



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE DISEÑO GRAFICO**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO**

**TEMA: INFLUENCIA DE LAS TIC COMO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN  
EL ECUADOR**

**AUTOR: FREDDY FERNANDO SARMIENTO IDROVO**

**Milagro, Septiembre 2017  
ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, **Freddy Fernando Sarmiento Idrovo** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación - Examen Complexivo, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática “**Influencias de las TIC como Estrategias Publicitarias en el Ecuador**” del Grupo de Investigación **DISEÑO GRÁFICO - TEMÁTICAS** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de Los Conocimientos, Creatividad E Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservado a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 15 días del mes de Septiembre del 2017



---

Freddy Fernando Sarmiento Idrovo

**C.I:** 092847459-2

## APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA

Yo, **Msc. Germanico Reneé Tovar Arcos** en mi calidad de acompañante de la propuesta práctica del Examen Complexivo, modalidad presencial, elaborado por el estudiante **Freddy Fernando Sarmiento Idrovo**; cuyo tema es: **INFLUENCIA DE LAS TIC COMO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL ECUADOR**, que aporta a la Línea de Investigación **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN** previo a la obtención del Grado de **Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen Complexivo de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 14 días del mes de Septiembre de 2017.

---

Msc Germanico Reneé Tovar Arcos

ACOMPAÑANTE

CC. 1203160914

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

**CHOEZ ORTEGA DAVID ULISES; MSC GERMÁNICO RENEÉ TOVAR ARCOS; ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID.**

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad** presentado por el señor **SARMIENTO IDROVO FREDDY FERNANDO**

Con el título:

**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[82.33]
DEFENSA ORAL	[3.60]
TOTAL	[86]
EQUIVALENTE	[43]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 22 de 09 del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>René Tovar Arcos</u>	<u>[Firma]</u>
Vocal 1	<u>David Choez O.</u>	<u>[Firma]</u>
Vocal 2	<u>Edison Andrade</u>	<u>[Firma]</u>

## ÍNDICE GENERAL

<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	2
<b>APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA</b> .....	3
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR</b> .....	4
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	6
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	7
<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>ABSTRACT</b> .....	10
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	15
<b>Publicidad en Medios de Comunicación</b> .....	15
<b>Nuevas Estrategias Publicitarias</b> .....	18
<b>Publicidad Moderna</b> .....	21
<b>DESARROLLO</b> .....	23
<b>Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC)</b> .....	23
<b>Aplicaciones Informáticas</b> .....	23
<b>Medios Publicitarios</b> .....	24
<b>Recursos Telemáticos: Las Redes De Comunicación</b> .....	25
<b>CONCLUSIONES</b> .....	27
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	29

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Artículo sobre “Evolución de la inversión publicitaria en Medios Convencibles” (Interactive Advertising Bureau, 2016) .....	20
---	----

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Artículo sobre “Los países potenciadores de publicidad”. (Moreno, 2017)..	16
Cuadro 2. Artículo sobre “Evolución de la inversión publicitaria en Medios Convencionales” (Interactive Advertising Bureau, 2016).....	20
Cuadro 3. Artículo sobre “Redes de comunicación”.....	25

**TEMA:**

“INFLUENCIA DE LAS TIC COMO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL ECUADOR”

**RESUMEN**

La presente investigación pone a conocimiento el estudio de las estrategias en la publicidad y de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) donde los diferentes autores, analizados en el presente proyecto, se aborda el tema desde el punto de vista de la variable de las estrategias publicitaria, el análisis de esta variable se da desde la perspectiva de otras investigaciones relacionadas con la misma; fortalecen el conocimiento como también la adecuada interpretación del tema tratado.

El diseño se fundamentó teóricamente con fuentes bibliográficas de artículos de revistas, libros a fines al tema planificado en la web donde se pudo obtener información necesaria y de gran relevancia que nos describe de forma detallada cada uno de los tipos de las estrategias en el ámbito publicitario y también los avances tecnológicos que se han dado en la información y la comunicación.

Se debe agregar que, la información obtenida en la base de datos de ProQuest, fue de gran importancia ya que nos proporcionó artículos relevantes y actuales sobre los tipos de estrategias publicitarias también influencias y avances de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) en las cuales nos da a conocer el escaso acceso a la información en determinados sectores dificultando así llegar de manera rápida y oportuna con algún tipo de publicidad.

Por otra parte, los indicadores que se pudieron utilizar en este proyecto de investigación



comprenden desde el año 2012 hasta el presente año, información que se obtuvo tanto de la base de datos de ProQuest así como también de otros sitios web, dicha información es de gran relevancia ya que la opinión de sus autores es real y va a la par con los nuevos acontecimientos tecnológicos y publicitarios y del difícil acceso a determinados sectores.

**PALABRAS CLAVE:**

Publicidad, Estrategias, TIC

**TITTLE:**

“INFLUENCE OF ICT AS ADVERTISING STRATEGIES IN ECUADOR”

**ABSTRACT**

The present research brings to the study the strategies in advertising and ICT (information and communication technologies) where the different authors, analyzed in the present project, approaches the subject from the point of view of the variable of advertising strategies, the analysis of this variable is given from the perspective of other research related to it; they strengthen knowledge as well as the proper interpretation of the subject matter.

The design was theoretically based on bibliographic sources of articles from magazines, books to the planned theme on the web where it was possible to obtain necessary and highly relevant information that describes in detail each of the types of strategies in the advertising field and also the technological advances that have occurred in information and communication.

It should be added that the information obtained in the ProQuest database was of great importance as it provided relevant and current articles on the types of advertising strategies also influences and advances of ICT (information and communication technologies) in which it makes us aware of the scarce access to information in certain sectors making it difficult to arrive quickly and opportunely with some type of advertising.

On the other hand, the indicators that could be used in this research project comprise from the year 2012 to the present year, information that was obtained both from the

ProQuest database as well as from other websites, this information is of great relevance as the opinion of its authors is real and goes hand in hand with new technological and advertising developments and difficult access to certain sectors.

**KEYWORDS:**

Advertising, Strategies, Technology

## INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se encuentran presentes en los sistemas que conforman los diferentes ámbitos de la sociedad. En el ámbito de la educación se puede decir que, se ha dado de manera lenta la inclusión de estas tecnologías, existen investigaciones que apoyan la importancia de su uso. Actualmente no se discute sobre su necesidad, sino sobre las ventajas que se obtiene al utilizarlas (la mejor manera de aprovecharla, ya que son medios o herramientas que aportan a enriquecer el proceso de enseñanza y aprendizaje), su acaecimiento en la cognición y el desarrollo del pensamiento de los alumnos como también el impacto en la reestructuración del currículo educativo.

En cuanto a la tecnología de la información y de la comunicación, en el contexto informático, relacionado con el Internet, software y computadoras; es un tema que comenzó en el ámbito educativo, desde el área administrativa que hace pocos años se ha insertado desde una perspectiva u estrategia pedagógica. Tal inserción se ha dado por modas en muchos casos, o siguiendo lo establecido ya sea por el mercado y la demanda, "marketing". Estos sucesos producen en la actualidad una serie de dificultades que son consecuencia del modo en que se insertaron las computadoras en el ámbito publicitario: sin planes pedagógicos, sin evaluar costos post compra, sin tener en cuenta proyectos a largo plazo, entre otros.

*“El marketing forma parte de nuestra vida porque todo el tiempo estamos eligiendo y en ese acto hay muchas variantes. Marketing es satisfacer las necesidades del consumidor creando valor económico. Las personas tienen necesidades insatisfechas y nadie las*

*atiende. La ciencia del marketing es eso, satisfacer esas necesidades de consumo”.*  
(Mesa, 2015)

En la actualidad los adelantos tecnológicos están en primera instancia como un progreso social. Sin embargo, este tipo de avance no llega a todas las clases sociales por igual, ya que existen sectores sociales a los cuales esos adelantos no benefician, y la diferencia entre los que sí participan de esa nueva tecnología y los que no, marcan desniveles ya sea en el acceso, uso o beneficios de esas nuevas tecnologías. En este sentido, los cambios profundos que se han realizado en la ciencia en el siglo XXI han originado una tercera revolución industrial: la de las nuevas tecnologías, que son fundamentalmente intelectuales. Esto ha ido acompañado de nuevos avances de la globalización y ha colocado los fundamentos de una economía del conocimiento, ésta desempeña un papel fundamental en la actividad humana, el desarrollo y las transformaciones sociales. La brecha digital es probablemente uno de los primeros conceptos con que se inicia la reflexión alrededor del tema del impacto social de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Desde entonces se percibe que estas tecnologías van a producir diferencias en las oportunidades de desarrollo de las poblaciones y que se establecerá una distancia entre las que tienen y las que no tienen acceso a las mismas.

El contenido de este trabajo desde el punto de vista de las artes gráficas es buscar el mejoramiento y fortalecimiento del modelo educativo e incentivar el desarrollo e información, promoviendo de esta manera la competencia hacia la investigación del diseño gráfico con énfasis en la publicidad (radios, Tv, redes sociales, revistas, periódicos, banners, etc.) y el uso de las TIC's que influyen por medio de la capacitación y

adiestramiento científico con la ayuda de estrategias publicitarias en nuestro país  
Ecuador.

## MARCO TEÓRICO

### Publicidad en Medios de Comunicación

Los medios publicitarios han formado parte esencial para la comunicación a través de los años, gracias a estos los diseñadores gráficos puede transmitir un mensaje que sea fácil de entender, eficaz, y conciso. Se la encuentra en todos lados siendo un puente entre el emisor y el receptor, han pasado por varios procesos evolutivos y cada vez toman más importancia en el mundo, siendo esta de quedar impresa en papel pasando a la ya conocida publicidad digital. Estrella Martínez Rodrigo y Lourdes Sánchez Martín en su informe mencionan lo siguiente:

*“La evolución de la publicidad se ha producido paralelamente al de las TIC. De este modo, la publicidad se insertó rápidamente en Internet y, en la actualidad, lo ha hecho en las nuevas plataformas online en auge: las redes sociales. El cambio que ha experimentado la publicidad se manifiesta tanto narrativa como formalmente”.*

(Martínez & Sánchez Martín, 2012)

Lo intrínseco de la publicidad es lograr posicionar el mensaje en la mente del público, obteniendo así la acogida deseada, produciendo ventas y ganancias a las empresas que requieren este servicio, para ellos las industria contratan a los publicitas quienes formulan distintas estrategias de comunicación, logrando impartir por medio de imágenes, texto, formas y creatividad lo establecido en las TIC; Vicente Antón Corbellas redacta lo siguiente: *“Los agentes publicitarios actúan como intermediarios entre los anunciantes y los medios de comunicación y basan su actividad en la venta de espacio de las publicaciones a cambio de una comisión”.* (Corbellas, 2012); Para esto el creativo se complementa de distintas herramientas gráficas que ayudan en su labor y la difusión en

los distintos medios de comunicación, siendo estos los más preciso las redes sociales, así lo afirma la revista Latina de Comunicación Social: *“Los usos sociales de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) están transformando la cultura y el conocimiento”*. (Valverde, 2015).

Ecuador es uno de los países poco explotado en el ámbito de publicidad digital, enfocándose más por la publicidad convencional, razón por la cual a un diseñador gráfico le dan poca importancia de desenvolverse en su área y ser innovador, a diferencia a otros países que potencian al máximo los medios publicitarios, destacando más al publicista para realizar nuevas metodologías que destaquen en el mercado, con un mensaje fácil de visualizar, entender y procesar lo que trata de transmitir al público, en un reportaje realizado por Dany Moreno empleado de la revista el publicista por medio de la siguiente gráfica representa el ranking de los países que explotan más esta área:

**CUADRO 1. ARTÍCULO SOBRE “LOS PAÍSES POTENCIADORES DE PUBLICIDAD”.**

**(MORENO, 2017)**

RANKING	LAS MEJORES POTENCIAS PUBLICITARIAS	
POS.	PAÍS	Media
1	ESTADOS UNIDOS	1
2	GRAN BRETAÑA	2
3	AUSTRALIA	3
4	BRASIL	4
5	FRANCIA	5
6	ARGENTINA	5,8
7	ALEMANIA	7
8	JAPÓN	7,4
9	ESPAÑA	9,7
10	SUECIA	10



11	CANADÁ	11,2
12	INDIA	12,4
13	NUEVA ZELANDA	13
14	EAU	14,8
15	CHINA	15,2
16	SUDÁFRICA	15,8
17	HOLANDA	16
18	TAILANDIA	16,8
19	SINGAPUR	21,2
20	NORUEGA	21,4
Fuente: El Publicista en base a datos de Gunn Report. Periodo 2012-2016		

Como fue mencionado con anterioridad en nuestro país Ecuador, se utiliza más los medios convencionales para impartir la información y la comunicación, las agencias promovedoras son quienes contratan a los diseñadores gráficos para realizar sus campañas publicitarias de una forma organizada, definida y con las mejores estrategias que complemente con intelecto al santiamén de transmitir un mensaje. *“Las agencias de relaciones públicas, publicidad y marketing aportan al dinamismo de la economía del Ecuador, para lo cual hacen uso efectivo de técnicas de comunicación para fortalecer la imagen y reputación de las organizaciones en sus públicos”*. (Paladines Galarza, 2013); este al ser un país que están en constante cambio tanto en el desarrollo de nuevas metodologías para el uso de publicidades las cuales cubran el área tecnológica, cuenta con ciudades grandes como lo son Quito y Guayaquil que se dedican a realizar piezas graficas innovadoras para diferentes tipos de empresas, agencias publicitarias, canales de televisión, programas de radio, entre otros; Fanny Yolanda Paladines Galarza en su libro nombrado “La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana” menciona lo siguiente:

*“Quito y Guayaquil es donde existe mayor asentamiento de este tipo de empresas. Las agencias de publicidad y marketing ofrecen servicios integrales de comunicación, a estas se suman las agencias de relaciones públicas que cada vez ganan más espacio en la política de comunicación de las empresas”.* (Paladines Galarza, La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana, 2013)

### **Nuevas Estrategias Publicitarias**

La publicidad con el transcurso de los años ha pasado por procesos evolutivos al igual que los diseñadores gráficos, desarrollando nuevas habilidades para transmitir el mensaje al público deseado, siendo innovadores con la creación de distintas piezas gráficas y llevando a una nueva era conocida como publicidad online, esta plataforma en la actualidad es la más explotada por lo medio, razón por la cual las industria pueden medir con más precisión el rating y aceptación que tiene por parte de los consumidores; los creativos que se dedican a realizar la defunción de publicaciones crean nuevos conceptos acorde con las necesidades que demandan el mercado; en una sección escrita por Dolors Bernadas en su libro “el lenguaje audiovisual en los grados de comunicación: nueva metodología docente” menciona lo siguiente: *“Se sustenta en una nueva concepción teórica del lenguaje audiovisual no directamente vinculada a las características tecnológicas de los distintos medios de difusión, sino a una propuesta comunicativa integrada ofrecida por el multimedia”.* (Dolors Bernadas, 2012)

Los grandes avances tecnológicos han llevado a la publicidad a competir en nuevas interfaces, las industria encargadas del marketing realizan varios estudios con el fin de determinar el área que es más utilizado por los consumidores, con el fin de explotar el

área de la comunicación y publicación online, cubriendo de esta forma un nuevo terreno, de esta forma podemos ver como realizan piezas graficas enfocada y creadas exclusivamente para los dispositivos móviles, los cuales son utilizados por todo el mundo y se han convertido en una herramienta perteneciente a nuestro diario vivir; María Luisa Pinar Selva hace énfasis su libro nombrado “Creatividad Publicitaria”

*“Las grandes revoluciones históricas han ido indisolublemente unidas a los grandes avances que se han producido en la capacidad del hombre para comunicarse. En la actualidad estamos asistiendo a de una nueva revolución, en este caso de la mano de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), todo un conjunto de innovaciones tecnológicas que han facilitado, mejorado y agilizado enormemente el proceso de comunicación”.* (Pinar Selva)

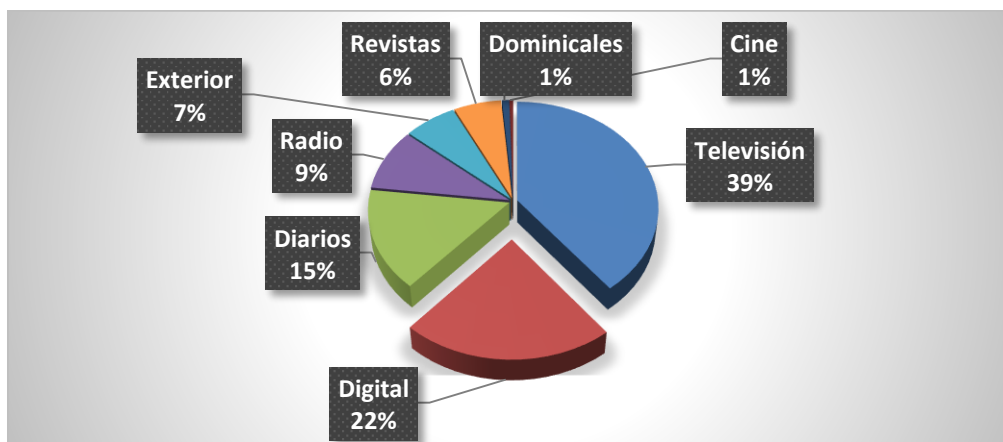
Con la llegada del internet se abren nuevas plataformas para que los diseñadores gráficos creen e innoven piezas gráficas, estas apunten a un público más actual quienes utilizan sus dispositivos móviles no solo para comunicarse entre sí, sino también informarse de las nuevas tendencias que las compañías publicitarias realizan, la estrategia que utilizan para comunicar un mensaje a los consumidores son las redes sociales, plataformas de video, páginas web, fan page, entre otros, con estas herramientas también las industrias pueden medir su ranking ya sea este semanal, mensual o por año: En un estudio realizado por IAB (Interactive Advertising Bureau) empresa española representan por medio de una gráfica los siguientes resultados:

**CUADRO 2. ARTÍCULO SOBRE “EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES” (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2016)**

RESULTADOS	2013	2014	2015	Incremento % 2015 a 2016	2016
Televisión	1.703,4	1.890,4	2.011,3	5,5%	2.121,9
<b>Digital</b>	<b>960,1</b>	<b>1.065,6</b>	<b>1.288,9</b>	<b>21,5%</b>	<b>1.565,6</b>
Diarios	662,9	656,3	658,9	6,3%	617,4
Radio	403,6	420,2	454,4	0,8%	458
Exterior	282	314,7	327,4	2,0%	321
Revistas	253,9	254,2	255,2	1,2%	252,2
Dominicales	38,7	37,7	37,8	10,6%	33,8
Cine	20,2	16,2	22	2,7%	22,6
<b>TOTAL</b>	<b>4.324,8</b>	<b>4.655,3</b>	<b>5.055,9</b>	<b>6,7%</b>	<b>5.392,5</b>

Por medio de estudios se obtiene resultados de los porcentajes en estrategias publicitarias los cuales se puede observar claramente que va ganando terreno el campo de la propagación digital en nuestra actualidad todo esto se da gracias a las Influencias de las TIC en otro País de España mediante un estudio realizado por esta empresa IAB

**FIGURA 1. ARTÍCULO SOBRE “EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES” (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2016)**



## **Publicidad Moderna**

En el mundo actual y era moderna en la que se vive, los medios convencionales están perdiendo favoritismo por parte de las empresas que realizan publicidades en masa, enfocándose más en plataformas digitales para comunicar un mensaje, para los diseñadores gráfico este medio es el más apropiado para para ejercer su creatividad y mostrar nuevas propuestas graficas que se acoplen con el mercado actual; Punín Isabel, Martínez Alison, Rencoret Nathaly en su libro nombrado “medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro” redactan los siguiente:

*“El avance de la tecnología, en especial, en el ámbito de la comunicación, obliga a los medios a evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos que han afectado al periodismo como profesión y a los medios de comunicación, proceso que ha generado estudios de todo orden”.* (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014)

Las publicidades modernas tienen mayor impacto en el publico objetivo al ser estas promocionada en plataformas digitales, siendo estas visualizadas por medio de un computador o teléfono con acceso a internet, las innovaciones de estrategias son cada vez más evolutivas por los publicitas explotando no solo el área de la comunicación sino también los medios informáticos los cuales son muy utilizados por las personas en su vida diaria, Natalia Gálvez y Sonia López Berna describen los siguiente en su libro “medios online y publicidad. perfiles profesionales en educación superior”:

*“Los cambios tecnológicos producidos en la sociedad de la información, con especial atención a Internet, inciden también en el sistema educativo. Esta situación es especialmente significativa en aquellas carreras con perfiles profesionales definidos y*

*que utilizan los medios para llegar a sus públicos, como es el caso de la Publicidad”.*

(Gálvez & López Berna, 2012)

La era de la publicidad digital está en la vanguardia de la actualidad que da una gran caída a la linotipia ya que esta se necesita de grandes recursos económicos según lo que enuncia Goyanes Martínez en su publicación el 2013

*“Esta evolución de las ventas totales representa gráficamente lo que la industria periodística está experimentando: una continua caída de circulación impresa que no es compensada con las nuevas suscripciones digitales, mucho menores, tanto en precios como en número.”* (Goyanes Martínez, 2013)

Las industrias que se dedican a realizar publicidad son recurrentes a las circulaciones online ya que son más explotadas en el mercado tecnológico y genera mayor venta e impacto visual, los creativos junto a la tecnología generan nuevas metodologías para comunicar e informar utilizando el internet donde sus usuarios son más recurrentes y donde el mensaje tiene a posicionarse en la mente de manera inconsciente en el consumidor *“La publicidad encubierta es la más recurrente, donde el brand placement es el que alcanza mayor presencia”.* (Amorós Pons, 2013)

## **DESARROLLO**

### **Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC)**

Las TIC se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,). El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre.

*En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones. (Belloch Ortí)*

### **Aplicaciones Informáticas**

Las aplicaciones o programas que podemos utilizar con el ordenador en algunos casos no requieren el uso de las redes de comunicación, sino que están diseñados para su uso de forma local -off line-. Estas aplicaciones informáticas están bastante extendidas, siendo las más utilizadas por los usuarios principalmente las aplicaciones ofimáticas (procesador de texto, hoja de cálculo, gestor de bases de datos, etc.), que se adaptan a las necesidades de usuarios de diferentes ámbitos y profesiones. No obstante, podemos encontrar otras aplicaciones que son utilizadas en ámbitos más específicos o concretos (ej. aplicaciones estadísticas, contabilidad, gestión, etc.).

*La estrategia creativa es el proceso derivado de la estrategia de comunicación que determina el eje de comunicación, el concepto expresivo y la pieza, acción o proyecto de comunicación final. (Viñes, 2012)*

## **Medios Publicitarios**

La publicidad es un puente directo a la comunicación, lo podemos encontrar en todos lados e interpretar de distintas maneras, ya sea que este realizado por gráficos, figuras, textos o señales, cumple con un mismo objetivo que es transmitir el mensaje de forma clara y concisa, para las empresas es muy importante esta área, por medio de esta plataforma convence a un nuevo mercado.

*“El entorno publicitario ha cambiado considerablemente en los últimos años: nuevos medios y herramientas, nuevos soportes, nuevos comportamientos de los consumidores, nuevas necesidades de los anunciantes... Estos y otros factores del macro entorno están obligando a los agentes implicados en el sector publicitario a emprender nuevos caminos y estrategias con las que alcanzar de forma más eficaz sus objetivos”.* (Parreño, 2012)

Los publicistas formulan nuevas técnicas y estrategias para comunicar e informar, cambiando su forma de procesar un mensaje que inicio desde un dibujo hasta lo que actualmente conocemos como publicidad online, esto indica que no solo la tecnología avanza, de igual manera los métodos para publicitar en diferentes plataformas, mejorando la comunicación e interpretación.

*“Fruto de este interés, y del propio dinamismo del sector, los anunciantes han ido experimentando con numerosas estrategias y herramientas, desde los SMS y MMS hasta el bluetooth o los códigos QR, con el objetivo de ser más eficaces a la hora de desarrollar sus comunicaciones de marketing”.* (Blas, 2012)



## Recursos Telemáticos: Las Redes De Comunicación

Las redes de comunicación tanto si son globales y públicas (Internet) como locales y privadas (Intranet) nos permiten conectar un ordenador cliente a un servidor a través del cual podemos acceder a la información de los diferentes nodos de la red.

**Cuadro 3. ARTÍCULO SOBRE “Redes de comunicación”.**

<b>FINALIDAD</b>	<b>TELEMÁTICAS</b>
<b>Comunicación Asíncrona</b>	<b>Correo Electrónico (e-mail)</b>
	<b>Lista de Distribución (list)</b>
	<b>Grupos de noticias (news)</b>
<b>Acceso, obtención y utilización de información y/o recursos</b>	<b>Transferencia de ficheros (FTP)</b> <b>Telnet</b> <b>Páginas web (Word Wide Web – www)</b>
<b>Comunicación Sincrona</b>	<b>Charlas (IRC)</b> <b>Audio Conferencia y Videoconferencia</b>

(Ortí, 2015)

Mediante la World Wide Web asentimos al conjunto gigantesco de páginas Web, dispuestas en servidores de todo el universo, que están acoplados entre sí mediante la red de Internet. El usuario, requiere disponer de un programa informático capaz de notificar con los servidores, para ello debe ser capaz de esgrimir el formulismo http de comunicación. Los enlaces Web son básicamente aplicaciones multimedia interactivas, ya que se componen de hipertextos en los que se pueden incluir información con múltiples códigos (texto, imagen, sonido,). El gran éxito de la Web ha venido de la mano de la feliz unión de un protocolo de comunicación y un estándar de lenguaje que se ha extendido

rápidamente y ha contribuido de forma decisiva a la incorporación de innumerables usuarios y proveedores de información en este nuevo entorno. Hoy en día, la comunicación asíncrona como acceso a la información es sinónimo de WWW y está incorporando cada vez mayor número de funcionalidades, e integrando otras herramientas como FTP. Al mismo tiempo, el simple acceso a la información está derivando hacia procesos de comunicación más complejos y sofisticados con la incorporación de instrumentales de bases de datos, simuladores, etc., que proporcionan nuevas e importantes perspectivas de futuro en cláusulas generales y también para la educación. (Ortí, 2015) Cuando parlamentamos de revolución a prolongado prescripción; Uno de los arquitectos más representativos de esta era de la imagen fue David Ogilvy: *“todo anuncio es una inversión a largo plazo, en la imagen que se tendrá de la marca”*. (Uceda, 2011)

## CONCLUSIONES

Las tecnologías de información y comunicación han llegado a ser fundamentales para la sociedad de hoy ya que no se puede entender el mundo sin una cultura informática.

Las TIC se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,). El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre. En este apartado vamos a intentar revisar brevemente algunas de los recursos que nos ofrece el ordenador. ¿Qué programas podemos utilizar? ¿Qué nos ofrecen las redes de comunicación? Podemos diferenciar los programas y recursos que podemos utilizar con el ordenador en dos grandes categorías: recursos informáticos, que nos permiten realizar el procesamiento y tratamiento de la información y los recursos telemáticos que nos ofrece Internet, orientados a la comunicación y el acceso a la información.

Al llegar las nuevas tecnologías la manera de consumo de los usuarios, y las agencias publicitarias han tenido que optar por nuevas formas de llegar a los consumidores. La publicidad ha necesitado adaptar sus técnicas a las nuevas tecnologías. Antes, las maneras para llamar la atención de un gran número de personas eran pocas, y era muy complejo establecer los canales y su funcionamiento, sin embargo gracias a las nuevas tecnologías

las cosas cambiaron. El surgimiento de varios medios como redes sociales, también son un enorme reto, en donde los consumidores pueden manifestar su punto de vista crítico frente a un determinado artículo, volver viral una campaña, evocando así tanto a la marca como el producto

Pero a medida que el tiempo pasa los consumidores son más activos y poseen mayores conocimientos y pueden tener acceso a un mercado mundial, que les ofrece la publicidad, si no por el contrario, viven con extrema precaución de los anuncios publicitarios y son más selectos con los productos que consumen y la forma en que lo hacen.

Gracias a la aparición de las TICS en nuestra vida, los consumidores se han transformado en consumidores globales, en donde existe una conexión mundial y unas relaciones muy unidas que han acortado las distancias y la mayoría de las sociedades se conectan inmediatamente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amorós Pons, A. (2013). El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Belloch Ortí, C. (s.f.). *LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN*. Obtenido de <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Blas, S. S. (2012). Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Corbellas, V. A. (3 de Junio de 2012). El nacimiento y la evolución de la publicidad moderna en Cataluña. Cataluña.
- Dolors Bernadas, S. (2012). EL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN LOS GRADOS DE COMUNICACIÓN: NUEVA METODOLOGÍA DOCENTE. Madrid: Grupo de Reflexión de la Universidad.
- Gálvez, N., & López Berna, S. (2012). MEDIOS ONLINE Y PUBLICIDAD. PERFILES PROFESIONALES EN EDUCACIÓN SUPERIOR. Madrid: Revista Vivat Academia.
- Goyanes Martínez, M. (2013). Conductores de valor de la prensa digital con estrategias de pago por contenidos: análisis de caso del Financial Times. Chia: Universidad de la Sabana.
- Interactive Advertising Bureau. (2016). *comunica-web.com*. Obtenido de [http://www.comunica-web.com/verarticulo-inversion-publicidad-digital\\_904.php](http://www.comunica-web.com/verarticulo-inversion-publicidad-digital_904.php)

- Martínez , E. R., & Sánchez Martín, L. (2012). *PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES*. Madrid: Revista Vivat Academia.
- Mesa, C. (18 de Febrero de 2015). <https://search.proquest.com>. Obtenido de <https://search.proquest.com>:  
<https://search.proquest.com/docview/1583000672/fulltext/15C2CFDF53D744FAPQ/5?accountid=38773>
- Moreno, D. (7 de abril de 2017). Las mejores potencias publicitarias del mundo. *El Publicista*.
- Ortí, C. B. (2015). <http://www.uv.es>. Obtenido de <http://www.uv.es>:  
<http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Paladines Galarza, F. Y. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Paladines Galarza, F. Y. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Parreño, J. M. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Pinar Selva, M. L. (s.f.). Creatividad Publicitaria. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Punín, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro/ Digital Media in Ecuador - Future Perspectives. España: Grupo Comunicar.

Uceda, M. G. (Septiembre de 2011). *libros google*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Valverde, O. (2015). Paradigmas de los efectos de las TIC en la cultura y en el conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, 347.

Viñes. (2012). Estrategia Creativa. En Viñes, *Estrategia Creativa* (págs. 16-18). Bogota.