

Uso de la
Publicidad

BTL

En Función
Social

Caso:



Uso de la Publicidad BTL en función social
Caso: World Wildlife Fund
María José Argumedo Hernández
ID. 00011218
UNIMINUTO

Indice

1. Tema	5
1.1 Antecedentes.	5
1.2 Delimitación del problema de investigación. ...	8
1.3 Descripción y formulación del problema de investigación.	9
1.4 Justificación del problema de investigación. ...	10
1.5 Objetivos.	11
1.6 Tipo de investigación.	12
1.7 Línea de investigación de la carrera en la que se ubica el problema de investigación.	13
2. Marco referencial	15
2.1 Marco terminológico	16
2.2. Marco teórico	24
2.3 Marco conceptual	34
2.4 Hipótesis	35
3. Diseño metodológico de la investigación	36
3.1 Variables	37
3.2 Población	38
3.3 Muestra	39
3.4 Tipo de muestreo	40
3.5 Técnicas de recolección de información	41
4. Descripción de resultados	42



1. Tema

El uso de la publicidad BTL implementado por la organización conservacionista WWF – World Wildlife Fund

1.1 Antecedentes.

WWF comenzó como un pequeño grupo de entusiastas comprometidos con la naturaleza, quienes sin imaginárselo crearon lo que hoy es una red mundial apoyada por gente de todos los estratos sociales. Hoy es una de las organizaciones conservacionistas independientes más grandes - activa en 100 países - y respetadas, contando con el apoyo de cinco millones de personas alrededor del mundo.

Fue oficialmente establecido como una organización sin fines de lucro el 11 de septiembre de 1961 bajo el nombre de World Wildlife Fund (fondo mundial para la vida salvaje) y adoptó como logo el mundialmente reconocido panda, de expresivos ojos y parches negros. La inspiración provino de Chi-chi, un panda gigante que arribó al zoológico de Londres en el año 1961, cuando WWF había sido creado. Preocupados por la necesidad de un símbolo fuerte y reconocible que superara todas las barreras del lenguaje, los fundadores de WWF acordaron que el grande y peludo animal con sus atracti-

vas manchas negras en los ojos, podría ser un excelente logotipo.

Fue Sir Peter Scott, uno de sus fundadores, quien dibujó el primer logo, y dijo en el momento en el que lo dibujaba: “queremos un animal que sea bonito, que esté amenazado. Uno que todos amen en el mundo por su carismático carácter. Queremos además, un animal que produzca impacto en blanco y negro y ahorremos así costos en impresiones”. Sus mayores éxitos de conservación residen en la creación y manejo de áreas protegidas, conservación de especies, investigación, educación y sensibilización ambiental y desarrollo e implementación de políticas ambientales.

A diferencia de otros organismos de conservación, WWF destaca por su labor en el campo, trabajo de base directamente ligado a las comunidades indígenas en muchos casos, que dependen del recurso natural para sobrevivir.

Además de darse a conocer a través de función social, WWF trascendió fronteras, gracias a la publicidad agresivamente visual y conceptual que maneja, ellos no dejan nada a la imaginación, en los eventos de BTL que desarrollan alrededor del mundo, manejan conceptos similares que les permiten llegar o atacar directamente al espectador.

Debido a que WWF no genera dinero, depende de las donaciones al rededor del mundo por lo que al comienzo, no realizaba campañas BTL, ellos han reforzado esta parte publicitaria en el siglo XXI ya que sus ingresos son muchos mayores y cuentan con aliados publicitarios con experiencia, como lo es Leo Burnett, y muchas otras agencias al rededor del mundo que cuentan con una función social.

WWF ha desarrollado campañas BTL con varios temas en función social (Conservando la diversidad biológica del mundo, garantizando el uso sostenible de los recursos naturales renovables, promoviendo la reducción de la contaminación y del consumo desmedido),

1.2 Delimitación del problema de investigación.

WWF lleva en el mercado más de cuarenta (40) años, donde ha podido experimentar con docenas de estilos publicidades, por lo que tienen experiencia de sobra, la cual le permite desarrollar campañas siguientes con el mismo o mayor éxito que la anterior. Es ahí donde los estudiantes nos detenemos, todas estas campañas tienen un proceso, que fue comprobado en campo, por lo que su rango de errores es mínimo, casi nulo, aquí es donde los estudiantes se cuestionan al realizar una campaña, ¿Que proceso se debe seguir?, ¿Que opciones se tienen en cuenta para desarrollar una campaña?, ¿Que parámetros debe seguir una campaña en función social?.

Un grupo de estudiantes desarrolla una campaña BTL, y sin embargo no sabe por donde empezar, que criterios tener en cuenta, ¿se tienen límites o no? son las más dudas que se tienen respecto al tema que las que se logran solucionar llevando a cabo la campaña.

1.3 Descripción y formulación del problema de investigación.

Sobre BTL, es escaso lo que han escrito e investigado, mayormente lo que se tiene son análisis a campañas existentes, pero no se llega más allá, al proceso que tuvo su realización o los parámetros tenidos en cuenta.

Un estudiante no está preparado para desarrollar una campaña BTL y aún más si es en función social, cuando se trata un tema tan delicado se deben tener bases fuertes.

La universidad dispone un tema para desarrollar algún tipo de publicidad, como parte de un trabajo, sin embargo no dice como llevarla a cabo, si es útil o no utilizar algún término, por eso antes de que quieran generar experiencia con trabajos universitarios, mientras se crean campañas, se debe aclarar que proceso seguir para desarrollarla, que límite se tiene, que se puede usar; sin esas bases se complica es alcanzar un nivel de experiencia requerido.

1.4 Justificación del problema de investigación.

Esta investigación se realiza con el fin de determinar que generarle una ayuda o guía a los estudiantes y/o profesionales que se encuentren desarrollando campañas BTL en función social, sin embargo los parámetros planteados, también funcionan para campañas fuera del tema social.

No se busca decirle a la persona, como desarrollar una campaña a exactitud, debido a que todas las publicidades tienen requerimientos y necesidades diferentes; pero pueden compartir ciertos puntos de enfoque.

Una campaña BTL no siempre debe ser la más creativa y revolucionaria, lo primordial es que el mensaje a tratar llegue al target group seleccionado y se logre cambiar su modo de pensar; de nada sirve tener la idea más innovadora si no se comunica el objetivo, es ahí donde se empieza a tener una mala definición de BTL, debido a que esta no se queda en solo focos creativos.

1.5 Objetivos.

Objetivo general.

- Desarrollar un manual con los parámetros básicos que toda campaña BTL en función social debe tener en cuenta en su desarrollo y lanzamiento

Objetivos específicos.

- Identificar mediante investigación los parámetros que básicamente tiene una campaña BTL
- Determinar si las campañas BTL existentes tuvieron en cuenta los parámetros encontrados y si utilizaron otros
- Establecer parámetros claros y concisos
- Desarrollar un manual atractivo y sencillo para atraer a la persona de una manera directa

1.6 Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se va a realizar es el de estudio de caso ya que se está centrando la investigación en la publicidad BTL pero aún más importante en un solo estilo publicitario, determinado por un rango social.

También se está utilizando el tipo de investigación analítica ya que fundamentalmente se establece la comparación de variables entre campañas publicitarias exitosas, dando a conocer los parámetros requeridos.

1.7 Línea de investigación de la carrera en la que se ubica el problema de investigación.

La línea de investigación de la carrera en la que se ubica este problema es la de Comunicación, cultura y pensamiento visual, ya que se está proponiendo los parámetros básicos que debe tener una campaña BTL (lo cuál hace parte del campo de investigación de la comunicación gráfica en sus diversas formas, modalidades o diversidad, donde va incluida cualquier tipo de publicidad).

Esta línea de investigación está basada principalmente en la semiótica y en la cultura, por eso el estudio del uso de la publicidad BTL en un entorno social

The WWF is run at a local level by the following offices...
([http://www.wwf.org.co/](http://www.wwf.org.co))

For a living planet (<http://www.wwf.org/>)

Paginas oficiales de WWF – World Wildlife Fund

2. Marco Referencial

Este proyecto tiene por propósito desarrollar un manual con los parámetros que requiere un campaña o publicidad BTL en función social y poder solucionar algunas dudas que aparecen al desarrollar publicidad de esta magnitud.

Poder generarle bases solidificadas a la persona que en algún punto deba crear publicidades BTL sean o no en función social.

2.1 Marco Terminológico

A continuación se presentan varios de los términos específicos más usados, que aunque son conocidos pueden tener significados ambiguos, o cuyos significados pueden variar respecto al proyecto que se está tratando

*Segmentación:

La segmentación del mercado es la división de un mercado en general ya sea de un bien o un servicio, lo que se busca con esto es minimizar el área para tener un objetivo claro y específico, que sea homogéneo.

Este proceso permite identificar de la mejor manera las necesidades del consumidor, además de que se puede preparar una mejor estrategia de marketing sabiendo a quien se esta dirigiendo, por ejemplo en la cerveza Redd's se determino un grupo a quien se estaba dirigiendo que eran mujeres profesionales que no buscaban perder la razón con el alcohol, sino disfrutar de la mejor manera con amigos, aquí ya se tiene una mejor referencia para crear la publicidad.

Existen varios tipos de segmentación, que para tener una campaña exitosa se deben tener en cuenta todos; la geográfica (ubicación), demográfica (edad, genero, escolaridad), psicográfica (pensamientos, conducta de la persona) y por comportamiento (beneficios deseados de un producto)

Segmentación de mercados. Recuperado el 29 de abril de 2011 en <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

***Promotor:**

Es una persona(s) que promociona profesionalmente un producto esta ocupación hace parte de la publicidad BTL. Esta se podría decir que es el tipo de BTL mas utilizado en Bogotá y en toda Colombia.

Promotor. Recuperado el 29 de abril de 2011 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Promotor>

Esta se ha venido convirtiendo en una de las formas publicitarias más efectivas debido al convencimiento que tienen los promotores. Este técnica últimamente ha sido bastante utilizada en bares e incluso universidades, lo cual favorece a Redd's porque aun que legalmente es una cerveza su bajo contenido de alcohol la hace atrayente.

***Consumidor /cliente:**

Un consumidor/ cliente es aquella persona u organización que demanda un bien o servicio, el cliente por lo general es aquel que tiene fidelidad a alguna marca, pero el consumidor es la persona que utiliza el producto o servicio y no necesariamente lo compra, simplemente puede recibirlo y utilizarlos, además no necesariamente tiene lealtad hacia alguna marca.

Diferencia entre cliente y consumidor. Recuperado el 29 de abril de 2011 en <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080120143004AA1rpDJ>

***Lanzamiento:**

Es una campaña publicitaria que da a conocer un producto. Este es un paso clave para el producto; se debe hacer un estudio de mercadeo que permite conocer, las condiciones de entorno (socioeconómicas, demográficas, cambios culturales y tecnológicos...), se debe analizar al cliente, que es la meta principal, sus características, su ubicación y hasta sus hábitos de compra), también debe estudiarse a los competidores existentes (fortalezas, debilidades, su posicionamiento), los productos sustitutos existentes en el mercado, lo que el cliente esperaría obtener del nuevo producto, la determinación de zonas y volúmenes de ventas, y debe determinarse la estrategia publicitaria y promocional as adecuada para llegar al cliente.

Lanzar un producto al mercado. Recuperado el 29 de abril de 2011 en <http://www.finam.cl/contenidos/jalanzar.htm>

*Promoción:

La A.M.A. (Asociación Americana de Marketing) dice que:

“La promoción de ventas es el conjunto de actividades de Marketing distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores, por ejemplo, exhibiciones, exposiciones, shows y demostraciones, así como otros diversos esfuerzos de venta no repetitivos que se encuentran fuera de la rutina habitual”.

Promoción de ventas y Marketing. Recuperado el 29 de abril de 2011 en <http://www.colombiablog.info/2009/02/promocion-de-ventas-y-marketing.html>

***Marketing:**

La mejor y más sencilla forma de definirlo es como “el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.”

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Marketing. Recuperado el 29 de abril de 2011 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

****Tipos de Marketing**

- El Benchmarking: Esta técnica de marketing consiste en estudiar los métodos de organización de las otras empresas para inspirarse y/o utilizar las mejores
- El marketing de combate: Esta técnica consiste en concebir y promover los productos que cierta clientela va a elegir sobre los productos de la competencia

- El marketing de las Pymes (pequeñas y medianas empresas): Consiste en establecer una estrategia de marketing que debe reflexionar las orientaciones en términos de mercados, productos, idealización, lo cual representa lo que está en juego para una empresa
- El marketing étnico: Aquí el mercado se segmenta basándose en las razas étnicas de consumidores para ofrecerles productos o servicios de acuerdo a sus características físicas y culturales
- El marketing gustativo: Se puede encontrar a través de las distintas degustaciones que se encuentran en un punto de venta
- El marketing humanitario o de caridad: Es una expresión que designa practicas de financiación de las obras caritativas (Organizaciones sin ánimo de lucro)
- El marketing interno: Se mejora la calidad del servicio interno (ambiente de trabajo, sistema de recompensa) para asegurar la fidelidad de los empleados y la productividad del personal
- Marketing olfativo: Aquí se capta la atención del consumidor a través de los olores, se ha decidido explotar el olfato ya que es inevitable que el consumidor perciba un aroma y no quiera probarlo o saber de dónde proviene

- Marketing sensorial: Esta técnica utiliza los cinco sentidos para llegar a su público objetivo e inducirlo a la compra, provocan una experiencia única que satisfaga las necesidades del consumidor que lo promueve a consumir los productos, es aquí donde los sentidos juegan un papel importante para inducir a la compra
- Marketing sonoro: Aquí se incita al consumidor a comprar por medio de sonidos que sean adecuados para el lugar y el momento en el que se le ofrece el producto al consumidor
- Marketing táctil: Esta técnica busca crear cierta familiaridad entre el producto y el consumidor, muchas veces esta técnica suele lucir un poco interactiva ya que muchas veces se utilizan medios, como pantallas y cosas de ese tipo

- Marketing viral: Esta técnica de marketing busca explotar las redes sociales y el internet mismo para expandir la información, también se ha venido agregando los servicios de la telefonía móvil, aquí la gente se divertirá y compartirá contenidos divertidos e interesantes, muchas veces toma forma de videoclips o juegos. Suele difundirse de forma masiva aunque a veces se reduce un poco, concentrándose en grupos específicos
- Marketing visual: Aquí es todo lo transmitido por las imágenes, comerciales, propagandas, avisos; todo aquello que capten los ojos y llame la atención prácticamente es marketing visual, un ejemplo de este tipo de marketing puede ser las grandes pantallas que ponen en los centros de las grandes ciudades

Los tipos de marketing. Recuperado el 29 d abril de 2011 en <http://www.quenegocio.net/Marketing/tipos.html>

2.2. Marco Teórico

A continuación se encuentra el desarrollo de los temas centrales del proyecto de investigación; mayormente se aborda el tema de la publicidad que es bastante amplio en este caso, lo que principalmente se busca es aclarar los términos pero aun mas importante aclarar el problema planteado.

*Publicidad:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, que puede llegar al público por cualquier medio masivo, la cual esta pasada por un patrocinador reconocido y su finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

“Tiene por objetivo informar, persuadir y/o recordar. Por ejemplo, en el caso de un nuevo producto se puede utilizar la publicidad para informar al público objetivo la existencia de ese producto, sus beneficios, ventajas, dónde adquirirlo, etc... En el caso de un producto con cierto tiempo en el mercado y que es ya conocido por el público objetivo se puede utilizar la publicidad para persuadir a que éste realice compras repetitivas del producto. Finalmente, si el producto es conocido y es adquirido por el público objetivo, se podría que utilizar la publicidad para recordar o mantener viva la imagen de marca.”

¿Qué es la publicidad? Recuperado el 29 de abril de 2011 en <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

La publicidad es una herramienta de comercialización porque las empresas deben trabajarla para poder dar a conocer su producto y concretar ventas

Concepto de publicidad. Recuperado el 29 de abril de 2011 en http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/publicidadConcepto/

- Publicidad efectiva:

Una publicidad es efectiva cuando cumple su misión, que es atraer al público y lograr que lo consuman, además esa publicidad debe informar al público sobre los beneficios del producto y el porqué se debe adquirir; pero lo primordial que debe tener una publicidad efectiva debe ser creatividad y estrategia.

Existe un modelo de publicidad llamado AIDA, es un clásico, pero su efectividad sigue siendo igual de excelente a cuando la crearon, es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos Atención, Interés, Deseo y Acción

AIDA fue enunciado por E. St. Elmo Lewis en 1896, primero con sólo los tres primeros escalones y, finalmente, incluyó la acción, como elemento fundamental.

Obtener la -> Atención
Despertar el -> Interés
Estimular el -> Deseo
Lograr la -> Acción

Modelo AIDA en publicidad y mercadeo. Recuperado el 29 de abril de 2011 en <http://maxxcoi.zoomblog.com/archivo/2009/05/25/modelo-Aida-en-Publicidad-y-Mercadeo.html>

*Publicidad BTL:

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL o también llamada publicidad de guerrilla es reconocida por no utilizar medios masivos para sus propuestas, sino que se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal y cualquier otra, lo que caracteriza a la publicidad BTL, son sus altas dosis de creatividad y sorpresa.

Emplea medios tales como el merchandising (Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta), eventos, mecenazgo (es el patrocinio financiero a artistas o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra sin exigir en contrapartida créditos monetarios inmediatos), medios de difusión no convencionales, promociones y marketing directo (es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo), entre otros.

Esta publicidad posee muchas ventajas entre las cuales están:

- Su bajo costo
- Su versatilidad
- Los resultados se esperan a corto plazo
- No depende de los medios masivos

El objetivo de la publicidad BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los medios tradicionales.

BTL - Marketing Bajo la Línea. Recuperado el 29 de abril de 2011 en http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm

***Tipos de Publicidad BTL:**

Esta publicidad incluye divulgación por correo, por e-mail, posters en lugares públicos, anuncios en páginas web, anuncios en transporte público, en diarios y revistas zonales y de baja tirada, stands y/o promociones en supermercados

Publicidad BTL. Recuperado el 29 de abril de 2011 en <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090628100216AAK4Vrb>

***Medios masivos:**

Son los medios de comunicación que llegan a la población de forma masiva, y que pueden producir cambios a gran escala.

- Periódicos: Son medios visuales distribuidos masivamente, incluso ya no hay que pagar por algunas publicaciones, muchas veces mas cargados de publicidad que de hechos
- Radio: Es un medio de comunicación que envía señales de audio, ahora ha avanzado en tecnología y para escuchar radio solo se debe entrar a internet
- Televisión: En un tiempo fue el medio masivo más usado ya que es un medio audiovisual (imagen, sonido y movimiento)
- Revistas: son un medio visual donde se profundizan mas los hechos, son como las favoritas para las publicidades
- Cine: Es un medio audiovisual masivo con mayor nitidez de los anuncios de color y de baja selectividad en cuanto al sexo, edad, etc.
- Internet: Es el medio masivo más usado actualmente ya que en el se recopilan los cinco medios anteriores, y su velocidad de actualización para conocer las noticias es casi instantánea

***Medios Auxiliares o Complementarios:**

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

***Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en enormes depósitos o tanques de agua.

- **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

- Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante

Tipos de medios de comunicación. Recuperado el 30 de abril de 2011 en <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Medio de comunicación. Recuperado el 30 de abril de 2011 en http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n#Cine

- Publicidad y consumo:

Entre la publicidad y el sistema económico capitalista basado en el consumo, se da una relación muy estrecha. La producción masiva de bienes de consumo exige una venta también masiva de esos productos; ésta venta sólo puede realizarse con la ayuda de la publicidad. Por otra parte, la publicidad aumenta la demanda de unos determinados productos por parte de los consumidores, al despertar en éstos la necesidad de comprarlos. Muchos dicen que la publicidad es la culpable de que la sociedad este obstinada en comprar y seguir comprando, porque la publicidad crea, avisos y publicidades donde se ofrece algo indispensable para su vivir, donde no es así.

Relación entre publicidad y consumo. Recuperado el 30 de abril de 2011 en http://www.wikilearning.com/curso_gratis/consumo_y_consumismo-cual_es_la_relacion_existente_entre_publicidad_y_consumo/3791-11

2.3 Marco Conceptual

Realizando énfasis en la publicidad BTL, utilizados por organizaciones mundialmente conocidas, se busca determinar, parámetros en común que tengan las campañas realizadas por dichas organizaciones en lanzamientos o eventos y llevar a cabo cada uno de los objetivos establecidos en esta investigación, determinando si la publicidad BTL tiene procesos en común respecto al desarrollo manejado a través de la evolución que ha tenido este tipo de publicidad; estableciendo como la publicidad BTL influye en el espectador. También analizar los parámetros encontrados y así poder elaborar un manual donde se recopile de la mejor forma la información encontrada

2.4 Hipótesis

El manual permitirá a las personas nuevas en el medio BTL, o que conozcan el termino pero no el proceso, desarrollar con mayor habilidad y conocimiento del tema, solucionando varias dudas y abriéndole puertas a ámbitos nuevos, que le permita no solo crear campañas creativas sino lógicas y directas comunicacionalmente hablando.

3. Diseño Metodológico De La Investigación

En el Diseño metodológico que se presenta a continuación se especifican las características con las cuales se van a trabajar en la investigación, además se establece el procedimiento claro que guía este proceso investigativo.

3.1 Variables

•Variables independientes

- Los tipos de Publicidad BTL utilizados en los lanzamientos y eventos
- Los parámetros que rigen ciertas campañas BTL

•Variables dependientes

- Los parámetros utilizados en cada campaña BTL en función social
- El reconocimiento de la campaña a través de la sensibilización que logre en el target group
- El proceso utilizado en las distintas campañas analizadas

3.2 Población

WWF – World Wildlife Fund no tiene una población determinada, debido a que todas las campañas BTL que desarrollan son en función social, pero con diferentes puntos, y no son lanzadas en el mismo país, ni en el mismo momento.

Sin embargo WWF, hace hincapié en que la publicidad o evento al ser visto debe generar un cambio en quien lo ve, que la agresividad de la pieza mostrada sea tan directa que cualquiera que la vea realice alguna acción para mejorar la situación ahí representada.

3.3 Muestra

La muestra será determinada por WWF y sus pares en función social, al rededor del mundo, analizando eventos, impresos que soporten la campaña, virales, videos y criticas de analistas publicitarios.

En esta muestra se establecerán los parámetros que tienen en común las campañas BTL en función social analizadas.

La muestra para esta investigación la componen varias campañas e impresos reconocidos al rededor del mundo

3.4 Tipo De Muestreo

La muestra será seleccionada realizando la recolección de imágenes representativas de los eventos y piezas impresas que soportaron el evento, analizando sus formas y su agresividad visual.

Y llevándolo a un punto de comparación para determinar los parámetros requeridos por la investigación

3.5 Técnicas De Recolección De Información

Para establecer una recolección de información así como poder determinar una medición exacta, la recolección de datos se realizara basándose en las campañas más controversiales hasta ahora, realizadas por las principales organizaciones del mundo, sin embargo habrán algunos datos proporcionados por organizaciones y personas independientes no muy reconocidas que desarrollaron campañas y eventos BTL un poco controversiales e innovadores

4. Descripción De Resultados

El manual que recopila los datos que se concluyeron en la investigación, se muestra de una forma clara, concisa y directa, debido a que se busca una solución que resulte atractiva para un estudiante y que resuelva dudas de una manera rápida, el diseño es sencillo y básico, en donde se decidió utilizar formas básicas que agreguen detalle pero que sin embargo no le quiten protagonismo a lo que se quiere representar en las paginas.

Tiene colores neutros asociados al tema social, ya que se busca generar también un juego cromático que influya al lector

Los colores utilizados fueron primordialmente el rosa, el azul, el negro y el blanco.

Rosa: Es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos.

Nos hace sentir cariño, amor y protección. También nos aleja de la soledad y nos convierte en personas sensibles.

Azul: Ayuda a controlar la mente, a tener claridad de ideas y a ser creativos.

El azul claro y el azul cielo, nos hacen sentir tranquilos y protegidos de todo el alboroto y las actividades del día; también es aconsejable contra el insomnio.

Es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente

Negro: Representa el poder, la elegancia, la formalidad, El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad, puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva y hace resaltar mucho el resto de colores.

Psicología del color

Desarrollando un diseño tan simplificado, se buscaba darle al lector, un manual lo más simplificado posible, donde no requiriera pasar demasiado tiempo, el objetivo es solucionar dudas de una manera agradable y rápida.

Por lo que el manual se divide en tres secciones.

-Definición BTL :Aquí se define en poca palabras lo que concierne a publicidad BTL.

-Parámetros sugeridos: Se definen ocho (8) parámetros, donde se resume con una imagen y un párrafo

- No hay reglas
- Creatividad ilimitada
- Ataque sorpresa
- Generar reflexión
- Figuras retóricas
- Agresividad conceptual
- Bajo presupuesto
- Objetos comunes

Cada parámetro está escrito con dos distintas tipografías, la primera una un poco compleja, debido a todo el proceso que aborda el trabajar con BTL, la realización nunca es fácil, y la segunda tipografía es una sin serifas, donde se aborda el tema de que aunque sea un proceso un poco complejo el resultado debe ser completamente claro y directo

-Muestras: Se dan a conocer cinco (5) campañas, donde se resume la organización y la pieza

La razón por la que el parámetro se encuentra en un globo es porque la imagen te dice eso literalmente por eso se representa con un globo (de comic)



*Maria José
Argumedo H.*