



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

**TEMA: “DISEÑO DE SOPORTES DE COMUNICACIÓN
VISUAL ALTERNATIVOS PARA PROMOCIONAR LOS
LUGARES TURÍSTICOS URBANOS DE LA CIUDAD DE
LATACUNGA.”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO.**

POSTULANTES: Jeaneth Lorena Herrera Armas

Nidia Viviana Soto Méndez

DIRECTOR: Ing. Jorge Freire Samaniego

ASESOR INVESTIGATIVO: Lic. Nelson Otáñez

Latacunga - Ecuador

2012

AUTORÍA

Quienes suscriben, Herrera Armas Jeaneth Lorena, portadora de la C.I. 050296162-6 y Soto Méndez Nidia Viviana, portadora de la C.I. 050264731-6, libre y voluntariamente declaramos la autenticidad del contenido del presente tema de investigación **“DISEÑO DE SOPORTES DE COMUNICACIÓN VISUAL ALTERNATIVOS PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS URBANOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”** , y nos responsabilizamos las autoras para los efectos legales y académicos que se desprenden del presente proyecto de grado.

.....
Jeaneth Lorena Herrera Armas

C.I. 050296162-6

.....
Nidia Viviana Soto Méndez

C.I. 050264731-6

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

Cumpliendo con lo estipulado en el Capítulo IV del Art. 26, del Reglamento de Graduación en el Nivel de Pregrado de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en calidad de Director de Tesis del Tema: **“DISEÑO DE SOPORTES DE COMUNICACIÓN VISUAL ALTERNATIVOS PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS URBANOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”** , propuesto por las Señoritas Postulantes: Jeaneth Lorena Herrera Armas y Nidia Viviana Soto Méndez, Egresadas de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, previa a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado.

Considero que el presente proyecto, reúne los requisitos y méritos suficientes de acuerdo con los planteamientos solicitados, en tal virtud de lo antes expuesto las Postulantes se encuentran habilitadas para la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador de tesis.

Atentamente,

.....

Ing. Jorge Freire Samaniego

DIRECTOR DE TESIS

AVAL DEL ASESOR DE TESIS

Como Asesor de Tesis del Tema: **“DISEÑO DE SOPORTES DE COMUNICACIÓN VISUAL ALTERNATIVOS PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS URBANOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”** , propuesto por las Señoritas Postulantes: Jeaneth Lorena Herrera Armas y Nidia Viviana Soto Méndez, Egresadas de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, previa a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado.

Considero que el presente proyecto, reúne los requisitos y méritos suficientes de acuerdo con los planteamientos solicitados, en tal virtud de lo antes expuesto las Postulantes se encuentran habilitadas para la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador de tesis.

Atentamente,

.....

Lic. Nelson Otáñez

ASESOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Al Ing. Alex Zapata, por compartir sus conocimientos y experiencias en el transcurso del desarrollo de la tesis.

A nuestro Director de Tesis, Ing. Jorge Freire Samaniego, por su asesoría en la realización de la tesis.

A nuestro Asesor investigativo de Tesis, Lic. Nelson Otáñez, por la asesoría brindada en el campo investigativo a lo largo de la tesis.

A los Sacerdotes de la Diócesis de Latacunga, por ofrecernos las facilidades necesarias para la realización del video de nuestra tesis.

A nuestro Asesor Externo de Tesis, Dg. Wallington Chicaiza por su ayuda incondicional en el proceso de la tesis.

Lorena Herrera

Nidia Soto

DEDICATORIA

Este proyecto de Tesis quiero dedicar a Dios y a mis queridos padres Carlitos y Carmita, ejemplo de vida y dedicación, quienes con su apoyo y amor incondicional han sabido dirigirme de la mejor manera en mi vida, a mis queridas hermanas Lixi, Ali, y Mafer quienes con su ánimo y entusiasmo me han ayudado a cumplir esta gran meta y a mi sobrinito Estebitan que con su sonrisa me alimentaba el corazón para seguir adelante. A mi querido amor Andy que con su amor y cariño fue un soporte elemental para culminar esta carrera. A mi querida amiga, compañera casi hermana Nidy que compartimos esta gran travesía de cumplir nuestro sueño pero sobre todo compartir grandes momentos GRACIAS amiga sabes que siempre cuentas conmigo y que te quiero mucho.

Lorena Herrera

Quiero dedicar con mucho cariño y respeto este trabajo a mis padres Gustavo y Juana y mi familia quienes con su dedicación y comprensión me ayudaron a cumplir mi sueño y mis estudios. A mi novio Santiago quien con su amor supo darme las fuerzas suficientes para cumplir mis metas, a Mathy te amo mucho mi amor y a mi amiga incondicional Lore que con quien he compartido grandes momentos juntas y espero que siga siendo parte de mi familia como lo ha sido todo este tiempo te quiero mucho amiga, y dedico especialmente a mi querido abuelito Gonzalo quien ya no está físicamente conmigo pero lo llevo en mi corazón y Gracias por acompañarme siempre y guiar mi vida y esto es para ti para que te sientas orgullo de mi.

Nidia Soto

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PORTADA	
PÁGINA DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL DIRECTOR	iii
AVAL DE LA ASESOR	iv
AGRADECIMIENTOS	v
DEDICATORIAS	vi
ÍNDICE GENERAL	
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CERTIFICADO DEL ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
1.1 DEFINICIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO	1
1.2. DISEÑO Y COMUNICACIÓN	1
1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2
1.3.1 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	3
1.3.1.1. MEDIOS MASIVOS	3
1.3.1.2. MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS	4
1.3.1.3. MEDIOS ALTERNATIVOS	5
1.4. CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD	6
1.4.1. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	6
1.5. NUEVA ERA PUBLICITARIA: MEDIOS ALTERNATIVOS	7
1.6. DEFINICION DE ATL	11
1.7. DEFINICIÓN DEL BTL	12
1.7.1. OBJETIVO DEL BTL	13
1.7.2. VENTAJAS DEL BTL	13
1.8 HERRAMIENTAS DE DESARROLLO PARA BTL	14
1.8.1 CREATIVIDAD	14
1.8.2. RELACIONES PÚBLICAS	15
1.8.3. MARKETING DIRECTO	16
1.8.4. MARKETING PERSONALIZADO	17
1.8.5. TRADE MARKETING	17
1.8.6. MARKETING VIRAL	18
1.8.7. GUERRILLA DE MARKETING	18
1.8.8. BOCETAJE	19
1.9. PROCESO CREATIVO	19
1.9.1. ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO	19

1.9.2. FASES QUE COMPONEN EL PROCESO CREATIVO	19
1.10. ELEMENTOS GRÁFICOS	21
1.10.1. EL PUNTO	21
1.10.2. LA LÍNEA	22
1.10.3. EL PLANO	22
1.10.4. EL CONTORNO	22
1.10.5. LA TEXTURA	23
1.10.6. EL COLOR	24
1.11. PARAMETROS DE USO PARA BTL.	25
1.12. PROCESOS PARA CREAR BTL	25
1.13. PASOS PARA CREAR BTL	25
1.14. TIPOS DE BTL	27
1.14.1. BTL de Respuesta Inmediata	27
1.14.2. BTL Sin Respuesta Inmediata	28
1.15. IMPACTOS DEL BTL	28
1.16. BTL EN AMERICA LATINA	28
1.17. BTL EN ECUADOR	29
1.18. NIVEL DE EFECTIVIDAD E INNOVACIÓN DE LOS MEDIOS BTL EN ECUADOR.	31
1.19. EL TURISMO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA	32
1.19.1. IGLESIA DE LA MERCED	32
1.19.2. IGLESIA NUESTRA SEÑORA DE EL SALTO	34
1.19.3. IGLESIA LA CATEDRAL	34
1.19.4. IGLESIA SE SAN FRANCISCO	35
1.19.5. IGLESIA DE SANTO DOMINGO	36
1.19.6. IGLESIA DE SAN SEBASTIAN	36
1.19.7. IGLESIA DE SAN AGUSTIN	37
1.19.8. CASA DE LOS MARQUESES DE MIRAFLORES	37
1.19.9. LA GOBERNACIÓN	38
1.19.10. MUNICIPIO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	39
1.19.11. COLEGIO VICENTE LEÓN	39
1.19.12. ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO	40
1.19.13. PARQUE VICENTE LEÓN	40
1.19.14. PARQUE NAUTICO LA LAGUNA	41
1.19.15. PARQUE DE LAS REPLICAS	42
1.19.16. PARQUE SAN FRANCISCO	42
1.19.17. PARQUE LA FILANTROPIA	42
1.19.18. CHUGCHUCARAS	43
1.19.19. ALLULLAS	43
1.19.20. QUESO DE HOJA	44

CAPITULO II	
INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	
2.1. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
2.1.1. INTERPRETACIÓN	51
2.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS	51
PREGUNTA N°1	52
PREGUNTA N°2	53
PREGUNTA N°3	54
PREGUNTA N°4	55
PREGUNTA N°5	56
PREGUNTA N°6	57
PREGUNTA N°7	58
2.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS	59
2.4. ANÁLISIS	59
2.5. CONCLUSIONES	60
2.6. RECOMENDACIONES	61

CAPITULO III	
“DISEÑO DE SOPORTES DE COMUNICACIÓN VISUAL ALTERNATIVOS PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS URBANOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”	
3.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	62
3,2 JUSTIFICACIÓN	64
3,3, OBJETIVOS	65
3.3.1 Objetivo General	65
3.3.2 Objetivos Específicos	65
3.4.FACE CREATIVA	66
3,4,1 IMAGEN DE LA MARCA BOCETOS	66
3.4.2. BOCETO ELEGIDO:	67
3.4.3. TIPOGRAFÍA	67
3.4.4. GAMA CROMÁTICA	68
3.4.5. TAMAÑO MÍNIMO APLICABLE	69

3.5. PROCESOS CREATIVOS PARA EL DESARROLLO BTL	69
3.5.1. BRIEF CREATIVO	70
3.5.1.1. PRODUCTO: Queso de Hoja	70
3.5.1.2. PRODUCTO: Chugchucara	75
3.5.1.3. PRODUCTO: ALLULLA	80
3.5.1.4. LUGAR: Gobernación	85
3.5.1.5. LUGAR: Casa de los Marqueses de Miraflores	90
3.5.1.6. LUGAR: COLEGIO VICENTE LEON	97
3.5.1.7. LUGAR: ESPE	101
3.5.1.8. LUGAR: MUNICIPIO	105
3.5.1.9. LUGAR: PARQUE NÁUTICO LA LAGUNA	109
3.5.1.10. LUGAR: IGLESIA LA CATEDRAL	114
3.5.1.11. LUGAR: LA MERCED	118
3.5.1.12. LUGARES: IGLESIA EL SALTO, IGLESIA SAN AGUSTÍN, IGLESIA SAN FRANCISCO, IGLESIA SANTO DOMINGO, IGLESIA SAN SEBASTIAN	122
3.5.1.13. LUGARES: PARQUE VICENTE LEÓN, SAN FRANCISCO, FILANTROPIA, LAS RÉPLICAS	135
3.6. PRESUPUESTO PARA LA REALIZACIÓN DE BTL	
3.7. ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN LATACUNGA.	147
4. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES	148
4.1 CONCLUSIONES:	148
4.2 RECOMENDACIONES:	150

ÍNDICE DE TABLAS	
TABLA N°1	45
TABLA N°2	47
TABLA N°3	49
TABLA N°4	52
TABLA N°5	53
TABLA N°6	54
TABLA N°7	55
TABLA N°8	56
TABLA N°9	57
TABLA N°10	58
TABLA N°11	68
TABLA N° 12	146

INDICE DE GRÁFICOS	
GRÁFICO Nº 1	52
GRÁFICO Nº 2	53
GRÁFICO Nº 3	54
GRÁFICO Nº 4	55
GRÁFICO Nº 5	56
GRÁFICO Nº 6	57
GRÁFICO Nº 7	58
GRÁFICO Nº 8	72
GRÁFICO Nº 9	77
GRÁFICO Nº 10	82
GRÁFICO Nº 11	87
GRÁFICO Nº 12	92
GRÁFICO Nº 13	99
GRÁFICO Nº 14	103
GRÁFICO Nº 15	107
GRÁFICO Nº 16	111
GRÁFICO Nº 17	116
GRÁFICO Nº 18	120
GRÁFICO Nº 19	124
GRÁFICO Nº 20	125
GRÁFICO Nº 21	125
GRÁFICO Nº 22	126
GRÁFICO Nº 23	126
GRÁFICO Nº 24	137
GRÁFICO Nº 25	138
GRÁFICO Nº 26	138
GRÁFICO Nº 27	139

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	
FOTOGRAFÍA N°1	73
FOTOGRAFÍA N°2	78
FOTOGRAFÍA N°3	83
FOTOGRAFÍA N°4	88
FOTOGRAFÍA N°5	93
FOTOGRAFÍA N°6	99
FOTOGRAFÍA N°7	104
FOTOGRAFÍA N°8	107
FOTOGRAFÍA N°9	112
FOTOGRAFÍA N°10	116
FOTOGRAFÍA N°11	120
FOTOGRAFÍA N°12	127
FOTOGRAFÍA N°13	127
FOTOGRAFÍA N°14	128
FOTOGRAFÍA N° 15	128
FOTOGRAFÍA N° 16	129
FOTOGRAFÍA N° 17	139
FOTOGRAFÍA N° 18	140
FOTOGRAFÍA N°19	140

ÍNDICE DE ARTE FINAL	
ARTE FINAL N° 1	74
ARTE FINAL N° 2	79
ARTE FINAL N° 3	84
ARTE FINAL N° 4	89
ARTE FINAL N° 5	94
ARTE FINAL N° 6	95
ARTE FINAL N° 7	96
ARTE FINAL N° 8	100
ARTE FINAL N° 9	104
ARTE FINAL N° 10	108
ARTE FINAL N° 11	113
ARTE FINAL N° 12	117
ARTE FINAL N° 13	121
ARTE FINAL N° 14	130
ARTE FINAL N° 15	131

ARTE FINAL N° 16	132
ARTE FINAL N° 17	133
ARTE FINAL N° 18	134
ARTE FINAL N° 19	141
ARTE FINAL N° 20	142
ARTE FINAL N° 21	143
ARTE FINAL N° 22	144

RESUMEN

El tema: **“DISEÑO DE SOPORTES DE COMUNICACIÓN VISUAL ALTERNATIVOS PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS URBANOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA ”**. Surge a partir de temas de interés acerca de cómo promocionar lugares turísticos en la ciudad de Latacunga de una manera alternativa, y presentar algo innovador a la publicidad tradicional que se emplea día a día, razón por la cual se decide realizar soportes alternativos (BTL), donde los métodos aplicados fueron la encuesta y la entrevista, mediante las cuales se obtuvieron información real y objetiva.

Uno de los aspectos principales del trabajo fue la creatividad que partió con una forma básica de reunir ideas muy llamativas y plasmarlas en el bocetaje, las que dieron el punto de partida para la variedad de soportes creados a partir del bosquejo y los lugares turísticos urbanos de la ciudad de Latacunga, con el complemento de medios digitales (montajes), donde la combinación de ambas técnicas se obtuvo efectos increíbles con imágenes diferentes y denotativas de los lugares. En el proceso de diseño se aplicó el arte de la creatividad, esta técnica junto a la fotografía produce el efecto transformación para crear la diferencia de los BTL'S, esto permitió conocer los materiales y recursos necesarios para el desarrollo y puesta en marcha de la creación de los soportes de comunicación visual alternativos.

El efecto de los BTL'S atraerá y facilitará a los turistas atreverse a descubrir nuevas formas de conocer los lugares turísticos urbanos de la ciudad, que son sitios selectos por su belleza histórica y arquitectónica. A través de los BTL'S se familiarizarán los turistas con la creatividad empleada para promocionar cada lugar, haciendo que éstos disfruten de la publicidad alternativa que les permita informarse, y que ayude a establecer un interés por conocer los lugares turísticos urbanos de la ciudad.

ABSTRACT

The theme: "DESIGN OF ALTERNATIVE VISUAL COMMUNICATION SUPPORTS TO PROMOTE TOURISTIC URBAN PLACES OF LATACUNGA CITY" arises from the necessity to promote tourist attractions in Latacunga city in an alternative manner and presents something innovative to the traditional advertising. That is the reason to make alternative supports (BTL), where the methods applied were the survey and the interview, which allowed to obtain real and objective information.

Creativity was one of most important characteristics of this project that started from striking ideas that were shaped in the sketching. It was complemented with the use of digital media (assemblies), that produced incredible effects with different and denotative images of places. For instance, creativity and photograph were the techniques that produced the effect "processing" to create a variety of BTL'S. Consequently with this process, it was known the materials and resources to the development of the alternative visual communication supports.

The BTL `S will attract and facilitate tourists to discover new ways to know urban tourist attractions of the city, which are selected places due to their historical and architectural beauty. Moreover, the BTL'S will familiarize tourists with alternative advertising; so, it will allow them to learn and create an interest in seeing the tourist sights of the city.

INTRODUCCIÓN

Below the line, significa bajo la línea o BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes alternativas para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más económicos y precisos, por lo que son conocidos como soportes alternativos. Debido a la implementación de esta publicidad alternativa, día a día nos topamos con anuncios en lugares menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

El desarrollo de la industria del BTL fuera del País va creciendo cada día más, esto para los enunciantes ecuatorianos debe ser tomado como un ejemplo, más no como una copia de ideas. En este proceso los creativos deberían observar, investigar e informar.

Los soportes BTL'S ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos.

Con la creación de soportes de comunicación visual alternativos, la difusión de los lugares turísticos urbanos de la ciudad de Latacunga tiene como finalidad emitir mensajes más directos con un efecto más certero, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia.

El presente trabajo tiene como objetivo el diseño de soportes de comunicación visual alternativos con ideas creativas sobre la promoción de lugares turísticos de la ciudad de Latacunga para los turistas nacionales como extranjeros.

Este trabajo surge del interés de dar a conocer a los turistas tanto nacionales como extranjeros los diversos atractivos que posee la ciudad y al mismo tiempo rescatar la riqueza cultural de la ciudad de Latacunga mediante el diseño de soportes, sobre el cual se refleje la identidad cultural y arquitectónica de cada sitio.

El trabajo consta de tres capítulos:

El **primer capítulo** comprende la fundamentación teórica, en la cual se explica claramente todo lo referente al diseño de soportes de comunicación alternativa que permitirá sustentar el proyecto a ejecutarse y tener un conocimiento previo sobre estos temas.

El **segundo capítulo** se refiere al análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los turistas nacionales como extranjeros que visitan la ciudad de Latacunga, a través de los cuales se direcciona los esfuerzos necesarios para la elaboración de la propuesta planteada.

El **tercer capítulo** contiene el desarrollo de la propuesta del diseño de soportes, tomando en cuenta las diversas alternativas que ofrece cada atractivo de la ciudad, ya que los soportes permiten promocionar los lugares turísticos urbanos de una forma creativa e interactiva.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 DEFINICIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

El Diseño Gráfico es un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación. La belleza de un diseño puede superar en muchas ocasiones, cualquier obra de Arte, por muy preciada que ésta sea, siempre que siga los tres elementos básicos de comunicación: un método para diseñar, un objetivo que comunicar y un campo visual.

1.2. DISEÑO Y COMUNICACIÓN

La comunicación, a la par del Diseño Gráfico se relacionan en un concepto de mayor trascendencia conocido como cultura o “*vida social*”, es una red entrecruzada por significaciones políticas, económicas, sociales, religiosas, históricas, artísticas y mitológicas capaces de construir una visión y comprensión del mundo, al tiempo que rigen el comportamiento de éste hablar de comunicación dentro del entramado cultural, es hablar de ella como medio para

entablar vínculos entre los miembros de una misma cultura o de diferentes culturas. El diseño para cumplir con su característica de arte funcional estudia la vida social, intentando comprender tanto las ideologías, carencias, necesidades o debilidades que ésta presenta.

1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LITTLEJOHN, Libro De Comunicación Y Publicidad, 7ma Edición, Belmont, Cawadsworth *“Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia.”* Catalogamos que los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación.

Los medios de comunicación son el canal que publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

1.3.1 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos según los tipos de medios de comunicación que engloban:

1.3.1.1. MEDIOS MASIVOS: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Radio: Es un medio solo-audio que en la actualidad está recobrando su popularidad, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, los radio escuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de las horas de conducir, cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Revistas: Son un medio visual masivo-selectivo porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los

anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas cautivas pero con baja selectividad.

1.3.1.2. MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS: Incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales y en algunos casos incluyen audio colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente, ésta publicidad se coloca en: estadios deportivos, plazas de toros, interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas marquesinas luminosas y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual, la publicidad directa emplea muchas formas por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, entre otros. La más usual es el folleto o volante.

1.3.1.3. MEDIOS ALTERNATIVOS: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores, este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Globos gigantes

Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales

Protectores de pantallas de computadoras

Impulsadores de productos

Kioscos interactivos en tiendas departamentales

Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas entre otros.

1.4. CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza recursos estadísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo necesario para el consumidor.

LITTLEJOHN, Libro De Comunicación Y Publicidad, 7ma Edición, Belmont , Cawadsworth, año 2002 *“La publicidad además una producción humana y, por lo tanto, sujeta a sus mismas virtudes y a sus mismos defectos pero, además, es una herramienta de comunicación poderosa. Por esa razón la sociedad se ha dotado de instrumentos para salvaguardarse de potenciales abusos, en pos de una comunicación responsable.”*

El grupo investigativo considera que estamos rodeados de la publicidad por todas partes, por ejemplo observamos carteles en las paradas del bus, marcas en la ropa, anuncios en la televisión, etc.

Parece imposible librarse de ella, ya que todas las empresas tienen la necesidad de buscar una forma de darse a conocer y posicionarse en el medio.

1.4.1. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

KOTLER, Dirección De Marketing, Conceptos Esenciales La publicidad tiene tres objetivos:

***Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de dvd tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.*

***Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.*

***Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como Tomar Coca-cola es ser feliz, Si tomas Coca-cola serás feliz, o La gente feliz toma Coca-cola.*

Consideramos que el propósito de la publicidad es recordar a la gente la existencia de una marca y animarlos a seguir siendo fieles a ella, llegando al consumidor con

un mensaje claro utilizando acertadamente las herramientas creativas de publicidad con el fin de incidir en la gente.

1.5. NUEVA ERA PUBLICITARIA: MEDIOS ALTERNATIVOS

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio ó en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la campaña publicitaria, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores.

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto.

Existen varios medios que se han beneficiado considerablemente gracias a este tipo de publicidad en donde encontramos a la televisión por cable, televisión por satélite, la publicidad exterior, vallas, publicidad en tránsito, espectaculares móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, parquímetros y teléfonos públicos, medios de exhibición, empaques de producto, stands y exhibidores en exposiciones industriales, publicidad de promocionales, directorios y sección comercial del directorio telefónico y medios emergentes como: videocintas, publicidad en salas cinematográficas, colocación de producto y cajero automático.

La publicidad en tránsito se encuentra dentro de la categoría de medios exteriores y abarca lo que se realiza en taxis, carteles en las paradas, terminales y metros.

Este tipo de publicidad es adecuada para llegar a los consumidores urbanos y turistas. Dentro de esta publicidad también encontramos una división:

Paradas de autobuses: Está llega a todos los consumidores que estén en el aire libre.

Pósteres en terminales: A los que pertenecen las exhibiciones en el piso, escaparates en islas, tarjetas de iluminación y mensajes móviles.

Tarjetas interiores y pósters exteriores: Las tarjetas son las que se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo.

Respecto a los pósteres puede haber dos tipos, los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.

Encontramos otros medios exteriores como:

Espectaculares móviles: Son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.

Letreros electrónicos: Su función es la de transmitir mensajes comerciales en las tienda que es en donde el público los ve.

Parquímetros y teléfonos públicos: En este tipo de publicidad se anuncian los hoteles, restaurantes, universidades y aeropuertos.

Otro tipo de publicidad son los medios de exhibición dentro de los que encontramos los empaques, los cuales cumplen cuatro funciones: protección, conservación, información y promoción. El empaque abarca todo le aspecto físico del contenido, diseño, color y forma.

También encontramos otros medios muy comunes en la vida cotidiana:

Publicidad de Promocionales: Que generalmente se distribuye de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.

Directorios: Aquí nos encontramos con la publicidad de tipo especializado, en donde se le transmite al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla.

Por último encontramos los medios emergentes en los que se encuentran:

Videocintas: En donde encontramos un folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.

Publicidad en salas cinematográficas: En la cual la mayoría de los espectadores recuerdan el anuncio al día siguiente en comparación a los anuncios en televisión.

Los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar un mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales.

1.6. DEFINICIÓN DE ATL

El ATL desde la concepción histórica above the line, por sus siglas en inglés, significa Publicidad sobre la Línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales como son: la televisión, las revistas y la pauta en medios tradicionales, convirtiéndose en la preferida para los grandes clientes, debido a que se llega a un vasto público a pesar de sus grandes costos.

BORRINI, Libro de Publicidad, diseño y empresa. Ed. Infinito. Buenos Aires. 2006. *“La denominación above the line o ATL incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al público objetivo o target en el que se quiere incidir.”*

Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, adultos mayores, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias. Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas.

Los medios ATL son frecuentemente utilizados para promocionar diversos productos y servicios convirtiéndose en una estrategia acertada para llegar al consumidor o cliente, sin embargo en la actualidad se ha visto la necesidad de crear otros medios publicitarios más competitivos, debido a la saturación de medios tradicionales.

1.7. DEFINICIÓN DEL BTL

Below The Line, significa bajo la línea o BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

Borrini, Libro de Publicidad, diseño y empresa. Ed. Infinito. Buenos Aires. 2006. *“El BTL se ejecuta a través de medios no tradicionales basado en estrategias que permitan al consumidor vivir una experiencia con la marca de manera personal, es decir uno a uno. El BTL es un conjunto de estrategias y ejecuciones orientadas a posicionar un mensaje de manera segmentada en lugar de hacerlo en forma colectiva, con el objetivo de impactar al target generando una relación o experiencia más cercana y profunda con el consumidor permitiéndole interactuar con la marca en lugar de escucharla.”*

El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida. El BTL puede y suele ser complemento de las campañas de ATL, utilizadas por la publicidad en su afán de impactar realizando campañas de bienes y servicios de diversa índole, en las cuales sus mensajes los difunde a través de medios publicitarios convencionales generalmente masivos televisión, radio, cine, periódicos, revistas, publicidad exterior, entre otras.

ARENS, Libro de "Publicidad", editorial Mc Graw Hill, México; 2000, México 2009. *“Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia”.*

El grupo investigativo considera que el BTL dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados por ejemplo todo el entorno que nos rodea puede ser apto para la ejecución creativa de un soporte .Un BTL posee más libertad para adoptar canales de comunicación y estos los puede determinar en función del presupuesto disponible de su cliente.

1.7.1. OBJETIVO DEL BTL

El BTL tiene como objetivo llegar al público con un mensaje claro e innovador de un producto o servicio, empleando elementos comunes que sirven para enriquecer la actividad BTL.

El BTL es interpretado y visto como la forma de promocionar, con la aplicación de herramientas y procesos creativos para obtener un mensaje publicitario con mas efectividad hacia el publico.

1.7.2. VENTAJAS DEL BTL

El grupo investigativo cree pertinente que en base a lo investigado el BTL presenta las siguientes ventajas:

- Es un medio personalizado.
- Es un complemento para cerrar el círculo de una comunicación que utiliza medios tradicionales como no tradicionales para impactar con una campaña publicitaria conocido también como comunicación a 360 grados.
- Mantiene una comunicación directa con el consumidor.
- Tiene menor costo que los medios ATL.
- Genera mayor impacto de imagen de marca o servicio dependiendo del BTL que se realice.
- Tiene mayor impacto por persona y así asegura la recordación de la marca o servicio.
- Es un medio versátil, esto quiere decir que se puede hacer varias actividades atractivas para el target, comunicando el mismo mensaje.

- No tiene ningún formato a diferencia de los medios tradicionales.
- Se comunica con el target de una manera original, entretenida y atractiva.

1.8 HERRAMIENTAS DE DESARROLLO PARA BTL

1.8.1 CREATIVIDAD

A lo largo de la historia han sido muchas las definiciones de creatividad que se han dado, a raíz de las cuales, podemos generalizar diciendo que:

- La creatividad es un sentimiento de libertad que nos permite vivir en un estado de transformación permanente.
- La creatividad en la ciencia, el arte y el vivir son las formas con las que se expresa la necesidad de trascender, de dar luz a algo nuevo.
- Es la capacidad para encontrar conexiones nuevas e inesperadas.
- Es un poder que no tiene dueño.

Si quisiéramos concretar lo anteriormente dicho en una sola definición, encontraríamos que la creatividad es la capacidad de inventar algo nuevo, de relacionar algo conocido de manera innovadora o de apartarse de los esquemas de pensamiento y conductas habituales.

En Psicología se le atribuyen los siguientes atributos: Originalidad, Flexibilidad, Viabilidad, Fluidez y Elaboración.

1.8.2. RELACIONES PÚBLICAS

SANCHEZ, Promoción en Marketing, editorial Tempo 2005. *“Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras”*

Consideramos que las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

1.8.3. MARKETING DIRECTO

Es un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente en directa concordancia con el servicio o producto a promoverse, con la finalidad de producir en los receptores su acción inmediata y posteriormente cuantificable.

Casos en los cuales se puede usar el Marketing Directo:

Conseguir la prueba del servicio o producto

Lanzamiento de un servicio o producto

Relanzamiento de servicios o productos

Mediciones de grados de satisfacción

El grupo investigativo considera que el marketing directo puede usarse para establecer un diálogo con los usuarios y convertirlo en un medio interactivo, lo bueno del marketing directo es que proporciona mucho espacio para explicar lo que hay que decir, esto lo convierte en el medio ideal para cualquier servicio o producto que necesite transmitir mucha información.

1.8.4. MARKETING PERSONALIZADO

El marketing personalizado es la respuesta perfecta, e insustituible, para satisfacer los requerimientos de los clientes y usuarios, con la finalidad de diferenciar de alguna manera el target. Además permite satisfacer al público mediante una idea innovadora integrando varios elementos creativos. Consideramos que el marketing personalizado tiene por objeto: convertir público ocasionales en público fiel y permanente.

1.8.5. TRADE MARKETING

PINZON, ABC del Trade Marketing”. Revista Marketing News. *“Aunque existen varias definiciones del Trade Marketing y no hay un acuerdo sobre las mismas, podríamos definirlo como una disciplina consistente en la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores, conseguir una mayor rentabilidad y ajuste de los costos y servir de conexión entre la red comercial, el marketing al consumidor final y la red de distribución.”*

El grupo investigativo cree que el trade marketing, como herramienta del mercadeo es esencial en la relación fabricante - consumidor, y en un entorno

altamente competitivo, como lo es el consumo masivo, resulta imprescindible para que sus productos sean atractivos a los consumidores en el canal.

1.8.6. MARKETING VIRAL

MUNIZ GONZALEZ, libro Marketing del siglo XXI, editado en 2001. *“El marketing viral o word of mouth permite que crezca exponencialmente su cartera de clientes, provocando en cada cliente satisfecho un número determinado de recomendaciones, dependiendo del círculo de amistades o contactos que tenga nuestro receptor emisor”*.

Consideramos que el word of mouth conocido como boca a boca es el efecto que genera el contar algo una persona a otra es una reacción en cadena.

1.8.7. GUERRILLA DE MARKETING

Marketing de guerrilla abarca un conjunto de técnicas de comunicación no convencionales que consisten en obtener el máximo de visibilidad con el mínimo de inversión. Participa de muchas estrategias de mercado para poner en escena acontecimientos, actuaciones, acciones que se dirigen a la integración de la imagen de la empresa.

GONZALEZ, libro Marketing del siglo XXI, editado en 2001. *“El marketing de guerrilla se aprovecha de la necesidad de la innovación de la comunicación en los medios y de la permeabilidad de sus mecanismos para promover las ideas, servicios o productos”*.

En concordancia con lo anterior consideramos al marketing de guerrilla como un proceso de generación de la idea creativa, para crear proximidad entre la marca o servicio y el consumidor o público final, es decir publicidad en vivo que va en beneficio de lo propuesto.

1.8.8. BOCETAJE

Conocido también como esbozo, siendo una de las técnicas más básicas para realizar dibujos esquemáticos y sin preocuparse de los detalles que representan las ideas preliminares, un apunte rápido de un concepto o situación. Uno de ellos es la realización de un estudio previa del objeto.

1.9. PROCESO CREATIVO

La creatividad es un proceso que culmina con la solución creativa de un problema. A lo largo del proceso de resolución del problema, se podrían emplear técnicas para aumentar nuestro potencial creativo, que facilitarían encontrar la solución adecuada.

1.9.1. ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO

1.9.2. FASES QUE COMPONENTEN EL PROCESO CREATIVO

1.-Preparación

Percepción de un problema y reunión de informaciones. Inmersión (consciente o no) en un conjunto de cuestiones problemáticas que son interesantes y suscitan la creatividad. Es un momento estimulante porque es cuando uno reconoce una

inquietud que le mueve, instiga y empieza a investigar buscando posibilidades y alternativas.

2. Incubación

Tiempo de espera, de busca inconsciente de la solución. Se realizan conexiones inusitadas: las ideas se agitan por debajo del umbral de la conciencia. Es un período en el que pueden surgir angustias y la sensación de que no se conseguirá lo que se ha propuesto. Generalmente, en ese momento surgen ansiedades, miedo a quedarse en blanco, al vacío y a la incapacidad de encontrar las “respuestas creativas” deseadas.

3. Iluminación

La solución irrumpe de golpe. Es cuando llega la luz a la oscuridad del proceso de incubación y las partes antes dispersas se unen presentando un todo ordenado. Ese es el momento más agradecido del proceso creativo, porque es cuando uno ve todo claro y conectado. Es un tipo de éxtasis placentero que da energía a todo y justifica todo el esfuerzo anterior.

4. Verificación

Examen de la solución encontrada. Es el momento de evaluar si merece la pena dedicar a tensión a lo que se ha intuido. Muchas personas piensan que lo mejor es no entregarse a la primera ocurrencia tras la situación en suspenso propia del momento de incubación emocionalmente es uno de los momentos más difíciles porque engendra incertidumbre e inseguridad frente a las decisiones necesarias.

1.10. ELEMENTOS GRÁFICOS

De igual forma que el lenguaje verbal puede descomponerse en diversas unidades de distinta significación, también tenemos un lenguaje no verbal, visual, que puede constituir un alfabeto de significación.

Los elementos básicos son pues: el punto, la línea, el plano, el contorno, la textura y el color. Cada uno tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de la composición.

1.10.1. EL PUNTO

Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su centro geométrico, puede constituir el centro de atención. El punto está definido por su color, dimensión y sobre todo por el dinamismo que puede reflejar dependiendo de donde lo situemos dentro del plano.

1.10.2. LA LÍNEA

Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la insertemos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto.

1.10.3. EL PLANO

Permite fragmentar y dividir el espacio, de esta forma podemos delimitar y clasificar las diferentes zonas de nuestra composición.

1.10.4. EL CONTORNO

Hablamos de contorno cuando el trazo de línea se une en un mismo punto. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Cuando la línea cierra un determinado espacio se crea una tensión entre el espacio y sus límites y es entonces cuando la línea tiene un gran poder de atracción. La característica principal del contorno es que son estáticos o dinámicos dependiendo del uso que se les dé o de las diferentes direcciones que éste adopte. Las formas más generales del diseño provenientes de los principios básicos de verticalidad, horizontalidad, centro e inclinación, son el círculo, el rectángulo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y se les atribuyen diferentes significados. Los contornos básicos, por tanto, son estos tres:

El Círculo.- Es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro.

El cuadrado.- Es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud.

El triángulo.- Equilátero es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales

1.10.5. LA TEXTURA

El primer análisis que realiza el ojo en la percepción, queda reafirmado o contrastado a través del tacto, que nos transmite otra información. La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. Con la luz, es los elementos clave en la percepción del espacio por su capacidad para orientar la visión estereoscópica. Se produce mediante la repetición de luces y sombras en un espacio gráfico, motivos iguales o similares que se repiten en el soporte.

Con todo, la mayor parte de nuestra experiencia textural es óptica, no táctil. Mucho de lo que percibimos como textura está pintado, fotografiado, filmado, simulando una materia que realmente no está presente.

Escala.- Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros, esto es lo que denominamos escala. Lo veremos más adelante.

Dimensión.- La dimensión existe en el mundo real. No sólo podemos sentirla, sino verla a través de la visión estereoscópica binocular. En las representaciones bidimensionales se simula mediante la técnica de la perspectiva. La perspectiva utiliza la línea y fórmulas y reglas exactas para crear los efectos volumétricos e intentar representar la realidad.

El movimiento.- Es uno de los elementos visuales que implica y dota de más fuerza. Realmente solo está implícito en ciertos elementos, aunque existen técnicas capaces de engañar el ojo. La impresión de movimiento en aquellas expresiones visuales estáticas es más difícil de conseguir, pero termina derivando de nuestra experiencia de movimiento de la realidad.

1.10.6. EL COLOR

El color participa de manera medular y una vez definido en anteriores ocasiones desde el punto de vista físico, nos resta analizar sus cualidades incidentales en la comunicación gráfica y validarlo como una herramienta mercadológica de gran escala. El color tiene un significado fácilmente reconocible cuando se encuentra asociado con imágenes familiares como señales, o se encuentra aplicado en figuras simples; lo contrario ocurre y hasta su significado puede cambiar al encontrarse en un entorno complicado.

1.11. PARAMETROS DE USO PARA BTL.

El grupo investigativo cree que para ejecutar una adecuado BTL no es necesario invertir recursos en publicar un mensaje en un medio masivo, ya que con los mismos recursos ahora puede comenzar la conquista utilizando el potencial creativo sin invertir gran cantidad de dinero. Solo la creatividad podrá poner un límite a las cosas que se invente para lograr cualquier objetivo.

1.12. PROCESOS PARA CREAR BTL

Es un proceso que ayuda a tener una mayor organización para el desarrollo de BTL'S. Este proceso es fácil de seguir y lo pueden utilizar profesionales, estudiantes personas que creen en su talento y creatividad que los ayude atreverse a crear cosas y actividades que dejen huella en un mundo lleno de publicidad tradicional.

1.13. PASOS PARA CREAR BTL

1.- Investigación

El equipo investigativo será el encargado de analizar el brief del cliente y los objetivos de comunicación a alcanzar.

2.-Comparaciones

El equipo analizará el concepto del producto o servicio. Se hará un análisis comparativo con experiencias o elementos del entorno que se relacionen con el servicio, buscando un camino para llegar a un BTL que se quiera hacer.

3.-Inspiración

El equipo liderará este paso, planteando una actividad creativa para relajarse e inspirarse. Por ejemplo: Ir a un parque a inspirarse con la naturaleza, la actividad será definida al gusto del equipo, pues cada uno tiene su manera para iluminarse. Deberán llegar a un acuerdo para realizar esta actividad con la finalidad que fluya la creatividad

4.-Solo fluye

Se hace una lluvia de ideas de los posibles BTL'S que se puede hacer con el target al que va dirigido el servicio.

5.-Target

Cada uno de los investigadores deberá asumir el papel de una persona que esté dentro del target del servicio; para poder entender mejor lo que el consumidor quiere y como lo podría sorprender y en donde.

6.- Nacimiento BTL

En este punto nace el BTL y se determina como va hacer la actividad. Aquí se puede incluir el tipo de herramienta que se va a utilizar. Que puede ser Marketing Directo, Marketing Personalizado y otros

7.- Ejecución

Para la ejecución del BTL se debe tener una planificación que consiste en fijar fechas, hacer un cronograma, planear el número de impactos que se desea alcanzar.

Cabe recalcar que todo proceso creando BTL'S se debe mantener la creatividad para una buena realización del mismo. El proceso puede ser cambiado dependiendo de las necesidades de la o las personas que lo usen.

1.14. TIPOS DE BTL

1.14.1. BTL de Respuesta Inmediata

Se define al BTL que provoca una respuesta inmediata o acción. Es decir que las personas decidan en el mismo instante participar o no en una actividad.

1.14.2. BTL Sin Respuesta Inmediata

Es el BTL que utiliza elementos del entorno para sorprender a la audiencia estos pueden ser paredes, monumentos, carreteras.etc; todo lo que se crea conveniente utilizar relacionando el elemento con el concepto del producto o servicio.

En este caso la respuesta no será inmediata por parte del consumidor. Pero el BTL es bien utilizado y creativo generará sorpresa y será inolvidable; este creará un boca a boca inmediato al igual que un free press.

1.15. IMPACTOS DEL BTL

Los impactos se los define como la cantidad de veces que una persona está expuesta a un mensaje publicitario. Los BTL'S al igual que los medios ATL, generan impactos, es así como se los puede medir por medio de encuestas, entrevistas, muestras de productos entregados en una actividad, formularios escritos con los consumidores, fotografías, entre otras cosas. Esto depende del desarrollo y el consumismo de la actividad BTL que se vaya a implementar.

1.16. BTL EN AMÉRICA LATINA

Una compañía que no posea recursos en función del presupuesto disponible debería adoptar canales de comunicación, una opción es el BTL que cada vez es mayor, obedece a una tendencia mundial. En Europa el presupuesto de las empresas se orienta a este tipo de acciones vía BTL. En Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la última década.

En México y Argentina se encuentra más desarrollado. Las marcas líderes en el mercado de Latinoamérica destinan una cantidad considerable de sus presupuestos a BTL y destinan una fuerte inversión para actividades de BTL. En consecuencia los mercados han cambiado de manera considerable, las personas que lo conforman han evolucionado en relación con sus gustos. Antes solicitamos al consumidor para que se movilizara en la búsqueda del producto, ahora los productos han de salir al encuentro del consumidor.

En los diferentes ejemplos de BTL su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o una persona en particular, en estos y muchos casos la implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos para solventar otro tipo de campaña.

1.17. BTL EN ECUADOR

La mayor parte de las agencias publicitarias en el Ecuador desarrollan su trabajo en medios tradicionales como televisión, prensa, radio, o internet y un pequeño grupo realizan publicidad BTL como algo extra, debido a que, según se creía, este tipo de publicidad no generaba ganancia alguna. Resumiendo, no existen Agencias que se dediquen plena y exclusivamente al desarrollo de campañas BTL.

El desarrollo de la industria del BTL fuera del País va creciendo cada día más, esto para los enunciantes ecuatorianos debe ser tomado como un ejemplo, más no como una copia de ideas. En este proceso los creativos deberían observar, investigar e informar.

Anuario de la Publicidad ecuatoriana, 2006 Los medios tradicionales han caído en la monotonía en los últimos años y si sumamos los altos costos de este tipo de campañas cada vez la inversión en publicidad se ha ido transformando en un

gasto, por lo que se ha visto la necesidad de generar un mayor impacto y mejor llegada por otros soportes alternativos que prensa, televisión, radio, entre otros.

En el Ecuador el BTL, ha sido en algunos de los casos el complemento de los medios tradicionales y pueden definirse como acciones tácticas, que hacen parte de las estrategias y nos ayudarán a conseguir nuestros objetivos.

EJEMPLO:

REFRESCATE CON LO MÁS NATURAL

País: Ecuador

Producto: Promoción de refresco

Anunciante: Quintuples

Agencia: Fischer América

Detalles: “Refréscate con lo más natural” es el slogan que se eligió para promocionar el refresco Quintuples con base en jugos naturales de frutas de la compañía de Guitig. Para la realización de este BTL se pegaron gráficos en 1,200 árboles .Se reporta también un aumento en ventas en locales minoristas en zonas aledañas al esfuerzo publicitario.

Este tipo de esfuerzos se ven muy bien en los briefs de concursos y son ideas que no requieren mucho dinero para su ejecución.

Los esfuerzos de esta naturaleza no deben ser un evento aislado, sino seguir con las estrategias de publicidad más efectivas para lograr una mayor aceptación del producto o servicio.



Fuente: <http://www.briefblog.com.mx>

1.18. NIVEL DE EFECTIVIDAD E INNOVACIÓN DE LOS MEDIOS BTL EN ECUADOR.

La publicidad en el Ecuador busca soportes alternativos para llegarle directamente al consumidor y sorprenderlo de diferentes maneras. Las agencias le apuestan a un consumidor de 24 horas al día.

Anuario de la Publicidad ecuatoriana, 2010 *“Hoy, para impresionar al cliente e influenciar las decisiones de compra, hay que buscar la manera de que el consumidor esté en contacto con la marca o servicio más allá de los medios tradicionales.*

La fórmula es mezclar estrategias de comunicación y activación de marca que lo impacten en su vida diaria y en lugares como supermercados, bares, restaurantes, teatros, entre otros.”

El BTL nació en el momento en que el ATL no ofreció la respuesta completa, los medios masivos se saturaron y las maneras de llegar al consumidor escasearon. El BTL tomó fuerza, pues la efectividad de las campañas ya no era la misma, así que este medio se convirtió en un excelente multiplicador para marcas o servicios.

BASSANT, el libro rojo de la Publicidad, Tercera edición, año 2002 *“El BTL permite ampliar la oferta y enriquece la comunicación, ya que hay una mayor interacción, en tanto que se puede captar mejor su atención, el BTL explica de manera directa el producto o servicio y obtiene retroalimentación e información”*.

1.19. EL TURISMO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

ZÚÑIGA, Importancia de Latacunga en la Historia del Ecuador y América, Diario La Gaceta. *“En cada calle y avenida, se encuentra una diversidad de transeúntes, los cuales pueden pertenecer o no a la ciudad de Latacunga, ya que muchas de las personas acuden acá para realizar una compra, un trámite burocrático, conocer el pasado legendario de la ciudad, visitar museos, etc. Sin descartar el hecho de que este espacio puede ser el paso obligatorio para dirigirse hacia otro lugar. Pero éstas no son las únicas razones para que los foráneos visiten la ciudad de Latacunga, ya que ésta ofrece varios atractivos turísticos.*

Latacunga, es una ciudad rica en cultura, caracterizada por el bullicio y colorido de fiestas folclóricas durante todo el año, despliega un largo calendario festivo a través del cual se exponen la multitud de expresiones culturales, que conviven

dentro sus límites geográficos. Muchas de las fiestas conservan un profundo arraigo y pureza muy cercanos a los orígenes históricos o de la tradición ancestral, especialmente aquellas que celebran algunas comunidades indígenas que mantienen con vigor su identidad étnica.

El folklore es tan amplio, diverso y rico que hay que conocerlo, disfrutarlo y saborearlo como las delicias gastronómicas que tanta fama le han dado a Latacunga como son: las placenteras chugchucara, allullas, queso de hoja, que es la mejor carta de presentación de los Latacungueños.

La imagen urbana que presenta actualmente la ciudad de Latacunga comprende los siguientes atractivos turísticos:

1.19.1. IGLESIA DE LA MERCED

La Iglesia de La Merced de Latacunga, tiene una característica que le concede una cierta jerarquía en el conjunto de las iglesias y capillas de la provincia de Cotopaxi. Es el sitio en el cual se encuentra la imagen de la Virgen Protectora de Latacunga.

Al igual que en Quito la Virgen fue declarada "Protectora de la ciudad" por los milagros a ella atribuidos en calmar la furia del Volcán Cotopaxi durante varias erupciones; por ello, cada 24 de Septiembre se realiza una manifestación costumbrista en el teatro popular denominada "Capitanía de la Mama Negra".

1.19.2. IGLESIA NUESTRA SEÑORA DE EL SALTO

La Iglesia del Salto tiene su origen en el cráter volcánico del Asiento de Latacunga, el cual transformando en violentas inundaciones de lodo y materiales del Cotopaxi, arrasaron sistemáticamente la ciudad entre los siglos XVII y XIX.

La tradición señala a una acción milagrosa, como el punto de inicio de una advocación a la Virgen, y consecuentemente a la instalación de un sitio adecuado para tal fin. Así se procedió en la lógica de la religiosidad popular, a edificar en ese punto una modesta capilla denominada "Nuestra Señora del Salto", la que poco a poco se convirtió en sitio obligado de romería. La entrada al templo está formada por un arco y capiteles de piedra pómez. En esta iglesia sus fieles rezan el Santo Rosario con mucha devoción cada fin de mes.

1.19.3. IGLESIA LA CATEDRAL

La construcción es de estilo románico, en su interior existe un altar trabajado en piedra pómez, posee obras artísticas e imágenes coloniales; en el torreón se aprecia un carrillón, conjunto de campanarios que anuncian las horas y las eucaristías realizadas. Es una de las edificaciones emblemáticas de la ciudad y representa el símbolo evidente de fe de los Latacungueños.

La construcción de la Catedral descansa sobre un plano de tres naves en dirección norte – sur, sitio respetado hasta la actualidad, la Catedral fue edificada hacia occidente a partir de 1950. En el terremoto de 1797 se destruyó por completo y una nueva construcción surge a partir de 1850; esta nueva edificación configuró una nueva base con dos cruceros y capilla y en su finalización se edificaron dos torres gemelas y una cúpula, copia de San Pedro de Roma. Al estilo del padre Nicolás Herrera.

1.19.4. IGLESIA SE SAN FRANCISCO

El templo de San Francisco fue construido a partir de inicios del siglo XVII, dedicándole un sitio especial para culto de la Inmaculada Concepción, cuya advocación se celebra el 8 de Diciembre de cada año. La orden franciscana logró que vecinos de la villa como Don Francisco de Vélez o Don Diego Ruiz de Rojas, hicieran donaciones para la edificación de otras capillas, incluso para uso personal de sus prósperos fieles. Sus devotos se reúnen para rezar el Santo Rosario muestra profunda de fé.

El material es de origen volcánico propio de la región, con un atractivo campanario con dinteles que descansan sobre pilares escalonados desde su base hasta la tercera parte de su estructura, donde está a la vista una gran campana de bronce antigua.

A un lado del templo está una capilla con dirección hacia la plaza, en la que se venera la imagen del niño Jesús. El primer cementerio de los caciques y españoles estuvo ubicado en el sector nor oriental del convento de San Francisco.

1.19.5. IGLESIA DE SANTO DOMINGO

La edificación data del siglo XVII modificada en su forma original a causa de diferentes sismos ocurridos en la ciudad, tiene una fachada de columnas dóricas de fuste, el templo está construido sobre un plano de cruz latina, con su estilo románico, que destaca su estructura por la nave central y los brazos abovedados.

El basamento es de piedra corrida, tienen una buena armonía entre las proporciones de altura y espacio, el templo en conjunto es un delirio de arte, al exterior existen dos torres campanarios con remate cupular. La arquitectura

urbanística de la ciudad, con estilos diversos y falta de definición de algunos, provoca un gran contraste con la arquitectura colonial, además de pérdida física de los bienes inmuebles de periodos anteriores y su reemplazo por edificaciones despampanantes. Tienen costumbre sus fieles de rezar el Santo Rosario.

Actualmente forma un conjunto de estilo neoclásico, con un convento, corredores, columnas y arquerías románicas. En su interior se aprecian pinturas, murales y frescos con arte mudéjar. Fue el sitio de reunión y lucha de los patriotas para realizar el primer grito de independencia (11 de Noviembre de 1820).

1.19.6. IGLESIA DE SAN SEBASTIÁN

La iglesia de San Sebastián de Latacunga tiene dos características que la hacen en cierta manera singular con respecto a otras iglesias de la ciudad. En primer lugar, no se encuentra en el área central del casco urbano, y en segundo término, su amplia plaza le concede una magnitud distintiva.

Por causa de eventos naturales la sacristía muestra señas de anteriores fracturas pese a lo cual es utilizada y antiguamente en la torre se encontraba un conjunto de campanas de bronce de regular tamaño, y una pequeña, para el servicio del culto.

1.19.7. IGLESIA DE SAN AGUSTÍN

Los Agustinos construyeron un suntuoso templo de tres naves conocido como "San Bernabé" en 1579. Luego fue destruido y se lo volvió a edificar en 1650, pero también fue destruido por el terremoto de 1738. Fue reconstruido nuevamente, pero sufrió daños el 22 de febrero de 1757.

Al interior del templo encontramos el altar mayor con la réplica de la Virgen del Quinche (en el lado izquierdo) su devoción del rezo del Santo Rosario es de fé y de consuelo por sus fieles, y San Agustín, Patrono del Santuario, al lado derecho. El altar está construido en madera y pan de oro.

1.19.8. CASA DE LOS MARQUESES DE MIRAFLORES

La casa de los Marqueses fue administrado por el Gobierno de Urbina, El colegio Vicente León y el Asilo de la caridad San José de las hermanas Betlemitas. Actualmente el Municipio de Latacunga administra el recurso turístico y cultural.

La sala de arte colonial, en la parte posterior está la Biblioteca “Diario El Comercio” y la Hemeroteca, en la que consta la historia de la ciudad se encuentra a disposición de los investigadores gracias al archivo de la Gobernación, con ediciones documentales que datan de los años de 1.851 a 1.944.

Esto se complementa con las colecciones de diarios existentes en la hemeroteca como son: El Comercio, El Telégrafo, El Día, La Nación, El Sol, El Tiempo, El Extra entre otros. El Museo Filatélico posee 1.252 estampillas y timbres de los años 1.865 hasta 1.973.

El conjunto arquitectónico consta de dos plantas, una primera frontal que es cruzada por tres juegos de columnas y pasillos y una segunda que conduce a un pequeño patio. En la primera parte se encuentra la pinacoteca y los museos de filatelia numismática, industrial, y el salón Amarillo.

1.19.9. LA GOBERNACIÓN

Edificación símbolo del poder estatal situado en el margen oriental del parque Vicente León. Su construcción de dos plantas es sobria y ha utilizado ampliamente el material volcánico. El edificio alberga a las funciones y servicios gubernamentales, siendo la principal el gobierno provincial.

El edificio utiliza profusamente el material volcánico resultante de la actividad magmática del Cotopaxi, es decir la piedra pómez de un color gris clara y cuya constitución cristalina presenta evidentemente la ceniza y el aire presente en el proceso de enfriamiento de la roca volcánica.

En su interior se pueden observar pinturas murales en los descansos de las escaleras principales y el salón de la ciudad que ocupa toda la fachada del piso alto. Su construcción se inició en 1910 y concluye por 1936. En su estructura interna se utilizó piedra pómez, material propio de la región.

1.19.10. MUNICIPIO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

De las joyas de nuestro Patrimonio, el Palacio Municipal de Latacunga, es una de las piezas más importantes. Siendo un atractivo monumento a la pómez, material propio del lugar; se abrieron cimientos del Palacio Municipal de Latacunga desde los primeros meses del año 1910, construyéndose la parte principal hasta el 24 de mayo de 1918, año en que fue inaugurada con mucho regocijo; en aquel tiempo se trabajó arduamente sin terminar la obra; pero acomodando las oficinas municipales para su labor. El Palacio Municipal es nuestro orgullo.

1.19.11. COLEGIO VICENTE LEÓN

Asumiendo el nombre del benefactor de la ciudad de Latacunga, el Colegio Vicente León es el principal centro de educación media de la ciudad y la provincia. Construido en la primera mitad del siglo, en el ascenso de las corrientes ideológicas liberales, el colegio significa un avance en la visión del mundo y su transformación en enseñanza y prácticas pedagógicas.

El conjunto se alza sobre una manzana del sector céntrico de la ciudad, a una cuadra del parque central de Latacunga. El estilo es sobrio y asemeja de alguna forma las líneas conventuales de finales del siglo XVIII. Los claustros, en esta línea, conceden un ambiente armónico y de reposo a los visitantes. Cuenta con un hermoso teatro antiguo que actualmente ha sido adaptado para sala de cine. El segundo nivel se alza en el interior a partir de un juego de columnas dóricas.

1.19.12. ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Las instalaciones de la Escuela Politécnica del Ejército Extensión Latacunga, tienen un historial importante en el que hacer de la ciudad y el país. Conocida como la Fábrica de Pólvora, Casa de Artes y Oficios, con 4 talleres: mecánica, zapatería, carpintería y sastrería, CEMAI, ITSE y hoy simplemente la ESPE-L. Sus paredes han sido testigos de varias gestas patrióticas de la Independencia, donde la pólvora de Latacunga, sirvió para librar varios enfrentamientos armados.

En la actualidad, la ESPE Extensión Latacunga, es un establecimiento de Educación Superior, líder en la zona central del país, ofrece a la juventud carreras profesionales de excelente futuro laboral y económico, respaldadas por docentes de gran experiencia y por la Fuerza Terrestre del Ecuador.

1.19.13. PARQUE VICENTE LEÓN

El Parque Vicente León está ubicado en el corazón de la ciudad de Latacunga. El parque Vicente León lleva el nombre del Ilustre benefactor Latacungueño hombre de extraordinario patriotismo, tiene forma octogonal que en sus inicios debió haber sido la plaza central del diseño urbanístico de la ciudad, lugar donde se desarrollaban las actividades militares religiosas y políticas de la ciudad de Latacunga. En 1900 se trazó vías peatonales y jardines. En 1925 se coloca un elegante monumento tallado en Italia, en honor al filántropo latacungueño Dr. Vicente León.

Actualmente es un parque remodelado en su diseño original pues consta de diferentes trabajos donde se puede observar que el zócalo es de piedra andesita blanca de cantera, lo que le da una sobria elegancia, conjuntamente al cercado de hierro forjado que circunda al parque.

1.19.14. PARQUE NAUTICO LA LAGUNA

Ubicado en el sector de Miraflores, es un parque que ofrece hermosos lugares de descanso y esparcimiento existe un lago de belleza natural. En el tiempo en que la actual Provincia de Cotopaxi fue denominada "Distrito de León"(1850), en una llanura existían fuentes naturales de agua que servían como abrevadero de animales, irrigación de tierras cultivadas y lavandería de ropas de las familias nobles, mientras que la plebe lavaba sus prendas en las orillas del río Cunuyacu.

La Laguna tiene forma elíptica, en el centro existe un peñón de poca altura que guarda la estética del complejo donde existe un edificio que tuvo servicio de bar restaurante, actualmente funciona el Ministerio de Turismo de la Latacunga. Actualmente está completamente remodelado, ya que cuenta con servicio de

botes, tarima para espectáculos, juegos infantiles, área infantil lúdica, espacios verdes, buena señalización, iluminación nocturna de la laguna y de senderos.

1.19.15. PARQUE DE LAS RÉPLICAS

Ubicado en el sector de Miraflores el parque denominado “De las Réplicas” cuenta con jardines de flores multicolores que sin lugar a duda embellecen el entorno de este lugar. El detalle de los monumentos de algunas iglesias de la ciudad de Latacunga también llama la atención, puesto que su similitud es muy particular.

Los pobladores de Latacunga, en especial los niños y jóvenes, disfrutan de esta belleza natural con la más absoluta tranquilidad y sin ninguna preocupación.

1.19.16. PARQUE SAN FRANCISCO

Este parque está ubicado a 100 metros al oriente del Parque Central de Latacunga. Espectáculo de una naturaleza donde está perenne lo sublime, los arbustos y las flores que pintan de un agradable colorido; calles estrechas rodeadas de los edificios de la Ilustre Municipalidad y la escuela La Salle. En este parque se puede observar aun algunos fotógrafos realizando su trabajo en medio de esta exuberante naturaleza, que atraen de manera especial a propios y extraños.

1.19.17. PARQUE LA FILANTROPIA

Al interior del parque convergen ocho calles cuyo piso es de cemento, las mismas que delinear los jardines con su perfil sinuoso; su entorno urbano se encuentra definido por construcciones de dos pisos contemporáneas, destacándose el edificio de la Jefatura de Salud antiguo Hospital. Este parque tiene una característica

especial ya que en este se conservan aun las casi extintas palmeras, convirtiéndose en uno de los atractivos más representativos de este parque.

1.19.18. CHUGCHUCARAS

Las Chugchucaras son uno de los platos típicos más sabrosos de la gastronomía tradicional del Ecuador. Este plato tiene su origen en la serranía ecuatoriana, específicamente en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi; aunque se lo puede encontrar también en otras ciudades, especialmente de la región Sierra central.

Si bien Ecuador es un país pequeño en territorio, es muy abundante en cuanto a su variedad de platos típicos, sabores y además destacan por su alto valor nutritivo. Este delicioso plato se componen de carne de cerdo frito, mote, papas, fritas, plátano maduro frito, empanadas, canguil y cuero de cerdo reventado. Se puede acompañar de ají al gusto.

1.19.19. ALLULLAS

Son preparadas con harina de trigo, estas delicadas allullas son muy crocántitas. Para su preparación se utiliza harina, sal, azúcar, levadura y, por supuesto, la manteca de chanco. Se hornean en leña para darles ese toque crujiente y exquisito sabor.

Sin lugar a dudas este tradicional bocadito se ha convertido en una de las más representativas delicias gastronómicas latacungueñas que gustan propios y extraños.

1.19.20. QUESO DE HOJA

El queso de hoja debe su nombre a la hoja de achira, el reposo del queso en la hoja le da un sabor único, lo podemos encontrar en la Av. Eloy Alfaro y frente a la estación del Ferro Carril. El queso de hoja es una comida típica en algunas zonas del Ecuador.

Año tras año Latacunga acoge a miles de turistas, haciendo de ésta una de las ciudades más visitada, razón por la cual se ha visto la necesidad de plantear un proyecto de promoción turística que ayude al desarrollo de la ciudad

CAPITULO II

INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para validar la presente investigación fue necesario conocer estadísticamente cuántos visitantes acuden a los lugares turísticos urbanos de la ciudad de Latacunga, datos que el Ministerio de Turismo del Cantón Latacunga lo detalla a continuación:

Tabla N° 1

DATOS ESTADÍSTICOS DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

RUBROS		MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
VISITANTES										
Nacionales	Adultos	4188	6633	3981	4809	3715	7189	8543	4573	
	Menores de 16 años	1441	2871	3571	2809	1332	4971	8330	1330	
	Tercera Edad	80	71	76	15	41	79	92	2	
	Discapacitado			38	5	3	10	95	19	
	SUB TOTAL	5689	9575	7666	7638	5091	12249	17060	5924	78720
Extranjeros	Adultos	2944	2683	3140	2974	3115	4272	4198	3026	
	Menores de 16 años	63	486	585	220	91	3019	2043	108	
	Tercera Edad	19	54	8	5					
	Discapacitado								2	
	SUB TOTAL	3026	3223	3733	3199	3206	7291	6241	3136	36833
TOTAL VISITANTES		8715	12798	11399	10837	8297	19540	23301	9060	#####
INGRESOS ECONOMICO										
Nacionales	Global	\$ 9.096,5	\$ 14.737	\$ 9.887	11032,5	8118	#####	#####	\$ 9.822	
	SUB TOTAL	\$ 9.097	\$ 14.737	\$ 9.887	11032,5	8118	#####	#####	\$ 9.822	1,00E+05
Extranjeros	Global	\$ 5.929	\$ 5.636	6060,5	6275,5	6275,5	#####	#####	\$ 6.107	
	SUB TOTAL	\$ 5.929	\$ 5.636	\$ 6.495	6060,5	6275,5	#####	#####	\$ 6.107	63401
Alquiler de Cabañas										
Otros:										

Fuente: Ministerio de Ambiente

Tabla N° 2

LUGARES TURISTICOS URBANOS MAS FRECUENTADOS POR LOS TURISTAS.
PARQUE VICENTE LEÓN
IGLESIA LA CATEDRAL
PARQUE NAUTICO LA LAGUNA
MUNICIPIO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA
CASA DE LOS MARQUESES DE MIRAFLORES
GOBERNACIÓN DE LA CIUDAD DE LATACUNGA
IGLESIA DE SANTO DOMINGO
IGLESIA DE SAN AGUSTÍN

Fuente: Ministerio de Turismo

La información indicada en el cuadro N° 1 da a conocer la cantidad de turistas que visitan la Provincia de Cotopaxi, siendo este el único dato que le técnico en Turismo Luis Choloquina del Ministerio de Turismo nos proporcionó, aclaró que los datos obtenidos son del Ministerio de Ambiente porque ellos manejan los ingresos de los visitantes a los atractivos turísticos de la provincia, cabe recalcar que no existe un estudio estadístico que dé a conocer los resultados del total de turistas que visitan la ciudad de Latacunga.

En la tabla N° 2 se detalla los lugares turísticos urbanos más frecuentados de la ciudad este dato se obtuvo en el Ministerio de Turismo mediante la aplicación de una encuesta realizada en el 2010, efectuada en cada sitio turístico urbano, el tiempo de duración de la encuesta fue de un mes, siendo éste un referente para la ejecución de un proyecto en dicha Institución.

Por tal razón el trabajo se sustenta en la aplicación de entrevistas a administradores hoteleros y encuestas realizadas a 96 turistas que visitaron la ciudad de Latacunga, datos que a continuación se detalla:

La entrevista realizada el 6 de mayo de 2011 a 5 administradores de diferentes hoteles de la ciudad de Latacunga, se obtuvo los siguientes resultados.

1.-Cree Ud. que el turismo cumple un papel muy importante en la ciudad de Latacunga?

2.-Cree Ud. que el turista que llega a Latacunga conoce los diferentes lugares turísticos que ofrece a ciudad?

3.-A su parecer cuales son los lugares turísticos que más frecuentan los turistas?

4.-Ha habido algún convenio entre las autoridades pertinentes con la empresa hotelera con la finalidad de promocionar los lugares turísticos de la ciudad?

5.-Cree Ud. que la publicidad actual, está promocionando los lugares turísticos urbanos de la ciudad de Latacunga?

6.-Conoce Ud. que es la publicidad alternativa (BTL)?

7.-Cree Ud. que empleando altas dosis de creatividad y publicidad se logre difundir los lugares turísticos de la ciudad?

8.-Que propondría Ud. como publicidad alternativa para la difusión turística de la ciudad?

Tabla N°3

Cotopaxi	Pregunta 1	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8
GRAN HOTEL JULIO SAMPREDRO	Si cumple, porque de esta manera se promocionan los atractivos turístico	El Parque Vicente León, la Iglesia de santo Domingo, centro Histórico, San Agustín.la visita de turistas en septiembre y noviembre	Falta énfasis e interés de las autoridades.	No como debería.	No	Lógico, una publicidad creativa es lo que atrae al turista	Por ejemplo hacer la chugchucara mas grande y ubicarla en el parque.
MAKROS	Si cumple, pero la ciudad no ofrece una ruta turística a los visitantes.	Casa de los Marqueses, Parque Vicente León, El Municipio, La Merced.	No	No porque solo se promociona el Volcán Cotopaxi .	Sí, pero en Latacunga no lo han realizado.	Claro porque así el turista se interesaría en conocer la ciudad.	Tal vez funcionaria impulsadoras para promocionar la gastronomía
ROSIN	Sí, porque cumple un factor importante que genera trabajo.	San Francisco, san Agustín, El Colegio Vicente León, y degustan la gastronomía, visitan los turistas en la Mama Negra.	No lo hay, facilitan trípticos y afiches pero no son útiles para el viajero.	No porque solo con volantes y trípticos no se consigue una mayor difusión.	No solo tradicionales como en radio, volantes, rótulos.	Si es importante la publicidad.	Poner una valla con fotografías de la ciudad y ubicarla en sitio poco común.
Cotopaxi	Si cumple.	La catedral, Santo domingo, El Colegio Vicente León, San Francisco.	No se ha llegado a ningún consenso.	No, porque nadie se preocupa de realizar una publicidad diferente no solo con rótulos y hojas volantes sino de otra forma.	Desconozco	Si porque sin publicidad no hay concurrencia de visitantes	Desconozco

RODELU	Si es muy important e pero falta más interés por difundir.	El Centro Histórico, La iglesia de santo Domingo, La Merced, La Catedral, San Francisco, La Casa de los Marqueses, San Agustín, Colegio Vicente León.	No existe interés por parte del Departamento de Turismo e la Municipalidad	No hay promoción de los lugares turísticos urbanos que comprenden de el Centro histórico	Si en la capital lo realizan en algunos sitios.	Si porque es important e unificar y planificar los lugares que puedan conocer los turistas.	Desconozco
--------	--	---	--	--	---	---	------------

Fuente: Entrevista a los administradores de los Hoteles

Elaborado por: El grupo investigativo

2.1.1. INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos, los administradores de los hoteles expresaron que el turismo es muy importante en la ciudad de Latacunga y por ende la publicidad es una estrategia para dar a conocer los atractivos turísticos que posee la ciudad, siempre y cuando se lo haga de una forma responsable y novedosa para que cause impacto visual y recordación en las personas.

2.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS

Encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Latacunga. Los datos son levantados de 96 turistas realizadas todos los días de la semana por 15 días. Las gráficas en pastel y análisis e interpretación de los resultados

Pregunta 1

1.- ¿Conoce Ud. los lugares turísticos que oferta la ciudad de Latacunga?

TABLA N° 4

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	22	23,00
NO	74	77,00
TOTAL	96	100

GRÁFICO N° 1



FUENTE: Turistas Encuestados

ELABORACIÓN: Grupo Investigativo

Interpretación: Una vez puesta la interrogante a los turistas se puede interpretar que: Un porcentaje mayoritario no conoce los lugares turísticos de la ciudad de Latacunga, y estos, son con frecuencia turistas extranjeros; sin embargo se considera que el resultado positivo se aduce a turistas regionales o nacionales.

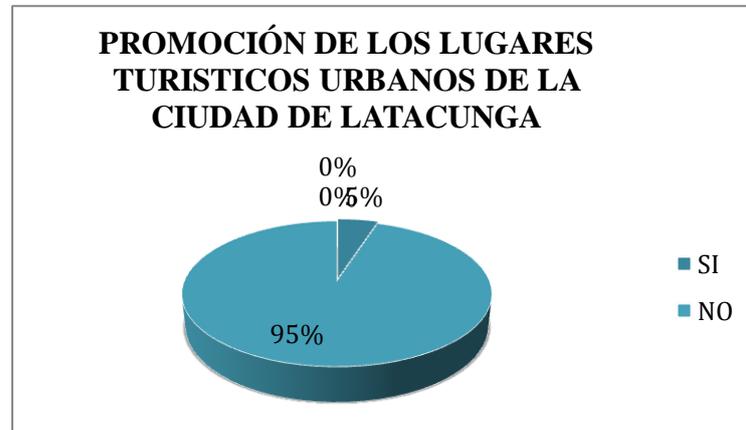
Pregunta 2

2.- ¿Cree Ud. que existe promoción de los lugares turísticos urbanos más relevantes de la ciudad de Latacunga?

TABLA N° 5

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	5	5,00
NO	91	95,00
TOTAL	96	100

GRÁFICO N° 2



FUENTE: Turistas Encuestados

ELABORACIÓN: Grupo Investigativo

Interpretación: Casi en su totalidad los encuestados responden mayormente; por lo que se entiende que hay desconocimiento de los lugares turísticos de la ciudad, sobretodo del sector urbano de manera obvia no se ha promocionado de ninguna manera.

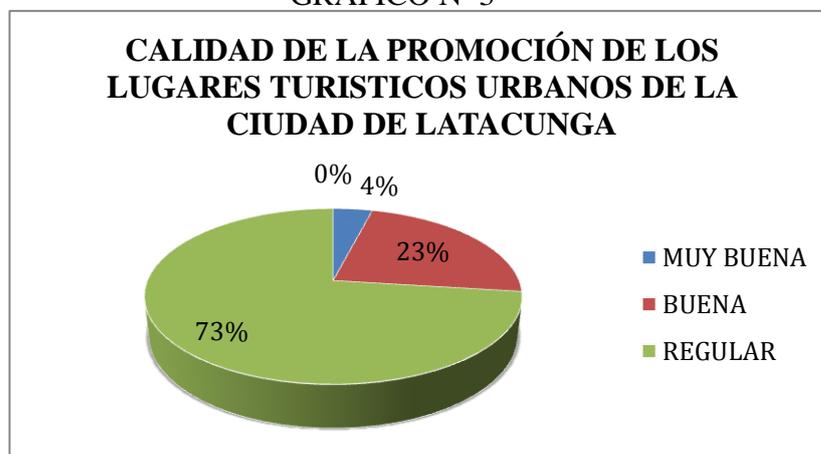
Pregunta 3

3.- ¿Qué opina de la promoción de los lugares turísticos urbanos de la ciudad de Latacunga?

TABLA N° 6

ITEM	FRECUENCIA	%
MUY BUENA	4	4,00
BUENA	22	23,00
REGULAR	70	73,00
TOTAL	96	100

GRÁFICO N° 3



FUENTE: Turistas Encuestados

ELABORACIÓN: Grupo Investigativo

Interpretación: La publicidad que se realiza en el sector turístico es buena y regular, debido a la promoción pasiva que se ha dado a la misma, pero hay que considerar que el turismo es una fuente importante de ingresos económicos para la ciudad y por tal razón es necesario impulsar una adecuada publicidad.

Pregunta 4

4.- ¿Considera que la publicidad utilizada actualmente para difundir los lugares turísticos urbanos de la ciudad de Latacunga ha sido la más idónea?

TABLA N° 7

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	26	27,00
NO	70	73,00
TOTAL	96	100

GRÁFICO N° 4



FUENTE: Turistas Encuestados

ELABORACIÓN: Grupo Investigativo

Interpretación: A los visitantes les gustaría obtener más y mejor información sobre los lugares turísticos de la ciudad; ya que la poca promoción que existe no es suficiente para dar a conocer la belleza patrimonial de la urbe Latacungueña.

Pregunta 5

5.- ¿Cree que es necesario difundir los lugares turísticos urbanos más destacados de la ciudad de Latacunga con soportes alternativos para que tenga mayor incidencia a los turistas?

TABLA N° 8

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	90	94,00
NO	6	6,00
TOTAL	96	100

GRÁFICO N° 5



FUENTE: Turistas Encuestados

ELABORACIÓN: Grupo Investigativo

Interpretación: El 94 % de encuestados opinan que es necesario difundir los lugares turísticos de la ciudad empleando soportes alternativos ya que de esta manera se podrá incidir con mayor impacto a los turistas, y el porcentaje que responde de manera contraria cree que con la publicidad tradicional se puede atraer al turista. Actualmente es muy difícil promocionar el turismo con los medios de información existentes; la mayoría de turistas plantean la necesidad de buscar otros mecanismos y aseguran que tendrá incidencia favorable para el sector.

Pregunta 6

6.- ¿Cree Ud. que con la implementación de soportes de comunicación visual alternativos atraiga al turista a visitar la ciudad de Latacunga?

TABLA N° 9

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	95	99,00
NO	1	1,00
TOTAL	96	100

GRÁFICO N° 6



FUENTE: Turistas Encuestados

ELABORACIÓN: Grupo Investigativo

Interpretación: En la ciudad de Latacunga, ni siquiera existe una común y corriente información turística; por lo que sería un acierto la implementación de estrategias innovadoras y creativas a la publicidad del turismo urbano de la ciudad, concepción totalitaria que expresan los turistas encuestados.

Pregunta 7

7.- ¿Considera usted que con la creación de soportes de comunicación visual alternativos influirá de manera positiva y motivará a los turistas a visitar nuestra ciudad?

TABLA N° 10

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	98	98,00
NO	2	2,00
TOTAL	96	100

GRÁFICO N° 7



FUENTE: Turistas Encuestados

ELABORACIÓN: Grupo Investigativo

Interpretación: Casi todos los encuestados manifiestan que los medios de comunicación visual alternativos tienen ventajas insuperables ya que está en contacto directo con los turistas, dando a conocer los atractivos que tiene la ciudad de Latacunga de manera diferente y versátil, siempre comunicando los diversos motivos para regresar a nuestra ciudad.

2.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

“El diseño de soportes de comunicación visual alternativos permitirá promocionar los lugares turísticos urbanos y de esta manera motivar al visitante a conocer los diferentes atractivos que ofrece la ciudad de Latacunga.”

Para verificar esta hipótesis presentamos las tablas anteriores con los resultados de las encuestas realizadas a 96 turistas que visitaron la ciudad de Latacunga, y el cuadro demostrativo de entrevistas realizadas a los administradores hoteleros las mismas que permiten comprobar la hipótesis y la factibilidad de la realización del proyecto.

2.4. ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas a los turistas que visitan la ciudad de Latacunga se puede observar que la ciudad Latacunga es visitada por turistas los mismos que desearían conocer los distintos lugares turísticos urbanos que posee la ciudad.

Al visitante le atrae las ciudades que den a conocer los lugares turísticos de una manera moderna y alternativa, por lo tanto los soportes de comunicación alternativos deben tener un impacto eficaz y así se asegura la recordación del mensaje que se está emitiendo.

En cuanto a los resultados de las entrevistas efectuadas a los administradores de los hoteles se puede deducir que la promoción con soportes de comunicación alternativos atraerán la visita de mayor número de turistas, despertando su interés por conocer los lugares turísticos urbanos de la ciudad, de igual manera

manifestaron que no existe una adecuada y alternativa promoción de los sitios turísticos de la ciudad.

2.5. CONCLUSIONES

- Con seguridad la ciudad de Latacunga posee varios sitios turísticos urbanos. El centro histórico es considerado patrimonio nacional y ofrece a turistas nacionales y extranjeros una agradable y encantadora visita de sus edificaciones de tipo colonial y de sus iluminadas y rupestres calles
- La promoción turística convencional es deficiente e inadecuada, no es susceptible a los visitantes; a demás los organismos y autoridades competentes, no han llegado a consensos ni convenios que permitan mejorar esta actividad.
- Los medios de comunicación alternativos BTL no son conocidos por las personas en nuestra ciudad.
- Los BTL'S son una estrategia para llegar con un mensaje directo a los visitantes que llegan a la ciudad de Latacunga y así sorprenderles con una idea innovadora y diferente.
- Los turistas aprueban el empleo de soportes BTL para promocionar los lugares turísticos urbanos de la ciudad de Latacunga porque causaría novedad e interés.

2.6. RECOMENDACIONES:

- Existe la necesidad imperante de imaginarse formas de promoción turística alternativas que impacten visualmente para lograr la atracción turística y con esto un mejor referente no solo a nivel local y nacional, si no también internacional.
- Las Instituciones Gubernamentales deberían adoptar nuevas formas de publicidad para dar a conocer los lugares turísticos de la ciudad de Latacunga.
- Los BTL deberían ser planificados y ubicados estratégicamente para mantener el ornato de la ciudad de Latacunga.
- Las personas que captaron el mensaje de un soporte BTL deberían divulgar la novedad que le causo, y así difundirla para que atraiga a más turistas a la ciudad de Latacunga.

CAPITULO III

“DISEÑO DE SOPORTES DE COMUNICACIÓN VISUAL ALTERNATIVOS PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS URBANOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.”

3.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Los soportes de comunicación alternativos son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras, podríamos afirmar que casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio ó en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la campaña publicitaria, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y

precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

Los soportes de comunicación alternativos o BTL ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos.

El BTL son acciones de comunicación que se ejecutan a través de medios no tradicionales, es basado en estrategias que permitan al consumidor vivir una experiencia con la marca de manera personal, es decir uno a uno. El BTL es un conjunto de estrategias y ejecuciones orientadas a posesionar un mensaje de manera segmentada en lugar de hacerlo en forma colectiva, con el objetivo de impactar al target (grupo objetivo) generando una relación o experiencia más cercana y profunda con el consumidor permitiéndole interactuar con la marca en lugar de escucharla.

En el Ecuador los programas basados en la retención y atención de consumidores por medio de la interacción y relación con los clientes y la marca llenan las brechas del ATL. Eventos, correos electrónicos informativos personalizados, relaciones públicas, experiencia de marca y servicios interactivos son unos cuantos ejemplos de las formas en que se puede realizar el BTL de una forma más efectiva e innovadora para llegar al cliente. El BTL no es competencia del ATL, pues ambas formas de mercadeo se complementan y logran una experiencia y alcance de 360°.

En la Ciudad de Latacunga poco se conoce sobre los soportes de comunicación visual alternativos , por lo que no se ha promocionado de manera acertada los

distintos lugares turísticos urbanos de la ciudad , por tal razón el papel que desempeña el diseñador gráfico es muy importante ya que aporta al desarrollo intelectual y cultural de la sociedad, con el propósito de atraer mayor número de turistas, en este caso utilizando el BTL de forma eficaz para transmitir la riqueza cultural , la historia y valoración de los distintos lugares turísticos; para que propios y extraños valoren de mejor manera el valor trascendental de la ciudad de Latacunga.

3.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se fundamenta en los soportes de comunicación visual alternativos, siendo una de las estrategias importantes de publicidad para causar un impacto acertado en el turista.

Cada atractivo turístico contará con un medio BTL el mismo que estará enfocado en promocionar dinámicamente el lugar, se basará en la aplicación acertada de las estrategias BTL, que será un medio idóneo para emitir un mensaje cultural y turístico de una manera creativa e innovadora evitando caer en la misma publicidad de siempre.

El público objetivo es el turista que visita la ciudad de Latacunga, él mismo que disfrutará de una nueva experiencia al conocer los atractivos turísticos de la ciudad de una manera creativa provocando una respuesta inmediata, y en otros casos generando sorpresa.

Una vez puestos en marcha estas acciones, Latacunga podrá establecerse como un destino turístico focal dentro del Ecuador y del mundo y no solo como una

Ciudad de paso sino que invite a la estadía y promoción de nuestra Ciudad a través de los propios turistas.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo General

Diseñar soportes de comunicación visual alternativos para promocionar los lugares turísticos urbanos sobresalientes de la ciudad de Latacunga y de esta forma incrementar la afluencia de los visitantes en nuestra ciudad e impulsar la economía de la sociedad latacungueña.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Localizar los atractivos turísticos más sobresalientes de la ciudad de Latacunga para la aplicación de las metodologías técnicas y estrategias que se necesitan emplear en la propuesta.
- Investigar y analizar todos los temas referentes para el desarrollo de BTL que faciliten la creación de soportes de comunicación visual alternativa y así alcanzar mayor impacto en los turistas para que conozcan, disfruten y difundan los diferentes atractivos que ofrece la ciudad.
- Crear novedosos y alternativos soportes de comunicación visual, para promocionar los atractivos más destacados de la ciudad de Latacunga, y así impulsar el desarrollo turístico.

3.4. FACE CREATIVA

3.4.1. IMAGEN DE LA MARCA BOCETOS



3.4.2. BOCETO ELEGIDO:



La marca consta de una media circunferencia que representa las montañas de la ciudad, a continuación el Isotipo que es la abreviación de las palabras Publicidad Alternativa con una variante en la letra “a” que denota lo diferente y creativo de la marca para el diseño de los soportes BTL.

En este punto constan los siguientes datos:

3.4.3. TIPOGRAFÍA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

La Tipografía Franklin Gothic Demi que se ha utilizado en el nombre del logotipo que dice Publicidad Alternativa. Se trata de una tipografía sólida, fuerte, y con gran personalidad, es muy apropiada para publicidad y se adapta a cualquier situación que se desee transmitir un mensaje.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

La tipografía para el Isologo es Book Antiqua, la misma que da a connotar el significado de publicidad alternativa.



3.4.4. GAMA CROMÁTICA

Naranja.- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Azul.- El azul ayuda a controlar la mente, a tener claridad de ideas y a ser creativos.

TABLA N° 11

CMYK	RGB	PANTONE
	NARANJA	
CIAN 0% MAGENTA 50% YELLOW 100% BLACK 0%	RED 255% GREEN 127% BLUE 0 %	FF7F00
	AZUL	
CIAN 100% MAGENTA 50% YELLOW 0% BLACK 0%	RED 10% GREEN 80% BLUE 161 %	0A50A1

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Impresión a Blanco y Negro

Impresión en escala de grises



3.4.5. TAMAÑO MÍNIMO APLICABLE



1.8cm

3.5. PROCESOS CREATIVOS PARA EL DESARROLLO BTL

3.5.1. BRIEF CREATIVO

3.5.1.1. PRODUCTO: QUESO DE HOJA

El queso de hoja es un delicia típica de la ciudad de Latacunga el mismo que no se ha promocionado utilizando publicidad alternativa, el queso de hoja es conocido por los habitantes de la ciudad mientras que los turistas tienen poca información.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA

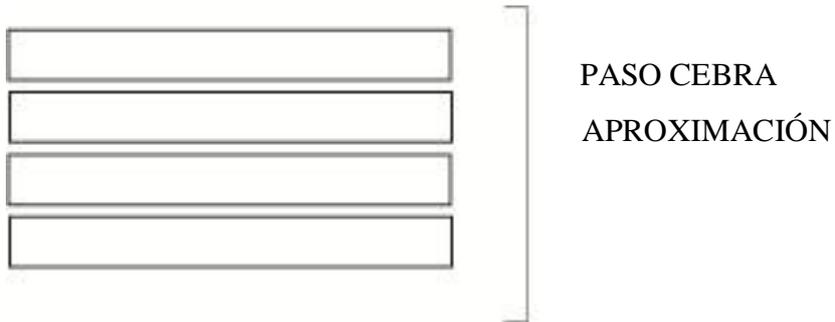
El objetivo de este BTL es lograr que el turista conozca y consuma esta delicia gastronómica.

TARGET

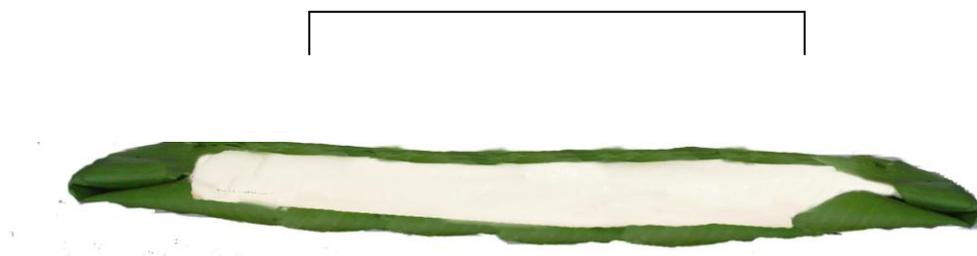
Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades.

JUSTIFICACIÓN

Para realizar este soporte se tomo en cuenta la forma y el color que posee un queso de hoja (blanco), el mismo que se adaptará a las rayas longitudinales del paso cebra (señal de tránsito) con las dimensiones 3m x 50cm, sin excluir la hoja de achira. Este BTL es un ejemplo de transformación ya que hay una alteración física de algo real.



Vinil Adhesivo Blanco 350 gr.



En este BTL se utilizará la siguiente tipografía para mencionar “Queso de Hoja”:

ARIAL

CATEGORÍA : Transitional sans-serif

Diseñador(es): Robin Nicholas y Patricia Saunders

Empresa : Monotype

Fecha de creación: 1982

Muestra

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Por lo tanto, la tipografía en el soporte crea una unidad con el predominio de los valores estéticos. Su concepto estético tiene prioridad sobre la propia legibilidad.

IDEA PRINCIPAL A COMUNICAR

La idea principal es que las personas que visitan la ciudad de Latacunga al mirar este soporte, éste provoque en ellos el deseo de consumirlo, ya que van a estar colocado en diversas calles de la ciudad.

BOCETOS PARA SOPORTES BTL

Con el proceso de bocetado se consigue estructurar la idea, para ello se utilizó el lápiz grafito como el medio que transmite la idea al papel ,mas tarde ésta se capturará en fotografía para plasmar en ideas puntuales y relevantes.

Gráfico N° 8



FUENTE: Grupo Investigativo
REALIZADO POR: Grupo Investigativo

PRE- VISUALIZACIÓN DE BOCETOS

La pre visualización de bocetos nos acerca más a la realidad, la cual nos ayudará a identificar la mejor alternativa para definir nuestro soporte.

Fotografía N° 1

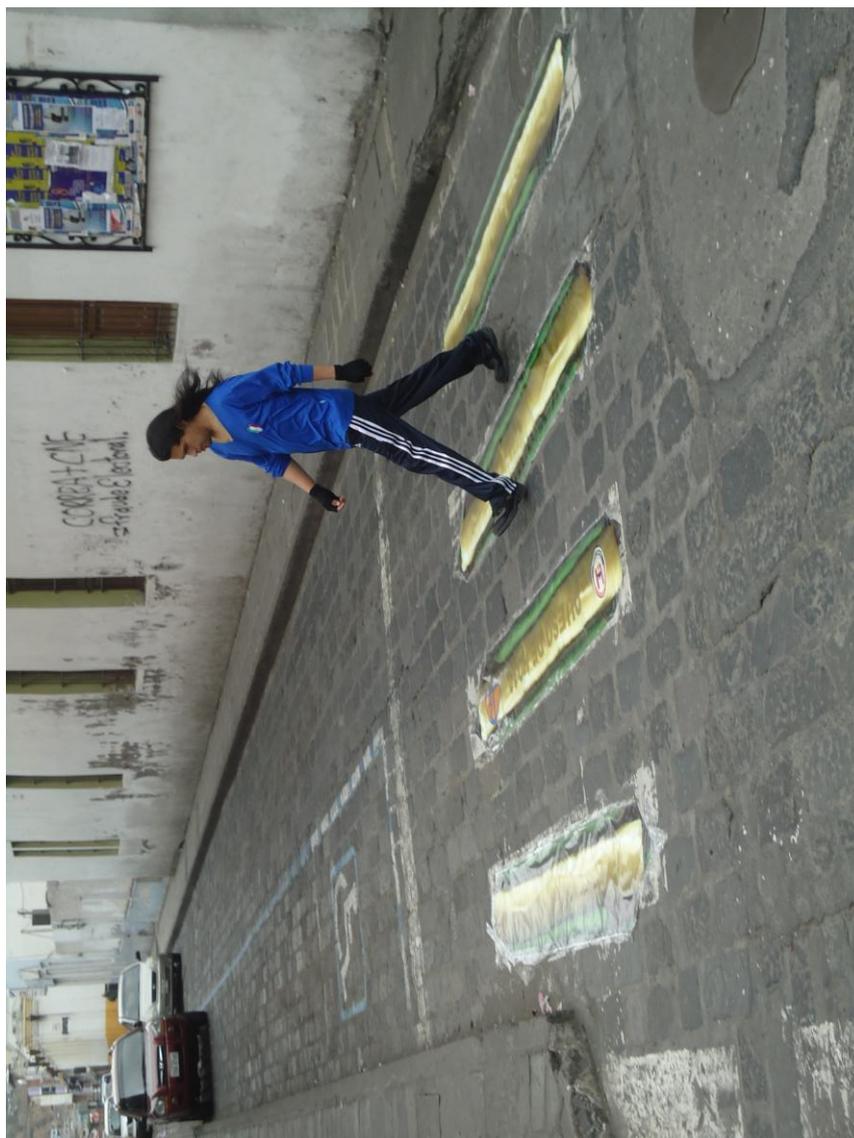


FUENTE: Grupo Investigativo
REALIZADO POR: Grupo Investigativo

REALIZACIÓN DEL SOPORTE BTL

Para la realización de los BTL'S se utilizaron los programas: Adobe Illustrator CS3 y Adobe Photoshop CS3, las herramientas funcionales de dichos programas nos ayudaron a plasmar en cada soporte un algo diferente, constituyendo así un trabajo bien elaborado e impactante.

Arte Final N° 1



FUENTE: Grupo Investigativo
REALIZADO POR: Grupo Investigativo

CAMPO VISUAL

Este BTL se lo puede observar desde cualquier ángulo ya que las dimensiones permiten apreciar a los turistas todo el soporte.

MATERIALES

Impresión en Vinil Adhesivo Blanco 350gr

FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Proponemos exponer este BTL una semana en el mes de noviembre.

3.5.1.2. PRODUCTO: CHUGCHUCARA

La chugchucara es un plato típico de la ciudad de Latacunga, el mismo que no se ha promocionado adecuadamente con una publicidad alternativa. La chugchucara es un icono representativo de la Sierra Centro, por tal motivo es conocido por los habitantes de la ciudad mientras que los turistas tienen poca información.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA

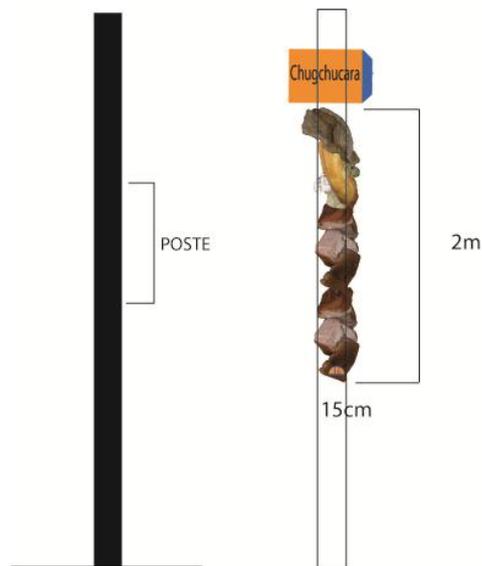
El objetivo de este BTL es lograr que el turista conozca y consuma esta delicia gastronómica.

TARGET

Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades.

JUSTIFICACIÓN

Para realizar este soporte se tomo en cuenta la ubicación de los postes, los mismos que adhiriéndole un dummies de algunos ingredientes que forman el plato de chugchucara con dimensiones 15cm x 20cm, dará a conocer de una manera alternativa este tradicional plato. Este BTL es un ejemplo de transformación ya que hay una alteración física de algo real.



En este BTL se utilizará la siguiente tipografía para mencionar “Chugchucara”:

ARIAL

CATEGORÍA : Transitional sans-serif

Diseñador(es): Robin Nicholas y Patricia Saunders

Empresa : Monotype

Fecha de creación : 1982

Muestra

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Por lo tanto, la tipografía en el soporte crea una unidad con el predominio de los valores estéticos. Su concepto estético tiene prioridad sobre la propia legibilidad.

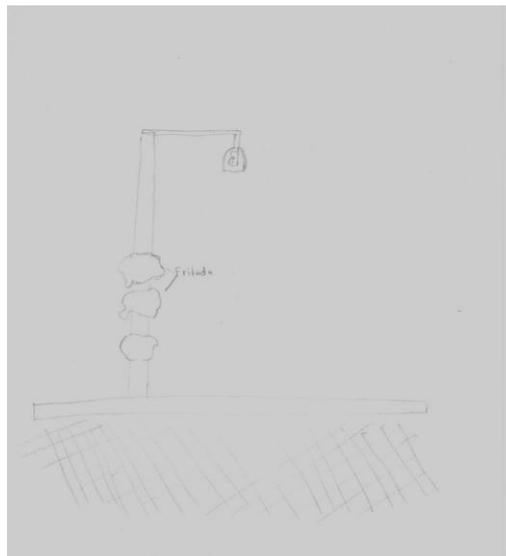
IDEA PRINCIPAL A COMUNICAR

La idea principal es que las personas que visitan la ciudad de Latacunga al mirar este soporte, éste provoque en ellos el deseo de consumirlo, ya que van a estar colocado en diversos postes que se encuentran en las calles de la ciudad.

BOCETOS PARA SOPORTES BTL

Con el proceso de bocetado se consigue estructurar la idea, para ello se utilizó el lápiz grafito como el medio que transmite la idea al papel ,mas tarde ésta se capturará en fotografía para plasmar en ideas puntuales y relevantes.

Gráfico N° 9



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

PRE VISUALIZACIÓN DE BOCETOS

La pre visualización de bocetos nos acerca más a la realidad, la cual nos ayudará a identificar la mejor alternativa para definir nuestro soporte.

Fotografía N° 2



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

REALIZACIÓN DEL SOPORTE BTL

Para la realización de los BTL'S se utilizaron los programas: Adobe Illustrator CS3 y Adobe Photoshop CS3, las herramientas funcionales de dichos programas nos ayudaron a plasmar en cada soporte un algo diferente, constituyendo así un trabajo bien elaborado e impactante.

Arte Final N° 2



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

CAMPO VISUAL

Este BTL se lo puede observar desde cualquier ángulo ya que las dimensiones permiten apreciar a los turistas todo el soporte.

MATERIALES

Dummies elaborado en sintra

Impresión en cartulina plegable con protección UV

Cinta doble faz

FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Proponemos exponer este BTL una semana en el mes de noviembre.

3.5.1.3. PRODUCTO: ALLULLA

La Allulla es una delicia gastronómica de la ciudad de Latacunga, el mismo que no se ha promocionado de manera creativa. Las allullas son conocidas por los habitantes de la ciudad mientras que los turistas extranjeros tienen poca información al respecto.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVO

El objetivo de este BTL es lograr que el turista conozca y consuma esta delicia gastronómica.

TARGET

Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades.

JUSTIFICACIÓN

Para realizar este soporte se tomo en cuenta la pared de algunas fachadas, las mismas que por sus dimensiones y ubicación ayudaron a que se aprecie con más realismo la propuesta. Consiste en la colocación de un adhesivo con la imagen de un horno de leña en el que se fabrica las allullas, ésta imagen connota por su profundidad realismo. Las dimensiones para este BTL son : 2m. x 2m. Este BTL es un ejemplo de transformación ya que hay una alteración física de algo real.

En este BTL se utilizará la siguiente tipografía para mencionar “ALLULLA”:

ARIAL

CATEGORÍA : Transitional sans-serif

Diseñador(es): Robin Nicholas y Patricia Saunders

Empresa : Monotype

Fecha de creación : 1982

Muestra

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Por lo tanto, la tipografía en el soporte crea una unidad con el predominio de los valores estéticos. Su concepto estético tiene prioridad sobre la propia legibilidad.

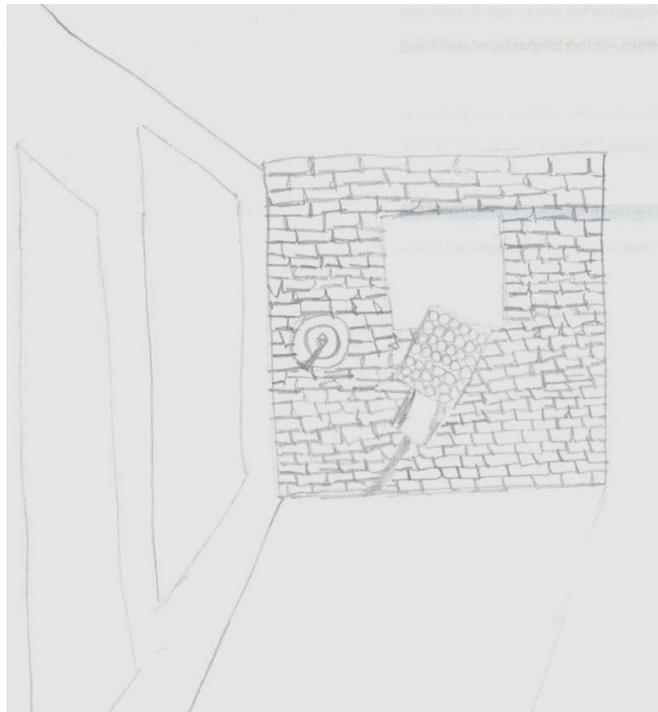
IDEA PRINCIPAL A COMUNICAR

La idea principal es que las personas que visitan la ciudad de Latacunga al mirar este soporte, provoquen en ellos el deseo de consumir las allullas, ya que va a estar colocado en diversos sitios que se encuentran en las calles de la ciudad.

BOCETOS PARA SOPORTES BTL

Con el proceso de bocetado se consigue estructurar la idea, para ello se utilizó el lápiz grafito como el medio que transmite la idea al papel, mas tarde ésta se capturará en fotografía para plasmar en ideas puntuales y relevantes.

Gráfico N° 10



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

PRE VISUALIZACIÓN DE BOCETOS

La pre visualización de bocetos nos acerca más a la realidad, la cual nos ayudará a identificar la mejor alternativa para definir nuestro soporte.

Fotografía N° 3



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

REALIZACIÓN DEL SOPORTE BTL

Para la realización de los BTL'S se utilizaron los programas: Adobe Illustrator CS3 y Adobe Photoshop CS3, las herramientas funcionales de dichos programas nos ayudaron a plasmar en cada soporte un algo diferente, constituyendo así un trabajo bien elaborado e impactante.

Arte Final N° 3



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

CAMPO VISUAL

Este BTL se lo puede observar desde cualquier ángulo ya que las dimensiones permiten apreciar a los turistas todo el soporte.

MATERIALES:

Impresión en adhesivo blanco 350 g

FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Proponemos exponer este BTL una semana en el mes de noviembre.

3.5.1.4. LUGAR: GOBERNACIÓN

La Gobernación es considerada como una de las riquezas patrimoniales de la ciudad de Latacunga. Esta edificación histórica guarda valiosos tesoros arquitectónicos en su interior, razón por la cual vale la pena que éste sea conocido por los turistas que llegan a la ciudad.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA

El objetivo de este BTL es lograr que el turista conozca y se informe de la riqueza arquitectónica de la edificación.

TARGET

Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades

JUSTIFICACIÓN

Para realizar este soporte se tomo en cuenta el material del que está construida la edificación en este caso la piedra pómez. El BTL consiste en escoger una pared de la edificación, sobre esta se colocarán dos adhesivos, el primer adhesivo simulará a la piedra pómez y el segundo dará el efecto de que la pintura se desprende para mostrar la piedra pómez con dimensiones 2m x 1m.

Este BTL es un ejemplo de ilusión ya que tiene perspectivas falsas y también es de intrusión porque utiliza un lugar para portar un mensaje.

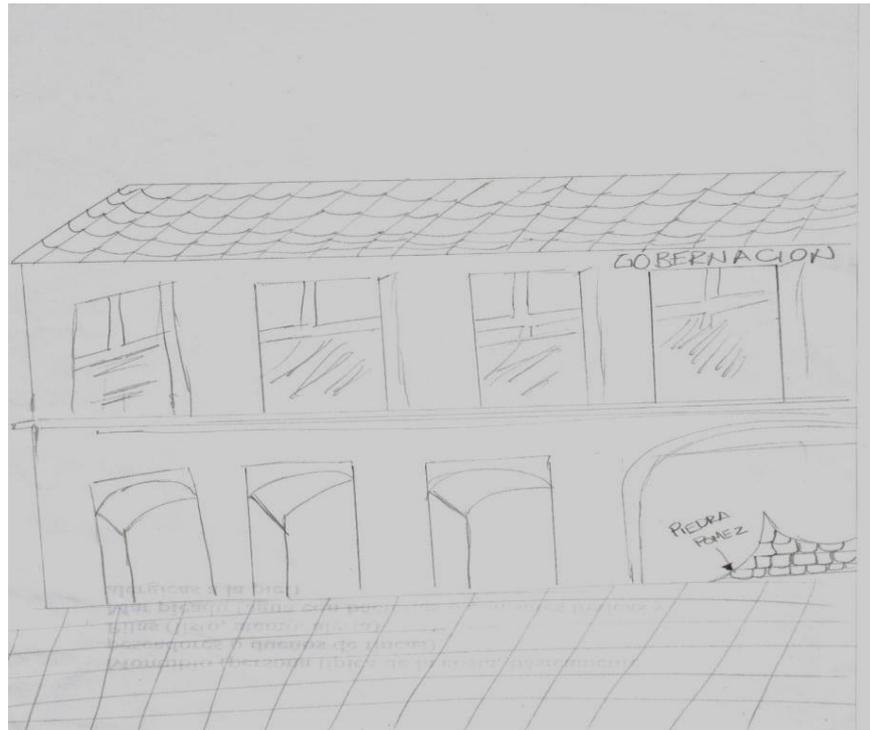
IDEA PRINCIPAL A COMUNICAR

La idea principal es que las personas que visitan la ciudad de Latacunga al mirar este soporte, conozcan y se informen sobre la arquitectura colonial que guarda este lugar.

BOCETOS PARA SOPORTES BTL

Con el proceso de bocetado se consigue estructurar la idea, para ello se utilizó el lápiz grafito como el medio que transmite la idea al papel ,mas tarde ésta se capturará en fotografía para plasmar en ideas puntuales y relevantes.

Gráfico N° 11



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

PRE VISUALIZACIÓN DE BOCETOS

La pre visualización de bocetos nos acerca más a la realidad, la cual nos ayudará a identificar la mejor alternativa para definir nuestro soporte.

Fotografía N° 4



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

REALIZACIÓN DEL SOPORTE BTL

Para la realización de los BTL'S se utilizaron los programas: Adobe Illustrator CS3 y Adobe Photoshop CS3, las herramientas funcionales de dichos programas nos ayudaron a plasmar en cada soporte un algo diferente, constituyendo así un trabajo bien elaborado e impactante.

Arte Final N° 4



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

CAMPO VISUAL

Este BTL se lo puede observar al aproximarse al soporte.

MATERIALES

Papel Adhesivo de 250gr

FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Proponemos exponer este BTL una semana en el mes de noviembre

3.5.1.5. LUGAR: CASA DE LOS MARQUESES DE MIRAFLORES

La Casa de los Marqueses de Miraflores es un conjunto arquitectónico que alberga tres museos: el de Numismática y Filatelia, Artes Religioso y Arqueología Industrial y la Biblioteca Municipal. Es un espacio para quienes desean vincularse con los actores históricos y culturales, razón por la cual es importante su difusión.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA

El objetivo de este BTL es incitar a los turistas a descubrir la historia que encierra este edificio arquitectónico.

TARGET

Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades.

JUSTIFICACIÓN

Para realizar este BTL se tomo en cuenta las riquezas que guardan los museos de Numismática y Filatelia, Arqueología Industrial y Arte Religioso y la Biblioteca.

Este BTL consiste en utilizar las ventanas de la fachada del edificio y convertirlas en vitrinas ya que se adapta para este soporte.

La fachada cuenta con tres ventanas: en la primera se exhibirá objetos de Numismática y Filatelia, en la segunda se exhibirá el Arte Religioso y el Arte Industrial y en la tercera la Biblioteca la Municipal. Para que este BTL tenga más realismo a cada objeto se colocará una etiqueta la misma que enunciará la descripción del objeto. Después se tomara una fotografía la misma que será impresa en lona y como soporte una lamina de sitra la misma que será expuesta en cada una de las ventanas. Se utilizará la siguiente tipografía en etiqueta para identificar descripciones.

ARIAL

CATEGORÍA : Transitional sans-serif

Diseñador(es): Robin Nicholas y Patricia Saunders

Empresa : Monotype

Fecha de creación : 1982

Muestra

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Este BTL es un ejemplo de imprevisibilidad ya que sorprende a las personas desprevenidas y también es de ilusión porque crea una historia falsa.

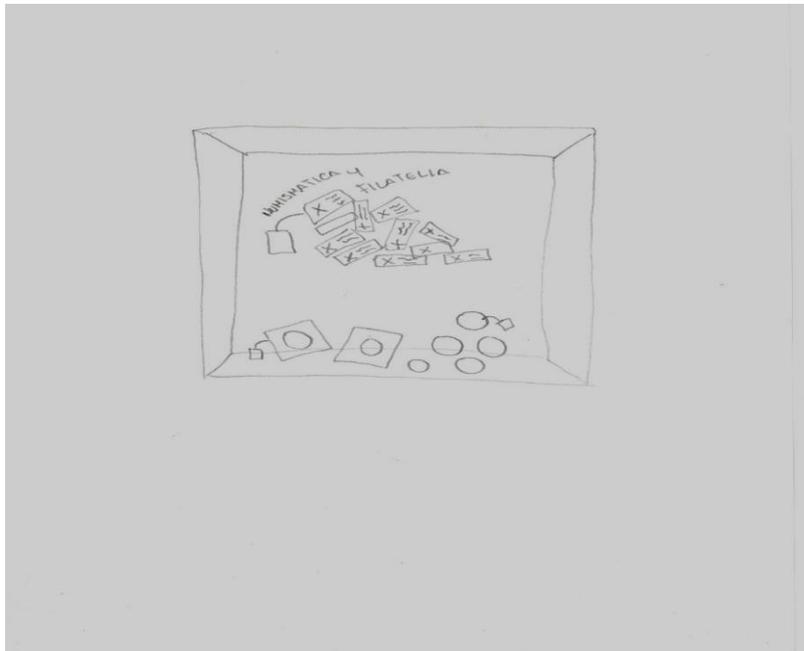
IDEA PRINCIPAL A COMUNICAR

La idea principal es que las personas que visitan la ciudad de Latacunga al mirar este soporte, conozcan y se informen sobre los rincones que alberga la Casa de los Marqueses de Miraflores.

BOCETOS PARA SOPORTES BTL

Con el proceso de bocetado se consigue estructurar la idea, para ello se utilizó el lápiz grafito como el medio que transmite la idea al papel ,mas tarde ésta se capturará en fotografía para plasmar en ideas puntuales y relevantes.

Gráfico N° 12



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

PRE VISUALIZACIÓN DE BOCETOS

La pre visualización de bocetos nos acerca más a la realidad, la cual nos ayudará a identificar la mejor alternativa para definir nuestro soporte.

Fotografía N° 5



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

REALIZACIÓN DEL SOPORTE BTL

Para la realización de los BTL'S se utilizaron los programas: Adobe Illustrator CS3 y Adobe Photoshop CS3, las herramientas funcionales de dichos programas nos ayudaron a plasmar en cada soporte un algo diferente, constituyendo así un trabajo bien elaborado e impactante.

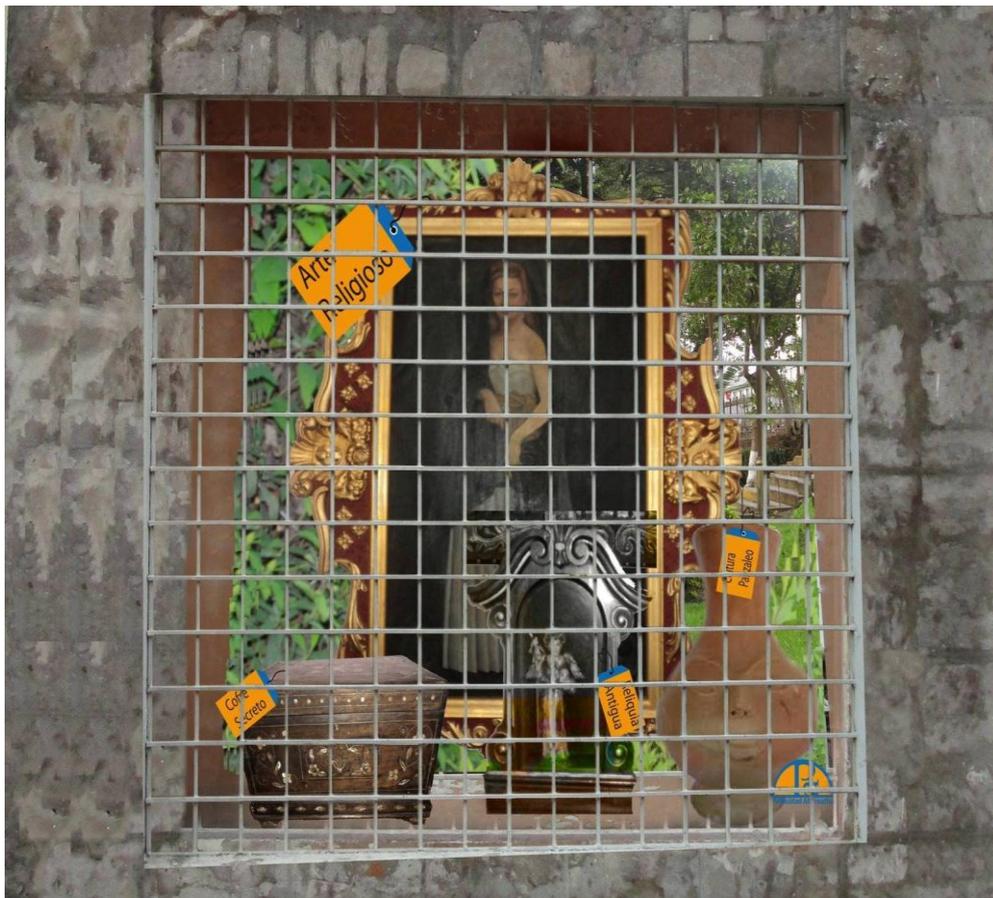
BIBLIOTECA



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

ARTE RELIGIOSO



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

FILATELIA Y NUMISMÁTICA



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

CAMPO VISUAL

Este BTL se lo puede observar aproximándose al soporte

MATERIALES

Lona

Sitra

FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Proponemos exponer este BTL una semana en el mes de noviembre.

3.5.1.6. LUGAR: COLEGIO VICENTE LEÓN

El Colegio Vicente León es el principal centro de educación media de la ciudad y la provincia, fue construida en la primera mitad del siglo.

Este Colegio es otra reliquia colonial de Latacunga, en sus claustros se educaron ilustres hombres, muchos de ellos dirigieron los destinos del país, motivos suficientes para que los turistas conozcan su historia.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA

El objetivo de este BTL es conseguir que el turista conozca una parte interna de esta construcción histórica.

TARGET

Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades.

JUSTIFICACIÓN

Para la ejecución de este soporte se tomo en cuenta un área interna del Colegio como es la Biblioteca, la misma que dará a conocer en la fachada exterior de la edificación, utilizando un adhesivo que simulará a un cierre abierto que nos permitirá observar la parte interna de la Biblioteca con dimensiones de 3m x 1m. La amplia fachada de este edificio se adapta perfectamente para la realización de este soporte.

Este BTL es un ejemplo de intrusión ya que se utiliza el lugar como portador del mensaje.

IDEA PRINCIPAL A COMUNICAR

La idea principal es que las personas que visitan la ciudad de Latacunga al mirar este soporte, conozcan y se informen sobre la arquitectura colonial que guarda este lugar.

BOCETOS PARA SOPORTES BTL

Con el proceso de bocetado se consigue estructurar la idea, para ello se utilizó el lápiz grafito como el medio que transmite la idea al papel ,mas tarde ésta se capturará en fotografía para plasmar en ideas puntuales y relevantes.

Gráfico N° 13



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

PRE VISUALIZACIÓN DE BOCETOS

La pre visualización de bocetos nos acerca más a la realidad, la cual nos ayudará a identificar la mejor alternativa para definir nuestro soporte.

Fotografía N° 6



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

REALIZACIÓN DEL SOPORTE BTL

Para la realización de los BTL'S se utilizaron los programas: Adobe Illustrator CS3 y Adobe Photoshop CS3, las herramientas funcionales de dichos programas nos ayudaron a plasmar en cada soporte un algo diferente, constituyendo así un trabajo bien elaborado e impactante.

Arte Final N° 8



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

CAMPO VISUAL

Este BTL se lo puede observar desde cualquier ángulo ya que las dimensiones permiten apreciar a los turistas todo el soporte.

MATERIALES

Vinil Adhesivo blanco de 150 gr

FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Proponemos exponer este BTL una semana en el mes de noviembre

3.5.1.7. LUGAR: ESPE

Conocida como la Fábrica de Pólvora, cabe señalar que en su historia se destaca también como Casa de Artes y Oficios, la misma que albergaba a 4 talleres, entre los más relevantes está La Sastrería.

Esta edificación histórica guarda acontecimientos importantes para la Institución, y a la vez posee amplia información recopilada a través de los años que podría ser compartida con propios y extraños

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA

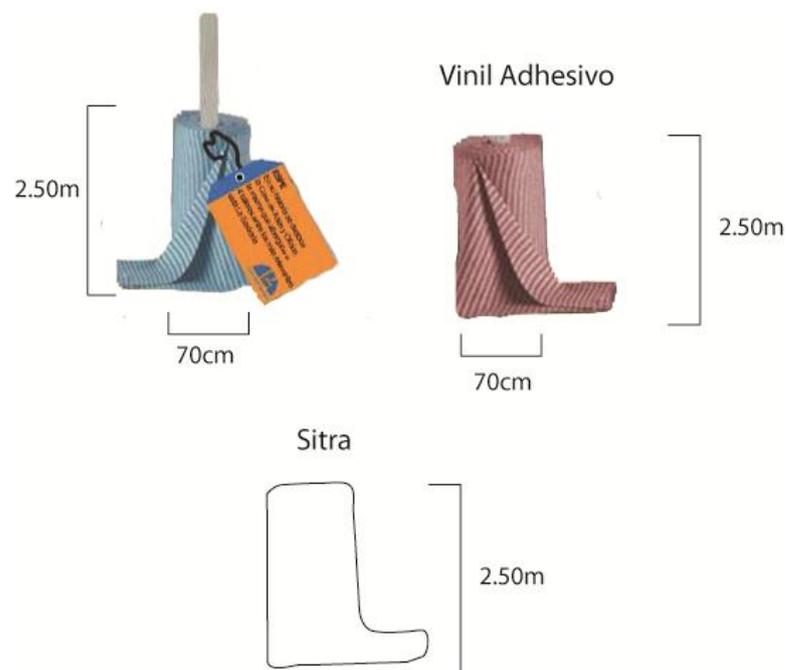
El objetivo de este BTL es conseguir que el turista conozca las etapas históricas que atravesó esta legendaria construcción.

TARGET

Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades.

JUSTIFICACIÓN

Para la ejecución de este soporte se tomó en cuenta un espacio de la Institución, en este caso las astas que se encuentran en la parte exterior, las mismas que brindarán el puntal necesario para colocar tubos de telas que representan una de las etapas importantes de la ESPE como fue la Casa de Artes y Oficios, utilizando un dummies que simulará estar impregnado dentro de las astas, añadiéndolas una etiqueta en la que consta un pequeño relato de las ESPE. El amplio tamaño de las astas se adaptará perfectamente para la realización de este soporte.



Este BTL es un ejemplo de intrusión ya que se utiliza el lugar como portador del mensaje.

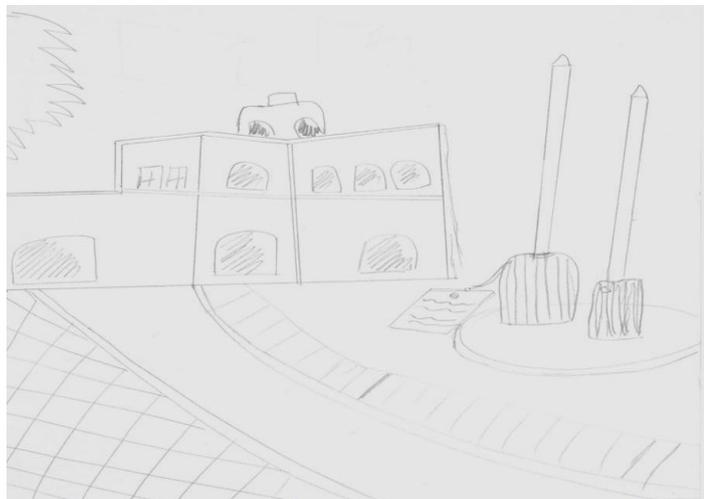
IDEA PRINCIPAL A COMUNICAR

La idea principal es que los turistas que visitan la ciudad de Latacunga al mirar este soporte, conozcan y se informen sobre la riqueza histórica de este edificio.

BOCETOS PARA SOPORTES BTL

Con el proceso de bocetado se consigue estructurar la idea, para ello se utilizó el lápiz grafito como el medio que transmite la idea al papel ,mas tarde ésta se capturará en fotografía para plasmar en ideas puntuales y relevantes.

Gráfico N° 14



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigo

PRE- VISUALIZACIÓN DE BOCETOS

La pre visualización de bocetos nos acerca más a la realidad, la cual nos ayudará a identificar la mejor alternativa para definir nuestro soporte.

Fotografía N° 7



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

REALIZACIÓN DEL SOPORTE BTL

Para la realización de los BTL'S se utilizaron los programas: Adobe Illustrator CS3 y Adobe Photoshop CS3, las herramientas funcionales de dichos programas nos ayudaron a plasmar en cada soporte un algo diferente, constituyendo así un trabajo bien elaborado e impactante.

Arte Final N ° 9



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

CAMPO VISUAL

Este BTL se lo puede observar desde cualquier ángulo ya que las dimensiones permiten apreciar a los turistas todo el soporte.

FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Proponemos exponer este BTL una semana en el mes de noviembre.

3.5.1.8. LUGAR: MUNICIPIO

El Municipio es una de las riquezas históricas que guarda celosamente la ciudad de Latacunga. De las joyas de nuestro Patrimonio, el Palacio Municipal de Latacunga, es una de las piezas más importantes. Siendo un atractivo monumento a la pómez, material propio del lugar.

Se abrieron cimientos del Palacio Municipal de Latacunga desde los primeros meses del año 1910, construyéndose la parte principal hasta el 24 de mayo de 1918, convirtiéndose en una gran atracción para propios y extraños por su interesante historia

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA

El objetivo de este BTL es conseguir que el turista conozca y se informe sobre la historia de estos regalos arquitectónicos.

TARGET

Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades.

JUSTIFICACIÓN

Para la ejecución de este BTL se tomó en cuenta la forma arquitectónica de este edificio, el mismo que se asemeja a una caja de regalo, consiste en colocar una cinta que envuelva una superficie lateral y otra diagonal, similar a una caja de regalo. Las dimensiones de la cinta son: 50 m.x 1m. de ancho .



Este BTL es un ejemplo de intrusión ya que se utiliza el lugar como portador del mensaje. Se utilizará la siguiente tipografía para la descripción.

ARIAL

CATEGORÍA : Transitional sans-serif

Diseñador(es): Robin Nicholas y Patricia Saunders

Empresa : Monotype

Fecha de creación : 1982

Muestra

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

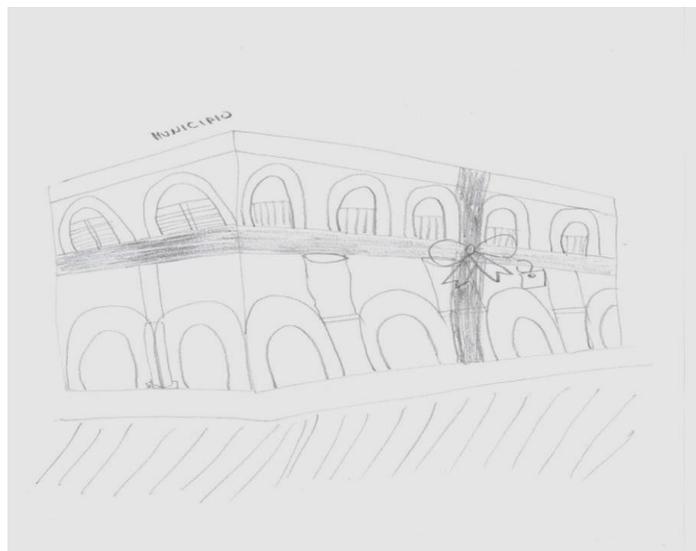
IDEA PRINCIPAL A COMUNICAR

La idea principal es que las personas que visitan la ciudad de Latacunga al mirar este soporte, se informen y conozcan sobre la construcción de este edificio histórico.

BOCETOS PARA SOPORTES BTL

Con el proceso de bocetado se consigue estructurar la idea, para ello se utilizó el lápiz grafito como el medio que transmite la idea al papel ,mas tarde ésta se capturará en fotografía para plasmar en ideas puntuales y relevantes.

Gráfico N° 15



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

PRE- VISUALIZACIÓN DE BOCETOS

La pre visualización de bocetos nos acerca más a la realidad, la cual nos ayudará a identificar la mejor alternativa para definir nuestro soporte.

Fotografía N° 8



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigo

REALIZACIÓN DEL SOPORTE BTL

Para la realización de los BTL'S se utilizaron los programas: Adobe Illustrator CS3 y Adobe Photoshop CS3, las herramientas funcionales de dichos programas nos ayudaron a plasmar en cada soporte un algo diferente, constituyendo así un trabajo bien elaborado e impactante.

Arte final N° 10



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

CAMPO VISUAL

Este BTL se lo puede observar desde cualquier ángulo ya que las dimensiones permiten apreciar a los turistas todo el soporte.

MATERIALES

Impresión en plástico color rojo.

FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Proponemos exponer este BTL una semana en el mes de noviembre.

3.5.1.9. LUGAR: PARQUE NÁUTICO LA LAGUNA

El parque Náutico La Laguna tiene forma elíptica, en el centro existe un peñón de poca altura que guarda la estética del complejo donde existe un edificio que funciona el Ministerio de Turismo.

Actualmente está completamente remodelado, ya que cuenta con servicio de botes, tarima para espectáculos, juegos infantiles, biblioteca, área infantil lúdica, espacios verdes, buena señalización, iluminación nocturna de la laguna y de senderos, razón por la cual es importante que los turistas se deleiten con estos atractivos.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA

El objetivo de este BTL es conseguir que el turista visite y se distraiga conociendo espacios verdes y brindándoles un sano esparcimiento y tranquilidad para las personas que lo visitan.

TARGET

Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades.

JUSTIFICACIÓN

Para la ejecución de este BTL se tomo en cuenta lo más relevante del parque Náutico La Laguna en este caso la mayor atracción son los botes; consiste en la colocación de botes en miniatura (dummies) con las dimensiones 30cm x 15cm, con las mismas características de los botes actuales, (la idea es que floten sobre la pileta). La adaptación de este BTL a las piletas conllevan al mismo concepto de Parque Náutico La Laguna



Este BTL es un ejemplo de intrusión ya que se utiliza el lugar como portador del mensaje. Se utilizará la siguiente tipografía para la descripción.

ARIAL

CATEGORÍA : Transitional sans-serif

Diseñador(es): Robin Nicholas y Patricia Saunders

Empresa : Monotype

Fecha de creación : 1982

Muestra

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

IDEA PRINCIPAL A COMUNICAR

La idea principal es que las personas que visitan la ciudad de Latacunga al mirar este soporte, conozcan y se informen sobre los atractivos de este parque.

BOCETOS PARA SOPORTES BTL

Con el proceso de bocetado se consigue estructurar la idea, para ello se utilizó el lápiz grafito como el medio que transmite la idea al papel ,mas tarde ésta se capturará en fotografía para plasmar en ideas puntuales y relevantes.

Gráfico N° 16



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigo

PRE- VISUALIZACIÓN DE BOCETOS

La pre visualización de bocetos nos acerca más a la realidad, la cual nos ayudará a identificar la mejor alternativa para definir nuestro soporte.

Fotografía N° 9



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigo

REALIZACIÓN DEL SOPORTE BTL

Para la realización de los BTL'S se utilizaron los programas: Adobe Illustrator CS3 y Adobe Photoshop CS3, las herramientas funcionales de dichos programas nos ayudaron a plasmar en cada soporte un algo diferente, constituyendo así un trabajo bien elaborado e impactante.

Arte Final N° 11



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigo

CAMPO VISUAL

Este BTL se lo puede observar desde cualquier ángulo ya que las dimensiones permiten apreciar a los turistas todo el soporte.

MATERIALES

Dummies de los botes elaborado en papel mache con una base en plástico, pintado para dar realismo a los botes.

FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Proponemos exponer este BTL una semana en el mes de noviembre

3.5.1.10. LUGAR: IGLESIA LA CATEDRAL

La construcción es de estilo románico, en su interior existe un altar trabajado en piedra pómez, posee obras artísticas e imágenes coloniales; en el torreón se aprecia un carrillón, conjunto de campanarios que anuncian las horas y las eucaristías realizadas. Es una de las edificaciones emblemáticas de la ciudad y representa el símbolo evidente de fe de los Latacungueños, convirtiéndose en un buen pretexto para que los turistas visiten nuestra ciudad.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA

El objetivo de este BTL es lograr que el visitante conozca esta joya arquitectónica que posee la ciudad.

TARGET

Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades.

JUSTIFICACIÓN

Para la realización de este BTL se aprovechó el espacio de la pared lateral de la Iglesia La Catedral, simulando un orificio en el cual con el empleo de un adhesivo se dará a conocer la parte interna de esta iglesia con dimensiones de 3m x 2,20 m.

Este BTL es un ejemplo de intrusión ya que se utiliza el lugar como portador del mensaje.

IDEA PRINCIPAL A COMUNICAR

La idea principal es incitar al turista a que visite la Catedral de Latacunga, no solo por fuera sino por dentro.

BOCETOS PARA SOPORTES BTL

Con el proceso de bocetado se consigue estructurar la idea, para ello se utilizó el lápiz grafito como el medio que transmite la idea al papel ,mas tarde ésta se capturará en fotografía para plasmar en ideas puntuales y relevantes.

Gráfico N° 17



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigo

PRE- VISUALIZACIÓN DE BOCETOS

La pre visualización de bocetos nos acerca más a la realidad, la cual nos ayudará a identificar la mejor alternativa para definir nuestro soporte.

Fotografía N° 10



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

REALIZACIÓN DEL SOPORTE BTL

Para la realización de los BTL'S se utilizaron los programas: Adobe Illustrator CS3 y Adobe Photoshop CS3, las herramientas funcionales de dichos programas nos ayudaron a plasmar en cada soporte un algo diferente, constituyendo así un trabajo bien elaborado e impactante.

Arte Final N° 12



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigo

CAMPO VISUAL

Este BTL se lo puede observar desde cualquier ángulo ya que las dimensiones permiten apreciar a los turistas todo el soporte.

MATERIALES

Vinil adhesivo en blanco de 350gr.

FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Proponemos exponer este BTL una semana en el mes de noviembre

3.5.1.11. LUGAR: LA MERCED, IGLESIA EL SALTO, IGLESIA SAN AGUSTÍN, IGLESIA SAN FRANCISCO, IGLESIA SANTO DOMINGO, IGLESIA SAN SEBASTIAN

Este conjunto de iglesias sin lugar a duda encierran una riqueza arquitectónica y religiosa muy importante, tanto por su belleza en cada una de sus esculturas, pinturas, y cuadros, como por su estilo de construcción y los elementos empleados en ellas. La construcción de estas iglesias atraen a los turistas que visitan la ciudad.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA

El objetivo de este BTL es lograr que el visitante conozca esta joya arquitectónica que posee la ciudad.

TARGET

Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades.

JUSTIFICACIÓN

Para la realización de este BTL se adaptó en las columnas de estilo dórico propias de las iglesias las imágenes de velas encendidas, esta impresión en lona contará con las dimensiones aproximadas de 3m x 20 cm, las mismas que representan un símbolo de la fé cristiana.



Este BTL es un ejemplo de intrusión ya que se utiliza el lugar como portador del mensaje.

IDEA PRINCIPAL A COMUNICAR

La idea principal es motivar al turista a que visite interna como externamente la iglesia.

BOCETOS PARA SOPORTES BTL

Con el proceso de bocetado se consigue estructurar la idea, para ello se utilizó el lápiz grafito como el medio que transmite la idea al papel ,mas tarde ésta se capturará en fotografía para plasmar en ideas puntuales y relevantes.

Gráfico N° 18



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

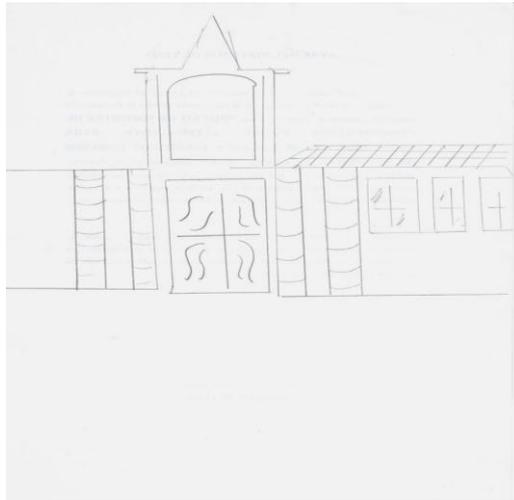
Gráfico N° 19



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Gráfico N° 20



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Gráfico N° 21



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Gráfico N° 22



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Gráfico N° 23



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

PRE- VISUALIZACIÓN DE BOCETOS

La pre visualización de bocetos nos acerca más a la realidad, la cual nos ayudará a identificar la mejor alternativa para definir nuestro soporte.

Fotografía N° 11



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Fotografía N° 12



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Fotografía N° 13



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Fotografía N° 14



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Fotografía N° 15



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Fotografía N° 16



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

REALIZACIÓN DEL SOPORTE BTL

Para la realización de los BTL'S se utilizaron los programas: Adobe Illustrator CS3 y Adobe Photoshop CS3, las herramientas funcionales de dichos programas nos ayudaron a plasmar en cada soporte un algo diferente, constituyendo así un trabajo bien elaborado e impactante.

Arte final N° 13



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Arte final N° 14



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Arte final N° 15



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Arte final N° 16



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Arte final N° 17



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Arte final N° 18



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

CAMPO VISUAL

Este BTL se lo puede observar desde cualquier ángulo ya que las dimensiones permiten apreciar a los turistas todo el soporte.

MATERIALES:

Impresión en lona gruesa

Grapas

FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Proponemos exponer este BTL una semana en el mes de noviembre.

3.5.1.12. LUGARES: PARQUE VICENTE LEÓN, SAN FRANCISCO, FILANTROPÍA, LAS RÉPLICAS

Este conjunto de parques tienen una característica similar, ya que poseen amplios jardines y áreas verdes. Son lugares concurridos por la gente para encontrarse con la naturaleza en busca de tranquilidad.

Las personas que visitan estos parques tienen la oportunidad de entablar un contacto cercano con la naturaleza, mediante las caminatas que se las puede realizar dentro de ellos, siendo éste el principal atractivo para visitarlos.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA

El objetivo de este BTL es conseguir que los turistas visiten y conozcan estos espacios verdes.

TARGET

Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades.

JUSTIFICACIÓN

Para la realización de este BTL se aprovechó algunas bancas ubicadas alrededor de cada parque, en las mismas se colocó un adhesivo con la imagen de un sofá con el fin de connotar la comodidad de un hogar que la podemos encontrar en un parque. Se ubicarán estos adhesivos sobre una plancha de sitra con la finalidad de reforzar y evitar el daño del vinil adhesivo, éstos serán colocados tanto en el espaldar como en el asiento de la banca. Las dimensiones pueden variar de acuerdo a la estructura elaborada de cada banca.

Este BTL es un ejemplo de intrusión ya que se utiliza el lugar como portador del mensaje.

IDEA PRINCIPAL A COMUNICAR

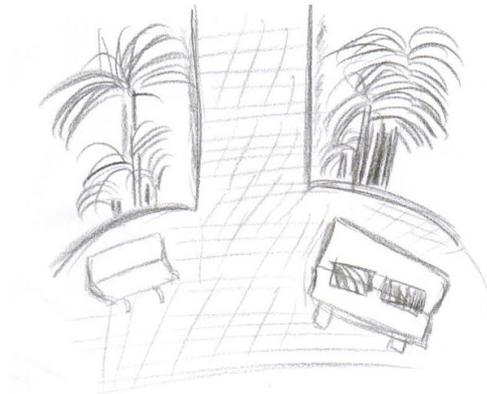
La idea principal es captar la atención al turista, incitándolo a que visite y disfrute un paseo en el parque.

BOCETOS PARA SOPORTES BTL

Con el proceso de bocetado se consigue estructurar la idea, para ello se utilizó el lápiz grafito como el medio que transmite la idea al papel ,mas tarde ésta se capturará en fotografía para plasmar en ideas puntuales y relevantes.

Gráfico N° 24

Parque Vicente León



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Gráfico N° 25

Parque San Francisco

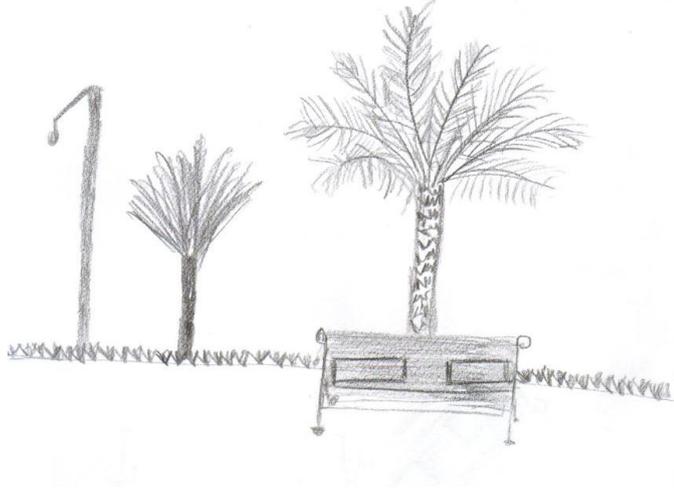


FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Gráfico N° 26

Parque Filantropía

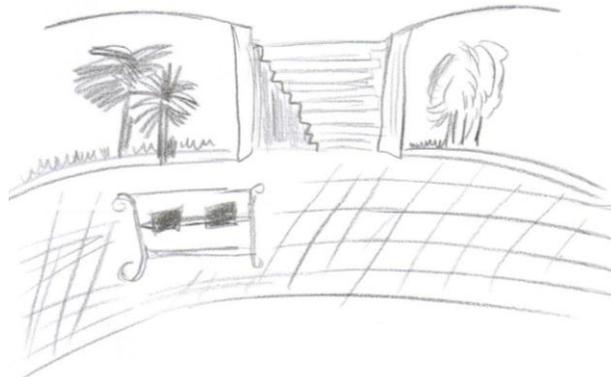


FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Gráfico N° 27

Parque Las Réplicas



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

PRE VISUALIZACIÓN DE BOCETOS

La pre visualización de bocetos nos acerca más a la realidad, la cual nos ayudará a identificar la mejor alternativa para definir nuestro soporte.

Fotografía N° 17

Parque Vicente León



FUENTE: Grupo Investigativo
REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Fotografía N° 18

Parque San Francisco



FUENTE: Grupo Investigativo
REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Fotografía N° 19

Parque Filantropía



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Fotografía N° 20

Parque de Las Réplicas



FUENTE: Grupo Investigativo

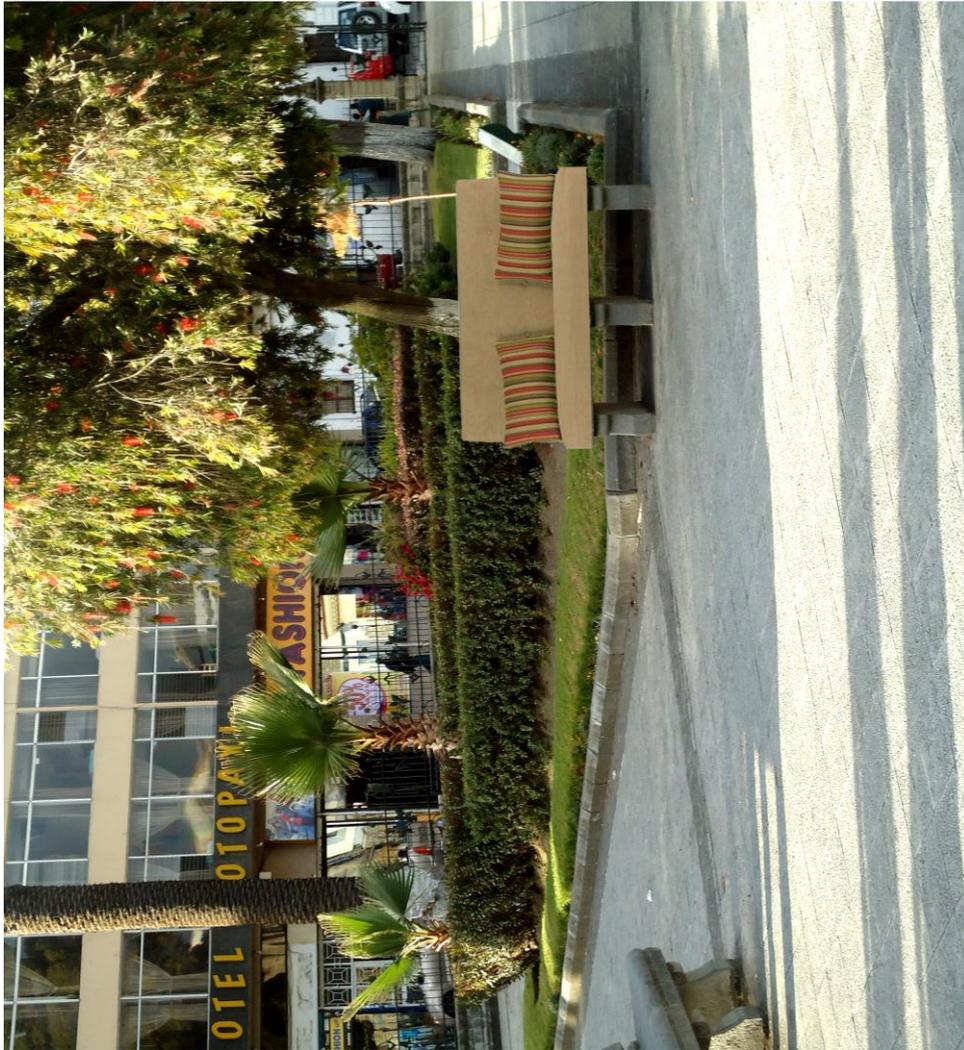
REALIZADO POR: Grupo Investigativo

REALIZACIÓN DEL SOPORTE BTL

Para la realización de los BTL'S se utilizaron los programas: Adobe Illustrator CS3 y Adobe Photoshop CS3, las herramientas funcionales de dichos programas nos ayudaron a plasmar en cada soporte un algo diferente, constituyendo así un trabajo bien elaborado e impactante.

Arte Final N° 19

Parque Vicente León



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Arte Final N° 20

Parque San Francisco



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Arte Final N° 21

Parque Filantropía

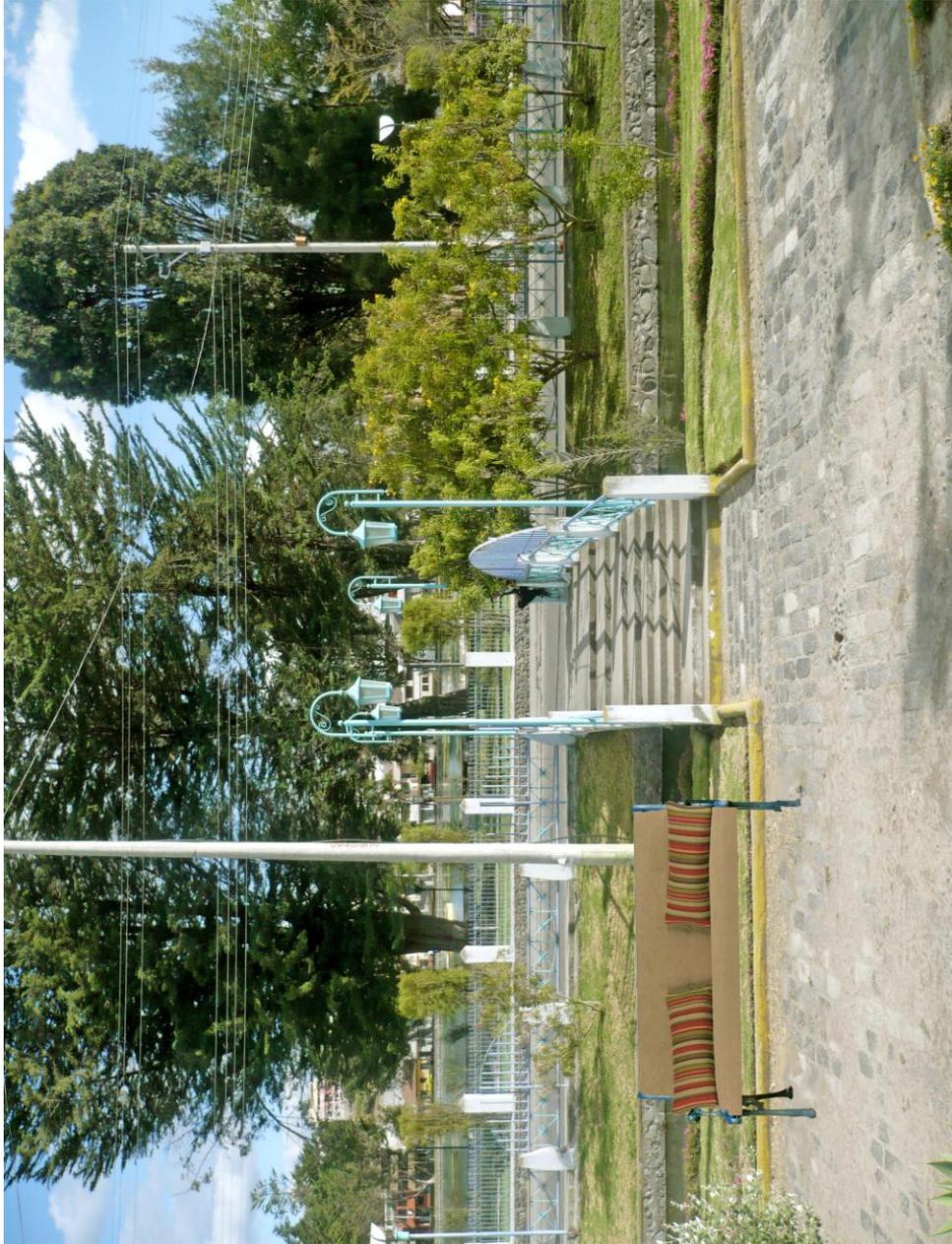


FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

Arte Final N° 22

Parque Las Réplicas



FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

CAMPO VISUAL

Este BTL se lo puede observar desde cualquier ángulo ya que las dimensiones permiten apreciar a los turistas todo el soporte.

MATERIALES

Sitra

Vinil adhesivo

FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Proponemos exponer este BTL una semana en el mes de noviembre.

AUTENTICIDAD

Cabe mencionar que las propuestas BTL en la ciudad de Latacunga nunca se han ejecutado. Motivo suficiente para que el grupo investigativo plantee esta nueva propuesta, recalando que la creatividad de cada BTL está en la manera en como lo adaptamos de acuerdo a los factores que presenta cada lugar. La autenticidad está en el proceso creativo que se utilizó en cada BTL.

En el trabajo propuesto de cada BTL es importante dar a conocer que son ideas creativas que están sujetas a cambio.

3.6. PRESUPUESTO PARA LA REALIZACIÓN DE BTL

Tabla N°12

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR M2	CANTIDAD	TOTAL
PAPEL ADHESIVO	\$15	20m	\$300
VINIL ADHESIVO	\$50	20m	\$1000
PLASTICO	\$10	10m	\$100
LONA GRUESA	\$10	10m	\$100
SITRA	\$25	50m	\$1250
GRAPAS	\$15	2 cajas	\$30
CINTA DOBLE FAZ	\$3,50	100m	\$350
GASTOS VARIOS			\$500
Diseño	\$2000		\$2000
TOTAL PRESUPUESTO			\$5630
Nota: El monto es reajutable de acuerdo a las condiciones económicas que se maneje en el mercado.			

FUENTE: Grupo Investigativo

REALIZADO POR: Grupo Investigativo

3.7. ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN LATACUNGA.

En ejercicio de la facultad que le confiere el Art 228 de la Constitución Política de la República, y con sujeción a lo establecido en los artículos 1 y 63, numerales 1,49 y 123 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal;

RESUELVE;

EXPEDIR LA PRESENTE ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN LATACUNGA.

Art.3.- PROHIBICIONES GENERALES.- Se prohíben toda manifestación de publicidad exterior.

- a) En y sobre los edificios declarados monumentos históricos o artísticos de carácter nacional o local , así como en sus inmediaciones cuando, por su emplazamiento, la publicidad oculte o impida, total o parcialmente, la contemplación directa de los edificios;
- b) En todo el ámbito de los conjuntos urbanos declarados de interés histórico artístico;
- c) En todo el ámbito de los espacios naturales protegidos;
- d) En las márgenes de ríos y quebradas;
- e) En los árboles, áreas verdes, jardines y parques públicos;
- f) En los postes de alumbrado público;
- g) En pancartas de cualquier material atravesadas en las vías;
- h) A una distancia no menor a veinte metros de puentes; pasos a desnivel, redondeles e intersecciones de vías.

Se prohíbe con carácter general, el empleo de publicidad exterior que, por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desordenes públicos, así como la que utilice a la mujer o al niño de manera que degrade su dignidad, que afecte a la moral y buenas costumbres del ser humano.

Art.4- PROHIBICIONES PARTICULARES; Se prohíbe,

- a) La presentación de publicidad pintada, dibujada o escrita directamente en paredes, edificaciones, muros, vallas o cercas, así como la colocación o fijación directa de mensajes publicitarios plasmados en carteles u otro medio similar sobre dichos edificios, muros, vallas y cercas o sobre cualquier otro elemento que no sea un soporte especialmente diseñado, construido y autorizado con tal fin.

Según el Comisario de Construcción Ab. Sergio Rodríguez en los artículos señalados que contienen esta Ordenanza Municipal, afirma que puede existir una excepción en los mismos, siempre y cuando sea la publicidad para informar o promocionar el turismo más no publicidad de lucro. Cabe señalar que los soportes BTL a ejecutarse cumplen con este parámetro es decir promocionar los lugares turísticos urbanos de la ciudad.

4. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES:

- Con el desarrollo de esta tesis se pudo conocer más a profundidad acerca de los soportes de comunicación no tradicionales y que influencia tiene en la publicidad.

- Se pudo concluir que un BTL es toda comunicación que no es masiva ni tradicional.
- Se observó y analizó el desarrollo BTL en nuestro país, cual es su resultado y como se lo puede aplicar en nuestra localidad.
- Un soporte BTL es aplicable tanto para promocionar un producto como para un servicio.
- El sector turístico necesita adoptar nuevas tendencias para dar a conocer su potencial riqueza, es así que el BTL es la mejor opción para obtener mejores resultados.
- Es una nueva tendencia insuperable y es que está en contacto directo con el target al que se quiere llegar, con un mensaje claro y creativo.
- El BTL está revolucionando la publicidad y las agencias deben empezar a cambiar sus propuestas para el cliente y así generar un cambio en la comunicación.
- Si los soportes BTL fueran más explotados en el Ecuador, el nivel de profesionalismo subiera, conjuntamente con la calidad y el trabajo que se ofrece a los clientes sería más atractivo e innovador.

- El proceso creando soportes BTL'S será una herramienta útil para los profesionales que quieran elaborar un BTL.

4.2 RECOMENDACIONES:

- Se recomienda que los profesionales profundicen e informen más acerca de estos soportes.
- Es importante desarrollar la capacidad creativa desde tempranas edades, ya que ésta será la herramienta necesaria para la creación de un excelente BTL.
- Para crear un BTL se recomienda estudiar y analizar el target al que se quiere llegar.
- Es importante que los profesionales oferten el BTL como una nueva tendencia de publicidad.
- Se recomienda que un BTL interactúe con el público o consumidor, creando un vínculo de afecto, simpatía etc.
- Se recomienda utilizar elementos del entorno para sorprender a la audiencia, pueden ser paredes, monumentos, calles ,etc

- Para que un soporte BTL tenga mayor impacto en el público tiene que generar sorpresa y de esta manera se quedará grabado en la mente del público o consumidor.
- Los departamentos encargados del turismo para promocionar sus atractivos, deberían además de los medios tradicionales buscar alternativas como el BTL para atraer más turistas.
- Los BTL'S deben ser ingeniosos y creativos creando sorpresa.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

BELCHER, M. Comunicación y Publicidad, Ediciones Trea, 1ª ed. Gijón, España, 1994.

FRUTIGER, A. Comunicación. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2002.

WONG, W. Teorías de la Publicidad, Gustavo Gili, 1ª ed., Barcelona, 1995.

Archivo Personal. Paúl García Lanás: "Esta calle se llama" Latacunga 1987; Paúl García Lanás: "Nuestra Historia Social" La Gaceta. Varios Números.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

LITTLEJOHN, S. W. Comunicación y Publicidad, 7ma edición, Belmont, CA: Wadsworth, 2002.

BORRINI, Libro de Publicidad, diseño y empresa. Ed. Infinito. Buenos Aires. 2006.

ARENS, Libro de "Publicidad", editorial Mc Graw Hill, México; 2000, México 2009.

Anuario de la Publicidad ecuatoriana, 2010

BASSANT, el libro rojo de la Publicidad, Tercera edición, año 2002

MERANI, Diccionario de Psicología. Ed. Grijalbo, México, 2000.

SANCHEZ, Promoción en Marketing, editorial Tempo 2005.

PINZON, ABC del Trade Marketing”. Revista Marketing News.

MUNIZ GONZALEZ, libro Marketing del siglo XXI, editado en 2001.

KOTLER, Dirección De Marketing, Conceptos Esenciales

ZÚÑIGA, Importancia de Latacunga en la Historia del Ecuador y

América, Diario La Gaceta.

GARCÍA, "Nuestra Historia Social" La Gaceta. Varios Números, año 2007

ISRAEL, ALBERTO, Publicidad Creativa, Campañas Exitosas Santiago de Chile-Chile

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

<http://www.briefblog.com.mx>

<http://www.lagaceta.com>.

<http://ecuador.rotasturísticas.com>

<http://petra.upeu.edu.pe/~alfpa/creatividad/creatividad.htm>

<http://cidgallup.com.es/penetracion/html/>.

www.briefblog.com.mx

www.planbelow.com

www.notandiferente.com.ch

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

SOPORTES DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

OBJETIVO:

Conocer los diferentes criterios de los administradores turísticos sobre temas de turismo y de publicidad alternativa

1.-Cree Ud. que el turismo cumple un papel muy importante en la ciudad de Latacunga?

2.-Cree Ud. que el turista que llega a Latacunga conoce los diferentes lugares turísticos que ofrece a ciudad?

3.-A su parecer cuales son los lugares turísticos que mas frecuentan los turistas?

4.-Ha habido algún convenio entre las autoridades pertinentes con la empresa hotelera con la finalidad de promocionar los lugares turísticos de la ciudad?

5.-Cree Ud. que la publicidad actual, está promocionando los lugares turísticos urbanos de la ciudad de Latacunga?

6.-Conoce Ud. que es la publicidad alternativa (BTL)?

7.-Cree Ud. que empleando altas dosis de creatividad y publicidad se logre difundir los lugares turísticos de la ciudad?

8.-Que propondría Ud. como publicidad alternativa para la difusión turística de la ciudad?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

SOPORTES DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS

OBJETIVO:

Conocer las necesidades que tiene el turista con respecto a la difusión y promoción de los diferentes lugares turísticos urbanos existentes en la ciudad de Latacunga.

INDICACIONES:

Leer detenidamente cada una de las preguntas, marcar con una X la respuesta que crea conveniente, recuerde que la información que usted nos facilite será confidencial y ayudará a cumplir el objetivo planteado en este proyecto de investigación.

1.- ¿Conoce Ud. los lugares turísticos que oferta la ciudad de Latacunga?

SI

NO

2.- ¿Cree Ud. que existe promoción de los lugares turísticos urbanos más relevantes de la ciudad de Latacunga?

SI NO

3.- ¿Qué opina de la promoción de los lugares turísticos urbanos de la ciudad de Latacunga?

MUY BUENA BUENA REGULAR

4.- ¿Considera que la publicidad utilizada actualmente para difundir los lugares turísticos urbanos de la ciudad de Latacunga ha sido la más idónea?

SI NO

5.- ¿Cree que es necesario difundir los lugares turísticos urbanos más destacados de la ciudad de Latacunga con soportes alternativos para que tenga mayor incidencia a los turistas?

SI NO

6.- ¿Cree Ud. que con la implementación de soportes de comunicación visual alternativos atraiga al turista a visitar la ciudad de Latacunga?

SI NO

7.- ¿Considera usted que con la creación de soportes de comunicación visual alternativos influirá de manera positiva y motivará a los turistas a visitar nuestra ciudad?

SI

NO

Fotografía N° 1

ENTREVISTA CON PERSONAL DE LABIBLIOTECA MUNICIPAL DE
LATACUNGA



Fuente: Casa de los Marqueses, Biblioteca Municipal
Diseñado por: Los investigadores

Fotografía N° 2

ENTREVISTA CON DIRECTOR DE MUSEO DE LA CASA DE
LOSMARQUESES



Fuente: Casa de los Marqueses, Museo Municipal
Diseñado por: Los investigador

Fotografía N° 3

PARQUES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA



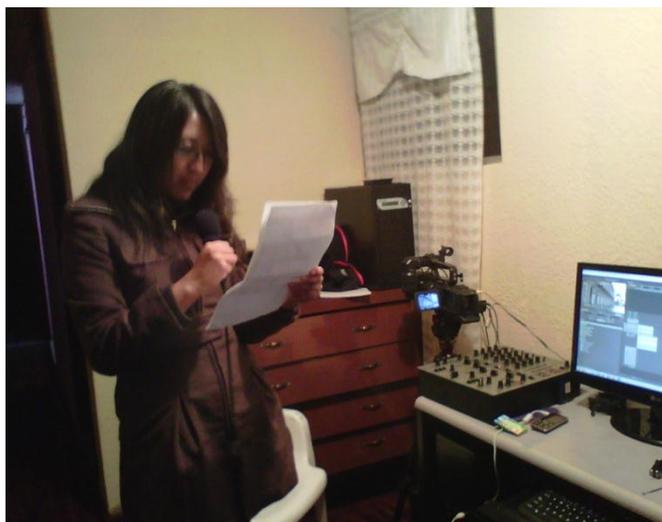
Fuente: Parque San Francisco
Diseñado por: Las investigadoras

Fotografía N° 4



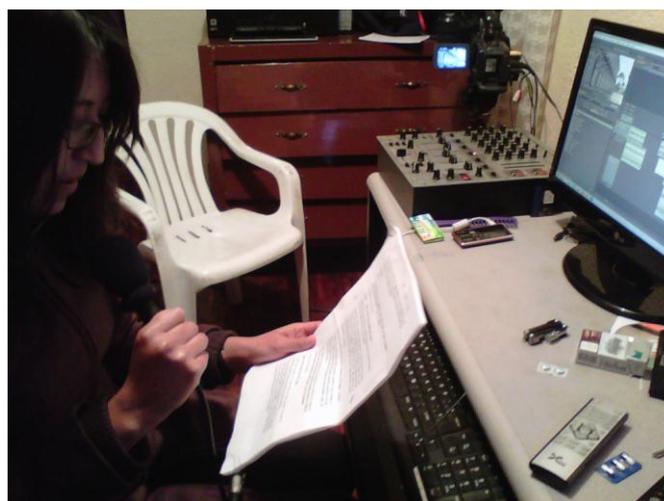
Fuente: Domicilio de las investigadoras
Diseñado por: Las investigadoras

Fotografía N° 5



Fuente: Domicilio de las investigadoras
Diseñado por: Las investigadoras

Fotografía N° 6



Fuente: Domicilio de las investigadoras
Diseñado por: Las investigadoras

Fotografía N° 7



Fuente: Calles de la ciudad de Latacunga
Diseñado por: Las investigadoras

Fotografía N° 8



Fuente: Calles de la ciudad de Latacunga
Diseñado por: Las investigadoras

Fotografía N° 9



Fuente: Calles de la ciudad de Latacunga
Diseñado por: Las investigadoras

Fotografía N° 10



Fuente: Calles de la ciudad de Latacunga
Diseñado por: Las investigadoras