



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**

**DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERÍA EN PUBLICIDAD**

**TEMA**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA Y COMUNICACIÓN DIGITAL  
EMPRESARIAL**

**TUTOR**

**MG. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ**

**AUTOR**

**LEONARDO JOSÉ ROBLES ALMACHI**

**GUAYAQUIL**

**2020**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> <b>CAMPAÑA PUBLICITARIA Y COMUNICACIÓN DIGITAL</b> Diseño de campaña en redes sociales para promover productos y servicios de imprenta Bonilla en la población entre 20 y 30 años de la parroquia Roca, Guayaquil.		
<b>AUTOR/ES:</b> Leonardo José Robles Almachi	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Mg. Shirley Guamán Aldaz	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniero en Publicidad	
<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b> PUBLICIDAD	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2020	<b>N. DE PAGS:</b> 88	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación comercial y Administración		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> comunicación, publicidad, redes sociales, diseño		
<b>RESUMEN:</b> El presente artículo se realizó en base al análisis de la investigación sobre la situación actual de establecimientos gráficos, para lo cual se exponen los factores que implican la innovación de la publicidad en sí, la realidad de dueños de imprentas con larga trayectoria en el mercado Guayaquileño que continúan con tendencias antiguas de comunicación publicitaria en sus negocios y que necesitan refrescar su imagen corporativa con un toque tecnológico en su estética a miras del futuro.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Leonardo José Robles Almachi	<b>Teléfono:</b> 0982782788	<b>E-mail:</b> leighto_8@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Msc. Lcda. Patricia Jurado Ávila <b>DECANA</b> <b>Teléfono:(04)2596500 Ext.249</b> <b>E-mail:pjuradoa@ulvr.edu.ec</b> Mg. Lcdo. Federico Varas Chiquito <b>DIRECTOR DE LA CARRERA</b> Teléfono:(04)2596500 Ext.251 <b>E-mail:fvarasc@ulvr.edu.ec</b>	

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 7%

Excluir bibliografía

Apagado



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) **LEONARDO JOSÉ ROBLES ALMACHI** declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **CAMPAÑA PUBLICITARIAS Y COMUNICACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



Leonardo José Robles Almachi

C.I. 0919450882

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **CAMPAÑA PUBLICITARIAS Y COMUNICACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **CAMPAÑA PUBLICITARIAS Y COMUNICACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL** presentado por el estudiante **LEONARDO JOSÉ ROBLES ALMACHI** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO EN PUBLICIDAD** encontrándose apta para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Shirley', with a stylized flourish at the end.

MG. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Jehová que siempre ha cuidado y guiado mis pasos, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, al Dr. MSc. Jorge Torres Prieto por su incondicional apoyo en mis estudios, a la Carrera de Publicidad, a los excelentes Docentes que a lo largo de estos años me han formado como profesional gracias a su experiencia y conocimientos brindados. A la MSc. Shirley Guamán Aldaz que fue un importante aporte los últimos años de mi carrera y por guiarme como Tutora en mi tesis. Gracias a los compañeros y amigos que gané en mi proceso de formación por su ayuda en los diferentes proyectos que realizamos y a mi querida familia que siempre deseó verme profesional.

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente proyecto a mi padre, el Sr. Leonardo Francisco Robles Santos “POMPI”, quien me inculcó junto a mi madre, valores y responsabilidades para ser una persona trabajadora y de bien. A mi madre la Ing. Carmen Alicia Almachi Iturralde, por su infinito amor y paciencia en mi proceso de crecimiento. A mi tía Patricia Almachi que es como una segunda madre y considero mucho, a mis tíos y tías que en todo momento se preocupan por mí. A la Srta. Barbará Mazzini Cruz y familia por acogerme como un hijo y aconsejarme desde temprana edad. A todos mis amigos que estuvieron conmigo en buenos y malos momentos ganándose mi aprecio y respeto, este logro se los dedico.

**“Tu ausencia es triste, pero me hizo más fuerte Papá”**

## Contenido

Introducción.....	- 1 -
CAPÍTULO I.....	- 2 -
1.1 Tema .....	- 2 -
1.2 Planteamiento del Problema .....	- 2 -
1.3 Formulación del Problema.....	- 3 -
1.4 Sistematización del Problema .....	- 3 -
1.5 Objetivo General.....	- 3 -
1.6 Objetivos Específicos .....	- 3 -
1.7 Justificación .....	- 3 -
1.8 Delimitación del Problema .....	- 4 -
1.9 Idea a defender.....	- 4 -
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad. ....	- 4 -
CAPÍTULO II.....	- 5 -
Marco Teórico .....	- 5 -
2.1 Antecedentes Investigativos .....	- 5 -
2.2 Publicidad .....	- 9 -
2.2.1 Tipos de Publicidad .....	- 10 -
2.3 Campaña Publicitaria.....	- 11 -
2.3.1 Tipos de Campañas publicitarias.....	- 11 -
2.4 Percepción.....	- 12 -
2.4.1 Percepción y publicidad.....	- 13 -
2.5 Comunicación para las empresas .....	- 14 -
2.5.1 Comunicación de la empresa para el público .....	- 14 -
2.5.2 Estrategia de comunicación .....	- 15 -
2.6 Comunicación digital .....	- 16 -
2.6.1 Comunicación digital Empresarial .....	- 16 -
2.6.2 Comunicación digital empresarial y Publicidad.....	- 17 -
2.6.3 La comunicación digital empresarial y la imprenta.....	- 18 -
2.7 Piezas graficas.....	- 19 -
2.7.1 Pasos para el diseño de una pieza gráfica publicitaria.....	- 19 -
2.8 Plataformas digitales.....	- 20 -
2.8.1 ¿Cuál es el proceso o los pasos para la creación de campañas digitales? ...	- 20 -

2.8.2	Plataformas digitales y publicidad.....	- 22 -
2.9	Redes Sociales .....	- 22 -
2.9.1	Redes Sociales y Empresas.....	- 23 -
2.9.2	Facebook.....	- 24 -
2.9.3	Twitter .....	- 25 -
2.9.4	Instagram .....	- 25 -
2.9.5	SEO.....	- 27 -
2.9.6	SEM.....	- 27 -
2.9.7	Métricas .....	- 27 -
	Marco conceptual .....	- 28 -
	Marco Legal.....	- 29 -
	Capítulo III .....	- 31 -
	Metodología de la investigación.....	- 31 -
3.1	Metodología .....	- 31 -
3.2	Tipo de investigación.....	- 31 -
3.3	Enfoque.....	- 31 -
3.4	Técnicas e instrumento de investigación .....	- 31 -
3.5	Población y muestra.....	- 32 -
3.6	Análisis e interpretación de la encuesta .....	- 33 -
3.7	Análisis de entrevistas .....	- 43 -
3.7.1	Entrevista y/o brief de la empresa .....	- 44 -
3.7.2	Entrevista Profesional.....	- 46 -
	Capitulo IV .....	- 48 -
	Propuesta del Proyecto .....	- 48 -
4.1	Descripción de la propuesta.....	- 48 -
4.2	Ubicación .....	- 49 -
4.3	Grupo Objetivo .....	- 49 -
4.4	Selección de medios.....	- 49 -
4.5	Cronograma .....	- 50 -
4.6	Presupuesto .....	- 51 -
4.7	Desarrollo.....	- 51 -
	Conclusiones.....	- 65 -
	Recomendaciones .....	- 66 -

Referencias .....	- 67 -
-------------------	--------

## **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1: Propuesta Isologotipo Imprenta "Don Bosco" .....	- 6 -
Ilustración 2: Propuesta de página web de la empresa .....	- 6 -
Ilustración 3: Propuesta de redes sociales para la empresa .....	- 7 -
Ilustración 4: Consejos para el efectivo uso de las redes sociales.....	- 8 -
Ilustración 5: Proceso de la percepción .....	- 13 -
Ilustración 6: Fases de la publicidad en la red social .....	- 24 -
Ilustración 7: Parroquia Roca .....	- 49 -
Ilustración 8: Imagotipo antiguo. ....	- 51 -
Ilustración 9: Portada Manual del Imagotipo .....	- 51 -
Ilustración 10: Descripción del establecimiento pág. 1 .....	- 52 -
Ilustración 11: Historia del imagotipo pág. 2 .....	- 52 -
Ilustración 12: Uso y recomendaciones pág. 3 .....	- 53 -
Ilustración 13: Uso incorrecto pág. 4.....	- 53 -
Ilustración 14: Uso en fondos sólidos pág. 5.....	- 54 -
Ilustración 15: Colores pág. 6.....	- 54 -
Ilustración 16: Tipografía pág.7 .....	- 55 -
Ilustración 17: Contraportada .....	- 55 -
Ilustración 18: Imagotipo actualizado para la campaña denominada “imprenta Bonilla a la vanguardia digital”.....	- 56 -
Ilustración 19: Roll up de expectativa .....	- 56 -
Ilustración 20: Volante de expectativa .....	- 57 -
Ilustración 21: Distribución de volantes de expectativa.....	- 57 -
Ilustración 22: Perfil del Instagram .....	- 58 -
Ilustración 23: Perspectiva del usuario .....	- 59 -
Ilustración 24: Perfil del Facebook.....	- 59 -
Ilustración 25: Perspectiva del usuario .....	- 60 -
Ilustración 26: Post Instagram .....	- 60 -
Ilustración 27: Post Facebook .....	- 61 -
Ilustración 28: Volante de lanzamiento .....	- 61 -
Ilustración 29: Distribución de volantes de lanzamiento.....	- 62 -
Ilustración 30: Roll Up de lanzamiento .....	- 62 -
Ilustración 31: Funda personalizada .....	- 63 -
Ilustración 32: Entrega de funda al cliente .....	- 63 -
Ilustración 33: Diseño de sticker .....	- 64 -
Ilustración 34: Aplicación de sticker .....	- 64 -

## Índice de tablas

Tabla 1: Adquisición de productos o servicios.....	- 33 -
Tabla 2: Conocimiento del establecimiento .....	- 34 -
Tabla 3: Servicios o Productos de interés.....	- 35 -
Tabla 4: Demanda.....	- 36 -
Tabla 5: Experiencia del cliente .....	- 37 -
Tabla 6: Fidelidad del cliente .....	- 38 -
Tabla 7: Motivos del cambio .....	- 39 -
Tabla 8: Seguimiento en redes.....	- 40 -
Tabla 9: Informe mediante redes sociales .....	- 41 -
Tabla 10: Difusión de productos o servicios .....	- 42 -
Tabla 11: Cronograma de actividades de la campaña "imprensa Bonilla a la vanguardia digital " .....	- 50 -
Tabla 12: Presupuesto para campaña publicitaria proyectada a 2 meses .....	- 51 -

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Adquisición de productos o servicios.....	- 33 -
Gráfico 2: Conocimiento del establecimiento .....	- 34 -
Gráfico 3: Servicios o Productos de interés.....	- 35 -
Gráfico 4: Demanda.....	- 36 -
Gráfico 5: Experiencia del cliente .....	- 37 -
Gráfico 6: Fidelidad del cliente .....	- 38 -
Gráfico 7: Motivos del cambio .....	- 39 -
Gráfico 8: Seguimiento en redes .....	- 40 -
Gráfico 9: Informe mediante redes sociales .....	- 41 -
Gráfico 10: Difusión de productos o servicios .....	- 42 -

## **Introducción**

La publicidad ha evolucionado con el transcurso de los años, se convirtió de simple opción a herramienta necesaria y primordial en la difusión de productos o servicios que brindan los negocios. Los canales de difusión para la publicidad también han evolucionado y mejorado la comunicación con las personas, es por dichos factores que tanto los dueños de establecimientos gráfico y otro tipo de negocios deben implementar publicidad moderna con sus clientes.

Las campañas publicitarias son combinaciones de estrategias y acciones que llevan las empresas en algún momento de su trayectoria para mejorar su presencia en el mercado. Para construir una campaña publicitaria se debe conocer a fondo la identidad de la empresa que la necesita, esto se obtiene estudiando el brief, la situación en la que se encuentra el mercado, que necesidades va a cubrir la campaña y la implementación del material publicitario y canales de comunicación que se necesitará para el desarrollo.

La comunicación digital está enfocada en la tecnología, el uso de los medios que mejoran la cobertura y la difusión del contenido. Con la llegada del internet y redes sociales mejoró las relaciones entre empresas y clientes por su feedback y las diferentes opciones que existen en la actualidad para interactuar con los usuarios.

Las imprentas desde hace mucho tiempo han sido las encargadas de la elaboración de material publicitario, han sido factor clave y un servicio óptimo en el progreso de la economía de muchas empresas.

La previa investigación del presente proyecto dio como resultado el requerimiento de propuesta y creación de una campaña de posicionamiento a nivel de redes de sociales que ayudará en gran parte a innovar la comunicación y el servicio de la imprenta.

El resultado del presente proyecto está dirigido a establecimientos gráficos que mantienen rústicas formas de difundir su publicidad, por conservar estilos clásicos o la no inversión y capacitación de personal en manejo de redes sociales.

## CAPÍTULO I

### 1.1 Tema

Campaña publicitaria y comunicación digital empresarial

- **Título**

Diseño de campaña en redes sociales para promover productos y servicios de Imprenta Bonilla en la población entre 20 y 30 años de la Parroquia Roca, Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del Problema

Campañas publicitarias son planificaciones a corto plazo que se diseñan con el fin de formar estrategias que se adapten a las nuevas tendencias y medios de comunicación para captar la atención de un público objetivo, por otro lado, se tiene a la comunicación digital que son procesos y herramientas que se utilizan para difundir mensajes y a los que las empresas sin importar su actividad implementan con el transcurso del tiempo para asegurar su continuidad en el mercado, pero así mismo hay empresas que se resisten al cambio. Mediante la estrategia de medios, las plataformas digitales se han convertido en una herramienta de comunicación imprescindible para las empresas que permite publicitar sus productos o servicios además de la interacción con el cliente.

El inicio de la industria gráfica en el puerto principal comenzó después de la independencia del 9 de Octubre de 1820, estas entidades surgieron en base a la necesidad de libre expresión contra las injusticias que sufrió el pueblo. Dicho sector ha sido afectado por la innovación de la tecnología en las Impresoras Offset y su alta inversión, además de la llegada de las plataformas digitales.

En una época donde la industria gráfica se encuentra en estado de saturación debido al aumento de la competencia y sumados factores como: La falta de capital para adquirir equipos de última tecnología, el no manejo de redes sociales o plataformas digitales para promover los productos o servicios, la resistencia al cambio de ciertas imprentas con mayor trayectoria.

Los avances tecnológicos y las nuevas modalidades de publicitar forman parte importante de este tipo de negocios que debido a la frecuente modernización y no adaptación provocaran que los clientes opten por cambiar de proveedor o busquen nuevas opciones, esto se ve reflejado en muchos negocios que por sus bajos ingresos han optado por, recortar el personal, vender los equipos de impresión o diseño y en el peor de los casos cerrar los locales e invertir en otro negocio.

Es importante la calidad de servicio que se le brinda al cliente para esto las imprentas tienen que ir de la mano con la innovación en sus equipos como también el uso de los nuevos canales de comunicación como son las plataformas digitales que existen para mantener informado al cliente.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo diseñar una campaña de comunicación para promocionar productos y servicios de imprentas en plataformas digitales?

### **1.4 Sistematización del Problema**

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos para el diseño de campaña en plataformas digitales?
2. ¿Cuál es la percepción que tiene la comunidad sobre las imprentas?
3. ¿Qué estrategia de comunicación será la adecuada para promover los productos y servicios de imprentas?
4. ¿Qué tipo de piezas publicitarias se deben diseñar para promover los productos y servicios que brindan las imprentas?
5. ¿Cuáles son las plataformas digitales apropiadas para promover la campaña?

### **1.5 Objetivo General**

Diseñar una campaña de comunicación para promover productos y servicios de Imprenta en plataformas digitales.

### **1.6 Objetivos Específicos**

- Identificar los referentes teóricos para el diseño de campaña en plataformas digitales
- Definir la percepción que tiene la comunidad sobre las Imprentas.
- Establecer qué estrategia de comunicación será adecuada para promover los productos o servicios de las imprentas.
- Establecer el tipo de piezas gráficas que se emplearan en la campaña.
- Determinar las plataformas digitales que servirán como canal para emitir las piezas gráficas.

### **1.7 Justificación**

La mayor parte de las imprentas en nuestra ciudad se caracterizan por su entorno rustico, el equipo pesado en este caso las maquinas off-set, troqueladoras y guillotinas hidráulicas, etc. que son el estándar de los establecimientos gráficos. Durante décadas

dichos establecimientos han publicitado sus servicios de una manera habitual como lo es el uso de letreros o publicidad en el propio establecimiento, marginándose de un entorno con mejores posibilidades. Se debe recalcar la importancia del diseño de una campaña de comunicación la cual ayudará tanto a los dueños de establecimientos gráficos como también al cliente, con la exposición y futura adquisición respectivamente de los productos y servicios en base a la publicidad que estos ofrecen.

La investigación beneficiara el presente caso para resaltar su notoriedad, dado que en 30 años en el mercado se ha manejado de la misma forma y no se ha permitido innovar en la comunicación con sus clientes dando las facilidades de interactuar cómodamente desde un ordenador con el uso de las plataformas digitales.

El enfoque de esta investigación será de gran ayuda para los dueños de establecimientos gráficos que no cuenten con personal capacitado en el manejo de información por plataformas digitales y que necesiten mejorar su publicidad de una manera actualizada.

Este trabajo es un aporte para futuras investigaciones en el campo publicitario.

## **1.8 Delimitación del Problema**

1. Objeto de investigación: Industria Gráfica (Caso: Imprenta “Bonilla”)
2. Área: Publicidad
3. Sub área: Campañas de Comunicación
4. Geográfica: Ciudad, Guayas, Guayaquil
5. Tiempo: Año 2019

## **1.9 Idea a defender**

Con el diseño de una campaña comunicacional y el uso de redes sociales se mejorará la promoción de los servicios y productos que brindan las imprentas.

## **1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Teórico**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

En el presente proyecto investigativo se ha tomado como caso a la imprenta “Bonilla” la cual se encuentra ubicada en la parroquia Roca en las calles Víctor Manuel Rendón y Boyacá (esquina), según las indagaciones pertinentes indican que este negocio lleva alrededor de 15 años en dicha ubicación, por lo cual se ha dado a conocer por estar ubicado en un sitio estratégico en el centro de la ciudad, pero debido a la falta de conocimiento sus ingresos se han visto afectados por la disminución de demanda ya que su principal actividad comercial es la elaboración de documentos autorizados por el SRI y materiales POP los cuales un gran porcentaje ha sido suplantados por medios digitales. Según la indagación no se han realizados estudios de esta localidad por lo que se procede a tomar referencias de otros negocios con la misma situación en el país.

#### **Quito: La campaña ‘Desarrollo de una Campaña 360 de la Imprenta “Don Bosco”, Enfocado al Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.’**

Previo al desarrollo del proyecto el señor Kevin Moreno indica que mediante la investigación para la socialización del tema, la imprenta “Don Bosco” es conocida en la ciudad de Quito y cuenta con 54 años de trayectoria especializada en impresión offset, digital y de etiquetas, pero a pesar de participar tantos años en el mercado este no cuenta con un departamento, área o persona encargada de la parte publicitaria de la misma, por lo cual se ha visto enfrentada al reto de las innovaciones la cual está cursando este mercado, provocando la disminución de ventas y la falta de notoriedad ante las grandes competencias.

El estudio realizado al local identificó factores fundamentales, los cuales determinaron la necesidad de crear una campaña publicitaria, estos fueron la falta de personal capacitado para desarrollarla y la implementación de nuevos medios de comunicación. Esta campaña ayudará con la comunicación y exposición de los servicios que ofrece el local ante los futuros clientes de una forma moderna y creativa para cautivarlos.

El autor de este proyecto, según el conocimiento adquirido y el estudio previo al caso, da como propuesta realizar una campaña 360, esta consiste e implementar varios medios de comunicación con la finalidad de captar la atención de los actuales y futuros clientes, además de envolver a su público objetivo y mantenerlo.

Para el desarrollo de la propuesta da puntos claves para el cumplimiento de los objetivos que requiere la empresa por lo que inicio con la renovación de marca para darle más fuerza a la campaña dando como mensaje que se están adaptando a los cambios para beneficio de sus clientes.

La propuesta del Isologotipo está compuesta por el Isotipo del patrono de la casa Salesiana Kennedy el cual representa la responsabilidad y ética que necesitan transmitir, además el logotipo se manejó sin adornos ni letras curvas para mejor visibilidad.



***Ilustración 1: Propuesta Isologotipo Imprenta "Don Bosco"***

*Fuente: Proyecto Desarrollo de una campaña 360 (Moreno Hidalgo, 2017)*

Como parte de la propuesta interviene la difusión de la campaña publicitaria y recomienda el uso de medios tradicionales como revistas, afiches y flyers. Además de incluir los medios digitales como lo son la creación de la página web de la empresa y los fans page en las redes sociales como Facebook. Twitter e Instagram, entre otros, esto según el estudio realizado permitirá propagar con mayor agilidad el mensaje publicitario hacia el público objetivo. (Moreno Hidalgo, 2017)



***Ilustración 2: Propuesta de página web de la empresa***

*Fuente: Proyecto Desarrollo de una campaña 360 (Moreno Hidalgo, 2017)*



***Ilustración 3: Propuesta de redes sociales para la empresa***

*Fuente: Proyecto Desarrollo de una campaña 360 (Moreno Hidalgo, 2017)*

### **Guayaquil: El trabajo de investigación “Uso de las plataformas digitales como herramienta de comunicación empresarial”.**

La presente investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil en el año 2019 cuyo objetivo fue concientizar a las empresas sobre el uso y la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías que permiten no solo comunicar sino interactuar con las personas.

Las plataformas digitales son sitios en internet, se las usa como herramienta publicitaria, que permiten la fácil interacción entre las personas, su función es de gran ayuda a nivel empresarial, donde se pueden exponer productos o servicios a mayor escala con una mejor presentación de la mano de material creativo.

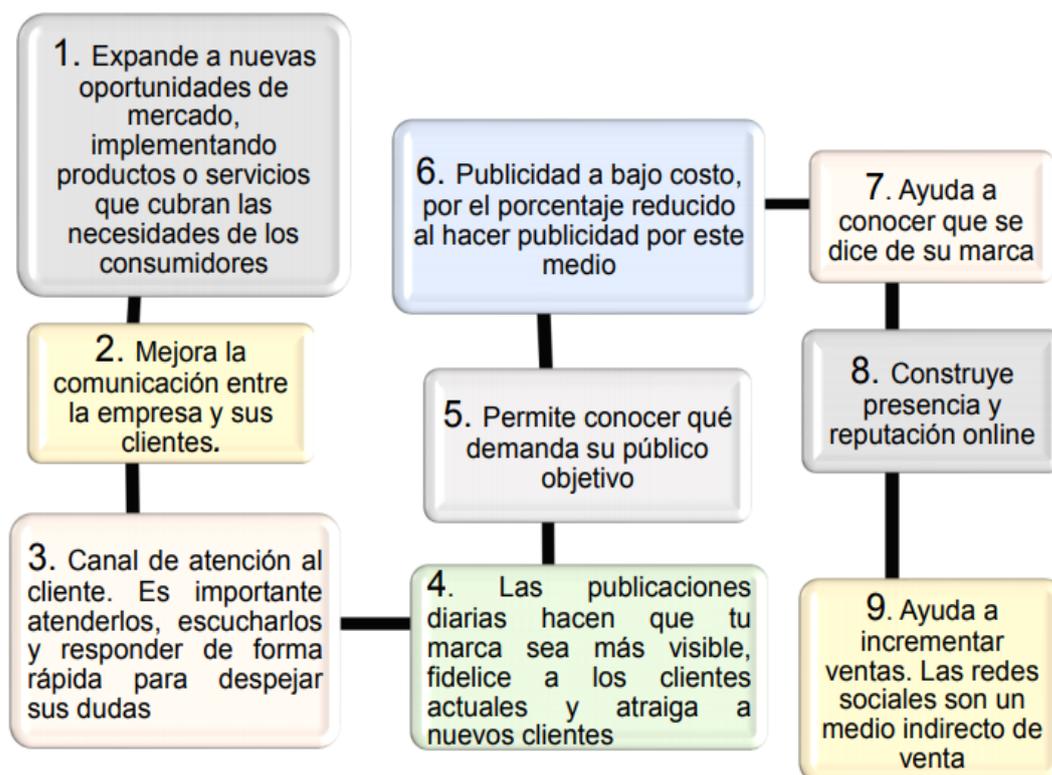
En las indagaciones realizadas indican que las redes sociales han pasado de ser un espacio de ocio a una herramienta eficaz de comunicación para comunicación externa la cual permite promocionar o a dar a conocer sus productos o servicios a través de la difusión del mensaje y como punto clave adicional permite la interacción directa con los consumidores o clientes potenciales.

El proyecto desarrollado tuvo conclusiones favorables para el ámbito de la comunicación digital en los casos de estudios los cuales fueron 88 pymes ubicadas en la ciudad de Guayaquil y registradas en la Superintendencia de Compañías, ya que lograron incrementar el número de seguidores en las redes sociales y con esto la notoriedad de marca en el mercado.

El estudio realizado fue orientado tanto al público interno y externo de las pymes en el cual los análisis de las encuestas realizadas concluyo que los empleados prefieren comunicarse con los jefes directos por temas que necesitan respuesta rápida mediante la

app WhatsApp pero que igual se debe mantener los correos electrónicos para directrices y temas de alta relevancia quedando como constancia de los comunicados. El público externo debido al fácil acceso y manejo de las redes sociales prefieren informarse de productos y servicios a través de estos medios tomando como referencias comentarios de otras personas que ya han usado la marca, además que a través de este medio pueden contactarse con personas pertenecientes a las empresas las cuales ayudan a despejar dudas sobre productos o servicios.

Finalizado el desarrollo de este proyecto tienen como conclusión que el uso de los medios digitales es de gran apoyo para el público interno y externo brindándole la oportunidad de crecer a nivel de participación de mercado y posicionamiento con el buen uso de redes sociales y la implementación de campañas publicitarias adecuada, para lo que hacen las siguientes recomendaciones. (León Quintuña & Ortiz Cabezas, 2019)



**Ilustración 4: Consejos para el efectivo uso de las redes sociales**

*Fuente: Proyecto uso de las plataformas digitales como herramienta de comunicación empresarial. (León Quintuña & Ortiz Cabezas, 2019)*

## 2.2 Publicidad

La historia indica que el inicio de la publicidad pudo comenzar con la civilización egipcia, su papiro y jeroglíficos que los usaban para comunicar y plasmar las actividades que desarrollaban.

Pero el enfoque más actual e importante que se tiene sobre la publicidad es la creación de la imprenta de la mano del orfebre Alemán Johannes Gutenberg en 1450. Esta, cambio la forma de comunicar o publicitar el mensaje de forma más industrial y con mayor volumen.

Según (Gómez Nieto, 2017), en el libro Fundamentos de la publicidad, da pautas de cómo fue la evolución de la publicidad, su roce con el desarrollo del comercio y el don de saber escribir combinado con imágenes para promocionar los productos de aquella época de una manera diferente y más llamativa.

Según el libro ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?, de Sandra Vilajoana Alejandre, Mónica Jiménez Morales, Zahaira González y Elisabet Baurier, indica que el nacimiento de la publicidad obedece a la suma de una serie de factores que desembocan en la necesidad de activar el proceso comercial para que el mercado acabe absorbiendo unos productos determinados. (Vilajoana Alejandre, 2017)

Por otro lado, en el libro Fundamentos de la publicidad, el profesor Equizábal nos indica que “la psicología fue la primera disciplina en ocuparse con cierta seriedad de la publicidad”, entre la década de 1910 a 1920 aparecen 2 caminos en el desarrollo del conocimiento de la publicidad.

El primero indica como la psicología juega un papel importante en la actividad publicitaria ya que los primeros pasos surgieron para convertirla en una disciplina y con la participación de profesionales o expertos en otras áreas como, economía y la industria lograron establecer reglas y normas publicitarias que han ido evolucionando hasta la actualidad.

El segundo camino muestra como la publicidad se fortalece, va cambiando su concepto de tener autonomía propia a valores más científicos las cuales llevaron a formar modelos bases del funcionamiento de la publicidad que permitió el desarrollo de técnicas publicitarias. (Gómez Nieto, 2017)

Por esto, la publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios. (Vilajoana Alejandre, 2017)

En la revista científica Dominios de la Ciencia en el artículo titulado “Fundamentos psicológicos de la publicidad” escrito por Lic. Sussy A. Ruperti Cañarte, Ing. Jenni S. Ruperti Cañarte y Lic. Carlos G. Matute Bravo, hacen referencia a la publicidad y sus beneficios indicando lo siguiente:

La publicidad como concepto más extenso, es una herramienta cuya naturaleza es difundir o informar al público sobre bienes o servicios a través de los diferentes medios de comunicación con el objetivo de motivar y llevar al público a la acción de compra.

La implementación de la publicidad se puede dar dependiendo del alcance que la empresa pretenda, ya que puede ser local, nacional o internacional. El valor de la inversión también dependerá del alcance y lo que anuncia, siendo este el punto donde intervienen los diversos medios de comunicación. (Ruperti Cañarte, Ruperti Cañarte, & Matute Bravo, 2016)

### **2.2.1 Tipos de Publicidad**

La publicidad en la actualidad se caracteriza por ser multifuncional ya que puede llegar y adaptarse a través de los diferentes medios de comunicación captando la atención del público objetivo.

#### **Publicidad por el tipo de comunicación**

**Unilateral:** Este tipo de publicidad no interacciona directamente con el cliente, sus mensajes son diseñados según el criterio y estudios de la empresa.

**Impersonal:** Está dirigido a todo el público en general, no tiene un específico público objetivo definido.

**Interesada:** Induce al cambio de hábitos de los individuos, incentivando el aumento de consumos.

#### **Publicidad por medios de difusión**

**Publicidad en medios de comunicación de masas:** Son diseñados y destinados para un gran número de consumidores, se difunde a través de medios de comunicación local o nacional estos son:

**Publicidad en medios impresos:** Se contrata espacios en los medios impresos como revistas, folletos, catálogos, periódicos, vallas, etc.

**Publicidad en medios retransmitidos:** Se transmiten por radio o televisión, son de costos elevados, pero de mayor cobertura a nivel nacional.

**Publicidad directa:** Son todas las publicidades que interactúan directamente con los consumidores y las cuales se las realiza individualmente (personalizadas).

**Teléfono:** También es conocida como telemarketing y consiste en tomar contacto con los clientes e informar de los productos o servicios.

**Correo directo:** Se envía información por correos electrónicos adjuntando folletos y publicidad para los destinatarios.

**Publicidad en el punto de venta:** Son considerados como material P.O.P. los cuales ayudan a los consumidores a conocer acerca de la marca, promociones, información adicional, etc., dentro de los establecimientos. (Bastos Boubeta, 2010)

## 2.3 Campaña Publicitaria

Las Campañas Publicitarias se describen como estrategias, ideas creadas y planteadas para el desarrollo de actividades en base a un producto o servicio que necesite exposición al público con mayor notoriedad para crear demanda.

(Ancin, 2018) En el artículo “Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas” en uno de sus párrafos indica que la campaña publicitaria son los esfuerzos de una empresa para aumentar posicionamiento ya sea de una marca, producto o servicio en el consumidor.

### 2.3.1 Tipos de Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias se establecen dependiendo de los objetivos y el tipo de empresa u organización en el artículo de la *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* titulado “Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas” presenta los siguientes tipos:

**Campañas de Lanzamiento:** Son aplicadas para presentación de nuevos productos, realzando los atributos y beneficios que estos poseen y en las cuales deben ser cuidadosos en lo que informan a los consumidores ya que si no cumplen con todas expectativas se verá afectada la imagen de la empresa.

**Campañas de mantenimiento:** Este tipo de campaña también se las conoce como campañas de recordación se caracteriza por mantener informados a los consumidores acerca de sus productos y recordarles su presencia en el mercado y sus características diferenciales frente a las competencias, este tipo de campañas representa para las empresas el aumento de ventas, incrementar su participación en el mercado, aumento de producción.

**Campañas Sociales:** Son las campañas sin fines de lucro las cuales comunican una problemática que afecta a la sociedad y cuya finalidad es crear consciencia y buscando soluciones para el mismo, son realizadas en su gran mayoría por los gobiernos.

**Campañas de bien público:** Son consideradas como herramientas de Responsabilidad Social Empresarial la cuales fomentan cambios de conducta positivos en las comunidades frente a las problemáticas siendo la empresa participante en las posibles soluciones para incentivar a los colaboradores a estas causas.

**Campañas políticas:** Se caracterizan por promover partidos políticos, en el cual no interviene la actividad comercial, pero da a conocer a las personas involucradas en los partidos y sus candidaturas, en las que se realzan virtudes y puntos de vista para lograr el apoyo del público.

**Campañas teaser:** Se las conoce también como campañas de pre lanzamiento la cual consiste en dar pistas a los consumidores a través de pequeños anuncios que anticipen la campaña del o los productos que se lanzaran al mercado. Este tipo de campañas debe contar con puntos claves para ser exitosa estas son:

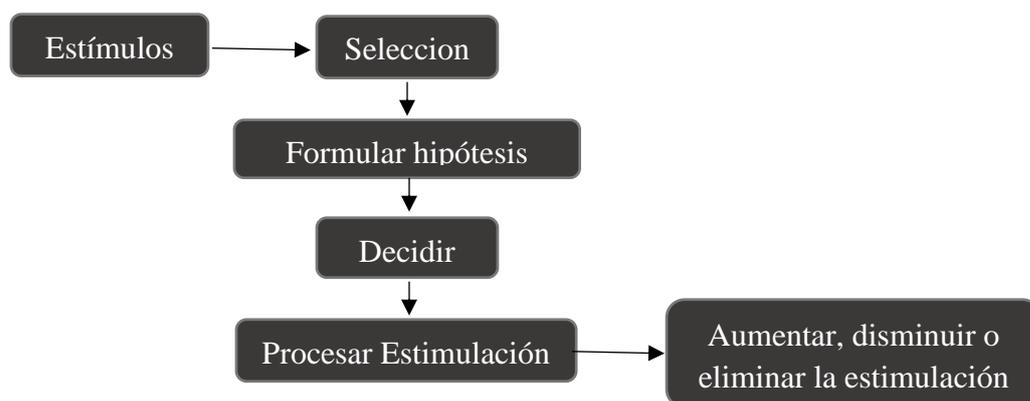
**Realizar campaña de expectativa:** Se enfoca en generar impacto ante el lanzamiento oficial.

**Difundir por múltiples canales (agresiva):** Realizar estrategia de medios informar al público objetivo logrando el alcance estimado.

**Originalidad:** Se focaliza en la autenticidad frente a las competencias, generando expectativa y curiosidad al público. (Ancin, 2018)

## **2.4 Percepción**

La percepción ha sido estudiada desde diferentes puntos de vistas debido a los cambios socioculturales que ha tenido la humanidad por lo que los profesionales en el área de psicología se han dedicado a observarla y analizarla para comprenderla, en el estudio denominado “Percepción Social” hace referencia a varios factores que influyen en la percepción de las personas. En este caso indica que la percepción ha sido considerada como la receptora de estímulos y un factor que influye en el funcionamiento del sistema nervioso, además de esto también se encuentra los factores funcionales que permite al proceso perceptivo ser algo más dinámico. Además, también indican que el aprendizaje, la motivación, la emoción y todo lo que influya con características fijas o momentáneas del ser humano intervienen en la percepción del mismo. (Salazar, y otros, 2015)



***Ilustración 5: Proceso de la percepción***

*Elaborado por: Robles (2020)*

Este proceso se basa en las necesidades corporales de cada individuo los cuales determinan lo que percibe, dando paso al reconocimiento y valor a los estímulos de su entorno permitiéndole seleccionar y formular una hipótesis de lo que está receptando para decidir dependiendo de las características si estos estímulos los acepta de manera positiva o negativa.

**2.4.1 Percepción y publicidad**

La percepción y la publicidad se encuentran inmersas en la sociedad, y con el estudio de ambas se han ido complementando y diseñando técnicas y estrategias en el ámbito publicitario para lograr una respuesta efectiva de los consumidores.

En el artículo “La publicidad como construcción semiótica” de la revista del Instituto Tecnológico de Santo Domingo, indica que la publicidad ante los consumidores no solo es tomada como un medio de información, también es considerado como pautas de referencias estables para las personas en entorno a la sociedad, ya que esto influye en el pensamiento de los seres humanos y contribuye en la formación de costumbres. Es por esto que la combinación de ambas y realizando el estudio y análisis de la recepción del mensaje publicitario por parte del público objetivo y su comportamiento se logra medir si las campañas publicitarias son efectivas o no, además en la actualidad esto interviene en la percepción que tienen los seres humanos en la realidad. (Pérez, 2018)

Los estímulos de los sentidos han pasado a formar parte fundamental para el desarrollo de campañas publicitarias ya que a través de estos se puede llegar al público objetivo llevándolo a la acción de compra, pero de la misma forma se debe analizar hacia qué sentido se va a orientar la publicidad en conjunto con la estrategia de comunicación ya que de ello depende la correcta difusión de la publicidad y que la percepción del público sea la estimada por el anunciante.

## **2.5 Comunicación para las empresas**

En el libro de “Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing” desarrollado por varios autores indican que la comunicación ejerce una función elemental para las empresas sean estas públicas o privadas, ya que sin importar la actividad que estas realicen siempre estará enfocada hacia un público por ende es importante la adaptación continua a los cambios que se dan en el entorno social para establecer diálogos con el público interno y externo. De acuerdo al uso acertado de la comunicación encamina a las empresas a generar buena imagen y reputación, siendo estos valores intangibles pero importantes para las partes estratégicas que ayudan a la construcción de la imagen corporativa y de los productos de la marca, logrando la fácil aceptación favoreciendo con las actitudes y comportamientos positivos hacia la empresa y sus productos o servicios.

Dependiendo del tipo de comunicación que la empresa desea establecer con sus públicos se desarrollan diferentes estrategias de comunicación siendo esto analizado previamente para cumplir con los objetivos estipulados.

**Comunicación de dirección:** Su función es lograr que el público a quien deriva la información se sienta identificado con los valores, misión, visión y objetivos de la empresa con la intención de que estos se sientan parte de la misma logrando el sentido de pertenencia y que estos participen para promover los ideales de la empresa.

**Comunicación organizativa:** Está relacionado al ámbito de las relaciones públicas en el cual establece conexiones con el público externo a nivel empresarial y social e intervienen proveedores, inversionistas asociaciones, etc., esto es conveniente para establecer influencias en el entorno laboral y comercial.

Los tipos de comunicación posibilita la relación entre el público y las empresas, dando como resultado que el personal tanto interno como externo promuevan la imagen corporativa y sus productos o servicios dándole altos porcentajes de confiabilidad y reputación a las marcas. (Rodríguez Ardura, y otros, 2011)

### **2.5.1 Comunicación de la empresa para el público**

En el libro “Las claves de la publicidad” hace referencia a una de las actividades primordiales de la empresa que son los procesos de la comunicación hacia su público interno y externo, ya que esto permite mantener la interacción y la constante transmisión de mensajes para establecer una educación y aceptación competitiva.

El objetivo de la comunicación es dar a conocer a la empresa y su identidad en conjunto con sus productos o servicios, además de fomentar la adquisición de los mismos

frente a las competencias, para lo cual se debe trabajar en la imagen de la empresa generando un ambiente optimo y positivo donde esta se pueda ver reflejada en la que transmita seguridad. Para esto la comunicación debe cumplir las tres funciones primordiales que se detallan a continuación:

**Función de comunicar e informar:** Permite dar a conocer la empresa y sus productos o servicios, creando su imagen global ante el público a través de su composición, instalaciones, objetivos, procesos de fabricación, demostraciones de calidad y otros factores que la empresa considera ventajas competitivas ante el mercado.

**Función de inducir y persuadir hacia la compra:** Esta función se enfoca en guiar y llevar a la acción de compra al público objetivo, además de captar la atención de los clientes de sus fuertes competencias por medio del cambio de percepción de sus productos a través de las demostraciones de las ventajas diferenciales que poseen, esto permitirá el aumento del porcentaje de participación en el mercado.

**Función de Fidelizar y recordar al cliente:** La finalidad de esta sección es de crear una imagen de marca en la mente de los consumidores lo cual permita posicionarla en el mercado y fidelizar a los clientes hacia la imagen comercial y establecimientos de la empresa a través de garantías e incentivos promocionales, además de demostrarle al público su constante innovación e investigaciones que mejoren o creen nuevos productos. (García Uceda, 2008)

### **2.5.2 Estrategia de comunicación**

Como estrategia de comunicación se refiere a la forma o técnica que la empresa implementa para establecer contacto con los consumidores a través de diferentes medios como por ejemplo las estrategias que se detallan a continuación.

- Establecer programas de publicidad
- Incrementar incentivos publicitarios a intermediarios.
- Complementar a los productos con empaques promocionales.
- Colocar incentivos en los productos para beneficio de los compradores.
- Descuentos especiales para lanzamientos de nuevos productos.
- Mejorar las presentaciones de los productos (embalaje).
- Actividades especiales para captar público.
- Realizar demostraciones de productos para conocimiento del público.
- Material P.O.P. en establecimientos.
- Exhibidores exclusivos.

- Exclusividad y beneficios para clientes frecuentes.

Estas estrategias se las puede desarrollar a través de diferentes formas de comunicación como lo son:

- Publicidad
- Publicity
- Fuerza de ventas
- Relaciones publicas
- Promoción de ventas
- Merchandising
- Ferias y exposiciones

(García Uceda, 2008)

Las estrategias de comunicación van ligadas con los medios a implementar ya sea a través de medios de difusión masiva o dentro de establecimientos, este debe cumplirse dependiendo de los objetivos de cada campaña a realizar.

## **2.6 Comunicación digital**

Según María Sánchez y Carlos Oliva coordinadores del libro “Formas de comunicación en el siglo XXI”, la comunicación digital o también denominada TIC (Tecnología de información y comunicación), se ha desarrollado en conjunto con la evolución tecnológica y la aparición de las plataformas digitales, dándole paso a los medios sociales. Esto ha permitido al público el acceso a diversos tipos de información a través de internet, esto también ha sido causal de los cambios en la forma de publicitar y comercializar productos o servicios, además de su rápida y fácil difusión logrando generar nuevas tendencias en la sociedad. (Sánchez Hernández & Oliva Marañón, 2015)

En el libro “Comunicación audiovisual digital” desarrollado por varios autores, hace referencia a los medios de comunicación tradicionales y su adaptabilidad a las nuevas tecnologías, como un concepto incierto dado al acelerado avance que estos han presentado, este proceso en el cual se está en la actualidad ha sido significativo para las empresas y personas naturales. El fácil acceso a Internet en la actualidad ha permitido que la producción de contenidos sea flexible, inestable e ilimitada dado que los internautas tienen la posibilidad de convertirse en los actores y difusores de posteos que influyen ya sea de forma positiva o negativa en las personas. (Alberich Pascual, y otros, 2014)

### **2.6.1 Comunicación digital Empresarial**

En el libro “La comunicación publicitaria en la era Post-Google” los autores indican que el internet siendo el medio de comunicación actual de mayor apogeo ha

estado inmerso durante décadas pero en la actualidad ha logrado transformar la comunicación publicitaria, debido a las plataformas y medios sociales siendo estos de fácil acceso para las empresas y personas naturales, además de la nueva forma de participación de los elementos de comunicación en este caso el anunciante, la agencia de publicidad, medios de comunicación y los consumidores. A lo que refiere en base a cambios es el hecho de las nuevas técnicas y formatos de la comunicación publicitaria ya que los consumidores y la empresa se contactan de forma bidireccional dando como resultado que los consumidores conozcan la empresa y sus productos y la posibilidad que las empresas conozcan más a sus consumidores y las preferencias siendo de gran utilidad para realizar nuevos proyectos o mejoras en productos o servicios. En la actualidad los consumidores se han convertido en parte fundamental en la difusión de publicidad por este medio debido al gran alcance y a la influencia que este posee, ya que un mensaje difundido por los medios sociales puede incrementar o disminuir el prestigio de una empresa. (Martorell, y otros, 2018)

### **2.6.2 Comunicación digital empresarial y Publicidad**

En el libro “La comunicación publicitaria en la era Post-Google” los autores hacen referencia a la evolución que ha tenido la publicidad a través de los medios digitales desde la aparición de los teléfonos móviles, dado esto que este se ha ido innovando al igual que las otros equipos tecnológicos, desde aquel entonces la publicidad se hizo presente por medio de banners y links que llevaban a la página donde se encontraba la publicidad con la información completa, de esta forma empezó la comercialización de espacios publicitarios en las páginas webs y su valor dependía del número de visitas que estas manejaban, a raíz de las actualizaciones tecnológicas se incrementó la interacción entre usuarios lo que le dio a apertura a los medios sociales los cuales permitían comunicarse en tiempo real mediante mensajería, todas estos factores influyeron a que las empresas tenga la necesidad de publicitar sus productos o servicios con mayor frecuencia en este medio, de esta forma se dio la obligatoriedad de tener una o varias personas que se puedan formar y especializarse en la creación y difusión de contenidos adecuados siendo esto conocidos en la actualidad como community manager.

En la última década según estudios realizados y analizados por los autores del libro indican que el manejo de la actividad publicitaria se ha visto afectado ya que las empresas han optado por manejar directamente la publicidad de su empresa o negocios a través de las plataformas digitales dado que toman contacto directo con las plataformas

de Google, Facebook, entre otros, generando la autopublicidad, esto ha hecho que los factores principales sean mantener e incrementar la reputación de las empresas y sus productos o servicios.

También indican que el panorama de la publicidad digital es favorable debido a la versatilidad de formatos que se pueden aplicar en ella, sin embargo, ya es de conocimiento que la forma de publicitar ha sido sumergida a cambios constantes ya sea por tendencias que se manejan a nivel global, existen factores en contra que pueden generar un efecto contrario si es que esta no es bien implementada, ya que en muchos casos puede interferir la falta de neutralidad y transparencia dando como resultado la inquietud y desconfianza de los consumidores, ya sea por publicidad que contenga mensajes con ambigüedades o poco comprensibles para los internautas. (Martorell, y otros, 2018)

### **2.6.3 La comunicación digital empresarial y la imprenta**

Según los autores del Libro “La grafica una industria en transformación” desarrollado por Hamilton Terni Costa hace referencia a como la industria gráfica se ha enfrentado a los cambios tanto tecnológicos como las nuevas tendencias creados por las otras industrias y la sociedad. El empresario o los dueños de los medianos y pequeños negocios dedicados a la imprenta se han tenido que acoplar a las innovaciones que se están dando en el mercado, incorporando servicios claves que ya no involucran solo impresiones de materiales publicitarios.

Las imprentas han llegado al punto en el cual se ha tenido que reinventar en lo que respecta el uso de papelería como principal actividad económica, dado que los amplios movimientos de activistas por la perseverancia y cuidado del medio ambiente y la implementación de las nuevas tecnologías se ha disminuido el requerimiento de material publicitario, emisión de documentos de todo tipo, entre otros. Esto ha sido un factor influyente por lo cual muchos negocios han cerrado sus puertas ya que no se han dado la oportunidad de adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes.

La comunicación digital empresarial se ha convertido en factor clave para todos los negocios, sin importar su rubro o actividad comercial, aquellos que no implementen este tipo de medio para publicitar sus productos o servicios irán perdiendo participación en el mercado debido a la agresiva competencia que esto representa. (Terni Costa, 2019)

## 2.7 Piezas graficas

Las piezas graficas desde sus inicios fueron una herramienta de comunicación para ámbitos informativos y publicitarios, el proceso de elaboración ha ido evolucionando según los recursos que se han ido implementando con el transcurso de los años.

Las primeras piezas graficas publicitarias se realizaban en tablillas de madera o rocas talladas en las cuales se brindaban información a través de imágenes (dibujos) acompañado de textos acerca de los artículos que tenían los establecimientos debido a que gran cantidad de personas eran analfabetas, estas piezas eran colocadas en las puertas de los locales.

Esta actividad se fue formando de tal manera que se convirtió en clave principal para el ámbito comercial dándole paso a las actividades publicitarias y con ello formando nuevas carreras profesionales en el área como lo es el diseño gráfico.

El diseño de una pieza grafica consiste en realizar la correcta ubicación de todos los elementos visuales que se consideren importantes estos deben conformarse por la información de alta relevancia (texto), logo de la empresa u organización e imágenes, estos deben ser revisados minuciosamente con respecto a ortografía y concordancia de la composición.

### 2.7.1 Pasos para el diseño de una pieza gráfica publicitaria

Previo a la elaboración de una pieza grafica se debe realizar el correcto estudio y análisis de los elementos que se necesita la cual requiere un orden que se detalla a continuación:

**Elaboración de Brief:** Se recibe la información necesaria por parte del cliente en algunos casos la empresa entrega este documento, en el caso de no tenerlo la agencia debe realizarlo para poder continuar con el desarrollo.

**Conceptualizar ideas:** Se establece pautas de acuerdo a la solicitud del cliente y los lineamientos pertinentes.

**Buscar las imágenes digitales necesarias:** Estas imágenes deben ser de alta calidad, un recurso aliado es la fotografía.

**Definir las medidas:** Se establece en base a la ficha publicitaria y necesidad del cliente.

**Elección de colores y forma:** Se definen colores y formas acordes al lineamiento planteado en la ficha publicitaria.

**Ubicar el logo:** Debe ser visible para los consumidores sin causar ruido visual en el contexto de la publicidad.

**Definir título:** Es el encargo de captar la atención por lo que es necesario que este genere impacto y logre comunicar lo que desea la empresa.

**Información relevante:** El texto debe ser breve, claro y sencillo que aporte datos importantes para conocimiento del público incluyendo los datos como lugar, fecha y horarios si lo amerita, además de ser ubicado de forma visible sin que interfiera con otros elementos de la pieza gráfica.

**Incluir imágenes:** Deben ser acordes a la temática publicitaria y distribuida de forma armónica.

**Enviar propuesta(s):** Se envía la propuesta al cliente para su aprobación o posibles modificaciones para la entrega del diseño final. (Ayora Saldarriaga, 2016)

## **2.8 Plataformas digitales**

El uso de internet se ha convertido en un acceso primordial a nivel mundial para las personas naturales y empresas, debido a sus características y avances se ha convertido en una herramienta que ha permitido el crecimiento de empresas y crear nuevos campos profesionales y productos, uno de estos son las plataformas digitales.

Las plataformas digitales son consideradas como productos necesarios para toda empresa sin importar su actividad comercial, estas están encargadas de intercambiar información, realizar transacciones y conectar a las personas y empresas. La tecnología de información y comunicación se pueden desarrollar con diferentes características según las necesidades de quien o quienes la requieren. Estas pueden ser bilaterales lo cual realizan las transacciones directamente con los consumidores o multilaterales en la cual aparecen los intermediarios o si es que la empresa requiere otros servicios o convenios para complementar sus procesos de ventas, esta aplica para entregas o pagos con tarjetas de crédito. Los precios dependen de la decisión de la empresa ya que pueden establecerse como tarifas de afiliación o comisiones por transacciones. (Sánchez Cartas, 2018)

### **2.8.1 ¿Cuál es el proceso o los pasos para la creación de campañas digitales?**

Según el libro “Marketing digital: Healthcare”, desarrollado por [Alicia Moder](#) y [Pere Florensa](#) indica sobre los cambios tecnológicos y el proceso de adaptación a los nuevos medios de difusión y formas de publicitación. Para la creación de la campaña digital se debe seguir un esquema para la correcta implementación de estrategias y piezas publicitarias.

**Análisis de mercado:** Se debe realizar el análisis correspondiente al mercado que se desea incursionar referente a la rentabilidad y competencias actuales a las cuales se va a enfrentar en el proceso de lanzamiento en medios digitales.

**Análisis de la marca y producto:** Para la implementación de publicidad en medios digitales es importante conocer la perspectiva de la marca y sus productos desde el personal interno ya que de esta manera se conoce que tipo de comunicación se transmite la imagen de marca, percibiendo así la reputación que tiene la marca frente al público objetivo.

**Análisis de grupo objetivo:** Para el uso de medios digitales es vital conocer el perfil digital y preferencias de los usuarios, dependiendo de la segmentación se planifica el contenido publicitario para este canal.

**Análisis de la competencia:** Se indaga en los medios digitales para conocer los perfiles más utilizados para la publicitación de sus productos, analizando la reputación y posicionamiento que éstos poseen, así mismo las características o bases implementadas para la interacción con los usuarios.

**Establecer objetivos:** Los objetivos para las campañas publicitarias en medios digitales deben ser concretos, los cuales deben estar orientados a dar soluciones específicas a las necesidades de los usuarios.

**Propuesta de valor online (OVP):** Es el punto clave o el valor que tiene la marca en los medios digitales para los usuarios consuman sus contenidos.

**Tipos de medios online:** Se clasifican dependiendo de sus objetivos y características estos son

- **Medios propios:** Son las páginas oficiales en la web, blogs y redes sociales en la cual se encuentra la información general y contenidos de la empresa y es manejada directamente.
- **Medios ganados:** Se le asigna al esfuerzo directo a la empresa por medio de acciones de medios propios y pagados, en base a las recomendaciones, comentarios, retweets y comparticiones de los productos de la marca lo que logra emitir publicidades de forma sutil.

- **Medios pagados:** Son todas aquellas publicidades pagadas que se difunden en los medios digitales como pago por clic, retargeting, influenciadores, campañas de contenido promocionado, anuncios en redes.

El complemento o función entre estos medios se caracterizan por generar Brand content, estrategias de marketing integrados y ganar posicionamiento SEO.

**Medición:** Para este paso es necesario establecer que se va a medir y transferir a KPis (indicadores claves de acción) lo que permitirá conocer la situación actual de la marca. Para posteriormente requerir de herramientas de medición como Google Analytics<sup>8</sup>. (Moder & Florensa, 2017)

### **2.8.2 Plataformas digitales y publicidad**

En el artículo “La publicidad en Iberoamérica” de la revista Prisma Social hace referencia sobre el impacto que han tenido las plataformas digitales ante la industria publicitaria y la sociedad, por lo que indica que los medios digitales han dado resultados positivos para las empresas que se han adaptado ya que a través de este medio de difusión pueden conocer más características de sus consumidores además de permanecer en contacto con los mismos. Además, aluden a que esto es un complemento para la publicidad en medios tradicionales, ya que es asequible debido a las tarifas que otorgan los medios digitales y su gran alcance.

Además del impacto que han generado las plataformas digitales se encuentra la percepción de los anunciantes frente a los consumidores y viceversa la cual se ha dado de forma positiva ya que este medio de difusión permite el acceso a la información que desean tanto las empresas como los clientes e incluso la interacción entre los mismos, logrando una atención personalizada la cual le permite a las marcas acercarse y posicionarse en la mente del público objetivo. (Fernández Barros, 2016)

### **2.9 Redes Sociales**

Las redes sociales se convirtieron en una herramienta de comunicación interactiva y dinámica importante para la sociedad estas pueden ser personales, profesionales o comerciales, debido a su alcance, características e impacto es considerado un medio masivo en la cual pueden compartir información de toda índole. Las diferentes redes sociales poseen sus características particulares las cuales las hacen diferentes entre sí pero sin embargo tienen un mismo objetivo que es comunicar, difundir e interactuar.

### 2.9.1 Redes Sociales y Empresas

Las empresas en la actualidad se deben mantener a la vanguardia de las tendencias a nivel global ya que esto le permitirá su continuidad en el mercado dependiendo de su actividad. Las redes sociales son herramientas que les permite comunicarse directamente con los consumidores, siendo este un canal de comunicación entre empresas y usuarios se lo puede implementar según las necesidades que considere la empresa importante en conjunto con sus objetivos de la campaña y planificación estratégica, este medio se lo emplea para construcción de marca, incremento de reputación u ofertar los productos o servicios.

La difusión de contenidos de las empresas en redes sociales debe ser analizada y planificada para que esta efectiva por lo que se plantea lo siguiente puntos fundamentales para el desarrollo:

- Definición de objetivo:
- Estudio de la situación actual de la empresa en las redes sociales.
- Definir características y participación del público objetivo en la campaña.
- Establecer herramientas y piezas claves (palabras) para el respectivo monitoreo.
- Delegar personas responsables del contenido y reputación online de forma diaria.
- Analizar la red o redes sociales a utilizar en la campaña.
- Fijar estrategias para cada red social.
- Puntualizar los valores a invertir en las herramientas promocionales en las redes.
- Realizar acciones promocionales personalizadas gratuitas para los seguidores como concursos.
- Determinar KPI (key performance indicator) y herramientas de medición para resultados de la campaña. (Merodio, 2016)

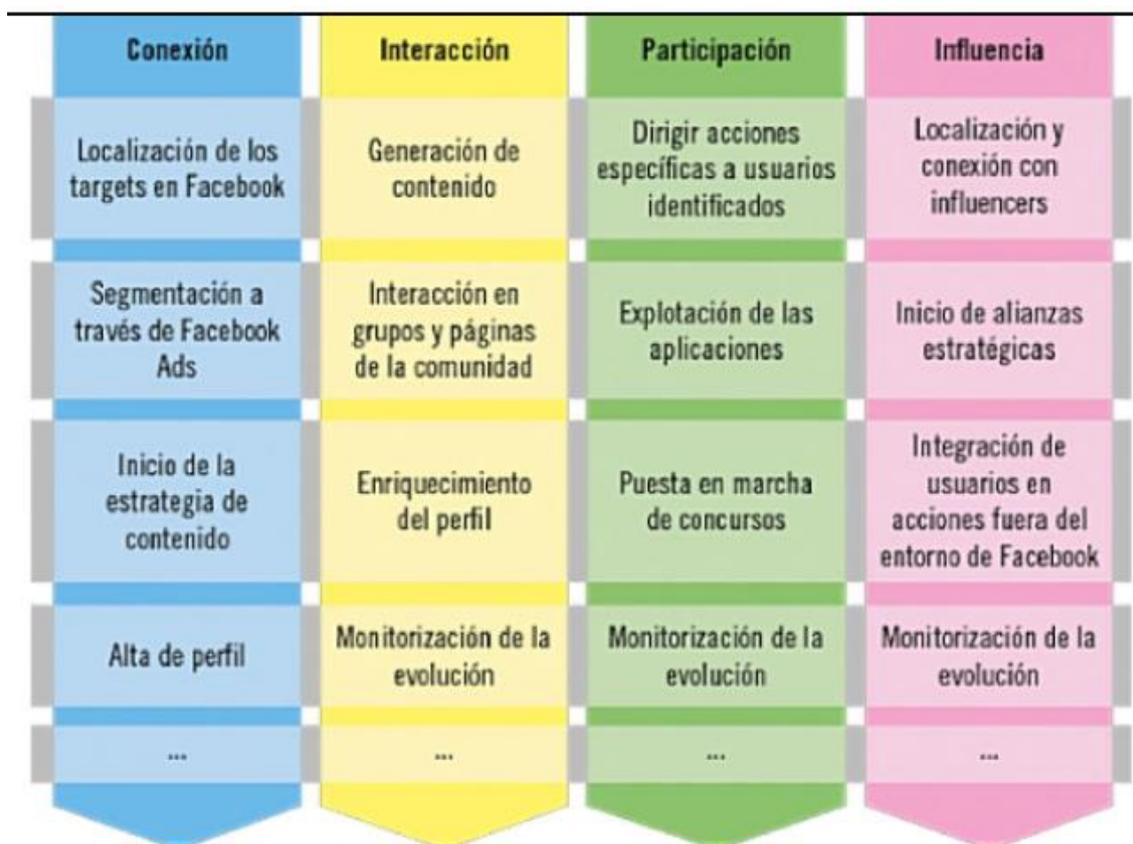
Las redes sociales generalizadas se caracterizan por cumplir cuatro fases que son:

**Conexión:** Se escoge el canal y el mensaje a comunicar en el/los medios sociales.

**Interacción:** Se establece una relación con los usuarios, donde el objetivo es mantenerlos como espectadores.

**Participación:** Los espectadores se convierten en usuarios semiactivos participando en canales oficiales de la marca.

**Influencia:** Se contacta a usuarios creadores de contenidos (influencers), para promover la marca.



**Ilustración 6: Fases de la publicidad en la red social**

Fuente: Libro “Facebook para empresas y emprendedores. (Gálvez Clavijo, 2016)

### 2.9.2 Facebook

Esta red social se encuentra más de una década en la sociedad y ha marcado un hito importante como medio de comunicación por sus récords a nivel mundial por cifras conseguidas (usuarios). La ventaja competitiva frente a otros medios radica en la segmentación e hipersegmentación de base de datos por atributos como edad, sexo, ingresos, ubicación y comportamiento.

Los beneficios que Facebook aporta a las marcas inician con el gran alcance que este posee al contar con 1.300 millones de usuarios que ven y participan con la marca a través de la difusión. Se comprende que Facebook es una red multifuncional para las empresas ya que pueden conseguir lo siguiente:

- Generar branding.
- Crear compromiso con el cliente.
- Canalizar tráfico a la web.
- Administrar reputación.

- Dirigir la atención al cliente.
- Viralizar los mensajes.
- Humanizar la marca.
- Publicidad eficaz.
- Monitoreo y análisis de las campañas.

Es de alta importancia el correcto manejo de esta red social ya que no se trata solo de exhibir o exponer productos en el perfil para vender, es necesario que exista una comunicación bidireccional para que los consumidores adquieran la confianza hacia la marca. (Gálvez Clavijo, 2016)

### **2.9.3 Twitter**

Esta red social o también considerado blog se caracteriza por su credibilidad en los ámbitos sociales que se suscitan a nivel mundial considerándolo como un medio de comunicación oficial en el cual predomina la veracidad, lo que permite esta red es compartir información, pensamientos, imágenes, enlaces, etc., los cuales son compartidos por los usuarios. Los usuarios de Twitter tienen la potestad de decidir si la cuenta es pública o privada y con quienes desea contactarse y compartir contenidos.

Esta red permite ingresar 280 caracteres para cada publicación siendo esto una ventaja para transmitir un mensaje claro y directo. En el ámbito publicitario y empresarial esta red permite dar a conocer lo que la empresa desee mostrar al público con esto se puede conseguir lo siguiente:

- Dar a conocer la empresa.
- Dar a conocer productos o servicios.
- Influir en los usuarios.
- Generar nuevos clientes, proveedores.
- Publicitar.
- Medir resultados.

La red social Twitter es utilizada por personas y empresas dedicadas a la comunicación y entretenimiento para brindar información oficial en sus cuentas en la cual está compuesta por el rol de seguido quien es el que escribe los textos y el seguidor quien solo es consumidor de información. (Carballar Falcón, 2011)

### **2.9.4 Instagram**

Esta plataforma social se encuentra activa desde el año 2010, fue diseñada para compartir fotografías las cuales son tomadas desde el dispositivo móvil con opción a la

aplicación de filtros y postearla en múltiples redes sociales con solo una acción, con el transcurso de los años se añadieron videos en los cuales todos los usuarios podían compartir los contenidos que deseaban.

En el ámbito publicitario se ha caracterizado por ser una herramienta efectiva para promover sectores turísticos, moda, ilustraciones, marca personal, entre otros que enmarquen el ámbito social. Lo que Instagram permite a través de su plataforma en una estrategia de medios sociales es:

- Lanzamientos de nuevos productos y promociones.
- Obtener notoriedad.
- Construir imagen de marca/personal.
- Captar nuevas audiencias.
- Fidelizar clientes.
- Cero costes de inversión.

Este medio social es un medio el cual permite conectar decenas de millones de usuarios en el cual se puede transmitir de forma divertida y creativa mensajes publicitarios de productos y servicios o toda la información acerca del negocio de manera gratuita. Los beneficios son los siguientes:

**Aumento de visibilidad del negocio:** El objetivo es de incrementar de seguidores para obtener mayor difusión y publicidad gratuita para la empresa en las redes sociales enlazadas, para esto se realizan la cantidad de posteos necesarios para enganchar a los usuarios en conjunto con etiquetas y hashtag acordes al negocio con la información clara.

**Generar comunidad y fidelidad:** A través del perfil y el contenido que se publica se capta la atención de nuevos seguidores consiguiendo que consuman y difundan la marca además de interactuar directamente incrementando la notoriedad y fidelizando a consumidores, para esto es necesario aplicar estrategias que sean de interés para la sociedad como lo son concursos y promociones acorde a los productos o servicios de la empresa.

**Crear imagen de marca:** La interfaz que muestra esta red social permite apreciar de forma visual lo que la imagen desea proyectar debido al mosaico que es la carta de presentación, esta debe transmitir de forma clara y rápida lo que ofrece dando la facilidad de conectar de forma rápida con los clientes.

**Mostrar sus productos y usos de los mismos:** Es importante destacar las características y beneficios que ofrecen los productos o servicios a través de demostraciones ya sea por imágenes o videos que se posteen en la cuenta de la empresa.

**Obtener feedback de sus clientes:** Es necesario interactuar con los usuarios para despejar dudas acerca de productos, servicios y promociones, esta actividad es importante para conocer más al público acerca de sus preferencias y sugerencias.

**Promocionar eventos:** A través de los posteos con etiquetas de las ubicaciones de Instagram les permitirá dar a conocer los lugares donde se realizaron las fotografías o el establecimiento que se está promoviendo. (Ramos, 2015)

### 2.9.5 SEO

La Optimización de Motores de Búsqueda tiene como función acoplar la información de mayor relevancia que se intenta figurar en los primeros lugares como resultados de buscadores a través de un conjunto de palabras definido. Es considerado como una técnica de posicionamiento natural, pero requiere de elementos externos y configuración del sitio web alineados a los parámetros de los motores de búsqueda para evitar sanciones pertinentes. (Celaya Luna, 2017)

### 2.9.6 SEM

El marketing de motores de búsqueda tiene como objetivo incrementar el tráfico de visitas en una página a través de publicidad pagada, estos enlaces son patrocinados directamente por los buscadores como herramienta de publicidad y como característica distintiva son sombreados con tonalidad roja. (Celaya Luna, 2017)

### 2.9.7 Métricas

Para la planificación y desarrollo de campañas digitales se deben establecer parámetros cualitativos que permitan a futuro realizar mediciones de efectividad, además es necesario fijar cuatro aspectos fundamentales que influyen en la medición de resultados para la publicidad en redes sociales:

**Influencia:** Se determina a través del número de seguidores, fans o suscriptores según la actividad de la empresa.

**Atención:** Se establece el resultado por medio de tráfico (visitas), tiempo de permanencia de los usuarios en la página, nuevos usuarios o recurrentes.

**Prestigio:** Se considera a las menciones, recomendaciones o citas a través de otros links.

**Participación:** Son los resultados en base a la interacción (comparticiones, likes, comentarios).

## **Métricas Sociales**

Las métricas para medios sociales son orientadas a los puntos mencionados anteriormente por lo que se detalla a continuación las variables que se aplican según la red social a requerir.

**Facebook:** En esta red social las variables a medir son: número de fans, radio de crecimiento, me gustas, compartición de imágenes, reproducción de videos y leads generados.

**Instagram:** Las variables para esta red son concretas solo basa su medición en imágenes publicadas, me gusta y seguidores. (Sandulescu Budea, 2018)

## **Marco conceptual**

**Percepción:** (Baptista, León, & Mora, 2010) Determina la visión y comportamiento que el individuo tiene sobre la realidad del entorno a través del proceso de selección, organización e interpretación de estímulos ya sean físicos o internos (sensaciones).

**Publicity:** (García Uceda, 2008) La empresa es protagonista en los medios de difusión a través de menciones, referencias y acciones de carácter público sin costo.

**Fuerza de ventas:** (García Uceda, 2008) Está compuesto por el equipo humano de la empresa para realizar la comercialización de productos o servicios a distribuidores, mayorista, minoristas y consumidores finales.

**Relaciones públicas:** (Castillo Esparcia, 2010) Es parte del ámbito de la comunicación persuasiva, en la cual se establecen relaciones con las disciplinas de publicidad y propaganda, la finalidad de esta es crear y mantener la imagen de la empresa sobre el conjunto de la sociedad.

**Promoción de ventas:** (Martínez Cruz, 2011) Es el conjunto del esfuerzo, actividades, estrategias, tácticas y labores que se realizan en el punto de venta con la finalidad de influir en la acción de compra, esto permite modificar las presentaciones tradicionales ya sea de empaque o envases.

**Merchandising:** (Gusó Sierra, 2016) Es la herramienta de marketing que permite publicitar y promocionar productos y marcas en los puntos de venta a través de la correcta exhibición y ubicación de los elementos de publicidad, señalización y mercadería con la finalidad de facilitar la acción de compra a los consumidores.

**P.O.P. (Publicidad en punto de venta):** (Yate Arévalo, 2012) Son todos aquellos materiales impresos y digitales que se utilizan para dar a conocer atributos de los

productos por medio de la seducción gráfica, lingüística, etc., que estimulan a los usuarios en influyen en la acción de compra.

### **Marco Legal**

Aunque se conoce que los medios digitales no cuentan con la respectiva regulación, es necesario incluir el marco legal que permita realizar una buena campaña cumpliendo con los diferentes artículos, de tal forma que las plataformas no bloqueen los posts.

Es así que para el presente proyecto de investigación se citan los siguientes artículos de la LOC (Ley Orgánica de Comunicación), en los cuales se regula los contenidos y publicidades de todo tipo ya sea por medios de difusión tradicionales o internet.

En el capítulo I indica acerca de las definiciones y objetivos de las plataformas digitales y su actividad comunicacional, adicional también consta todas aquellas actividades conexas que se requieren para complementar a los medios de difusión.

En el capítulo V interviene la parte publicitaria y todos aquellos requisitos que esta debe cumplir en la elaboración de las piezas gráficas y contenidos publicitarios, es importante mencionar que es la responsabilidad de los anunciantes en conjunto con su agencia o departamento de publicidad que estas normativas se cumpla para que no existan sanciones por parte de la Superintendencia de la Información y Comunicación.

### **Reglamento general a ley orgánica de comunicación decreto 214**

#### **Capítulo I**

#### **Objetivo y definiciones**

Art. 3.- **Medios en internet.** - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- **Actividad comunicacional.** - Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- **Actividades conexas.** - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos. (Del Pozo Barrezueta, 2013)

### **Capítulo V PUBLICIDAD**

**Art. 51.- Responsabilidades del anunciante.** - Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación. (Del Pozo Barrezueta, 2013)

## Capítulo III

### Metodología de la investigación

#### 3.1 Metodología

En la investigación del proyecto se considera los siguientes 2 métodos para la elaboración de las preguntas:

**Inductivo:** Método empleado en el desarrollo de una investigación cuya característica es indagar a base de preguntas el comportamiento de la población desde temas específicos hasta el conocimiento general.

**Deductivo:** Método empleado en el desarrollo de una investigación cuya característica es indagar a base de preguntas el comportamiento de la población desde temas generales hasta conclusiones específicas.

#### 3.2 Tipo de investigación

**Campo:** Este método se emplea específicamente en el área o lugar previamente investigado, donde se sabrá la opinión de la gente mediante encuestas.

**Descriptivo:** Por medio de este método se indagará y conocerá la opinión de la población acerca del tema indicado, mediante el desarrollo de preguntas.

#### 3.3 Enfoque

**Cualitativo:** Este sistema indicará de manera específica la opinión que tiene la población acerca de los antecedentes del caso de estudio y proyecto a realizar.

**Cuantitativo:** Mediante los resultados a través de porcentajes se verificará el tipo de respuestas que arrojen las encuestas a la población mediante el análisis de cada pregunta.

#### 3.4 Técnicas e instrumento de investigación

**Encuesta:** Esta herramienta ayudará en el proceso de investigación y obtención de información específica en base al proyecto planteado.

En el presente proceso investigativo se formularán 10 preguntas que servirán para tabular de forma concreta la opinión que tiene la población del presente caso.

##### **Entrevista y/o brief de la empresa**

Para este punto se contó con la amable participación del propietario de Imprenta Bonilla, el Economista Alfonso Bonilla Mieles, quien nos ayudó con unas breves pero importantes preguntas en base a la exposición de la imagen de su negocio en redes sociales.

### Entrevista Profesional.

Se llevó a cabo la entrevista al Ing. Oscar García Peso, quien es Ingeniero en Diseño Gráfico con amplia experiencia en la elaboración de piezas publicitarias y nos cuenta desde su perspectiva la evolución del diseño gráfico, como ha influido la llegada de las redes sociales en el mercado y los diferentes targets por edad dependiendo de la red social.

### 3.5 Población y muestra

El presente proyecto tiene como caso “Imprenta Bonilla” la cual está ubicada en la provincia del Guayas, para lo cual se tomará la localidad de la ciudad de Guayaquil en la parte céntrica de la urbe perteneciente a la parroquia Roca. Según el censo realizado en el año 2010 de población y vivienda las proyecciones de habitantes para la ciudad de Guayaquil son de 2.723.665, el cual el 0,24% pertenece a la parroquia Roca dando como resultado 6.537, con el rango de edades entre 20 a 30 años que equivale al 18.00% obteniendo como resultado de público objetivo 1.177.

#### Cálculo de población

Proyección de Población Guayaquil 2020	2.723.665
Parroquia Roca (0,24%)	6.537
Edad 20 - 30 años (18%)	1.177

$$N = 1177$$

$$Z = 92\% (1.68)$$

$$E = 8\%$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

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

$$n = \frac{(1,68)^2(1177)(0.5)(0.5)}{(0,08)^2(1177) + (1,68)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{830,4912}{8,2384}$$

$$n = 100,8073$$

$$n = 101$$

### 3.6 Análisis e interpretación de la encuesta

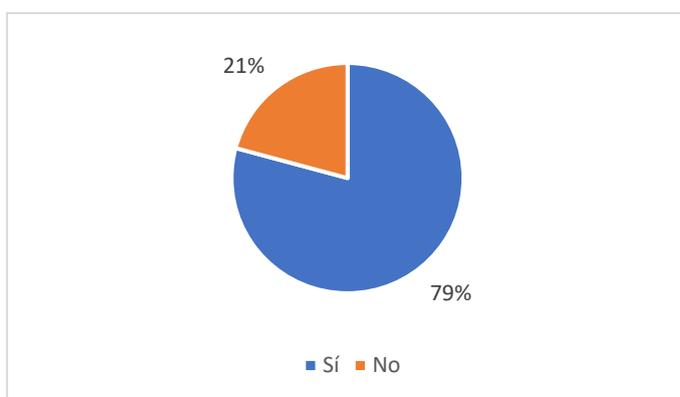
#### 1 ¿Alguna vez ha solicitado servicios o productos de Imprenta? ¿Si su respuesta es NO finalice la encuesta?

*Tabla 1: Adquisición de productos o servicios*

Respuestas	Cantidad	%
Sí	80	79%
No	21	21%
Total	101	100%

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Robles (2020)*



*Gráfico 1: Adquisición de productos o servicios*

*Elaborado por: Robles (2020)*

Se consultó con las personas sobre requerimientos de productos o servicios de imprenta con un resultado de que el 78% de las personas si adquirieron productos o servicios mientras que el 22% no los han necesitado.

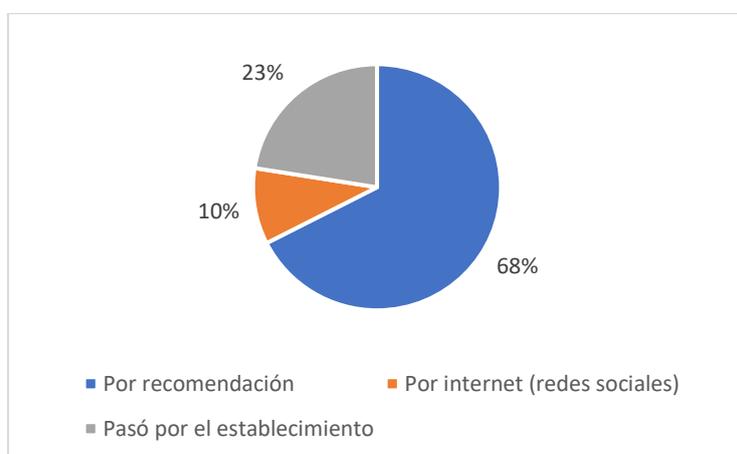
## 2 ¿Como se enteró de la ubicación del establecimiento?

**Tabla 2: Conocimiento del establecimiento**

Respuestas	Cantidad	%
Por recomendación	54	68%
Por internet (redes sociales)	8	10%
Pasó por el establecimiento	18	23%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Robles (2020)



**Gráfico 2: Conocimiento del establecimiento**

Elaborado por: Robles (2020)

Se indagó en la forma en que las personas ubicaron el establecimiento gráfico y el resultado es 68% de las personas llegaron al lugar por recomendación de otras personas, el 23% pasó por el establecimiento y el 10% lo encontró por medio de internet o redes sociales.

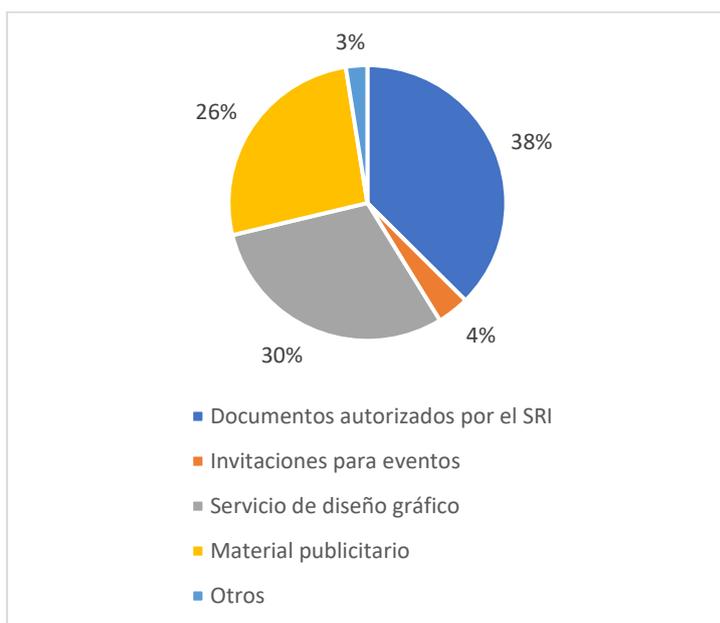
### 3 ¿Cuáles son los productos o servicios por los que ha recurrido a una imprenta?

*Tabla 3: Servicios o Productos de interés*

Respuestas	Cantidad	%
Documentos autorizados por el SRI	30	38%
Invitaciones para eventos	3	4%
Servicio de diseño gráfico	24	30%
Material publicitario	21	26%
Otros	2	3%
Total	80	100%

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Robles (2020)*



**Gráfico 3: Servicios o Productos de interés**

*Elaborado por: Robles (2020)*

Consultamos con las personas acerca de los productos o servicios que han adquirido en una imprenta, el 38% ha solicitado Documentos del servicio de rentas internas, seguido por el 30% en servicios de diseño gráfico, el 26% de las personas adquirió material publicitario, el 4% adquirió invitaciones y finalmente el 3% adquirió otro tipo de artículos.

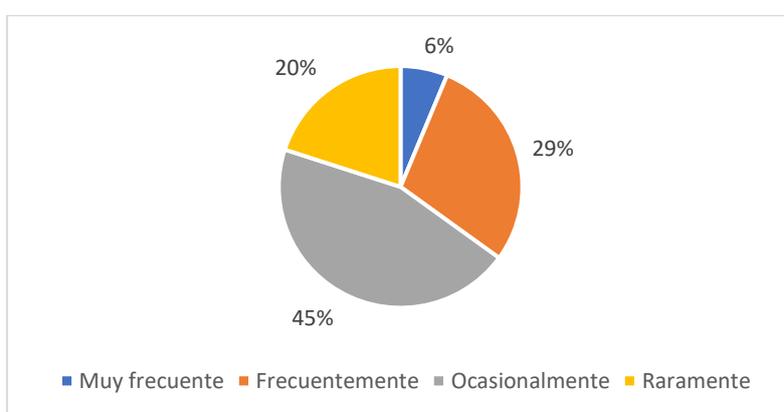
#### 4 ¿Con que frecuencia solicita los productos o servicios?

**Tabla 4: Demanda**

Respuestas	Cantidad	%
Muy frecuente	5	6%
Frecuentemente	23	29%
Ocasionalmente	36	45%
Raramente	16	20%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Robles (2020)



**Gráfico 4: Demanda**

Elaborado por: Robles (2020)

Según las estadísticas el 45% de las personas solicitan estos servicios o productos Ocasionalmente, el 29% frecuentemente, el 20% raramente y el 6% muy frecuentemente.

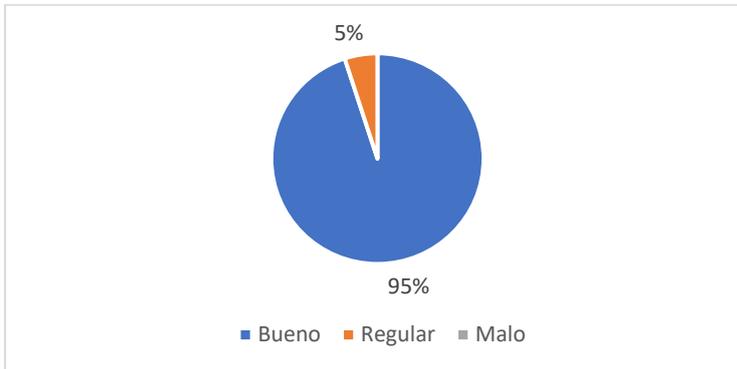
## 5 ¿Como fue su experiencia con el producto o servicio adquirido?

**Tabla 5: Experiencia del cliente**

Respuestas	Cantidad	%
Bueno	76	95%
Regular	4	5%
Malo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Robles (2020)



**Gráfico 5: Experiencia del cliente**

Elaborado por: Robles (2020)

El 95% de las personas indicaron que la experiencia con el producto o servicio fue Buena mientras que el 5% indico regular.

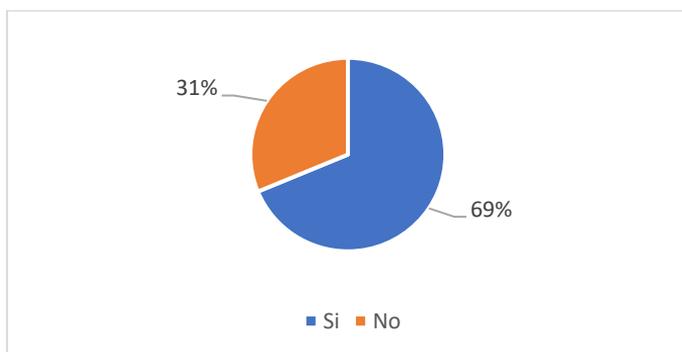
**6 ¿Actualmente continúa solicitando los servicios de la misma imprenta? si su respuesta es NO conteste la siguiente pregunta**

**Tabla 6: Fidelidad del cliente**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Si	55	69%
No	25	31%
Total	80	100%

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Robles (2020)*



**Gráfico 6: Fidelidad del cliente**

*Elaborado por: Robles (2020)*

El 69% de las personas indican que siguen solicitando los servicios en el mismo establecimiento mientras que el 31% decidió cambiar de proveedor.

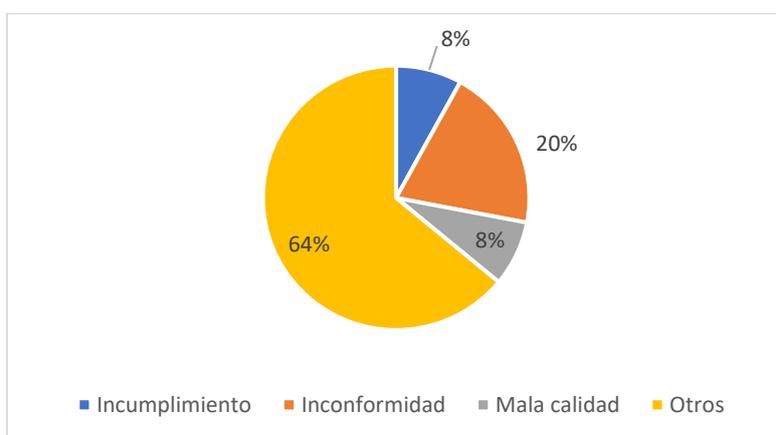
## 7 ¿Cuáles fueron los motivos del cambio de proveedor?

**Tabla 7: Motivos del cambio**

Respuestas	Cantidad	%
Incumplimiento	2	8%
Inconformidad	5	20%
Mala calidad	2	8%
Otros	16	64%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Robles (2020)



**Gráfico 7: Motivos del cambio**

Elaborado por: Robles (2020)

El 64% de las personas indicaron que el abandono de los servicios o productos se debieron por otro tipo de circunstancias, el 20% por inconformidad, un 8% indicó por incumplimiento y el 8% restante por mala calidad del producto o servicio que adquirió.

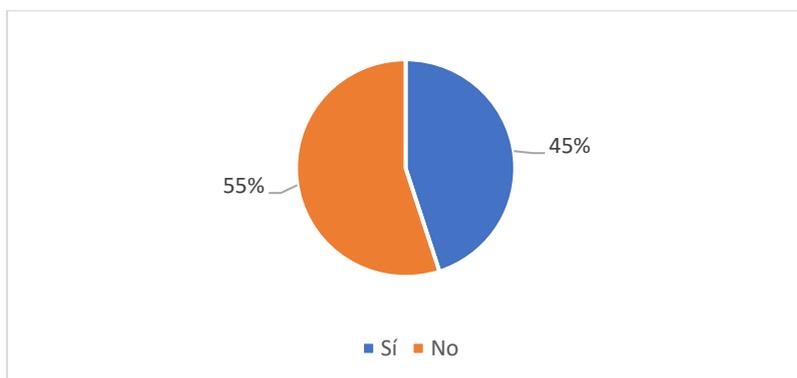
## 8 ¿Actualmente sigue al establecimiento gráfico en redes sociales?

**Tabla 8: Seguimiento en redes**

Respuestas	Cantidad	%
Sí	36	45%
No	44	55%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Robles (2020)



**Gráfico 8: Seguimiento en redes**

Elaborado por: Robles (2020)

En la actualidad el 55% de las personas no siguen al establecimiento gráfico en redes sociales mientras que el 45% si lo hace.

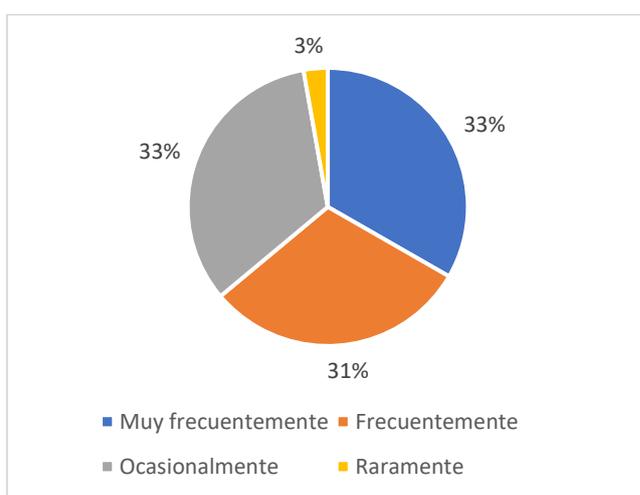
## 9 ¿El establecimiento gráfico le informa de nuevos servicios o promociones por medio de redes sociales?

**Tabla 9: Informe mediante redes sociales**

Respuestas	Cantidad	%
Muy frecuentemente	12	33%
Frecuentemente	11	31%
Ocasionalmente	12	33%
Raramente	1	3%
Total	36	100%

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Robles (2020)*



**Gráfico 9: Informe mediante redes sociales**

*Elaborado por: Robles (2020)*

Las estadísticas indican que un 33% de las personas reciben información del establecimiento gráfico mediante redes sociales muy frecuentemente, otro 33% ocasionalmente, el 31% frecuentemente y un 3% raramente.

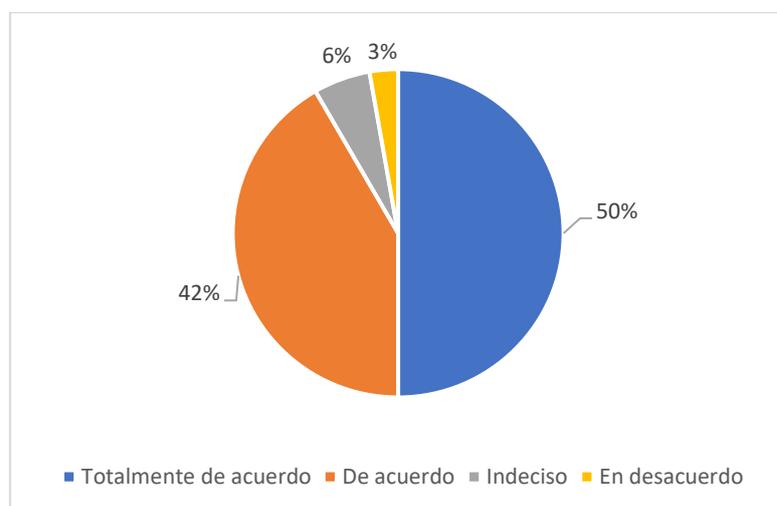
## 10 ¿Compartiría dicha información con sus familiares y conocidos en redes sociales?

**Tabla 10: Difusión de productos o servicios**

Respuestas	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	18	50%
De acuerdo	15	42%
Indeciso	2	6%
En desacuerdo	1	3%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Robles (2020)



**Gráfico 10: Difusión de productos o servicios**

Elaborado por: Robles (2020)

Los resultados indican que el 50% de las personas están en total acuerdo de compartir información de la imprenta con sus familiares y conocidos, el 42% se encuentra de acuerdo, el 6% indecisión y el 3% está en desacuerdo de la acción.

### **3.7 Análisis de entrevistas**

En las entrevistas se expuso y analizó los conocimientos, experiencias laborales y criterios de los expertos en el medio publicitario que proporcionaron importante información al presente caso.

El Ec. Bonilla cuenta su amplia trayectoria en el sector imprentero que comenzó por herencia familiar más no por un emprendimiento propio hace más de 30 años, indicó que en aquellos tiempos el diseño gráfico era muy limitado ya que la mayor parte del material publicitario que se imprimía por volumen en offset (impresoras industriales) lo hacían con rústicas máquinas y softwares de diseño. El economista sigue la línea clásica de promocionar su establecimiento, con letreros en los exteriores del local que indiquen los servicios que presta la imprenta, volantes que se entregan en sitios de alto movimiento. En el transcurso del tiempo ha invertido en personal y maquinaria para su negocio como una numeradora Grafopress que utilizaba para numerar los blocks de facturas o trabajas que necesitaban imprimir rangos de numeración muy altos. Adquirió una computadora cuando los programas de diseño comenzaron a evolucionar y mejorar sus opciones, también compró una impresora láser que fue parte del cambio a la tecnología. Actualmente el economista Bonilla, ha disminuido su cartera de clientes debido a que sus productos estrellas como eran los Documentos Autorizados por el SRI en empresas de alta facturación, tuvieron que pasar de lo impreso a lo digital según las disposiciones, quitándole un 50% de sus ingresos mensuales y limitando su economía para seguir invirtiendo en la misma línea para su negocio. La falta de capacitación en el manejo de nuevas tecnologías y el uso del internet o redes sociales por parte del economista y su personal de trabajo ha sido uno de los factores claves en la limitación del progreso del local ya que con el tiempo la tecnología y la era digital ganarán el mercado publicitario y los dueños de imprenta que no innoven e inviertan en maquinaria o personal calificado se verán en la necesidad de cambiar de servicio o brindar otra clase de productos.

El Ing. García por su parte aportó con sus conocimiento y años de experiencia en el área de diseño y creación de publicidad especializada para empresas, se describe así mismo como un artista neto, el cuál combina su talento creativo y conocimientos en softwares de diseño para elaborar piezas graficas de excelente calidad. Recuerda cómo inicio en la industria publicitaria, dibujando bocetos de logos, isotipos, imagotipos, etc., incursionó en el lettering (Creación de tipografía), perfeccionó su técnica de dibujo y adquirió maquinaria para expandir su creatividad.

El Ing. García expone su criterio sobre la evolución de la publicidad, los avances tecnológicos y la aparición de nuevas formas de publicitar productos o servicios. La publicidad no es la misma de hace 20 años atrás, he notado un cambio drástico en el sector publicitario comentó. Toda empresa que actualiza o mejora su publicidad tiene mejor participación en el mercado, pero ojo, no olvidemos los canales o vías que existen y han surgido en los últimos años para la difusión de la misma. La publicidad de imprenta paso de escritura a mano y recortes a métodos más creativos, del uso de máquinas de gran tamaño para diseñar a sistemas compactos y de mayor capacidad, de impresoras con mecanismos rústicos que necesitaban personal que controle su proceso a impresoras con

sistemas digitales y que requieren una persona que controle su producción. La evolución de los medios de comunicación ayudó a que la publicidad llegue a las masas más rápido y que muchos productos y servicios sean conocidos. En la actualidad tenemos herramientas para exponer emprendimientos, pero no todos las utilizan para generar ingresos o demanda, estas son las redes sociales, que funcionan como plataformas y permiten al usuario ampliar sus expectativas en diferentes ámbitos. Como community manager puedo indicar que toda marca, producto o servicio, no necesita, debe posicionarse en la mente de los consumidores y las redes son una de las mejores opciones que existen en la actualidad. Invirtiendo en esta vía, con buenas estrategias y estudios de lo que se necesita subir o postear, podemos mejorar nuestro entorno económico y expandir nuestra imagen en la sociedad.

### **3.7.1 Entrevista y/o brief de la empresa**

**Nombres y Apellidos:** Alfonso Bonilla Mielles

**Profesión:** Economista

**Lugar de Trabajo y cargo que ocupa:** Imprenta Bonilla, Gerente

**Tiempo de Laborar:** 30 Años

#### **1: ¿Cómo emprendió su actividad económica en Imprenta Bonilla?**

Decidí heredar la línea gráfica que manejaba mi padre y familia a principio de los años 90 y que la industria gráfica tenía buen apogeo y rentabilidad.

#### **2: ¿Cómo se ha visto afectada Imprenta Bonilla con el reemplazo de sus productos de papelería por servicios digitales?**

La economía en la imprenta se ha visto afectada con la llegada de nuevas opciones para los dueños de empresas o locales comerciales, un ejemplo claro es la facturación electrónica. En un ejemplo que nos comenta el Sr. Bonilla dice: “existían empresas que solicitaban gran cantidad de material impreso autorizado por el SRI como son las facturas, comprobantes de retención, guías de remisión entre otros, pero con la llegada de la facturación electrónica ya ese tipo de trabajo se perdió”.

También existen empresas que optaron por invertir en copiadoras, computadoras y personal idóneo que maneje software de diseño creando así su propia papelería publicitaria.

#### **3: ¿De qué manera publicita los servicios o productos que presta su establecimiento gráfico?**

En este aspecto sigo con la línea tradicional que es contratar personal para repartir volantes y cada cierto tiempo cambiar la publicidad que tengo en los exteriores de mi establecimiento.

**4: ¿Cuáles son los parámetros que lleva en su negocio para mantener la comunicación con sus clientes?**

El trato con mis clientes es directo, cada 2 o 3 veces al mes los visito y dialogo con ellos para saber cómo va su negocio y si necesitan algún tipo de material impreso.

**5: ¿Cuenta con personal encargado de manejar la publicidad en su negocio?**

Si.

**6: ¿Qué tipo de actividad realiza su personal para aumentar la demanda de sus servicios?**

No realizamos actividades.

**7: ¿Cuenta con redes sociales para publicitar su establecimiento?**

No.

**8: ¿Cuáles son las redes que utiliza en la difusión de su publicidad?**

Utilizamos estados en la aplicación WhatsApp.

**9: ¿Cuáles son los factores que le impiden utilizar las redes sociales como herramienta para publicitar los servicios que brinda su establecimiento?**

El factor más importante es el desconocimiento de la tecnología mi personal y yo hemos trabajado de la misma forma por décadas y a criterio propio no he optado por invertir en capacitaciones para el personal o contratar personal con dichos conocimientos.

**10: ¿Considera que la participación de su marca en redes sociales es importante? ¿Por qué?**

Si, tengo entendido que las redes sociales han pasado del ámbito de brindar un espacio al usuario para exponer su vida mediante imágenes o videos, a catapultar marcas, negocios, productos o servicios por un rédito mensual.

### **3.7.2 Entrevista Profesional**

**Nombres y Apellidos:** Oscar Alfredo García Peso

**Profesión:** Ingeniero en Diseño Gráfico

**Lugar de trabajo y cargo que ocupa:** Director Creativo en Smolenks Tradingcorp

**Tiempo de Laborar:** 2 años

**1: ¿Como ha evolucionado el diseño gráfico y la publicidad en los negocios los últimos años?**

El diseño gráfico y la publicidad han evolucionado al plano digital en los últimos años, con la aparición de softwares especializados en esta rama y que gracias a ellos los diseñadores y la publicidad en si han mejorado y superado muchas expectativas con ayuda de la creatividad, innovación e improvisación.

**2: ¿Qué tipos de diseños o piezas publicitarias solicitan sus clientes más frecuentemente y para que medio de difusión?**

El diseño de tarjetería y papelería para empresas sigue teniendo acogida y ha pasado del plano impreso al uso digital, ¿De qué manera? Los diseños de dicho material se ajustan para ser enviados por correo electrónico como es el caso de la tarjeta de presentación. El diseño de banners y flyers para redes sociales también son tendencia.

**3: ¿Considera que la publicidad por redes sociales ha influido en el comportamiento de los consumidores?**

La publicidad por redes sociales ha encaminado el comercio, convirtiéndola en un canal para la difusión de contenido publicitario de alto alcance, siendo este un factor influyente en la acción de compra o preferencia de marca por parte del consumidor.

**4: ¿Que material publicitario se ha reemplazado con el uso de redes sociales como nueva herramienta publicitaria?**

La volante o flyer es el material publicitario que se ha reemplazado, pero no completamente de manera impresa, sin embargo, el diseño y contenido se ha acoplado para los diferentes formatos que manejan las redes sociales.

**5: ¿Considera necesario que todo negocio implemente el uso constante de redes sociales para publicitar sus productos o servicios?**

En esta era digital es completamente necesario e indispensable que toda marca, negocio, servicio o producto se encuentre publicitado en una red social.

**6: ¿Qué tipo de pieza publicitaria considera más apropiada para postear los servicios de imprenta?**

El cliente debe de tener más que un diseño o una volante en sus manos para conocer los servicios de una imprenta. La pieza publicitaria debe ser descriptiva y detallista con una buena diagramación y manejo de imágenes acordes al producto o servicio que se promociona. Si el diseño es para Facebook se sugiere trabajar con una medida rectangular de 1200 x 600 pixeles que da un amplio espacio para mostrar y describir productos o servicios y si es para Instagram se sugiere trabajar a 1080x1080 pixeles, con tendencia a expandir el fondo de manera horizontal dependiendo el contenido que se desea postear creando un diseño continuo que se puede extender en varias mesas de trabajo.

**7: ¿Cuál de los tipos de redes sociales existentes recomienda en la exposición de productos y servicios de imprenta?**

Cada red social maneja un target o público objetivo según los estudios que se han realizado, dichos estudios indican que el Instagram lo manejan jóvenes entre 15 a 35 años o más y para el Facebook personas entre 30 a 50 años. La imprenta en este caso debe visualizar según estos estudios a que target se quiere dirigir.

“Para mantenerse en el mercado, el target que la empresa debe considerar, es el público joven”.

**8: ¿Que recomendaciones les daría a los dueños de imprentas para mantener la vanguardia en el mercado?**

Para mantenerse activos y vigentes en el mercado se sugiere que el establecimiento cuente con participación en redes sociales y que genere posts creativos para llamar la atención del público objetivo que se indicó en la anterior respuesta.

El dueño de la imprenta tiene que ir de la mano con la tecnología, tener equipos modernos y que brinden excelente calidad a los clientes.

## Capítulo IV

### Propuesta del Proyecto

Proceso de actualización digital para establecimientos gráficos

#### 4.1 Descripción de la propuesta

Imprenta Bonilla cuenta con su cartera de clientes frecuentes que ha adquirido en su trayectoria en el mercado, sin embargo, el negocio ha disminuido sus ingresos considerablemente llegando al punto de tener baja rentabilidad. Se considera según el estudio realizado a través de encuestas, entrevistas y situación actual del mercado que los negocios dedicados a la misma actividad económica se deben de adaptar a los cambios que surgen en la sociedad como es el reemplazo de la papelería (Documentos autorizados, material publicitario, entre otros) por medios digitales.

Para el presente caso se realizará la siguiente campaña de posicionamiento denominada “imprenta Bonilla a la vanguardia digital” que consiste en mejorar la estética de su imago tipo con ayuda de perspectivas, degradados y cambio de tipografía para una mayor armonía visual, también ampliaremos la notoriedad del establecimiento gráfico creando cuentas en las redes sociales de mayor apogeo como son Instagram y Facebook.

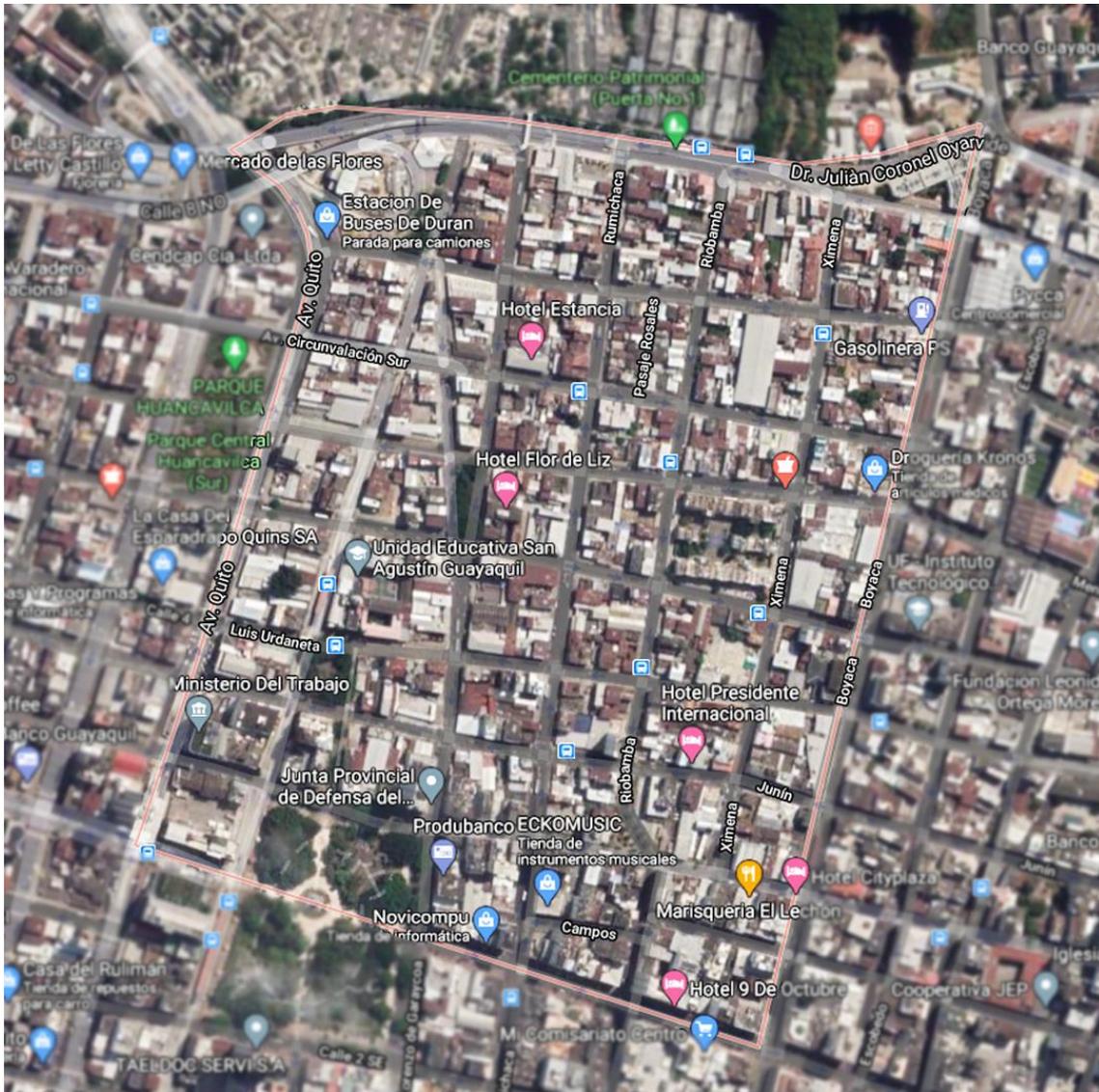
El material publicitario que se requiere para la campaña es el siguiente:

- Diseño manual de marca e imago tipo en 3D
- Creación de las cuentas en las redes social Facebook e Instagram.
- Creación de eslogan
- Creación de 2 hashtag uno con el nombre de la imprenta y otro con el eslogan
- Diseño de contenido publicitario creativo para postear en las redes (Flyers/Banners)
- Diseño e Impresión de adhesivos con las redes sociales y eslogan de la imprenta
- Diseño e Impresión de la lona para el letrero del establecimiento
- Diseño e Impresión de 2 Roll Ups (Expectativa/Lanzamiento de Campaña)

La finalidad y objetivo de esta actividad es que tanto el dueño del establecimiento gráfico y las personas o futuros clientes tengan facilidades en la exposición y adquisición de material publicitario por medio de las redes sociales. La propuesta debe cumplir los siguientes puntos como posicionar a Imprenta Bonilla en redes sociales, resaltar los

productos o servicios con el diseño de flyers o banners para postear en las redes y complementar con publicidad convencional como fundas personalizadas, adhesivos, roll ups y actualizar el diseño del letrero del establecimiento.

## 4.2 Ubicación



*Ilustración 7: Parroquia Roca*

*Fuente: Google Maps*

## 4.3 Grupo Objetivo

La campaña “impresión Bonilla a la vanguardia digital” está destinada para personas entre 20 y 30 años, con emprendimiento o negocio, que necesiten los productos o servicios de impresión y que su motor de búsqueda sea el internet o las redes sociales.

## 4.4 Selección de medios

Se crearán perfiles de impresión Bonilla con su nuevo isotipo en las redes sociales Instagram y Facebook que servirán como canal para enviar el contenido gráfico

respectivo y como refuerzo se imprimirá publicidad que cuente con las redes sociales y hashtag de la imprenta.

#### 4.5 Cronograma

**Tabla 11: Cronograma de actividades de la campaña "imprensa Bonilla a la vanguardia digital "**

Actividades	Semanas				
	1	2	3	4	5
Diseño del manual de marca más eslogan	X				
Creación de Redes Sociales y hashtags	X				
Presentación a dueño del establecimiento	X				
Diseño de piezas gráficas digitales/impresas		X			
Presentación de la campaña a dueño del establecimiento		X			
Modificaciones y sugerencias		X			
Impresión y elaboración de material publicitario para campaña de expectativa		X	X		
Impresión y elaboración de material publicitario para campaña de lanzamiento		X	X		
Elaboración del nuevo rótulo (letrero)		X	X		
Distribución de volantes y uso del roll up de expectativa			X	X	
Lanzamiento de la Campaña imprenta Bonilla a la vanguardia digital					X
Habilitar redes sociales y agregar a clientes fijos de la imprenta					X
Pautaje en redes sociales					X
Instalación del nuevo letrero					X
Distribución de volantes, fundas y stickers a los clientes por su compra					X

*Elaborado por: Robles (2020)*

#### 4.6 Presupuesto

Tabla 12: Presupuesto para campaña publicitaria proyectada a 2 meses

Cantidad	Descripción	P/U	Precio Total
1	Servicio de Diseño Gráfico para la campaña	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Estructura Roll up 80cm x 200cm	\$ 30,00	\$ 30,00
2	Lonas para roll up (expectativa/lanzamiento)	\$ 20,00	\$ 40,00
2000	Volantes full color tamaño A5 papel couche (1000 expectativa/1000 lanzamiento)	\$ 70,00	\$ 140,00
1000	Fundas personalizadas tamaño estándar	\$ 0,70	\$700,00
1000	Adhesivos redondos full color tamaño 10cm	\$ 0,05	\$ 50,00
1	Paquetes posts diarios (1mes) para Instagram y Facebook	\$ 300,00	\$ 600,00
1	Letrero luminoso redondo 150cm	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.660,00</b>

Elaborado por: Leonardo Robles (2020)

#### 4.7 Desarrollo

El contenido gráfico para la campaña es el siguiente:

**Propuesta para mejorar la estética del imagotipo de la campaña publicitaria de posicionamiento de la marca en redes sociales.**



Ilustración 8: Imagotipo antiguo.

Elaborado por: Robles (2020)



Ilustración 9: Portada Manual del Imagotipo

Elaborado por: Robles (2020)



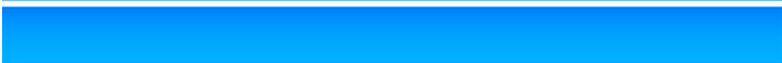
**Imprenta Bonilla** es un establecimiento gráfico con gran trayectoria en el mercado guayaquileño y años de experiencia en el campo publicitario.

**Ilustración 10: Descripción del establecimiento pág. 1**

*Elaborado por: Robles (2020)*

**Historia**

Imprenta Bonilla comenzó su actividad económica hace más de 30 años, fue en los primeros años que un colega del propietario el Ec. Alfonso Bonilla, diseñó el isotipo que pronto se convertiría en imago tipo con la adaptación de la tipografía **Arial Rounded MT Bold** y que se presentó como la marca para el mercado.



**Ilustración 11: Historia del imago tipo pág. 2**

*Elaborado por: Robles (2020)*

### Espacio libre

El imatipito de imprenta Bonilla requiere conservar un espacio libre de imágenes y texto al rededor del mismo. Se recomienda utilizar hasta 1cm o 28,346 px para delimitar el imatipito del resto de elementos y tenga notoriedad.



### Espacio mínimo

El imatipito de imprenta Bonilla siempre debe mantenerse legible y de fácil lectura. En cuanto a contenido digital, el tamaño del imatipito nunca mostrarse menor a 3,5cm/99,21px de ancho x 3,5cm/100,10px de alto y para isotipo 2,5cm/70,86px de ancho x 2,30cm/65,26px de alto, porque dificulta la legibilidad de la marca al lector.



TAMAÑO MÍNIMO DE IMATIPITO



TAMAÑO MÍNIMO DE ISOTIPO

## Ilustración 12: Uso y recomendaciones pág. 3

Elaborado por: Robles (2020)

### Uso incorrecto

Se debe considerar los siguientes aspectos para no usar el imatipito o isotipo de forma errónea.



## Ilustración 13: Uso incorrecto pág. 4

Elaborado por: Robles (2020)

### Uso en fondos sólidos

Los siguientes ejemplos muestran el uso correcto del imagotipo o isotipo en diferentes fondos sólidos, para fondos oscuros se mantiene el nombre de la imprenta en color blanco y en colores más claros cambiar el color a negro.

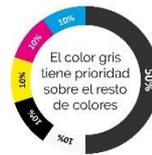


**Ilustración 14: Uso en fondos sólidos** pág. 5

Elaborado por: Robles (2020)

### Colores corporativos

El uso aceptable del imagotipo o isotipo en documentos corporativos y productos, es en Cyan, Magenta, Amarillo y Negro con su respectivo degradado para darle estética moderna.



#### • PORCENTAJE DE COLORES



**Ilustración 15: Colores** pág. 6

Elaborado por: Robles (2020)

## Tipografía

La tipografía es un elemento importante en la identidad corporativa, es por eso que la hemos innovado.

**Vonique 64 bold** es la nueva tipografía para imprenta Bonilla por sus rasgos minimalistas, toque moderno y con la ayuda de una modificación se generó un vínculo entre las dos palabras.



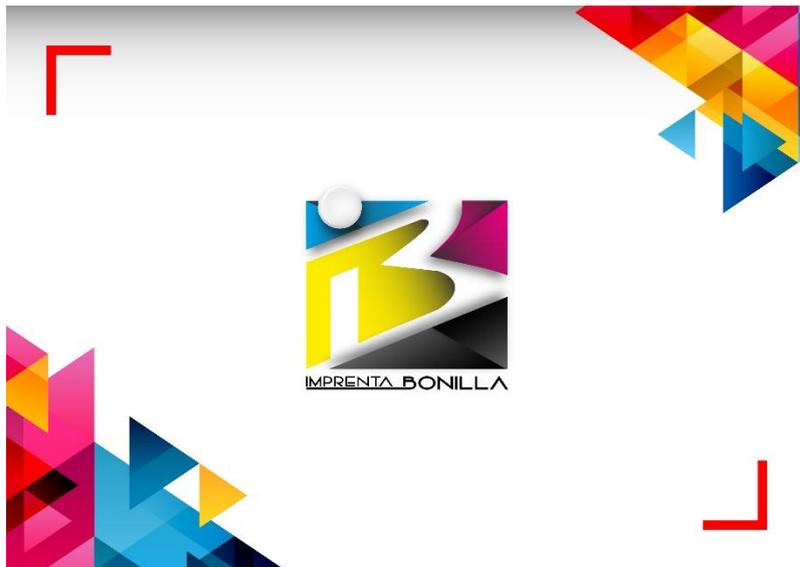
Λ a  
VONIQUE 64 BOLD

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VWXYZ  
1234567890.,?!" &%@

**IMPORTANTE:** dado el estilo futurista de la tipografía que se implementó en el diseño del imagotipo se consideró el uso de la misma de forma mayúscula para una mejor perspectiva visual, también se realizó retoques con respecto al tamaño, espaciado de caracteres y vinculación entre palabras.

## Ilustración 16: Tipografía pág.7

Elaborado por: Robles (2020)



## Ilustración 17: Contraportada

Elaborado por: Robles (2020)



*Ilustración 18: Imagetipo actualizado para la campaña denominada “imprensa Bonilla a la vanguardia digital”.*

*Elaborado por: Robles (2020)*

### **Creación de cuentas en Redes Sociales para la imprenta**

### **Piezas publicitarias previas al lanzamiento de la campaña**

Las piezas publicitarias que se usarán para la campaña de expectativa son 1 Roll Up situado en los exteriores del establecimiento y volantes para extender la expectativa en el perímetro del sector, como lo es la Av. 9 de Octubre y a lo largo de la calle Boyacá hasta la caja del Seguro (Bahía) que son lugares muy concurridos.



*Ilustración 19: Roll up de expectativa*

*Elaborado por: Robles (2020)*



*Ilustración 20: Volante de expectativa*

*Elaborado por: Robles (2020)*



*Ilustración 21: Distribución de volantes de expectativa*

*Elaborado por: Robles (2020)*

### **Piezas gráficas para el lanzamiento de la campaña**

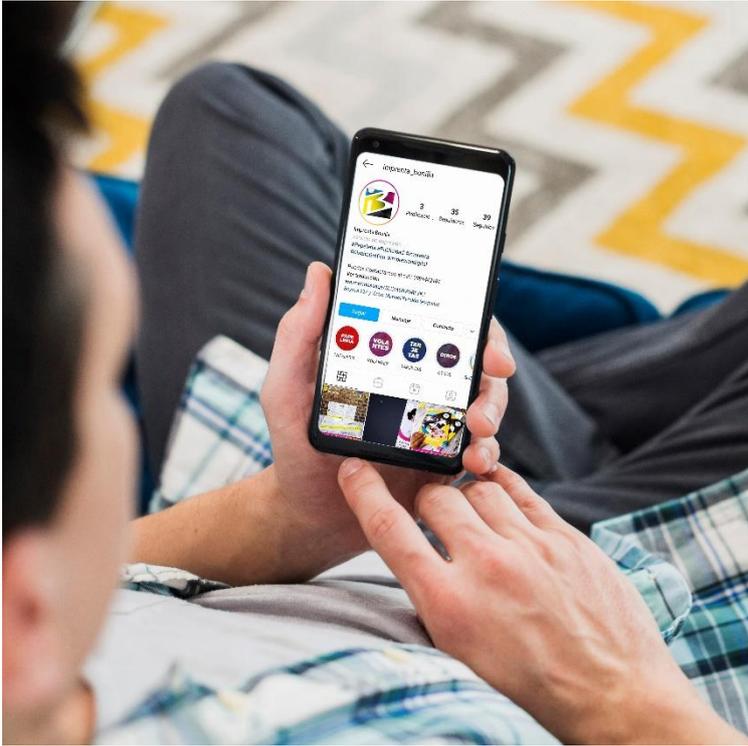
Las piezas publicitarias digitales que se utilizarán para la campaña de lanzamiento

son: Diseño de manual digital del nuevo imagotipo para imprenta Bonilla, adaptación del mismo para los perfiles en las redes sociales y diseño de portada para Facebook. El material de apoyo impreso serán las volantes y el roll up con la nueva estética, redes sociales y hashtags creados. Se personalizó las fundas, adhesivos y para finalizar se actualizó el letrero del establecimiento por uno más llamativo.



***Ilustración 22: Perfil del Instagram***

*Elaborado por: Robles (2020)*



**Ilustración 23: Perspectiva del usuario**

Elaborado por: Robles (2020)



**Imprenta Bonilla**  
\$\$ · Servicio de diseño e impresión  
Abierto ahora · 09:00 - 18:00

WhatsApp  
+593991442101

A Andres, Geova, Andres y 30 personas más les gusta esto

Inicio Publicaciones Fotos Videos Opiniones

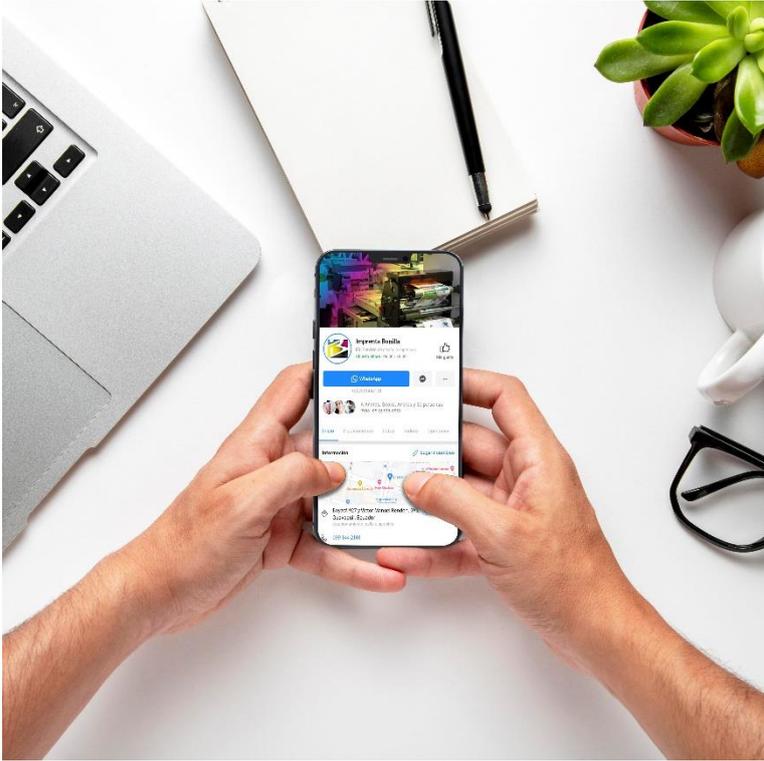
**Información** Sugerir cambios

Boyacá 927 y Victor Manuel Rendón, 593, Guavaquil, Ecuador  
Estacionamiento: calle disponible

099 144 2101

**Ilustración 24: Perfil del Facebook**

Elaborado por: Robles (2020)



**Ilustración 25: Perspectiva del usuario**

*Elaborado por: Robles (2020)*

2 Me gusta  
**imprenta\_bonilla** Impresión de papel seda para envoltura de ropa y etiquetas en cartulina con laminado mate y uv sel... más  
 22 de octubre · Ver traducción



**Ilustración 26: Post Instagram**

*Elaborado por: Robles (2020)*



**Ilustración 27: Post Facebook**

*Elaborado por: Robles (2020)*



**Ilustración 28: Volante de lanzamiento**

*Elaborado por: Robles (2020)*



*Ilustración 29: Distribución de volantes de lanzamiento*

*Elaborado por: Robles (2020)*



*Ilustración 30: Roll Up de lanzamiento*

*Elaborado por: Robles (2020)*



***Ilustración 31: Funda personalizada***

*Elaborado por: Robles (2020)*



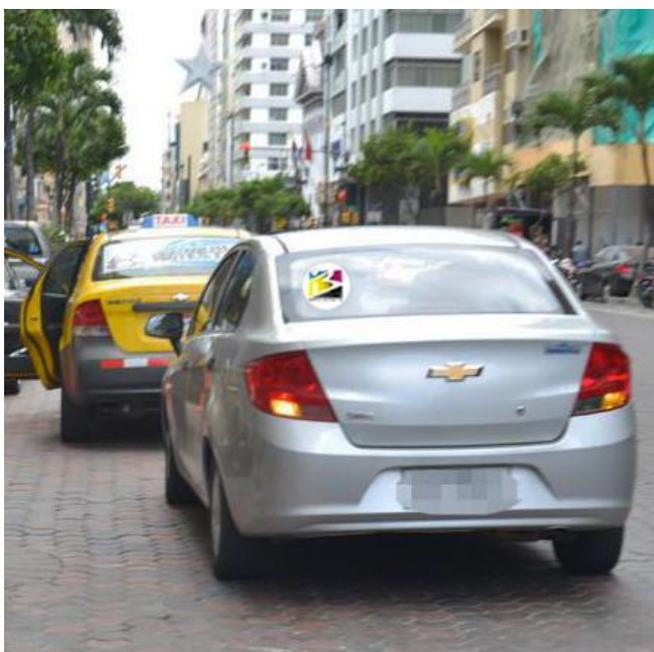
***Ilustración 32: Entrega de funda al cliente***

*Elaborado por: Robles (2020)*



***Ilustración 33: Diseño de sticker***

*Elaborado por: Robles (2020)*



***Ilustración 34: Aplicación de sticker***

*Elaborado por: Robles (2020)*

## Conclusiones

La investigación en el presente proyecto analizó puntos importantes desde la perspectiva de profesionales y expertos como Irene Ancin que indica en el artículo “Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas”, sobre el concepto de campaña publicitaria para las empresas señala que son esfuerzos para aumentar posicionamiento ya sea de una marca, producto o servicio en el consumidor.

Según las indagaciones respectivas bajo encuestas acerca de la percepción del grupo objetivo sobre las imprentas en general, denota que este tipo de negocios son necesarios para el público, sin embargo, bajo las nuevas modalidades es importante que estos se actualicen tecnológicamente y publicitariamente para asegurar su vigencia en el mercado ya que varios de los productos que ofrecen las imprentas se van reemplazando continuamente por la digitalización.

Mediante el estudio realizado se constató que en la actualidad muchos negocios del rubro dedicado a la industria gráfica publicitan sus productos de forma tradicional o debido a la cartera de clientes por los años de trayectoria no le dan la debida importancia a dar a conocer su negocio a nuevos clientes. Por lo que es necesario y vital que se establezcan nuevas modalidades de emitir contenido publicitario a través de los medios tradicionales con referencias claras hacia los medios digitales.

Las piezas gráficas publicitarias son fundamentales para toda clase de productos, pero para una imprenta o negocios dedicados a diversas áreas de la industria gráfica son su carta de presentación, por lo que es imprescindible que estos sean compuestos por un buen diseño y sustrato. Mediante este proyecto se establece realizar piezas publicitarias con los colores característicos para material impreso y digital.

La publicidad convencional a pesar de que ya no es implementada en gran volumen por diversos negocios sigue siendo vital, por lo que mediante el proyecto de investigación se plantea continuar con publicidad a través de flyers, roll up, entre otros con el refresh de marca y mencionando los nuevos canales de difusión del negocio para mantener informado a su público objetivo de productos, servicios y promociones. Las redes sociales adecuadas según estudios realizados para el rango del público son Instagram y Facebook.

### **Recomendaciones**

Concluida la investigación del presente proyecto en base al caso expuesto se recomienda lo siguiente:

Concientizar la capacitación, el uso e inversión en redes sociales como herramienta publicitaria, que en la actualidad es un método muy factible, con el cuál se llega a mayor número de personas en menos tiempo y lo más importante se tiene un mejor feedback con el usuario o cliente.

Actualizar la imagen del establecimiento gráfico según corresponda, las entidades cada cierto tiempo rediseñan o innovan sus logos dependiendo las situaciones o fenómenos que se presentan como en este caso que se buscó pasar de un diseño de isotipo plano a uno con aspecto más moderno y que vaya con el estilo de la campaña.

La campaña se enfoca en los jóvenes del sector escogido, cuyo interés sea potenciar su emprendimiento o negocio con publicidad. Se crea un vínculo entre la necesidad de la imprenta en mejorar su publicidad y notoriedad en el mercado, el uso de las redes sociales y la necesidad de la persona que requiere servicios de imprenta.

El contenido publicitario diseñado para la campaña se divide en material digital con enfoque a la innovación y reforzado con publicidad impresa para un mejorar la difusión del contenido que se desea comunicar.

## Referencias

- Alberich Pascual, J., Roig Telo, A., Campo Vidal, M., Clavell Corbera, F., Domingo Santamaría, D., Gallart Marsillas, N., . . . Tubella Casadevall, I. (2014). Motores de la transformación del mapa de la comunicación: La revolución Interactiva. En J. Alberich Pascual, A. Roig Telo, M. Campo Vidal, F. Clavell Corbera, D. Domingo Santamaría, N. Gallart Marsillas, . . . I. Tubella Casadevall, *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas* (Primera ed.). Barcelona, España: Oberta UOC Publishing. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nzIpAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comunicaci%C3%B3n+digital&ots=a0YAS50MPO&sig=\\_5lbuAa\\_ZbEREpjBIP0jiTuxV9U#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nzIpAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comunicaci%C3%B3n+digital&ots=a0YAS50MPO&sig=_5lbuAa_ZbEREpjBIP0jiTuxV9U#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20digital&f=false)
- Ancin, I. (05 de 2018). “Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas”. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Ayora Saldarriaga, C. A. (2016). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20038/1/tesis%20gu%C3%ADa%20did%C3%A1ctica%20de%20TICS%20para%20la%20creacion%20de%20piezas%20gr%C3%A1ficas%20publicitarias%20christopher%20ayora.pdf>
- Baptista, M. V., León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing Conocer al Cliente por sus Percepciones. *Dialnet*, 4(3), 9-19. Recuperado el 27 de 08 de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498>
- Bastos Boubeta, A. I. (2010). *Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de Animación del punto de venta y promoción on line* (Primera ed.). España: Ideas propias. Recuperado el 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hOQz8DyWgLwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=tipos+de+publicidad&ots=kb7D9LQOaL&sig=voPWymXb1hDimBC6AfYvox4AlDE#v=onepage&q=tipos%20de%20publicidad&f=false>
- Carballar Falcón, J. A. (2011). *TWITTER. Marketing Personal y Profesional* (Primera ed.). Madrid, España: RC. Recuperado el 25 de 08 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BQnyfWCUjOcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=twitter+y+publicidad&ots=Xxbm5sl0fK&sig=DgoJqz9-4dboQIWVn-xUrOXowC8#v=onepage&q=twitter%20y%20publicidad&f=false>
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). Recuperado el 27 de 08

- de 2020, de  
<http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3512/1/librorelacionespublicas.pdf>
- Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Málaga: ICB. Recuperado el 1 de 11 de 2020, de  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=que+es+seo+y+sem&ots=CLFIz38hCh&sig=HF9jfpYwakU-aIOVQlqyBdqcb74#v=onepage&q=que%20es%20seo%20y%20sem&f=false>
- Del Pozo Barrezueta, H. (17 de 06 de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito. Recuperado el 30 de 08 de 2020, de [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Fernández Barros, M. (22 de 11 de 2016). La Publicidad en Iberoamérica. *Prisma Social*(17), 294 - 318. Recuperado el 11 de 08 de 2020, de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1286/1352>
- Gálvez Clavijo, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores* (Primera ed.). Málaga, España: IC. Recuperado el 05 de 08 de 2020, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qs-bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=facebook+y+publicidad&ots=Cagdgg\\_67K&sig=oYMkVaJ56joJBXRS3u\\_xUjO9QgI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qs-bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=facebook+y+publicidad&ots=Cagdgg_67K&sig=oYMkVaJ56joJBXRS3u_xUjO9QgI#v=onepage&q&f=false)
- García Uceda, M. (2008). *Las Claves de la publicidad* (SEXTA ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de [https://books.google.es/books?id=MSV9\\_aUxVzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=MSV9_aUxVzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gusó Sierra, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 30 de 08 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3JkkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=que+es+merchandising&ots=j0VXeTP6Ct&sig=9DAOD7lL3p4GChPmXuvb51PSYKU#v=onepage&q=que%20es%20merchandising&f=false>
- León Quintuña, M., & Ortiz Cabezas, J. T. (2019). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de Repositorio Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44720/1/Uso%20de%20las%20PLATAFORMAS%20DIGITALES%20como%20herramienta%20de%20COMUNICACION%20EMPRESARIAL..pdf>
- Martínez Cruz, H. (2011). *El arte de influir. Promoción de ventas*. Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Recuperado el 29 de 08 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UDCjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=promoci%C3%B3n+de+ventas&ots=UQgIpbz8eI&sig=U53AgBz8>

WjOWE1LURSNXZH-  
Nvik#v=onpage&q=promoci%C3%B3n%20de%20ventas&f=false

Martorell, C., Serra Folch, C., Sánchez Moreno, M. d., Fondevila Gascón, J. F., Mir Bernal, P., Polo López, M., . . . Miotto, G. (2018). *La comunicación publicitaria en la era post-Google* (Primera ed.). EGREGIUS. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rpuyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicacion+digital+empresarial+imprentas&ots=Z\\_0gW7Duoc&sig=3JQaqA8PbjFBub4yps2tyCfK7UI#v=onpage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rpuyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicacion+digital+empresarial+imprentas&ots=Z_0gW7Duoc&sig=3JQaqA8PbjFBub4yps2tyCfK7UI#v=onpage&q&f=false)

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: LID. Recuperado el 23 de 08 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eRqqDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=redes+sociales&ots=i3MMsyd-n&sig=JA6pAlVXtRzE-ArIDuaBT6n3mZY#v=onpage&q=redes%20sociales&f=false>

Moder, A., & Florensa, P. (2017). *Marketing digital: Healthcare*. ibukku. Recuperado el 30 de 10 de 2020, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bY49DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=proceso+para+las+campa%C3%B1as+digitales&ots=U97r\\_DlEhNI&sig=BTQNxU8n9JBeY9mOqWfMuVHhZII#v=onpage&q=proceso%20para%20las%20campa%C3%B1as%20digitales&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bY49DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=proceso+para+las+campa%C3%B1as+digitales&ots=U97r_DlEhNI&sig=BTQNxU8n9JBeY9mOqWfMuVHhZII#v=onpage&q=proceso%20para%20las%20campa%C3%B1as%20digitales&f=false)

Moreno Hidalgo, K. A. (12 de 12 de 2017). *Repositorio Instituto Tecnológico "Cordillera"*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de Repositorio Instituto Tecnológico "Cordillera": <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3717/1/74-DGR-17-17-1718186131.pdf>.

Peréz, M. R. (16 de 04 de 2018). La publicidad como construcción semiótica. *INTEC*, 43(2), 23. doi:<http://dx.doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii. Recuperado el 27 de 08 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=publicidad+en+instagram&ots=TzU5T0fBUU&sig=GtpxzOBUFhIUwbqxyZ4Tqgi7t7k#v=onpage&q=publicidad%20en%20instagram&f=false>

Rodríguez Ardura, I., Bigné Alcañiz, J. E., Kuster Boluda, I., Rodríguez del Bosque, I. A., Alet Vilaginés, J., García, S., . . . Suárez Vázquez, A. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una vision integrada en el marketing*. Barcelona, España: UOC. Recuperado el 12 de 08 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-6B6ZSWQ11YC&oi=fnd&pg=PA15&dq=estrategias+de+comunicaci%C3%B3n+y+publicidad&ots=VWuuTWnNqK&sig=6isnKNVSYy1leYF8zcPJF6kWSS>

8#v=onpage&q=estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n%20y%20publicidad&f=false

- Ruperti Cañarte, S., Ruperti Cañarte, J., & Matute Bravo, C. (04 de 04 de 2016). Fundamento psicológico de la publicidad. *Dominio de la Ciencia*. Recuperado el 11 de 07 de 2020, de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/112/html>
- Salazar, J., Montero, M., Muñoz, C., Sánchez, E., Santoro, E., & Villegas, J. (29 de 06 de 2015). *UAEM MRE - Metabase de Recursos Educativos*. Recuperado el 11 de 08 de 2020, de [http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/1059/264\\_3.pdf?sequence=1](http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/1059/264_3.pdf?sequence=1)
- Sánchez Cartas, J. M. (10 de 2018). Plataformas digitales y compatibilidad. (F. d. Ahorros, Ed.) *Papeles de Economía Española*, 2-23. Recuperado el 21 de 08 de 2020, de <https://www.funcas.es/Ofei/pdf/157art02.pdf>
- Sánchez Hernández, M. F., & Oliva Marañón, C. (2015). *Formas de Comunicación en el siglo XXI*. Madrid, España: DYKINSON, S. L. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UgrODQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=que+es+la+comunicacion+digital+&ots=Uyh2v8c6NE&sig=KseyVhiQNBRgGTUhpB2WwXFfjoQ#v=onepage&q=que%20es%20la%20comunicacion%20digital&f=false>
- Sandulescu Budea, A. M. (2018). *Fundamentos de métrica digital en Ciencias de la Comunicación* (Primera ed.). Barcelona, España: UOC. Recuperado el 01 de 11 de 2020, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SY5ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=proceso+para+la+creacion+de+campa%C3%B1as+digitales&ots=kfcqObY0pt&sig=uNZpnrDiSSOHFD00Mn99\\_XgdXIA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SY5ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=proceso+para+la+creacion+de+campa%C3%B1as+digitales&ots=kfcqObY0pt&sig=uNZpnrDiSSOHFD00Mn99_XgdXIA#v=onepage&q&f=false)
- Terni Costa, H. (2019). *La Gráfica: Una Industria en Transformación* (Primera ed.). (C. Rimbau, Trad.) Sao Paulo, Brasil: SCORTECCI. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ew29DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comunicacion+digital+empresarial+imprentas&ots=NeFNZH84tL&sig=m5RWV4ed0Gq544MIoKz12eckuAA#v=onepage&q=comunicacion%20digital%20empresarial%20imprentas&f=false>
- Vilajoana Alejandre, S. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Yate Arévalo, A. (2012). *Publicidad en punto de venta*. Bogotá, Colombia: ECOE. Recuperado el 30 de 08 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Vdc3DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=P>

P1&dq=que+son+las+piezas+graficas+y+como+se+constituyen+en+publicidad  
&ots=lcfPYGWI6L&sig=V3\_3dRVWjbFq0M0LRaaVdCMUWYU#v=onepage  
&q&f=false

## **ANEXOS**

### **ARTÍCULO CIENTIFICO**

#### **PROCESO DE ACTUALIZACIÓN DIGITAL PARA ESTABLECIMIENTOS GRÁFICOS.**

El presente proyecto en base a la investigación del caso que se analizó, expone los factores que implican la evolución de la publicidad en sí, la realidad de dueños de establecimientos gráficos con larga trayectoria en el mercado Guayaquileño que continúan con tendencias antiguas de comunicación publicitaria en sus negocios y que necesitan refrescar su imagen corporativa con un toque tecnológico en su estética a miras del futuro.

#### **REVISTA:**

Pensar la Publicidad

Revista Científica Complutense

Universidad Complutense de Madrid

#### **ENVIADO A:**

**[pensarlapublicidad@gmail.com](mailto:pensarlapublicidad@gmail.com)**

# Proceso de actualización digital para establecimientos gráficos.

Leonardo Robles Almachi<sup>1</sup>, Shirley Guamán Aldaz<sup>2</sup>

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

## RESUMEN:

El presente artículo se realizó en base al análisis de la investigación sobre la situación actual de establecimientos gráficos, para lo cual se exponen los factores que implican la innovación de la publicidad en sí, la realidad de dueños de imprentas con larga trayectoria en el mercado Guayaquileño que continúan con tendencias antiguas de comunicación publicitaria en sus negocios y que necesitan refrescar su imagen corporativa con un toque tecnológico en su estética a miras del futuro.

**PALABRAS CLAVE:** Establecimiento Gráfico, Innovación de la publicidad, comunicación publicitaria, publicidad, imagen corporativa.

**TITLE: DIGITAL UPDATE PROCESS FOR GRAPHIC ESTABLISHMENTS.**

## ABSTRACT:

This article was carried out on the basis of the analysis of the research on the current situation of graphic establishments, for which the factors involved the innovation of advertising itself, the reality of owners of printers with a long history in the Guayaquileño market that continue with old trends of advertising communication in their businesses and that need to refresh their corporate image with a technological touch in their aesthetics for the future.

**KEY WORDS:** graphic establishment, Advertising innovation, publicity communication, advertising, corporate image.

---

Leonardo Robles Almachi estudiante de la Carrera de Publicidad, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; Email: leighto\_8@hotmail.com  
Shirley Guamán Aldaz docente tutora de la Carrera de Publicidad, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; Email: sguamana@ulvr.edu.ec

## **1. Problemática**

En la actualidad cierta parte de las imprentas se caracterizan por su entorno rustico, el equipo pesado en este caso las maquinas off-set, troqueladoras y guillotinas hidráulicas, etc. que son el estándar de los establecimientos gráficos. Durante décadas dichos establecimientos han publicitado sus servicios de una manera habitual como lo es el uso de letreros o publicidad en el propio establecimiento, marginándose de un entorno con mejores posibilidades. Es en este punto que el sector imprentero se ve afectado por el cambio tecnológico y la evolución publicitaria, factores que han llevado a sus dueños a reestructurar su metodología de trabajo para mejorar su servicio, sin embargo, existen múltiples negocios que se han visto en la necesidad de cerrar las puertas de sus establecimientos por falta de conocimiento e inversión en ámbitos generales como: maquinaria, publicidad, personal capacitado, resistencia a la innovación e implementar nuevos productos y servicios.

## **2. Establecimiento Gráficos (Imprentas)**

La imprenta ha sido por décadas la encargada de generar publicidad y una opción efectiva para impulsar la comunicación de las empresas con los clientes.

La característica principal de este negocio es reproducir gran volumen de material publicitario con una excelente calidad por un precio accesible que a medida que aumenta el volumen de impresión baja el valor unitario.

Estos establecimientos han llegado al punto de reinventar el uso de papelería como principal actividad económica, dado que los amplios movimientos de activistas por la perseverancia, cuidado del medio ambiente y la implementación de las nuevas tecnologías se ha disminuido el requerimiento de material publicitario impreso, emisión de documentos de todo tipo, entre otros.

### *2.1 Situación actual de las imprentas*

La industria gráfica se encuentra en estado de saturación debido al aumento de la competencia y sumados factores como el cambio del material impreso (papelería publicitaria, documentos autorizados SRI entre otros artículos).

Los avances tecnológicos y las nuevas modalidades de publicitar forman parte importante de este tipo de negocios que debido a la frecuente modernización y no adaptación, provocarán que los clientes opten por cambiar de proveedor o busquen nuevas opciones, esto se ve reflejado en muchos negocios que por sus bajos ingresos han optado por recortar el personal, vender los equipos de impresión o diseño y en peor de los casos cerrar los locales e invertir en otro negocio.

## **3. Actualización digital para establecimiento gráficos**

Es una estrategia que está enfocada en renovar la estética de la imagen corporativa del establecimiento y su fin es modernizarla de tal forma que resalte en el mercado y ante los clientes.

La necesidad de una campaña publicitaria es indispensable para el proceso que se desea llevar, (Ancin, 2018) En el artículo “Análisis de los distintos tipos de campañas

publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas” en uno de sus párrafos indica que la campaña publicitaria son esfuerzos de una empresa para aumentar posicionamiento ya sea de una marca, producto o servicio en el consumidor. La campaña publicitaria de posicionamiento a nivel de redes sociales es la indicada para aplicar al presente caso cuyo punto clave es la notoriedad e innovación de su imagen corporativa más allá de la publicidad impresa.

#### 4. Comunicación Digital empresarial y publicidad

La comunicación se define como la interacción entre 2 o mas personas con el fin de transmitir y recibir información. En la evolución de la misma han surgido múltiples canales para la emisión y recepción del contenido, con la llegada de la tecnología surgieron formas más óptimas para comunicarse, como sistemas de plataforma online, aplicaciones móviles y redes sociales entre otros. Estos cambios han llegado a nivel empresarial y han mejorado notoriamente el mercado, la economía, la exposición de productos/servicios y la interacción con los clientes.

En el libro “La comunicación publicitaria en la era Post-Google” los autores hacen referencia a la evolución que ha tenido la publicidad a través de los medios digitales desde la aparición de los teléfonos móviles, dado esto que este se ha ido innovando al igual que las otros equipos tecnológicos, desde aquel entonces la publicidad se hizo presente por medio de banners y links que llevaban a la página donde se encontraba la publicidad con la información completa, de esta forma empezó la comercialización de espacios publicitarios en las páginas webs y su valor dependía del número de visitas que estas manejaban, a raíz de las actualizaciones tecnológicas se incrementó la interacción entre usuarios lo que le dio a apertura a los medios sociales los cuales permitían comunicarse en tiempo real mediante mensajería, todas estos factores influyeron a que las empresas tenga la necesidad de publicitar sus productos o servicios con mayor frecuencia en este medio, de esta forma se dio la obligatoriedad de tener una o varias personas que se puedan formar y especializarse en la creación y difusión de contenidos adecuados siendo esto conocidos en la actualidad como community manager. (Martorell, y otros, 2018)

#### 5. Piezas Gráficas

Se define como la unión de elementos (imágenes, tipografía, colores y formas), cuyo objetivo es informar de manera creativa el contenido que se publicitará a los clientes.

Para crear una pieza grafica se consideran los siguientes puntos según (Ayora Saldarriaga, 2016):

**Elaboración de Brief:** Se recibe la información necesaria por parte del cliente en algunos casos la empresa entrega este documento, en el caso de no tenerlo la agencia debe realizarlo para poder continuar con el desarrollo.

**Conceptualizar ideas:** Se establece pautas de acuerdo a la solicitud del cliente y los lineamientos pertinentes.

**Buscar las imágenes digitales necesarias:** Estas imágenes deben ser de alta calidad, un recurso aliado es la fotografía.

**Definir las medidas:** Se establece en base a la ficha publicitaria y necesidad del cliente.

**Elección de colores y forma:** Se definen colores y formas acordes al lineamiento planteado en la ficha publicitaria.

**Ubicar el logo:** Debe ser visible para los consumidores sin causar ruido visual en el contexto de la publicidad.

**Definir título:** Es el encargo de captar la atención por lo que es necesario que este genere impacto y logre comunicar lo que desea la empresa.

**Información relevante:** El texto debe ser breve, claro y sencillo que aporte datos importantes para conocimiento del público incluyendo los datos como lugar, fecha y horarios si lo amerita, además de ser ubicado de forma visible sin que interfiera con otros elementos de la pieza gráfica.

**Incluir imágenes:** Deben ser acordes a la temática publicitaria y distribuida de forma armónica.

**Enviar propuesta(s):** Se envía la propuesta al cliente para su aprobación o posibles modificaciones para la entrega del diseño final.

## 6. Recomendaciones para dueños de establecimientos

Todo negocio dedicado a la industria gráfica debe manejar su imagen correctamente ya que es su carta de presentación ante los clientes, marcando la diferencia frente a la competencia, debido que en la actualidad las microempresas pertenecientes a este rubro no cuentan con el material P.O.P. ni letreo en los exteriores de sus locales.

Los dueños de establecimientos gráficos necesitan permanecer en constante actualización de conocimientos y tendencias que se generan en la sociedad actualmente en conjunto con las TICs (Tecnología de la información y la comunicación), depende de estos factores que este tipo de negocios continúen siendo rentables.

Es importante que las imprentas hagan uso de su propia materia prima y conocimiento en la implementación de la publicidad para sus establecimientos, así mismo deben enfocar la comunicación de sus servicios a través de los medios digitales para mantener informados constantemente a sus clientes y con la opción de captar nueva clientela, esto se debe llevar por medio de la publicidad convencional (publicidad impresa) para dar a conocer los canales de difusión oficiales (redes sociales) del establecimiento.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Ancin, I. (05 de 2018). “Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas”. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Ayora Saldarriaga, C. A. (2016). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20038/1/tesis%20gu%C3%ADa%20did%C3%A1ctica%20de%20TICS%20para%20la%20creacion%20de%20piezas%20gr%C3%A1ficas%20publicitarias%20christopher%20ayora.pdf>
- Martorell, C., Serra Folch, C., Sánchez Moreno, M. d., Fondevila Gascón, J. F., Mir Bernal, P., Polo López, M., . . . Miotto, G. (2018). *La comunicación publicitaria*

*en la era post-Google* (Primera ed.). EGREGIUS. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rpuyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicacion+digital+empresarial+impresas&ots=Z\\_0gW7Duoc&sig=3JQaqA8PbjFBub4yps2tyCfK7UI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rpuyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicacion+digital+empresarial+impresas&ots=Z_0gW7Duoc&sig=3JQaqA8PbjFBub4yps2tyCfK7UI#v=onepage&q&f=false)