



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**ESTUDIO DE LAS METODOLOGÍAS PARA LA
CONCEPTUALIZACIÓN PUBLICITARIA Y PROPUESTA DE
CAMPAÑA PARA DIFUNDIR LA RUTA TURÍSTICA
PATRIMONIAL DEL CANTÓN RIOBAMBA**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: Miguel Ángel Proaño Barrionuevo

TUTOR: Lcda. Paulina Paula Mgs.

Riobamba-Ecuador

2016

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación “**ESTUDIO DE LAS METODOLOGÍAS PARA LA CONCEPTUALIZACIÓN PUBLICITARIA Y PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA DIFUNDIR LA RUTA TURISTICA PATRIMONIAL DEL CANTÓN RIOBAMBA**”, de responsabilidad del señor Miguel Angel Proaño Barrionuevo, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal, quedando autorizada su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Washington Luna

DECANO DE LA FACULTAD
DE INFORMATICA Y ELECTRONICA

Lic. Ramiro Santos

DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO

Lic. Paulina Paula

DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN

Lic. Luis Viñan

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

©2016, Proaño Barrionuevo Miguel Angel

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Miguel Angel Proaño Barrionuevo soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Miguel Angel Proaño Barrionuevo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, mis abuelitos y a mis tíos quienes me han permitido crecer brindándome su apoyo incondicional, a todos mis amigos que de una forma u otra siempre han estado en los momentos más difíciles, a todos ustedes les dedico, con mucho aprecio, este esfuerzo que finaliza una etapa crucial como estudiante y marca el inicio de mi vida profesional.

Miguel Angel Proaño Barrionuevo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de forma infinita y con el mayor aprecio a mi familia que siempre me brinda su apoyo incondicional, a mis amigos que nunca han fallado en estar siempre presentes, agradezco a mis maestros por los cuales he aprendido a ser un profesional, agradezco a mi Tutora por todos los conocimientos que he podido adquirir en esta etapa final como estudiante, gracias.

Miguel Angel Proaño Barrionuevo.

CONTENIDO

	Páginas
PORTADA.....	i
DERECHOS DE AUTOR	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iv
CERTIFICACIÓN	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN.....	xvii
SUMMARY	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO	4
1.1. Marketing.....	4
1.1.1 Concepto y Dimensiones	4
1.1.2 Función Comercial	5
1.1.3 Proceso de Planificación	5
1.1.3.1 La Demanda	5
1.1.3.2 Investigación de Mercados.....	6
1.1.3.3 Comportamiento del Consumidor	6
1.1.3.4 Segmentación de Mercados.....	7
1.1.4 Estrategias de Marketing.....	7
1.1.5 Marketing MIX	7
1.1.5.1 Producto	8
1.1.5.2 Precio	8
1.1.5.3 Distribución.....	8
1.1.5.4 Comunicación o Promoción.....	9
1.1.6 Marketing Digital	9
1.2. Publicidad	9
1.2.1 Breve Historia de la Publicidad	9
1.2.2 Definición de Publicidad	12
1.2.3 Tipos de Publicidad	12
1.2.4 Objetivos de la Publicidad.....	13
1.2.5 Comunicación publicitaria efectiva.....	13
1.3. Diseño Conceptual.....	14

1.4.	Campana Publicitaria	15
1.5	Etapas de una campana publicitaria	15
1.6	Creación de una Campana Publicitaria.....	16
1.6.1	Briefing	16
1.6.1.1	Empresa.....	16
1.6.1.2	Marca	16
1.6.1.3	Producto o Servicio	17
1.6.1.4	Ventaja Diferencial	17
1.6.1.5	Público Objetivo.....	17
1.6.1.6	Competencia.....	17
1.6.2	Objetivos Publicitarios	17
1.6.3	Presupuesto	17
1.6.4	Estrategia Publicitaria	17
1.6.5	Tipos de Estrategias Publicitarias	18
1.6.5.1	Estrategias Publicitarias Competitivas	18
1.6.5.2	Estrategias Publicitarias De Desarrollo.....	19
1.6.5.3	Estrategias Publicitarias De Fidelización.....	19
1.6.5.4	Atributos.....	19
1.6.5.5	Beneficios.....	21
1.6.5.6	Promesa.....	21
1.6.5.7	Reason Why	21
1.6.5.8	Insight.....	22
1.6.5.8.1	Insight discovery	22
1.6.5.8.2	Cómo identificar insights	23
1.6.5.8.3	Ventajas de aplicar insights.....	23
1.6.5.8.4	Insight en la publicidad	23
1.6.5.8.5	¿Cómo saber que esta frente a un insight?	23
1.6.5.9	Idea Creativa	24
1.6.6	Creatividad Publicitaria.....	24
1.6.6.1	Preparación.....	24
1.6.6.2	Incubación.....	24
1.6.6.3	Iluminación	24
1.6.6.4	Verificación.....	24
1.6.7	Concepto Publicitario.....	24
1.6.8	Medios.....	25
1.7	Conceptualización Publicitaria.....	25
1.8	Redacción Publicitaria	26

1.8.1	Técnicas de medición de eficacia publicitaria.....	26
1.9	Metodologías de conceptualización publicitaria.....	28
1.9.1	(Roig, 2011)	28
1.9.2	(Ortega, 2004).....	29
1.9.3	(Castro; Zaleta, 2013)	30
1.9.4	Metodología Maruri Grey	32
1.9.5	Metodología Punto 99	33
1.9.6	Metodología Escobar & Castro	34
1.10	Turismo.....	35
1.10.1	Turismo y Economía	35
1.10.2	Turismo y Cultura	36
1.10.2.1	Cultura.....	36
1.10.2.2	Turismo Cultural	36
1.7.2.3	Manifestaciones Culturales	36
1.10.3	Patrimonio	36
1.10.3.1	Patrimonio Material	36
1.10.3.2	Patrimonio Inmaterial.....	36
1.10.4	Tipos de Turismo	36
1.10.4.1	Turismo Científico	37
1.10.4.2	Ecoturismo	37
1.10.4.3	Turismo de Aventura.....	37
1.10.4.4	Turismo Cultural	37
1.10.5	Planta Turística	37
1.10.6	Convivencia Turística.....	38
1.10.7	Información Turística	38
1.11	RIOBAMBA.....	39
1.11.1	Marca Territorial	39
1.11.1.1	Slogan.....	40
1.11.2	Concepto	40
1.11.3	Ciudad de la Primicias	40
1.11.4	Atractivos Turísticos “Ruta Educativa Patrimonial”	41
1.11.4.1	Parque “21 de abril”	41
1.11.4.2	Iglesia “san antonio de padua”	42
1.11.4.3	Estación del ferrocarril.....	42
1.11.4.4	Parque antonio josé de sucre	42
1.11.4.5	Edificio del colegio maldonado.....	42
1.11.4.6	Teatro daniel león.....	43

1.11.4.7	Reloj de lara	43
1.11.4.8	Plaza de la concepción	43
1.11.4.9	Iglesia de la concepción	43
1.11.4.10	Museo de arte religioso de la concepción	44
1.11.4.11	Iglesia de san alfonso	44
1.11.4.12	Capilla del sacrilegio de la unidad educativa san felipe neri	44
1.11.4.13	Basílica del sagrado corazón de jesús	44
1.11.4.14	Parque la libertad.....	44
1.11.4.15	Iglesia y mercado de san francisco.....	45
1.11.4.16	Parque pedro vicente maldonado	45
1.11.4.17	Iglesia de la catedral.....	45
1.11.4.18	Capilla de santa bárbara	45
1.11.4.19	Museo de piedra de la catedral.....	46
1.11.4.20	Palacio municipal	46
1.11.4.21	Edificio de la gobernación	46
1.11.4.22	Casa de la independencia	46
1.11.4.21	Casa museo de la ciudad	47
1.11.4.22	Edificio del sri	47
1.11.4.23	La casa de las ex oficinas del ferrocarril sur	47
1.11.4.24	Edificio correos del ecuador.....	47
1.11.4.25	Iglesia de la merced.....	47
1.11.4.26	Mercado mariano borja (la merced).....	48

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	48
2.1	Tipos de Investigación.....	48
2.2	Población.....	49
2.3	Métodos de Investigación	50
2.4	Técnicas e Instrumentos	51
2.4.1	Técnicas	51
2.4.2	Instrumentos.....	51

CAPÍTULO III

3.	RESULTADOS	52
3.1	Análisis de las metodologías	52

3.1.1	Análisis A (Roig, 2011):	52
3.1.2	Análisis B (Ortega, 2004):	53
3.1.3	Análisis C (Castro; Zaleta, 2013):.....	54
3.1.4	Análisis “Metodología Maruri Grey”	54
3.1.5	Análisis “Metodología Punto 99”	55
3.1.6	Análisis “Metodología Escobar & Castro”	55
3.2	Aplicación de las metodologías.....	56
3.2.1	Aplicación de la metodología propuesta por Roig	56
3.2.2	Aplicación de la metodología propuesta por Ortega.....	57
3.2.3	Aplicación de la metodología propuesta por Castro & Zaleta	58
3.2.4	Aplicación de la metodología propuesta por Maruri Grey.....	60
3.3	Cuadro Comparativo de las metodologías	63
3.4	Ponderación de metodologías	65
3.5	Diseño de la Metodología para la conceptualización publicitaria	68
3.5.1	Investigación	68
3.5.1.1	Brief.....	69
3.5.1.2	Contrabrief	71
3.5.1.3	Investigación del consumidor	72
3.5.1.4	Definición del público objetivo.....	72
3.5.1.5	Perfiles de cliente	73
3.5.1.6	MoodBoard	73
3.5.1.7	Insights	73
3.5.2	Estrategia Creativa	74
3.5.2.1	Objetivos publicitarios.	74
3.5.2.2	Selección de un perfil de consumidor	74
3.5.2.3	Analizar las características del producto.	75
3.5.2.4	Selección del tipo de estrategia.....	75
3.5.3	Conceptualización	75
3.5.4	Insight Discovery	76
3.5.4.1	Generar conceptos.....	76
3.5.4.2	Evaluación y selección del concepto.....	77
3.5.5	Generación de ideas	78
3.5.6	Producción.....	79
3.5.7	Publicación	81
3.5.8	Monitoreo	81
3.6	Proceso de la metodología basada en insights	82
3.7	Conceptualización y Diseño de una Campaña Publicitaria para la Difusión de la Ruta	

	Turística Patrimonial del Cantón Riobamba	82
3.7.1	Investigación	82
3.7.1.1	Brief	82
3.7.1.2	Contrabrief	85
3.7.1.3	Investigación del consumidor	86
3.7.1.4	Observación	92
3.7.1.5	Definición del público objetivo.....	92
3.7.1.6	Moodboard	94
3.7.1.7	Insights	97
3.7.2	Estrategia Creativa	97
3.7.2.1	Objetivos publicitarios	97
3.7.2.2.	Analizar las características del Producto.....	98
3.7.2.3	Selección del tipo de estrategia.....	99
3.7.3	Conceptualización	99
3.7.4	Evaluación y selección del concepto.....	101
3.7.5	Generación de ideas.....	102
3.7.6	Producción.....	105
3.7.7	Publicación.....	107
3.7.8	Monitoreo.....	110
	CONCLUSIONES	113
	RECOMENDACIONES	114
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1	Modelo descriptivo lineal del diseño.....	15
Gráfico 3-1	Investigación.....	66
Gráfico 3-2	Planeación.....	66
Gráfico 3-3	Ejecución	67
Gráfico 3-4	Colores Insights	76
Gráfico 3-5	Resultado Sector de Vivienda.....	86
Gráfico 3-6	Resultado Etnia.....	87
Gráfico 3-7	Resultado Nivel socioeconómico	87
Gráfico 3-8	Resultado Actividad tiempos libres	87
Gráfico 3-9	Resultados Existencia de Lugares Turísticos	88
Gráfico 3-10	Resultado Asistencia Sitios Turísticos.....	88
Gráfico 3-11	Resultado Lugar donde se enteró del Lugar Turístico	89
Gráfico 3-12	Resultado que se deba promocionar	90
Gráfico 3-13	Potencial Turístico.....	90
Gráfico 3-14	Resultado Medios que se exponen.....	91
Gráfico 3-15	Resultado Actividades Fines de Semana	91
Gráfico 3-16	Resultado Persona que se realiza actividades	92
Gráfico 3-17	Insight Discovery.....	99
Gráfico 3-18	Revive el Momento Idea 1.....	102
Gráfico 3-19	Revive el Momento Idea 2.....	103
Gráfico 3-20	Historia La Loca Carmela Interno	104
Gráfico 3-21	Historia La Loca Carmela Externo	104
Gráfico 3-22	Campaña Revive el Momento Interior	105
Gráfico 3-23	Campaña Revive el Momento Exterior	106
Gráfico 3-24	Campaña Revive el Momento Reloj de Narea	106
Gráfico 3-25	Campaña Revive el Momento Parque Libertad.....	107
Gráfico 3-26	Redes Sociales Campaña Revive el Momento	108
Gráfico 3-27	Redes sociales Dispositivos Móviles 1.....	108
Gráfico 3-28	Redes sociales Dispositivos Móviles 2.....	109
Gráfico 3-29	Redes sociales Dispositivos Móviles 3.....	109
Gráfico 3-30	Lugar donde se desarrolla la leyenda.....	111
Gráfico 3-31	Concepto de la Campaña	111

NDICE DE FIGURAS

Figura 1-1	Dimensiones del Marketing.....	5
Figura 1-2	Historia de la Publicidad	10
Figura 1-3	Primeros Diarios Venezolanos	11
Figura 1-4	Gestación del concepto.....	14
Figura 1-5	Atributos Complementarios	21
Figura 1-6	Insight Discovery	22
Figura 1-7	Ícono de Información	39
Figura 1-8	Marca Territorial	39
Figura 1-9	Logo Riobamba	40
Figura 3-1	Moodboard 5	62
Figura 3-2	Moodboard 1	95
Figura 3-3	Moodboard 2	95
Figura 3-4	Moodboard 3	96
Figura 3-5	Moodboard 4	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1	Metodología Roig	29
Tabla 1-2	Metodología Ortega	30
Tabla 1-3	Metodología Castro & Zaleta	31
Tabla 1-4	Metodología Maruri Grey	32
Tabla 1-5	Metodología Punto 99.....	34
Tabla 1-6	Metodología Escobar & Castro	35
Tabla 2-1	Muestra de Jóvenes.....	49
Tabla 2-2	Muestra de Estudiantes	49
Tabla 3-1	Comparación de metodologías entrevistadas.....	63
Tabla 3-2	Comparación de metodologías bibliográficas.....	64
Tabla 3-3	Ponderación de Metodologías.....	65
Tabla 3-4	Tabla Modelo de Parámetros	77
Tabla 3-5	Tabla Modelo de Evaluación	77
Tabla 3-6	Técnicas Creativas	78
Tabla 3-7	Metodología basada en Insights.....	82
Tabla 3-8	Investigación realizada al Target	100
Tabla 3-9	Evaluación y selección del Concepto	101
Tabla 3-10	Monitoreo de la Campaña.....	110

RESUMEN

La presente investigación realiza un estudio de metodologías para la conceptualización publicitaria y propone una nueva metodología que servirá de guía para realizar este proceso. EL proceso de investigación se la realiza mediante el método Inductivo – deductivo que en una primera instancia mediante inducción simple permitió reconocer los pasos y características de las metodologías investigadas en bibliografías, y mediante inducción intuitiva se identificó los aspectos esenciales de cada una de las metodologías obtenidas mediante entrevistas a reconocidos publicistas del medio, en una segunda etapa del proceso mediante las inducciones obtenidas se procedió a establecer una nueva metodología que contenga a las antes mencionadas, proceso que se realizó mediante deducción. Para la obtención de datos fue necesario realizar una investigación bibliográfica, complementada con una investigación de campo para de esta forma tener un fundamento teórico y práctico, a su vez se utilizaron técnicas tales como la observación y la entrevista. Como resultado de la investigación planteada se obtuvo una nueva metodología de conceptualización publicitaria la cual fue validada mediante la realización de una campaña publicitaria para dar a conocer la Ruta Turística Patrimonial del Cantón Riobamba, la cual dio como resultados una retentiva del concepto por parte de jóvenes de entre 11 a 15 años del Cantón Riobamba del 86%, con lo cual se puede concluir que la propuesta de metodología para la conceptualización publicitaria tiene una base sólida para poder encarar una campaña publicitaria y así llegar al consumidor. Debido a los resultados obtenidos se recomienda al GAD de Riobamba aplicar la campaña según el concepto propuesto.

Palabras Clave: <CONCEPTUALIZACIÓN PUBLICITARIA>, <INVESTIGACIONES BIBLIOGRÁFICAS>, <RUTA TURÍSTICA PATRIMONIAL>, <CANTÓN RIOBAMBA>, <CAMPAÑA PUBLICITARIA>, <METODOLOGÍA>.

SUMMARY

This research executes a study of methodologies for the advertisement conceptualization and proposes a new methodology that is going to be used as a guide for this process. The inductive – Deductive method was implemented in the reserch process that through simple induction the first instance allowed to recognize the steps and characteristics of the methodologies researched from the bibliographies, and through intuitive induction we were able to identify the essential aspects of each method obtained by interviewing renowned advertisers, a new methodology that keeps the previous mentioned methodologies were established in a second stage of the process by means of the inductions obtained, process carried out through deduction. For the data collection it was necessary to perform a bibliographic investigation, complemented by a field investigation, to obtain in this way a theoretical and practical foundation, techniques such as observation and interviews were also used. As a result of the proposed investigation emerged a new methodology of advertisement conceptualization which was validated by means of the implementation of an advertising campaign to present “The Heritage touristic route of Canton Riobamba”, which gave as feedback a retentive of concept by part of Young people from 11 to 15 years old of Canton Riobamba of 86%, that is why it is concluded that the proposed methodology for advertising conceptualization has a solid base to face up an advertising campaign and reach to the consumer. Due to the results obtained, it is recommended to GAD of Riobamba applying the campaign according to the proposed concept.

Key Words: <ADVERTISING CONCEPTUALIZATION> <BIBLIOGRAPHIC
INVESTIGATION> <HERITAGE TOURISTIC ROUTE> <RIOBAMBA CANTON>
<ADVERTISING CAMPAIGN> <METHODOLOGY>

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una de las industrias más importantes a nivel mundial, sin embargo en Ecuador la realidad es otra, la mayoría de ecuatorianos aun no ven a la publicidad como algo indispensable y tratan de encontrar lo más barato, sin comprender que la publicidad es una inversión y no un gasto. Este tipo de actividades hacen que la creatividad no se desarrolle como se debería, y como resultado se tiene conceptos pobres.

En el año 2005 en el Festival nacional de publicidad, muchos de los premios quedaron desiertos y el jurado internacional calificó con cuatro sobre diez a la publicidad ecuatoriana, debido a la falta de ideas innovadoras y creativas.

En una investigación realizada por Francés Fuentes acerca de la Efectividad de la creatividad publicitaria menciona que el cliente no valora la creatividad publicitaria por varias razones, entre ellas, el miedo que les da al realizar una campaña fuera de lo convencional, la falta de conocimiento acerca de la importancia de la creatividad, o falta de confianza en la idea. “Se puede concluir entonces que hay percepciones contrarias entre anunciantes y agencias. Los clientes limitan la aplicación de creatividad publicitaria porque creen que no va a tener un efecto positivo cuando se busca generar ventas inmediatas, pese a que en estudios como Do Award Winning Commercials Sell? (2002) se demostró que las piezas creativas generan más ventas que las piezas no premiadas. Las agencias de publicidad por otro lado deben empezar a comprender que los negocios no solo buscan el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing, las campañas publicitarias aplicadas deben responder a la estrategia de negocio por lo que las ideas creativas en ocasiones deben buscar generar ventas.” (Fuentes Francés, 2013, p. 31)

Los diseñadores deben continuar generando ideas innovadoras que den resultados, sustentados en procesos que garanticen su efectividad, para de esta forma y de a poco cambiar la mentalidad de los consumidores y dar a notar que la utilización de metodologías de conceptualización publicitaria son necesarios.

En muchas ocasiones los clientes se acercan a las agencias de publicidad con ideas ya generadas, para que éstas sean solo aplicadas, sin tener en consideración, las etapas para realizar una campaña. En este tipo de situación la agencia desconoce si se realizó una investigación, o una planificación previa, por lo cual no se puede garantizar la efectividad de la campaña.

La principal problemática que se presenta es que muchos de los diseñadores gráficos encargados del desarrollo de campañas publicitarias desconocen las metodologías existentes para un correcto desarrollo del concepto, realizando así este proceso de manera empírica, pasando por alto etapas importantes, lo cual da como resultado campañas que no conectan con el cliente, poco efectivas, y por ende no cumplen objetivos.

La aplicación de metodologías de conceptualización publicitaria beneficia a diseñadores gráficos, grandes y pequeños locales comerciales, toda aquella persona que desee generar publicidad. La utilización de una metodología de conceptualización ayuda al desarrollo creativo del diseñador, lo cual genera campañas eficaces que benefician a la comunidad Riobambeña

Alcance:

El presente proyecto analiza las metodologías de conceptualización publicitaria y propone una campaña para difundir la ruta turística patrimonial del cantón Riobamba.

Delimitación:

El análisis de las metodologías se llevara a cabo hasta la elaboración del concepto.

El área geográfica seleccionada para el desarrollo del proyecto, está orientado al cantón Riobamba.

La ciudad de Riobamba tiene mucho potencial turístico enmarcado principalmente en el ámbito de su patrimonio cultural tangible e intangible, debido a los diversos eventos que se han suscitado a través del tiempo produciendo impactos positivos trascendentales para el país y la provincia.

Sin embargo, con el pasar del tiempo se han ido perdiendo los valores de identidad ciudadana, dejando de lado la historia, la importancia y el impacto que Riobamba tenía en otros tiempos a nivel nacional. La riqueza de las edificaciones patrimoniales y los sucesos que se han dado lugar a través del tiempo, son elementos importantes de los cuales la juventud, está olvidando y/o en otros casos la desconoce.

Las autoridades gestoras del turismo han concentrado su atención en brindar información a personas foráneas sin tomar en consideración que los riobambeños también necesitan de información para conocer de mejor manera su ciudad y tener en consideración que el turismo puede y debe ser un pilar fundamental dentro de la economía de la ciudad, haciendo que cada riobambeño sea un mini punto de información turística, teniendo en cuenta que Riobamba tiene las atracciones turísticas necesarias para ser una potencia turística a nivel nacional.

Por esta razón, se ha decidido escoger a la comunidad riobambeña con la finalidad de iniciar su formación dentro del entorno cultural e inculcar en ellos la importancia y riqueza de la historia de la ciudad de Riobamba.

Una de las deficiencias que se notó en la Ruta Turística Patrimonial del Cantón Riobamba es que poseía demasiada información lo cual hacía que su target en este caso jóvenes se llegasen a aburrir, después de un estudio se estableció que la Ruta poseía pequeñas historias dentro de la ruta, las cuales podían ser explotadas creativamente para el desarrollo de la campaña.

El propósito que tiene la presente investigación es la creación de un concepto publicitario en función al estudio de la metodologías, el cual permite tener relevancia social entorno al target definido y el cual será gestor para difundir los principales íconos turísticos patrimoniales, sus personajes ilustres, las primicias y fechas importantes de la ciudad plasmada en la Ruta Turística Patrimonial de Riobamba.

Hipótesis:

El estudio metodológico de conceptualización publicitaria permite proponer la campaña para difundir la Ruta turística patrimonial del cantón Riobamba”.

Objetivo General

- Estudiar las metodologías para la conceptualización publicitaria y proponer una campaña para difundir la ruta turística patrimonial del Cantón Riobamba.

Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de metodologías para la conceptualización publicitaria
- Definir un método para la conceptualización publicitaria que contribuya al desarrollo creativo del diseñador gráfico y oriente la comunicación efectiva con el público objetivo.
- Diseñar una campaña publicitaria para difundir la ruta turística patrimonial del Cantón Riobamba.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo permite definir los conceptos necesarios para la realización del estudio investigativo donde se sustenta una breve reseña histórica de la Publicidad, su proceso creativo, el marketing, las estrategias publicitarias, metodologías y Riobamba turístico, con el fin de lograr el objetivo propuesto.

1.1. Marketing

Es el Estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

1.1.1 *Concepto y Dimensiones*

“El marketing es una actividad indispensable y fundamental de cualquier empresa y está enmarcado en la satisfacer las de necesidades del consumidor mediante el intercambio, es por ello que actualmente las empresas con mayor éxito son aquellas que tienen un gran compromiso con el marketing” (Rubén Treviño M., 2010, p.120). En muchas ocasiones la gente piensa que el marketing es publicidad y ventas, si bien es cierto estas dos son funciones del marketing, no engloban todo su vasto concepto.

Dentro del marketing se tiene dimensiones que poseen un orden lógico, lineal que obedecen a tres accionares que son el definir objetivos (Dimensión Filosófica), establecer líneas de acción y pautas (Dimensión estratégica), decidir y actuar (Dimensión operativa).

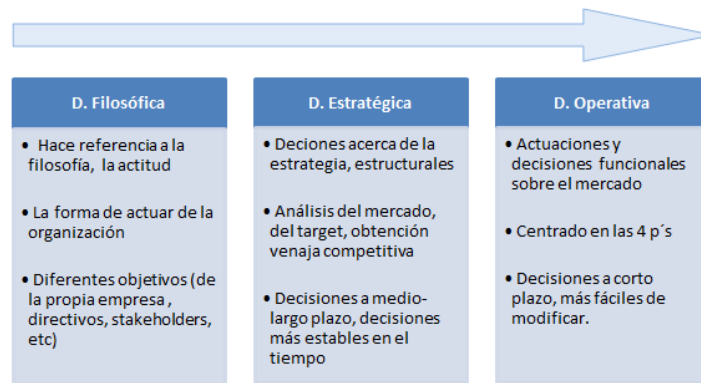


Figura 1-1 Dimensiones del Marketing
Fuente: Rubén Treviño M., 2010

1.1.2 *Función Comercial*

En la actualidad existe una intensa competencia entre empresas, por lo cual es necesario poseer estrategias y técnicas que ayuden a mejorar la comercialización.

La función comercial es el lazo entre la empresa y el mercado permitiendo encontrar productos o servicios que satisfagan a los consumidores de tal manera que se realicen intercambios de mutuo beneficio, entonces la función comercial consiste en definir el qué, cómo, cuándo y a quién se va a vender un producto o servicio (crear, incentivar y gestionar las ventas) y generar ingresos para la empresa. El departamento de marketing es el encargado de realizar esta actividad.

1.1.3 *Proceso de Planificación*

El proceso de marketing se divide en dos fases, el marketing estratégico y el marketing operativo. El marketing estratégico es el estudio de las necesidades del consumidor para lo cual se desarrolla un análisis externo e interno y posteriormente se establecen objetivos que se deberán cumplir mediante la estrategia de marketing. La otra fase denominada marketing operativo tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor a través del desarrollo de productos adecuados.

1.1.3.1 *La Demanda*

Es el volumen total físico de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir para satisfacer sus necesidades en un lugar y periodo de tiempo específico, y quienes además poseen la capacidad de compra.

1.1.3.2 Investigación de Mercados

Para realizar un plan de marketing es necesario realizar un correcto estudio del mercado y conocer factores como quiénes son los clientes actuales y potenciales, sus características, y su percepción sobre nuestro producto todo esto con la finalidad de una correcta toma de decisiones. Para la investigación de mercados se tiene diferentes fases que se estudiarán a continuación:

-Definir el propósito u objetivo que se pretende lograr: Es importante definir con claridad los objetivos para obtener resultados claros.

-Diseñar el plan de investigación: En esta fase se describe cuáles serán los métodos de obtención de información, el costo y se debe tener un cronograma de las actividades con su respectivo tiempo.

-Búsqueda y obtención de información: En esta fase se distinguen dos fases la información primaria y la información secundaria. La información primaria es aquella información nueva, generada por investigación propia, mientras que la información secundaria es aquella que ya existe obtenida por investigaciones anteriores.

-Análisis e interpretación de datos: Finalmente se reúne toda la información antes generada para ser analizada y realizar un informe que servirá para la toma de decisiones.

1.1.3.3 Comportamiento del Consumidor

“Es un vasto estudio y análisis del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios, es decir todos aquellos factores que inciden en el proceso de compra”. (Ortega Enrique, 2004, p.75)

Este análisis comprende desde que surge una necesidad, hasta el instante de la compra donde se presentan las siguientes etapas.

- Reconocimiento de la necesidad: Instante en el que aparece la necesidad y el deseo de satisfacerla.
- Búsqueda de información: Se realiza un estudio de los factores que afectan el comportamiento del consumidor factores externos e internos como clase social, motivación, experiencia, etc. Se buscan los productos que puedan satisfacer las necesidades.
- Valoración de alternativas: Se valoran las características y atributos de los productos para denotar las preferencias.

- Decisión: Una vez realizado los pasos anteriores se toma una decisión.
- Evaluación: Se analiza el nivel de satisfacción del producto adquirido ya que influye en decisiones futuras creando lealtad o rechazo a la marca.

1.1.3.4 Segmentación de Mercados

Consiste en dividir al mercado en grupos o segmentos homogéneos más pequeños que posean características y necesidades semejantes, se los puede dividir de acuerdo a varios criterios como son:

- Geográficos: Determinado por la ubicación residencial país, región, ciudad
- Demográficos: Características como edad, sexo, profesión, religión, nacionalidad
- Psicográficos: Estilo de vida, personalidad, preferencias de consumo.
- Conductual: Nivel de fidelidad o rechazo hacia el producto, frecuencia de uso, búsqueda del beneficio.
- Socioeconómico: El mercado puede dividirse también de acuerdo al nivel de ingresos de una persona, clase social, nivel de estudios.

1.1.4 Estrategias de Marketing

“El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dichos análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres”. (Roberto Espinoza, 2014, p.190).

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing y llegar al mercado que se busca se tiene como herramienta las 4Ps (el producto, precio, promoción, plaza).

1.1.5 Marketing MIX

“Es un conjunto de herramientas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”. (Rafael Muñiz, 2011, p.250). El marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto.

El marketing mix como su nombre lo indica combina decisiones que la empresa debe tomar acerca de los atributos de los productos, el precio de los mismos, el canal elegido para la distribución del mismo y la promoción que hará que los productos sean más reconocidos y apreciados en el mercado, estos cuatro elementos anteriormente mencionados son las 4Ps.

1.1.5.1 Producto

El producto es la por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio gracias al cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, marca, el packaging o el servicio post venta. En esta fase se analiza y se toma decisiones acerca de la cartera de productos, estrategia de diferenciación, ciclo de vida, y lanzamiento de nuevos productos.

1.1.5.2 Precio

El precio es la variable del marketing mix gracias al cual se puede generar ingresos, pero se debe tener en cuenta que para marcar un precio a un producto se debe realizar un estudio previo de algunos aspectos del consumidor como la competencia, sus precios, mercado, etc. El consumidor es el que decidirá si el precio que hemos marcado para nuestro producto es el adecuado de acuerdo al costo – beneficio.

El precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

1.1.5.3 Distribución

Se refiere a las actividades que lleva a cabo la empresa con el fin de acercar los productos a los centros de consumo, de tal forma que se encuentren en el lugar y el momento que el consumidor los necesita, esto implica decidir si dicha distribución se realiza por medio de intermediarios o directamente, en grandes superficies o tiendas especializadas, etc.

No existe una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado. En la distribución se manejan aspectos como almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

1.1.5.4 Comunicación o Promoción

Una vez se hayan cumplido los pasos anteriores, solo queda darlo a conocer y motivar al consumidor con una adecuada comunicación dando a notar las características y ventajas que presenta con respecto a la competencia.

Se puede encontrar diferentes herramientas de comunicación venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo, y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del target, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

1.1.6 Marketing Digital

Término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional.

Al marketing digital también se lo conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo.

1.2. Publicidad

1.2.1 Breve Historia de la Publicidad

“La publicidad es una práctica que surge con la actividad comercial teniendo su origen en civilizaciones antiguas como la hebrea, griega y romana”. (Graciela Caldeiro, 2011, p.398). En un principio la forma más común de realizar publicidad era oralmente mediante pregoneros quienes anunciaban productos nuevos y noticias de la población equipados de cuernos, o campanas para llamar la atención.



Figura 1-2 Historia de la Publicidad
Fuente: Enrique Borja, 2013

Se desconoce exactamente el inicio de la publicidad escrita, aunque varios entendidos en la materia afirman que el primer registro existente data de hace 3000 años en el Museo Británico de Londres un papiro egipcio en el cual un comerciante solicitaba se le devolviera su esclavo a cambio de una pieza de oro.

El papel y la invención de la imprenta tuvieron una gran repercusión sobre los anuncios y la publicidad, aunque en sus inicios tuvo un lento desarrollo con el pasar del tiempo fue ganando impulso ya que permitía la reproducción masiva de libros y publicaciones habituales utilizando sus columnas para anuncios de negocios y publicidad.

Gran parte de las publicaciones que se realizaban eran de índole religioso en 1453 se imprime la Biblia de 42 líneas, en 1456 se imprime la primera Biblia completa la cual actualmente se encuentra en la Biblioteca Nacional de Francia. Se estima que en el siglo XV se imprimieron alrededor de 20 millones de ejemplares religiosos.

A principios del siglo XVII empezaron a aparecer los primeros periódicos similares a los modernos y las hojas sueltas de anuncios varios. La certeza de que el periódico era un medio para publicar anuncios de naturaleza comercial, fue gradual. Para 1774 ya existían 31 periódicos y cada uno de ellos llevaba una pequeña cantidad de publicidad en cada uno de ellos, por este período se puede situar el inicio de la publicidad contemporánea. (Pierre Albert, 2007, p.450)



Figura 1-3 Primeros Diarios Venezolanos

Fuente: Andrés Gómez, 2011.

Los periódicos empiezan a tener cada vez más anuncios, los cuales en sus inicios no eran cobrados pero se nota que los anuncios cada vez son más numerosos y los clientes también notan un incremento en sus ventas, es así que los periódicos empiezan a cobrar por los anuncios y a buscar más clientes, pero muchos de los clientes necesitaban ayuda para redactar de forma correcta sus anuncios así que solicitaban ayuda a los redactores del periódico y es así como nace el redactor especializado al mismo tiempo los clientes empiezan a exigir algo un poco más vistoso para sus avisos para lo cual se busca alguien quien ilustre y diseñe el aviso ahora conocido como director de arte.

La persona encargada de hacer negocios con los clientes empieza a notar que es un trabajo bastante laborioso, empieza a cobrar (director de cuentas). El cliente empieza a ver la necesidad de mostrar sus anuncios no solo en un medio sino en dos o más ahí empieza el área de medios. La Societé Générale des Annonces en 1845 es la primera empresa dedicada a intervenir de intermediaria entre el periódico y los anunciantes, por lo cual es considerada como la primera agencia de publicidad.

Según Graciela Paula Caldeiro, 2011:

En el siglo XX se profesionaliza la actividad publicitaria y se desarrolla al ritmo de la tecnología, dividiéndose así en cuatro periodos

Primer período (1870-1900)

El objetivo publicitario se concentraba en posicionar el nombre de la marca en la mente del consumidor

Segundo período (1900-1950)

Se utiliza la argumentación, los publicistas desarrollan razones por las cuales se debería consumir el producto intentando motivar y persuadir la compra.

Tercer período (1950-1980)

Las ciencias sociales tienen un gran aporte sobre la publicidad con la aplicación de conocimientos psicológicos, otro de los factores importantes en este periodo fue a televisión como medio dominante.

Los anunciantes se enfocaron en las características del producto, los beneficios y la satisfacción que le daría al cliente este periodo dio inicio a la "Propuesta única de ventas" ideada por Rosser

Reeves. Esta técnica determinaba a través de un anuncio cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia.

Bill Bernbach principal exponente de la “corriente creativa” quien le dio un toque humorístico a las características del producto sin exagerar sus beneficios.

Se crea el concepto “posicionamiento” el espacio que ocupa el producto en la mente del consumidor.

Cuarto período (Mediados de los 80 hasta la actualidad)

Se da una segmentación de mercado dado por el avance de la tecnología y dándose así nuevas formas de publicidad

1.2.2 Definición de Publicidad

Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender ayudar o vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.

1.2.3 Tipos de Publicidad

- Público

Publicidad dirigida al consumidor: La que se realiza para la gente que va a utilizar el producto.

Publicidad dirigida las empresas comerciales: Está realizada para llegar en especial a concesionarios y fabricantes.

Publicidad dirigida a las masas: Esta destinada a un público numeroso y heterogéneo

Publicidad selecta o de clase: Este tipo de publicidad está dirigida a un grupo selecto de personas.

- Tipo de anunciante

Publicidad local: Este tipo de publicidad pretende persuadir al público a que compre en una tienda específica de la localidad.

Publicidad nacional: Su objetivo es convencer a la gente de que compre su marca donde la encuentre.

Publicidad internacional: Es aquella que va dirigida a los mercados del extranjero.

- Medios

Se puede examinar la publicidad en base a los medios que se utilicen para transmitir el mensaje. Así, se tiene la publicidad impresa, electrónica, exterior, etc.

- Funciones

Publicidad de productos: Promueve las características de un producto o servicio con el fin de venderlo.

Publicidad institucional: No promueve la venta de un producto específico, sino la ideología de la organización

Publicidad de acción directa: Estimula la compra inmediata mediante la venta agresiva

Publicidad de acción indirecta: Persuade de forma sutil o encubierta la compra del producto o servicio.

Publicidad primaria: Destinada a fomentar el consumo de un tipo de producto.

Publicidad selectiva: Su objetivo es que se escoja una marca determinada.

1.2.4 Objetivos de la Publicidad

Todo mensaje publicitario cumple con tres objetivos: Informar, persuadir y recordar.

La publicidad da a conocer la presencia, características y formas de uso de productos o servicios que se encuentran en el mercado, a través de mensajes cortos, claros y atractivos lo cual define la imagen de marca en la mente del consumidor.

“Una vez creada la marca de un producto o servicio la publicidad se encarga de recordar y reforzar la existencia de la misma e intentar fidelizar al consumidor.” (Luis Bassat, 2002, p.360).

El persuadir es uno de los objetivos más importantes del consumidor ya que es la responsable de influir en el comportamiento del consumidor y crear preferencia por la marca incitando así la compra o consumo.

1.2.5 Comunicación publicitaria efectiva

La comunicación publicitaria eficaz se basa en que el mensaje llegue al destinatario y que exista recuerdo de ello, que impacte; la condición suficiente es que le persuada favorablemente hacia el mensaje emitido, pudiendo hacerle variar su comportamiento habitual. (Fatjó, Luuís, 2013)

1.3. Diseño Conceptual

El arquitecto Javier Senosiain, señala que un concepto es la interpretación simbólica de una idea abstracta y general, es decir, una idea inicial que regirá el proceso en las sucesivas fases del diseño. La idea es una imagen mental que surge a partir de las condicionantes ambientales, culturales, y de las necesidades. Es una estrategia para pasar de las necesidades del programa a la solución del mismo.

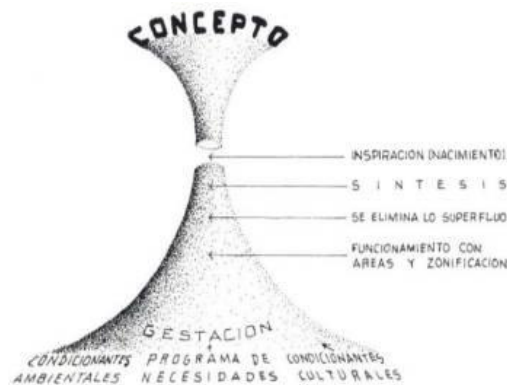


Figura 1-4 Gestación del concepto
Fuente: Javier Senosiain, 2015

El diseño conceptual es una etapa donde la creatividad juega un papel determinante, y en la cual el diseñador debe realizar especulaciones y valorarlas. Esta es una etapa donde el diseñador debe cuestionarse acerca de las especulaciones realizadas, dándolas por validas o desechándolas. (Molina, Pedro, 2015, p.7)

Un buen diseñador debe poseer dos grandes cualidades: Inteligencia y voluntad. Inteligencia para poder desarrollar un concepto, es decir una representación mental de la realidad que dará lugar a la forma, y voluntad para desechar las ideas que se alejen de la solución óptima

“El diseño conceptual es la fase inicial en la elaboración de un diseño y consiste en generar una solución partiendo de los requerimientos, especificaciones y necesidades planteadas. La elección de la solución está fundamentada en una investigación previa del mercado, posterior a la investigación se requiere de creatividad y razonamiento para generar una serie de soluciones e identificar la más adecuada”. (Horvatz,2011, p.120)



Gráfico 1-1 Modelo descriptivo lineal del diseño
Fuente: Julian y Cross, 2012.

El proceso de diseño conceptual es precedido por una investigación de mercado, que justifica la decisión de emprender el desarrollo del nuevo producto. La conceptualización del producto se basa en el resultado de una definición del producto, guiada por la especificación y unos requisitos. El objetivo consiste en generar y ensayar una serie de soluciones alternativas con objeto de identificar la más adecuada.

1.4. Campaña Publicitaria

Es un plan de publicidad amplio que cuenta con una serie de anuncios diferentes, pero relacionado por un mismo concepto, los cuales se pautan en diversos medios durante un periodo de tiempo específico. Una campaña está realizada de forma estratégica con el fin de resolver problemas y lograr los objetivos planteados. (Guzmán, Julián, 2010, p. 9)

1.5 Etapas de una campaña publicitaria

Según el IPA (instituto de profesionales en publicidad) organismo profesional más influyente para los profesionales de la comunicación publicitaria y de marketing existen cuatro etapas envueltas en la creación de cualquier campaña: Investigación, Planificación, Ejecución, Verificación.

Investigación: Una vez que el brief ha sido recibido, la investigación se lleva a cabo, teniendo en cuenta ciertos criterios: la percepción de los consumidores hacia la marca en comparación con la competencia, servicio o producto a promocionar, presupuesto, target, la empresa también investiga la publicidad generada por la competencia.

Planificación: En esta etapa se da uso de la investigación, la agencia identifica quien es el público objetivo, y se debe tener claro cuál es el objetivo de la empresa, todo esto con el fin de saber qué tipo de estrategia es la más conveniente. Todas las acciones que se tomen deberán estar fundamentadas en el brief.

Ejecución: Los creativos de la agencia en esta etapa tienen la tarea de convertir la comunicación publicitaria en palabras e imágenes, lo cual es realizado por el redactor creativo y el director de arte respectivamente. Mientras que la agencia está involucrada en todas las etapas de producción de los comerciales, no serán los responsables de la filmación o grabación puesto que esta labor se la realiza mediante productoras externas.

Verificación: Una vez que la campaña publicitaria ha culminado, la agencia verifica la efectividad de la campaña basada en el cumplimiento de los objetivos. (IPA, 2015)

1.6 Creación de una Campaña Publicitaria

1.6.1 Briefing

Es un documento entregado por la empresa que requiere el servicio, que brinda información relevante y estratégica, que la agencia de publicidad emplea como guía para generar el concepto de campaña teniendo en consideración los objetivos del cliente.

1.6.1.1 Empresa

Información corporativa de la empresa, sus antecedentes, filosofía, misión, visión, valores y principios.

1.6.1.2 Marca

Resumen breve de la marca, característica, bondades, debilidades, valores y posicionamiento de la marca. Es recomendable realizar un análisis FODA para identificar los elementos antes mencionados

1.6.1.3 Producto o Servicio

Descripción física y conceptual del producto o servicio teniendo en cuenta parámetros como los siguientes: ¿Qué es?, ¿Cómo se usa?, ¿Para qué sirve? necesidades que satisface, beneficios, precio, ciclo de vida, hábitos de consumo y compra, packaging, evidencia de apoyo, reason why

1.6.1.4 Ventaja Diferencial

Es aquella característica del producto que los consumidores consideran deseable y distinta de la competencia.

1.6.1.5 Público Objetivo

Selección del público a quien va dirigida la campaña, según características socio demográficas, hábitos y patrones de consumo y compra, estilo de vida, intereses.

1.6.1.6 Competencia

Estudio de la competencia directa, indirecta, su posicionamiento, participación en el mercado, precio, ventajas y desventajas respecto al producto o servicio a publicitar.

1.6.2 Objetivos Publicitarios

Definir lo que se desea alcanzar por medio de la campaña publicitaria teniendo en cuenta que estas metas deben ser específicas, medibles, alcanzables y realistas.

1.6.3 Presupuesto

Cuál es el capital con el que contará la agencia para la realización de la campaña. Es uno de los puntos más importantes a la hora de realizar la campaña ya que esta nos permitirá tener un punto de referencia de lo que se puede y no se puede realizar.

1.6.4 Estrategia Publicitaria

Es una labor planificada y se define como una serie de decisiones que toma la empresa de publicidad para lograr los objetivos establecidos con el máximo de eficacia. Es la responsable de que una campaña de resultado.

A diferencia de lo que muchos creen no es un proceso de aparición repentina de ideas, consiste en buscar la mejor forma de comunicar una serie de decisiones. La estrategia publicitaria determina el contenido del mensaje y cómo se lo dirá.

1.6.5 Tipos de Estrategias Publicitarias

1.6.5.1 Estrategias Publicitarias Competitivas

El objetivo de este tipo de estrategia es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.

Se puede distinguir las siguientes estrategias competitivas:

- Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia.
- Estrategias Financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, por lo que se acaparan el mayor espacio publicitario posible. Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad cobertura de audiencia, etc.
- Estrategias de posicionamiento. Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- Estrategia de imitación consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.
- Estrategias promocionales. Son muy agresivas y surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción. Para ello se puede recurrir a dos estrategias complementarias y de uso frecuentemente simultáneo.
- Estrategias de empuje (Push Strategy) para motivar a los puntos de venta. A los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc.) Se trata de forzar la venta.
- Estrategias de tracción (Pull Strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Esto es, se trata de incitarle a la compra.

1.6.5.2 Estrategias Publicitarias De Desarrollo

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes.

Existen dos tipos:

- Estrategias extensivas. Estas estrategias pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y a la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la futura supervivencia de la empresa. Sin embargo, en mercados maduros, la publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución de los precios, cambios de actitudes o de hábitos de consumo para conquistar esos nuevos consumidores.
- Estrategias intensivas. Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumenten la venta por cliente. Uno puede plantearse objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra o alargar la etapa de consumo entre otros, pero al enfocar estos objetivos a corto plazo se le está exigiendo demasiado a la publicidad.

1.6.5.3 Estrategias Publicitarias De Fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores.

Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo.

Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Los objetivos publicitarios que se plantean estas estrategias son:

- Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias y su recuerdo.
- Actualizar la marca, modificando el logotipo de la empresa para lograr un nuevo posicionamiento de la misma en su tarea de rejuvenecimiento o bien cambiando los ejes de comunicación y el tratamiento de las campañas.

1.6.5.4 Atributos

“Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor”. (Pierre Albert, 2007, p.130)

Los atributos se los puede clasificar bajo tres criterios

- **Según la naturaleza del producto**

Los productos según su naturaleza se dividen en tangibles e intangibles.

Los aspectos tangibles son aquellos que podemos apreciar a simple vista como, el color, tamaño, diseño. Los intangibles son aquellos que forman los valores complementarios al producto como el mantenimiento o la garantía.

- **Según la utilidad que reporta el cliente.**

Según sus atributos pueden clasificarse en estéticos, funcionales e identificativos

Los atributos estéticos permiten adquirir un cierto estatus social al comprador debido al prestigio y al diseño del producto que están comprando.

Los atributos funcionales son los que aseguran la eficiencia del producto mediante características como seguridad, facilidad de uso, duración, etc.

Los atributos identificativos son aquellos que permiten diferenciar un producto del resto.

- **Según su carácter diferenciador**

Se clasifica según sus atributos en genéricos, esperados y complementarios.

Los atributos genéricos son aquellos que definen su categoría de producto.

Los atributos esperados son elementos que no son necesarios que el producto los tenga pero que el consumidor anhela.

Los atributos complementarios son aquellos que se ofrecen como extras con el producto

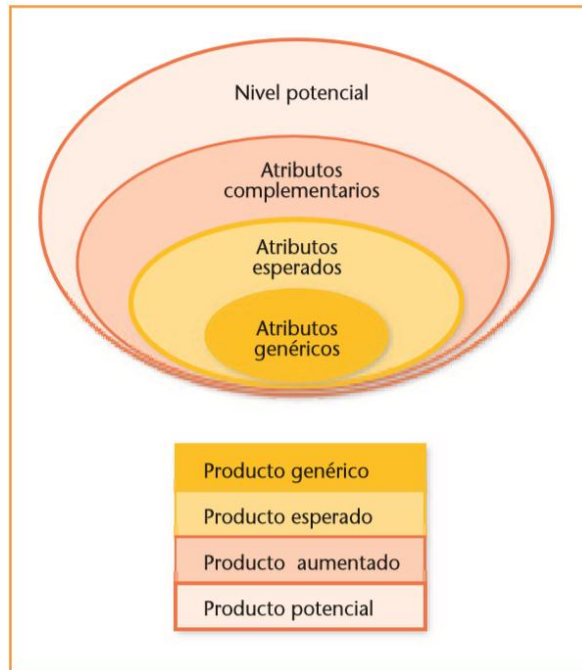


Figura 1-5 Atributos Complementarios
Fuente: Rafael Muñiz, 2011

1.6.5.5 *Beneficios*

Los beneficios son característicos del producto o servicio que satisfacen una necesidad o deseo específico del cliente.

1.6.5.6 *Promesa*

Es ofrecerle al consumidor una razón por la cual el producto o servicio es diferente y mejor que los competidores y tiene tres principios

- Se debe ofrecer un beneficio especial al consumidor se debe expresar: “Si compra este producto, Ud. Obtendrá este beneficio”
- El beneficio escogido deberá ser único del producto ofertado, es decir que el competidor no posea o no esté ofreciendo.
- Este beneficio debe ser bastante importante para atraer a los consumidores hacia el producto

1.6.5.7 *Reason Why*

El reason why es el argumento por la cual un producto o servicio aporta una ventaja, dicho argumento puede ser racional o emocional y parte de sus características.

1.6.5.8 Insight

“Los insight son verdades humanas ocultas de la forma de pensar, sentir o actuar, y para poder determinarlos hace falta de una profunda indagación de aspectos ocultos, inconscientes o inconfesables del consumidor, pero una vez determinado el insight se puede reforzar las ejecuciones creativas y mejorar la comunicación publicitaria”. (Font Albert, 2009, p.86)

1.6.5.8.1 Insight discovery

El modelo de personalidades de los insights es una de las técnicas que nos ayuda a tener una buena comunicación con las personas, independientemente si la conocemos o no, solo debemos saber aplicar correctamente para obtener resultados eficientes. (Ortega Enrique, 2004, p.180)

Este modelo está basado en los estudios de personalidades del suizo Carl G. Jung, su idea partió en los años XX, donde insinuó que los individuos contamos con cuatro energías o rasgos de personalidad que nos hace únicos y diferentes, pero estas personalidades se las asocia con energías cromáticas.

Todas las personas tienen personalidad y ésta depende de la situación y las personas con la que se encuentra interactuando. Todos tenemos los cuatro colores en diferentes proporciones, que nos caracteriza tal cual somos, pero uno de estos colores es el dominante y en donde el modelo Insights resulta útil para poder identificar la personalidad de cada persona, el objetivo es obtener una buena comunicación y por ende saber identificar la eficiencia humana.



Figura 1-6 Insight Discovery

Fuente: <http://www.drjddavidson.com/insights/insights-personal-discovery/>

1.6.5.8.2 Cómo identificar insights

- Descubrir cómo el consumidor se percibe y concibe a sí mismo.
- Mirando el mercado desde los ojos del consumidor.
- Explorando la psicología de consumo y el rol simbólico que éste tiene para el consumidor
- Indagando, observando, escuchando, y explorando. El insight no aparece fácilmente, para identificarlo se debe estar en constante y profundo contacto con el consumidor.
- Usar el olfato e intuición psicológica. El insight tiene tanto de intuición como de hechos fácticos.

1.6.5.8.3 Ventajas de aplicar insights

- Fuente de ideas para la generación de nuevos conceptos.
- Identificación de oportunidades de posicionamiento o reposicionamiento.
- Comunicación orientada a conectar, fidelizar, y atraer al consumidor final.
- Filosofía de la empresa basada en el consumidor. (Quiñonez Cristina, 2012)

1.6.5.8.4 Insight en la publicidad

Un insight es un conector potente que une a la marca con el consumidor, sin embargo, su finalidad va más allá de hacer publicidad bonita. Su finalidad es poder gestar una mentalidad de consumo en una organización, vale decir una empresa que sienta, respira y genera acciones estratégicas, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor. Es por lo cual que una visión de insights esta muy emparentada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor; es decir sus creencias, valores, motivaciones, desmotivaciones, deseos, miedos y expectativas. Aquí el análisis y puesta en práctica de la psicología es de gran ayuda pues confiere una visión más humana del consumo, una visión que empieza y termina en el consumidor, permitiendo que las marcas puedan construir sus promesas en íntima relación con sus vidas. (Quiñones, C. (2013, 28 de Marzo), entrevistada por Bonilla, L., Bogotá)

1.6.5.8.5 ¿Cómo saber que esta frente a un insight?

Cuando el insight es ejecutado en una campaña, la respuesta del consumidor frente a una pieza publicitaria es identificarse con las marca, esto se ve reflejado cuando la pieza publicitaria comprende a su consumidor en su totalidad y da atributos a la marca creando un vínculo sentimental, de identidad.. El consumidor debe sentirse identificado “Eso es cierto”. Es el

momento empático del inconsciente del consumidor que se relaciona con la emoción encontrada en el producto. Quiñones, C. (2013, 28 de Marzo), entrevistada por Bonilla, L., Bogotá)

1.6.5.9 Idea Creativa

El concepto es diferente a la idea creativa, puesto que el concepto le contiene a la idea, el concepto da una guía para que se generen las ideas. La idea creativa es la interpretación del concepto.

1.6.6 Creatividad Publicitaria

Es la capacidad de crear, innovar, y generar nuevas ideas o conceptos siempre orientado por la razón, para que resulte constructivo y así resolver un problema de manera útil y original.

1.6.6.1 Preparación

“Es la fase en la cual se adquieren conocimientos y actitudes de las cuales surgirá el pensamiento creador. El tener un uso habilidoso de ciertos conocimientos (artes, científicos, literarios, etc.), es el complemento del pensamiento creador”

1.6.6.2 Incubación

En esta etapa se realiza el análisis y procesamiento de información en búsqueda de datos, se tiene un cierto alejamiento del problema.

1.6.6.3 Iluminación

Es la fase en la cual se genera la inspiración y se resuelve el problema. En muchas ocasiones la iluminación se da cuando no se estaba pensando en el problema y tras un periodo de confusión.

1.6.6.4 Verificación

Es la última etapa del proceso en la cual la solución debe ser verificada para poder ser pulida.

1.6.7 Concepto Publicitario

Es el mensaje que se va a manejar durante la campaña publicitaria y que ha sido el resultado de cada uno de las etapas anteriores. Este mensaje es el centro de la campaña publicitaria y a partir de este se generan las piezas audiovisuales para su difusión. El concepto publicitario deberá llamar la atención del consumidor y hacer que perciba correctamente el mensaje y así poder lograr los objetivos planteados.

1.6.8 Medios

Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmite los mensajes publicitarios.

Para elegir el medio publicitario más adecuado se debe tener en consideración al público objetivo por ejemplo cuales son los medios que más usan, identificar el medio de mayor impacto, otro de los factores que tiene una gran influencia es el presupuesto publicitario ya que este permite dar rienda suelta a la imaginación o tener pequeñas limitaciones.

1.7 Conceptualización Publicitaria

El desarrollo de un concepto es responsabilidad del equipo

“El desarrollo del concepto publicitario es la etapa más dura y larga del proceso creativo, pero a su vez el más satisfactorio, y la más importante”. (Pierre Albert, 2007, p.450) El primer paso para el desarrollo del concepto es el proceso de revisar toda la información pertinente que se haya generado en las etapas anteriores para determinar y analizar el problema a resolver, una vez realizado esto se debe distinguir cual será el diferencial, aquella característica única que nos alejara de la competencia e influenciara en los consumidores, a esta característica diferenciadora se le debe dar un salto creativo y convertirlo en algo que llame la atención pero a su vez debe generar estímulos, actitudes, comportamientos.

Los anuncios generados a partir de la conceptualización publicitarían no solamente deben ser “bonitos”, sino deben generar una respuesta por parte del consumidor.

El concepto publicitario es una manera fresca de ver algo, una forma nueva de hablar acerca del producto o servicio, una iniciativa atrevida y creativa basada en la estrategia que integra de forma atractiva el beneficio del producto al deseo del consumidor, le da vida al tema y hace que el consumidor se detenga, observe y escuche.

El concepto publicitario no solo debe llamar la atención, sino también debe transmitir el punto central para las ventas y el nombre de la marca, ya que es común que el público vea una publicidad atractiva y después no recuerde el nombre de la marca, ni el producto.

La conceptualización publicitaria tiene un estrecho lazo con la mercadotecnia debido a que las dos buscan cumplir los mismos parámetros como lo son las 4Ps de la mercadotecnia (precio, plaza, producto, promoción)

1.8 Redacción Publicitaria

Así como un Director de Arte se ocupa con extremo cuidado de las imágenes con el fin de expresar mensajes, un Redactor Publicitario se encarga de la comunicación y la seducción con las palabras. El objetivo de la redacción publicitaria no es ganar un premio, si no vender un producto a través de las palabras. Es un trabajo anónimo.

La redacción publicitaria habla de hechos concretos con el objetivo de persuadir e incitar la compra del consumidor, en ella se utilizan palabras para crear deseo.

Los escritores en su mayoría se encierran en si mismos y escriben sobre sentimientos o emociones internas. El Redactor Publicitario hace todo lo contrario, ve las cosas desde el punto de vista de las personas y desde la perspectiva del negocio. Recoge las opiniones de todos los involucrados en el negocio, como el vendedor, el dependiente, la cajera, el comprador. Conocer cómo piensa y como actúa cada uno de ellos le brinda herramientas para desarrollar el mensaje escrito que luego aplicará en un aviso publicitario. (Collazos, Daniel, 2014)

1.8.1 Técnicas de medición de eficacia publicitaria

Existen tres técnicas de medición de la eficacia publicitaria (Beerli; Martín, 2009, p. 31)

- Técnicas de medición de la etapa cognoscitiva: Mediante el uso de esta técnica se mide la atención, la comprensión, y el conocimiento que las personas obtienen del anuncio. Esta técnica también es utilizada para medir la capacidad de los anuncios para que sean recordados y que transmitan el mensaje deseado. Esta técnica es de ayuda cuando se desea medir si las personas son conscientes de la existencia del producto y los beneficios que tiene.
- Técnicas de medición de la etapa afectiva: Este tipo de técnica se utiliza cuando se desea medir el tipo de actitud que genera una estímulo publicitario.

- Técnicas de medición de la etapa conativa: Estas miden el comportamiento de respuesta de las personas, no solo en términos de compra, sino también en predisposición y comportamiento ante la marca.

Dentro de las técnicas de medición cognoscitiva tenemos:

Medidas de notoriedad de marca: Estas medidas buscan identificar si el consumidor sabe de la existencia de un producto o marca, este tipo de medidas son perfectas cuando un producto se encuentra en la etapa de lanzamiento.

- Top of mind: Es cuando el consumidor tiene en su mente una marca o empresa determinada. Son aquellas marcas que los consumidores recuerdan primero cuando en una encuesta se pregunta las marcas de su preferencia.
- Notoriedad espontánea: Es el porcentaje de individuos que hacen mención cierta marca o producto sin que se le haga alguna referencia.
- Notoriedad Sugerida: Es el porcentaje de personas que conocen una marca o producto entre una lista de marcas que se le presenta al encuestado.

Medidas basadas en la memoria: Estas medidas buscan determinar el impacto de la pieza publicitaria por medio de la recordación y/o recordación por parte de las personas encuestadas una vez expuestas al anuncio. (Beerli; Martín, 2009, p.73)

- Test de recuerdo: Este test es utilizado en un grupo de personas que son expuestas a ciertos anuncios, y posteriormente se les pregunta acerca de la información que recuerdan de los anuncios.
- Recuerdo de primer escalón: Este es un pretest que se realiza exponiendo a las personas a anuncios publicitarios para que luego respondan un cuestionario.
- Recuerdo verificado: Este tipo de test verifica que el anuncio haya sido visto por el consumidor, para lo cual se solicita a la persona encuestada haga una breve descripción de la parte verbal y visual del anuncio.
- Test de reconocimiento visual: este tipo de test calcula tres índices, porcentaje de encuestados que vieron el anuncio, recuerdo de la marca es decir porcentaje de encuestados relacionaron la marca con el producto, y por último el índice de lectura que calcula el porcentaje de encuestados que recordaron la parte escrita del anuncio.

Dentro de las técnicas de medición afectiva tenemos

-Medidas de opinión: Su finalidad es conocer las opiniones sobre los anuncios

a) **liking:** Es la forma más fácil de medir lo que piensa la gente sobre un producto o marca. Se basa en preguntarle al encuestado si le gusta lo que se le está mostrando.

Este tipo de test se lo realiza mediante preguntas de si/no, es importante tener de 7 a 10 ítems para ser más precisos en los resultados, se usa la escala de orden para que la persona organice ítems según su preferencia.

-Medida de actitud: Esta medida se basa en medir la dimensión de los sentimientos y la intensidad de los mismos generados en los individuos, para lo cual se utilizan técnicas como Likert y el diferencial semántico.

a) **Actitud hacia la marca:** Pretende evaluar lo que el consumidor piensa acerca de la marca haciendo comparaciones con la competencia.

b) **Actitud hacia el anuncio:** Se basa en dos componentes lo emocional y lo evaluativo. Lo emocional intenta identificar los sentimientos que un individuo expresa sobre un anuncio. Se puede clasificar ocho emociones que puede sentir el individuo hacia el anuncio: alegría, aceptación, miedo, sorpresa, tristeza, repugnancia, cólera y esperanza. Mientras que lo evaluativo califica la calidad del anuncio, la información y su utilidad.

En la técnica de medición conativa se tiene:

- **Medida de respuestas a las acciones de marketing directo:** Estas pretenden evaluar la efectividad de las acciones de marketing directo, es decir que su objetivo es evaluar si el individuo tiene respuesta de compra.

1.9 Metodologías de conceptualización publicitaria

1.9.1 (Roig, 2011)

1. **Definición de los targets:** Se puede segmentar en target primario y target secundario (objetivo y subobjetivo).

Estos targets, universos o públicos, están determinados previamente en el brief donde describimos el perfil demográfico y psicográfico del target, dicha descripción aguda no es caprichosa o intuitiva, sino que es el resultado de investigaciones rigurosas realizadas a priori con grupos motivaciones determinados para cada caso.

2. Objeto a comunicar: Descripción sintética de las características intrínsecas del producto o servicio, institución, marca o personalidad a comunicar.
3. Beneficios al consumidor o copy promise: Será la característica diferencial (material o abstracta) de mi objeto, que a través de la campaña se promete al target. La pregunta sería ¿Qué hace distinto a mi producto del de la competencia?
4. Soporte de promesa, razonamiento o argumentación: Es el denominado reason why de la campaña, argumentación que hará creíble y será mi promesa. Sostiene lo que se afirma con una explicación sólida y creativa.

Tabla 1-1 Metodología Roig

Metodología Roig
1.- Targets
2.- Objeto a comunicar
3.- Beneficios y copy promise
4.- Reason why

Fuente: Roig. A. Fernando

1.9.2 (Ortega, 2004)

1. La población destinataria del mensaje: Esta población debe estar definida a través de variables socioeconómicas y demográficas, así como a través de comportamientos sobre el consumo o utilización de los productos o servicios a los que se debe referirse el anuncio que se ha de crear.
2. El objetivo del mensaje: Este objetivo debe expresarse en relación con los efectos concretos que el mensaje debe tener sobre la población a la que va dirigido, ya sea en términos de cambio de actitud, de transmisión de una determinada imagen, de conseguir que el consumidor pruebe el producto, etc.
3. El beneficio que se aporta al consumidor: Este beneficio debe corresponder a aquella característica que tenga más fuerza y generalidad entre la población y que al mismo tiempo pueda destacar más la ventaja que presenta la marca sobre la de la competencia. En ocasiones a este beneficio se lo denomina Promesa.
4. El soporte o apoyo al beneficio aportado al consumidor: Representado por la prueba más convincente de que la marca anunciada proporcionará el beneficio al consumidor que se recoge en el mensaje.
5. La actuación/situación de la competencia: Representada por la publicidad realizada por las marcas principales y/o por las diferencias existentes entre las mismas y la marca que se va a anunciar.

6. Limitaciones y condiciones de actuación: Estas limitaciones pueden ser consecuencia de imperativos legales de utilizar ciertos medios o exigencias concretas de utilización de logotipos, eslóganes, colores, etc.

Tabla 1-2 Metodología Ortega

METODOLOGÍA ORTEGA
1.- La población destinataria del mensaje
2.- El objeto del mensaje
3.- El beneficio que se aporta al consumidor
4.- El soporte o apoyo al beneficio aportado al consumidor
5.- Situación de la competencia
6.- Limitaciones y condiciones de actuación

Fuente: Ortega Enrique

1.9.3 (Castro; Zaleta, 2013)

1. Estructura del brief: Es un documento que sirve para conocer a la empresa, el producto o servicio, al cliente y los requerimientos que busca el anunciante. La estructura de brief que proponen contiene elementos mercadológicos y publicitarios, de tal forma que se pueda contar con la mayor cantidad de datos para estructurar el proyecto.
Esta metodología tiene un enfoque principal en lo que es el consumidor debido a la saturación de mensajes en el medio, creando así un vínculo entre el anunciante y el consumidor.
2. El contrabrief como inicio de la configuración del mensaje: Para la realización de esta etapa es necesario primero realizar el análisis de lo que es el brief, puesto que el contrabrief será un documento que expongan las dudas acerca de la información proporcionada en el brief, es decir se solicitara al anunciante una aclaración sobre alguna de la información dada en el brief.
La presente metodología hace énfasis en que el publicista debe investigar como parte vital de su actividad cotidiana ya que cada aspecto de la vida es un hecho que puede ser utilizado por el publicista como fuente de inspiración.
3. El proceso creativo: del insight al concepto publicitario: A partir del contrarief se debe encontrar la idea para sustentar la campaña, siempre teniendo en cuenta cuál es el objetivo. Se debe optar por uno de los métodos ya existentes para la generación de ideas, lo que se pretende es generar ideas a partir del insight generado. Todas las ideas generadas deben ser analizadas y evaluadas para definir su alcance.

4. Insights: Parte fundamental de la realización del contrabrief es el análisis del insight, puesto que esta brinda la conexión entre la pieza publicitaria y el consumidor. Mientras más explícito sea un insight mucho mejor, se debe procurar formularlo de tal forma que el consumidor se sienta identificado es decir como si el consumidor lo hubiese dicho.
5. Formulación del concepto publicitario: Esta fase esta explicada mediante la presentación de un ejemplo que en síntesis menciona que a partir de los insights se debe aplicar una de las técnicas de obtención de ideas para generar conceptos ligados a los diferentes insights encontrados, se analiza y se filtra los conceptos bajo criterios como: versatilidad, adecuación del mensaje a diversas plataformas, comprensión del mensaje. Una vez realizado esto se obtendrá un concepto sobre el cual trabajar.
6. Estrategia creativa, el tono y estructura del mensaje: Una vez se obtenga el concepto, se precede a estructurar el mensaje publicitario. Para determinar la dirección que el mensaje va a tomar es importante analizar los antecedentes y comprender a la empresa, así poder determinar el estilo adecuado. El tono debe ser inesperado, y romper con lo establecido, seguido de esto se procede a estructurar el mensaje que va a ser presentado mediante la técnica del storytelling.
7. La dirección de arte y la presentación del mensaje: Una vez se tenga los pasos anteriores, se continúa con la realización del mensaje, el cual debe plasmar gráfica y visualmente la idea y concepto concebidos. En esta etapa también se determina cual será el copy siendo este una frase única que provoque interés y provenga del insight
8. El bocetaje como propuesta de la dirección de arte en su segunda fase: Se debe realizar bocetos que representen la idea del mensaje antes propuesto, mediante le bocetaje se determina la composición de la pieza dependiendo del medio en el cual se publicará. En este punto se debe reflejar el proceso de conceptualización.

Tabla 1-3 Metodología Castro & Zaleta

METODOLOGÍA CASTRO & ZALET A
1.- Estructura del brief.
2.- El contrabrief como inicio de la configuración del mensaje
3.- El proceso creativo: del insight al concepto publicitario
4.- Insights.
5.- Formulación del concepto publicitario
6.- Estrategia creativa, el tono y estructura del mensaje.
7.- La dirección de arte y la presentación del mensaje
8.- El bocetaje como propuesta de la dirección de arte en su segunda fase

Fuente: Castro & Zaleta

1.9.4 Metodología Maruri Grey

1. Brief: es el documento donde todos los implicados dentro del trabajo van a tener un punto de encuentro y saber cuál es la dirección. El brief se encarga de solucionar un problema. La ejecutiva de ventas recibe el brief o el requerimiento de la empresa esta persona lo arregla o lo acomoda según lo que debería ser el estándar del brief. En Maruri no se maneja un esquema de brief. La estructura del brief depende del departamento de cuentas y las preguntas varían dependiendo de las necesidades y requerimientos de cada agencia.
2. Contrabrief: En algunas ocasiones la información proporcionada no es suficiente o no se comprende se realiza otro documento complementario al brief para esclarecer la información.
3. Objetivos: Es necesario conocer los objetivos que el cliente desea lograr para generar un concepto que resuelva el problema.
4. Identificar insights: Se procede a tomar con pinzas la información otorgada por el cliente ya que el cliente desconoce lo que se necesita, en este proceso se identifica los insights los cuales en su forma más simple son verdades ocultas o cosas que nos suceden a diario.
5. Identificar un racional: El racional es el argumento para que la publicidad realizada sea creíble, también sirve para fundamentar la campaña frente al cliente.
6. Storytelling: A partir del insight se buscan historias de vida reales ya que estas acercan más a la gente, dichas historias hacen que los espectadores sientan que lo que se está publicitando les ha pasado o les podría pasar y de esta forma se genera un vínculo con la marca. La historia se debe presentarla de forma creativa y no se la debe generar entorno al producto, sino entorno a la gente.
7. Meeting: Parte adicional al trabajo que el cliente solicita es una reunión cada 15 días donde se presentan ideas entre los creativos de la empresa, para desarrollar su creatividad, estas ideas.

Tabla 1-4 Metodología Maruri Grey

Metodología Maruri Grey
1.- Brief
2.- Contrabrief
3.- Objetivos
4.- Identificar Insights
5.- Identificar un racional
6.- Storytelling
7.- Meeting

Fuente: Maruri Grey

1.9.5 Metodología Punto 99

1. **Brief:** Es un documento amigable con las preguntas necesarias para afrontar una campaña para que el cliente nos cuente un poco de su producto o servicio que quieren publicitar acerca de sus clientes enfocado hacia lo actitudinal más que hacia datos fríos como lo demográfico, edad, nivel socioeconómico. El brief llega a la agencia directamente al departamento de cuentas, si es una cuenta importante pasa directamente por el director de cuentas, si es una cuenta media puede pasar por los ejecutivos de cuentas. El director de cuentas lee este brief para verificar si la información está completa o clara y eso ya se lo puede pasar a otro departamento, si no está claro o falta algo se puede reunir con otras cabezas de la agencia como el director creativo, o con las personas que necesite para ver qué opinan a ver si ellos consideran que con la información obtenida ya se puede trabajar en este momento se va puliendo de a poco y se realiza un contrabrief.
2. **Contrabrief:** Se le regresa al cliente los cuestionamientos que se tiene acerca del brief o también se puede enriquecer este documento, es decir decirle al cliente que se puede aumentar información que sea de utilidad para la generación de ideas, este proceso se lo puede generar a través de preguntas o aumentando información pertinente.
3. **Objetivos:** Es importante determinar los objetivos tanto de mercadeo como comerciales para fijar los objetivos mediáticos, monetarios, cuál es su objetivo de marketing, cuantas ventas se desea alcanzar, etc.
4. **Conocer al consumidor:** Parte fundamental para el proceso de conceptualización ya que para ello es necesario conocer a profundidad al consumidor para lo cual se realizan diferentes actividades como entrevistas, observación del comportamiento del consumidor en los puntos de venta, si es necesario se observa el comportamiento del consumidor en su día a día, el objetivo de este proceso es encontrar insights.
5. **Insights:** Con la información antes obtenida se procede a determinar los insights que sean más poderosos y vayan a detonar ideas para la conceptualización.
6. **Brainstorming:** Se reúne a todas las cabezas de las diferentes áreas donde todos tiene toda la información del proyecto para determinar qué áreas de la empresa serán participes de la campaña y generar sesiones de brainstorming, para lo cual el director creativo es la cabecilla. Los insights brindan la conexión con el consumidor y es a partir de este insight que se debe trabajar, mientras mejor sea el insight mejor será la campaña.
7. **Bocetaje:** Una vez se tenga el concepto de la campaña los cabecillas se separan para dar inicio al trabajo. Cada área tiene su equipo de trabajo con el cual realizan una reunión para discutir cómo se llevará a cabo el mensaje, y posteriormente realizar un boceto.
8. **Presentación:** Los bocetos anteriormente realizados son presentados al cliente para su aprobación o para que se realicen los ajustes que el cliente crea necesarios los cuales no

deberían ser muchos sí se trabajó de forma correcta con el brief. Todo lo que se envía son bocetos imágenes en baja resolución, propuestas e inclusive pueden ir a lápiz

9. Producción: En la etapa de producción se debe establecer lo que se va a realizar para ver la necesidad de proveedores externos: fotógrafos, productoras, ilustradores, etc. Dichos proveedores externos también deben poseer el brief para que comprendan la campaña a su vez también deben poseer en guion y el concepto creativo. Los proveedores dan una devolución diciendo nosotros vemos la campaña de esta forma ya que ellos también trabajan con directores creativos y eso puede ayudar mucho a enriquecer la campaña ya que ellos son expertos en el área visual. El director creativo es la última persona que decide si la pieza esta lista para ser publicada, pero cabe recalcar que el cliente debe dar su aprobación para que la campaña se pueda lanzar, una vez que se tenga todo.

Tabla 1-5 Metodología Punto 99

Metodología Punto 99
1.- Brief
2.- Contrabrief
3.- Objetivos
4.- Conocer el consumidor
5.- Insights
6.- Brainstorming
7.- Bocetaje
8.- Presentación
9.- Producción

Fuente: Franco Luis

1.9.6 Metodología Escobar & Castro

1. Brief: Es un documento básico y necesario para desarrollar una campaña el cual consta de preguntas cortas y concisas que nos permitan conocer más acerca del producto o servicio y del consumidor.
2. Objetivo: Se establece el objetivo principal de la campaña y el problema a resolver de tal forma que se tenga claro el camino que se debe seguir.
3. Moodboard: Una vez se tenga el brief del cliente se realiza una investigación complementaria acerca del consumidor, una vez se tenga esto se establece un moodboard con las diferentes personalidades tipo, gustos, y experiencias existentes dentro del target, esto permitirá identificar de forma más sencilla los diferentes insights

4. Insights: Los insights son verdades ocultas que se encuentran dentro del consumidor, necesarios para generar una campaña eficiente que conecte con las personas.
5. Atributos: Descripción de las diferentes características que posee el producto o servicio.
6. Beneficios y USP: Determinar los diferentes beneficios que cada uno de los atributos mencionados en el paso anterior ofrecen, y determinar cuál de estos beneficios será el que genere un mayor impacto para el consumidor, el mismo que se convertirá en un USP
7. Reason Why: Se da un fundamento racional a la propuesta del USP, un por que para la promesa en base en la razón.
8. Brainstorming: Una vez se tenga los pasos anteriores se procede a desarrollar un concepto e idea creativa que tenga base tanto en el producto o servicio, como en el consumidor a través del insight.

Tabla 1-6 Metodología Escobar & Castro

METODOLOGÍA ESCOBAR & CASTRO
1.Brief
2·Objetivo
3·Moodboard
4·Insights
5·Atributos
6.Beneficios y USP
7·Reason Why
8.Brainstorming

Fuente: Wilson Castro

1.10 Turismo

1.10.1 Turismo y Economía

El turismo va de la mano con la economía de un país, pues el dinero que se genera por las actividades turísticas aporta al desarrollo del mismo, el turismo genera ingreso de divisas (economía), permite la redistribución interna de la renta, la exportación invisible (el turismo no se lo ve) y es fuente generadora de empleo.

En el Ecuador el turismo es la cuarta entrada económica después del petróleo, banano y flores; en otros países como España, el turismo es la principal entrada económica.

1.10.2 Turismo y Cultura

1.10.2.1 Cultura

Son todas las manifestaciones del hombre, es la forma de vida de los habitantes de un territorio.

1.10.2.2 Turismo Cultural

Es el turismo que se enfoca a las atracciones que se generan por medio de la cultura como: las manifestaciones culturales, artísticas, arte y del patrimonio cultural material e inmaterial.

1.7.2.3 Manifestaciones Culturales

Son las expresiones que distinguen a los habitantes de una región como: tradiciones, danza, música, artes, etc.

1.10.3 Patrimonio

El origen etimológico de la palabra patrimonio se deriva al latín patrimonium; término utilizado por los antiguos romanos para los bienes que heredan los hijos de su padre y abuelos. (Lima Paúl, 2003: 45); es decir, que, si se descompone el término, tenemos Patri (padre) y onium (recibido) que significa lo recibido por línea paterna o por el padre.

1.10.3.1 Patrimonio Material

Es todo el patrimonio tangible como las edificaciones patrimoniales: “La iglesia de la Catedral” (inmueble), las piezas y estatuas de cerámica de las culturas precolombinas (mueble), los archivos y documentos históricos.

1.10.3.2 Patrimonio Inmaterial

Es el patrimonio al que no lo podemos tocar, pero lo tenemos vivo en los conocimientos de nuestros ancestros, por ejemplo: oficios tradicionales, música, leyendas, conocimientos de la naturaleza y el universo.

1.10.4 Tipos de Turismo

1.10.4.1 Turismo Científico

Es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del ambiente, promoviendo la conservación de la naturaleza y los ecosistemas existentes, a través de la observación de la flora, fauna y fenómenos naturales realizando actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza.

1.10.4.2 Ecoturismo

Es un tipo de turismo que viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

1.10.4.3 Turismo de Aventura

Es un tipo de turismo que implica exploraciones en la naturaleza con riesgos, para ello, los turistas deben estar capacitados y/o tener una buena condición física.

1.10.4.4 Turismo Cultural

Es un tipo de turismo el cual corresponde aquellos viajes que son realizados con el deseo de contactarse con otras culturas y saber más de su identidad.

1.10.5 Planta Turística

- **Prestadores de servicios turísticos.** - Son las instituciones encargadas de brindar servicios de: alojamiento u hospedaje, alimentación, recreación y servicios de intermediación.
- **Alojamiento u hospedaje.** - Son los lugares a donde la gente llega para descansar. Ejemplo: Hoteles, hosterías, hostales, etc.
- **Alimentación.** - Son los lugares encargados de preparar alimentos para venderlos. Ejemplo: Restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, heladerías, etc.
- **Recreación.** - Son los lugares a la que la gente acude para su entretenimiento. Ejemplo: Bares, discotecas, karaokes y agencias de viaje.
- **Servicios de intermediación.** - Son las agencias de viajes y de operación de servicios turísticos.

1.10.6 Convivencia Turística

- Servicio “trato a los turistas”.

Los anfitriones deben tratar al turista de la mejor manera, siendo cordiales, educados y manteniendo limpia la ciudad, para que se lleven una buena impresión y difundan su experiencia positiva a conocidos, amigos y familiares aumentando la llegada de turistas a Riobamba.

- **Principios de un guía turístico (Anfitriones)**

El guía (anfitrión) de turismo es el responsable de enseñar los lugares de interés, la geografía, la historia y los aspectos de la cultura (de ser posible en varios idiomas a los turistas extranjeros).

- **Convertir las quejas en oportunidades para mejorar**

Escuchar con atención los comentarios negativos emitidos por los turistas, pues se los debe tomar como consejos para mejorar y brindar una mejor atención.

- **Conocer la ciudad en donde habita**

Se debe dar al turista información verídica del patrimonio y/o lugar turístico, para ello los anfitriones se deben instruir, conocer, investigar y buscar información para transmitir los conocimientos y crear experiencias positivas a los turistas.

- **Mantener una impecable imagen personal**

La imagen personal cuenta mucho al momento de atender a los turistas, sin embargo, lo más importante es la actitud positiva y la amabilidad con el turista.

- **Tener una actitud positiva y mostrarse cortés**

La cortesía es la clave para atender a los turistas, de lo contrario ellos quedarían insatisfechos y no regresarían a Riobamba.

- **Considerar las necesidades del turista**

No todos los turistas son iguales, ya que tienen diferentes gustos y preferencias; por ello, se debe consultar qué es lo que ellos demandan para ofrecerles actividades turísticas de calidad y seguridad que los satisfaga y que sobrepasen sus expectativas.

1.10.7 Información Turística

Debe responder a las inquietudes que poseen las personas (turistas), que llegan o desean viajar a algún destino turístico, en donde satisfagan sus expectativas, con información de los atractivos que posee el lugar escogido para su estancia turística.



Figura 1-7 Ícono de Información
Fuente: Turismo Riobamba

Los anfitriones deben ser cordiales con los turistas y proveerlos de la información que ellos requieren, indicándoles los lugares a donde pueden acudir para averiguar acerca del lugar de destino que visitan.

Lugares de Información Turística en Riobamba:

- **Dirección de Gestión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Riobamba** – Avenida Daniel León Borja y Brasil.
- **Terminal Terrestre Riobamba Dirección de turismo GADM Riobamba** – Avenida Daniel León Borja entre Avenida La Prensa y Calle Eplicachima.
- **Casa museo de la ciudad** Dirección de gestión cultural, deportes y recreación GADM Riobamba – Primera Constituyente y Espejo.
- **Ministerio de Turismo Zona 3** – Av. 11 de Noviembre y Demetrio Aguilera Malta

1.11 RIOBAMBA

1.11.1 Marca Territorial



Figura 1-8 Marca Territorial
Fuente: Escobar & Castro

1.11.1.1 Slogan

El Slogan es ¡lo mejor! Porque tenemos que sacar lo mejor de cada uno de los riobambeños para convertirnos en uno de los mejores destinos turísticos del Ecuador.



Figura 1-9 Logo Riobamba
Fuente: Escobar & Castro

1.11.2 Concepto

Es una ciudad multiétnica y pluricultural, situada en el centro del Ecuador; capital de la provincia de Chimborazo.

Está rodeada y protegida por las montañas Chimborazo, Carihuayrazo, Tungurahua, El Altar y Cubillínes; alrededor de la ciudad se encuentran los páramos andinos de la Cordillera Oriental y Occidental. Riobamba, hereda su identidad de los pueblos mítimaes, puruháes, incas y españoles.

El cantón Riobamba tiene una extensión de 5.637 Km², cuenta con 220.919 habitantes, quienes residen en cinco parroquias urbanas y once parroquias rurales. Posee una temperatura promedio de 13° C y una altitud 2754 msnm en la ciudad de Riobamba hasta los 4000 msnm.

1.11.3 Ciudad de la Primicias

Riobamba, es la ciudad de las primicias, llamada así por ser la primera ciudad fundada por los españoles con el nombre de Santiago de Quito en territorio de la Villa de Riobamba el 15 de Agosto de 1534., tuvo la primera iglesia católica del Ecuador: Balbanera (Antigua Riobamba 1534) y el Primer Escudo de Armas del Ecuador otorgado por el rey de España Felipe IV.

También existió el Primer Cabildo del Ecuador, el miércoles 19 de agosto de 1534, días después de la fundación, Riobamba es la Tierra natal del primer sabio, geógrafo, físico, geodésico y matemático: Pedro Vicente Maldonado, quien realizó el primer mapa del Reino de Quito; y del primer historiador: el Padre jesuita Juan de Velasco.

Riobamba es la primera ciudad planificada del Ecuador, después del terremoto de la antigua Villa de Riobamba el 4 de febrero de 1797, nuestra ciudad se reasentó en la llanura de Tapi para lo cual se hicieron nuevos planos para edificar la nueva Riobamba en el sitio en donde se encuentra actualmente, fue la Sede de la Primera Asamblea Constituyente de la República el 14 de Agosto 1830 y la Primera Carta Magna del Ecuador.

En Riobamba se levantó la Primera Ciudadela Residencial del país: Bellavista en 1924, en esta ciudad se creó la primera estación de radio del país: Radio el Prado en 1925, la Primera Cancha Oficial de Polo del Ecuador - Parque Guayaquil, también fue sede de los Primeros Juegos Olímpicos Nacionales en Marzo de 1926 y se creó el primer Estadio del Ecuador 1926.

En Riobamba se organizó la primera feria taurina internacional del Ecuador “Señor del Buen Suceso” por Mariano Cruz, en abril de 1969, se inauguró el primer tren de pasajeros con destino al cantón Durán, perteneciente a la región costa del Ecuador, también hubo el primer Tranvía de Mulas de Ecuador en 1927, la primera central telefónica automática del Ecuador la cual se instaló en Riobamba en 1955, la primera insurgencia (huelga) femenina en Ecuador, el 22 de octubre de 1976 y la primera y única Imprenta Braille FENCE (Federación Nacional de Ciegos del Ecuador) en el país, inaugurada el 22 de abril de 1994.

La ciudad antigua de Riobamba se fundó el 15 de agosto de 1534 por Diego de Almagro en los llanos de Ricpamba, cerca de la Laguna de Colta.

1.11.4 Atractivos Turísticos “Ruta Educativa Patrimonial”

A continuación se tiene la información otorgada por el GAD del Cantón Riobamba mediante una cartilla educativa acerca de los atractivos que conforma la ruta turística patrimonial del cantón Riobamba.

1.11.4.1 PARQUE “21 DE ABRIL”

El 21 de Abril de 1822, en el lugar que ocupa el parque de la Loma a Quito, se dio la Batalla de Independencia definitiva de Riobamba, en donde las tropas ecuatorianas encabezadas por el Mariscal Antonio José de Sucre, con la ayuda de las tropas argentinas dirigidas por el General Juan de Lavalle; ganaron la lucha en contra de las tropas españolas, alcanzando la libertad.

Este sitio toma el nombre de “Loma a Quito” debido a que las tropas ecuatorianas y argentinas después de la Batalla de Tapi en Riobamba se dirigieron hacia Quito para luchar contra los

españoles, esa fue la última batalla que liberó por completo al Ecuador el 24 de Mayo de 1822 “La Batalla de Pichincha”.

Dirección: Calles Argentinos entre Francia y Juan Lavalle frente a la Iglesia San Antonio

1.11.4.2 IGLESIA “SAN ANTONIO DE PADUA”

El Padre Toribio López, comenzó la construcción de este templo, los planos fueron diseñados por el arquitecto quiteño Aulestia; Este templo fue bendecido el 15 de abril de 1951, la construcción inició el 26 de agosto de 1951 y concluyó en el año 1958, en 1964, se colocó en la torre un reloj público.

Dirección: Calles Argentinos y Juan Lavalle.

1.11.4.3 ESTACIÓN DEL FERROCARRIL

La obra del ferrocarril en Ecuador fue ideada por Gabriel García Moreno, y retomada por el General Eloy Alfaro, “Riobamba en el siglo XX”, En 1905 el ferrocarril llegó a Riobamba, en septiembre de 1917, el presidente Baquerizo Moreno toma la decisión de enfrentar la ejecución de la obra, esta vez en forma definitiva, el 7 de julio de 1918 empiezan los trabajos, los cuales culminan en 1924.

Dirección: Avenida Daniel León Borja y Carabobo.

1.11.4.4 PARQUE ANTONIO JOSÉ DE SUCRE

Lleva este nombre en homenaje al venezolano que nos ayudó a obtener la independencia de Riobamba y del Ecuador, conjuntamente con su compatriota el Libertador Simón Bolívar.

Después del asentamiento de Riobamba en el año 1799, el lugar se llamaba la plaza de Santo Domingo debido a que se ubicaba frente al templo y convento del mismo nombre, situado en el lugar donde actualmente se encuentra el centenario Colegio Maldonado.

La pileta con el Rey Neptuno, fue colocada a la par con la inauguración del agua potable en Riobamba en 1913.

Dirección: Calles 10 de Agosto, España, Primera Constituyente y Larrea.

1.11.4.5 EDIFICIO DEL COLEGIO MALDONADO

Fue construido en la época de los inicios del siglo XX bajo la influencia del estilo neoclásico, ubicado en lo que fue el convento de Santo Domingo y donde se reunió la Primera Asamblea Constituyente del Ecuador, fue diseñado y construido para convertirse en el recinto de uno de

los principales establecimientos educativos del país, en la sala del rectorado se exhibe el original del libro de las actas de las Primera Constituyente.

Dirección: Calles Primera Constituyente entre España y Juan Larrea.

1.11.4.6 TEATRO DANIEL LEÓN

Construido el 27 de junio de 1918 en el siglo XX, por mucho tiempo sirvió para la presentación de las magnas obras de arte y teatro de Riobamba y del Ecuador.

El Doctor Carlos Arturo León fue quien solicitó al artista español Enrique Ronena que realice el diseño arquitectónico del teatro en homenaje a su padre Daniel León Nájera.

Dirección: Calles España y Primera Constituyente.

1.11.4.7 RELOJ DE LARA

El señor Rodolfo Lara fue un comerciante exitoso por largos años. La torre del reloj fue construida en 1920, ese mismo año Lara compró el reloj que fue traído desde Alemania.

En diciembre del año 1930 este edificio funcionaba como el reloj público que marcaba la hora meridiana que las recibía mediante telégrafos desde la ciudad de Quito, y se comunicaba a este reloj y al del Colegio “San Felipe”.

Dirección: Calles José Veloz y España.

1.11.4.8 PLAZA DE LA CONCEPCIÓN

Conocida también como “Plaza Roja”, los miércoles y sábados se realiza la principal feria indígena de la ciudad, aquí encontramos, ponchos, fajas, bolsos, sombreros, productos de cabuya y muchas artesanías diversas. Los días ordinarios los deportistas se dan cita en las tardes para disfrutar del juego “La Mamona”.

Dirección: Calles José de Orozco entre Juan Larrea y Cristóbal Colón.

1.11.4.9 IGLESIA DE LA CONCEPCIÓN

La historia del Monasterio e iglesia de la Inmaculada Concepción se remonta al año 1605 en la antigua Sicalpa (Riobamba), la orden se consolidó en casi doscientos años hasta que el terremoto de 1797 destruyó la edificación, ya asentada la nueva ciudad, en 1799, el cabildo concedió una gran cantidad de terreno para las Conceptos, un sitio adecuado para construir el convento y la iglesia.

Dirección: Calles José de Orozco y Cristóbal Colón.

1.11.4.10 MUSEO DE ARTE RELIGIOSO DE LA CONCEPCIÓN

Es considerado como uno de los mejores museos de arte religioso del Ecuador, por la calidad y el valor de las obras que posee. Pertenece al Convento de las Madres Conceptas; joya histórico-cultural y de tradición religiosa de la antigua Riobamba.

Dirección: Calles Argentinos 19-80 y Juan Larrea.

1.11.4.11 IGLESIA DE SAN ALFONSO

Los religiosos de la Congregación del Santísimo Redentor llegaron a Riobamba en 1870 y ocuparon el convento e iglesia de San Agustín. La iglesia, muy deteriorada, se destruyó en 1872 y da comienzo a la construcción de la iglesia de San Alfonso. Para el efecto, los fieles cooperan con limosnas y acarreado piedras del río Chibunga. En 1880 se hace la bendición del templo de San Alfonso y se abre al culto público.

Dirección: Calles Argentinos y 5 de Junio, frente al Mercado San Alfonso.

1.11.4.12 CAPILLA DEL SACRILEGIO DE LA UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE NERI

El primer colegio de jesuitas en la antigua Riobamba se estableció en el año 1705 y permaneció abierto hasta 1767, año en el cual la congregación fue expulsada de América.

El 22 de noviembre de 1813, se erigió el oratorio del San Felipe Neri, su realización se gestó desde la época de la independencia, antes de que a Riobamba se le concediera el título de Ciudad, cuando se inició el trazo de las calles en la llanura de Tapi.

Dirección: Calles José Veloz y Juan de Velasco.

1.11.4.13 BASÍLICA DEL SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS

Este templo fue construido con el apoyo de la ciudadanía. Su construcción se inició el 26 de agosto de 1883 y se consagró al Sagrado Corazón de Jesús el 9 de junio de 1915. La misa y la oración fueron las principales manifestaciones para poder concluir con esta obra que expresa la fe cristiana de los riobambeños; las piedras fueron talladas, luego de ser transportadas desde Gatazo.

Dirección: Calles Veloz entre Benalcázar y Pedro de Alvarado.

1.11.4.14 PARQUE LA LIBERTAD

El Parque "La Libertad" se encuentra en el Barrio San Francisco en el centro sur de la ciudad, fue construido en el lugar donde se encontraba el antiguo cementerio. En su interior se erige el monumento al Padre Juan de Velasco (1727-1792) Jesuita, uno de los principales historiadores de la nación, pues escribió por primera vez la historia del Reino de Quito, la estatua del escultor argentino Oswaldo Laurini, fue reemplazada en el año 2002 por otra del escultor Fabián Latorre. Al fondo, en su parte oriental, se encuentra la Basílica.

Dirección: Calles Primera Constituyente y Pedro de Alvarado, frente a la Iglesia La Basílica.

1.11.4.15 IGLESIA Y MERCADO DE SAN FRANCISCO

Se encuentran ubicados en el barrio de su mismo nombre. La iglesia fue fundada por la Comunidad Franciscana, es una iglesia pequeña pero que guarda gran valor histórico ya que aquí funcionaba un seminario de formación religiosa, su fachada era diferente a la actual. Esta iglesia fue durante algún tiempo escenario de la vida social de los riobambeños en donde se celebraban los matrimonios de las personas de la clase social alta de ese entonces.

Dirección: Calles Diego de Almagro, Primera Constituyente, Juan de Velasco y 10 de Agosto.

1.11.4.16 PARQUE PEDRO VICENTE MALDONADO

La Plaza Mayor de acuerdo a la costumbre de la época, es la primera que trazaron los gestores de construcción de la nueva ciudad. Es el punto donde se concentran de acuerdo a la costumbre colonial, el poder político, religioso y aristocrático (Económico). A un costado está La Catedral, al otro costado el Palacio Municipal, la Gobernación y en los dos restantes se levantan las viviendas de las familias más importantes de aquel tiempo.

Dirección: Calles Primera Constituyente entre 5 de Junio y Eugenio Espejo, frente a la Iglesia de la Catedral.

1.11.4.17 IGLESIA DE LA CATEDRAL

Su fachada es una reliquia histórica, fue rescatada de los escombros de la antigua Riobamba destruida en el terremoto de 1797, y fue trasladada piedra tras piedra desde Sicalpa, lugar de la Antigua Riobamba hasta el lugar que hoy ocupa.

Dirección: Calle José Veloz y 5 de Junio.

1.11.4.18 CAPILLA DE SANTA BÁRBARA

La capilla fue el baptisterio de la iglesia Matriz de la nueva Riobamba y se venera a Santa Bárbara, abogada contra los rayos y los terremotos.

Sucedió que en 1870 cayeron muchos rayos en la población, por lo cual el Obispo Dr. José Ordóñez declaró a Santa Bárbara como patrona de la Diócesis.

Dirección: Calle José Veloz y Eugenio Espejo.

1.11.4.19 MUSEO DE PIEDRA DE LA CATEDRAL

En este lugar se exhiben valiosas muestras de líticos (piedras) que formaron parte de las iglesias de la antigua Riobamba. Sirve también como lugar de exposiciones de obras de artistas locales y nacionales de la plástica.

Dirección: Calle Orozco y 5 de Junio.

1.11.4.20 PALACIO MUNICIPAL

En archivos de la ciudad, para el año 1822 Riobamba no contaba todavía con “una casa decente” para la sede de la administración municipal. Documentos e investigaciones sobre el tema, aseguran que antes de comprar la casa actual, el Municipio funcionó por más de 40 años en una edificación localizada en la calle Veloz y Espejo.

Dirección: Calles 5 de Junio y José Veloz.

1.11.4.21 EDIFICIO DE LA GOBERNACIÓN

Forma un solo conjunto con el Palacio Municipal. Es la Casa de Gobierno del representante del Presidente de la República. Es un edificio que por mucho tiempo sirvió como recinto del Registro Civil, fue construido en 1892. Igual que el edificio del Municipio, tiene paredes anchas y altas, de estilo neoclásico. En la planta baja, como característica importante, se destaca un espacioso portal con columnas intercaladas con amplios arcos rebajados y de medio punto, sobrios balcones apoyados sobre fuertes ménsulas. Es un edificio menos espacioso que el Palacio Municipal.

Dirección: Calles Cinco de Junio y Primera Constituyente.

1.11.4.22 CASA DE LA INDEPENDENCIA

Esta edificación es conocida fundamentalmente por la placa conmemorativa colocada por el Municipio de Riobamba con motivo del primer centenario de la Emancipación Política de Riobamba.

Dirección: Calles Primera Constituyente y Cinco de Junio.

1.11.4.21 CASA MUSEO DE LA CIUDAD

La Edificación fue construida en los años 1900 por la familia Costales Dávalos. En el año 1905 funcionó la Gobernación, época en la cual aún no se construía el Parque Maldonado que se encuentra actualmente frente al edificio, luego su hijo Francisco Costales que la vendió a Max Tomaselli y este a Doña Carmela León última propietaria del inmueble hasta la expropiación por parte del GADM Riobamba.

Dirección: Calles Primera Constituyente y Eugenio Espejo

1.11.4.22 EDIFICIO DEL SRI

Esta casa habría sido la morada de la familia Vela Chiriboga, en cuyo seno creció el Arzobispo de Quito, Raúl Vela Chiriboga.

Dirección: Calles Primera Constituyente y Eugenio Espejo.

1.11.4.23 LA CASA DE LAS EX OFICINAS DEL FERROCARRIL SUR

La construcción de la casa inicia más o menos en el año 1895, y dura hasta el año 1920, la familia Vélez Merino, de un núcleo familiar muy pudiente solicitó los servicios profesionales de arquitectos italianos y franceses, motivo por el cual esta casa interiormente tiene características arquitectónicas neoclásicas del viejo continente, siendo de tipo colonial tienen influencias italianas en su diseño.

Dirección: Calles Eugenio Espejo entre 10 de Agosto y Primera Constituyente.

1.11.4.24 EDIFICIO CORREOS DEL ECUADOR

A inicios del siglo XX, las actividades comerciales e industriales en la ciudad iban en incremento, la historia de su construcción está ligada al funcionamiento de la Sociedad Bancaria de Chimborazo. En el año 1922, dos instituciones bancarias empezaron a funcionar en Riobamba, con un intervalo de 15 días, se trató de: Banco de los Andes y Sociedad Bancaria de Chimborazo.

Dirección: Calles 10 de Agosto y Eugenio Espejo.

1.11.4.25 IGLESIA DE LA MERCED

El edificio fue construido en 1871, en tiempo de Gabriel García Moreno, para alojar a las religiosas de los Sagrados Corazones, quienes establecieron un colegio que funcionó a lo largo de ocho años. Debido a las penurias económicas, el colegio cerró y las religiosas abandonaron el solar.

Dirección: Calles Eugenio Espejo y Guayaquil.

1.11.4.26 MERCADO MARIANO BORJA (LA MERCED)

Es una de las formas más importantes de relación e interacción entre la sociedad indígena y mestiza. Cabe destacar que en un inicio era la “Plaza de la Merced” pues, las plazas, tomaban el nombre de los templos religiosos que se encontraban en el sector y eran a cielo abierto.

Dirección: Ubicado en las calles Guayaquil entre Cristóbal Colón y Eugenio Espejo.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipos de Investigación

- **Investigación documental:** Este tipo de investigación como su nombre lo indica es de carácter documental, dentro de la cual como subtipo de investigación se ha utilizado la investigación bibliográfica, basada en consulta de libros para así obtener información de las diferentes metodologías de conceptualización publicitaria existentes y presentadas por varios autores para tener una base científica y comprobada.
- **Investigación de campo:** Para la presente investigación al tratarse de conceptualización publicitaria se ha determinado realizarla en diferentes empresas de publicidad reconocidas por sus diferentes logros creativos como los son Maruri Grey, Punto 99, y Escobar & Castro, para obtener de primera mano información sobre sus diferentes metodologías de conceptualización. El objetivo es conseguir información lo más verídica posible, la cual se obtendrá directamente los profesionales en el área.

- **Investigación descriptiva:** Se utiliza este tipo de investigación para determinar y describir las características y preferencias del público objetivo y así tener un mejor enfoque al momento de realizar la campaña publicitaria.

2.2 Población

Se ha seleccionado una muestra de los jóvenes a quienes se pretende llegar con la campaña publicitaria para lo cual se aplicó una muestra estratificada para la selección de los alumnos de cada colegio dividiéndolos en subgrupos seleccionados aleatoriamente y de forma proporcional.

Fórmula del tamaño de la muestra

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

Dónde:

N = 49837

Z = Desviación estándar 1,96 nivel de confianza 95%

p = 50% = 0,5

e = 5% = 0,05

$$n = \frac{49837 * (0,5) * (1 - 0,5)}{(49837 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{47863,4540}{125,5529}$$

$$n = 381,7214$$

La muestra total es de 382 personas.

Tabla 2-1 Muestra de Jóvenes

Grupo de edad	Población	Muestra
Jóvenes de 10 a 14 años	49837	382

Fuente: Instituto nacional de estadística y censos, 2010.

Tabla 2-2 Muestra de Estudiantes

Planteles Educativos	Estudiantes		
	8vo. E.B.	9no. E.B.	10mo. E.B.
Isabel de Godín	63	63	65

Maldonado	63	63	65
-----------	----	----	----

Fuente: Directivos de las Instituciones.

Para la investigación y análisis de las metodologías se ha utilizado un muestreo opinático o no probabilístico, ya que se seleccionó tres metodologías bibliográficas y tres metodologías aplicadas en agencias de publicidad para su estudio, bajo el criterio de obtener un sustento bibliográfico.

2.3 Métodos de Investigación

El método de Investigación estuvo basado en:

- a) **Método Inductivo-deductivo:** Este método plantea principios explicativos a partir de observaciones individuales de fenómenos ocurridos, dichos principios son convertidos en enunciados que deberán contener y referirse al fenómeno inicialmente estudiado.

El presente trabajo de titulación hace uso de esta metodología debido a que en una primera instancia para determinar una nueva metodología de conceptualización publicitaria se ha realizado por medio de inducción, tanto simple como intuitiva, analizando de esta forma tanto las metodologías investigadas en libros como las mencionadas en entrevistas a reconocidos publicistas del medio como lo son Pipo Morano y Andrés Landivar, director creativo y director de arte respectivamente de Maruri Grey empresa de publicidad acreedora de varios premios nacionales e internacionales de creatividad; Luis Fernando Franco director creativo de Punto99 publicista de gran experiencia que ha cruzado por varias agencias reconocidas del país; Wilson Castro director creativo en Escobar & Castro acreedor de varios premios de publicidad entre ellos un Cóndor de oro, Effie, Cannes edición Ecuador, Ojo de Iberoamérica, cada uno de estos publicistas juntos a sus empresas han generado una metodología propia que les ha dado grandes resultados.

En el caso de las metodologías investigadas en libros se aplicó inducción simple enumerando así las diferentes partes de las que consta cada metodología, mientras que en las metodologías extraídas de las entrevistas se aplicó la inducción intuitiva, identificando los aspectos esenciales de cada una. Una vez realizado el proceso inductivo se obtiene un cuerpo teórico que servirá de sustento para la creación de la nueva metodología.

Como segunda parte del proceso se utiliza la deducción para especificar una ley general que en este caso es cada uno de los pasos que serán parte de la nueva metodología de conceptualización publicitaria.

2.4 Técnicas e Instrumentos

2.4.1 Técnicas

- a) **La Observación:** Mediante esta técnica se podrá recopilar información de nuestro público objetivo no proporcionada en las encuestas realizadas a los jóvenes y así profundizar en el conocimiento de su comportamiento.
- b) **La Entrevista:** Es necesario recolectar información directamente de la fuente y de principales actores que tienen vastos conocimientos en el tema por lo cual se ha entrevistado a reconocidos publicistas como Luis Fernando Franco, Wilson Castro, Andrés Landivar y Pipo Morano quienes han aportado con sus metodologías en base a sus experiencias.
- c) **Encuesta:** Se ha realizado una encuesta personal para determinar y conocer más acerca del target.

2.4.2 Instrumentos

- a) Cuestionario de encuesta.
- b) Cuestionario de entrevista semiestructurada.
- c) Ficha de observación

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1 Análisis de las metodologías

Según la recopilación de información de las metodologías, y basados en los pasos que cada una de estas establece, se procede a realizar el análisis de las metodologías según las cuatro etapas de las que consta una campaña publicitaria, investigación, planeación, ejecución, verificación según el IPA (Institute of Practitioners in Advertising) teniendo en cuenta que la delimitación de la investigación está dada por el proceso hasta el cual se llega a la formulación del concepto. Posteriormente se realiza un análisis de la idea principal de cada una de las metodologías para comprender de mejor forma su enfoque.

3.1.1 Análisis A (Roig, 2011):

En base a la recopilación de información mediante investigación bibliográfica se tiene que:

Análisis según las cuatro etapas de una campaña.

La metodología que propone Roig considera el target y el objeto a comunicar como parte de la etapa de investigación para posteriormente y mediante esta información establecer la estrategia a seguir, considerando los beneficios y el reason why, los mismo que servirán como punto diferenciador para generar el concepto, la presente metodología carece de un monitoreo posterior a la aplicación de la campaña.

Análisis de la idea principal.

La metodología se basa en la identificación de la característica diferencial que se va a transformar en la promesa para el target, para lo cual es importante determinar quiénes serán los destinatarios directos de la idea y el mensaje. El target debe sentirse identificado con la propuesta y debe sentir que fue creada especialmente para él. La característica diferencial debe sustentarse mediante el "reason why" para de esta forma tener un concepto sólido y creativo.

3.1.2 Análisis B (Ortega, 2004):

En base a la recopilación de información mediante investigación bibliográfica se tiene que:

Análisis según las cuatro etapas de una campaña.

La presente metodología propuesta por Ortega parte de la investigación acerca del consumidor y sus variables conductuales, socioeconómicas y demográficas posteriormente se realiza una investigación adicional acerca de la situación de la competencia, y las limitaciones, para el proceso de planeación se tiene el objetivo, el target, el beneficio y el soporte del beneficio con lo cual se puede establecer una estrategia con la cual proceder. Finalmente se realiza la conceptualización con los datos que se conoce

Análisis de la idea principal.

Esta metodología trabaja como eje central bajo el "objetivo del mensaje", es decir teniendo en consideración los efectos que el mensaje debe producir en la población, para que de esta forma, el anunciante al final de la campaña pueda evaluar si el mensaje ha obtenido los efectos previstos. Para lograr el efecto deseado esta metodología propone la identificación del beneficio más fuerte o diferenciador que al igual que la metodología anterior está respaldada por el soporte de promesa. Esta metodología pone en consideración la situación de la competencia en cuanto a la publicidad que han realizado, para tener como referente los aciertos y desaciertos cometidos.

3.1.3 Análisis C (Castro; Zaleta, 2013):

En base a la recopilación de información mediante investigación bibliográfica se tiene que:

Análisis según las cuatro etapas de una campaña.

La metodología propuesta por Castro & Zaleta comprende una de las metodologías más completas de las analizadas. En el proceso de investigación se parte del brief y contrabrief para la indagación de información teniendo especial consideración en los insights, la planeación realizada en esta metodología está basada en el uso de insights como detonadores del concepto creativo y finalmente para la ejecución se cuenta con el bocetaje y la dirección de arte.

Análisis de la idea principal.

El enfoque de esta metodología está dirigida hacia el consumidor, generar así una relación entre anunciante y cliente para lo cual el proceso inicia mediante el brief y posteriormente la selección de insights como parte central del proceso, una vez se tenga estos puntos se procede con la generación de ideas mediante un proceso creativo y su posterior evaluación, parte interesante de este método es que una vez generado el concepto se estipulan pasos para la ejecución del mismo a través de bocetos que se preocupan por la distribución de los elementos, y una correcta presentación del mensaje.

3.1.4 Análisis “Metodología Maruri Grey”

En base a las entrevistas realizadas se tiene que:

Análisis según las cuatro etapas de una campaña.

La metodología que se maneja en Maruri parte del encargo por el cliente, donde empieza la investigación para conocer datos faltantes del brief, y establecerlos en el contrabrief, parte fundamental de la estrategia es la identificación del insight y el racional para desarrollar un concepto basado en el consumido. La ejecución está realizada mediante el storytelling.

Análisis de la idea principal.

La base principal de esta metodología es la identificación de insights y el racional para así convertirlos en historias de vida basadas en las personas, más no en el producto, dicha historia deberá ser representada de forma creativa y así crear un vínculo. Se debe intentar conceptualizar el insight en tres o cuatro palabras, para que se comprenda rápidamente lo que se intenta decir.

Otra parte fundamental que tiene Maruri dentro de su metodología es el meeting que se realiza cada 15 días con la finalidad de socializar ideas extras que tal vez el cliente no pidió, ideas del día a día, es un espacio donde se genera y se pone en práctica la creatividad.

3.1.5 *Análisis “Metodología Punto 99”*

En base a las entrevistas realizadas se tiene que:

Análisis según las cuatro etapas de una campaña.

Punto 99 es una de las agencias que mayor atención presta a la etapa de investigación, no solo basando su conceptualización en el brief y contrabrief, sino investigando más acerca del consumidor. La etapa de la planeación está basada en insights que brinden una solución creativa, para lo cual se utiliza un brainstorming, La ejecución del concepto parte del boceto para luego ser aprobado por el cliente, una vez sea aprobado se procede con la producción de la pieza publicitaria.

Análisis de la idea principal.

La metodología de Punto 99 en un inicio radica en conocer profundamente a los consumidores para lo cual se investiga más acerca del mismo, se hace entrevistas, encuestas, observaciones sobre el comportamiento, todo esto con la finalidad de determinar un insight que detone el concepto publicitario, esta metodología también dispone importancia a la puesta en práctica del concepto, para que en el proceso no se pierda el concepto publicitario, sea estético, coherente, y el cliente este de acuerdo con la propuesta.

3.1.6 *Análisis “Metodología Escobar & Castro”*

Análisis según las cuatro etapas de una campaña.

La metodología que propone Escobar & Castro al igual que las otras dos agencias parten del brief y el contrabrief, y posteriormente se realiza una investigación del consumidor, para así determinar perfiles de consumidor, moodboards, e insights estos pasos son parte de la etapa de investigación, pero también servirán para la planeación. La planeación surge del conocimiento que se tiene del consumidor, los insights, atributos, beneficios y reason why, estos elementos harán que mediante un brainstorming se genere el concepto y las piezas publicitarias culminando así con la etapa de ejecución.

Análisis de la idea principal.

Para la realización de metodología es útil realizar un moodboard con la información obtenida sobre los consumidores, de tal forma que al momento del brainstorming sea fácil identificar los gustos, preferencias, y se pueda intuir sus insights, también se debe tener en consideración el USP, es decir el beneficio diferenciador o promesa que genera una motivación tanto emocional como racional.

3.2 Aplicación de las metodologías

Para realizar un análisis más completo y exhaustivo de las metodologías se aplica el mismo problema de comunicación para difundir la ruta turística del canton riobamba, de tal forma que cada una de ellas genere el concepto publicitario en base a los pasos definidos por cada autor

Target: Jóvenes estudiantes de octavo, noveno y décimo de Educación Básica (de 11 a 15 años).

Problema comunicacional: Se busca que los jóvenes sean promotores turísticos de la ciudad de Riobamba haciendo que ellos transmitan los conocimientos adquiridos en la guianza, a sus familiares, amigos, turistas, para aumentar la identidad riobambeña.

Producto / Servicio: Ruta Turística Patrimonial del cantón Riobamba.

Ninguna de las agencias entrevistadas nos proporcionó un brief por lo cual se procederá a trabajar con un brief básico donde se mencione los objetivos, el target, y el objeto a comunicar, a no ser que la metodología solicite otra información adicional.

3.2.1 Aplicación de la metodología propuesta por Roig

Definición de los targets:

- Perfil Demográfico:

Edad: 11 a 15 años

Sexo: Masculino y femenino

Nacionalidad: Ecuatorianos – Riobambeños

- Perfil Psicográfico

Sociables, Entusiastas, indiscretos, divertidos, llenos de energía, se preocupan por su imagen física, falta de confianza en sí mismos, tienen cambios de humor, se dejan influir por sus amigos, muestran poco afecto hacia sus padres, se sienten estresados por sus labores escolares,

- Perfil Socio – Económico

Estudiantes de secundaria de nivel económico medio

Objeto a comunicar:

Ruta Turística Patrimonial

La ruta turística patrimonial es un recorrido por diferentes íconos turísticos y patrimoniales de Riobamba, donde se aprende acerca de sus personajes ilustres, las primicias y fechas importantes de Riobamba.

- Educativa
- Interesante
- Accesible
- Cercana
- Informativa
- Novedosa

Beneficios al consumidor o copy promise:

- Conocer más acerca de su ciudad.

Soporte de promesa, razonamiento o argumentación:

- Todos los datos de la ruta turística patrimonial son datos verídicos.

Conceptualización

- Conoce nuestra historia

3.2.2 Aplicación de la metodología propuesta por Ortega

Población destinataria del mensaje

- Perfil Demográfico:

Edad: 11 a 15 años

Sexo: Masculino y femenino

Nacionalidad: Ecuatorianos – Riobambeños

- Perfil Psicográfico

Sociables, Entusiastas, indiscretos, divertidos, llenos de energía, se preocupan por su imagen física, falta de confianza en sí mismos, tienen cambios de humor, se dejan influir por sus amigos, muestran poco afecto hacia sus padres, se sienten estresados por sus labores escolares,

- Perfil Socio – Económico

Estudiantes de secundaria de nivel económico medio

- Conducta frente al consumo o utilización del producto servicio

Los estudiantes toman a la Ruta Turística de forma positiva por conocer su significado.

El objeto a comunicar

- Se busca que los jóvenes sean promotores turísticos de la ciudad de Riobamba. Se desea que ellos transmitan los conocimientos adquiridos en la guía, a sus familiares, amigos, turistas, para aumentar la identidad riobambeña.

El beneficio que se aporta al consumidor

Conocer y valorar más acerca de la ciudad

El soporte o apoyo al beneficio aportado al consumidor

La ruta turística cuenta con información relevante acerca de la historia de la ciudad, lo cual permite valorarla.

Situación de la competencia

No existe competencia en el cantón Riobamba.

Limitaciones y condiciones de actuación

Se debe utilizar el logo de la ciudad en la campañas que se realice.

Conceptualización

- Amar tu ciudad es conocer su historia

3.2.3 Aplicación de la metodología propuesta por Castro & Zaleta

Estructura del brief

- Producto o servicio: Ruta turística patrimonial

- Nombre del contacto: Viviana Ricaurte
- Antecedentes: La marca territorial se ha difundido en la ruta educativa turística patrimonial y la respuesta de los estudiantes ha sido positiva pues ellos lo han tomado de la mejor manera al conocer su significado.
- Objetivos Mercadológicos: Buscar estrategias de difusión para posicionarla en el mercado turístico a nivel local, nacional e internacional. En la ruta educativa turística patrimonial se debe difundir con medios didácticos, llamativos para los jóvenes estudiantes de las instituciones educativas de Riobamba.
- Objetivos de comunicación Se busca que los jóvenes sean promotores turísticos de la ciudad de Riobamba. Se desea que ellos transmitan los conocimientos adquiridos en la guianza, a sus familiares, amigos, turistas, para aumentar la identidad riobambeña.
- A quién se dirige: Adolescentes estudiantes de octavo, noveno y décimo de Educación Básica (de 11 a 15 años de edad).
- Insights del consumidor: La empresa desconoce insights
- Nombre del proyecto: Ruta turística patrimonial

El contrabrief

Se investigan los insights:

- Los jóvenes son influenciados por las tendencias.
- No se pueden despegar de su celular.
- Necesidad de aceptación social.

El proceso creativo

Mediante brainstorming se han generado las siguientes ideas.

- Realizar la ruta de forma digital.
- Que jóvenes sean quienes realicen la guianza.
- De jóvenes para jóvenes
- Hacer sesiones de fotos en los diferentes lugares turísticos.
- Generar conversatorios donde todos participen.

Insights

Los insights ya fueron analizados en la etapa de contrabrief.

Formulación del concepto

La ruta un punto de encuentro

3.2.4 Aplicación de la metodología propuesta por Maruri Grey

Brief:

- **Objetivos:** Se busca que los jóvenes sean promotores turísticos de la ciudad de Riobamba. Se desea que ellos transmitan los conocimientos adquiridos en la guianza, a sus familiares, amigos, turistas, para aumentar la identidad riobambeña.
- **Target:** Adolescentes estudiantes de octavo, noveno y décimo de Educación Básica (de 11 a 15 años de edad).
- **Objeto a comunicar:** La ruta turística patrimonial del cantón Riobamba.

Contrabrief:

No se considera necesario la realización de un contrabrief.

Objetivos:

- **Objetivos:** Se busca que los jóvenes sean promotores turísticos de la ciudad de Riobamba. Se desea que ellos transmitan los conocimientos adquiridos en la guianza, a sus familiares, amigos, turistas, para aumentar la identidad riobambeña.

Identificar Insights:

- A los jóvenes no les resulta atractivo el exceso de información, tornándose aburrido.

Identificar un racional:

- Los guías serán personas jóvenes de gran ímpetu, que interpretaran la ruta turística en pocas palabras, y mediante juegos se realiza un testeo de la retención de la idea.

Formulación del concepto:

- La ruta que disfrutas.

3.2.5 Aplicación de la metodología propuesta por Punto 99

Brief:

- **Objetivos:** Se busca que los jóvenes sean promotores turísticos de la ciudad de Riobamba. Se desea que ellos transmitan los conocimientos adquiridos en la guianza, a sus familiares, amigos, turistas, para aumentar la identidad riobambeña.
- **Target:** Adolescentes estudiantes de octavo, noveno y décimo de Educación Básica (de 11 a 15 años de edad).
- **Objeto a comunicar:** La ruta turística patrimonial del cantón Riobamba.

Contrabrief:

No se considera necesario la realización de un contrabrief.

Objetivos: Se busca que los jóvenes sean promotores turísticos de la ciudad de Riobamba. Se desea que ellos transmitan los conocimientos adquiridos en la guianza, a sus familiares, amigos, turistas, para aumentar la identidad riobambeña.

Buscar estrategias de difusión para posicionarla en el mercado turístico a nivel local, nacional e internacional. En la ruta educativa turística patrimonial se debe difundir con medios didácticos, llamativos para los jóvenes estudiantes de las instituciones educativas de Riobamba.

Conocer al consumidor – Insights

- La materia que menos disfrutan es Historia
- Pierden atención a los pocos minutos
- No se desprenden de su celular.
- Les gusta ser el centro de atención
- Influenciados por tendencias
- Les gusta las experiencias fuertes.

Brainstorming - Concepto

Idea: Los jóvenes tendrán permiso de salir unos pocos minutos antes si demuestran su conocimiento acerca de la ruta turística patrimonial.

Concepto: Menos historia más recreo

3.2.6 Aplicación de la metodología propuesta por Escobar & Castro

Brief:

- **Objetivos:** Se busca que los jóvenes sean promotores turísticos de la ciudad de Riobamba. Se desea que ellos transmitan los conocimientos adquiridos en la guianza, a sus familiares, amigos, turistas, para aumentar la identidad riobambeña.
- **Target:** Adolescentes estudiantes de octavo, noveno y décimo de Educación Básica (de 11 a 15 años de edad).
- **Objeto a comunicar:** La ruta turística patrimonial del cantón Riobamba.

Objetivo: Se busca que los jóvenes sean promotores turísticos de la ciudad de Riobamba. Se desea que ellos transmitan los conocimientos adquiridos en la guianza, a sus familiares, amigos, turistas, para aumentar la identidad riobambeña.

Moodboards:



Figura 3-1 Moodboard 5

Fuente: http://www.vectorizados.com/vector/12119_estudiante/

Insights:

- Pierden atención a los pocos minutos
- No se desprenden de su celular.
- Les gusta ser el centro de atención
- Influenciados por tendencias
- Son curiosos

Atributos:

Educativo

- Interesante
- Datos curiosos y diferentes a los de otras ciudades
- Lleno de hechos importantes para la ciudad
- Cercanos
- Informativa
- Novedoso

Beneficios:

- Conocimiento de los diferentes atractivos turísticos.
- Les gusta ser el centro de atención.
- Interés cultural que puede ser: científico, folklórico, histórico, artístico, etc.
- Tener un tema diferente de conversación con alguna persona.
- Se puede realizar una actividad diferente a las comunes.
- Al conocer los diferentes atractivos, sentir mayor apego por la ciudad.
- Asombro de los datos curiosos que esconde la “Ruta turística patrimonial”
- Conocer la historia

El beneficio que mayor impacto genera es curiosidad de los datos curiosos que esconde la “Ruta turística patrimonial”

Reason Why:

La ruta turística patrimonial posee datos curiosos e interesantes

Formulación del concepto:

Entérate de los secretos de Riobamba.

3.3 Cuadro Comparativo de las metodologías

Tabla 3-1 Comparación de metodologías entrevistadas.

Metodología	Ventajas	Desventajas	Pasos
Maruri Grey	<ul style="list-style-type: none"> - La base principal es identificar insights -Relatan historias de vida -Busca crear un vínculo -Realizan meetings para ejercitar la creatividad. 	<ul style="list-style-type: none"> - No tienen un brief bien definido - No se realiza una investigación del consumidor para descubrir insights 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Brief 2.- Contrabrief 3.- Objetivos 4.- Identificar Insights 5.- Identificar un racional 6.- Storytelling 7.- Meeting
Punto 99	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer profundamente al consumidor. -Los insights son basados en la investigación -Se tiene en consideración la aprobación del cliente. -Tiene como documento base el brief. -Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se consideran las características del producto. - No se determina un reason why. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Brief 2.- Contrabrief 3.- Objetivos 4.- Conocer el consumidor 5.-Insights 6.- Brainstorming 7.- Bocetaje 8.- Presentación 9.- Producción
Escobar & Castro	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizan resúmenes con imágenes mediante moodboards. - Busca conectar con el cliente mediante insights 	<ul style="list-style-type: none"> - No se maneja un Contrabrief - No se establecen los pasos de la etapa de producción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Brief 2.- Objetivos 3.- Moodboard 4.- Insights 5.- Atributos 6.- Beneficios y USP 7.- Reason Why 8.- Brainstorming

Fuente: Maruri Grey, Punto 99, Escobar & Castro, 2016.

Tabla 3-2 Comparación de metodologías bibliográficas.

Metodología	Ventajas	Desventajas	Pasos
Roig	<ul style="list-style-type: none"> - Define una característica diferencial sea material o abstracta - Determinación de v mediante investigación rigurosa. - Descripción sintética de las características del producto 	<ul style="list-style-type: none"> - No se determinan objetivos. - La característica diferencial debería enfocarse solo en lo emocional 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Targets 2.- Objeto a comunicar 3.- Beneficios y copy promise 4.- Reason Why
Ortega	<ul style="list-style-type: none"> - El objetivo se expresa en relación con el efecto que se desea tener sobre la población - Se considera la situación de la competencia para poder diferenciarse. - Establece las limitaciones y condiciones de actuación. 	<ul style="list-style-type: none"> - El beneficio no está enfocado en el objetivo. - No se establecen pasos para generar el concepto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- La población destinataria del mensaje 2.- El objetivo del mensaje 3.- El beneficio que se aporta al consumidor 4.- El soporte o apoyo al beneficio aportado al consumidor 5.- La actuación/situación de la competencia 6.- Limitaciones y condiciones de actuación
Castro & Zaleta	<ul style="list-style-type: none"> - Se enfoca en el consumidor. - Busca generar una relación entre el anunciante y el cliente. - Se considera los insights como generadores de ideas - Se establece el tono y estructura del mensaje. - Se utiliza técnicas creativas, para el desarrollo del concepto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incoherencia en sus etapas, primero se debería analizar los insights, para posteriormente, pasar al proceso creativo. - La dirección de arte debe ser posterior al proceso de bocetaje. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Estructura del brief 2.- El contrabrief como inicio de la configuración del mensaje 3.- El proceso creativo: del insight al concepto publicitario 4.- Insights 5.- Formulación del concepto publicitario 6.- Estrategia creativa, el tono y estructura del mensaje 7.- La dirección de arte y la presentación del mensaje 8.- El bocetaje como propuesta de la dirección de arte en su segunda fase

Fuente: Roig, 2011, Ortega, 2004, Castro&Zaleta, 2013.

3.4 Ponderación de metodologías

Para la ponderación de las metodologías se ha tomado en cuenta cuatro parámetros: Investigación, Planeación, Ejecución, Verificación, dichos parámetros son establecidos por el IPA (Institute of Practitioners in Advertising) el Instituto de profesionales en publicidad el organismo más influyente del mundo para los profesionales de la comunicación. Dicha ponderación será realizada en base al análisis que se realiza en el presente documento.

La forma de ponderación es la siguiente:

Mediante valores de 1 a 10 donde:

10 Cumple

5 Cumple parcialmente

1 No se cumple

Tabla 3-3 Ponderación de Metodologías

Metodologías	Investigación	Planeación	Ejecución	Verificación
Roig	5	6	4	0
Ortega	7	5	5	0
Castro & Zaleta	8	8	9	0
Maruri Grey	8	7	8	0
Punto 99	9	6	8	0
Escobar & Castro	8	6	6	0

Fuente: Miguel Angel Proaño



Gráfico 3-1 Investigación

Fuente: Miguel Angel Proaño

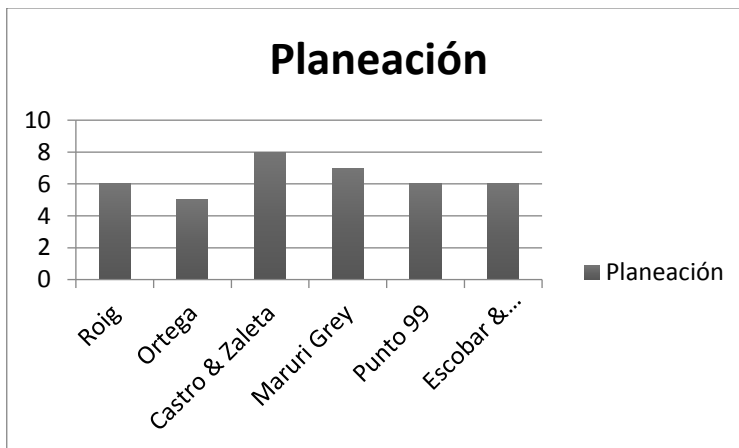


Gráfico 3-2 Planeación

Fuente: Miguel Angel Proaño

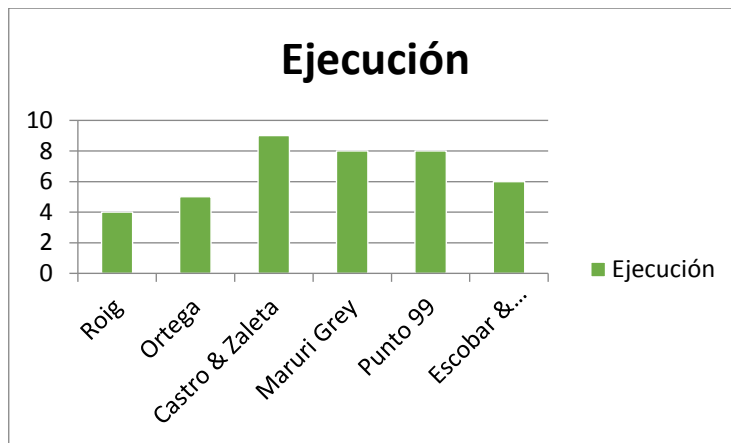


Gráfico 3-3 Ejecución
Fuente: Miguel Angel Proaño

Después de haber realizado la ponderación de las metodologías en cuanto a las etapas para la realización de una campaña publicitaria se ha tenido los siguientes resultados, Punto 99 tiene la metodología que más investigación realiza, esto es debido a que ellos consideran que mientras más se conozca al consumidor, más creativos se puede ser.

La planeación es una de las etapas mejor consideradas por Castro & Zaleta puesto que en su metodología estipulan como un punto fuerte, la estrategia para llegar a conseguir los objetivos.

Dentro de la ejecución se notó que algunas de las metodologías utilizan como punto de partida a los insights, como método para lograr conectar con las personas. Castro y Zaleta es la mejor puntuada por su consideración para interpretar el mensaje.

De las metodologías analizadas anteriormente se puede resaltar que poseen un enfoque basado en insights como eje fundamental del proceso de conceptualización debido a la conexión que genera entre una marca y el consumidor.

De las seis metodologías analizadas cuatro de ellas hacen mención a la utilización de insights: Castro & Zaleta, Maruri Grey, Punto 99, y finalmente Escobar & Castro dando a notar que todas las agencias entrevistadas hacen uso de los insights para encarar una campaña. Esto fue evidenciado al momento de las entrevistas donde cada una de las agencias mencionaban que la búsqueda y aplicación de insights es de vital importancia en una campaña para así mediante emociones conectar con el consumidor.

3.5 Diseño de la Metodología para la conceptualización publicitaria

Luego de la investigación realizada se recopila la información de las metodologías anteriores para proponer una metodología de conceptualización publicitaria más eficaz. Para tener una base sólida para la creación de la presente metodología se ha investigado en bibliografías cuyos autores son personas destacadas dentro del ámbito de la publicidad lo cual nos da una pauta de cómo debe ser una metodología y entender su base teórica, posteriormente se realiza una investigación en algunas empresas reconocidas de publicidad como lo son Maruri Grey, Punto 99, Escobar & Castro, cuyos creativos han logrado grandes premios de creatividad y efectividad entre ellos el “Cóndor de Oro”, ”El ojo de Iberoamérica”, ”Effie”, “Cannes”. Dichas experiencias enriquecerán la propuesta de metodología que se propone por su respaldo en cuanto a experiencia y premios logrados.

La experiencia personal también juega un papel importante a la hora de realizar la presente metodología ya que, como estudiante, existen aún muchas falencias en cuanto a la conceptualización al momento de realizar una campaña publicitaria, es por ello que teniendo en cuenta esas falencias o dificultades se han modificado o explicado de mejor forma algunos de los pasos de la metodología de conceptualización.

Cabe recalcar que la propuesta de metodología para la conceptualización publicitaria no es una fórmula estricta, sino que es una guía que facilita el trabajo de conceptualización, y da a conocer los pasos que se deberían seguir para tener un buen fundamento a la hora de conceptualizar, y que los estudiantes comprendan de mejor manera algunos términos publicitarios y a su vez noten la importancia de su estudio.

La metodología que se propone tiene como base aplicar insights como eje central para la conceptualización debido a las ventajas que brinda como fuente de ideas para crear nuevos productos, identificación de oportunidades de posicionamiento, y una de las principales ventajas creatividad centrada en el consumidor orientada a crear un vínculo, y fidelizar.

3.5.1 Investigación

Para poder encarar una campaña publicitaria es necesario conocer al público objetivo, la marca, la competencia, el producto o servicio.

3.5.1.1 *Brief*

El brief es el documento donde todos los implicados dentro del trabajo van a tener un punto de encuentro y saber cuál es la dirección. El brief también es un documento básico para el cliente, no solo para entregárselo a la agencia sino para todo lo que se vaya a realizar interna o externamente en cuanto a comunicación o desarrollo interno de la empresa, en muchas ocasiones los clientes se reusan a llenar un documento tan importante como el brief, existen varias excusas para no entregarlo, mientras que en la agencia sí no se tiene el brief no se puede empezar el trabajo. El brief no solo le va a servir a la empresa para dárselo a la agencia sino también para entregárselo a algún proveedor externo con el que se encuentre trabajando, algún socio estratégico para que entienda lo que se está realizando con algún producto, servicio o campaña específica, si lo viesen de esa manera verían al brief como un documento básico para cualquier cosa no solo para campañas de publicidad, por lo cual en la presente investigación se ha planteado un brief amigable con el cliente que contiene las preguntas más básicas para poder encarar una campaña.

El brief que se propone está dividido en 12 preguntas

1. ANTECEDENTES

¿Qué pasa actualmente con nuestra marca y su mercado?

- Los antecedentes siempre son necesarios para que la agencia pueda comprender la evolución de la marca y se tome como referencia e inclusive como punto de partida las diferentes campañas publicitarias realizadas anteriormente, también es necesario comprender la situación actual de la marca y el mercado para encarar los problemas que este cruzando conociendo la realidad del mercado.

2. OBJETIVOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN Conocimiento de la marca, producto.

¿Qué necesidad de marketing tenemos?

- Los objetivos de marketing indica a cuantas personas se desea llegar, o cuantas ventas se quiere alcanzar, también se especifica los objetivos monetarios que se pretende obtener con la campaña.
- Estos objetivos establecen que se desea transmitir, que se desea que sientan o piensen con la campaña, esto ayudara a establecer en que medios y de qué forma se deberá comunicar la campaña.

3. GRUPO OBJETIVO

¿A quién queremos influenciar?

- Se requiere que la empresa haga una descripción de las personas a quienes se desea llegar mediante la campaña, a breves rasgos lo que la empresa conozca ya que después le corresponde a la agencia investigar e indagar más sobre ellos.

4. ¿CÓMO SON?

¿Qué sabemos de ellos? ¿Algún perfil tipo?

- Los datos que se buscan son enfocados más hacia lo actitudinal ya que estos datos serán de ayuda para lograr Insights poderosos que podrán ser detonados a la hora de la conceptualización.
- Es importante generar perfiles tipo que serán de ayuda para comprender su comportamiento y sea más fácil la lluvia de ideas en puntos posteriores.

5. ¿QUÉ LES OFRECEMOS?

¿Qué es lo más importante para decirles, cuáles son mis beneficios? ¿Por qué ellos deberían creernos?

- Es una descripción detallada de los beneficios que ofrecen las diferentes características del producto al consumidor, es uno de los puntos más importantes ya que entorno a alguno de estos beneficios se podrá llegar a un concepto

6. ¿QUÉ QUEREMOS QUE HAGAN?

¿Qué queremos que hagan, que piensen?

- Qué se desea lograr con la campaña es importante tener en consideración este punto ya que esa será la meta al finalizar la campaña y determinará la funcionalidad de una campaña

7. TONO

¿Qué tono de voz y manera son adecuados para hablarles de nuestra marca y producto? ¿Cuál es el carácter de la marca? ¿Qué sentimientos queremos asociar?

- El tono nos permitirá darle forma al mensaje.

8. MISIÓN/VISIÓN/VALORES DE LA EMPRESA

¿Cuál es la misión que rige nuestra empresa, la visión? ¿Cuáles son los valores?

- Siempre es importante mantenerse y conservar los valores de la empresa al igual que su visión, misión y tener en cuenta estos parámetros al realizar la campaña publicitaria

9.- COMPETENCIA

¿Quién/quienes son nuestra competencia? ¿En qué son mejores/peores que nosotros?

- Esta literal de nuestro brief nos permitirá conocer las fortalezas y debilidades de la competencia, de tal forma que se pueda apropiarse de una característica diferente a la de la competencia.

10.- BARRERAS

¿Qué puede evitar que nos crean, que consuman nuestro producto o servicio?

- Esta barrera da a conocer los problemas que se debe confrontar y resolver la campaña para que la misma de resultados.

11.- PRESUPUESTO

¿Qué cantidad de dinero está dispuesto a invertir en la campaña?

- El presupuesto es un factor determinante a la hora de realizar una campaña ya que en muchas de las ocasiones los clientes desean una campaña completa y cuentan con presupuesto reducido, es por ello que se requiere el presupuesto con el que se cuenta para darle a conocer al cliente lo que se puede hacer con el presupuesto que cuenta.

12.-ADICIONALES

¿Algo adicional e importante por saber? ¿Recomendaciones, tips, experiencias?

- Este literal es un poco abierto a datos que la empresa crea pueden ser útiles o relevantes a la hora de realizar la campaña.

3.5.1.2 *Contrabrief*

El contrabrief es regresarle al cliente los cuestionamientos que se tiene acerca del brief o también se puede enriquecer el brief, es decir aumentar información que podría ser de utilidad, o a su vez se pueden aumentar ciertas preguntas con el fin de esclarecer toda la información.

El director de cuentas es el encargado de leer el brief inicial para verificar si la información está completa o clara y pasar al siguiente punto, si no está clara o falta algo se puede reunir con otras cabezas de la agencia como el director creativo o con las personas que sea necesario para determinar entre ellos si la información que tienen es suficiente para empezar a trabajar, de lo contrario se va trabajando en el contrabrief.

Es de vital importancia que ambas partes lleguen a una conformidad con la información dada en el brief ya que el resto del trabajo dependerá de este documento

El cliente al recibir este documento deberá dar su punto de vista acerca de la información que se aumentó, si se lo hizo o deberá responder las preguntas realizadas este proceso en una campaña grande puede tomar una semana.

Una de los puntos más usuales que se topa en el contrabrief es el presupuesto como se lo menciono anteriormente el cliente pretende obtener una campaña completa con un presupuesto pequeño, en esta parte del contrabrief se aterriza este concepto y se da a conocer al cliente lo que se puede realizar con su presupuesto, una vez que ambas partes estén de acuerdo con el contrabrief se puede empezar el trabajo.

3.5.1.3 Investigación del consumidor

Para poder conceptualizar una campaña y llegar al consumidor es necesario conocerlo es por ello que esta etapa es de vital importancia a la hora de conceptualizar, los datos brindados por nuestro cliente son en su mayoría datos muy superficiales, no es suficiente asumir que se conoce al consumidor o inferir información como “si yo soy así, el consumidor debe ser igual”. El éxito de una campaña es que el consumidor se sienta identificado y para ello se debe comprender el comportamiento y pensamiento del consumidor, en la presente investigación para la realización de esta etapa se recomienda la utilización de varias técnicas para la recolección de información.

- Encuestas: Las encuestas permitirán realizar una serie de preguntas estructuradas y formuladas de tal forma que su respuesta sea cerrada y se pueda tabular, cabe recalcar que las preguntas no deben exigir de mucho tiempo para ser contestadas y a su vez no deben ser numerosas puesto que los encuestados se verán fastidiados por la pérdida de tiempo.
- Entrevistas: Las entrevistas dan a conocer un poco más de los encuestados, para esto de igual forma se realiza un banco de preguntas que conforme la entrevista avance podrán ir en aumento, lo importante es determinar perfiles tipos, sus preferencias, intereses, actividades, personalidad, sociedad, moda, amigos, comportamiento en la escuela o trabajo, todos los datos que nos sean de utilidad para posteriormente generar perfiles tipo.
- Observación: Este recurso es complementario a los otros dos antes mencionados para determinar el comportamiento de los consumidores y ver por nuestros propios ojos las diferentes reacciones antes los estímulos del punto de venta y en los diferentes ambientes que se desarrolla.

3.5.1.4 Definición del público objetivo

El definir el público objetivo se considera uno de los aspectos más importantes del proceso creativo, usualmente este dato está considerado dentro del brief pero es labor de la agencia el delimitarlo de mejor forma, la razón de esto es que se convence de mejor forma a quien más se

conoce, por ello el profundizar en las características, comportamiento, estilo de vida del target es sumamente importante para obtener una campaña publicitaria eficaz.

3.5.1.5 Perfiles de cliente

Una vez realizada la investigación y haber indagado en el consumidor se realiza una descripción de los diferentes perfiles de cliente, dicha descripción se la realiza mediante un párrafo que detalle las diferentes características de los perfiles tipos, dichas características serán principalmente basadas en sus actividades de ocio, moda, intereses, comportamiento en diferentes ambientes, personalidad, amigos, actitudes, necesidades, motivaciones, etc. Se debe tener un mínimo de 3 perfiles tipo para poder trabajar y comprender a los consumidores.

Una descripción de este tipo acerca del público objetivo al que nos vamos a dirigir, le da al creativo una visión mucho más amplia acerca de a quién nos vamos a dirigir.

3.5.1.6 MoodBoard

Partiendo de los perfiles del cliente se debe elaborar un moodboard por cada perfil de consumidor teniendo en cuenta sus diferentes personalidades, de tal forma que mediante gráficos sea más fácil identificar las características de los perfiles y ayude a la creatividad, rápida generación de ideas y toma de decisiones.

Los moodboards son solo una interpretación de los perfiles de consumidor generados en la investigación, por lo cual su realización puede ser mediante fotografías, o ilustraciones, siempre y cuando no se pierda la idea de lo que se intenta interpretar

3.5.1.7 Insights

Los insights representan los aspectos ocultos, profundos y en ocasiones inconscientes del pensamiento, comportamiento y sentimientos del consumidor que exponen la razón de la relación que éste mantiene con los productos o marcas que consume, usa, adquiere, posee. La identificación y desarrollo de insights en forma de conceptos creativos es la clave para el éxito de una campaña, pero su puesta en marcha no siempre es sencilla puesto que requiere de intuición, olfato psicológico, empatía, y un poco de suerte. A continuación, se establece una guía para identificar insights.

- Descubrir como el consumidor se percibe y se concibe a si mismo
- Indagando la psicología de consumo y el rol que éste representa para el consumidor
- Observando el mercado desde los ojos del consumidor

- Permanecer en contacto permanente y de forma profunda con el consumidor
- Usando la intuición psicológica. Un insight tiene tanto de intuición como de hechos fácticos.

La base es tener un profundo conocimiento de la conducta de los consumidores para construir un concepto creativo fuerte, por lo que conocer los insights es de vital importancia, ya que son las percepciones experiencias o sentimientos que generan un vínculo con un producto, servicio o marca.

Los insights se los puede encontrar en las características biológicas, situación familiar, localización geográfica, edad, sexo, estado civil, posición familiar, hábitat, etc. En los conocimientos adquiridos: nivel de estudios, profesión ingresos, patrimonio. En las concepciones subjetivas de target: personalidad, estilos de vida, modos de vivir, hobbies, intereses, opiniones.

El definir los insights permitirá establecer de mejor forma la estrategia que se debe implementar.

3.5.2 Estrategia Creativa

La estrategia creativa se dirige hacia la construcción de la idea, es el documento escrito que marca el rumbo que debe tomar mi propuesta de campaña, es el conjunto de decisiones que lleva a cabo la agencia de publicidad con el fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia. El propósito de la estrategia, y la razón de ser de la misma, es alcanzar metas que contribuyan a la solución de los problemas mencionados en el brief.

3.5.2.1 Objetivos publicitarios.

Como primer paso de la estrategia se deben definir los objetivos publicitarios, debido a que estos objetivos son nuestro punto de partida y paso clave para el desarrollo de la estrategia publicitaria, ya que se fija el tipo de decisiones que se deberán tomar. Los objetivos publicitarios deberán ser determinados por el anunciante ya que es el quien solicita el trabajo, pero debido al dominio de la materia por parte de la agencia, se recomienda que los objetivos sean planteados en conjunto.

3.5.2.2 Selección de un perfil de consumidor

En la etapa anterior de investigación se establece una serie de perfiles de consumidor, en esta etapa se selecciona un solo perfil de consumidor que represente a la mayoría del target según su conducta o personalidad. Se selecciona un solo perfil de consumidor para que sea más sencillo enfocarnos a quien nos vamos a dirigir.

3.5.2.3 Analizar las características del producto.

Una campaña se genera en torno a un producto o servicio es decir este es la estrella de la campaña, y es por ello que sus características, ventajas ante otros productos se deben ver reflejados en el mensaje.

- **Atributos:** Establecer todas las características que ofrece el producto
- **Beneficios:** Establecer cuales son todos los posibles beneficiarios y que beneficios nos brindan cada uno de los atributos anteriormente mencionados, se deben mencionar los beneficios tanto emocionales como los racionales. El beneficio será parte clave a la hora de generar el concepto, por lo cual el beneficio seleccionado deberá ser un beneficio diferenciador.
- **Promesa:** La selección de la promesa se dará mediante el insight ya que éstos deberán ser complementarios.
- **Reason Why:** En esta etapa se argumenta y se da un sustento a la promesa basado en los atributos del producto o servicio.

3.5.2.4 Selección del tipo de estrategia

Una vez se tengan los objetivos claros, el público objetivo, el producto, la promesa, el reason why se procede a seleccionar una estrategia que vaya acorde con los objetivos planteados, teniendo en cuenta que existen estrategias publicitarias de desarrollo cuya finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, estrategias de fidelización, las cuales pretenden retener a los consumidores y mantener su fidelidad de compra, y estrategias competitivas que tiene por objetivo quitarle ventas a la competencia.

3.5.3 Conceptualización

Una vez se conozca con claridad al consumidor y al producto o servicio que vamos a anunciar se procede con el proceso de crear el concepto es importante mencionar que los conceptos más sencillos se convierten en grandes anuncios, ya que son fáciles de recordar, hay que recordar también el concepto debe resolver un problema.

Para generar el concepto debemos tener en cuenta toda la información que se recopiló acerca del consumidor haciendo especial énfasis en los insights y abordar sus necesidades sugiriendo un beneficio diferenciador que se deriva de usar el producto. El proceso de encontrar el concepto tiene una parte de razón, una parte de corazón y una gran parte de intuición.

3.5.4 *Insight Discovery*

De la etapa anterior se desprende un solo perfil de consumidor, el cual deberá ser clasificado dentro del Insight Discovery para reconocer dicho perfil a que color pertenece y diferenciar su comportamiento, dicho color nos servirá de guía para establecer de qué forma debemos conectar con el consumidor.



Gráfico 3-4 Colores Insights

Fuente: <http://www.smartupmarketing.com/mejora-tu-comunicacion-modelo-de-personalidades-insights/>

3.5.4.1 *Generar conceptos*

Una vez se tenga toda la información detallada anteriormente será más sencillo el generar conceptos publicitarios mediante insights.

“El Insight sirve para conectar a las personas con la marca a través de emociones que se suscitan mediante verdades del consumidor, por lo tanto, es capaz de establecer relaciones, y las relaciones con una buena base emocional, perduran en el tiempo, logrando que los consumidores sean fieles, como en una relación sentimental.” (Quiñones, C. (2013, 28 de marzo), entrevistada por Bonilla, L., Bogotá)

Para generar un concepto hay que tener en consideración varios factores, es por ello que para realizar este proceso se ha planteado una tabla con los siguientes parámetros:

Tabla 3-4 Tabla Modelo de Parámetros

Conducta a cambiar	Insight	Promesa	Reason Why	Beneficio	Concepto

Fuente: Miguel Angel Proaño

El concepto debe ir dirigido a cambiar conductas, el insight nos permite conectar con el individuo y es complementado con la promesa de esta forma por ejemplo si el insight es “no me gusta la comida sana porque tiene un mal sabor” la promesa debería ser “comida sana y sabrosa”, la cual debería estar fundamentada en un reason why, y se debe notar si el beneficio que se genera es relevante para el consumidor, para finalmente generar un concepto.

3.5.4.2 Evaluación y selección del concepto.

Para la evaluación y selección de un concepto se ha propuesto una matriz que bajo parámetros publicitarios serán calificados. La investigación realizada ha determinado que algunos de los parámetros más relevantes son: si es memorable, comprensible, resuelve problemas de comunicación, es creíble, genera empatía con el consumidor, dichos criterios son enunciados por Christian Reougy para juzgar un concepto creativo.

La presenta tabla deberá ser calificada con valores entre 1 y 5 para al final determinar que concepto fue el mejor calificado y empezar a trabajar en la idea.

Tabla 3-5 Tabla Modelo de Evaluación

Concepto	Memorable	Comprensible	Resuelve	Crea	Creíble	Total
-----------------	------------------	---------------------	-----------------	-------------	----------------	--------------

			el problema	empatía con el consumidor		

Fuente: Miguel Angel Proaño

Se debe tener en consideración que la publicidad es flexible y probablemente al final del proceso propuesto se tenga más de un concepto que cumpla los parámetros planteados, en cuyo caso es labor del diseñador, aplicar sus habilidades, conocimientos y experiencias, para tomar la mejor decisión.

Las habilidades de un publicista o planeador estratégico son claves en la elección de un concepto de campaña. Sin visión analítica, ni capacidad de observación y carencia de “olfato” de nada sirve. (Quñonez, C. (2013, 28 de Marzo), entrevistada por Bonilla, L., Bogotá).

3.5.5 *Generación de ideas*

Una vez se tenga el concepto se debe buscar la forma de traducir mediante imágenes y texto el concepto desarrollado para lo cual es necesario esbozar cuantas ideas sean necesarias para lo cual se puede utilizar como base las siguientes técnicas creativas.

Tabla 3-6 Técnicas Creativas

Técnicas creativas	
Copia creativa	Se debe buscar proyectos, ideas, conceptos que sean de su agrado, y sirvan de base para para la creatividad, mejorándolos, combinándolos, o reinventándolos.
Asociación forzada	Escribir un listado de palabras al azar, por ejemplo, hojeando una revista u observando objetos a tu alrededor. Asociar cada palabra con el problema para generar una idea. (Charles Whiting, 1958)
Inspiración en la naturaleza	¿A qué se parece el problema en la naturaleza? ¿Cómo se soluciona?
Galería de famosos	Se realiza un listado de personalidades famosas por quienes se sienta admiración y

	se pregunta ¿Cómo verían el problema? ¿Qué harían frente a esta situación? ¿Qué te aconsejarían? (Michael Michalko)
Inmersión en ambientes creativos	Visitar un museo, leeré un libro, reunirse con gente diferente, buscar inspiración en sitios web, tomar nota de todo lo que le llame la atención, posteriormente se debe intentar relacionar las anotaciones con el problema a resolver.
Brainstorming	Se reúne un grupo de personas para generar una sesión creativa, todos dan ideas alrededor de una temática, ninguna idea es desechada por descabellada que sea. (Bernd Rohrbach, 1968)
Ojos limpios	Una mirada fresca puede ayudar a salir del estancamiento. Es de ayuda pedir una opinión a alguien que no tenga nada que ver con el tema. (Ross Golan)
Técnica de Da Vinci	Después de centrarse en el problema durante varios minutos proceda a realizar un dibujo de lo primero que le venga a la mente sin preocuparse por el estilo ni la precisión, después se debe analizar los dibujos para encontrar información que tal vez resulte complicado expresarlo en palabras. (Michael J. Gelb)

Fuente: Editorial Buenos Negocios

Los bocetos creados deberán ser dirigidos por el director de arte para que la distribución de sus elementos: encabezados, texto, logotipo, ilustraciones, adquieran diferentes niveles de importancia.

3.5.6 Producción

Una vez se tenga aprobado el concepto publicitario con el que se va a trabajar se procede a realizar la producción de las piezas publicitarias para lo cual es necesario notar si se cuenta con todos los equipos necesarios para la realización, caso contrario se procede a contratar servicios

externos a la empresa a los cuales se les otorga el concepto y bocetos bajo el que deben trabajar. Al ya tener los bocetos aprobados lo único que se debe realizar es el desarrollo de la idea de forma pulida.

Director de Arte

Un Director de Arte es aquel que se responsabiliza de toda la parte visual e imagen de una pieza, siempre teniendo en cuenta que se busca mandar un mensaje específico, el objetivo a alcanzar y el público al que se dirige. En publicidad, se debe tener en cuenta la parte persuasiva como un elemento básico en dicha ejecución.

Contrario a lo que se podría pensar, éste no es un artista; principalmente es un comunicador con una increíble habilidad creativa y estética. Para que su trabajo sea realizado de manera adecuada, debe trabajar en conjunto con su contraparte, que es el conocido “Copy” o Redactor Publicitario. Un concepto publicitario puede ser muy bueno, pero si no existe una buena Dirección de Arte, se puede perder la eficacia de éste.

Redactor Publicitario

El Redactor Publicitario se informa (La investigación es la herramienta fundamental para todo proceso creativo), busca ideas, crea campañas y escribe para anuncios vendedores.

Su trabajo es vender a millones de personas que no conoce directamente, a través de los medios de comunicación. Su labor es enamorarlos.

Consejos para una buena redacción publicitaria

- Empiece con un buen titular.
- Redacte un texto interesante, provocativo.
- Venda una sola cosa.
- No mienta: diga siempre la verdad en sus anuncios publicitarios.
- No se preocupe de los premios.
- Informe: dónde y cuándo comprar.

Asegúrese que su anuncio contenga los siguientes tres elementos claves. Primero: impresionar, captar la atención lo más rápido posible. Segundo: que el público se concentre en algo específico, sea del producto o servicio que venda. Y tercero: sea honesto.

3.5.7 *Publicación*

A la hora de realizar una campaña publicitaria sus ejes fundamentales para que dé resultados óptimos son el concepto y los medios, puesto que no sirve de nada una gran campaña con un concepto creativo y funcional si no se transmite en los lugares correctos a las horas correctas, es decir, si mi target no lo ve, al igual que no sirve de nada presentar una campaña en los canales correctos si la campaña carece de concepto, es por ello que la publicación de la campaña es muy importante.

Los puntos que se deben tener en consideración para analizar en qué medios se debe pautar son:

- Presupuesto
- Los objetivos de la campaña
- La cobertura que se busca
- El coste que supone el medio
- Las características de cada uno de los medios
- A qué medios están más expuestos los consumidores

Posteriormente a este análisis se escoge un medio.

3.5.8 *Monitoreo*

Una vez se haya realizado la campaña y se haya puesto en marcha se procede con una retroalimentación acerca de la efectividad de la campaña lo cual nos permitirá conocer las fallas o aciertos que se ha cometido al realizar la campaña. Para obtener la retroalimentación se debe realizar una encuesta al target.

Para obtener dicha retroalimentación existen técnicas de medición de eficacia las cuales fueron mencionadas previamente en este documento, acorde con los objetivos de la publicidad, se deberá seleccionar una de estas técnicas y aplicarla.

- Técnicas de medición cognoscitiva
- Técnicas de medición afectiva
- Técnicas de medición conativa

Cabe mencionar que la publicidad no es como una ciencia exacta para la cual existe un único camino que nos conducirá al resultado, la publicidad es una disciplina que requiere creatividad y está constantemente expuesta a fallar, es por ello recomendable al igual que Maruri, realizar un

metting cada cierto tiempo para generar ideas nuevas, o mejorar las existentes y así ejercitar la creatividad generando así ideas cada vez más creativas.

3.6 Proceso de la metodología basada en insights

Tabla 3-7 Metodología basada en Insights

Metodología de conceptualización basada en insights				
Investigación	Brief	Contrabrief	Investigación del consumidor (encuestas, entrevistas, observación)	Perfiles de consumidor Moodboard Insights
Estrategia creativa	Objetivos Publicitarios			
	Selección de un perfil de consumidor			
	Analizar las características del producto	Atributos Beneficios Promesa Reason Why		
	Selección del tipo de estrategia			
Conceptualización	Insight discovery	Generar Conceptos	Evaluación y selección del concepto	
Generación de ideas	Selección de técnica creativa		Bocetos	
Producción	Redacción creativa		Dirección de arte	
Publicación	Análisis de información		Selección de medios	
Monitoreo	Selección de test		Aplicación de test	

Fuente: Miguel Angel Proaño

3.7 Conceptualización y Diseño de una Campaña Publicitaria para la Difusión de la Ruta Turística Patrimonial del Cantón Riobamba

La empresa “GAD Riobamba” requiere la realización de una campaña publicitaria para dar a conocer “La ruta turística patrimonial del cantón Riobamba” entre los niños de 11 a 15 años de edad.

3.7.1 Investigación

3.7.1.1 Brief

1. ANTECEDENTES

¿Qué pasa actualmente con nuestra marca y su mercado? Ruta Educativa Patrimonial, respuesta de la gente, resultados.

La marca territorial se ha difundido en la ruta educativa turística patrimonial y la respuesta de los estudiantes ha sido positiva pues ellos lo han tomado de la mejor manera al conocer su significado.

2. OBJETIVOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

¿Qué necesidad de marketing tenemos?

Buscar estrategias de difusión para posicionarla en el mercado turístico a nivel local, nacional e internacional. En la ruta educativa turística patrimonial se debe difundir con medios didácticos, llamativos para los jóvenes estudiantes de las instituciones educativas de Riobamba.

3. GRUPO OBJETIVO

¿A quién queremos influenciar?

Adolescentes estudiantes de octavo, noveno y décimo de Educación Básica (de 11 a 15 años de edad).

4. ¿CÓMO SON?

¿Qué sabemos de ellos? ¿Algún perfil tipo?

Son jóvenes estudiantes, a los que se les debe llegar de una manera didáctica, hablándoles claro, con medios interpretativos llamativos para las edades en las que se encuentran.

5. ¿QUÉ LES OFRECEMOS?

¿Qué es lo más importante para decirles, cuáles son mis beneficios? ¿Por qué ellos deberían creernos?

Indicarles y enseñarles los principales íconos turísticos y patrimoniales de Riobamba, sus personajes ilustres, las primicias y fechas importantes de Riobamba, los beneficiarios son los estudiantes de octavo, noveno y décimo de educación básica.

Ellos deberían creernos porque los datos difundidos en la ruta educativa turística patrimonial son datos verídicos que acontecieron a través de la historia de Riobamba.

6. ¿QUÉ QUEREMOS QUE HAGAN?

¿Qué queremos que hagan, que piensen?

Queremos que sean promotores turísticos, guardianes de la limpieza y el cuidado de los medios interpretativos (señalización turística).

Se desea que ellos transmitan los conocimientos adquiridos en la guianza, a sus familiares, amigos y turistas para aumentar la identidad riobambeña.

7. TONO

¿Qué tono de voz y manera son adecuados para hablarles de nuestra marca y producto? ¿Cuál es el carácter de la marca? ¿Qué sentimientos queremos asociar?

El tono de voz adecuado para hablar con los jóvenes es fuerte y proactivo, el carácter de la marca tiene que ser lleno de alegría que proyecte calidad.

8. MISIÓN/VISIÓN/VALORES DE LA EMPRESA

¿Cuál es la misión que rige nuestra empresa, la visión? ¿Cuáles son los valores?

Misión:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo.

Visión:

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal.

Valores:

- Responsabilidad
- Iniciativa
- Puntualidad
- Eficiencia
- Eficacia
- Creatividad
- Transparencia

- Perseverancia
- Objetividad
- Trabajo en Equipo
- Honradez
- Tolerancia

9.- COMPETENCIA

¿Quién/quienes son nuestra competencia? ¿En qué son mejores/peores que nosotros?

No existe competencia en el cantón, la empresa pública y privada que realiza actividades turísticas se ven beneficiadas con los proyectos que realiza el GADM Riobamba pues se encarga de realizar proyectos de desarrollo y promoción turística en beneficio de la actividad turística en el cantón.

La competencia se puede presentar a nivel nacional.

10.- BARRERAS

¿Qué puede evitar que nos crean, que consuman nuestro producto o servicio?

Falta de interés por parte de la ciudadanía.

11.- PRESUPUESTO

¿Qué cantidad de dinero está dispuesto a invertir en la campaña?

El GAD Riobamba posee un presupuesto de 15.000 dólares para la realización de la campaña ADICIONALES

¿Algo adicional e importante por saber? ¿Recomendaciones, tips, experiencias, presupuesto?

En los recorridos se difunde la campaña de limpieza “Acolita de ti depende” impulsada por la dirección de comunicación del GADM Riobamba; además la dirección de Turismo del GADM Riobamba también además del recorrido impulsa al cuidado de los medios de interpretación y señalización del cantón para generar información veraz y de calidad para los turistas que nos visitan.

3.7.1.2 *Contrabrief*

En este caso el brief proporcionado contiene información completa y la necesaria para poder empezar con la campaña publicitaria.

3.7.1.3 Investigación del consumidor

La presente campaña va dirigida a adolescentes de entre 11 a 15 años de edad estudiantes de octavo, noveno, y décimo año de Educación Básica. Esta es la información que el GAD de Riobamba conoce acerca del target, es por ello que se necesita de una investigación más profunda, dicha investigación la realiza la agencia ya que, nosotros como agencia conocemos los aspectos que necesitamos conocer acerca del target.

Para conocer más acerca de nuestro público objetivo se ha realizado una encuesta a un total de 382 personas, encuesta que consta de 14 preguntas.

Objetivo de la Encuesta: Determinar el comportamiento de jóvenes con respecto al turismo de la ciudad.

1. Sector donde vive:

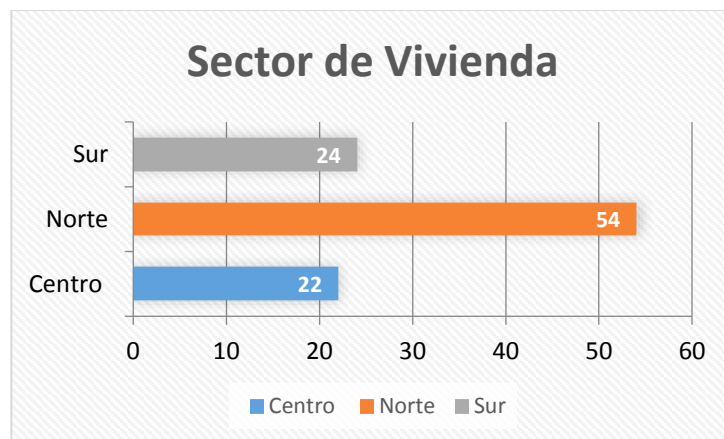


Gráfico 3-5 Resultado Sector de Vivienda

Fuente: Miguel Angel Proaño

2. ¿A qué etnia pertenece?

- blanco mestizo - indígena - afroecuatoriano - mulato

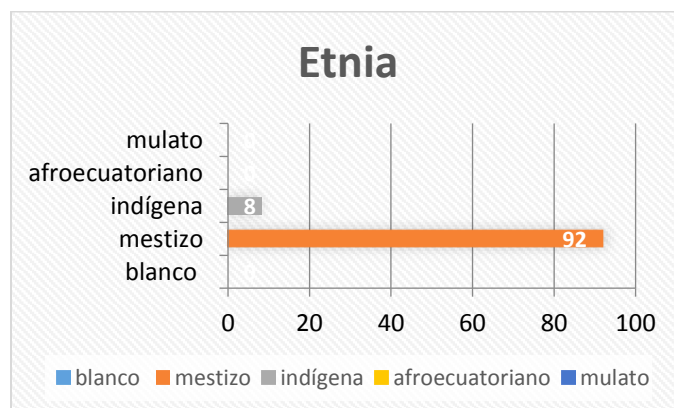


Gráfico 3-6 Resultado Etnia

Fuente: Miguel Angel Proaño

3. ¿A qué nivel socioeconómico pertenece?

-alta - media alta - media - media baja - baja

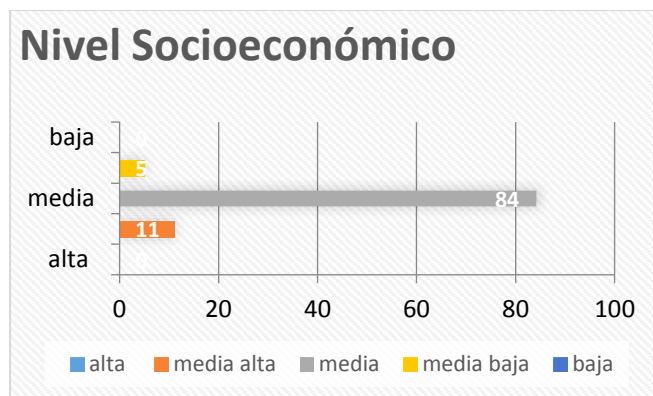


Gráfico 3-7 Resultado Nivel socioeconómico

Fuente: Miguel Angel Proaño

4. ¿Qué actividad realiza en sus tiempos libres?

-deportes - lectura - entretenimiento - otro

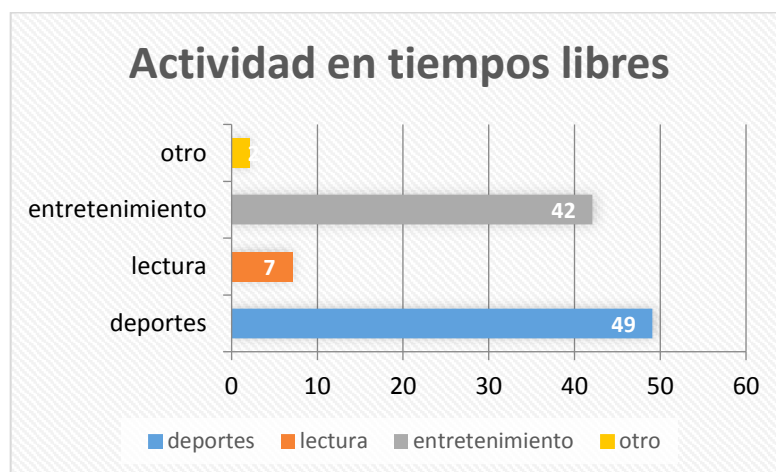


Gráfico 3-8 Resultado Actividad tiempos libres

Fuente: Miguel Angel Proaño

5. ¿Cuáles son los atractivos turísticos del Cantón Riobamba que usted conoce o ha escuchado?

- El ferrocarril
- Catedral
- Parque Infantil
- Parque Sucre
- Parque Maldonado
- Loma de Quito

En esta pregunta podemos notar que los adolescentes no conocen muchos lugares turísticos de la ciudad, es por ello que solo reconocen a los principales.

6. ¿Dónde se enteró de la existencia de estos lugares?

-Radio - Internet - Recomendación - otro/donde

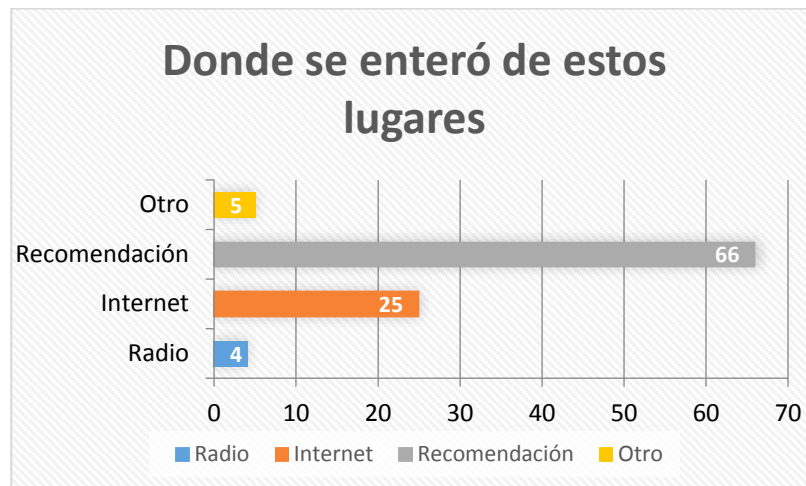


Gráfico 3-9 Resultados Existencia de Lugares Turísticos

Fuente: Miguel Angel Proaño

Como lo muestra la gráfica los jóvenes conocen estos lugares debido a recomendaciones, para ser un poco más específicos, ha sido porque sus familiares o la institución donde estudian, los han llevado.

7. ¿Asiste usted generalmente a sitios turísticos del Cantón Riobamba?

-SI -NO -Porque?

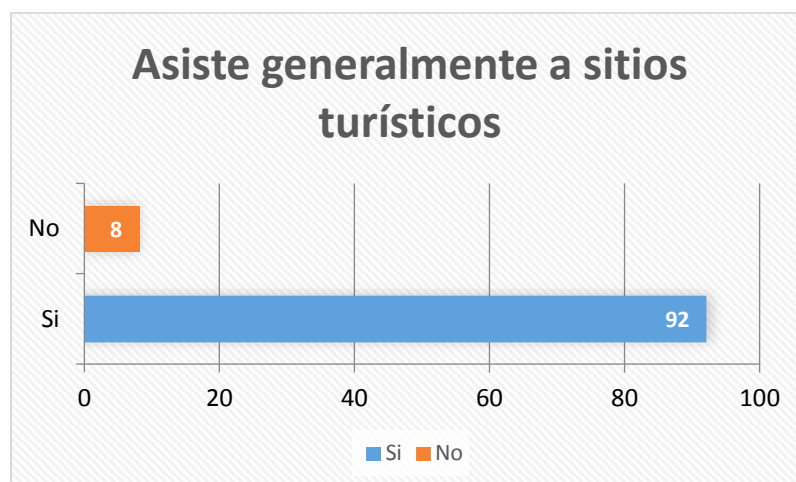


Gráfico 3-10 Resultado Asistencia Sitios Turísticos

Fuente: Miguel Angel Proaño

Los adolescentes al considerar el ferrocarril, el parque Sucre, el Parque Infantil entre otros, como los principales atractivos turísticos de la ciudad, y al tratarse de lugares de encuentro consideran que si acuden a estos lugares con cierta frecuencia.

8. ¿A qué lugares generalmente suele asistir?

- El ferrocarril
- Catedral
- Parque Infantil
- Parque Sucre
- Parque Maldonado
- Loma de Quito

9. ¿Dónde se enteró de la existencia de este lugar?

-Radio - Internet - Recomendación - otro/donde

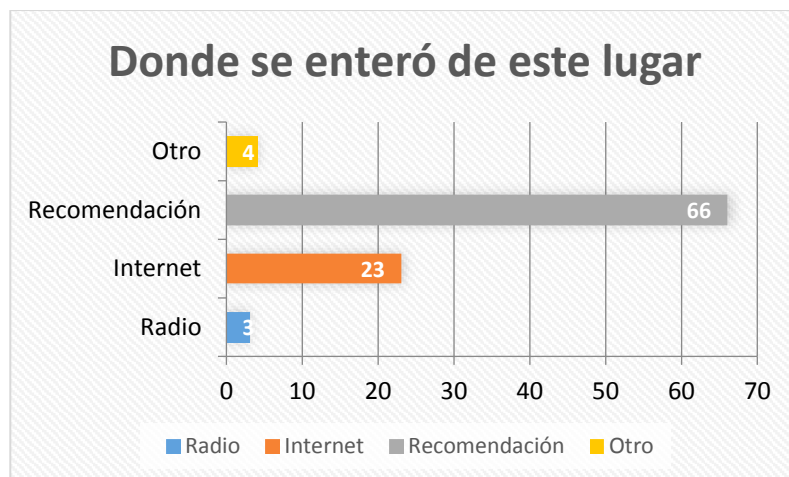


Gráfico 3-11 Resultado Lugar donde se enteró del Lugar Turístico
Fuente: Miguel Angel Proaño

Como se mencionó anteriormente los jóvenes conocen estos lugares por influencia de sus padres, o de la institución en la que estudian, el otro porcentaje representativo pertenece al internet, por ser el medio al que más acuden.

10. ¿Considera usted que es apropiado que los jóvenes deban promocionar turísticamente la ciudad de Riobamba?

SI___ NO___



Gráfico 3-12 Resultado que se deba promocionar
Fuente: Miguel Angel Proaño

A pesar de no conocer todos los atractivos turísticos que brinda la ciudad, los jóvenes sienten un sentido de pertenencia por su ciudad el mismo que se ve reflejado en esta pregunta al confirmar que si se debería promocionar turística a la ciudad.

11. ¿Considera usted que Riobamba tiene potencial turístico?

SI___ NO___

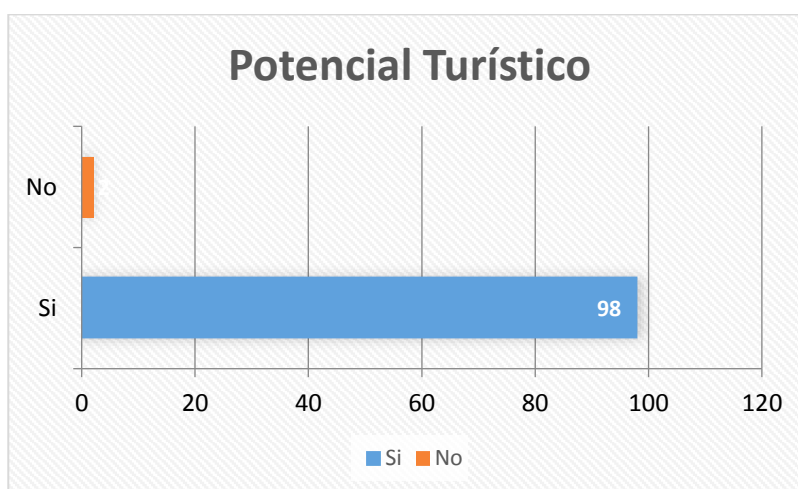


Gráfico 3-13 Potencial Turístico
Fuente: Miguel Angel Proaño

Confirmando la respuesta anterior los jóvenes si consideran que Riobamba posee todas las cualidades para ser una potencia turística debido a su rica historia, gente amable, atractivos.

12. ¿Cuáles son los medios a los que generalmente está expuesto?

- Radio - Internet - TV - Redes Sociales - Prensa - Volantes - Vía Pública

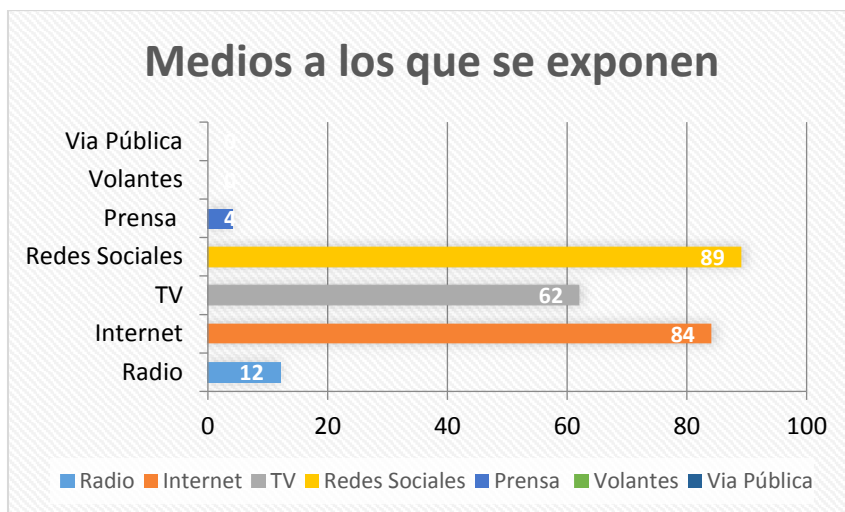


Gráfico 3-14 Resultado Medios que se exponen
Fuente: Miguel Angel Proaño

Los jóvenes están expuestos en su mayoría a las redes sociales y a la televisión.

13. ¿Qué hace generalmente un fin de semana en Riobamba?

-recreación - deportes - cultura

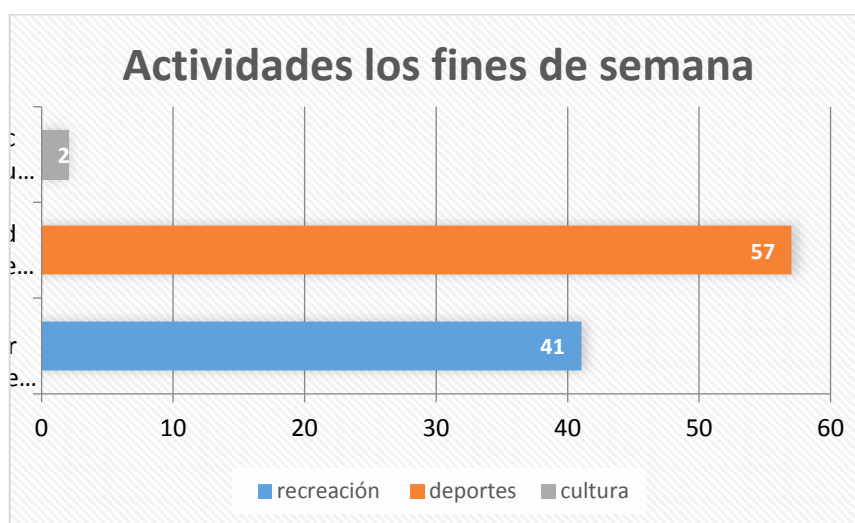


Gráfico 3-15 Resultado Actividades Fines de Semana
Fuente: Miguel Angel Proaño

Los jóvenes le dedican muy poco o nada de tiempo los fines de semana a actividades de cultura, su tiempo se divide en actividades de recreación y deportes.

14. ¿Con quién realiza esas actividades?

- Familia - Amigos



Gráfico 3-16 Resultado Persona que se realiza actividades

Fuente: Miguel Angel Proaño

Los fines de semana los jóvenes los pasan en familia a no ser que se trate de realizar una actividad fuera de lo común o divertida.

3.7.1.4 Observación

Para obtener información complementaria acerca de nuestro target se ha requerido observar su comportamiento, de lo cual se ha deducido.

Los jóvenes se ven influenciados por sus amigos a la hora de tomar decisiones, y se encuentran en una etapa donde les gusta afrontar riesgos, en muchas ocasiones por miedo al rechazo de su círculo social. Les gustan las experiencias fuertes.

Ya no aprecian tanto la televisión ya que están sometidos a horarios estrictos en los que pueden ver cosas de su interés, es por ello que ahora se ven influenciados por youtube una plataforma en la cual pueden ver lo que desean a la hora que desean.

Pasan la mayor parte de su tiempo en redes sociales para tener continuo contacto con sus amigos, parte fundamental en sus vidas es la utilización del celular. Para ellos el estar siempre conectados es vital. Disfrutan compartir los diferentes aspectos de su vida en redes sociales y en su mayoría se rigen por la moda del momento.

3.7.1.5 Definición del público objetivo

Perfiles de cliente

Se ha definido 5 perfiles de cliente.

•Diego es un niño de 14 años, introvertido y bastante inteligente poco sociable, y le tiene un poco de temor al contacto con las demás personas por miedo a no ser aceptado, bastante callado y reservado, no tiene mucho apego por su familia ya que trabajan todo el tiempo, aun que aprecia el poco tiempo que pasan juntos.

Sus intereses son variados, realiza actividad física y cuida de su apariencia, le gusta pasar mucho tiempo en su celular en aplicaciones de juegos y en redes sociales, disfruta mucho de la televisión y ver videos por internet, no tiene un gusto musical definido. Al ser tímido no puede generar contacto con el sexo opuesto. Dentro de sus estudios solo le pone atención a sus materias de interés y las demás materias le son indiferentes.

No tiene su personalidad definida, por lo cual le gusta experimentar diferentes cosas y tendencias.

Diego piensa que el turismo sería de mucho provecho para el cantón Riobamba y considera que el turismo va en aumento, reconoce los diferentes atractivos más visitados como el parque Maldonado, parque Sucre, Loma de Quito, el Tren, diferentes museos.

•Emily tiene 12 años es muy nerviosa, reservada en su casa, mientras que con sus amigas es bastante abierta, divertida y activa es una chica bastante correcta, obedece órdenes y no contradice a sus figuras de autoridad.

Poco participativa durante las clases, debido a su inseguridad, se ve afectada por los comentarios de sus compañeros, no le gustan las confrontaciones, poco responsables en sus tareas. Realiza bastante actividad física, le encanta el fútbol gran parte de su tiempo la pasa en su tablet y viendo televisión, aun no le llama la atención el sexo opuesto. Encuentra un gran refugio en sus amigas e intentan siempre estar conectadas, no le gusta mantener mucho contacto con su familia, prefiere tener su espacio. Utiliza la mentira a conveniencia, identifica lo bueno de lo malo. Pasa mucho tiempo jugando en su tablet y en aplicaciones, bastante pegada a redes sociales, le gusta escuchar música mientras realiza otras actividades, Sus amigas influyen sobre ella en cuanto a gustos, es decir se ve influenciada por las masas.

Emily reconoce que los parques son uno de los puntos más transitados por turistas y le gustaría conocer muchos más lugares ya que piensa que los jóvenes también deben conocer sobre su cultura.

• Esteban tiene 15 años es un poco prepotente, altanero, disfruta molestar a los demás cree siempre tener la razón le gusta la actividad física, no reconoce sus defectos, influencia en su grupo de amigos, él tiene la voz de mando sus intereses principales son el fútbol, videojuegos, música de moda y vestir a la moda, contradice y desobedece a sus padres.

En cuanto a los estudios no le llaman la atención es un estudiante promedio que tiene problemas con sus profesores por su actitud, constantes confrontaciones con sus compañeros.

Sus gustos cambian conforme varía la moda, tiene cambios bruscos de humor.

Esteban ve el turismo como una oportunidad para divertirse y conocer gente, pero desconoce sobre su cultura y atractivos turísticos. Piensa que es una ciudad muy bella e identifica al Chimborazo como icono de la ciudad.

- Kathy es una chica de 14 años de edad inteligente, introvertida, responsable, creativa, un poco aburrida y pesimista, disfruta del arte y una de sus pasiones es leer, siempre desea aprender más y su responsabilidad es una cualidad que la ayuda bastante en este aspecto. Busca su individualidad y es muy apegada a su familia, un poco antisocial es por ello que considera a muy pocos sus amigos de verdad y se aleja continuamente del pensamiento de las masas, es bastante tradicionalista.

Bastante concentrada en sus estudios y en mejorar sus capacidades, satisfecha de sí misma concreta franca y honesta. Pasa la mayor parte de su tiempo en el teléfono, cuestiona a la sociedad.

No piensa que la ciudad de Riobamba tenga mucho que ofrecer a los turistas, y que se debería reconstruir la ciudad para poder hacerlo, los únicos lugares que considera turísticos dentro de la ciudad son el tren, la loma de Quito y ciertos museos.

- Sebastián es un muchacho de 13 años alegre, amigüero, inquieto, un poco conversón, aprecia sus amistades, respetuosos ante sus figuras de autoridad, sus gustos se ven influenciados por sus amistades, un amante del deporte y los videojuegos.

A la hora de estudios es bastante exigente ordenado y cumple con sus tareas, aun que debido a que es inquieto no tiene tan buena relación con sus profesores. Le interesa lo que los demás piensen de él, sensible a la crítica acepta sus errores.

Tiene repentinas explosiones de felicidad y afecto, es calmado y sincero. No tiene miedo de preguntar lo que siente y seguro de sí mismo. Le empiezan a interesar las chicas y a tener un acercamiento hacia ellas, por lo cual da inicio a cuidar de su aspecto.

Considera que existen atractivos más no son muy variados también destaca entre la gastronomía el hornado. Piensa que se debería promocionar la ciudad y darse a conocer. Considera al tren como punto central del turismo.

3.7.1.6 *Moodboard*

A continuación se presenta la caracterización del perfil de consumidor que fue generado a partir de las investigaciones. La caracterización se realiza mediante ilustraciones, lo cual no minimiza su validez.



Figura 3-2 Moodboard 1

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/358036239107564500/>



Figura 3-3 Moodboard 2

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/358036239107564500/activity>



Esteban tiene 15 años es un poco prepotente, altanero, disfruta molestar a los demás cree siempre tener la razón le gusta la actividad física, no reconoce sus defectos, influencia en su grupo de amigos, él tiene la voz de mando sus intereses principales son el fútbol, videojuegos, música de moda y vestir a la moda, contradice y desobedece a sus padres. En cuanto a los estudios no le llaman la atención es un estudiante promedio que tiene problemas con sus profesores por su actitud, constantes confrontaciones con sus compañeros. Sus gustos cambian conforme varía la moda, tiene cambios bruscos de humor. Esteban ve el turismo como una oportunidad para divertirse y conocer gente, pero desconoce sobre su cultura y atractivos turísticos. Piensa que es una ciudad muy bella e identifica al Chimborazo como icono de la ciudad.

Figura 3-4 Moodboard 3

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/449023025326452645/>



Emily tiene 12 años es muy nerviosa, reservada en su casa, mientras que con sus amigas es bastante abierta, divertida y activa es una chica bastante correcta, obedece órdenes y no contradice a sus figuras de autoridad. Poco participativa durante las clases, debido a su inseguridad, se ve afectada por los comentarios de sus compañeros, no le gustan las confrontaciones, poco responsables en sus tareas. Realiza bastante actividad física, le encanta el fútbol gran parte de su tiempo la pasa en su tablet y viendo televisión, aun no le llama la atención el sexo opuesto. Encuentra un gran refugio en sus amigas e intentan siempre estar conectadas, no le gusta mantener mucho contacto con su familia, prefiere tener su espacio. Utiliza la mentira a conveniencia, identifica lo bueno de lo malo. Pasa mucho tiempo jugando en su tablet y en aplicaciones, bastante pegada a redes sociales. Le gusta escuchar música mientras realiza otras actividades. Sus amigas influyen sobre ella en cuanto a gustos, es decir se ve influenciada por las masas. Emily reconoce que los parques son uno de los puntos más transitados por turistas y le gustaría conocer muchos más lugares ya que piensa que los jóvenes también deben conocer sobre su cultura.

Figura 3-5 Moodboard 4

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/480759328954291053/>

3.7.1.7 *Insights*

La determinación de los insights está dada por la investigación antes realizada mediante los perfiles de cliente, las encuestas, observación, y con enfoque al objetivo de la campaña.

- Les gusta las experiencias y emociones fuertes
- Le temen al rechazo
- El celular es parte indispensable de su día a día
- Les gusta estar siempre conectados
- No les gusta estudiar historia.
- Poco expresivos con sus familias
- Les gusta experimentar cosas nuevas
- Influenciados por modas
- Disfrutan tomar selfies para compartirlas, y demostrar las actividades que han realizado, o con quienes han estado.
- Necesidad por generar likes en sus fotos.

3.7.2 *Estrategia Creativa*

3.7.2.1 *Objetivos publicitarios*

Suscitar que los jóvenes sean promotores turísticos, transmitan los conocimientos adquiridos a sus familiares, amigos y turistas, además se busca que los jóvenes se interesen por conocer más acerca de la “Ruta turística patrimonial” y así aumentar la identidad riobambeña.

Selección de un perfil de consumidor

Se ha seleccionado el presente perfil como el más representativo de los obtenidos del target.

- Sebastián es un muchacho de 13 años alegre, amigüero, inquieto, un poco conversón, aprecia sus amistades, respetuosos ante sus figuras de autoridad, sus gustos se ven influenciados por sus amistades, un amante del deporte y los videojuegos.

A la hora de estudios es bastante exigente ordenado y cumple con sus tareas, aun que debido a que es inquieto no tiene tan buena relación con sus profesores. Le interesa lo que los demás piensen de él, sensible a la crítica acepta sus errores.

Tiene repentinas explosiones de felicidad y afecto, es calmado y sincero. No tiene miedo de preguntar lo que siente y seguro de sí mismo. Le empiezan a interesar las chicas y a tener un acercamiento hacia ellas, por lo cual da inicio a cuidar de su aspecto.

Considera que existen atractivos más no son muy variados también destaca entre la gastronomía el hornado. Piensa que se debería promocionar la ciudad y darse a conocer. Considera al tren como punto central del turismo.

3.7.2.2. *Analizar las características del Producto*

Atributos

- Educativo
- Interesante
- Datos curiosos y diferentes a los de otras ciudades
- Lleno de hechos importantes para la ciudad
- Accesibles
- Cercanos
- Informativa
- Novedoso

Beneficios

- Conocimiento de los diferentes atractivos turísticos.
- Genera salud al tener que caminar por los diferentes atractivos,
- Se genera una experiencia única.
- Interés cultural que puede ser: científico, folklórico, histórico, artístico, etc.
- Tener un tema diferente de conversación con alguna persona.
- Se puede realizar una actividad diferente a las comunes.
- Al conocer los diferentes atractivos, sentir mayor apego por la ciudad.
- Asombro de los datos curiosos que esconde la “Ruta turística patrimonial”
- Conocer la historia

Promesa

- Una experiencia que te sorprenderá

Reason Why

La Ruta Turística patrimonial es un recorrido que reúne algunos de los atractivos turísticos más reconocidos de la ciudad, pero su extensa historia hace que los espectadores lleguen a aburrirse,

sin embargo, existen pequeñas historias curiosas que han suscitado en estos lugares, dichas historias curiosas son las que llaman la atención de los jóvenes sorprendiéndolos.

3.7.2.3 Selección del tipo de estrategia

Para la presente campaña se utilizará una estrategia competitiva para estimular al consumidor final a que pruebe nuestro servicio, a través de la aceptación de una idea original, y un buen concepto.

3.7.3 Conceptualización

3.7.3.1 Insight Discovery

Acorde con las características obtenidas del perfil de consumidor establecido se ha definido que pertenece a la sección amarilla en su mayoría, es decir que son sociables, dinámicos, entusiastas, expresivos, indiscretos.

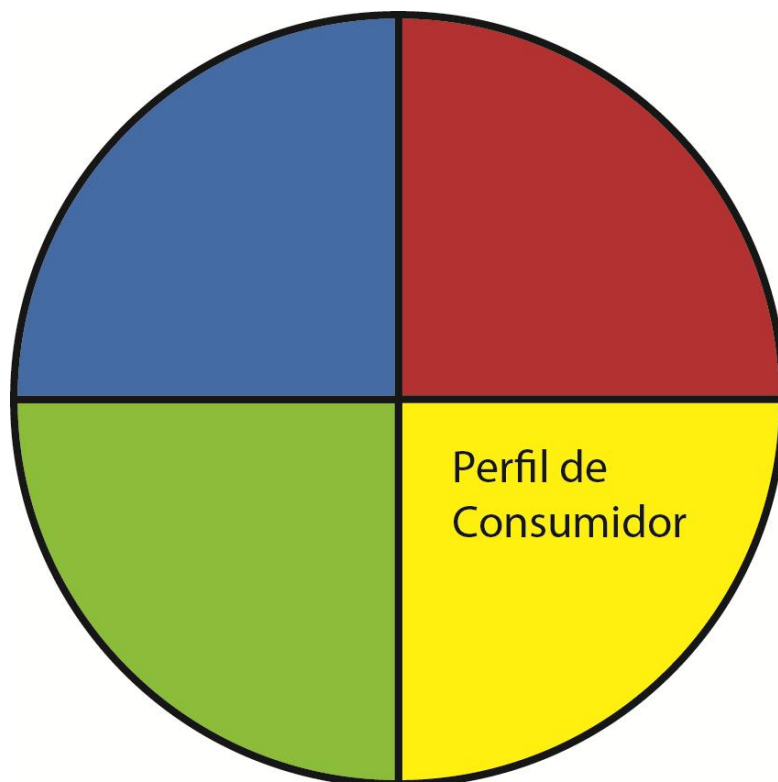


Gráfico 3-17 Insight Discovery
Fuente: Miguel Angel Proaño

3.7.3.2 Generar Conceptos.

Mediante la investigación realizada al target se determinó que los jóvenes se aburren al recibir tanta información, y no le gusta estudiar la Historia.

Tabla 3-8 Investigación realizada al Target

Conducta a cambiar	Insight	Promesa	Reason Why	Beneficio	Concepto
Poco o nulo interés por la Ruta turística patrimonial del Cantón Riobamba.	Les gusta las experiencias y emociones fuertes	Una experiencia que te sorprenderá	La ruta contiene pequeñas historias interesantes	Genera una experiencia de entretenimiento	Experimenta lo que esta ciudad tiene para ti.
	El celular es parte indispensable de su día a día	Conoce de tu ciudad desde tu celular	Toda la información de la ruta se puede mostrar en celulares.	Conocer más de su ciudad sin moverse de casa	A un click de conocer tu ciudad
	Les gusta llamar la atención	El centro de atención serás tú.	Por qué conocerán historias que podrán llamar la atención de la gente	Satisfacción emocional	Conoce y comparte
	No les gusta estudiar Historia	No la estudies vívela.	La ruta contiene pequeñas historias interesantes	Una experiencia para compartir.	Revivir la historia

Fuente: Miguel Angel Proaño

3.7.4 Evaluación y selección del concepto.

Se procedió con la evaluación de los conceptos propuestos, con la finalidad de seleccionar uno de ellos. Para este proceso el diseñador debe ser imparcial, y ser lo más franco posible puesto que de ello dependerá la efectividad de la campaña.

Tabla 3-9 Evaluación y selección del Concepto

Concepto	Memorable	Comprensible	Resuelve el problema	Crea empatía con el consumidor	Creíble	Total
Experimenta lo que esta ciudad tiene para ti	3	5	4	3	4	19
Revivir la historia	5	3	5	5	4	22
A un click de conocer tu ciudad	3	5	2	4	4	18
Conoce y comparte	5	3	2	2	4	16

Fuente: Miguel Angel Proaño

Se ha analizado los conceptos generados de lo cual se ha tenido como resultado que el concepto “Revivir la historia” ha generado la mayor cantidad de puntos dándonos una guía, pero a su vez el concepto “Experimenta lo que esta ciudad tiene para ti” tiene relación con el concepto seleccionado, por lo cual se ha decidido trabajar también con la idea de éste concepto.

La idea es generar mediante diferentes medios que los jóvenes revivan la historia, por ejemplo, la leyenda que se genera alrededor de la casa Museo de la ciudad donde se dice existía una mujer llamada Doña Carmela León a quien aseguran veían dirigiéndose de rodillas de su casa a la iglesia de San Alfonso y tiempo después los vecinos afirmaban que por las ventanas de la casa se la podía divisar volando, diciendo así que esta mujer tenía un pacto con el Diablo. Doña Carmela murió a sus 75 años en una bañera y con una carta en su mano que decía “75 y jamás” se dice que perdió la cordura debido a un amor no correspondido. Esta es una de las historias

que pueden llegar a ser explotadas por su interés, se puede hacer que una mujer disfrazada de repente vaya de rodillas mientras se queja por su amor, o a su vez mediante realidad aumentada se podría hacer que la mujer en el lugar empiece a volar, o verla muerta en una bañera. El objetivo de esta campaña es que los jóvenes sientan como sucedió y revivan la historia y formen parte de ella, generar emociones fuertes capaces de generar su atención y que a su vez los jóvenes puedan tomarse fotos y sean parte de la publicidad, publicando las fotos en redes sociales, o contándoles a sus amigos acerca de lo sucedido. Para demostrar el concepto se ejemplificará el ejemplo dado anteriormente.

Concepto:

“REVIVIR EL MOMENTO”

3.7.5 *Generación de ideas*

Se seleccionó el Brainstorming para la generación de ideas.



Gráfico 3-18 Revive el Momento Idea 1

Fuente: Miguel Angel Proaño



Gráfico 3-19 Revive el Momento Idea 2
Fuente: Miguel Angel Proaño



Gráfico 3-20 Historia La Loca Carmela Interno
Fuente: <https://seshat2016.wordpress.com/category/belleza/>



Gráfico 3-21 Historia La Loca Carmela Externo
Fuente: <http://paginasdeundiario.blogspot.com/2012/12/mundos-paralelos.html>

3.7.6 Producción

Para el proceso de producción se toma en cuenta cada una de las etapas anteriormente desarrolladas, desde la investigación donde se encuentra la mejor manera de llegar al target, lo cual es mediante imágenes reales que representen una parte de la historia que se intenta contar, y de esta forma evocar sentimientos, y curiosidad para aventurarse a descubrir de que se trata la campaña. El proceso de planificación permite determinar si la producción está encaminada a cumplir con los objetivos, y en determinar qué características del producto serán las que se van a mostrar en la producción. Acorde con esto se decide realizar la producción en diferentes puntos de la ruta turística como lo son: La casa museo, el parque la libertad y el reloj de Narea expresando cada una de sus historias, siempre buscando conectar con el target.

Para la dirección de arte de las piezas publicitarias se requirió realizar una sesión de fotos en interiores y exteriores de la Casa Museo, parque La libertad, y del reloj de Narea además se necesitó de una modelo que vistiera ropa de la época, una vez que se tuvo estos recursos se procedió a la composición y retoque digital.

Mientras que en la redacción publicitaria se decidió redactar el texto de “Revivir la historia” a “Revive el momento” mediante lo cual se pretende llegar a los jóvenes de forma más jovial.



Gráfico 3-22 Campaña Revive el Momento Interior

Fuente: Miguel Angel Proaño



Gráfico 3-23 Campaña Revive el Momento Exterior
Fuente: Miguel Angel Proaño



Gráfico 3-24 Campaña Revive el Momento Reloj de Narea
Fuente: Miguel Angel Proaño



Gráfico 3-25 Campaña Revive el Momento Parque Libertad

Fuente: Miguel Angel Proaño

3.7.7 *Publicación*

La investigación previa realizada para conocer a nuestro target demostró que los jóvenes entre 11 a 15 años de la ciudad de Riobamba pasan gran cantidad de tiempo en redes sociales, por lo cual se decidió difundir por este medio la campaña. Al presentar la campaña mediante este medio lo que se pretende es que los jóvenes compartan sus experiencias vividas al “revivir el momento” mediante fotos, y de esta forma se convierta en algo viral para los jóvenes.

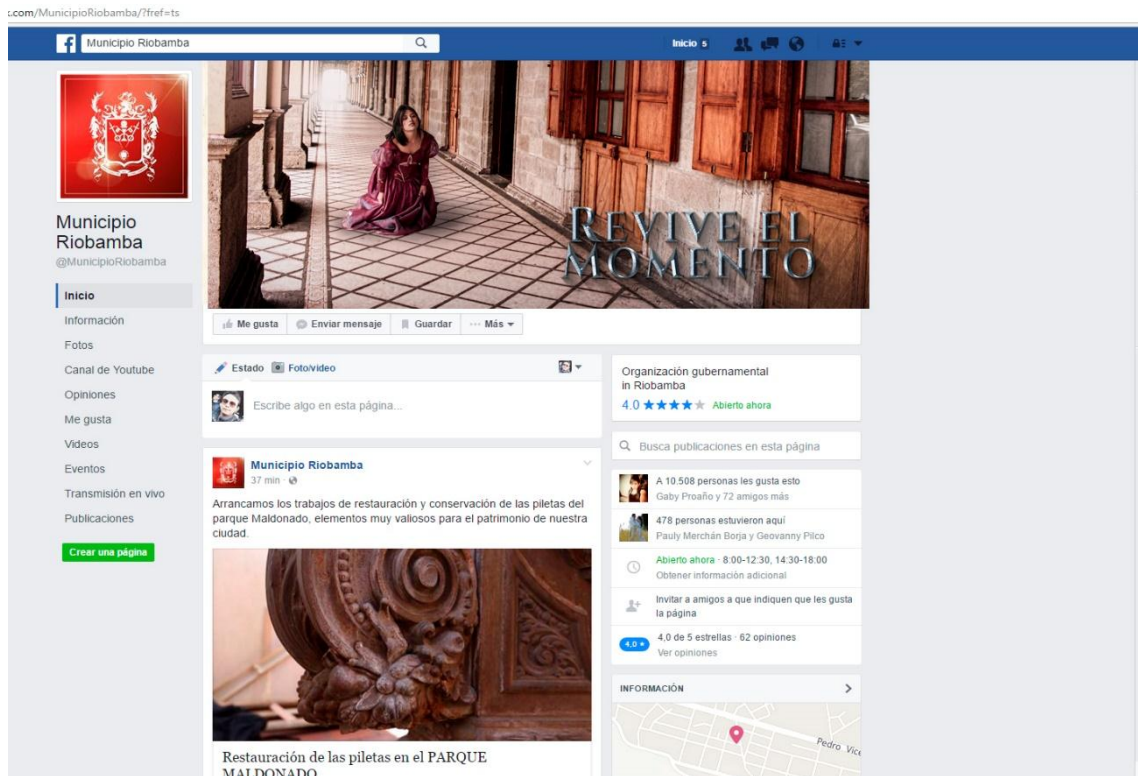


Gráfico 3-26 Redes Sociales Campaña Revive el Momento
Fuente: Miguel Angel Proaño



Gráfico 3-27 Redes sociales Dispositivos Móviles 1
Fuente: Miguel Angel Proaño



Gráfico 3-28 Redes sociales Dispositivos Móviles 2
Fuente: Miguel Angel Proaño

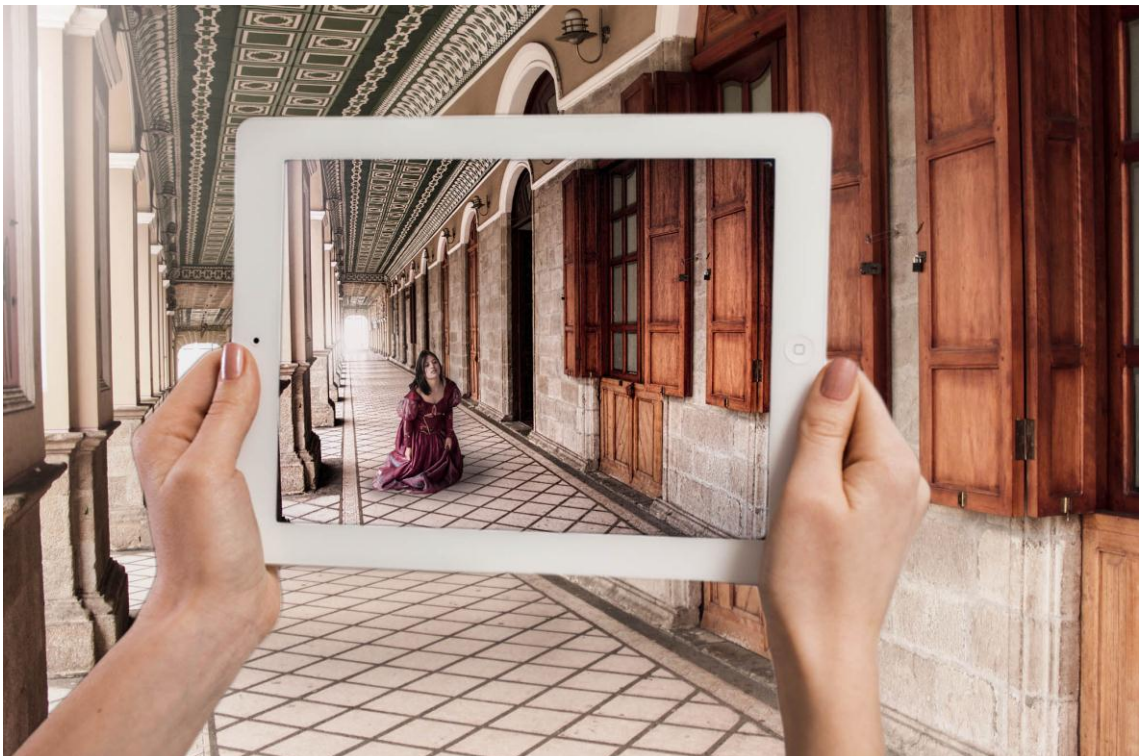


Gráfico 3-29 Redes sociales Dispositivos Móviles 3
Fuente: Miguel Angel Proaño

3.7.8 Monitoreo.

El objetivo de la campaña es que los jóvenes se sientan atraídos hacia la campaña, y conozcan de la historia de Riobamba para así convertirse en mini promotores turísticos, por lo cual es necesario que los jóvenes recuerden la historia que van a experimentar, siendo así se ha seleccionado la técnica de medición cognitiva, dentro de la cual se tomaron medidas basadas en la memoria mediante un teste de primer escalón.

Tabla 3-10 Monitoreo de la Campaña

Población	49837
Muestra	120
Nivel de confianza	92%
Margen de error	8%
Instituto donde se tomó la muestra	Isabel de Godín

Fuente: Miguel Angel Proaño

Para el monitoreo se expuso la campaña a 120 jóvenes de entre 11 a 15 años del Colegio Isabel de Godín a quienes anteriormente se les realizó una encuesta para conocer de ellos, y establecer que atractivos turísticos de la ciudad reconoce , entre los cuales no figuraba la casa museo.

Se presentó la campaña “Revive el momento” basado en la leyenda de la Loca Carmela que es parte de la ruta turística patrimonial, y posteriormente se realiza una encuesta de medición cognoscitiva basada en la memoria, específicamente se aplica un test de recuerdo de primer escalón.

Se aplica un test cognoscitivo debido al objetivo de la campaña, el cual es que los jóvenes recuerden la información de la ruta, para así convertirse en pequeños promotores turísticos. Los insights utilizados ayudaron a generar una conexión emocional con el consumidor, y esto ayuda a la retención de información.

- ¿En qué lugar se desarrolla la leyenda de La loca Carmela?

Municipio___ Casa Calero___ Casa Museo___ Casa de la independencia___

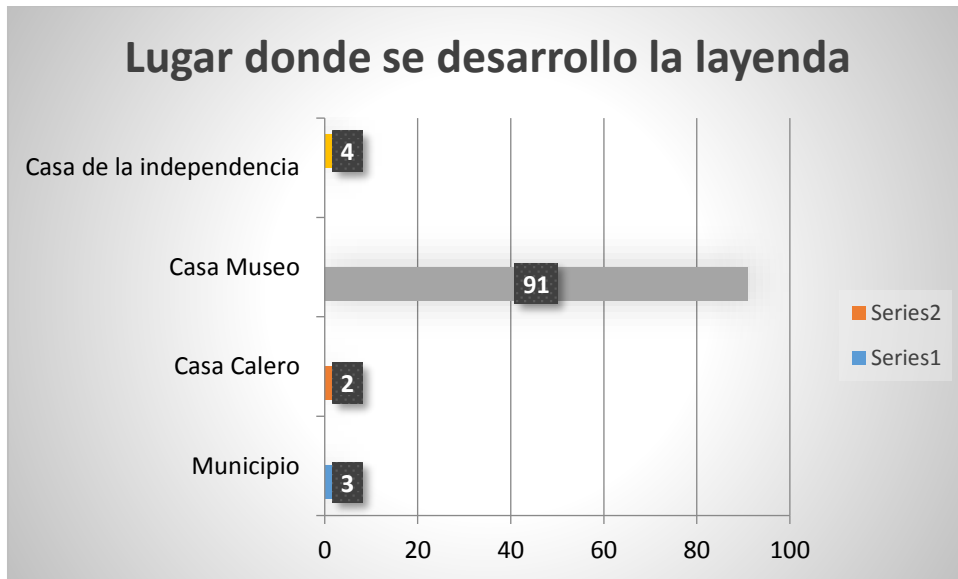


Gráfico 3-30 Lugar donde se desarrolla la leyenda

Fuente: Miguel Angel Proaño

De este gráfico podemos observar que los jóvenes recuerdan el lugar donde la leyenda tuvo lugar.

- ¿Cuál es el concepto de la campaña?

Revive el momento___ El centro de atención serás tú___ Historia que encanta___

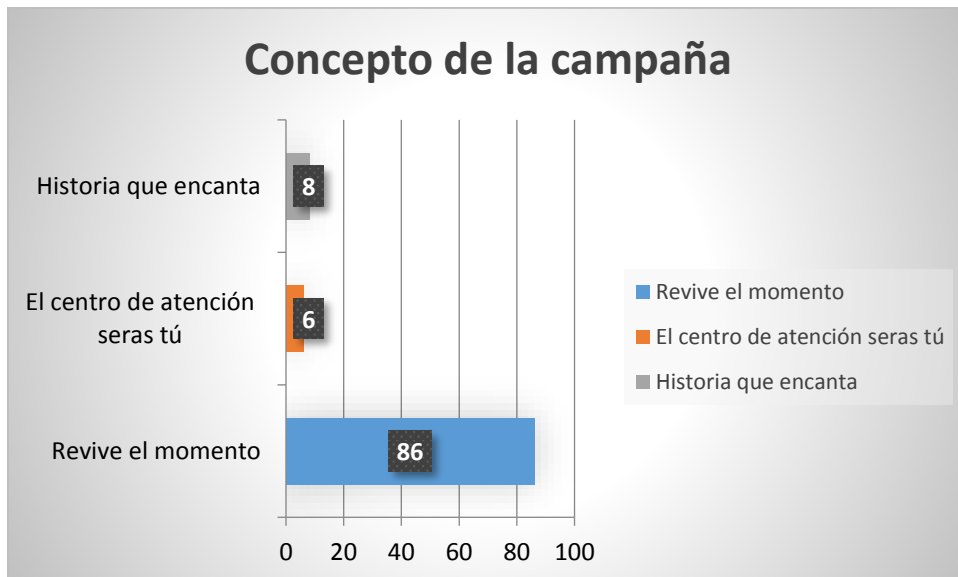


Gráfico 3-31 Concepto de la Campaña

Fuente: Miguel Angel Proaño

En este gráfico se demuestra que los jóvenes perciben el concepto como se lo esperaba demostrando así que el 86% de los jóvenes recuerdan el concepto, y por ende la metodología propuesta es válida para poder realizar una campaña publicitaria.

- Describa 3 características de leyenda La loca Carmela.

Estas fueron las características que más se repitieron en la encuesta

- Loca.
- Volaba.
- Iba arrodillada a la Iglesia.
- Tenía un pacto con el demonio.

De estas respuestas se puede deducir que el concepto de la campaña cumple su objetivo de comunicar y lograr que los jóvenes recuerden de qué se trata dicha leyenda.

CONCLUSIONES

1.- Basado en el estudio de las metodologías se determina que según su enfoque se dividen en dos tipos. La primera de ellas basada en un elemento diferenciador, y la segunda basada en Insights.

2.- Se ha determinado un nuevo método basado en Insights la cual es una recopilación de las metodologías analizadas.

3.- A partir del método establecido se procedió con la realización de una campaña para difundir la ruta turística patrimonial la cual genera un alto nivel de retención del concepto y de las características de la ruta.

4.- La aplicación de la metodología de conceptualización publicitaria propuesta contribuye al desarrollo de la creatividad, y orienta la comunicación efectiva de una campaña, conectando así con el consumidor.

RECOMENDACIONES

- 1.- La aplicación de la metodología propuesta en la investigación debido a su completa descripción de cada proceso ayuda a los diseñadores gráficos a comprender mejor el proceso y obtener buenos resultados.

- 2.- La profunda investigación de perfiles de consumidor ayuda a determinar insights, que aplicados en la conceptualización generan una conexión con el consumidor.

- 3.- La aplicación de una metodología de conceptualización publicitaria permite que el concepto de una campaña permanezca en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

1. **BECKLEY Jacqueline, PAREDES Dulce, LOPETCHARAT Kannapon.** *Product Innovation Toolbox: A field guide to consumer understanding and research.* Estados Unidos: Wiley Blackwell, 2012, pp.418.
2. **BEERLI Asunción, MARTÍN J.** *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.* España-Barcelona: Editorial Ariel S.A., 2009, pp.25-95.
3. **BELTRÁN E. Raúl y cruces.** *Creatividad Publicitaria.* 2da. ed. México-México: Trillos S.A, 2011, pp.65-400.
4. **BERMAN Margo.** *Copywriter's Toolkit: The complete guide to strategic advertising copy.* Estados Unidos: Wiley-Blackwell, 2012, pp.398.
5. **CASTRO Héctor, ZALETA Joyce.** *Método para la conceptualización publicitaria.* México: Xalapa S.A., 2013, pp.77.
6. **CHUNAWALLA S.** *First steps in Advertising and sales promotion.* Estados Unidos: Himalaya Publishing House, 2011, pp.175.
7. **CONTRERAS David.** Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento en la región lareense del restaurant “petit grill” del hotel trinitarias suites, barquisimeto edo. Lara [en línea] (**TESIS**). (Pasantías) Colegio universitario hotel escuela de los andes venezolanos, Mérida, Venezuela. 2013. pp. 36-59. [Consulta: 2016-05-25].
[http://www.consumerinsights.blogspot.com/search?updateddmax=2011d07d27T09:53:00d05:00&maxd results=20&start=16&byddate=false](http://www.consumerinsights.blogspot.com/search?updateddmax=2011d07d27T09:53:00d05:00&maxd%20results=20&start=16&byddate=false)

8. **EVANGELISTI Allori, GARZONE Paola.** *Linguistic Insights: Discourse, Identities, and Genres in Corporate Communication.* Estados Unidos: Peter Lang AG, 2011, pp.337.

9. **GOTTI Maurizio, SARCEVIC Susan.** *Linguistic Insights: Insights into Specialized Translation.* Estados Unidos: Peter Lang AG, 2012, pp.400.

10. **HEATH Robert.** *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising.* Estados Unidos: Wiley-Blackwell, 2012. Pp.189.
[Consulta: 15 Junio 2015].
<http://hotelescuola.no-ip.org/anexos/13/09/18/926.pdf>.

11. **LANE Ronald, RUSSELL Thomas.** *Publicidad.* 14va. Ed., México-México: Pearson Educación S.A, 2011, pp. 95-190.

12. **LEGORBURU Gaston, McCOLL Darren.** *Storyscaping: Stop creating ads, start creating worlds.* Estados Unidos: Wiley, 2014, pp.230.

13. **LODOS Hernando.** *Lo emocional en las marcas* [en línea]. Buenos Aires-Argentina: 2011.
[Consulta: 15 Junio 2015].
http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/036.pdf.

14. **MAGAZINE A.** *Best practice: Consumer insight.* Estados Unidos: Warc Ed, 2011, pp.89.

15. **MARTÍNEZ Hernández.** *Manual de Creatividad Publicitaria.* Madrid-España: Síntesis, 2011, pp.10-120.

16. **MATTIMORE Bryan.** *Idea Stormers: How to lead and inspire creative breakthroughs.* Estados Unidos: Jossey – Bass, 2012, pp. 258.

17. **MERCONSULTING Bureau S.A.** *Mercadeo y Publicidad.* Bogotá-Colombia: ICB Editores, 2015, pp.90-200

18. **OROSCO T. Jaime.** *Diseño de estrategias de publicidad social* [en línea], Colombia: 2008.
[Consulta: 15 Mayo 2016].
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6047.pdf.

19. **QUIÑONES C.** *Insights: Cómo leer entre líneas* [en línea], Bogotá: 2013.
[Consulta: 31 Mayo 2016].

20. **RIDOUT Travis, FRANZ Michael.** *The persuasive power of campaign advertising.* Estados Unidos: Temple University Press, 2011, pp.130.

21. **ROBLEDO Roxana.** *Lo último en Branding: Cuatro tendencias innovadoras* [en línea]. México-México: 2005.
[Consulta: 02 Julio 2015].
<http://www.segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Branding%204%20Tendencias.pdf>.

22. **ROIG. A. Fernando.** *La estrategia creativa, Relaciones entre concepto e idea.* Buenos Aires-Argentina: Infinito, 2011, pp.58-90.
23. **ROMAY T. Emma, MIRÓN G. Silvia.** “La evolución de la estrategia publicitaria. Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor”. *Revista Mediterránea de comunicación* [en línea], 2014 (España) 5(2), pp. 111-130. [Consulta: 03 Mayo 2016]. ISSN 1989-872X.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43166/5/ReMedCom_05_02_08.pdf.
24. **STOLE Inger.** *The history of Communication: Advertising at war.* Estados Unidos: University of Illinois Press, 2012, pp. 282.
25. **TREVIÑO Rubén.** *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing.* 3era. Ed., México-México: Educación, 2010, pp.5-50.

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA

Escuela diseño gráfico

ENCUESTA / SONDEO

OBJETIVO: Determinar el comportamiento de jóvenes _____ con respecto al movimiento de turismo, de la ciudad.

RECOMENDACIÓN: Lea con mucho cuidado y conteste con la mayor sinceridad posible las siguientes preguntas.

Perfil del encuestado:

Edad: _____

Sexo: Masculino: _____ Femenino: _____

1. Sector donde vive:

2. A qué etnia pertenece:

blanco _____ mestizo _____ indígena _____ afroecuatorino _____ mulato _____

3. A qué nivel socioeconómico pertenece :

alta _____ media alta _____ media _____ media baja _____ baja _____

4. Qué actividad realiza en sus tiempos libres:

deportes _____ lectura _____ entretenimiento _____

otro _____

Actitud de compra

5. ¿Cuáles son los atractivos turísticos del Cantón Riobamba que usted conoce o ha escuchado?

6. ¿Dónde se enteró de la existencia de estos lugares?:

Radio____ Internet____ Recomendación ____

otro/donde:_____

7. ¿Asiste usted generalmente a sitios turísticos del Cantón Riobamba?:

SI_____ NO _____--> Por qué?

En caso de ser afirmativa la pregunta favor contestar la pregunta 8

En caso de ser negativa favor saltarse a la pregunta 10

8. ¿A qué lugares generalmente suele asistir?

9. ¿Dónde se enteró de la existencia de este lugar?:

Radio____ Internet____ Recomendación ____

otro/donde:_____

10. ¿Considera usted que es apropiado que los jóvenes deban promocionar turísticamente la ciudad de Riobamba?

SI_____ NO _____

¿Por qué?

11. ¿Considera usted que Riobamba tiene potencial turístico?

SI_____ NO _____

¿Por qué?

12. ¿Cuáles son los medios a los que generalmente está expuesto?

Radio____ Internet____ TV ____ Redes Sociales:____ Prensa ____ Volantes____ Vía
Pública_____

13. ¿Qué hace generalmente un fin de semana en Riobamba?

_recreación__deportes____

cultura_____

14. ¿Con quién realiza esas actividades?

__familia_____amigos_____

ANEXO B. Test

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA

Escuela diseño gráfico

TEST

OBJETIVO: Determinar el nivel cognoscitivo de la campaña

RECOMENDACIÓN: Lea con mucho cuidado y conteste con la mayor sinceridad posible las siguientes preguntas.

Perfil del encuestado:

Edad: _____

Sexo: Masculino: _____ Femenino: _____

- ¿En qué lugar se desarrolla la leyenda de La loca Carmela?

Municipio _____ Casa Calero _____ Casa Museo _____ Casa de la independencia _____

- ¿Cuál es el concepto de la campaña?

Revive el momento _____ El centro de atención serás tú _____ Historia que encanta _____

- Describa 3 características de leyenda La loca Carmela.

ANEXO C. Entrevista

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA

Escuela diseño gráfico

Entrevista

OBJETIVO: Determinar la metodología de conceptualización utilizada

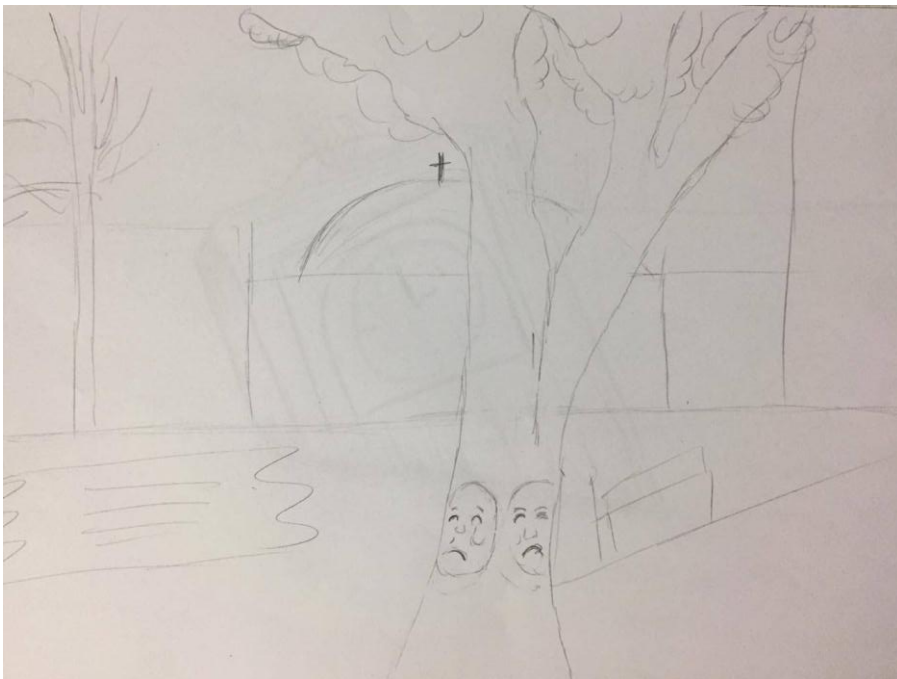
Fecha:

Nombre:

Cargo que ocupa:

- ¿Cuál es su metodología de conceptualización?
- ¿Cuál es el punto más importante de una campaña?
- ¿Quiénes intervienen en el proceso creativo?
- ¿Cuál considera es el problema de la publicidad en Riobamba?
- ¿Posee un proceso para determinar insights?

Bocetos de la producción

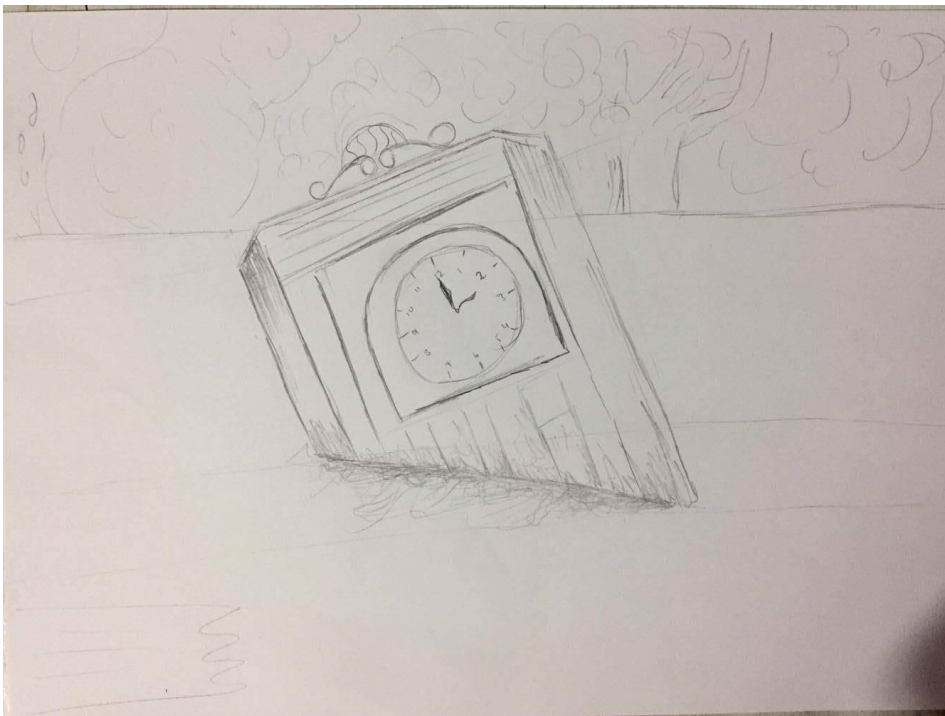


ANEXO D. Boceto Parque La Libertad

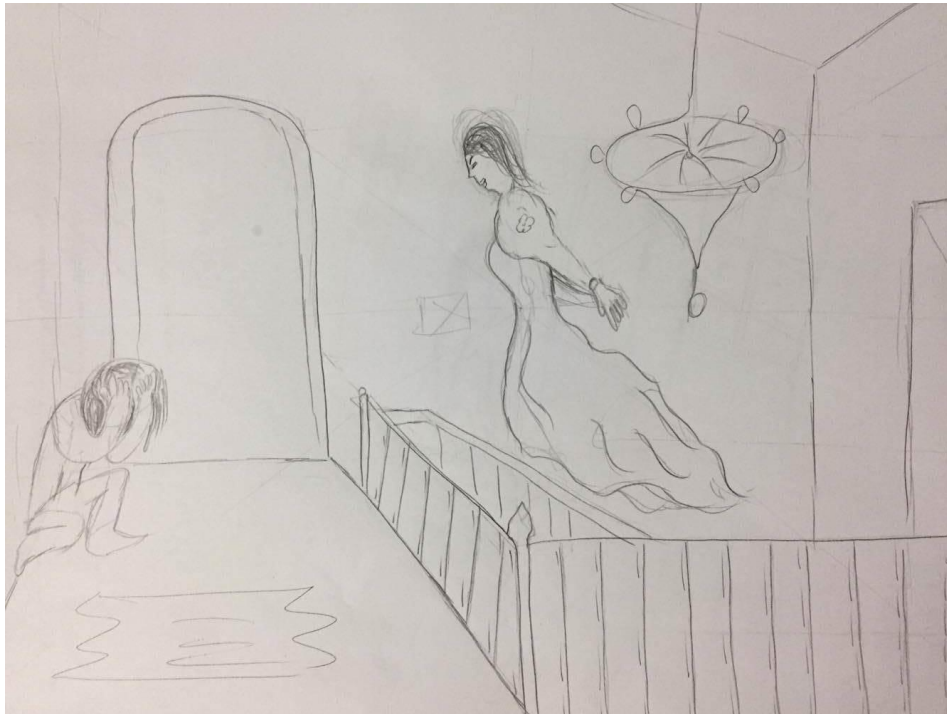
Fuente: Miguel Angel Proaño



ANEXO E. Boceto Historia Loca Carmela Externo
Fuente: Miguel Angel Proaño



ANEXO F. Boceto Reloj de Narea
Fuente: Miguel Angel Proaño



ANEXO G. Boceto Historia La Loca Carmela Interno

Fuente: Miguel Angel Proaño

Fichas de observación:

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Lugar: Unidad Educativa "Isabel de Godin"	
Fecha: 15 de Abril del 2016	
Elaborado por: Miguel Angel Proaño Bamonuevo	
OBSERVACIÓN	COMENTARIO
<ul style="list-style-type: none"> • Caminan de forma apresurada hacia el lugar de salida • Compran cosas que estén al alcance de sus bolsillos • Critican mucho entre compañeros, debido a su edad. • Se empiezan a interesar por el sexo opuesto • Son más espontáneos, no les importa el que dirán. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por lo general tienden a inclinarse por un grupo determinado. • Juegan o juegan en conjunto más no cuando se encuentran solos. • Ingresan a cybers o lugares donde existe internet para revisar las redes sociales.

ANEXO H. Ficha de Observación I

Fuente: Miguel Angel Proaño

FICHA DE OBSERVACIÓN	
<p>Lugar: ITS. "Isabel de Godin"; Unidad Educativa "Pedro Vicente Maldonado"</p> <p>Fecha: 14 de Abril del 2016</p> <p>Elaborado por: Miguel Ángel Proaño Barrohuevo.</p>	
OBSERVACIÓN	COMENTARIO
<ul style="list-style-type: none"> • Los chicos y las chicas realizan grupos al salir del colegio y al recreo. • Llevan en sus manos un celular no tan cortoso. • Compran artículos o golosinas, comida, rápida 	<ul style="list-style-type: none"> • Actúan de forma divertida y alegre. • Llaman o tratan de llamar la atención con un tono más alto de voz, risas, carcajadas. • Se dirigen hacia las tiendas que se encuentran cerca.

ANEXO I. Ficha de Observación II

Fuente: Miguel Ángel Proaño

FICHA DE OBSERVACIÓN	
<p>Lugar: Unidad Educativa "Pedro Vicente Maldonado"</p> <p>Fecha: 20 de Abril del 2016</p> <p>Elaborado por: Miguel Ángel Proaño Barrohuevo</p>	
Observación	Comentario
<ul style="list-style-type: none"> • Se toman fotos (selfie), y al instante acuden a fijarse con internet, solo ocupan poco tiempo • Hablan de forma secreta, y cuentan entre ellos y ellas. • Caminan y hablan de forma común o similar entre el grupo. • Tienen saludos divertidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se alimenta de forma no nutritiva • Se toman su tiempo para realizar las actividades, sin prisa, sin estrés. • Conversan, se comunica con un lenguaje donde intentan tener jergas.

ANEXO J. Ficha de Observación III

Fuente: Miguel Ángel Proaño