

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO
LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

TEMA:
PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA SOBRE EL USO DE TINTAS ECOLÓGICAS
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES:
CRISTINA VALERIA GOYES CORDERO
PEDRO MISACC NARANJO BAJAÑA
ALICIA PIEDAD ORRALA LINO

DIRECTOR:
ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

AÑO
2011

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas especiales a las que les gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en dónde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento.

Gracias por toda madre por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre has estado apoyándome y brindándome todo tu amor, por todo esto te agradezco de todo corazón el que estés conmigo.

Mi familia, mi hermano, mis tíos, mis abuelos, mis primos que de alguna u otra forma me han brindado su apoyo y empuje incondicional.

A todos los directivos del proyecto ESPOL – REPSOL YPF por haberme abierto las puertas y haberme permitido compartir y gozar durante todo el tiempo de ejecución de todos los beneficios de la beca.

Mis compañeros de clase y mejores amigos, los cuales me han motivado a hacerlo lo mejor posible, con sus ejemplos de trabajo y excelencia en las distintas áreas de la carrera; y hacer que estos años de estudio hayan pasado sin darnos cuenta.

Mis amigos de fuera de la universidad, de un valor incalculable, quienes como decía Sócrates: “Amigo es no solo quien perdona un error, sino también quien ayuda a que no vuelva a cometerlo”.

A mi grupo de tesis, ya que sin su ayuda y colaboración no hubiese sido posible culminar este trabajo y concluir una meta más de mi vida.

Y a todos aquellos que olvido nombrar, pero que de alguna manera han estado apoyándome durante estos años de vida estudiantil.

Cristina Valeria Goyes Cordero

AGRADECIMIENTO

Antes que a todos quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesité y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante toda mi vida.

Agradezco de corazón a mis padres que son dos personas maravillosas por las cuales daría mi vida sin dudarlo, ellos hicieron grata mi permanencia en la Universidad dándome su apoyo su fé y su fortaleza, tendiéndome sus manos y ayudándome a levantar de todas mis duras caídas en ese largo camino recorrido.

También quiero agradecer a mi catedrático Ing. Edgar Salas por sus conocimientos brindados en este peldaño tan importante de mi vida como es la culminación de la universidad.

Quiero darles las gracias a todos los demás profesores que hicieron de mí un buen profesional y una mejor persona.

No puedo dejar de agradecer también a mis amigas y amigos en general, y a mis compañeras de tesis Cristina Goyes y Alicia Orrala por todo el apoyo brindado.

Pedro Misacc Naranjo Bajaña

AGRADECIMIENTO

A mis padres porque sin su apoyo incondicional no hubiese sido posible alcanzar esta meta en mi vida profesional, porque me enseñaron los valores, costumbres que han formado mi carácter.

A mi familia todos mis tíos, hermanos, primos que con su intervención en algún momento de estos años estudiantiles me han apoyado, soportado, presionado para que haga mi mayor esfuerzo.

A mis abuelos porque sin sus consejos y ayuda oportuna, no podría haber llegado a estas instancias, por su constante preocupación durante mi carrera.

A mis amigos ya que con ellos he compartido este trayecto de triunfos y fracasos, siendo pilar fundamental en mi vida estudiantil.

A mis mejores amigos que me han acompañado en este trayecto, compartiendo conmigo fracasos y triunfos por igual.

A mi grupo de tesis porque sin su ayuda no hubiese culminado este proyecto, y con el logrado una meta más en mi vida personal.

A mis profesores que con su paciencia y conocimiento me han enriquecido a través de los años universitarios con su sabiduría, haciendo que me enriquezca en valores profesionales y personales.

A todos quienes de una u otra manera hicieron posible este logro, les estoy eternamente agradecida.

Alicia Piedad Orrala Lino

DEDICATORIA

A mi padre, **Roque Goyes**, gracias por guiarme y protegerme, aunque ya no estés ahora a mi lado pero tu presencia cada día crece más en mi alma. Es por eso que este trabajo va dedicado especialmente a ti.

A mi madre, **Margarita Cordero**, porque no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo y por la confianza que depositaste en mí. Te dedico a ti porque has sido mi motor para seguir adelante. A pesar de la distancia no me has faltado.

A mi hermano, **Robinson Goyes** que eres el mejor hermano que puedo tener.

A mis tíos: **Julio Cordero, Flavio Cordero, Fanny Cordero, Teresa Goyes, Javier Goyes, Elena Gavilanes**, quienes en algún momento de mi vida universitaria estuvieron prestos a brindarme su apoyo incondicional.

De manera especial a **Elvia Astudillo, Julia Villacreses** que ellas han sido como una segunda madre en esta aventura. No tengo palabras para expresarles mi infinita gratitud y aprecio por todos sus consejos y el tiempo que me han dado cuando lo he necesitado.

A todos mis amigos, pero en especial a **Sandra Alvarado y familia, Erika Jiménez y familia** que me abrió las puertas de su hogar y me permitió formar parte de la misma, **Alicia Orrala, Emmanuel Ayala, Danny Camino, Cinthya Andrade, Guillermo Valencia**, mil gracias por todos los momentos que hemos pasado juntos y porque han estado conmigo siempre aunque sea solo para molestar y pasar el tiempo. Por compartir conmigo sus triunfos y derrotas.

No puedo dejar de decirles, que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto. Les agradezco a todos ustedes con toda mi alma el haber llegado a mi vida y el compartir momentos agradables y momentos tristes, pero esos momentos son los que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean. Los quiero mucho y nunca los olvidaré.

Cristina Valeria Goyes Cordero

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, quien me dio vida, fortaleza, y salud para terminar este proyecto.

A mis padres, **Ricardo Naranjo** y **Amalia Bajaña** quienes me apoyaron incondicionalmente sacrificando muchas cosas por mí, nunca dudaron que lograría este triunfo, ellos también me enseñaron desde pequeño a luchar para alcanzar mis metas, a plantearme objetivos claros y así poder saber lo que quiero en esta vida, por eso lo más importante es decirle, Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

También a todos mis amigos y demás familiares, quienes me brindaron su cariño, su apoyo constante, su comprensión y paciencia. ¡Gracias!

Pedro Misacc Naranjo Bajaña

DEDICATORIA

A mis padres, Víctor Orrala y Jennifer Lino, mi razón de ser, gracias a los cuales soy lo que soy, con sus enseñanzas, consejos, ha hecho de mí una persona buena para la sociedad, integral y humana, a mis hermanos **Ma. Gabriela, Paola y Víctor Orrala Lino** que gracias a sus continuas reprimendas, a sus presiones para que acabara con mis obligaciones, por darme su compañía en las madrugadas con deberes universitarios, por estar prestos siempre a apoyarme en cualquier locura, y a su apoyo incondicional, son pilar fundamental de este logro, y mis razones de vida.

A mis abuelos Augusto Orrala y Piedad Lavayen, sin su ayuda oportuna en momentos de necesidad, yo no habría podido superar muchas dificultades que se presentaron en el camino, su ayuda es incuantificable. Mención especial para mi abuelita materna **Alicia Coronel**, aunque no esté presente ya, siempre vivirá en mí sus consejos y su influencia, este trabajo va dedicado especialmente para ella.

A mis tíos Johnny Lino, Tonny Lino, Douglas Lino, Shirley Lino, Roxanna Orrala, Fanny Orrala, Enrique Peñafiel, quienes en algún momento durante esta carrera universitaria, me dieron su ayuda oportuna y desinteresada, o compartieron conmigo parte de su experiencia, gracias por esos momentos. Mención especial para mi tía **Clara Lino**, que más que tía ha sido como una madre, presta a mi llamado cuando he necesitado su apoyo, compartiendo conmigo las etapas de mi vida personal, como si fuera una más de sus hijas.

A mis mejores amigos Nabila Díaz, Andrés Sánchez, Carolina Forero, Mayra Peña, Cristina Goyes, Emmanuel Ayala, Sandra Alvarado, Danny Camino, Erika Jiménez, Guillermo Valencia, Vannesa Muñoz porque gracias a ustedes he superado muchos momentos en que pensé que tiraría la toalla, por acompañarme en esas conversaciones interminables, por soportarme cuando mi humor no era el mejor, por estar presentes en mis momentos de debilidad y estar prestos a arrimar el hombro, por seguir siendo mis amigos, aunque olvide cumpleaños, citas o promesas, porque como dice la canción de los Beatles no hay nada que no pueda lograr con la “pequeña ayuda” de mis amigos.

A todas las personas que por falta de espacio se me escapa nombrar aquí, que de una u otra manera han contribuido en este largo trayecto, les dedico este trabajo.

Alicia Piedad Orrala Lino

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO Y MIEMBROS DEL
TRIBUNAL**

Ing. Edgar Salas Luzuriaga
DIRECTOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

Prof. Wellington Villota
DELEGADO

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN**

Cristina Valeria Goyes Cordero

Pedro Misacc Naranjo Bajaña

Alicia Piedad Orrala Lino

RESUMEN

En el Ecuador, la publicidad de productos amigables con el medio ambiente está en pleno auge, ya que existen en el mercado sinnúmero de productos y servicios que fomentan una cultura ecológica en el país.

La mayor parte de estos productos no cuenta con una correcta información, ya que venden la idea de ser ecológicos, pero en sus comerciales y publicidades no informan correctamente de qué forma lo son, es por esto que es necesario crear una campaña que venda el producto pero también informe correctamente de sus beneficios y cualidades.

La propuesta de crear una campaña publicitaria para un producto ecológico, como son las tintas Offset a base de soya busca promover en el país aún más esa naciente concientización ecológica de parte del mercado ecuatoriano, además de informar sobre el beneficio del uso de estas tintas sobre las de uso corriente.

El valor agregado adicional de la campaña que se propone es introducir en el país un producto innovador que busca satisfacer ese segmento de mercado que busca productos con menor impacto ecológico a la par de funcionales. Las tintas Offset que se publicitaran en la campaña buscan entrar en el mercado como las tintas amigables que también abaratan costos y de mayor calidad, es por esto que la campaña que se propone busca crear el impacto necesario en el mercado objetivo.

La estructura de la campaña será la siguiente

Departamento Creativo

Director Creativo

Departamento de Producción

Director de Arte

Asistente del Área Gráfica

La campaña que se desarrollará estará destinada a dos tipos de público meta, estos serán los individuos o también llamados PERSONAS NATURALES, que serán aquellas personas que hagan uso del servicio de forma personal, y las empresas también llamadas PERSONAS INSTITUCIONALES, las cuales hacen uso del servicio de impresión Offset bajo esquemas mayores de producción en los diferentes sectores comerciales.

La campaña elaborará dos tipos de estrategias de marketing para los distintos tipos de público objetivo de la campaña, para las personas naturales se pondrá en marcha una campaña masiva en los distintos tipos de medios de comunicación como son la televisión, la Internet, los medios impresos, etc. Para las personas institucionales en cambio no se elaborarán piezas masivas, sino que se entregará a cada representante de las personas institucionales una pieza informativa sobre el servicio y sus aplicaciones.

La campaña publicitaria aquí propuesta se llevará a cabo en el lapso de tres meses con tres fases programadas para los dos distintos tipos de público meta, la primera fase para las personas naturales comprenderá los medios masivos como son las publicidades en las vías públicas ubicadas estratégicamente en lugares claves de la ciudad de Guayaquil.

La segunda fase comprenderá los medios impresos como son periódicos, revistas de la ciudad donde se publicitará la campaña, la fase final comprenderá los medios electrónicos, como la televisión y la Internet, donde se pautará los comerciales en los distintos canales de televisión, y se creará cuentas en las distintas redes sociales además que se creará un website para la campaña donde se complementará la información sobre el servicio.

La campaña publicitaria para las personas institucionales se implementará paralelamente a la campaña de las personas naturales, la campaña orientada a este segmento del mercado se dividirá en tres fases, comprendidas entre el contacto, entrevista y entrega del material promocional a los respectivos representantes de las personas institucionales.

El plan financiero se basará únicamente en el gasto de la implementación de la campaña, más no se ha tomado en cuenta los costos por pautar los comerciales o los anuncios. La campaña se llevará a cabo con tres personas principales que son las encargadas de elaborar las piezas promocionales para cada fase de la campaña, además que en el plan financiero también se detallará el gasto por estas piezas promocionales y el costo total del proyecto con rubros como alquiler, sueldos y salarios, servicios básicos.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1	INTRODUCCIÓN	2
1.2	PLANTEAMIENTO DEL TEMA	2
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4	OBJETIVOS.....	5
4.1.1	OBJETIVO GENERAL	5
4.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1	PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
2.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.3.1	OBJETIVO GENERAL	8
2.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
2.4	PLAN DE MUESTREO	8
2.4.1	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	8
2.4.2	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	8
2.5	DISEÑO DE LA ENCUESTA	10
2.6	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	12
2.7	ANÁLISIS DE LA OFERTA	18
2.8	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18

CAPÍTULO III: PLAN DE DESARROLLO

3.1	ANTECEDENTES	21
3.2	ANÁLISIS F.O.D.A.....	21
3.2.1	FORTALEZAS.....	21
3.2.2	OPORTUNIDADES.....	21
3.2.3	DEBILIDADES.....	22
3.2.4	AMENAZAS	22
3.3	DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	23
3.4	CONCEPTO DE LA COMPAÑA	23
3.4.1	SLOGAN	23
3.4.2	COLOR.....	24
3.4.3	TIPO DE LETRA	25
3.5	PERSONAS NATURALES	26
	▪ <i>Fases de la Campaña</i>	26
	▪ <i>Fase 1: Medios Masivos</i>	26
	▪ <i>Fase 2: Medios Impresos</i>	26
	▪ <i>Fase 3: Medios Electrónicos</i>	27
3.5.1	PUBLICIDAD MASIVA	27
	▪ <i>Vallas Publicitarias</i>	27
	▪ <i>Paletas</i>	28
3.5.2	MEDIOS IMPRESOS	29
	▪ <i>Revistas</i>	29

	▪ <i>Periódicos</i>	30
3.5.3	MEDIOS ELECTRÓNICOS	30
	▪ <i>Redes Sociales</i>	30
	▪ <i>Twitter</i>	31
	▪ <i>Facebook</i>	32
	▪ <i>Página Web</i>	33
	▪ <i>Televisión</i>	34
3.5.4	ESTRATEGIA DE MARKETING BTL.....	37
3.6	PERSONAS INSTITUCIONALES.....	38
	▪ <i>Fases de la Campaña</i>	38
	▪ <i>Fase 1: Contacto con Personas Institucionales</i>	38
	▪ <i>Fase 2: Preparación de la Entrega de Pieza BTL</i>	38
	▪ <i>Fase 3: Entrega de Piezas BTL a las Personas Institucionales</i>	38
3.7	MATERIAL P.O.P.	39
	▪ <i>Personas Naturales</i>	39
	▪ <i>Personas jurídicas</i>	40
3.8	BALANCE DE EQUIPOS.....	42
3.9	BALANCE DE PERSONAL.....	42

CAPÍTULO IV: PRESUPUESTO

4.1.	PRESUPUESTO	44
4.2.	BALANCE DE EQUIPOS	45
4.3.	GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	45
4.4.	GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	45
4.5.	GASTOS DE ALQUILER.....	46
4.6.	BALANCE DE MATERIAL P.O.P.....	46

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

	CONCLUSIONES	48
	LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	49
	RECOMENDACIONES	49

BIBLIOGRAFÍA

	BIBLIOGRAFÍA.....	51
--	-------------------	----

ANEXOS

	ANEXOS	53
--	--------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

<i>CUADRO 3.1 BALANCE DE EQUIPO</i>	42
<i>CUADRO 3.2 BALANCE DE PERSONAL</i>	42
<i>CUADRO 4.1 PRESUPUESTO</i>	44
<i>CUADRO 4.2 BALANCE DE EQUIPOS</i>	45
<i>CUADRO 4.3 GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS</i>	45
<i>CUADRO 4.4 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS</i>	45
<i>CUADRO 4.5 GASTOS DE ALQUILER</i>	46
<i>CUADRO 4.7 BALANCE DE MATERIAL P.O.P.</i>	46

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 3.1 DISEÑO DE LA CAMPAÑA</i>	24
<i>FIGURA 3.2 COLOR</i>	25
<i>FIGURA 3.3 TIPOGRAFÍA</i>	26
<i>FIGURA 3.4 MONTAJE DE LA VALLA EN AV. URDESA</i>	27
<i>FIGURA 3.5 MONTAJE DE LA VALLA AV.DE LAS AMÉRICAS</i>	28
<i>FIGURA 3.6 MONTAJE DE LA PALETA</i>	28
<i>FIGURA 3.7 ANUNCIO REVISTA</i>	29
<i>FIGURA 3.6 ANUNCIO PERIÓDICO</i>	30
<i>FIGURA 3.7 CUENTA DE TWITTER</i>	31
<i>FIGURA 3.8 CUENTA DE FACEBOOK</i>	32
<i>FIGURA 3.9 PÁGINA WEB</i>	33
<i>FIGURA 3.10 STORYBOARD DEL COMERCIAL</i>	36
<i>FIGURA 3.11 PUBLICIDAD BTL PERSONAS NATURALES</i>	37
<i>FIGURA 3.12 BOTONES PUBLICITARIOS</i>	39
<i>FIGURA 3.13 PLUMAS PROMOCIONALES</i>	39
<i>FIGURA 3.14 LLAVERO PROMOCIONAL</i>	40
<i>FIGURA 3.15 PORTA CAFÉ PROMOCIONALES</i>	40
<i>FIGURA 3.16 JARROS PROMOCIONALES</i>	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>GRÁFICO 2.1 PUBLICACIONES IMPRESAS.....</i>	<i>12</i>
<i>GRÁFICO 2.2 FRECUENCIA DE LECTURA</i>	<i>13</i>
<i>GRÁFICO 2.3 PAGO POR EJEMPLAR REVISTA.....</i>	<i>13</i>
<i>GRÁFICO 2.4 PAGO POR EJEMPLAR PERIÓDICO</i>	<i>14</i>
<i>GRÁFICO 2.5 CONOCIMIENTO DE TINTAS A BASE DE PETRÓLEO.....</i>	<i>15</i>
<i>GRÁFICO 2.6 CONOCIMIENTO TINTA SOYA.....</i>	<i>15</i>
<i>GRÁFICO 2.7 INTERÉS PUBLICACIONES BIODEGRADABLES</i>	<i>16</i>
<i>GRÁFICO 2.8 DISPOSICIÓN COMPRA DE REVISTAS BIODEGRADABLES.....</i>	<i>16</i>
<i>GRÁFICO 2.9 DISPOSICIÓN COMPRA DE PERIÓDICO BIODEGRADABLE</i>	<i>17</i>
<i>GRÁFICO 2.10 MEDIOS PREFERIDOS PARA INFORMARSE.....</i>	<i>17</i>



CAPÍTULO I: **GENERALIDADES**

1. Generalidades

1.1 Introducción

Existe en todo el mundo una creciente necesidad de sustituir o reciclar productos nocivos para el medioambiente por generar contaminación o ser derivados de recursos no renovables por otros que sean más amigables con el cuidado del planeta.

Se desarrolla este proyecto porque es necesario implementar el sistema de impresión con tintas a base de soja (soya) en la industria gráfica en la ciudad de Guayaquil, ya que las tintas usadas actualmente en éste mercado son altamente contaminantes ya que son hechas a base de derivados de petróleo.

Este tema fue elegido debido a que en las empresas no se ha hecho conciencia sobre la influencia que tienen las actividades gráficas sobre el medioambiente, por lo cual el propósito tendría un impacto positivo en la industria gráfica guayaquileña.

Esto permitiría vislumbrar un futuro prometedor para la tinta ecológica en el mercado ecuatoriano, ya que no sólo es económica y con calidad superior, también atraerá a esa porción de mercado guayaquileño que se interesa por su huella ecológica, sin sacrificar las ganancias.

Es por esto que se cree necesario impulsar su uso mediante los medios de comunicación masivos para difundir al público general los beneficios de esta calidad de tinta.

1.2 Planteamiento del Tema

En los años 70 -marcados por la histórica crisis petrolera-, Estados Unidos puso en marcha investigaciones científicas sobre productos como soja y maíz. Desde entonces, se analizan con gran interés nuevos usos para los granos, harinas y aceites de esta planta. Como muchos subproductos obtenidos de la soja, esta clase de tintas surgió como una alternativa frente a la escasez de los derivados del petróleo y sus altibajos financieros. La marca SoySeal en EUA registró su marca para indicar la presencia de aceite de soja en diversos químicos de origen agrícola pero luego, en 1989 cedió los derechos de la marca a la American Soybean Association (ASA, Asociación de Soja de los Estados Unidos) Desde entonces se utiliza la marca SoySeal como indicador de que los productos, en este caso las tintas, contienen el aceite de la oleaginosa (soya).

En los '90 los principales periódicos norteamericanos como el New York Times debieron enfrentar las estrepitosas caídas económicas derivadas de las bajas en publicidad y número de ejemplares vendidos. La necesidad de reducir costos se unió a otros dos grandes problemas: la dependencia total frente a los aceites de petróleo y las regulaciones ambientales cada vez más estrictas que se imponían a los impresores. En ese marco el uso de tintas de soja (soya) rápidamente se impuso tras ganar sucesivas pulseadas en varios campos: costos, calidad y rendimiento.

En el mercado ecuatoriano no existe un precedente sobre la utilización de esta tinta en procesos de impresión, aún menos se tiene noticia de su uso en el mercado

guayaquileño, es por eso que consideramos apremiante implementar en el país este sistema de impresión con tintas ecológicas en beneficio y avance del mercado gráfico.

El petróleo ha sido popular desde hace varias décadas debido a su bajo costo y el hecho de que se seca rápidamente. Sin embargo, este proceso también es perjudicial para el medioambiente. El petróleo es un recurso no renovable. Al mismo tiempo, libera Compuestos Orgánicos Volátiles (COV's) durante el proceso de secado que pueden contribuir al calentamiento global.

Las tintas Offset tiene tres componentes principales - el pigmento, vehículo y aditivos. Los pigmentos son los responsables de los colores, mientras que los vehículos son la sustancia húmeda que ayuda a difundir el pigmento, como el petróleo. Los aditivos ayudan a mejorar el rendimiento de la tinta cuando se utiliza en la impresión.

Todas las tintas producen compuestos orgánicos volátiles, conocidos como COV's debido a su contenido de petróleo. Incluso tintas ecológicas todavía contienen una pequeña cantidad de petróleo en ellos. Esto es porque sin el petróleo, la cantidad de calor y energía necesaria para el secado de las tintas se incrementaría dramáticamente.

Una alternativa mucho más verde que las tintas de petróleo son las tintas a base de vegetales. Sólo tienen 2 a 15 por ciento de las emisiones, mientras que las tintas de petróleo están obligadas por ley a tener menos del 30 por ciento. Además, las tintas de origen vegetal provienen de fuentes renovables, incluida la canola, lino, cártamo y soja.

La soja es una de las opciones más populares y se hizo popular después de la escasez de petróleo importado en peligro la caída de las empresas que dependen del petróleo. Mientras comercializados como soja, esta tinta ecológica también contiene las semillas de lino y aceites de porcelana de madera que ayudan a mejorar los tiempos de secado. Todas las tintas que se comercializan como la soja tienen que tener un mínimo de 20 por ciento de aceite de soja refinado.

El problema que se identifica en la investigación es que: el uso de estos compuestos químicos en la industria gráfica genera contaminantes orgánicos que afecta no sólo al medioambiente, sino también a las personas que trabajan con estos químicos.

Esta reducción de gases también ayudaría a crear una conciencia verde en las empresas relacionadas a las artes gráficas y las invitarían a unirse en el cuidado del planeta, y crear una cultura medioambientalista en el medio gráfico ecuatoriano.

1.3 Justificación

Ésta campaña está dirigida a brindar información sobre el uso de tintas de origen vegetal en las imprentas y en los medios de comunicación impresos, debido a que dichas tintas son un excelente sustituto de las tintas que están fabricadas a base de petróleo y que han venido ocasionando un gran problema de contaminación para el medioambiente desde sus inicios.

Es así que esta campaña permitirá conocer la nueva alternativa verde que es la tinta de soja. La soja es el alimento de futuro, ya que utiliza muy poca agua para crecer; pero de ella no sólo se obtiene alimento sino también aceite que se puede utilizar para muchas

cosas, como por ejemplo biocombustibles, y en este caso, tinta. Esta tinta tiene una fuente renovable, al utilizar el aceite en vez del petróleo, y también producen muy pocos compuestos orgánicos volátiles (COV's) lo cual contribuye al cuidado del medio ambiente.

Ésta alternativa comenzó a producirse en los años 70, en la Newspaper Association of America (Asociación de Periódicos de América), que la empezó a utilizar por el aumento del costo del petróleo. Hoy en día la tinta de soja se utiliza en muchas imprentas de Offset, y en algunos periódicos de Estados Unidos. Es por ésta razón que creemos conveniente implementar el nuevo sistema de impresión Offset en la ciudad de Guayaquil, ya que en la actualidad no está implementada la utilización de este tipo de tintas ecológicas.

Con esta investigación es importante también mencionar la utilización de fuentes sustentables para la elaboración de tinta, ya que los diseñadores gráficos pueden elegir el papel y las opciones de impresión de sus clientes y de esta manera deberían inclinarse por buscar imprentas que utilicen tinta de soja, ya que el papel impreso con tinta de soja es mucho más fácil de reciclar, debido a que se quita o sale con mayor facilidad del papel, con el agregado de que los colores de esta tinta son más brillosos y con calidad superior y sin afectar la economía.

Si se logra sustituir las tintas elaboradas con derivados de petróleo por las tintas de soja estaríamos brindando una nueva oportunidad a las imprentas de mejorar su nivel de calidad y mejorar las ganancias debido a que estas tintas son a menor costo que las usadas actualmente en nuestra ciudad, y además de contribuir con la sociedad al reducir las emisiones de COV's lo cual afecta directamente al medio ambiente. Así como mejorará el uso que las personas le dan a las piezas impresas y creará un positivo impacto ambiental en la población local.

Por eso es necesario impulsar una campaña que fortalezca la imagen de conciencia verde en la población para que las empresas gráficas se decidan a implementar este sistema de impresión que no sólo aumenta sus ganancias sino que genera en los clientes una positiva imagen de ayuda ambiental.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no existen empresas dedicadas a las artes gráficas con una orientación ambiental que desarrolle y proporcione soluciones innovadoras a problemas ambientales, y ponga a disposición a sectores públicos y privados una serie de servicios de calidad, para que su negocio sea rentable y sostenido en el tiempo, facilitando así el equilibrio armónico, entre lo social, económico y ambiental, pero no sólo enfocado a la publicidad sino a muchos otros tipos de negocios.

De esta manera se observa un déficit de empresas con conciencia verde, o de empresas gráficas preocupadas por su huella ecológica.

Por eso es necesario generar una campaña orientada al sector gráfico de Guayaquil para que se implemente este sistema de impresión y que además venda una idea de calidad al cliente que le permitirá no sólo abaratar costos logrando mejor rendimiento de los recursos sino crear toda una imagen corporativa ecológica que sea atrayente a los clientes.

1.4 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Generar de una campaña publicitaria para promover el uso de un sistema de impresión biodegradable en las empresas gráficas de la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Dar a conocer las ventajas del uso de la impresión biodegradable, desde el punto de vista de un diseñador y del cliente.
- Ofrecer una guía de cómo manejar éste sistema de impresión correctamente.
- Analizar la factibilidad financiera del proyecto.



CAPÍTULO II: **INVESTIGACIÓN DE** **MERCADO**

2. Investigación de Mercado

2.1 Perspectivas de la Investigación

En la investigación se pretende diseñar y realizar un correcto estudio del uso y frecuencia de compra de artículos impresos, ya sean estas revistas, periódicos, etc. Toda esta información será obtenida mediante encuestas a realizarse a una cantidad representativa de público de la ciudad de Guayaquil. En la encuesta se plantearán preguntas, sobre el uso que le dan a las publicaciones impresas, la frecuencia de consumo, así como su disponibilidad a consumir publicaciones ecológicas, y su nivel de conocimiento sobre el tema de las tintas, lo cual nos proporcionará información esencial para aplicar la mejor estrategia de publicidad para llevar el mensaje de la campaña a este segmento de público.

En base a los resultados obtenidos se podrá también, definir un correcto enfoque para la campaña, la encuesta permitirá evaluar el interés del público objetivo sobre el tema del uso de tintas amigables al planeta, y sus aplicaciones en las publicaciones que consumimos diariamente.

2.2 Planteamiento del Problema

La mayoría de las empresas gráficas usan un sistema de impresión Offset normal donde el nivel de aditivos contaminantes es demasiado elevado. Tienen la necesidad de establecer parámetros de gestión ambiental, esto ocasiona un elevado costo y un alto índice contaminante sobre cada uno de los procesos de impresión que se usan en estas empresas. Es por esto que la propuesta de mejorar el sistema de impresión Offset con tintas comunes por otras de mayor calidad y mayor beneficio ecológico para mejorar el concepto de ambientalismo y de uso de recursos más eficientes en cuanto a sus emisiones a la atmósfera, ofreciendo un servicio eficiente y de calidad. Adicionalmente a esto se busca elevar el nivel de la producción de la imprenta en la ciudad.

Es primordial determinar la existencia de un nicho de mercado para el nuevo enfoque que se dará al servicio de impresión, es decir comprobar que la campaña a realizarse cause un impacto en el público y lograr que las empresas gráficas implementen este sistema de impresión ecológica, teniendo en cuenta aspectos culturales, de consumo y financieros.

Para la investigación de mercado, es necesario explicar el criterio que se ha planteado para elaborar las encuestas, este propone un resultado funcional que servirá en la futura aplicación de marketing y publicidad hacia el posible mercado objetivo.

Se ha deducido que el posible público meta conjunta dos entidades importantes, estas corresponden a las personas naturales y las empresariales. Este planteamiento de dos delegaciones bajo un mismo universo está basado en las diferentes aplicaciones que estas personas rigen, dentro de una misma necesidad, en este caso nos referimos a los prensistas y sus diferentes medios de impresión existentes en el mercado.

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo General

Conocer los medios de comunicación más utilizados por nuestro público objetivo para llevar a cabo la campaña.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar los gustos y preferencias del grupo objetivo.
- Conocer la frecuencia de consumo de medios impresos del público objetivo.
- Medir la percepción del público con respecto al uso de tintas biodegradables.

2.4 Plan de Muestreo

2.4.1 Definición de la Población

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población considerada para este estudio de mercado se concentra en la ciudad de Guayaquil que es donde funcionan las empresas a las que va dirigida la campaña.

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C) los individuos de estrato social medio alto y alto se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20% más rico del país que concentra cerca del 45,9% del consumo nacional.

2.4.2 Definición de la Muestra

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que el (los) estrato (s) se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90%, y un grado de significancia del 10%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

N: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 90%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que la campaña de difusión tenga un impacto en la población objetivo.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 90% es de 1.645. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que la campaña de difusión llegue al público objetivo sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%.

Mientras que el margen de error máximo permisible del 10%.

Resumiendo:

Z = 1.645

D = 0.1

p = 0.50

q = 0.50

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{0.67650625 * 0.50 * 0.50}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

n 100

2.5 Diseño de la encuesta

Esta encuesta tiene como objetivo la implementación de nuevas ideas que ayuden al medio ambiente								
1. ¿Qué tipo de publicaciones impresas lee? <i>(seleccione más de una opción)</i> <table><tr><td><input type="checkbox"/> Revistas</td><td><input type="checkbox"/> Libros</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Periódicos</td><td><input type="checkbox"/> Folletos</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Volantes</td><td><input type="checkbox"/> Estados de cuenta</td></tr><tr><td></td><td><input type="checkbox"/> Otros</td></tr></table>	<input type="checkbox"/> Revistas	<input type="checkbox"/> Libros	<input type="checkbox"/> Periódicos	<input type="checkbox"/> Folletos	<input type="checkbox"/> Volantes	<input type="checkbox"/> Estados de cuenta		<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Revistas	<input type="checkbox"/> Libros							
<input type="checkbox"/> Periódicos	<input type="checkbox"/> Folletos							
<input type="checkbox"/> Volantes	<input type="checkbox"/> Estados de cuenta							
	<input type="checkbox"/> Otros							
2. ¿Con qué frecuencia usted lee este tipo de publicaciones? <i>(seleccione una opción)</i> <table><tr><td><input type="checkbox"/> Diario</td><td><input type="checkbox"/> Mensual</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Semanal</td><td><input type="checkbox"/> Anual</td></tr></table>	<input type="checkbox"/> Diario	<input type="checkbox"/> Mensual	<input type="checkbox"/> Semanal	<input type="checkbox"/> Anual				
<input type="checkbox"/> Diario	<input type="checkbox"/> Mensual							
<input type="checkbox"/> Semanal	<input type="checkbox"/> Anual							
3. ¿Cuánto paga por un ejemplar de revista? 2,00 a 5,00 6,00 a 9,00 10,00 a 13,00								
4. ¿Cuánto paga por un ejemplar de periódico? <table><tr><td><input type="checkbox"/> 0,50 a 1,00</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> 1,50 a 2,00</td></tr></table>	<input type="checkbox"/> 0,50 a 1,00	<input type="checkbox"/> 1,50 a 2,00						
<input type="checkbox"/> 0,50 a 1,00								
<input type="checkbox"/> 1,50 a 2,00								
5. ¿Sabe usted que las tintas que se utilizan actualmente para las impresiones causan graves daños al medio ambiente por estar elaboradas a base de petróleo? <table><tr><td><input type="checkbox"/> Si</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> No</td></tr></table>	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No						
<input type="checkbox"/> Si								
<input type="checkbox"/> No								
6. ¿Conoce usted que en la actualidad existen tintas a base de Soya que son amigables con el planeta? <table><tr><td><input type="checkbox"/> Si</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> No</td></tr></table>	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No						
<input type="checkbox"/> Si								
<input type="checkbox"/> No								

7. ¿Sí el mercado le ofreciera publicaciones biodegradables, le gustaría comprarlas y así contribuir con el medio ambiente?

- Si
- No
- Tal vez

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista amigable con el medioambiente?

- 2,00 a 5,00
- 6,00 a 9,00
- 10,00 a 13,00

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una edición de periódico que sea más amigable con el medio ambiente?

- 0,50 a 1,00
- 1,50 a 2,00

10. ¿A través de qué medios usted prefiere informarse a diario? *(seleccione más de una opción)*

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Revistas |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Folletos |
| | <input type="checkbox"/> Internet (Redes Sociales) |

2.6 Presentación de Resultados

Las encuestas fueron realizadas en los diferentes establecimientos comerciales de la ciudad de Guayaquil y dirigidas a personas mayores de edad.

Se realizaron un total de 100 encuestas de las cuales 30 se llevaron a cabo de manera física, 20 por teléfono y las 50 restantes por medio de Internet.

1. ¿Qué tipo de publicaciones impresas lee?

En la ciudad de Guayaquil el 39 % de los encuestados, tiene preferencia en su labor cotidiana por las revistas; mientras que los medios impresos tales como los periódicos (28 %) y otros medios como las volantes y los libros obtuvieron conjuntamente el 10 % frente a los folletos (7 %) y los estados de cuenta con el 4%, el 2% por ciento de los encuestados restantes escogieron otros medios impresos preferidos.

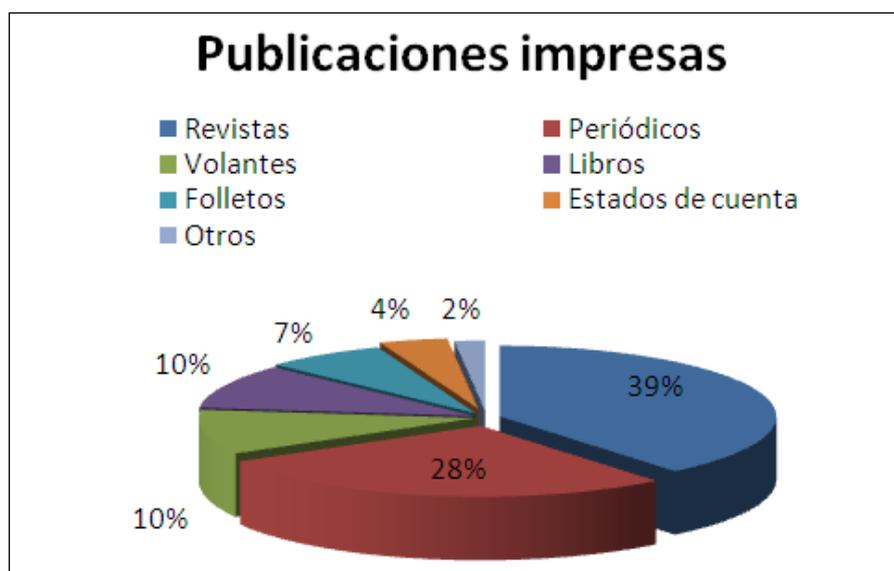


Gráfico 2.1 Publicaciones impresas

2. ¿Con qué frecuencia usted lee este tipo de publicaciones?

El 48% de los encuestados respondieron que leen estas publicaciones semanalmente, mientras que el 34% lo consume diariamente, frente al 17% que escogió la opción de semanalmente, el 1% restante opto por anual como su frecuencia de uso.

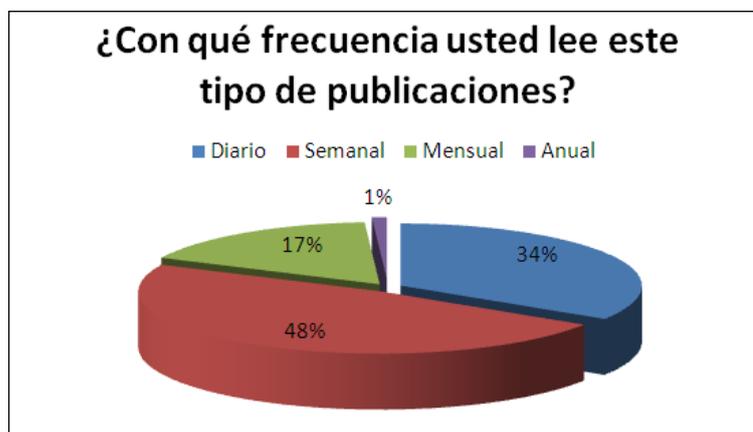


Gráfico 2.2 Frecuencia de lectura

3. ¿Cuánto paga por un ejemplar de revista?

Nota: Los precios establecidos en las siguientes preguntas, fueron realizados bajo un estudio de precios estándar actuales de las revistas en los diferentes medios de distribución; mostrando diferentes precios según los costos de producción, dividiéndolos entre las publicaciones de masiva, media y alta categoría.

El 71 % de las personas encuestas, escogieron pagar menos entre \$2.00 a \$5.00 por una revista. El 25 % escogió costos entre \$6.00 a \$9.00, mientras que el 4 % restante eligió la opción entre \$10.00 a \$13.00 como los precios regulares por una revista.

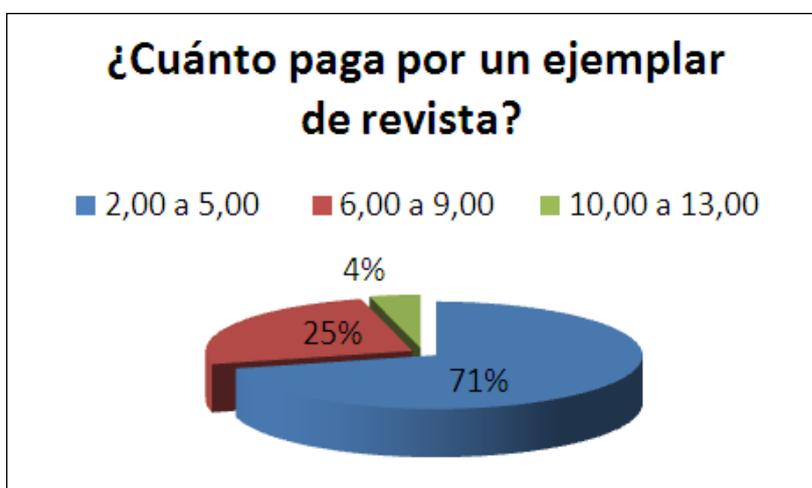


Gráfico 2.3 Pago por ejemplar revista

4. ¿Cuánto paga por un ejemplar de periódico?

Nota: Los precios establecidos en las siguientes preguntas, fueron realizados bajo un estudio de precios estándar actuales de las revistas en los diferentes medios de distribución; mostrando diferentes precios según los costos de producción, dividiéndolos entre las publicaciones de masiva, media y alta categoría.

El 82 % de los encuestados, escogieron pagar entre \$0.50 a \$1.00 por un ejemplar de periódico. El 18 % restante escogió costos entre \$1.50 a \$2.00



Gráfico 2.4 Pago por ejemplar periódico

5. ¿Sabe usted que las tintas que se utilizan actualmente para las impresiones causan graves daños al medio ambiente por estar elaboradas a base de petróleo?

El 60 % de los encuestas respondieron que desconocían que las tintas usadas actualmente por las empresas gráficas son nocivas para el ecosistema, frente al 40% que respondió que si conocía de esta característica negativa de las tintas actuales.

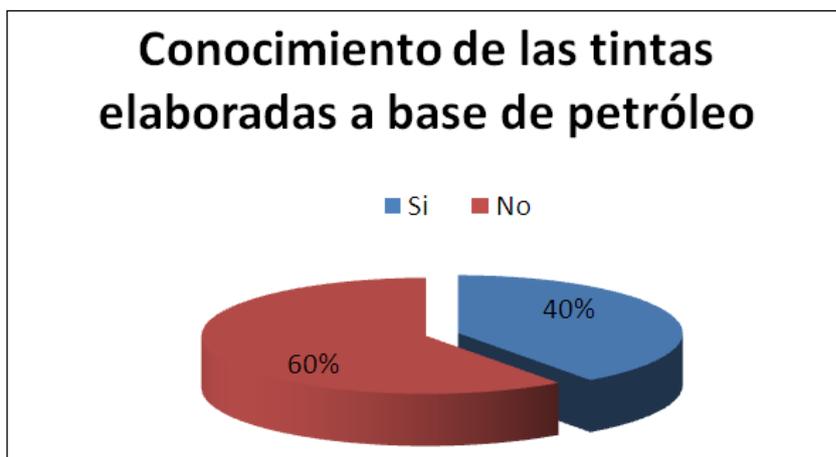


Gráfico 2.5 Conocimiento de las tintas a base de petróleo

6. ¿Conoce usted que en la actualidad existen tintas a base de soya que son amigas con el planeta?

El 69 % de las personas contestaron desconocer la existencia de alternativas ecológicas como es la tinta a base de soya, mientras que el 31 % restante si tiene información sobre la existencia de estas tintas.

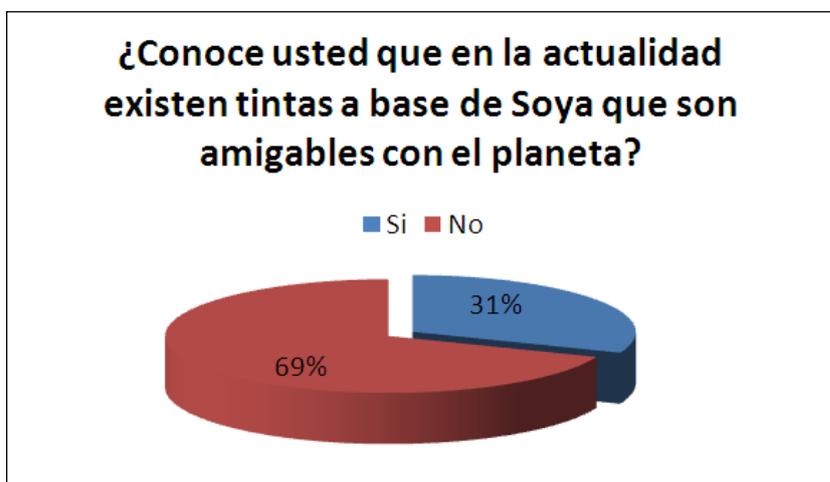


Gráfico 2.6 Conocimiento tinta soya

7. ¿Sí el mercado le ofreciera publicaciones biodegradables, le gustaría comprarlas y así contribuir con el medio ambiente?

El 90 % de los encuestas respondió estar de acuerdo con comprar publicaciones elaboradas a partir de las tintas ecológicas, mientras el 8 % escogió tal vez, y el 2 % restante no está dispuesto a comprar una publicación impresa con estas características.

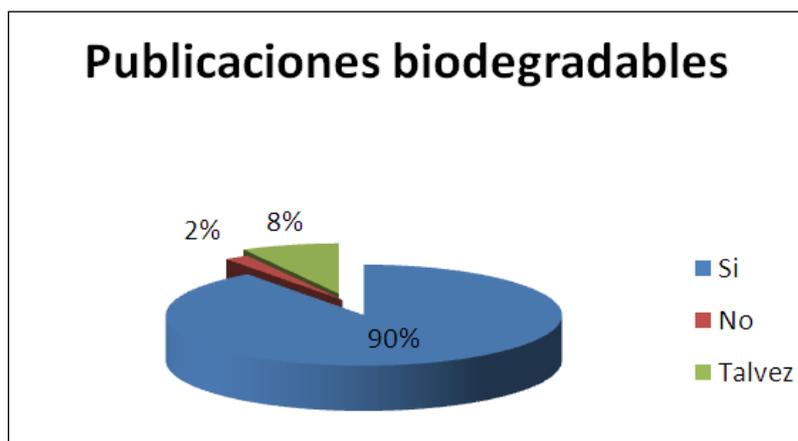


Gráfico 2.7 Interés Publicaciones Biodegradables

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista amigable con el medio ambiente?

El 76 % de encuestas si estaría dispuesto a pagar un precio que oscile entre los \$2.00 a \$5.00 por una revista biodegradable, frente al 23 % que está dispuesto a pagar entre \$6.00 y \$9.00 por una revista ecológicas, el restante 1% está dispuesto a pagar \$10.00 a \$13.00

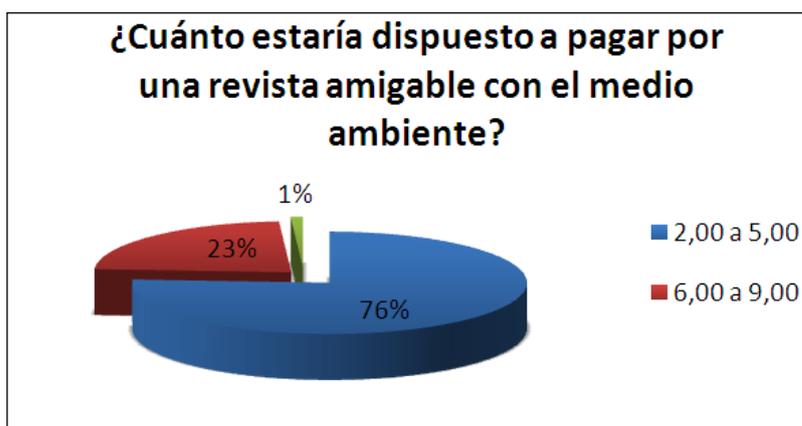


Gráfico 2.8 Disposición compra de revistas biodegradables

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una edición de periódico que sea más amigable con el medio ambiente?

El 67 % del público respondió que estaría dispuesto a pagar por un periódico biodegradable entre \$0.50 y \$1.00, el 33 % restante escogió pagar entre \$1.50 y \$2.00 por una edición de periódico ecológica.



Gráfico 2.9 Disposición compra de periódico biodegradable

10. ¿A través de qué medios usted prefiere informarse a diario?

La última pregunta se refiere en qué tipo de medio prefería el público encuestado informarse, así tenemos que: el 31 % escogió a las redes sociales y al Internet como su fuente de información diaria, el 30 % respondió que la televisión era su medio preferido para informarse, frente al 19 % y 12 % que escogió a las revistas y a los folletos respectivamente, el 8 % restante contestó que la radio era su medio de información masivo favorito.

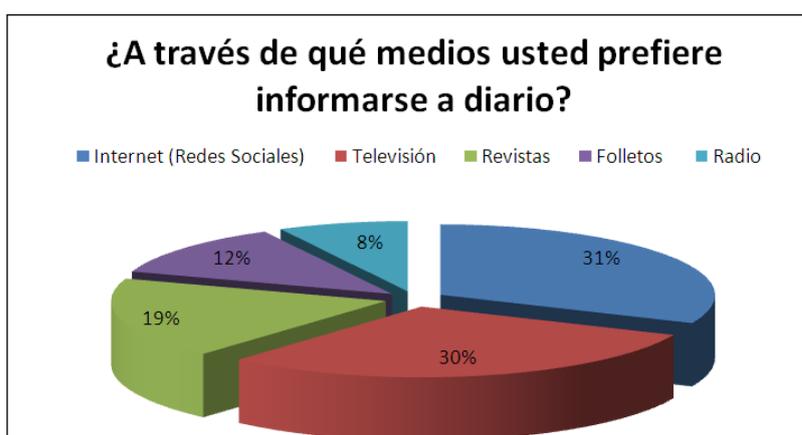


Gráfico 2.10 Medios preferidos para informarse

2.7 Análisis de la Oferta

En el análisis de la oferta se han diferenciado los competidores directos e indirectos. En el caso de los competidores directos se determina a todas las agencias publicitarias en la ciudad dedicadas a crear campañas publicitarias, mientras que los competidores indirectos serían aquellas empresas que crean conceptos ecológicos para empresas como sería el caso de Sambito.

Los competidores directos son agencias de publicidad con una cartera de clientes grande, que pueden crear una campaña en medios masivos de gran alcance, los principales competidores serían: Maruri, Norlop Thompson, Veritas, etc.

En el caso de los competidores indirectos sería Sambito, empresa dedicada a dar asesoría técnica a empresas, para implementar procesos o imagen corporativa ecológicos.

Otros ejemplos de publicidad ecológica es la emprendida por la Embotelladora Nacional con su producto Dasani que promueve el reciclaje de las botellas de sus productos. Cemento Rocafuerte también lanzó una campaña promoviendo el reciclaje de las fundas de sus productos.

2.8 Conclusiones de la Investigación

De la presente investigación de mercado realizada, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- El 90% de los encuestados contestaron que aceptarían de forma positiva la promoción de un servicio de publicaciones ecológicas. El porcentaje restante indican que el 2% de los encuestados no aceptarían positivamente la promoción del servicio de publicaciones ambientales y 8% que resta respondió que tal vez lo aprobaría. Estos resultados muestran que la implementación y desarrollo de una campaña publicitaria sobre el servicio de publicaciones biodegradables es factible en la ciudad de Guayaquil.
- El 40% de los encuestados respondieron que conocen el uso del petróleo en las tintas usadas para impresión, mientras que el 60% restante respondió que desconocen el uso de este componente en las tintas, lo cual es un indicativo que una campaña informativa sería acogida masivamente, ya que los resultados de las encuestas demuestran que existen poca o nula información sobre las tintas usadas.
- El 31% de las personas encuestadas dijeron que conocen la existencia de tintas a base de soya que son amigables con el planeta, mientras que el 69% respondió que desconocían la existencia de estas tintas ecológicas, estos resultados permiten vaticinar una gran expectativa que generaría una campaña publicitaria sobre el tema de las tintas ecológicas, ya que según los resultados de las encuestas, la mayor parte del público objetivo encuestado desconoce su existencia.

- El 31 % de los encuestados contestaron que usan el Internet como la fuente de información que usan a diario, el 30 % respondió que su medio de información es la televisión, mientras que el 19 % dijo que las revistas son su medio favorito, 12 % respondió que los folletos son su medio escogido para informarse, y el 8 % restante escogió a la radio como su medio de comunicación masiva escogida para informarse diariamente, se puede notar que los medios masivos de información, deberían ser el principal canal por donde se envíe el mensaje de la campaña que aquí se desarrolla, ya que son los que tienen más porcentaje de espectadores.



CAPÍTULO III:
PLAN DE
DESARROLLO

3. Plan de Desarrollo

3.1 Antecedentes

Mediante el estudio de mercado realizado se pudo determinar las tendencias en el consumo de medios impresos y el precio que los potenciales compradores están dispuestos a pagar por el producto.

Para este proyecto se ha considerado como público meta de la campaña a todas las personas naturales sin segmentar edad, que consuman publicaciones, revistas y cualquier otro medio impreso.

En el caso de este proyecto, el plan de desarrollo permitirá escoger la mejor estrategia publicitaria para promocionar el servicio.

Es necesario para la estrategia, lograr capturar el interés del público potencial mediante la campaña de expectación debido a que siendo un servicio desconocido para el mercado, se deberá primero capacitar en que consiste el mismo.

3.2 Análisis F.O.D.A.

3.2.1 Fortalezas

- Las tintas de soja (soya) presenta una ventaja competitiva significativa con respecto a sus competidores dado que es una tinta más económica que las elaboradas a base de petróleo, y de excelente calidad debido a que se fabrica con estándares internacionales, esto es puntual recalcar en la campaña publicitaria ya que creará en el espectador la imagen positiva del servicio.
- Estas tintas permitirán imprimir publicaciones en medios masivos como periódicos y revistas, que no solo entretendrán sino que también se degradarán en un período promedio de 100 días dejando el papel que fue impreso totalmente reutilizable, lo cual es una característica positiva que se puede promocionar de forma amplia durante la campaña.
- La tinta no solo es económica, sino que debido a sus componentes vegetales los colores de las impresiones son más brillantes, haciendo que las publicaciones que la utilicen sean más vistosas que las impresas con las tintas Offset regulares.

3.2.2 Oportunidades

- La posibilidad de crear una campaña para informar sobre el servicio, debido a que existen servicios parecidos pero no están enfocados directamente al área gráfica, además que el uso de estas tintas es totalmente nuevo en el país por lo que el servicio que se intenta publicitar no tendría competencia directa.

- Las empresas gráficas locales usan los sistemas normales de impresión Offset, y las empresas que se han arriesgado a promocionar una imagen ecológica no están explotando adecuadamente el segmento del mercado preocupado por el medio ambiente, es así que una campaña masiva como la que se desarrolla podría tener una excelente acogida en el público.
- En los últimos dos años se ha visto un incremento significativo de empresa que orientan su publicidad y servicios a un aspecto más amigable con el ecosistema, o de ahorro de nuestros recursos, por lo que una campaña que publicite un servicio como este podría ser una buena ancla para estas empresas que desean desarrollar productos impresos que se promocionen como ecológicos.

3.2.3 Debilidades

- Las tintas a base de soja (soya) no son fabricadas dentro del país por lo tanto se deberá importar teniendo que pagar impuestos por importación (aranceles) lo que puede afectar su precio en el país, ya que el producto comprado al fabricante es económico con respecto al resto de tintas, pero al pagar impuestos en el país deberá aumentar el costo.
- Al ser un servicio nuevo, el grado de conocimiento del público objetivo es nulo, lo cual implica un bajo posicionamiento de la marca en la mente del público meta, que se intentara hacer con la presenta campaña publicitaria.

3.2.4 Amenazas

- El servicio que se publicitará al ser nuevo no tiene competidores directos, pero si competidores indirectos, que frente a esta campaña podrían aplicar estrategias de marketing para combatir la campaña desarrollada.
- Presencia de factores externos como: inflación, crisis económicas que provocan reducción de presupuestos, por ende riesgo en la inversión de esta campaña.
- Un posible cambio en las relaciones económicas y políticas con países del continente asiático, que son los principales proveedores principalmente China, lo cual afectaría el servicio a publicitarse debido a que la materia prima que son las tintas de origen vegetal tendrían más dificultades para su compra e importación al país.

3.3 Desarrollo de la Campaña Publicitaria

El servicio de las tintas vegetales para el sector gráfico local necesitara antes de su ingreso al mercado de una campaña publicitaria para informar y capacitar al público objetivo sobre las aplicaciones en medios impresos que tendría este sistema de impresión, lo cual es el principal objetivo de este proyecto.

Dentro de la campaña publicitaria deberá diferenciarse entre el público meta de personas naturales y el segmento de público de las personas institucionales, debido a que este servicio implica una modalidad de cliente-usuario, cabe recalcar que usuario es el que usa el servicio o producto y el cliente es el compra el producto o servicio, así tenemos que el público meta son todas las empresas que brindan el servicio de impresión de forma masiva, con una cartera de clientes con un tiraje de ejemplares alto, que serían los principales compradores del sistema de impresión y por consiguiente el principal público meta de la campaña a desarrollarse.

Los usuarios de este sistema de impresión serán todas las personas institucionales dedicadas a desarrollar piezas impresas de gran tiraje como revistas, diarios, así como los clientes de estas empresas que serán el consumidor final de este servicio y el público meta de la campaña que se desarrollará. Entonces se debe implementar una campaña publicitaria y una estrategia de marketing orientada diferenciadamente a las personas naturales e institucionales.

3.4 Concepto de la Campaña

El concepto de la campaña se desarrolló a partir de la primicia de que el servicio será ecológico a diferencia de las tintas regulares, es así que se ideó el slogan de la campaña a partir de la idea de que un cambio que sea amigable con el planeta es positivo, es por esta razón que se ideó los siguientes componentes de la campaña:

3.4.1 Slogan

El slogan de la campaña se definió como “*¡Decídete por el verde! Imprime con soya*” cuyo concepto es que tomar la iniciativa por lo relacionado a lo ecológico es una gran opción, este mensaje se definió debido a que muchas personas se interesan por su huella ecológica (impacto de nuestro consumo personal sobre el ecosistema), y el modo de ver reducido su impacto en el medio ambiente.

Se escogió una palabra en primera persona para que dé la impresión de que estamos enviando un mensaje personal para el espectador como es la palabra “*Decídete*” donde se lo invita a escoger la opción de las tintas que se publicitarán como la mejor opción para ayudar al ecosistema.

La palabra “*verde*” porque es el referente más común para la ecología, ya que es el color asociado a la naturaleza. Es así, que el slogan está ideado para que el espectador se quede con el mensaje directo de la campaña, ya que al ser un mensaje corto, pero que

lleva el concepto de la campaña, se logrará posicionar el slogan en la mente del público objetivo.



Figura 3.1 Diseño de la campaña

3.4.2 Color

El verde en semiótica, (es el estudio de los símbolos y su significado), simboliza la esperanza, siendo el color prominente en la naturaleza, es por esto que es el color idóneo para representar a la campaña ya que va perfectamente con el concepto que se intenta desarrollar.



	C	M	Y	K	R	G	B
	0	0	0	100	27	24	24
	67.97	61.33	60.55	50.78	46	46	45
	58.59	50.39	49.61	18.36	87	87	87
	89.84	61.72	23.05	5.08	7	77	128
	64.45	16.80	0.39	0	8	154	221
	50	5	100	0	102	185	26

Figura 3.2 Color

3.4.3 Tipo de Letra

Se ha usado una tipografía (Aller) de la familia de las letras palo seco, es decir, que no tienen curvas ni otra característica, son rectas, este tipo de letra es usada para reflejar un mensaje con claridad ya que son fáciles de leer, y su mensaje llega de inmediato al espectador.

La elección del tipo de letra usado se debe a que este tipo de letra recta, en semiótica, refleja seriedad y claridad, lo que es precisamente lo que se quiere lograr con la campaña, llegar al público masivo, con un mensaje claro sobre un tema tan delicado como nuestra participación en el cuidado del planeta.



Figura 3.3 Tipografía

3.5 Personas Naturales

La campaña publicitaria para las personas naturales deberá ser orientada a ese público que consume publicaciones impresas como diarios, revistas, folletos ya que es el que necesitará más capacitación. Por esto la campaña se centrará en medios masivos que serán:

- Medios Electrónicos: televisión, Internet
- Medios Impresos: revistas, periódicos.
- Publicidad Masiva: Vallas publicitarias, paletas.
- Como parte de la campaña para personas naturales también se desarrollará una campaña de forma BTL (Bellow the line) que es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos de mercado.

- **Fases de la Campaña**

La campaña publicitaria que se desarrolla en este proyecto, se dividirá en tres fases con la respectiva duración de cada uno de las mismas. El tiempo de duración prudencial para esta campaña es de tres meses, divididos en tres etapas diferenciadas que son las siguientes:

- **Fase 1: Medios Masivos**

En esta etapa inicial, se desarrollará toda la publicidad masiva orientada a las personas naturales, como las vallas publicitarias, paletas.

- **Fase 2: Medios Impresos**

En esta etapa, se publicitará la campaña mediante los principales medios impresos locales, ya sean estos, revistas y periódicos.

▪ **Fase 3: Medios Electrónicos**

En esta etapa final de la campaña se implementarán las diferentes cuentas en redes sociales, así como se programarán los anuncios publicitarios en los principales canales de televisión de la ciudad.

En esta fase también se implementará la campaña BTL en la ciudad, concentrándose en las avenidas concurridas de la ciudad, para así paralelamente a la campaña en medios electrónicos, la estrategia de marketing del BTL refuerce el mensaje de la campaña en la mente del público meta.

3.5.1 Publicidad Masiva

▪ **Vallas Publicitarias**

La publicidad en la vía pública será esencial para la campaña ya que al estar visionada como una campaña de expectación, las vallas sólo tendrán el slogan de la campaña y se contratarán tres sitios en la ciudad de Guayaquil, ubicados en la Av. De las Américas, otro en la Av. 25 de Julio y finalmente uno en la Av. Principal de Urdesa. Se seleccionaron estos lugares debido a que son lugares estratégicos de desarrollo económico y de concentración de personas.



Figura 3.4 Montaje de la valla en Av. Urdesa



Figura 3.5 Montaje de la valla Av. de las Américas

▪ **Paletas**

Se implementarán paletas de anuncios en lugares estratégicos como la Av. 9 de Octubre y Av. de las Américas, así como en las estaciones de la Metrovía, para que estén visibles al público masivo que se concentra en estos lugares.



Figura 3.6 Montaje de la paleta

3.5.2 Medios Impresos

- Revistas

Para la campaña en estos medios se publicarán anuncios en las principales revistas del medio local con diversas temáticas como Hogar, Estadio, etc. que sean publicaciones de actualidad con gran acogida en el público y gran circulación para llegar al mayor rango de público.

Los anuncios serán de ¼ de página y aparecerán en las ediciones pautadas para tres meses, tiempo aproximado de duración de la campaña.



Figura 3.7 Anuncio Revista

▪ **Periódicos**

La campaña en periódicos será esporádica debido a que tenemos que lograr fijar el slogan de la marca en la mente del público objetivo. Se publicará un anuncio de ¼ en las páginas centrales cada tres días laborables y el domingo en ½ página en Diario El Universo por ser el de mayor circulación a nivel nacional.



Figura 3.6 Anuncio Periódico

3.5.3 Medios Electrónicos

▪ **Redes Sociales**

Se implementarán páginas sobre la campaña en las principales redes sociales usadas en el país como son Twitter y Facebook siendo estas ventanas publicitarias muy recurridas por el público masivo, es así que se crearán los correspondientes perfiles en las dos redes sociales para que el público meta se informe del concepto de la campaña a través de estas páginas.

▪ **Twitter**

En esta red social usada regularmente de forma corporativa, se creará una cuenta que se vincule a la página de la campaña, así como se publicarán tweets (mensajes usados en Twitter que contienen 140 caracteres) describiendo el servicio y sus beneficios ecológicos.

También se buscará que las personas con cuenta en esta red social, se conviertan en followers (de la palabra seguidores en inglés, personas que siguen las cuentas de Twitter) logrando así que la presencia de la campaña se intensifique con los comentarios y retweets (mensajes de 140 caracteres reenviados por otros usuarios) que reciba nuestra cuenta, además de aportar enlaces y breves explicaciones sobre el servicio que se publicita.



Figura 3.7 Cuenta de Twitter

▪ **Facebook**

Se creará una cuenta en esta popular red social para que todos los usuarios puedan seguir la cuenta de la campaña e informarse más sobre el servicio a publicitar. También se vinculará la página web de la campaña para que las personas interesadas en informarse más profundamente en las cualidades y ventajas del servicio.



Figura 3.8 Cuenta de Facebook

▪ **Página Web**

Se implementará una página web vinculada a las cuentas en las redes sociales para las personas que estén interesadas en saber más de la campaña sobre las tintas ecológicas, en esta página se detallará más los conceptos y la información sobre las tintas a base de soja, sus aplicaciones y beneficios.

Además de publicar direcciones de correo, y otras forma de contacto, para que las personas naturales o institucionales puedan escribir para pedir más información o asesoramiento personal sobre el servicio publicitado.



Figura 3.9 Página Web

▪ **Televisión**

Ahora se mostrará los pasos que se realizan para la realización de un comercial, paso final de la campaña, la cual será ahora mostrada en un medio televisivo:

❖ **Pre-producción:**

Se refiere a las actividades previas al rodaje, como la elaboración de un presupuesto, planificación y otros preparativos. El periodo de preproducción varía dependiendo de la complejidad de la filmación de la pieza comercial. Las tres personas claves en este proceso son el jefe de producción, el director y el director de casting. El jefe de producción.

Debe, en primer lugar, hacer un presupuesto provisional, contratar un manager de localizaciones y jefes para los distintos departamentos. El director revisa el guión y hace los cambios que considera necesarios, empieza el proceso de selección de actores o casting y elige a sus asistentes y operadores de cámara. Desde este momento todas las decisiones relacionadas con el reparto, personal creativo, localizaciones, horarios o componentes visuales deben contar con la aprobación del director.

El proceso de preproducción termina con una reunión final a la que asisten todos los componentes del equipo. El equipo de preproducción, conducido por el director, revisa detalladamente cada escena del guión. Se analiza cada elemento de la producción y se responden las preguntas que puedan surgir.

El *storyboard*, que presenta un detalle de las escenas es la base para el siguiente proceso de producción, junto al guión técnico y literario.

❖ **Producción:**

Se divide el guión en escenas, se llama plano maestro o de situación al más amplio, el que incluye toda la acción. También se ruedan otros planos con tomas más cercanas de los actores, algunas veces en grupos y casi siempre una toma de cada actor solo. El orden de grabación de las escenas no se corresponde con el de la progresión de la historia, sino que se organiza según su conveniencia, para hacer la producción más eficiente. La película se monta durante la post-producción.

❖ **Post-producción:**

La posproducción empieza cuando se completa la grabación y continúa hasta que el programa está listo para que la cadena lo emita. Las dos partes fundamentales de la posproducción son la edición, o montaje, de la grabación en vídeo y la creación de una banda sonora completa.

El montaje definitivo se entrega al departamento de sonido, que se encarga de preparar las pistas de sonido, efectos de sonido y diálogos y mezclarlas en una sola pista para tener la mezcla final (dubbing). Durante este periodo los ingenieros de sonido seleccionan los puntos en los que debe insertarse la música, que los músicos componen y graban. Los ingenieros también ajustan la grabación del diálogo hasta que

tenga la calidad suficiente y regrabar algunos diálogos mediante un procedimiento llamado doblaje; también añaden los efectos de sonido. La mezcla de sonido, que puede llevar varios días en una película o sólo unas horas en programas grabados con varias cámaras.

El paso final de la posproducción es la adición de efectos ópticos, fundidos o virados por ejemplo, títulos de crédito y efectos especiales, como las animaciones, y la corrección del color.

El proceso de posproducción puede durar hasta ocho semanas en el caso de una película o sólo tres días si se trata de una comedia de situación.

Los canales seleccionados para pautar anuncios son Ecuavisa, Teleamazonas y Canal Uno por ser estos los principales en el medio nacional en cuanto a ratings de sintonía y posicionamiento en calidad de programación, profesionalismo, etc.

Se pautará un comercial de 30 segundos de lunes a viernes en horario triple A (un anuncio diario), en Ecuavisa, en Teleamazonas se pautará con la misma frecuencia en la franja horaria nocturna de 22h00 a 0h00. Para Canal Uno exclusivamente en transmisiones deportivas del Campeonato Nacional de Fútbol.

Proyecto de creación de una campaña publicitaria sobre el uso de tintas ecológicas en la ciudad de Guayaquil



Figura 3.10 Storyboard del comercial

3.5.4 Estrategia de Marketing BTL

Se aplicará una estrategia de marketing BTL (Below the line) orientada a posicionar más en el público meta el mensaje de la campaña. Para esta campaña haremos uso de un recurso que consiste en pequeños tachos de pintura con el slogan de la campaña, ubicados estratégicamente en los puntos con más concurrencia de público en la ciudad de Guayaquil como son las estaciones de la Metrovía, avenidas principales, etc.

Esta estrategia está orientada para que las personas cuando vean los tachos de pintura con un imán para que se adhieran a cualquier soporte metálico, a las personas les llame la atención y los recojan, los mismos que tendrán el slogan de la campaña impreso en la etiqueta. Con esto se logrará marcar el mensaje de la campaña en la mente del público meta.



Figura 3.11 Publicidad BTL Personas Naturales

3.6 Personas Institucionales

La campaña publicitaria para las personas jurídicas deberá orientarse a todos las empresas dedicadas a la industria gráfica guayaquileña como son Abad Gráficas, Senefelder, Poligráfica, etc.

Se ha llegado a la conclusión de que no es necesario hacer una campaña en medios para este segmento del público meta, ya que ellos son un segmento corporativo, es por esto que se ha decidido hacer una campaña BTL.

La campaña BTL orientada a las personas institucionales se implementará con las personas que tienen cargos direccionales, así se llamará la atención de este segmento de público meta, haciéndoles llegar el mensaje estructurado específicamente para ellos.

Las personas institucionales a la que se promocionará la campaña serán exclusivamente representantes de empresas gráficas, ya que son el principal público objetivo, porque son estos los que hacen uso directo de las tintas regulares en su negocio.

- **Fases de la Campaña**

La campaña publicitaria que se desarrolla en este proyecto, se dividirá en tres fases con la respectiva duración de cada uno de las mismas. El tiempo de duración prudencial para esta campaña es de tres meses, divididos en tres etapas diferenciadas que son las siguientes:

- **Fase 1: Contacto con Personas Institucionales**

Mientras en esta fase las personas naturales serán bombardeadas con la publicidad en las vías públicas, con las personas institucionales se tratará de contactar con las personas responsables de las empresas para tener conocimiento de a quien se dirigirá la pieza de la publicidad BTL, además de hacer los contactos necesarios para que no haya ningún problema logístico con la entrega respectiva de la pieza BTL.

- **Fase 2: Preparación de la Entrega de Pieza BTL**

En esta etapa de la campaña se prepararán las piezas que se entregarán a las personas institucionales durante la campaña BTL, como son las cajas de papel reciclado, las libretillas informativas del servicio, junto con la pieza en forma de bote de pintura con el slogan de la campaña que será usada como pisapapeles, pieza pensada para uso de un oficinista, como es el público meta institucional.

- **Fase 3: Entrega de Piezas BTL a las Personas Institucionales**

Finalmente se hará entrega de las piezas de la campaña como regalo personal a las personas institucionales, envuelta como regalo, dentro de la caja de papel reciclado pondremos un folletín con explicaciones técnicas sobre el servicio y una réplica en miniatura del bote de tinta de soya para que sea usado como pisapapeles.

Lo que se busca lograr, es que debido a que este segmento de público objetivo, no necesita promoción ni explicaciones del uso de las tintas, sino más bien información técnica concerniente a las ventajas de la tinta a base soya sobre las tintas regulares, se buscará satisfacer esa necesidad con las respectivas indicaciones

en el folletín que acompañará a la pieza BTL, además de que fijamos igualmente el slogan de la campaña en la mente de este segmento de público meta, pero en este punto, orientada a todas las personas institucionales que deseen usar las tintas ecológicas de sustituto de las tintas Offset usadas regularmente por esta industria.

3.7 Material P.O.P.

- **Personas Naturales**

Para el público meta de personas naturales se aplicará una estrategia de publicidad con material P.O.P. que consistirá en elementos útiles para el diario vivir con el slogan de la campaña, como son plumas, botones y llaveros.



Figura 3.12 Botones Publicitarios



Figura 3.13 Plumas Promocionales



Figura 3.14 Llavero Promocional

- **Personas jurídicas**

La publicidad P.O.P. para el público meta está orientada a todos los artículos de oficina de uso diario por las personas jurídicas, como son porta café, jarros, plumas con la imagen y slogan de la campaña, siendo un recurso efectivo para fijar el mensaje de la campaña en este público meta.



Figura 3.15 Porta café Promocionales



Figura 3.16 Jarros Promocionales

3.8 Balance de equipos

En esta sección se especificará los costos de los equipos necesarios para llevar a cabo la campaña publicitaria, en el caso de que sea necesario adquirirlos.

<i>DETALLE</i>	<i>COSTO UNIT.</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
<i>iMac 21.5" (quad-core process)</i>	1,199.00	2	2,398.00
<i>UPS ES, 10 outlet, 750VA, 120V</i>	99.95	1	99.95
<i>Cámara digital LUMIX Full HD con zoom óptico de 24x</i>	439.95	1	439.95
		TOTAL	2,937.90

Cuadro 3.1 Balance de equipo

3.9 Balance de Personal

El siguiente cuadro desglosa los gastos que generarían los pagos de sueldos a los empleados para llevar a cabo la campaña publicitaria, especificando las cantidades de acuerdo al cargo ocupado en el organigrama de la campaña.

<i>CARGO</i>	<i>NÚMERO PERSONAS</i>	<i>MENSUAL</i>	<i>MESES</i>	<i>TOTAL \$</i>
DEP. CREATIVO				
<i>DIRECTOR CREATIVO</i>	1	650.00	3	1,950.00
DEP. PRODUCCIÓN				
<i>DIRECTOR DE ARTE</i>	1	450.00	3	1,350.00
<i>ASISTENTE ÁREA GRÁFICA</i>	1	400.00	3	1,200.00
			TOTAL	4,500.00

Cuadro 3.2 Balance de Personal



CAPÍTULO IV: **PRESUPUESTO**

4. Estudio Financiero

En el siguiente estudio financiero se detalla el presupuesto, así como el balance de personal necesario para implementar una campaña informativa sobre el uso de tintas a base de soya en la ciudad de Guayaquil, además de desglosar el gasto que conllevará desarrollar esta campaña en el lapso programado de tres meses.

El presente estudio sólo se encarga de detallar los gastos administrativos al nivel de desarrollo de la campaña, como en el desarrollo conceptual de la misma, es así, que los gastos de constitución, costos de programación en los diversos medios informativos, y otros gastos iniciales, corren a cuenta de la empresa contratante, que es la que venderá el servicio de publicaciones ecológicas.

4.1. Presupuesto

En este balance sólo se detallan los precios necesarios para desarrollar la campaña, como los costos de alquiler, debido a que la campaña tiene una duración finita, por lo que no se hará la compra de equipos. También se detalla los valores de servicios básicos, usados por el equipo desarrollador, así como también los sueldos que cobrarán las personas vinculadas al proyecto, además del total de los gastos operativos de la campaña aquí desarrollada.

DETALLE	VALOR
<i>GASTOS DE EQUIPOS</i>	-
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	-
<i>GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS</i>	4,500.00
<i>GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS</i>	204.00
<i>GASTOS DE ALQUILER</i>	1,110.00
<i>GASTOS DE MATERIAL POP</i>	595.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	6,409.00
COSTO DEL PROYECTO	6,409.00

Cuadro 4.1 Presupuesto

4.2. Balance de Equipos

<i>DETALLE</i>	<i>COSTO UNIT.</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
<i>iMac 21.5" (quad-core process)</i>	<i>1,199.00</i>	<i>0</i>	<i>-</i>
<i>UPS ES, 10 outlet, 750VA, 120V</i>	<i>99.95</i>	<i>0</i>	<i>-</i>
<i>Cámara digital LUMIX Full HD con zoom óptico de 24x</i>	<i>439.95</i>	<i>0</i>	<i>-</i>
		<i>TOTAL</i>	<i>-</i>

Cuadro 4.2 Balance de equipos

4.3. Gastos de Sueldos y Salarios

<i>CARGO</i>	<i>NÚMERO PERSONAS</i>	<i>MENSUAL</i>	<i>MESES</i>	<i>TOTAL \$</i>
<i>DEP. CREATIVO</i>				
<i>DIRECTOR CREATIVO</i>	<i>1</i>	<i>650.00</i>	<i>3</i>	<i>1,950.00</i>
<i>DEP. PRODUCCIÓN</i>				
<i>DIRECTOR DE ARTE</i>	<i>1</i>	<i>450.00</i>	<i>3</i>	<i>1,350.00</i>
<i>ASISTENTE ÁREA GRÁFICA</i>	<i>1</i>	<i>400.00</i>	<i>3</i>	<i>1,200.00</i>
			<i>TOTAL</i>	<i>4,500.00</i>

Cuadro 4.3 Gastos de Sueldos y Salarios

4.4. Gastos de Servicios Básicos

<i>DETALLE</i>	<i>TARIFAS MENSUALES</i>	<i>TIEMPO DE DURACIÓN</i>	<i>TARIFAS TRIMESTRALES</i>
<i>MOVILIZACIÓN</i>	<i>30.00</i>	<i>3</i>	<i>90.00</i>
<i>TELÉFONO</i>	<i>20.00</i>	<i>3</i>	<i>60.00</i>
<i>INTERNET</i>	<i>18.00</i>	<i>3</i>	<i>54.00</i>
		<i>TOTAL</i>	<i>204.00</i>

Cuadro 4.4 Gastos de Servicios Básicos

4.5. Gastos de Alquiler

DETALLE	TIEMPO DE ALQUILER DÍAS	CANTIDAD	COSTO DIARIO	TOTAL DEL PROYECTO
COMPUTADORA	90	2	6.00	1,080.00
CÁMARA FOTOGRAFICA-TRÍPODE	1	1	30.00	30.00
			TOTAL	1,110.00

Cuadro 4.5 Gastos de Alquiler

4.6. Balance de Material P.O.P.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
BOTONES (PRENDEDORES)	500	0.80	400.00
PLUMAS	500	0.23	115.00
JARROS (ESTILO TERMO)	100	2.80	280.00
JARROS DE PORCELANA	100	2.00	200.00
FRASQUITOS CON IMAN (BTL)	500	1.20	600.00
REGALOS (PERSONAS INSTITUCIONALES)	50	5.00	250.00
		TOTAL	595.00

Cuadro 4.7 Balance de Material P.O.P.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones y Recomendaciones

Este proyecto representó el estudio para armar e implementar una campaña publicitaria completa, desde el momento de su nacimiento hasta la finalización del proceso en la ejecución de la misma.

Se abarcó cuatro campos importantes de investigación, los cuales fueron revisados en los capítulos anteriores.

En primer lugar se ejecutó la definición y el planteamiento del problema, con el propósito de conocer los aspectos que implican la elaboración de una campaña publicitaria en el medio; como segunda instancia se realizó una investigación de mercado donde se concluyó que el 90% de los encuestados receptarían de forma positiva la promoción de un servicio de publicaciones ecológicas, estos resultados muestran que la implementación y desarrollo de una campaña publicitaria sobre el servicio de publicaciones biodegradables es factible en la ciudad de Guayaquil. Como tercer paso se realizó un plan de desarrollo de la campaña publicitaria donde se detalla las fases y los medios de comunicación masivos a utilizarse en esta campaña. Dejando como cuarto paso se realizó el estudio financiero donde se analizó la factibilidad del programa con sus respectivas implicaciones.

En este capítulo se presentará:

- Conclusiones
- Limitaciones del estudio
- Recomendaciones

Conclusiones

Es importante resaltar que en la investigación de mercado el 40% de los encuestados respondieron que conocen el uso del petróleo en las tintas usadas para impresión, mientras que el 60% restante respondió que desconocen el uso de este componente en las tintas, lo cual es un indicativo que una campaña informativa sería acogida masivamente.

El plan de desarrollo describió que la duración ideal de la campaña publicitaria sería de tres meses en los cuales se llevará a cabo tres fases con su duración respectiva diferenciadas para cada tipo de público meta. Además se contempla el uso de los distintos medios masivos de comunicación para llegar al público meta.

En lo que respecta al análisis financiero; luego de analizar todos los aspectos necesarios para desarrollar una campaña publicitaria como esta, debido a que tiene una duración finita no se contaron los gastos de compra de equipos.

Limitaciones del Estudio

En el estudio realizado no se analizó la posibilidad de implementar la campaña aquí desarrollada para otro producto que no sean las tintas ecológicas, ya que se planificó todo el plan de desarrollo de la campaña basándose en los resultados de la investigación de mercado que arrojó que el 31% de las personas encuestadas conocen la existencia de tintas a base de soya que son amigables con el planeta, mientras que el 69% respondió que desconocían la existencia de estas tintas ecológicas, por lo que la campaña aquí expuesta fue hecha para este porcentaje de público que desconoce las tintas, orientada exclusivamente a informar sobre este servicio y sus aplicaciones; otra limitación de la presente campaña publicitaria es que se desarrolló para la población que habita en Guayaquil, ya que en el plan de desarrollo, se basó exclusivamente en el medio gráfico de la ciudad y la orientación de la campaña se ideó exclusivamente para la población de la ciudad.

Recomendaciones

Al ser una campaña publicitaria basada en canales de comunicación masivo como el internet, la televisión, y los medios impresos, se recomienda elaborar un cronograma con todas las fases de la campaña aquí detallada, ya sea para las personas naturales o jurídicas, logrando así que el mensaje de esta campaña sobre el uso de las tintas ecológicas cumpla con su cometido de informar al público sobre sus beneficios y usos.

Se recomienda a las personas o grupos de personas que apliquen este estudio para la elaboración y ejecución de una campaña publicitaria, que utilicen óptimamente el plan de desarrollo aquí expuesto, ya que este, fue elaborado a partir de los resultados obtenidos con la investigación de mercado, de esta manera se conseguirá que la presente campaña publicitaria logre la meta que es llegar al público objetivo de la manera más eficiente.

El estudio financiero de la campaña expuesta aquí, reveló que no es necesario que la agencia publicitaria que aplique este estudio invierta en gastos de constitución, ni en publicidad ya que esta deberá estar a cargo de la empresa contratante, el estudio también reveló que la empresa ejecutante de esta campaña publicitaria, no debería invertir en equipos propios, ya que como lo establece el plan de desarrollo, la campaña es de duración finita.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

[1] http://www.deere.com.ar/es_AR/ag/de_interes/thefurrow/ed001/soya_ink.html

[2] <http://www.advice-business.com/es/consejos-2327115.htm>

[3] http://www.deere.com.ar/es_AR/ag/de_interes/thefurrow/ed001/soya_ink.html

[4] <http://www.advice-business.com/es/consejos-2327115.htm>

[5] <http://www.lacamara.org>

[6] <http://www.inec.gov.ec>



ANEXOS

ANEXOS

Tabla de Tarifas de espacios publicitarios

VISTAZO				
ESPACIO	TARIFA	CANTIDAD MENSUAL	DURACIÓN	TOTAL TARIFA
<i>1/2 Página</i>	<i>\$1.900,00</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>\$11.400,00</i>
<i>1/2 Página clasificados</i>	<i>\$1.100,00</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>\$6.600,00</i>
<i>1/4 Página</i>	<i>\$640,00</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>\$3.840,00</i>
HOGAR				
ESPACIO	TARIFA	CANTIDAD MENSUAL	DURACION	TOTAL TARIFA
<i>1/2 Página</i>	<i>\$1.600,00</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>\$9.600,00</i>
<i>1/2 Página clasificados</i>	<i>\$900,00</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>\$5.400,00</i>
<i>1/4 Página</i>	<i>\$500,00</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>\$3.000,00</i>
ESTADIO				
ESPACIO	TARIFA	CANTIDAD MENSUAL	DURACION	TOTAL TARIFA
<i>2/3 Página</i>	<i>\$25,00</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>\$150,00</i>
<i>1/2 Página</i>	<i>\$60,00</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>\$360,00</i>
<i>1/2 Página clasificados</i>	<i>\$800,00</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>\$4.800,00</i>
<i>1/4 Página</i>	<i>\$500,00</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>\$3.000,00</i>
TELEVISIÓN				
CANAL	PROGRAMA	TIEMPO	COSTO	CATEGORÍA
<i>Ecuavisa</i>	<i>Elección diaria</i>	<i>30"</i>	<i>\$2.650,00</i>	<i>AAA</i>
<i>Teleamazonas</i>	<i>Elección diaria</i>	<i>30"</i>	<i>\$2.860,00</i>	<i>AAA</i>
<i>TC</i>	<i>Elección diaria</i>	<i>30"</i>	<i>\$1.980,00</i>	<i>AAA</i>