



ESPOL
"Impulsando la sociedad del conocimiento"

MATERIA INTEGRADORA

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS

LIGRA

BRIEF

Integrantes:

Christian Suzuki Alvarado
Digna Loaiza Morocho
Paralelo 3

Diseño de Campañas:
"Un Buen Politécnico" - Campaña de Concienciación
sobre la Buena Redacción y Ortografía dentro de ESPOL.

RESUMEN

En el siguiente documento se muestra el desarrollo del proyecto "Un Buen Politécnico", una *Campaña Publicitaria*⁽¹⁾ Interna para la Escuela Superior Politécnica del Litoral, destinada a crear conciencia para la buena redacción y ortografía, dirigida a los estudiantes de la universidad.

Las entrevistas realizadas a estudiantes y profesores de diversas carreras dentro de la ESPOL, demostraron cuán importante es expresarse adecuadamente de forma escrita y oral a nivel profesional y personal. El *público objetivo*⁽²⁾ son los estudiantes que se forman para ser futuros profesionales.

Se eligió un *lenguaje visual*⁽³⁾ contemporáneo, afín a los estudiantes y que además sea simple y eficaz: los *memes de internet*⁽⁴⁾; con la novedad de la participación de reconocidos profesores de la facultad personificándolos, quienes son firmes con los estudiantes para que procuren una buena escritura en sus trabajos.

Ambos factores sumados a la aplicación del *neuromarketing*⁽⁵⁾, potencia los estímulos de los estudiantes para conseguir un mayor impacto. La relación existente entre profesores y estudiantes crea una conexión con los *receptores emocionales*⁽⁶⁾ de los usuarios para influir favorablemente en sus comportamientos y futuros hábitos de escritura.

La campaña comenzará como *plan piloto*⁽⁷⁾ en la Escuela de Diseño y Comunicación, cuenta con tres fases: *expectativa*⁽⁸⁾, *revelación o lanzamiento*⁽⁹⁾ y *activación BTL*⁽¹⁰⁾. Todas pensadas en los aspectos psicológicos del comportamiento humano, aplicables al grupo objetivo del proyecto. De ser exitosa, posee la capacidad de ser *replicada*⁽¹¹⁾ en las demás facultades.



BRIEF

CONTENIDO

Página

1. Antecedentes <i>(características del proyecto y su razón de ser)</i>	4
2. Público objetivo o target	5
3. Investigación y Metodología del proyecto	6
4. Objetivos del proyecto <i>(comunicación y de diseño)</i>	7
5. Presentación del producto gráfico <i>(opciones, requerimientos, materiales, formato, soportes)</i>	8
6. Cronograma	9
7. Presupuesto	10
8. Resultados esperados	11
9. Conclusiones	12
10. Anexos	16



BRIEF

ANTECEDENTES

Debido a la constante muestra de desconocimiento o falta de atención a las reglas básicas de ortografía y redacción, por parte de los alumnos de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, evidenciada en deberes, lecciones, proyectos y redes sociales. Se concibió la propuesta del desarrollo de una campaña publicitaria a *nivel interno*⁽¹²⁾, sobre el correcto uso de la escritura, redacción y reglas ortográficas, dirigida a los alumnos politécnicos.

La campaña busca transmitir lo importante que debe ser para el estudiante, una adecuada comunicación escrita y oral en su ámbito laboral y personal.

La misión y visión de la ESPOL es la siguiente:

4

Misión

Formar profesionales de excelencia, socialmente responsables, líderes, emprendedores, con principios y valores morales y éticos, que contribuyan al desarrollo científico, tecnológico, social, económico, ambiental y político del país; y, hacer investigación, innovación, transferencia de tecnología y extensión de calidad para servir a la sociedad.

Visión

Ser líder y referente de la Educación Superior de América Latina.

Procurando honrar ambas, ya que la Senescyt la reconoció como una de las mejores universidades del Ecuador, con la categoría "A", hay que mantener los estándares elevados en todos los aspectos; excelencia que no sólo debe quedar en la parte técnica profesional, sino verse incluida en el ámbito personal.



BRIEF

PÚBLICO OBJETIVO O TARGET

El público objetivo elegido para la campaña fueron los estudiantes, porque son embajadores de la ESPOL en cualquier lugar donde trabajen o se desempeñen, además son profesionales en proceso de formación.

La *audiencia secundaria*⁽¹³⁾ es el personal docente y administrativo de la institución, quienes deben ser muestra de excelencia y calidad, porque ellos son parte del proceso formativo de los estudiantes; de modo que al ser expuestos a la campaña serán influenciados para cambiar estos hábitos.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral cuenta con una población estudiantil de alrededor de 10,736 alumnos. Se trata de una proporción vasta, de modo que para mejores efectos se eligió lanzar la campaña como prueba piloto dentro de EDCOM, cuya población es de aproximadamente 1200 estudiantes.



BRIEF

INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Levantamiento de información

Se realizó una recopilación de evidencia y testimonios de las faltas ortográficas y de redacción de los alumnos de la ESPOL.

Entrevista

Se entrevistó al personal docente y a los alumnos para determinar las posibles causas, soluciones y errores recurrentes, de la carencia de reglas básicas de ortografía y redacción de la comunidad POLITÉCNICA.

Braimstorming

Se realizó una lluvia de ideas, además del proceso de *Design Thinking*⁽¹⁴⁾ para la búsqueda de *conceptos creativos*⁽¹⁵⁾ desde lo más común hasta lo poco común, juntando las ideas similares y agrupándolas para posteriormente seleccionar la idea ganadora.



BRIEF

OBJETIVOS

DE COMUNICACIÓN

Generar un alto impacto en los estudiantes para crear conciencia de que el proceso formativo hacia un futuro profesional politécnico, va de la mano con el correcto uso de la ortografía y la manera de comunicarse, ya sea de forma escrita o verbal.

DE DISEÑO

La campaña del buen uso de la ortografía usará:

- 1.- Marketing de Guerrilla⁽¹⁶⁾ a manera de Expectativa.
- 2.- Afiches publicitarios con diferentes dimensiones y soportes en lugares de *alto tráfico*⁽¹⁷⁾ de estudiantes en las instalaciones de EDCOM y sus alrededores.
- 3.- Activaciones publicitarias (BTL) *in situ*⁽¹⁸⁾.
- 4.- Menciones en las principales redes sociales a través de *hashtag*⁽¹⁹⁾ (TW y FB)

Todos los objetivos serán ejecutados de acuerdo al canal/ medio seleccionado y están interconectados según el *concepto comunicacional*⁽²⁰⁾ elegido.



BRIEF

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO GRÁFICO

Afiches Pared

Medidas 90x50cms

Material Vinil adhesivo y cartulina laminada

Impresión full color

Afiches Sit & Watch ⁽²¹⁾

Medidas Formato A4

Material Cartulina

Impresión full color

Afiche Hablador ⁽²²⁾

Medidas formato A6

Material Cartulina

Impresión full color ambos lados

Porta Afiche de pared

Medidas 93x53 cm

Material Marco de aluminio y acrílico de protección

Porta Afiche tipo Sit & Watch

Medidas 22x30 cm

Material Marco de aluminio y acrílico de protección

Porta folleto tipo hablador

Medidas 21x15 cm

Material Acrílico de 2mm de espesor con base



BRIEF

CRONOGRAMA

DESCRIPCIÓN	OCT		NOV				DIC				ENE					FEB	
	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2
Reunión con Cliente (brief)	x	x	x	x													
Planteamiento del problema					x												
Recopilación de información					x	x	x										
Investigación de mercado*						x	x	x									
Resultados de investigación de mercado*									x								
Planteamiento de Conceptos Creativos									x	x	x						
Desarrollo propuestas gráficas											x	x	x	x			
Presentación de Campaña																x	
Aprobación de Campaña																x	
Especificación de piezas a desarrollar																x	
Definición y revisión de presupuesto																x	
Revisión y Corrección de Documentación								x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Implementación de campaña (exposición final)																	x



BRIEF

PRESUPUESTO

Proyecto de diseño de Campañas Publicitarias

Gastos	Costos Fijos	Unitario	Cantidad	Total
	Servicios Básicos	\$ 50,00	4	\$ 200,00
	Movilización	\$ 30,00	4	\$ 120,00
	Sueldos Diseñadores	\$ 400,00	8	\$ 3.200,00
	Imprevistos	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Diseño	Investigación + Desarrollo	Unitario	Cantidad	Total
	Entrevistas	\$ 100,00	1	\$ 100,00
	Definición de Mercado	\$ 100,00	1	\$ 100,00
	Levantamiento de información	\$ 100,00	1	\$ 100,00
	Concepto creativo	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Construcción	Bocetos y pruebas	Unitario	Cantidad	Total
	Sesión fotográfica	\$ 200,00	1	\$ 200,00
	Diseño de propuestas	\$ 20,00	4	\$ 80,00
	Propuesta de Activación	\$ 20,00	4	\$ 80,00
Comunicación	Diseño de piezas gráficas	Unitario	Cantidad	Total
	Afiche 50x90 cm	\$ 120,00	1	\$ 120,00
	Adaptaciones varios tamaños	\$ 50,00	4	\$ 200,00
	Propuesta gráfica de activación	\$ 50,00	2	\$ 100,00
Implementación	Material a producir	Unitario	Cantidad	Total
	Afiches 90x50 vinil adhesivo	\$ 5,40	100	\$ 540,00
	Afiches A4 vinil adhesivo	\$ 1,50	100	\$ 150,00
	Afiches A5 vinil adhesivo	\$ 1,00	100	\$ 100,00
	Vibrin 10x12 cm	\$ 1,00	100	\$ 100,00
	Acrílico Soporte A5	\$ 4,25	100	\$ 425,00
	adhesivos en vinil 6x10 cm	\$ 0,07	3.000	\$ 210,00
	Ruleta	\$ 30,00	1	\$ 30,00
	Personas	\$ 25,00	2	\$ 50,00
	Uniformes	\$ 10,00	2	\$ 20,00
Total				\$ 6.825,00



BRIEF

RESULTADOS ESPERADOS

- 1.- Convencer a los estudiantes que la excelencia está en los detalles y cuando no le prestan atención a uno de esos detalles como la ortografía la excelencia se pierde.
- 2.- Influir en el mejoramiento del nivel de comunicación escrita y verbal en los estudiantes de EDCOM.
- 3.- Incentivar a los docentes que sean parte de la solución y corrijan a sus estudiantes.
- 4.- Replicar la campaña en las demás de facultades de la ESPOL.



BRIEF

CONCLUSIONES

En el transcurso del proceso que implica desarrollar una campaña publicitaria, nos damos cuenta del tiempo, investigación y horas de dedicación que ameritan.

Detectar un problema, o recibir un encargo, es el primer paso; lo siguiente es una *amalgama*⁽²³⁾ de chispa, dedicación y creatividad. Descartar ideas jamás es opción ya que jamás sabes cuán buena puede ser hasta que la desarrollas.

El desarrollo de este proyecto ha sido arduo, entretenido, educativo pero sobre todo satisfactorio; con las pautas establecidas en este documento y el detallado *brochure de procesos*⁽²⁴⁾, se siembra la semilla en pos de que la campaña sea tomada en serio y efectuada para batallar contra la falta de atención a los detalles y el descuido de la excelencia en la manera de expresarse.

Esperamos la campaña sea llevada a cabo y reproducida de forma correspondiente en cada unidad de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



BRIEF

GLOSARIO

(1) **Campaña Publicitaria:** Es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. El grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

(2) **Público Objetivo:** Se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

(3) **Lenguaje Visual:** Es el lenguaje que desarrollamos en el cerebro relacionado con la manera como interpretamos lo que percibimos a través de los ojos. Es el que utiliza imágenes y signos gráficos. • Tiene por objeto la transmisión de mensajes a través de la imagen.

(4) **Memes de Internet:** Se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión. Las estrategias publicitarias de mercadotecnia viral se basan en la propagación de memes para promocionar un producto o concepto.

(5) **Neuromarketing:** El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación que tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

(6) **Receptores Emocionales:** Son los encargados de recibir el estímulo para llevar la información emocional para producir una respuesta ya sea interna o externa en las personas. Este impulso es transportado al sistema nervioso central y procesado en distintas áreas dentro de la corteza cerebral, para proporcionar al individuo información sobre las emociones que le provocan los estímulos y que estos influyen sus acciones.

(7) **Plan Piloto:** Es una puesta en práctica de un experimento tendiente a considerar las posibilidades de un determinado desarrollo posterior. Puede entenderse también como una primera puesta en escena de un determinado proyecto con la intención de considerar las facilidades de implementación.



BRIEF

GLOSARIO

(8) **Expectativa (Fase):** Fase en la cual por un -muy- corto tiempo vamos a producir intriga, expectación, y lo lograremos alimentando al máximo posible su curiosidad hacia un evento posterior que tiene como meta sorprender al público.

(9) **Revelación o Lanzamiento (Fase):** Fase en la que se procede a difundir las piezas en los medios ATL y BTL con pauta de alta frecuencia para alcanzar en el menor tiempo posible un nivel óptimo de reconocimiento y recordación del mensaje de la campaña.

(10) **Activación BTL:** Se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar el producto. Las activaciones de marca son estrategias de Marketing no masivas que pueden suscitarse en lugares inesperados, en puntos de venta o en eventos de lanzamiento. Están dirigidas a segmentos específicos.

(11) **Replicada:** Quiere decir que la campaña será repetida, emulada (en otros lugares o tiempos).

(12) **Nivel Interno:** Únicamente dentro de ESPOL.

(13) **Audiencia Secundaria:** Son las personas que sin ser el público objetivo principal, también pueden verse afectadas por la campaña y su comportamiento puede verse modificado.

(14) **Design Thinking:** Es una metodología para desarrollar la innovación centrada en las personas, ofreciendo una lente a través de la cual se pueden observar los retos, detectar necesidades y, finalmente, solucionarlas. En otras palabras, el "design thinking" es un enfoque que se sirve de la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de problemas para satisfacer las necesidades de las personas de una forma que sea tecnológicamente factible y comercialmente viable.

(15) **Conceptos Creativos:** Es el planteamiento contruido mentalmente, que resume toda la información que tenemos, o que conseguimos, en el cerebro y posteriormente interpretamos para concebir una invención en el mensaje publicitario.



BRIEF

GLOSARIO

(16) **Marketing de Guerrilla:** El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios.

(17) **Alto Tráfico:** Refiere a un elevado paso de estudiantes por distintas zonas, como si de vehículos se tratara.

(18) **In situ:** De raíz latina. Frase que significa "en el lugar" o "en el mismo lugar".

(19) **Hashtag:** Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

Se usa en servicios web tales como Twitter, Telegram, FriendFeed, Facebook, Google+, Instagram, Weibo o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

(20) **Concepto Comunicacional:** El concepto rea que es el trasfondo de toda la campaña,, el mensaje real y extendido que se busca transmitir. En este caso, se transmite el concepto de que un politécnico es sinónimo de calidad y ello incluye la buena escritura y redacción en cualquier ámbito en que se desenvuelva.

(21) **Afiche Sit and Watch:** Es un formato de afiche destinado a colocarse en sitios donde uno va a mantenerse durante un determinado tiempo sentado, o en una posición relajada que facilite la lectura del mensaje.

(22) **Afiche Hablador:** Es un formato de afiche pequeño, que suele situarse en lugares de fácil y total acceso a los usuarios, saltan a la vista y llaman la atención del receptor.

(23) **Amalgama:** Mezcla de cosas de distintas naturalezas.

(24) **Brochure de Procesos:** Pieza editorial, a manera de catálogo que procede a mostrar los pasos tomados para llevar a cabo algún proyecto.



ANEXOS

ANEXOS

INVESTIGACIÓN - PÁGINAS WEB CONSULTADAS

LO QUE HAY QUE VER »

La publicidad con faltas de ortografía, un (triste) éxito de marketing

- La nueva campaña publicitaria de Chupa Chups pretende ser graciosa usando errores ortográficos para conectar con el público. No es la única

ÁNGELA CANTALEJO 24 SEP 2015 - 11:56 CEST

f 2.668 t 168 g+ 23 14

An advertisement for Chupa Chups featuring a red background with a white swirl. The text is in yellow and contains several typos: "¡ME SE PIERDE LA CABESA, CUANDO PILO UN NATA FRESA!".

¡ME SE PIERDE LA CABESA, CUANDO PILO UN NATA FRESA!

17

La Publicidad con faltas de ortografía, un (triste) éxito de Marketing.
http://elpais.com/elpais/2015/09/24/tentaciones/1443087662_023809.html

blog.3tcomunicacion.com/2011/10/la-importancia-de-una-buena-ortografia/ Busca

La importancia de una buena ortografía

Aunque parezca un ente imaginario, un grupo de iluminatis, no es cierto. La Real Academia Española existe.

Es verdad que últimamente no para de hacer cambios un poco *innecesarios* –lo diré así para suavizar mi opinión y siempre a título personal- y aceptar palabras que no siempre son reales ni españolas. Pero bien, hay que ser de mente abierta y estar con los nuevos tiempos y aceptar que las lenguas son algo vivo y que evolucionan.

El tema es que hoy en día con los SMS, el WhatsApp famoso de los Smartphones, las publicaciones de Twitter que sólo aceptan 140 caracteres y un poquito de esta ignorancia social a la que vamos de cabeza, cada vez se escribe menos y peor. Remarco lo de **peor** porque es algo que me preocupa especialmente.

La ortografía es un bonito arte que se está perdiendo. No quiero que creáis que soy una estirada; es cierto que las erratas existen y que para escribir un mensaje a un amigo no hay que des-

La importancia de una buena ortografía.
<http://blog.3tcomunicacion.com/2011/10/la-importancia-de-una-buena-ortografia/>

ANEXOS

INVESTIGACIÓN - PÁGINAS WEB CONSULTADAS

Cualquier anuncio que presente una falta ortográfica equivaldrá, de manera inmediata, a una mala comunicación.

No es una exageración. La **publicidad vende**, ante todo, **imagen, credibilidad y reputación**. Los defectos de forma suelen ser más visibles que los de contenido. Con los medios actuales que existen para revisar lo que se manda a la imprenta, **las faltas de ortografía denotan descuido y negligencia, e implican una humillación para la marca**. Si el receptor se fija en ese error, todos tus esfuerzos para elaborar el texto o hacer el diseño se irán al traste. En este artículo os presento una pequeña muestra de la **colección de horrores ortográficos** que he ido fotografiando a lo largo del último año.

1. **No poner la tilde sobre las palabras con hiato "ía"**. No pretendo desglosar las normas de acentuación que la educación reglada en España enseña sobradamente en las clases de lengua y que, desgraciadamente, muchos parecen haber olvidado o simplemente desprecian. Sin embargo, quisiera poner de relieve uno de los errores de acentuación más comunes en los anuncios callejeros. Se trata de omitir indebidamente la tilde en la combinación vocálica "ía" al final de las palabras, puesto que es un hiato (secuencia de dos vocales consecutivas que se pronuncian en sílabas distintas) formado por una vocal abierta (la "a") precedida de una vocal cerrada tónica (la "i"). Únicamente has de pasearte por las calles de tu ciudad u hojear los folletos y los menús de los bares o restaurantes para encontrar infinidad de ejemplos a los que les falta esa tilde obligatoria en la "í", como "droguería", "tetería", "cafetería", "día", "ferreteria", etc.



18

4 errores ortográficos frecuentes en la publicidad callejera.

<http://www.andalucialab.org/blog/4-errores-ortograficos-frecuentes-en-la-publicidad-callejera/>

www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/216703-la-importancia-de-escribir-correctamente/

El Diario Ecuador ACTUALIDAD CRÓNICA INTERNACIONALES DEPORTES CULTURA Y SOCIEDAD INSÓLITAS

Contable Ecuador

El Mejor Programa Contable y Financiero al Mejor Precio. Vea Demo

La importancia de escribir correctamente

Jueves 12 Enero 2012 | 00:00

¿Qué te pareció la noticia?

Buena Regular Mala

Todos tenemos presente la necesidad de comunicarnos, bien para sacar adelante proyectos e ideas y para lograr que nuestra organización funcione mejor.

Escribir correctamente es fundamental en el desarrollo profesional y personal, más aún en la vida escolar. Sin embargo, cuando pensamos en nosotros mismos como estudiantes tendemos a imaginarnos hablando ante una audiencia: en una reunión, un congreso o un evento. Pero, ¿qué pasa con la comunicación escrita?

A la hora de la verdad, gran parte de nuestro quehacer diario pasa por relacionarnos a través del medio escrito. No hay propuesta que no necesite de un buen informe para avalarla, ni trabajo de oficina que no pase por el envío continuo de correos electrónicos para planificar, discutir y concretar asuntos. Parece lógico, por lo tanto, que nos esforcemos en dominar esta habilidad para sacar lo mejor de nosotros mismos.

Entonces ¿cuál es el motivo para descuidar el escribir bien? Existen excelentes profesionales cuya capacidad puede quedar en entredicho por su falta de habilidad para redactar textos profesionales. Escudarse ante la idea de "yo no tengo por qué dominar esta disciplina, no soy un escritor profesional" no es una razón válida.

El escribir correctamente no implica dar rienda suelta a la creatividad ni tratar de ganar un premio. Consiste en aprender a organizar ideas y expresarlas de modo claro. Esto está al alcance de cualquiera que esté dispuesto a dedicarle algo de tiempo y esfuerzo.

Una buena comunicación escrita tiene la capacidad de mejorar las relaciones laborales y ayudar al correcto funcionamiento de una organización. Sin embargo, una comunicación

¿Por qué es importante escribir bien?

<https://academiadecomunicacion.wordpress.com/2012/08/10/por-que-es-importante-escribir-bien/>

ANEXOS

INVESTIGACIÓN - PÁGINAS WEB CONSULTADAS

La publicidad con faltas de ortografía, un (triste) éxito de marketing

- La nueva campaña publicitaria de Chupa Chups pretende ser graciosa usando errores ortográficos para conectar con el público. No es la única

ÁNGELA CANTALEJO 24 SEP 2015 - 11:56 CEST

f 2.668 | t | in 168 | g+ 23 | 14



19

La importancia de la ortografía en nuestra vida diaria.
<http://demploth.blogspot.com/2012/02/la-importancia-de-la-ortografia-en.html>

www.emplealia.net/importancia-de-escribir-bien.html

La importancia de escribir bien

Escribir bien es considerado por muchos un arte. Muy pocas personas fuera de los literatos, poetas y aficionados a las letras son capaces de escribir correctamente. Muchas personas no le prestamos mayor importancia a la forma en cómo redactamos nuestros escritos. De ahí que la importancia de escribir bien tiene relevancia cuando por un escrito nuestro se puede llegar a malas interpretaciones por parte del lector. Para poder escribir correctamente uno deberá aprender ciertas reglas gramaticales así como manejar un amplio vocabulario, para poder redactar de forma fluida.

El manejo de las palabras, signos de puntuación y ortografía son las partes fundamentales de cualquier escrito. Una palabra mal escrita o un signo de puntuación mal colocado podría hacer que nuestro lector no entienda el mensaje que deseábamos transmitir. El siguiente ejemplo nos proporcionará una clara idea sobre la importancia de escribir bien:

'Salvarlo, no matarlo' 'Salvarlo no, matarlo'

Como vemos la posición de un signo de puntuación puede hacer que el significado de un escrito varíe de forma transcendental. En la primera frase, el lector puede comprender que deben salvar a alguien mas no matarlo. Caso contrario en la segunda frase el lector comprenderá que a esta misma persona no se le debe salvar sino matar. Pero entonces, ¿qué debemos hacer?, ¿Cuál habrá sido el mensaje que deseaba transmitir el escritor? Si el escritor no hizo un buen uso de los signos de puntuación, puede que por este craso error la vida de alguien se pierda. Ahora tenemos un claro panorama acerca de la importancia de escribir bien.

Escribir bien puede llevar mucho tiempo a las personas. Si uno no tiene la suficiente práctica sobre cómo escribir bien, puede comenzar aprendiendo las reglas básicas de la buena escritura. Muchos traductores profesionales saben cuán importante es escribir bien. Ellos que han sido formados para interpretar escritos de una lengua a otra, saben que hacer una traducción o escribir mal dicho texto, tendría consecuencias garrafales. Es por eso que un **traductor de inglés a español** se apoya mucho en sus conocimientos lingüísticos. Muchos traductores aún usan un **diccionario español** para poder **traducir** correctamente el significado de las palabras que contiene su texto fuente.

La importancia de escribir bien se resume en seguir ciertas reglas lingüísticas. Como hemos visto, escribir bien hará que nuestras ideas sean comprendidas tal y como nosotros las ideamos. Escribir bien es un arte, es cierto, pero uno puede empezar a practicar la buena escritura cada vez que se tenga un nuevo escrito. Pronto ya no será tan difícil seguir los patrones básicos para tener una buena escritura. Uno puede hacer un negocio de sus habilidades lingüísticas, muchas personas, y empresas requieren personas con un buen nivel de escritura. Muchas veces en los **anuncios de trabajo** habremos visto que dichas personas son solicitadas, y es que escribir bien es fundamental para una buena comunicación.

La importancia de escribir bien.
<https://www.emplealia.net/importancia-de-escribir-bien.html>

ANEXOS

INVESTIGACIÓN - PÁGINAS WEB CONSULTADAS

www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/10-preguntas-del-anunciante-novato-en-publicidad-online/

10 preguntas del anunciante novato en publicidad online



Las previsiones que lanzó eMarketer que afirmaban que en 2010 el gasto en publicidad online crecería un 10,8% y seguiría esa tendencia hasta 2014, suponen que, o los mismos anunciantes gastarán más, o que entrarán en escena nuevos anunciantes. Estos novatos en la publicidad online suelen plantearse una serie de preguntas antes de empezar sus campañas, que ClickZ ha recogido y es importante que tanto los anunciantes como las agencias conozcan.

1. ¿Cuánto cuesta?
Teniendo en cuenta que en el mundo de la publicidad no hay límite en cuanto a los precios, hay que plantearse cuánto dinero hay, qué se quiere conseguir y en cuánto tiempo.

2. ¿Cuánto se tarda en tener una campaña y ponerla en funcionamiento?
Es decir, el tiempo de espera. En realidad, hay que plantearse cuáles serán los componentes necesarios para lanzar una campaña, ya que estos factores determinarán el tiempo que tardará en ver la luz. Entre los componentes que forman parte de una campaña están:

- Tener un objetivo. Aunque parece obvio, algunos nuevos anunciantes no tienen muy clara esta idea.
- Un concepto y una oferta
- Presupuesto
- Época del año, estacionalidad
- Recursos creativos. Hay que elegir los diferentes tamaños y formatos, si se hará en microsites o páginas web. si tendrá vídeo. audio...

10 preguntas del anunciante novato en Publicidad Online.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/10-preguntas-del-anunciante-novato-en-publicidad-online/>

ANEXOS

INVESTIGACIÓN - PÁGINAS WEB CONSULTADAS



21

Mapa de Empatía - Slideshare.

<http://www.slideshare.net/lbarroso/mapa-de-empata-9636320?related=1>

La **publicidad** es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto publicistas como mercadólogos conozcan la respuesta de una pregunta básica pero fundamental: **¿cuál es el concepto de publicidad?**.

Concepto de Publicidad:

En un sentido amplio, la **publicidad** es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la

Concepto de Publicidad, por Iván Thompson..

<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

ANEXOS

INVESTIGACIÓN - PÁGINAS WEB CONSULTADAS

1. El placer como sensación vital

El placer físico es una sensación correspondiente a una situación positiva –operación, función, evento, estado– del organismo viviente. Se lo puede mencionar también con verbos como gustar, gozar, sentir agrado, disfrutar, etc. El placer no existe aisladamente, sino que está unido a una situación vital buena percibida con una connotación sensible positiva. Por ejemplo, una persona puede sentirse bien o a gusto mientras pasea, come, hace deporte o descansa. Lo que gusta –el objeto del placer– se dice gustoso, agradable, deleitable. La sensación contraria es el *disgusto* o *desagrado*, que en su caso extremo es *dolorosa*, por lo que de ordinario placer y dolor se ven como sensaciones físicas opuestas[1].

Agrado, gusto, placer, complacencia, son términos con significados analógicos, es decir, indican algo común pero con connotaciones diversas. Pueden usarse de modos variados en distintas circunstancias, no sólo físicas, sino también psicológicas, espirituales, intelectuales, etc., como cuando decimos "encuentro agradable esta novela", "me gusta

El placer como sensación vital.

<http://www.encyclopediadebioetica.com/index.php/todas-las-voces/211-el-placer-perspectiva-antropologica>

BTL surge como alternativa a la saturación de mensajes publicitarios en los canales masivos y como opción económica para pymes y autónomos que no pueden hacer frente a grandes inversiones publicitarias y necesitan dirigir esta para obtener un rendimiento mayor y certero de la inversión.

Las características principales de BTL son:

- Se dirigen a un sector de consumo o incluso a individuos concretos. El producto busca al consumidor (ya no es el consumidor el que busca el producto como ocurría antes).
- Son actuaciones producen respuesta a corto plazo, lo que puede impulsar el negocio en un momento dado, pero tienen el inconveniente de que no suelen generar imagen de marca. Para generar imagen de marca hay que fidelizar el cliente dándole un buen servicio o producto una vez que se ha vencido su resistencia de compra.
- Puede utilizar todo tipo de canales y formas (mensajes, teléfono, inauguraciones, esponsorización...) la creatividad y el ingenio es importantísimo para diferenciarse e impactar sobre el cliente. Hay que tener en cuenta que está saturado de mensajes publicitarios.
- Son más económicas que las campañas de televisión, radio y prensa.
- Permiten interactuar con el consumidor.

2 estrategias de Marketing Low Cost para PYME y autónomos.

<http://redautonomos.es/marketing/low-cost>

ANEXOS

INVESTIGACIÓN - PÁGINAS WEB CONSULTADAS

marketing.com/12-ideas-marketing-btl-para-tu-pyme/

Contrata mi Asesoría Express de 1 hr por 80 Usd

creen? Por ello [@SantinosMKTBlog](#) (Alfonso de Alba) especialista en tácticas BTL, y yo [@Andypafa](#) especialista en PYME, decidimos juntarnos y crear esta infografía para ustedes:

12 Ideas de Marketing BTL para tu PYME

Como marco general para aquellos que no son expertos, el **BTL** es una técnica de marketing que se aplica en todas las dinámicas de publicidad y promoción que **NO incluyen el uso de medios masivos** como la radio, prensa, TV e impresos de altos tirajes. Son por el contrario, técnicas poco convencionales, creativas y llamativas de promocionar a una marca. Las siglas BTL son las iniciales del término en inglés "Below The Line".

Las técnicas que incluyen a los medios masivos son conocidas como ATL, que significa "Above The Line".

Ventajas del BTL en para las PYME:

- Bajo costo.
- Se trata de acciones muy cercanas al cliente (correo, activaciones, eventos, punto de venta).
- Los resultados son relativamente más sencillos de medir que campañas en medios de alcance mayor.
- Conocer al momento la reacción de la gente, sus opiniones y críticas
- Retroalimentación inmediata para: la mejora en el producto, el ajuste en el precio, implementación de promociones, etc.
- Oportunidad de segmentar el mercado al contar con información rápida, sencilla y veraz.

La creatividad es clave en las activaciones BTL para que las PYME logren geniales resultados con bajo costo de inversión.

12 ideas de Marketing para tu PYME.
<http://www.smartupmarketing.com/12-ideas-marketing-btl-para-tu-pyme/>

ANEXOS

INVESTIGACIÓN - PÁGINAS WEB CONSULTADAS

<p>DISEÑO ESTILO RADAR TECNOLOGÍA MUST</p> <p>2. Es uno de los alimentos más deliciosos (manjar de los dioses de masa)</p> <p>Si no te gusta la pizza, seguramente es porque eres una de ellas. No hay razones para que no te guste la pizza. Ya sean dulces o saladas, son un manjar. En México son deliciosas, pero si se habla de las más ricas, pueden estar entre las Neoyorquinas y las de Buenos Aires ya que tras la Primera Guerra Mundial y la emigración de numerosos italianos a estas dos ciudades, se popularizó el consumo de pizza en las mismas.</p> <p>Este platillo es tan exquisito que incluso hay papas fritas, gomitas, chicles y baguetes con sabor a pizza.</p>
--

¿Por qué nos gusta tanto la pizza?.

<http://www.swagger.mx/radar/10-razones-por-las-que-amamos-comer-pizza>

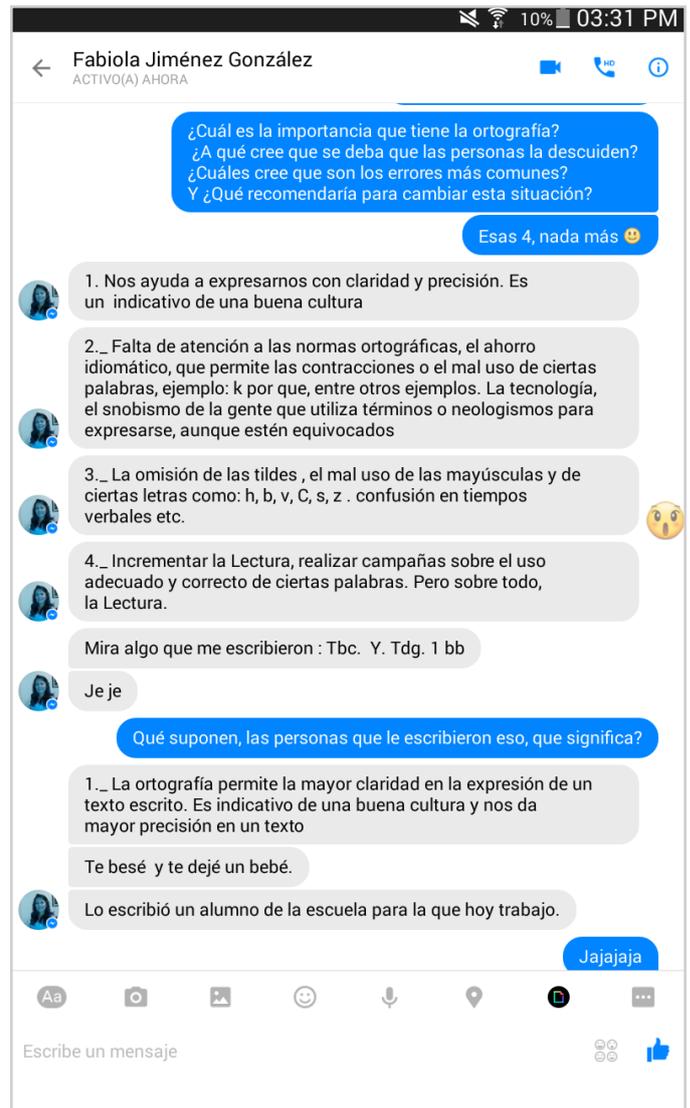
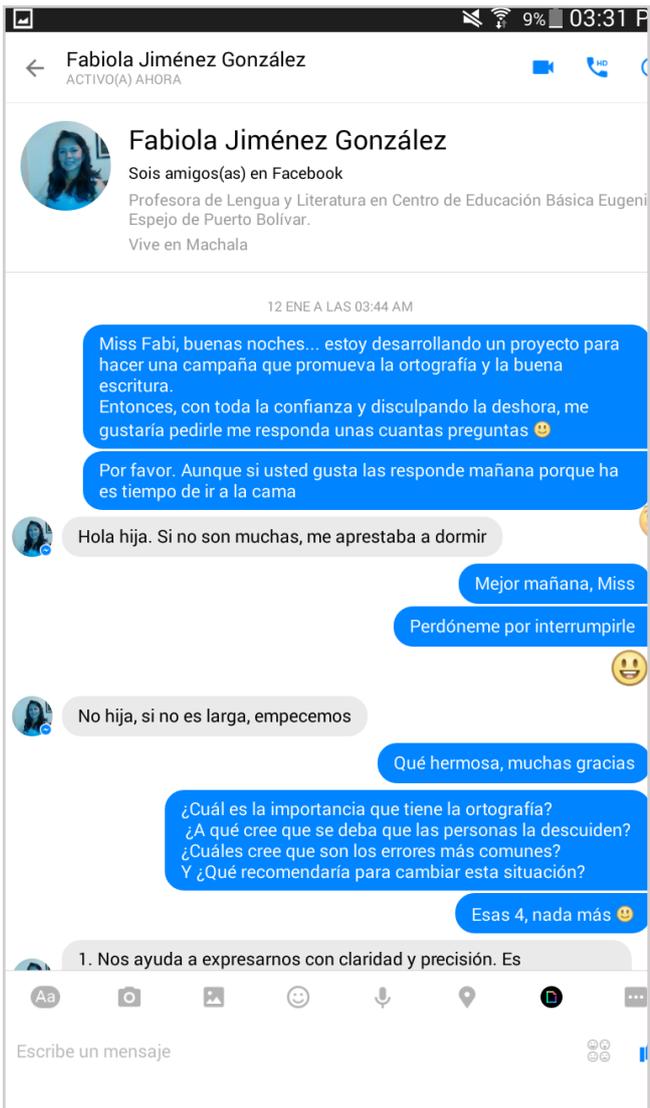
<p>Marco Teórico</p> <p>El Comportamiento Del Consumidor</p> <p>Definición</p> <p>El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre "por que compra la gente"; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que las impulsa a adquirir ciertos productos o marcas. (Blackwell, 2002)</p> <p>Para los autores Walter & Bergiel (1989), "Aquellas decisiones y actividades de las personas, implicadas específicamente en la compra, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios o ideas que esperan satisfagan sus necesidades".</p> <p>Según Schiffman (2001), Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer l de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus</p>

Perfil del Comportamiento del Consumidor de Pizza.

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/364/Perfil%20del%20Consumidor%20de%20Pizzas%20en%20personas%20entre%2018%20y%2040%20anos.htm>

ANEXOS

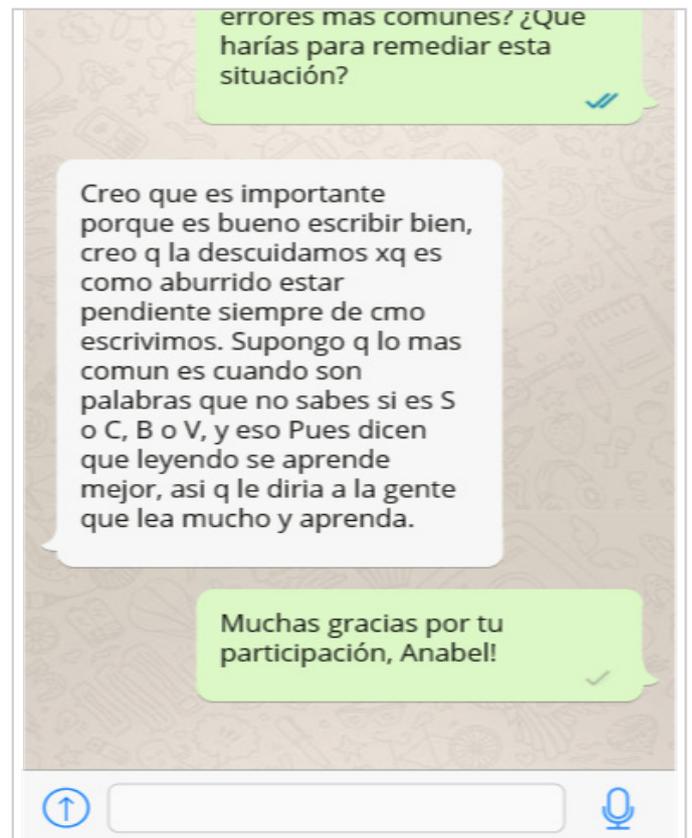
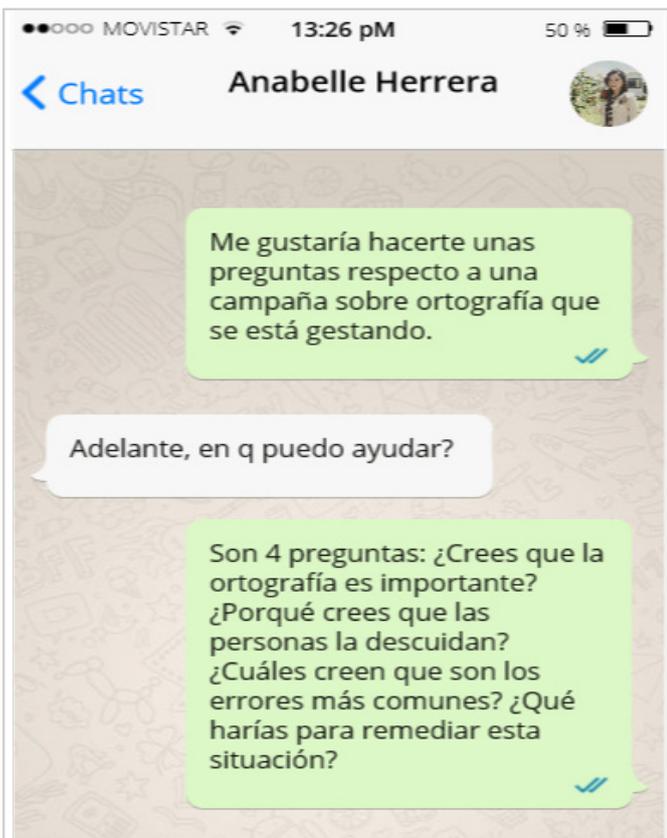
ENTREVISTAS - DOCENTES Y ESTUDIANTES.



Entrevistada: Fabiola Jimenez - Docente Literatura y Lenguaje y Comunicación (colaboración desde El Oro).

ANEXOS

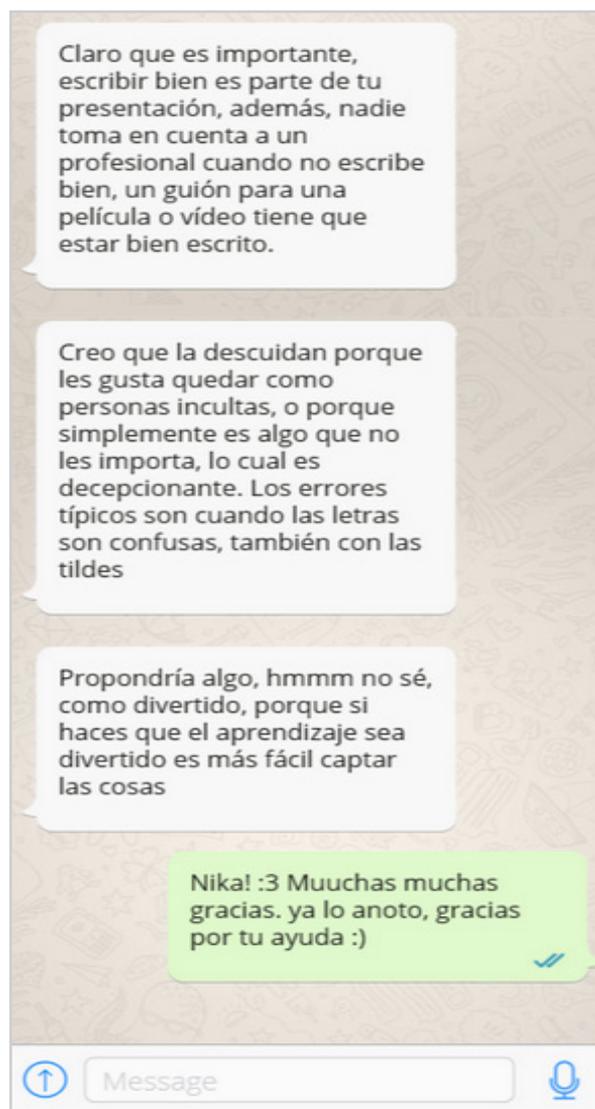
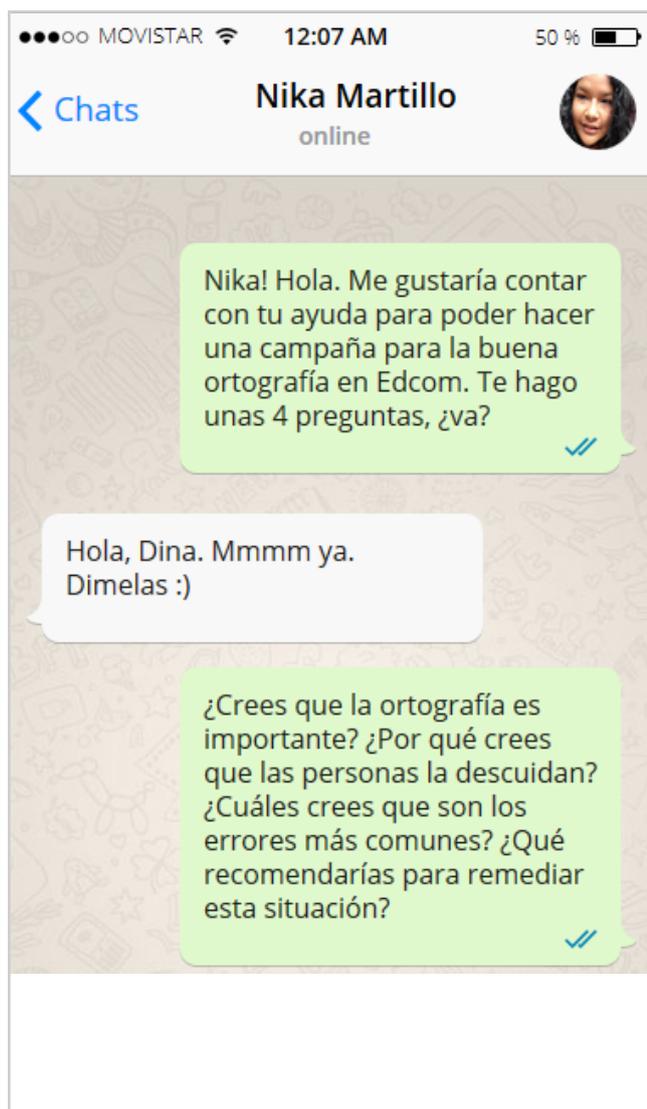
ENTREVISTAS - DOCENTES Y ESTUDIANTES.



Entrevistada: Anabelle Herrera - Estudiante FCSH.

ANEXOS

ENTREVISTAS - DOCENTES Y ESTUDIANTES.

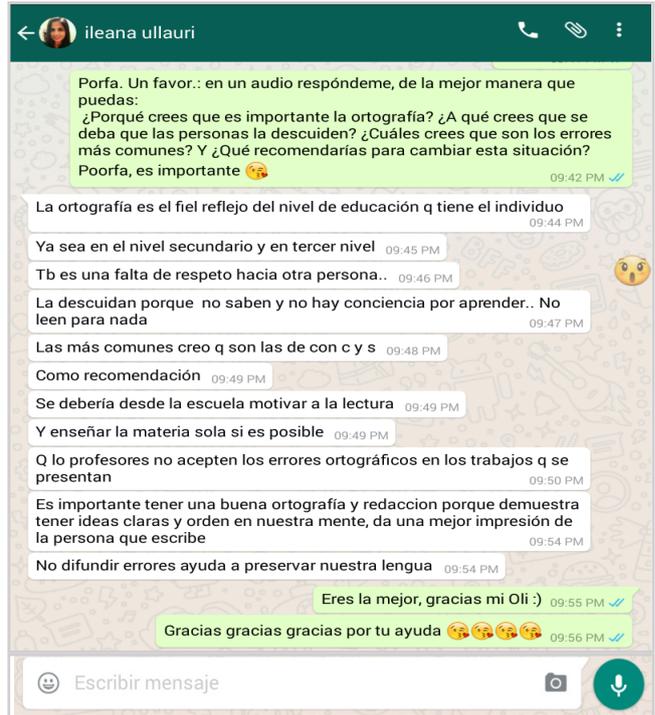


ANEXOS

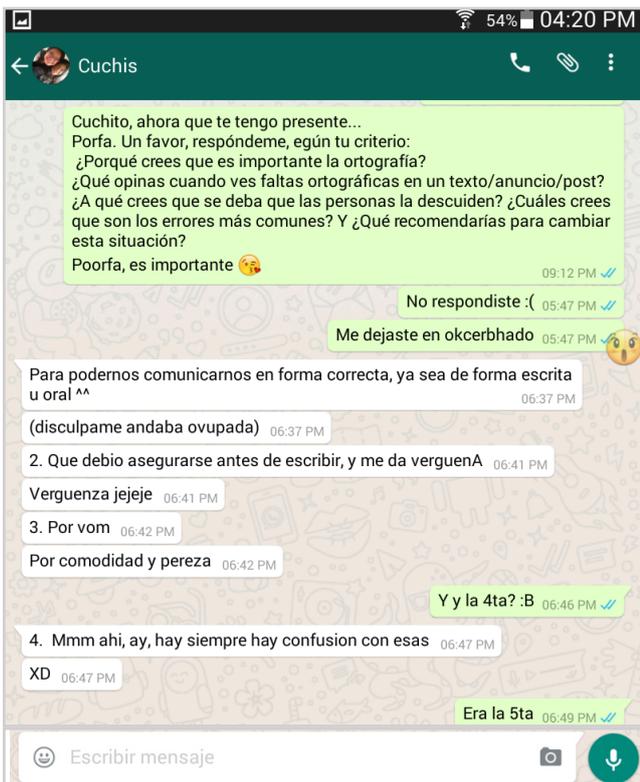
ENTREVISTAS - DOCENTES Y ESTUDIANTES.



Entrevistado: Abel Rivera - Estudiante FIEC.



Entrevistada: Ileana Ullauri - Estudiante FICT.



Entrevistada: Estefanía Pazmiño - Estudiante EDCOM.

ANEXOS

ENTREVISTAS - DOCENTES Y ESTUDIANTES.

D: *¿Crees que es importante la ortografía? ¿Por qué?*

G: La razón por la cual es muy importante la ortografía es porque los medios de comunicación son importantes, me refiero a la manera en que te expresas con una persona, la manera en que expresas tus ideas, dice tanto de ti como de tus ideas.

Si tú no escribes bien, la otra persona tendrá una terrible vista de ti. Yo tengo pésima letra, pero al menos no faltas ortográficas. Tan importante como lo es saber hablar, es saber escribir.

D: *¿Por qué crees que las personas descuidan la ortografía?*

G: Porque simplemente no les importa, porque están las redes sociales que no te corrigen.

D: *¿Cuáles crees que son los errores más comunes?*

G: Tengo pésima memoria, no sabría decirte.

D: *¿Qué harías tú para remediar esta situación?*

G: Recomendaría que tomen un curso de ortografía, o en su defecto lean más libros.

D: Digna Loaiza - Entrevistadora

G: Guillermo Coronel - Estudiante FCV.

ANEXOS

ENTREVISTAS - DOCENTES Y ESTUDIANTES.

D: *¿Crees que es importante la ortografía? ¿Por qué?*

J: La ortografía es importante porque eso le da a otras personas una imagen de nosotros, de primera instancia. No la verdadera, pero sí es como una carta de presentación.

D: *¿Por qué crees que las personas descuidan la ortografía?*

J: Porque les da pereza mejorar la manera correcta de escribir; falta de cultura y disciplina, a veces se piensa que eso no sirve o que es muy tedioso. Desde la escuela, incluso, a la gente no le gusta aprender, talvez porque la metodología no es buena o porque no se ha hecho costumbre, algún tipo de campaña o algo que incentive a pensar que eso es bueno.

Generalmente quien se esmera en aprender es porque está en un trabajo en el que se le exige.

D: *¿Cuáles crees que son los errores más comunes?*

J: En que antes de 'P' y 'B', se escribe con "M", es típico que pongan "N" y es una regla muy básica.

La confusión de las palabras cuando terminan en "ción" o "sión". Incluso esos errores se dan porque no pronunciamos bien la 'B' o la 'V'.

D: *¿Qué harías tú para remediar esta situación?*

J: Recomendaría ofrecer al público una manera divertida de que te des cuenta que estás equivocado, por ejemplo una campaña, puede ser por juegos, o colocando stands para que participe la gente y ganes premios por escribir bien.

D: Digna Loaiza - Entrevistadora

J: Jenny Valladolid - Estudiante FIMCP.

ANEXOS

ENTREVISTAS - DOCENTES Y ESTUDIANTES.

D: *¿Cree usted que es importante la ortografía? ¿Por qué?*

JR: Te lo voy a poner desde el punto de vista de diseño, que es nuestra área: una falta ortográfica en un diseño increíble, te mata el diseño.

¿Por qué? Te lo voy a comentar, he tenido faltas ortográficas en muy buenos diseños y el cliente no se fija en el diseño, el ojo va directamente al error y ahí murió tu diseño. Cuando le presentas un diseño sin error, puede que te lo apruebe de una.

Y así suele ser, fíjate en las publicaciones de facebook, ves un meme con un error ortográfico, la gente no se ríe sino que se esmera en corregirlo

D: *¿Por qué cree que las personas descuidan la ortografía?*

JR: Comodidad. La comodidad de las personas, de a veces ahorrarse el microsegundo de poner una tilde, el de no verificar si ha cometido o no un error, que a veces cometemos por distraídos. Y porque en verdad no han aprendido o no han corregido esos errores desde pequeños.

D: *¿Cuáles cree que son los errores más comunes?*

JR: El "sube arriba, baja abajo", muletillas que desgraciadamente ya han sido aprobadas por la RAE; la frase "lo que es", como cuando exponen: "Estamos hablando de lo que es la materia integradora, todo lo que es tecnología", es un error. También en "haz o has" y finalmente las tildes, cuando se olvidan de esas reglas.

D: *¿Qué recomendaría para remediar esta situación?*

JR: A docentes: que no lo pasen por alto, si lo ven que lo corrijan; aún así, corten la idea, a veces es bueno cortar la idea para que se den cuenta de su error.

Y a estudiante: leer. Leer y ser consciente de que si se comete un error, sea en una escritura en un cuaderno de borrador, estén escribiendo para un deber o estén escribiendo incluso en WhatsApp, tienen que corregir.

Ese error que te crea la comodidad o reducir caracteres, se te va pasando, tanto que ahora ves en los cuadernos el "xq" y no sabes si es "por qué", "porque", si va junto o separado.

D: Digna Loaiza - Entrevistadora

JR: Jefferson Romero - Docente EDCOM.

ANEXOS

ENTREVISTAS - DOCENTES Y ESTUDIANTES.

D: *¿Cree usted que es importante la ortografía? ¿Por qué?*

ED: Es fundamental. Desde mi punto de vista, cuando yo leo algo que está mal escrito, pienso que es una persona que carece de ciertas bases. Si veo a un estudiante que tiene faltas ortográficas severas, lo primero que pienso es que tienen grandes falencias en temas esenciales como la redacción.

La manera en que redactamos es la manera en que hablamos. Si los chicos hablan bien, pero en el papel no lo demuestran, carecen de una calidad completa de comunicación.

D: *¿Por qué cree que las personas descuidan la ortografía?*

ED: Falta de práctica, comenzando por el nivel escolar, no es que te enseñen a escribir en la universidad, sino que son cosas que las acarreas desde la escuela hasta acá. Es problema de todo el sistema educativo; como docentes en la universidad no les enseñamos a escribir como tal. Acá en la Universidad lo que falta es el refuerzo, como profesores deberíamos hacer incapié en sus problemas para que puedan resolverlos con la retroalimentación.

D: *¿Cuáles cree que son los errores más comunes?*

ED: Difícil poder pensar en palabras específicas. En general uno de los grandes problemas son las tildes, las palabras con H intermedia. Los chicos sí tienen bastantes problemas pero a veces no los notamos tanto porque el software de deberes en computadora les corrige. Pero en trabajos a mano uno se da cuenta que tienen problemas en todo el sentido gramatical al momento de redactar.

D: *¿Qué recomendaría para remediar esta situación?*

ED: Como docentes, hacer incapié en los trabajos que los estudiantes nos entregan, fuera de los parámetros que nos da la rúbrica. Decirle a los chicos o encerrar las palabras que fallan, incluso las oraciones sin sentido. Personalmente lo hago y les califico en base a ello, suelo ponderar la redacción total dentro de los trabajos; al menos 5 puntos por el tema de la redacción.

D: Digna Loaiza - Entrevistadora

ED: Edwin Desintonio - Docente FIMCP.

