



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD STREET COMO HERRAMIENTA
ALTERNATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA GIGIO PUFF EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SECTOR LA ALBORADA
DESTINADO A PERSONAS ENTRE 15 A 45 AÑOS EN EL AÑO 2016

Tutor

MAE. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

Autores

GREGORY STEVEN FONSECA LECARO
ANDREE ALBERTO FEIJOO GALLARDO

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los egresados GREGORY STEVEN FONSECA LECARO Y ANDREE ALBERTO FEIJOO GALLARDO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Autores:

GREGORY STEVEN FONSECA LECARO

C.I. 0923125470

ANDREE ALBERTO FEIJOO GALLARDO

C.I. 0940661077

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Análisis de la publicidad street como herramienta alternativa para posicionar la empresa GiGio Puff en la ciudad de Guayaquil sector la alborada destinado a personas entre 15 a 45 años en el año 2016”, presentado por los estudiantes Gregory Steven Fonseca Lecaro y Andree Alberto Feijoo Gallardo como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO EN PUBLICIDAD encontrándose apto para su sustentación

MAE. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

C.I. 0917834863

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FEIJOO FONSECA 25.docx (D23522401)
Submitted: 2016-11-21 15:09:00
Submitted By: jeff21767@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

LILIANA ARICHAVALA - TESIS.docx (D20852971)
 Análisis de las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa de soluciones gráficas Rugall en la ciudad de Guayaquil durante el año 2014.pdf (D19109380)
 Tesis Srta. Josselin Montenegro y Sr. Juan Orellana.docx (D18648985)
<http://documentslide.com/documents/bullying-como-principal-causa-del-rendimiento-academico.html>
<http://www.pnuma.org/english/ozone/Documentos/CNeutralityCARnet%20-%20Marco%20Pinzon.ppt>
<http://controlpublicidad.com/el-boton-rojo-de-tnt-ahora-con-mas-drama>
<http://www.definicionabc.com/general/feedback.php>
<http://www.eluniverso.com/2011/07/14/1/1380/julian-beever-picasso-pavimento-culmino-obra-3d-plaza-rocafuerte.html>
<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/15-asombrosos-anuncios-grafitis-cuando-la-publicidad-y-el-arte-callejero-se-dan-la-mano/>
<http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
<http://www.merca20.com/la-ducha-de-nivea-una-campana-que-lleva-la-experiencia-al-maximo/>
<http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.html>
<http://www.todomktblog.com/2013/09/milka-cadena-ternura.html>

Instances where selected sources appear:



REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la publicidad street como herramienta alternativa para posicionar la empresa GiGio Puff en la ciudad de Guayaquil sector la alborada destinado a personas entre 15 a 45 años en el año 2016

AUTOR/ES: GREGORY STEVEN
FONSECA LECARO y ANDREE
ALBERTO FEIJOO GALLARDO

REVISORES: MAE. SHIRLEY GUAMÁN
ALDAZ

INSTITUCIÓN:

FACULTAD:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

111 Paginas

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE:

Redes Sociales, buzz marketing, publicitaria BTL (below the line), Publicidad Street, target, actividad street, publicidad creativa, ATL above the line, marketing, sign spinner, marketing de guerrilla, Ambient Marketing, Estrategias de Comunicación, Posicionamiento de marca, Feedback , Social media, target, publicidad exterior.

RESUMEN:

Este proyecto nace por la necesidad que existía en la empresa Gigio Puff en darse a conocer sin gastar tantos recursos en publicidad.

Es por esto que la empresa Gigio Puff opta por entrar al mercado con una propuesta publicitaria única y novedosa tomando en consideración que se cuenta con un limitado

capital publicitario.

El target al cual se va a dirigir la publicidad son hombres y mujeres entre 15 a 45 años en el sector de la Alborada en Guayaquil. Para lo cual se elaborarán piezas de publicidad como sintra y dummies, que serán la columna vertebral de la campaña.

Las ventajas de este tipo de publicidad es que si se lo aplica de manera creativa e idónea se pueden minimizar los gastos y maximizar la notoriedad de la empresa, se debe considerar que los antecedentes de publicidad street en el Ecuador es casi nulo debido a las restricciones de entes gubernamentales las cuales protegen el uso de suelo en áreas públicas y urbanas que es donde se desarrollan las actividades street.

Cabe recalcar que en países como Estados unidos, Inglaterra y España esta publicidad crece de forma rápida debido a la variedad de formatos en la que puede ser aplicado tanto así que hay empresas que solo se dedican a ofrecer la publicidad street, una de sus principales servicios que han sido reconocidos a nivel mundial es el arte en 3D (pintar en el suelo) , en nuestro país ya se realizó este tipo de actividad en Guayaquil en la plaza Rocafuerte pero no fue 100% publicitaria sino que fue disfrazada de actividad cultural la cual consiguió ser aprobada por el municipio y aprovechado por sus patrocinadores los cuales fueron Sony y 220V .

La ventaja de aplicar la publicidad street es que es un medio económico y de gran notoriedad por las actividades y publicidad que se desarrolla de igual forma, creando en los transeúntes una experiencia inolvidable ya que el fin de esta publicidad es sorprender al cliente con algo que no se lo esperan y los saque de su estilo de vida monótono aquí se aplica el ingenio al usar el entorno urbano para transmitir un mensaje publicitario.

N. DE REGISTRO:

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL:

ADJUNTO URL :

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

Teléfono:

E-mail:

GREGORY STEVEN FONSECA
LECARO

0991571971

greg19908@hotmail.com

ANDREE ALBERTO FEJOO
GALLARDO

0996588306

andreefejoo@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

WASHINGTON ROLANDO
VILLAVICENCIO SANTILLÁN. MG.

Decano de la Facultad de Ciencias Sociales
y Derecho

Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANATO

E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec

MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA

Teléfono: 2596500 EXT. 300

rmedinaa@ulvr.edu.ec

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por brindarnos la sabiduría y la guía para culminar el proyecto, a nuestras familias que siempre fueron un gran aporte motivacional a lo largo de la carrera, a nuestra tutora MAE. Shirley Guamán Aldaz quien fue gran ayuda en todo momento, a nuestros profesores quienes sin egoísmo nos impartieron sus conocimientos y apoyo. ¡Quedamos totalmente agradecidos!

Los Autores

DEDICATORÍA

Dedicamos este proyecto de tesis a nuestros padres quienes son los pilares fundamentales, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación, apoyándonos en cada una de nuestras decisiones tanto personal y profesional.

Los Autores

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iv
REPOSITORIO	v
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORÍA	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	16
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1 Tema:	16
1.2 Planteamiento del problema	16
1.3 Formulación del problema	17
1.4 Sistematización del problema	17
1.5 Objetivo de la investigación	18
1.5.1 Objetivo General	18
1.5.2 Objetivos Específicos	18
1.6 Justificación de la Investigación	18
1.7 Delimitación de la Investigación	19
1.8 Hipótesis	19
1.9 Identificación de las Variables	19
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1 Marco Teórico Referencial	20
2.1.1 Publicidad BTL	20
2.1.2 Origen de la publicidad Street	21
2.1.3 Publicidad Street	22
2.1.4 Diferencia entre publicidad Street y marketing de Guerrilla.	23

2.1.5	Ventajas y desventajas de publicidad street	24
2.1.5.1	Ventajas	24
2.1.5.2	Desventajas	26
2.1.6	Planificación de la publicidad Street	27
2.1.7	Tipos de publicidad street	29
2.1.8	Tipos de posicionamiento	32
2.1.9	Análisis de campañas de publicidad street	33
2.1.9.1	Campaña de TNT “El botón rojo”	33
2.1.9.2	Campaña “La ducha de Nivea”	34
2.1.9.3	Campaña “una cadena de ternura” empresa Milka	35
2.1.9.4	Campaña del gimnasio (Infinet Fitness) EEUU. (APlus, 2016)	36
2.1.9.5	Campaña el “Picasso del pavimento” en Guayaquil	36
2.2	Marco conceptual	37
2.2.1	Publicidad	37
2.2.2	Publicidad Street	38
2.2.3	Pintura temporal	38
2.2.4	Arte en musgo (moss art)	38
2.2.5	Publicidad animada	38
2.2.6	Artistas del grafiti	39
2.2.7	Publicidad en papeleras	39
2.2.8	Ambient Marketing	39
2.2.9	Estrategias de Comunicación	40
2.2.10	Planificación de comunicación publicitaria	40
2.2.11	Publicidad BTL	41
2.2.12	Posicionamiento de marca	42
2.2.13	Impacto social de la publicidad	42
2.2.14	Sing Spinning	42
2.2.15	Social media (redes sociales)	42
2.2.16	Feedback	43
2.3	Marco Legal	43
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1	Métodos de la Investigación	45
3.2	Tipo de Investigación	45
3.3	Enfoque de la investigación	46

3.4	Técnicas de investigación	46
3.5	Población, Muestra y Fuentes de recolección	46
3.5.1	Determinación de la población	46
3.5.2	Determinación de la muestra	46
3.5.3	Fuente de recolección de encuestas	47
3.6	Diseño de la Encuesta	47
3.7	Diseño de la Entrevista.	51
3.8	Tabulación de la encuesta	52
3.9	Transcripción de la entrevista	66
	CONCLUSIONES	70
	RECOMENDACIONES	72
	BIBLIOGRAFÍA	78
	ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación o alcance de la población.....	19
Tabla 2: Publicidad Exterior (Tabulación Encuesta).....	53
Tabla 3: Gusto por recibir Volantes o Flyers.....	54
Tabla 4: Agrado de la publicidad exterior.....	55
Tabla 5: Recordación de marcas o negocios.....	56
Tabla 6: Publicidad Exterior.....	57
Tabla 7: Propuesta para mejorar la publicidad exterior.....	58
Tabla 8: Influencia de personajes en la calle.....	59
Tabla 9: Publicidad street.....	60
Tabla 10: Criterio sobre Publicidad street.....	61
Tabla 11: La empresa GiGio Puff.....	62
Tabla 12: Implementación de la publicidad street con la marca.....	63
Tabla 13: Recursos de la ciudad.....	64
Tabla 14: Cronograma de actividades en la calle.....	111
Tabla 15: Presupuesto publicitario para la actividad street.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No1: Publicidad exterior que llama más la atención.....	52
Figura No2: Gusto por recibir Volantes o Flyers.....	53
Figura No3: Agrado de la publicidad exterior.....	54
Figura No4: Recordación de marcas o negocios.....	55
Figura No5: Publicidad Exterior.....	56
Figura No6: Propuesta para mejorar la publicidad exterior.....	57
Figura No7: Influencia de personajes en la calle.....	59
Figura No8: Publicidad street.....	60
Figura No9: Criterio sobre Publicidad street.....	61
Figura No10: La empresa GiGio Puff.....	62
Figura No11: Implementación de la publicidad street con la marca.....	63
Figura No12: Recursos de la ciudad.....	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Publicidad de Mc Donal's.....	82
Anexo No. 2 Pintura temporal.....	82
Anexo No. 3 Arte en musgo.....	83
Anexo No. 4 Publicidad animada.....	83
Anexo No. 5 Artistas del Grafftis.....	84
Anexo No. 6 Publicidad en papelería.....	85
Anexo No. 7 Ambient Marketing.....	85
Anexo No. 8 Sing Spinning.....	87
Anexo No. 9 Fotografía del entrevistado Miguel Palacios, Coordinador BTL de la agencia de Publicidad Norlop JWT.....	88
Anexo No. 10 Logo antiguo y propuesta de nuevo logo.....	89
Anexo No. 11 Manual Grafico.....	90
Anexo No. 12 Slogan.....	92
Anexo No. 13 Plan Social Media.....	93
Anexo No. 14 Sesión de fotos.....	98
Anexo No. 15 Afiches digitales.....	99
Anexo No. 16 Afiches de fechas especiales.....	102
Anexo No. 17 Dimensiones de los Dummies.....	106
Anexo No. 18 Inicio de la campaña en las afueras del C.C. City Mall.....	107
Anexo No. 19 Continuidad de la campaña en la Avenida principal de la ciudadela la Alborada.....	108
Anexo No. 20 Culminación de campaña con dummies en para de bus.....	109
Anexo No. 21 Actividad en postes.....	110
Anexo No. 22 Cronograma de Actividades BTL utilizando la estrategia de....	111

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se tratará un tipo de publicidad completamente diferente a las aplicadas en nuestro entorno.

En la actualidad cada vez que se utiliza actividades BTL es más complicado captar la atención del público objetivo, debido a que el cliente se encuentra inmerso en diferentes actividades que le restan atención a lo que sucede a su alrededor.

Es por esto que cuando se habla de publicidad BTL en el Ecuador se denota que no ha evolucionado ya que esta publicidad ha sido manejada sin ninguna actualización o destello de creatividad, se debe buscar un cambio, estrategias innovadoras que generen un mayor impacto y recordación de marca para seducir a nuevos públicos.

Esta investigación permitirá analizar la Publicidad Street en nuestro medio. A breves rasgos sabemos que la publicidad Street sale a la calle a buscar ese target que se desea, interrumpiendo sus actividades cotidianas de una manera agradable.

Este tipo de Publicidad se lo combinará con el uso de la social media que permitirá hacer viral cualquier tipo de acción Street que se realice, con esto no solo se podrá llegar a un lugar determinado, sino a cualquier parte del mundo.

Este proyecto permitirá la inserción de un nuevo tipo de publicidad con el fin de posicionar la empresa Gigio Puff en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD STREET COMO HERRAMIENTA ALTERNATIVA PARA POSICIONAR LA EMPRESA GIGIO PUFF EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SECTOR LA ALBORADA DESTINADO A PERSONAS ENTRE 15 A 45 AÑOS EN EL AÑO 2016

1.2 Planteamiento del problema

La publicidad es una técnica de difusión masiva de un mensaje a un determinado grupo de consumidores, con el propósito de incitar a la compra de un producto o adquirir un servicio.

Actualmente los consumidores se encuentran saturados de los mensajes publicitarios tradicionales tanto así que se han vuelto omnipresentes especialmente en nuestros tiempos donde la mayoría de medios como vallas, paletas, anuncios etc, están posicionados en cada esquina. A medida que los tiempos cambian surgen nuevos tipos de consumidores con perfiles de comportamiento diferentes a los de anteriores épocas, esto provoca que las empresas invierten mucho dinero en publicidad con el objetivo de ser reconocidas en el mercado.

No obstante, la empresa Gigio Puff ha ingresado al mercado publicitario muy superficialmente a través de la entrega de flyers, mailing y redes Sociales etc, esta empresa cuenta con un capital publicitario reducido su principal herramienta de comunicación ha sido el Buzz marketing (boca a boca), tanto así que Gigio Puff no cuenta con un plan de publicidad acorde a su capital el cual facilite a la empresa incursionar en el mercado.

Es así que la empresa Gigio Puff penetrará al mercado con un tipo de publicidad BTL “Publicidad Street” que se caracteriza por ser innovadora, moderna, pero sobre todo original. Esta clase de publicidad tiene excelente acogida en el extranjero como EE.UU., Reino Unido, entre otros países.

Por lo general en las calles de Guayaquil, es muy habitual encontrarse con “acciones de acercamiento” las cuales ofrecen información sobre servicios o productos a través de folletos, publicidad impresa o distintos tipos de flyers, esto se considera como el formato más básico y primitivo de la plataforma BTL.

Las empresas buscan este tipo de publicidad BTL por ser económicas y fáciles de implementar en cualquier tipo de negocio, pero la misma suele ser mal aplicada por que al hacer una actividad Street como entrega de flyers se recurre a una mano de obra no capacitada para la entrega de este material el cual se distribuye de forma rápida y no segmentada acorde al target, con esto la mayoría de flyers son desechados y la información no es aprovechada y esta inversión publicitaria es dilapidada.

1.3 Formulación del problema

¿Qué efecto tiene la aplicación de la publicidad street en el posicionamiento de marca de la empresa Gigio puff en la ciudad de Guayaquil sector la Alborada?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuál sería estado actual de la publicidad street en Guayaquil?

¿De qué forma la publicidad street se usaría en el sector la alborada para posicionar la empresa Gigio Puff?

¿Qué tipo de estrategias de publicidad street se podrían usar para posicionar la empresa Gigio Puff?

1.5 Objetivo de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar el uso de la publicidad Street como estrategia publicitaria para posicionar la empresa Gigio Puff en la ciudad de Guayaquil sector la alborada.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Identificar los beneficios del uso de la Publicidad Street en nuestro medio.
- Revisar el marco legal que regula el uso de espacios públicos con el fin de introducir este tipo de publicidad.
- Analizar el nivel de aceptación de la publicidad street en el sector de la alborada en Guayaquil.
- Realizar una propuesta publicitaria haciendo publicidad street para el posicionamiento de la empresa Gigio Puff.

1.6 Justificación de la Investigación

La publicidad forma parte de la vida diaria desde que se despierta, cuando se dirige al trabajo o en un simple paseo ella está en todos lados, con el pasar de los años se ha visualizado una amplia variedad de publicidad en diferentes formatos, sin embargo la creatividad ha quedado reducida a estos formatos convencionales, es así que en los últimos años ha surgido un innovador tipo de publicidad alrededor del mundo que rompe con todos los esquemas establecidos, usar la calle y su estructura para hacer publicidad creativa y no convencional es el concepto de este nuevo método de transmitir un mensaje de una forma efectiva.

Debido a la gran cantidad de publicidad que se tiene diariamente, aplicar un nuevo formato es necesario para salir del mismo contexto rutinario.

1.7 Delimitación de la Investigación

Tabla 1 Delimitación o alcance de la población

País	Ecuador
Región	Costa
Ciudad	Guayaquil 2 291.000
Sector	Alborada 38.470
Target Gigio Puff	Personas 15 a 45 años 18.467
Actividad Comercial	Fábrica textil
Periodo	2016

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

1.8 Hipótesis

La implementación de la publicidad street, permitirá posicionar la marca Gigio Puff en la mente del target que reside en el sector norte de la ciudad de Guayaquil (Cdla. La Alborada).

1.9 Identificación de las Variables

Variable Independiente: Publicidad Street

Variable Dependiente: posicionamiento de marca Gigio Puff

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.1 Publicidad BTL

La técnica publicitaria BTL (below the line) que significa literalmente en español “bajo la línea”, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para el mercadeo dirigido a un grupo objetivo específico. Se vale de medios como la mercadotecnia, los eventos, los medios de defunción no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros. Por lo general, suele ser el complemento de campañas en medios de comunicación masiva o tradicionales denominadas (ATL above the line) “sobre la línea”.

Se puede definir, el concepto de BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Si se realiza un buen manejo de esta publicidad todo es posible siempre y cuando se identifique el mercado y el target ya que es esencial para este tipo de publicidad además que su mensaje debe llegar de una forma adecuada y crear una experiencia nunca antes vista, esto obviamente genera recordación de la marca de forma inmediata.

Por otra parte si se habla de un medio económico para entrar al mercado, éste es el ideal puesto que las actividades BTL suelen ser económicas comparadas directamente con compañías publicitarias en la plataforma ATL.

2.1.2 Origen de la publicidad Street

“Podemos decir que la publicidad street o marketing de calle, existe desde el inicio de la humanidad en conjunto con nuestra capacidad de comunicación. Es decir, si retómanos a la edad media, donde la comunicación era a través de pintura o dibujos en las cuevas, pues estas evidencias nos dan a entender que los inicios de la publicidad street fueron mucho más antes de lo que se hubiese imaginado. El ejemplo más habitual es el de los pregoneros, que se encargaban de anunciar a plena y viva voz acompañados del sonido de los tambores, donde la música era aquel acompañante y otro principio de dicha comunicación, ellos comunicaban a los vecinos hechos como las quemas y ejecuciones de brujas, artistas ambulantes, o simplemente a los mercaderes que presentaban sus productos en las calles y plazas de los distintos pueblos” (Soraya Lopez Garcia, 2015)

Luego de dichos antecedentes históricos surgió una modalidad llamada “sign spinner”, más habituales en Estados Unidos y con un gran éxito. Consiste en hacer malabares con una tabla en forma de flecha donde se encuentra impreso el anuncio, y que, por lo general, tienen como objetivo dirigir clientes hacia un recinto próximo.

Se retorna a los años 50, cuando comienza a desarrollarse esta idea en Francia con el anuncio de una crema con una rapidez de bronceado 5 veces mayor a las otros, donde la estrategia de comunicación consistió en llevar el producto hasta las zonas costeras, buscando a los bañistas y ofreciéndoles información y muestras del producto. Y así esta estrategia de Street Marketing logro atraer a muchos clientes y compradores, en la década de los 70 realizar una campaña publicitaria significaba que los anunciantes invertían grandes presupuestos con el fin de llevar su mensaje al cliente, por otra parte, los negocios pequeños comenzaron a usar publicidad street con el fin de competir con

las grandes empresas hacían de esta publicidad algo único, sorprendente y creativo con el cual motivaban a la compra.

El uso de estas estrategias de street media dan paso a un nuevo concepto que se origina en la década de los 80, también en Francia, de la mano de Jay Conrad Levinson, quien popularizó este nuevo concepto de publicidad con su libro titulado: “Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business, publicado en 1984”. Y así se convirtió en una fuente consulta para algunas empresas con ideales y metas grandes por alcanzar.

Concluyendo con el tema, entonces se puede decir que los inicios de la publicidad street siempre estuvieron acompañando al hombre, ya sea de manera artística, comunicativa y con el tiempo a manera empresarial y publicitaria, fue diversificado por las empresas pequeñas con el fin de competir con las grandes empresas el explorar nuevas formas de comunicar un mensaje publicaría surgió este tipo de publicidad que no solo es atractivo y competitivo en el mercado, sino que gusta al cliente.

2.1.3 Publicidad Street

(Mifflin Houghton, 2012) La publicidad Street o la publicidad callejera consisten en la promoción de cualquier producto o servicio en lugares públicos (la calle, etc.) de forma poco convencional, según Leo Burnett “Soy de los que cree que uno de los peores peligros de la publicidad no es el de engañar a la gente, sino de aburrirles de muerte”

En realidad, la publicidad Street no se podría considerar algo novedoso, más bien se podría decir que es una evolución de las diferentes prácticas BTL, como el reparto de flyers o folletos.

Algo que define la publicidad Street es la creatividad y el uso del entorno para transformar algo común en algo novedoso. Para que la acción de publicidad callejera

tenga éxito se debe ofrecer a los transeúntes algo que nunca se esperan o algo que no se haya visto en este tipo de publicidad, aplicando la imaginación sin límites. Además, si la acción es ingeniosa es posible que se convierta en viral en las redes sociales, lo que multiplicará la aceptación y el efecto de la campaña.

Es muy probable ir por la calle y encontrar algunos ejemplos de esta modalidad:

- (Puro Marketing, 2013) En flashmob un grupo de gente se reúne en un lugar público (la calle, un centro comercial, las paradas de metro vía) a una hora determinada donde este la mayor afluencia de personas según el target, para realizar una acción concreta (un baile, jugar a los “congelados”...) y después dispersarse rápidamente. Este tipo de acciones suelen conseguir rápidamente la atención de los transeúntes.
- (Marketing Directo, 2011) Arte callejero: Obras consideradas “arte urbano” (graffiti, tiza, arte 3d, esculturas, etc...) que llaman la atención de los transeúntes e incluyen un mensaje publicitario más o menos directo.
- (Belen Arroyo, 2013) Concierto espontaneo: Consiste en ofrecer un pequeño concierto gratuito e improvisado para los que en ese momento tenga suerte en pasar por ese lugar.
- Juego, pruebas, concurso: aquí entra cualquier acción btl que busque la interacción del público para que se convierta en protagonista.

Estos son algunos ejemplos de una publicidad divertida y completamente diferente que funciona bien; seguramente seguirán apareciendo nuevas formas de hacer publicidad Street. Cuanto más disparatada sea la idea muchas más posibilidades existe para llamar la atención del público objetivo.

2.1.4 Diferencia entre publicidad Street y marketing de Guerrilla.

Normalmente se tiende a confundir, ya que no siempre se es capaz de diferenciar estos dos conceptos, y es que verdaderamente es muy complicado, ya que se puede decir que son lo mismo y a la vez son distintos.

Al definir el marketing de guerrilla, se puede decir que es aquello que sale sin ser esperado, sorprendiendo a su target, puede volver aparecer o presentarse intercaladamente. El secreto está en la creatividad, y se puede utilizar en cualquier lugar, medio, espacio, situación, elementos del entorno y transformarlo en una experiencia que sorprenda y quede en memoria del cliente.

La diferencia en realidad es una delgada línea entre ambos conceptos, el cual consiste que la publicidad Street se da en la calle necesariamente y el marketing de guerrilla se realiza en lugares cerrados, aunque en muchas ocasiones se puede realizar en el mismo lugar.

2.1.5 Ventajas y desventajas de publicidad street

2.1.5.1 Ventajas

Si bien se conoce que todos los formatos publicitarios tienen sus ventajas y desventajas la publicidad street no está lejos de esta realidad.

- **Es un medio económico**

Se puede efectuar una actividad street con un presupuesto limitado, muchas empresas que no dispongan de un presupuesto tal como el de empresas grandes que pueden hacer publicidad ATL, pueden implementar la publicidad street como estrategia principal para darse a conocer en el mercado.

- **Genera notoriedad**

Al efectuar una actividad street en un lugar público generará en el público sorpresa, se tomará fotos con sus dispositivos móviles y podrá compartidos por las redes sociales, siendo esta una actividad creativa, permitiendo generar recordación de marca.

- **Crea una experiencia al target**

Se crea una experiencia directa con el target realizando una actividad que genere un vínculo entre el público objetivo y la marca, buscando estimular los sentimientos de las personas para así quedar inmerso en los recuerdos y experiencias del target.

- **Asimilación del mensaje**

Al realizar una actividad BTL como repartir flyers en la calle la mayoría de estos acaban en la basura muchos de ellos sin haberse leído, así mismo un alto porcentaje de los spots publicitarios no captan la atención del consumidor.

Sin embargo cuando se realiza una actividad street los transeúntes no esperan encontrarse con esto en un día normal este tipo de experiencia nueva quedan grabados en el público haciendo que el mensaje publicitario llegue de una forma más creativa y no intrusiva como se acostumbra a hacer con otros tipos de publicidad.

- **Diferenciación de Marca**

Como ya se ha mencionado la creatividad es la esencia de la publicidad Street, por lo tanto utilizándola se creara diferenciación de marca ya que no es una publicidad que se ajusta a los parámetros establecidos

- **Emplear un crossmedia (Bi-direccional)**

Cada día son más las empresas que confían en la publicidad street tanto así que se establecen campañas donde éstas comienzan con el despliegue de la

actividad en la calle y luego es transmitida por diferentes medios o redes sociales, en ciertos casos se invita al público a participar de esta actividad para una posterior fecha, como por ejemplo TNT, Nivea y Milk obteniendo excelentes resultados. (Media Blog Street, 2014)

2.1.5.2 Desventajas

- **Segmentación del target**

La publicidad street se realiza en la calle lo cual hace complicado una segmentación de público, si bien el impacto de las personas es evidente habrá zonas donde la aplicación de esta publicidad debe ser estudiada antes de realizar este tipo de actividades.

- **Aspectos climáticos**

El clima una variable que puede impedir la ejecución de una actividad street la convocatoria de las personas puede ser muy bajo, esto debe ser tomando muy en cuenta si se va a realizar una actividad sobre todo en zonas donde la lluvia es impredecible.

- **Aspectos Burocráticos**

Los permisos licencias y espacios a usar es un aspecto muy complicado ya que en algunos casos lleva mucho tiempo sacar un permiso o en otros es imposible (ordenanzas municipales), si se efectúa una acción street sin permisos puede ser multada la empresa que solicita este servicio y a su vez la agencia que la ejecuta.

- **Poca cobertura**

Si tenemos en cuenta que las actividades street consisten en instalaciones únicas colocadas en un punto específico por lo que las personas que se encuentren en ese sector vivirán la experiencia en primera persona.

- **Invadir el espacio personal**

Entre sorprender al cliente e invadir su espacio hay una fina línea, muchos usuarios pueden percibir este tipo de publicidad como muy intrusiva generando un efecto contrario al esperado.

Esto dependerá de la forma con la que se interactúa con el consumidor para lo cual se debe tener muy en cuenta este punto antes de diseñar la actividad deseada.

2.1.6 Planificación de la publicidad Street

- **Análisis publicitario de la empresa**

Con esto se busca hacer un recuento de la publicidad que ha realizado la empresa para interpretar el verdadero estado de la empresa en la parte publicitaria así mismo se conocerá la posición actual que ocupa la empresa del mercado.

- **Conocer su presupuesto publicitario**

Se debe de determinar el presupuesto publicitario con el que cuenta la empresa, de esta manera se optimizara la campaña de una forma adecuada al presupuesto destinado.

- **Conocer el público objetivo**

Se debe conocer el target al cual se va a dirigir la campaña, lugares, gustos, edades o nivel económico etc.

- **Evaluar la competencia**

Antes de aplicar cualquier campaña es ideal tener una idea clara de la competencia sus debilidades y fortalezas obteniendo la situación actual del mercado.

- **Evaluación el producto o servicio a promocionar**

- **Definir las características más atractivas del producto o servicio**

Esto nos sirve para la estrategia creativa ver la característica más atractiva del producto ayudando a crear una campaña llena de creatividad manteniendo la misma línea publicitaria de la empresa

- **Precio del producto o servicio**

Esto no solo es el valor del producto PVP, sino también se debe tener en cuenta el valor que significa este producto para el cliente final.

- **Definir la estrategia creativa**

- **Como se proyectará la publicidad al mercado**

Aquí es donde la creatividad de la publicidad street cobra vida se debe tener muy en cuenta como el público objetivo visualizará y entenderá esta publicidad antes de realizar cualquier actividad.

- **Establecer Metas**

Se debe conocer los objetivos que persigue la empresa con esto se podrá elaborar una campaña la cual pueda cubrir las necesidades de la empresa.

- **Elaboración del mensaje publicitario**

La publicidad siempre opta por un mensaje simple que el cliente capte en ciertos tipos de actividades street que se realizan el cliente no solo visualiza el mensaje, sino que forma parte de el de esta forma llega ingeniosamente al cliente.

- **Identificar las zonas donde efectuar la publicidad**

Mediante esta variable se puede definir mejor la orientación geográfica donde la campaña publicitaria será más efectiva. Se debe tener en cuenta el tráfico de personas que circulan por el sector ya que las actividades street dependen totalmente de esta variable.

- **Aplicación de la campaña**

Una vez que la campaña o actividad street es aprobada se pone en marcha, para esto se debe tener en cuenta tiempos de trabajo y plazos límites para que así no se encuentren con ningún tipo de problema en la planificación de la misma.

- **Evaluación de la campaña**

Esta evaluación puede variar dependiendo de los objetivos que busque la empresa por lo general la campaña se mide en cifras de venta como también puede ser el alcance en redes sociales o el incremento en número de personas que visitas etc.

2.1.7 Tipos de publicidad street

a. Pintura temporal

Muchas empresas de Reino Unido y Estados Unidos están usando este formato publicitario de alta calidad para sobresalir de los medios cotidianos, esta pintura biodegradable puede ser aplicada en el suelo, paredes coches o cualquier superficie dura.

b. Arte en 3D

Este tipo de publicidad se emplea artistas en 3D, con esto se crea una amplia gama de estilos e ilustraciones realistas permitiendo ofrecer un espectáculo que se usan diferentes tipos de materiales para cerrar estos diseños como pinturas biodegradables, pintura en spray o vinilo adhesivo.

3D arte de la calle ofrece una forma única para permitir su público objetivo para interactuar, literalmente, con sus mensajes de marketing.

c. Arte en musgo (moss art)

El arte del musgo que se puede cultivar en cualquier forma y aplica casi en cualquier lugar, dando publicidad sostenible un nuevo significado. Podemos crear arte musgo vibrante en cualquier forma tal como la forma de su logotipo o marca para ofrecer un aspecto realmente verde y respetuoso del medio ambiente y sentir.

Para crear este tipo de arte se usan artistas en el manejo de musgo el cual permite crear diferentes tipos de bellas formas con el mismo, este concepto de publicidad manipula la naturaleza es una publicidad 100% sostenible con el medio ambiente.

d. Publicidad en puertas de estaciones metro

Más de 1,2 millones de viajes se hacen en la red ferroviaria del Reino Unido cada año. La publicidad en las puertas de entrada de las entradas, por lo tanto, le permite llegar a millones de viajeros todos los días. Casi un tercio de todos los desplazamientos se realizan por los viajeros en su camino hacia y desde el trabajo o en viajes de negocios.

Este medio de transporte público es uno de los más usados por las personas que diariamente se dirigen al trabajo lugares de estudio o viajaron etc. Son lugares vibrantes donde siempre se tiene una alta circulación de personas, esta publicidad se usa en las barreras que permiten el acceso al metro lo cual hace que el usuario inevitablemente no pueda escapar de esta publicidad.

e. Publicidad animada

Esta tecnología de vanguardia es una tecnología recientemente desarrollada que está transformando la cara de la publicidad gráfica. Hay una gran variedad de usos para

las pantallas electroluminiscentes que incluyen anuncios de calles, escaparates, publicidad bus stop y animar cualquier diseño.

Este tipo de publicidad básicamente es el letrero en las paradas de buses pero actualizado a nuestros tiempos ya que estos son letreros luminiscentes animados los cuales crear una experiencia única con el cliente, estos pueden ir desde un video animado hasta contener un complejo diseño de animación con conexiones online con computadoras manejando programas de diseño, sensores de movimiento y actualizaciones online con el clima.

f. Artistas del grafiti

Promoviendo constante uso del grafiti como una forma de arte positivo cuando se utiliza en un entorno adecuado y otras apariciones en los medios los artistas del grafiti trabajan sin descanso para lograr el grafiti llegue través de la educación y la interacción de las empresas con el cliente.

El uso de este medio ha crecido en los últimos tiempos los graffitis son creados por artistas profesionales, estos graffitis interactúan con una población inteligente que no cree que este arte sea solo destinado para manchar y dañar las ciudades.

g. Ambiente Marketing

Es una publicidad nueva la cual utiliza los elementos del entorno para enviar un mensaje publicitario muy creativo y novedoso.

Este tipo de publicidad tiene cada vez mayor presencia ya que la gente no cree en los mensajes publicitarios convencionales, estos están saturados de información.

En ciertas ocasiones esta actividad busca que el público sea el emisor del mensaje haciendo fotos y subiéndolas en las redes sociales para con esto crear un efecto viral.

h. Publicidad en papeleras

“Los contenedores de anuncios ofrecen paneles de visualización de cristal claro, permitiendo a su cartel de A2 que se iluminó utilizando haces direccionales LED. Estos paneles están encerrados en el blindaje antidisturbios estándar militar creando un anuncio distinto brillante contra el telón de fondo la noche. Algunos de nuestros contenedores también ofrecen una interacción directa con los transeúntes y vienen con capacidades de difusión Bluetooth que le permite enviar mensajes únicos a los usuarios en las proximidades de las unidades”.

En si estas son las clasificaciones de publicidad street pero hay otro tipo de actividades que por cómo se desarrollan, elaboran o su creatividad no entran en estas calificaciones. (Green Street Media,)

2.1.8 Tipos de posicionamiento

Según (Moraño, 2010), los tipos de posicionamiento son:

- a. Basada en un atributo:** centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.
- b. En base a los beneficios:** destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos.
- c. Basada en la aplicación del producto:** destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos.
- d. Basada en el usuario:** se enfoca a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

- e. Frente a la competencia:** explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras.
- **Líder:** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - **Seguidor o segundo del mercado:** la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- f. En base a la calidad o al precio:** el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos.
- g. Según estilos de vida:** este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

2.1.9 Análisis de campañas de publicidad street

Para el desarrollo de la presente investigación se han tomado como antecedentes referenciales las siguientes campañas publicitarias:

2.1.9.1 Campaña de TNT “El botón rojo”

Uno de los principales trabajos que ayuda ampliar este proyecto, es el Lanzamiento de una campaña de TNT “El botón Rojo” (Network, 2012 abril).

TNT bajo la frase “Aprieta el botón para añadir drama”, dejó con la boca abierta a más de uno al irrumpir en la apacible vida un pueblo belga. Tras el éxito obtenido por la acción -que resultó merecidamente galardonada en el pasado Festival- la cadena de televisión ha repetido la misma fórmula, pero esta vez con mayores dosis de adrenalina y emoción. Un gran botón rojo instalado en una concurrida calle comercial de Dordrecht (Bélgica) desata una cadena de sucesos espectacular. De nuevo la agencia

Duval Guillaume Modem da en el clavo con un viral que a pocos días de su estreno se ha vuelto uno de los videos más visitos en YouTube.

Este impresionante suceso que realizo TNT lo hizo con el fin de promocionar sus películas con una dosis de drama, actividad Street se desarrolla en medio de una plaza central en Bélgica, hay un botón en una mesa que al presionar desemboca una locura colectiva, llega una ambulancia a la cual el paciente se desliza a la calle por la puerta trasera, al bajar el paramédico golpea con la puerta del auto a un ciclista, este mismo comienza a pelear puño a puño con el paramédico inmediatamente llegan dos autos, uno negro y un auto de policías se bajan sus ocupantes y empiezan a dispararse, inmediatamente como por arte de magia todos se suben a los carros desaparecen dejando a una comunidad sorprendida, cae un cartel de un edificio este dice Solo por TNT “Tu dosis Diaria de Drama ”

Esta actividad resulto ser merecidamente premiada en el festival de canes y solo en 3 días subida n la red alcanzo más de 16 millones de visitas una de cada 7 personas que veía este video lo compartía volviéndolo viral. (Control Publicidad, 2013)

Puede observar el video en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

2.1.9.2 Campaña “La ducha de Nivea”

Es lanzada por la agencia Leo Burnett en España el tema es “La ducha de Nívea” Junio del 2014 (Burnett, 2014)

Como parte de su campaña de promoción de sus productos que se colocan bajo la ducha, Nívea desarrolló una serie de acciones más que interesantes. De la mano de Leo Burnett generó un concurso en el que los premios fueron vivir experiencias increíbles, pero bajo la ducha.

La idea es que estar bajo el agua que cae de la ducha le suma placer a la experiencia que se está viviendo. Bajo ese concepto, se llevó adelante esta campaña con los nuevos productos de Nívea.

Esta actividad street se desarrolló en diferentes ciudades de España una de ellas fue en la plaza callao de Madrid, la estrategia de ellos fue hacerlo en un lugar muy concurrido para promocionar su nuevo producto un acondicionador corporal.

Se presenta una tarima improvisada pero muy bien elaborada con el producto a lazan en medio de la plaza donde un grupo de mujeres comienzan a cantar una canción alusiva al uso del producto simultáneamente se distribuyen muestras gratis, camisas y flyers a la multitud, el personal a cargo de la activación invita a los transeúntes a bailar y disfrutar de este momento épico. La campaña se difundió por diferentes redes sociales fue un éxito en España, en sus páginas se mostraban donde se realizaría la siguiente actividad para que las personas acudan a esta actividad creando una voz a voz en toda España. (Petovel, 2014)

Puede observar el video en el siguiente link:
<http://aproductions.info/eventos/trabajos/street-marketing-con-nivea-2/#.WCyegrLhC00>

2.1.9.3 Campaña “una cadena de ternura” empresa Milka

Se trata de una máquina que contiene los productos MILKA (Chocolates) y se activa con una “Cadena de ternura”. La idea principal fue unir una vaca morada (imagen de la marca) a una maquina a través de un circuito de cadena de energía humana de manera que la gente se una se tome de las manos y se active con esto ganaran diferentes productos MILKA

Se ubicó una máquina expendedora de chocolates en medio de una plaza a pocos metros de ella se colocó una vaca con la marca de la empresa (Milka), para conseguir un chocolate las personas no podían usar dinero el echo era que la máquina y la vaca

estaban vinculadas en la pata de ella tenía un botón que al presionar la maquina daba gratis chocolates esto se daba porque al unir las manos entre los participantes pasaba una pequeña carga de electricidad lo que hacía que la máquina les facilite los chocolates, pero había un truco en esta activación cada vez que se unían personas para sacar los chocolates la vaca se movía unos metros atrás el juego inicio con 3 personas pero en su parte final termino usando casi 50 personas . Esto se transformó en un juego para las personas que intervenían en él. (Todo Marketing, 2013)

Puede observar el video en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=aGx8Z4nimIo>

2.1.9.4 Campaña del gimnasio (Infinit Fitness) EEUU. (APlus, 2016)

La acción street que dio a conocer esta empresa fue muy creativa se usaron las escaleras de dos metros en EEUU en cada una de ellas estaba escrito cuantas calorías quemaba su cuerpo al subirlas, el objetivo es motivar al usuario a cuidar más su salud. Esta campaña fue muy exitosa tanto así que llego a ser implementada en el metro de Madrid España. En este caso podemos ver una acción street que apela la creatividad de la publicidad a un costo muy económico.

2.1.9.5 Campaña el “Picasso del pavimento” en Guayaquil

En nuestro país se dio una actividad street se implementó en ciudad de Guayaquil, (Sony, 2011).

El artista británico Julian Beever, llamado el ‘Picasso del pavimento’, culminó este mediodía un dibujo en 3D de una caída de agua con tiza seca adherida al piso, que parece tridimensional e incluso da una sensación de vértigo.

Beever inició su trabajo el lunes, ante la mirada de cientos de curiosos, entre ellos jóvenes estudiantes de Arquitectura de la Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil, que acudieron para apreciar en vivo y documentar el manejo de las perspectivas que Beever plasma en sus trabajos.

Supervisado por la agencia Bonding y patrocinado por 220V y Sony se realizó esta actividad street para las fiestas julianas de la ciudad de Guayaquil en la plaza Rocafuerte, este trabajo duro 3 días en donde el pintor atrajo una multitud de personas.

El tema de dibujo en 3D es una majestuosa cascada en donde esta insertada una botella de 220V y a un costado sobre una roca un pequeño televisor Sony, el pintor es muy reconocido a nivel plasmando su trabajo en Inglaterra, Australia, Francia etc.

Con esto dejamos muy en claro que las actividades street son bienvenidas por las comunidades y que no se necesita mucha inversión publicitaria solo se debe tener mucha imaginación e ingenio. (El Universo, 2011)

Puede observar el video en el siguiente link:
<https://www.youtube.com/watch?v=0TaCk13VUIo>

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Publicidad

(Clow & Baack, 2010, pág. 23) La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. También forma parte de la mezcla de publicidad de la promoción “tradicional”, la promoción comercial y para consumidores, y las ventas personales, esto quiere decir que la publicidad es una herramienta que suele ser empleada por la empresa para dar a conocer sus productos o servicio al mercado.

La publicidad permite enviar un mensaje publicitario con el fin de persuadir al público objetivo utilizando diferentes tipos de medios de comunicación jugando un papel muy importante cuando se trata de estimular las ventas de una empresa.

2.2.2 Publicidad Street

(Puro Marketing, 2008) Las actividades Street reúnen todas aquellas promociones, acciones de comunicación o campañas que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores, por ello las empresas se han dado cuenta que en ocasiones no basta con esperar al consumidor. Hay que ir a buscarlo con acciones innovadoras.

Como se muestra en el anexo 1, se puede decir que la publicidad en la calle consiste en promocionar los productos o servicios en lugares públicos de una forma novedosa y poco convencional, impactando al consumidor y a su vez generando una recordación de la marca de forma instantánea.

2.2.3 Pintura temporal

Esta pintura temporal innovadora se puede aplicar a cualquier diseño, en cualquier superficie dura. Es prácticamente permanente, siendo a la vez temporal y biodegradable, que permite crear anuncios temporales altamente complejos, como se observa en el anexo 2.

2.2.4 Arte en musgo (moss art)

El arte del musgo que se puede cultivar en cualquier forma y aplica casi en cualquier lugar, dando a la publicidad sostenible un nuevo significado.

En el anexo 3, se puede ver la creación de arte en musgo el mismo que puede tomar en cualquier forma, sea un logotipo o marca para ofrecer un aspecto realmente verde y respetuoso del medio ambiente.

2.2.5 Publicidad animada

Esta tecnología de vanguardia ha sido desarrollada recientemente transforma publicidad gráfica se la presenta de forma interactiva al cliente. Hay una gran variedad

de usos para las pantallas electroluminiscentes que incluyen anuncios de calles, escaparates, publicidad bus stop y animar cualquier diseño.

En el anexo 4, se puede observar una parada de bus y en el costado tiene una paleta led donde se puede color todo tipo de publicidad animada.

2.2.6 Artistas del grafiti

Promoviendo constante uso del grafiti como una forma de arte positivo cuando se utiliza en un entorno adecuado y otras apariciones en los medios los artistas del grafiti trabajan sin descanso para lograr el grafiti llegue través de la educación y la interacción de las empresas con el cliente. Como se puede observar en el anexo 5.

2.2.7 Publicidad en papeleras

La publicidad en recipientes de basura es una innovación muy interesante la cual permite a los clientes exhibir anuncios bien iluminados en áreas donde hay una alta concentración de personas, los anuncios que se pueden mostrar son banners o spots, por las noches las luces y animaciones que se muestran funcionan con energía solar.

En el anexo 6, se puede observar como un recolector de basura es completamente interactivo, con pantalla led para poder publicar cualquier tipo de anuncio. (Green Street Media,)

2.2.8 Ambient Marketing

Es una publicidad nueva la cual utiliza los elementos del entorno para enviar un mensaje publicitario muy creativo y novedoso.

Este tipo de publicidad tiene cada vez mayor presencia ya que la gente no cree en los mensajes publicitarios convencionales, estos están saturados de información. Como se puede observar en el anexo 7.

2.2.9 Estrategias de Comunicación

(Lopez Viera, 2003) La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos.

2.2.10 Planificación de comunicación publicitaria

Para una efectiva comunicación se debe tener en cuenta 3 objetivos que no pueden faltar:

Objetivos tácticos.- Los objetivos tácticos se emplea para referirnos a una perspectiva inmediata a corto plazo. Esta comunicación se orienta en llamar la atención del consumidor, informar sobre la marca y recordarla durante la campaña.

Se debe persuadir al consumidor sobre las cualidades de la marca, para reducir en lo posible la disonancia y suscitar fidelidad hacia ella.

Objetivos Estratégicos.- Se deben trabajar a mediano y largo plazo de basa en la experiencia de la dinámica del mercado. Estos objetivos se clasifican según la experiencia del consumidor la intensidad de compra y la participación de la empresa en el mercado

Objetivos Finales.- El rendimiento de la empresa se mide principalmente a través de las unidades vendidas, ingresos y beneficios. Los consumidores tienen que estar lo

suficientemente satisfechos para seguir comprando el producto en base a eso se diseñan planes para aumentar la satisfacción del consumidor.

Para ofertar un producto o un servicio este debe de recorrer una serie de pasos racionales y planificados para cumplir el objetivo primordial que es la compra. (REDONDO, 2004)

2.2.11 Publicidad BTL

El término BTL significa en inglés Below the line, que traducido literalmente significa debajo de la línea, el término viene de la línea invisible que divide a los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa y vía pública de los medios no tradicionales. Para ir más allá del acrónimo mismo, y para comprender a fondo su significado es necesario involucrarnos en una de las últimas tendencias del marketing en el mundo que son las experiencias de marca. BTL es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Esta es la estrategia de comunicación que se hace de cualquier producto o servicio cara a cara con el cliente.

En la actualidad han incrementado las herramientas BTL se han convertido en una parte elemental dentro de las estrategias de comunicación. De hecho, en la ciudad de México en el año 2010 tuvo una participación del 48,29% del total de la inversión publicitaria.

Las ideas tradicionales y comunes se están exigiendo se usen nuevas estrategias para llegar a los nuevos clientes (jóvenes) las ideas de los años 80 y 90 casi no son aplicables en nuestra era crear algo innovador que se conquiste al cliente tenga una experiencia única y se vuelva viral es lo que optan las empresas en nuestros días.

2.2.12 Posicionamiento de marca

(Moraño, 2010) Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

2.2.13 Impacto social de la publicidad

Con frecuencia la sociedad suele visualizar la publicidad como algo intrusivo e ignoran los muchos beneficios que con lleva la publicidad como la aceptación de productos nuevos, favorece la creación de nuevos puestos de trabajo y ofrece al mercado variedad de productos, estimula a una competencia entre productos lo cual contribuye a tener precios económicos en el mercado.

2.2.14 Sing Spinning

Es un formato publicitario el cual consiste en dar vueltas a un letrero (hacer malabares) con esto se busca llamar la atención de los conductores y transeúntes, en la actualidad la empresa Aarrow Advertising cuenta con 2.000 empleados los cuales realizar este tipo de publicidad. Como se puede observar en el anexo 8.

2.2.15 Social media (redes sociales)

(Merca 2.0, 2013) En Social Media se consideran que “es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios.”

El social media es el conjunto de plataformas online que permiten estar en contacto con personas sea esto de la localidad o alrededor del mundo mediante esta vía, este es un medio de comunicación muy usado por las empresas para publicitar sus productos o servicios y es parte vital para crear campañas publicitarias.

2.2.16 Feedback

(Definición ABC) El feedback o retroalimentación es el proceso mediante el cual se realiza un intercambio de datos, informaciones, hipótesis o teorías entre dos puntos diferentes. Este término puede, así, aplicarse tanto a situaciones sociales como también a situaciones científicas.

2.3 Marco Legal

Para esta investigación es indispensable conocer los reglamentos y restricciones que impone el municipio de Guayaquil cuando se trata de realizar publicidad street, la naturaleza los municipios siempre es de proteger y preservar la infraestructura de la ciudad sobretodo en lugares que suelen ser turísticos.

Actualmente la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil prohíbe todo tipo de actividades publicitarias en las calles o parques como entrega de flyers, activaciones de marca, concursos etc. Esto se realiza con el fin de evitar conglomeraciones en vías principales o tráfico así mismo se busca evitar el daño de la infraestructura de la ciudad, sin embargo, en muchas ciudades del mundo como España EEUU Inglaterra Bélgica etc, han visto el potencial de las actividades street como una alternativa necesaria a la típica publicidad.

LEY Y ORDENANZAS MUNICIPALES – USOS DEL ESPACIO PUBLICO.

“TERCERA ORDENANZA REFORMATORIA DE LA ORDENANZA PARA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN GUAYAQUIL 2006

35.2.- ÁREAS PÚBLICAS REGENERADAS. - 35.2.1.-Grados 1 y 2.- Para las Áreas Públicas en las zonas Regeneradas catalogadas como Grado 1 y 2 de acuerdo a la “Ordenanza Modificatoria de la Ordenanza que Norma los Programas de Regeneración Urbana de la ciudad de Guayaquil”, queda expresamente prohibido la instalación de rótulos publicitarios, tipos A, B, C1, C2, D, E, F1, F2, F3 y F4.

Existe otro ente gubernamental que también tiene prohibiciones para realizar este tipo de publicidad, la ATM (Autoridad de Tránsito Municipal) se basan en el REGLAMENTO TECNICO ECUATORIANO 004 2012 dispuesto por el Ministerio de Transporte y Obras Publicas y por la Agencia Nacional de Tránsito, donde indica en su CAPITULO II de las SEÑALES DE TRANSITO en su Disposición general que:

4.6 Los dispositivos de control de tránsito y/o sus soportes no llevarán ningún mensaje de publicidad o ningún otro mensaje que no esté relacionado al control de tránsito.

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de la Investigación

El método científico a aplicarse en la presente investigación será inductivo deductivo ya que partiremos del análisis de la publicidad street como herramienta publicitaria y su aplicabilidad para posicionar la marca GIGIO PUFF.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación con la que se trabajara es:

- **Según su finalidad será:** De tipo Aplicada

Ya que se está realizando la investigación de un problema de posicionamiento de la empresa GIGIO PUFF, donde se implementará una propuesta utilizando este método alternativo conocido como PUBLICIDAD STREET, donde ayudará a mejorar la imagen y el posicionamiento de dicha marca.

- **Según su objetivo:** Descriptiva y Explicativa.

Con los datos recolectados de dicho sondeo mercado (target), se dice que es descriptiva porque las variables tienen relación entre si y es explicativa porque se obtiene las razones principales del problema y su respectiva solución.

- **Según su diseño será:** De corte no experimental, de campo y transversal.

No será experimental porque no se cambiará ni se manipulará ninguna variable, de campo ya que se observará la situación desde una perspectiva natural y se obtendrán respuestas directas, y por ultimo será transversal porque se realizará en tiempo menos a 6 meses.

3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación será cuantitativo, ya que con los datos obtenidos se someterá a una medición numérica y a un análisis estadístico, mientras que al realizar la entrevista su enfoque será cualitativo.

3.4 Técnicas de investigación

Para realizar dicha investigación se usará la siguiente herramienta de trabajo:

- **Encuesta:** Se priorizará el dinero y el tiempo. Se utilizará una nueva manera de encuestar al target, realizando un cuestionario de preguntas sencillas y entendibles al público, además se dará una introducción basado en la publicidad street para que sea más eficaz la respuesta de los encuestados.

Las encuestas se llevarán a cabo en la calle en el sector de la Alborada.

- **Entrevista:** Se realizará una entrevista a un profesional del medio, donde nos indique en base a su experiencia en BTL en la ciudad Guayaquil.

3.5 Población, Muestra y Fuentes de recolección

3.5.1 Determinación de la población

La población del estudio a realizarse es en el sector de la Alborada con 38.470 habitantes, de la cual se escoge el target de la empresa que en este caso corresponde a hombres y mujeres de 15 a 45 años, y tiene un total de 18.416 personas, este dato se obtuvo del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

3.5.2 Determinación de la muestra

La población total del estudio es de 18.467 personas pertenecientes a la clase socio Económica media ascendente, debido a que este público pertenece al target de la empresa Gigio Puff.

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{z^2 N p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra (Encontrar)

z= Nivel de confianza 92% (1,76)

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad de éxito 50% (0.5)

q= Probabilidad de fracaso 50% (0.5)

e= Error de estimación 8% (0.08)

$$n = \frac{1,76^2 (18.416) 0.50 * 0.50}{0.08^2(18.467 - 1) + 1.76^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 120$$

Según la fórmula aplicada, el resultado de la muestra es de 120 personas a encuestar, para asegurar que el resultado sea el idóneo, se ha considerado un margen de error del 8% y un nivel de confianza de 92%.

3.5.3 Fuente de recolección de encuestas

Para la realización de las encuestas se ha optado por hacerlas de manera física, es decir, que se tomara las encuestas persona por personas en el sector de la Alborada al norte de la ciudad de Guayaquil.

3.6 Diseño de la Encuesta.

ENCUESTA

Grupo Objetivo: Público hombres y mujeres entre 15 a 45 años

Encuestadores: Gregory Steven Fonseca Lecaro

Andree Alberto Feijoo Gallardo

Número de encuestados: 120

Objetivo de la encuesta:

Determinar si se tiene conocimiento de la marca GiGio Puff, que permita posicionar en la mente del consumidor.

Nota: Para esta encuesta se dará una pequeña introducción sobre la publicidad Street, permitiendo que el encuestado se familiarice con las terminologías técnicas del estudio.

Recomendaciones: Lea y responda, eligiendo las opciones que más se apegue a su criterio.

Edad:

Genero:

Introducción: La publicidad street o **Publicidad en la calle** consiste en la promoción de productos o servicios en lugares públicos de forma poco convencional, utilizando los recursos de la ciudad.

1. ¿Qué tipo de publicidad exterior le llama más atención?
 - Valla
 - Pantalla
 - Volantes o flyers
 - Branding en locales comercial
 - Otro

2. ¿Cuándo camina por la calle ¿le gusta que una persona le entregue una volante o un flyer?

Si	-----
No	-----

3. Del 1 al 10 siendo 1 muy poco y 10 muy alto ¿Le llama la atención la publicidad exterior tradicional vallas, paletas, etc.?

4. ¿Qué tipo de negocios recuerda que utiliza la publicidad exterior?

- Refrescos y bebidas
- Alimentos
- Bebidas alcohólicas
- Automotriz
- Tecnología
- Otros _____

5. ¿Cómo considera la publicidad exterior en Guayaquil?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

6. ¿Qué cambios propondría usted para la publicidad exterior?

- Mejor diseño
- Mejor ubicación
- Mayor frecuencia (repetición)
- Usar recursos de la ciudad (paso cebra, semáforo, postes)

7. Del 1 al 10, siendo 1 muy poco y 10 muy alto ¿Qué tanto ha influido en usted recordar una marca o realizar una compra cuando se utilizan mimos, zanqueros, un animador?

8. ¿Conocía o había escuchado el término publicidad street?

Si -----

No -----

9. ¿Cree que este tipo de publicidad ayude a las marcas que se posicionen más en la mente del consumidor?

Si -----

No -----

10. ¿Ha escuchado o conoce la marca Gigio Puff?

Si -----

No -----

11. ¿Considera que la implementación de la publicidad street para la marca Gigio Puff, pueda posicionar en el mercado?

Si -----

No -----

12. ¿Qué recursos de la ciudad considera más óptimos para la implementación de la publicidad street?

- Paso cebra
- Postes
- Estatuas
- Semáforos
- Otros _____

3.7 Diseño de la Entrevista.

ENTREVISTA

Persona entrevistada: Miguel Palacios, Coordinador BTL
 Agencia de Publicidad Norlop JWT
 (8 años de experiencia)
 Ciudad de Guayaquil

Entrevistadores: Gregory Steven Fonseca Lecaro
 Andree Alberto Feijoo Gallardo

Objetivo de la entrevista:

Conocer cómo se ha manejado con el pasar de los años el tema de la Publicidad Street en la ciudad de Guayaquil. Como se puede observar al entrevistado en el anexo 9.

Pregunta No. 1

¿Existe algún tipo de inconvenientes al realizar publicidad BTL o eventos en el sector de la alborada?

Pregunta No. 2

En otras partes del mundo, países del primer mundo realizan una publicidad diferente denominada publicidad street. ¿En Guayaquil se ha tratado de implementar este tipo de publicidad?

Pregunta No. 3

¿Cuál considera que sería los recursos de la ciudad para realizar Publicidad Street?

Pregunta No. 4

¿La publicidad street será una buena herramienta para generar posicionamiento de marca?

Pregunta No. 5

El marketing de guerrilla si se lo aplica en Guayaquil, pero de la misma manera no es muy común pasar por un centro comercial y ser impactado por este tipo de publicidad ¿existe restricciones o solo es un tema de presupuesto?

Pregunta No. 6

¿Piensa usted que las personas de Guayaquil aceptarían este tipo de publicidad que no se ha implementado en la ciudad?

3.8 Tabulación de la encuesta

Luego de realizar las encuestas, se hará un análisis cuantitativo de cada una de las preguntas, estableciendo parámetros que serán efectivos para la elaboración de una recomendación de posicionamiento y recordación de marca en el mercado, las respuestas recolectadas por los encuestados son claras y expresan su criterio.

Cada una de las preguntas que se detallan se establecieron pensando en base al problema de este proyecto resaltando la falta de aplicación de esta herramienta alternativa como es la publicidad street y el reconocimiento de la marca.

Se realizó preguntas fáciles y concisa para el momento de la recolección y tabulación sea lo más concreto posible y sea un análisis más efectivo.

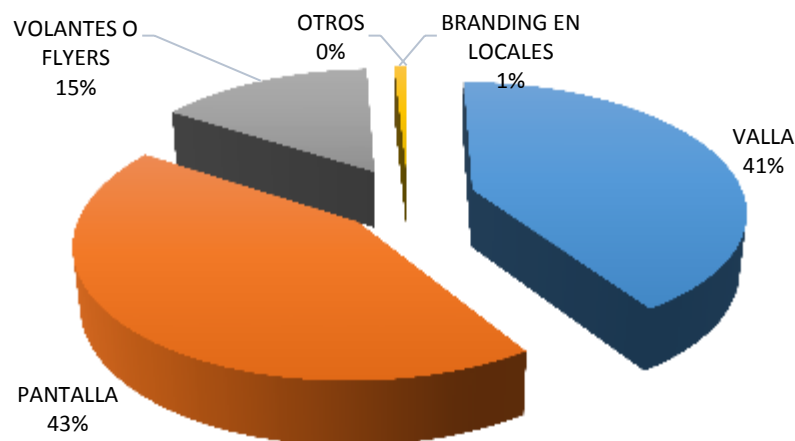
Pregunta No. 1: ¿Qué tipo de publicidad exterior le llama más atención?

Tabla 2: Publicidad Exterior (Tabulación Encuesta)

VARIABLE	CANTIDAD	%
Valla	49	40,83
Pantalla	52	43,33
Volantes o flyers	18	15,00
Branding en locales	1	0,83
Otros	0	-

Elaborado por: Los Autores

Figura 1: Publicidad exterior que llama más la atención



Elaborado por: Los Autores

El 43.33% que equivale a 52 personas de los encuestados, señalo que les llaman la atención las pantallas LED que usan para hacer publicidad exterior, por ser lo más nuevo, además que son muy interactivas. Seguido por un 40.83% que equivale a 49 personas de los encuestados, que todavía dicen que las vallas publicitarias son novedosas, siempre y cuando exista un diseño atractivo y rápido de entender. Mientras que solo un 15% que equivale a 18 personas encuestadas señala que los volantes pueden ser muy llamativos para hacer publicidad. También se preguntó sobre el Branding fuera de los locales comerciales donde solo se demuestra un 0.83% que equivale a 1 persona encuestada manifestó que es una forma de llamar la atención en el lugar de la compra.

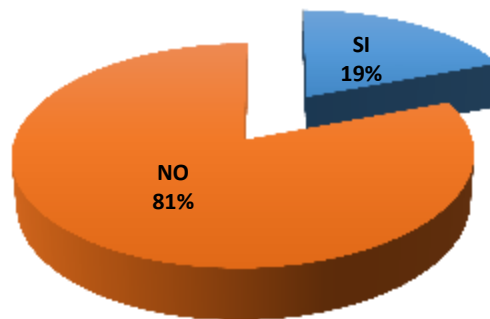
Pregunta No. 2: ¿Cuándo camina por la calle, le gusta que una persona le entregue una volante o un flyer?

Tabla 3: Gusto por recibir Volantes o Flyers

VARIABLE	CANTIDAD	%
SI	23	19,17
NO	97	80,83

Elaborado por: Los Autores

Figura 2: Gusto por recibir volantes o flyers



Elaborado por: Los Autores

En cuanto al gusto de las personas por recibir una volante o un flyers se ve reflejado que no es tanto el agrado de las personas, se nota que el 80.83% que representa 97 personas encuestadas, expresaron su mal gusto que le entreguen un “papel” cuando están caminando por la calle.

Pero un 19.17% de los encuestados que representa 23 personas, nos indicaron que no les molesta que le entreguen una volante siempre y cuando tenga información, descuentos, promociones de negocios reconocidos, de esta manera se enteran de las promociones que estén realizando.

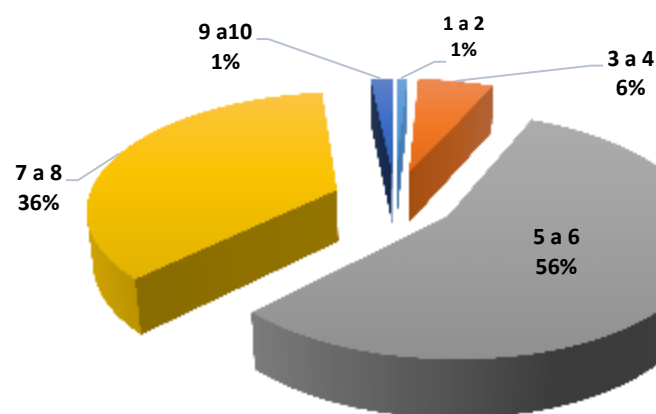
Pregunta No. 3: Del 1 al 10 siendo 1 muy poco y 10 muy alto ¿Le llama la atención la publicidad exterior tradicional vallas, paletas, etc....?

Tabla 4: Agrado de la Publicidad Exterior

VARIABLE	CANTIDAD	%
1 a 2	1	0,83
3 a 4	7	5,83
5 a 6	67	55,83
7 a 8	43	35,83
9 a10	2	1,67

Elaborado por: Los Autores

Figura 3: Agrado de la Publicidad Exterior



Elaborado por: Los Autores

Se puede notar en la respuesta de 5 a 6 es de un porcentaje de 55,83% el porcentaje más alto a esta respuesta de este grupo objetivo, la publicidad exterior ATL, no llama mucho la atención quizás como lo hacía en años anteriores, se puede decir que es un gusto medio de las personas por ver o leer una valla.

La respuesta de 7 a 8 es de un porcentaje 35,83% y notamos acá un mejor agrado por la publicidad ATL exterior, pero estos peatones esperan una publicidad más impactante, algo que llame más la atención.

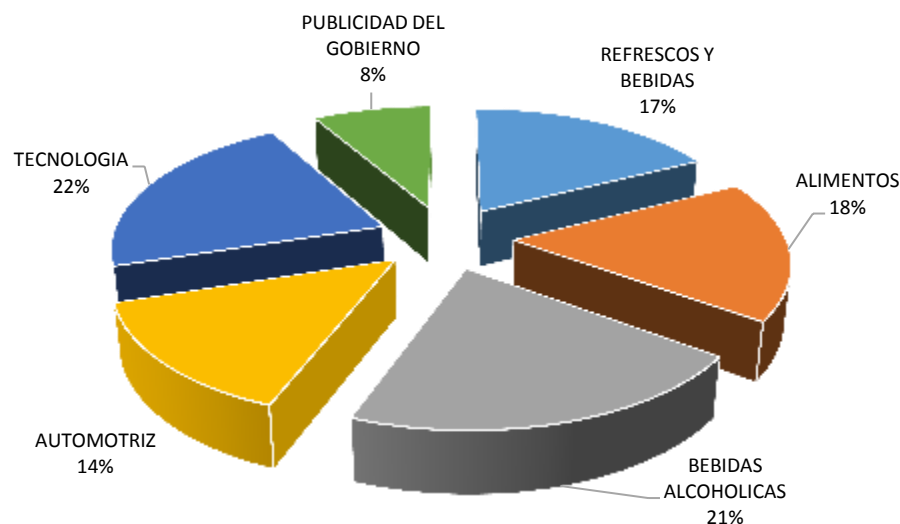
Pregunta No. 4: ¿Qué tipo de negocios recuerda que utiliza la publicidad exterior?

Tabla 5. Recordación de marcas o negocios

VARIABLE	CANTIDAD	%
Refrescos y Bebidas	21	17,50
Alimentos	21	17,50
Bebidas Alcohólicas	25	20,83
Automotriz	17	14,17
Tecnología	26	21,67
Publicidad Del Gobierno	10	8,33

Elaborado por: Los Autores

Figura 4. Recordación de marcas o negocios



Elaborado por: Los Autores

Interesante ver las respuestas de esta pregunta, ya que está muy competitiva las respuestas. Aunque en la pregunta anterior no se ve un gusto por la publicidad exterior, si existe una recordación de la clase de negocios que por lo general más usan este medio tradicional. Se puede decir que existe una recordación, porque son marcas reconocidas y con trayectoria, además el tiempo de exposición en estos medios tradicionales mínimo es de 3 meses, existe una buena frecuencia para que las marcas posicionadas se mantengan en la mente de los consumidores.

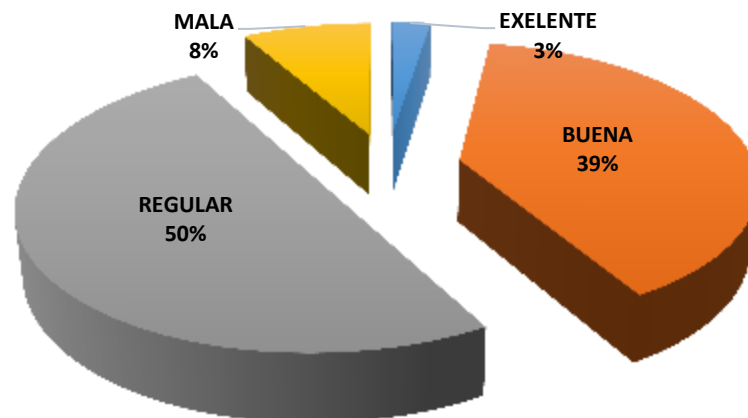
Pregunta No. 5: ¿Cómo considera la publicidad exterior en Guayaquil?

Tabla 6. Publicidad exterior

VARIABLE	CANTIDAD	%
Excelente	3	2,50
Buena	47	39,17
Regular	60	50,00
Mala	10	8,33

Elaborado por: Los Autores

Figura 5. Publicidad exterior



Elaborado por: Los Autores

Debido al estilo de vida que maneja cada una de las personas, se puede ver en el resultado de esta encuesta se consideran que la publicidad exterior en general es “regular” dando un porcentaje del 50% de los encuestados, ya que al ver una publicidad por tanto tiempo ya no genera el mismo impacto, además no se ve nada diferente.

El 39.17% de esta población la considera buena, porque si se han fijado en más en la estrategia de comunicación, o en los diferentes diseños que generan algo de impacto.

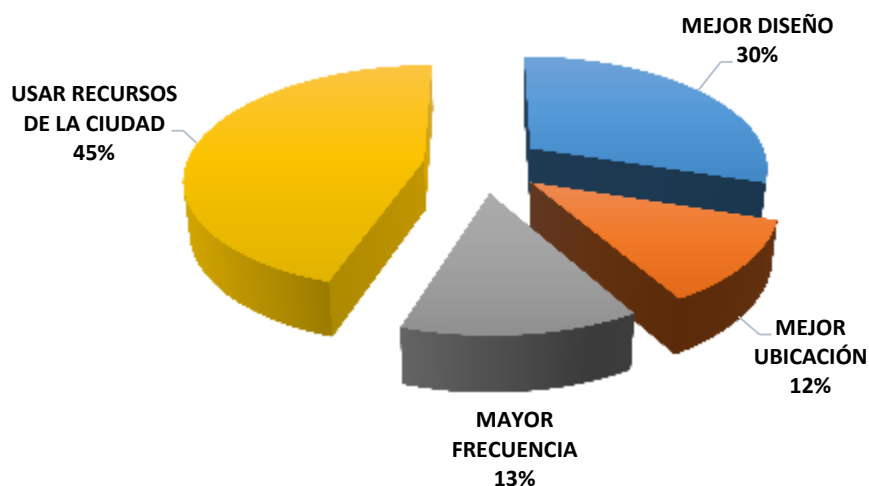
Pregunta No. 6: ¿Qué cambios propondría usted para la publicidad exterior?

Tabla 7. Propuesta para mejorar la publicidad exterior

VARIABLE	CANTIDAD	%
Mejor Diseño	36	30,00
Mejor Ubicación	14	11,67
Mayor Frecuencia	16	13,33
Usar Recursos De La Ciudad	54	45,00

Elaborado por: Los Autores

Figura 6. Propuesta para mejor la publicidad exterior



Elaborado por: Los Autores

Entre los rangos más altos de preferencia de este mercado, se puede observar que el 30% de las personas encuestadas prefieren un mejor diseño, ya que quieren algo más impactante. Pero el 45% por ciento de las personas encuestadas, después de nuestra breve introducción, prefieren ver algo más innovador y más al alcance la vista, nos referimos al uso de los recursos de la ciudad. Las personas encuestadas al no conocer este tipo de publicidad lo ven diferente y llamativo. Por otro lado, el 13.33% opinó que tener mejor frecuencia ayudará mucho, “al estar en todos lados, generará recordación”. Y el 11.67% de los encuestados nos dicen que cambiar y mejorar la ubicación sería otro punto a favor para todas las marcas.

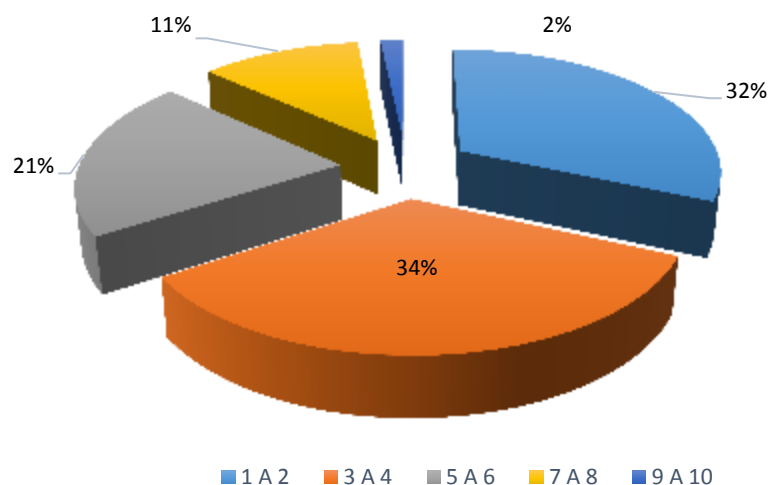
Pregunta No. 7: *Del 1 al 10, siendo 1 muy poco y 10 muy alto ¿Qué tanto ha influido en usted recordar una marca o realizar una compra cuando se utilizan mimos, zanqueros, un animador?*

Tabla 8. Influencia de personajes en la calle

VARIABLE	CANTIDAD	%
1 A 2	38	31,67
3 A 4	41	34,17
5 A 6	25	20,83
7 A 8	14	11,67
9 A 10	2	1,67

Elaborado por: Los Autores

Figura 7. Influencia de personajes en la calle



Elaborado por: Los Autores

Al visualizar estos resultados, se puede observar que el 34.17% por ciento de los encuestados, anotaron como respuesta de 3 a 4, ya que en la actualidad no se demuestra muy influyente para los transeúntes, al no ser, que sean casas comerciales reconocidas que estén en alguna promoción o descuento, donde sea necesario comprar para aprovechar tales promociones. Esta actividad se vuelve muy común, usar algún tipo de personaje para su vez tratar de llamar la atención y generar esa necesidad de que las personas consuman.

Las personas que respondieron de 9 a 10 que equivale al 1.67% por ciento, ellas misma se autodenominaron “compradoras compulsivas” pero se notó que estas personas comprar y recuerdan más el sector o la ubicación donde comprar.

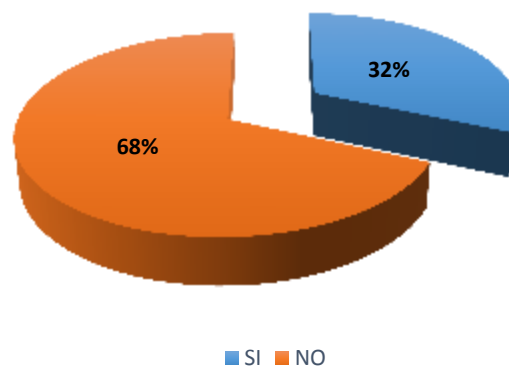
Pregunta No. 8: ¿Conocía o había escuchado el termino publicidad street?

Tabla 9. Publicidad street

VARIABLE	CANTIDAD	%
SI	28	23,33
NO	92	76,67

Elaborado por: Los Autores

Figura 8. Publicidad street



Elaborado por: Los Autores

Al ser un término poco común para nuestra sociedad, se muestra en los resultados de la encuesta, cabe recalcar que a este mercado ya sabía lo que preguntaríamos porque se les dio una breve introducción, pero fueron honestos y respondieron que anteriormente no habían escuchado el término de “Publicidad Street” y se demuestra con un 77% por ciento de desconocimiento del tema.

Mientras que un 23% por ciento respondió si haber escuchado el término de “Publicidad Street”.

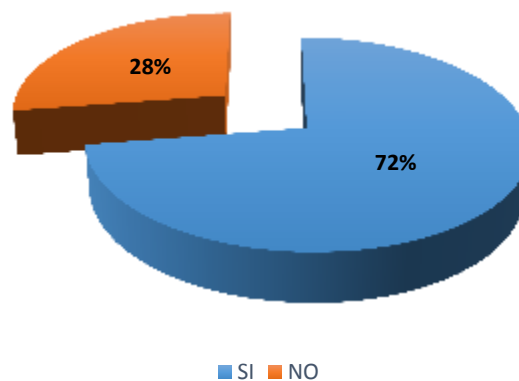
Pregunta No. 9: ¿Cree que este tipo de publicidad ayude a las marcas que se posicionen más en la mente del consumidor?

Tabla 10. Criterio sobre Publicidad street

VARIABLE	CANTIDAD	%
SI	87	72,50
NO	33	27,50

Elaborado por: Los Autores

Figura 9: Criterio sobre Publicidad street



Elaborado por: Los Autores

Un 73% por ciento de este mercado, piensa que la publicidad street ayudara mucho a cualquier marca, ya sea que el producto se encuentre en cualquiera de sus ciclos (introducción, crecimiento, madures y declinación).

Este mercado considera que, al ver una publicidad diferente con un buen mensaje, llamara mucho más la atención de los consumidores y generara nuevos clientes.

Por otro lado, existen un 28% por ciento que considera que esta publicidad no será muy conveniente para marcas en etapa de introducción, esta parte del mercado, piensa que este tipo de publicidad será muy conveniente para marcas que ya están en la mente del consumidor y quieren mantenerse siendo líderes de mercado con una publicidad diferente.

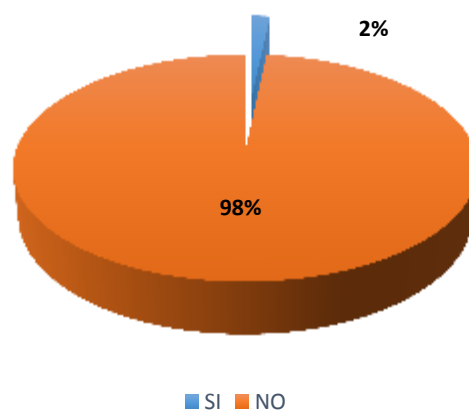
Pregunta No. 10: ¿Ha escuchado o conoce la marca GiGio Puff?

Tabla 11: La empresa GiGio Puff

VARIABLE	CANTIDAD	%
SI	2	2
NO	118	98

Elaborado por: Los Autores

Figura 10: La empresa GiGio Puff



Elaborado por: Los Autores

Tal como se muestra en el gráfico tenemos como resultado de las encuestas que existe un desconocimiento total por parte de este mercado en la Cda. La Alborada en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, muchas de las personas encuestadas relacionaban el nombre de la empresa con los muebles puff, que no están fuera de lugar, ya que ese fue el primer producto y la base de negocio de esta empresa.

El 98% por ciento que respondió “NO” se notó interesada por esta clase de producto ya que existen muchos negocios de esta rama, pero no son para nada conocidos. Solo un 2% por ciento del mercado encuestado que equivale a 2 personas, respondió “SI” por ser clientes anteriores y comprar estos productos por referencias.

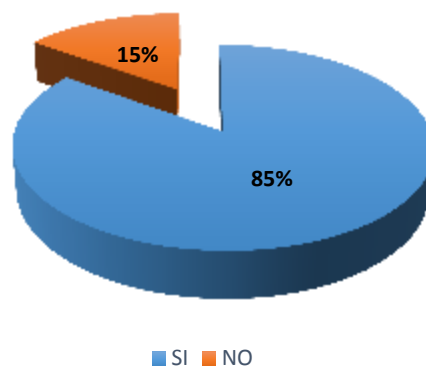
Pregunta No. 11: ¿Considera que la implementación de la publicidad street para la marca GiGio Puff, pueda posicionar en el mercado?

Tabla 12. Implementación de la publicidad street con la marca

VARIABLE	CANTIDAD	%
SI	102	85
NO	18	15

Elaborado por: Los Autores

Figura 11: Implementación de la publicidad street con la marca



Elaborado por: Los Autores

El resultado muestra que un 85% por ciento de los encuestados, consideran que la publicidad street ayudara mucho a la marca en posicionarse y darse a conocer en el mercado, ya que serían pionero en Guayaquil en publicarse de una manera innovadora y agradable para los transeúntes.

El resultado de esta pregunta es muy parecido a la pregunta número 9 en esta encuesta, ya que el 15% por ciento de los encuestados, en esta pregunta manifestaron que la publicidad street sería más conveniente para marcas ya posicionadas.

Estas personas creen que deberían hacerse conocer por medios tradicionales.

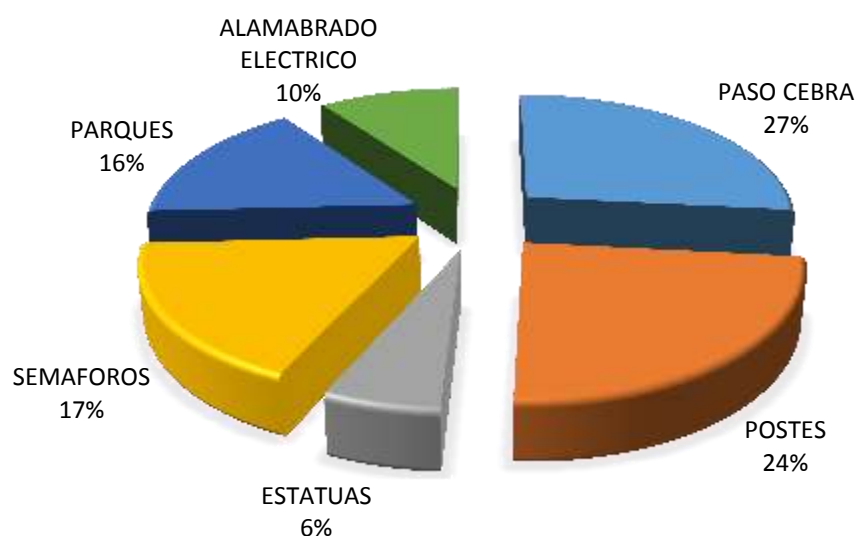
Pregunta No. 12: ¿Qué recursos de la ciudad considera más óptimos para la implementación de la publicidad street?

Tabla 13: Recursos de la ciudad

VARIABLE	CANTIDAD	%
Paso Cebra	32	26,7
Postes	29	24,2
Estatuas	7	5,8
Semáforos	21	17,5
Parques	19	15,8
Alambrado Eléctrico	12	10,0

Elaborado por: Los Autores

Figura 12: Recursos de la ciudad



Elaborado por: Los Autores

En esta pregunta se puso los recursos más comunes de la ciudad que se puede utilizar para poder realizar cualquier actividad relacionada con la publicidad street, donde se dejó un campo abierto donde arrojó dos ítems más como recurso para utilizar la publicidad street.

Un 15.8% por ciento dijo que sería muy bueno utilizar los parques para poder realizar una campaña de publicidad street, utilizando los árboles y las sillas, podría llamar mucho la atención ya que por lo general un parque nunca esta vacío siempre hay tráfico de personas.

Por otro lado, un 10% por ciento, nos dijo utilizar el alambrado eléctrico, o realizar un alambre falso, para no generar problemas eléctricos o viceversa, es interesante esta propuesta ya que al caminar por la calle todavía existe mucho alambrado eléctrico de poste a poste.

De la misma manera un 24% por ciento les parece muy bien usar los postes de luz para realizar algún tipo de publicidad, pero no como lo hacen en la actualidad, sin algún permiso alguno coloca un papel ofreciendo sus servicios, venta o alquiler de algún bien.

Las estatuas de la ciudad 5.8% por ciento de los encuestados, aunque son muy consciente que no estaría bien usar un símbolo patrio para realizar algo comercial, pero si el mensaje es muy bueno quizás enganche la atención correcta de todos los transeúntes.

Los pasos cebra nos arrojó un 26.7% por ciento de los encuestados, ya que en las calles principales o avenidas ya se está fomentando cruzar por el paso cebra, realizar publicidad en el paso cebra será muy innovador donde captará la mirada de muchos.

De la misma manera el uso de los semáforos, 17.5% por ciento donde se podrán crear campañas de concientización, o a su vez generar algo comercial.

3.9 Transcripción de la entrevista

Pregunta No. 1

¿Existe algún tipo de inconvenientes al realizar publicidad BTL o eventos en el sector de la alborada?

La Cda. Alborada es una zona regenerada, donde el Municipio es nulo poder realizar una acción BTL, en los parques esta complemente prohibido realizar cualquier actividad, se puede realizar algo pequeño de modo guerrilla donde llegas impactas y te vas, para después no tener ningún problema con algún agente municipal.

Insisto lo puedes realizar a modo guerrilla donde activas y te vas, por poner un ejemplo: Llegas, entregas aguas a ese universo de personas que estaban en la calle y te retiras.

Pregunta No. 2

En otras partes del mundo, países del primer mundo realizan una publicidad diferente denominada publicidad street. ¿En Guayaquil se ha tratado de implementar este tipo de publicidad?

Si, por supuesto. Yo en lo personal he tratado de realizar publicidad street con diferentes marcas, pero el municipio es una traba muy fuerte.

Yo he tratado de realizar con marcas como Toni, con jugo Pulp, pero no se puede realizar, a no ser, que lo hagas que lo hagas a modo guerrilla o el municipio lo vea como un tema de apoyo o tema cultural para la ciudad y cambia un poco la figura.

Te comento, Justir Bieber, el británico llego a Guayaquil en el 2011, él es un artista que realizar dibujo en el suelo y lo hace de forma en 3D, esta actividad yo la realice y estaba con el aval del Municipio, ya que iba hacer algo diferente, eso lo consideraba arte. Eso quedaría de modo exposición, siempre y cuando el Municipio vea que es un aporte cultural, será aprobado.

Esta idea no fue para una marca, sino que fue una propuesta nuestra que se la presentamos al municipio para poderla realizar y vinieron marcas a auspiciar y la marca tuvo presencia y pueden comunicar en las redes, etc.

Pregunta No. 3

¿Cuál considera que sería los recursos de la ciudad para realizar Publicidad Street?

Existen muchos recursos, por ejemplo, los parques, en su momento yo quería realizar una actividad street con la marca Pulp, y la idea principal era una noche, tomarnos todos o la mayoría de los parques de la ciudad y coger los árboles y amarrar el nuevo Pulp a las ramas con las hojas, el mensaje era que el nuevo juego Pulp está hecho con fruta fresca, pero no se puede como te comenté anterior mente, está totalmente prohibido realizar cualquier actividad en los parques.

Otra idea que yo tenía, era forrar un carro con papel burbuja, esta idea me nació para la aseguradora “Latina Seguros” no existió mucho problema con el municipio ya que era un elemento externo, solo era un vehículo forrado, pero la idea original era el vehículo en movimiento, pero acá entra la Comisión de Tránsito, ya que unos de los reglamentos de la comisión de tránsito es que no puedes cambiar el color ni momificar la forma original. Entonces acá no se pudo realizar.

Existen muchas calles de alto tráfico, como la Av. Fco de Orellana, Av. Juan Tanca Marengo, Av. 9 de octubre, etc. Teníamos una idea muy buena con el pintor Cristóbal Ortega, quiteño, él tiene el record de pintar un mural con las manos en 2 minutos. La idea era tenerlo a él pintando el logo de la cerveza Club, en una valla. En este caso el pintor no quiso participar.

Acá queríamos realizar un cross media, un medio ATL como la valla, queríamos realizar BTL, se considera Publicidad Street un poco sutil.

Al estreno de la película de Linterna Verde, nosotros queríamos usar los semáforos para poder generar una gran expectativa, el logo de este súper héroe es un anillo que se enciende de color verde, la idea era usar adhesivos en la luz del semáforo con el logo de este personaje y cada vez que cambie a luz verde, daría la sensación de ver el anillo del súper héroe. Sabíamos que la propuesta iba a rechazar la comisión de tránsito, pero por la noche en la madrugada, rompimos las leyes y lo realizamos, pegamos los adhesivos en los semáforos principales y cercanos a centros comerciales y se veía increíble, pero al amanecer la comisión de tránsito sacó los adhesivos.

Pregunta No. 4

¿La publicidad street será una buena herramienta para generar posicionamiento de marca?

Si, totalmente, en la publicidad street se puede jugar mucho con los insights, yo creo que en la calle está el consumidor vas al punto, donde está la gente que te consume. Muchas veces con el ritmo de vida que llevamos no vemos ni si quiera la televisión que es la media estrella para la publicidad.

En el tema de BTL si estamos creciendo nos falta mucho, pero yo creo que usar la publicidad street como otra herramienta alternativa para las marcas será un Hit, es un medio que te puede generar mucho impacto al consumidor principal.

Pregunta No. 5

El marketing de guerrilla si se lo aplica en Guayaquil, pero de la misma manera no es muy común pasar por un centro comercial y ser impactado por este tipo de publicidad ¿Existe restricciones o solo es un tema de presupuesto?

No, en tema de centro comercial no existe ninguna restricción, en malecón 2000 tampoco, pero acá tiene que realizar convenios anuales, por ejemplo, Toni tiene alquilados por un año.

Generalmente activar en un centro comercial es muy costoso, los espacios son costosos, mientras más tráfico de personas exista, más costoso será. Pero sigue siendo un medio de impacto mas no para cautivar al consumidor, en lo personal Mall del Sol, es uno de los centros comerciales o el mejor eje para activar, ya que tienes todos los targets, juntos en un solo lugar y lo que nosotros acá en la agencia pretendemos es el que el consumidor viva una experiencia, es lo que llamamos centro de experiencia.

Pregunta No. 6

¿Piensa usted que las personas de Guayaquil aceptarían este tipo de publicidad que no se ha implementado en la ciudad?

Si, si, si, las personas acá son noveleras, y vamos al tema promocional, la gente le gusta ganar algo, y si le ofreces a las personas una forma de comunicar diferente, lo van aceptar.

Existe momentos que hay que aprovechar, pegar y quedarte, hay un universo en la calle donde tenemos, nichos de gente que se puede aprovechar y se los cautiva sin ningún problema.

CONCLUSIONES

Este proyecto se ha realizado con el fin de analizar la Publicidad Street, sus ventajas y su aplicación en nuestro medio. La empresa GiGio Puff estuvo de acuerdo con el proyecto y brindo todo el apoyo para su aplicación.

Al principio de la investigación se indagó en el mercado para saber el posicionamiento de la marca GiGio Puff y se identificó que le target al cual nos dirigíamos, no tenía conocimiento de la marca, ni de la gama de productos que se vende. De la misma manera se identificó cuáles son las actividades más comunes que se realiza en la calle, para dar a conocer un producto o servicio, se considera que si se realizar publicidad BTL, pero más como una acción de acercamiento, volanteo, entrega de flyers, etc.

Toda la información adquirida se ha utilizado para analizar profundamente las falencias de tiene la marca y se determina que le falta posicionamiento en el mercado, además se realizó una investigación profunda sobre la Publicidad street, de esta manera podemos tener claro, porque en el Ecuador no se realiza esta actividad BTL, y las agencia lo tienen que camuflar usando el marketing de guerrilla.

Existen muchas maneras de poder generar publicidad alternativa, que son de gran ayuda para poder dar a conocer cualquier clase de producto o servicio. Con este estudio se ha analizado la oportunidad de aplicar la Publicidad Street y no solo para dar a conocer la oferta, sino para poder estar en la mente de consumidor, generar esa recordación y experiencia que solo el BTL puede lograr.

La Publicidad BTL en la actualidad se está utilizando como un medio de apoyo para la plataforma ATL, este crossmedia es de alto impacto y se ha utilizado por años, pero cabe recalcar que las marcas grandes pueden realizar este tipo de campaña, ya que

el costo es muy elevado. No dejamos de lado la plataforma online, en la actualidad el comercio se desarrolla por este medio, las redes sociales como Facebook, Instagram, etc., acaparan gran parte de la sociedad la cual es usuaria frecuente para poder negociar, interactuar y no es tan costoso como realizar una campaña en medio tradicional. Con este estudio se ha analizado que la publicidad street sería una manera más económica de poder realizar una campaña, se comparó ciertos valores de los medios tradicionales que están en la calle (vallas, paletas) y al utilizar los recursos de la calle y el tiempo de exposición sería más económico, además si se da un buen mensaje o una buena actividad se puede viralizar, utilizando las redes sociales por los mismos transeúntes, una gran ventaja que no se está utilizando en nuestro medio.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones de este trabajo de investigación se realizará las siguientes recomendaciones que permitirá a la empresa GiGio Puff obtenga el posicionamiento deseado, tratando de realizar una pequeña campaña en la calle usando una estrategia de comunicaciones que permita usar la publicidad street.

- Se recomienda realizar un cambio de logotipo, cambiando la identidad corporativa que ha manejado hasta la actualidad donde transmitirá un mensaje definido, con el fin de que la marca obtenga personalidad propia y sea de fácil recordación para su público objetivo.
- Es necesario la creación de un slogan, ya que la marca no cuenta con un slogan, se recomienda la creación de un nuevo logo con slogan para poder generar la recordación visual completa.
- La empresa GiGio Puff deberá realizar un manual de identidad gráfico, para normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. Un manual con el uso correcto del nuevo logo, como se observa en el anexo 11.
- Aprender a utilizar y manejar la identidad corporativa de una marca, requiere de base sólidas. Se recomienda que la realización de este manual sea de modo guía para que las personas involucradas directamente con el uso grafico se acostumbren a la correcta utilización.
- Con los respecto al social media, se recomienda el uso de las redes sociales que están en boga, la creación de un Fan Page (Facebook) y una cuenta corporativa en instagram.
- Para la fijación de la identidad corporativa se recomienda:
 - Manejo de tonalidades juveniles
 - Elaboración de logo (diferentes ideas)

- Elaboración de un slogan creativo

- El logotipo actual de la marca GiGio Puff no está acorde con los productos que se ofrece, ya que con él se observan elementos que crea la imagen de un solo producto de toda la oferta, los colores no son los adecuados para el multi-target que tiene la empresa y a los que pretende llegar, la calidad del logo actual no es mala, pero no tiene el enfoque de la empresa, no refleja seriedad, por lo tanto se recomienda que dicho logotipo se cambie para refrescar la imagen, generar mayor impacto y recordación. Como se puede observar en el anexo 10.

- Dentro de la imagen actual de la empresa se puede observar que le falta un elemento muy importante para poder generar una mejor recordación en la publico objetivo y de tal manera pueda complementar el logo, se trata del slogan. Se recomienda buscar o crear una frase corta, de fácil recordación y directa. Los productos de GiGio Puff son 100% artesanal, utilizando la cuerina como materia prima y dando un valor agregado como es la impresión de marcas, fotografía, diseños personalizados, se sugieres que el slogan a utilizar sea “Diseñamos tu mundo”. Observar en el anexo 12.

- Con respecto a un plan de social media se sugiere: La creación de un Fan Page (Facebook) y la creación de una cuenta en instagram, estas son las redes sociales más comerciales en estos tiempos.

- El ROI (retorno de inversión) se podría asegurar que, con un buen plan publicitario y comercial, este punto podrá incrementar, por lo tanto, se recomienda que se cree la cuenta en la red social Facebook, ya que es la red más popular a nivel mundial en la actualidad. De la misma manera poder crear la cuenta en instagram, procurando se maneje un mismo lineamiento publicitario y comercial, es decir usar las mismas imágenes promocionales, usando el logo correctamente, con el mismo

mensaje a comunicar y tipografía, poniendo la información necesaria para que los usuarios se interesen por el producto y se pueda interactuar con los futuros consumidores. De esta manera se podrá llevar la misma ideología, armonía y control de la imagen a exponer en la web. Como se puede observar en el anexo 13.

- La marca GiGio Puff no tiene un alto nivel de recordación, según la encuestas realizadas se puede recomendar otro tipo de estrategia para su comunicación en las redes sociales donde se involucre:

- Sesiones fotográficas
- Afiches digitales

- La idea de realizar esta estrategia es para poder aumentar el número de seguidores y a su vez el número de likes en los diferentes post a realizarse. En el anexo 14 se puede observar la sesión de fotos que se llevó a cabo y en el anexo 15 los afiches digitales que se podrán publicar.

- Siempre es importante las fechas especiales en la social media, se recomienda publicaciones en estas fechas, tal como San Valentín, Navidad, Día de las Madres, Día del Padre, Día del Niño, Carnaval, Inicio de Clases, etc. Se puede crear promociones que acerquen más al target por ejemplo: Mitad de precio en todos los productos, 2x1, etc. En el anexo 16 se podrán ver diferentes afiches digitales con fechas especiales.

- En la investigación de este proyecto se planteó como objetivo la creación de una propuesta BTL utilizando la Publicidad Street como estrategia innovadora en el sector de la alborada en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se recomienda la creación de dos dummies de sus productos estrellas, de tamaño grande, estos dummies serían la mochila y un sofá puff.

Las dimensiones de los dos dummies puff mochila será:

- 1.80 metros de alto,
- 1.30 metros de ancho
- 1 metro de grosor.

Las dimensiones de los dos dummies sofa puff:

- 1.34 metros de largo
- 1.05 metros de alto
- 1 metro de ancho.

Se puede observar el boceto de los dummies en el anexo 17.

- El Insights de la marca de esta campaña será “¿Por qué no tienes uno?”, jugaremos con las emociones de los transeúntes, provocando admiración y diversión, la idea es que los transeúntes puedan ver los dummies en la calle y puedan sentarse o acostarse en el puff, pararse a un lado o abrazar la mochila y puedan sacarse una foto o hacer videos. se invita a la entrega de volantes o flyers donde los transeúntes con su celular se podrán tomar una foto, en el lugar contaremos con personal de la empresa GiGio Puff donde tomaran fotos a todos las personas que participen en la actividad, la idea es realizar un banco de fotos donde se posteara las mejores fotografías en las redes sociales de GiGio Puff y se invitara a estas personas que visiten la página de Facebook e Instagram den likes o compartan los diferentes post, de esta manera se genera la viralizacion de las publicaciones y se incrementaran los seguidores a en las redes sociales. La actividad se llevará a cabo los días sábados y domingo en dos semanas, la primera semana se pensó en los exteriores del centro comercial City Mall desde las 10h00 hasta las 20h00, donde existe un mayor tráfico de personas que caminan o pasan por el sector en este lugar se colocaran los dos dummies de mochilas

con un cartel en la parte baja con el logo de la empresa. En el anexo 18 se puede observar un fotomontaje de la campaña a realizar.

- La segunda semana colocara tres dummies de los puff sofá en la Av. Rodolfo Baquerizo Nazur y Av. Benjamín Carrión Mora (principal de la Alborada) alado del local Mc Donal's frente a la agencia del Diario el Universo, existe un espacio donde se pueden colocar los dummies, así mismo contaremos con el personal de la empresa que estará pendiente para tomar fotos de las personas que interactúen con la actividad y subirlas a las redes sociales, la actividad se realizara desde las 10:00 hasta las 17:00 en donde finalizara. Observar el fotomontaje de la campaña en el anexo 19.

- En la tercera semana se colocaran varios puff sofá en la parada de bus en la Av. Rodolfo Baquerizo Nazur y Av. Jose Maria Roura en frente al comisariato de la laborada , con esta actividad se busca sorprender a los transeúntes de ese sector el fin es sorprender a estas personas y que interactúen con los puffs se tomaran fotos y videos los subirán a las redes sociales, adicional contaremos con el personal de la empresa que tomara fotos y los subirá a las redes sociales, la actividad se realizara desde las 10 am hasta las 17:00 en donde finalizara. Observar finalización de la campaña en el anexo 20.

- Después de haberse llevado a cabo esta actividad, para la cuarta semana ya se piensa realizar un poco de ambient marketing fijo, se realizará un arte de las mochilas de GiGio Puff y se las imprimirá en material Sintra con un tamaño real.

- Se colocará en los postes de la Av. Rodolfo Baquerizo Nazur (principal de la Alborada) desde la alborada segunda etapa hasta la alborada novena etapa, estas mochilas estarán en los postes de los semáforos o en los postes más cercanos a los semáforos a una altura estándar de 1.65 metros para que las personas puedan ver la

información de la empresa y logren contactarse por medio de redes sociales o vía telefónica. Se puede observar en el anexo 21, el fotomontaje de esta actividad.

- Después de la actividad con los dummies y las mochilas en los postes, se espera haber generado una experiencia favorable para la empresa y el target empiece a reconocer más a la marca como tal. A continuación, se adjunta un cronograma de las diferentes actividades que se realizara como propuesta de campaña, de esta manera se podrá llevar un control, evitando llegar a la saturación de la publicidad que en ocasiones genera la publicidad exterior por el mayor tiempo de exposición.

BIBLIOGRAFÍA

APlus. (17 de 03 de 2016). *Aplus Blog Field Marketing*. Obtenido de [aplusmk.com](http://www.aplusmk.com):

<http://www.aplusmk.com/blog/10-campanas-street-marketing/>

Belen Arroyo. (2013). *EventoClick*. Obtenido de [EventoClick.com](http://www.eventoclick.com):

<http://www.eventoclick.com/eventos/promocion/tres-nuevas-formulas-marketing-flashmob-street-marketing-o-conciertos-r.html>

Burnett, A. L. (Dirección). (2014). *Bajo la Ducha* [Película].

Clow & Baack, 2. (2010).

Control Publicidad. (31 de Enero de 2013). *Control Publicidad*. Obtenido de

[Contrpublicidad.com](http://contrpublicidad.com): <http://controlpublicidad.com/el-boton-rojo-de-tnt-ahora-con-mas-drama>

Definición ABC. (s.f.). *Deficiones de Feedback*. Obtenido de www.definicionabc.com:

<http://www.definicionabc.com/general/feedback.php>

Definicon ABC. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de www.definicionabc.com:

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>

El Universo. (14 de 06 de 2011). *El Universo*. Obtenido de [Eluniverso.com](http://www.eluniverso.com):

<http://www.eluniverso.com/2011/07/14/1/1380/julian-beever-picasso-pavimento-culmino-obra-3d-plaza-rocafuerte.html>

Emilio Garcia, E. (2013). *La creatividad sale a la calle* . Obtenido de [Gestion.org](http://www.gestion.org):

http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/6006/street-marketing/#Su_nacimiento

Green Street Media,. (s.f.). *Green Street Media*. Obtenido de Green Street Media:

<http://www.greenstreetmedia.eu/temporary-paint/>

investigación, M. y. (01 de Julio de 2008). *GestioPolis*. Obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Joaquin Sanchez Herrera - Teresa Pintado. (2012). *NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACION*. ESIC EDITORIAL.

Kotler, A. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

Leo burnett. (s.f.). *La publicidad*.

Lopez Viera. (2003). *Estrategias de comunicación*.

Lopez, M. (2015). De la guerrilla de la comunicacion a la comunicacion de guerrilla.

Conceptualizacion.

Marcel Saucet. (2015). *El futuro de marketing de guerrilla*. EEUU: ABC Clío EE.UU.

Marketing Directo. (21 de 10 de 2011). *La publicidad y el arte callejero*. Obtenido de

Marketing Directo : <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/15-asombrosos-anuncios-grafitis-cuando-la-publicidad-y-el-arte-callejero-se-dan-la-mano/>

Media Blog Street. (11 de 11 de 2014). *A Small Job*. Obtenido de asmalljob.com:

<http://blog.asmalljob.com/street-marketing/street-marketing-ventajas-y-desventajas>

Merca 2.0. (20 de Diciembre de 2013). *Que es el socia media*. Obtenido de

[www.merca20.com: http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/](http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/)

- Mifflin Houghton. (2012). *Publidad Street*.
- Milka (Dirección). (2013). *Milka - Cadena de Ternura* [Película].
- Moraño, X. (4 de 10 de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de Marketing y consumo.com: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- NASSAR, G. (2011). *BTL EXPERIENCIAS DE MARCA*. S.A. EDICIONES B.
- Network, T. T. (Productor), & Guillaue, D. (Dirección). (2012 abril). *El boton del drama* [Película]. Belgica.
- Petovel, P. (21 de 10 de 2014). *Merca20*. Obtenido de WWW.merca20.com: <http://www.merca20.com/la-ducha-de-nivea-una-campana-que-lleva-la-experiencia-al-maximo/>
- Puro Marketing. (2008). *Puro Marketing*. Obtenido de www.puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.html>
- Puro Marketing. (2013). *Flashmob*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/14386/flashmob-efecto-sorpresa-para-generar-experiencia-marca-inolvidable.html>
- REDONDO, I. (2004). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION*. 06: 18.
- Saucet Marcel. (2015). *El futuro del marketing de guerrilla y Buzz*. EEUU.
- Sony, 2. y. (Productor), & 220V, S. (Dirección). (2011). *Julian Beever, el Picasso del pavimento en Guayaquil* [Película]. Ecuador .

Soraya Lopez Garcia. (2015). Arte callejero vs. Street Marketing. 61.

Stanton, W. y. (s.f.). *fundamentos de Marketing*.

Todo Marketing. (1 de 6 de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de Todomarketing.cm:

<http://www.todomktblog.com/2013/09/milka-cadena-ternura.html>

ANEXOS

Anexo 1: Publicidad de Mc Donald's



Fuente: Banco de imágenes de Google

Anexo 2: Pintura temporal



Fuente: Banco de imágenes Green Street Media

Anexo 3: Arte en musgo



Fuente: Banco de imágenes Green Street Media

Anexo 4: Publicidad Animada



Fuente: Banco de imágenes PromoAtlas Blog

Anexo 5: Artistas del Graffiti



Fuente: Banco de imágenes Escrito en la Pared Blog

Anexo 6: Publicidad en papelera



Fuente: Diario la Segunda de Chile

Anexo 7: Ambient Marketing





Fuente: Banco de imágenes de Google

Anexo 8: Sing Spinning



Fuente: banco de imágenes Aarrow Advertising

**Anexo 9: Fotografía del entrevistado Miguel Palacios, Coordinador BTL de la
Agencia de Publicidad Norlop JWT**



Fuente: Autores

Anexo 10: Logo antiguo y propuesta de nuevo logo

Fuente: Manual grafico de la empresa



Fuente: Autores

Anexo 11: Manual Grafico



Amarillo

Azul

C: 0 % **R:** 255

C: 70 % **R:** 79

M: 0 % **G:** 255

M: 15 % **G:** 160

Y: 100 % **B:** 0

Y: 0 % **B:** 202

K: 0 %

K: 0 %

Amarillo: este color se asocia con la alegría, diversión y juventud es un color muy luminoso el cual crea un efecto de reacción rápida al ojo humano para ser visto de forma inmediata.

Azul: es un color que representa la negligencia y la sabiduría queremos es un color que evoca personalidad en las personas que visualizan este color

El logotipo de GiGio Puff está encerrado en un rectángulo esto representa la estabilidad la empresa GiGio Puff quiere ser reconocida por ofrecer productos de calidad que generen al cliente seguridad al ser adquiridos.

Construcción grafica



El uso del logotipo GIGIO PUFF en cualquier tipo de publicidad debe de usarse estrictamente en la parte de arriba a la izquierda o en la parte baja a la derecha respetando siempre los 1 cm de espacio en cualquier diseño.

Usos Incorrectos

Para el uso del logotipo Gigio Puff no se deberá cambiar el color ni las dimensiones del mismo adicionalmente en ningún caso debe de ser puesto si el cuadro azul o en algún caso cambiar su diseño interno.





Area de seguridad



Fuente: Autores


Anexo 12: Slogan

Diseñamos tu mundo

Fuente: Autores

Anexo 13: Plan Social Media





Gigio Puff
@GigioPuffEz


- Inicio
- Información
- Fotos
- Eventos
- Opiniones
- Me gusta
- Videos
- Publicaciones
- Administrar pestañas

Promocional

Te gusta Mensaje Más

Gigio Puff
Hacer un comentario

Porque no tienes una? mochila Gigio Puff mochila grande 46 cm alto x 32 de ancho (6 meses de garantia) contáctenos a los teléfonos 042 - D18023 0996588305



Promoción no disponible

Me gusta Comentar Compartir

Añadir un botón


- Añadir horario
- Añadir intervalo de precios
- Añadir un sitio web

CONSEJOS PARA PÁGINAS

- ¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página? Invita a amigos a indicar que les gusta GigioPuffEz y ayúdalo a conectar con más personas.
- Haz que las personas sepan cuáles son tus horarios. Añade el horario de tu establecimiento para que tus clientes sepan cuándo pueden ir más fácilmente.
- Añadir roles de página. Asigna el rol de administrador a otra persona para que te ayude a administrar la página.

Ver todos los consejos para páginas

FOTOS





425 publicaciones... 2406 seguidores 6234 seguidos

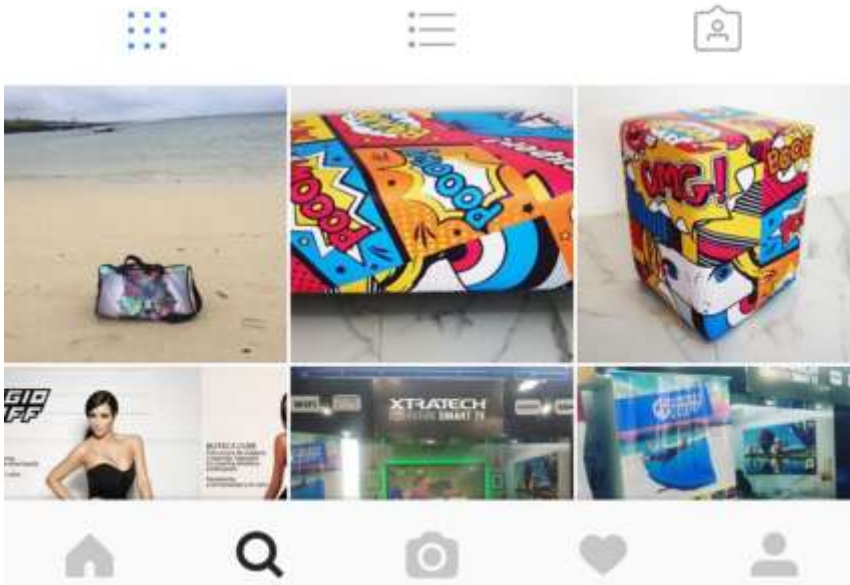
CONTACTAR SIGUIENDO

GIGIO PUFF ®

Business Service

LLENEMOS DE COLOR NUESTRO MUNDO / fabricamos todo tipo de artículos textil personalizados 📞 0989915605 Gye www.gigiopuff.com/
km 12 1/2 via Daule Urb El Caracol Mz 607 Villa 8b, Guayaquil, Ecuador ec090104

nataly.gallo.roqueme, erialibor, laludp y 7 personas más siguen a este usuario





gigio_puff



♥ yanderalejandro, kokofonseca y 18 personas más

gigio_puff #suicidésquad #mochilas #hechoenecuador
#prefierelonuestro **EC** #shopping #guayaquil #GigioPuff #zapatos

Ver 1 comentario



Fuente: Autores

Anexo 14: Sesión de fotos

Fuente: Autores

Anexo 15: Afiches digitales





GO PUFF
Diseñamos tu mundo.

Se infla con ligeros movimientos, no requiere bomba. Ideal para actividades al aire libre, para casa u oficina. Uselo en la piscina o el mar. Soporta hasta 300 lb. Incluye bolso

CON AIRE

SIN AIRE







**Km. 12/2 vía Daule - Junto al Motel las Palmas
Urbanización El Caracol - Mz. 607 - Solar. 8B**

Fuente: Autores

Anexo 16: Afiches de fechas especiales

El uso de estos afiches serán para unos exclusivo de redes sociales (Facebook y Instagram)

Afiche para San valentin



Afiche Dia del niño

Dia del niño

O F E R T A

**20%
DESCUENTO**

GIGA PUFF
Diseñamos tu mundo

Afiche promocional 2x1



GRAN OFERTA

Paga un puff y
lleva una
mochila gratis

2 x 1

Disney FROZEN

+

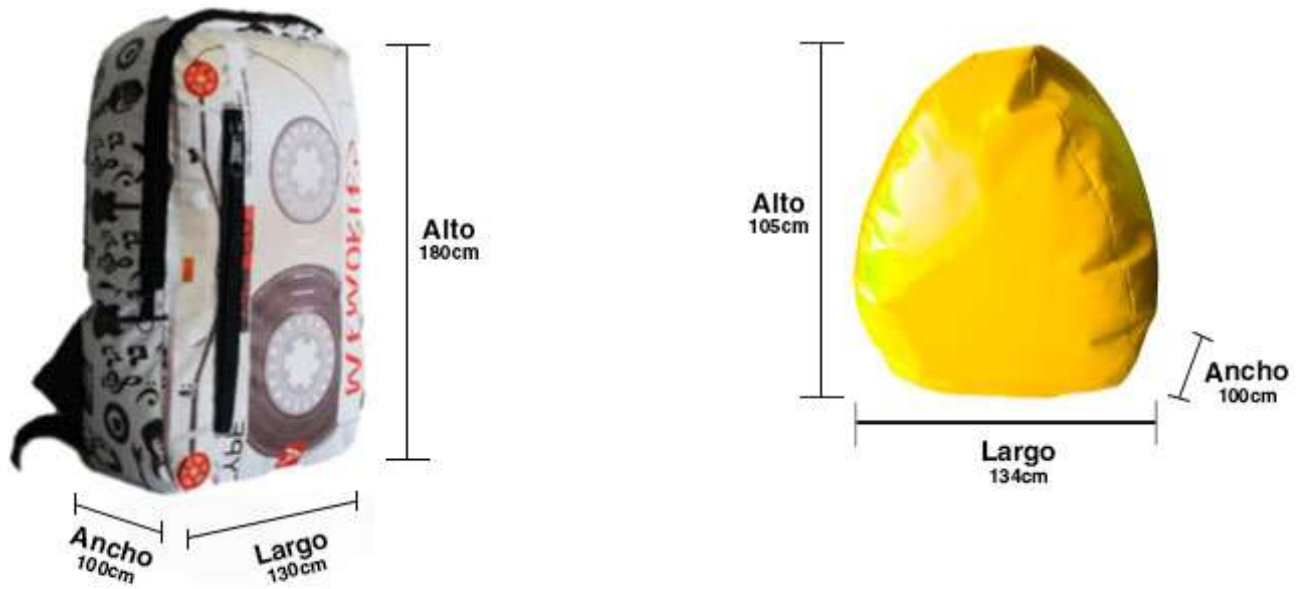
★ ★ ★ ★ ★

The poster features a green top section and an orange bottom section. In the top left, there is a logo for 'GRAN PUFF' with the tagline 'Diseñamos tu mundo'. In the top right, a red price tag graphic contains the text 'GRAN OFERTA' and a row of five white stars. The central text reads 'Paga un puff y lleva una mochila gratis' and '2 x 1'. Below this, a blue puff with a 'Disney FROZEN' design featuring Elsa, Anna, and Olaf is shown next to a blue backpack with red hearts. At the bottom, a row of five white stars is displayed.

Afiche para navidad



Fuente: Autores

Anexo 17: Dimensiones de los dummies

Fuente: Autores

Anexo 18: Inicio de campaña en las afuera del C.C. City Mall

Fuente: Autores

Anexo 19: Continuidad de la campaña en la avenida principal de la Cdla.

Alborada



Fuente: Autores

Anexo 20: Culminación de campaña con los dummies en parada de bus

Fuente: Autores

Anexo 21: Actividad en postes



Fuente: Autores

Anexo 22: Tabla 14: Cronograma de Actividades BTL utilizando la estrategia de Publicidad Street para la empresa GiGio Puff

	1ra Semana	2da Semana	3da Semana	4ta Semana	5ta Semana
Dummies Grandes	X	X	X		
Mochilas en Postes				X	X
OBSERVACION	Afuera del centro comercial City Mall Desarrollo de actividad Desde las 10:00 A 22:00	Principal de la Alborada en la Av. Rodolfo Baquerizo Nazur y la Av. Benjamin Carrion Mora esquina. Desarrollo de actividad Desde las 10:00 a 17:00	Principal de la Alborada en la Av. Rodolfo Baquerizo Nazur y la Av. Jose Maria Roura. (parada de bus) Desarrollo de actividad Desde las 10:00 a 17:00	Postes de luz de semáforos o cercanos a los semáforos en dirección de ida y venida en la calle principal de la Alborada Av. Rodolfo Baquerizo Nazur	Postes de luz de semáforos o cercanos a los semáforos en dirección de ida y venida en la calle principal de la Alborada Av. Rodolfo Baquerizo Nazur

Elaborado por: Los Autores

Anexo 23: Tabla 15: Presupuesto publicitario para la actividad street

Presupuesto publicitario actividad (1era semana)

Cantidad	Descripción	C/u	C/total
2	Dummy Mochila	75	150
2	Habladores (suelo)	60	120
2	Supervisores	20	40
		Total	310

Presupuesto publicitario actividad (2da semana)

Cantidad	Descripción	C/u	C/total
3	Dummy Puff	25	75
1	Hablador (alto)	60	60
2	Supervisores	20	40
		Total	175

Presupuesto publicitario actividad (3era semana)

Cantidad	Descripción	C/u	C/total
3	Dummy Puff	0	0
1	Hablador alto	0	0
2	Supervisores	20	40
		Total	40

Observación: En este caso los precios que se encuentran en \$0 es porque este material publicitario (dummies y habladores) fueron adquiridos para la actividad de la segunda semana.

Presupuesto publicitario actividad (4ta semana)

Cantidad	Descripción	C/u	C/total
2	Vinilos impresos	18	36
2	Supervisores	20	40
		Total	76

Presupuesto publicitario actividad (5ta semana)

Cantidad	Descripción	C/u	C/total
2	Vinilos impresos	0	0
2	Supervisores	20	40
		Total	40

Observación: En este caso los precios que se encuentran en \$0 es porque el material publicitario (vinilos) fueron adquiridos para la actividad de la 4ta semana.

Elaborado por: Los Autores