIPO DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se debe dar en el aspecto que engloba lo cultural y social, siendo inevitable ya que se necesita educar a los usuarios de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén.

MISIÓN

Desarrollar una campaña de concienciación para mejorar la limpieza en las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la Ciudad de Chone, empleando la publicidad BTL y así optimizar las culturas de las personas que a diario transitan por el lugar.

VISIÓN

Gestionar una permanente cultura para concientizar a los usuarios de forma humanamente responsable y así perfeccionar la imagen de las instalaciones de la Terminal Terrestre y precisamente ser personas ejemplares y proactivos de la ciudad.

6.11.10. ANALISIS FODA

Fortaleza

- Campaña BTL creativa y dinámica
- Interés por mantener una cultura positiva.
- Interés por desarrollar la campaña.

Oportunidades

- Autoridades predispuestas a desarrollar la campaña
- Momentos oportunos para la realización de la campaña
- Ejemplo a seguir para otras instituciones públicas o privadas

Debilidades

- Desinterés por la campaña publicitaria BTL.
- Escaso presupuesto.

Amenazas

- La oposición de personas dentro de la terminal para llevar a cabo la campaña.
- La realización de una campaña de limpieza de parte de otra persona.
- Alguna ley que no permita realizar la campaña.

6.11.11. PLATAFORMA DE LA COMUNICACIÓN

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Objetivos de la comunicación	Comunicar acerca de la campaña de concienciación dirigida a los usuarios para mejorar la limpieza en las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone aplicando el BTL
Público Objetivo	Usuarios de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén Sexo: Hombres y Mujeres Edad: entre 6 y 80 años Nivel de estudio: Todos. Estado civil: Todos

EJE DE LA COMUNICACIÓN

CATEGORÍA DEL PRODUCTO	EJE DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL	CONCIENCIA SOCIAL

PLATAFORMA DE LA COMUNICACIÓN

ELEMENTOS	EJE DE LA COMUNICACIÓN	CONCEPTO DE LA COMUNICACIÓN PARA LA PUBLICIDAD
COMUNICATIVA Y SOCIAL	CONCIENCIA SOCIAL	TERMINAL LIMPIO SE VIVE MEJOR.

6.12. LOGOTIPO

ESTUDIO DE HOMÓLOGOS

El siguiente logo en campañas similares al de la limpieza. Como podemos, observar la temática a la que se refieren es muy similar de los colores del medio ambiente como lo es el verde. El Logotipo que será utilizado en esta campaña es muy sencillo sin quitar su debida importancia, en el mismo consta la figura de una persona que se encuentra botando la basura, se puede apreciar el movimiento que esta realiza, a su izquierda está una hoja que simboliza la naturaleza.



6.12.1. PROCESO DE BOCETACIÓN

PRIMER LOGO



Este fué el primer logo que se elaboró con el tema de la limpieza ya que el mensaje es de vive limpio y vive mejor, tenemos un pictograma de aseo y limpieza, y teniendo en cuenta los colores de naranja, y celeste, que es referente a la línea gráfica de ciudad.

SEGUNDO LOGO



A continuación podemos ver el segundo logo elaborado para la propuesta en mención, en el cual se tomó, con el tema de la limpieza ya que el mensaje es de vive limpio y vive mejor en cambio este logo nos podemos dar cuenta q tiene forma de una naranja con el símbolo de reciclar.

TERCER LOGO



Este logo podemos ver que el tema de la limpieza ya que el mensaje es de vive limpio y vive mejor, ya que vamos tratando de ubicar el tema de la limpieza en las instalaciones de la terminal terrestre, por lo tanto nos damos cuenta en el lado izquierdo podemos ver que tiene la figura una naranja con su similitudes de colores verde, y naranja, de ahí utilizamos una tipografía de palo seco o llamado sin serifa.

LOGO DEFINITIVO



En el proceso de bocetación del logotipo debemos darnos cuenta de algunos aspectos tales como el espacio, la estabilidad, la tranquilidad, la forma, la composición, selección de diseño, los colores, y la tipografía.

Este logo expresa la unión de la figuras de la naranja, que existe como fruta tradicional dentro de la ciudad de Chone ya q se conoce como símbolo de la ciudad de los naranjo en flor, viéndose en Chone un icono la naranja ya que el municipio la utiliza como línea grafica de la ciudad, y imagen corporativa de la naranja.

Por lo tanto en las encuesta los resultados fueron favorables a la naranja por lo que ya está la imagen plasmada en la mentes de los ciudadanos, y de ahí empezamos a realizar el logotipo de la campaña ya q podemos ver tipografías de palo seco como se utiliza en mensaje claro viéndose que el tema es parte del medio ambiente, entonces se utilizó colores verdes.

PERSONAJE DE LA CAMPAÑA



El principal acontecimiento en el lanzamiento de la Campaña será el personaje con el nombre de Naranjito Limpiador ya que él es la atracción de las personas y los usuarios que transitan en la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, y viéndose que el personaje es una naranja como referente de la ciudad.

Para convencernos de la eficacia de la Campaña se acudirá a los medios de Comunicación, para ser más específicos a los noticieros de la ciudad para que realicen un reportaje acerca de la labor que están realizando a los ciudadanos y usuarios de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, es para cooperar con esta Campaña de concienciación dirigida a los usuarios para mejorar la limpieza en las instalaciones de la Terminal.

Mediante la campaña se tratará de convencer a las personas de la importancia que tiene el manejo de la basura en su sitio adecuado y de eso depende mantener limpio las instalaciones de la Terminal, y por lo tanto se debe hacer conciencia para evitar la contaminación ambiental en todos los aspectos.

6.13. DISEÑO DE LAS APLICACIONES.

Luego de haber desarrollado el logotipo de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, debemos mencionar los aspectos que se tomarán en cuenta para crear el manual de identidad corporativa entre los cuales podemos citar la misión y la visión de la institución, sus objetivos, los beneficios que brinda.

La importancia del manual de identidad corporativa es la forma de monopolizar su logo símbolo en las diversas aplicaciones y herramientas de trabajo interno y externo de las instalaciones de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone.

- Material Promocional (HOJA VOLANTE , **BANNER, STICKERS** ,)
- Indumentaria (CAMISETA)
- El papel que se utilizará para la impresión del mismo es de papel couché.
- La impresión se realizará a inyección para que tenga una óptima legibilidad y la perfecta aplicación de colores.
- La tipografía que se aplicará en el manual de identidad corporativa es la ARIAL pt 10.
- El formato A5
- La cromática se basa en los colores de la identidad corporativa.

6.14. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Índice

1.....	Introducción
2.....	Misión -Visión
3.....	Instrucciones
4.....	Responsable de la Imagen
5.....	Identificación Básica
6.....	Logotipo
7.....	Símbolo Justificación Gráfica
8.....	Retícula
9.....	Tamaño Mínimo de Reproducción
10.....	Gama Cromática
11.....	Tipografía Corporativa
12.....	Escala de Grises
13.....	Versiones Positivo - Negativo
14.....	Aplicaremos sobre Fondos Permitidos
15.....	Versiones Monocromáticas
16.....	Usos Incorrectos de la Marca
17.....	Indumentaria
18-19-20-21.....	Stickers
22.....	Banner
23.....	Hoja volante

Introducción

Hoy en día toda empresa u organización genera de manera inconsciente una imagen oficial en toda su integración con el público accionista, empleados, consumidores, socios, estrategias entre otros.

Establecer y posicionan la imagen corporativa de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, es el objetivo del presente manual, el cual se ha creado para ser una guía en el uso correcto de la marca en todos los medios de soportes y espacios en los que esta puede ser expuesta.

Misión

La campaña tiene como misión en la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone mejorar la limpieza interna y externamente aplicando el diseño de campaña BTL.

Visión

Obtener una atractiva visualidad dentro de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, multifuncional en los distintos servicios que ofrece la institución para concienciar a los usuarios con la aceptación del BTL como estrategia.

Instrucciones

Este manual está separado por secciones, las mismas que servirán de guía al momento de hacer uso del logotipo; los lineamientos establecidos deberán ser respaldados y utilizados según lo indicado para asegurar la legibilidad de esta identidad.

Responsable de la imagen

Nombre: Ángel Agustin Zambrano Vera

Cargo: Diseñador Gráfico

e-mail: helloagustin@hotmail.com

Identificación Básica

La identidad visual de una institución se conforma a través del uso armónico del nombre, símbolos y colores que la distinguen. Su correcta utilización es esencial para lograr efectos de recordación positiva e inmediata en el observado.

Este Manual de Imagen Corporativa de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, se edita con el fin de unificar los elementos visuales que la identifican, para proyectar una adecuada comunicación visual interna y externa.

Logotipo

El logotipo de la imagen de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone, se elabora con el objetivo de obtener un identificador visual, dándole trazos de una naranja que nos representa la línea gráfica de la ciudad de Chone ya que la terminal no cuenta con un logo.



Símbolo de justificación gráfica

- La forma de la circunferencia y los rasgos representan una naranja
- La forma posterior identifica las hojas de la naranja



Retícula

Utilizando esta retícula se podrá ampliar o reducir proporcionalmente el logotipo, además sirve como una guía o perímetro que no deberá ser invadido por ningún otro elemento.



Tamaño mínimo de reproducción

Los tamaños mínimos de reproducir la marca dependerán del medio en el que se reproduzcan y calidad de impresión y resolución del mismo.





Obviamente no se debe reproducir la marca a un tamaño tal que, no se entiendan. Tamaño mínimo para la reproducción del logotipo es de (w 5,3cm) (h 2,5cm)



Gama cromática

En esta página se muestran los colores corporativos de la identidad y sus equivalencias internacionales para los diferentes sistemas de impresión.



- 1  CMYK:C=0/ M=61,57/ Y=100/ K=0
RGB:R=244/ G=127/ B=32
- 2  CMYK:C=87,1/ M=34,8/ Y=91/ K=25
RGB:R=27/ G=105/ B=62
- 3  CMYK:C=48,8/ M=0/ Y=96,9/ K=0
RGB:R=143/ G=199/ B=66
- 4  CMYK: C=82,4/ M=5,1/ Y=99,2/ K=0
RGB:R=5/ G=167/ B=76

Tipografía corporativa

Tipografía primaria:

Para los textos principales del logotipo se deberá utilizar únicamente LilyUPC con estilo Bold regular.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 “ / () ¿ ? ¡ ! # \$ % & = ' . - , < >

Escala de grises

A continuación se muestran los porcentajes de escala de grises que se aplican al logo símbolo si va a ser utilizado con dicha característica. Esta posibilidad es válida si la pieza que va a soportarlo lo amerita, o si ésta también es en blanco y negro.



Versiones de positivo – negativo

Este tipo de aplicaciones sólo se dan en casos especiales como publicaciones o impresiones en blanco y negro; en positivo se podrá usar cuando el fondo en el que se puede aplicar sea el blanco; de ser negro debe usarse la versión en escala de grises en negativo.



Aplicaremos sobre fondos permitidos

En esta parte cabe recalcar que el logotipo de la Terminal Terrestre Arq. Sixto Durán Ballén, de la ciudad de Chone podrá ser impreso en fondo de color.



Versiones monocromáticas



Usos incorrectos de la marca



No quitar elementos que forman parte del logotipo



No alterar el tamaño del logotipo



No girar el logotipo

Indumentaria

Las camisetas serán entregadas el día que se realice la minga, dentro de la terminal esto incentivará a las personas a participar de la misma. Las camisetas serán de color blanco, en la parte delantera estará el logotipo de la Campaña.



Se aplicaron stickers en los tachos de basuras

Los stickers serán muy vistosos y en forma rectangular con el texto “Terminal limpio se vive mejor”, este es el logotipo de la Campaña.



Se aplicaron stickers en las tarrinas de comidas



Se aplicaron stickers en las paredes del terminal internas y externas de las instalaciones.



Se aplicaron stickers en los buses de transportes interprovinciales y urbanos



Banner

SE VIVE MEJOR



Terminal
LIMPIO SE VIVE MEJOR

MISIÓN

La campaña tiene como misión en la terminal terrestre Arq. Sixto Duran Ballén de la ciudad de Chone mejorar la limpieza interna y externamente aplicando el diseño de campaña BTL.

VISIÓN

Obtener una atractiva visualidad dentro de la terminal terrestre Arq. Sixto Duran Ballén de la ciudad de Chone, multifuncional en los distintos servicios que ofrece la institución para concienciar a los usuarios con la aceptación del BTL como estrategia.

NARANJITO LIMPIADOR

Chone – Manabí – Ecuador

Hoja volante

La papelería es la forma en que demostramos la comunicación visual a las personas.



Bibliografía

Wegrafia

- ARCHIVO HISTÓRICO DEL MUNICIPIO DE CHONE. DEPARTAMENTO DE CULTURA. (2011)
- CLARK , John . VIGUE , Jordi . (1993). Diseño de tipográfico. Editorial Parramon, Barcelona, España, pp.12-13-14
- CLARK ,John, VIGUE, Jordi. (1993). Diseño de tipográfico. Editorial Parramon, Barcelona, España, pp.18-20-24
- CLARK John . VIGUE Jordi , (1993). Diseño de tipográfico. Editorial Parramon, Barcelona, España, pp .5-8-9
- Contaminación por la basura. Recuperado de <http://www.profesorenlinea.cl/ecologiaambiente/ContaminacionBasura.htm> . (1 de mayo de 2012)
- Definición de campaña de concienciación. Recuperado de <http://www.endvawnow.org/en/articles/1145-definicion.html>. (8 de junio de 2012)
- Diario, EL COMERCIO. (Sábado 06/04/2013). La basura en Ecuador se encuentra a cielo abierto y contamina espacios naturales. Recuperado el 8, julio de 2013. Disponible: http://www.elcomercio.ec/pais/basura-Ecuador-contamina-espacios-naturales_0_896310511.html
- FERRELL, O.C. HARTLIME, Michael D. (2006). Estrategias de Marketing .Editorial Cengage Learning. México. pp.32-37
- FUENTE. DEL DEPARTAMENTO DE LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE CHONE. (2011)

- GARCÍA DEL CASTILLO, José. & LÓPEZ SÁNCHEZ, Carmen. (2009). Medios de comunicación, publicidad y adicciones. Madrid. España: Editorial Edof, S.L.
- La hora, Nacional. (sábado, 25 de abril de 2009). Chone vive entre la basura. Recuperado el 20, julio del 2012. Disponible: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/868529/-1/Chone vive entre la basura .html#.UjoRluUW2EY](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/868529/-1/Chone+vive+entre+la+basura.html#.UjoRluUW2EY)
- MOLES , Abraham, COSTA ,Joan. (2005). Publicidad y diseño .Editorial PrintingBooks. Buenos Aires, Argentina, p p.11-15-20
- MOLES, Abraham, COSTA, Joan.(2005). Publicidad y diseño .Editorial PrintingBooks. Buenos Aires. Argentina, pp. 43
- MOLES, Abraham. COSTA, Joan.(2005). Publicidad y diseño .Editorial PrintingBooks. Buenos Aires, Argentina, p p. 47-49
- MOLES, Abraham, COSTA, Joan .(2005). Publicidad y diseño .Editorial PrintingBooks. Buenos Aires. Argentina, pp. 99- 108-109
- MORENO MORA ,Victor Manuel. (2007). Psicología del Color y la Forma . Universidad de Londres. Querétaro. México, pp. 2,3,44,20
- Palomino Pareja, Carlos. (2011). La Campaña Publicitaria. Consultado: [5 de agosto 2011]. Disponible en : <http://www.slideshare.net/carlospalomino/0011-taller-de-publicidad-i-la-campaa-publicitariasemana011>
- PHILLIPS B, Meg . PURVIS , Alston W. (2009). Historia del diseño gráfico. Editorial RM. Madrid, España, p p .14,20,32
- RIZZO RIZZO, Ada Lcda. (2001).Instituto nacional de cooperación educativa (formación básica relaciones humanas). Caracas, Venezuela, pp. 35,36,37

- SANTOYO LÓPEZ, Adriana. (2010). El Afiche. Consultado: [17 de julio 2010]. Disponible en [:http://adrianasantoyolopez.blogspot.com/2010/10/etcr.html](http://adrianasantoyolopez.blogspot.com/2010/10/etcr.html)

- SERRATE RAMÓN, Oriol. (2010) .La eficacia en publicidad. Editorial España. Barcelona, España, pp. 8,9,10,11
- Sistema educativo Nacional del Ecuador . (2010). Recuperado de <http://www.educacion.gov.ec>.(18 de agosto de 2012).

- Su ventana a lo mejor del Ecuador. Recuperado de <http://www.goecuador.com/espanol/informacion-general/cuenca-andes-sur-ecuador.html> . (25 de junio de 2012)

- T, Tapia, Ángel. (07/6/11). Loga en general. Recuperado el 13 de septiembre de 2012. Disponible: <http://www.guiarte.com/blog/448.html>

- TWEMLOW , Alice. (26/06/2008). Que es el diseño grafico 2 . Editorial: Gustavo Gili. España. p.6

- VERGARA VARGAS,Cristian Camilo. (2010). El BTL ya está grande! Recuperado de <http://www.d1.revistapym.com.co/industria/revista-impresabtl-ya-est-grande> (Julio 12 de 2010)

- WONG, Wucius .(2005). Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili, SA. España. p.42

- WONG, Wucius .(2005). Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili, SA. España, pp.43,44,45

ANEXOS

**ENCUESTA DIRIGIDAS A LOS USUARIOS DE LA TERMINAL
TERRESTRE “ARQ. SIXTO DURÁN BALLÉN”**

TEMA

**DISEÑO DE CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DIRIGIDA A
LOS USUARIOS PARA MEJORAR LA LIMPIEZA EN LAS
INSTALACIONES DE LA TERMINAL TERRESTRE ARQ.
SIXTO DURÁN BALLÉN DE LA CIUDAD DE CHONE,
PROVINCIA DE MANABÍ DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR
APLICANDO EL BTL.**

1) ¿Cree usted que la terminal terrestre “Arq. Sixto Durán Ballén”, debería mejorar su limpieza interna y externa?

Si

No

2) ¿Estaría usted de acuerdo que la administración actual de la terminal implemente una campaña para fomentar la limpieza?

Si

No

3) ¿Conoce usted que tipo de publicidad tiene actualmente la terminal?

Radio

Prensa Otros

Rótulos

Afiches No tiene

4) ¿Estaría usted de acuerdo que la terminal implemente una publicidad alternativa, efectiva para concienciar la limpieza interna y externa?

Si

No

5) Conociendo que la publicidad alternativa efectiva y moderna como lo es el BTL ayudara de forma dinámica para comunicar mediante forma artística

¿Usted apoyaría esta campaña?

Si

No

6) ¿Cuál de estos elementos publicitarios BTL pueden concienciar a los usuarios para mejorar la limpieza en las instalaciones de la terminal

Hojas volantes Propagandas Mimo

Publicidad gráfica Artistas

7) ¿Cree usted que con el lanzamiento de una publicidad BTL las personas dejarían de botar basura en la terminal?

Si

No

8) ¿Conoce usted el lanzamiento de una campaña BTL conciencisadora?

Si

No

9) ¿Estaría usted de acuerdo con el lanzamiento de esta campaña?

SI

NO

10) ¿Cuál sería el momento apropiado en el que debe existir una campaña de concienciación para mejorar la limpieza en la terminal?

Feriados

Cada año

Fin de semana



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL SEÑOR ALCALDE DE LA CIUDAD DE
CHONE**

TEMA

**DISEÑO DE CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DIRIGIDA A
LOS USUARIOS PARA MEJORAR LA LIMPIEZA EN LAS
INSTALACIONES DE LA TERMINAL TERRESTRE ARQ.
SIXTO DURÁN BALLÉN DE LA CIUDAD DE CHONE,
PROVINCIA DE MANABÍ DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR
APLICANDO EL BTL.**

- 1). QUE SIGNIFICA PARA USTED LA TERMINAL TERRESTRE ARQ.
SIXTO DURÁN BALLÉN.**
- 2). PARA USTED QUE SIGNIFICA LA LIMPIEZA.**
- 3).QUE OPINA USTED SOBRE LA ACTUAL LIMPIEZA DE LA TERMINAL.**
- 4) ESTARÍA DE ACUERDO CON UNA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN
PARA MEJORAR LA LIMPIEZA EN LA TERMINAL.**
- 5) CONOCE USTED LA PUBLICIDAD BTL.**
- 6) ES DE SU AGRADO ESTA PUBLICIDAD BTL**
- 7) CON UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA BTL CREÉ USTED QUE SE
MEJORE EL AMBIENTE CULTURAL DE LA CUIDAD.**
- 8) CUÁL SERÍA EL MOMENTO APROPIADO EN EL QUE DEBE EXISTIR
UNA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN PARA MEJORAR LA LIMPIEZA
EN LA TERMINAL.**

- *NOTA: LA ENTREVISTA SE LA REALIZO MEDIANTE VIDEO AL SEÑOR ALCALDE DEL CANTÓN CHONE*



El día de la campaña realizada en la terminal terrestre Arq. Sixto Durán Ballén de la ciudad de Chone



El día de la campaña realizada en la terminal terrestre Arq. Sixto Durán Ballén de la ciudad de Chone, pegando STICKERS



El día de la campaña realizada en la terminal terrestre Arq. Sixto Durán Ballén de la ciudad de Chone, el mimo motivando a los usuarios.





Pegando STICKERS en la terminal terrestre Arq. Sixto Durán Ballén de la ciudad de Chone,





Pegando STICKERS en los tachos de basuras, en la terminal terrestre Arq. Sixto Durán Ballén de la ciudad de Chone,



Día de la limpieza en la terminal terrestre Arq. Sixto Durán Ballén de la ciudad de Chone,





Día de la limpieza en la terminal terrestre Arq. Sixto Durán Ballén de la ciudad de Chone,



Día de la limpieza, en la terminal terrestre Arq. Sixto Durán Ballén de la ciudad de Chone, invitados especiales como los periodistas de la ciudad





Elaboración del Personaje Naranjito Limpiador



Día de la campaña y lanzamiento, en la terminal terrestre Arq. Sixto Durán Ballén de la ciudad de Chone,













