



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

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

**TEMA**

**PUBLICIDAD BTL Y SUS PROCESO DE APRENDIZAJE EN LOS  
ESTUDIANTE DEL SEPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA  
DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
SOCIAL FACSO.**

**PROPUESTA**

**DISEÑO Y CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA APLICADO  
A LA EMPRESA KEYTEL S.A. CON PUBLICIDAD BTL COMO  
ESTUDIO DE CASO PARA LOS ESTUDIANTES DE FACSO DEL  
SÉPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO  
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2015 – 2016.**

**AUTOR:**

**DANNY XAVIER LANDA QUIJIJE**

**CONSULTOR**

**LCDO. CARLOS ANTONIO ESCALANTE VERA MSc**

**PROMOCIÓN**

**ECUADOR – GUAYAQUIL**

**2016**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**DIRECTIVOS**

**Dr. Kleber Loor Valdiviezo**

**DECANO**

**MSc. Christel Matute Zhuma**

**SUBDECANA**

**Ab. Alfredo Llerena Guerrero**

**COORDINADOR ACADEMICO**

**MSc. Beatriz Vallejo Vivas**

**DIRECTOR GENERAL**

**Ab. Martha Romero Zamora MSc.**

**SECRETARIO GENERAL**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,  
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA  |  |   |
|---|--|---|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS  |  |   |
| <b>TITULO Y SUBTITULO:</b> PUBLICIDAD BTL Y SUS PROCESO DE APRENDIZAJE EN LOS ESTUDIANTE DEL SEPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL FACSO.   |  |   |
| <b>AUTOR:</b> DANNY XAVIER LANDA QUIJIJE  | <b>REVISOR:</b> LCDO. CARLOS ESCALANTE VERA MSc. |   |
| <b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  | <b>FACULTAD:</b> FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL |   |
| <b>CARRERA:</b> DISEÑO GRAFICO  |  |   |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  | <b>N. DE PAGS:</b> 111                           |   |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> COMUNICACIÓN VISUAL Y LAS TECNICAS DE PUBLICIDAD BTL.   |  |   |
| <b>PALABRAS CLAVE:</b> BTL, GRAFIMETRÍA, ICONOGRAFÍA, CMYK, RETÍCULA, TIPOGRAFÍA, PANTONE.  |  |   |
| <b>RESUMEN:</b> El presente proyecto tiene como objetivo primordial conseguir promover el uso de la publicidad BTL en los estudiantes de la carrera de diseño gráfico mediante la implementación de técnicas de uso para aplicar toda la creatividad en una publicidad. |  |   |
| <b>N. DE REGISTRO</b> (en base de datos):   | <b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>                      |   |
| <b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):   |  |   |
| <b>ADJUNTO URL</b> (tesis en la web):   |  |   |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <input type="checkbox"/> <b>SI</b>               | <input type="checkbox"/> <b>NO</b>          |
| <b>CONTACTO CON AUTOR:</b>  | <b>Teléfono:</b><br>0982497555                   | <b>E-mail:</b><br>dannyxavier16@hotmail.com |
| <b>CONTACTO EN LA INSTITUCION:</b>  | <b>Nombre:</b> FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL   |   |
|   | Teléfono: 2281506                                |   |
|   | E-mail:  |   |

**SITEMA DE PLAGIO URKUND.**

Sr.  
Lcdo. Kleber Loor Valdiviezo MSc.  
DECANO DE LA FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL FACSO  
Ciudad

De mis consideraciones:

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que el Proyecto de Investigación **TEMA:** PUBLICIDAD BTL Y SUS PROCESO DE APRENDIZAJE EN LOS ESTUDIANTE DEL SEPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL FACSO. **PROPUESTA:** DISEÑO Y CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA APLICADO A LA EMPRESA KEYTEL S.A. CON PUBLICIDAD BTL COMO ESTUDIO DE CASO PARA LOS ESTUDIANTES DE FACSO DEL SÉPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2015 – 2016. Elaborado por el egresado **Danny Xavier Landa Quijije** con cédula de ciudadanía **0930237946**, ha sido revisado en el Sistema Detector de Coincidencias URKUND, por lo que su resultado de **0%** ha sido **SATISFACTORIO** demostrando que cumple con las condiciones que el mismo exige, encontrándose **APTO** para presentar el Proyecto de investigación a las autoridades competentes, se adjunta documento impreso del sistema **URKUND.**

Atentamente.

---

Ing. Luis Olvera Vera MSc.

## INFORME ACADEMICO DEL PROYECTO

Sr.  
**Lcdo. Kleber Loor Valdiviezo MSc.**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL FACSO**  
Ciudad

Tengo a bien informar que el egresado; **Danny Xavier Landa Quijije con C.C. 0930237946** diseño, elaboró e implementó el tema: PUBLICIDAD BTL Y SUS PROCESO DE APRENDIZAJE EN LOS ESTUDIANTE DEL SEPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL **FACSO**.

Propuesta: DISEÑO Y CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA APLICADO A LA EMPRESA KEYTEL S.A. CON PUBLICIDAD BTL COMO ESTUDIO DE CASO PARA LOS ESTUDIANTES DE FACSO DEL SÉPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2015 – 2016.

La misma que se ha cumplido con las directrices y recomendaciones técnicas dadas por escrito.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del desarrollo de la propuesta técnica; por lo expuesto se procede a la APROBACION y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondiente

Atentamente

---

Lcdo. Carlos Antonio Escalante Vera MSc.  
TUTOR ACADÉMICO

**INFORME TECNICO DEL PORYECTO**

Sr.  
**Lcdo. Kleber Loor Valdiviezo MSc.**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL FACSO**  
Ciudad

Tengo a bien informar que el egresado; **Danny Xavier Landa Quijije** con C.C. #; **0930237946** diseño, elaboró e implementó el tema: PUBLICIDAD BTL Y SUS PROCESO DE APRENDIZAJE EN LOS ESTUDIANTE DEL SEPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL **FACSO**.

Propuesta: DISEÑO Y CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA APLICADO A LA EMPRESA KEYTEL S.A. CON PUBLICIDAD BTL COMO ESTUDIO DE CASO PARA LOS ESTUDIANTES DE FACSO DEL SÉPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2015 – 2016.

La misma que se ha cumplido con las directrices y recomendaciones técnicas dadas por escrito.

El autor ha dejado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del desarrollo de la propuesta técnica; por lo expuesto se procede a la APROBACION y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondiente

Atentamente

---

Lcdo. Carlos Antonio Escalante Vera MSc.  
TUTOR TÉCNICO

## CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, **Stalyn Arnoldo Acosta Andino**, Certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido del Proyecto de Investigación con el tema PUBLICIDAD BTL Y SUS PROCESO DE APRENDIZAJE EN LOS ESTUDIANTE DEL SEPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL FACSO. Elaborado por **Danny Xavier Landa Quijje** con cédula de ciudadanía **0930237946** previo a la obtención del Título de Ingeniero en **DISEÑO GRÁFICO**.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la Sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.

El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como docente, según el Reglamento de **Titulación** de la Universidad de Guayaquil de la Comisión Académica Enero 2015, **Capítulo IV DEL PROCESO DE TITULACIÓN Art. 20, literal a), b); Art. 21 y Art. 22**, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICO** del presente proyecto previo a la obtención del título **DISEÑO GRÁFICO**.

Atentamente,

.....  
**MSc. Stalyn Arnoldo Acosta Andino**  
**Docente**  
**Carrera de Diseño Gráfico**  
**REG SENESCYT**  
**N° 1037-10-719824**  
**N° 1028-08-683927**  
**N° 1043-13-11814**  
**N° 1030-02-660**

**DERECHOS INTELECTUALES DEL AUTOR**

Sr.  
**Lcdo. Kleber Loor Valdiviezo MSc.**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL FACSO**  
Ciudad

De mis consideraciones:

**De mis consideraciones:**

**Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación: DISEÑO Y CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA APLICADO A LA EMPRESA KEYTEL S.A. CON PUBLICIDAD BTL COMO ESTUDIO DE CASO PARA LOS ESTUDIANTES DE FACSO DEL SÉPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2015 – 2016.**

**Diseño y elaboración de campaña publicitaria, pertenecen a la Facultad de Comunicación Social.**

**Atentamente,**

---

**DANNY XAVIER LANDA QUIJIJE**

**C.C. #0930237946**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**ADVERTENCIA**

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad del autor del mismo y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

**PROYECTO**

TEMA: PUBLICIDAD BTL Y SUS PROCESO DE APRENDIZAJE EN LOS ESTUDIANTE DEL SEPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL FACSO.

PROPUESTA: DISEÑO Y CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA APLICADO A LA EMPRESA KEYTEL S.A. CON PUBLICIDAD BTL COMO ESTUDIO DE CASO PARA LOS ESTUDIANTES DE FACSO DEL SÉPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2015 – 2016.

**APROBADO**

.....  
**Miembro del Tribunal**

.....  
**Miembro del Tribunal**

.....  
**Miembro del Tribunal**

.....  
**Secretario**

.....  
**Danny Xavier Landa Quijije**

## DEDICATORIA

Este proyecto se la dedico de manera especial a mi Madre por ser mi principal inspiración para llegar a este punto importante de mi vida por su sacrificio y esfuerzo aunque ha pasado por momentos difíciles siempre estuvo brindándome su cariño, amor y confianza.

A mi padre que siempre ha sido como un amigo le agradezco por su desinteresada ayuda y darme la mano cuando lo necesite y poderle demostrar que siempre puede contar conmigo incondicionalmente.

A mis hermanas que siempre con su alegría y cariño me dan fuerza para seguir adelante y sobre todos a mis hermanos que son el referente porque no bajos mis brazos para poderle dedicar mi logro como profesional.

A mis amados hijos y esposa que se han convertido en mi motivación para superarme y así poder luchar y no rendirme en lo que la vida nos depare en un mejor futuro.

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme dado la vida y estar pasando por una etapa de mi vida el cual me siento contento el poder tener esta sensación de conocer la dicha de obtener y cumplir mis metas llenarme de fuerzas salir adelante y no doblegar ante nada.

También agradezco sinceramente a mi asesor de tesis Lcdo. Carlos Escalante Vera MSc. Por impartirme sus conocimientos y orientarme su manera de trabajar para mi formación como investigador e inculcarme la responsabilidad ganándose mí gran admiración respeto y lealtad, me siento en deuda con el por todo lo enseñado durante este proceso del desarrollo de la tesis.

Gracias por su amistad desinteresada.

## ÍNDICE GENERAL

|   |      |
|---|------|
| CARÁTULA .....  | I    |
| DIRECTIVOS .....  | II   |
| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....         | III  |
| SITEMA DE PLAGIO URKUND. ....                             | IV   |
| INFORME ACADEMICO DEL PROYECTO .....                      | V    |
| INFORME TECNICO DEL PORYECTO .....                        | VI   |
| CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA..... | VII  |
| DERECHOS INTELECTUALES DEL AUTOR .....                    | VIII |
| ADVERTENCIA .....   | IX   |
| PROYECTO.....   | X    |
| DEDICATORIA.....  | XI   |
| AGRADECIMIENTO .....                                      | XII  |
| ÍNDICE GENERAL .....                                      | XIII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS.....                                   | XV   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                    | XVI  |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN .....                               | XVII |
| RESUMEN.....  | XIX  |
| ABSTRACT .....  | XX   |
| INTRODUCCIÓN .....  | 1    |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPÍTULO I.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>PLANTAMIENO DEL PROBLEMA .....</b>                            | <b>3</b>  |
| <b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>                            | <b>5</b>  |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                       | <b>5</b>  |
| <b>OBJETIVO GENERAL .....</b>                                    | <b>5</b>  |
| <b>OBJETIVO ESPECÍFICO .....</b>                                 | <b>5</b>  |
| <b>JUSTIFICACIÓN .....</b>                                       | <b>6</b>  |
| <b>DELIMITACIÓN .....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>                            | <b>7</b>  |
| <b>INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                   | <b>8</b>  |
| <br>   |           |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>                     | <b>9</b>  |
| <b>MARCO TEÓRICO .....</b>                                       | <b>9</b>  |
| <b>MARCO CONTEXTUAL .....</b>                                    | <b>21</b> |
| <br>   |           |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>   | <b>28</b> |
| <b>METODOLOGÍA.....</b>  | <b>28</b> |
| <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                          | <b>28</b> |
| <b>TIPOS DE INVERSTIGACIÓN .....</b>                             | <b>29</b> |
| <b>POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>                                 | <b>32</b> |
| <b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADO DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS..</b> | <b>35</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>                              | <b>46</b> |
| <b>DIAGRAMA DE GANTT, PLANIFICACIÓN GENERAL .....</b> | <b>46</b> |
| <b>PROPUESTA, DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....</b>       | <b>47</b> |
| <b>OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....</b>                | <b>47</b> |
| <b>OBJETIVO GENERAL .....</b>                         | <b>47</b> |
| <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>                    | <b>47</b> |
| <b>ALCANCE DE BRIEF.....</b>                          | <b>48</b> |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO .....</b>   | <b>51</b> |
| <b>ETAPAS DE DESARROLLO .....</b>                     | <b>54</b> |
| <b>ESPECIFICACIONES FUNCIONALES.....</b>              | <b>61</b> |
| <b>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS .....</b>                | <b>66</b> |
| <b>ESPECIFICACIONES DE IMPLEMENTACIÓN .....</b>       | <b>70</b> |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                             | <b>85</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>                           | <b>86</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                             | <b>87</b> |
| <b>REFERENCIA BIBIOGRÁFICAS .....</b>                 | <b>88</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                                    | <b>89</b> |

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Difusión de la publicidad BTL ..... | 36 |
| Gráfico 2. Métodos para la publicidad.....     | 37 |
| Gráfico 3. Tipo de publicidad .....            | 38 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 4. Formación del diseñador .....                    | 39 |
| Gráfico 5. Técnica de publicidad.....                       | 40 |
| Gráfico 6. Ventaja de la publicidad .....                   | 41 |
| Gráfico 7. Precios de publicidad .....                      | 42 |
| Gráfico 8. Implementación del BTL en espacios públicos..... | 43 |
| Gráfico 9. Utilización del BTL.....                         | 44 |
| Gráfico 10. Desarrollo del diseñador gráfico .....          | 45 |

### ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Difusión de la publicidad BTL.....               | 36 |
| Tabla 2. Métodos para la publicidad .....                 | 37 |
| Tabla 3. Tipo de publicidad.....                          | 38 |
| Tabla 4. Formación del diseñador.....                     | 39 |
| Tabla 5. Técnicas de publicidad.....                      | 40 |
| Tabla 6. Ventaja de publicidad BTL .....                  | 41 |
| Tabla 7. Precios de publicidad .....                      | 42 |
| Tabla 8. Implementación del BTL .....                     | 43 |
| Tabla 9. Utilización del BTL .....                        | 44 |
| Tabla 10. Desarrollo creativo del diseñador Gráfico ..... | 45 |
| Tabla 11. Costos de materiales de implementación .....    | 54 |
| Tabla 12. Costo del personal .....                        | 55 |
| Tabla 13. Costo toma de sesión de fotos.....              | 55 |

**ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN**

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1. Figura Arial Black.....                  | 59 |
| Ilustración 2. Figura Eras Bold ITC .....               | 59 |
| Ilustración 3. Color tipográfico.....                   | 59 |
| Ilustración 4. Color isologo.....                       | 60 |
| Ilustración 5. Aplicación de color.....                 | 66 |
| Ilustración 6. Módulos de grafimetría .....             | 67 |
| Ilustración 7. Módulo cuadrado de referencia .....      | 67 |
| Ilustración 8. Implementación tipográfica.....          | 68 |
| Ilustración 9. Adaptacion tipográfica .....             | 69 |
| Ilustración 10. Origen gráfico .....                    | 69 |
| Ilustración 11. Elaboración del manual .....            | 70 |
| Ilustración 12. Medidas del manual.....                 | 71 |
| Ilustración 13. Medidas de páginas internas.....        | 72 |
| Ilustración 14. Medidas de recorte .....                | 72 |
| Ilustración 15. Área tipografica de la portada.....     | 73 |
| Ilustración 16. Aplicación del color del manual .....   | 74 |
| Ilustración 17. Aplicación degradado .....              | 74 |
| Ilustración 18. Aplicación color del texto manual ..... | 75 |
| Ilustración 19. Pantone de colore degradado .....       | 75 |
| Ilustración 20. Tipo de letra.....                      | 76 |
| Ilustración 21. Aplicación de módulos.....              | 76 |

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 22. Color cromatico.....                              | 77 |
| Ilustración 23. Área de trabajo .....                             | 77 |
| Ilustración 24. Area de implementación de texto .....             | 78 |
| Ilustración 25. Av. nueve de octubre.....                         | 79 |
| Ilustración 26. Implementación de adhesivos .....                 | 79 |
| Ilustración 27. Vista publicitaria.....                           | 79 |
| Ilustración 28. Colocación de siluetas.....                       | 80 |
| Ilustración 29. Modelo y estructura de siluetas. ....             | 80 |
| Ilustración 30. Implementación de siluetas en parqueaderos. ....  | 80 |
| Ilustración 31. Edificio del banco de Guayaquil.....              | 81 |
| Ilustración 32. Túnel de vidrio banco de Guayaquil .....          | 82 |
| Ilustración 33. Aplicación de la publicidad .....                 | 82 |
| Ilustración 34. Aplicación creativa.....                          | 83 |
| Ilustración 35. La Perla .....                                    | 83 |
| Ilustración 36. Escultura el mono.....                            | 84 |
| Implementación publicitaria 37. Implementación publicitaria ..... | 84 |

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación está enfocado en la creación de una guía del uso correcto del BTL y su debida aplicación en los medios poco usuales, para promocionar una marca y esta sea reconocida y diferenciada de otras, cuál es el uso de estrategias innovadora dentro de la investigación se pude visualizar el sustento científico y su definiciones inmersas con el trabajo, además las herramientas que se utilizó para el proceso investigativo, tales como las encuestas realizadas a los estudiantes, con la finalidad de conocer la percepción existente en cuanto el uso de este tipo de creatividad de impacto publicitario, si es aplicada al momento de crear sus diseños como futuros diseñadores gráficos profesionales. En la propuesta se detalla toda la estrategia acerca de marca y su debida aplicación al utilizar este tipo de publicidad y en que aporta económicamente como plan de marketing directo.

### **Palabras Claves**

Bajo la línea, medios poco usuales, estrategias innovadoras impacto publicitario, marketing directo.

## **ABSTRACT**

The present research work is focused on the creation of a guide to the correct use of BTL and its proper application in the unusual media, to promote a brand and it is recognized and differentiated from others, what is the use of innovative strategies within The research can visualize the scientific sustenance and its definitions immersed with the work, in addition the tools that was used for the investigative process, such as the surveys made to the students, in order to know the existent perception as far as the use of this Type of advertising impact creative, if applied at the time of creating your designs as future professional graphic designers. The proposal details the entire strategy about branding and its proper application when using this type of advertising and in which it contributes economically as a direct marketing plan.

### **Keywords**

Below the line, unusual media, innovative advertising impact strategies, direct marketing.

## INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es plantear una propuesta estratégica de publicidad BTL dirigida a los estudiantes de Facso del 7mo semestre de la Carrera de Diseño Gráfico de la ciudad de Guayaquil, Mediante el desarrollo de técnicas creativas para implementar publicidad innovadora nunca antes usada por otros medios masivos tradicionales.

Las técnicas de publicidad BTL, que significa “bajo la línea”, surge con el desarrollo de la comunicación visual, a través de los años la publicidad y su gran impacto en conjunto con las tecnologías al usar los medios masivos convencionales, la necesidad de mejorar las relaciones entre comunicadores y consumidores han hecho que los medios no convencionales evolucionen y se conviertan en nuevas potencias eficaces de ventas de los productos.

La publicidad BTL, tiene por objetivo producir reacción de compra y crea una lealtad absoluta por parte del consumidor, logrando un posicionamiento de marca creada en las mentes de las personas, influye el comportamiento y las emociones del público por tratar de conocer el producto y sacar sus propias conclusiones, logrando utilizar como herramienta la comunicación visual persuasiva a través del medio publicitario creativo e innovador mediante la expresión visual.

Lo opuesto de la publicidad ATL que significa publicidad sobre la línea, es conocido en el mundo entero como la publicidad convencional o tradicional convirtiéndose en la actualidad en el canal informativo más utilizado y de alto costo de medios masivos como es la televisión, prensa, diarios carteles publicitarios y revistas además dirigiéndose al público en

general y no poder medir el grado o límite de edad y géneros de diferentes creencias religiosas

Dentro del proceso de la comunicación, se debe considerar el tema comunicativo visual como un fenómeno que se desarrolló en gran medida gracias a los medios de masa, considerándola como una estrategia enfocada no sólo a transmitir información específica, sino también a influir sobre las actitudes de los destinatarios o receptores

En el capítulo I, se evaluará el planteamiento del problema que se presenta en los estudiantes, los objetivos de la investigación general y específicos, se establecerá la justificación y delimitación del desarrollo de trabajo analizado en preguntas básicas.

En el capítulo II, está compuesto por los antecedentes investigativos donde se detallará el marco teórico permitiendo al lector entender el proceso contextual y la propuesta desarrollada del tema.

En el capítulo III, trata de la metodología utilizada en el diseño de la investigación que determinará el desarrollo de técnicas y tipo de herramientas utilizadas como instrumentos de recolección de información como resultado de análisis aplicado.

En el capítulo IV, se detallará el entorno estratégico que se va usar para lograr recursos que se utilizaran para llegar de manera eficiente y económica al usuario o beneficiario, identificando las etapa de desarrollo creativo de distribución, basado en la técnica de publicidad BTL que permitirá obtener mayor conocimiento a los estudiantes de séptimo semestres de la carrera de diseño gráfico, se detallara las conclusiones y recomendaciones a los objetivos planteados de la investigación una vez finalizada la misma.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTAMIENO DEL PROBLEMA**

El problema que se presenta en los estudiantes de la carrera de diseño gráfico del séptimo semestre, radica en la falta de técnicas publicitaria implementadas a la comunicación visual, lo cual no le permite aplicar el método de publicidad BTL, y así poder lograr la difusión de elemento en el mercado y ser aceptado por el consumidor.

La estrategia BTL en nuestros días se destinan más recursos económicos en las organizaciones, con el fin de atraer la atención a nivel masivo, cabe recalcar que día a día estas marcas publicitarias requieren ser más creativas e innovadoras al realizar activaciones de marca en donde se determine las interacciones con el consumidor y el impacto visual que puede generar en él una experiencia única.

Se define en la carencia creativa y mal uso de métodos publicitarios en donde influyen un 90% el conocimiento de los medios masivos a utilizar y la manera de impulsar una marca o producto, esto implica trabajar en la comunicación visual y estudiar el punto de referencia y direccionar una publicidad que logre llegar de una forma agresiva y acertada al público.

Considerando que existe la falta de difusión de este método de publicidad creativo, debido a que solo se dedican a cumplir lo exige el cliente, por lo tanto es importante tener en cuenta que a lo largo de los años la publicidad BTL en Guayaquil no ha sido explotada, al igual que no se conocen los beneficios que brinda este medio de comunicación visual.

En la ciudad de Guayaquil el uso de vía públicas es un condicionante que afecta al desarrollo creativo publicitario debido a la falta de cultura de cierto número de habitantes lo cual es un factor que no permite una comunicación visual adecuada para lograr un mejor acercamiento al consumidor.

A diferencia de la capital que es Quito el desarrollo de la publicidad BTL no ha tenido problema en el uso y aceptación social cultural, la pertenencia y sentido de identidad son factores de gran aporte para las empresas de publicidad que están logrando insertar en el medio de la comunicación visual como alternativa creativa e innovadora el BTL.

El trabajo lleva a un análisis investigativo donde se conocerán los puntos estratégicos y su vez los espacios públicos por ser un hábito de relación y encuentro en donde las personas donde se socializan, destacando el rol de las herramientas de publicidad BTL como parte urbana cultural de acuerdo al ambiente y con relación fundamental la influencia del clima en su entorno.

Este tipo de publicidad tiene un efecto inmediato, ya que el factor sorpresa juega un papel importante en la publicidad BTL en donde hay que tomar en cuenta la importancia del acercamiento de forma directa frente a frente con las personas en donde es capaz de hacer partícipe al consumidor en cualquier tipo de actividad que se realice una vez presentada la publicidad que se convertirá en el momento preciso de impacto visual llena de originalidad donde es posible transportar al consumidor a un lugar o espacio determinado.

Por último, a la hora de llevar esta estrategia de publicidad BTL para las empresas, es necesaria una investigación de campo en donde se debe realizar un análisis de prueba en qué lugar se llevará la utilización de este

medio, si en el futuro realmente funcionará y si es tan efectiva como se ha pensado desde principio al querer aplicar este nuevo método creativo.

### **Formulación del problema**

La escasez de valoración en el uso de la publicidad BTL en Guayaquil por parte de los empresarios

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Determinar el estado actual del nivel de conocimiento de los estudiantes del séptimo semestre de facso de la carrera de diseño gráfico en el uso de técnicas de publicidad BTL en espacios públicos en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivo específico**

- Examinar cuales son las causas o relevancia del por qué no se utilizan las publicidad BTL en espacios públicos.
- Identificar la escasa utilización de técnicas BTL por parte de los estudiantes como método creativo publicitario.
- Motivar el uso de las técnicas de BTL en la carrera de diseño gráfico de facso.
- Establecer los procesos de implementación de publicidad BTL para formar diseñadores creativos e innovadores en el campo de la comunicación visual publicitaria.

## **Justificación**

La presente investigación entrega un claro campo de acción estratégico a la teoría de publicidad BTL, las alternativas que se representan en cuanto al mundo publicitario que tiene como opción la innovación creativa de poder ubicar publicidad en cualquier parte que se requiera siempre y cuando este dentro de los límites permitidos, la teoría aquí representada es original y tiene un entorno más profesional porque los autores de libros de modelos publicitarios han considerado el impacto de diversas marcas en la que influye la memoria del consumidor observada en el medio visual y persuasivo.

También permitirá conocer a los estudiantes como utilizar las estrategias de BTL en el ambiente publicitario que forma parte de la estructura creativa que incide en aplicar métodos y concepto de audiencia tales como: Comercial, potencial, primaria, real y útil.

Este tema en la actualidad es de suma importancia ya que en otros países desarrollados la publicidad BTL ha tomado fuerza y ha logrado tener impacto en el medio comunicativo, y este ayudaría a establecer una forma más creativa de plantear publicidad sin que sea costosa e influya al momento de elegir el medio de comunicación masiva con la cual se puede tener un mayor acercamiento al consumidor.

Tomando en cuenta los lugares en donde se concentran los grupos masivos de gente como por ejemplo: parques, plazas, calles y puntos estratégico turístico que son de espacio público se tendrá presente para la activaciones de marca con el objetivo de lograr obtener resultados esperando

una buena aceptación por parte de los ciudadanos en donde se pueda lograr con paso firme introducir la publicidad de menos costo e innovador.

## **Delimitación**

**Campo:** Comunicacional

**Área:** Publicitario

**Aspecto:** Comunicación visual y técnicas de BTL (Below the line)

**Problema:** La carencia de valoración en el uso de la publicidad BTL en Guayaquil por parte de los empresarios

**Delimitación espacial:** Guayaquil – Ecuador

**Delimitación temporal:** La investigación se analizará en periodo comprendido de entre el 09 de Junio hasta el 23 Agosto del 2016

## **Formulación del problema**

Para el presente tema de investigación he considerado punto estratégicos en la zona céntrica ciudad de Guayaquil de manera especial como lo es la plaza san francisco en Guayaquil, barrió las peñas, zona rosa, 9 de octubre y Boyacá. Donde se pretende realizar acciones de publicidad BTL, los cuales sean más directos y que no demanden altas inversiones para sus negocios, Para generar una apreciación visual atractiva dirigida a los consumidores y lograr plasmarla en las mentes de los observadores.

Una de las ventajas más importante para el bolsillo de las empresas es el costo bajo de esta técnica, por ende esta estrategia permite esté al alcance de pequeñas y medianas empresas que no puedan hacer frente a gastos de una campaña con medios masivo tradicionales por tener costos elevados.

## **INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN**

- 1.- ¿Cuál es la importancia de la publicidad visual?
- 2.- ¿Conoce usted el significado de publicidad BTL?
- 3.- ¿Qué impacto causaría la publicidad BTL en los consumidores?
- 4.- ¿Le gustaría que su publicidad fuera más original que todas las demás?
- 5.- ¿Estaría dispuesto a la utilización de un tipo de publicidad puramente creativa e innovadora por el bajo costo de inversión?
- 6.- ¿Le gustaría exhibir en espacios poco usuales la marca que desee introducir al mercado como estrategia publicitaria e innovadora?
- 7.- ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene el estudiante de la carrera de diseño gráfico acerca de la publicidad BTL?
- 8.- ¿Qué acciones debe implementarse para tener una publicidad BTL efectiva por parte de los estudiantes?
- 9.- ¿Cuáles serán las consecuencias que se presentan en los clientes por no usar publicidad BTL?
10. ¿Cree usted que la parte cultural influye en la aceptación de la publicidad BTL en Guayaquil?

## **CAPÍTULO II**

### **ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **MARCO TEÓRICO**

La comunicación visual es la acción que se realiza través de medios visuales el cual permite la transmisión de ideas y mensajes de forma que se pueden percibir total o parcialmente con la vista y suelen ser expresada por imágenes, ilustraciones publicidad, animaciones. Utilizando el diseño gráfico como elementos fundamental para la transformación de mensajes visuales en donde existe un mayor poder de informar y de persuadir dirigido a una persona o audiencia

Según (Nova, 1980) las principales condición de las imágenes visuales se pueden representar de una manera muy cercana a la realidad aquellas imágenes que forman parte de las experiencias de las personas. Es por eso que se ha hecho popular decir que una imagen vale más que mil palabra.

**De acuerdo con (Bruno Munari, 1967), Se puede definir lo que se entiende por comunicación visual Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, un telegrama como tal (excluyendo su contenido). Imágenes que como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.**

De manera que se puede decir una teoría más clara de lo que es la comunicación visual, es todo lo que se observa en el entorno logrando

receptar los mensajes como medio expresivo, en donde se relaciona la comunicación casual que es interpretada libremente por la persona a diferencia de la comunicación intencional que busca comunicarse por medio de códigos preciso, logrando captar la atención del que recibe el mensaje

## **El mensaje visual**

La comunicación visual se produce por medios de mensajes visuales, que actúan sobre los sentidos, sonoro y dinámicos, que existen con relación entre la imagen y el significado fácil de comprender y decodificarlo. En donde existe la relación simbólica entre forma y contenido, esto dependerá mucho del emisor y de los que quiere transmitir en la imagen para descifrar los códigos empleados que permita llegar a la comprensión de lo expuesto mediante la apreciación visual.

**Según (Roberto Rollie, 2004), Cuando somos emisores profesionales, diseñadores, técnicos analista de la comunicación social, todo deja de ser simple. El emisor (diseñador) es parte de una estructura institucionalizada que condiciona su trabajo, en donde busca interactuar con otras disciplina en donde le mensaje es el resultado complejo de un sistema que tiene en cuenta la totalidad del proceso.**

De acuerdo con la teoría de Rollie, el mensaje visual puede llegar al receptor de manera claro y preciso así como en otras ocasiones la información puede ser interpretado desde otro punto de vista., uno de los obstáculos que se presenta es la saturación de imágenes en el mismo lugar, o el uso inadecuado de los colores que no van de acuerdo con el ambiente al que está expuesto debido a la mala ubicación a la hora de ser presentada públicamente, también se

debe de tener en cuenta el público al que va ser dirigido el mensaje de manera que receptor pueda decodificarlo

La comunicación visual se ha convertido en una necesidad de transmitir mensajes específicos a diferentes grupos sociales determinados, utilizando la creatividad, uno de los factores en la parte social, cultural, economía, estético y de tecnología.

Hoy en día el diseño gráfico se ha convertido en una herramienta fundamental de la comunicación y de fácil interpretación visual de mensajes comunicacionales en donde pueden ser definidos por tres elementos.

**La persuasión:** tiene beneficios orientados al convencimiento como uso de herramientas destinadas a cambiar las actitudes y comportamiento de una persona o grupo dirigido.

**La identificación:** diseñada principalmente para el reconocimiento del receptor en donde actúan estímulos de la memoria como recordar y asociar los elementos que percibe por medio de la visión.

**La información:** es aquella en donde se recibe ciertos datos de forma gráfica es decir la TV, carteles, vallas publicitarias, afiches etc. Por lo tanto la información se procesa en el cerebro mediante un canal receptor que es la visión.

Se entiende que la imagen gráfica en la publicidad tiene un rol fundamental de informar, entender y aportar confianza al consumidor. Al igual que la creatividad se convierte en un requisito de suma importancia en el uso de normas por tratar de sorprender al público a la que se va a dirigir el mensaje visual

## HISTORIA DEL BTL

En la época de los años 50 se llevaban a cabo las campañas publicitarias por medio del cine, radio o televisión desde entonces comenzó a utilizarse el termino (*below the line*), donde una empresa comenzó a utilizar como medio innovador no convencional como estrategia publicitaria.

En los años 80 las agencias empiezan a darle importancia al BTL al percibir la oportunidad de uso de medios no tradicionales como canales de información alternativos convirtiéndose en táctica que hacen parte de una estrategia que consigue el objetivo de venta y de posicionamiento.

El BTL se vuelve una fuente de ingresos e inversiones en el país de Inglaterra y Estados Unidos durante las guerras civiles en donde el momento y mayor participación de las marcas creadas tuvo lugar a un incremento y consumo otorgando como resultado la evolución de la publicidad. Con la implementación de agencias publicitarias creativas se instauraron impactantes campañas economizando de esta manera recursos destinados, el cual se convertiría en una línea innovadora logrando dividir al medio publicitario en dos partes, la primera que capta toda la atención del público y la segunda despertaba un interés y deseo de impulso de consumo.

El BTL es reconocido como la publicidad que utiliza medios directos innovadores, creativos, únicos e impactantes que busca crear una relación personalizada en donde el receptor se sienta identificado a diferencia de los medios de masas tradicionales.

La publicidad bajo la línea (*BTL*) no solo está enfocada en la venta personalizada (directa), se direcciona más en la expansión de la publicidad exterior como un medio ingenioso que trata de no caer en la saturación

publicitaria que ha ido incrementándose con el pasar de los años, por lo consecuente es preocupante para las empresas pequeñas grandes y medianas que invierten millones en medio masivo tradicionales para darse a conocer como empresa y lanzar sus productos., en donde la intervención de los anuncios que utilizan la misma fuente o canal de información visual se dirige un mundo denominado el zapeo o más conocido como (*zapping*) es el acto que hace que el telespectador o persona cambie de canal por el único motivo de molestia debido a la excesiva tandas de comerciales que se dan el lujo de tener su espacio publicitario en la televisión a la hora de ver un programa, esto hace que la publicidad ATL se haga rutinaria y sobre todo aburridas.

Según (Hernández, 2010) “Define el BTL como creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, mediante piezas de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto”.

Su aparición se da como consecuencia de la saturación de publicidad en los medios de comunicación masivos, que hace que ésta pase desapercibida y no genere el impacto deseado en el público objetivo. El BTL en cambio, “Tiene la capacidad para sorprender a los consumidores, ya que dichas acciones publicitarias están en lugares insólitos en los que las personas no esperan ver un anuncio publicitario”. (Garcia, 2009)

La gran variedad de los medios en la que se promocionan el BTL en la actualidad es de gran magnitud como la creatividad relevantes al marketing directo relacionadas con la publicidad que son públicas, tarde promociones el POP artículos promocionales y por lo general y más común de este tipo de línea publicitaria la presencia en lugares específicos.

Entre las ventajas que deja la publicidad BTL se debe a la aplicación y la efectividad que usa con el consumidor en relacionarse directamente logrando una familiaridad con el producto el cual la personas se siente identificado y lograr la acción de compra debía al impacto de estratégico que generara una retroalimentación memorial de la marca.

### **Pasos para formular una estrategia:**

- Definir estrategias.
- Descripción
- Que se debe lograr con la estrategia
- Que factores externos son imprescindibles para el éxito
- Quienes son los responsables de implementarla
- Cuáles son los recursos necesarios para el éxito
- Donde se pueden conseguir los recursos necesarios
- Cuanto costara implementarla (Costo-Beneficio).
- Como se medirán los resultados (Parciales-Finales)

### **Herramientas del BTL**

Las grandes empresas han evolucionado dejando a un lado personas que se dedicaban al marketing publicitario de empresa, implementando especialidades estratégicos de herramienta de BTL, relacionando el marketing y la publicidad.

**El pensamiento de (José Luis Chong, 2007) tradicionalmente, los servicios de publicidad BTL, han sido visto por los mercadólogos como tácticos o como “primo pobre” de los programas ATL de la publicidad de masas, y es frecuente que el responsable de la**

**marca solicite a un proveedor de promociones para dar recomendación o ideas sobre los planes que complementara los esfuerzo del ATL.**

Según (Ferrer, 1980) sin embargo la transformación del mercado y de la industria publicitaria, con la pérdida de presencia de la publicidad de producto de la marca corporativa, entre otros indicios, ha influido en la redefinición de la concepción de la publicidad en marco de comunicación integral de las empresas y organizaciones.

Esto se debe a las mayorías de agencias publicitarias solo concentran su esfuerzo en la creación de la parte visual para promocionar el producto o empresa y muy rara vez aplican la parte creativa para obtener un mejor resultado.

**El autor (Gustavo Jaen, 2013) hacer marketing no solo es crear un logo o slogan, juntarlo con el nombre de la marca o empresa pegarlo en las paredes para que todo el mundo lo vea, es necesario poseer una serie de habilidades básicas que nos permiten dirigir una publicidad una mayor eficacia.**

### **La activación de la marca**

Por lo general tiene una relación más íntima con el consumidor final, el cual acede a la interacción y al uso de la creatividad en su máxima expresión en donde dejara marca o huellas que perdurara en la mente de consumidor y poder lograr la venta del producto que es el objetivo principal que en la actualidad se ha vuelto difícil difundirlo por el excesiva publicidad tradicionales que saturan los medios.

**Para el autor (Costa, 2011), hay dos tipos de reconocimiento de marca, con la ayuda de sensibilización significa que al mencionar la categoría de producto, los clientes reconocen la marca de la lista de las marcas que se muestran. Principio de la conciencia de la mente (recordación de marca inmediata):Lo cual significa que al mencionar la categoría de producto, la primera marca que el cliente recuerda es lo que aprecio con la vista.**

De acuerdo con el autor, el rol de la memoria en las decisiones de la conducta en este artículo se puede detallar todo lo referente a las marcas y cómo influye la recordación de marca en la conducta del consumidor.

Contribuyendo con el pensamiento de (Klotler, 2003), en la investigación de mercado, uno de sus objetivos es medir la recordación de marca pura en lograr hacer énfasis y| posicionando los nombre de las marcas aunque no la consuma pero queda plasmada en la mente del consumidor.

Los seres humanos se caracterizan por tener unos excepcionales órganos de los sentidos, donde el cerebro es el principal que les permite recordar y realizar las indistintas actividades y estos almacenan percepciones y acciones donde la imaginación y creatividad permite poner a disposición sus proyectos con la finalidad de satisfacer a una sociedad demandante.

Existen sistemas que se constituyen con la finalidad de almacenar información, este tipo de estrategias pueden realizarse en lugares improvisados con el fin de atraer al mercado consumidor, y que tengan un

fuerte impacto el producto ofertado exponiendo la naturaleza, presentación, calidad y economía frente al mercado competidor.

(Klotler, 2003) define que, “La recordación de marca es una medida cualitativa cuando el nombre que reconoce de una marca está conectado con un tipo de producto o clases de productos a los consumidores”.

**La recordación de marca para (Cooper, 2006) es una medición de cómo se ha registrado la imagen en la mente del consumidor y también menciona que es el grado en que una marca es recordada por el público, como parte de un bien o un servicio.**

Para el mismo autor, la recordación de marca es una medida cualitativa cuando el nombre que reconoce de una marca está conectado con un tipo de producto o clases de productos a los consumidores, y que cuando esa recordación es probada a través de encuestas, estas mediciones pasan a ser de carácter cuantitativas.

### **La creatividad**

Es lo más esencial que se utiliza para la aplicación del BTL, al momento interactuar con los clientes, en donde se debe demostrar que la creatividad no tiene límites.

Durante el proceso la creatividad debe ser eficaz y ser analizada desde la planeación se remite todo a un conocimiento por parte del creativo acerca de los objetivos de marca y de ventas; El brief y unos buenos antecedentes se convierten en factor clave para un excelente planteamiento creativo.

**El autor (Simonton, 2000) algunos seres humanos parecen estar dotados de un talento natural para las ciencias o las artes. A diferencia de otras personas también capacitadas y creativas estos individuos aprenden con una facilidad y celeridad increíbles y dominan las herramientas y conceptos del campo en el que centran su interés de tal forma, que se permiten jugar a combinarlos de novedosas y paradójicas maneras, hasta dar con soluciones que cambian por completo el modo de ver o expresar la realidad.**

Según (Vargas, 2002), menciona que: La creatividad no es una cuestión de inteligencia o conocimientos, sino una forma de pensamiento que necesita de cierta apertura mental. La innovación y la creatividad son dos aspectos muy esenciales para el desarrollo de negocios y van de la mano, por la relación que existe entre ellos.

La creatividad busca tipos que marquen, que se haga notar, que impacten, que comuniquen claramente un mensaje. O por ejemplo un cartel que rompe lo rutinario usando diferentes estilos de canales de carácter visual.

### **Los 7 pecados al hacer BTL**

**El socio director de la agencia (Gen W, Alex Ayala, 2013), “Compartió los errores más comunes que deben evitar agencias y clientes al ejecutar estrategias”.**

La publicidad es de gran impacto mientras esta se encuentre bien planteada y se le dé la importancia adecuada y evite caer en los errores con más frecuencia que pueda tener una publicidad.

## **1. Soberbia**

Pensar que el BTL lo puede todo. Del otro lado de la moneda, pensar que si la marca utiliza ATL cubre a todo su target. La segmentación es indispensable para trazar planes de acción para cubrir todas tus necesidades.

Esto se debe que muchas veces se depende de la publicidad y no existe una adecuada planificación que logre influir en el consumo y esta sea aceptable y a su vez agradable para el cliente o no.

## **2. Avaricia**

Pensar que con BTL automáticamente se obtendrán grandes resultados con muy poca inversión, postales con toda información de tu empresa, anuncios espectaculares esto no representa una estrategia por sí mismo porque pueden ser barato serán efectivos.

Se debe de tener en cuenta que el hecho de ser una publicidad de bajo costo no siempre es efectiva debe cumplirse un plan de campaña y tener la técnicas adecuadas de cómo se va a dirigir al público y no crear falsas expectativas que más adelante no se podrán cumplir.

## **3. Lujuria**

Desear poseer todos los targets, todas las estrategias y en todos los lugares posibles. El direccionar la publicidad y que esta sea efectiva y cumpla con nuestra expectativa debe de tener en cuenta que el uso de estereotipos puede dar buenos resultados y depende de los que se quiere vender o promocionar y a quien va dirigida, al igual que también puede ser

una estrategia de doble filo y traiga consigo reclamos por el mal direccionamiento publicitario.

#### **4. Ira**

Querer destrozar al enemigo a toda costa, olvidando las necesidades propias. Se debe de tener en cuenta las prioridades de una empresa que empieza a darse a conocer y no dejarse llevar de la competencia por el éxito que tiene en un producto o servicio similar al que se va a realizar.

#### **5. Gula**

Crear que abarcar más dará mejores resultados, apostar por agotar toda posibilidad sin planeación previa.

Esto se genera a la excesiva implementación de la publicidad que causa saturación y se piense que de esa manera haya una mejor comunicación el cual ocurre debido a una mala planificación de medios.

#### **6. Envidia**

Ver que una táctica le funcionó a la competencia y querer replicarla. Toda publicidad debe de ser inédita totalmente creativa e innovadora y no dejarse llevar de otros tipo de publicidad de la competencia, el cual nos direcciona a la falta de originalidad.

#### **7. Pereza**

No querer correr riesgos, exigir garantías, esperar resultados legibles en ventas inmediatas. En el mundo de la publicidad siempre debe de tener un periodo de aceptación y de pertenencia por parte del consumidor que con

el pasar de los días se obtendrá resultados favorables siempre y cuando cumpla con los parámetros adecuados de una publicidad efectiva y no caer en la tentación de dejar a un lado la publicidad y quede el olvido.

Algunos de los aciertos y de los errores en actividades BTL, el cual se pretende enseñar un modelo para la aplicación de estrategias eficientes; Es necesario ser abierto al momento de creer en la necesidad y poder personalizar las experiencias únicas y memorables.

## **MARCO CONTEXTUAL**

La Facultad de Diseño Gráfico, hoy ubicada en la ciudadela alborada tercera etapa. Manzana C-1 solar 8, se creó mediante resolución No- 416-CU del H. Consejo Universitario, en la cuarta carrera intermedia que ofrecía la UNIDAD DE PRODUCCIÓN TECNOLÓGICA (UPT), ubicada anteriormente en las calles Carchi 1206 y Aguirre., nacientes en la década del ochenta, siendo uno de sus ilustres graduados como Camarógrafo Profesional, el MSc. Óscar Vélez Mora, actual director.

Hoy cuenta con estudiantes que reciben clases en la jornada matutina de 07h00. Vespertina de 12h00 a 18h00; y, nocturna de 18h00 a 22h00; y dos paralelos durante el fin de semana, debiendo cruzar y aprobar la malla curricular programada, además deben realizar prácticas Pre-profesionales, Vinculación con la Comunidad y elaborar una tesis basada en un proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Ing. en Diseño Gráfico.

Oscar Vélez Mora Director de la carrera manifestó que los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, conscientes de la misión y visión de la carrera, se encuentran realmente comprometidos con el rol que deben

desempeñar dentro y fuera del aula. Constantemente los vemos realizando exposiciones de sus trabajos, que evidencian la creatividad que los caracteriza, su alta calidad artística, que los lleva a plasmar sus diseños sobre todo tipo de material, ya sea en gigantografías, lienzo, papel, vidrio, porcelana, metal, lona, etc., diseños modernos llenos creatividad, utilizando distintas técnicas que se aplican en el ámbito profesional del diseñador y que los estudiantes deben dominar, puesto que las mismas, en los actuales momentos, son exigidas en los medios de comunicación social, instituciones públicas, privadas y agencias de publicidad, que son los principales campos de acción, las técnicas que entran en el campo de la interdisciplinariedad, que es la fusión de la plástica, dibujo artístico, expresión artística, inclusive ilustración y boceto; respaldadas con la tipografía, que es el estudio de la anatomía de la letra, inclusive las técnicas de packaging y display.

## **Misión**

Formar y capacitar profesionales con perspectivas técnicas y humanas en Diseño Gráfico que sean líderes creativos, emprendedores e innovadores, competitivos, capaces de trascender por sus competencias y valores; en un ámbito, con sólidos conocimientos tecnológicos. Éticos, científicos, investigativos que contribuyan al desarrollo sostenible, comprometidos con el desarrollo sostenible y la transformación del país.

## **Visión**

Ser reconocido a nivel nacional como la Unidad Académica líder en formación de profesionales de vanguardia, éticos, comprometidos, investigadores, humanistas, con el más alto nivel de dominio de la ciencia y la técnica propia de la profesión, respetuosos de los principios sociales, la

naturaleza y al estado, acorde a la exigencia contemporáneas del contexto social, productivo y laboral, preparados para vencer desafíos laborales.

### **El perfil profesional**

Los estudiantes egresados en Diseño Gráfico es la comprensión de los procesos de desarrollo humano y comunitario, con solvencia en interés para buscar intercambiar, producir y difundir información, buscar medios creativos donde publicitar y que se impulse a la utilización de métodos innovadores que ayude al desarrollo del diseño gráfico en nuestro país.

Fuente: Revista 35 años FACSO, (2015).

### **LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR**

Con el objetivo de avance y desarrollo tecnológico y la visión de ser competitivos y fortalecer la publicidad en el país, el 22 de mayo de 1968 se realizó la primera reunión que dio inicio a la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad). Por motivo que en ese año los clientes y las empresas requerían de servicios publicitarios interna y no utilizaban los medios de comunicación como herramienta de promoción para expandir sus productos e informar sus características y beneficios.

En los años 70 se realizaban diferentes eventos donde se organizaban por todo el mundo, a diferencia el Ecuador prefirió participar de forma separada, logrando tener un gran aporte que tuvo como resultado la unión de sectores de comunicación comercial y profesional del país, cambiando así la visión del empresario, este dio importancia a la publicidad para después tener beneficios por medio de la identidad comercial en donde las primeras agencia publicitaria organizó seminarios con la participación de publicistas

internacionales que instruían y analizaban con la utilización de videos comerciales e instrumentos innovadores para así tener una idea clara del prototipo de publicidad en esa época buscaba de manera general e individual para llegar a la mente de los consumidores.

## **HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DEL ECUADOR**

La publicidad surgió desde épocas remotas, donde las primeras civilizaciones utilizaron la comunicación oral a través de palabras o frases no definida, debido a la etapa evolutiva del hombre sintió la necesidad desde sus inicio lograr transmitir sus emociones y necesidades, llegando a utilizar el trueque como técnicas para poder ofertar sus productos. En la industria ecuatoriana la publicidad se desarrolló por la intervención de los medios de comunicación de masas, cabe recalcar que es importante tener conocimiento del origen de las asociaciones y agencias publicitaria nacionales que fueron relevante para el avance y la evolución de la publicidad.

### **La publicidad a través del tiempo**

Con el objetivo de avance y desarrollo tecnológico y la visión de ser competitivos y fortalecer la publicidad en el país, el 22 de mayo de 1968 se realizó la primera reunión que dio inicio a la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad). Por motivo que en ese año los clientes y las empresas requerían de servicios publicitarios interna y no utilizaban los medios de comunicación como herramienta de promoción para expandir sus productos e informar sus características y beneficios.

En los años 70 se realizaban diferentes eventos donde se organizaban por todo el mundo, a diferencia el Ecuador prefirió participar de forma

separada, logrando tener un gran aporte que tuvo como resultado la unión de sectores de comunicación comercial y profesional del país, cambiando así la visión del empresario, este dio importancia a la publicidad para después tener beneficios por medio de la identidad comercial en donde las primeras agencia publicitaria organizó seminarios con la participación de publicistas internacionales que instruían y analizaban con la utilización de videos comerciales e instrumentos innovadores para así tener una idea clara del prototipo de publicidad en esa época buscaba de manera general e individual para llegar a la mente de los consumidores.

En Ecuador el diseño gráfico aparece como una actividad aislada en la década de los 60, pero en 1970 a partir del boom petrolero, comienza su desarrollo y presencia debido a la urgencia de las empresas por tratar de identificar sus productos y marcas de otras, también se ubicaron en las ciudades principales del Ecuador imprentas, agencias y editoriales que desarrollaron como estrategias marketing, que en su momento el servicio solo lo prestaban dibujantes, artistas en artes plásticas y arquitectos por motivos que no existían instituciones especializadas en Diseño Gráficos Publicitario.

En los 80 es cuando se busca el desarrollo de la publicidad, se establecen las primeras instituciones de diseño gráfico educativo en el Ecuador. Quito fue promotor primario en la enseñanza, dio paso a la creación de una facultad en Cuenca como desarrolladores de artes gráficas publicitarias; En conjuntos con imprentas y editoriales reconocidas dieron el nacimiento a las primeras apariciones a color de revistas y periódicos. Se logró el avance tecnológico en donde la computadora y programas específicos fueron de herramienta fundamental en la evolución de la publicidad.

Se crea la primera Asociación de Diseñadores Gráficos. El cual da paso a los 90 y se desarrolla la imagen corporativa como parte de la identidad institucional de empresas creando logotipos, etiquetas, empaques y papelería de oficina como imagen de reconocimiento institucional a nivel nacional e internacional. Impulsando concurso y evento para el desarrollo creativos de nuevas estrategias publicitaria y de establecimientos educativos de enseñanzas de medios de comunicación y publicidad.

En el 2000 hasta el 2005 el diseño gráfico se convierte en un conjunto de diversas disciplinas que utiliza el texto, imágenes, animación de audios y video digital que es de gran ayuda para promover a nivel internacional el Diseño Gráficos Ecuatoriano, permitiendo que la publicidad se desenvuelva en los medios de comunicación nacional de manera estratégica. María Luz Calisto y Gisela Calderón, (2014, pág. 45-50).

Hoy en día el diseño gráfico se encuentra en un estado de saturación debido a la gran demanda competitiva que tiene por el uso de los medios tradicionales en el campo de acción de expansión de sitios web y otras categorías que se vincula al desarrollo del branding como un avance de una comunicación directa e indirecta dirigida al consumidor.

### **Los precursores de la industria publicitaria en el Ecuador**

Son ilustres y reconocidos personajes, como: David Huerta, Hugo Delgado, Alberto Alarcón, Fernando Avilés, Joseph Peterfy, Jimmy Maruri, Presley Norton, Jorge Sosa, José Sáenz junto con otros jóvenes talentos de la época, como: Francisco Solá, Peter Musfeldt, Pascal Michelet, Gustavo Vallejo, Oswaldo Huerta, algunos de ellos son ahora los presidentes o propietarios de las agencias de publicidad más destacadas del país,

permitiendo que la publicidad se desenvuelva en los medio como estrategia de las instituciones que establecieron el consejo nacional publicitario, en donde se impartían cátedras de mercado en Universidades adaptándose a la realidad de las agencias profesionales publicitario que ocupe plaza en diversas ramas y sectores laborales en donde las personas ya miraban desde otro punto de vista la publicidad en Ecuador, conforme a la demanda y al interés local las instituciones educativas adaptaron este método de enseñanza de la publicidad como carrera, con el fin de que nuestro País existan profesionales capaces de crear y exponer al mercado demandante ideas innovadoras para así las actividades comerciales fluyan y que la economía del País esté en constante crecimiento.

### **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación científica es en esencia como cualquier tipo de investigación, solo que más rigurosa, organizada y se lleva a cabo cuidadosamente. Como siempre señalo Fred N. Kerlinger: es sistemática, empírica y crítica. Esto aplica tanto a estudios cuantitativos, cualitativos o mixtos. Que sea "sistemática" implica que hay una disciplina para realizar la investigación científica y que no se dejan los hechos a la casualidad. Que sea "empírica" denota que se recolectan y analizan datos. Que sea "crítica" quiere decir que se evalúa y mejora de manera constante. Puede ser más o menos controlada, más o menos flexible o abierta, más o menos estructurada, en particular bajo el enfoque cualitativo, pero nunca caótica y sin método

La investigación puede cumplir dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica); y, b) resolver problemas prácticos (investigación aplicada). Gracias a estos dos tipos de investigación la humanidad ha evolucionado. La investigación es la herramienta para conocer lo que existe alrededor y se convierte en carácter universal.

Para cumplir con la metodología de la investigación se determinara el conocimiento que existe en los estudiantes del séptimo semestre de la Carrera de Diseño Gráfico de Facso de la Universidad de Guayaquil sobre el uso adecuado de la comunicación visual y las técnicas de publicidad BTL

(Brian & Baack, 2005), en su obra, “La definición de un diseño de investigación está determinada por el tipo de investigación a realizarse y por la hipótesis a probarse durante el desarrollo de la investigación”

## **TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es la que se va implementar como investigador, el cual determinara los pasos a seguir dentro del proceso de estudio y sus técnicas y métodos a emplear en el mismo. Por lo general se puede determinar el direccionamiento de la investigación donde influye la recaudación datos como paso a constituir en la metodología que determinara su enfoque.

**Investigación de campo:** Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.

**Investigación exploratoria:** Este tipo de indagación se realiza cuando el tema a presentar es desconocido por lo que resulta tediosa la lentitud para la recopilación de información, donde el investigador debe tomar en cuenta tres elementos esenciales:

-Identificar el problema: Consiste en ubicar el lugar exacto del problema, seguidamente cuestionar todo lo observado para así determinar las características necesarias del fenómeno estudiado.

-Establecer hipótesis: Por la magnitud del tipo de investigación es complejo realizar cuestiones, es donde allí el ingenio del investigador

prevalece en realizarlas las posibles hipótesis para identificar plenamente el problema.

-Fundamentación: En esta fase de la investigación se debe recopilar la información obtenida y donde debemos establecer cuáles son las correctas o falsas para evitar futuros inconvenientes con la investigación llevada a cabalidad. También es conocida como estudio piloto, estas son aquellas que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados y se emplean para identificar una problemática.

**Investigación descriptiva:** Esta investigación se enfoca en describir y observar directamente el fenómeno estudiado, tabular los datos encontrados con el fin de que la población y muestra permitan identificar las características del fenómeno estudiado

A pesar que esta metodología de investigación permite plantear problemas y preguntas dando así una claridad al tema, permitiendo esclarecer cualquier otro fenómeno que sea sometido de los componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

**Investigación explicativa:** Consiste en explicar el fenómeno en estudio, y dar las explicaciones del cómo y el porqué de los acontecimientos causas y efectos que intervenga a través de la investigación.

**Investigación correlacional:** Este tipo de estudio narrativo tiene como finalidad determinar el nivel de relación que existente entre dos o más variables del fenómeno en estudio. Se determinan en medir las variables e inmediatamente en las hipótesis dando así una aplicación de técnicas estadísticas, Aunque este tipo de investigación correlacional no funda de

forma directa y esta puede aportar conjeturas de las posibles causas de un fenómeno o de los fenómenos en estudio.

La presente investigación es exploratoria ya que se busca obtener resultados cual es el conocimiento que tiene los estudiantes, y que técnicas utiliza al momento de diseñar una publicidad y que elementos creativos aplican.

También es descriptiva el cual utiliza el método de análisis, que logra como objetivo un estudio o una situación concreta, y se puede señalar las características mediante la acumulación de datos según (Ma Guadalupe Moreno) A través de un estudio descriptivo se pretende obtener información acerca del estado actual de los fenómenos, naturalmente recabar toda información posible y determinar cuáles son factores o las variables cuya situación pretende identificar.

## **Metodología**

**Metodología cuantitativa:** toma de referencia valores numéricos que facilita el resultado estadístico en el análisis de datos y medición objetiva de variables, procura la prueba o comprobación de hipótesis y teorías, utiliza ciertas técnicas para la recolección de datos como cuestionario usando la técnicas de lápiz y papel, con los cuales se analizará los datos que arrojarán y se hará la validación, con las respuestas de las encuestas con las que se medirá la usabilidad y diseño de la interfaz.

Se realizó la recolección de datos respectivos utilizando la encuesta a estudiantes para poder conocer sus opiniones y el conocimiento que tienen del tema a investigar y cuál es el grado de efectividad y si utilizan las

herramientas adecuadas al momento de diseñar y si es necesario poder implementar una nueva asignatura en el que el estudiante desarrolle la creatividad.

**Método deductivo:** Este parte de un antecedente que afirma una verdad universal. Donde el punto de llegada es el consecuente que afirma una verdad particular. Cabe mencionar que con este método de investigación se ha logrado disipar la problemática que se tiene en cuanto al desconocimiento que existe en cuanto a la tipografía a nivel nacional y en muchos otros países.

Se lograra conocer el interés que tienen los estudiantes de diseño gráfico en conocer que existen otros métodos que se puede aplicar al momento de realizar un trabajo publicitario que será favorable al cliente al igual que en el proceso creativo como diseñador.

### **Población y muestra**

**Población.-** Se define como población a la cantidad de individuos que intervienen dentro de los elementos a estudiar, cabe recalcar que es de vital importancia escoger una población a que nos ayude con el objeto investigado, es necesario enfatizar ciertas características esenciales, entre ellas se encuentran:

**Homogeneidad.-** Se caracteriza por los miembros que conforman la población del o los elementos a estudiar.

**Tiempo.-** Esta característica se destaca en el tiempo que se determinara a la población del fenómeno en estudio; Donde analíticamente

se identifica la población y cuál es el lapso de tiempo que se empleara en el proceso de investigación.

**Espacio.-** Se toma como referencia el punto de ubicación específico de individuos, en donde se va a realizar el estudio a corto plazo por motivos de tener un límite estructurado a un análisis de conjunto de personas en donde se centrará.

**Cantidad.-** Es la cantidad de personas en la que se va a realizar el estudio en donde a su vez puede producir efectos que pueden alterar resultados en la selección varía el número de individuos y a su vez prolongar la entrega del objeto investigado.

Para el respectivo trabajo de investigación se tomó como población al estudiante del séptimo semestre de la Carrera de Diseño Gráfico de Facso de la Universidad de Guayaquil, ya que en este semestre se imparte la materia, cabe destacar que las encuestas se realizarán a los profesores y experto en la materia de la misma unidad.

**Muestra.-** Es el conjunto que representan un número de personas donde existen diversas clasificaciones de métodos de muestreo, con la posibilidad de que el investigador pueda demostrar datos concretos de un grupo de individuo.

Cabe de recalcar que existen distintas características para la muestra entre ellas.

**Aleatoria.** – Esta muestra se da al elegir el integrante que participará de acuerdo a las recomendaciones que se estipulen sin condición y con el mismo derecho a no ser excluido de cualquier evento alguno.

**Estratifica.** - Cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

**Sistemática** - Se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

Para a recolección de datos se utilizara la encuesta el cual se planteara un cuestionario de pregunta el cual permitirá obtener información relevante a lo investigado y así lograr desarrollar la propuesta.

Para el respectivo trabajo de investigación se tomó como población al estudiante del séptimo semestre de la Carrera de Diseño Gráfico de Facso de la Universidad de Guayaquil, ya que en este semestre se imparte la materia de acuerdo al tema investigado.

En el caso de las encuestas a realizar a los estudiantes del séptimo semestres es de 100 considerado en la carrera de diseño gráfico que empiezan a recibir clases relacionadas con la especialización y la investigación realizada.

Los estudiantes influyen en una muestra probabilística que generalmente son seleccionados en función en desarrollo a un criterio personal e intencional del investigador con un margen.

Nivel de confianza: 95%

Error de estimación: 5%

Probabilidad de éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

**Z** = Nivel de confianza

**N** = Población

**o** = Desviación estándar de población

**e** = error de estimación

**n** = Tamaño de muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

$$n = \frac{120 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{(120 - 1) \cdot 0.04^2 + 0.5^2 \cdot 1.96^2}$$

$$n = \frac{115.2}{1.1508}$$

$$n = 100.1390$$

$$n = 100$$

| tabla normal de variación de nivel de confianza |      |
|---|------|
| 90%   | 1.62 |
| 91%   | 1.71 |
| 92%   | 1.79 |
| 93%   | 1.85 |
| 94%   | 1.90 |
| 95%   | 1.96 |
| 96%   | 2.12 |
| 97%   | 2.25 |
| 98%   | 2.38 |
| 99%   | 2.58 |

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADO DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS

Encuestas realizadas a los estudiantes del séptimo semestre de la Carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil.

## Preguntas

¿Conoce usted en que medios de comunicación se difunden la publicidad BTL?

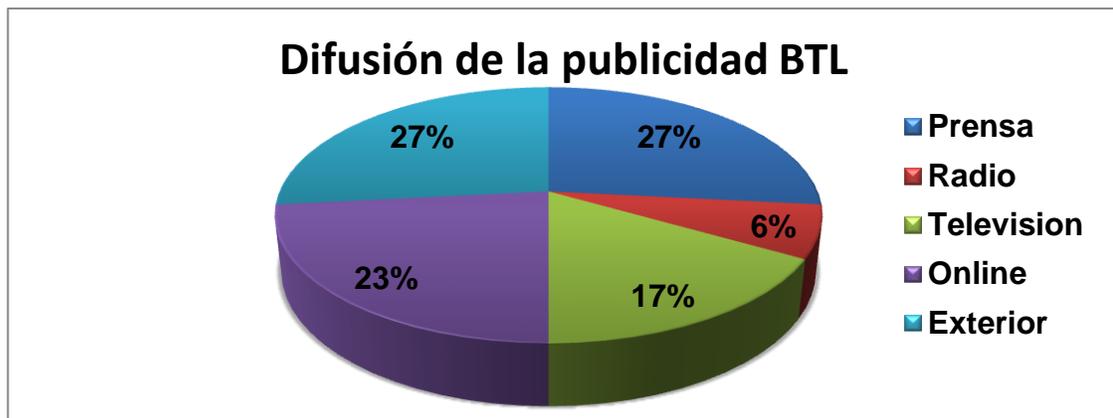
Tabla 1. Difusión de la publicidad BTL

| ÍTEMS | Opciones   | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|------------|
| 1     | Prensa     | 32         | 27 %       |
| 2     | Radio      | 8          | 6 %        |
| 3     | Televisión | 20         | 17 %       |
| 4     | Online     | 28         | 28 %       |
| 5     | Exterior   | 32         | 27 %       |
| Total |            | 120        | 100 %      |

Elaborado: Danny Landa Q.

Fuente: Encuestas a estudiantes

Gráfico 1. Difusión de la publicidad BTL



Elaborado por: Danny Landa Q.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la ciudad de Guayaquil, año 2016

De la encuesta realizada a los estudiantes del séptimo semestre se evidenció, que existe un 50 % de conocimiento acerca de cuál es el medio a difundir o impulsar la publicidad BTL, mientras que el 50% desconoce sobre la técnica en que se difunde y cuáles son las fuentes y sus principales beneficios que aporta el uso adecuado como herramienta para los futuros profesionales.

¿Conoce si el BTL brinda métodos innovadores y creativos para la publicidad?

Tabla 2. Métodos para la publicidad

| ÍTEMS        | Opciones | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|----------|------------|--------------|
| 1            | Si       | 92         | 77 %         |
| 2            | No       | 16         | 13 %         |
| 3            | Ninguna  | 12         | 10 %         |
| <b>Total</b> |          | <b>120</b> | <b>100 %</b> |

Elaborado: Danny Landa Q.  
Fuente: Encuestas a estudiantes

Gráfico 2. Métodos para la publicidad



Elaborado por: Danny Landa Q.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la ciudad de Guayaquil, año 2016

En los resultados obtenidos en la gráfica 2, los estudiantes consideran que la publicidad BTL brinda métodos creativos e innovadores para la publicidad, ya que existen medios de comunicación que están saturados por el excesivo uso de origen tradicional, de manera que se busca nuevas oportunidades en el mundo publicitario.

¿Cree usted que el BTL tiene la misma importancia que otro tipo de publicidad?

**Tabla 3. Tipo de publicidad**

| ÍTEMS | Opciones     | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|--------------|------------|------------|
| 1     | Si           | 84         | 70 %       |
| 2     | No           | 20         | 17 %       |
| 3     | En ocasiones | 16         | 13 %       |
| Total |              | 120        | 100 %      |

Elaborado: Danny Landa Q.

Fuente: Encuestas a estudiantes

**Gráfico 3. Tipo de publicidad**



**Elaborado por:** Danny Landa Q.

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la ciudad de Guayaquil, año 2016

Los estudiantes creen que la publicidad a través del BTL es de vital importancia en el mundo publicitario al igual que otros tipos, esta se visualiza por ser innovador, donde los consumidores serán atraídos por la novedosa estrategia que se emplea para comunicar al exterior de lugares manera directa.

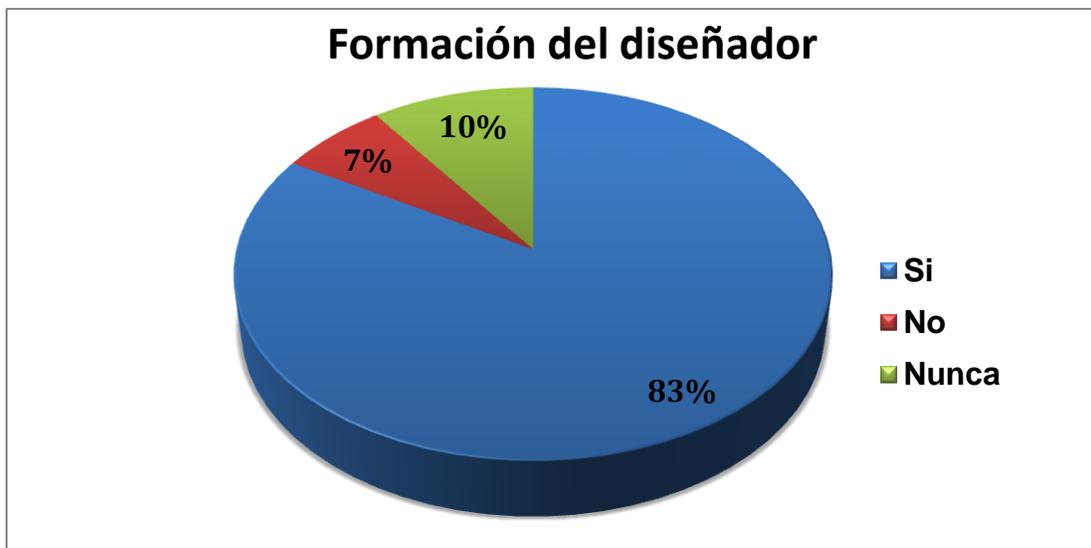
¿Considera que el BTL forma parte fundamental en su formación como diseñador creativo?

Tabla 4. Formación del diseñador

| ÍTEMS | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|----------|------------|------------|
| 1     | Si       | 100        | 83 %       |
| 2     | No       | 8          | 10 %       |
| 3     | Nunca    | 12         | 7 %        |
| Total |          | 120        | 100 %      |

Elaborado: Danny Landa Q.  
Fuente: Encuestas a estudiantes

Gráfico 4. Formación del diseñador



**Elaborado por:** Danny Landa Q.

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la ciudad de Guayaquil, año 2016

De acuerdo con estudiantes encuestados consideran que el BTL si es fundamental en la formación como futuro profesional, donde actualmente las organizaciones buscan perfiles profesionales con amplios conocimientos en aptitudes y actitudes donde ofrezcan nuevos proyectos que requieren servicio publicitario que puedan llegar fácilmente a los consumidores finales.

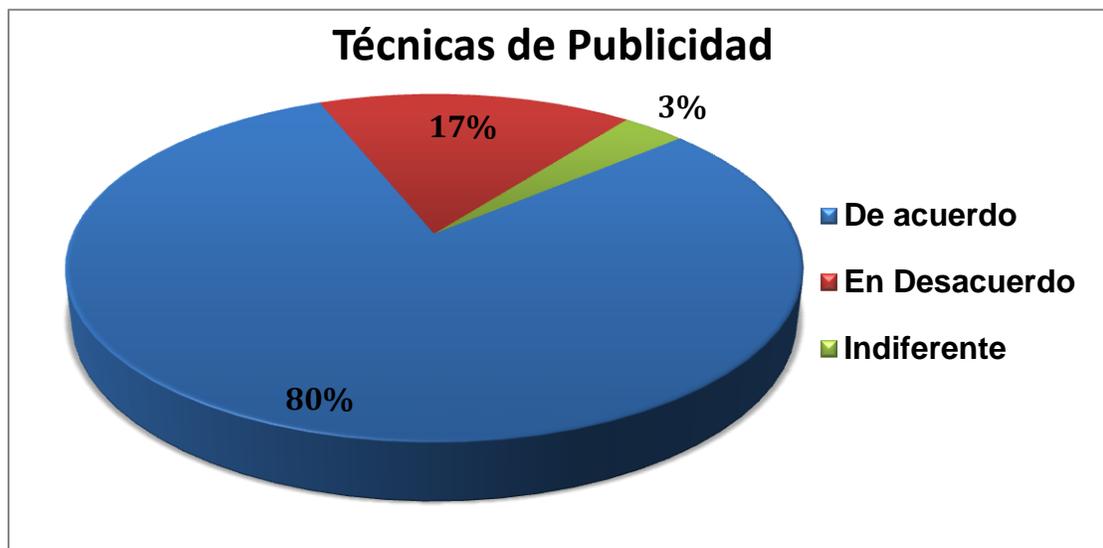
¿Está de acuerdo que se modifique la malla curricular y que exista una materia donde se imparta el uso de técnicas y tipos de publicidad?

Tabla 5. Técnicas de publicidad

| ÍTEMS | Opciones      | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------------|------------|------------|
| 1     | De acuerdo    | 96         | 80 %       |
| 2     | En Desacuerdo | 20         | 17 %       |
| 3     | Indiferente   | 4          | 3 %        |
| Total |               | 120        | 100 %      |

Elaborado: Danny Landa Q.  
Fuente: Encuestas a estudiantes

Gráfico 5. Técnica de publicidad



Elaborado por: Danny Landa Q.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la ciudad de Guayaquil, año 2016

Los estudiantes del séptimo semestre están de acuerdo que se debería modificar la maya curricular ya que se considera que es de importancia dentro de la formación como diseñador publicitario, tal como se debería de llenar deficiencia de conocimiento y considerar como alternativas nuevas materias de técnicas y estrategias de publicidad.

¿Conoce usted cual es la ventaja que utiliza la publicidad BTL para promocionar un producto o empresa?

Tabla 6. Ventaja de publicidad BTL

| ÍTEMS        | Opciones                  | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|---------------------------|------------|--------------|
| 1            | Experiencia de Marca      | 16         | 13 %         |
| 2            | Medios Tradicionales      | 64         | 54 %         |
| 3            | Publicidad Exterior       | 16         | 13 %         |
| 4            | Ninguna de las anteriores | 24         | 20 %         |
| <b>Total</b> |                           | <b>120</b> | <b>100 %</b> |

Elaborado: Danny Landa Q.

Fuente: Encuestas a estudiantes

Gráfico 6. Ventaja de la publicidad



Elaborado por: Danny Landa Q.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la ciudad de Guayaquil, año 2016

De la encuesta realizada a los estudiantes señala que el medio tradicional es el más utilizado y de gran ventaja para las publicidades en nuestro país, cabe recalcar que en su gran mayoría los consumidores o las organizaciones desconocen cuál es el impacto que puede generar BTL como publicidad exterior dirigido para el consumidor final, ya que para nuestra sociedad el factor sorpresa de una marca juega un papel importante que influye en la compra de un producto.

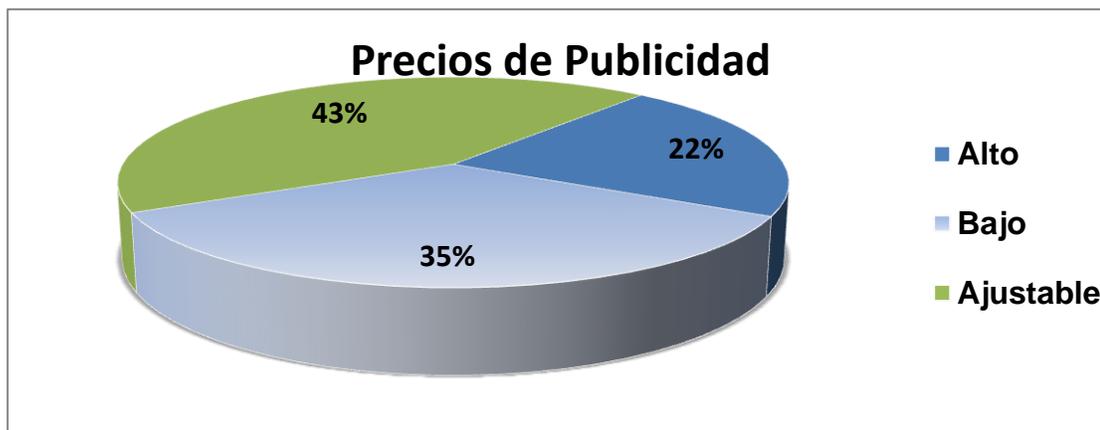
¿Tiene conocimiento si los precios que oferta la publicidad BTL, con relación a otros tipos de publicidad tradicional se consideran económicos o módicos?

Tabla 7. Precios de publicidad

| ÍTEMS | Opciones  | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|-----------|------------|------------|
| 1     | Alto      | 26         | 22 %       |
| 2     | Bajo      | 42         | 35 %       |
| 3     | Ajustable | 52         | 43 %       |
| Total |           | 120        | 100 %      |

Elaborado: Danny Landa Q.  
Fuente: Encuestas a estudiantes

Gráfico 7. Precios de publicidad



Elaborado por: Danny Landa Q.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la ciudad de Guayaquil, año 2016

De acuerdo a los estudiantes encuestados consideran que la oferta de la publicidad BTL es ajustable en relación a otros tipos de medios publicitarios de origen tradicional que exceden precio demasiados altos, a diferencia esta publicidad se encuentra al alcance de cualquier persona o empresa que adquiera el servicio de bajo costo.

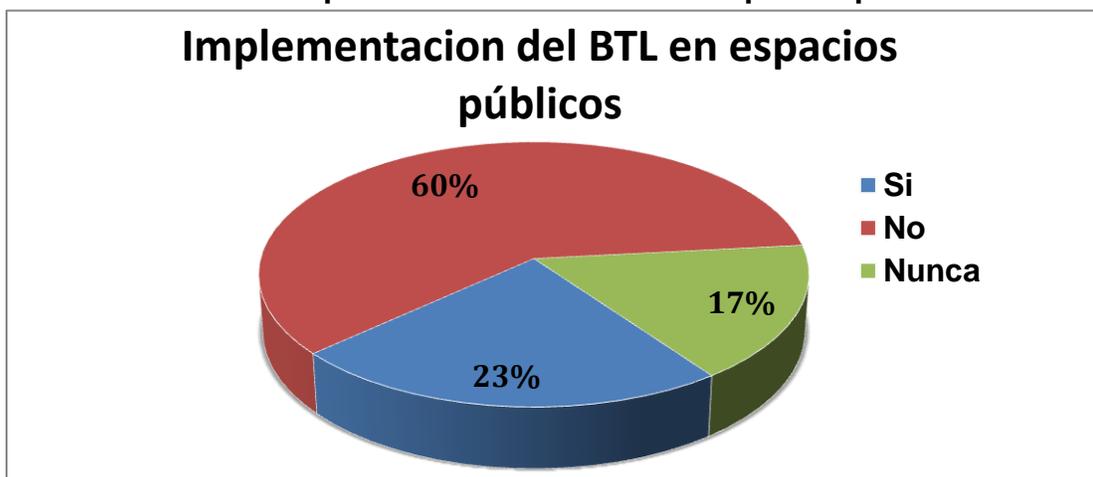
¿En algún momento usted ha visto que en Guayaquil se ha implementado la publicidad BTL en espacios públicos?

Tabla 8. Implementación del BTL

| ÍTEMS | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|----------|------------|------------|
| 1     | Si       | 30         | 23 %       |
| 2     | No       | 70         | 60 %       |
| 3     | Nunca    | 20         | 17 %       |
| Total |          | 120        | 100 %      |

Elaborado: Danny Landa Q.  
Fuente: Encuestas a estudiantes

Gráfico 8. Implementación del BTL en espacios públicos



**Elaborado por:** Danny Landa Q.

**Fuente:** Encuestas a estudiantes de la ciudad de Guayaquil, año 2016

Los encuestados del séptimo semestre mencionan que no han visto publicidad BTL en la ciudad de Guayaquil, por lo que se consideran necesario implementarla para impulsarla de manera comercial y turística; Donde la estrategia principal de la ubicación atraerá tanto a organizaciones y futuro usuarios debido a que visualizan directamente jugando un rol de convivencia con el consumidor que logre impactar en ellos a diferencia de medios que promocionan otras marcas.

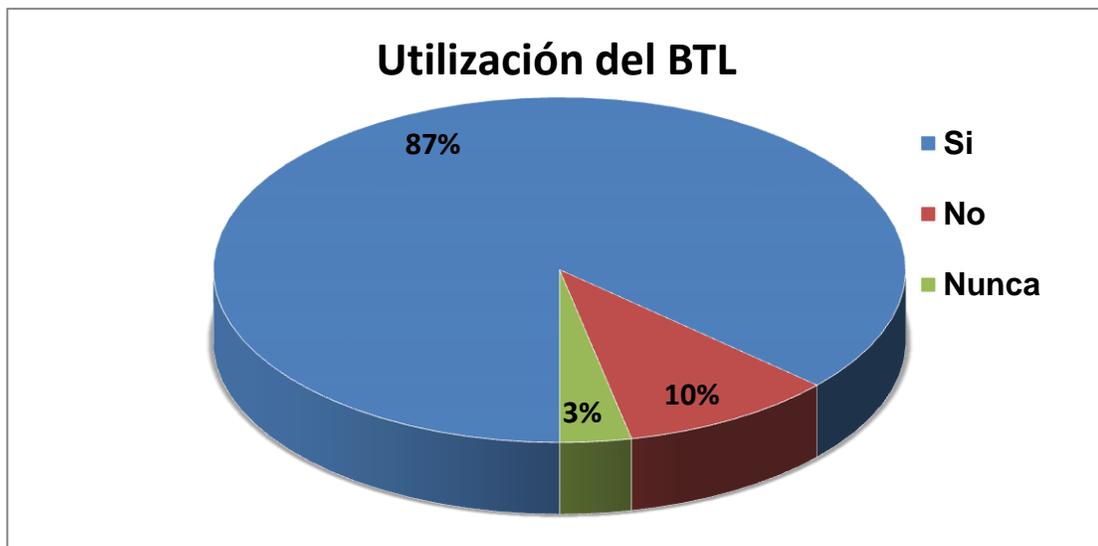
¿Estaría dispuesto a realizar diseños creativos utilizando técnicas de publicidad BTL?

Tabla 9. Utilización del BTL

| ÍTEMS | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|----------|------------|------------|
| 1     | Si       | 104        | 87 %       |
| 2     | No       | 12         | 10 %       |
| 3     | Nunca    | 4          | 3 %        |
| Total |          | 120        | 100 %      |

Elaborado: Danny Landa Q.  
Fuente: Encuestas a estudiantes

Gráfico 9. Utilización del BTL



Elaborado por: Danny Landa Q.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la ciudad de Guayaquil, año 2016

En la encuesta se mostró el interés de los estudiantes dispuesto a utilizar técnicas y herramientas 100% creativas que sea de gran impacto visual y prolongue el desarrollo de la publicidad BTL.

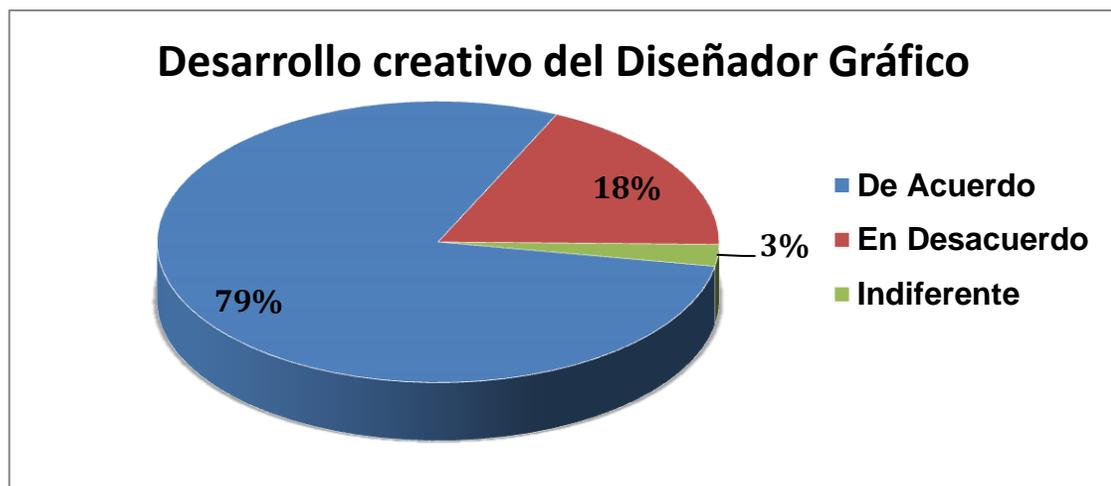
¿Está de acuerdo en que se implemente un manual del correcto uso de la comunicación y las técnicas de publicidad BTL para el desarrollo creativo como diseñador gráfico?

Tabla 10. Desarrollo creativo del diseñador Gráfico

| ÍTEMS        | Opciones      | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1            | De Acuerdo    | 96         | 79 %         |
| 2            | En Desacuerdo | 22         | 18 %         |
| 3            | Indiferente   | 2          | 3 %          |
| <b>Total</b> |               | <b>120</b> | <b>100 %</b> |

Elaborado: Danny Landa Q.  
Fuente: Encuestas a estudiantes

Gráfico 10. Desarrollo del diseñador gráfico



Elaborado por: Danny Landa Q.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la ciudad de Guayaquil, año 2016

De los estudiantes encuestados del séptimo semestre están en total de acuerdo que se implemente un manual del uso correcto de la publicidad BTL, ya que este sería un soporte para determinar cuáles son las herramientas que se debe utilizar de la mano de estrategias y creatividad que logrará cumplir con las expectativas del mercado publicitario.

**CAPÍTULO IV**  
**DIAGRAMA DE GANTT, PLANIFICACIÓN GENERAL**

|          |   | Agosto         | Septiembre   |                |                |                | Octubre      |                |                | Diciembre      |               |
|----------|---|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
|          |   | Semana 29 - 31 | Semana 5 - 9 | Semana 12 - 16 | Semana 19 - 23 | Semana 26 - 30 | Semana 3 - 7 | Semana 10 - 14 | Semana 17 - 21 | Semana 24 - 28 | Semana 7 - 11 |
| <b>1</b> | Alcance (Brief)   | x              |              |                |                |                |              |                |                |                |               |
| <b>2</b> | Descripción del usuario o beneficiario  | x              | x            |                |                |                |              |                |                |                |               |
| <b>3</b> | Etapas de desarrollo (creativo, estrategia, tecnológico...etc.                                    |                | x            | x              | x              |                |              |                |                |                |               |
| <b>4</b> | Especificaciones funcionales (para qué sirve cada etapa)  |                |              |                | x              | x              |              |                |                |                |               |
| <b>5</b> | Especificaciones técnicas (detalles gráficos, tecnológicos, material impreso o según sea el caso) |                |              |                |                | x              | x            | x              |                |                |               |
| <b>6</b> | Especificaciones de implementación (cómo se presentará, donde y condiciones)                      |                |              |                |                |                | x            | x              | x              |                |               |
| <b>7</b> | conclusiones  |                |              |                |                |                |              |                | x              | x              |               |
| <b>8</b> | recomendaciones   |                |              |                |                |                |              |                |                | x              | x             |

**CAPÍTULO IV**

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA, DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

#### **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Fomentar las reglas de la publicidad BTL mediante un manual corporativo para reforzar el conocimiento de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de facso.

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir la aceptación del uso de la publicidad BTL para su utilización en el campo laboral y publicitario.
- Elaborar un manual como propuesta para el uso y aplicación de la publicidad BTL.
- Establecer estrategia que puedan servir de referencia para la utilización de materiales a considerar para la implantación publicitaria.
- Fomentar el aprendizaje de la publicidad BTL como tema a considerar para la enseñanza de futuros diseñadores creativos e innovadores.

## ALCANCE DE BRIEF

El presente trabajo analizara los aspectos a tener en cuenta para la introducción del producto al mercado aplicando las técnicas de la comunicación visual enfocada en la publicidad BTL como método poco usual a desarrollarse, introduciendo el producto en el mundo de las llantas implementando publicidad de impacto e interactuando con de público como elemento clave para plasmar la marca en la mente del consumidor.

## LA MARCA



El isologo de Effiplus está estructurado por líneas gruesas y líneas angulosas logrando una fusión de elementos para obtener como resultado una imagen impactante, potente de fuerza y empuje que esta junto al nombre del producto.

La forma verbal está combinada de caracteres **Eras Bold ITC / Arial Black** para dar un aspecto de más dinamismo apta y adecuada para el medio publicitario también influye a familiarizarse con las personas de acuerdo a este tipo de letra de aspecto simple y limpio y distintivo de fácil lectura y de uso universal. También utiliza una ligera curva que adorna la letra **P** el cual se implementó como carácter fuera de lo común para una mejor visual del nombre de la marca

Esta característica de tipografía logra un diseño que garantiza un óptimo contraste de visión a primera vista para el consumidor el cual estará

dirigido para obtener el reconocimiento y aceptación por parte del público y futuro clientes.

**Usabilidad.-** En el lanzamiento del producto se tomara en cuenta la utilización de la publicidad BTL y el punto estratégico innovador nunca antes usado de impacto y de visualización como lo son las avenidas, calles de tránsito peatonal y aceras., los principales elementos o herramientas que utiliza este tipo de publicidad son las siguientes:

Adhesivos de impresión

Lonas para impresión

Láminas de cartón esmaltadas

Elaboración de muñecos de papel para creación de escenario y ambiente

Micas plásticas

Planchas de Cintra

Pintura de tránsito para la creación de publicidad en calles de tránsito peatonal.

**Temporalidad.-** El manual a crear tendrá información basada en el tiempo que se debe de considerar el uso y la implementación una vez ubicada la publicidad en un periodo de 3 a 6 meses.

**Percepción.-** La marca effiplus es una representación visual que informa comodidad y resistencia., su color azul brinda seguridad, poder y confianza, el rojo enérgico y audaz el cual se la llevará a ser identificada como la marca del tiburón., su forma curvadas u ovaladas transmite agresividad y de durabilidad y su nombre compuesta por dos significado **effi-** de eficiencia y **plus-** algo extra fuera de lo común.

**Valores didácticos.-** La fortaleza de la marca se encuentra reflejada en la seguridad y credibilidad, cuando se presente el producto y los servicios que obtendrán y que a su vez también influirá en la construcción de un vínculo hacia el consumidor que se encuentra identificada de acuerdo a su necesidad y exigencia.

El nombre de la marca transmite firmeza, durabilidad, y sobre todo nivel de fuerza y agresividad. Creada para un producto que logre ser reconocido por su usabilidad que esté al alcance del consumidor exigente de calidad.

**Personalización grafica.-** la inspiración de la marca se encuentra reflejada para ser reconocida e identificada como la llanta del tiburón llegando a crear en las personas concepto de valores el cual se quedara plasmada en la mente del consumidor, transmitiendo identidad visual de agresividad por ser uno de los depredadores más mortales que existe en el mundo tomando como referencia su dureza, fuerza y rigidez.

### **Expresión artística**

**Análisis psicográfico.-** Está dirigido a todas la clases sociales tomando como punto estratégico el precio adecuado para que esté al alcance de los consumidores conociendo el grado de gastos en la parte económica del sueldo salarial, es una llanta AAA para diferentes caminos y carretera de acuerdo a las exigencia del usuario que más buscan en el mercado.

La fotografía publicitaria.- son las más utilizadas para promocionar productos con orientación para causar el consumo de las personas.

En cuanto a la fotografía publicitaria se ha utilizado imágenes capturadas de manera personal dentro del género artístico denominado surrealista con una fusión de arte fantástico ya que requiere de mucha creatividad en soportes pocos usuales como lo es la característica de la publicidad BTL.

También se tomara como referencia el método de la fotografía de paisaje, el cual se captura un paisaje determinado donde se tomara en cuenta la luz solar, la hora a desarrollar la toma fotográfica eh incluso la caída del sol. Otro elemento será la fotografía de área.- este tipo de fotografías son tomadas desde lugares altos y elevados como puntos estratégico visual y de aproximación.

**Manipulación análoga.-** Se utilizará una de las tendencias artísticas llamada Environmen o de Ambiente que se implementa en espacios, interior o exterior, diseñado para integrar al observador en la creación innovadora y de impacto visual.

## **DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO**

El objetivo de la investigación está dirigido a los clientes potenciales y finales que utilicen medio de transporte ya sea para uso personal o de servicio privado, se definirá las necesidades del consumidor y las característica a tomar en del cliente consideración al momento de elegir una marca o producto. En caso que la empresa lo requiera se ha tomado en cuenta el siguiente estudio.

## **Estudio demográfico**

Se tomó en cuenta varios aspectos acerca de los puntos de referencia a considerar costa y sierra, centrando los estudios en Quito y Guayaquil, obteniendo como resultado favorable a la ubicación donde se implementara el lanzamiento del producto al mercado.

Se puede decir que las personas de la sierra al momento de adquirir un producto nuevo que haya sido lanzado al mercado siempre analizaran sus características antes de cualquier toma de decisión en la compra, este es un factor de duda que en ocasiones lleva al consumidor a elegir otra marca que tenga más tiempo posesionado y sea conocida.

A diferencia las personas de la costa son impulsivas al momento de comprar un producto nuevo lanzado al mercado enfocándose en el precio y promoción, olvidando características fundamentales de acuerdo a las necesidades del cliente.

## **Estudio sociodemográfico**

El producto está dirigido a las personas de diversos recursos económicos, tomando en consideración un sueldo básico y un sueldo superior a los 500 dólares que en casos mayores de ingreso, ya que el consumidor toma en referencia el precio del producto antes de elegirlo.

También se tendrá en consideración a clientes que tienen los recursos para adquirir el producto ya sea con tarjeta de crédito, con opción de poder diferir sus compras para la comodidad y facilidad de endeudamiento, para comerciantes y distribuidores un monto o cupo aprobado de crédito que cumpla con la política y requisitos que solicite la empresa.

El objetivo principal es distribuir el producto para los clientes a precios módicos, sobre todo a disposición de cualquier consumidor final a precio de importador, a diferencia de los pequeños emprendedores y distribuidores que se asocien con la empresa vender nuestro producto se empleara estrategia de precio de acuerdo al cliente comprador, resaltando que nuestro producto es de buena calidad y de excelentes precios.

### **Estudio psicográfico**

El posicionamiento de la marca está enfocado en el servicio que se brinde al cliente, como parte adicional a diferencia de una empresa importadora tradicional usando como estrategia la captación a consumidores finales ofreciéndole el servicio de colocación de su producto y la realización de un diagnóstico de un asesor técnico que está dispuesto ir hasta el lugar donde se encuentra en cliente para brindarle un servicio eficaz y certero.

Con el fin de generar la atención total de la marca, se ubicará publicidad BTL en distintos lugares de tránsitos masivos y puntos estratégicos de circulación peatonal para poder interactuar con el consumidor de forma directa.

La estrategia de marketing que se implementará es la promoción o comunicación que consiste en dar a conocer la existencia del producto tratando de informar y persuadir, estimular y motivar a la compra de la misma y a su vez estrategias que se ha considerara para la aplicación del producto.

Empezando por los ejecutivos de ventas de la empresa que son la parte fundamental en la distribución y de la comunicación directa con el cliente, como representante del producto y la institución exponiendo los parámetros y beneficios que impulse la compra.

## ETAPAS DE DESARROLLO

### La idea

Para el desarrollo de la marca se empezó un proceso de boceto a lápiz que culminó con un dibujo entre líneas, en donde se tomó en cuenta referencias visuales de imágenes utilizando elementos importantes entre ella el símbolos que representan un tiburón y en su simplicidad dos caminos entrelazados con la tipografía previamente estudiada en donde se tomó en cuenta la aplicación del isologo en formatos impreso y digitales.

### Presupuesto

Los precios se ajustaran a los costó y a la ganancia que se buscara obtener por la ubicación de la publicidad y su diseño y creatividad.

**Tabla 11. Costos de materiales de implementación**

| <b>Materiales</b>                   | <b>Costo</b>     | <b>Precio ( \$/unidad)</b> |
|-------------------------------------|------------------|----------------------------|
| Adhesivos de impresión              | \$ 5.25          | \$ 315.50                  |
| Lonas para impresión                | \$ 6.99          | \$ 209.70                  |
| Laminas esmaltadas                  | \$ 200.00        | \$ 2,000.00                |
| Plancha de cintra                   | \$ 305.00        | \$ 1,525.00                |
| Pintura tráfico                     | \$ 35.00         | \$ 175.00                  |
| Soportes                            | \$ 25.00         | \$1,000.00                 |
| <b>Costo de producción unitaria</b> | <b>\$ 577.24</b> | <b>\$ 5,225.20</b>         |

Elaborado: Danny Landa Q.

Como se logra observar se cobra tarifa por el material a utilizar para la implantación del BTL a esto se le debe de agregar el 14% de aumento de precio del trabajo a realizar

**Tabla 12. Costo del personal**

| Cargo                           | Sueldo mensual  | Hora Extra       | Total haberes      | IEES Aporte personal | Sueldo a recibir   |
|---------------------------------|-----------------|------------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| Diseñador creativo              | \$ 1,000        |                  | \$ 6,000           | \$ 93.50             | \$ 906.50          |
| Técnico publicitario            | \$ 800          | \$ 66.67         | \$ 866.67          | \$ 74.80             | \$ 791.87          |
| Asistente técnico publicitario  | \$ 400          | \$ 70.00         | \$ 470.00          | \$ 37.40             | \$ 432.60          |
| Movilización choferes           | \$ 500          | \$ 33.33         | \$ 533.33          | \$ 46.75             | \$ 486.58          |
| <b>Total sueldos y salarios</b> | <b>\$ 2,700</b> | <b>\$ 170.00</b> | <b>\$ 2,870.00</b> | <b>\$ 252.45</b>     | <b>\$ 2,617.55</b> |

Elaborado: Danny Landa Q.

**Tabla 13. Costo toma de sesión de fotos**

| Cargo                           | Sueldo mensual     | Hora Extra      | Total haberes      | IEES Aporte personal | Sueldo a recibir   |
|---------------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| Fotógrafo                       | \$ 477.06          | \$ 3.97         | \$ 481.03          | \$ 44.61             | 436.42             |
| Encargado de luces              | \$ 400.00          | \$ 3.33         | \$ 403.33          | \$ 37.40             | 365.93             |
| Retoque fotográfico             | \$ 500.00          | \$ 4.16         | \$ 504.16          | \$ 46.75             | 457.41             |
| <b>Total sueldos y salarios</b> | <b>\$ 1,377.06</b> | <b>\$ 11.46</b> | <b>\$ 1,388.52</b> | <b>\$ 128.76</b>     | <b>\$ 1,259.76</b> |

Elaborado: Danny Landa Q.

El requerimiento de los profesionales para la sesión fotográfica en los lugares donde se va a implementar la publicidad BTL tiene un tiempo límite de 30 días para la entrega y cancelación del trabajo por ellos se toma de referencia la cancelación de su haberes.

## **IMAGEN DE LA MARCA**

### **Historia**

Fue creada para el país con el objetivo de ser reconocida a nivel nacional e internacional de acuerdo al posicionamiento en el mercado. Fue fundada en junio del 2015, desde el principio, EFFIPLUS lleva nombre del producto que se ha concentrado en neumáticos de diseños, investigación, control de calidad y construcción de la marca alrededor del país; Se creó con origen tecnológico, en procedimientos especificaciones de elaboración de la llanta de alta calidad obteniendo inversión consistente en fuentes de ingeniería en la que destacan la categorías que incluyen neumáticos de autos, camiones y camionetas, también está decidida a construir una imagen de la marca de alta retentiva en la industria y crecer juntos con los socios selectivos con proyecciones favorable para el futuro.

### **Diseño y signo**

El diseño de la marca está compuesto por dos elementos de signos de línea recta y la curva y figuras geométricas.

Unos de los símbolos o líneas que se ha tomado para la creación de la imagen del producto es la línea curva, que refleja suavidad y flexibilidad.,

también se tomó en consideración la línea quebrada o angulosa, que simboliza objetividad, exactitud y dureza.

La combinación de la figuras geométrica triángulo transmite un sensación de estabilidad y de direccionamiento que puede transmitir un movimiento ascendente o descendente de equilibrio.

### **Tipo de marca**

Es una combinación entre elementos de texto y gráficos que se convierte en un tipo de representación mixta en la imagen del producto que a su vez es el nombre y logo de la marca.

### **Aspecticos técnicos**

Para la estructuración de la marca se tomó en cuenta varios aspectos legales para su desarrollo, verificar el registro de la marca si existe alguna similitudes con otra y si está disponible como parte fundamental de un producto que se quiere introducir en el mercado. Para ello el aspecto URL va de la mano para comprobar la disponibilidad del .com o .es que es el dominio que utilizara para la navegación por internet., otro aspecto es la utilización del papel, como se verá escrito, que fondo se puede utilizar que aspecto genera al verse impreso, también la utilización de medios electrónicos como se verá en la computador, en el internet y el tiempo de carga URL etc.,

También se debe de comprobar las impresiones antes de lanzar el producto al mercado y comprobar lo primero que se viene a la mente del público o consumidor si los elementos que lo conforman transmiten similitud o reconocimiento de igualdad a otras compañías o marcas ya establecidas,

cuáles serán las reacciones internas si se está a gusto de utilizarlo o si existe algún tipo de rechazo y si tiene grandes posibilidades de triunfar en el mercado, finalmente como último requisito y la más importante verificar la marca que se ha elegido si se diferencia de la competencia y es de gran ayuda para el posicionamiento en el mercado.

### **Identidad de la marca**

El producto Effiplus se caracteriza por ser eficiente que en inglés es EFFICIENT de hay EFFI y por tener algo fuera de lo común como valor agregado el cual es un elemento que lleva las llantas que no tienen las demás el ser aceradas que dan más resistencia de ahí el significado de la palabra PLUS. También se debe de recalcar que el producto también tienes pequeñas partículas de arena el cual influye en el recalentamiento de la llanta al ser rodada por el vehículo y al gran porcentaje de calentamiento que evita deformarse y tenga más durabilidad.

La marca del producto transmiten a sus consumidoras agresividad y fuerza también tiene una demanda como punto estratégico en su valor bajo y a precio de importador “más kilometraje por tu dinero” eslogan para impulsar la comprar del producto.

### **Descriptores gráficos**

#### **Tipografía**

Usa una combinación de fuente tipográfica entre el Arial Black y Eras Bold ltc. El cual le da una mejor apreciación a primera vista al que la observa la marca por primera vez esperando que se cumplan como unto estratégico la atracción visual,

### Ilustración 1. Figura Arial Black



Elaborado por: Danny Landa Q.

### Ilustración 2. Figura Eras Bold ITC



Elaborado por: Danny Landa Q.

### Ilustración 3. Color tipográfico

|  | CMYK                  | RGB            | PANTONE |
|--|-----------------------|----------------|---------|
|  | C/98% M/76% Y/3% K/0% | R/9 G/76 B/149 | 094C95  |

Elaborado por: Danny Landa Q.

### Color isologo

El isologotipo effiplus para su creación se tomó como referencia al tiburón por ser unos de los depredadores mortales y devoradores al 100% de

su especie, el cual es un icono de la marca que transmite a sus consumidores que lo van adquirir que es un producto que esta para devorar caminos de gran durabilidad y fuerza de agarre en carreteras, manteniendo su estabilidad y direccionamiento al momento de frenar, girar y acelerar.

La parte psicológica de la marca juega un papel de gran influencia hacia las personas y público elegido el cual ayudara que sea identificada no solo por el isologotipo también por su producto y obtenga resultados favorables y quede plasmado en la mente del consumidor.

#### Ilustración 4. Color isologo

| COLOR   | CMYK                  | RGB            | PANTONE |
|---|-----------------------|----------------|---------|
|  | C/98% M/76% Y/3% K/0% | R/9 G/76 B/149 | 094C95  |

| COLOR  | CMYK                    | RGB            | PANTONE |
|--|-------------------------|----------------|---------|
|  | C/0% M/100% Y/100% K/0% | R/191 G/4 B/17 | BF0411  |

Elaborado por: Danny Landa Q.

#### Tonos originales del logo para uso publicitario y comerciales

##### Aplicación del color

El isologo se realizó con los colores azul y rojo de forma complementaria de visualización

**Color azul.-** Es un color frio que provoca una sensación de placidez, amistad y optimismo que se relaciona con el cielo y el mar y el aire por ello fue el color propio para la marca.

**Color rojo.-** uno de los colores que se utiliza para representar sentimiento que se asocia con la vitalidad y la pasión recomendable para la publicidad de motos, autos y actividades de riesgo.

## **ESPECIFICACIONES FUNCIONALES**

### **Representación cultural**

Se debe abarcar el conocimiento costumbre o cultura del consumidor a un conjunto de personas que influya en su comportamiento de comprar desde un punto de vista que transmita los beneficios y valores que da el producto y que atribuya a persuadir al individuo exponiéndoles las característica al haberlo usado y se convierta en un comentario viral de satisfacción que despierte el interés de adquirir el producto.

A la hora elegir o comprar un producto se debe de enfocar en el consumidor, como gasta su dinero adquiriendo el producto y cuáles son las características, necesidades y exigencias que debe de cumplir, también conocer los factores fundamentales que influye en su toma de decisión.

Una de las toma de decisiones es la calidad del producto es fundamental para mantenerse en el mercado y atraer nuevos clientes y gane afianza a los que ya han comprado de manera que puede dar concepto que es un producto triple AAA que soporta índice de máxima velocidad de 240 km / h y el volumen de su que evita el rápido desgaste.

Lo económico y garantizado de un producto, el consumidor siempre busca lo más barato y de buena calidad, que esté al alcance de su bolsillo y promociones que influya en la acción de compra, el cual se implementará

como lanzamiento del producto un valor estable y accesible para diferentes tipos de consumidores de manera neutral sin preferencia alguna y promociones estratégicas, gratis la colocación de sus neumáticos en toda sus especificaciones técnicas como método que impulsa a la compra inmediata.

Otro factor es el atractivo visual que llene la exigencia del consumidor al ser un producto que comunique visualmente dureza y una estética alta calidad como valor agregado el modelo y forma que llenen la expectativa que busca el consumidor en su labrado y forma de adaptación al terreno que se va a utilizar.

### **Atributos de posicionamiento**

Se debe indicar si el producto que se va a lanzar al mercado debe de tener las especificaciones tangibles que se pueda tocar para ser verificada y lo intangible que no se puede ver a simple vista pero debe de informar sus condiciones físicas de uso que intervenga en la decisión de compra.

Unos de los atributos de la marca son el ahorro en la parte económica que esta alcance de todos y apuesta en su tecnología innovadora para la aceptación del consumidor.

Resistente al rodaje, el neumático al estar en movimiento no llega a su punto máximo de desgaste por motivo de ingeniería, el cual cumple en combinar partícula de arena que la hace resistente a los altos niveles de calentamiento evitando que se deforme al llegar a su límite de temperatura de rodamiento.

**Adherencia**, factor de contacto que tiene el neumático con el terreno que ayudara a mantener la estabilidad variando en el peso máximo soportado por las ruedas y logre ser antideslizante y siga su trayectoria evitando choques a futuro.

**Confort**, absorción de un 74 dB o intensidad del sonido en la irregularidades del suelo.

**Desgaste**, y uno de sus principales atributos representa seguridad de comprar por tener mayor duración y menor desgaste por un módico.

### **Semiosis social**

En el diseño de la marca se utilizó varios símbolos como lo es el triángulo ubicado en el centro de la parte superior de la marca, se la implemento para transmitir movimiento de variación y vitalidad del producto.

La implementación de líneas curva refleja la suavidad y flexibilidad de la marca dándole un aspecto tecnológico de punta que se acopla a la usabilidad del producto y exigencia del usuario.

Las líneas quebradas y angulosas transiten sensación de exactitud y dureza del producto destinado a tener una durabilidad de más de un año de recorrido y confort de libertad de movimiento.

Otros de los símbolos o figura que utiliza la marca es el tiburón por ser reconocido como unos de los depredadores más del grandes del mar y que se asocia con la personalidad del producto que refleja confianza y fuerza devoradora, por tener fuerza de agarre en su rodamiento, firmeza en terrenos

de asfalto, ásperos y rocosos, logrando plasmarse en la mente de los consumidores como devoradores de caminos, llegando a la creación de un logo totalmente original a diferencia de otras marcas en su categoría que solo utiliza su nombre para identificarlo en el mercado y no una estrategia visual de memorización.

### **Significantes sígnicos**

Se empleó un boceto trazando caminos o carreteros de circulación automovilística que dio como resultado un tiburón, los óvalos inclinado en la parte inferior formaron la trompa seguido de un triángulo en la parte superior formando una aleta dorsal como símbolo de equilibrio transmitiendo estabilidad a cambios brusco de dirección, en su interior el nombre creado para el producto es effiplus que tiene como significado la palabra EFFI de eficiencia en ingles por el motivo de que algún día se la pueda exportar a otros países y por ser el 100% ergonómico en su vida útil y PLUS al igual escrito en inglés que significa algo extra fuera de lo común que a diferencia de otras marca el producto está elaborada con tecnología de punta utilizando partículas de arena que evita que el producto llegue a un grado mortal de calentamiento en climas de extremadamente caluroso que al ser rodada no se deforme por sus capas de acero que la hace resistente a golpes inesperado debido al mal estado del carretero fuera o dentro de la ciudad.

### **Psicología cromática**

El color azul en el isologo fue utilizado por tener aspecto frio, sereno de confianza, fiel y la tecnología., se asocia con el producto que tiene como característica mantenerse en temperaturas adecuada que es de confianza y simpatía a la hora de elegirlo.

El color rojo es cálido, cercano y pasión se la implemento en las parte superior del logo el cual trasmite a primera vista lo atractivo de la marca la fuerza y vitalidad del producto.

Estos elementos de color ayudan a que la marca sea convincente al visualizarlo pueda transmitir de forma psicológica la fuerza y sensualidad y sobre todo la confianza del consumidor a la hora de elegir la marca.

### **Factores emocionales que influyen a la hora de recordar un producto o servicio**

En el aspecto emotivo se debe de tomar en cuenta que el producto debe contar con un conjunto de signos visuales que logre ser reconocido y que llegue hacer memorizado de manera eficaz a primera vista por el consumidor y que influya en la compra al momento de elegir un producto se debe de tener en cuenta varios factores.

Debe de ser útil y tiene que poseer cualidades que cumplan con las necesidades y exigencia del consumidor, usable tiene que ser práctico y fácil de entender sus características de uso, deseable debe de poseer característica de valor (valor de imagen, marca, y elementos de diseño de confianza) que atraigan al usuario, accesible de cumplir con las característica que esté al alcance de compra en el margen del público en general, creíble donde brinde confianza a de los usuarios por medio visual y objetual y por último debe de ser valioso y deberá de cumplir con los resultados de manera eficaz para mejorar la satisfacción del usuario.

## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Ilustración 5. Aplicación de color



Marca: Versión Original



Marca: Versión Alternativa



Marca: Versión positivo B/N



Marca: Versión Negativa B/N



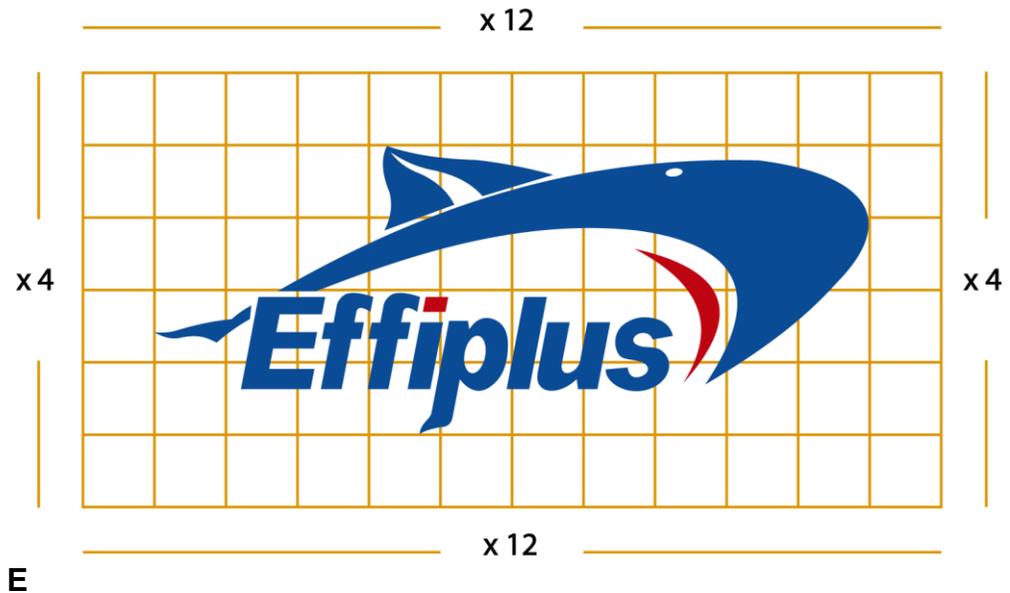
Elaborado por: Danny Landa Q.

La versión en blanco y negro son adecuadas para la aplicación de un solo color y funcionan como alternativa en casos que se haga impresiones de baja calidad y escalas a grises.

# GRAFIMETRÍA

## Aplicación Horizontal

Ilustración 6. Módulos de grafimetría



laborado por: Danny Landa Q.

## Mínima dimensión permitida

Ilustración 7. Módulo cuadrado de referencia



Elaborado por: Danny Landa Q.

El isologo tiene un límite en su reducción del cual depende de las dimensiones de su aplicación, este deberá de respetarse para evitar problema de legibilidad, manteniendo la proporción establecida.

Para la construcción del diseño del isologo se utilizó una malla cuadrada de 1cm. El cual se deberá cumplir con las proporciones y elemento que conforma la marca si alterarla ni ubicar otro elemento gráficos en su interior.

### Tipografía Oficial

#### Ilustración 8. Implementación tipográfica

Eras Bold Itc.



Arial Black

#### Eras Bold Itc

**ABCDEFGHIJKLMNOPS  
TUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrst  
vwxyz  
0987654321\$%&**

#### Arial Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPS  
TUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrst  
vwxyz  
0987654321\$%&**

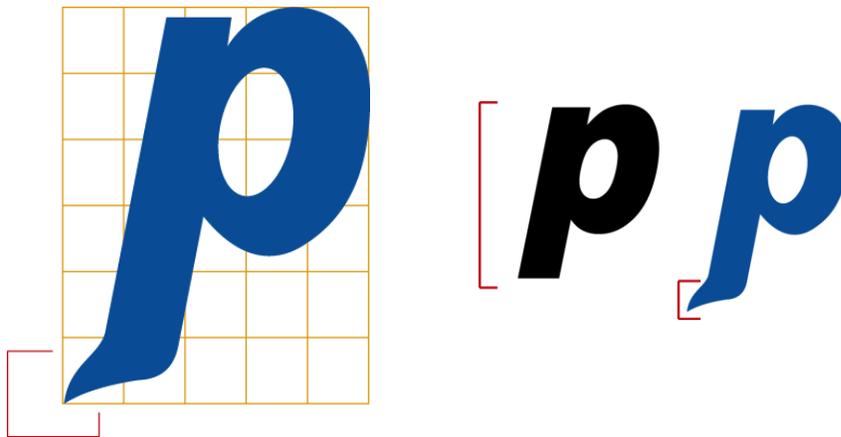
Elaborado por: Danny Landa Q.

La tipografía de la marca “Effiplus” lleva una combinación de dos tipo de letra que son “Eras Bold Itc” lleva una ligera inclinación a la derecha y es utilizada como tipografía corporativa y eventos de carácter mundial

Arial Black es una tipografía de carácter académico, formal que demuestra seguridad es universal y es la más utilizada en los colegios y en trabajos de presentación de carácter laboral o estudiantil.

### Modificación de tipográfica

Ilustración 9. Adaptacion tipográfica

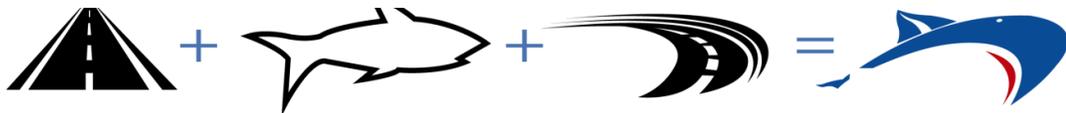


Elaborado por: Danny Landa Q.

En de la tipografía de Arial Black presenta una modificación en la letra p y una inclinación de 10 grados con una adaptación de desplazamiento de una cola que tiene forma de aleta dorsal original de la marca.

### Iconografía

Ilustración 10. Origen gráfico



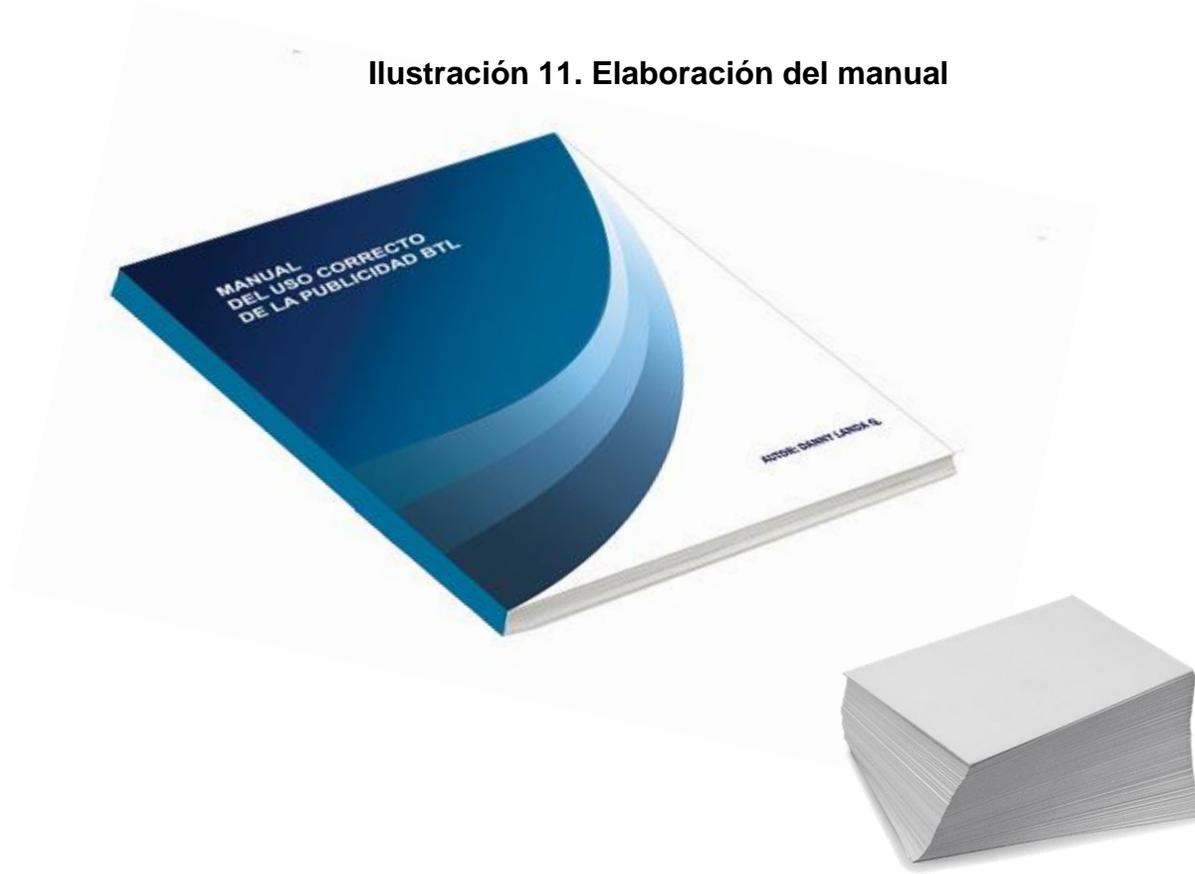
Elaborado por: Danny Landa Q.

El logo de effiplus está conformado por tres elementos que le dan la forma adecuada de la marca, una perspectiva que simboliza el camino otro la destreza y agresividad de un tiburón y el último elemento la estabilidad en curva y direccionamiento.

## ESPECIFICACIONES DE IMPLEMENTACIÓN

La guía del uso correcto de la publicidad BTL es el documento físico el cual se elaboró para tener una referencia visual como debe de ser la implementación de la publicidad BTL y por qué se tomó como referencia una marca para tener una mejor percepción sobre el tema expuesto en la investigación.

**Ilustración 11. Elaboración del manual**



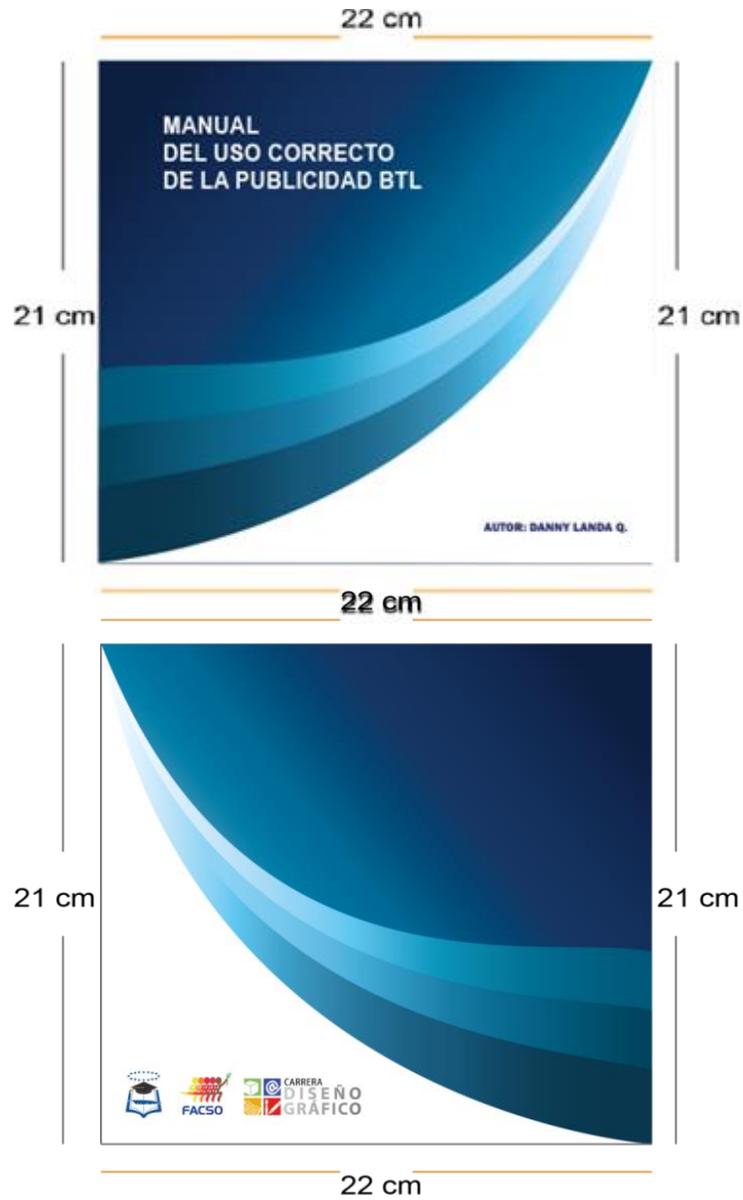
**Elaborado por:** Danny Landa Q.

### **Materiales**

La guía está estructurada de un material de hojas papel couché brillante como paginas interior de la guía de ahí la portada y contra portada hecho el mismo material con. 0.5 ml de espesor.

## Medidas de la portada y contraportada del manual

Ilustración 12. Medidas del manual



**Elaborado por:** Danny Landa Q.

La portada cuenta con el título referente al contenido y el nombre del autor también, en la contraportada se observan los logos de la institución a la

cual pertenece la extensión de la carrera de diseño gráfico y las medidas que se debe de seguir al momento de la elaboración del manual.

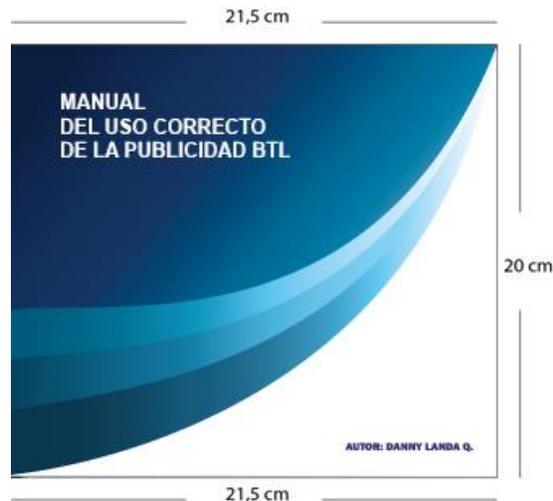
### Ilustración 13. Medidas de páginas internas



Elaborado por: Danny Landa Q.

Las medidas corresponde a la separación de con el cuadro de texto el cual no deberá ser alterada por ninguna circunstancia para mayor grado de visibilidad visual del lector.

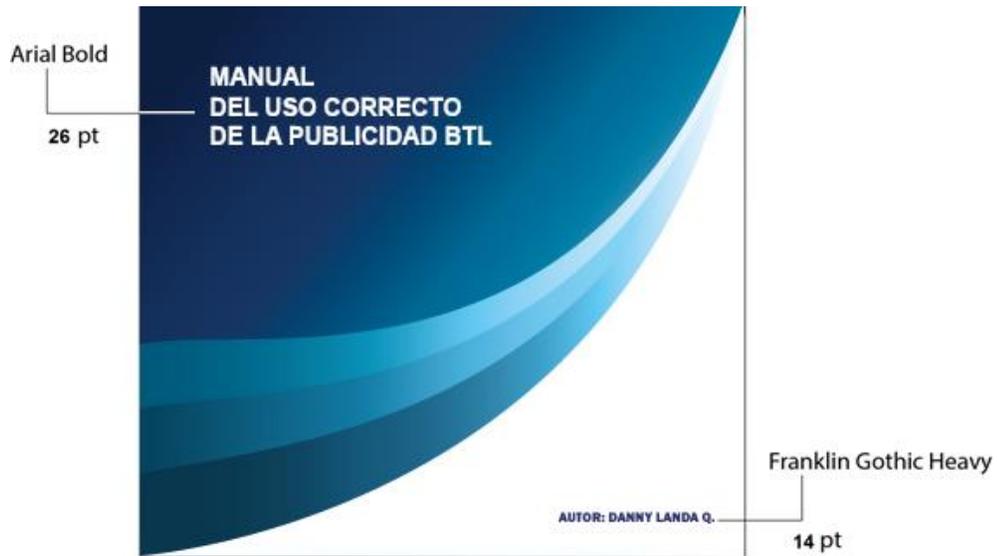
### Ilustración 14. Medidas de recorte



Elaborado por: Danny Landa Q.

Las medidas de las páginas varían debido al manual para que tenga una mejor apreciación de manera que evitar que sobre salga las hojas de su interior.

### Ilustración 15. Área tipografica de la portada



#### **Arial Black**

**ABCDEFGHIJKLMNOPS  
TUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrst  
uvwxyz  
0987654321\$%&**

#### **Franklin Gothic Heavy**

**ABCDEFGHIJKLMNOPS  
TUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrst  
uvwxyz  
0987654321\$%&**

Elaborado por: Danny Landa Q.

#### **Arial Bold**

Es utilizada como tipografía corporativa de carácter mundial el cual se la implemento en el manual de su forma elegante que resalta la visibilidad de la guía con el tamaño adecuado de 26 pt.

#### **Franklin Gothic heavy**

Este tipo de tipografía sin serif es una de la más popular utilizada por ser robusta que le dan al texto mejor legibilidad economizando espacio utilizada para llevar el nombre del autor de la respectiva guía con un tamaño de 14 pt.

## Color cromático del manual

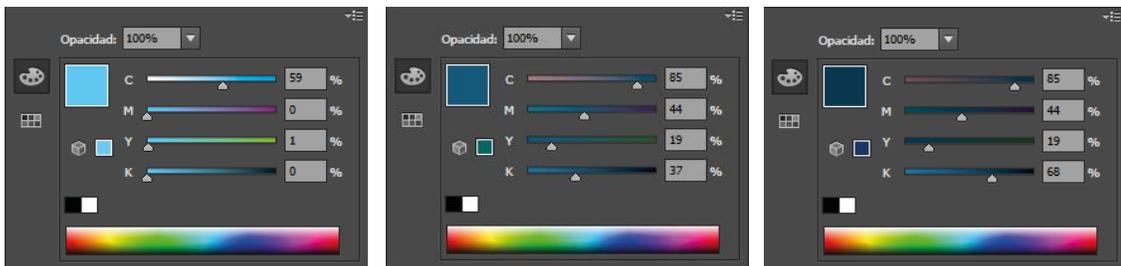
Ilustración 16. Aplicación del color del manual



Elaborado por: Danny Landa Q.

## Colores cromáticos con degradado

Ilustración 17. Aplicación degradado



Elaborado por: Danny Landa Q.

El color **celestes** de la primera línea lleva un degradado mínimo que deslumbra lo cognitivo y el color del cielo que es el elemento del aire.

El color **azul marino** de la tercera línea rebosa de integridad, seriedad, serenidad al utilizar su color en marca y producto.

El color **azul oscuro** de la segunda línea nos transmite tranquilidad y pureza con una ligera degradación de color.

## Color cromático del texto

Ilustración 18. Aplicación color del texto manual

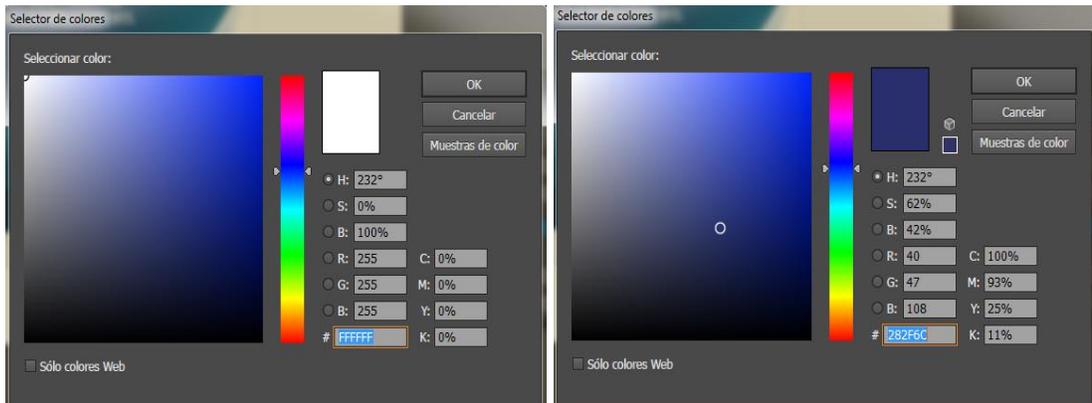


Elaborado por: Danny Landa Q.

**El color blanco.-** De la tipografía de la portada expresa pureza, inocencia a primera vista purifica la mente y es elegante su utilización.

**El color azul añil.-** Conocido como el color espiritual que transmite la verdad por el cual se la tomo de referente para el manual.

Ilustración 19. Pantone de colore degradado



Elaborado por: Danny Landa Q.

## Tipo de letra de subtítulos

Ilustración 20. Tipo de letra



ABCDEFGHIJKLMNOPS  
TUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrst  
vwxyz  
0987654321\$%&

Elaborado por: Danny Landa Q.

## Agency FB

Es un tipo de letra sans serif el cual se empleó para escribir punto de referencia en el manual como subtítulos con un 50 pt de tamaño.

## Grafimetría

Ilustración 21. Aplicación de módulos



Elaborado por: Danny Landa Q.

El texto del subtítulo tiene una pequeña separación desde la parte superior de la hoja de 2 cm y 2,50 de lateral de distancia para que su legibilidad sea la adecuada para el lector, respetando los valores de las medidas específicas para la elaboración del manual sin llegar afectar al momento de recorte de las páginas.

## Color cromático del subtítulo

Ilustración 22. Color cromatico

|          |   |   |   |
|----------|---|---|---|
|          |  |  |  |
| <b>C</b> | <b>0 %</b>  | <b>70%</b>  | <b>26 %</b>   |
| <b>M</b> | <b>0 %</b>  | <b>15%</b>  | <b>39 %</b>   |
| <b>Y</b> | <b>0 %</b>  | <b>0 %</b>  | <b>0 %</b>  |
| <b>K</b> | <b>10%</b>  | <b>0 %</b>  | <b>0 %</b>  |

**Elaborado por:** Danny Landa Q.

El color gris proviene del elemento del metal que transmite la puntualidad y el equilibrio.

El color azul hielo significa realidad y a su vez se vuelve un color que transmite frescura y llena de serenidad

El color violeta transmite la creatividad, el grado de creatividad de la persona.

Esta combinación se forma para dar origen al texto de subtítulos de las páginas interiores que conforma la guía.

## Retícula para información general

Ilustración 23. Área de trabajo



**Elaborado por:** Danny Landa Q.

## Retícula para el contenido

La retícula es la parte fundamental de un diseñador gráfico el cual su función es mantener organizado la información que se va implementar facilitando la utilización de áreas en donde se puede trabajar en escala de imágenes y texto para dar una mejor lectura.

Ilustración 24. Area de implementación de texto



Elaborado por: Danny Landa Q.

La retícula sirve en el desarrollo del manual para su estructuración de manera sencilla, también se observa el área de trabajo en donde se va a introducir los elementos y define la posición de la página y el contenido que se va a introducir en la misma.

## Implementación de la propuesta

**Ilustración 25 Av. nueve de octubre**



**Ilustración 26 Implementación de adhesivos**



Se implementó adhesivos en la vía vehicular y se aplicó diseños con pintura de tránsito simulando rasgadura en el suelo.

**Ilustración 27. Vista publicitaria**



El nombre de la marca effiplus se impregno en el paso peatonal para la observación de impacto.

**Ilustración 28 Colocación de siluetas.**



**Ilustración 29 Modelo y estructura de siluetas.**



Se utilizó siluetas de cartones para identificar el producto a primera vista del espectador.

**Ilustración 30 Implementación de siluetas en parqueaderos.**



Se promociona la marca y el producto mientras el vehículo se encuentra inmóvil en un punto de estacionamiento de carácter público el cual se utilizó como parte estratégica el BTL de acción y de impacto

Ilustración 31. Edificio del banco de Guayaquil



**Ilustración 32. Túnel de vidrio banco de Guayaquil**



Se realizó como método creativo de carácter visual la implementación de la publicidad a lo alto del edificio del Banco de Guayaquil, cumpliendo las expectativas deseadas de llamar la atención de las personas

**Ilustración 33. Aplicación de la publicidad**



La publicidad es una llanta en dos parte que lleva el nombre de effiplus en y a su vez el logo que la identifica, se refleja en los vidrios del túnel que conecta de un edificio a otro donde se utilizó adhesivos de vinilo perforado.

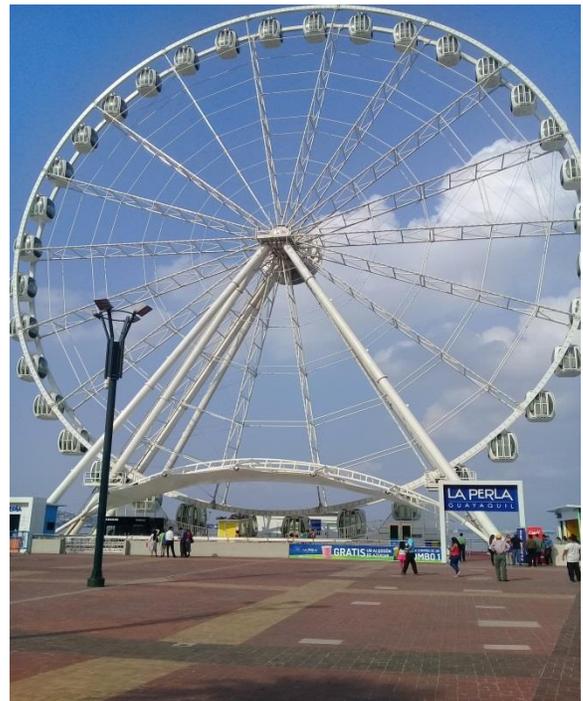
### Ilustración 34 Aplicación creativa.



Se logró una ilusión de lo que sería una publicidad creativa en el interior de las estructura de la Rueda La Perla.

### Ilustración 35. La Perla

Lo creativo de este tipo de publicidad es la simulación de una llanta ubicada en el interior de la rueda, obteniendo la atención directa del público promocionando el nombre de la marca como un impacto visual.



### Ilustración 36 Escultura el mono



### Ilustración 37 Implementación publicitaria



Se llevó a cabo la creatividad de utilizar la marca de manera interactiva y atractiva de carácter persuasivo en la implementación y creación de una llanta con el nombre del producto, en la escultura El Mono.

Como objetivo principal es demostrar que la publicidad BTL, utilice una acción mínima pero bien estructurada vale más que mil palabras.

## **CONCLUSIONES**

Al ver y conocer la importancia del uso de este tipo de publicidad y cuales sería los beneficios y resultados al aplicarla en el medio saturados de comunicación.

Se investigó el impacto y aceptación por parte de los consumidores y cuál sería el factor sorpresa al ver una publicidad poco usual y vista en Guayaquil. Se definió que el medio publicitario ATL es el más utilizado para promocionar marca y producto, el cual el BTL es una alternativa que promete una opción llena de creatividad innovadora.

También se determinó que las empresas que buscan nuevos canales de medios de comunicación debido a la gran saturación que existe al promocionar productos y nuevas marcas.

Se determinó cual es la importancia del BTL en la inversión de una publicidad de bajo costo para las empresas.

## **RECOMENDACIONES**

Que los Coordinadores de la Carrera impulsen y gestionen para la implementación de una materia en donde los estudiantes hagan uso de su creatividad para diseñar campañas publicitarias y se las implemente con el objetivo de obtener resultados favorables tanto para la institución y para el futuro diseñador gráfico que este les permita desarrollar trabajos de gran relevancia e innovadores.

Impulsar a los futuros profesionales de la FACSO la utilización del BTL como una herramienta fundamental de la publicidad exterior y aplicarla de acuerdo a las exigencias del mercado y usabilidad del producto a ofertar.

## BIBLIOGRAFÍA

- Chong, J. L. (2007). Herramientas Básicas del marketing.
- Cooper, G. (2006). 199 Preguntas sobre marketing y publicidad.
- Cost, J. (2011). Imagen y comunicación. ekos.
- Ferrer. (1980). Las diferentes cara de la comunicación publicitaria.
- Garcia, R. (2009). Análisis e la aplicación de las tacticas BTL. Colombia.
- Hernández, A. E. (2010). Publicidad en Medios. México, Texas.
- Jaen, G. (2013). Activación de marca. Informa BTL.
- Klotler, p. (2003). Investigación del mercado .
- nova, A. R. (1980). Conceptos básicos de la comunicación.
- Rollie, R. (2004). La enseñanza del diseño de la comunicación. nobuko.
- Simonton, D. K. (2000). Medios Creativos.
- Vargas. (2002). La Creatividad.
- María Eugenia Bautista (2009), Metodología de la investigación
- María Luz Calisto y Gisela Calderón, Diseño Gráfico en Quito; (2014)

## REFERENCIA BIBIOGRÁFICAS

<http://www.aeap.com.ec/historia.php>

<http://www.historiadisenio.ec/historia.php?c=1281>

[http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_visual](http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual)

<http://culturacolectiva.com/el-simbolismo-de-las-lineas/>

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html>

<http://es.slideshare.net/BONODG/que-es-el-btl>

<http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

<http://www.informabtl.com/category/activaciones/>

<http://conradoymas.com/10-aspectos-tecnicos-para-saber-elegir-una-marca/>

<https://www.mexicanbusinessweb.mx/18549/el-abc-del-surgimiento-del-btl/>

## ANEXOS

### Fotos de tutorías



### Fotos de encuestas



Imágenes del manual elaborado





## UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

### Facultad de Comunicación Social

Encuesta a los estudiantes del séptimo semestre de facso de la carrera de diseño gráfico de la ciudad de Guayaquil.

#### Marcar con una (X)

1. ¿Conoce usted en que medios de comunicación se difunden la publicidad BTL?

Prensa ( )

Radio ( )

Televisión ( )

Online ( )

Exterior ( )

2. ¿Conoce si el BTL brinda métodos innovadores y creativos para la publicidad?

Si ( )

No ( )

Ninguna ( )

3. ¿Cree usted que el BTL tiene la misma importancia que otro tipo de publicidad?

Si ( )

En ocasiones ( )

No ( )

4. ¿Considera que el BTL forma parte fundamental en su formación como diseñador creativo?

Si ( )

Nunca ( )

No ( )

5. ¿Está de acuerdo que se modifique la malla curricular y que exista una materia en donde se imparta el uso de técnicas y tipos de publicidad?

De acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Indiferente ( )

**6.** ¿sabe cuál es la ventaja que utiliza la publicidad BTL para promocionar un producto o empresa?

Experiencia de marca ( )

Medios tradicionales ( )

Publicidad exterior ( )

Ninguna de la anteriores ( )

**7.** ¿Tiene conocimiento si los precios que oferta la publicidad BTL, con relación a otros tipos de publicidad tradicional se considera económicos o módicos?

Alto ( )

Bajo ( )

Ajustables ( )

Ninguna ( )

**8.** ¿En algún momento usted ha visto que en Guayaquil se ha implementado la publicidad BTL en espacio público?

Si ( )

Nunca ( )

No ( )

**9.** ¿Estaría dispuesto a realizar diseños creativos utilizando la técnica de publicidad BTL?

Si ( )

No ( )

Nunca ( )

**10.** ¿Está de acuerdo en que se implemente un manual del correcto uso de la comunicación visual y las técnicas de publicidad BTL para el desarrollo creativo como diseñador gráfico?

De acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Indiferente ( )