



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA: Manual básico para el diseño de campañas de lanzamiento de marcas en pymes.

AUTOR: Dario David Andrade Araujo

TUTOR: PhD. Pamela Valeria Yarad Jeadá

TUTOR TÉCNICO: Mg. Zoila de Lourdes Calderón Garrido

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2018

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, me gustaría agradecer a mis padres y hermanos, los cuales siempre estuvieron presentes en el transcurso de mis estudios, y a mis abuelitos que estuvieron siempre apoyándome.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se plasman contextos relacionados al diseño de campañas publicitarias de lanzamiento para pequeñas y medianas empresas, de la misma manera se presentan elementos que la publicidad ofrece para la difusión de una marca por medio de etapas y canales comunicacionales.

El objetivo que se plantea es dar a conocer un modelo para que los estudiantes de diseño gráfico tengan una guía física en cual existan nociones de como diseñar una campaña básica para el lanzamiento de una marca de una pequeña y mediana empresa, debido a que no existen ideas universales de cómo desarrollar una campaña publicitaria, al diseñar un manual con conceptos básicos sobre la publicidad será de gran ayuda para que los estudiantes ideen un plan para diseñar una campaña.

La investigación se sustenta en un enfoque mixto, mediante el método cualitativo se obtuvo como resultado, la necesidad que tienen las pequeñas y medianas empresas en dar a conocer su marca ante una sociedad, por este motivo diseñar un manual de campañas de lanzamiento sería el mejor recurso que puede usar un estudiante de diseño gráfico al momento de trabajar en una campaña. En una segunda fase, se aplicó un método cuantitativo, obteniendo de las encuestas una perspectiva favorable de los estudiantes de diseño gráfico, dando importancia a la creación de una manual con conceptos básicos para diseñar una campaña de lanzamiento, posteriormente fueron los estudiantes quienes, mediante un punto de vista más comprensible, sustentan un mejor entendimiento por medio de gráficos.

Como respuesta a la necesidad de un modelo de planeación de una campaña publicitaria, se diseña un manual para que los estudiantes de diseño gráfico tengan una guía al momento de realizar una campaña de lanzamiento de marca de una pequeña y media empresa.

Palabras claves: pymes/marca/publicidad/campaña publicitaria/campaña de lanzamiento.

ABSTRACT

The present research work shows contexts related to the design of launch advertising campaigns for small and medium enterprises, at the same time, it presents elements that advertising offers for the diffusion of a brand through stages and communication channels.

The objective is to present a model for graphic design students to have a physical guide in which they found notions of how they should design a basic campaign for launch for business brand; because there aren't universal ideas to develop an advertising campaign, these manual shows basic concepts about advertising and it will help the student to devise a plan to a campaign.

The research has a mixed approach: the qualitative method helped us to obtain as a result that the need for small and medium enterprises is to make their brand known to society, for this reason the design of a campaign launch manual is the best resource that students of Graphic design could use when working on a launch of this type.

In the second phase, the quantitative method was applied, from the surveys a favorable perspective of the students was obtained giving importance to the creation of a manual with basic concepts to design a launching campaign; later, it was the students who, through a more understandable point of view, who think that the better way to understanding it is using graphics.

In response to the need for a planning model of an advertising campaign, a manual was designed for graphic design students to have a guide when carrying out a campaign to launch the brand of a small and medium company.

Keywords: pymes / brand / advertising / advertising campaign / launch campaign.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN.....	7
1. Marco teórico	10
1.1 Pymes.....	10
1.2 La empresa y su imagen.....	12
1.2.1 La marca.....	13
1.3 La publicidad	15
1.3.1 El mensaje publicitario.....	16
1.3.2 Importancia de la publicidad	17
1.3.3 Objetivos de la publicidad.....	17
1.3.4 Principios de la publicidad	18
1.3.5 Los factores de la publicidad.....	19
1.3.6 Tipos de medios publicitarios	19
1.4 Campaña publicitaria	20
1.4.1 Tipos de campañas publicitarias	21
1.5 Campaña de lanzamiento	22
1.5.1 Etapas de la campaña	22
1.5.2 Creación de una campaña publicitaria	23
1.6 Investigaciones previas	24
CAPÍTULO II.....	26
2. Marco metodológico	26
2.1 Enfoque metodológico.....	26
2.2 Población y muestra.....	27
2.2.1 Población.....	27
2.2.2 Muestra.....	27
2.3 Indicadores o categorías a medir	27
2.4 Métodos empíricos.....	28
2.5 Formas de procesamiento de datos	28
2.6 Regularidades del diagnóstico	35

CAPÍTULO III	36
3. Propuesta.....	36
3.1 Propuesta y conceptualización.....	36
3.2 Proceso de realización	36
3.3 Diseño de contenido.....	37
3.4 Machote	38
3.5 Diagramación.....	38
3.6 Retícula	40
3.7 Diseño de página maestra	41
3.8 Jerarquía visual de contenido.....	41
3.8.1 Encabezado.....	42
3.8.2 Números de páginas	43
3.8.3 Índice.....	43
3.9 Diseño de portadas.....	44
3.10 Manejo tipográfico.....	44
3.11 Propuesta cromática.....	46
3.12 Modelo Pre - eliminar	46
3.13 Tecnología y materiales	47
3.13.1 Tecnología.....	47
3.13.2 Materiales	48
3.14 Validación del producto.....	48
3.15 Propuesta final	49
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	56

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge de la percepción de diseñar un manual para que los estudiantes de diseño gráfico tengan una guía al momento de realizar una campaña de lanzamiento de marca de una pequeña y media empresa.

Conceptos teóricos y metodológicos están orientados hacia los estudiantes de diseño gráfico, para que estos sean los protagonistas en desarrollar una campaña.

El manual tiene como fin en dar a conocer diferentes criterios al momento de la realización de una campaña publicitaria, en donde la toma de decisiones de los usuarios es sustancial para la implantación de la marca en la sociedad, enfocadas en dar importancia a las diferentes etapas que abarca la publicidad y la función de los diferentes canales comunicacionales.

La creación de este proyecto es viable porque poner en práctica los conocimientos adquiridos en esta etapa académica, permitió la implementación de los mismos en el diseño del manual como producto físico, todo esto dio como resultado en la búsqueda de información y recopilación de datos.

Las pequeñas y medianas empresas conocen sobre la importancia de la publicidad, por lo cual el estudiante de diseño gráfico debe proyectarse a diseñar una campaña de lanzamiento creativa, en donde encontrara respuestas por medio de la publicidad.

Tema:

Manual básico para el diseño de campañas de lanzamiento de marcas en pymes.

¿Cómo contribuye el manual a los estudiantes de diseño gráfico para el diseño de una campaña de lanzamiento de marcas en pymes?

Problemática:

Es importante que los estudiantes de diseño gráfico cuenten con un manual básico para conocer procesos para diseñar una campaña de lanzamiento de marcas en pymes.

La presente investigación es importante porque se plasmarán conceptos en los que se mostrarán los posibles pasos a seguir para la ejecución de una campaña de lanzamiento, es sustancial contar con un modelo que permita a los estudiantes de diseño gráfico identificar los procedimientos para la planificación de una campaña de lanzamiento de marcas en pequeñas y medianas empresas.

Objetivo General:

Diseñar un manual para que los estudiantes de diseño gráfico puedan conocer los diferentes pasos a seguir para el diseño de una campaña de lanzamiento de una marca de pymes.

Objetivos específicos:

- Identificar procedimientos, conceptos y recursos gráficos para la realización de campañas publicitarias.
- Indagar sobre el contenido de pymes para la elaboración del manual.
- Verificar la pertinencia de este producto con estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Israel.
- Aplicar tendencias de diseño editorial, maquetando un manual con el tema sobre el diseño de campañas de lanzamiento.

Justificación:

Es conveniente contar con un manual para que los estudiantes de diseño gráfico tengan una guía organizada para diseñar una campaña de lanzamiento, ya que es necesario que la marca de una pequeña y mediana empresa se dé a conocer de una manera sencilla, por este motivo hay que tener en cuenta distintos factores, tales como los medios de comunicación en los que se pretende comunicar, ya sean digitales o impresos, esto dará al consumidor un fácil reconocimiento de la marca.

El diseño de una campaña de lanzamiento permitirá a las pequeñas y medianas empresas diferenciarse de la competencia, ya que una campaña no contempla conceptos universales en su planteamiento, por ello al diseñar una campaña para una pequeña y mediana empresa se genera un valor diferenciador único en el mercado que se encuentra la marca, de esta forma se permitirá al estudiante de diseño gráfico un ahorro de tiempo al momento de diseñar una campaña.

Al ofrecer un manual de lanzamiento de campañas se pretende simplificar un ahorro en el tiempo y esfuerzos en el que el estudiante de diseño gráfico trabajaría para diseñar la campaña, de esta manera se crea un compromiso en el que las pequeñas y medianas empresas crean conveniente la incorporación del estudiante en dicho trabajo.

Al crear el manual también se pretende generar un ahorro económico de manera sustancial de las pequeñas y medianas empresas, ya que al manejar el manual pueden ahorrar grandes cantidades de dinero en un buen diseño de campaña publicitaria de lanzamiento.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1 Pymes

Las pymes se enfrentan a una coyuntura compleja, un cambio de época en el que será fundamental la capacidad que tengan de orientar el negocio hacia el cliente. Personalizando y adecuando sus servicios a éste grupo específico. Es preciso gestionar de de la forma adecuada el trato con el cliente con idea de que permanezcan muchos años haciendo negocios con la compañía (Alcaide. et.al , 2013).

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos del Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC, en el año 2014 hubo cerca de 844 mil empresas en el Ecuador que registraron ventas en el Servicio de Rentas Internas-SRI, reportaron personal afiliado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social-IESS o declararon impuestos por pertenecer al régimen impositivo simplificado-RISE. De estas, 90,2% fueron microempresas, 9,3% PYMES y 0,5% grandes empresas (Neira, 2016, p.5).

Estos datos estadísticos muestran que las pymes ocupan un porcentaje considerado en el desarrollo económico del país y también aportan en la creación de empleos, en el 2014 existió un gran número de empresas y es algo evidente que hasta la actualidad este número de empresas ha crecido, estas empresas buscarán hacerse de una marca comprometida con su entorno.

“Entre las empresas que registraron personal afiliado en el IESS, alrededor de 456 mil, las microempresas concentran el 24,0% del empleo afiliado, las PYMES el 34,3% y las grandes empresas el 41,2%” (Neira, 2016, p.5).

Al observar estas cifras nos podemos dar cuenta que las pymes tienen un aporte económico social que favorece al país, ya que ocupa un espacio considerable al momento de afiliarse a los empleados, al ser un gran aporte al país estas son empresas que tienen potencial al cual se las puede explotar, dándoles ha conocer su identidad, la creación de una pyme permite obtener beneficios, tanto como satisfacer las necesidades de las personas, como crear y generar empleos. Según Buceta (2013) las pymes:

Están experimentando grandes cambios en los últimos años, en concreto el fenómeno de la globalización y la preocupación por el negocio y las ventas está favoreciendo la salida a los mercados exteriores, y la apuesta fuerte por estrategias de internacionalización para poder crecer y sobrevivir. Podemos decir con orgullo que nuestras pymes se están posicionando de

forma eficiente en los nuevos mercados regionales, dirigiéndose hacia los segmentos más atractivos y rentables. Si bien, únicamente las más preparadas y las que sepan tomar las decisiones acertadas en el momento oportuno podrán generar la rentabilidad necesaria para resistir (p.10).

Una de las mayores preocupaciones de los empresarios en la actualidad, es como enfrentar los retos del futuro, estimando que éste será cada vez más complejo y competitivo, pero que además entraña un conjunto de circunstancias todavía por identificar, el uso cada vez más generalizado de las tecnologías de información y comunicación en el negocio empresarial y la velocidad con que se realizan las transacciones comerciales y financieras a nivel global, son factores que no pueden ser evadidos. La habilidad para hacer uso de estos factores, va a depender y en gran medida también determinar el nivel de competitividad y la propia supervivencia de cada entidad en el universo empresarial (Secretaría Permanente del SELA, 2010, p.5).

En el contexto global de las acciones empresariales y bajo la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social, las empresas fundamentan su actuación en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones tanto dentro como fuera de ella, entregando a la vez transparencia y certidumbre en sus relaciones (Reyno, 2006, p.44).

Debido a la importancia que las empresas están apostando ante conservar la actividad de cordialidad, las pymes deben dirigir sus estrategias ante la responsabilidad social. La revisión de la función social de la empresa es el origen de la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia la sociedad. De ello se sigue la conveniencia para la empresa de adaptar sus salidas, sus outputs genéricos, a las demandas, necesidades e intereses que se manifiesten en su entorno socio-económico, por lo que la estrategia de la empresa y, en consecuencia, sus objetivos, deben venir impulsados y adaptados a las necesidades del medio, ya que de ello depende la supervivencia y la fortaleza de la posición de la empresa en un entorno competitivo (Reyno, 2016).

El objetivo de cualquier empresa debe ser la captación y el mantenimiento de clientes rentables a lo largo del tiempo con objeto de maximizar el beneficio de la pyme. Para ello es vital orientar la organización y las personas que la componen hacia esos clientes, lo que nos permitirá identificar claramente sus necesidades y deseos, con objeto de ofrecerles productos que las satisfagan. Sólo si los clientes están satisfechos y retenidos serán fieles a la compañía (Alcaide. et.al , 2013).

1.2 La empresa y su imagen

La imagen de una empresa es una de las características básicas en la proyección y en la toma de decisiones de los clientes, es muy importante mostrar una imagen empresarial seria y confiable en la que el cliente y hasta las empresas competidoras pongan atención. La imagen es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre la empresa. Podemos llamar a estos elementos atributos y es a partir de ello que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones (Lencinas, 2003). Esta imagen puede presentar una fuerte competencia, por medio de la imagen el público se da cuenta de la presencia de la imagen y es la identidad ante la cual se diferencia con otras.

Para Joan Costa (2003) la empresa es:

Todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. La actitud emprendedora implica que está afectará el entorno social, material, cultural, económico. Que la empresa deberá organizarse y administrarse para funcionar con mayor eficacia. Que deberá invertir dinero, esfuerzo y tiempo. Que necesariamente tendrá que comunicarse internamente y con su entorno. Y que está expuesta a riesgos (p.43).

“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2003, p.53).

La imagen de la empresa causa muchas interpretaciones y es el público quien le da significado a la imagen, para la cual la imagen de la empresa tiene que dirigirse al público objetivo para que sea efectiva y que cause curiosidad al público en general. “Desde las acepciones de Empresa y Corporativo, nuestra interpretación de la segunda la hace más específica en términos de gestión de las comunicaciones y de la imagen, en tanto que considera la empresa como un sistema total” (Costa, 2003, p.51).

Las empresas comunican a partir de sus estrategias (diferentes acciones para en definitiva crear y comunicar una imagen). Para ello debe tener objetivos claros de comunicación. En este caso comunicar una imagen de una empresa implica una minuciosa estrategia de comunicación. Los objetivos que figuren en la misma, deberán traducirse en acciones concretas para recrear la imagen deseada (Lencinas, 2003, p.14).

La imagen era vista como un aspecto apenas significativo frente a lo que era consustancial con las finalidades productoras y económicas de las empresas, que no eran desde luego las

de cultivar una buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes (Costa, 1977, p.26).

La imagen es un comunicador universal, y está transmitirá todo lo que es la empresa, por medio de la imagen la capacidad de atracción resulta fácilmente memorizable, pero tiene que ser atractiva. Los materiales con los que la mente configura la imagen son estímulos, significados y valores que la empresa emite y suscita en el público. Todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, identificados y recordados estableciendo un discurso coherente. Pero solamente serán si las percepciones (mensajes, comunicación, informaciones) y las experiencias del público (satisfacción por los productos, los servicios y el trato personal) arrojan para él un balance positivo (Costa, 2003).

1.2.1 La marca

Una marca es la identidad que tiene una empresa, es un sistema de diferenciación que tiene una empresa con otra. “La marca es mucho más que un producto o un servicio y también es mucho más que un simple nombre o logotipo. La marca representa todo lo que una compañía es” (Alcaide, et.al., 2013, p.101).

Las marcas forman parte de nuestro entorno cotidiano. Nombres, símbolos, formas y colores familiares nos saludan a diario desde las estanterías de los supermercados, las marquesinas, los anuncios de la tele, los banners en Internet y las vallas publicitarias. Las madres hablan de marcas de comida, los padres de marcas de coches, los jóvenes de marcas de ropa, los adolescentes de marcas de video juegos y hasta los más pequeños de marcas de refrescos (Alcaide, et.al., 2013, p.101).

La principal función de la marca es permitir a los consumidores identificar el producto de una empresa, ya se trate de un bien o de un servicio, a fin de distinguirlo de los productos idénticos o similares de la competencia. Los consumidores que están satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares (La propiedad intelectual y las empresas, 2006).

La arquitectura de marcas es un asunto especialmente sensible en las pymes. Por su propia evolución natural no se suele considerar una cuestión relevante durante los años de crecimiento y a la vez que se crean productos y líneas de negocio se les ponen nombres y logos sin atender a un sistema ordenado (Alcaide, et.al., 2013, p.105).

El logotipo, que deriva del griego logos palabra y de tipo en referencia al tipo móvil de la imprenta de Gutenberg realmente no es ni más ni menos que un nombre expresado en una tipografía distintiva. Los logotipos de Yahoo!, Google o El Corte Inglés son ilustrativos al ser puramente tipográficos. Pero oímos a diario cómo la contracción logo se emplea erróneamente para referirse a símbolos o al conjunto del logotipo y el símbolo, como cuando vemos el logotipo de Movistar junto con su símbolo en forma de M. En sentido estricto esto es un error: deberíamos hablar de logo-símbolo (Alcaide, et.al., 2013, p.101).

La diferenciación, la capacidad de poder transmitir un significado concreto de forma sencilla y directa, la necesidad de optimizar nuestros recursos y reducir los esfuerzos para explicar quienes somos y qué hacemos, está haciendo que el Naming cobre especial relevancia en estos años (Díaz, 2013).

Al crear un nombre tiene que estar equilibrado con las estrategias del negocio, el método que cada empresa utilice dependerá de la situación en la que se encuentra frente al mercado. Russell y Lane (1994) explica. “Una vez que logramos entender el contexto del mercado, proseguimos a examinar el valor actual de marca, qué tan fuerte o débil es la inclinación del consumidor hacia nuestra marca, con respecto a otras marcas”(p.79). Ya planteado el modelo de marca, se debería analizar la imagen que se pretende exponer a los consumidores, para que estos sean los que deciden si consumen el producto o servicio.

Gutiérrez (2011) afirma que una imagen corporativa debe constar de tres componentes:

- Notoriedad. Referida al grado de conocimiento que los individuos poseen de la institución. Hay que especificar que no es necesaria una notoriedad alta para tener una imagen positiva, ya que una empresa puede ser conocida por pocas personas (notoriedad baja) y, sin embargo, disfrutar de una buena imagen.
- Fuerza. Alude a la rapidez y espontaneidad con que la entidad se asocia a un estímulo relacionada con ella.
- Contenido. Consiste en el conjunto de notas características y atributos con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad determinado.

Definir una imagen para una empresa tiene que ser coherente que encaje con el propósito de la empresa a la que representa y compita con la competencia y transmita una impresión de calidad. Las marcas son una de las posesiones más valiosas de un comerciante.

El producto no es la marca. A un producto se le fabrica, a una marca se le crea y se compone tanto de elementos racionales como de elementos emotivos (Russell y Lane,

1994). La integración de la marca es primordial para que la empresa se de a conocer y la imagen que representa a la marca tiene que ser un reflejo de la imagen.

La tipografía tiene el compromiso de ser uno de los elementos estratégicos de la construcción de una marca. Dota del carácter y estilo a la personalidad de marca de manera estratégica. Al igual que con las relaciones humanas, cuando observas el universo visual de una marca, o cualquiera de sus puntos de contacto, estos conectan con tu percepción. La tipografía transmite una personalidad que de manera inconsciente, provoca o no, esa unión comparable a la atracción que se siente por el estilo de una persona (Bang, 2017).

El cerebro humano está constantemente usando señales y símbolos que le permiten trazar atajos cognitivos para llegar a una idea sin necesidad de explicarla cada vez. Para las marcas, estos atajos son importantes por cómo los consumidores perciben determinadas identidades y categorías. Una vez establecidas, estas identidades son muy difíciles de cambiar (Puig, 2015).

Por último, hay casos en los que algunas organizaciones emplean lo que se llama un “quinto elemento” dentro de su programa de identidad visual que suele ser una característica física del diseño de sus productos. Las parrillas de la mayoría de las marcas de coches son un buen ejemplo, como lo son los buzones de correos en Inglaterra o la forma de la botella clásica de Coca Cola (Smith, 2013, p.103).

La marca tiene que ser distinta de la competencia. En realidad la competencia ayuda a conformar la identidad de la marca. Una marca es un banco de memoria que lleva consigo toda su historia, lo cual constituye su capital acumulado. La marca debe continuar estableciendo nuevas comunicaciones, así como afirmando su presencia, pero al hacerlo debe mantener su identidad de manera consistente (Russell y Lane, 1994,p.75).

1.3 La publicidad

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta (González y Prieto, 2009, p.15).

La publicidad utiliza como vehículo de sus mensajes los medios de comunicación de masas. Por lo tanto, será preciso esperar a que éstos surjan para que la publicidad en su acepción pueda tener lugar. A su vez la publicidad financia dichos medios, con lo que hace posible su existencia y su permanencia en el tiempo (González y Prieto, 2009, p.17).

La publicidad moderna forma parte del proceso del consumismo de la sociedad, es la comunicación de un proceso publicitario. Russell y Lane (1994) afirma. “La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros, educándonos, induciéndonos, a comprar nuevos productos y servicios” (p.3). La publicidad se ha convertido en una parte del entorno de una sociedad, en la que todo lo que percibimos nos quiere transmitir una idea.

“La publicidad es... el arte de convencer a los consumidores” (Bassat, 2001, p.20).

Una mejor definición de publicidad podría ser la siguiente: “Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores” (González y Prieto, 2009, p.16). Cuando la publicidad trata de convencer al público ya está vendiendo una idea, está es la comunicación que se limita a poner en conocimiento al público de la existencia de la marca.

Un producto puede vivir o morir por la forma en que se comercializa y la publicidad y los mercados potenciales tienen que ser encontrados para que un producto tenga éxito, y la campaña publicitaria correcta se deba desarrollar con el fin de centrarse en la forma creativa de ese mercado. Marketing y publicidad trabajan de la mano por estas cuestiones, principalmente, pero esto no significa que sean lo mismo o que no hayan diferencia (Posgradoenmarketing, 2013).

La publicidad es la herramienta que utiliza cualquier empresa o negocio para dar a conocer sus productos o servicios a sus clientes potenciales, con el objetivo además de despertar su interés y crear en ellos una necesidad. Pero para lograrlo, es necesario crear un mensaje publicitario eficaz y eficiente, de modo que resulta necesario conocer qué es un mensaje publicitario y cuáles son sus características (ClickPrinting, 2015).

1.3.1 El mensaje publicitario

Para ClickPrinting (2015) el mensaje publicitario está compuesto:

Por varios elementos combinados, como imágenes, sonidos y texto, dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción y el atractivo. El mensaje publicitario tiene el objetivo de que los usuarios adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio al que dicho mensaje hace referencia.

Para que un mensaje publicitario resulte efectivo, debe tener algunas características básicas:

Claro: Utilizar las palabras justas y con un sentido único, es la mejor forma de captar la atención de los usuarios.

Directo: Los usuarios no tienen tiempo que perder, y apostarán por aquello que colme sus necesidades desde el primer momento.

Impactante: El éxito de una campaña publicitaria se puede medir a través del impacto conseguido y de la capacidad para mantenerse en las mentes de los consumidores a largo plazo.

1.3.2 Importancia de la publicidad

La publicidad desempeña un papel diferente en las diversas etapas del proceso de comercialización para dar a conocer el producto o servicio generando contactos para una fuerza de venta o vender directamente. Las empresas que tienen conexión con las tiendas utilizan la publicidad para concienciar a los consumidores de la disponibilidad de productos y así aumentar las ventas de las tiendas (Maldonado, 2013).

“La publicidad crea una preferencia por el producto sobre ofertas de los competidores. Los mensajes publicitarios deben reflejar toda la información de lo que los clientes quieren y sienten porque eso será importante para que puedan elegir tu producto” (Maldonado, 2013).

Según Bembibre (2011) la publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo, la publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

1.3.3 Objetivos de la publicidad

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados (Thompson, 2006).

En el mundo de las pymes no resulta extraño encontrar campañas limitadas por cuestiones presupuestarias, aunque nuestro mayor enemigo es el desinterés y la desinformación que nos impiden conocer las verdaderas metas de nuestras acciones publicitarias. Si tenemos en cuenta estos tres objetivos nos daremos cuenta de que no es una cuestión de presupuesto sino de saber dirigir nuestros esfuerzos (Pymes y autónomos, 2011).

Philip Kotler propone los siguientes los tres tipos de objetivos:

- **Informar:** Este es un *objetivo* que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el *objetivo* es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
- **Persuadir:** Este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- **Recordar:** Este *objetivo* es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola (p.282).

1.3.4 Principios de la publicidad

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Según Pinilla (2014), estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

1.3.5 Los factores de la publicidad

Según Christine Suta (2016) existen una serie de factores a considerar para la elaboración de una campaña sin embargo se mencionará los que en esta ocasión son como indispensables (no necesariamente únicos), sin importar si se trata de un servicio, producto o marca:

1. **Conocer el contexto. Investigar.** No importa lo que trates de vender, debes entender que ninguna estrategia tendrá éxito sino la planificas conociendo cual es el contexto en donde te encuentras, el ambiente donde se desarrollará tu campaña.
2. **Tener un mensaje preciso,** creíble, con una llamada de acción para conseguir nuestros objetivos de manera inmediata. Podemos usar imágenes que transmitan emociones profundas y que muevan algún sentimiento en la gente que lo ve.
3. **El correcto uso del timing.** El timing se trata de mostrar en el momento adecuado, una publicidad deseada. Incluso si cumples con el factor de investigación y análisis de contexto, un timing adecuado te permite adelantarte a los deseos de tus posibles clientes.
4. **Usar los canales adecuados para el mensaje.** Una primera selección es decidir la combinación de medios, elegir la mezcla adecuada de televisión, prensa, radio, publicidad exterior y otros medios.
5. **Evaluar los resultados y reajustar la estrategia.** Si evalúas y reajustas, nuestro ROI será más efectivo. Podemos cambiar o modificar el mensaje, poner la campaña en pausa e investigar un poco más si nadie nos está escuchando, realizar una segmentación más adecuada o más individual, usar otro canal diferente.

1.3.6 Tipos de medios publicitarios

Según Microempresas-8150 (2013). La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos, dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

Medios masivos de comunicación social:

- Radio
- Televisión
- Cine
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, boletines
- Redes informáticas: Internet

Medios específicamente publicitarios:

- Vallas.
- Paneles (mupis)
- Señalizaciones, rótulos
- Guías
- Folletos
- Catálogos
- Publicidad por correo (mailing)
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores
- Publicidad en los envases
- Campañas publicitarias
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes

1.4 Campaña publicitaria

Se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, una campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto para hacerse conocer (Stanton, Walker y Etzel, 2007 p. 124).

Según Stanton (2009) las campañas publicitarias han sido creadas con el fin de persuadir al consumidor, para lograrlo hay que saber qué tipos de campañas publicitarias hay, y en qué ocasión se usa cada una de ellas, una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años, puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, envíos de correo directo, avisos de revista.

1.4.1 Tipos de campañas publicitarias

Para Guzmán (2003), a los tipos de campaña publicitaria se les da el nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

- **No comerciales**

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. 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.

- **Comerciales**

Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacía las mismas o hacia sus productos (p.9).

- **Según el objetivo de la campaña**

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

- La campaña de expectativa (teaser o intriga)
- La campaña de lanzamiento
- La campaña de sostenimiento
- La campaña de reactivación
- La campaña de relanzamiento
- La campaña de reposicionamiento de la competencia (p.11).

- **Según la oferta**

Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las guerrilleras, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas.

- De corrección de posicionamiento
- De recordación o afianzamiento
- De competencia (p.12).

1.5 Campaña de lanzamiento

Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto (Aristizábal, 2011).

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos. Una vez definido nuestros objetivos publicitarios, identificado y analizado nuestro público objetivo, determinado los medios o canales que utilizaremos, y redactado mensaje publicitario que enviaremos, llega el momento de hacer efectiva nuestra campaña publicitaria (Aristizábal, 2011).

1.5.1 Etapas de la campaña

- **Etapa de arranque:** Es una publicidad planeada con esfuerzos especiales, tendiente a influir en los consumidores, dándoles a conocer las bondades de un producto nuevo. Aquí el método utilizado debe ser de expectativa, de tal manera que logre despertar la curiosidad y acerque al consumidor a probar las condiciones del producto anunciado (Anduaga, 2012).
- **Publicidad preventiva:** La publicidad preventiva trata de aconsejar acerca de lo que es malo y perjudicial para las personas, de los efectos que conlleva el consumo de drogas y alcohol a manera de poder crear conciencia en la población y así poder frenar a tiempo algunas decisiones erróneas (Concepto definición, 2015).
- **Posicionamiento:** Es un proceso psicológico que sólo puede darse en la mente de los consumidores como resultado de una serie de acciones publicitarias de impacto, que mediante la comunicación continua de mensajes agradables o efectivos son recibidos y aceptados por los consumidores (Anduaga, 2012).
- **Mantenimiento:** Sus objetivos son acompañar la vida normal de un producto o servicio cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soportar su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado. Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero a los públicos para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto o servicio (Chávez, 2005, p.8).

1.5.2 Creación de una campaña publicitaria

- Información.
- Propuesta de comunicación.
- Expresión creativa.
- Piezas.

El Brief

Para Pineda (2014) el brief es:

Un término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Se utiliza a diario para iniciar los libros de proyecto de la campaña publicitaria; libro creativo, libro de medios, etc. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña.

Pineda (2014) expone en su blog que el documento que se entregue a la agencia (en este caso al diseñador gráfico) debe tener tres características:

Claro: la información y las pautas que recoge deben estar expresadas de forma que se puedan comprender fácilmente. No puede dar lugar a dudas o dobles interpretaciones.

Breve: de extensión reducida, puesto que sintetiza los datos clave en cada apartado.

Escrito: un documento exige una elaboración que normalmente favorece la claridad y la concreción. Además, si la campaña va a ser juzgada también en función del briefing es conveniente que los términos de lo que quiere el cliente queden por escrito.

Propuesta de comunicación

1. Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos
2. Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación
3. Pensar cuál es la idea que queremos transmitir
4. Fijar el presupuesto con el que contamos (cuánto)
5. Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización
6. Ejecutar el plan de medios y medir su impacto (Peña, 2007).

Propuesta creativa

La creatividad es un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal y ha sido la base del progreso de toda cultura. La creatividad es un elemento indispensable de todo ser humano; gracias a han evolucionado y se han desarrollado la sociedad, los individuos y las organizaciones (Joachin, 2017).

Piezas gráficas

Un anuncio gráfico publicitario 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. En este sentido, vamos a ejemplificar en él las explicaciones más significativas la elaboración de una pieza gráfica publicitaria (Tena, 2017, p.50).

1.6 Investigaciones previas

En primer lugar, Campoverde y Jara (2015), realizaron un trabajo de graduación previo a la obtención del título de Diseñadores Gráficos, bajo el tema de “Diseño Gráfico de una campaña social para concientizar acerca del maltrato animal”, en la Universidad del Azuay, plantean el aportar al cuidado de los animales a través de una campaña gráfica social, diseñando un sistema gráfico impreso para medios BTL/ABL y redes sociales, las exposiciones de la campaña se las realizó previo al desarrollo de la estrategia creativa, dado que la campaña social comunica de una manera única y precisa valiéndose de varios medios de comunicación se opto por usar la misma, para el éxito de la campaña se desarrollaron un sistema integrado de flyers, afiches, letreros, gigantografías, afines a la investigación para justificar elementos utilizados para el diseño del sistema gráfico, como colores, uso de formas, texturas, para que la campaña tuviera el alcance que se queria se penso en el público con ideas innovadoras y persuasión directa.

Otra investigación importante es el trabajo de Santos y Damián (2011), para obtener el Título de Ingeniero en Diseño Gráfico, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, presentando el tema de “Elaboración de un manual de diseño universal y su aplicación en campañas de carácter social, tema drogadicción”, el cual tuvo como objetivo analizar el diseño universal y su aplicación en campañas publicitarias de carácter social, para ello se investigo los elementos y aspectos para la creación de campañas, analizar a las culturas y sociedades para la investigación con carácter de necesidad para el grupo objetivo, los autores optan por una campaña publicitaria universal enfocada al ámbito social, esta camapaña

consiste en comunicar sin barreras y es accesible para todos sin ningún tipo de discriminación, la investigación se hizo exhaustivamente mostrando todos los tipos de diseño que existen para luego plasmarlos en artes gráficos universales es decir conocidos por todos, por ejemplo señáleticas, banners, redes sociales, artes en 3D, etc.

De igual manera Castillo (2016), para obtener el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Tecnológico Cordillera, realizó una investigación bajo el título de “Diseño y elaboración de una campaña publicitaria para comunicar e informar el problema de la drogadicción que afecta a la juventud en la actualidad dirigido a los estudiantes del colegio Juan Suárez Chacón ubicada en el sector norte de Quito en la parroquia de Calderón”, en el cual planteó realizar una campaña publicitaria con el fin de comunicar sobre el problema que causa las drogas, aquí Castillo señala que la elaboración de la campaña se la diseña por el nivel de impacto que se obtiene al presentar un mensaje, ya que se aplican una variedad de medios de comunicación impresos, visuales y auditivos, mediante la investigación se obtiene datos importantes para llevar a cabo una campaña social, ya que esta comunica un mensaje de manera única y precisa valiéndose de varios medios de comunicación.

CAPÍTULO II

2. Marco metodológico

2.1 Enfoque metodológico

El presente trabajo de investigación se usará una técnica mixta, utilizando un método cualitativo, en el cual la investigación se llevará a cabo a partir de entrevistas que serán realizadas a 2 directores de pymes y a 2 expertos de diseño gráfico, también se utilizará el método cuantitativo, realizando encuestas a los alumnos de diseño gráfico de 8vo. y 9no. semestre, ya que los alumnos de estos niveles ya cuentan con conocimiento sobre campañas comunicacionales y cuentan con criterio de diseño.

Aquí se registrarán conceptos y se aplicarán procedimientos interpretativos y ordenados para el abordaje del objeto de estudio.

Según Gómez (1999) la investigación cualitativa.

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas (p.32).

Se usarán técnicas mixtas para lograr el resultado requerido, de esta manera estas técnicas ayudarán a la elaboración y diseño para validar los resultados de la otra.

Al desarrollar la investigación cualitativa ayudaría a entender las necesidades de las pequeñas y medianas empresas para luego proporcionar una evaluación sobre el desconocimiento que tienen estas con respecto a dar a conocer su marca y la forma en cómo competir en el mercado.

Los estudiantes de diseño serán las unidades de estudio en el método cuantitativo, ya que participarán completando las encuestas y sus respuestas se tomarán en cuenta en lo referente a los conceptos a investigar para luego con esos resultados diseñar el producto final.

La innovación en el diseño correcto de la investigación contará con dos técnicas, estas serán primordiales para un resultado exitoso.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

2.2.1.1 Para la entrevista

Para la realización de esta investigación, se consideró a 2 directores de pequeñas y medias empresas, ya que su aporte será esencial para la investigación, y a 2 profesionales de diseño gráfico porque ellos tienen conocimientos en el aspecto gráfico relacionado en el entorno publicitario.

1. Ana Tapia, directora pequeña y mediana empresa (Huerta & Grill).
2. Guadalupe Andrade, directora pequeña y mediana empresa (Cuerpo activo).
3. Pamela Carrera, diseñadora gráfica y visual en E.Motion Creative Studio.
4. Anderson Velastegui, diseñador gráfico en Rayo Comunicaciones.

2.2.1.2 Para la encuesta

Debido a que la población que son los alumnos de 8° y 9° semestre de Diseño Gráfico de la Universidad Tecnológica Israel la conforman aproximadamente 21 estudiantes se realizó la encuesta a toda la población. Con el fin de extrapolar los datos y dotarles de representatividad, los estudiantes de niveles superiores tienen diferentes visiones, potencialidades y habilidades más desarrolladas dentro del área de campañas publicitarias.

2.2.2 Muestra

Con el enfoque metodológico asumido se obtiene una muestra no probabilística con intencionalidad, porque se seleccionaron de acuerdo al enfoque de la investigación que se encuentra formada por estudiantes que tienen diferentes potencialidades en el aspecto del diseño gráfico.

2.3 Indicadores o categorías a medir

Entrevistas:

Para profesionales en diseño gráfico

Campañas de lanzamiento

Conocimiento de un manual sobre campañas

Para directores de pequeñas y medianas empresas

Conocimiento sobre campañas de lanzamiento

Conocimiento de un manual sobre campañas

Encuestas:

Para estudiantes de diseño gráfico

Conocimiento de campañas de lanzamiento

2.4 Métodos empíricos

Se realizó entrevistas semiestructuras con guion que nos han ayudado a conocer las falencias que tienen las pequeñas y medianas empresas y las ventajas que traería consigo la creación del manual en el diseño de una campaña de lanzamiento de marcas por medio de los estudiantes de diseño gráfico, para las pequeñas y medias empresas.

La encuesta como método de recolección de información sobre un determinado tema, nos ayudó a obtener información sobre las necesidades que tienen los estudiantes de diseño gráfico sobre el tema de diseño de campañas de lanzamiento de marcas nuevas de las pequeñas y medianas empresas.

2.5 Formas de procesamiento de datos

En la presente investigación se aplicó entrevistas semiestructuradas, a directores de pequeñas y medianas empresas para darles a conocer la importancia de la publicidad de la marca y a diseñadores gráficos con el fin de conocer si están al tanto en el diseño de campañas de lanzamiento para pequeñas y medianas empresas.

Entrevistas semiestructuradas:

Entrevistado 1:

A partir del método aplicado se pudo constatar que la empresa no cuenta con una publicidad que permita el reconocimiento en el mercado, la entrevistada conoce sobre los valores que conlleva contratar una agencia de publicidad para lanzar su marca y le parece que los costos son altos lo que no le permite pero si le gustaría contratar este tipo de servicio pero su presupuesto no le permite por pertenecer al grupo de pymes, por otra parte la entrevistada está de acuerdo en que exista un manual para el lanzamiento de campañas porque este sería una ayuda y con un valor más accesible y estaría dispuesta a que un estudiante de diseño gráfico opere dicho manual para manejar la publicidad de su empresa. (Ver anexo #1)

Entrevistado 2:

Por su parte la segunda entrevistada no conoce sobre los precios que las agencias de publicidad ofrecen para que una empresa tenga un reconocimiento de su marca, como la anterior entrevistada coincide en que una empresa tiene que manejar una publicidad para que su marca se haga conocer, y está dispuesta a contratar a un estudiante de diseño gráfico ya que su argumento se basa en que ellos son lo bastante creativos para crear campañas de lanzamientos de marcas, por otra parte la entrevistada plantea que está dispuesta a contratar

una agencia de publicidad si tuviera dinero pero coincide con Ana Tapia en que son empresas en desarrollo y no cuentan con tanto presupuesto, pero resalta en que los estudiantes de diseño gráfico están capacitados para llevar esta tarea. (Ver anexo #2)

Entrevistado 3:

Dentro de la entrevista realizada a la diseñadora gráfica y visual, estaría conforme en que exista un manual de campañas de lanzamiento, por el hecho de que no existe una guía dirigida especialmente para publicidad para pequeñas y medianas empresas y que estos procesos plasmados en un manual ayuden a los estudiantes de diseño gráfico a crear su propia fuente de trabajo, para la entrevistada un estudiante ya está preparado para la creación de campañas de lanzamiento y más aún para las pymes porque existen un sin número de empresas en crecimiento. (Ver anexo #3)

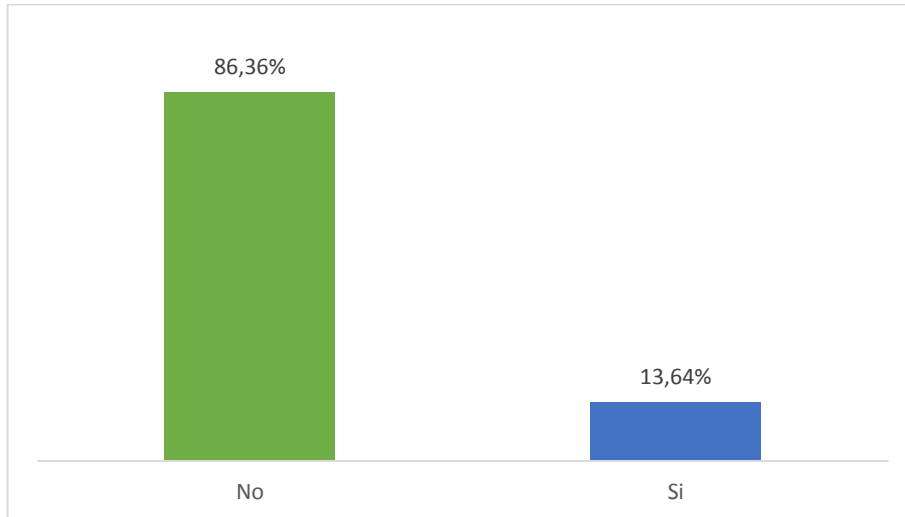
Entrevistado 4:

El diseñador entrevistado afirma que no existe un manual para lanzamientos de campañas específicas para las pymes, y nos comenta que es una buena idea crear uno, ya que en la actualidad se está manejando mucho la publicidad para estas empresas, también nos cuenta que una guía con este tema sería de gran ayuda para las agencias de comunicación ya que ellas también necesitan ahorrar esfuerzos en la creación de campañas publicitarias, pero recalca que agencias ya cuentan con planes de campañas pero una guía que se adapte a pymes serviría para que diseñadores se acoplen a cualquier tipo de situaciones, la importancia que les da a los estudiantes lo resalta como un proceso de aprendizaje para que ellos forjen la campaña por medio del manual porque este estará compuesto por varios conceptos y deberán tomar el camino más adecuado para que el diseño de la campaña de lanzamiento tenga éxito. (Ver anexo #4)

Encuestas:

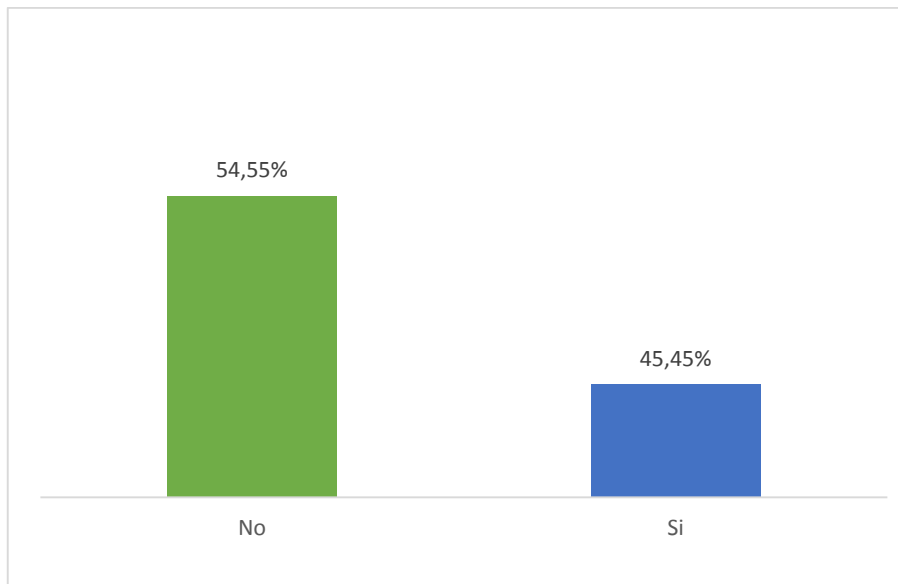
(Ver anexo #5)

Pregunta 1: ¿Conoce algún manual de lanzamiento de campañas para pymes?



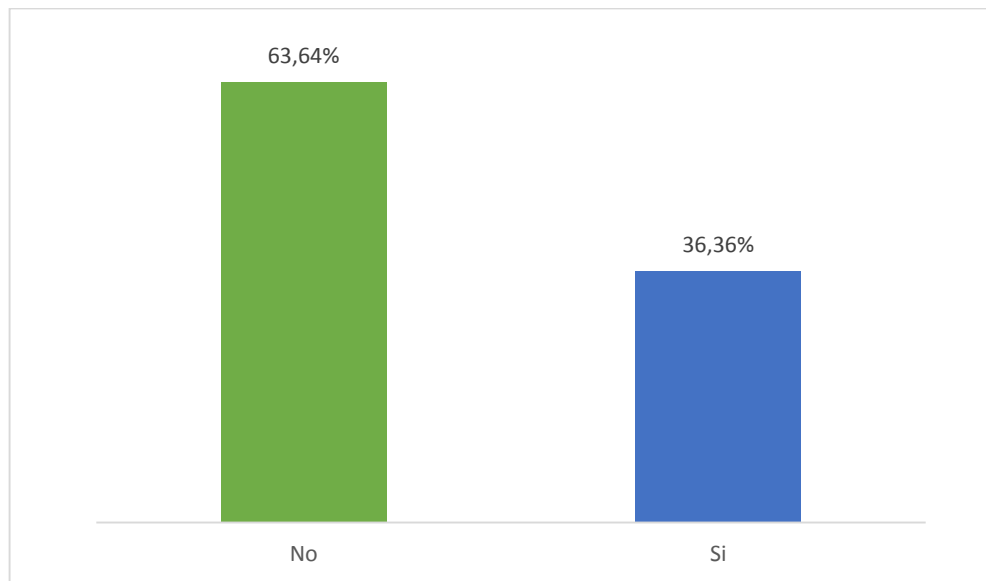
Análisis: La mayoría de los encuestados no conocen un manual para la realización de campañas de lanzamiento, dedicado especialmente para pequeñas y medianas empresas.

Pregunta 2: ¿Ha trabajado en campañas de lanzamiento de marcas nuevas para pymes?



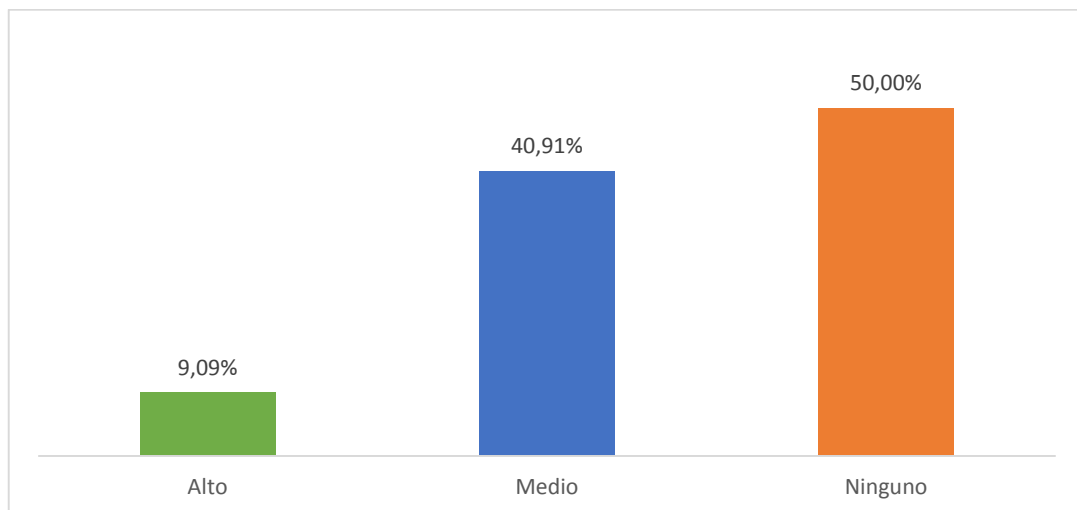
Análisis: Algunos de los estudiantes no han tenido experiencia en trabajar en la realización de campañas de lanzamientos.

Pregunta3: ¿Tiene algún conocimiento sobre campañas de lanzamiento de marcas nuevas para pymes?



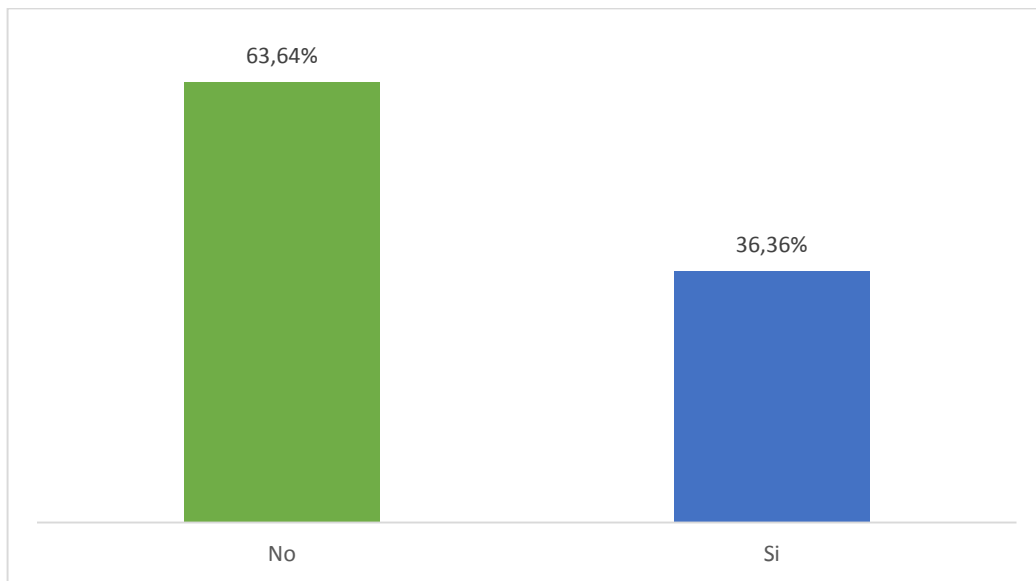
Análisis: Mediante esta gráfica la mayoría de los estudiantes de diseño gráfico no tienen conocimientos sobre el desarrollo de campañas de lanzamiento.

Pregunta 4: ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted acerca de campañas de lanzamiento de marcas nuevas para pymes?



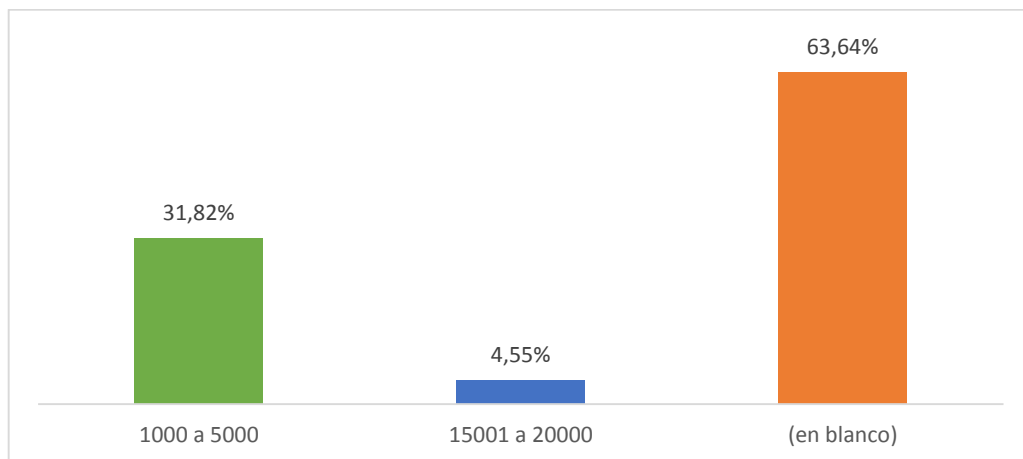
Análisis: Con respecto a la pregunta anterior se quiso calcular el nivel de conocimiento sobre las campañas de lanzamiento y el resultado que se obtuvo es, que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento sobre el tema, pero también hay un alto porcentaje de que algunos de los estudiantes tienen alguna idea sobre las campañas.

Pregunta 5: ¿Conoce el costo de una campaña de lanzamiento por medio de agencias de publicidad?



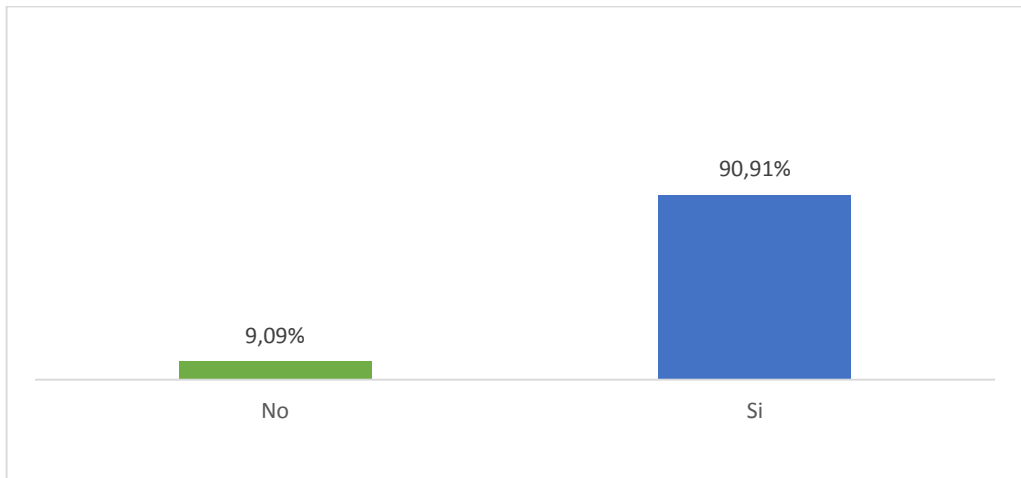
Análisis: Como se puede observar los estudiantes de diseño gráfico tienen en mente el costo de las campañas por medio de agencias de publicidad.

Pregunta 6: En caso de conocer el costo de una campaña de lanzamiento por medio de agencia, nos puede indicar en que rango económico se maneja.



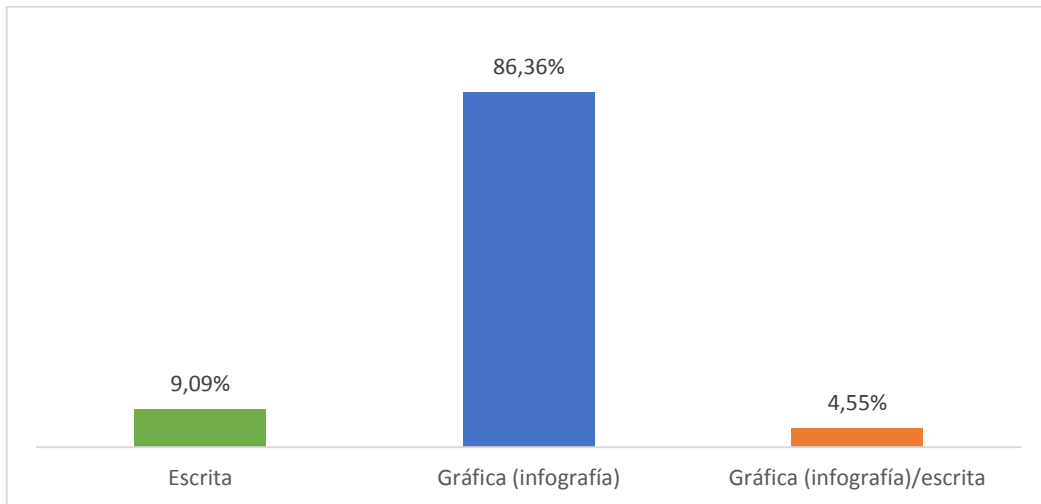
Análisis: Con relación a las respuestas anteriores, la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento sobre un manual sobre la realización de campañas de lanzamientos por ende no conocen el costo de las mismas.

Pregunta 7: ¿Cree usted que es conveniente un manual de lanzamiento de campañas de marcas nuevas para pymes de fácil acceso para los estudiantes de diseño gráfico?



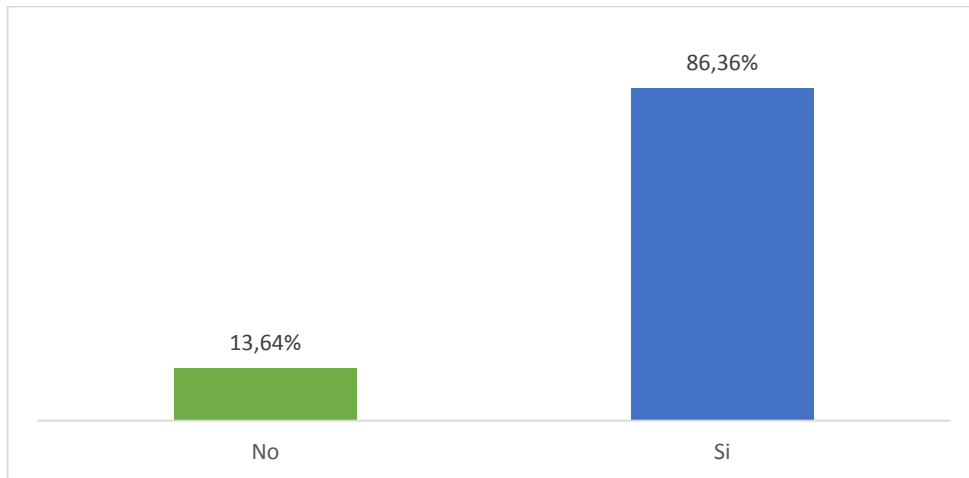
Análisis: Como se puede apreciar los estudiantes están de acuerdo en que exista un manual de lanzamiento de campañas para que les sirva como guía.

Pregunta 8: ¿Para usted cuál es la mejor forma de obtener conocimientos sobre los procedimientos de lanzamientos de campañas?



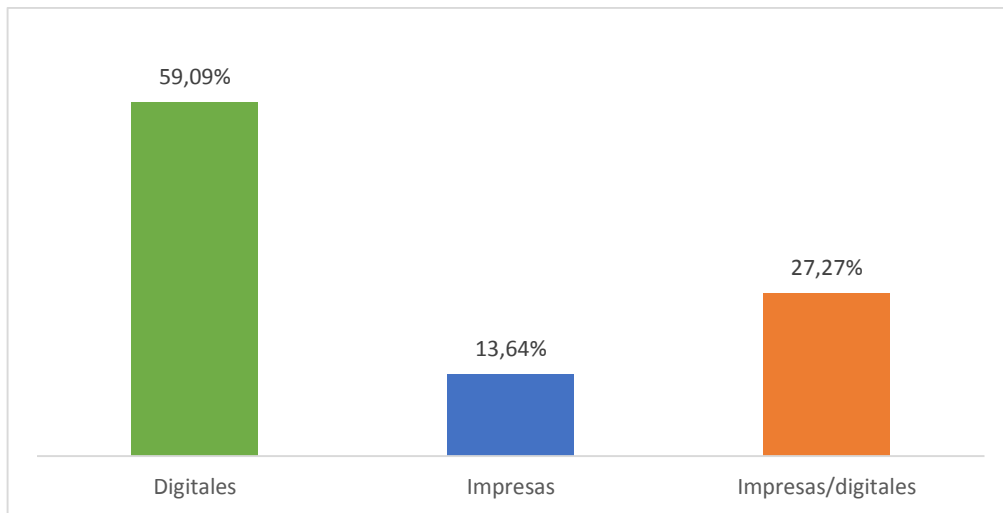
Análisis: Los resultados de la pregunta son claros, los estudiantes de diseño gráfico prefieren adquirir conocimientos de una manera gráfica en donde los conocimientos se plasmen por medio de infografías para un mejor entendimiento de los procesos de campañas de lanzamientos.

Pregunta 9: ¿Usted como estudiante de diseño gráfico utilizaría el manual de campañas lanzamiento de marcas nuevas para pymes?



Análisis: Como se puede apreciar, la mayoría de los estudiantes de diseño gráfico están dispuestos a usar el manual de lanzamiento de campañas para pequeñas y medianas empresas.

Pregunta 10: ¿Si trabajarías en el lanzamiento de marcas nuevas para pymes preferiría publicaciones impresas o digitales?



Análisis: Los encuestados dan una mayor preferencia por publicaciones solo digitales, pero también dan una gran posibilidad a publicaciones escritas.

2.6 Regularidades del diagnóstico

Las regularidades de diagnóstico permiten llegar a conclusiones o hallazgos, estas pueden identificar problemas, necesidades, conceptos relacionados de todo lo que se analizó anteriormente.

Entrevistas:

El estudio de las entrevistas dieron como resultado a que los directores de pequeñas y medianas empresas necesitan un diseño de una campaña de lanzamiento de marcas para darse a conocer en el mercado competitivo, se puede decir que las pequeñas y medianas empresas necesitan de un diseñador gráfico para la creación de una buena imagen para que la empresa esté representada y exista un reconocimiento de marca y fiabilidad con los clientes, un aspecto positivo es la implementación de los estudiantes de diseño gráfico, ya que son vistos como individuos que pueden llevar a cabo la creación de una campaña sin necesidad de trabajar en una de las mejores agencias de comunicación, lo que complementa todo esto es la creación del manual ya que este es el factor principal para que los estudiantes tengan una guía para ofrecer un servicio a las pequeñas y medianas empresas.

El problema que se presenta viene de las pequeñas y medianas y empresas y es que no cuentan con la publicidad que se necesita, carecen de conocimiento de campañas de lanzamiento para llegar al público objetivo y posicionarse en el mercado y en la mente de las personas, por la falta de publicidad se crea un obstáculo que impide a las pequeñas y medias empresas puedan generar ingresos económicos.

Encuestas:

Por medio de esta técnica se obtuvieron valiosos resultados para el desarrollo del manual, ya que aquí los estudiantes de diseño gráfico dieron a conocer sus conocimientos sobre la existencia de un manual de lanzamiento de campañas para pequeñas y medianas empresas y el resultado fue, en que tienen una noción muy baja sobre el diseño de una campaña de lanzamiento, lo que permitirá la formación del manual basándose en algunas necesidades de los encuestados.

Existe una gran aceptabilidad de parte de los estudiantes de diseño gráfico en manejar un manual para el diseño de campañas de lanzamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas, este resultado favorecerá en el diseño del mismo.

CAPÍTULO III

3. Propuesta

3.1 Propuesta y conceptualización

Por los resultados obtenidos en el capítulo II, se pudo llegar a la conclusión en el desconocimiento de un manual para el diseño de campañas de lanzamiento de marcas, por esta razón el desarrollo del manual tiene una gran aceptación entre los estudiantes de diseño gráfico porque este constará de procedimientos básicos para el diseño de campañas para pequeñas y medianas empresas.

El manual contará con procedimientos para el diseño de campañas de lanzamiento, esto servirá como un apoyo para los usuarios del manual para dar a conocer la marca de la pequeña y mediana empresa en el mercado, esto logrará fortalecer a la misma.

Los usuarios del manual podrán informarse de instrucciones para el diseño de campañas de una manera gráfica ya que contará con infografías, banners y Smart Graphic para hacer visualmente más entendible lo que se quiere decir, también contará con conceptos teóricos de profesionales en el tema de lanzamientos de campañas, mostrando de esta manera una guía completa sobre los pasos a seguir para crear la mejor imagen de la pequeña y mediana empresa y posicionarla.

3.2 Proceso de realización

Para la creación del manual de campañas de lanzamiento de marcas para pequeñas y medianas empresas, se analizaron los siguientes puntos:

- Se plantea una conjetura sobre si la empresa cuenta o no con una marca ya establecida, ya que este es el punto de partida para el desarrollo de una campaña, en el caso de que la empresa no contará con una marca, se plasmaron conceptos sobre la creación de una, exponiendo que recae sobre ella, la imagen de la empresa.
- Se investigaron puntos importantes sobre la publicidad, plan de medios, posibles estrategias y los requerimientos del creativo sobre la empresa, en la cual trabajaría.
- Se estableció conceptos gráficos para un mejor entendimiento sobre los pasos de una campaña de lanzamiento.
- Se represento campañas de lanzamiento por medio de 3 autores diferentes, como una guía completa para el diseño de una campaña de lanzamiento.

3.3 Diseño de contenido

El contenido del manual constará de 4 capítulos, basados en conceptos identificados para mejorar una marca de las pequeñas y medianas empresas, estos capítulos mostrarán los procedimientos para el diseño de campañas de lanzamiento de marcas de pequeñas y medianas empresas.



Figura 1 Infografía del diseño de contenido

El capítulo I, tratará sobre la importancia de la marca en la empresa y la identidad que tiene que expresar ante el cliente, descubrir el comportamiento que tendría el consumidor ante la empresa, también se conocerá las distintas formas en como el consumidor percibe la imagen de la empresa.

En el capítulo II, se explicará sobre la importancia de la publicidad de una marca nueva, también tratará sobre posibles estrategias para la correcta gestión del mensaje publicitario para un entorno social dirigido a las pequeñas y medianas empresas, la creatividad en la publicidad es la herramienta más factible para lograr el éxito en el diseño de una campaña de lanzamiento.

El capítulo III, tratará sobre la comunicación, de cómo la publicidad es el medio más adecuado para comunicar una marca, también mostrara los diferentes canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios.

En el capítulo IV. mostrará los tipos de campañas existentes, dando mayor fuerza a la campaña de lanzamiento, también se mostrarán los pasos a seguir para el diseño de una campaña de lanzamiento, la manera de cómo manejar cada aspecto para exponerlas mediante la publicidad mostrando la importancia de la marca de la pequeña y mediana empresa.

Al final del manual se incluirá un glosario de términos relativos al manual de diseño de campañas de lanzamiento de marcas de pequeñas y medianas empresas, así mismo se presentará bibliografía que sirvió de apoyo para el desarrollo del manual y anexos de modelos de procedimientos de aspectos publicitarios.

3.4 Machote

El machote es una plantilla predefinida, el cual contiene retículas, números de páginas, se crea con la finalidad de apoyarse para la diagramación final del manual, sirve como guía y en algunos casos solo se necesita vaciar o sustituir los contenidos.

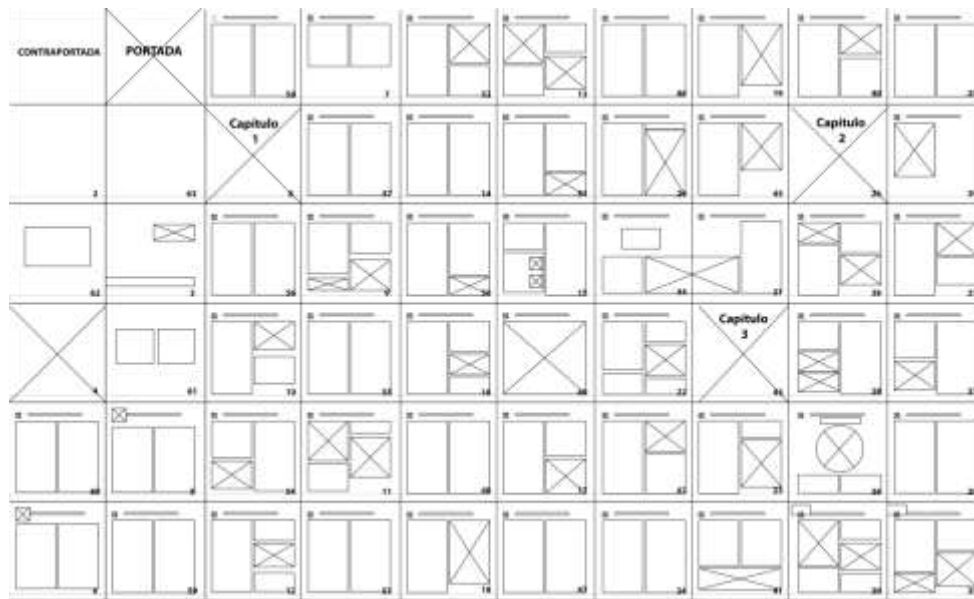


Figura 2 Diagrama del machote

3.5 Diagramación

Las dimensiones del manual tienen un formato de 250mm x 210mm, se ha tomado como referencias aspectos como la cubierta, es un formato enfocado a la práctica, se escogió este formato debido a la información para que sea de fácil lectura y para que las imágenes se adapten al mismo, el margen interior es el más grande ya que se debe tomar en cuenta el acabado del manual.

La diagramación se desarrolló en Adobe InDesign CC siguiendo la línea gráfica y editoriales de la composición de la plantilla, aquí se incluye la jerarquización de los principales artículos los cuales serán legibles y plasmados en la hoja de composición, de la misma manera los márgenes de separación para cada texto e imagen estarán balanceados.

Descripción:

- Tamaño 250mm x 210mm
- Sangrado superior 5mm
- Sangrado inferior 5mm
- Sangrado interior 0mm
- Sangrado exterior 5mm
- Márgenes superiores 12.5mm
- Márgenes inferiores 12.5mm
- Margen interior 20mm
- Margen exterior 12.5mm
- Columnas 2
- Mediana 5mm

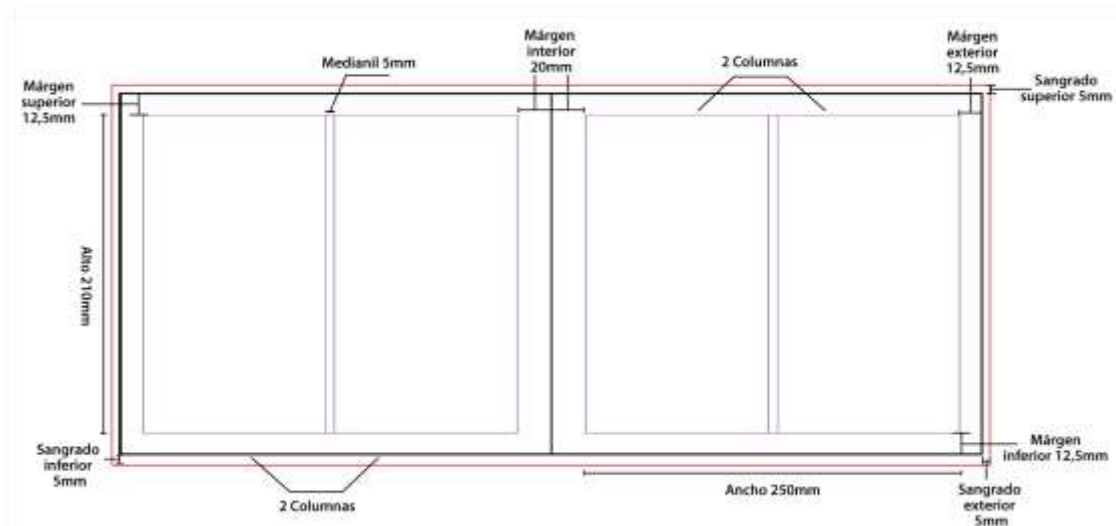


Figura 3 Diagramación del manual

3.6 Retícula

La diagramación de la retícula consta de 12 filas y 2 columnas, cada una dividida con un medianil de 5mm, el texto llevará una separación de 10mm con respecto al título o subtítulo y gráficos, lo único que casi no lleva separación es el crédito de la foto e irá casi pegado.

El diseño de la retícula se ajustará a los gráficos de manera que acompañen al texto, para que en la página se observe una simetría entre títulos, textos e imágenes y así haya interés por la lectura.

Descripción:

- Columnas 2
- Filas 12
- Medianil 5mm

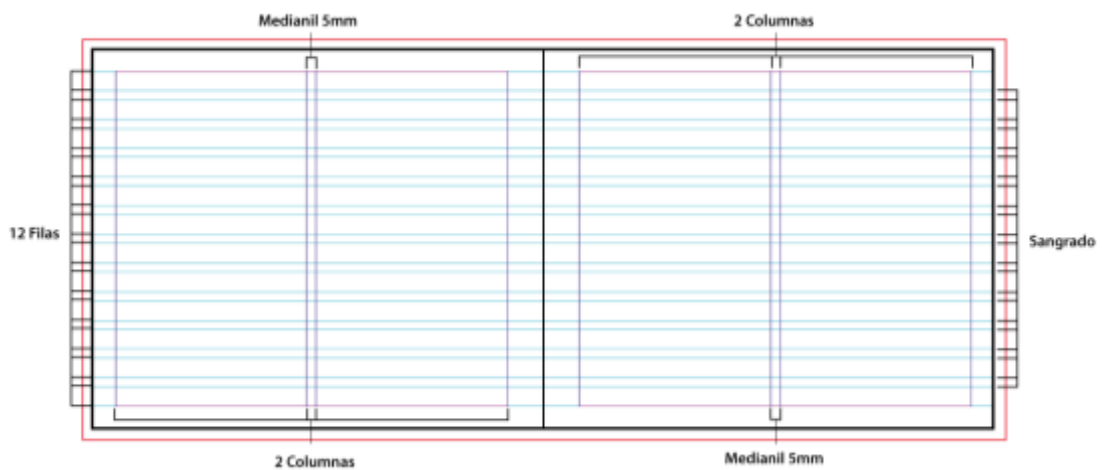


Figura 4 Diagrama de la retícula

3.7 Diseño de página maestra

El diseño de la hoja maestra está compuesto por elementos que aparecen en todas las páginas del documento y está conformada por nombre de capítulo en la hoja A y nombre del manual en la hoja B y además contiene numeración, estos elementos son fijos y si se los hace algún cambio, automáticamente se aplicarán a todas las páginas del documento.

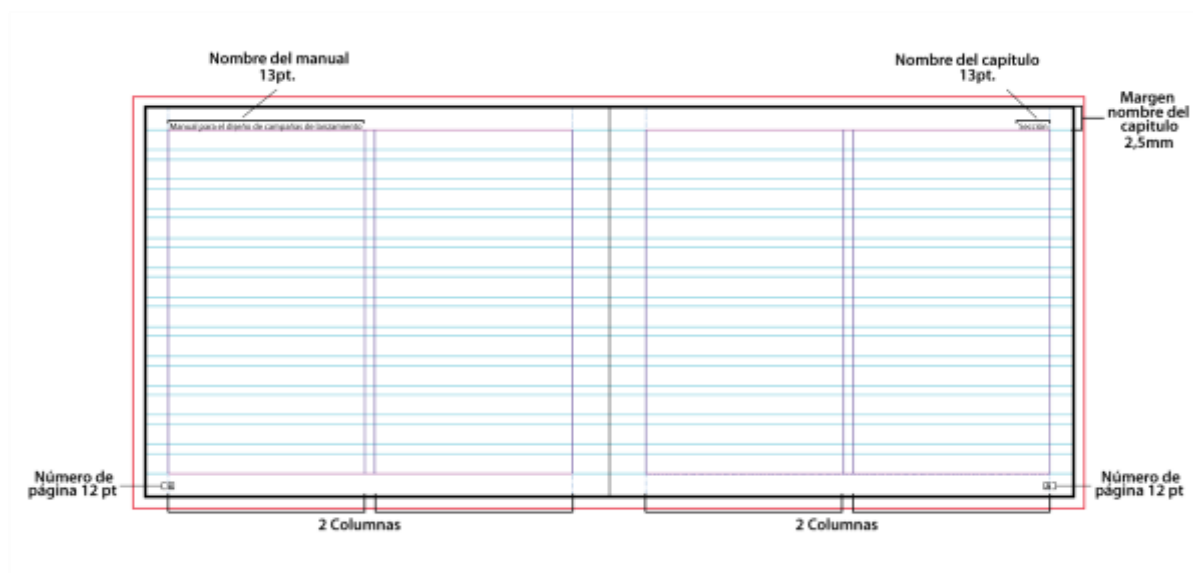


Figura 5 Diseño de página maestra

3.8 Jerarquía visual de contenido

El diseño para la diagramación del manual cuenta con el uso de estilos de carácter y de párrafo, con una jerarquía visual limpia, dando un orden a la alineación del contenido tomando en cuenta el tamaño, contraste, color, justificación de títulos, subtítulos, cuerpo de texto e imagen que forman parte del manual.

- Para los títulos se va a utilizar la tipografía Futura Hv BT de 15 puntos.
- Para subtítulos se va a usar la tipografía Futura Bk BT de 12 puntos.
- Para el cuerpo de texto se utilizará la tipografía Futura Lt BT de 12 puntos los cuales formarán máximo dos columnas en una página.
- Los gráficos se usarán sin ninguna limitación en la diagramación.

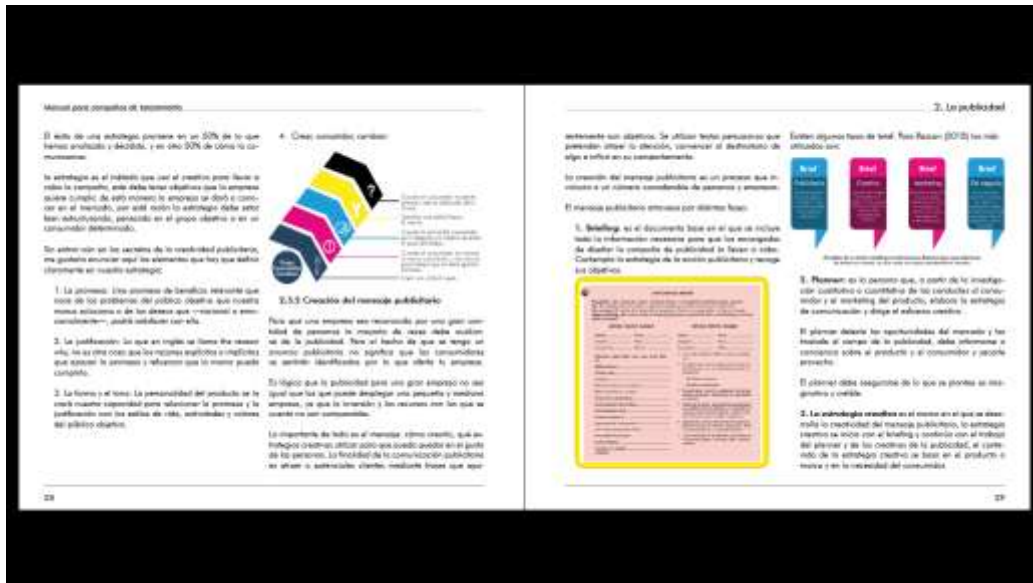


Figura 6 contenido del manual

3.8.1 Encabezado

El encabezado consta de un micro texto el cual hará referencia al nombre de capítulo en cada página y en otra página estará el nombre del manual, esto mantendrá al usuario informado con el contenido, adicionalmente se construyó una línea de separación entre el texto y el encabezado.

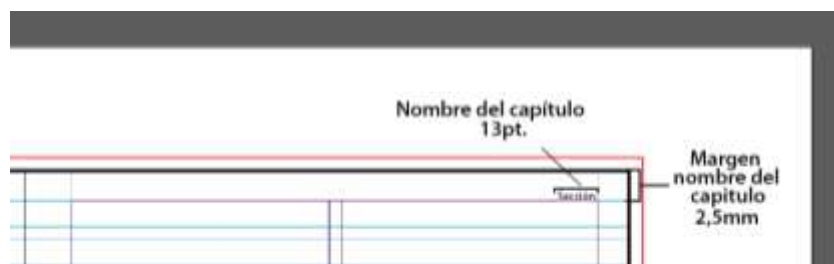


Figura 7 encabezado lado A



Figura 8 encabezado lado B

3.8.2 Números de páginas

Para la numeración de las páginas se va a usar tipografía Futura Lt BT de 12 puntos lo cual lo hace bastante visible, además se añadió una línea para separar el final del texto con la numeración.

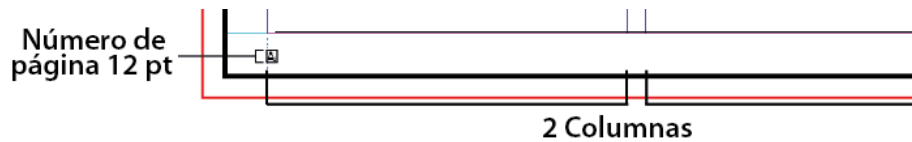


Figura 9 pie de página numérico

3.8.3 Índice

El diseño de la página del índice se la realizó con figuras geométricas representando un concepto más dinámico para que el lector se pueda convencer para leerlo.



Figura 10 índice

3.9 Diseño de portadas

En la portada y contra portada del manual se utilizó el software adobe illustrator, ya que en el contenido de la portada contiene vectores de figuras geométricas compuestas, estas representan los diferentes aspectos para desarrollo de una campaña de lanzamiento, se utilizó también un degradado de los colores planteados en el manual para que sea atractivo visualmente, de la misma manera la tipografía Futura sirvió para el contenido de la portada, también se usaron rectángulos representando a las pequeñas y medianas empresas.

Tamaño 250mm x 210mm.



Figura 11 Portada y contraportada

3.10 Manejo tipográfico

La tipografía es una de las partes más importantes de trabajo gráfico tanto como las imágenes mismas, tanto que una tipografía mal escogida puede distorsionar el mensaje que se busca transmitir, para el desarrollo del manual se escogió la familia tipográfica Futura, la tipografía creada en el 1927 por Paul Renner es una tipografía que presenta todas las propiedades de un palo seco geométrica: Proporcionalidad perfecta de sus caracteres, y una estructura geométrica perfecta del carácter.

Por ser una tipografía geométrica es especialmente utilizada para la composición de textos continuos, está tipografía posee una gran variedad de escalas lo cual permite tener varios pesos anchos y cursivas para plasmarlos en el manual.

Futura por tener un aspecto moderno son de fácil lectura y tienen limpieza en sus trazos, aporta frescura y buena legibilidad y sirven para transmitir una sensación de estabilidad.



Figura 12 tipografía Futura

Futura Bold (Hv BT)



Figura 13 Futura Hv BT

Futura Light (Lt BT)

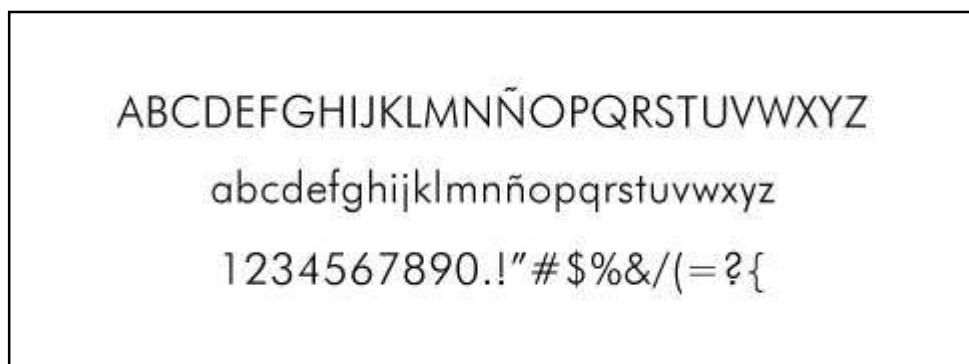


Figura 14 Futura Lt BT

3.11 Propuesta cromática

La cromática que se utilizó en el manual se apoyó en los colores cyan de 100%, magenta de 100%, amarillo de 100% y negro de 100%, es decir se usó una cuatricromía, esto permitirá que exista un refuerzo en la línea gráfica del manual.

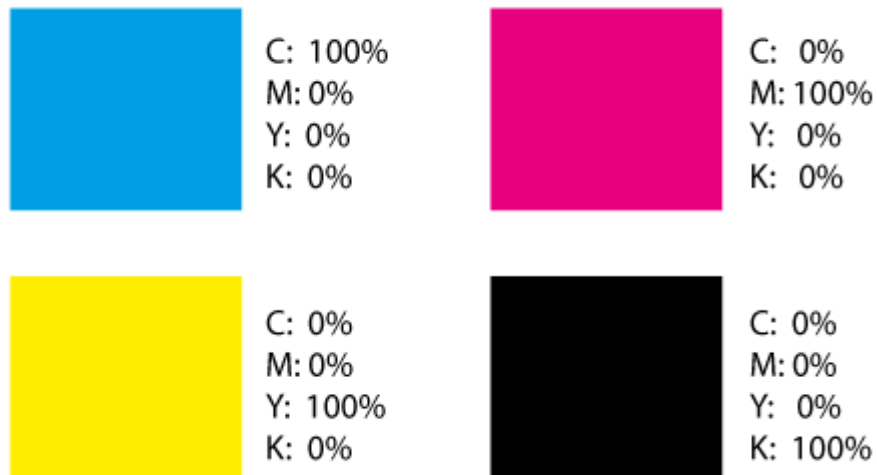


Figura 15 cuatricromía en porcentajes

3.12 Modelo Pre - eliminar

Se realizaron varios bocetos para llegar a mantener una misma línea gráfica y que sea agradable para los usuarios.



Figura 16 prototipo porta-contraportada 1



Figura 17 prototipo porta-contraportada 2



Figura 18 prototipo imagen interna

3.13 Tecnología y materiales

3.13.1 Tecnología

Para el desarrollo del manual se utilizaron los siguientes programas:

Adobe Illustrator Cs6

El programa fue utilizado para la creación de la portada y contraportada, además se usó para la composición de Smart Graphic, banners e infografías de los distintos conceptos y procesos del diseño de campañas de lanzamiento.

Adobe Photoshop Cs6

Este programa se usó para la edición de algunas imágenes, además se crearon montajes de algunos ejemplos de modelos publicitarios.

Adobe Indesing CC 2015

Con este programa se realizó la maquetación, diagramación, creación de retículas, hojas maestras, y toda la creación editorial del manual, además se usó estilos de párrafo y estilos de carácter para una mejor visualización del manual.

3.13.2 Materiales

La portada y contraportada se la realizará en pasta dura, éste formará el forro del manual, el material usado en las páginas será impreso en couche, el tamaño del manual será de 210mm de altura x 250 mm de ancho.

3.14 Validación del producto

Por criterio de especialistas:

La propuesta fue valorada por 2 especialistas, a los cuales se les entregó el producto en digital para su valoración.

Los indicadores a evaluar son los siguientes:

1. Contenido
2. Novedad
3. Calidad

Se realizaron 3 preguntas para saber con detalle el valor que tendría el producto para los usuarios y si fue conveniente su desarrollo VER ANEXO #6

El manual se valoró por criterio de dos profesionales de diseño gráfico, obteniendo como resultados, la aprobación de los profesionales, para el uso del manual de diseño de campañas de lanzamiento por medio de los estudiantes de diseño gráfico, se obtuvieron criterios de que los conceptos plasmados en el manual están precisos para el diseño de una campaña, sin conceptos innecesarios que confundirían a los estudiantes, además cuenta con ejemplos transparentes sobre el desarrollo de planes para la elaboración de una campaña, también se dieron buenos resultados sobre el glosario de términos ya que estos abordan palabras claves que un diseñador tiene que conocer.

También resaltan que los procedimientos están completos, debido a que en el manual desde un principio busca guiar al estudiante sobre la importancia en la creación de una marca de una pequeña y mediana empresa ya que desde aquí parte el diseño de una campaña de lanzamiento, uno de ellos destaca el manual porque este enseña al estudiante a crear una marca, en el caso de que la empresa con la que está trabajando no cuente con una, esta es la importancia del manual para que los estudiantes de diseño gráfico puedan guiarse paso a paso en una campaña.

3.15 Propuesta final

Para la propuesta final, se usaron cambios en los prototipos para lograr conseguir una armonía en las imágenes finales.



Figura 19 portada – contraportada final



Figura 20, hoja interna final



Figura 21, diseño de páginas capítulos

CONCLUSIONES

Finalmente, se puede concluir que las pequeñas y medianas empresas son importantes para el referente económico del país, sin embargo, no cuentan con una guía que les permita conocer sobre los procesos que involucran una campaña de lanzamiento.

Por ello, es fundamental contar con un manual para el diseño de una campaña de lanzamiento, en el cual a través de un estudio realizado se logró seleccionar los elementos publicitarios necesarios para que los estudiantes de diseño gráfico los puedan aplicar.

Una vez seleccionados los elementos publicitarios necesarios para una campaña, se aplicarían a todo el proceso de diseño del manual, dando cumplimiento a la propuesta que es parte elemental de la investigación.

Los estudiantes de diseño gráfico están de acuerdo en el uso de un manual para el desarrollo de campañas de lanzamiento, la ejecución del mismo dependerá el éxito de la campaña, es justamente ahí donde interviene el estudiante aportando una respuesta creativa y usando los recursos adecuados.

Se validó el contenido del manual con especialistas en el área de diseño gráfico, dando importancia en los pasos a seguir para el desarrollo de una campaña, el manual es fundamental para el diseñador gráfico debido a que ayuda a resolver las indecisiones que tiene el usuario, conocer y profundizar este tema ha llegado a ser importante en el ámbito publicitario de una empresa.

RECOMENDACIONES

Las campañas publicitarias se pueden adaptar a cualquier tamaño de empresa y si estas se explotan al máximo con beneficios claves de los productos, pueden llegar a producir un cambio esencial en la estructura de la empresa, cuando se realiza una campaña hay que tomar en cuenta, que es creada fundamentalmente para dar a conocer un producto o servicio.

Hoy en día, se puede observar una serie de anuncios y campañas publicitarias que, aunque tienen un mensaje importante y valioso no cuentan con los procesos adecuados para ser una campaña exitosa, esto se debe a que las empresas no conocen sobre la importancia de contar con una imagen adecuada. Los colores, fotografías y diseño visual son importantes para una campaña. Existe un gran porcentaje de consumidores que son personas guiadas por lo visual más que por lo tangible. En la mayoría de los casos un anuncio simple puede ser más atractivo, directo y claro.

Una campaña publicitaria no puede ser exitosa si quien la realiza no conoce a fondo su mercado, meta, el tamaño, estructura y comportamiento de la empresa, son datos que ayudarán a visualizar un mapa estratégico, por este motivo es importante que la empresa proporcione un brief para entender mejor lo que se va a transmitir.

Tomar en cuenta el presente trabajo para seguir aplicando técnicas de investigación nuevas para lograr un mejor resultado en el diseño de una campaña de lanzamiento y poder lograr un éxito en la implantación de una marca en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketing y Pymes Ebook*.
- Anduaga, I. (noviembre de 2012). Recuperado de <http://myuvmcollege.com/uploads/lectura2012-11/Lenguaje%20Publicitario-9005.pdf>
- Aristizabal, J. (3 de septiembre de 2011). Definición campaña de lanzamiento. Recuperado de <https://jhonaris.wordpress.com/2011/03/09/campana-de-lanzamiento/>
- Bang, (15 de noviembre del 2017). Tipografía. El carácter de una marca. Recuperado de <https://bangbranding.com/blog/tipografia-caracter-marca/>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. España: Random House Mandadori, S. A.
- Bembibre, C., (2011), *Campaña Publicitaria*. Sevilla, España: ABC.
- Bernués, S., Alcaide, J. (Ed.). (2013). *Fidelización de clientes en la pyme*. Madrid, España: marketingpymesebook.
- Buceta, N. (Ed.). (2013). *Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid, España: marketingpymesebook.
- Campoverde, J., Jara, C. (2015). *Diseño gráfico de una campaña social para concientizar acerca del maltrato animal* (tesis de grado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Castillo, S. (2016). *Diseño y elaboración de una campaña publicitaria para comunicar e informar el problema de la drogadicción que afecta a la juventud en la actualidad dirigido a los estudiantes del Colegio Juan Suárez chacón ubicada en el sector norte de Quito en la parroquia de Calderón* (tesis de grado). Instituto Tecnológico Cordillera, Quito, Ecuador.
- Chávez, Nelly. (2005). Definición de campañas y normas que rigen a una campaña. *Departamento de Letras*, 02(1), 8. Recuperado de <https://canchicken.files.wordpress.com/2011/05/campaa-publicidad.pdf>
- ClickPrinting, (2015). Qué es el mensaje publicitario y cuáles son sus características. Recuperado de <https://www.clickprinting.es/blog/qu-es-un-mensaje-publicitario-y-cu-les-son-sus-caracter-sticas>

- ConceptoDefinición.de. (24 de octubre de 2015). Definición de publicidad preventiva. Recuperado de <https://conceptoDefinicion.de/publicidad-preventiva/>
- Costa, J. (1977). *Métodos de comunicación integral*. Madrid, España: Ibérico Europea de Ediciones.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina, La Crujía.
- Díaz, I. (noviembre 25, 2013). *Naming: El Secreto del Branding*. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>
- Gómez, G., Flores, J., & Jiménez, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*, Granada, España: Ediciones Aljibe.
- González, M., Prieto, M. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid, España: Esic.
- Gutiérrez, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Recuperado de: <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* (división de estudios de post-grado). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México.
- Joachin, C. (2017). La creatividad. Recuperado de <https://programas.cuaed.unam.mx>
- Kotler P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.
- Lencinas, A. (2003). *Imagen corporativa* (trabajo proyectual guiado). Universidad abierta Interamericana, Argentina.
- Maldonado, C. (27 de febrero de 2013). La importancia de la publicidad para las empresas. Recuperado de <https://www.clubfinanzas.com/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>.
- Microempresas-8150, (2013). Medios publicitarios. Recuperado de <https://sites.google.com/site/8150microempresas/medios-publici>
- Neira, S. (2016). Inclusión financiera de las pymes en Ecuador. *Financiamiento para el desarrollo*, 260, 5-8.
- Organización mundial de la propiedad intelectual. (2006). El secreto está en la marca. *La propiedad intelectual y las empresas*, 900(2). 3-5.
- Peña, C. (25 de noviembre de 2007). Cómo crear un plan de comunicación: ejemplos prácticos, estrategia, táctica, fases, técnicas, pasos. Recuperado de comunicate.wordpress.com/2007/11/25/como-crear-un-plan-de-comunicacion-ejemplos-practicos-estrategia-tactica-fases-tecnicas-pasos/

- Pineda, M. (2014). Etapas de la campaña publicitaria [pensamientos maupinianos]. Recuperado de: <http://www.pensamientosmaupinianos.com/2014/04/etapas-de-la-campana-publicitaria.html>
- Pinilla, S. (2014). Principios de la publicidad. Recuperado de <https://es.calameo.com/books/0033098405cb6cd668b3b>
- Posgrado en marketing. (2013). ¿Cuál es la Diferencia entre Publicidad y Marketing?. Recuperado de <http://www.posgradoenmarketing.com/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-y-marketing>
- Puig, C. (febrero 18, 2015). *Branding y el lenguaje de los símbolos*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/3/24046/branding-lenguaje-simbolos.html>
- Pymes y autónomos. (15 de febrero de 2011). Los tres objetivos de la publicidad. Recuperado de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/los-tres-objetivos-de-la-publicidad>.
- Reyno, M. (2006). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva* (Tesis de grado). Universidad Técnica Federico Santa María, Chile.
- Russell, T., Lane, R. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall Inc.
- Santos, C., Damián, C. (2011). *Elaboración de un manual de diseño universal y su aplicación en campañas de carácter social, Tema: Drogadicción* (tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Secretaría Permanente del SELA, (2010). Visión prospectiva de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). *Respuestas ante un futuro complejo y competitivo*, 4(10), 5-6.
- Stanton, Walker y Etzel. (2007). *Fundamentos de Marketing*, D.F., México, Mcgraw-Hill / Interamericana de México.
- Suta, C. (20 de septiembre de 2016). Factores de éxito para cualquier campaña. Recuperado de <https://www.merca20.com/6-factores-exito-cualquier-campana/>
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. España: SÍNTESIS, S. A.
- Thompson, I. (marzo 2006). Objetivos de la publicidad. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

ANEXOS

ANEXO #1

Entrevista a directores de PYMES

Buenas tardes, estamos con la Señora Ana tapia propietaria del restaurant la huerta y grill, ubicada en el valle de los chillos.

Buenas tardes.

Como esta, le hare una pequeña entrevista.

¿Cuánto tiempo tiene su empresa?

Tres años

¿Alguna vez ha contratado publicidad por medio de agencia de publicidad?

Experiencia- costo

No, nunca me parece muy costoso y para una empresa pequeña que recién está surgiendo, los precios son altos.

¿Ha pensado usted en usar publicidad para el lanzamiento de su nueva empresa?

Claro que sí, siempre he estado de acuerdo que no hay que darse a conocer, para tener una mayor clientela.

¿Contrataría una agencia de publicidad para la publicidad de su empresa?

Me hubiera gustado, pero los costos como dije son altos, las averiguaciones que he hecho solo la idea de campaña sobrepasan los 5000 dólares, entonces la implementación de la misma sobrepasaría los diez mil.

¿Cuál sería el monto máximo que estaría dispuesto a pagar?

Pues como es una empresa nueva, la crisis del país, la competencia pues no nos permite invertir mucho en publicidad, y el costo que puedo cancelar seria de máximo unos 2000.

¿Conoce el costo de una campaña de lanzamiento de una agencia de publicidad, en que rango económico bordea?

Como le comenté averigüe en varias agencias de publicidad, y me dijeron 5000msolo la idea. Y la implementación difusión, son costos adicionales.

¿Estaría dispuesto a contratar a un estudiante de diseño gráfico para el lanzamiento de su marca?

Claro que sí, pienso que ellos están preparándose justamente para realizar campañas publicitarias de éxito, y a más de ser estudiantes también son emprendedores, y sé que ellos pueden ayudar y aportar mucho a la pequeña industria, ya que nos darían costos más convenientes y competitivos.

¿Cree que es conveniente que exista un manual de lanzamiento de campañas para pequeñas y medianas empresas para estudiantes de diseño gráfico?

Por supuesto, ya que el mercado esta justamente construido por la pequeña industria las empresas grandes, pueden recurrir a una agencia y costear una campana costosa, y lo que necesitamos son que un grupo ayude a emprendedores como yo.

¿Cree que un manual para la publicidad de su empresa le ayudaría a mejorar sus ventas?

Por su puesto, mientras más se dé a conocer mi restaurante, más clientes tendré y con un manual bien diseñado, tendría más éxito.

ANEXO #2

Buenas tardes estamos con la Señora Guadalupe Andrade gerente de Club Cuerpo Activo.

Buenas tardes.

¿Cuánto tiempo tiene su empresa?

Mi empresa ya lleva 3 años de funcionamiento.

¿Alguna vez ha contratado publicidad por medio de agencia de publicidad?

Experiencia- costo

No, pero si lo haría.

¿Conoce el costo de una campaña de lanzamiento de una agencia de publicidad, en que rango económico bordea?

No, no tengo ningún conocimiento acerca del costo.

Le informo que el costo del lanzamiento de una campaña por medio de una agencia de comunicación tiene un costo de alrededor de \$3.000 a \$4.000 dólares.

No pensaba que costaba tanto.

¿Ha pensado usted en usar publicidad para el lanzamiento de su nueva empresa?

Si lo he pensado porque la publicidad hace conocer a la empresa y atrae clientes.

¿Contrataría una agencia de publicidad para la publicidad de su empresa?

Lo hubiera hecho, pero como usted me dijo de los precios me parece muy caro.

¿Cuál sería el monto máximo que estaría dispuesto a pagar?

Máximo hasta \$1.000.

¿Estaría dispuesto a contratar a un estudiante de diseño gráfico para el lanzamiento de su marca?

Si lo contrataría sé que ellos también tienen conocimientos acerca de manejar la imagen de una empresa y son muy creativos.

¿Cree que es conveniente que exista un manual de lanzamiento de campañas para pequeñas y medianas empresas para estudiantes de diseño gráfico?

Si me parece conveniente porque las agencias tienen precios muy altos yo creo que un estudiante al tener un manual puede hacer igual un buen trabajo en publicidad.

¿Cree que un manual para la publicidad de su empresa le ayudaría a mejorar sus ventas?

Si, eso es lo que hace la publicidad atraer a clientes, una empresa que se hace conocer tendrá éxito.

ANEXO #3

Entrevista a diseñadores gráficos

Buenas tardes estamos con la señorita Pamela Carrera graduada en la universidad Católica del Ecuador.

Buenas tardes gracias por la invitación

Como le comentaba esta entrevista es para una tesis, la tesis se basa en un manual sobre la realización de campañas de lanzamiento de marcas nuevas en pequeñas y medianas empresas.

Ok está bien.

¿En dónde trabaja y cuánto tiempo lleva trabajando?

Trabajo en E.Motion Creative Studio una agencia de comunicación, **y cuánto tiempo lleva trabajando**, llevo trabajando 4 años hasta la actualidad

¿Conoce algún manual para el lanzamiento de campañas de marcas nuevas para pequeñas y pequeñas empresas? Cree que es necesario que exista uno.

La verdad no conozco y no he escuchado que exista, me parece una buena idea ya que solucionaría los problemas creativos a los diseñadores, facilitaría los procesos para un plan de comunicación

¿Usted como profesional usaría el manual?

Si lo usaría porque me parece una buena idea que haya procesos plasmados en un manual y más aún para pequeñas y medianas empresas y existe un gran nicho de trabajo en esa área.

¿Cree que los estudiantes de diseño gráfico deben tener un manual como guía?

Si deben tener una guía por el mismo hecho de que un manual ayuda a los estudiantes a guiarse sobre campañas y ayudaría a los estudiantes a crearse una fuente de trabajo para ellos mismos

¿Cree usted que los estudiantes de diseño gráfico pueden emprender un negocio en la creación de campañas de lanzamientos de marcas nuevas para pymes?

Claro que sí, lo bueno de los diseñadores gráficos es que buscan sus propios ingresos y empezar por la creación de marcas en las pequeñas y medianas empresas es una buena idea ya que existen un gran número de empresas en crecimiento.

¿Qué les recomendaría a los estudiantes al momento de realizar una campaña?

Por mi experiencia en lanzamiento de campañas, lo que les puedo recomendar es plantearse un horario para lanzar los productos gráficos, y lo primordial es crear un plan estratégico de acuerdo al grupo objetivo de la empresa.

ANEXO #4

Buenas tardes estamos con el Ing. Anderson Velastegui.

Buenas tardes.

Empezaremos con la entrevista.

¿En dónde trabaja y cuánto tiempo lleva trabajando?

Trabajo en Rayo Comunicaciones, es una agencia de comunicación y llevo trabajando 1 año.

¿Conoce algún manual para el lanzamiento de campañas de marcas nuevas para pequeñas y pequeñas empresas? Cree que es necesario que exista uno.

No, no tengo ningún conocimiento de que exista un manual específicamente para el lanzamiento de campañas para pequeñas y medianas empresas.

¿Usted como profesional usaría el manual?

La verdad si lo usaría porque a nosotros los diseñadores tener una guía nos facilitaría en ahorro de tiempo y de trabajo, agencias de comunicación tienen sus propias guías para campañas, pero no todas se adaptan a las pequeñas y medianas empresas, también me parece una buena idea que estas agencias tengan conocimientos acerca del manual.

¿Cree que los estudiantes de diseño gráfico deben tener un manual como guía?

Si, la creación de este manual sería de gran ayuda para los estudiantes de diseño, ellos por estar en la universidad tienen algún conocimiento sobre este tema y el manual fortalecería sus conocimientos, también este manual sobre lanzamientos de campañas es una forma de aprendizaje para que los estudiantes se suelten al mundo.

¿Cree usted que los estudiantes de diseño gráfico pueden emprender un negocio en la creación de campañas de lanzamientos de marcas nuevas para pymes?

Si como dije anteriormente es un amplio campo para la realización de campañas para las pequeñas y medianas empresas y los estudiantes de diseño gráfico ya están listos para emprender en su propio negocio y pueden empezar por manejar campañas.

¿Qué les recomendaría a los estudiantes al momento de realizar una campaña?

Lo que les puedo recomendar es que es su propia creatividad lo que hace diferente a cada diseño y el éxito del mismo.

ANEXO #5

Encuesta estudiantes de diseño gráfico.

Edad:

Sexo: M.....

F.....

1. ¿Conoce algún manual de lanzamiento de campañas para pymes?
Si
No
2. ¿Ha trabajado en campañas de lanzamiento de marcas nuevas para pymes?
Si
No
3. ¿Tiene algún conocimiento sobre campañas de lanzamiento de marcas nuevas para pymes?
Si
No
4. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted acerca de campañas de lanzamiento de marcas nuevas para pymes?
Alto
Medio
Ninguno
5. ¿Conoce el costo de una campaña de lanzamiento por medio de agencias de publicidad?
Si
No
6. En caso de conocer el costo de una campaña de lanzamiento por medio de agencia, nos puede indicar en que rango económico se maneja.
1000 a 5000
5001 a 10000
10001 a 15000
15001 a 20000
Más de 20000
7. ¿Cree usted que es conveniente un manual de lanzamiento de campañas de marcas nuevas para pymes de fácil acceso para los estudiantes de diseño gráfico?
Si
No
8. ¿Para usted cuál es la mejor forma de obtener conocimientos sobre los procedimientos de lanzamientos de campañas?
Grafica (infografías)
Escrita

9. ¿Usted como estudiante de diseño gráfico utilizaría el manual de campañas lanzamiento de marcas nuevas para pymes?
- Si
 - No
10. ¿Si trabajarías en el lanzamiento de marcas nuevas para pymes preferiría publicaciones impresas o digitales?
- Impresas
 - Digitales

ANEXO #6

Formulario de validación

Preguntas relacionadas con el tema de investigación, la validación se realizó a profesionales de diseño gráfico.

1. ¿Le parece que los temas planteados en el manual son los adecuados para la creación de una campaña de lanzamiento de marcas nuevas de pequeñas y medianas empresas?

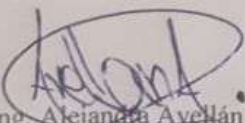
Me parecen correctos, son temas simples para que los usuarios no se confundan y tengan claras las ideas que se plantean para hacer la campaña.

2. ¿Cree que los estudiantes de diseño gráfico pueden utilizar el manual de lanzamiento de campañas como una guía para iniciar en un proyecto?

La verdad si son temas sencillos que desde un inicio muestran como crear una marca si la empresa no tiene una, por ese motivo los estudiantes si lo pueden usar.

3. ¿Cree usted que utilizar un manual ahorraría esfuerzos en el tema de lanzamiento de campañas?

Claro que si, por que el manual presenta los pasos ha seguir además contaba con ejemplos de lanzamiento de campañas


Ing. Alejandra Avellán
Diseñadora gráfica

ANEXO #7

Formulario de validación

Preguntas relacionadas con el tema de investigación, la validación se realizó a profesionales de diseño gráfico.

1. ¿Le parece que los temas planteados en el manual son los adecuados para la creación de una campaña de lanzamiento de marcas nuevas de pequeñas y medianas empresas?

si le parece que los temas están bien planteados ya que muestran los pasos para la creación de una campaña

2. ¿Cree que los estudiantes de diseño gráfico pueden utilizar el manual de lanzamiento de campañas como una guía para iniciar en un proyecto?

Si porque el manual funciona como una guía y se plantean temas que desde un principio muestran como crear una identidad de la Empresa

3. ¿Cree usted que utilizar un manual ahorraría esfuerzos en el tema de lanzamiento de campañas?

Si porque los temas están bien planteados los cuales no confunden a los usuarios ya que se sigue un orden metodológico

Ing. Mishelle Naranjo
Diseñadora gráfica