



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Informe de grado previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño

Gráfico

Título

“Análisis del discurso de campañas publicitarias producidas por la
Universidad Nacional de Chimborazo en el 2019 y su correlación con el
impacto en los segmentos de mercado”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño

Gráfico

AUTOR:

Cynthia Daniela Silva Suárez

TUTOR:

Mgs.Pablo Xavier Rosas Chávez

Riobamba, Ecuador, 2022

DERECHOS DE AUTOR

Yo, CYNTHIA DANIELA SILVA SUÁREZ, con cédula de ciudadanía 060518977-8 autora del trabajo “ANÁLISIS DEL DISCURSO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PRODUCIDAS POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO EN EL 2019 Y SU CORRELACIÓN CON EL IMPACTO EN LOS SEGMENTOS DE MERCADO”, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 21 de julio de 2022.



Cynthia Daniela Silva Suárez
0605189778

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**ANÁLISIS DEL DISCURSO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PRODUCIDAS POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO EN EL 2019 Y SU CORRELACIÓN CON EL IMPACTO EN LOS SEGMENTOS DE MERCADO** ” elaborado por la Srta. Cynthia Daniela Silva Suárez, egresada de la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, que pertenece a la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías, previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño Gráfico, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, Apruebo esta tesis en todas sus partes.

Atentamente



Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación titulado: **“ANÁLISIS DEL DISCURSO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PRODUCIDAS POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO EN EL 2019 Y SU CORRELACIÓN CON EL IMPACTO EN LOS SEGMENTOS DE MERCADO”**, presentado por **Cynthia Daniela Silva Suárez** y dirigido por el **Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez**. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Arq. William Quevedo Tumalli



Firmado electrónicamente por:
WILLIAM JAVIER
QUEVEDO
TUMALLI

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Firma

Mgs. Manuel David Isín Vilema



Firmado electrónicamente por:
MANUEL
DAVID ISIN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Firma

Mgs. Jorge Enrique Ibarra Loza



Firmado electrónicamente por:
JORGE
ENRIQUE

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Firma

Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez



Firmado electrónicamente por:
PABLO XAVIER
ROSAS CHAVEZ

TUTOR

Firma



CERTIFICACIÓN

Que, **SILVA SUÁREZ CYNTHIA DANIELA** con CC: **0605189778**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ANÁLISIS DEL DISCURSO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PRODUCIDAS POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO EN EL 2019 Y SU CORRELACIÓN CON EL IMPACTO EN LOS SEGMENTOS DE MERCADO**", cumple con el 5%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **OURIGINAL**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 13 de junio de 2022



Firmado electrónicamente por:
**PABLO XAVIER
ROSAS CHAVEZ**

Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez
TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso para llegar a mi meta deseada, a mis padres, hermano, abuelos, tíos, primos e hijo por el amor y apoyo que me han brindado cada día de mi vida ya que gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Me complace ser el más grande orgullo de todos aquellos que han creído en mí ya que siempre han estado dándome ánimos en cada paso que he dado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme en mi vida, por ser mi consejero y guiador, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultades y de debilidad, agradezco también a mi madre y mis abuelos por ser los principales promotores de mis sueños y logros, por confiar y creer en mi anhelo, por brindarme los mejores consejos para seguir adelante y por los valores que me han inculcado.

También agradezco a mis docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi carrera ya que me han guiado con su paciencia y rectitud hacia lo largo de este camino, ya que más que profesores para mí se han convertido en mis amigos.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I16

1.1 INTRODUCCIÓN..... 16

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 18

1.2.1 Problema..... 18

1.3 JUSTIFICACIÓN..... 18

1.4 OBJETIVOS..... 19

1.4.1 Objetivo general 19

1.4.2 Objetivos específicos..... 19

CAPÍTULO II.....20

2 MARCO TEÓRICO.....20

2.1 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....20

2.2 CONCEPTOS.....20

2.3 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....22

2.4 NO COMERCIALES22

2.4.1 Propaganda22

2.4.2 COMERCIALES23

2.5 SEGÚN EL OBJETIVO DE CAMPAÑA25

2.5.1 Campaña de Expectativa.....25

2.5.2 Campaña de Lanzamiento.....26

2.5.3 Campaña de Sostenimiento.....26

2.5.4	Campaña de Reactivación	27
2.5.5	Campaña de Reposicionamiento de la Competencia.....	27
2.5.6	De Venta Fuerte.....	28
2.6	SEGÚN EL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN	28
2.6.1	Según la Ubicación Geográfica	28
2.6.2	Según la Relación que Tenga el Receptor con el Producto.....	29
2.6.3	Campañas Según el Aspecto Demográfico.....	29
2.7	SEGÚN LA OFERTA	30
2.7.1	Campañas Según la Actitud Competitivo.....	30
2.7.2	De Corrección de Posicionamiento	30
2.7.3	De Recordación o Afianzamiento.....	31
2.8	OTRAS CLASIFICACIONES	32
2.8.1	Emocionales o Racionales	32
2.8.2	Denominaciones Mixtas	32
2.8.3	Estructura.....	33
2.8.4	Objetivos Vinculados al Conocimiento	34
2.8.5	Objetivos Relacionados con las Actitudes.....	34
2.8.6	Objetivos Vinculados al Comportamiento.....	35
2.8.7	Público Objetivo y Estrategias	35
2.8.8	Productos Comunicacionales.....	35
2.9	INFLUENCIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL MERCADO	
	36	
2.9.1	Componente Informativo.....	36
2.9.2	Componente Persuasivo	36
2.9.3	Discurso del Diseño.....	37
2.10	INFLUENCIA DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN LA CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	39
2.10.1	Requerimientos del diseñador gráfico en la creación de campañas publicitarias.	39
2.11	LINEAMIENTOS DE LOS DISEÑADORES GRÁFICOS EN LA CREACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.	40
2.11.1	Información	42
2.11.2	Propuesta de Comunicación	42
2.11.3	Expresión Creativa	42

2.11.4	Piezas	42
2.12	NIVEL DE IMPACTO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	43
CAPÍTULO III		45
3	MARCO METODOLÓGICO	45
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN O TIPO DE ESTUDIO PREDOMINANTE EN LA INVESTIGACIÓN:.....	45
3.2	TIPO DE DISEÑO PROPUESTO PARA DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓN	45
3.3	TIPO DE MUESTREO SELECCIONADO, POBLACIÓN Y MUESTRA:.....	45
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS	46
3.4.1	MÉTODOS	46
3.4.2	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS.....	47
3.4.3	ESTRUCTURA PROPUESTA PARA EL INFORME DE INVESTIGACIÓN	47
CAPÍTULO IV.....		49
4	ANÁLISIS Y RESULTADOS	49
4.1	ENCUESTAS	49
CAPITULO V		60
5	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	60
5.1	CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	60
5.1.1	Factores que Influyen en una Campaña Publicitaria	60
5.1.2	Factores Académicos	61
5.1.3	Factores de Orden Cultural.....	61
5.1.4	Factores de Carácter Comercial y Administrativo	61
5.2	Instructivo.....	62
CAPITULO VI.....		80
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
6.1	CONCLUSIONES.....	80
6.2	RECOMENDACIONES	80
7	BIBLIOGRAFÍA	82
8	ANEXOS	84
8.1	FICHAS DE ANÁLISIS	84
8.2	ANÁLISIS GENERAL DE FICHAS.....	105

8.3	CRITERIOS DE EXPERTOS Y CONCLUSIONES.....	106
-----	---	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Ficha de Análisis, Proceso de vacunación Contra Influenza.....	85
Tabla 2.	Ficha de Análisis, Jornadas Interacionales.....	86
Tabla 3.	Ficha de Análisis, Convocatorias Becas Rusia	87
Tabla 4.	Ficha de análisis, Encuentro Internacional Infantil Juvenil EILIJ	88
Tabla 5.	Ficha de Análisis, Carnetización para Estudiantes de Nivelación	89
Tabla 6.	Ficha de Análisis, Conferencia de Artes	90
Tabla 7.	Ficha de Análisis, Call for Papers	91
Tabla 8.	Ficha de Análisis, Lanzamiento de Libro.....	92
Tabla 9.	Ficha de Análisis, Maestría en Desarrollo Local.....	93
Tabla 10.	Ficha de Análisis, Educación Contemporánea	94
Tabla 11.	Ficha de Análisis, Congreso Internacional Educación Contemporánea.....	95
Tabla 12.	Ficha de Análisis, Orgullosos de lo que Somos y Seremos	96
Tabla 13.	Ficha de Análisis, la Oportunidad	97
Tabla 14.	Ficha de Análisis, Periódico la Oportunidad.....	98
Tabla 15.	Ficha de Análisis, Unach Impulsa Carreras de Post Grado.....	99
Tabla 16.	Ficha de Análisis, Gestión Investigación Vinculación Academia.....	100
Tabla 17.	Ficha de Análisis, Cooperación Carreras Universidad.....	102
Tabla 18.	Ficha de Análisis, Si el Pueblo no Puede Acudir a la Universidad esta Debe ir al Pueblo	103
Tabla 19.	Ficha de Análisis, Video Unach en Movimiento	104
Tabla 20.	Criterios de expertos, Lic David Isin.....	106
Tabla 21.	Criterios de Expertos, Lic Marcela Cadena.....	107
Tabla 22.	Criterios de Expertos, Lic Alejandra Ávalos.....	108
Tabla 23.	Criterios de Expertos, Lic Rafael Salguero	109
Tabla 24.	Criterios de Expertos, Lic Mariela Samaniego.....	110
Tabla 25.	Criterios de Expertos, Conclusiones	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Propaganda Campaña Obama	22
Figura 2. Publicidad UNICEF	23
Figura 3. Publicidades Vacunas	23
Figura 4. Publicidad de Autos	24
Figura 5. Publicidad Almacenes la Ganga	24
Figura 6. Publicidad Helados Alacant	25
Figura 7. Publicidad Coca Cola Company	25
Figura 8. Publicidad Chevrolet.....	26
Figura 9. Publicidad Antapaccay.....	26
Figura 10. Publicidad EGO	27
Figura 11. Publicidad PEPSI	27
Figura 12. Publicidad POWERADE	28
Figura 13. Publicidad LAY'S.....	28
Figura 14. Publicidad Frukiss.....	29
Figura 15. Publicidad Fresh.....	29
Figura 16. Publicidad Antares	30
Figura 17. Publicidad PEPSI	30
Figura 18. Publicidad FANTA	31
Figura 19. Publicidad BIC.....	31
Figura 20. Publicidad Johnson's.....	32
Figura 21. Publicidad Nestlé	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura	33
Gráfico 2. Recolección, Análisis, Diagnóstico y Propuesta	47
Gráfico 3. Metodología Aplicada	48
Gráfico 4. Pregunta 1	50
Gráfico 5. Pregunta 2.....	51
Gráfico 6. Pregunta 3.....	52

Gráfico 7. Pregunta 4.....	53
Gráfico 8. Pregunta 5.....	54
Gráfico 9. Pregunta 6.....	55
Gráfico 10. Pregunta 7.....	56
Gráfico 11. Pregunta 8.....	57
Gráfico 12. Pregunta 9.....	58
Gráfico 13. Pregunta 10.....	59

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito , evaluar el entorno publicitario alrededor de la Universidad Nacional de Chimborazo, realizar el análisis mediante distintos métodos de investigación de campañas que se han realizado en el pasado, haciendo notar sus virtudes y falencias, en función de esto, enmendar dichos errores y a partir de ello crear un manual de comunicación publicitaria, el que facilitará que en futuras acciones de publicidad que se requiera, seguir una normativa, conjugando distintos elementos que lleguen a cumplir su función de una manera óptima, y que las mismas sean amigables con los usuarios .

Palabras claves: Virtudes, Falencias, Manual, Publicidad.

ABSTRACT

The research's purpose is to evaluate the advertising environment around the Universidad Nacional de Chimborazo, carry out the analysis through different research methods, campaigns that have been carried out in the past, noting their strengths and weaknesses, based on this, correcting said errors and from this create an advertising communication manual, which will facilitate that in future advertising actions that are required, follow a regulation, combining different elements that come to fulfill their function in an optimal way, and that they are friendly with the users.

Keywords: Virtues, Failures, Manual, Advertising



Escanea el código QR para:
**DANILO RENEE
YEPEZ OVIEDO**

Reviewed by:
Danilo Yépez Oviedo
English professor UNACH
0601575692

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

Andalucía (1995) señala que “La publicidad conforma nuestra visión de la realidad personal y social al entrar a formar parte del patrimonio cultural (el debate sobre si la publicidad puede crear nuevas necesidades que los individuos no sientan en un plano profundo, al menos, puede resolverse asumiendo que la publicidad reestructura la jerarquía de esas necesidades, como comprueba la investigación actual). La publicidad sólo es el portavoz (más visible por ello) del desarrollo de un modelo de sociedad, y no podemos hacerla responsable de todos los males de un sistema que no parece desagradar a la mayoría y que debería hacernos pensar”.

La publicidad es un proceso de información que ayuda a persuadir a la gente para que cumpla con una determinada acción, a su vez supone un método de comunicación visual y por medios de difusión. Forma parte de nuestra vida y de nuestro entorno ya que los mensajes publicitarios actúan directamente con nuestro subconsciente, aunque éste es el encargado de las connotaciones lógicas y morales que pueden llegar a condicionar costumbres y tradiciones.

Noguero, A. (2005) señala que “La publicidad, por tanto, se ha vuelto una suerte de comercio de valores: una publicidad más simbólica que real, más emotiva que racional; pero efectiva, al fin y al cabo”.

En la actualidad algunas piezas publicitarias han sido creadas tanto de forma simbólica, emotiva, racional, entre otras sin tener una sustentación metodológica para que pueda tener una buena comunicación visual haciendo que el consumidor en varias ocasiones llegue a tener conflictos al momento de interpretarlas. Cada vez son más el número de estudios que se han brindado acerca de este tema que desde el punto de vista académico y práctico han tratado de desarrollar lineamientos o requerimientos para que los diseñadores gráficos puedan cumplir con su objetivo comunicacional.

A través de este trabajo se pretende analizar las consecuencias que poseen algunas campañas publicitarias al ser creadas sin que se perciba una sustentación metodológica que

ayude a conocer el discurso del mensaje, esto se realizará por medio de un análisis discursivo con base a lineamientos técnicos de las campañas publicitarias realizadas por la Universidad Nacional de Chimborazo para así poder conocer los distintos aspectos que caracterizan al diseño publicitario y que estos a su vez permitan conocer la importancia de cada uno de los lineamientos que se utilizan, como es el conocer al público a quien va dirigido, la información que se transmitirá, la propuesta de comunicación realizada, la expresión creativa y las piezas que componen dichas campañas. Para obtener esta información se elaborará instrumentos para los sujetos de estudio con el fin de conocer las respuestas a los diferentes planteamientos y así poder interpretar y confrontar los resultados obtenidos en la investigación.

El proyecto planteado será desarrollado a través de cinco capítulos en la que el capítulo I comprenderá el marco administrativo, capítulo II el marco teórico, capítulo III el marco metodológico, capítulo IV el desarrollo de la investigación y el capítulo V donde se presentará la propuesta final.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema

Las campañas publicitarias son un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo determinado. Puede considerarse como la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa. En la actualidad los diseñadores gráficos poseen conocimientos de algunas metodologías que se pueden aplicar en la creación de las campañas publicitarias, pero al momento de la creación de cada una de ellas no aplican estas bases que son lineamientos que se debe seguir para que se pueda dar a conocer un buen discurso publicitario sin intervenir en la susceptibilidad de las personas.

El problema observado desde una visión empírica es que en la actualidad las campañas publicitarias respecto a la Universidad Nacional de Chimborazo han sido creadas sin que se perciba una estructura metodológica en los resultados en base a ciertos lineamientos requeridos por los diseñadores gráficos para que pueda cumplir con un objetivo comunicacional y de esta manera pueda existir un buen discurso publicitario, por lo tanto, esto ha ocasionado que el segmento de mercado a donde estas campañas van dirigidas lleguen a tener conflictos al momento de interpretar la información y la expresión creativa que compone dicha publicidad.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad todas las personas podemos visualizar a cada momento diferentes campañas publicitarias presentadas en nuestro entorno algunas con el objetivo de informar, otras de persuadir, aunque las grandes empresas se han centrado más en la comercialización de su producto o la venta de estos por medio de la comunicación visual, los cuales han pasado por las manos de los diseñadores gráficos para poder conservar un buen manejo de la parte visual y poder transmitir un adecuado mensaje.

Para que exista un buen manejo del discurso publicitario se debe tomar en cuenta una metodología que fundamentará cada uno de los elementos que contenga la campaña publicitaria, de esta forma daremos un mensaje claro sin alterar alguna parte técnica ya que todas estas comprenden una parte fundamental del diseño que permite hacer que el

consumidor o nuestro público despierte ciertas emociones y se sienta familiarizado acogiendo así a las publicidades como un elemento gratificante que satisface una necesidad siendo esta la de comunicación con el entorno. Por lo cual para lograr esta meta es necesario recalcar ciertos métodos que no se están utilizando al momento de crear una campaña publicitaria y sus respectivos requerimientos para poder crear un lineamiento que sea de apoyo para los diseñadores gráficos que ayude a poseer conocimientos sólidos del manejo de todas estas técnicas y a su vez pueda plasmar una pieza publicitaria que no interfiera en la susceptibilidad de las personas a quienes va dirigido siendo estas nuestro público objetivo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Analizar el discurso de campañas publicitarias producidas por la Universidad Nacional de Chimborazo en el 2019 con base a lineamientos técnicos para medir el nivel de impacto en el segmento de mercado.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar los referentes teóricos y metodológicos por medio de la búsqueda de información en repositorios digitales para justificar las necesidades que tienen las campañas publicitarias para poseer un discurso adecuado.
2. Analizar las campañas publicitarias realizadas por la Universidad Nacional de Chimborazo en el 2019 por medio de la recolección de estas para diagnosticar las debilidades existentes para poseer un buen discurso.
3. Describir el estado que poseen las campañas publicitarias planteadas por la Universidad Nacional de Chimborazo en referencia a los lineamientos de un diseñador gráfico para evidenciar el nivel de impacto en el segmento de mercado.
4. Estructurar un instructivo por medio de programas de diseño que evidencie los lineamientos técnicos para la construcción de contenido publicitarios por segmentos.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". (Walker y Etzel, 2009).

En la actualidad, la población se encuentra en la era de la información, esto indica que, mediante diversos sitios informáticos y digitales se puede acceder a un universo informativo, y por este canal captar publicidad emitida por diversos agentes que desean darse a conocer, y mediante esta herramienta se canaliza este recurso a distintos sectores de manera específica llegando así a una población determinada.

No se trata de marketing, publicidad, grafismos, interacción, ni siquiera de diseño digital: se trata de todas estas disciplinas y de los espacios que las conectan. Se trata de una nueva generación de diseñadores colaborativos que están creando experiencias visuales que se conectan entre los canales de medios (Yates & Price, 2016).

En el mercado actual tenemos una gran variedad de competidores donde los consumidores son bombardeados con diferentes mensajes publicitarios cada uno de ellos destacándose más de otros, cada una de las empresas luchan por diferenciarse, aunque se conoce que la percepción instintiva del consumidor puede ser alterada radicalmente en el valor real del producto. La manera real en que las personas perciben el producto por las diferentes campañas publicitarias presentadas en diferentes medios hace que estas lleguen a influir en el precio que están dispuestas a pagar.

2.2 CONCEPTOS

Elizéa Guzmán (2003) indica que la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para

lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal, también se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Las campañas publicitarias se las realiza durante un determinado tiempo, en mucho de los sentidos estas campañas son el aspecto desafiante de la práctica de las publicidades que exige una percepción aguda de los ambientes en los que un anunciante se comunicará con un público diferente.

Núñez, Olarte y Reinares (2008) indican que desde la perspectiva del marketing los mensajes publicitarios persuaden al individuo, de ahí que, para conectar con el receptor del mensaje, la publicidad tiende a reflejar las pautas habituales de la conducta. Para esta la publicidad no crea comportamientos sociales, sino que la vanguardia de la moda, de las nuevas ideas y de las nuevas costumbres lo único que hace es propagarlas. (Núñez et al.,2008)

Vilajoana Sandra (2014) señala que el mensaje publicitario es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público por medio de la publicidad sobre sus productos o servicios, su marca o su organización en la que interviene el tono que es el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria. La estrategia publicitaria es la estrategia elaborada por una agencia de publicidad, un departamento de publicidad o expertos en comunicación para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la publicidad. La estrategia publicitaria comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios dentro de esta encontramos la reason-why que es la justificación creativa que hace evidente y creíble el beneficio que la publicidad comunica al consumidor. (p.39-48)

La publicidad es un medio donde se puede captar cliente sin la necesidad de tener en las manos un producto o servicio para poder experimentarlo y saber sobre el mismo (Galarza & Arroyo, 2015).

Por lo tanto, la publicidad puede ser definida como una herramienta que se encuentra relacionada con el marketing cuyo objetivo principal es dar a conocer un mensaje de forma clara el cual llegue a persuadir de forma directa al consumidor ya que los publicistas deben realizar estudios de mercado referentes a las tendencias culturales y comportamentales de la sociedad para que estos mensajes puedan identificarse con el consumidor.

2.3 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Elizéa Guzmán (2003) señala que a los tipos de campañas publicitarias se les da el nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

Según la identificación del producto.

2.4 NO COMERCIALES

2.4.1 Propaganda

Cuando hay un interés económico explícito de por medio, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo.

Figura 1. Propaganda Campaña Obama



Fuente: (Canva,2016)

2.4.1.1 Cívica o de Bien Público

Se llama así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar a otras asociaciones. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas.

Figura 2. Publicidad UNICEF



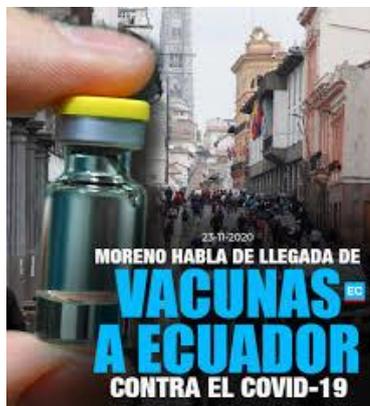
Fuente: (UNICEF,2014)

2.4.2 COMERCIALES

2.4.2.1 Institucionales o de Imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencias el tener un interés comercial se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos.

Figura 3. Publicidades Vacunas



Fuente: (Diario La Prensa,2020)

2.4.2.2 Industrial o Genérica

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros.

Figura 4. Publicidad de Autos



Fuente: (Volkswagen, 2018)

2.4.2.3 Cooperativa

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

Figura 5. Publicidad Almacenes la Ganga



Fuente. (La Ganga, 2016)

2.4.2.4 De marca o Corporativa

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.

Figura 6. Publicidad Helados Alacant

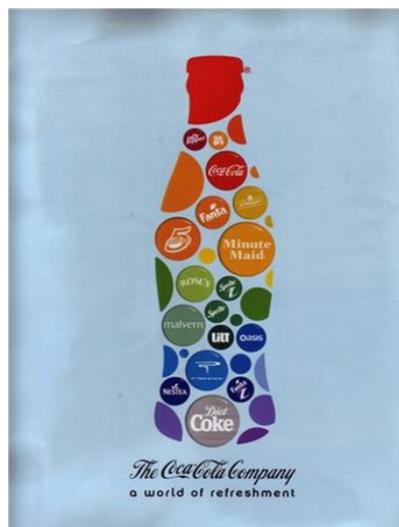


Fuente: (Alacant, 2019)

2.4.2.5 Sombrilla

Con el fin de abaratar costos se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje.

Figura 7. Publicidad Coca Cola Company



Fuente: (Coca Cola Company, 2015)

2.5 SEGÚN EL OBJETIVO DE CAMPAÑA

2.5.1 Campaña de Expectativa

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Figura 8. Publicidad Chevrolet



Fuente: (Codiesel, 2016)

2.5.2 Campaña de Lanzamiento

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace).

Figura 9. Publicidad Antapaccay



Fuente: (Antapaccay, 2015)

2.5.3 Campaña de Sostenimiento

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Figura 10. Publicidad EGO



Fuente: (Unilever, 2015)

2.5.4 Campaña de Reactivación

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean estas ampliamente favorables o gravemente peligrosas. El posicionamiento se encuentra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntarlo con fuerza.

Figura 11. Publicidad PEPSI



Fuente:(PEPSICO, 2018)

2.5.5 Campaña de Reposicionamiento de la Competencia

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos de la competencia.

Figura 12. Publicidad POWERADE



Fuente: (POWERADE, 2014)

2.5.6 De Venta Fuerte

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como la venta fuerte.

Figura 13. Publicidad LAY'S



Fuente: (LAY'S, 2016)

2.6 SEGÚN EL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN

2.6.1 Según la Ubicación Geográfica

El sitio donde se puede alcanzar el público objetivo da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

Figura 14. Publicidad Frukiss



Fuente: (Frukiss, 2018)

2.6.2 Según la Relación que Tenga el Receptor con el Producto

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidores internos entre otros.

Figura 15. Publicidad Fresh



Fuente: (Fresh, 2016)

2.6.3 Campañas Según el Aspecto Demográfico

El sexo, la edad, la cultura regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores o menores, para artistas, entre otros. La posición del consumidor frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados.

Figura 16. Publicidad Antares



Fuente: (Antares, 2017)

2.7 SEGÚN LA OFERTA

2.7.1 Campañas Según la Actitud Competitivo

Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado.

Figura 17. Publicidad PEPSI



Fuente: (PEPSICO, 2016)

2.7.2 De Corrección de Posicionamiento

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

Figura 18. Publicidad FANTA



Fuente: (FANTA, 2019)

2.7.3 De Recordación o Afianzamiento

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

Figura 19. Publicidad BIC



Fuente: (BIC, 2013)

2.8 OTRAS CLASIFICACIONES

2.8.1 Emocionales o Racionales

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas pueden ir más orientados hacia la lógica con mucha información, argumentos y atmosfera racional; o intentar atraer con estilos de vida, esperanza y sensaciones.

Figura 20. Publicidad Johnson's



Fuente: (Johnson's, 2014)

2.8.2 Denominaciones Mixtas

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. por ejemplo: a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio sí es uno solo el que se utilice, campaña de T.V., etc.

Figura 21. Publicidad Nestlé



Fuente: (Nestlé, 2015)

2.8.3 Estructura

Redín Santiago (2008) señala que la estructura de una campaña publicitaria tiene una organización básica a la que pueden agregarse otros puntos de acuerdo con los requerimientos y particularidades de esta. Es básico iniciar con un proceso de INFORMACIÓN, en donde en primer término, el cliente a través del brief, luego el mercado – consumidor y finalmente la misma agencia se usen como fuentes para obtener todos los datos que puedan aportar al entendimiento de la problemática por la que está atravesando, una vez realizado el DIAGNÓSTICO, se puede ya trabajar en el desarrollo de la estrategia partiendo por los objetivos.

Gráfico 1. Estructura



Elaborado por: (Silva,2021)

El concepto también es considerado un punto fundamental dentro de la estructura de una campaña publicitaria que se encuentra en el Brief el cual es la base de todo anuncio ya que sin tener un concepto que respalde la idea esta no se quedará grabada en la mente del consumidor, del concepto depende la estética de la gráfica, el estilo de comunicación y a su vez impone la identidad del producto o servicio a comunicar. Los aspectos de ejecución son básicamente: la estructura, el tiempo, los diferentes formatos y medios en los que se difundirá y plasmará la campaña, en este caso el aviso impreso. En cambio, los elementos de ejecución consisten en direccionar el tipo de imágenes, titulares, textos, ilustraciones, cierre, identificadores de marca que compondrán la campaña. En la publicidad encontramos un mensaje con significado, emitido por alguien con alguna intención y recibido e interpretado en una determinada situación a través de un soporte. Desde la teoría de la comunicación

encontramos todos los elementos necesarios y desde la semiótica, los contenidos analizables e interpretables.

Una vez que ya tenemos un concepto bien estructurado vamos a la parte persuasiva de la campaña publicitaria en donde los antiguos retóricos distinguían tres elementos como pilares de la persuasión:

1.- El ETHOS: Es la bondad moral del mensaje y, por extensión, de quien actúa como fuente de información o persuasión.

2.- El LOGOS: Hace referencia a los argumentos.

3.- Y el PATHOS: Las emociones que dan soporte a los argumentos.

Un mensaje publicitario persuasivo delimita claramente el objeto anunciado y expone sus cualidades. Ese tipo de anuncio está construido con un máximo de verosimilitud y realismo, que permiten dotar el mensaje de autoridad, esto hace que el objeto del anuncio se plantee como el referente principal. (p.17-77)

Sierra Cristian (2018) señala que en la elaboración de una campaña publicitaria es importante tener en cuenta los conceptos de los objetivos que se quieren lograr, y para esto se tienen tres tipos:

2.8.4 Objetivos Vinculados al Conocimiento

Tienen como finalidad dar a conocer el producto, donde el público genera un conocimiento sobre el mismo mediante la información sobre las características, las ventajas o beneficios, promociones de ventas, el uso o aplicaciones y aspectos de compra del producto.

2.8.5 Objetivos Relacionados con las Actitudes

Su propósito es producir una alteración en las emociones, sentimientos y preferencias del consumidor al momento de realizar la compra, en otras palabras, lo que se quiere lograr es generar una preferencia sobre un producto determinado.

2.8.6 Objetivos Vinculados al Comportamiento

Lo que busca este objetivo es generar una reacción conductual, para que el consumidor efectúe un tipo de comportamiento de acuerdo con el producto, por ejemplo, cambiar los hábitos del consumidor, incentivar un comportamiento de consumo, etc.

Dentro de la estructura también podemos tener ciertos puntos clave como es:

2.8.7 Público Objetivo y Estrategias

Nuestro público objetivo es básicamente a quienes nos vamos a dirigir con el mensaje teniendo en cuenta la estrategia publicitaria que va a tener dicha campaña con la intervención de la estrategia creativa que es definida como el, cómo se va a conseguir el cumplimiento de los objetivos establecidos y la estrategia de medios en la que se analiza el medio o instrumento por el cual se va a difundir.

2.8.8 Productos Comunicacionales

Una vez definida la estrategia se desarrolla el diseño del producto que será difundido.

Tena Daniel (2017) señala que la creatividad no es el único factor para dar a la campaña mayor relevancia y alcanzar los objetivos estratégicos. Una creatividad elocuente y una capacidad de comunicar el concepto y asignar el sentido o significado del mensaje publicitario en los públicos nos reportará el rendimiento esperado. Así, la creatividad, la comunicación y, posteriormente, la producción de los mensajes gráficos publicitarios constituye los tres factores claves para el éxito de una campaña publicitaria, un anuncio gráfico publicitario (AGP) posee la esencia de la campaña, debe mostrar el eje de la comunicación de manera espontánea, sin dificultades perceptivas, ni de comprensión. Debe ser directo y preciso.

Desde la perspectiva del mensaje gráfico, los carteles y los posters son medios gráficos en los que su disposición poseen una absoluta relevancia. Las características de su formato hacen necesario que todos los elementos se presentan al mismo tiempo, esta circunstancia obliga a determinar claramente la estructuración de los elementos para captar la atención, informar y expresar generalmente este tipo de productos gráficos que basan toda

su estrategia comunicativa en sus elementos como: textos e ilustraciones, su máxima condición icónica. (p.43-50).

2.9 INFLUENCIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL MERCADO

Aparicio Carmen (2010) indica que la publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales. Como instrumento económico la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas, desde una perspectiva social la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular y a la sociedad en general da a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos. Esta a su vez comprende dos componentes:

2.9.1 Componente Informativo

Proporciona un mayor conocimiento a los consumidores que aprenden a través de la información suministrada.

2.9.2 Componente Persuasivo

Persuadir es convencer, y para ello se pueden emplear principalmente tres vías:

Modo racional: mediante la argumentación para persuadir.

Modo emocional: intenta tocar la fibra sensible de lo humano del consumidor.

Modo inconsciente: mediante el cual se llega al inconsciente de los consumidores por medio de la publicidad subliminal.

Orozco Blanca (2013-2014) señala que el lenguaje visual transmite ideas e información que se puede leer o mirar. Está asociada con imágenes tridimensionales en las cuales se incluye: signos, tipografía, dibujos, diseño gráfico, ilustración y color. Un mensaje visual con una combinación de imagen y texto hace de informar, educar o persuadir a una persona o colectividad. Un buen diseño se basa en la medición de la comprensión del público a quién va dirigido. (p.7).

2.9.3 Discurso del Diseño

El diseño de comunicación es una disciplina relativamente joven cuyo inicio suele vincularse a la emergencia de las artes gráficas a principios del siglo XX. La vertiente académica de diseño es igual joven, y la práctica y la teoría están todavía fuertemente vinculadas; a diferencia de actividades creativas como la literatura y el arte, el diseño de comunicación no tiene una larga tradición de crítica independiente. Por ello, la mayoría de los críticos del diseño son también diseñadores profesionales, aunque algunas excepciones han ayudado a definir el campo de medios. (Yates & Price,2016).

Arroyo, García, Francisco (2014) indican que el diseño es una estrategia para la acción mediante discursos que configuran el objeto del que trata para materializarse en una realidad social. Construye así realidad social que influye en los cambios sociales, en las conductas, creencias y juicios de sus destinatarios en mayor o menor medida, desde la movilización de la audiencia para que ejecute una acción, a la “educación” de la audiencia para su respuesta consciente y distinción de valores, y su identificación en su caso. El diseñador gráfico más que producir formas para crear mensajes visuales (algo meramente físico) lo que hace es diseñar acciones expresivas que permitan la interconexión entre el usuario y el diseño, a partir de la cual se constituye la comunicación dentro del contexto social generando intercambios sociales a través de su discurso. Desde esta visión queda desterrada la concepción puramente artística y estética (Arroyo et al.,2014).

Dentro del diseño participan muchas más personas que en épocas anteriores, por lo cual, un diseñador tiene la oportunidad de ser uno de los mejores defensores en el discurso de un diseño, pero ya que poseemos una gran escasez de críticos en nuestra rama puede hacer que exista poca diferencia formal para exponer nuestro diseño ofreciéndonos una crítica detallada que nos ayude a mejorar ciertos aspectos erróneos y a su vez haga que pueda funcionar el diseño junto a los diseñadores.

Cada uno de los proyectos de diseño como son las piezas publicitarias y los métodos de trabajo aplicados a cada uno de ellos hace que este tome un papel importante en el debate que se presenta con el entorno donde ha sido expuesto sobre el diseño de comunicación.

Nos Eloísa (2007) señala que una primera definición del discurso de la publicidad que es a un tiempo concreta y a su vez amplia, es que, sin él, la publicidad sería muda, así el discurso publicitario es la voz de la publicidad. Una voz que puede ser desde una sola imagen o palabra, a una complicada combinación de elementos verbales, icónicos, musicales, de montaje cinematográfico, de efectos digitales. La retórica publicitaria juega con los elementos expresivos para que el receptor perciba información nueva como si fuera ya conocida. De esta forma, el receptor asume como conocidas o ciertas las ideas que la publicidad le está proponiendo. La comunicación pública se caracteriza por este tipo de procesos de encapsulación de información por medio de diferentes elaboraciones retóricas, principalmente elipsis verbales o nominalizaciones que le aportan la rotundidad de su concisión.

El objetivo de un texto publicitario es vender un producto o servicio, teniendo el redactor que utilizar todos los recursos posibles para alcanzarlo. Las características fundamentales que un discurso publicitario debe cumplir son:

- **Atractivo:** tiene que seducir al lector
- **Sorprender:** ofrecerse algo nuevo y único.
- **Huir de la monotonía:** texto variado y fragmentado.
- **Encubrir determinados datos:** saber ocultar.
- **Ser breve:** directo, condensado.

Para cumplir estas características, el discurso publicitario debe tener convicción y ser claro. Su forma de exposición es fragmentada. Se compone de frases cortas e información fácil de asimilar de un solo vistazo. Suele jugar con distintos tipos y cuerpos de letra y con la disposición del texto en la página (frases puestas en diagonal, cuadros de texto, etc.).

Las necesidades persuasivas de la publicidad hacen que repita sus ideas para asegurarse de que llegan al receptor y que éste las recuerda o las incorpore en su vida (se repiten estructuras sintácticas, verbales o de diseño).

Christian Aya (2017) señala que el discurso publicitario tiene como característica principal la persuasión, es capaz de valerse de otros tipos de discurso para lograr su cometido y utiliza la gran capacidad mediática que le otorgan los medios de comunicación y la tecnología para llegar al público previamente premeditado. Una de las características

principales de estos discursos es la multimodalidad, pues como indica Kress (2010), los actos comunicativos se caracterizan por llevar un mensaje uniendo diferentes modos semióticos para que éste tenga muchas más formas de representar la idea de lo que quiere transmitir, en cambio sí se hicieran desde un solo modo el mensaje seguramente sería más cuadrículado y no ofrecería más que una interpretación.

El análisis crítico del discurso como método de estudio tiene como fin desenmarañar una realidad en la que una población se ve fácilmente persuadida por medio de un discurso. Es así como la publicidad se vale de aspectos multimodales para persuadir a los receptores, también desde la ciencia ofreciendo una verdad única e irrefutable frente a algún producto para que no exista la más mínima duda al adquirirlo. (p.-22)

2.10 INFLUENCIA DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN LA CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.10.1 Requerimientos del diseñador gráfico en la creación de campañas publicitarias.

Pozo Rafael (2015) señala que el cliente requiere soluciones gráficas no tan fáciles de conseguir cuando, por ejemplo, solicita que todos sus productos gráficos mantengan una misma línea gráfica sin tener en cuenta si se producirán de forma visual o bien se fabricarán en sistemas de impresión y materiales diversos, mientras que el diseñador debería estructurar su metodología de trabajo para atender con precisión al diseño y la elaboración de los diferentes tipos de producto gráfico que ofrece.

La principal característica técnica de los productos gráficos comunicacionales es mostrar una estética gráfica personalizada y determinada en función del método y técnicas utilizados en el proceso de diseño y de la forma estructural del producto gráfico. En el proceso de diseño el tiempo se interpreta como relativo, ya que la actividad de idear, analizar, conceptualizar y diseñar se entiende como un proceso reflexivo que depende de factores intangibles y humanos, en una primera fase se mide el tiempo desde que el cliente expone sus requerimientos , el proceso de diseño puede durar perfectamente semanas, o incluso meses , hasta que se pueda aportar un resultado gráfico que el cliente pueda valorar , en una segunda fase se mide el tiempo que el diseñador dedica a elaborar su arte final , estamos ante una medición del tiempo mucho más reducidas. En la ficha de producción se definen, de forma secuencial y por procesos, los parámetros técnicos del diseño del producto gráfico

preparado para la producción. Así, el diseñador o realizador gráfico del original digital formaliza todas las características técnicas de un diseño, con la intención de establecer un medio de comunicación técnica adecuado para la entrega y la recepción, con el objetivo de evitar errores, falsas interpretaciones y conflictos no deseados. (p.19-46)

Carol Avendaño (2012) indica que uno de los mayores requerimientos que se debe tomar en cuenta en la creación del diseño gráfico publicitario son:

2.10.1.1 Espacio

La mayor parte de los espacios son rectangulares porque no hay otra forma de encuadernar.

2.10.1.2 Relación de Imagen – Texto

El texto no debe repetir lo que la imagen ya dice, ni contradecir lo que está en la imagen, ambos deben complementarse.

2.10.1.3 El Medio Como Expresión

Cada medio y soporte publicitario maneja expresiones distintas que deben conocerse al momento de diseñar.

2.10.1.4 Tiempo de Exposición

El tiempo de impacto que tendrá la publicidad frente al grupo objetivo, por ejemplo, una valla publicitaria tiene un período de vida de unos seis meses, pero el tiempo de exposición es de un segundo cada día.

2.10.1.5 Innovación

Romper con el contexto de la publicidad gráfica de la calle, buscar distinguirse.

2.11 LINEAMIENTOS DE LOS DISEÑADORES GRÁFICOS EN LA CREACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Barahona Nuria (2016) señala que el creativo publicitario es la persona que se hace cargo de la creatividad de una campaña publicitaria que deberá ser lo más creativa posible (valga la redundancia). Esta afirmación conlleva el hecho de que hay creatividades

publicitarias que no son creativas, aunque estén hechas por creativos publicitarios. La creatividad es una actividad profesional dentro del ámbito de la comunicación publicitaria que consiste en la creación, diseño y elaboración de campañas publicitarias o de elementos publicitarios aislados por encargo de un anunciante.

Mónica Moro directora creativa ejecutiva de McCann Madrid (2014) nos dice que hay veces que la idea ocurre y ya está, sin saber de dónde viene ni cómo viene, con lo que entendemos que también es partidaria de creer que la creación de un anuncio se trata de la iluminación, la segunda postura defiende que “ Sí que hay parte de la iluminación pero que esta, por sí sola, no es suficiente, se debe combinar con el trabajo y el esfuerzo”, respecto a cómo crean los anuncios los creativos publicitarios es la que defienden autores que, a la hora de explicar el proceso de trabajo de los creativos, apuntan a que el trabajo se puede desarrollar a partir de técnicas previamente diseñadas que si se aplican correctamente dará como resultado un anuncio creativo y proponen metodologías, mecánicas y programas para crear anuncios. (p.14-16)

Carlos Navarro (2007) señala que al exponer las fases del trabajo creativo y determina que hay 3 fases siendo estas: Fase de creación, fase de desarrollo y la fase de emisión, esta incluye dentro del proceso creativo no solo la producción de las piezas sino también su emisión en medios, considerada para estudiar y valorar los efectos de la campaña de cara a una próxima actuación, la forma de trabajar de un creativo publicitario se basa en la agilidad de combinar ideas y conceptos. Para ello es básico desarrollar una gran capacidad de observación que se practica todo el día, así cuantos más elementos detecten y retengan más combinaciones podrían efectuar y mejores resultados podrán obtener, porque conseguir una buena idea no es complicado, lo difícil y el reto de los creativos publicitarios es conseguir muchas ideas buenas. (p.24-40).

Navarro (2007) considera que “para aumentar esa memorabilidad el mensaje debe ser emocional, la creatividad se vuelve más emocional para ser más recordable”, indica que los parámetros de valoración de los jurados es la creatividad publicitaria, eficacia, ejecución, innovación, estrategia, inspiración, calidad y albedrío. (p.60)

Elizéa Guzmán (2003) señala que para la creación de una campaña publicitaria se debe tomar en cuenta ciertos aspectos:

2.11.1 Información

El director creativo recibe el brief y todo lo que necesita sobre la empresa que quiere pautar.

2.11.2 Propuesta de Comunicación

Es lo primero que deben determinar los creativos. Qué es lo que se quiere comunicar, quiénes son el público y a quién se dirige la comunicación.

2.11.3 Expresión Creativa

Es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se quiere resaltar del producto, de ahí es de donde sale el slogan, la palabra clave, que es un eje de la campaña.

2.11.4 Piezas

Son los distintos avisos que componen la campaña.

Erickson BF (1990) señala que la imagen es susceptible de sufrir modificaciones, dentro de un contorno difuso. Esta característica obliga a verificar regularmente los cambios que sufre la imagen, para poder corregir la publicidad destinada a mantenerla o adaptarla de acuerdo con la evolución. La primera exigencia que debe cumplir un anuncio no importa si aparece en la prensa, la televisión o una valla es llamar la atención del consumidor, para medir la atracción que cada anuncio es capaz de ejercer se utilizan medios como la falsa revista o folder test, el taquistoscopio y la cámara de ojo, entre otros, un anuncio que no se entiende no tiene probabilidades de triunfar ya que hay que tener claridad sobre la noción del producto, sobre cuál es el objetivo que se pretende y cómo debe transmitirse el mensaje.

La publicidad tiene que convencer primero para poder cambiar después el comportamiento del consumidor. No basta con señalar un rasgo identificatorio novedoso, también hay que hacerlo de manera que el público se identifique con la situación y crea en los argumentos. Existen métodos para medir la persuasión que se basan en la recepción de

varios anuncios, seguida de un simulacro de compra de acuerdo con el producto que se elija se puede determinar el índice de convencimiento del mensaje. (p.59-70)

Laske comenta que la comprensión se establece en el receptor mediante la generación de una auto activación en la mente que produce estructuras de comparación para responder a un reto. En otras palabras, para penetrar en un área de cognición personal, el mensaje estético necesita ser regenerado por el receptor; su simple reproducción no será suficiente. El diseño gráfico es un objeto mediador entre dos seres, un ser y una cosa o un ser y una situación. El conjunto de contenido “representacional” que encierra un diseño gráfico, refiere al usuario/espectador del mismo a ese ser, cosa o situación que no está “realmente” en él, excepto por analogía, la estrecha relación entre significación visual y significación verbal debería conducir a considerar la relación entre palabra y signo, a desvelar la suma importancia de la palabra en cómo es percibida y comprendida una significación, concretamente visual. (p.14-45).

Zimmermann Yves (2013) señala que el proceso creativo en el diseño gráfico, encaminado a concebir y articular un enunciado comunicacional, produce un soporte llamado original o arte final, este producto final puede ser un dibujo, una ilustración, una pintura, una fotografía en blanco y negro o en color. El original está constituido por los signos (colores, símbolos, imágenes, tipografías) que configuran su contenido enunciativo, este arte final contiene, pues, la representación de una realidad real o imaginada creada por el diseñador, y está destinado a ser reproducido por el fotograbador y, luego, a ser seriado por el impresor.

2.12 NIVEL DE IMPACTO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Andrews, Lewuwen y Baaren (2016) indican que las tres necesidades humanas básica constituyen la razón de nuestra vulnerabilidad a la persuasión oculta las cuales son: Necesidades sistemáticas (Lenguaje y auto reflexión) en la que los anuncios que apelan a estos procesos obtienen el efecto deseado antes de que la información que contienen se procese conscientemente, las necesidades sociales es en la que nos fijamos en los demás en busca de orientación y por último las necesidades propias que son aquellas que sentimos en la que los anuncios apelan cuyas técnicas van dirigidas a proyectar la ilusión de un futuro libre, seguro y sin carencias, cuando más rápido leamos algo, cuanto más fácil nos entre una imagen por los ojos, o cuanto más rápidamente comprendamos un concepto, más nos

gustará. Por eso, escoger el nombre, la tipografía, el número y la imagen adecuados puede resultar decisivo a la hora de lograr que un mensaje sea persuasivo, una buena metáfora puede emocionar y movilizar a la gente más que el mejor de los argumentos, lo único que tiene que hacer esta es apelar a la imaginación y las emociones de la audiencia. Cuando escuchamos, leemos o vemos una metáfora en un anuncio, experimentamos el concepto original o el producto como si fuera similar a esa metáfora. (Andrews et al.,2016)

Carol Avendaño (2012) indica que la imagen publicitaria intenta producir un choque visual, un enganche que sirve como punto de partida por el cual el individuo pasa del acto de ver al mirar.

En nuestro entorno existen varios aspectos positivos tales como campañas que hablan acerca de los derechos de la mujer o de la alimentación las cuales han sido acogidas de mejor manera en la sociedad, mientras que otras han dado a conocer situaciones que se perciben soslayadas.

Lamentablemente en la mayoría de las campañas publicitarias si bien se pretende cubrir aspectos importantes de manera integral en cuando a una sistematización de procesos estos están orientados a ámbitos lucrativos, es decir, la mayoría de las empresas o negocios manejan como único objetivo o valor la comercialización muchas veces teniendo ciertos errores al momento de la creación de una publicidad ya que no han tomado en cuenta la situación geográfica y demográfica donde se desarrollará.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN O TIPO DE ESTUDIO PREDOMINANTE EN LA INVESTIGACIÓN:

El enfoque o paradigma que se utilizará es el cualitativo, y el tipo de investigación será investigación acción el cuál resuelve problemas cotidianos e inmediatos y mejora las prácticas concretas, nos ayuda a construir el conocimiento por medio de la práctica diaria en la que se desenvuelve los sujetos que son analizados, en este caso hacemos referencia a las campañas publicitarias realizadas por la Universidad Nacional de Chimborazo donde sacaremos aspectos relevantes que se analice en las piezas publicitarias y así poder dar a conocer un lineamiento que puede seguir el diseñador para crear campañas publicitarias, de igual manera cada uno de estos serán explicados con la finalidad de que el diseñador pueda comprender la influencia social que estas poseen.

3.2 TIPO DE DISEÑO PROPUESTO PARA DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓN

Al ser un proyecto en el que se analizará piezas publicitarias lo más adecuado es utilizar el tipo de diseño descriptivo ya que en el trabajo se va a describir ciertos lineamientos que puedan ayudar al diseñador el momento de crear las campañas publicitarias para que así esto no interfiera en la susceptibilidad, cultura y religión de las personas, también se utilizará el tipo de investigación exploratorio ya que vamos a analizar cómo son las campañas publicitarias y cómo estas se manifiestan en el entorno, de igual manera tomando en cuenta sus componentes o elementos que posee.

3.3 TIPO DE MUESTREO SELECCIONADO, POBLACIÓN Y MUESTRA:

El tipo de muestreo es no probabilístico ya que el análisis de las piezas publicitarias será basado con el criterio de un determinado segmento de mercado dentro de la Universidad Nacional de Chimborazo.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS

3.4.1 MÉTODOS

El método utilizado es el método de nivel empírico del conocimiento, en donde tenemos la observación científica que consiste en examinar directamente un hecho según como se presente, y la validación con criterios de expertos con el cuál verificaremos la fiabilidad de la investigación que es definida como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema y el método del nivel teórico del conocimiento perteneciente al analítico sintético ya que estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego de forma integral.

3.4.1.1 INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

3.4.1.1.1 Fichas de Análisis

Es un recurso didáctico que sirve para organizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos.

3.4.1.1.2 Criterios de expertos

Es un método subjetivo de pronósticos más confiables para establecer un cuadro de las opiniones de expertos de un tema fundamentadas en su análisis lógico y experiencia intuitiva.

3.4.1.1.3 Pizarras Gráficas

También conocidas como moodboards son pizarras de inspiración en donde se puede tomar varios elementos como cromática, tipografía, formas, etc para la realización de un arte.

3.4.1.1.4 Entrevista Estructurada

Se centra en la precisión de las diferentes respuestas gracias a las cuáles se puede recopilar datos extremadamente organizados.

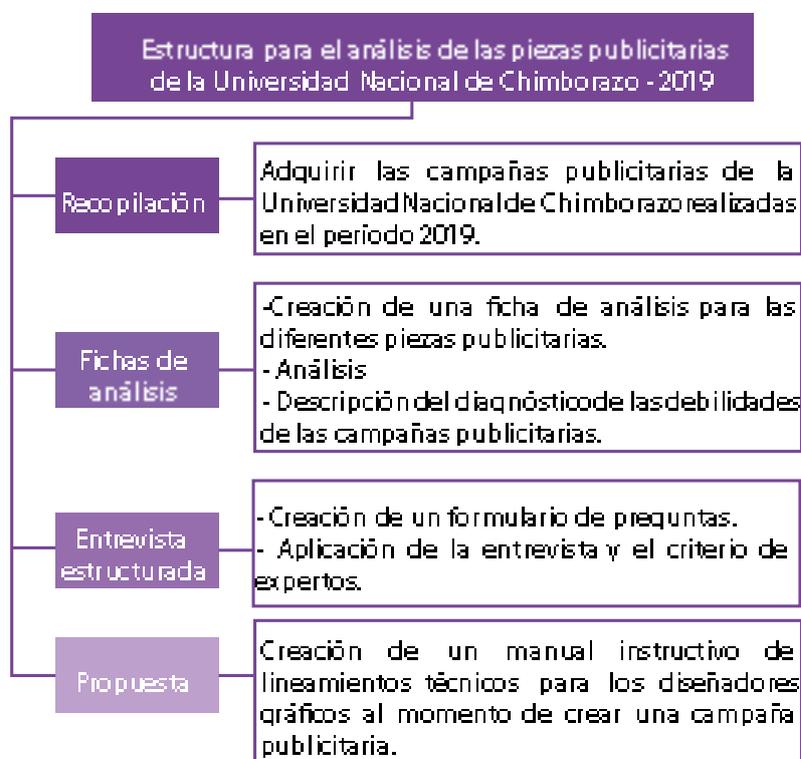
3.4.2 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS

La técnica que se llevará a cabo es la recolección de las piezas publicitarias, la observación, entrevista y el análisis de las piezas publicitarias realizadas por la Universidad Nacional de Chimborazo.

3.4.3 ESTRUCTURA PROPUESTA PARA EL INFORME DE INVESTIGACIÓN

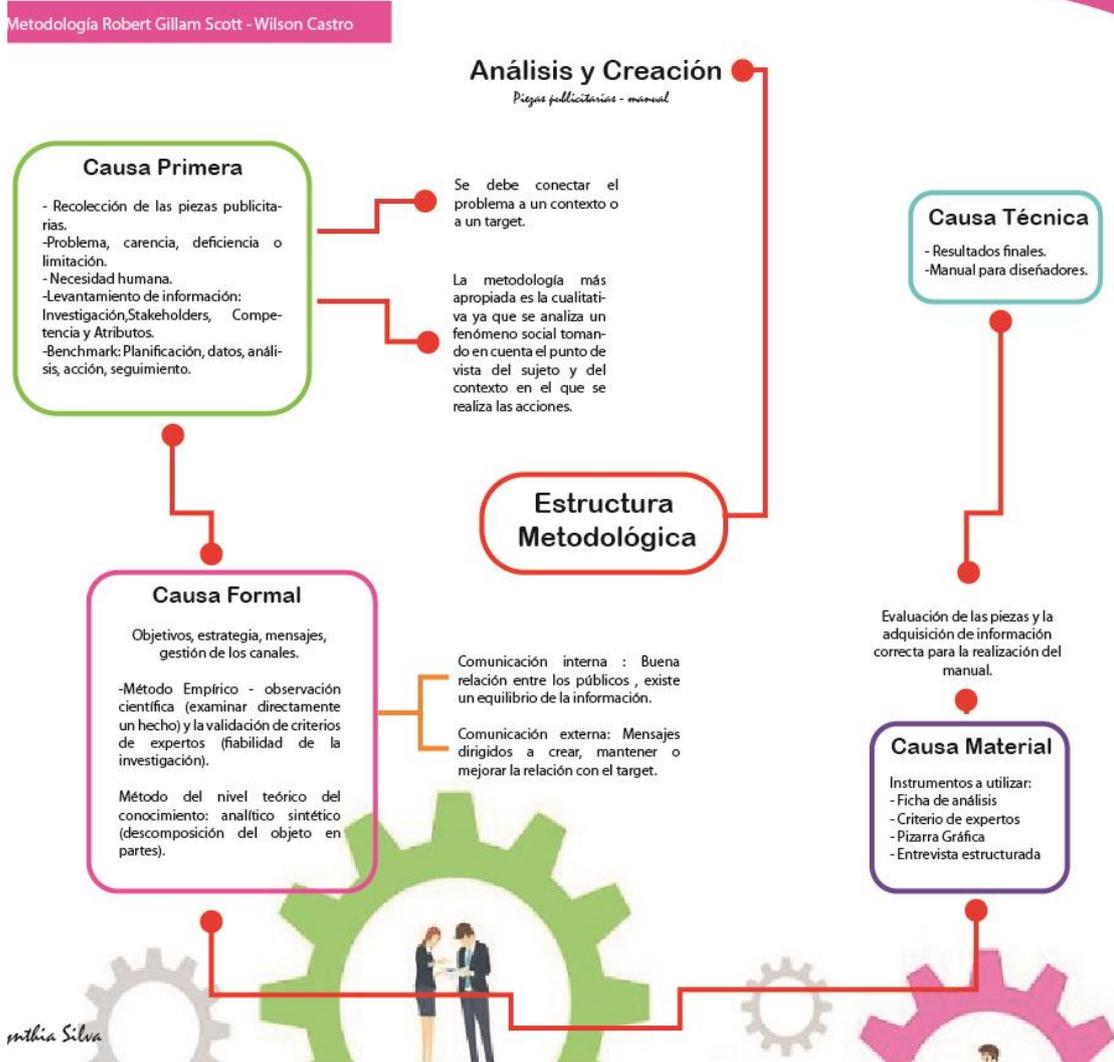
El informe consta de 5 capítulos en el que el primero pertenece al capítulo I (Marco administrativo) donde encontramos la justificación, problematización, objetivo general, objetivos específicos y la contextualización, en el capítulo II (Marco teórico) el cual está subdividido en los antecedentes de la investigación y la fundamentación teórica, el capítulo III (Marco metodológico) que contiene el enfoque de la investigación, metodología, métodos, tipos, técnicas e instrumentos, la población y la muestra, el capítulo IV que es el desarrollo de la investigación donde se presenta los resultados de la aplicación de los instrumentos y el capítulo V que es la propuesta final.

Gráfico 2. Recolección, Análisis, Diagnóstico y Propuesta



Elaborado por: (Silva, 2021)

Gráfico 3. Metodología Aplicada



Elaborado por: (Silva, 2021)

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 ENCUESTAS

Modelo de encuestas aplicada



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías
Diseño Gráfico

Objetivo: Recolectar información necesaria para la adecuada elaboración de un instructivo para la generación de contenido publicitario idóneo para la Universidad Nacional de Chimborazo

PREGUNTAS

- 1) ¿Qué es para usted una campaña publicitaria?
 - 2) ¿Usted con qué objetivo cree que las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo son creadas?
 - 3) ¿Con cuál de estas campañas publicitarias que ha realizado la Universidad Nacional de Chimborazo usted ha tenido mayor conocimiento o acogida?
 - 4) ¿Con que elemento usted relaciona las campañas publicitarias con la Universidad Nacional de Chimborazo?
 - 5) ¿Usted cree que las campañas publicitarias realizadas por la Universidad Nacional de Chimborazo poseen un buen discurso del mensaje, es decir, el mensaje que desea transmitir dicha campaña es directo y claro cumpliendo con el objetivo por el cual han sido creadas?
 - 6) ¿Al visualizar una campaña publicitaria por los medios virtuales (Facebook, página web) ha notado que existe algún error en algunas de estas partes?
 - 7) ¿Usted al visualizar una campaña publicitaria ha entendido el mensaje de forma directa o le ha costado discernir el mensaje?
 - 8) ¿En las campañas de la Universidad Nacional de Chimborazo se utiliza una buena estética, es decir, todos los elementos que se encuentran tienen relación con el mensaje que se desea transmitir?
 - 9) ¿Respecto a su criterio, usted cree que las campañas publicitarias que ha realizado la Universidad Nacional de Chimborazo en el periodo 2019 han cumplido con el objetivo de informar, influenciar en la conducta de la persona, mantener un buen discurso del mensaje, cumplir con lineamientos técnicos de creación como es el buen manejo de los colores, imágenes, audios, texto y la buena distribución de los elementos
 - 10) ¿Las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo han llegado a influir en su conducta?
-

Fuente: Elaborado por Cynthia Silva

¿Qué es para usted una campaña publicitaria?

Gráfico 4. Pregunta 1

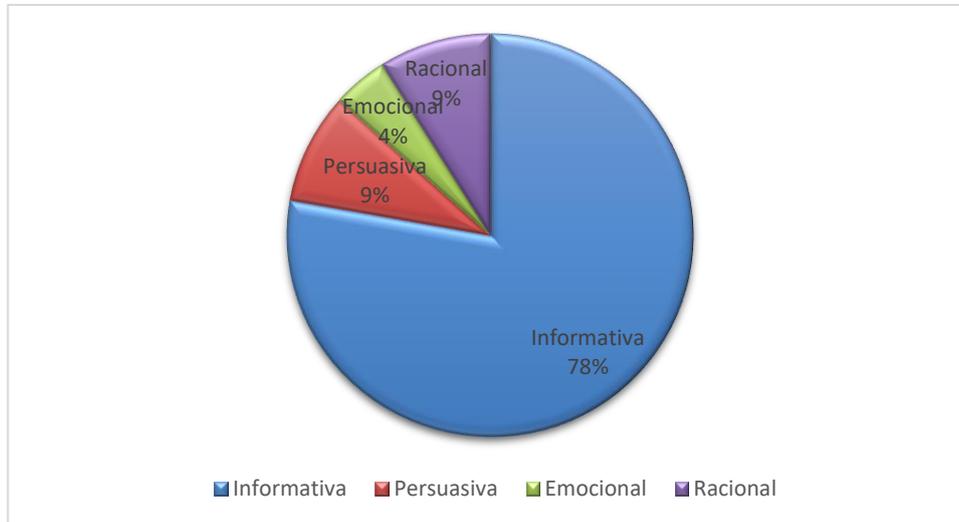


Elaborado por: (Silva, 2021)

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta de una campaña publicitaria, donde el 45% de los encuestados consideran que una campaña publicitaria es una idea o conjunto de informaciones que el enunciante quiere comunicar al público, el 29% indica que es una estrategia de comunicación, un 13% cree que es la acción comunicativa que realiza una empresa para difundir una marca o servicios y finalmente el 13% restante está de acuerdo que es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo.

¿Usted con qué objetivo cree que las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo son creadas?

Gráfico 5. Pregunta 2

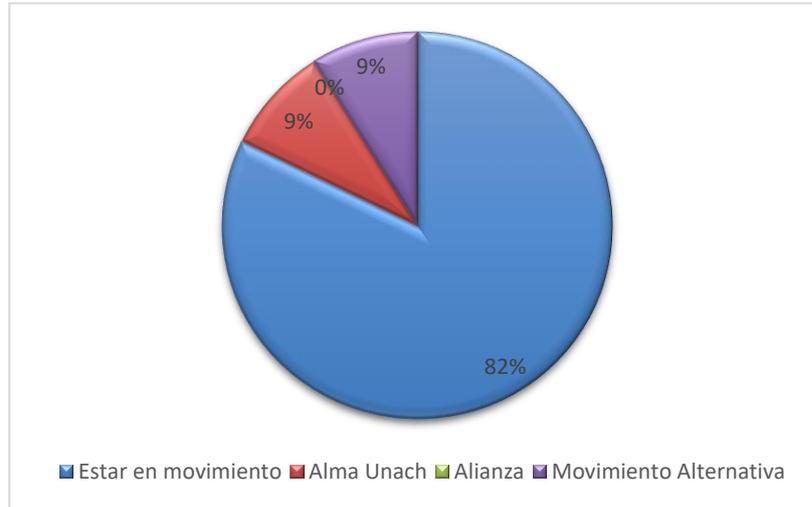


Elaborado por: (Silva, 2021)

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 78% de los encuestados indica que el objetivo de las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo es de manera informativa, por su parte lo persuasivo y lo racional obtuvieron el 9% cada uno y finalmente el 4% cree que el objetivo es con un interés emocional.

¿Con cuál de estas campañas publicitarias que ha realizado la Universidad Nacional de Chimborazo usted ha tenido mayor conocimiento o acogida?

Gráfico 6. Pregunta 3

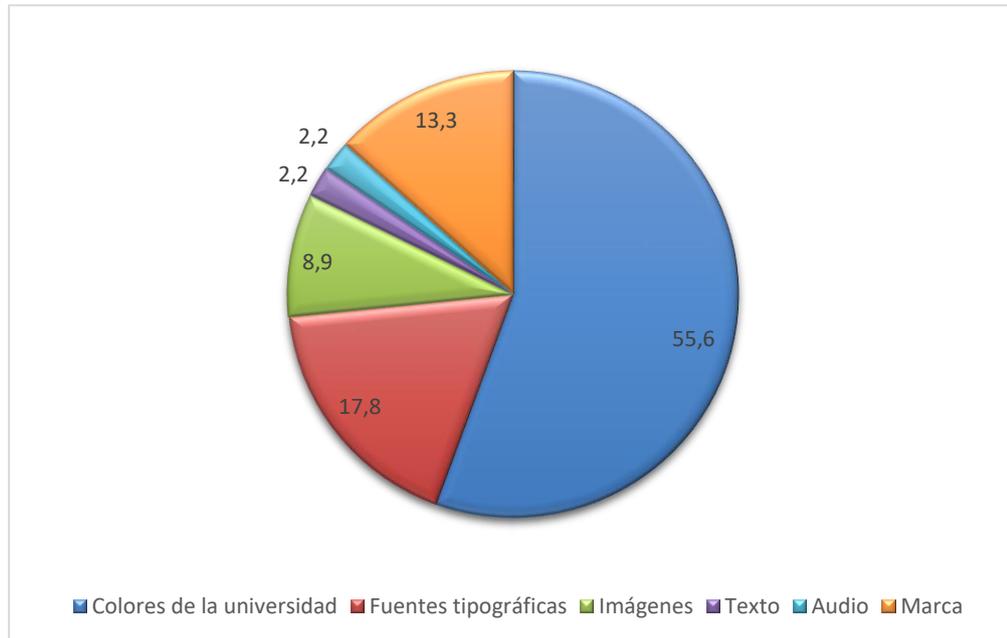


Elaborado por: (Silva, 2021)

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 82% de los encuestados indican que la campaña Estar en movimiento ha tenido más acogida en la Universidad Nacional de Chimborazo, un 9% indica que Alma Unach ha tenido una gran acogida al igual que Movimiento Alternativa con el mismo porcentaje, y con ningún impacto publicitario tenemos a Alianza.

¿Con que elemento usted relaciona las campañas publicitarias con la Universidad Nacional de Chimborazo?

Gráfico 7. Pregunta 4

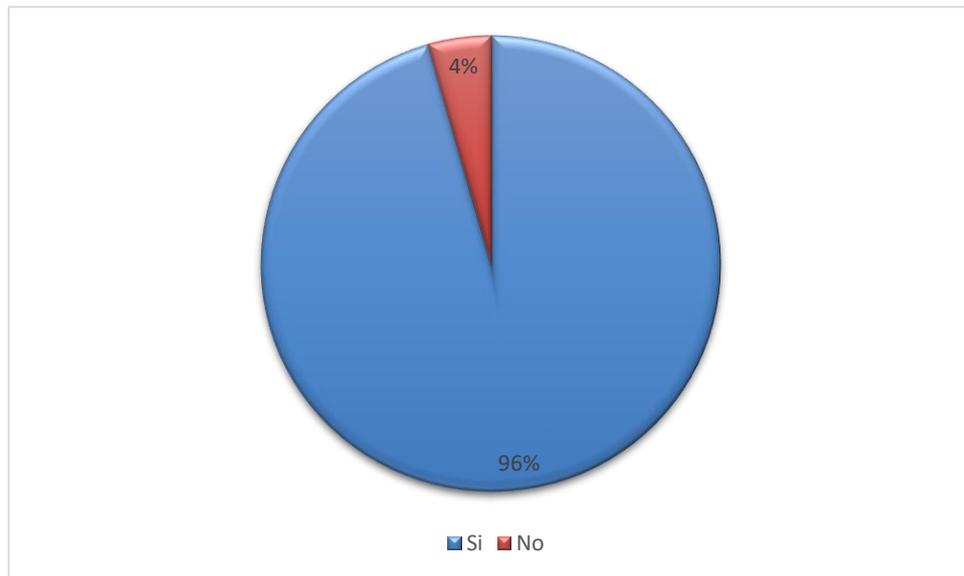


Elaborado por: (Silva, 2021)

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 55,6% relaciona las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo por medio de sus colores, por sus fuentes tipográficas lo identifican un 17,8%, la marca es un distintivo captado por un 13,3%, el 8,9% es mediante imágenes, y el 2,2% comparten el texto y audio.

¿Usted cree que las campañas publicitarias realizadas por la Universidad Nacional de Chimborazo poseen un buen discurso del mensaje, es decir, el mensaje que desea transmitir dicha campaña es directo y claro cumpliendo con el objetivo por el cual han sido creadas?

Gráfico 8. Pregunta 5



Elaborado por: (Silva, 2021)

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el mensaje que la Universidad Nacional de Chimborazo desea transmitir en cada una de sus campañas publicitarias tiene una claridad del 96%, esto según los encuestados, y con apenas 4% de la muestra captada indica que tiene dificultades para entender dichos mensajes.

¿Al visualizar una campaña publicitaria por los medios virtuales (Facebook, página web) ha notado que existe algún error en algunas de estas partes?

Gráfico 9. Pregunta 6



Elaborado por: (Silva, 2021)

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el error más común captado por los encuestados es demasiado texto con un 36%, seguido del 24% que indica que los colores no permiten visualizar el mensaje, un 20% hace énfasis en los colores, ya sean estos muy claros u oscuros, por su parte la mala ubicación de las imágenes o estas sean borrosas tiene un 13% de usuarios que evidencian este error y finalmente el 7% de los encuestados indican que todo los elementos están amontonados.

¿Usted al visualizar una campaña publicitaria ha entendido el mensaje de forma directa o le ha costado discernir el mensaje?

Gráfico 10. Pregunta 7

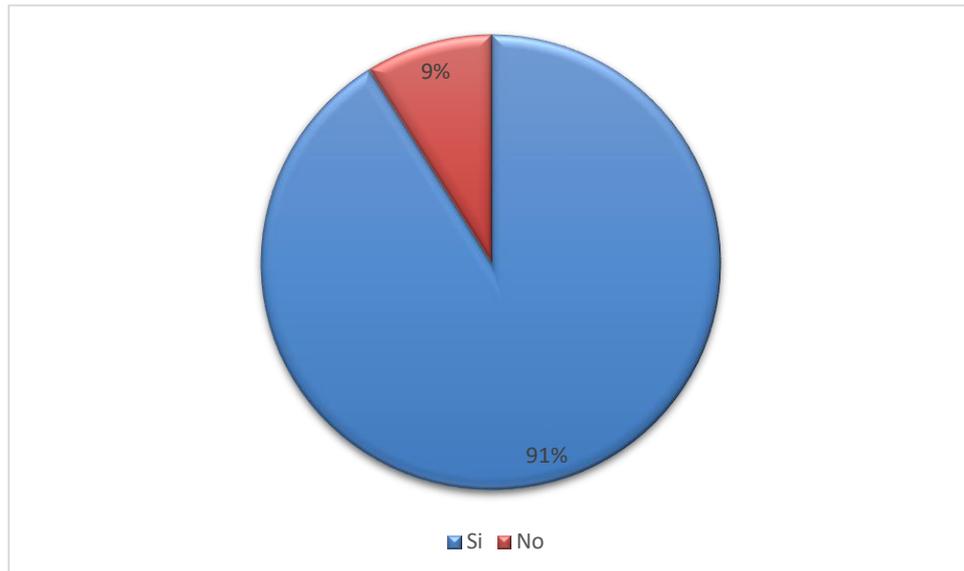


Elaborado por: (Silva, 2021)

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, un 80% de los encuestados entienden el mensaje que las campañas publicitarias desean dar, por el contrario, un 20% de estos indican que existen problemas para entender.

¿En las campañas de la Universidad Nacional de Chimborazo se utiliza una buena estética, es decir, todos los elementos que se encuentran tienen relación con el mensaje que se desea transmitir?

Gráfico 11. Pregunta 8

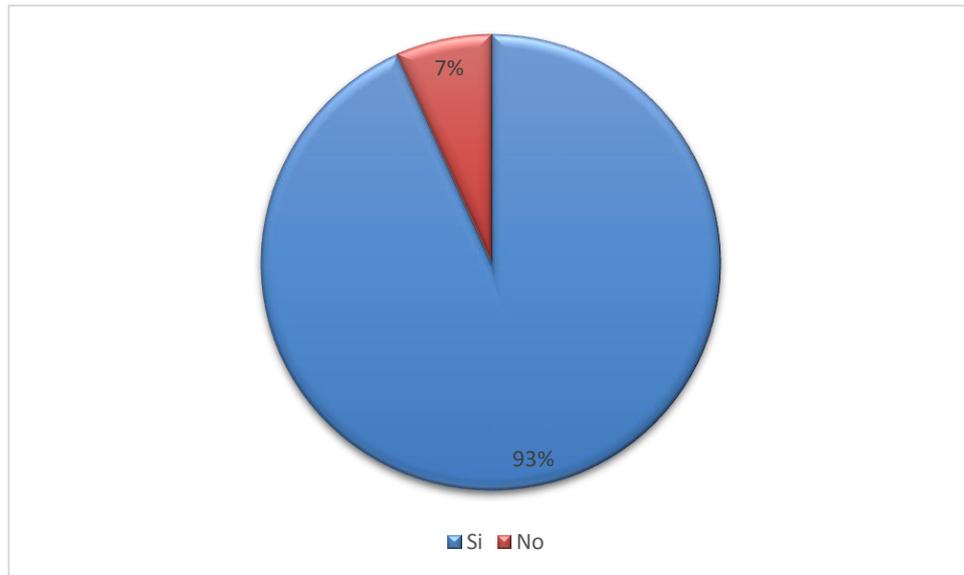


Elaborado por: (Silva, 2021)

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, la estética empleada por las campañas publicitarias tiene un 91% de aceptación entre los encuestados, y un 9% de los mismos indican que no existe coordinación visual agradable.

¿Respecto a su criterio, usted cree que las campañas publicitarias que ha realizado la Universidad Nacional de Chimborazo en el periodo 2019 han cumplido con el objetivo de informar, influenciar en la conducta de la persona, mantener un buen discurso del mensaje, cumplir con lineamientos técnicos de creación como es el buen manejo de los colores, imágenes, audios, texto y la buena distribución de los elementos?

Gráfico 12. Pregunta 9

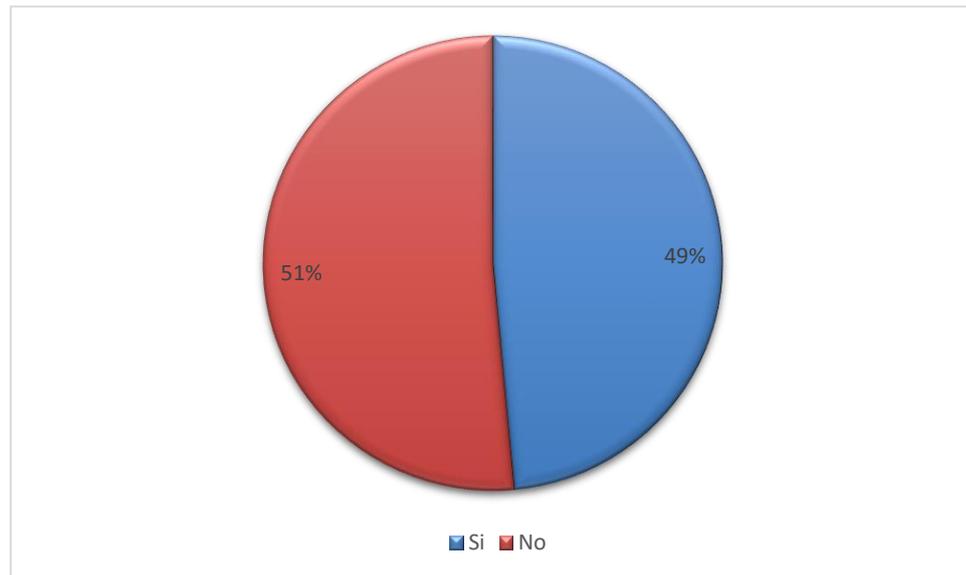


Elaborado por: (Silva, 2021)

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, la Universidad Nacional de Chimborazo, ha cumplido con el objetivo de informar de manera clara su mensaje, aplicando el adecuado manejo de colores, audios, texto, en un 93%, y apenas un 7% de los encuestados indica que este objetivo no se ha llevado a cabo en su totalidad.

¿Las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo han llegado a influir en su conducta?

Gráfico 13. Pregunta 10



Elaborado por: (Silva, 2021)

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 51% de las personas encuestadas indican que las campañas publicitarias no han tenido influencia en su comportamiento, sin embargo, un 49% indica que estas si han tenido impacto en sus actitudes.

CAPITULO V

5 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La Universidad Nacional de Chimborazo, a través del tiempo, y por su prestigio, ha necesitado crear múltiples campañas publicitarias, ya sean estas con diversos fines, entre los cuales destacan el dar a conocer su oferta académica, postgrados, curso, eventos y más.

Para ello se emplea varios elementos audiovisuales, que serán reproducidos en distintos medios y espacios como redes sociales, periódicos, revistas, afiches, gigantografías, etc., de esta forma se tiene como objetivo que el mensaje llegue a todos los nichos posibles y que ningún espacio quede sin cubrir dicha publicidad.

Sin embargo, en base a información obtenida por medio de encuestas y análisis de campañas publicitarias aplicadas, se ha encontrado diversas falencias, que, sin ser trascendentales, implica que el mensaje que se pretende dar no llegue con la claridad debida, es por ello que esta investigación tiene como finalidad dar a conocer dichos errores y como poder corregirlos, por otro lado, también se pretende medir el impacto que estas campañas han logrado obtener en el mercado segmentado.

Por consiguiente y en base a la investigación desarrollada en la Universidad Nacional de Chimborazo, tiene los medios óptimos para realizar campañas publicitarias acorde a sus necesidades, sin embargo, es necesario realizar un estudio adecuado de cómo, cuándo y dónde se las aplicará y no cometer los errores que se han suscitado en el pasado.

5.1 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

5.1.1 Factores que Influyen en una Campaña Publicitaria

Respecto a las condiciones necesarias para la elaboración y aplicación de una campaña publicitaria, se debe analizar el segmento de mercado que se quiere captar, para ello se debe considerar elementos como, la edad, el nivel económico, cultura, y necesidades que el mercado actual requiera, y así hacer énfasis en las carreras académicas que se puede ofrecer, esto, para captar nuevos elementos estudiantiles que se interesen por la oferta académica que posee la universidad.

5.1.2 Factores Académicos

También, la publicidad se debe direccionar a otros ambientes, como los informativos en la parte interna de la comunidad universitaria, el factor académico implica la evaluación de campañas realizadas anteriormente, y es necesario hacer un estudio de los objetivos que se plantean para realizar dicha campaña, el mensaje debe ser claro y directo para la comunidad universitaria, y sobre todo que cumpla con directrices que sean claras para dar el mensaje deseado.

5.1.3 Factores de Orden Cultural

Este factor influye en menor medida en el problema planteado de estudio, esto quiere decir que la población seleccionada, conoce diversos aspectos ya que su preparación y formación ya tienen conocimientos previos de publicidad ya aplicada.

5.1.4 Factores de Carácter Comercial y Administrativo

La información obtenida y los datos que se pudieron discernir, son indicadores del impacto visual y el mensaje que cada campaña aplicada ha tenido en la comunidad universitaria, con esto también se denotaron errores que paulatinamente se cometieron en cuanto a la estética de dichas campañas, por consecuencia, se puede corregir lo que se hizo de manera equivocada y llegar a más consumidores de esta información.

Conclusión: En este punto, los factores mencionados, tiene gran influencia al momento de realizar estudios para la elaboración de una campaña publicitaria, ya que cada uno de estos aporta elementos claves para ser tomados en cuenta, los cuales facilitaran llegar al objetivo que cada una de estas pretende alcanzar.

5.2 Instructivo



Índice

Hoja informativa	1
¿Qué es una campaña publicitaria?	2
¿Cuál es la estrategia de las campañas de la Universidad?	3
¿En qué interviene el Diseñador Gráfico?	4
Estructura Metodológica	5
Causa Primera	5
Causa Formal	6
Causa Material	6
Causa Técnica	7
Ejemplificación de los errores y soluciones de las campañas de la Universidad	7
Videos Publicitarios	14
Frases	15



Hoja informativa

"Para que exista un buen manejo del discurso publicitario se debe tomar en cuenta una metodología que fundamente cada uno de los elementos que contenga la campaña publicitaria, de esta forma daremos un mensaje claro sin alterar alguna parte técnica ya que todas estas comprenden una parte fundamental del diseño que permite hacer que el consumidor o nuestro público despierte ciertas emociones y se sienta familiarizado acogiendo así a las publicidades como un elemento gratificante que satisface una necesidad siendo esta la de comunicación con el entorno".

¿Qué es una campaña publicitaria?

Una campaña publicitaria es una idea o conjunto de informaciones que el enunciante quiere comunicar al público, también es definida como un proceso de información que ayuda a persuadir a la gente para que cumpla con una determinada acción, a su vez supone un método de comunicación visual y por medios de difusión. Forma parte de nuestra vida y de nuestro entorno ya que los mensajes publicitarios actúan directamente con nuestro subconsciente, aunque éste es el encargado de las connotaciones lógicas y morales que pueden llegar a condicionar costumbres y tradiciones.





¿Cuál es la estrategia de las campañas de la Universidad?

La estrategia principal de la Universidad Nacional de Chimborazo es ser una de las mejores Universidades del país, estar unos pasos al frente de las demás universidades y tener ya segmentado nuestro público potencial haciéndolos sentir de manera especial y con ellos que se identifiquen con nuestra oferta, por lo tanto, debido a las campañas que son lanzadas por los diferentes medios de comunicación que tienen un fundamento de diseño definido se ha podido llegar a transmitir el mensaje de forma clara y concisa hacia nuestro público objetivo ya que posee un buen discurso del mensaje.

¿En qué interviene el Diseñador Gráfico?

El diseñador gráfico interviene en todo el proceso de recopilación, análisis, creación y fundamentación ya que es el creativo publicitario, estas deben destacarse de las demás teniendo un buen discurso tanto en la parte gráfica como verbal ya que debe tomar en cuenta aspectos como: información, propuesta de comunicación, expresión creativa y las piezas que son los diferentes avisos que componen las campañas ya que la publicidad tiene que convencer primero para poder cambiar después el comportamiento del consumidor.

Para que esto pueda ser realizado de una manera correcta se ha creado una metodología híbrida de Robert Scott y Wilson Castro Director de la Coordinación de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo la cual nos indica cada uno de los pasos que debemos seguir para tener una buena campaña publicitaria que cumpla con todas las normas de diseño.



Estructura Metodológica

(Robert Scott – Wilson Castro)

Recordemos que una campaña publicitaria a más de tener una buena idea creativa debe tener una buena fundamentación metodológica – técnica, para lo cual vamos a dar a conocer varios puntos que se deben analizar aplicando diferentes instrumentos para que esta tenga un resultado favorable.

1. Causa Primera

La causa primera es aquella que nos indica la finalidad que se debe cumplir con el diseño en la cual debemos analizar lo que ocurre cuando diseñamos teniendo dos motivos fundamentales, ¿Por qué? y ¿Para qué? estamos diseñando ya que debemos tener claro cuál es el problema principal, la carencia o limitación que posee el diseño y cuál es la necesidad que ahora se desea satisfacer.

Para esto nosotros como diseñadores debemos hacer un levantamiento de información, recolectar algunas piezas publicitarias que nos sirvan como un documento de análisis de las piezas ya creadas y analizadas tanto en la parte metodológica como técnica, así como el análisis de nuestros Stakeholders, atributos y competencias para poder crear nuevas y así de esta manera aplicar un Benchmarking el cual consiste en la evaluación y análisis de los procesos, productos o servicios de nuestra competencia para tomarlos como punto de referencia para futuras estrategias.

Instrumentos

El punto de partida que todo diseñador gráfico debe tener en cuenta a la hora de iniciar con un proceso de creación de una campaña publicitaria es la aplicación de un Brief el cual sirve como punto de referencia para concentrar la atención en los objetivos propuestos que parte del problema y un Briefing que es un resumen o descripción escrita de todas las características globales de la planificación de un producto o servicio que se esté a punto de crear como un respaldo de la información que se obtendrá para su análisis, de igual manera, la recolección de las piezas publicitarias y su análisis como un respaldo de justificación.

2. Causa Formal

Consiste en dar forma al diseño en nuestra mente haciendo que tenga un equilibrio entre la parte consciente y la intuitiva, la cual consiste en hacer un breve boceto de la forma preliminar, tomando en cuenta los materiales a utilizar y como se lo ensamblará. Pero antes de ir directamente al bocetaje se deberá plantear los objetivos y las estrategias que va a contener nuestra campaña, empleando diversos métodos como: Método empírico- observación científica que examina directamente el hecho y la fiabilidad de la investigación.

Así también el nivel teórico del conocimiento el cual descompondrá el objeto en diferentes partes.

Instrumentos

Los instrumentos que nos ayudará en este proceso será la aplicación de criterios de expertos los cuales nos ayudarán a definir ciertos objetivos que debe poseer una campaña publicitaria, de igual manera será recomendable aplicar una encuesta a los estudiantes y administrativos tomando en consideración que son nuestro público objetivo o target y para la verificación de cómo está fluyendo la comunicación interna y externa en la universidad.

3. Causa Material

Dentro de la causa formal analizamos ya cada una de las piezas y las llevamos a un criterio de expertos y encuestas los cuales nos ayudarán a validar dicha información, de esta manera llegamos a la causa material donde ya escogemos ciertos materiales de acuerdo a la necesidad que se posee y así conocer las técnicas y herramientas con las que vamos a proseguir en el proceso creativo.

En este punto es importante tener ya las fichas de análisis, criterios de expertos y encuestas empleadas para tener un criterio ya formado de los errores cometidos y las soluciones o técnicas que se empleará, donde interviene ya la formación de una pieza publicitaria que contenga la parte: cromática, tipográfica, fotográfica o ilustrativa, espacios visuales, composición, estructura, discurso, retícula, tamaño – forma, entre otras que haga que en la pieza gráfica se perciba un proceso metodológico llevado a cabo por el diseñador.

Instrumentos

Los instrumentos base para este punto es tener ya aplicado los diferentes instrumentos expuestos con anterioridad, o establecer una pizarra gráfica para una mejor observación de los resultados.

4. Causa Técnica

Aquí se hace referencia ya a los métodos, técnicas y herramientas o instrumentos que se aplicaron para la recolección y análisis de las piezas publicitarias donde en este punto ya podemos presentar un breve ejemplo simulado o la propuesta final ya creada por el diseñador cumpliendo con cada uno de los pasos establecidos llegando a poseer un buen discurso del mensaje publicitario.

Ejemplificación de los errores y soluciones de las campañas de la Universidad

Se presenta imágenes de las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo tanto con errores de cromática, tipográfica, disposición de los elementos (retículas), utilización de la imagen, análisis de la parte discursiva, entre otras. Por lo cual, en los siguientes ejemplos se muestra los problemas encontrados en cada una de ellas y a la vez la solución a dichos problemas, la cual es presentada de manera gráfica para mejorar su entendimiento.



1. Post Informativo

Aquí se hace referencia ya a los métodos, técnicas y herramientas o instrumentos que se aplicaron para la recolección y análisis de las piezas publicitarias donde en este punto ya podemos presentar un breve ejemplo

simulado o la propuesta final ya creada por el diseñador cumpliendo con cada uno de los pasos establecidos llegando a poseer un buen discurso del mensaje publicitario.

Post Analizado



Errores:

- Utilización de cromática no pertinente a los colores corporativos de la universidad.
- Se puede percibir la utilización de una retícula mas no se puede justificar esta.
- Las imágenes utilizadas no son creadas por la institución.
- Presencia de elementos tipográficos mas no gráficos.



Ejemplificación de post publicitario
(Solución)

Reticula MODULAR (6x4 módulos)
MEDIANIL: 53,85 pxs.

Soluciones:

- Se requiere que la publicidad mantenga una sola línea gráfica dependiendo de la Universidad o de la Facultad perteneciente.
- La percepción de una retícula debe estar presente en cada uno de los diseños.
- Las imágenes que se presentarán dentro de las piezas publicitarias deben

ser propias de la universidad para que estas y el texto que acompañará mantenga una sola composición y brinde armonía.

- Utilizar elementos que ayuden a persuadir al público objetivo.

2. Post Informativo

Post Analizado



Errores:

- Utilización de cromática no perteneciente a la universidad en forma de degradado.
- No se permite la diferenciación del fondo y la forma.
- Mejorar la utilización de variantes tipográficas.
- Mejor ubicación de los elementos ya que en la mayoría solo se presenta de forma central.



Ejemplificación de post publicitario
(Solución)

Reticula MODULAR (6x4 módulos)
MEDIANIL: 53,85 pxs.

Soluciones:

- El degradado que se va a presentar en las imágenes deben tener todo un solo valor cromático para que este mantenga un solo ángulo y saturación de colores en todos los diseños haciendo que no se pierda el fondo principal.
- Tomar en cuenta el fondo y la forma que se emplea en los diseños y la distribución de cada elemento.
- La utilización de diferentes familias

tipográficas y variantes de las mismas ayuda a tener una idea más clara y que el target diferencie el mensaje o la información que se le brinda.

- La disposición de los elementos gracias a las retículas ayuda a que cada uno de ellos se encuentre en diferentes partes pero que este a su vez forme un todo, también tomando en cuenta que no se debe saturar un diseño más bien mantener espacios de descanso visual.

3. Post Informativo

Post Analizado



Errores:

- Demasiado texto.
- La no utilización de tipografía propia de la institución.
- No se percibe la utilización de elementos del diseño (fundamentos de diseño) como: tamaño, forma, posición, equilibrio, espacio, entre otros.



Ejemplificación de post publicitario (Solución)

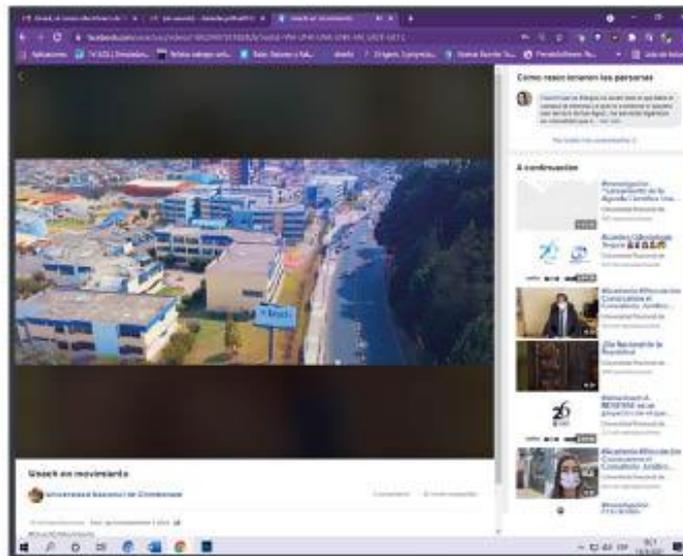
Reticula MODULAR (6x4 módulos) MEDIANIL: 53,85 pxs.

Soluciones:

- Al realizar una infografía informativa se debe tomar en cuenta la disposición de los elementos, la cromática a utilizar, la reticula en donde se incorporará cada elemento gráfico y tipográfico, de igual

manera no añadir vario texto ya que este puede llegar a cansar al lector y un punto de consideración sería la aplicación de los fundamentos de diseño.

Videos Publicitarios



Unach en Movimiento – Video Publicitario)

En cuanto a los videos publicitarios que se realiza dentro de la Universidad Nacional de Chimborazo, el diseñador debe tomar en cuenta los siguientes aspectos para que este mantenga un discurso respecto a lo que se desea transmitir dentro y fuera de nuestra comunidad.

- Mantener una linea gráfica corporativa de la Universidad.
- Debe ser 50% visual y 50% auditivo
- Cumplir un objetivo ya sea informativo, educativo o de entretenimiento.

- Claridad, precisión y tener una buena narrativa.

- Las imágenes deben ir acorde a lo que se menciona.

- El audio debe tener lo menos posible ruido, debe ser claro, tener voces que transmitan y debe tener una musicalidad que ambiente a lo que observa el espectador.

- Manejo de ángulos, movimientos, planos.

- Manejo de una buena iluminación.

Frases

- Navarro (2007) indica que "para aumentar esa memorabilidad el mensaje debe ser emocional, la creatividad se vuelve más emocional para ser más recordable"

- Erickson BF (1990) señala que la imagen es susceptible de sufrir modificaciones, dentro de un contorno difuso. Esta característica obliga a verificar regularmente los cambios que sufre la imagen, para poder corregir la publicidad destinada a mantenerla o adaptarla de acuerdo con la evolución.



instructivo

Unach

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

en movimiento

CAPITULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una vez identificados los diferentes referentes teóricos y metodológicos empleados para la creación de campañas publicitarias, se identificó, se analizó y se hicieron los correctivos necesarios, para la creación de discursos publicitarios óptimos.

Analizadas las distintas campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo correspondiente al año 2019, se evidenció las falencias existentes en las mismas, haciendo énfasis en estas para marcar un punto de partido y elaborar correctamente dichas campañas para el futuro.

Se logró evidenciar el poco impacto que las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo han generado en la segmentación de mercado que se pretende abarcar, esto en base a la investigación aplicada de diseñadores gráficos que permitieron denotar estas falencias.

Se estructuró un instructivo mediante la combinación de varios softwares de diseño gráfico, mismo que tiene como objetivo brindar los lineamientos correctos para crear contenido publicitario por segmento.

6.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer una evaluación determinante antes de lanzar una campaña publicitaria, considerando ítems como el mensaje que se desea enviar, los colores, tipografías y demás elementos que ayuden y brinden información clara y directa a los usuarios finales.

Se recomienda respetar el manual de identidad corporativa ya planteado por la Universidad Nacional de Chimborazo, esto con la finalidad de no cometer errores visuales, facilitando el desarrollo de las distintas campañas que se requiera.

Se considera necesario evaluar las campañas publicitarias realizadas con anterioridad, esto permite que no se comentan los errores ya establecidos, mejorando cada vez más las nuevas alternativas publicitarias y extendiendo mensajes más claros y directos a los diferentes mercados planteados.

Es necesario poseer un portafolio amplio de imágenes, tipografías, paletas de color y demás elementos que sirven para la creación de contenido visual, generando de esta forma campañas sólidas y con claros objetivos que lleguen a tener impacto en la comunidad.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Andrews. Leeuwen, V. B. (2016). *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Aparicio Paz, C. (2010). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*.
- Arroyo Barrezueta, G. &. (2015). *dspace*. Obtenido de Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Saman” en el cantón : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>
- Arroyo, R. &. (2015). *Arte, individuo y sociedad*.
- Aya, C. (2017). Estrategias de persuasión en el discurso publicitario dirigido a los jóvenes en Colombia: una mirada desde el análisis crítico del discurso. Bogotá, Colombia.
- Barahona, N. (2016). *Creatividad Publicitaria ¿Cómo juzgarla?* Barcelona: UOC.
- Bf, E. (1990). *La publicidad*. Valencia: Playor.
- Elisea Guzmán, J. (2003). *cdigital*. Obtenido de Desarrollo de campaña publicitaria: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- Nos, E. (2007). *researchgate*. Obtenido de Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria, ¿Eficacia cultural?: https://www.researchgate.net/publication/31846857_Lenguaje_publicitario_y_discursos_solidarios_eficacia_publicitaria_eficacia_cultural_E_Nos_Aldas
- Orozco, B. (2014). “Análisis del discurso visual de la imagen utilizada en las piezas publicitarias en los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba en el periodo 2010-2012. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Pozo, R. (2015). *La comunicación técnica entre el proceso de diseño y la producción gráfica*. Madrid: AENOREdiciones.
- Redín, S. (2008). *repositorio.ute.edu.ec*. Obtenido de La Importancia de la Persuasión en la Elaboración de Mensajes Publicitarios para Avisos Impresos: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10237/1/41727_1.pdf
- Schwank Avendaño, C. (2012). Obtenido de Análisis del diseño gráfico en las campañas publicitarias del evento de Expo Boda del año 2002 hasta el año 2009: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/03/05/Avendano-Carol.pdf>

- Tena, P. (2017). *dialnet*. Obtenido de Diseño gráfico y dirección de arte publicitaria:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6330626>
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Yates, D. P. (2016). *De la publicidad al diseño de comunicación*. Barcelona: Promopress.
- Zimmermann, Y. (2013). *Del diseño*. Barcelona: Gustavo .

8 ANEXOS

8.1 FICHAS DE ANÁLISIS

Para la realización de este proyecto fue necesario aplicar fichas de análisis para detallar los diferentes canales publicitarios empleados en distintas campañas publicitarias. Para ello fue necesario hacer una selección de artes gráficos que permiten realizar una evaluación de los elementos que fueron utilizados, y si estos cumplen con los requerimientos idóneos para transmitir los mensajes que tienen como objetivo ser enviados.



Tabla 1. Ficha de Análisis, Proceso de vacunación Contra Influenza



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizarán las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Post- Informativo
Formato:	JPG
Publicación:	Facebook - Unach
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informativo - Apelativo - Visual - Virtual.
Mensaje:	Proceso de Vacunación
Retícula:	Columnas
Función del elemento verbal:	Informativo - Apelativo
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Comunidad Universitaria
Familia tipográfica:	San Serif.
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	Plano Detalle
Fotografía o ilustración:	Fotografía
Iconocidad:	Realista
Elemento principal:	Texto - Información
Elemento secundario:	Fotografía - Fondo
Ubicación del personaje:	Laterales (Derecho e izquierdo)
Figuras retóricas:	No posee
Conclusiones	<p>- Los elementos son presentados de manera armónica ya que cada uno de ellos cumple una determinada función tanto en la parte visual como en la parte informativa.</p> <p>- Utilizo una cromática fría.</p> <p>- No posee figuras retóricas ya que el mensaje es directo.</p>

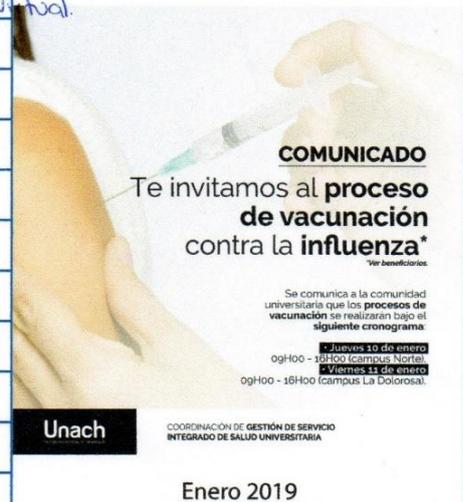


Tabla 2. Ficha de Análisis, Jornadas Interactivas



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

**Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico**

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizarán las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Post - Informativo
Formato:	JPG
Publicación:	Facebook - Unach - Febrero
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informativa - Gráfica Visual - Virtual
Mensaje:	Avances en el desarrollo y la investigación de Carne de Cuy.
Retrícula:	Retícula Jerárquica
Función del elemento verbal:	Informativa - Apelativa
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Facultad de Ingeniería
Familia tipográfica:	San Serif - Script.
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	Plano General
Fotografía o ilustración:	Fotografía e Ilustración
Iconocidad:	Realista
Elemento principal:	Cuy
Elemento secundario:	Ilustración - Fondo
Ubicación del personaje:	Central
Figuras retóricas:	Personificación.
Conclusiones	El post publicitario posee elementos cromáticos (colores), tipográficos, gráficos relacionados unos de otros. se puede decir que se encuentra sobre una retícula jerárquica por la forma en que se perciben los elementos.



Elaborado por: (Silva, 2021)

Tabla 3. Ficha de Análisis, Convocatorias Becas Rusia



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

**Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico**

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Post
Formato:	JPG
Publicación:	Facebook - Unach - Marzo
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informativa - Visual - Verbal
Mensaje:	Convocatoria a Becas
Retícula:	Regla de Tercios
Función del elemento verbal:	Informativa - Apelativa
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Estudiantes
Familia tipográfica:	San Serif.
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	Plano Panorámico
Fotografía o ilustración:	Fotografía e Ilustración
Iconocidad:	Mixta (Realista y no realista)
Elemento principal:	Información
Elemento secundario:	Fondo Ilustrado
Ubicación del personaje:	Central
Figuras retóricas:	Metáfora
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza una cámara de fisio y náuticos - Se percibe que se encuentra dentro de la regla de tercios el Bno. - Distribución de objetos - Utilización de una metáfora con el mensaje "Rusia es mejor en todo el mundo"



Marzo 2019

Tabla 4. Ficha de análisis, Encuentro Internacional Infantil Juvenil EILIJ



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

**Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico**

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Post - Afiche
Formato:	JPG - 35X50
Publicación:	Facebook - Unach.
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva.
Tipo de comunicación:	Informativa - Visual - Virtual
Mensaje:	Encuentro de literatura infantil - juvenil.
Reticula:	2 Columnas - modular
Función del elemento verbal:	Informativa - Apelativa
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Niños y Jóvenes / Docentes - Profesores
Familia tipográfica:	Serif - Sans Serif.
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	Plano General
Fotografía o ilustración:	Ilustración
Iconocidad:	No realista
Elemento principal:	Información
Elemento secundario:	Ilustración
Ubicación del personaje:	Lateral Izquierdo
Figuras retóricas:	Metáfora - Metonimia
Conclusiones	<p>- La publicidad utiliza iconos ilustrativos, se puede decir que se percibe una metonimia ya que los textos hacen referencia a que estos son como el aire, una necesidad básica de las personas.</p> <p>- Utiliza colores pastosos frío y cálido.</p> <p>- Existe distribución en los elementos y espacios de descanso.</p>



Elaborado por: (Silva, 2021)

Tabla 5. Ficha de Análisis, Carnetización para Estudiantes de Nivelación



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

**Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico**

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Post.
Formato:	JPG
Publicación:	Facebook - Unach.
Marca:	Unach.
Autor:	Unach.
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informática - Gráfica - Virtual
Mensaje:	Comunicar a los estudiantes.
Retícula:	Doce columnas
Función del elemento verbal:	Informativa
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Estudiantes
Familia tipográfica:	San serif - Script.
Interacción de los elementos:	No
Relación de tamaños:	Plano Detalle
Fotografía o ilustración:	Fotografía.
Iconocidad:	Realista
Elemento principal:	Información
Elemento secundario:	Imagen
Ubicación del personaje:	Lateral Izquierdo
Figuras retóricas:	No posee
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Se percibe la separación de elementos. - Utilización de tipografía institucional. - No posee figuras retóricas ya que el mensaje se presenta de manera directa.



Mayo 2019

Elaborado por: (Silva, 2021)

Tabla 6. Ficha de Análisis, Conferencia de Artes



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Post
Formato:	JPG
Publicación:	Facebook - Unach
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informativo - Visual - Virtual.
Mensaje:	Conferencias - Semana Cultural.
Retícula:	Modular
Función del elemento verbal:	Informativo - Apelativo
Concepto creativo:	Sí
Público objetivo:	Estudiantes / Personal Universitario.
Familia tipográfica:	San Serif - Script.
Interacción de los elementos:	No
Relación de tamaños:	Plano Detalle
Fotografía o ilustración:	Ilustración Tipográfica
Iconocidad:	Realista
Elemento principal:	Información
Elemento secundario:	Ilustración textual
Ubicación del personaje:	Central
Figuras retóricas:	No existe
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de cromática cálida y fría. - Presencia solo de elemento textual. - Utilización de variantes tipográficas - No se percibe una determinada retícula por lo cual se dice que los elementos pueden estar ubicados en una retícula modular.



Elaborado por: (Silva, 2021)

Tabla 7. Ficha de Análisis, Call for Papers



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

**Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico**

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Post
Formato:	JPG
Publicación:	Facebook - Unach
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informativa - Virtual - Gráfica
Mensaje:	Congreso Andino
Retícula:	Proporcional
Función del elemento verbal:	Informativa - Apelativa
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Estudiantes - Docentes
Familia tipográfica:	San Serif
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	Plano Detalle
Fotografía o ilustración:	Ilustración
Iconocidad:	Realista
Elemento principal:	Nombre - Icono
Elemento secundario:	Información
Ubicación del personaje:	Lateral izquierdo
Figuras retóricas:	No
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - No se presenta figuras retóricas más bien iconos andinos. - Posee un fondo y forma. - Buena distribución de elementos y espacios visuales. - Elemento principal ilustrado.



Agosto 2019

Elaborado por: (Silva, 2021)

Tabla 8. Ficha de Análisis, Lanzamiento de Libro



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

**Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico**

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Post.
Formato:	JPG
Publicación:	Facebook - Unach.
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva.
Tipo de comunicación:	Informativa - Visual - Virtual
Mensaje:	Lanzamiento de un libro
Retícula:	Modular
Función del elemento verbal:	Informativa
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Personal Administrativo / Docente / Empleados
Familia tipográfica:	San Serif - Script.
Interacción de los elementos:	No
Relación de tamaños:	Plano Detalle
Fotografía o ilustración:	Ilustración
Iconocidad:	Realista.
Elemento principal:	Información
Elemento secundario:	Ilustración - Marca.
Ubicación del personaje:	Lateral Izquierdo
Figuras retóricas:	No
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - No se presenta figuras retóricas ya que la imagen hace referencia a un mensaje direct - Utilización de cromática institucional. - No existe una buena unión de los elementos. - Se añade demasiado texto.



Julio 2019

Tabla 9. Ficha de Análisis, Maestría en Desarrollo Local



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO

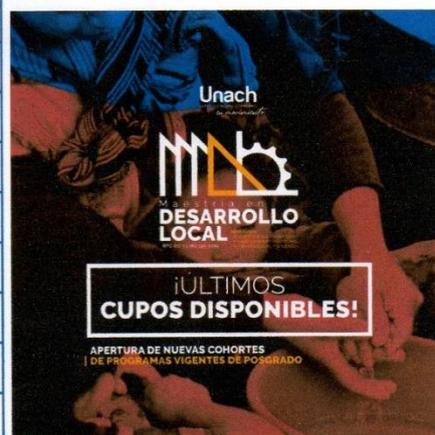


UNACH-RGF-01-04-02.01

Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Post.
Formato:	JPG
Publicación:	Facebook - Unach
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informática - Gráfica - Visual
Mensaje:	Apertura de nuevos cursos de posgrado
Retícula:	Proporcional
Función del elemento verbal:	Informática - Apelativa.
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Estudiantes - Egresados
Familia tipográfica:	San Serif - Script.
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	Plano Detalle
Fotografía o ilustración:	Fotografía e Ilustración
Iconocidad:	Si - Realista.
Elemento principal:	Información - Ilustración
Elemento secundario:	Fotografía
Ubicación del personaje:	Central
Figuras retóricas:	No posee
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de Cromática fría y cálida en forma de degradado. - Distribución de los elementos en primer y segundo plano. - Utilización de variantes tipográficas. - Realizar la marca de la Universidad.



Septiembre 2019

Tabla 10. Ficha de Análisis, Educación Contemporánea



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO

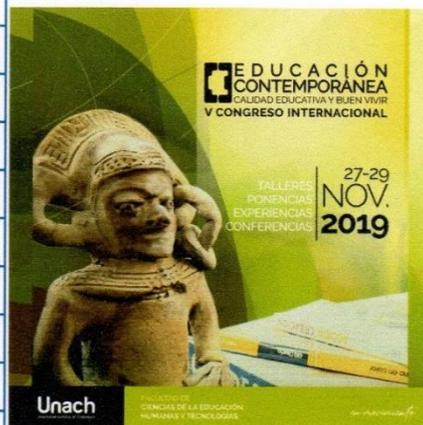


UNACH-RGF-01-04-02.01

**Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico**

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Post.
Formato:	JPG
Publicación:	Facebook - Unach.
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informática - Gráfico - Visual
Mensaje:	Talleres - Conferencias.....
Reticula:	Reticula 2 columnas
Función del elemento verbal:	Apelativa
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Estudiantes - Docentes - P. Administrativo -
Familia tipográfica:	San Serif - Script.
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	Plano Medio y Detalle.
Fotografía o ilustración:	Fotografía.
Iconocidad:	Realista
Elemento principal:	Fotografía.
Elemento secundario:	Información
Ubicación del personaje:	Lateral Izquierdo y Derecho/Inferior.
Figuras retóricas:	No.
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Se presenta la información de manera directa haciendo una relación tanto el texto con la imagen. - Presencia de cromática cálida y fría (mezcla). - Cromática respectiva a la facultad perteneciente. - Familia tipográfica con sus variantes.



Octubre 2019

Tabla 11. Ficha de Análisis, Congreso Internacional Educación Contemporánea



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

**Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico**

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Post
Formato:	JPG
Publicación:	Facebook - Unach
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Apelativo - Visual - Verbal
Mensaje:	Actividades Institucionales
Reticula:	2 columnas
Función del elemento verbal:	Apelativa
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Estudiantes - Docentes - P. Administrativos
Familia tipográfica:	San Serif - Script.
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	Plano Americano
Fotografía o ilustración:	Fotografía
Iconocidad:	Realista
Elemento principal:	Fotografía
Elemento secundario:	Información
Ubicación del personaje:	Lateral izquierdo - Derecho
Figuras retóricas:	No
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía pixelada - la fotografía parece un degradado que opaca a la imagen. - Buena ubicación de los elementos - Opacidad.



Noviembre 2019

Elaborado por: (Silva, 2021)

Tabla 12. Ficha de Análisis, Orgullosos de lo que Somos y Seremos



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

Universidad Nacional de Chimborazo Carrera de Diseño Gráfico

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Post
Formato:	JPE
Publicación:	Facebook - Unach
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informativa - Gráfica - Visual.
Mensaje:	Acreditación
Retícula:	Proporcional
Función del elemento verbal:	Informativa
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Estudiantes - Docentes - P. Administrativo.
Familia tipográfica:	San Serif - Script.
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	Plano Medio
Fotografía o ilustración:	Fotografía
Iconocidad:	Realista.
Elemento principal:	Fotografía
Elemento secundario:	Información
Ubicación del personaje:	Central
Figuras retóricas:	No
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Presenta la información de forma directa. - Utilización de cromática institucional. - Poco texto mayor imagen.



Unach
DIRECCIÓN DE EVALUACIÓN PARA EL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD INSTITUCIONAL

Diciembre 2019

Tabla 13. Ficha de Análisis, la Oportunidad



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Medio de impresión / Periódico Unach
Formato:	PDF
Publicación:	Página Web Unach
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informática - Virtual
Mensaje:	Brindar información de la Unach
Retícula:	3 columnas
Función del elemento verbal:	Informativo
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Estudiantes - Docentes - Personal
Familia tipográfica:	San Serif - Script
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	Plano General - Medio
Fotografía o ilustración:	Fotografía
Iconocidad:	Realista
Elemento principal:	Información
Elemento secundario:	Imágenes - Iconos
Ubicación del personaje:	Diversos
Figuras retóricas:	No
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de cromática institucional - Ubicación de elementos respecto a la retícula. - Utilización de fotografías. - Variantes tipográficas



Periódico La Oportunidad 2019

Tabla 14. Ficha de Análisis, Periódico la Oportunidad



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Medio Impreso / Periódico Unach
Formato:	PDF
Publicación:	Página Web Unach
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informativa - Virtual
Mensaje:	Brindar información Unach.
Reticula:	4 Columnas
Función del elemento verbal:	Informativo
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Público general de la Universidad.
Familia tipográfica:	San serif - Script.
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	Plano medio - general
Fotografía o ilustración:	Fotografía.
Iconocidad:	Realista.
Elemento principal:	Información
Elemento secundario:	Imágenes - Iconos
Ubicación del personaje:	Diverso
Figuras retóricas:	No.
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Ortografía respectiva institucional - Fuentes tipográficas institucionales con sus variantes - Buena utilización de la retícula y buena distribución de los elementos. - No existen muchos espacios de claridad entre texto e imagen



Periódico La Oportunidad
2019

Elaborado por: (Silva, 2021)

Tabla 15. Ficha de Análisis, Unach Impulsa Carreras de Post Grado



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Medio impreso / Periódico
Formato:	PDF
Publicación:	Página web Unach
Marca:	Periódico "Los Andes"
Autor:	Periódico "Los Andes"
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informativo - Impreso
Mensaje:	Unach impulsa carreras de postgrado
Réticula:	3 columnas
Función del elemento verbal:	Informativa
Concepto creativo:	No
Público objetivo:	Público en general
Familia tipográfica:	serif.
Interacción de los elementos:	si
Relación de tamaños:	Plano medio
Fotografía o ilustración:	Fotografía
Iconocidad:	Realista
Elemento principal:	Información
Elemento secundario:	Fotografía
Ubicación del personaje:	lateral derecho
Figuras retóricas:	No.
Conclusiones	- Publicidad o anuncio informativo de la Universidad en el periódico "Los Andes" de la ciudad de Riobamba

Unach impulsa carreras de Postgrado

GESTIÓN



Roberto Villamarin, director de Postgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo, mencionó que vienen trabajando en una propuesta diversa de la formación de cuarto nivel de postgrado, contando con una Maestría en el área de Educación, Turismo, Diseño Gráfico. Actualmente ofrecen una maestría en el área de Gestión de Patrimonio. La Maestría en Desarrollo local con 2 menciones, Planificación y Ordenamiento Territorial, y Economía Social y Solidaria, estas dos maestrías están en fase de inscripción y matriculas. Las clases iniciarán a fin de mes, todavía existen cupos disponibles. En cuanto a la Maestría de Gestión de Patrimonio, se refirió que tradicionalmente la Unach se ha caracterizado por tener su oferta orientada a servicios educativos, en esta ocasión se oferta a la ciudadanía la maestría en Gestión de Patrimonio. Para establecer el programa, este viernes en la Unach vía a Guano, se firmará el convenio multidisciplinario entre algunas instituciones, con la presencia de representantes del Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito, INPC Zona 3, alcalde, director patrimonio de la ciudad. Villamarin afirmó que con ellos vienen trabajando en el programa de postgrado en dos menciones: Gestión de Patrimonio Edificación y Gestión de Patrimonio mención Cultura, lo cual es importante ofertar programa de postgrado que contextualice necesidades sociales [13].

Diario Los Andes
2019

**SUPLEMENTO
“CITI”**

Tabla 16. Ficha de Análisis, Gestión Investigación Vinculación Academia



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

**Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico**

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Post
Formato:	JPG
Publicación:	Página web Unach
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informático - Gráfico - Virtual
Mensaje:	Gestión Investigación Circulación Académica
Reticula:	Proporcional
Función del elemento verbal:	Informático
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Estudiantes - Docentes
Familia tipográfica:	San serif - Script.
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	Plano general
Fotografía o ilustración:	Fotografía - elem. ilustrativos
Iconocidad:	Realista.
Elemento principal:	Información
Elemento secundario:	Iconos - ilustración
Ubicación del personaje:	lateral derecho - central
Figuras retóricas:	No.
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Iconos o imágenes con perspectiva, movimiento, repetición, profundidad - Variaciones cromáticas - Distribución de elementos - Espacios de descenso visual.



Suplemento CITI
2019

Tabla 17. Ficha de Análisis, Cooperación Carreras Universidad



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.01

Universidad Nacional de Chimborazo Carrera de Diseño Gráfico

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Post
Formato:	JPG
Publicación:	Página web Unach
Marca:	Unach
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informativo
Mensaje:	Unach y Universidad de Tifartiti
Retícula:	Modular
Función del elemento verbal:	Informativo
Concepto creativo:	Si / infográfico
Público objetivo:	Estudiantes
Familia tipográfica:	San serif
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	General
Fotografía o ilustración:	Ilustración
Iconocidad:	Realista
Elemento principal:	Gráficos
Elemento secundario:	Información
Ubicación del personaje:	Ocupación del espacio total
Figuras retóricas:	No.
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de cromática restrictiva. - Presentación de información de forma infográfica. - Mayor cantidad de texto. - Espacios de descanso visual. - Ubicación de elementos.



Suplemento CITI
2019

Tabla 18. Ficha de Análisis, Si el Pueblo no Puede Acudir a la Universidad esta Debe ir al Pueblo



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO

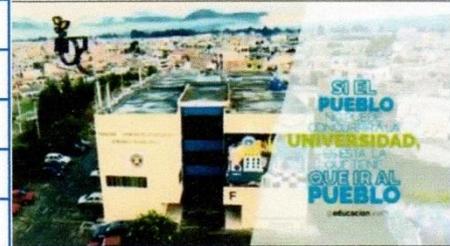


UNACH-RGF-01-04-02.01

**Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico**

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Video
Formato:	MP4 (H.264)
Publicación:	Facebook Unach
Marca:	Facultad Ciencias de la Educación
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informativa - Virtual
Mensaje:	Todo somos cultura
Retícula:	
Función del elemento verbal:	Informativa
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Comunidad Universitaria
Familia tipográfica:	Scrp - San serif
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	Diversos planos
Fotografía o ilustración:	Fotografía
Iconocidad:	Realista
Elemento principal:	Campus Universitario
Elemento secundario:	Área de la Universidad
Ubicación del personaje:	Diversas
Figuras retóricas:	No
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Marca principal en mayúsculas - Diversos planos fotográficos - Iconos o elementos aditivos - Cromática respectiva a la facultad - Buena calidad de Audio



Video
2019

Tabla 19. Ficha de Análisis, Video Unach en Movimiento



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO

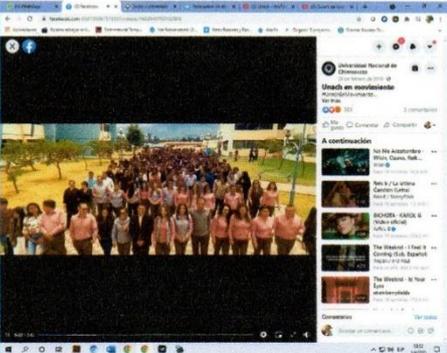


UNACH-RGF-01-04-02.01

Universidad Nacional de Chimborazo
Carrera de Diseño Gráfico

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para analizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra, en este caso se analizará las piezas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo.

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la pieza:	Video publicitario
Formato:	MP4
Publicación:	Facebook - Unach
Marca:	Unach / Estar en movimiento
Autor:	Unach
Analizado por:	Cynthia Silva
Tipo de comunicación:	Informativa - Apelativa - Visual
Mensaje:	Estomes en movimiento
Retícula:	-
Función del elemento verbal:	Informativa - apelativa
Concepto creativo:	Si
Público objetivo:	Comunidad Universitaria
Familia tipográfica:	San serif - Scrip
Interacción de los elementos:	Si
Relación de tamaños:	Diversos planos
Fotografía o ilustración:	Fotografías
Iconocidad:	Redota
Elemento principal:	Campus Unach
Elemento secundario:	Comunidad Universitaria
Ubicación del personaje:	Varios
Figuras retóricas:	No
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Buena calidad de audio. - Buena calidad de video y tomas - Utilización de diversos planos - Información directa - No presenta ruidos



Video Unach en Movimiento
2019

8.2 ANÁLISIS GENERAL DE FICHAS

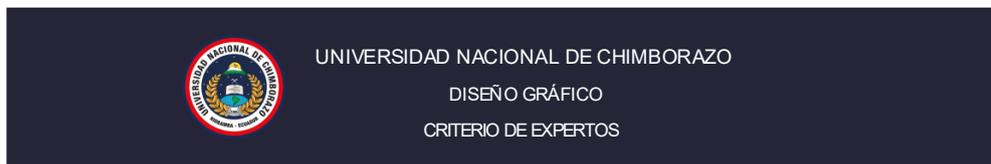
En cada una de las fichas aplicadas para la obtención de información detallada acerca de los diferentes posts publicitarios que fueron objeto de estudio, se puede evidenciar en cada una de ellas distintas falencias tales como el no uso de retículas adecuadas, la no aplicación de teoría de color, conceptos tipográficos, la parte discursiva de la publicidad y sobre todo el desconocimiento de cómo, cuándo y dónde aplicar lo mencionado anteriormente.

Analizada toda esta información nos ha servido para que crear un instructivo, en el que se encontrarán los lineamientos adecuados mediante una metodología para que estos errores cometidos en el pasado no se puedan seguir cometiendo en el futuro, dado que, se explica claramente como utilizar la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Chimborazo, y cada una de sus facultades llevadas a cabo mediante diferentes procesos cada uno de ellos con un instrumento de aplicación.

Finalmente, esta información servirá como una retroalimentación de las diferentes campañas publicitarias que fueron aplicadas en el pasado para poder tener en cuenta en el futuro ciertas falencias y no volver a cometerlas más bien ir mejorándolas.

8.3 CRITERIOS DE EXPERTOS Y CONCLUSIONES

Tabla 20. Criterios de expertos, Lic David Isin



FECHA: Riobamba, 01 de abril 2021

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Lic. David Isin

EMPRESA O INSTITUCIÓN: Universidad Nacional de Chimborazo

OBJETIVO:

Conocer acerca del discurso que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo y a su vez los lineamientos técnicos utilizados para la creación de estas.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué es para usted una campaña publicitaria?

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación.

2. ¿Cuál es el objetivo principal que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo?

Transmitir la marca y el concepto de marca.

3. ¿Cuál es la mayor debilidad que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo que se ha visualizado al momento de posicionarla en el mercado?

Mala utilización de las formas por lo cual pierde armonía.

4. ¿De qué manera persuaden las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo a su público objetivo?

Persuaden de forma visual.

5. ¿Cuáles son los lineamientos técnicos que se han utilizado para la creación de las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo?

Buena utilización de la identidad corporativa de la marca y concepto de marca dándole mayor armonía en su composición, también la jerarquía tipográfica ya que tiende a enlazarse con las demás piezas gráficas.

6. ¿Cuál es el discurso que maneja la Universidad Nacional de Chimborazo para cumplir con su objetivo comunicacional?

El discurso es dinámico, el estar en movimiento y estar evolucionando el cual maneja a diario la universidad.

Tabla 21. Criterios de Expertos, Lic Marcela Cadena



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

DISEÑO GRÁFICO

CRITERIO DE EXPERTOS

FECHA: Riobamba, 01 de abril 2021

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Lic. Marcela Cadena

EMPRESA INSTITUCIÓN: Universidad Nacional de Chimborazo

OBJETIVO:

Conocer acerca del discurso que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo y a su vez los lineamientos técnicos utilizados para la creación de estas.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué es para usted una campaña publicitaria?

Son todos los mecanismos que como diseñadores gráficos podemos buscar para enviar un mensaje a un público objetivo.

2. ¿Cuál es el objetivo principal que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo?

Enviar algún tipo de información oportuna tanto a los docentes, estudiantes, personal administrativo, toda la comunidad universitaria.

3. ¿Cuál es la mayor debilidad que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo que se ha visualizado al momento de posicionarla en el mercado?

Debería buscarse más medios de contacto ya que por ejemplo una persona se entera de esas actividades por páginas web o correos institucionales por lo cual se necesita buscar más medios para poder llegar de mejor manera a las personas.

4. ¿De qué manera persuaden las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo a su público objetivo?

Depende de la campaña ya que últimamente existen campañas de prevención las cuales influyen en el público a seguirlas.

5. ¿Cuáles son los lineamientos técnicos que se han utilizado para la creación de las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo?

Se puede observar que procuran mantener tanto el sello de la universidad, marca, cromática cuidando bastante que en estas existan diseño dentro de cada una de las campañas, además de basarse en slogan.

Una debilidad en cambio es que debería tener más medios de difusión ya que la información llega retrasada o las personas se enteran de estas publicidades cuando observan algo diferente dentro de la universidad.

6. ¿Cuál es el discurso que maneja la Universidad Nacional de Chimborazo para cumplir con su objetivo comunicacional?

Tienen en alto la imagen institucional, el amor hacia la institución que quieren lograr, proyecta a la universidad como líder, procuran que la universidad pueda ser más reconocida dentro de todo nuestro país.

Unach
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

en movimiento

Elaborado por: (Silva, 2021)

Tabla 22. Criterios de Expertos, Lic Alejandra Ávalos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

DISEÑO GRÁFICO

CRITERIO DE EXPERTOS

FECHA: Riobamba, 05 de abril 2021

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Lic. Alejandra Ávalos

EMPRESA O INSTITUCIÓN: Universidad Nacional de Chimborazo

OBJETIVO:

Conocer acerca del discurso que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo y a su vez los lineamientos técnicos utilizados para la creación de estas.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué es para usted una campaña publicitaria?

Es un conjunto de acciones y estrategias que se establecen de forma planificada para alcanzar objetivos de publicidad, marketing y de comunicación.

2. ¿Cuál es el objetivo principal que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo?

De forma general se dice que el principal objetivo es el de posicionamiento y reputación como una institución educativa y los de comunicación.

3. ¿Cuál es la mayor debilidad que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo que se ha visualizado al momento de posicionarla en el mercado?

Una de las falencias es como se lleva la comunicación por lo cual es necesario realizar una unificación de información porque hay diversas páginas como de facultades, carreras, campañas etc, que comparten la información no pertinente respecto a la página donde se realiza la publicación.

Hacer un análisis de nuestro público ya que tenemos diversos y es difícil llegar a cada estudiante ya que cada uno tiene su propia naturaleza, para esto se debe buscar una estrategia para que el mensaje pueda llegar a todos los públicos.

4. ¿De qué manera persuaden las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo a su público objetivo?

Es una persuasión muy sutil ya que se trata de generar contenido de valor y después involucramos con la vida estudiantil.

5. ¿Cuáles son los lineamientos técnicos que se han utilizado para la creación de las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo?

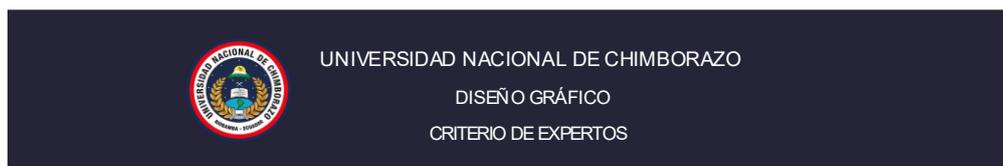
Lineamientos de como se debe manejar la línea gráfica de la universidad

Todos los lineamientos técnicos que debe tener una campaña son manejados como un plan integral de comunicación ya que estos se encuentran ligados a la normativa institucional y a su naturaleza.

6. ¿Cuál es el discurso que maneja la Universidad Nacional de Chimborazo para cumplir con su objetivo comunicacional?

Es un discurso entre formal y amigable.

Tabla 23. Criterios de Expertos, Lic Rafael Salguero



FECHA: Riobamba, 05 de abril 2021

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Lic. Rafael Salguero

EMPRESA O INSTITUCIÓN: Universidad Nacional de Chimborazo

OBJETIVO:

Conocer acerca del discurso que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo y a su vez los lineamientos técnicos utilizados para la creación de estas.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué es para usted una campaña publicitaria?

Una campaña publicitaria es una estrategia o conjunto de piezas visuales y audiovisuales diseñadas bajo un objetivo de comunicación, usualmente es multimedial es decir no se prepara para una sola plataforma sino que siguiendo la orientación del objetivo de comunicación que tenga se prepara para diferentes soportes.

Se dice que es una campaña publicitaria cuando al menos las piezas visuales aparecen en dos soportes que son los medios ATL (radio, televisión y prensa) y BTL (redes sociales).

Tienen que tener las siguientes condiciones: un objetivo comunicacional, estar en varios soportes, ser parte de una estrategia de un concepto creativo y estar obligatoriamente segmentado.

2. ¿Cuál es el objetivo principal que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo?

Se centra en dos polos: informativo y posicionamiento de un concepto creativo tanto de forma interna como externa dando a conocer el proceso de transformación que está teniendo la academia.

3. ¿Cuáles la mayor debilidad que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo que se ha visualizado al momento de posicionarla en el mercado?

- Una debilidad es en la segmentación del mercado ya que tenemos el personal interno, los estudiantes, los padres de familia de los estudiantes.

- La concentración en medios tradicionales ya que al trabajar en los medios ATL la información solo es difundida en medios locales y no nacionales.

- Creación de publicidades en diferentes soportes con diferentes diseños respecto a la red social por la cual será difundida.

- Línea gráfica, paleta corporativa, paletas tipográficas, criterios de manejo de imagen con estereotipos.

4. ¿De qué manera persuaden las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo a su público objetivo?

Más han sido informativas (comunicacionales) que persuasivas (marketing) y se debería trabajar en objetivos de branding.

5. ¿Cuáles son los lineamientos técnicos que se han utilizado para la creación de las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo?

Ahora se maneja un concepto creativo, definición de criterios de línea gráfica, mientras que en el 2019 existe la ausencia de concepto publicitario más bien eran informativas que persuasivas, no tenían lineamientos gráficos ya que no se establecía una paleta cromática y códigos tipográficos, no tienen un manejo adecuado de la marca en relación a los elementos, uniformidad en el manejo del discurso visual de la marca y no había imagen de campaña, la parte publicitaria era mayormente manejada en páginas web que en redes sociales.

6. ¿Cuál es el discurso que maneja la Universidad Nacional de Chimborazo para cumplir con su objetivo comunicacional?

El discurso que se maneja es estar en el centro del país, tener una oferta académica variada y el manejo del término estar en movimiento y discursos asociados a la calidad.

Tabla 24. Criterios de Expertos, Lic Mariela Samaniego



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

DISEÑO GRÁFICO

CRITERIO DE EXPERTOS

FECHA: Riobamba, 06 de abril 2021

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Lic. Mariela Samaniego

EMPRESA O INSTITUCIÓN: Universidad Nacional de Chimborazo

OBJETIVO:

Conocer acerca del discurso que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo y a su vez los lineamientos técnicos utilizados para la creación de estas.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué es para usted una campaña publicitaria?

Es publicitar, posicionar, transmitir un mensaje dependiendo de los objetivos de la institución.

2. ¿Cuál es el objetivo principal que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo?

-Cumplir con la misión, visión y valores que ofrece la universidad, también trata de posicionar a la institución ante la sociedad y cambiar la percepción que se tiene en las personas tanto en lo social como en lo académico no solo a nivel provincial sino también a nivel regional.

-Tratan de diferenciar a la universidad de otras.

3. ¿Cuál es la mayor debilidad que poseen las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo que se ha visualizado al momento de posicionarla en el mercado?

-Utilización de diferente cromática en la marca, familias tipográficas, utilización del logotipo o la marca de la universidad no aplicándose de una manera coherente las estrategias publicitarias.

-No posee una difusión por canales locales.

4. ¿De qué manera persuaden las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo a su público objetivo?

Tienen una persuasión desde la razón ya que todo lo que se ha publicado se van desde la lógica aunque también existen algunas que se van a la parte sentimental.

5. ¿Cuáles son los lineamientos técnicos que se han utilizado para la creación de las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo?

Cumplimiento de objetivos, fundamentación del plan de medios y el cumplimiento de conocer el público objetivo a la que va direccionada la campaña.

Siempre se relacionará con los objetivos institucionales, misión y valores ya que estas no se pueden deslindar de lo que va a representar.

6. ¿Cuál es el discurso que maneja la Universidad Nacional de Chimborazo para cumplir con su objetivo comunicacional?

La excelencia académica es el discurso que maneja la universidad para cambiar la percepción que se tiene de la universidad.

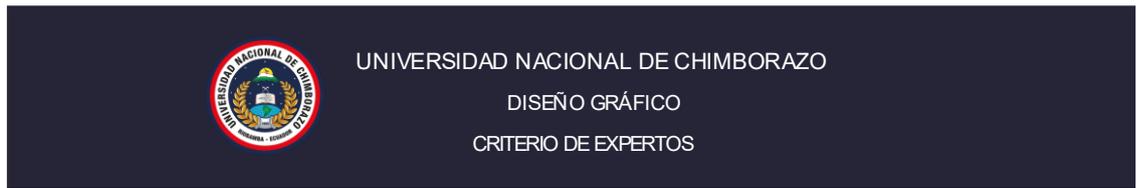
Unach
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

en movimiento

Elaborado por: (Silva, 2021)

Tabla 25. Criterios de Expertos, Conclusiones



Conclusiones:

- La publicidad es definida como una estrategia, mecanismo, acciones o conjunto de piezas visuales y audiovisuales diseñadas bajo un objetivo de comunicación y una planificación para alcanzar los objetivos de publicidad, marketing y comunicacional para poder transmitir un mensaje al público objetivo determinado, se dice que es una campaña publicitaria cuando las piezas publicitarias al menos abarcan los medios ATL y BTL teniendo un objetivo comunicacional propio, una estrategia definida, un concepto creativo y encontrarse segmentada.
- El objetivo principal de las campañas publicitarias son informativas -persuasivas de manera interna y externa ya que dan a conocer la transformación que está teniendo la universidad, su posicionamiento en el mercado, la diferenciación y su reputación por medio del concepto de marca con el objetivo de cambiar la percepción tanto social como académica a nivel provincial y regional.
- Las debilidades percibidas en las campañas publicitarias de la Universidad Nacional de Chimborazo son: no existía una línea gráfica definida, paleta corporativa, paletas tipográficas, criterios de manejo de imagen con estereotipos, difusión por diferentes soportes, segmentación del mercado, unificación de la información y la armonía entre los elementos.
- La forma de persuasión de las campañas publicitarias son informativas, racionales, visuales muy sutiles que tratan de general contenido de valor.
- Los lineamientos que se deberían llevar a cabo es un plan integral de comunicación por el cual también se debería centrar en el concepto creativo, criterios de la línea gráfica, cumplimiento de objetivos, fundamentación del plan de medios y el conocimiento del target con el cual vamos a trabajar.
- El discurso manejado es formal - amigable ya que resalta la excelencia académica tratando de poner a la universidad en el centro del país, nos brinda información cultural - social y ofrece a su público diferentes ofertas académicas.