



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Diseñador Gráfico Publicitario

**“La Publicidad en la concientización de Eventos Sísmicos en la ciudad  
de Ambato”.**

**Autor:** Jordán Yanchatuña, Alfredo Daniel

**Tutor:** Dis. Mg. Tibán Perdomo, Álvaro Galo

**Ambato – Ecuador**  
**Junio, 2018**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

**“La Publicidad en la concientización de Eventos Sísmicos en la ciudad de Ambato”** del alumno **Jordán Yanchatuña, Alfredo Daniel**, estudiante de la carrera de Diseñador Gráfico Publicitario considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Junio 2018

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tibán Perdomo', is written over a horizontal dotted line.

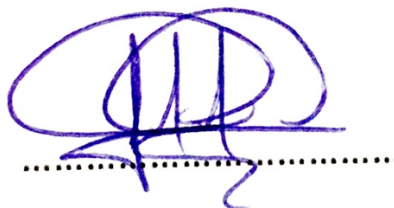
Dis. Mg. Tibán Perdomo, Álvaro Galo

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Tema (La Publicidad en la concientización de Eventos Sísmicos en la ciudad de Ambato)** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Junio 2018

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line at the bottom, positioned above a dotted line.

Alfredo Daniel Jordan Yanchatuña

C.I.: 1804433710

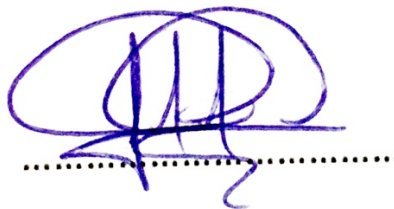
## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Junio 2018

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line at the bottom. The signature is positioned above a dotted horizontal line.

Alfredo Daniel Jordan Yanchatuña

C.I.: 1804433710

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**La Publicidad en la concientización de Eventos Sísmicos en la ciudad de Ambato**” de **Alfredo Daniel Jordán Yanchatuña**, estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico Publicitario**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Junio 2018

Para constancia firman

---

PRESIDENTE

---

MIEMBRO CALIFICADOR

---

MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a Dios que me han dado la fortaleza y el ánimo para no desfallecer, a mis extraordinarios e incomparables padres ALFREDO Y MARIA JORDAN, por ser el pilar fundamental de toda mi vida por brindarme su apoyo incondicional sin desfallecer. Por mostrar su alma de roble y corazón de sentimientos invaluable, en especial a mi madre que se ha convertido en una de mis mejores inspiraciones y el amor más grande. Se la dedico también a mis hermanos por siempre confiar en mí, especialmente a mi querida hermana Verónica que en conjunto con mis sobrinos que de igual manera han estado en todos los momentos de mi vida, y sobre todo un agradecimiento especial al Dis. Mg. Diego Jordán por ser un hermano ejemplar con sus consejos y experiencia nunca lo olvidare, esto es de ustedes y por ustedes GRACIAS TOTALES.

Alfredo Daniel Jordán Yanchatuña

## ÍNDICE DE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Declaración de autoría.....	iii
Derechos de autor.....	iv
Aprobación del tribunal de grado.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Tema.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Contextualización ( <i>Macro, Meso, Micro</i> ).....	3
1.3 Análisis crítico.....	7
1.4 Prognosis.....	7
1.6 Árbol de problemas.....	6
1.7 Delimitación del objeto de estudio.....	8
a. Campo	
b. Área	
c. Aspecto	
d. Tiempo	
e. Espacio	
f. Unidades de Observación.	
1.8 Justificación.....	8

1.9 Objetivos.....	9
1.9.1 Objetivo general.....	9
1.9.2 Objetivos específicos.....	9

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes de la investigación ( <i>Estado del Arte</i> ).....	11
2.2 Fundamentación ( <i>Legal, Axiológica, Ontológica</i> ).....	12
2.3 Formulación de hipótesis.....	13
2.4 Señalamiento de variables.....	13
2.5 Redes conceptuales.....	13
2.6 Constelación de ideas.....	14
2.7 Bases Teóricas.....	16

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Diseño Metodológico.....	42
3.2. Enfoque de la investigación.....	42
3.4 Técnicas Instrumentos de recolección de datos.....	44
3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	44

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis de los resultados (Encuestas, entrevistas, etc.).....	47
4.2 Verificación de hipótesis.....	51

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54



**CAPÍTULO VI  
DISEÑO DE LA PROPUESTA**

6.1 Memoria descriptiva y justificativa	
6.1.1. Proyecto.....	56
6.1.2. Referencias.....	57
6.1.3 Descripción del proyecto.....	58
6.2. Diseño del producto prototipo.....	65

**CAÍTULO VI**

<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alcance Geográfico.....	22
Tabla 2 Etapas de una Campaña .....	23
Tabla 3 Datos obtenidos por la verificación de la hipótesis.....	51
Tabla 4 Segmentación de público Objetivo.....	61
Tabla 5 Planificación de Medios.....	62
Tabla 6 Abordaje del Publico.....	63
Tabla 7 Marketing Experiencial.....	65
Tabla 8 Distribución Presupuesto.....	67
Tabla 9 Problemática Estratégica 1.....	68
Tabla 10 Problemática Estratégica 1.....	69
Tabla 11 Problemática Estratégica 1.....	70
Tabla 12 Acciones y Planificación Objetivo1.....	71
Tabla 13 Acciones y Planificación Objetivo2.....	72
Tabla 14 Acciones y Planificación Objetivo1.....	73
Tabla 15 Story Board Spot 1.....	75
Tabla 16 Story Board Spot 1.....	76
Tabla 17 Story Board Spot 1.....	77

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Árbol de Problemas.....	6
Figura 2 Redes Conceptuales.....	13
Figura 3 Variable dependiente.....	14
Figura 4 Variable Independiente.....	14
Figura 5 Evolución de usuarios de internet.....	25
Figura Perfil 6 Audiencia de Internet.....	25

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Los eventos sísmicos naturales no deseados, por ser inesperados, tienen un alto impacto negativo en la comunidad donde incursionen, debido a ello todas las personas deben concientizar para actuar ante una emergencia, por lo que es de suma importancia saber cuáles son las consecuencias ante desastres naturales (sismos – terremotos), para mejorar la actuación del grupo objetivo ante la ocurrencia de un desastre natural es necesario activar la publicidad social la que cobra una fuerte importancia debido a los procesos de transformación que requiere la sociedad, y a las necesidades que tienen empresas y organizaciones por comunicarse a partir de estrategias de vinculación más fuertes con sus públicos objetivos. Esta investigación propone parámetros estratégicos para la realización de campañas de publicidad social que permitan un mejor desempeño de las comunicaciones de las organizaciones y lo más relevante, un impacto efectivo sobre la comunidad.

**PALABRAS CLAVES:** PUBLICIDAD, CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, MARKETING EXPERIENCIAL, EVENTOS SISMICOS NATURALES.

## **ABSTRACT**

Unwanted natural seismic events that, because they are unexpected, have a high negative impact on the community where they venture, due to this, all people must be aware to act in an emergency, so it is very important to know what the consequences are natural disasters (earthquakes), in order to improve the performance of the target group in the face of the occurrence of a natural disaster, it is necessary to activate social advertising which is of great importance due to the processes of transformation required by society, and the needs they have. Companies and organizations to communicate based on stronger linking strategies with their target audiences. This research proposes strategic parameters for the realization of social advertising campaigns that allow a better performance of the communications of the organizations and the most relevant, an effective impact on the community.

**KEY WORDS:** ADVERTISING, SOCIAL ADVERTISING CAMPAIGN, ADVERTISING STRATEGIES, EXPERIENTIAL MARKETING, NATURAL SEISMIC EVENTS.

## INTRODUCCIÓN

Los eventos sísmicos naturales o movimientos telúricos han generado graves consecuencias a lo largo de la historia de la humanidad, trayendo consigo muertes y pérdidas materiales, los cuales se caracterizan por su potencial trágico y por ser un evento inesperado. No cabe duda que en la actualidad, los desastres naturales siguen siendo eventos inesperados que en la mayoría de los casos pueden dejar secuelas graves para las comunidades, a pesar de las precauciones tomadas por los Estados del mundo entero, ejemplo de ello son los desastres ocurridos en Japón, Estados Unidos y en otros países desarrollados, no se diga aquellos acaecidos en países en vías de desarrollo como Haití o en los países del Medio Oriente y sobre todo tomando énfasis en el terremoto del 16 de abril en el Ecuador. Se conoce en la actualidad que la única manera de poder salir airoso de un embate de la naturaleza, es la preparación y concientización que tenga una persona para hacer frente a la embestida de estos fenómenos.

Por este motivo, los autores plantearon como objetivo de la investigación determinar las consecuencias de no estar debidamente preparado o concientizado hacia un evento sísmicos. No obstante, desarrollar acciones de comunicación de orden estratégico, que permita a los agentes de cambio la realización de campañas publicitarias de tipo social mucho más eficaces en el cumplimiento de sus objetivos describiendo algunas características que definen el concepto de publicidad social y luego las aplica a un modelo dirigido a poner en marcha, de manera estratégica, partiendo para ello del marketing experiencial.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1. Tema**

“La Publicidad en la concientización de Eventos Sísmicos en la ciudad de Ambato”.

#### **1.1 Planteamiento del problema**

De acuerdo al Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional (I.G.E.P.N.) en el Ecuador surgieron dos eventos sísmicos con grandes repercusiones. El primero, el 5 de agosto de 1949, conocido como Terremoto de Ambato o Pelileo, el cual tuvo un alto potencial destructivo dejando alrededor de 100.000 familias sin hogar y un total de 6.000 personas fallecidas. La ciudad de Ambato quedó afectada en un 75% en su estructura local, la magnitud calculada fue de 6.8 en escala de Richter con una profundidad menor a 15 km, destruyó agua potable, teléfono y telégrafos, incomunicando a la ciudad con el resto del país.

El segundo evento sísmico de mayor importancia, tuvo lugar el 16 de abril del 2016 con una magnitud de 7,8 en escala de Richter, que terminó con la vida de 600 personas aproximadamente, alrededor 28.000 damnificados en albergues y 6.000 edificaciones afectadas, dejando una suma de 3.344 millones de dólares de pérdidas económicas elevando el nivel de inflación por los próximos dos años y obligando al gobierno central a tomar medidas de austeridad entre las cuales destacan la elevación del impuesto del 12% al 14%. Este evento se convirtió en el tercer más devastador en los últimos 15 años en lo que concierne a América Latina.

De acuerdo al Servicio Geológico Mexicano (SGM), las consecuencias que traen estos eventos son; Tsunami, incendios, deslizamiento de la tierra, el pánico, la magnitud de daños materiales dependerá mucho de la hora en la que sucede el movimiento telúrico, la zona geografía, la distancia del epicentro, las construcciones aledañas, la densidad de la población y el tiempo del evento.

Según Araujo (2004) diversas escuelas de sismologías han avanzado con el estudio de los eventos sísmicos pero los resultados no han sido aún comprobables. Por otra parte, El Instituto de Millán de Prevención Sísmica de San Juan (INPRES) aclaró que la prevención no necesariamente significa predicción, sugiere que la prevención sea en base al uso de la gestión de riesgo. Diversos autores sugieren que una de las formas de minimizar la pérdida de vidas humanas sumado a los costos materiales, es la constante información y la aplicación de sistemas comunicacionales, para que las personas estén aptamente preparadas y cambiar su forma de actuar ante los eventos sísmicos.

## **1.2 Contextualización**

### **a. Macro**

La publicidad es una actividad que ejerce su accionar en la generación de ideas a través de la persuasión, todos los esfuerzos están dirigidos hacia el cambio de la conducta y el comportamiento del público objetivo. Respecto a la elaboración de campañas publicitarias a nivel latinoamericano se han realizado diversas campañas que han influido sobre las personas cambiando su forma de actuar, una de las cuales se refleja en Uruguay.

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) presentó seis piezas publicitarias que recrean, mediante escenas de ficción, un terremoto, la erupción de un volcán y un tsunami supuestamente ocurridos en Uruguay. Al finalizar cada una de ellas se comparan



la cantidad de muertes ocasionadas por distintas catástrofes similares registradas en el mundo con las ocasionadas por los siniestros de tránsito en el país.

Si bien la publicidad existe en referentes internacionales que han expuesto y pensado en aquellas personas y en la serie de proyectos en diferentes ámbitos emocionales. Desarrollándose con un desarrollo continuo, la misma que crece cada día, llegando mucho más a las personas en los diferentes problemas que esta encuentre u observe.

Existe una gran confianza en la publicidad a nivel mundial gracias al alcance positivo con respuestas deseadas por parte del público, sobre todo a la hora de sensibilizar a una población siendo un gran ejemplo a seguir como Unicef quien supo llevar de la mano la publicidad para demostrar cuán expuestos están los niños, niñas y adolescentes al mundo y sus diferentes problemas sociales e interculturales que existen.

#### **a. Meso**

La publicidad ecuatoriana es una realidad en el país, esta es aplicada en factores sociales, educativos y económicos, sin embargo, Ecuador, ha sufrido muchas crisis económicas y políticas que han despertado muchas veces el miedo de invertir en sistemas comunicacionales sin la necesidad de innovar con nuevas ideas creativas. En el país se encuentra en constante desarrollo. Las agencias han contratado varios directores creativos extranjeros a fin de suplir la carencia de ideas creativas e innovadoras, pero pese a que este hecho dio un giro positivo para el país y tomando en cuenta que todavía hay más áreas en las que se deben trabajar para lograr verdaderos sistemas de comunicacionales.

Entonces podemos decir que publicidad dentro de Ecuador existe y que se ha evidenciado en campañas publicitarias, pero muchas veces mal direccionadas o con una

aplicación o un proyecto inconcluso, sea estos los motivos como, la falta de recursos y apoyo de la comunidad, como conclusión la Publicidad es un medio que puede ayudar a la sociedad, al cambiar la forma de pensar de los consumidores, pero los factores de su desarrollo, desaceleran su evolución y su aplicación.

## **b. Micro**

En los últimos tiempos, arriba la necesidad de buscar nuevas formas de comunicar llevando esto a el interés de las personas por tomar como relevancia a la publicidad y sus efectos los cuales percuten dentro nuestra ciudad, implementando mecanismos que resulten útiles para comunicar dentro del público ambateño, con la implementación de métodos publicitarios. Aunque en la ciudad la publicidad suele operar con una gran lentitud, tardándose más tiempo en apreciar sus influencias y el cambio del comportamiento, lo cual es muy útil para incitar a la acción del publico.

Si bien los antecedentes de publicidad en ámbitos sociales dentro de la población ambateña, no ha tomado una relevancia tan importante, permite percibir una notoria escases de la misma, solamente con pocas aplicaciones de grupos pequeños de estudiantes han podido plasmar sus conocimientos, es así como se puede observar la falta y la necesidad de este sistema de comunicación el mismo que no solo podrá ayudar a un cierto número de personas, si no a una potente población como es las personas de la Ciudad de Ambato.

### 1.3 Árbol de problemas

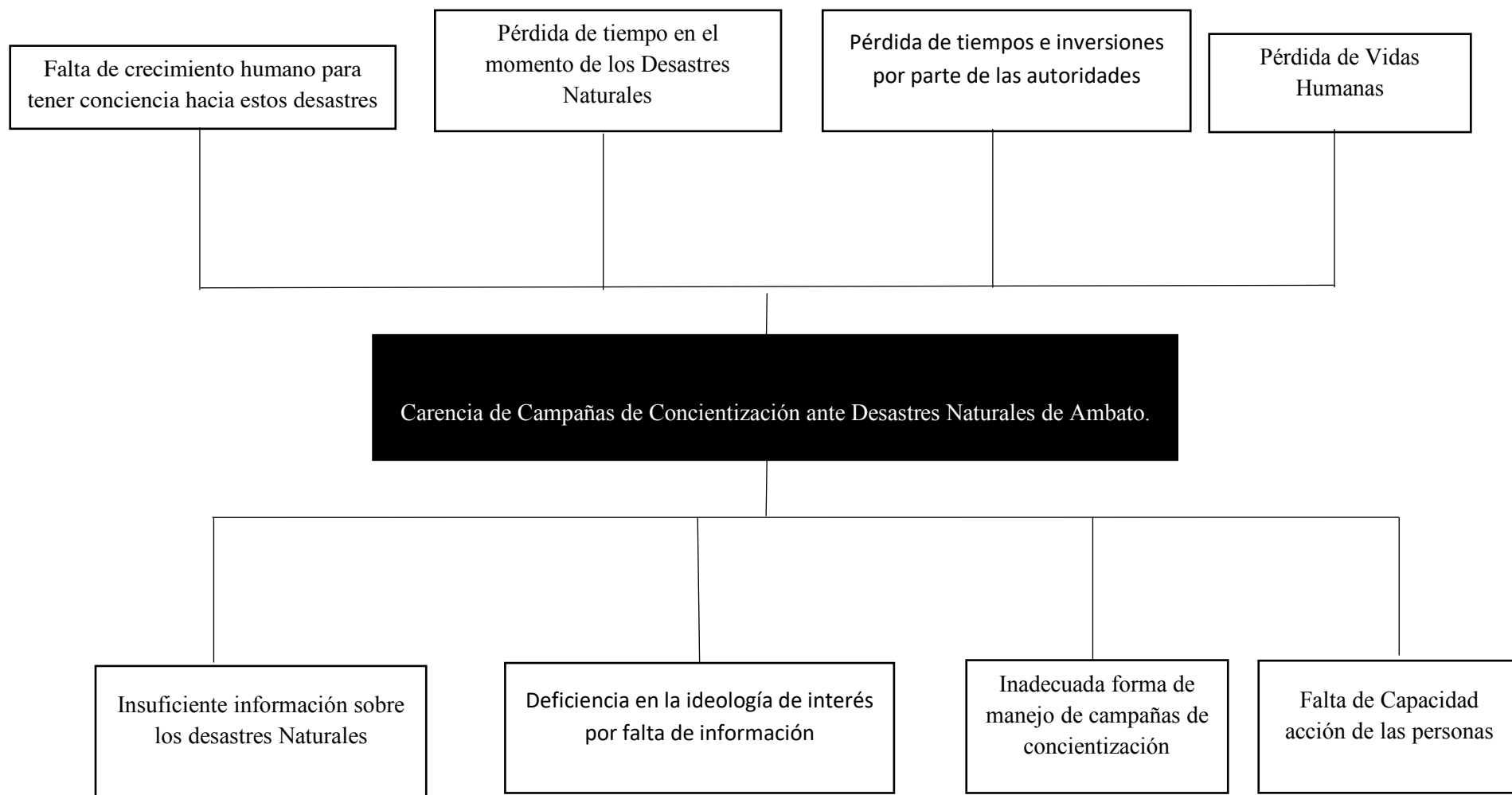


Gráfico N 1: Árbol de Problemas (Análisis de consistencia Causa y Efecto)

#### **1.4 Análisis crítico**

Este análisis compete a todos los elementos del agente de cambio, pero más en concreto hace referencia al momento de nuestra realidad en la ciudad. Identificando las necesidades de información, cuáles son los problemas a solucionar y las posibles causas de los mismos. Se podría hablar de un diagnóstico general, en el que se puedan descubrir los escenarios en los que se va a desarrollar la campaña. Algunos aspectos importantes a tener en cuenta son; las campañas de concientización específicamente para la ciudad de Ambato se puede observar primeramente la falta de interés por las personas, en cuanto a la función de estar informados ante estos desastres, cabe señalar que se necesitan materiales y recursos para lograr el objetivo que es ayudar a tener capacidad de acción o reacción para las personas, así que es de suma urgencia proponer un proyecto comunicador.

#### **1.5 Prognosis**

Generar un cambio de comportamiento de una sociedad a través de un proceso educativo mediante el cual las personas y los grupos sociales toman conciencia en la situación crítica en la que viven, asuman las responsabilidades y emprenden las acciones necesarias para transformarlo, fomentando la prevención, con la que brindarán conocimientos en que hacer antes y después de desastres sísmicos naturales, con soluciones a los problemas existentes que estos presentan, desarrollando las capacidades de acción, que posee cada persona al solucionar problemas.

Si no se logra llegar a la conciencia de las personas para disponer de una capacidad de acción, los desastres sísmicos naturales tomarán un costo superior, además al no contar

con información verificada hay riesgo permanente de ser vulnerable en el destino, con la amenaza de más pérdida para el país.

### **1.6 Delimitación del objeto de estudio**

- a) **Campo** Publicidad/Comunicación
- b) **Área** Diseño Gráfico
- c) **Aspecto** Campaña de Concientización
- d) **Tiempo** 2017 – 2018
- e) **Espacio** Ambato – Tungurahua – Ecuador
- f) **Unidades** Adultos de la ciudad de Ambato

### **1.8. Justificación**

El presente proyecto de investigación justifica su accionar en el análisis de la publicidad como medio persuasivo, dirigido a los habitantes de la ciudad de Ambato para lograr una concientización sobre los eventos sísmicos naturales, tiene como objetivo determinar el estado de situación actual sobre la capacidad de reacción de la sociedad frente a estos eventos.

La investigación se basa en la interpretación de las diferentes prácticas y recursos comunicacionales publicitarios, mediante la utilización de campañas de concientización, con el fin de ofrecer recomendaciones y propuestas que generen una formación eficaz en la sociedad.

Los principales beneficiarios de este proyecto serán los habitantes de la ciudad de Ambato, ya que, al presentar una propuesta hacia los mismos, estos puedan generar un

cambio de actitud o comportamiento para ser orientados a realizar los procedimientos en un caso de emergencia. Para que las personas no cavilen solo en sí mismas sino también en los que los rodea, que los pensamientos se hagan hechos y se razonen oportunamente, que sientan lo deben sentir en situaciones como esta, con una buena conducta a la percepción de lo que concierne a un evento sísmico natural, así mismo induciendo en ellos emociones logrando una gran influencia para el efecto final logrando prevenir la pérdida de vidas humanas y pérdidas económicas.

A la medida de la investigación se ve un aporte al diseño enfocado a la publicidad en una planificación diferente a soluciones en las nuevas generaciones creando conciencia y que estas se acomoden al modelo de vida actual, para que se encuentre una manera más efectiva para ayudar a personas conociendo un poco más sobre los sistemas de comunicaciones y planes de acción para dichos eventos sísmicos naturales, comunicación para fomentar como ética los derechos, haciendo que perdure y nuevamente sea transmitida de generación en generación esta clase de sistemas de comunicación y complementadas con una nueva forma a la hora de delimitar el público objetivo en proyectos venideros.

## **1.9. Objetivos**

### **1.9.1. Objetivo general**

Generar un cambio en el comportamiento de las personas residentes en la ciudad de Ambato, sobre los eventos sísmicos naturales y sus consecuencias.

### **1.9.2. Objetivos específicos**

- Investigar las diferentes teorías de publicidad y los diferentes eventos sísmicos naturales que ocurren en la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar el estado actual de los sistemas de comunicación en la publicidad y su implementación en los Eventos Sísmicos Naturales.
- Analizar los medios publicitarios para los eventos sísmicos naturales como nuevos métodos, mediante una introducción a la concientización.

## **CAPÍTULO II MARCO TEORICO**

### **2.1 Antecedentes Investigativos**

Como principal antecedente a esta investigación se cita el trabajo sobre el tema "La importancia de reducir el riesgo de desastres para fortalecer las naciones" elaborado por (Clark, 2012) Administradora del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo menciona que Los terremotos y las catástrofes naturales contribuyeron a hacer de 2011 el año más caro de la historia en términos de costos de respuesta y recuperación posterior a los desastres.

Sin embargo, muchos países siguen sin invertir de manera suficiente en concientización y preparación, dejando de priorizar las cosas que requieren debida atención inmediata. Desde una perspectiva del desarrollo, la reducción del riesgo de desastres es vital para construir un futuro más equitativo y sostenible. Para ello es necesario lograr que las inversiones en concientización, prevención y preparación, formen parte de un esfuerzo sistemático para reforzar la resistencia de una sociedad frente los desastres.

### **2.2 Fundamentación Legal**

De acuerdo a la Secretaria de Gestión de Riesgos en su Manual del Comité de Operaciones de Emergencia se han recurrido a normativas legales de la constitución de la República del Ecuador, Ley de Seguridad Publica y del Estado como se indica a continuación:



### **2.2.1 Constitución de la República del Ecuador**

A partir de la vigencia de la nueva constitución en el año 2008, se incorpora la temática de Gestión de Riesgos en el marco de dos sistemas, en los que se menciona el componente del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social y la función del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos y de ente rector.

**En el artículo No. 389** se establece que el Estado protegerá a las personas, las colectividades y la naturaleza frente a los efectos negativos de los desastres que puedan ser originados por la misma naturaleza o antrópico efectuado por las propias personas, de esta manera es posible que se mitiguen los desastres se logre recuperar las condiciones y mejorar las condiciones sociales, económicas y ambientales con el propósito de minimizar los riesgos de las condiciones vulnerables.

#### **Ley de Seguridad Pública y del Estado**

Con relación a lo señalado en el artículo. 34, que se refiere a la coordinación en caso de desastres naturales, en estos casos es necesario que se planifiquen, organicen, ejecuten y coordinen las actividades relacionadas con la prevención y formas en las que se puede asistir a las personas víctimas de los desastres, los que se encuentran bajo la dirección del Ministerio de Coordinación de Seguridad para lo que preserva el mantenimiento del orden público.

### **2.2.2 Reglamento a la Ley de Seguridad Pública y del Estado**

De acuerdo a lo señalado en el Art. 3 de la Ley de Seguridad Pública y del Estado la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos es el órgano rector y ejecutor del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos, quien tiene a su cargo; la identificar riesgos naturales o antrópicos para lograr reducir la vulnerabilidad que afecta al territorio ecuatoriano, genera el acceso a información, fortalece a la ciudadanía, gestiona el financiamiento para el funcionamiento del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos y coordinar la cooperación internacional en este ámbito; además se encarga de la coordinación humanitaria que permitirá enfrentar las situaciones de emergencia y hacer frente a los desastres. En el artículo No. 19, se indica lo relacionado con la Conformación que indica que el Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos está compuesto por unidades de gestión de riesgo de todas las instituciones públicas y privadas en los ámbitos: local, regional y nacional, y en el Art. 20 la organización donde se indica que la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos actúa como el órgano que controla el Sistema Descentralizado de Gestión de Riesgos, utilizando las herramientas reglamentarias.

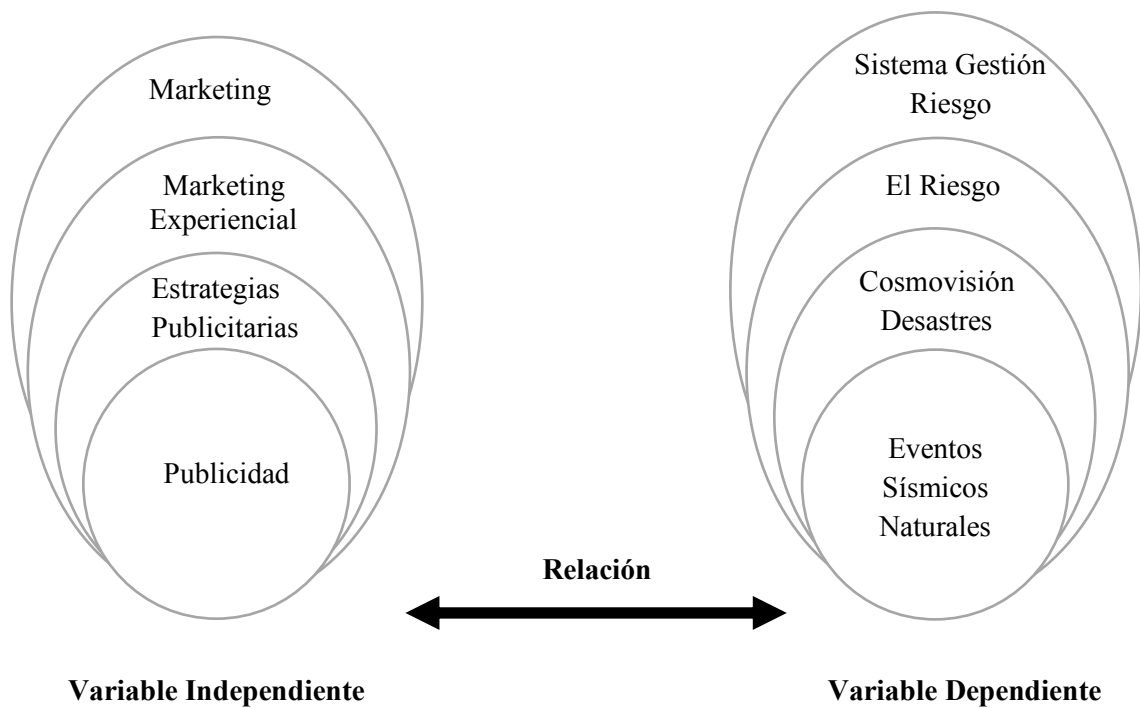
### **2.2.3 Secretaria de Gestión de Riesgos en su Manual del Comité de Operaciones de Emergencia**

**De Autoprotección:** Toda persona natural o jurídica, bien sea de derecho público o privado, tiene el deber de adoptar las medidas necesarias para reducir su exposición y sensibilidad ante las amenazas y de mejorar su capacidad de afrontamiento y recuperación ante emergencias y desastres.

### 2.3 Hipótesis

Por medios de la aplicación de la publicidad se logrará generar conciencia en las personas sobre los eventos sísmicos naturales en la ciudad de Ambato.

### 2.4 Redes conceptuales



**Grafico No. 2.** Redes Conceptuales

## 2.5 Constelación de ideas / Infra Ordinación Conceptual de la Variable Independiente

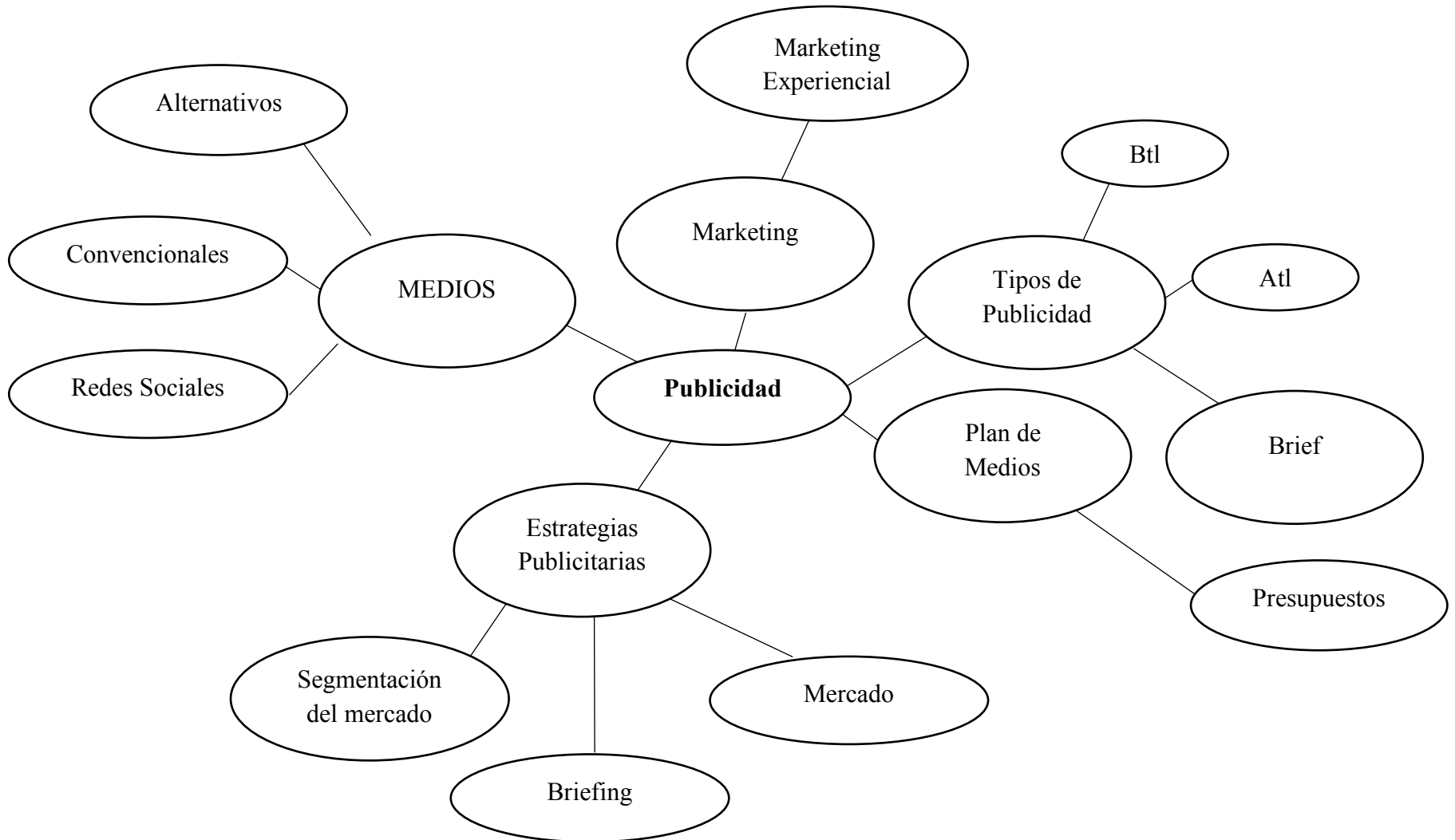


Grafico N.3 Conceptual de la Variable Independiente

### Infra Ordinación Conceptual de la Variable Dependiente

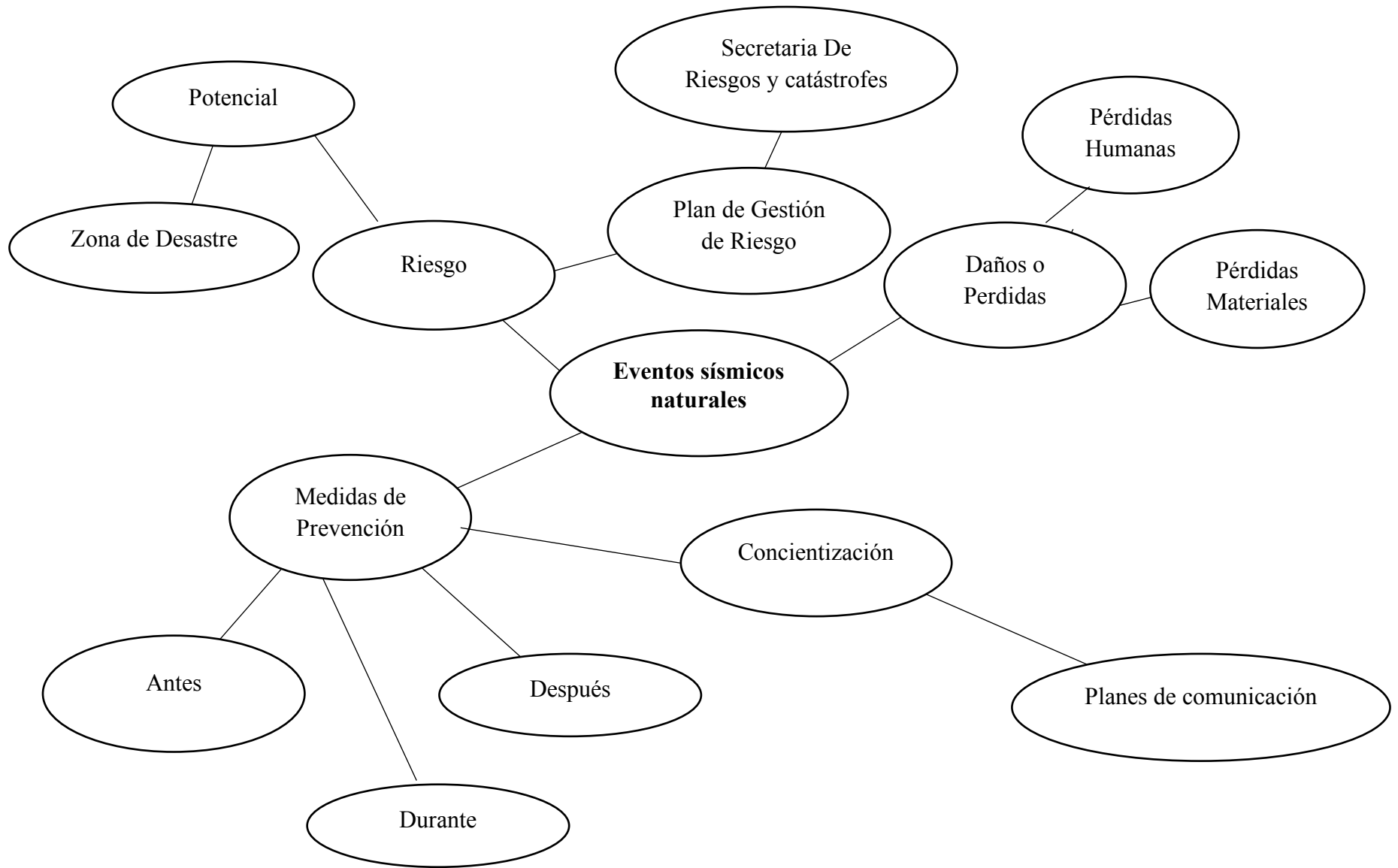


Grafico N.4 Conceptual de la Variable Dependiente

## 2.6 Marketing

El marketing se produce en cualquier momento, en que exista el deseo por intercambiar algo de valor. En este sentido, consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones. (Staton, 2007)

Atraer la atención de los clientes prospecto se ha vuelto cada vez más difícil conforme el número y variedad de los mensajes se incrementa. En una época, los nombres de las marcas en camisetas era una novedad. Hoy día es difícil encontrar una camisa sin algún tipo de publicidad. La publicidad ahora aparece en baños públicos, en la arena de las playas y en el fondo de los hoyos de un campo de golf. En fecha reciente, un estudiante usó eBay para subastar su frente como espacio publicitario. Durante 30 días lucirá un tatuaje no permanente de una compañía que fabrica un remedio para los ronquidos. ¿Cuánto vale una frente? El mayor de 100 postores pagó 37 375 dólares. ¿El resultado? La compañía afirma que la atención de los medios le ha generado un incremento en las ventas cinco veces superior al promedio. Fuentes: Ann Grimes, “A Head for Business”, The Wall Street Journal, 27 de enero de 2005, p. B4; “Perspectives”, Newsweek, 24 de enero de 2005, p. 23.

El incremento de la publicidad influenciada por el marketing, incremento los últimos años es decir a la vez que es más fácil llamar la atención de los clientes o personas es más por la planeación de los problemas, las propuestas se encuentra en muchas lugares cotidianos de cada persona, entonces la aplicación de nuevos medios facilita el incremento en área de ventas, siendo este muy importante ya que incrementa cinco veces más a lo frecuente resulta más atractivo cosas o proyectos nuevos que llaman la atención.

Según Staton (2007) El intercambio es solo una de las tres formas en que podemos satisfacer nuestras necesidades. Si usted desea puede crearlo, adquirirlo o puede ofrecer algo de valor a una persona u organización que tenga ese bien o servicio y que lo cambiara por lo que usted ofrece.

De acuerdo al autor, los mercadólogos han reconocido por mucho tiempo que trabajar de cerca con los clientes es redituable. Sin embargo, es residente el hecho de que las organizaciones, con el beneficio que les da de contar con grandes cantidades de datos.

### **2.6.1 Marketing Experiencial**

Si bien una experiencia significa que es mucho mejor vivir de acciones o emociones y a esto le sumamos con el marketing tradicional hace que los públicos puedan sentir y valorar alguna marca o producto con mejor aprecio. Es decir, el producto como su calidad, sus características y sus beneficios, el primero se centra en el propio cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio. Por tanto, la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo es de suma importancia cuando hablamos del marketing experiencial.

Según Christ (2014), “el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores”.

Si bien poner práctica el marketing de experiencia favoreciera a la interacción con el público objetivo con las campañas publicitarias en los medios de comunicación masivos, es decir marketing emocional ofrece una comunicación personalizada, generando un mayor nivel de compromiso emocional y un porcentaje de conversión mayor.

El impacto social del comportamiento de los consumidores. Uno de los pioneros en llamar la atención preconizaba un futuro en el que los consumidores preferirían invertir una parte significativa de su dinero en vivir experiencias increíbles e impactantes sobre ellos, lo que motivaría el surgimiento de una nueva alternativa de fidelizar a través de la experiencia. (Toffler, 1971)

La satisfacción del cliente ya no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones. (Marketing Directo, 2014)

## **2.6.2 Demografía**

La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que las personas son las que constituyen los mercados, la demografía es de especial interés. (U.S. Bureau of the Cnesus)

### **2.6.3.1 Segmentación de mercados**

Dividir un mercado requiere identificar características de estos segmentos para dividirlos en objetivos más específicos, así como algunas dimensiones psicológicas y conductuales. Para ilustrarlos, las cuales se utilizan de manera separada o en combinación: geográfica, demográfica, pictográfica y de comportamiento.

### **2.6.3.2 Segmentación demográfica**

Para la segmentación demográfica son edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación, en pocas palabras, consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc.

### **2.6.3.3 Segmentación pictográfica**

Se relacionan con el comportamiento y están relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. Con frecuencia se incluyen en la

segmentación pictográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores.

#### **2.6.3.4 Segmentación por comportamiento**

La segmentación por el comportamiento para esta labor necesita de un estudio más profundo pero sus resultados son normalmente más satisfactorios. En base a esto parece que analizar el comportamiento es una de las herramientas más importantes a la hora de segmentar el mercado, en las formas de actuar o de comportarse de las personas desenfocándose en la venta.

#### **2.6.4 Planificación de Medios**

La definición de una correcta aplicación de Medios, significa asignar presupuestos de manera rentable posible que cualquier director de publicidad necesita. Es necesario delimitar las actividades aplicando un presupuesto concreto con tiempos y espacios que los medios destinan a la publicidad. (González & L, 2008)

##### **2.6.4.1 Los cuatro parámetros de la planificación. Lugar que ocupa la planificación de medios en el proceso de comercialización de un Producto.**

Según (González & L, 2008) El Proceso de comercialización de medios se basa en cuatro pilares: El proceso, El mercado, La publicidad y los medios. En cada uno de estos pilares hemos de estudiar los aspectos como; los antecedentes y situación actual, los objetivos propuestos, la estrategia, la táctica, la evaluación previa y la evaluación posterior.

##### **2.6.4.2 Táctica**



Para la aplicación de una estrategia con una viable utilización de medios el planificador de medios deberá proponer una estrategia publicitaria justificados con acciones específicas, si bien debe ser la idea conocida por todos los que tomen parte en la campaña, para lograr una mejor planificación de medios y una mejor coordinación de esfuerzos.

#### **2.6.4.3 Evaluación Previa**

Antes de emprender la producción del producto es de importancia realizar test entre los consumidores potenciales para averiguar si es aceptable y descubrir puntos débiles y fuertes, conocer los resultados de los mismos para elegir los soportes para acercar el producto a los consumidores.

#### **2.6.4.4 Evaluación Posterior**

Una vez que el nuevo producto este en el mercado, es de suma importancia conocer opiniones de consumidores para luego de eso llegar al comunicador y ver posibles falencias en un futuro. (González & L, 2008)

#### **2.6.4.5 El mercado**

De todos los aspectos de mercado, no hay ninguno de más importancia para planificar que el conocimiento de los consumidores actuales y potenciales esto quiere decir Aspectos Cuantitativos (cuántos son, cuáles son sus características socio-demográficas) y cualitativos (que opinión, cuál es su grado de identificación) para definir un grupo objetivo de la publicidad y los medios. (González & L, 2008)

### **2.6.5.1 Los Medios**

Después de recibir la información de los analistas en la toma de decisiones a partir de este momento entramos de lleno en la planificación en las actividades y responsable de llegar a su punto termino.

### **2.6.5.2 Objetivo de Medios**

Los objetivos de medios deberán fijarse con los objetivos de la marca, fijar objetivos con cobertura adecuadas teniendo en cuenta el presupuesto que permitirá una sola inserción o utilizando diferentes medios más económicos dependiendo en el presupuesto. (González & L, 2008)

### **2.6.5.3 Los Medios Publicitarios**

Los medios publicitarios nacieron como consecuencia de necesidad de comunicar noticias, pero hoy se han relevado como elementos de publicidad, como servicio que a su vez tiene un costo por el espacio. Según (González & L, 2008) se ha identificado un punto de vista de los medios que son:

#### **Alcance Geográfico**

Destinados a la capacidad de los medios para llegar a la población residente, es decir una ciudad, una provincia, una región, un país o varios países, tomando en cuenta que un medio nos da la capacidad de llegar con un alcance geográfico más productivo que la de un soporte, pero tomando en cuenta que un soporte que ayudara a tener cobertura territorial.

## Alcance Geográfico

Según la capacidad de los medios y la población.

Tabla 1  
Alcance geográfico

---

<b>Internacional</b>	Tv(satélite) Prensa (ed. Internacionales) Internet
<b>Nacional</b>	Televisión (Nacional) Periódicos Revistas Radio
<b>Regional</b>	Televisión (automáticas) Radio(cadenas) Periódicos
<b>Local</b>	Televisión (locales, cable) Radio Periódicos Exterior Cine

---

**Nota:** Tabla de cómo medir la capacidad de medios hacia una población.

#### **2.6.5.4 Tratamiento de los Medios**

La manera de tratar los medios publicitarios es como lo que son vehículos de comunicación, ya que si son finamente publicitarios influyen en la vida de un medio o soporte que necesitan adaptarse a la demanda y competir entre sí creando la necesidad de desarrollar nuevos métodos de investigación con una continua recepción de información de los medios y su actualidad conociendo los efectos de consumo de un medio. (González & L, 2008)

#### **2.6.5.5 Evolución de la inversión Publicitaria en los medios**

Según (Puro Marketing, 2016) El medio digital es el único medio que gana cuota de mercado, representando ya el 29% del total de inversión de medios convencionales La inversión publicitaria en medios digitales crece un 21,5% en 2016.

Sin dejar de crecer es como ha venido la inversión publicitaria año tras año, la publicidad esta tan desarrollada en todo el mundo que era lógico el crecimiento del mismo en los años 1997 y 2000 experimento un crecimiento que son sorprendentes, y que a largo plazo se ha podido apreciar su rendimiento. (González & L, 2008)

#### **2.6.5.6 Cambios de comportamiento de las audiencias**

Las audiencias cambian frecuentemente depende generalmente de los hábitos de los individuos, por ello su cambio en los años 90 cuando existían solo canales básicos, la población actuaba según los hábitos establecidos a lo largo del tiempo, con la aparición de televisiones automáticas y las privadas, cambio la estructura de los medios y ámbitos en televisión, por lo tanto es necesario innovar, proponer y analizar a la audiencia antes de experimentar en un medio, adquirir y reforzar nuevos conceptos, impulsados por las

tendencias utilizando marketing añadiendo la capacidad de creatividad y plasmándolo en los diferentes medios. (González & L, 2008)

#### **2.6.5.7 Medios Interactivos**

Según (González & L, 2008) Los medios interactivos englobamos un conjunto de soportes que tienen como un común denominador el reclamar una actitud eminente activa por parte del sujeto receptor de la información.

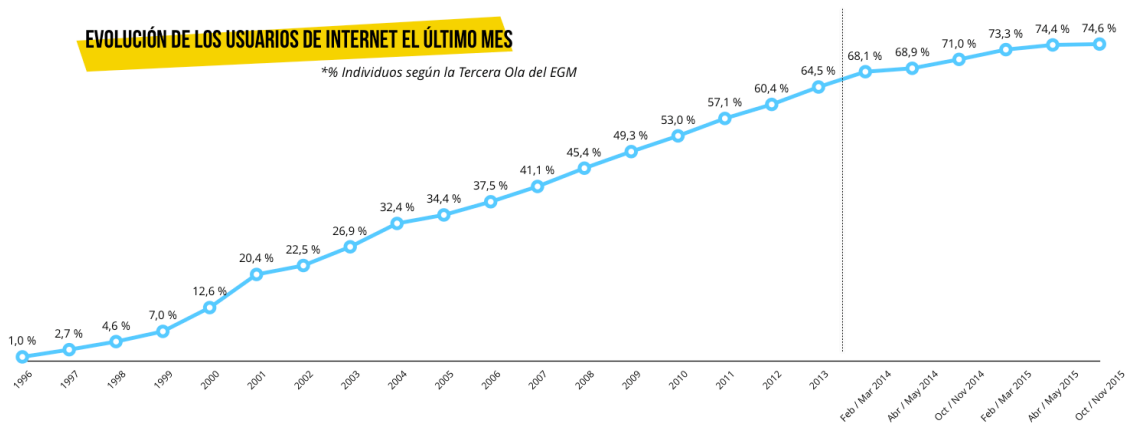
Es decir que, en esta comunicación, concierne a la actitud o reacción del receptor del mensaje, a la forma de percepción individual de cada persona en el aspecto mental si el mensaje a transmitir se impregna con emociones, rompiendo el esquema tradicional de la comunicación que es solo la información.

#### **2.6.5.8 Internet como medio interactivo**

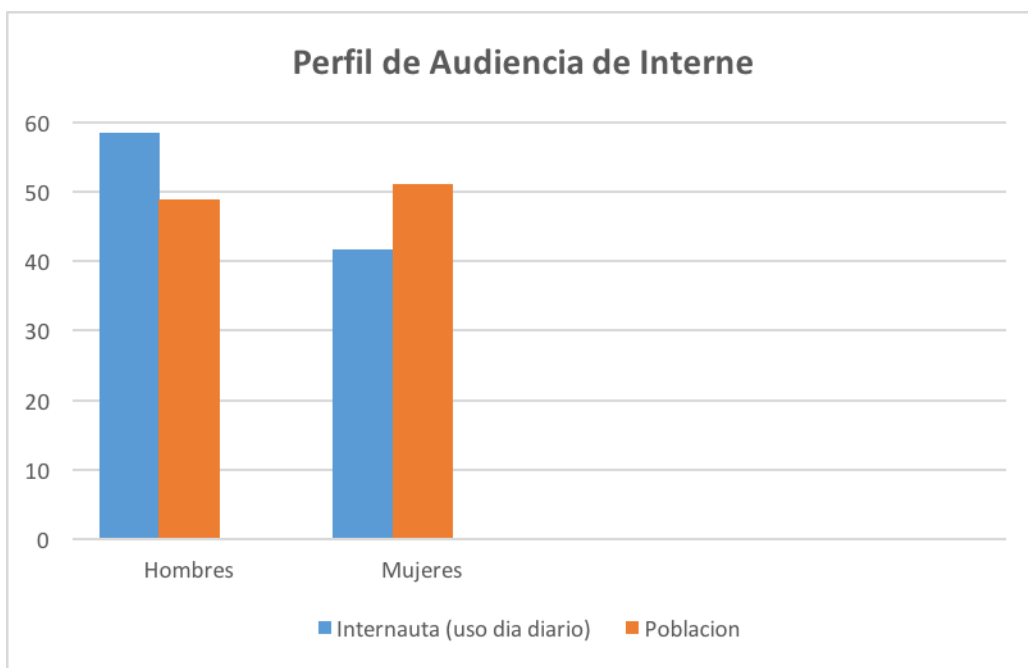
Este medio contiene diferentes formas ya que la multitud de facetas que presenta es demasiada extensa ya que puede ocupar (foros, conferencias, email y mas...)

Las dinámicas de las empresas ante el uso del Internet se han ido modificando y cada vez más se han ido integrando, el desconocimiento de estas mismas herramientas ha hecho que no se consigan los resultados esperados.

Es primordial hoy en día que las compañías tomen conciencia de la relevancia de tener usar el internet y hacer uso de sus diversas plataformas; asimismo, saber cómo y dónde llegar al mercado objetivo con el fin de desarrollar estrategias adecuadas dentro del marketing. (cocomkt, 2016)



**Grafico N.5** Evolución de usuarios de internet  
**Fuente:** (Suarez, 2016)



**Grafico N.6** Perfil Audiencia de Internet  
**Fuente:** AIMC, Marco General de los Medios 2006.

## **2.6.6 Cómo se inicia un plan de medios**

### **2.6.6.1 Brief**

Para hacer un plan de medios se necesita un punto de partida el cual sería el Briefing donde se define el estudio de mercado o el producto, obteniendo datos que posiblemente no se transmitido del cliente, en caso de que a la agencia no esté de acuerdo con las ideas del anunciante puedo responder con un contrabrief, en el que se expone puntos de vista y propone otra alternativa más viable y más rentable. Con el análisis detenidamente del brief y conociendo a fondo el problema, es hora de analizar el contexto publicitario que se va a transmitir en la futura campaña.

### **2.6.6.2 Recomendación de Medios**

Consistirá en determinar lo medios los que vamos a utilizar en la campaña con un análisis del consumo de medios por el público objetivo y definir la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio con una Distribución del presupuesto para los medios. (Carrero, 2008)

### **2.6.6.3 Investigación del mercado para el área digital**

Para demostrar la relación entre la investigación del mercado con el are digital o en donde se la vaya aplicar es decir la (planeación del mercado) hay que tomar en cuenta que esta investigación será nuestra columna vertebral de cualquier proceso a llevar a cabo por medio de las operaciones de recolección de datos ya hechos previamente, mediante el conocimiento del cliente y de los mercados , con esto llegaremos a desarrollar un crucial plan estratégico, diseñando un proyecto que arroje la información exacta para ayudar a

que la publicidad tenga efecto en lo que nos enfoquemos a comunicar. (F. Hair, Brush, & Ortinau, 2009)

“ No se cómo pretenden tomar decisiones inteligentes sin hechos”.

(Dillard, 2000)

Dillard se refería específicamente al valor de la información y al valor de analizar a un mercado potente si bien una investigación bien realizada ayudara a resolver problemas internos y externos de una compañía para aclarar las nuevas tendencias que existen hoy en día, con cuyo análisis la empresa pueda aprovecharse y a la toma de decisiones confiables, viables y costeables, identificando las nuevas oportunidades y amenazas diseñando enfoque para los clientes y clientes nuevos.

#### **2.6.6.4 Métodos de una investigación Cuantitativa**

Según (F. Hair, Brush, & Ortinau, 2009) La investigación cuantitativa usa preguntas formales y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados.

Podemos decir en sí que una investigación cuantitativa nos ayuda a direccionar al cliente con preguntas y respuestas ya planteadas sin dar paso a otras respuestas que nos alargarían el ámbito de investigación.

#### **2.6.6.5 El valor de la tecnología**

Según (F. Hair, Brush, & Ortinau, 2009) La tecnología nos aniquilara o nos sanara, Esperemos que lo segundo.



Ampliando la veracidad de los datos tenemos como ejemplo a google que no hace mucho declaro un incremento de un 200% de su nueva herramienta de búsqueda interactiva (Google, 2002), las compañías están usando esta herramienta para acceder a datos, entendiendo la capacidad de buscar, analizar y llegar a comprender los datos, esto nos lleva a que la nueva tecnología ayuda a la investigación sabiendo utilizarla ya pueden ser esto en encuestas vía online o foros en los cuales podremos recopilar información de ciertos públicos .

A lo que concierne la frase de (F. Hair, Brush, & Ortinau, 2009) Si bien los autores se refieren a que muchas veces tenemos que observar la fuente de esta información tecnológica ya que en línea puede haber información que es verídica u otra que es totalmente falsa, que nos podrá hacer caer una investigación inadecuada.

#### **2.6.6.6 Análisis de Datos**

Luego de un arduo trabajo en la investigación o recolección de los datos y generar una lista de variables que tenemos que tomar en cuenta, necesitamos estadísticamente las hipótesis significativas de nuestras variables, evaluando los datos para posteriormente someterlos a una prueba.

#### **2.6.6.7 Interpretar la información para generar el conocimiento**

El conocimiento es la información combinada con una buena capacidad de interpretación para la toma de decisiones ayudando a interpretar los resultados del análisis en conclusiones para poder responder a las preguntas que necesitemos al realizar la investigación.

### **2.6.6.8 Preparar y Presentar un informe final**

Consistirá en presentar un informe detallado no en bruto (mucha información), si no señalando los puntos o variables específicas para que se enfoquen en algo concreto y vaya de la mano con la investigación y dando las limitaciones del estudio. Para las acciones futuras a realizar. (F. Hair, Brush, & Ortinau, 2009)

### **2.6.7 La Publicidad**

Según (Willian , Jhon , & Sandra, 1996) La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

Si bien la publicidad se refiere una forma paga y trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo, transmitiendo a través de diferentes medios de comunicación los cuales llegan a un público determinado, es decir una forma de comunicación masiva.

Tiene el deber proponer los pasos para la consecución de los objetivos del producto y del mercado, es decir de todos aquellos aspectos que intervengan la publicidad como instrumento del marketing.

#### **2.6.7.1 Estrategia Publicitaria**

Entramos en uno de los puntos más importantes para la planificación de medios, por una parte, se fija el camino adecuado para la consecución de los objetivos de la publicidad y por otra se sientan las bases para la selección de los soportes para la estrategia de medios.

Este es el momento de determinar el mensaje de la publicidad los beneficios el producto del mercado y allí analizar la situación para trasladarlos a la mente del consumidor tratando de interpretar sus ideas, con objetivos que les resulte atractivos.

#### **2.6.7.2 Roles que cumple la publicidad**

La publicidad cumple roles específicos en un negocio o la sociedad que son imposibles de dejar a un lado y estos son:

En el Ámbito de la mercadotecnia, como también en la comunicación en lo Económico y en el ámbito Social. En mercadotecnia proceso estratégico incluyendo el producto precio y medios los que se utiliza para entregar el producto, la comunicación de este rol implica las promociones en la venta es un solo elemento en la utilización de las 4p. En la comunicación se encarga de reunir compradores y vendedores, informando y transformando el producto a un valor agregado o real, creando sugerencias como crear una propuesta. En el ámbito económico se enfoca en el poder sobre el mercado como una herramienta de persuasión a partir de la distracción del precio del producto, como una fuente.

Según (Charles Sandage) la publicidad ayuda a la sociedad, persuadiendo a los miembros desarrollando el criterio del consumidor. En la sociedad juega diferentes papeles enseñándonos como usarlo haciendo que el consumidor tome decisiones, contribuyendo a nuestro sentido de mirar o percibir las cosas o productos, la publicidad muchas veces genera valores en la sociedad, como control social, teniendo el poder de dictar el comportamientos en la gente y los efectos comunicativos constantemente del anuncio pueden hacer arrolladores e

influenciables, tomando en cuenta que hay diferentes públicos los es mucho más fácil llegar por su falta de conocimiento estos vendrían hacer niños y mayores adultos, ya que es muy sencillo lograr que un niño quiera algo y se lo pida a su padre y que un anciano o adulto mayor tenga cierta atracción son algo persuadiendo con sus sentimientos o valores.

### **2.6.7.3 Funciones de la Publicidad**

No toda empresa necesita la misma publicidad no podemos decir que la empresa A quiere lo mismo que la empresa B, quiero decir que no siempre la publicidad tendrá un mismo objetivo, pero tomando en cuenta que cada anuncio o campaña publicitaria trata o intenta alcanzar una meta para su anunciante.

Existen dos funciones importantes en la publicidad Según (Willian , Jhon , & Sandra, 1996) La publicidad de producto apunta a informar o estimular sobre el o los productos del fabricante.

Por ende, la publicidad se enfoca específicamente en el producto de la manera en como informar porque nuestro producto es el mejor, del porque lo hacemos así, del porque necesitas comprar nuestro producto o la estimulación de adquisidor del mismo, motivando a la compra del producto o a la recomendación de nuestro producto.

Según (Willian , Jhon , & Sandra, 1996) La publicidad institucional está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor.

Con propósito de promover a que nuestra empresa, sea esta una empresa que primero piensa en si misma, antes de enfocarse en el ámbito de ventas, como en

reorganizar sus valores su filosofía institucional, para poder transmitir una buena imagen de la misma.

#### **2.6.7.4 El consumidor y su comportamiento.**

Si bien muchas veces existe la confusión, en entender al consumidor o detectarlo, la publicidad entra en este ámbito a persuadir al mismo para que tome acciones en algo o sobre alguna situación, si bien estamos hablando de atraer y comunicar por la publicidad, primeramente, debemos entender a nuestra audiencia(consumidores), informarnos sobre la forma de pensar y los factores que lo motivan y empaparnos sobre su entorno. (Willian , Jhon , & Sandra, 1996)

#### **2.6.7.5 Influencias Socio culturales de la publicidad**

A esta parte de la publicidad abarca áreas como la cultura, las clases sociales, grupos de referencia y la influencia familiar.

Podemos tomar los ejemplos de la cultura que se define con elementos tangibles del arte, literatura, edificios, muebles en si la cultura que representa el lugar en donde se vaya aplicar la intención publicitaria usando conocimiento moral y costumbres que hacen o definen a ciertos grupos. Las influencias culturales son un ámbito de gran alcance y causa buenos efectos en el comportamiento de la compra.

Por otro lado, las clases sociales, debemos tomar en cuenta que cada una tiene en si una estructura, esto quiere decir las clases sociales se enfocan en la calidad de lo que las personas quieren poseer y del como los grupos sociales responden a la publicidad.

Grupos de Referencia o también conocidos como conjunto de personas en una situación específica, es decir partidos políticos, grupos religiosos, organizaciones o etnias, los que

nos sirven como un medio de comparación o de guía normalmente se ocupa a celebridades o un vocero oficial para incitar el deseo de ciertos grupos de referencia. (William , Jhon , & Sandra, 1996)

#### **2.6.7.6 El impacto de la publicidad**

Según (Reinhard, 1990) Hoy día, más que nunca, si la publicidad no es relevante no tiene sentido. Si no es original, no atraerá la atención. Si no tiene impacto no declinara impresión duradera.

La publicidad que es disímil o tiene alguna relevancia con cosas que son importantes o se quieren transmitir sumado la originalidad la cual atrae con creatividad, teniendo estos atributos para despertar emociones es la que perdurara por un largo tiempo.

Cuando una persona percibe cualquier cosa, sea este un anuncio en un periódico en la tv o en los medios sociales, esta registra un mensaje, uno de los pilares mínimos para que un mensaje sea captado es la exposición que se expuesto el mensaje hay que llamar su atención, es decir tener la mente del consumidor ocupada o concentrada en algo que posee nuestro anuncio, lo que nos hará que el cliente tenga un estímulo algo que lo atrae y despierte su interés, por ejemplo en artículos ya sean estos impresos o digitales lo que destaca son letras grandes de un buen precio en el área de ventas algo que sorprenda a nuestro lector o una ilustración llamativa se puede utilizar imágenes retóricas o psicología del color para que quede impactada apenas lo mire, en un anuncio digital o por medios visuales este estímulo puede ser por sonido, (canción que toque al consumidor que lo impacte) y complementarla con una acción interesante en el área visual y lograr la penetración de nuestro anuncio de esto tiene mucho que ver con la originalidad o la creatividad las personas notaran que es algo sorpréndete o inesperado.

### **2.6.7.7 La publicidad ayuda a persuadir despertando interés**

Según (Willian, John, & Sandra, 1996) Un mensaje persuasivo tratara de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción o sustentara una convicción firme de valores.

Esto nos lleva a la credibilidad algo muy importante en la publicidad si tú eres creíble no tendrás ningún problema a la hora de comunicar, la confianza del consumidor será ganada y ayudaremos a tomas decisiones en los espectadores, es decir estar sustentando con hechos, argumentos o demostraciones que den huella de lo que comunicamos. (Willian , Jhon , & Sandra, 1996)

## **2.7 VARIABLE DEPENDIENTE**

Los eventos sísmicos naturales son fenómenos que no avisan, a pesar de que los Estados del mundo están empeñados en construir equipos y dispositivos que puedan avisar de la presencia y ocurrencia de estos acontecimientos, sin embargo, no se ha podido asegurar al ciento por ciento su ocurrencia, de allí que la concientización es el camino a seguir para el beneficio de la comunidad en general.

Se considera los conceptos generales e importantes acerca de la gestión para la prevención de pérdidas humanas y naturales ante la exposición del ser humano a los desastres naturales, en este caso delimitándose en sismos y terremotos.

### **2.7.1. Gestión de prevención de desastres**

La gestión de prevención de desastres se refiere a aquella área específica del conocimiento que está relacionada con la minimización de la vulnerabilidad de una comunidad y del riesgo de ocurrencia de pérdidas humanas y materiales, en caso de que tenga lugar un desastre natural, como es el caso que se trata de un sismo o un terremoto.

La concientización de desastres naturales es un tópico que no solo está referido para los especialistas en el tópico, sino que también concierne a la prevención sanitaria, al autocuidado, a la educación, algunos de estos factores está asociado a su vez a las campañas publicitarias.

#### **Concepto de Gestión de prevención de desastres**

En el Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos, no solo interviene el personal del Cuerpo de Bomberos, la Defensa Civil, Cruz Roja, Policía Nacional, Fuerzas Armadas y demás, sino también los profesionales que a la hora de transmitir un mensaje o información tienen un papel importante en las labores de concientización y promoción, por esta razón siendo de suma importancia el diseño o profesionales en el ámbito.

El Ministerio del Ambiente (2011), menciona lo siguiente: La Gestión de prevención de riesgos o desastres permite crear un esquema de prevención y mitigación de desastres, que debe tener suficiente poder de articulación, conducción y convocatoria, se rige bajo normas que garanticen su transparencia y credibilidad, contando con un centro de acopio que genera y contribuya con información para la toma de decisiones, mediante la adecuada planificación se pueden crear estrategias que permitan evitar conocer la forma de prevenir.



La población que habita en diferentes sectores del país no crea condiciones de vida seguras por dos razones: la necesidad extrema y el desconocimiento, el material utilizado y la resistencia apropiada, los eventos sísmicos se caracterizan por: provocar escasos recursos económicos, condiciones de vida precarias, ubicación de viviendas o espacios en alto riesgo, imposibilita la movilización, esto es el resultado de la falta de organización y preparación de la comunidad.

Según Rodríguez & Terry (2012) manifiestan que para que la Gestión de la prevención de riesgos sea la esperada es necesario que se realice la coordinación, promoción y fortalecimiento en los entes públicos y privados vinculados con el sistema en las siguientes áreas:

- Sistema de prevención y manejo de situaciones de desastre.
- Instituciones públicas y privadas, gobiernos locales y comunidades que deben estar informadas y en capacidad para enfrentar y manejar situaciones de desastres.
- Capacitación frecuente de la población y organización de las situaciones y manejo de desastres.
- Requiere de un manejo de criterios de prevención y sustentabilidad económica, técnica y ambiental.7 (p. 294).

La Gestión para la prevención de Riesgos es un área tan importante para el país, que el Estado ecuatoriano creó la Secretaria Nacional de Gestión Riesgos (SGNR) con el afán de mejorar la actuación de los involucrados en un desastre natural, para beneficio de la población a nivel local y nacional.

## **Desastres**

Es importante destacar el concepto del termino desastre como parte del marco de teorías y conceptualizaciones generales que se presenta en esta parte del estudio, debido a que se requiere la fundamentación de la principal variable referida al Sistema de Gestión de Riesgos.

Según Morejón (2010) considera desastre a “un fenómeno natural como sismos o terremotos, deslaves, erupciones volcánicas, que pueden desencadenar condiciones y situaciones de vida difíciles en el plano económico, social, cultural y físicas vulnerables, como salud precaria, viviendas destruidas y falta de organización”.

Los desastres como su terminología lo indica, evocan daños, pérdidas y dolor producto de las consecuencias que dejan los mismos en una comunidad o sector de alta vulnerabilidad, los cuales pueden estar asociados al ámbito social, económico, cultural y político.

Para Powers, R. (2010) un desastre “Es el hecho cumplido, generado por un evento natural o antrópico, que ya sucedió y produjo daños y pérdidas en la comunidad, en estos desastres solo se puede intervenir de manera preventiva sobre sus consecuencias y no causas”.

Los desastres son los hechos cumplidos, es decir, lo que ocasiona un daño que a pesar de poder repararse se recuerda en la comunidad, por lo inesperado del evento y por el impacto que causó en la mente de las personas, en su integridad físico y en sus bienes materiales.

Richtsmeyer J. L., Miller J. R. (2009) considera que los desastres naturales “son los hechos o circunstancias naturales que ponen en peligro el bienestar del ser humano y el medio ambiente, estos se deben a causas de fenómenos climáticos o geológicos”.

Son varios los desastres o fenómenos que pueden provocar estos eventos no deseados, en caso de no tomar las medidas necesarias, entre los mismos se pueden indicar los siguientes: inundaciones, temblores, terremotos, deslizamientos, erupciones volcánicas, saneamiento ambiental.

### **Tipos de desastres naturales: Sismos y terremotos**

Los principales tipos de desastres a los que se refieren la presente investigación son el sismo y el terremoto, que fueron escogidos debido a que el Ecuador tiene alta probabilidad de ocurrencia de los mismos, además que la problemática que encierran ambos son más profundos que otros tipos de desastres.

Según Magallón y Segura (2012) un sismo es un fenómeno vibrátil que se puede transmitir a través de un movimiento ondulatorio, liberando energía debido al desplazamiento de las placas tectónicas, erupción volcánica, por ruptura de la corteza terrestre o por otras causas; mientras que el terremoto es aquel que tiene una intensidad superior a 6 grados en la escala de Richter”.

Los temblores y terremotos son llamados también movimientos telúricos o eventos sísmicos naturales, porque ambos son sismos que se diferencian únicamente por la intensidad que se mide en la escala de Richter, mientras mayor intensidad mayor es el riesgo de pérdidas humanas y materiales.

## **Importancia de la concientización de desastres**

Un fenómeno natural extremo puede modificar todo el ambiente, los desastres de origen natural son difíciles de evitar, la humanidad siempre ha sobrevivido a los eventos naturales extremos. Las medidas de prevención de desastres pueden ser globales, regionales o locales. Se requiere una nueva cultura que respete los ciclos de la naturaleza y sea compatible con el medio ambiente.

La reducción de desastres es un trabajo conjunto de las dependencias gubernamentales y la sociedad civil, implica acciones antes, durante y después del desastre.

Para mitigar los riesgos hay que establecer y respetar la normatividad en las áreas de riesgo potencial, por ejemplo, hay que evitar el asentamiento humano en zonas de riesgo. Se tiene que mejorar la alerta, atención de emergencia y rehabilitación después del evento, pero ha empeorado en los asentamientos en zona de riesgo y en las prácticas inadecuadas del uso de suelo.

Rodríguez, A. (2012) considera que “los desastres naturales son el resultado de las acciones humanas. Las inundaciones o los terremotos provocan desastres solo como resultado de las acciones de los hombres, por eso es importante prevenir los desastres buscando soluciones sociales más que soluciones físicas”.<sup>12</sup> (p. 269)

En las últimas décadas se produjo un incremento en las pérdidas ocasionadas por los desastres ocurridos. Una cultura de prevención y concientización de desastres comienza por la educación ambiental. Todos los integrantes de la sociedad tenemos la responsabilidad de cuidar el medio ambiente. Otro punto importante es saber qué hacer en caso de un desastre, conocer las zonas de seguridad y las medidas de protección.

## **Tipos de alerta**

Una alerta es simplemente una señal de aviso, en este caso ante la inminente llegada de un desastre natural, cuyo mecanismo es de gran uso por parte de las autoridades del Sistema Nacional de Gestión de Riesgos (SNGR), para mejorar la protección y la actuación ante desastres naturales.

Las alertas se definen en base a la colorimetría, significando ello que mientras el color se acerque al rojo, el peligro de que ocurra el desastre natural (sismo o terremoto) es más próximo, por ello es necesario conocer estos niveles de alerta para prepararse ante la amenaza latente.

## **Plan de acción**

El comportamiento humano ante las emergencias, representa una condición versátil muchas veces imprevisibles, influido entre otros aspectos, por la personalidad, educación, experiencia, reacción de las otras personas ante el siniestro y el nivel de entrenamiento que se tenga para enfrentar los riesgos. Es claro entonces, que buscar un mecanismo mediante el cual logremos canalizar los diferentes comportamientos, representará, en el evento de un siniestro un factor positivo para el enfrentamiento del mismo.

Es importante que el diseño o la publicidad pueda influir en el comportamiento de las personas, para que las estrategias para la actuación ante desastres naturales y la minimización del riesgo de ocurrencia de pérdidas materiales y de vidas humanas, pueda tener éxito en caso de que tenga lugar este tipo de evento no deseado.

Para Yorca (2013), es la función, cuyo objetivo es el que cada Unidad Interna de Protección Civil cuente con un documento rector, se circunscribe a plasmar todos los aspectos que conforman el programa Interno de Protección civil, incluyendo:

- Conocer los planes de contingencia de tu localidad.
- Subprogramas de Prevención, Auxilio y Recuperación.
- Participar en simulacros.

La preparación de una comunidad ante un posible desastre incluye acciones orientadas a reducir los daños personales, materiales y ambientales, las organizativas sirven para más apremiante para las personas que han sufrido alguna pérdida de un ser querido, para quienes se debe proporcionar el apoyo emocional.

### **Conocimiento de Teorías de Autocuidado e Interacción**

El Comunicador cumple un rol de gran importancia antes, durante y después de la ocurrencia de cualquier tipo de desastre natural, sea sismo o terremoto.

La comunicación cumple una función preventiva, a través de la promoción de la educación y consejería con la comunidad, para evitar que el temor, el miedo y/o los estragos que puede causar la ocurrencia del movimiento telúrico, sean la causa de mayores problemas para la comunidad donde se produce este desastre natural.

Al respecto Piaget, J. (2008)<sup>20</sup> consideró que “el conocimiento se adquiere por medio de la relación entre las personas y los objetos que lo rodean”, mientras que Goleman, David (2010)<sup>21</sup> considera que “la comunicación forma parte de los elementos para mejorar el potencial intelectual de las personas, más aún cuando es utilizado un recurso efectivo”.

## CAPITULO III

### 3.MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Diseño Metodológico Enfoque

En la presente investigación se aplicó el enfoque cuali-cuantitativo, ya que el interés en explorar la Publicidad en los eventos sísmicos naturales e investigar en su profundidad, despertó el interés para este campo porque se trata de educar lo que hoy se vive con estos eventos, con la interpretación de la realidad que se expresa en fenómenos, conflictos, problemas e interrogantes, en los diferentes ámbitos de la vida de los habitantes de la ciudad, con la aparición de estos eventos los que pueden suceder en cualquier momento y en cualquier lugar.

Esto permitirá conocer y entender el objeto de estudio, donde se encuentra el problema, en la ciudad se empleó las técnicas de investigación, como es la entrevista realizada, además se emplea el método de observación a profesionales en eventos sísmicos naturales, a los estudiantes universitarios quienes son el futuro adulto, y así se podrá describir, interpretar y analizar de mejor manera el problema y de qué manera llega los sistemas comunicacionales aclarando las diversas cualidades y de esta manera proponer una posible solución para una ciudad y que esté preparada para esos eventos sísmicos naturales.

### **3.1.1 Modalidad Básica de la Investigación**

Para la ejecución y obtención de información en la presente investigación, se aplicará las siguientes modalidades.

### **3.1.2 Bibliográfico, documental y documentos en la web**

Recolectando la información de libros y documentos web, con un proceso de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material el que permitirá ampliar y profundizar sobre el tema de investigación y tener una mejor fundamentación sobre la problemática y el enfoque que fueron consultados en libros, tesis y monografías.

### **3.1.3 De campo**

Siendo tan importante para conseguir datos que avalen y certifiquen esta investigación para comprender los problemas y ayudar al público ambateño a concientizar sobre los eventos sísmicos naturales, ya que nos basamos en hechos reales los cuales han dejado una pérdida irrecuperable, la cual será aplicada directamente en los profesionales en este tema sismológico, tomando en cuenta que la ciudad es altamente sísmica y esta propensa debido a su ubicación y teniendo así contacto directo con todas las personas vulnerables a estos eventos, es decir todos los habitantes de la ciudad y poder determinar cuántas valiosas vidas humanas se pueden rescatar y cuanto daños materiales podemos disminuir en estos.



## **3.2. Instrumentos**

### **Entrevistas**

La presentes entrevistas que se aplicaran en la siguiente investigación son de tipo semiestructuradas, puesto que se ha preparado un guion temático sobre la información a recolectar, con preguntas abiertas, para que el informante pueda expresar su opiniones y matizar sus respuestas, dicha información contribuya con la realización de la investigación para diagnosticar los problemas y la búsqueda de soluciones puntuales y utilizarlas como estrategia técnica de la presente obteniendo información social, cultural y científica ayudando a complementar información que probablemente no están disponibles en publicaciones escritas.

Por tal motivo las entrevistas dirigidas hacia dos tipos de profesionales, el primer grupo ha profesionales con experiencia en el campo publicitario, para determinar la influencia de las campañas y estrategias publicitarias mediante la concientización social para una posterior evaluación de los sistemas comunicacionales y su respectiva aplicación. Acompañado de entrevistas a profesionales con conocimiento de Plan de Gestión de Riesgos actual para identificar la efectividad de los mismos y su evaluación y aplicación al momento de eventos sísmicos naturales.

Su principal aporte en este proyecto consiste en complementar los criterios de profesionales, para así poder obtener resultados que favorezcan a la propuesta.

## Diseño de la Entrevista

La siguiente formato o tipo de entrevista está dirigida a Profesionales con experiencia en el campo Publicitario:



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

### FACULTAD DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

#### CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

La presente entrevista busca identificar la efectividad e influencia de las campañas y estrategias publicitarias mediante la concientización social para una posterior evaluación de los sistemas comunicacionales y su respectiva aplicación al condicionar una nueva conducta en los consumidores.

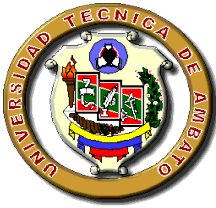
#### Datos de Entrevistado:

Nombre de Entrevistado:	
Profesión:	
Edad:	
Lugar:	
Fecha:	

#### Entrevista:

1. **¿Considera Ud. ¿Que la publicidad es un medio de concientización social con influencia en la conducta del consumidor?**
2. **¿Cómo calificaría la efectividad de las Campañas y Estrategias Publicitarias posteriores y Actuales, enfocadas en la concientización Social?**
3. **¿De qué manera evaluaría Ud. Una Campaña, ¿para determinar su efectividad previa a su ejecución?**

A continuación, el formato o tipo de entrevista está dirigida a Profesionales con conocimientos en el Plan de Gestión Actual regente en la ciudad.



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

### FACULTAD DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

#### CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

La presente entrevista busca identificar la efectividad de los Planes de Gestión de Riesgo existentes para una posterior evaluación y su respectiva aplicación en el momento de los eventos sísmicos naturales.

#### Datos de Entrevistado:

Nombre de Entrevistado:	
Ocupación:	
Edad:	
Lugar:	
Fecha:	

#### Entrevista:

**4.3 ¿Qué tan efectivos cree Ud. Que son los planes de Gestión de riesgo que existen en la actualidad?**

**4.4 ¿Cuál cree Ud. Que es la razón por la cual los Planes de Gestión riesgo no se ejecutan con regularidad en la ciudad e instituciones?**

**4.5 ¿De que manera cree Ud. Que es efectivo comunicar el Plan de Gestión de Riesgos?**

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4. Análisis de los resultados (Encuestas, entrevistas, etc.)**

Las entrevistas realizadas tienen unas dimensiones de carácter informativo acerca de la publicidad y su análisis y su posible aplicación para una posterior evaluación, la que se realizó a los siguientes profesionales en campo publicitario.

##### **4.1.1 Dis.Mg. Diego Jordan**

#### **La publicidad como medio de concientización social con influencia en la conducta del consumidor**

La publicidad contiene roles sociales que acaban condicionando nuestra conducta. A menudo, la publicidad perpetúa una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos. La publicidad impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la “felicidad” consumiendo los productos y servicios que difunde, lo que hace que todo aquel que se vea influenciado por la publicidad intente alcanzar el ideal alejándolo de su propia realidad.

Siendo los jóvenes y adolescentes un público objetivo susceptible, pero no más que los niños, se podría hacer una analogía con una esponja, la cual va absorbiendo todo lo percibido y lo mismo pasa con los jóvenes y adolescentes al frente de la publicidad. Mientras los jóvenes y adolescentes tratan de definir su personalidad.

#### **La efectividad de las campañas y Estrategias Publicitarias posteriores y Actuales**

Los publicitarios que ignoran la investigación son tan peligrosos como los generales que no tienen en cuenta las señales cifradas del enemigo, es decir para que una campaña

sea efectiva es importante investigar a nuestro cliente o cliente potencia, posteriormente determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo, buscando un mensaje con buen contenido y creatividad en conclusión La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor con relevancia generando expectativas.

### **Evaluación de una campaña, para determinar su ejecución y posible aplicación en la sociedad**

Para evaluar una campaña, hay que hacernos un pretest con un conjunto de procedimientos que permiten evaluar, antes de su difusión efectiva, el valor de una campaña o de los elementos de la misma, en función de los objetivos perseguidos, permitiendo prevenir posibles errores, más que prever la eficacia de la comunicación o actuación publicitaria antes de su difusión. Nos permite verificar y rectificar los errores cometidos en la fase de planificación de la campaña.

#### **4.1.2 Dis. Mg. Galo Tibán**

### **La publicidad como medio de concientización social con influencia en la conducta del consumidor**

Si bien la publicidad busca necesidades que surgen directamente de lo que se desea anunciar. El momento de decidir lo que se quiere que el adoptante objetivo conozca, las necesidades de la comunidad para que cambien de comportamiento radicalmente. Si bien la publicidad propone como un medio de concientización sobre todo en la juventud con un gran poder adquisitivo. Todos ellos son manipulados por nosotros los publicistas para crear en los jóvenes con la necesidad de cambiar una actitud.

### **La efectividad de las campañas y Estrategias Publicitarias posteriores y Actuales**

Lograr una efectividad en las campañas, es el primer paso para llegar al control y, finalmente, a la mejora. Si no puedes medir algo, no podemos entenderlo. Si no puedes entenderlo, no puedes controlarlo. es decir, a lo largo del tiempo la publicidad tiene una efectividad de alto nivel ya que logra cambiar actitudes, formas de pensar entre otras maneras de pensar, entonces esto que quiere decir? Nada más que actualmente son muy efectivas las campañas y estrategias.

### **Evaluación de una campaña, para determinar su ejecución y posible aplicación en la sociedad**

Para ejecutar una campaña y su posible aplicación, hay que tomarse un tiempo para la evaluación del impacto real. Clasificamos cada respuesta desde el primer momento de la campaña, comenzando, así, a desarrollar un perfil detallado de los clientes objetivos, consiguiendo mejorar el foco y segmentación de futuras estrategias en si depende mucho de conocer seriamente la investigación realizada para saber si será factible realizarla para su posible aplicación.

Asimismo, al tener en cuenta los efectos que se pueden obtener con las campañas publicitarias, se deben comprobar no sólo los resultados generales, sino examinarlos más de cerca y comparar los datos anteriores.

#### **4.1.3 Wilmar Valenzuela**

**¿Qué tan efectivos cree Ud. Que son los planes de Gestión de riesgo que existen en la actualidad?.**

La implementación de los planes de gestión de riesgo que ahora están vigentes son efectivos, lastimosamente la forma en la que se aplican es decir no se aplican con las empresas del sector público como privado, el problema es que no se aplican por ejemplo en la refinería de esmeraldas si se aplica pero en otras instituciones pero los planes son efectivos.

**¿Cuál cree Ud. Que es la razón por la cual los Planes de Gestión riesgo no se ejecutan con regularidad en la ciudad e instituciones?**

No se ejecutan porque poner en vigencia estos planes significa muchos costos y las empresas no tiene dinero o no han invertido este rubro para instalar los planes de seguridad además falta educación en lo que concierne a planes de riesgo.

**¿De que manera cree Ud. Que es efectivo comunicar el Plan de Gestión de Riesgos?**

Creo que la manera eficaz siempre será capacitando al personal docente al personal educativo para que concientice, haciendo practica de emergencia para que tanto estudiantes alumnos, docentes y personal administrativo tenga en claro lo que es la gestión de riesgos ante desastres naturales

#### **4.2 Verificación de hipótesis.**

El investigador considera que debe tomarse la pregunta número uno que dice **¿ La publicidad como medio de concientización social es influyente en la conducta del consumidor?** porque es quien esta directamente representando a la variable dependiente, y la pregunta número cinco que dice: **¿De que manera cree Ud. Que es efectivo**

**comunicar el Plan de Gestión de Riesgos?** porque es quien esta relacionada con la variable independiente, la fusión de estas dos preguntas para la aplicación de la metodología de Chi cuadrado y poder comprobar estadísticamente el enunciado de nuestra hipótesis.

Tabla 3  
Datos obtenidos por la verificación de la hipótesis

	SI	NO	TOTAL
SI	90	6	96
NO	0	14	14
TOTAL	90	20	110

**Nota.** El total de los datos ha sido relevado de la información de las respectivas interrogantes.

Tabla 4  
Cálculo de frecuencias

Frecuencias Observadas	Frecuencias Esperadas	Indicador cuadrado	Chi
90	78,5455	1,67045	
0	11,4545	11,45455	
6	17,4545	7,51705	
14	2,5455	51,54545	
		72,18750	

$$gl=(c-1)*(f-1)$$

$$gl=(2-1)*(2-1)$$

$$gl= 1$$

**Nota.** Se determinó la verificación de la hipótesis a través del método del chi cuadrado.

Con un grado de libertad de 1 el indicador de Chi cuadrado tabular es de 3.89 al 95% de confianza, por lo que



72,18 > 3.89

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación.

## **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5. Resultados**

#### **5.1 Conclusiones**

Los resultados arrojados muestran un gran nivel de desconocimiento ante posibles eventos sísmicos naturales que pueden presentar la ciudad de por la falta de concientizaron para estar preparado para un evento como tal y tomar acciones que realicen un cambio positivo para el bienestar de la ciudad.

Se identificó que con un marketing experiencia las personas pueden sentir justo como si un evento sucediera acompañado del miedo, en tanto que se pudo evidenciar un bajo nivel de conocimientos de los profesionales en el sistema de gestión de riesgo, han considerado que se haga capacitación y la creación de conciencia en las personas sobre este tema, debido a que el mayor índice tiene poco conocimiento y concientización ante sismos.

Los habitantes de Ambato tienen una baja preocupación a pesar de si haber recibido la capacitación correcta ante los eventos sísmicos naturales, por eso la importancia de ocupar material de apoyo como Btl y el manejo informativo presentado de diferente manera no tan tradicional como es el brochure Pop Up y Publicidad Social, para mejorar la actuación del grupo objetivo ante la ocurrencia de un desastre natural.

Se determinó algo muy importante un evento sísmico natural no podemos prevenirlo, pero si podemos concientizarlo para de allí partir a la prevención de pérdidas humanas como materiales, motivo por el cual podemos concluir que es deber del mismo estado ecuatoriano concientizar a la población no solo ambateña si no a nivel del país entero.

Es por eso que esta propuesta va direccionada, a la generación de conciencia con piezas diseñadas para llevar un mensaje claro y directo, para proporcionar una ayuda a la población ambateña; permitiendo considerar una nueva alternativa para comunicar sobre

los problemas y posibles soluciones. Ante esto se concluye que los medios y soportes seleccionados contribuyen al cambio de actitud y desinterés ante estos eventos.

## **5.2 Recomendaciones**

Según la investigación realizada se determinó que se debería aplicar o complementar el marketing experiencial en la Gestión de Prevención de Riesgos ante Desastres Naturales ya que sería como material de apoyo para capacitaciones del mismo.

Se invita a las autoridades a concientizar con el cuidado y la atención hacia la ciudadanía puesto que se encuentra en una zona altamente sísmica, para en un futuro estar preparados para actuar ante desastres de este tipo.

Mediante la investigación realizada se consideró importante implementar la campaña de concientización Universidades de la ciudad debidamente planificada para lograr que los jóvenes sean o se conviertan en voceros a través de las experiencias que estas trascienden.

## **CAPÍTULO VI**

### **6.1 Memoria descriptiva y justificativa**

Con un enfoque social para concientizar y minimizar las consecuencias del no estar preparado ante los eventos sísmicos naturales, dentro de la ciudad sabiendo que somos vulnerables a estos eventos, y aplicando diferentes herramientas de investigación como es; las, entrevistas y observación, para lograr conocer verdaderamente los ámbitos que inciden el no estar preparado y la manera de cómo comportarse hacia los mismo.

Los resultados arrojados en su mayoría poseen conductas inadecuadas, ocasionando así; el casos en ciertos casos y que son más vulnerables arriesgando su vida y la vida de los demás produciendo a una incorrecta costumbres y mal desenvolvimiento a la hora de un suceso como este, la mayoría de personas no poseen conocimientos del plan de riesgos actual esto ocasiona, daños materiales, daños permanentes en vidas de diferentes personas; producido por tener una mala comunicación y recepción del plan de riesgos.

Por tal motivo la propuesta busca concientizar a las personas de la ciudad, mediante la implementación de una campaña social informativa utilizando la publicidad como medio, así como la creatividad a la hora de comunicar con una propuesta que tomara en consideración, acciones y piezas publicitarias con contenido informativo y pertinente buscando informar de manera útil sobre los problemas que ocasionan no conocer y no tomar conciencia, para persuadir, direccionando a un cambio de actitud que puedan ser aplicadas a la hora del evento sísmico natural.

### **6.1.1 Proyecto**

El presente proyecto, trata acerca de una campaña social enfocada en la concientización de las personas de la ciudad de Ambato.

### 6.1.2 Referencias

Las campañas sociales publicitarias orientadas a la concientización, tienden hacer en una representación de la realidad de los problemas, puesto que su impacto puede llegar a la sensibilidad de las personas, siendo una forma realista de mostrar las consecuencias de los problemas, en este caso del no conocer la respectiva información de un buen plan de riesgos regente.

Al generar un mensaje que llame la atención como resultado obtendremos una respuesta de los receptores e por esto que las diferentes organizaciones como referencia conocen muy bien los aspectos para poder mostrar a dureza de las situaciones o consecuencias reales para así poder generar conciencia.

Siendo así podemos, reflejar en la Campaña Internacional de JWT para publicidad de UNICEF y la UE, a través de la Dirección General de Ayuda Humanitaria y Protección Civil (ECHO), lanzan “Voces de los niños”. Una campaña internacional creada por la oficina de Madrid de JWT, que pretende dar voz a todos esos niños víctimas de conflictos armados, desastres naturales y crisis humanitarias como las emergencias nutricionales. Pequeños que tienen historias que contar al mundo, pero a los que nadie escucha, creando varios spots protagonizados por personalidades famosas, (Voceros) que le ponen voz y cara a esas historias. El primero de ellos lo protagoniza el actor Ewan McGregor, embajador de UNICEF, y sirve como lanzamiento internacional de la campaña, así creando conciencia en las personas que miran el spot.

Por otro lado, El Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Uruguay presentó una campaña publicitaria para concientizar el respeto por las normas de tránsito, con tres spots de alto impacto, producidos por la agencia Amén. En cada uno, se ve un desastre natural

diferente que afecta a Uruguay: un volcán, un terremoto que destruye lugares reconocidos de la ciudad. Todas situaciones que, debido a las características del país, son casi imposibles que sucedan. Sin embargo, el trabajo realizado por los creativos buscó resaltar que a pesar de lo lejano que puedan parecer estos hechos, los accidentes de tránsito cobran más vidas que estos desastres naturales.

"Todos somos mujer", la campaña uruguaya de ONU contra la violencia, si bien cuenta la historia hacia atrás en la vida de un hombre violento busca concientizar sobre el círculo de la violencia hacia las mujeres elaborando una pieza publicitaria de esta campaña, en la que se hace una cuenta regresiva desde el momento en que un hombre está a punto de cometer un acto violento sobre su pareja buscando "desestacionalizar la mirada sobre la violencia hacia las mujeres, generando así un hito comunicacional de mayor impacto".

Buscando sumar como emisores a todos aquellos ciudadanos consustanciados con la causa que puedan ser emisores del mismo, compartiendo la pieza en sus diferentes redes sociales".

Si bien la cultura preventiva y el autocuidado son las herramientas más eficaces a la hora de tomar conciencia y sumado las referencias presentadas. Podemos darnos cuenta el aporte positivo de la publicidad a la hora de concientizar en la población. Por tal motivo, es importante tener presentar nuevas ideas creativas y utilizarlas por medio de la publicidad.

### **6.1.3 Descripción del proyecto**

Con el interés por concientizar y mejorar la aplicación del plan de sistemas de riesgo ante eventos sísmicos naturales se realizó una investigación a los protagonistas que intervienen dentro de los mismos. como profesionales en el área de la publicidad, así como en el área de eventos sísmicos, con experiencia en el plan de riesgos actual, se aplicó diferentes herramientas de investigación como es; la entrevista y observación, para lograr conocer en si el problema y la razón diversos sistemas comunicativos.

Los resultados arrojados fueron que las personas en si no le prestan mucha atención o preocupación a la hora de estar preparados para eventos sísmicos naturales es decir poseen conductas inadecuadas y una ineficiente manera de actuar en el momento de un sismo, lo que causa que produce consecuencias por no saber cómo comportarse, la mayoría de personas no tiene conocimiento sobre este tema y mucho menos conciencia para auto prepararse así mismo.

Por tal motivo la propuesta busca concientizar al segmento de personas investigadas, mediante la implementación del marketing experiencial, así como la creatividad y la publicidad social cobrando una fuerte importancia debido a los procesos de transformación que requiere la sociedad por comunicarse a partir de estrategias. Proponiendo parámetros estratégicos para la realización de campañas de publicidad social que permitan un mejor desempeño de los planes de riesgo y su aplicación, a través del impacto efectivo sobre la comunidad, tomando en consideración, acciones y piezas publicitarias con contenido interesante y pertinente buscando informar de manera útil y sencilla sobre los problemas que ocasionan la falta de información e interés en eventos sísmicos naturales, logrando persuadir, para realicen un cambio de actitud y mantener a largo plazo con un estilo de vida y conciencia por el deseo por mejorar.

## **6.2 Memoria técnica**

### **6.2.1 Brief**

#### **1. ANÁLISIS**

De acuerdo a la investigación y con datos del Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional (I.G.E.P.N.) en la sierra ecuatoriana existen dos ciudades altamente sísmicas y una de ellas es Ambato ya que está situada en el área de mayor riesgo sísmico.

Según la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (SNGR) afirma que los pobladores de esta ciudad deben concienciarse del riesgo potencial que esto implica para sus vidas y para sus actividades diarias.

Según (Ortiz, 2012), directora de Planificación del Municipio de Ambato, la ciudad no está preparada para un sismo de gran magnitud. “Lamentablemente, contamos con laderas que circundan la urbe. Con un temblor de 4,4 grados se observó que se desprendieron laderas al occidental”. Y en esas zonas, precisamente, se edificaron viviendas.

Entonces esto quiere decir que la ciudad de Ambato está expuesta en un 75% aproximadamente en su estructura local, destruyendo agua potable, teléfono y telégrafos, incomunicando a la ciudad con el resto del país las consecuencias dependerá mucho de la hora en la que sucede el movimiento telúrico.

Podemos decir que en si la prevención no necesariamente significa predicción, se sugiere en so la concientización para que esta sea en base al uso de la gestión de riesgo para minimizar la pérdida de vidas humanas sumado a los costos materiales, es la



constante información y la aplicación de sistemas comunicacionales, para que las personas estén aptamente preparadas y cambiar su forma de actuar ante los eventos sísmicos.

## **2. ESTRATEGIAS (Lo que la publicidad debe lograr)**

Concientizar a las personas residentes en la ciudad de Ambato, sobre los eventos sísmicos naturales y sus consecuencias, considerando la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión a través del marketing experiencial.

Para lograr un alto nivel de impacto social en el mercado, con el fin de primero acaparar los sentimientos del público objetivo y así apropiarse de su preocupación para estar lo suficientemente informado sobre el sistema de gestión de Riesgos y la planificación ante un desastre sísmico natural.

Un punto débil de la población ambateña es que no toma el verdadero interés ante estos riesgos que están expuestos; es por eso que se plantea una campaña para cambiar la percepción y la actitud de las personas.

## **3. PUBLICO OBJETIVO**

## Segmentación del Mercado

El mercado meta actual está comprendido por hombres y mujeres en una edad accesible, que se sienten atraídos por las emociones y listos a consumir un anuncio persuasivo, de esta manera logramos que la publicidad sea boca a boca entre todo el target contando sus experiencias.

Tabla N4  
Segmentación de público Objetivo

<b>Bases</b>	
<b><u>Geográficas</u></b> Tamaño: Urbana – Rural:	Zona Rural Urbana
<b><u>Demográficas</u></b> Edad: Sexo: Ciclo de vida: Ocupación:	De 17 a 22 años Masculino/Femenino Personas con criterio en formación Estudiantes/Egresados

<b>Bases</b>	
<b><u>Psicológicas</u></b> Clase Social: Estilo de Vida:	Media – Alta Considerando las actividades de un estudiante universitario, sus hábitos e interés por acciones con impacto o de experiencia
<b><u>Conductuales:</u></b> Ocasión de Cambio: Decisión de Cambio: Etapa de Recepción: Actitud hacia el mensaje:	Constantemente A través de emociones Interesados por la curiosidad Cambio de Actitud

## Plan de Medios

**Cliente:** Hombres y mujeres ciudad de Ambato

**Fecha:** 14 noviembre 2017

TABLA N.5  
Planificación de Medios

<b>Nombre Campaña:</b>	¡Ya es hora!
<b>Director Creativo:</b>	Daniel Jordan
<b>Responsables:</b>	<b>Autor:</b> Daniel Jordán <b>Tutor:</b> Galo Tibán
<b>Fecha de Ejecución:</b>	
<b>Producto:</b>	Estrategias Publicitarias con procesos de transformación que requiere la sociedad cambiando emocionalmente la forma de actuar, así como la preocupación de estar debidamente preparado para eventos sísmicos naturales en la ciudad de Ambato.
<b>Objetivo:</b>	Concientizar a las personas residentes en la ciudad de Ambato, sobre los eventos sísmicos naturales y sus consecuencias.
<b>Canales de Comunicación:</b>	Redes Sociales

## Priorización y abordaje estratégico de los públicos.

TABLA N.6  
Abordaje del Publico

		INTERÉS	
PODER	BAJO	Adolescentes 11 a 16 años	Estudiantes de Secundaria
	ALTO	Hombres y Mujeres 17 a 22 años	Estudiantes Universitarios

**Nota:** En la presente tabla se analiza el interés y abordaje al público Objetivo

### Objetivos del Proyecto (campaña)

Diseñar estrategias publicitarias que permitan concientizar a las personas residentes en la ciudad de Ambato, sobre los eventos sísmicos naturales y sus consecuencias.

Modificar e incidir en actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador, profundizando la visión que tenía anteriormente de los eventos sísmicos naturales, ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración e importancia del problema.

### Objetivos específicos

- Utilizar medios impresos para los eventos sísmicos naturales como nuevos métodos, mediante una introducción a la concientización.
- Generar emociones en el público objetivo a través del marketing experiencial.
- Concientizar a los jóvenes de 17 a 22 años sobre las consecuencias que ocasionan el no estar debidamente informado sobre eventos sísmicos naturales a través de spots publicitarios.

### **Propuesta de Valor**

El principal propósito de este proyecto es concientizar sobre las consecuencias que genera el no poseer la debida información de un plan de riesgos y de comunicar que debemos prestar una atención apropiada a los mismos, es un compromiso y una responsabilidad que incluso las autoridades locales deben tomar con mayor importancia, siendo así los mayores beneficiados la propia comunidad ambateña ya que podrán desenvolverse de una mejor manera en estos eventos que suceden cuando uno menos se lo espera.

### **Tono y Estilo**

El tono de la campaña es persuasivo apelando al cambio de actitud, trata de concientizar al público objetivo con actos de responsabilidad, teniendo un cambio positivo en las cosas de interés humanitario.

## MARKETING EXPERIENCIAL

### *Información*

**Brochure:** Utilizamos uno método tradicional como lo es la papelería tradicional institucional para llegar a nuestros públicos mediante la distribución de brochure a la hora de la implementación del btl etc.

**Publicidad:** Utilizamos las estrategias publicitarias mediante sus respectivas activaciones las cuales nos permitan impactar con un grado comunicacional amplio a favor de nuestros públicos objetivos.

### *Participación*

**BTL:** Queremos que el público objetivo sea parte de una experiencia es por eso que mediante el marketing experiencial se quiere persuadir en sí las consecuencias que podríamos tener ante un evento sísmico natural.

**Nota:** En la presente tabla esta diseñada con el análisis y el uso del marketing experiencial.

### **4.3 Diseño del Producto o Prototipo Características técnicas**

La propuesta está basada en técnicas, conceptos y mensajes estructurados de la siguiente manera.

#### **Definición del concepto de Campaña**

El concepto de esta campaña en concientizar a la población Ambateña que se preocupa por su vida y por los demás, tomando en consideración los diversos factores que generan la problemática investigada que es las consecuencias de no estar aptamente preparados para un evento sísmico natural y que afectan directamente a la ciudad, el concepto que guiará a esta propuesta es ¿Necesitamos tomar conciencia de inmediato?, ayudar a concientizar para evitar posibles problemas en un futuro.

#### **Concepto de la Campaña**

El concepto de la campaña es las consecuencias que puede provocar un evento sísmico natural y lo que puede ocasionar si no estamos debidamente concientizados en los daños que el mismo ocasiona.

### **Nombre de la Campaña**

El nombre de la campaña es *¡Ya es hora!* que significa aceptar la realidad, con responsabilidad u obligación. Ya que desde el punto de vista de profesional poseemos un gran riesgo. De aquí el nombre de la campaña representa el compromiso que tienen las personas en su ciudad, con sus amigos y familiares.

### **RECOMENDACIÓN DE MEDIOS**

Para poder enmarcar más al público objetivo se recomienda:

#### **Televisión:**

La televisión es el medio por excelencia utilizada por las empresas a la hora de cumplir sus objetivos de comunicación. Se recomienda la integración de spots en espacios televisivos utilizando la publicidad con un tono y estilo de persuasión por parte del spot.

#### **Redes Sociales:**

Se recomienda usar como alternativa las redes sociales en especial Facebook, ya que este últimamente favorece los videos antes que las imágenes, según expertos los videos generan un 62% mas *engagement*<sup>17</sup> en comparación de las imágenes por tal motivo es de importancia exponer los spots por este medio.

Además, un aporte para medios es la plataforma de YouTube, dando lugar a los para presentar videos libre mente y de fácil acceso esta plata forma es gestionada por Google, ha provocado un nicho de mercado propio para millones de marcas y campañas.

#### **Impresa:**

La inclusión de brochure que complementaran a una campaña con un modo interactivo usando la técnica de Pop Up al implementarlos.

### **DISTRIBUCION DEL PRESUPUESTO POR MEDIO**

TABLA N.8  
Distribución Presupuesto

<b>Presupuesto inicial</b>	<b>170.000</b>
Btl	50%
Spots	40%
Afiches, material P.O.P	5 %
Redes Sociales	5 %

**Nota:** La presente tabla es la descripción del presupuesto inicial por medio a utilizar.



TABLA N.9  
 Problemática Estratégica 1

<b>Problemática estratégica</b>	<b>Directriz de la estrategia</b>	<b>¿Cómo cumplir con esta directriz?</b>	<b>¿Qué recursos se necesitan?</b>	<b>Objetivos estratégicos a evaluar</b>
<p>Uso Deficiente de los medios impresos para concientizar sobre los eventos sísmicos naturales</p>	<p>Desarrollo de unas piezas graficas impresas.</p>	<p>Se creará medios impresos para mejorar la información acerca de los evento sísmicos naturales</p>	<p>Trabajo de investigación para conocer la situación actual del sistema de riesgo regente.</p> <p>Propuesta informativa diseñado para que sea recibido por parte de los públicos.</p>	<p>Garantizar la creación de los medios impresos a través de un sistema informativo.</p>

TABLA N.10  
 Problemática Estratégica 2

<b>Problemática estratégica</b>	<b>Directriz de la estrategia</b>	<b>¿Cómo cumplir con esta directriz?</b>	<b>¿Qué recursos se necesitan?</b>	<b>Objetivos estratégicos a evaluar</b>
<p>Uso nulo de medios no convencionales, que tienen gran impacto a la hora de concientizar o cambiar la forma de pensar del consumidor.</p>	<p>Desarrollo de un BTL.</p>	<p>Desarrollar un Btl experiencial el cual los usuarios podrán sentir la sensación de un evento sísmico natural</p>	<p>Trabajo de investigación para conocer la situación actual del sistema de riesgo regente.</p> <p>Propuesta informativa diseñado para que sea recibido por parte de los públicos.</p>	<p>Garantizar la creación de los medios impresos a través de un sistema informativo.</p>

TABLA N.11  
 Problemática Estratégica 3

<b>Problemática estratégica</b>	<b>Directriz de la estrategia</b>	<b>¿Cómo cumplir con esta directriz?</b>	<b>¿Qué recursos se necesitan?</b>	<b>Objetivos estratégicos a evaluar</b>
<p>Los jóvenes de 17 a 22 años no toman conciencia en las consecuencias que ocasionan el no estar debidamente informado sobre eventos sísmicos naturales</p>	<p>Informar a los jóvenes sobre las consecuencias de un evento sísmico.</p>	<p>Desarrollar spots publicitarios en la cual los espectadores observen la realidad de un evento sísmico natural</p>	<p>Trabajo de investigación para conocer la situación actual del sistema de riesgo regente.</p> <p>Propuesta para que sea recibido por parte de los públicos.</p>	<p>Garantizar la percepción de los spots publicitarios y su influencia en el cambio de actitud del público objetivo.</p>

TABLA N.12  
Acciones y Planificación Objetivo 1

<b>Objetivo 1</b> Utilizar medios impresos para los eventos sísmicos naturales como nuevos métodos, mediante una introducción a la concientización.					
<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medios</b>	<b>Responsables</b>
Desarrollar sistema de comunicación impresa.	Pop Up	Brochure	Desarrollo de revista para la información de eventos sísmicos	Medios Impresos	Diseñador Gráfico
	Imágenes Retoricas	Presentación de montajes de la ciudad.	Presentación de las imágenes retoricas de la ciudad.	Medios Impresos Internet.	Diseñador gráfico

TABLA N.13  
 Acciones y Planificación Objetivo 2

<b>Objetivo 2</b> Generar emociones en el público objetivo a través del marketing experiencial.					
<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medios</b>	<b>Responsables</b>
Realización de marketing experiencial en la ciudad.	Btl	Desarrollo de un cámara de simulacro de eventos sísmicos.	Canalizar las experiencias en una cámara de simulacro para experimentar las sensaciones o situaciones que suceden en un evento sísmico lo más parecido a la realidad, con audiovisuales referentes a a un evento sísmico.	Redes Sociales internet	Diseñador Gráfico

TABLA N.14  
 Acciones y Planificación Objetivo 3

<b>Objetivo 3</b> Concientizar a los jóvenes de 17 a 22 años sobre las consecuencias que ocasionan el no estar debidamente informado sobre eventos sísmicos naturales a través de spots publicitarios.					
<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medios</b>	<b>Responsables</b>
Desarrollar spots de un evento sísmico natural.	Spots Publicitarios	Presentación de montajes de la ciudad.	Desarrollo de spots con pequeños fragmentos de la realidad en un evento sísmico natural.	Redes Sociales internet	Diseñador Gráfico

## **GUIÓN LITERARIO BTL**

**Nombre:** ¡Ya es hora!

**Objetivo (Idea):**

Realizar guion Literario denominado “YA ES HORA”, para concientizar acerca de las consecuencias que representa el no estar debidamente preparado para un evento sísmico natural ya que nosotros somos uno más de nuestros usuarios.

**Escenario:**

Explanada Municipio Ambato

### **ESCENA**

Ya instalado el BTL las personas que merodean el lugar se sentirán atraídas por nuestro btl buscando la experiencia de vivir por si mismos un simulacro de un evento sísmico en el cual grabaremos las reacciones de las mismas la cámara de simulacro estará ambientada con efectos audiovisuales de las catástrofes ocurridas por un sismo, posteriormente se grabara las reacciones de las personas, contándonos sus experiencias y del cómo se sintieron al experimentar tal evento.

**Voz en Off (cámara oscura)**

Sonidos Instrumentales de eventos sísmicos naturales/ gritos cosas cayéndose

TABLA N.15

Story Bord Spot 1

**Story Board Spots ¡YA ES HORA!**

**Story Board (spot 1) Nombre: Despierta**

ESCENA			IMAGEN				AUDIO	GUION LITERARIO
N	TOMA	TIEMPO	Lo que se vera	plano	Angulo	Mov.Cam.	Lo que se oirá	Se encuentra un joven en su dormitorio (Marco,18) descansado en la madrugada y de repente empieza un movimiento telúrico natural todo empieza a caer de su dormitorio (Marco,18) el mismo se despierta asustado y no sabe cómo reaccionar las y se ve desesperado se queda atónito cae un armario y se cierra la toma.
1	1	0,4s	Marco descansando en la madrugada acostado en su cama	PMC	Normal	Panning	Fondo instrumental	
	2	0,3s	Despertador a las 3: 00 am horas	PMC	Normal	Fijo	Sonido Despertador	
	3	0,4s	Marco acostado	PG	Normal	Panning Right	Silencio	
	4	0,3s	Habitación a oscuras empieza a temblar	PG	Normal	Fijo	Sonidos antes de un terremoto	
	5	0,5s	Se caen los objetos del armario	PM	Detalle	Tilt down	Sonido objetos rompiéndose	
	6	0,2s	Marco se levanta y se queda atónito	PD	Picada	Tilt up	Sonidos catástrofe	
	7	0,2s	se cae un mueble y se cierra la toma	PG	Normal	Fijo	Pitido final de un evento sísmico/ Voz en of	



TABLA N.16

Story Bord Spot 2

Story Board (spot 2) Nombre: ¡A prisa!

ESCENA			IMAGEN				AUDIO	GUION LITERARIO
N	TOMA	TIEMPO	Lo que se vera	plano	Angulo	Mov.Cam.	Lo que se oirá	
1	1	0,4s	Estudiantes en clases	PMC	Normal	Panning	Sonido aula	Se encuentran jóvenes en el aula de clases recibiendo clases aburridos, en la ultima hora de clases en el horario nocturno de la universidad Técnica de Ambato, desesperados por salir empiezan a mirar el reloj a fastidiarse, hasta que empieza a temblar y se quedan atónitos sin saber qué hacer, se caen las cosas de los asientos y nadie salió se apagan las luces suenan gritos y posteriormente la voz en of
	2	0,3s	Estudiantes aburridos pendientes de la hora por salir	PMC	Normal	Fijo	Sonido de perillas de reloj	
	3	0,4s	Empiezan a desesperarse por salir	PG	Normal	Panning Right	Sonidos de malestar	
	4	0,3s	Empieza a temblar	PG	Normal	Fijo	Sonidos antes de un terremoto	
	5	0,5s	Se caen los objetos de los asientos	PM	Detalle	Tilt down	Sonido objetos cayendose	
	6	0,2s	Se levantan y se quedan atónito sin saber que hacer	PD	Picada	Tilt up	Sonidos catástrofe	
	7	0,2s	Se apagan las luces y se cierra la toma	PG	Normal	Fijo	Pitido final de un evento sísmico/ Voz en of	

TABLA N.17

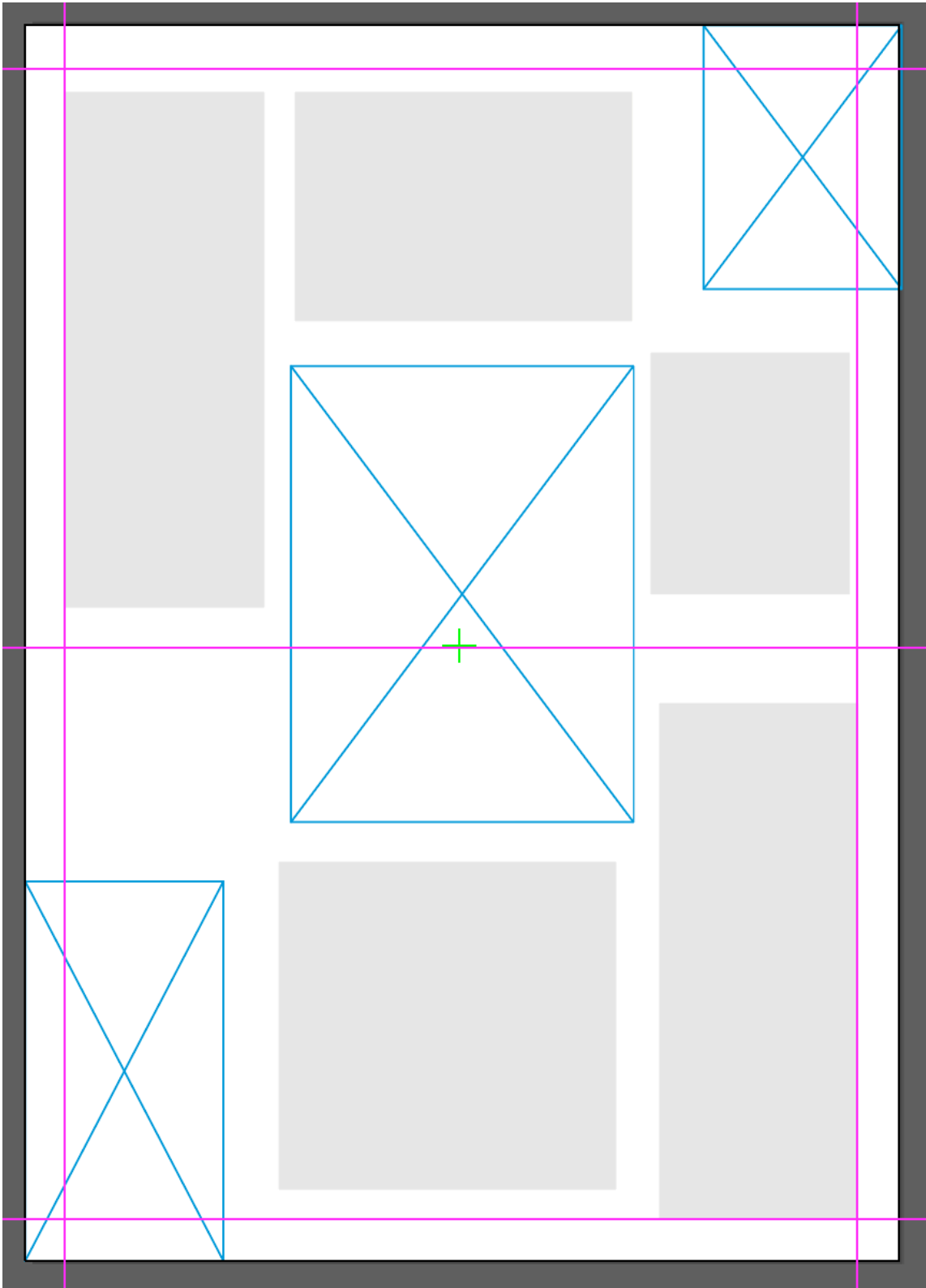
Story Bord Spot 3

Story Board (spot 3) **Nombre:** ¡Tiempo para vivir!

ESCENA			IMAGEN				AUDIO	GUION LITERARIO
N	TOMA	TIEMPO	Lo que se vera	plano	Angulo	Mov.Cam.	Lo que se oirá	
1	1	0,4s	Niño jugando en un columpio	PMC	Normal	Panning	Fondo instrumental	Un niño se encuentra jugando en su columpio juega a mecerse se cierra la toma y aparece el mismo columpio a destrozado luego tomas del terremoto del 16 abril en ecuador 2016 se cierra la toma y voz en of
	2	0,3s	Niño jugando en un columpio	PMC	Normal	Fijo	Sonido instrumental	
	3	0,4s	Asiento de columpio roto	PG	Normal	Panning Right	Silencio	
	4	0,3s	Asiento de columpio moviéndose	PG	Normal	Fijo	Sonidos antes de un terremoto	
	5	0,5s	Casas destruidas	PM	Detalle	Tilt down	Sonido objetos rompiéndose	
	6	0,2s	Escenas del terremoto 2016	PD	Picada	Tilt up	Sonidos catástrofe	
	7	0,2s	Cierra toma en negro	PG	Normal	Fijo	Pitido final de un evento sísmico/ Voz en of	

# Retícula Brochure Pop Up

Empleando un Sistema reticular jerárquico base a una organización que se adapta a la relevancia y funcionalidad de una mayor diversidad de contenidos.



## Bibliografía

- Staton, W. J. (2007). *Naturaleza y Alcance del Marketing*.
- Grimes, A. (2005). "A Heard for Business", *The Wall Street Journal* .
- U.S. Bureau of the Cnesus. (s.f.). *Intererim Projections By age, sex, race, and Hispanic Origin*.  
Obtenido de [www.census.gov/ipc/www/usinterimproj](http://www.census.gov/ipc/www/usinterimproj)
- Pepsi-Cola. (2002). *Lima-Limon Sierra Mix*.
- González, M. Á., & L, E. C. (2008). Madrid.
- Puro Marketing. (03 de Marzo de 2016). *La inversión publicitaria en medios digitales crece un 21,5% en 2016*. Recuperado el 2016, de <http://www.puromarketing.com>:  
<http://www.puromarketing.com/66/28582/inversion-publicitaria-medios-digitales-crece.html>
- cocomkt. (Enero de 2016). <http://cocomkt.com>. Obtenido de CocoMkt:  
<http://cocomkt.com/internet-y-medios-interactivos/>
- Suarez, N. (2016). *La audiencia de Internet*. Reason Why, ESPAÑA.
- Carrero, E. (2008). *Manual De Planificación de Medios* (5ta Edicion ed.). Madrid.
- Willian , W., Jhon , B., & Sandra, M. (1996). *Publicidad, Principios y Prácticas* (3ra Edición ed.). E.E.U.U.
- Reinhard, K. (1990). *DDB Needham*.
- F. Hair, J., Brush, R. P., & Ortinau, D. J. (2009). *Investigación de Mercados (En un ambiente de información digital)* (4a Edicion ed.). Mexico D.F., Mexico.
- Sr., W. D. (2000). *Dillard's Department Stores*.
- Dillard, W. (2000). *Dillard's Department Stones*.
- Google. (2002). *Enterprise Search Appliance*. EEUU.
- Ortiz, M. (Julio de 2012). (J. Group, Productor)
- Christ, S. (2014). *El Marketing Experiencial*.
- Toffler, A. (1971). *El shock del futuro*.
- Marketing Directo. (2014). *Marketing Experiencial*.

Clark, H. (2012). *La importancia de reducir el riesgo de desastres para fortalecer las naciones*. PNUD. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

**ANEXOS**

