



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN DISEÑO
GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: UTILIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS DEL
DISEÑADOR GRÁFICO EN LA SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS
QUE CONFORMAN UNA PIEZA PUBLICITARIA.**

AUTORES:

**DELGADO LÓPEZ ALDO RENEÉ
TUMBACO BENITEZ KEVIN ANDRES**

ACOMPAÑANTE:

Msc. CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCÍO

Milagro, Junio 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **DELGADO LÓPEZ ALDO RENEÉ** y **TUMBACO BENITEZ KEVIN ANDRES** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, 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 **“UTILIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN LA SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA PIEZA PUBLICITARIA”** del Grupo de Investigación **DISEÑO GRÁFICO-TEMÁTICA** 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. Conservo 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 5 días del mes de Junio de 2018

Firma del Estudiante

DELGADO LÓPEZ ALDO RENEÉ

CI: 0927994269

Firma del Estudiante

TUMBACO BENITEZ KEVIN ANDRES

CI: 0940166754

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **MSC. CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCÍO** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes **DELGADO LÓPEZ ALDO RENEÉ** y **TUMBACO BENITEZ KEVIN ANDRES**, cuyo título es: **“UTILIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN LA SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA PIEZA PUBLICITARIA”**, que aporta a la Línea de Investigación **RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN** previo a la obtención del Grado de **LICENCIADO 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 de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 05 días del mes de Junio de 2018.

MSC. CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCÍO

Nombre del Tutor

C.I.: 1203728850

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Cornejo Mayorga Ana Del Rocío

Delegado: Tovar Arcos Germanico Reneé

Secretario: Gallardo Pérez Newton Antonio

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD** presentado por el señor **DELGADO LÓPEZ ALDO RENEÉ**.

Con el título: **“UTILIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN LA SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA PIEZA PUBLICITARIA”**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:




Investigación documental	[79]
Defensa oral	[19,67]
Total	[98,67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 5 de Junio del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente:	Cornejo Mayorga Ana Del Rocío	
Delegado:	Tovar Arcos Germanico Reneé	
Secretario:	Gallardo Pérez Newton Antonio	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Cornejo Mayorga Ana Del Rocío

Delegado: Tovar Arcos Germanico Reneé

Secretario: Gallardo Pérez Newton Antonio

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD** presentado por el señor **TUMBACO BENITEZ KEVIN ANDRES**.

Con el título: **“UTILIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN LA SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA PIEZA PUBLICITARIA”**.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[78]
Defensa oral	[18]
Total	[96]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

aprobado

Fecha: 5 de Junio del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos

Firma

Presidente: Cornejo Mayorga Ana Del Rocío

Delegado: Tovar Arcos Germanico Reneé

Secretario: Gallardo Pérez Newton Antonio



DEDICATORIA

A mi madre por estar conmigo siempre, ayudarme a tomar buenas decisiones, por su cariño y amor en estos largos años de estudios que con esfuerzo y apoyo de ella los culmine para ser un profesional exitoso. A mi abuela que de igual manera me estuvo apoyando, gracias por siempre estar a mi lado.

Kevin Tumbaco Benitez.

A mis queridos padres y hermano

Esta dedicatoria va dirigida con mucho cariño a las personas más importantes de mi vida que con amor y sacrificios supieron motivarme moral y materialmente para así culminar con mis estudios desde la escuela hasta la universidad para que sea un profesional capacitado y asegurarme una vida digna y clara en el futuro.

Aldo Delgado López.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por darme fortalezas para seguir adelante en el camino correcto y llenar de bendiciones a mí y a mi familia. A mis compañeros por compartir alegría, frustraciones, tristeza y experiencias que siempre quedarán como un gran recuerdo de esta etapa universitaria. A mis docentes que tuvieron toda la paciencia de transmitir experiencias y conocimiento a lo largo de todo el semestre, destaco a mi Tutor, Msc. Cornejo Mayorga Ana del Roció, por ayudarme en mi proceso investigativo. Y sin duda alguna agradezco por tener una madre tan comprensiva y cariñosa que siempre me estuvo apoyando siendo ella mi constante motivación de seguir adelante. ¡Muchas Gracias Por Todo!

Kevin Tumbaco Benitez

Agradezco a Dios en primer lugar por ayudarme a cumplir esta meta en mi vida. A mis padres y hermano por su apoyo incondicional que me brindaron en cada etapa de mi vida a través de su motivación y consejos. A mis maestros que me transmitieron sus sabias enseñanzas para que el día de mañana sea un buen profesional con inquietudes de superación durante mi carrera profesional. Agradezco a mi Tutor, Msc. Cornejo Mayorga Ana del Roció, por ayudarme en mi proceso investigativo.

Aldo Delgado López.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	IV
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
El problema	5
1.1 Planteamiento del problema	5
1.1.1 Problematización	5
1.1.2 Delimitación del problema	7
1.1.3 Formulación del Problema.....	7
1.1.4 Sistematización del Problema	7
1.1.5 Determinación del Tema	7
1.1.6 Objetivos	8
1.1.7 Justificación	8
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	10
2.1 Marco teórico.....	10
2.1 Antecedentes de investigación.....	13
2.2 Premisas científicas	14
2.3 Conceptos básicos para llegar de forma correcta a un target.....	15
2.3.1 La selección correcta de colores que influyen en una pieza publicitaria.....	15
2.3.2 Prioridades del color.....	16
2.3.3 El tono y sus principales colores	16
2.3.4 La saturación de colores en la publicidad	17
2.3.5 La luminosidad que determinan los colores	17
2.3.6 El desarrollo de una correcta fotografía en la publicidad	18

2.3.8 El texto y el análisis de la tipografía para encabezados	19
2.3.9 Los medios a utilizar en una pieza publicitaria.....	20
2.4 ¿Que son las estrategias creativas?.....	21
2.4.1 Primera estrategia: pensar rápido, pensar lento, pensar abundante	21
2.4.2 Segunda estrategia: razonar provocativamente, pensar alternativamente, utópicamente...21	
2.4.3 Tercera estrategia: observar otras realidades, mirar holísticamente, saber escuchar, dar y recibir.....	22
2.4.4 Cuarta estrategia: pensar con fluidez	22
2.4.5 Quinta estrategia: hacer visibles las ideas, las imágenes y las sensaciones	22
2.4.6 Sexta estrategia: incorporar elementos de motivación y pasión, despertar todos los sentidos, disfrutar aprendiendo	23
2.4.7 Séptima estrategia: sumar energías, multiplicar esfuerzos, compartir conocimiento.....	23
2.5 Proceso creativo del diseñador gráfico para realizar una pieza publicitaria.....	24
2.5.1 La primera, la idea	24
2.5.2 La segunda, el producto	24
2.5.3 La tercera, el negocio	24
CAPÍTULO III	25
METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO IV	27
DESARROLLO DEL TEMA	27
4.1 Análisis de la situación actual	27
CAPÍTULO V	32
CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

Título de la Investigación Documental: Utilización de las estrategias creativas del diseñador gráfico en la selección de los elementos que conforman una pieza publicitaria.

RESUMEN

La selección de piezas gráficas en una publicidad en los últimos años, ha ido evolucionando de manera considerable con el avance de la nueva tecnología, que ayuda a mejorar las publicidades y de esa manera el índice de ventas logrando así un alto conocimiento de marcas y productos que se encuentran ubicados en los diferentes puntos de ventas, la investigación se ha planteado como objetivo analizar las evidencias que demuestran la importancia del conocimiento creativo del diseñador en la selección de piezas gráficas que se utilizan en una campaña publicitaria. Para este estudio se ha considerado, el target (público objetivo), la temática de la campaña publicitaria, y las preguntas: “¿qué voy hacer?”, “¿cómo y dónde lo voy hacer?” Y “¿para qué lo voy hacer?”, las cuales servirán como variables para el uso correcto de los gráficos en una buena campaña publicitaria y estudiar como el consumidor es atraído con publicidades innovadoras. Se tomarán en cuenta los parámetros y estudios que debe de seguir un diseñador gráfico al momento de expresar y conectar ideas nuevas e innovadoras para seleccionar un elemento específico en una publicidad tomando en cuenta lo que se va a utilizar y cuál será su público objetivo, lograr el énfasis para el consumidor es algo difícil, pero no es imposible, tratando de encontrar las piezas gráficas adecuadas y con los medios de comunicación necesarios se podrá llegar a un gran número de personas que están dispuestas a conocer más sobre el producto o servicio que se da a conocer. En este estudio también se explorarán las posibilidades de llegar a un medio masivo de personas usando gráficos correctos para una campaña publicitaria. Finalmente, se concluye que la publicidad de una campaña debe ir acorde con la línea gráfica adecuada.

Palabras Claves.- Creatividad, Gráficos, estrategias, innovación

Title Documentary Research: Use of the graphic designer's creative strategies in the selection of the elements that make up a piece of advertising.

ABSTRACT

The selection of pieces in an advertising campaign in recent years, has evolved considerably with the advance of the new technology, which helps to improve the ads and in this way the index of retail sales where so A high knowledge of brands and products that are located in different points of sale, the research has been raised as an objective to analyze the evidences that demonstrate the importance of the creative knowledge of the designer in the selection of pieces that are used in an advertising campaign. For this study has been considered, the target (target audience), the theme of the campaign, and the questions: "What am I going to do?", "how and where am I going to do?" and "What am I going to do?", which will serve as variables for the correct use of the graphics in a good publicity campaign and study how the consumer is attracted with advertisements innovative. Taking into account the parameters and studies that must follow a graphic designer at the time of expressing and connect new and innovative ideas to select a specific element in a advertising taking into account what is going to use and what will be your target audience, logger the emphasis for the consumer is somewhat difficult, but it is not impossible, trying to find the appropriate graphical parts and with the media of communication needed will be able to reach a large number of people who are willing to learn more about the product or service that is known. In this study also will explore the possibilities of reaching a mass medium of people using the correct graphics for an advertising campaign. Finally, it is concluded that the publicity of a campaign must be consistent with the appropriate graphic line

Key Words: Creativity, Graphics, Strategy, Innovation

TEMA: Utilización de las estrategias creativas del diseñador gráfico en la selección de los elementos que conforman una pieza publicitaria.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo estudiará al diseñador gráfico para reconocer su creatividad al recolectar ideas y determinar cómo realiza estrategias creativas con elementos que conforman una pieza publicitaria. Una estrategia, permite transmitir varios propósitos de una marca o producto para esto es necesario ser creativo, accediendo en aceptar las observaciones, con el fin de llevar un orden comunicativo para la presentación de los mensajes que se transmiten por medio de la publicidad, es necesario que el diseñador sea coherente en la selección de los gráficos para desarrollar una pieza publicitaria, siendo esta la mejor opción, considerando que las marcas están en constante innovación, hay que recurrir a nuevas estrategia de comunicación, las cuales obligan al diseñador ser un investigador constante.

Al desarrollar una estrategia que reúna todos los ingredientes para trabajar con los medios publicitarios adecuados logrará que se cumplan los o el objetivo de las empresas, negocio o marca personal de manera específica y satisfactoria, el diseñador gráfico puede elaborar una pieza publicitaria para varios cliente donde se selecciona una mejor tipografías y colores que reúnan una respuesta emotiva, la selección de elementos gráficos adecuados, un tamaño de la tipografía coherente, estos y otros complementos forma parte de una idea publicitaria.

Esta investigación se desarrolla en cinco partes las cuales están conformadas en capítulos el primer punto es sobre la problemática de la investigación; aquí tratamos varios

puntos como son los gráficos que forman una pieza publicitaria y sobre la problemática de elegir un gráfico satisfactorio para la comunicación de la publicidad, el segundo capítulo a tratar es sobre el marco teórico el cual se plantea los antecedentes de la investigación que se ha realizado, en el tercer capítulo se habla de la metodología que se utilizará para el trabajo siendo esta la metodología descriptiva documental, el cuarto capítulo se desarrolla la fundamentación sobre la situación actual del diseñador frente a las estrategias creativas y se finaliza con la conclusión donde se determina la finalidad del trabajo con su efecto positivo en un diseñador y piezas publicitarias.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Problematización

Actualmente existe mucha publicidad masiva, de las cuales unas son más efectivas que otras ¿Por qué? Porque el problema de las piezas publicitarias es la mala selección de los elementos gráficos que conforman a una publicidad esto sucede debido a que no se realiza una investigación de mercado los cuales son: local, regional, nacional, internacional y global dependerá de la empresa a cual mercado ira dirigida su arte publicitario.

Los futuros profesionales del diseño gráfico tienen el problema de la mala selección de los elementos para formar una pieza gráfica: un banner, tríptico, una valla, etc., cada una de estas piezas cuentan con información del producto que la empresa va a promocionar esto debe de llevar una buena estructura para que así el público objetivo vea las característica y beneficios, esto genera el interés en el producto. El diseñador gráfico al momento de realizar una pieza publicitaria se necesita una buena estrategia creativa, estructura y elementos visuales como: color, tipografía, símbolos gráficos y fotografía, de este modo se debe seguir una misma temática para que la publicidad sea eficaz.

Hoy en día existen muchos mercados (local, regional, nacional, internacional y global) donde la publicidad de un producto o servicio puede lograr una comunicación acertada a través de las estrategias publicitarias (pensar rápido, pensar alternativamente, saber escuchar, pensar con fluidez, pensar y dibujar, incorporar elementos de motivación,

multiplicar esfuerzos) a través de los medios comunicacionales en los cuales se dan a conocer los productos, por ende con el avance de la tecnología ciertas publicidades en su gran mayoría se publica vía redes sociales posesionando una mayor variedad de personas por ejemplo: la red social Facebook te permite crear una FAN PAGE y al mismo tiempo te permite seleccionar un rango específico de personas ya sea por edad o por ciudades dependiendo de la publicidad y del producto que se vaya a promocionar.

Si los elementos seleccionados para la creación en un arte publicitario no llevan el mensaje comunicacional claro al público objetivo esto podría afectar a la empresa, ocasionando una imagen equivocada de su producto y de las mismas, obteniendo gastos innecesarios.

Se pueden ocasionar problemas cuando se utilizan gráficos e imágenes, color y tipografía que no guardan relación con el producto o servicio, para ello el diseñador debe tener conocimiento de cómo formar una estructura grafica publicitaria del mercado al cual se dirige (target) una de las causas para la publicidad no efectiva son: los gráficos e imágenes que no guardan relación con el producto o servicio, no analizar el público objetivo o las necesidades del consumidor, mala estrategia en la selección de tipografías.

1.1.2 Delimitación del problema

Área: Ciencias Sociales

Línea de Investigación: Modelos Innovadores de Aprendizaje

Acción: Diseño y Publicidad.

Campo de Interés: Estrategia para una campaña publicitaria

1.1.3 Formulación del Problema

¿Para qué se utiliza las estrategias creativas del diseñador gráfico en la selección de los elementos que conforman una pieza publicitaria?

1.1.4 Sistematización del Problema

- ¿Qué efectos causaría una estrategia creativa y efectiva para una pieza publicitaria?
- ¿Cómo se puede solucionar los elementos mal estructurados que conforman una pieza publicitaria?
- ¿Cuáles son las estrategias creativas que el diseñador gráfico aplica en una pieza publicitaria?

1.1.5 Determinación del Tema

Tema

Utilización de las estrategias creativas del diseñador gráfico en la selección de los elementos que conforman una pieza publicitaria.

1.1.6 Objetivos

Objetivo general

- Investigar las estrategias creativas que utilizan los diseñadores gráficos con el fin de cumplir el proceso creativo de una pieza publicitaria

Objetivos específicos

- Describir los elementos claves para realizar una pieza publicitaria efectiva.
- Analizar el proceso creativo en la creación de piezas publicitarias
- Identificar estrategias creativas para que un diseñador gráfico realice piezas publicitarias innovadoras.

1.1.7 Justificación

Se investiga este trabajo debido a que el diseñador gráfico no realiza la publicidad de manera correcta por falta de conocimientos y estrategias creativas, este documento ayudará al diseñador profesional o estudiante que desee ampliar su conocimiento creativo con estrategias ingeniosas implicadas en una investigación documental.

Otro de los motivos de esta investigación es que servirá de gran ayuda al diseñador gráfico ya que la información que encontrarán este trabajo investigativo no la hallarán en otro lado, puesto que los libros en donde se realizó la investigación no contaban con mucha información del tema planteado es por ello que con esta investigación documental y las pautas planteadas les servirá a futuros profesionales del diseño gráfico a entender mejor las estrategias creativas para realizar una pieza publicitaria efectiva que alcance el éxito deseado de una empresa.

En el estudio de mercado, ya sea nacional o internacional, siempre se utiliza la publicidad como medio informativo y persuasivo para llegar al consumidor, es importante saber seleccionar los elementos que conforman una pieza publicitaria ya que esta nos determina la aceptación o negación de las publicidades y mensaje. La innovación y creatividad se mantienen gracias a la implementación de la tecnología que ayuda a realizar estrategias creativas efectivas que garantizan el éxito de una publicidad. La marca debe llegar a un grupo específico con el producto o servicio requiriendo un amplio conocimiento creativo para no causar pérdidas económicas a la empresa.

Debido a la gran competencia que existe en el mercado y gracias al avance de la tecnología se ha podido implementar estrategia creativa que sirva de soporte en todo trabajo gráfico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Marco teórico

El diseñador gráfico tiene como objetivo comunicar y estudiar a un target específico para proponer un contenido cuantitativo, el cual se basa en la presentación abstracta, compleja o sencilla de la utilización de los gráficos. La presentación gráfica ha evolucionado desde su primera presentación, siendo un elemento tradicional para los medios de comunicación y que servirá en forma divulgativa (comunicación verbal) o a través de los medios como la prensa escrita y la televisión, que siguen siendo una de los mejores medios que se considera como un potente mecanismo que utiliza la información.

El mercado en general es muy saturado sobre todo para las publicidades, de tal motivo que las microempresa (PYME) al momento de aplicar lanzamientos de nuevos productos o servicio al mercado, se deben de esforzar para obtener una pieza publicitaria innovadora que cautive al público objetivo haciendo un llamado de atención al consumidor, con publicidades efectivas que tengan un gráfico representativo que expliquen el mensaje por sí solo. “Una imagen vale más que mil palabras”.

La utilización de gráficos en una publicidad está en competencia gracias al auge de los medios que facilitan su creación e innovación para una difusión eficaz y rápida, en esto se encuentran los medios informáticos (vía internet). Por otro lado, se debe de garantizar una cantidad de textos y gráficos donde se resaltar el espacio entre ellos y se podrá crear un énfasis para la parte gráfica. El gran acercamiento y sencillez del uso en la selección de una técnica grafica que coopera en su desarrollo puede llegar también a millones de

espectadores, es necesario lograr la participación directa del target a quien llega la comunicación, por tal motivo ese crecimiento se logra con la utilización de gráficos presentados por los creativos, que también aumentan la capacidad de interpretación del público objetivo o de una población en general.

Los diseñadores pueden encontrar objetivos como: informar, persuadir y recordar que hacen más justificables el manejo de un gráfico tratado en un entorno el cual se considere favorable para el público objetivo, esto involucra a la capacidad creativa que un diseñador gráfico tiene ya que para realizar un arte publicitario se debe analizar los elementos visuales que estarían dentro de la publicidad para que de este modo el diseño final no presente gráficos incorrectos que puedan afectar a la empresa. (García, 2010).

Para conocer cuál es la necesidad del consumidor se necesita analizar el mercado, para que de esa forma exista una eficacia publicitaria en los medios de comunicación esto resulta primordial para el éxito de la empresa, en muchas ocasiones la selección de información no es detallada causando que el producto tenga un bajo nivel de audiencia afectando a la empresa, para mejorar el posicionamiento de un producto o servicio se estudiará las necesidades que hay en el mercado para agrandar las estrategias creativas e innovadoras con efectividad y llegar a una audiencia específica. Para un producto existente donde su mercado está prefijado también se puede innovar las estrategias para mejorar su presentación, para que el mensaje que se va a transmitir sea fresco e innovador que llame la atención de nuevos clientes al momento de hacer la publicidad. García, M. (2011).

Para llegar a un público objetivo, siempre se debe de utilizar buenos aspectos generales del producto o servicio, el diseñador gráfico debe de establecer una serie de factores de estudio como la indagación de algunas preferencias en el mercado para un

grupo potencial de clientes. El diseñador gráfico debe de formar un posicionamiento para aumentar la eficacia de los gráficos en una pieza publicitaria y generalizar ideas coherentes antes del manejo publicitario. Utilizar la creatividad en la estrategia de los medios es lo que hace a una pieza publicitaria exitosa y activa a la competencia a mejorar o innovar sus campañas de publicidad. Rodrigo, L. M. (2011).

2.1 Antecedentes de investigación

Según Martín, M. y López, M. (2007). Nuevas técnicas en la Publicidad del siglo XXI. La asociación de un texto e imagen no es algo exclusivo de los medios modernos, ni de la publicidad. Es importante destacar que en la actualidad y en tiempos pasados estos medios publicitarios se han utilizado para hacer reconocimiento de un producto o servicio para que de esa manera el consumidor identifique las características principales.

Actualmente la publicidad es más apreciada y compleja por los consumidores al incluir elementos (verbales y/o visuales). Esto se considera como una diferencia entre los gráficos que la publicidad ofrece y los gráficos sin coordinación (Farias, La efectividad de la publicidad oposicional, 2016).

“La publicidad ha evolucionado a un punto muy importante siendo esta la que dependerá el crecimiento de una empresa”. Palabras de Ponce, J., Carrasco, M. y Lomas Campos, M (2016).

Como medio publicitario, el valor más destacable en el avance de la tecnología es el internet siendo un medio de comunicación con mayor relevancia en el mundo, donde es permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo esto es válido siempre y cuando la publicidad exhibida por internet sea adecuada y con gráficos exactos. Es lo que se llama “democratización a la publicidad”. (Molina, M. 2008: 185).

2.2 Premisas científicas

La creatividad de un gráfico puede llegar a ser: un boceto, un color, la tipografía, viñetas, fotografía e incluso un símbolo en donde juntando varios de estos elementos forman una pieza gráfica publicitaria, se define como una política de posicionamiento eficaz para las estrategias de medios publicitarios y las oportunidades que se obtiene en los medios de comunicación, esto hace que la publicidad redacte un mensaje de manera clara y eficaz donde el receptor (público objetivo) captará lo que se desea comunicar, la identidad en una pieza publicitaria es el conjunto de activos vinculados en la publicidad de un producto o servicio, los cuales son los rasgos para las piezas publicitarias, nombre, colores y gráficos seleccionados de una manera correcta y conseguir un posicionamiento adecuado en el mercado. Torres. A. R. (2012).

El mundo de la publicidad es muy saturado por este motivo la creatividad de un gráfico que se va a usar en una pieza publicitaria es importante ya que por este medio se va a persuadir al target al cual va dirigido por ende optará por comprar el producto. El gráfico debe de ser sencillo y claro al consumidor.

Ejemplo: Gráficos correctos son los símbolos que se usan en las señales de tránsito ya que estos indican al conductor o al peatón lo que puede y no puede hacer.

2.3 Conceptos básicos para llegar de forma correcta a un target

2.3.1 La selección correcta de colores que influyen en una pieza

publicitaria

Palabras de Castillo, J. M. (2012). Dice que para crear una pieza publicitaria en una campaña el diseñador gráfico debe de tener muy presente que es lo que quiere comunicar gráficamente al público objetivo esto conlleva a la investigación de la teoría del color en donde se selecciona los tipos de colores a usar para la publicidad, se debe de tener en cuenta el producto que se va a promocionar. Tienen que ser colores tan llamativos como variables (cada serie de productos es de un color diferente) y esto va a llamar la atención del consumidor, elevando las ventas, las piezas publicitarias nos han permitido descubrir los colores que atraen de forma prioritaria la atención del consumidor y también que producto se logra mantener por más tiempo en el mercado.

Los colores pueden jugar con otros elementos informativos como pueden ser el gusto y el sabor de acuerdo al producto que estemos promocionando siempre y cuando nos basemos en una experiencia original. (Añaños, E., Estaún, S., Tena, E., Valli, D. Psicología y Comunicación Publicitaria. 2008: 48).

La publicidad puede contener tanto elementos visuales como verbales. Sin embargo, existen elementos visuales que han demostrado ser mas persuasivos que los elementos verbales, por lo tanto se manipula tanto la informacion visual como la informacion verbal oposicional en una pieza grafica publicitaria. (Farias, Estudios Gerenciales, 2015).

En este momento el mundo del diseño gráfico se encuentra sufriendo cambios relevantes y tecnológicos, con todo este sistema investigativo del mercado inmerso en una crisis que afecta a los consumidores, las redes sociales que cambian nuestra manera de comunicarnos y las nuevas tecnologías que nos permiten relacionarnos a un nuevo entorno de comunicación diferente, este contexto está promoviendo cambios en la propia profesión que requieren nuevas especializaciones y herramientas que permitan reaccionar.

Los diseñadores tratan de comunicar publicidades; dinámica, líquidas fluidas para identidades visuales son una herramienta muy efectiva de control y desarrollo del diseño imprescindible ante la generalización de las piezas gráficas sin duda el diseño debe asumir estas nuevas formas de desarrollo proyectual que se alejan mucho de la manufactura y radicalmente personalizada del proyecto donde la empresa que crea y diseña es diferente de la que aplica y ejecuta en ese contexto los sistemas visuales son la definición de los elementos de la identidad visual y las reglas que sirven para conjugarlos.

2.3.2 Prioridades del color

El propósito de esta prioridad son los atributos en donde estos cambian y hacen único a cada color. Estos son considerados como prioridades de color: El tono, La Saturación y el brillo.

2.3.3 El tono y sus principales colores

El tono desde la perspectiva del diseñador gráfico es conocido como “matriz, tinte o croma” actualmente es la propiedad en la cual diferencia un color de otros siendo estos los colores más principales: verde, violeta y rojo.

Como sabemos los colores en sí tienen un significado importante en la publicidad, depende del color que se ponga en el packing para transmitir un concepto de calidad o error del

producto. En la publicidad existen colores determinado para productos específicos como por ejemplo: La agencia telefonica de CLARO los cuales sus colores corporativos son el blanco y rojo. (Añaños et al.,2008:48).

La importancia del color en una pieza publicitaria es incuestionable, el uso apropiado de los colores comunicara los hechos, las ideas mas clara y mas rapido al consumidor final.

Un color correcto en una pieza publicitaria hacen que el producto se está promocionando se vea más atractivo, crea un estímulo de venta, hace que el producto tenga una personalidad propia que lo diferencie de la competencia y poseciona la marca en el mercado. (Añaños et al., 2008:48).

2.3.4 La saturación de colores en la publicidad

El autor Malfitano (2005). “define al color como un punto de vista fisico y psicologico”. En difinitia representa la magnitud cromática o limpieza de un color. Como consecuencia es la claridad u oscuridad del color, señalado por una cantidad de luz que los colores tienen.

2.3.5 La luminosidad que determinan los colores

En términos generales es la cantidad de luz reflejada en superficies de comparación, de esto se deduce en donde hace referencia a cuanto de oscuro o de claro es un color, si la luminosidad es mayor, el color mas luz reflejará. “Donde una persona ve amarillo, otra puede ver naranja”, menciona Fraser, T. y Banks, A. (2005).

2.3.6 El desarrollo de una correcta fotografía en la publicidad

Según algunos estudios realizados, se conoce como piezas publicitarias principalmente aquellas donde usan imágenes fotográfica o ilustraciones para promocionar un producto o servicio, están son las misma que dan a conocer una historia o un estilo de vida de acuerdo al producto que se está promocionando. De esta forma las fotografías de la piezas publicitarias también tiene que ir acorde al estilo del producto a promocionar por ende esto va a resalta el producto y llamará la atención del público objetivo en donde optara a comprarlo con lo cual generará ventas. López, R., Marzal, J., y Gómez, J. (2005).

Actualmente la fotografía ha proporcionado a las piezas publicitarias la mejor arma para realizar su función principal. Todo lo que vemos es capaz de convertirse en publicidad, de esta manera a la publicidad sólo le queda la posibilidad de apropiarse de ella. Susperregui, J. M (2014).

Como consecuencia el arte capturó la realidad mediante el collage (pegando etiquetas, recortes de periódico, etc.), la publicidad, a su vez, utiliza la fotografía para captarla. La mayor parte de las fotografías manejadas en una pieza publicitaria trabajan sobre tópicos fácilmente identificables; poses estereotipadas, puestas en escena muy trilladas, etc. La publicidad es temerosa, un miedo natural en cuanto al manejo de cifras monetarias muy grandes y pese a la eficacia de una campaña en donde puede depender la supervivencia de una empresa, con sus correspondientes puestos de trabajo. Eguizábal, R. (2007).

A pesar de todo, la fotografía publicitaria no es el modelo, no es la escena familiar, no es el grupo de amigos, es el producto o la marca. Eso es, así mismo, lo que la convierte en equivocada. Pero también, remite al género como categoría mental que nos ayuda a

ponernos en situación frente a la imagen publicitaria, que guía la comprensión del discurso publicitario. López, L., Marzal, F. Gómez, T. (2010).

2.3.8 El texto y el análisis de la tipografía para encabezados

El elemento más importante del texto es el título por lo tanto las personas leen el título para saber si es de su interés.

Ogilvy, D. Dice que “para escribir una buena cabecera primero hay que mostrar el nombre del producto y su promesa principal de venta, también dice que el texto debe de ser claro para que el consumidor se cautive por el texto completo”.

Un buen consejo para un buen título es que no debe de ser muy largo y hay que usar un lenguaje común para que sea entendido por el público objetivo.

El título de una pieza grafica no debe de llevar más de siete palabras simples y sencillas que atraigan al consumidor. Según Russell, J. T., Lane, W. R., y King, K. W. (2005). Una tipografía siempre ha sido de gran importancia en una publicidad, crea un ambiente, realza o recrea una felicidad de lectura que brinda a la imagen del producto o servicio relacionado, una comunicación clara y concisa, los títulos deben de llevar un tipo de letra que tenga una función principal para lograr esa atracción visual al consumidor “la tipografía es poderosa” es la herramienta de diseño más importante, el tipo de la letra trata de crear una comunicación en donde se considere, amistosa y atrayente.

Enfoca lo que visualmente se necesita vender una atención agregada con el entusiasmo. En la selección de una correcta tipografía en un título conlleva a preparar las específicas acciones de un tipo de letra para el texto del anuncio. En donde también lleva

un tratamiento con el cuerpo del texto y que se refleje un ambiente de diseño totalmente estructurado. (Russel, J. T. et al., 2005:547).

2.3.9 Los medios a utilizar en una pieza publicitaria

El riesgo en realizar una mala publicidad es inevitable tomando en cuenta la falta de estudio de un mercado neto, ¿Por qué? Porque para un diseñador puede ser tan sencillo decidir una publicidad que no tiene una causa ni un efecto en el público objetivo, esto sucede por no hacer un estudio completo en donde no se analiza cual será el público objetivo al cual va dirigido la pieza publicitaria. Las publicidades son útiles sobre todo cuando se combinan con otros componentes gráficos comunicativos que llamen la atención del consumidor. (García, J. A, y López, C. 2017).

La creatividad gráfica implica el desarrollo de una pieza publicitaria con una idea que sea entendible por el público objetivo al cuál va dirigido a través de imágenes sencillas y claras. Dicha pieza se dará a conocer a través de los diferentes canales de comunicación (prensa, periódico, revista, televisión y radio) ya que estos son los que transmiten los mensajes publicitarios. (Medrano, 2009).

2.4 ¿Que son las estrategias creativas?

Es poner en marcha la destreza de la creatividad e innovación y lograr un objetivo que se propone la empresa a futuro, para generar ingresos y ser reconocida en el mercado global, para lograrlo se necesita de las 7 estrategias creativas que describiremos a continuación:

2.4.1 Primera estrategia: pensar rápido, pensar lento, pensar abundante

En la creatividad se necesita presión, pero a su vez también se necesita calma y tranquilidad, ciertas personas piensan que a los diseñadores gráficos se deben de tener presionado (realizando diseños) esto en cierta manera es verdad pero no siempre, ya que un diseñador gráfico no trabaja adecuadamente con presión, lo que se necesita es un ambiente relajado para que las ideas fluyan y realizar una excelente pieza publicitaria que ayudaran a la empresa a posesionarse en el mercado.

2.4.2 Segunda estrategia: razonar provocativamente, pensar alternativamente, utópicamente

La provocación de razonar es un concepto que no se debe pasar por alto en la creatividad ya que es importante, razonar antes de actuar en el caso del diseñador gráfico se debe de razonar (visualizar) la estrategia que desea implementar a una pieza grafica antes de publicarla, la provocación involucra una cierta deconstrucción de la realidad ejemplo: para la elaboración de una valla publicitaria se necesita conocer el producto y su target una vez teniendo estas características se procede a generalizar varias ideas creativas

para la realización de la valla, razonando y elaborando cada idea que se considere atractiva para la publicidad.

2.4.3 Tercera estrategia: observar otras realidades, mirar holísticamente, saber escuchar, dar y recibir

La capacidad de un diseñador gráfico es indispensable al momento de realizar piezas publicitarias, sin embargo hay que saber escuchar, dar y recibir esto se trata de escuchar opiniones estratégicas que ayuden para que de esa manera se apliquen a la publicidad, e igual manera dar ideas creativas, esto llevara al diseñador a otro nivel de estrategia creativa ya que al saber escuchar su conocimiento e ideas serán mucho más efectivas y lograr el objetivo con sus publicidad que es persuadir al cliente, recordar una idea puede ser mejorada pero seguirá siendo del propietario.

2.4.4 Cuarta estrategia: pensar con fluidez

Para tener creatividad se necesita fluidez mental que ayude a desarrollar o mejorar ideas con rapidez, tener fluidez creativa es algo básico para realizar diseños innovadores y adecuados, las ideas que se piensa se las redactas y son anotadas ya sea un simple boceto lo importante es que la idea pensada no se pierda por eso es importante transcribir la idea para luego desarrollarla

2.4.5 Quinta estrategia: hacer visibles las ideas, las imágenes y las sensaciones

El diseñador gráfico al momento de realizar una pieza publicitaria necesita plasmar las ideas, imágenes que tiene en su mente en ese momento, procede a realizar algunos

bocetos hasta lograr un buen diseño de la propuesta del producto que está necesitando la empresa.

El creativo para realizar una pieza publicitaria observa a su alrededor, las imágenes, gráficos, dibujos de su entorno es ahí donde la idea fluye basado en lo que ha observado y comienza a realizar el respectivo boceto.

2.4.6 Sexta estrategia: incorporar elementos de motivación y pasión, despertar todos los sentidos, disfrutar aprendiendo

El diseñador siempre debe estar motivado en cualquier circunstancia que se le presente, hoy en día hay muchas personas que cuentan con un trabajo pero no les apasiona lo que hacen, o no siente una motivación especial por su trabajo, esto para un creativo es un problema, ya que la persona no rendirá al máximo al momento de realizar una pieza publicitaria y la empresa no tendrá los resultados esperados.

2.4.7 Séptima estrategia: sumar energías, multiplicar esfuerzos, compartir conocimiento

Actualmente en las empresas casi no hay trabajo en equipos en ciertos departamentos hay más riñas que compañerismo a veces surge envidia celos, etc., pero el diseñador gráfico debe de trabajar en equipo para realizar una pieza publicitaria ya que creatividad y cooperación van de la mano, también necesita intercambiar ideas con otras personas para saber los diferentes puntos de vista y tener una idea de lo que necesita el target al cual va a ir dirigido el producto que se va a promocionar. (Ponti, F. 2006 pág. 80).

2.5 Proceso creativo del diseñador gráfico para realizar una pieza publicitaria

La constancia y la técnica para crear una pieza publicitaria es algo básico, sin embargo se necesita de un proceso creativo para poder realizarla con éxito y que beneficie a la empresa, muy recientemente la creatividad e innovación de las empresas hacia sus productos fracasan comercialmente esto sucede porque se requiere de lectura e investigación del mercado al cual se va a dirigir, este proceso creativo consta de tres partes las cuales mencionaremos a continuación.

2.5.1 La primera, la idea

Desarrollar la idea es fundamental para comenzar el proceso esto se centra en discutir la necesidad del público objetivo de saber lo que quiere y lo que necesita para su comodidad.

2.5.2 La segunda, el producto

El producto se centra una vez que la idea publicitaria es aprobada, para que de esta manera el producto nuevo o que este en proceso de innovación no tenga problemas en el mercado por una mala publicidad, ya que al definir la idea esta resulte potencialmente exitosa.

2.5.3 La tercera, el negocio

El último proceso que involucra al negocio parte del producto, obteniendo una buena publicidad con un buen producto el negocio de la empresa será exitoso y comenzará a generar ingresos. (Hidalgo. J. 2017)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La metodología aplicada en esta investigación fue descriptiva documental porque se utilizan fuentes secundarias, se revisan textos, artículos y material escrito acerca del diseñador gráfico. Se recolectó información que permitió elegir cuidadosamente los elementos que se colocan en una pieza publicitaria, dentro de la investigación se recolectó la información sobre las características generales que se presentan al momento de elaborar una pieza publicitaria.

Para realizar esta investigación fue seleccionado el método teórico como el método histórico-lógico e investigativo-científico que permitieron la obtención de información y resultados de otros estudios de investigación que sustentan este proyecto de investigación.

Los métodos científicos que se emplearon fue la utilización de portales web donde se requería comprobar la hipótesis planteada al inicio de la investigación y relacionarla con las variables de estudios. Para esto fue un estudio de largo procedimiento en donde recolectar artículos buscados se vuelven parte de la investigación tratando de ir más allá, para no alterar la idea del párrafo.

Se estimuló varios criterios propios de las ideas ya planteadas para sacar una propia conclusión. La exploración de temas y subtemas variados también ayudaron a plantear esta investigación a un campo en general del diseño gráfico en donde la mala selección de

gráficos ya no sea un problema dando a conocer al público potencial lo que necesita, las teorías tomadas de los diferentes sitios webs y libros en totalidad son de importancia porque ayudaron a entender al diseñador, que no solo se debe enfocar en el producto y sus cualidades, sino realizar una investigación de mercado para presentar de una excelente pieza publicitaria.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL TEMA

4.1 Análisis de la situación actual

Basada en la investigación documental descriptiva realizada se tiene como punto principal que el diseñador gráfico ha tenido que amoldarse al avance tecnológico de los últimos tiempos para poder subsistir en el mercado ¿cómo lo hace? investigando las diferentes necesidades de los consumidores para acaparar ese público objetivo, se sabe que hoy en día la publicidad se encuentra inmiscuida en todos los ámbitos, es por esto, que el mercado es muy saturado para las empresas (MYPE) para ellos la publicidad requiere de una estrategia creativa que ayudan a ingresar al mercado, estas estrategias pueden ser el branding y marketing que ayuden a posesionar un producto, marca o servicio de manera efectiva.

En los momentos actuales, cuando se realiza una pieza publicitaria no solo es para promocionar un producto o servicio sino que a través de esta pieza se da a conocer un estilo de vida y cultura dependiendo del sitio o zona donde se encuentre el target, esto se realiza mediante la investigación sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del público al cual va dirigido.

Para llegar al consumidor final lo que se debe hacer es tener buenos fundamentos del producto que se va a promocionar en la pieza publicitaria con una buena selección de gráficos que se van a utilizar, todo esto tiene que ir acompañado de una buena estrategia

de medios comunicativos donde se va a difundir (prensa escrita, canales de tv, etc.) de esta manera la pieza publicitaria tendrá un éxito rotundo donde podrá generar ventas y ganancias para la empresa.

El desarrollo y la transformación de contenidos en una pieza publicitaria es un proceso lento y requiere un camino firme y seguro, puesto que un gráfico incorrecto puede significar, de no revisarse a tiempo, un proceso de comunicación equivocado, lo que implica un retraso importante a la hora de entregar una pieza publicitaria y esto generaría pérdidas económicas para la empresa.

Para el desarrollo de una excelente pieza publicitaria es importante saber qué tipo de producto se va a promocionar, que tipo de pieza gráfica desea la empresa y cuál es la competencia directa que desea atacar, etc. También es importante tener una base de datos de los posibles clientes (briefing), se debe tener en cuenta el criterio de expertos con identificado prestigio que hayan contribuido algo, en el campo de trabajo con el cual vamos a desarrollar las estrategias múltiples de comunicación publicitaria.

Los gráficos tienen mucha relevancia en una publicidad, esto puede ser un detalle tan simple como el color siendo estos los que llaman la atención en una publicidad, solo basta de tener creatividad y abrir bien las vistas considerando que un color puede connotar varias cosas, como por ejemplo el color rojo. En donde simboliza la acción, poder, éxito y triunfo. Fácilmente se puede colocar este color en una pieza publicitaria pero para ello se debe de tomar en cuenta el producto o servicio que se va a promocionar, por un determinado caso un comercial de una campaña política en cual dura 30 segundos durante ese lapso de tiempo podemos presenciar al político hablando con un fondo rojo y con un color de corbata rojo también, esto demuestra al espectador éxito, guerra, triunfo, ambición y coraje a la vez.

En relación con la fotografía publicitaria, se basa en capturar (en este caso) un producto o servicio en el cual se muestren los atributos del producto, por tal motivo la fotografía es captar un momento preciso, en donde se refleje un sentimiento que cautive al público y que podamos considerarla parte de una pieza publicitaria, por ende un gráfico de publicidad, claro que para ello se deberá de ver la manera de sacar una excelente fotografía, actualmente se proporciona a una pieza publicitaria como una función para generar audiencia de un producto o servicio. Esto apoya a la selección correcta de un diseñador gráfico para planear ideas de una pieza gráfica.

El punto clave para una estrategia de publicidad es el énfasis que va a crear por medio de la publicidad hacia el consumidor esto se refiere a un estudio potencial del mercado para que de esa manera el diseñador gráfico ponga en desarrollo su creatividad y el manejo de piezas gráficas, la estrategia de atraer audiencia dependerá del estudio que se realizará o de las necesidades del consumidor.

Para la venta de un producto a través de una pieza publicitaria hay que realizar una estrategia publicitaria de acuerdo a la demanda del mercado ya que cada producto es diferente y sus publicidades también, como por ejemplo la marca Apple, ellos en sus piezas publicitarias no te muestran las características esenciales del producto como: software, procesador, pixeles, ellos en sus anuncios publicitarios promocionan la elegancia, innovación, y sencillez del diseño para producto lo cual llama la atención del consumidor es por ello que esta marca es una de las más grandes del mundo por la forma en la que promocionan sus productos y como atrae a su público objetivo.

En una pieza publicitaria la tipografía juega un papel muy importante por lo que debe de ir de acuerdo a la temática de la publicidad y concordar con el tipo de producto a promocionar, aquí el encabezado es fundamental puesto que es lo primero que el

consumidor observara, por ello es necesario que sea claro para que el consumidor se cautive por el resto del texto, también un buen consejo es que el texto no sea muy largo y sea entendible para el público al que va dirigido.

El encabezado de una pieza grafica no debe de llevar más de siete palabras simples y sencillas que atraigan al consumidor, una tipografía siempre ha sido de gran importancia en una pieza publicitaria, realza o recrea una felicidad de lectura que brinda a la imagen del producto o servicio relacionado, una comunicación clara y concisa, los títulos deben de llevar un tipo de letra que tenga una función principal para lograr esa atracción visual al consumidor “la tipografía es poderosa” es la herramienta de diseño más importante, el tipo de la letra trata de crear un espacio armonioso y sencillo que atraigan a los futuros clientes.

Para la realización de una pieza publicitaria se necesita de un boceto previamente es ahí donde el diseñador gráfico pone en práctica todos sus conocimiento para realizar un story board para la línea de productos que la empresa va a promocionar, una vez realizado el story board necesita ser analizada para después ser aprobada pero si no le gusta a la empresa deberá hacer las correcciones respectivas para que vaya de acuerdo a la temática del producto y ahí si lanzar la pieza publicitaria al mercado, después se verifica si el resultado es positivo (si hay aceptación del público objetivo al cual va dirigido el producto) o si es negativo (se procede a realizar un nuevo story board).

Los medios a utilizar en una pieza publicitaria son muchos considerando que hay que realizar una buena penetración del mercado a través de la publicidad, estos medios van hacer ATL (prensa escrita, televisión, volantes, afiches, etc.) todos estos medios van a servir como un comodín para promocionar el producto que va a salir al mercado, esperando que sea de aceptación del público objetivo al cual va dirigido, ya que la financiación de la publicidad en los medios ATL va hacer pagada de los mismos ingresos

que de la aceptación del producto. Como medios no convencionales o BTL se refiere a inversiones publicitarias que la empresa realiza para reforzar la publicidad de un producto o servicio como por ejemplo: regalos publicitarios, publicidad en lugares de venta, ferias, patrocinios, etc.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

El presente trabajo estudiará a las estrategias creativas que usa el diseñador gráfico para la realización de las diferentes piezas gráficas publicitarias, la estrategia debe cumplir un objetivo y este es dado por la marca, el diseñador debe tener mucho conocimiento de los elementos y su funcionalidad del mismo a la hora de seleccionarlos.

Seleccionar los elementos claves a la hora de crear una pieza gráfica es lo más importante ya que de ello depende si esta va a tener aceptación o rechazo por parte del target, estos elementos claves según García. M. (2011) Son: Saturación de colores, luminosidad de colores, fotografía, texto y los medios a utilizar.

Los resultados obtenidos por medio de esta investigación descriptiva documental, ha permitido establecer conclusiones significativas considerando lo que se debe tener presente en la selección de gráficos para una estrategia creativa.

Esta investigación ayudara a futuros profesionales o personas que ya se encuentran en el ámbito profesional a mantener un conocimiento amplio de la utilización de estrategias creativas para realizar una pieza publicitaria, siendo este un arte creativo que debe llevar una línea gráfica adecuada con la empresa para mantener una coordinación entre colores, tipografía y los gráficos, tomando en cuenta los valores, personalidad del producto y la marca, es por ello que el diseñador debe estar a la par con el avance tecnológico para llegar a las expectativas del cliente a través de estrategias creativas e innovadoras para que el producto sea un éxito.

Al analizar el proceso creativo se especifica que es importante saber las necesidades del target al cual va dirigido esto ayudará al diseñador gráfico a tener una idea creativa para después plasmarla por medio del boceto en lo que después se convertirá en piezas publicitarias de acuerdo a lo que necesite la empresa.

En conclusión con las investigaciones sobre las estrategias creativas correspondientes se llegaron a identificar lo que el diseñador gráfico necesita hacer para poder realizar publicidades persuasivas con las características básicas detalladas en el marco conceptual y que con los análisis establecidos del mercado da como resultado una pieza publicitaria exitosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

García, M. F. (2010). Publicación científica biomédica. Travessera de Gràcia, 17-21 – 08021 Barcelona, España. España.

García, M. (2011). Las claves de la publicidad. Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid). España.

Publicidad, innovación y conocimiento: Rodrigo, L. M. (2011). Editorial Comunicación social. S.C. España.

Martín, M. y López, M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Editorial ISBN: 978-84-96082-51-9. España.

Farías, P. (2016). La efectividad de la publicidad oposicional. Travessera de Gràcia, 17-21 – 08021 Barcelona, España

Ponce, J., Carrasco, M. y Lomas Campos, M (2016). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com>

Molina, M. (2008). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. Recuperado de <http://webs.ucm.es>

Torres. A. R. (2012). Frases y Procesos en artes gráficas. Editorial. Innovación y cualificación, S.L. Málaga.

Castillo, J. M. (2012). Cultura audiovisual. Editorial Paraninfo S.A. Madrid, España.

Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Valli, A. (2008). Psicología y comunicación publicitaria. Editorial Ara Llibres, s,c,c,l. Corders, 22-2808911 Badalona.

Farías, P. (2015). Estudios Gerenciales. Recuperado de <http://www.scielo.org.co>

Malfitano (2005). Neuromarketing: Neurieconomía y Negocios. Recuperado de <http://www.redalyc.org>

Fraser, T. y Banks, A. (2005). Color: La guía más completa. Editorial Evergreen. España.

López, R., Marzal, J., y Gómez, J. (2005). El análisis de la imagen fotográfica. Recuperado de <http://repositori.uji.es>

Susperregui, J. M (2014). La luz y el discurso de la fotografía. Editorial Universidad de Salamanca. España.

Eguizábal, R. (2007). Teoría de la publicidad. Departamento de comunicación Audiovisual y publicidad Recuperado de <http://webs.ucm.es>

López, L., Marzal, F. Gómez, T. (2010). El análisis de la imagen publicitaria. Editorial Universidad Jaume. Barcelona, España.

García, J. L. (2015). Técnicas de diseño gráfico corporativo. Editorial Cep S.l. Madrid.

Billorou, O. P. (2001). Introducción a la Publicidad. Editorial el ateneo. España.

Russell, J. T., Lane, W. R., y King, K. W. (2005). Publicidad. Editorial Pearson Educación. México.

García, J. A, y López, C. (2017). Medios de comunicación, publicidad y adicciones. Editorial edaf. Madrid, España.

Medrano, C. V. (2009). Educacion y Proteccnion de Menores en Riesgos. Editorial GRAO. España.

García. M. (2011). Claves de la Publicidad. Pozuelo de Alarcón (Madrid)