

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Modelado 3D como estrategia publicitaria para la oferta de productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil.

Modalidad Proyecto integrador

Trabajo de titulación, proyecto integrador previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato.

Autor: Herrera Sigcha Cristian Roberto

Tutor: MSc. Tibán Perdomo Galo Álvaro

Ambato – Ecuador

Julio, 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema:

"Modelado 3D como estrategia publicitaria para la oferta de productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil" del alumno Herrera Sigcha Cristian Roberto, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la modalidad de Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesionales calificados designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, julio 2025

.....

Dis. MSc. Tibán Perdomo Galo Álvaro

C.C.: 1804161022

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cristian Roberto Herrera Sigcha con cédula de ciudadanía no 0503993446, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad Proyecto Integrador bajo el tema: **"Modelado 3D como estrategia publicitaria para la oferta de productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil"**, así como también los contenido presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de titulación.

Ambato, julio 2025



.....

Herrera Sigcha Cristian Roberto

C.C: 0503993446

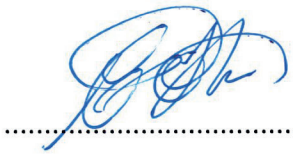
AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Herrera Sigcha Cristian Roberto con C.C.: 0503993446 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de Titulación **"Modelado 3D como estrategia publicitaria para la oferta de productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil"**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él. Un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, julio 2025



.....

Herrera Sigcha Cristian Roberto

C.C:0503993446

AUTOR

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de Grado de Titulación, Modalidad Proyecto Integrador sobre el tema: **"Modelado 3D como estrategia publicitaria para la oferte de productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil"** de Herrera Sigcha Cristian Roberto, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado.

Ambato, julio 2025

Para constancia firman

Titulo. Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

A mi madre, familiares y amigos; que me impulsaron a seguir con este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por ayudarme a seguir sin importa lo difícil de la situación, a mis familiares por su apoyo incondicional, a mis amigos por hacerme parte de su historia y permitirme ser parte de la suya. De manera especial al Mg. Galo Álvaro Tibán Perdomo por guiarme en este proceso, también a la Cooperativa Credil por abrirme las puertas de su institución para la realización de este proyecto.

Índice General

PORTADA……i

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ……ii

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN……iii

DERECHOS DE AUTOR ……iv

TRIBUNAL DE GRADO……v

DEDICATORIA……vi

AGRADECIMIENTO ……vii

ÍNDICE DE TABLAS……xi

ÍNDICE DE GRÁFICOS……xii

ÍNDICE DE IMÁGENES……xiii

RESUMEN EJECUTIVO……xvii

ABSTRACT ……xviii

INTRODUCCIÓN..... xix

CAPÍTULO I.....1

MARCO TEÓRICO 1

1.1 Tema 1

1.2 Planteamiento del problema. 1

1.2.1 Árbol de problemas. 9

1.3 Justificación.....10

1.4 Objetivos.....12

1.4.1 Objetivo general 12

1.4.2 Objetivos específicos 13

2. CAPÍTULO II. 14

MARCO REFERENCIAL.....14

2.1. Estado de la cuestión.....14

2.2 Enfoque social del diseño 16

2.2.1 Marco Legal 17

3.3 Marco conceptual.....21

3.3.1 Contextualización de variables 23

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....71

3.1 Análisis externo.....71

3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) 71

3.1.2 Tendencias. 77

3.1.3 Segmentación del mercado potencial. 80

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia. 82

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial..... 83

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking) 84

3.2 Análisis interno 85

3.2.1 Análisis FODA..... 86

3.3 Rentabilidad. 90

4. DISEÑO METODOLÓGICO 92

4.1. Método 92

4.2. Enfoque del proyecto 93

4.3. Análisis e interpretación de resultados 94

4.3.1 Población y muestra 94

4.3.2 Interpretación de resultados 95

4.3.3 Encuestas aplicadas a los usuarios y socios de la cooperativa Credil Ltda. 111

CAPÍTULO V 127

DESARROLLO DEL PROYECTO 127

5.1 Descripción general del proyecto 127

5.1.1 Descripción técnica del producto 128

5.1.2 Expresión creativa 145

5.1.3 Valor agregado 145

5.1.4 Materiales e Insumos 146

5.1.5 Presupuesto 147

5.1.6 Construcción del proyecto 148

CAPÍTULO VI 166

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 166

6.1 Conclusiones 166

6.2 Recomendaciones 167

REFERENCIAS 168

Bibliografía 168

Anexos 176

..... 176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....*77*

Tabla 2.....*85*

Tabla 3.....*96*

Tabla 4.....*99*

Tabla 5.....*111*

Tabla 6.....*113*

Tabla 7.....*114*

Tabla 8.....*116*

Tabla 9.....*117*

Tabla 11.....*120*

Tabla 12.....*122*

Tabla 13.....*124*

Tabla 20.....*146*

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ..... *9*

Gráfico 2 ..... *21*

Gráfico 3 ..... *23*

Gráfico 4 ..... *24*

Gráfico 5 ..... *112*

Gráfico 6 ..... *113*

Gráfico 7 ..... *115*

Gráfico 8 ..... *116*

Gráfico 9 ..... *118*

Gráfico 10 ..... *119*

Gráfico 11 ..... *121*

Gráfico 12 ..... *123*

Gráfico 13 ..... *125*

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.....60

Ejemplo de identificador de marca.....60

Imagen 2.....61

Ejemplo de figura retórica, Hiperbole.....61

Imagen 3.....62

Ejemplo de figura retórica, paradoja.....62

Imagen 4.....64

Ejemplo de figura retórica, anáfora.....64

Descripción de tendencias.....77

Imagen 5.....78

Uso de la inteligencia artificial.....78

Imagen 6.....79

Realidad virtual.....79

Imagen 7.....80

Ejemplo de publicidad personalizada......80

Imagen 8.....143

Identificador Cooperativa Credil.....143

Imagen 9.....143

Tipografía principal de la coorperativa Credil.....143

Imagen 10.....144

Tipografía secundaria de la Cooperativa Credil *144*

Imagen 11 ..... *144*

Paleta cromatica de la Cooperativa Credil. *144*

Imagen 12 ..... *148*

Ejemplo de visualización post Facebook. *148*

Imagen 13 ..... *148*

Ejemplo de visualización post Instagram. *148*

Imagen 14 ..... *149*

Ejemplo de visualización de reels e historia en Instagram. *149*

Imagen 15 ..... *149*

Modelado 3D de los elementos visuales. *149*

Imagen 16 ..... *150*

Propuesta post viaje *150*

Imagen 17 ..... *150*

Modelado 3D del elemento visual. *150*

Imagen 18 ..... *151*

Propuesta post renueva tu espacio *151*

Imagen 19 ..... *151*

Propuesta post un auto especial para ti *151*

Imagen 20 ..... *152*

Modelado 3D del elemento visual. *152*

Imagen 21 ..... *152*

Propuesta post no limites tus conocimientos y cumple tus metas.....152

Imagen 22.....153

Propuesta post el impulso que necesitas.....153

Imagen 23.....153

Modelado 3D de los elementos visuales.....153

Imagen 24.....154

Propuesta post Crédito de Consumo.....154

Imagen 25.....154

Reels e historia Crédito de consumo de hasta $50,000 Agencia Mayorista.....154

Imagen 26.....155

Modelado 3D de los elementos visuales.....155

Imagen 27.....155

Modelado 3D de los elementos visuales.....155

Imagen 28.....156

Modelado 3D de los elementos visuales.....156

Imagen 29.....156

Propuesta carrusel beneficios del Crédito.....156

Imagen 30.....157

Reels e historia Crédito de consumo de hasta $40,000 Agencia Salcedo.....157

Imagen 31.....157

Propuesta de post No esperes más y adquiere un auto. 157

Imagen 32.....158

Modelado 3D de los elementos visuales. *158*

Imagen 33 ..... *158*

Propuesta de post Crédito de Consumo más educación financiera. *158*

Imagen 34 ..... *159*

Propuesta de post Crédito de Consumo y participa por un premio. *159*

Imagen 35 ..... *159*

Modelado 3D de los elementos visuales. *159*

Imagen 36 ..... *160*

Propuesta de post tú también puedes hacerlo. *160*

Imagen 37 ..... *161*

Propuesta de volantes *161*

Imagen 38 ..... *162*

Propuesta de Roll up *162*

Imagen 39 ..... *163*

Propuesta de Stand publicitario *163*

Imagen 40 ..... *164*

Propuesta de Valla publicitaria *164*

RESUMEN EJECUTIVO

La economía del país depende en gran medida de sectores que no cuentan con la visibilidad adecuada como son los sectores: agrícola y ganadero. La mayoría de la población ecuatoriana desempeña como actividad económica principal la agricultura, la falta de apoyo económico y facilidades para la obtención de créditos de trabajo provocan que dicha población mantenga un estilo de vida deficiente ubicándose en un nivel socio-económico medio bajo. Por lo cual una correcta generación de estrategias publicitarias permitirá dar a conocer los servicios ofertados por las cooperativas como instituciones facilitadoras de la inversión para este sector.

La utilización del modelado 3D como herramienta publicitaria facilita la trasmisión de información pues es una forma novedosa y llamativa de dar a conocer información que debido a la fuente de la cual proviene en muchas ocasiones se vuelve tediosa y difícil de comprender.

PALABRAS CLAVES: MODELADO 3D, COOPERATIVA, FINANCIERO, ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.

ABSTRACT

The country's economy is heavily dependent on sectors that lack adequate visibility, such as agriculture and livestock. The majority of the Ecuadorian population is engaged in agriculture as their main economic activity, and the lack of economic support and facilities for obtaining work credits means that this population maintains a poor lifestyle at a socio-social leveleconomic average low. Therefore, a correct generation of advertising strategies will make it possible to publicize the services offered by cooperatives as institutions facilitating investment for this sector.

The use of 3D modeling as a promotional tool facilitates the transmission of information because it is a novel and striking way to make known information that due to the source from which it comes often becomes tedious and difficult to understand.

KEYWORDS: 3D MODELLING, COOPERATIVE, FINANCIAL, POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca la utilización de la técnica de modelado 3D como una herramienta en el diseño de estrategias publicitarias para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil Ltda, el tema ha sido escogido debido a la importancia que tiene las instituciones del Sector de la economía Popular y Solidaria dentro de la economía local y nacional, pues es gracias a las facilidades de dichas instituciones que muchos ambateños han sido capaces de convertirse en emprendedores y pequeños empresarios y de esta forma generar empleo y movimiento económico.

El primer capítulo de la presente investigación inicia con el planteamiento del problema, de acuerdo a la información bibliográfica realizada la mayoría de la población ambateña de encuentra comprendida en un nivel económico medio bajo y esto representa una dificultad al momento de solicitar un crédito de trabajo o consumo en entidades financieras como bancos por lo cual las cooperativas de ahorro y crédito se han convertido en el aliado por excelencia para el ambateño.

En el segundo capítulo contiene lo referente al marco referencial haciendo un desglose de las variables involucradas en la investigación y presentando un pormenorizado de cada uno de los términos contenidos tanto en la variable dependiente como independiente. Concluyendo con el estado de la cuestión que no es más que la investigación bibliográfica necesaria para poder llevar a cabo dicha investigación.

El tercer capítulo contiene la investigación de mercado donde se encuentra un análisis político, económico, social y tecnológico de la situación del país, así como de las cooperativas existentes y del cantón Ambato lo mismo que sirve como referencia para la comprensión del papel desarrollado por dichas entidades y el impacto en la condición económica y social de los ambateños. También se ha realizado u análisis FODA de la Coop. de Ahorro y Crédito Credil para conocer cuáles son los recursos que deben ser aprovechados en la creación de estrategias publicitarias.

En el capítulo cuatro se detalla la metodología y el enfoque seleccionados para el desarrollo del presente proyecto, y también se realiza la tabulación, análisis e interpretación de datos obtenidos mediante la utilización de herramientas como la entrevista y la encuesta. Esta información es relevante debido a que permite la segmentación del público objetivo y el conocimiento del mismo para el diseño del material publicitario.

El capítulo V contiene el desarrollo del producto que en este caso la propuesta de la estrategia tipo Pull, aquí se desglosa la descripción general del proyecto, el concepto, descripción técnica, los objetivos, entre otros.

El capítulo seis presenta las conclusiones a las cuales se ha llegado a partir de la realización del proyecto y las recomendaciones que han surgido a lo largo del proyecto.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

Modelado 3D como estrategia publicitaria para la oferta de productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil.

1.2 Planteamiento del problema.

A nivel mundial el sistema financiero está constituido por distintas instituciones cuyo objetivo es proporcionar fundamentos y directrices para planes de desarrollo e incentivar por medio de préstamos la inversión y por ende el crecimiento de la economía mundial (Ríos Rodriguez & Velez Correa, 2023). Sin embargo, es importante tomar en cuenta que toda institución financiera es básicamente una empresa por lo cual debe representar una ganancia para sus accionistas. Las instituciones financieras generan ingresos a partir del préstamo de dinero; esto se debe a la diferencia que existe entre la tasa pasiva, que pagan a los clientes por sus depósitos, y la tasa activa, que reciben por los créditos otorgados.

Macro

En América Latina el desbalance público y la mala administración de políticas monetarias y fiscales han generado varias crisis financieras, países como Argentina, Chile, Brasil, Perú y Colombia han atravesado esta problemática, en todos los casos las causas estuvieron ligadas al sector público.

De manera bastante general se puede hablar de que la mayoría de los países latinoamericanos ha experimentado una fuga de capital debido a la devaluación de la moneda, la inflación y la incertidumbre política y financiera.

La reciente tesis acerca de una recesión en Estados Unidos podría afectar a los bancos y entidades financieras de América Latina, esto debido a la menor demanda de créditos por el alza en los intereses y a la mayor restricción para la colocación de capitales por parte del prestamista (banco) como forma de salvaguardar su estabilidad financiera a todo esto se suma el hecho de que los inversionistas buscaran activos de menor riesgo para sus inversiones y los activo latinoamericanos no están dentro de esta categoría (Cuevas & Cristiani, 2023).

A nivel de Latinoamérica el sector financiero enfrenta otra gran problemática en base a los niveles de alcance que tiene respecto a la población en la cual se hallan ubicadas las diferentes instituciones financieras, esto en parte es consecuencia del modelo de innovación, los medios y canales digitales que se han habilitado para la interacción y la sustentabilidad de los servicios. Si bien algunos países han optado por el aprovechamiento de medios digitales, como la banca móvil y la banca web, para la penetración de las transacciones y la bancarización de la población aún existen instituciones poco desarrolladas en el sector que no cuentan con un departamento especializado en entender las problemáticas del sector financiero desde una perspectiva analítica y antropológica, esto indiscutiblemente ocasiona que pierdan mercado y se vean obligadas a ceder su sector comercial a competidores Fintech que están surgiendo (Arbelaez, 2022).

La industria bancaria Latinoamericana ha adoptado de manera acelerada el uso de medios y canales digitales tanto para la prestación de servicio como para el diseño de estrategias publicitarias. De acuerdo al estudio realizado por Economist Impact (2024) el 84 % de entrevistados bancarios manifestó que desbloquear el uso de la IA marcaría un antes y un después en el servicio bancario. Entre las diferentes estrategias publicitarias para medio digitales que se han adoptado por parte de las instituciones financieras a nivel nacional se encuentra el modelado 3D que permite a los bancos actuar como verdaderos ecosistemas digitales (Garcia, 2024).

El crecimiento tecnológico obliga a que las entidades financieras cuenten con aliados estratégicos dentro del tema de tecnología puesto que esto los volverá competitivos y los acercará más a satisfacer las necesidades de sus clientes, en Latinoamérica se puede observar este aprovechamiento tecnológico en la oferta de servicios por canales digitales y call center; de acuerdo con el representante de BGC esto reduce los costos hasta en un 70% y consigue el objetivo de recaudación de ventas o servicios.

Meso

Ecuador ha enfrentado una crisis financiera sin precedentes debido a la pandemia ocasionada por COVID-19, afectando a la movilidad de las personas, así como al desarrollo de las actividades comerciales y productivas, esta ha ocasionado que el país se halle en una recesión lo que se traduce indiscutiblemente en un decrecimiento en la formación de capital fijo, reducción del gasto de consumo de cada uno de los hogares y una disminución en el rubro de gastos del gobierno, esto ha sometido al país a una pérdida de liquidez comprometiendo el nivel de consumo y la capacidad de pago de la población afectando directamente al sector económico y en especial a las instituciones financieras.

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador en 2021 se observó un decrecimiento del 23 % en los créditos otorgados por el sistema financiero, sean estos de consumo o microcrédito, esto se debe a la reducción de la capacidad de pago de los hogares ecuatorianos debido a la crisis (Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, 2021).

El Banco Central del Ecuador en su reporte trimestral de oferta y demanda de créditos señala que las cooperativas de ahorro y crédito percibieron una reducción en la demanda de créditos de consumo, vivienda y microcréditos mientras que los bancos y mutualistas se vieron afectados en el sector de créditos para vivienda, se debe resaltar que en el caso de las cooperativas el sector afectado por la crisis representa un 63% de la captación de cartera a esto se suma las medidas cautelares que incrementaron bancos y cooperativas para el otorgamiento de créditos.

Mientras que para los bancos el 34,3 % de las actividades financiadas por la cartera de crédito son de índole comercial para las instituciones financieras de economía popular y solidaria el 52,7 % de actividades financiadas por la cartera de créditos son actividades no comerciales (vivienda, educación y consumo) por lo tanto se han visto ampliamente afectadas las cooperativas de ahorro y crédito en cuanto a la percepción de sus ingresos y al monto total de sus activos (Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, 2021).

De acuerdo al informe presentado por el financiero Credicorp: Índice de Inclusión Financiera nuestro país alcanzó una puntuación de 49,6 sobre 100, en dicho estudio se han considerado tres parámetros fundamentales: el acceso, el uso y la calidad.

Si bien se destacó que la mitad de la población ecuatoriana tiene acceso a los servicios ofertados por las entidades del Sistema Financiero nacional menos de la mitad de este porcentaje hacen uso de algún servicio bancario. Credicorp encuesto un total de 8400 personas en Ecuador y realización datos obteniendo como resultado que en el país las personas hacen uso de dos productos: cuenta de ahorros y tarjeta de débito o crédito; sin embargo manifestaron que tanto la apertura de cuentas así como el servicio de tarjetas involucra demasiada tramitología por lo cual se vuelve una barrera para ciertos sectores que debido a limitaciones económicas o culturales no han podido acceder a la educación y por lo tanto se les dificulta la realización de los trámites pertinentes (Coba, 2022).

De acuerdo con Sebastián Oleas profesor de Economía de la Universidad San Francisco de Quito la crisis económica que ha afectado el país está influyendo en la utilización de servicios bancarios, pues de cada 10 personas que están en edad hábil apenas 3 cuentan con un trabajo por lo cual únicamente ellos hacen usos de una cuenta de ahorros y una tarjeta de débito. A esto se suma la disminución en la percepción de ingresos por parte de las familias y su incapacidad de pago frente a obligaciones financieras ya adquiridas imposibilitando la adquisición de nuevas obligaciones.

La falta de educación y cultura financiera también es un problema en Ecuador, los grupos minoritarios que no hacen uso de ningún servicio bancario se escudan detrás de la falta de conocimiento y la complejidad de los trámites a realizar; para la apertura de una cuenta bancaria se deben realizar extensas colas y presentar varios documentos como requisitos.

Para quienes tienen una cuenta en alguna institución financiera se dificulta el tema del uso de canales digitales por la complejidad en el diseño de las plataformas, así como el limitado acceso a internet.

En Ecuador la industria bancaria ha enfrentado importantes retos frente al avance tecnológico y la digitalización de sus servicios. existe una marcada preferencia entre las comunicaciones digitales por sobre los medios tradicionales como los medios impresos, trasmisiones televisivas o comunicación telefónica por lo cual los bancos se han visto en la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias que permitan atraer la atención de nuevos clientes en relación a sus competidores. Las estrategias publicitarias dentro del entorno digital están orientadas a generar una mayor interactividad con el público objetivo, captar nuevos clientes y consolidar las relaciones con antiguos clientes. La presencia en redes sociales es una estrategia destacada en cuanto a publicidad pues permite mantener a la audiencia comprometido y crea esa sensación de comunidad en línea (Calle Garcia , Guillen Pincay , & Toala León, 2023).

Micro

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021) la provincia de Tungurahua tiene el 1,1 % de la tasa de pobreza extrema a nivel nacional esto a pesar de que la provincia se considera el sector semilla de desarrollo mediático y de estar ubicada en una zona altamente productiva.

El 26,94 % de las actividades económicas que se realizan en Tungurahua corresponden al sector agrícola por lo tanto un alto porcentaje de su población no cuenta con un ingreso mensual fijo lo que dificulta de cierta forma el acceso a un crédito que ayude al crecimiento de su negocio (Barrera, Cruz, Valle, & Valencia , 2021).

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; Tungurahua es la segunda provincia a nivel nacional con la mayor cantidad de COAC con un 17 % lo cual corresponde a un total de 161 cooperativas. De este número total el 82,6 % es decir 133 COAC fueron constituidas jurídicamente en la ciudad de Ambato, lastimosamente debido a la falta de liquidez y la baja cantidad de activos con los que cuentan dichas instituciones algunas se han visto obligadas a fusionarse para evitar su liquidación y en varios casos a pesar de la gestión realizada ha sido necesaria la liquidación, entre 2017 y 2018 Tungurahua registro el mayor número de entidades liquidadas (Jimenez, Valle , & Veloz, 2020).

La SEPS indica que la mayoría de las COAC de Tungurahua se encuentran en el segmento 3, 4 y 5 de la clasificación de las instituciones del Sistema de Economía Popular y Solidaria, esto quiere decir que no cuentan con activos que sumen un capital elevado lo cual garantice el depósito de sus socios. Esto sumado al hecho de que un alto porcentaje de su cartera crediticia es destinada a microcréditos y créditos de consumo, los cuales se han visto alarmantemente afectados por la crisis nacional y la falta de empleo, han ocasionado que se difícil la recuperación de cartera.

La mayoría de los usuarios de este tipo de créditos son personas naturales que se dedican a la agricultura y al microcrédito por lo cual no existe una garantía respecto a la capacidad de pago pues toda la actividad comercial ha sido duramente afectada y a pesar de las políticas de gobierno no se ha podido recuperar.

Peñaherrera (2024) gerente de la Red de la Red de integración Ecuatoriana de Cooperativas de Ahorro y Crédito manifestó que el sector cooperativo se encuentra afectado por la inseguridad, la migración y el crecimiento de las cajas de ahorro sin ningún tipo de control. El tema de las "vacunas" ha provocado el cierre de pequeños negocios pertenecientes a las zonas pobres y rurales de la provincia lo que provoca el aumento de la morosidad en los socios e imposibilita la recuperación de cartera (El Comercio , 2024).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil Ltda. agencia Ambato se encuentra ubicada en el segmento 2 del listado de la SEPS y de acuerdo con su estado de balances al 2020 maneja una cartera de créditos de $ 2682685,23 y un total de $ 386478,81 en cuentas por cobrar (créditos e inversiones realizadas). Como ya se manifestó al principio de este apartado las COAC generan la mayoría de los rubros de sus ingresos través del cobro de intereses activos en sus créditos otorgados a personas naturales, al ser Tungurahua una provincia agrícola en su mayoría dichos créditos son destinados al cultivo y comercialización de productos agrícolas por lo cual un alto porcentaje de socios y clientes de la cooperativa Credil subsisten de esta actividad y cancelan las obligaciones financieras que mantienen con la institución por medio de las ganancias obtenidas de dicha actividad (Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil, 2022).

La disminución en cuanto al ingreso mensual promedio de los tungurahuenses ha significado también una baja en su poder adquisitivo, es decir la mayoría de la población ha optado por adquirir únicamente los productos de primera necesidad y en cantidades limitadas, al no existir una regulación en cuanto a los precios de los productos agrícolas se ha creado especulación de los mismos perjudicando ampliamente al sector agrícola lo que ha provocado un 5 % de morosidad en la cartera de microcréditos dentro de la Cooperativa Credil.

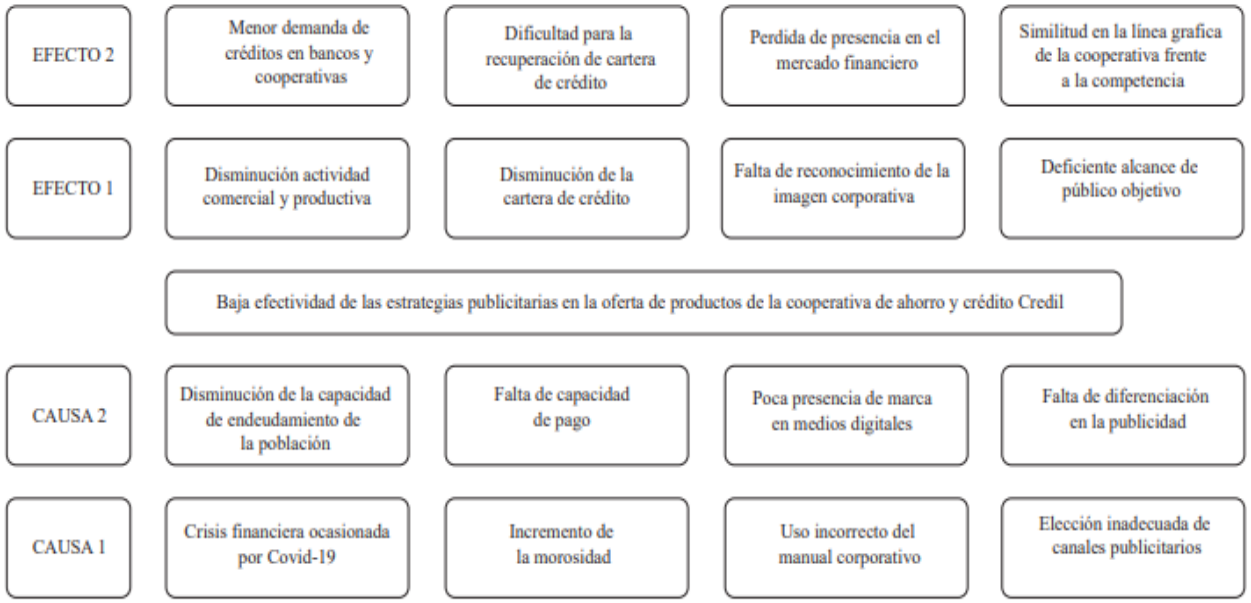
La reactivación de la economía del sector agrícola de la provincia necesita de la inversión que proporcione la herramienta económica para la subsistencia de esta actividad pues debido a la falta de recurso las personas del campo están migrando a la ciudad y cada vez aumenta más la tasa de desempleo.

La presente investigación propone la incursión del modelado 3D como metodología publicitaria con el objetivo de potencializar la difusión de información referente a los servicios y a la institución financiera. De acuerdo con algunos profesionales la utilización de objetos que ha sido modelados en 3D genera una sensación de familiaridad y confianza en los posibles clientes, por lo tanto, capta su atención y abre la posibilidad de nuevos inversores.

1.2.1 Árbol de problemas.

Gráfico 1

Árbol de problemas.



Fuente: Autor

1.3 Justificación.

La situación actual de las COAC en la provincia de Tungurahua es complicada si bien el sector aún no entra en crisis se encuentra enfrentando problemas de índole social y económico. Para poder entender el panorama general de estas entidades es necesario puntualizar que las cooperativas son las que impulsan y apoyan el sector agrícola por medio de sus microcréditos por lo tanto el tema de la crisis que enfrenta el país ha obligado a las mismas a ser más cautelosas en cuanto al monto que entregan en préstamo y sobre todo a las personas que se otorgan dichos créditos, se han implementado medidas de seguridad para evitar la pérdida de liquidez y esto se traduce en una exigencia de requisitos y garantías para quienes deseen acceder a microcréditos.

Ahora bien, se debe entender que el tema de la crisis efectivamente redujo la capacidad de pago de la población sin embargo hay que resaltar que la principal actividad económica de la provincia es la agricultura seguida de la manufactura, la única forma de entrar en una reactivación económica es la inyección de capital a las principales actividades económicas. El movimiento del sector financiero es cíclico por lo cual una mayor inyección de capital en actividades agrícolas y productivas se traduce en mayor poder adquisitivo y capacidad de pago para la población lo cual resulta en un mayor rubro de ingresos por concepto de cartera de créditos para las COAC.

La aplicación de técnicas de modelado tridimensional en estrategias publicitarias ha demostrado ser una herramienta poderosa para captar la atención del público y mejorar la percepción de marca en el ámbito empresarial.

Según un estudio de Market Research Future, se espera que el mercado global de animación y modelado 3D alcance un valor de 27.9 mil millones de dólares para 2028, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 12.5% desde 2021. Esta tendencia refleja la creciente adopción de tecnologías 3D en múltiples industrias, incluida la publicidad.

Con este antecedente se considera que el uso de estas herramientas de diseño contribuirá a la realización de una estrategia publicitaria enfocada en cumplir su objetivo primordial que es trasmitir la información de servicios ofertados por la cooperativa Credil contribuyendo de esta manera al desarrollo de un sector afectado por la crisis económica.

La **importancia** de la realización del presente estudio radica en el hecho de que la trasmisión de información adecuada y oportuna sobre los servicios financieros que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil ayudará al sector agrícola a acceder a un microcrédito y esto contribuirá de manera global al movimiento económico necesario para la recuperación de la economía nacional, como una ventaja adicional el uso adecuado de herramientas digitales como el modelado 3D y la correcta selección de canales de difusión mediante el estudio del público objetivo ayudará a la toma de decisiones financieras menos riesgosas para los socios pues contarían con la información completa, accesible y oportuna acerca de la cooperativa.

El proyecto presentado es **factible** de realizar gracias a la apertura de la institución financiera para el estudio de su situación actual, así como la colaboración del personal y la guía de profesional tanto en el ámbito del diseño gráfico como en el ámbito económico en general, si bien el estudio no se centrara en temas financieros ni contables es necesario conocer un bosquejo general de la cooperativa para proponer estrategias publicitarias que se ajusten a su realidad y a la de sus socios, a todo esto también se suma la facilidad de acceso a la información puesto que al ser una entidad regulada por la SEPS todos los documentos que respaldan su movimientos y accionar económico son de acceso público por lo cual no es necesario algún tipo especial de autorización para el estudio de la cooperativa.

El **interés** en la realización de esta investigación se debe a que, la reactivación económica de un sector en específico contribuye al mejoramiento económico nacional. De esta manera se considera que una buena trasmisión de información acerca de las ventajas que ofrece la cooperativa en temas de microcréditos y una tasa de interés relativamente menor en relación a otras instituciones financieras ayudará a que los tungurahuenses logren continuar con sus emprendimientos de manera activa y así se disminuya en cierto grado el tema de la inseguridad y la ola de migración que actualmente existe.

El **alcance** del proyecto está definido por los beneficiarios directos e indirectos por lo cual se establece que un 64% de la población tungurahuense se verá beneficiada esto debido a que pertenecen al sector agrícola por una parte y en otros casos debido a que si se incrementa el poder adquisitivo de la población agrícola la misma adquiere bienes y servicios que oferta el resto de la provincia, también se debe considerar que el diseño de una campaña publicitaria con herramientas digitales novedosas atraerá la atención de un segmento más joven de la población a la cual se le puede introducir en la educación y cultura financiera generando así un beneficio a futuro.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general

Plantear estrategias publicitarias basadas en el modelado 3D como apoyo al posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil Ltda., dentro del sector financiero, con el fin de optimizar la comunicación gráfica institucional y fortalecer la identidad visual enfocada en su público objetivo.

1.4.2 Objetivos específicos

Categorizar los productos y servicios financieros con mayor demanda dentro de la Cooperativa de Ahorro y crédito Credil Ltda., a través de entrevistas y encuestas al personal que labora en la cooperativa.

Identificar las tendencias actuales, metodologías y técnicas de modelado 3D.

Desarrollo de estrategias publicitarias aplicando el modelado 3D como herramienta para difundir información sobre los servicios y productos ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

2. CAPÍTULO II.

MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

Chela (2023) en su trabajo titulado: “Modelado de objetos como herramienta de publicidad para medios digitales”, aborda la importancia y el impacto que tienen la tecnología en el mundo empresarial como herramienta tecnológica, habla acerca del modelado en tres dimensiones y las oportunidades de interacción en tiempo real que brinda el mismo a los clientes o potenciales consumidores.

El modelado 3D permite a las industrias una reducción significativa de costos a nivel de producciones en modelos de muestras, así como evitando la devolución de los mismo, si el cliente es capaz de estudiar a detenimiento las características de un producto e inclusive simular el manejo del mismo es menos probable que se arrepienta luego de adquirirlo. Es por ello que el uso del modelado en tres dimensiones cobrara mayor importancia en los próximos años llegando a convertirse en una herramienta publicitaria con una alta demanda (Chela Ninabanda, 2023).

Ávila Brayan (2022) en su documento de investigación: “Implementación de nuevas propuestas gráficas de publicidad, para mejorar la identidad corporativa de la Farmacia Jean Carlos en la ciudad de Loja”, analiza a través de una recopilación bibliográfica la incidencia de una mascota o personaje como representante de una marca en las ventas y el posicionamiento de dicha marca.

Como parte de la solución ante el problema planteado durante el proceso investigativo se propone el rediseño de la marca y la creación de una mascota, para ello es esencial el manejo y la utilización de software para el modelado 3D.

Se recalca la importancia de una correcta inversión en cuanto al tema de publicidad y se hace énfasis en que debido al crecimiento tecnológico el material publicitario debe ser enfocado en las redes sociales y en permitir una interacción con el cliente lo que conlleva a que las personas se identifiquen con la marca y sean clientes frecuentes de los productos.

El trabajo de investigación titulado: "Las estrategias de publicidad para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo" realizado en el 2020 se destaca la importancia de las estrategias aplicadas al ámbito publicitario como una forma de posicionamiento dentro de un mercado específico.

Es un criterio bastante amplio que el tema publicitario se utiliza más para la venta de productos tangibles sin embargo la evolución del mercado comercial ha llevado a que también instituciones que ofertan servicios, en este caso financieros, hagan uso de varios métodos publicitarios. La tesis se realizó bajo el método hipotético deductivo, la investigación fue descriptiva y de campo; la población estuvo comprendida por los empleados de la cooperativa y sus clientes externos. Como técnicas de recolección se utilizó la entrevista misma que fue aplicada los empleados también se hizo uso de una ficha de observación. Concluyendo así que el correcto manejo y aplicación de estrategias publicitarias digitales permitirá mejorar la percepción que tiene la ciudadanía respecto a los servicios que oferta la institución financiera lo cual se traducirá en un incremento de socios y colocaciones de nuevos créditos (Vinueza Jara & Diaz Dalgo , 2020).

El trabajo investigativo realizado por Zumba (2011) titulado "Estrategias de Publicidad y Promoción y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari Ltda del cantón Ambato" estudia el impacto que puede generar en el mercado la utilización de estrategias innovadoras en el tema publicitario con la finalidad de dar a conocer la cooperativa y de esta manera mejorar su situación actual. Dichas estrategias buscan llegar a los sectores económicos menos atendidos como una alternativa de financiamiento para el crecimiento de los negocios y el desarrollo agrícola de las diferentes provincias del cantón Ambato.

El enfoque utilizado para el desarrollo del trabajo de investigación es un enfoque mixto el cual permite un análisis objetivo del problema y el planteamiento de soluciones prácticas. Todo este se llevó a cabo mediante un estudio bibliográfico- documental y un estudio de campo que permite la recolección de información de forma directa para lo cual se encuesto un total 316 personas usuarias de los servicios de la Cooperativa Crecer Wiñari Ltda.

El trabajo investigativo titulado "Estrategias de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Pakari Ltda, cantón Otavalo, provincia de Imbabura" determinó partiendo de un análisis de mercado que la cooperativa carece de objetivos claramente limitados y esto sumado a la situación económica actual y al uso de estrategias publicitarias poco favorables desencadenan en el problema de baja captación de mercado por parte de la cooperativa.

Para el desarrollo de las estrategias de marketing se utilizó una metodología mixta, la recolección de información se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la cooperativa y una entrevista con el gerente. Se concluyó que la cooperativa necesita potenciara su línea de competitividad, administración estratégica y operativa, así como el área destinada al marketing y publicidad, esto debido a que existe poco conocimiento en la población acerca de los servicios y beneficios que ofrece la institución (CHIMBOLEMA CHUMA , 2017).

2.2 Enfoque social del diseño

El diseño gráfico se define como un arte mediante el cual se pretende comunicar un determinado mensaje a ciertos destinatarios por lo tanto es una herramienta bastante útil y versátil a nivel social, pues el pilar fundamental de la humanidad como sociedad es la comunicación. Si el mensaje que se quiere trasmitir cuenta con los recursos visuales y estéticos idóneos para el caso en particular puede lograr el efecto deseado en las personas.

El presente proyecto busca explotar las técnicas de modelado como recurso publicitario para una mejor trasmisión de información que permita la captación de nuevos clientes para el sector de economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito) y de esta forma contribuir a la reactivación económica del sector agrícola en la provincia de Tungurahua.

2.2.1 Marco Legal

Ecuador regula todo lo referente a publicidad, en los artículos enunciados a continuación:

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Ley No. 2000-21. Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor. 2000. Registro Oficial Suplemento 116).

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: (Ley No. 2000-21. Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor. 2000. Registro Oficial Suplemento 116).

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

CAPITULO I

Objetivo y definiciones

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales (Decreto n. 850. Reglamento General a la Ley de Comunicación. 2023. Registro Oficial Cuarto Suplemento 401).

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley (Decreto n. 850. Reglamento General a la Ley de Comunicación. 2023. Registro Oficial Cuarto Suplemento 401).

Art. 50.- Publicidad engañosa. - A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos

2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión. No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio (Decreto n. 850. Reglamento General a la Ley de Comunicación. 2023. Registro Oficial Cuarto Suplemento 401).

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante. - Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación (Decreto n. 850. Reglamento General a la Ley de Comunicación. 2023. Registro Oficial Cuarto Suplemento 401).

Ley Orgánica de Comunicación

TITULO IV

Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en (. Ley de Comunicación. 2013. Registro Oficial Cuarto Suplemento 22).

a. Informativos -I;

b. De opinión -O;

c. Formativos/educativos/culturales -F;

d. Entretenimiento -E;

e. Deportivos -D; y,

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

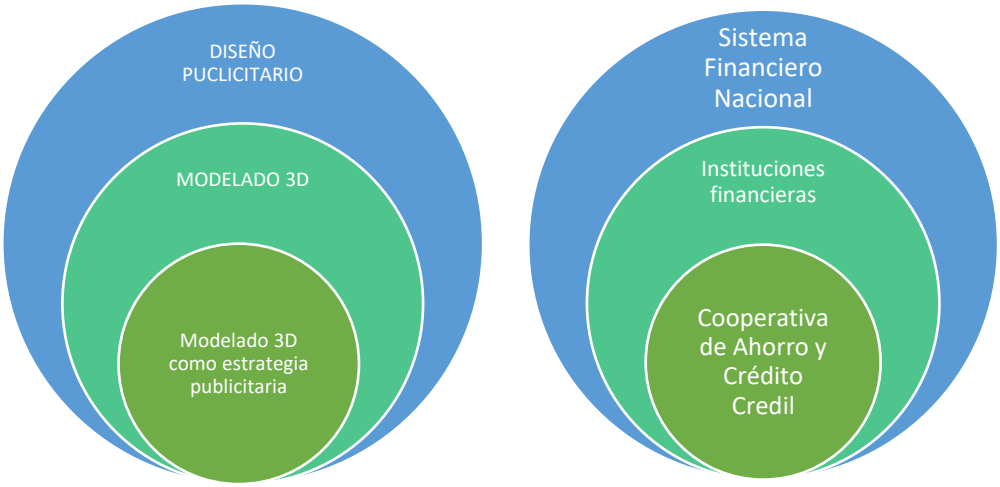
Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

3.3 Marco conceptual

Gráfico 2

Jerarquización de variables, categorías fundamentales.

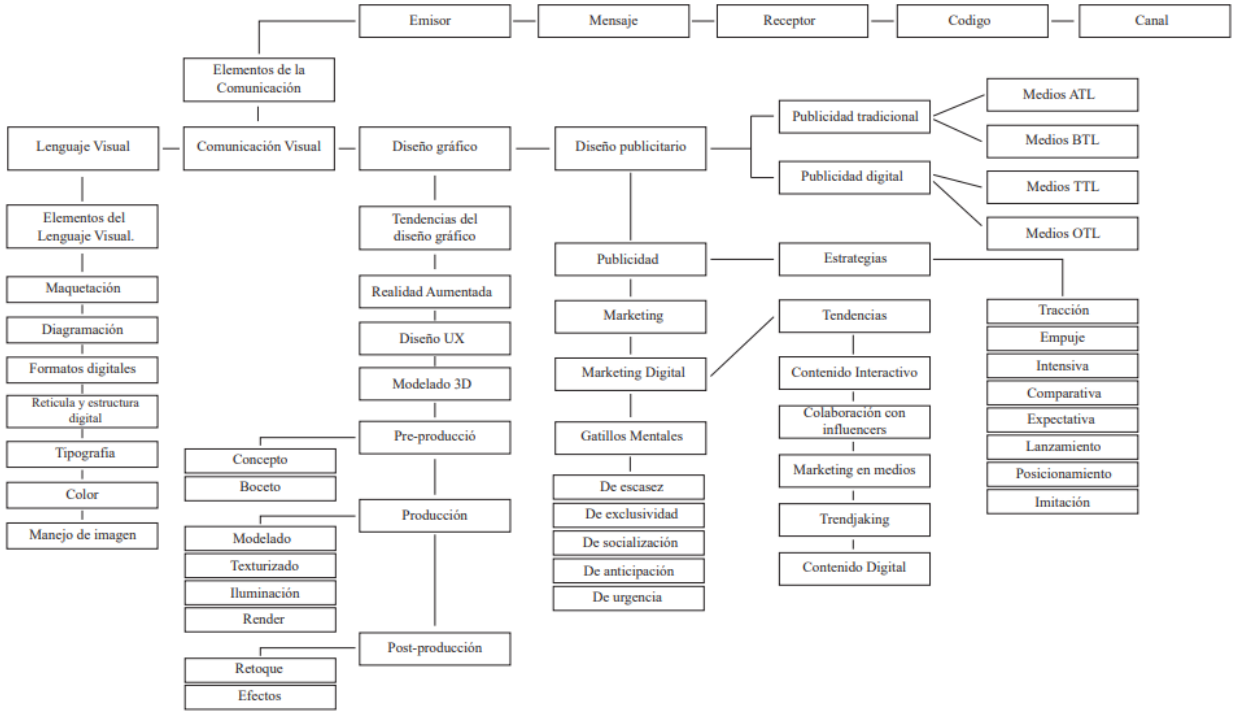


Fuente: Autor

3.3.1 Contextualización de variables

Gráfico 3

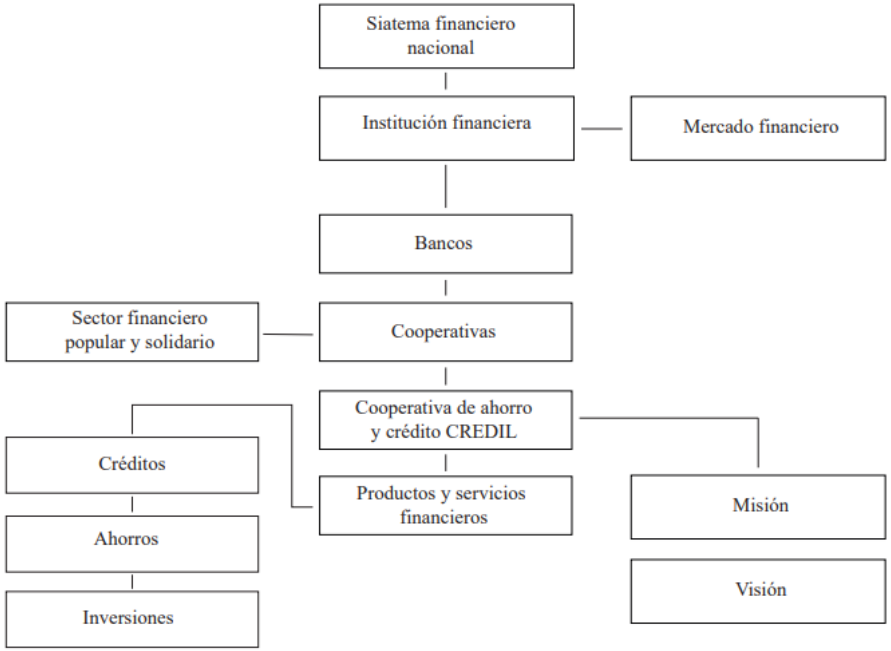
Variable independiente, redes conceptuales



Fuente: Autor

Gráfico 4

Variable dependiente, redes conceptuales.



Fuente: Autor

Variable independiente

Lenguaje visual

El lenguaje visual es un tipo de comunicación donde mediante el empleo de figuras, formas y elementos visuales que permiten la trasmisión de un mensaje y con ella la generación de una emoción en el público objetivo, esta comunicación es de tipo no verbal. Está compuesta por el significante: elementos que lo componen y el significado: la idea que trasmiten los elementos (CONCEPTO, 2023).

Según Acaso (2009) el lenguaje visual es: "El código especifico de la comunicación visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista", se diferencia del resto de lenguajes ya que no está sujeto a normas estructuradas y definidas. A pesar de que no existe un proceso de enseñanza de este tipo de lenguaje podemos leerlo y comprenderlos.

Conesa (1998) al referirse al lenguaje visual expresó; "Al usar un lenguaje icónico activamos, además, una serie de conocimientos que las palabras evocan y no necesitan hacer explícitos" lo que se traduce en el uso de varias inferencias cuando nos comunicamos a través de lenguaje visual lo que permite expresar mucho más que con palabras y generar ciertas emociones que difícilmente se alcanzan con el lenguaje verbal.

Se puede concluir que el lenguaje visual ha sido un medio de comunicación utilizado por la humanidad mucho antes que el lenguaje oral y escrito, es por ello que no es necesario una instrucción formal que permita su uso y comprensión.

Las formas, figuras y elementos que conocemos pueden agruparse de cierta forma que trasmiten le mensaje deseado.

Elementos del lenguaje visual

Los elementos del lenguaje visual son los componentes que se utilizan por los profesionales del diseño, así como por artistas y comunicadores para la trasmisión de un mensaje claro y preciso a través del lenguaje visual (Torres , ESDESING, 2023).

Estos elementos del lenguaje permiten por un lado la configuración para una correcta emisión de lo que se quiere comunicar y por otro lado garantizan la compresión del mensaje, junto a la composición forman el código utilizado en el lenguaje visual.

Maquetación

De manera bastante general la maquetación se conoce como el proceso mediante el cual a través de un conjunto de textos, gráficos, imágenes, títulos, subtítulos y pies de páginas se construye un diseño global estructurado mismo que permite que una lectura y comprensión ya sea de manera secuencial o aleatoria sin que se pierda el significado ni se vuelva confuso el mensaje que se desea trasmitir. Inicialmente este proceso se vinculaba únicamente con el recurso impreso, pero hoy en día está inmerso también en el diseño web, así como en el contenido diseñado para redes sociales y medios digitales (Salgado , 2022).

La maquetación digital es básicamente el proceso de estructuración, organización y conceptualización de contenido, es decir texto, videos o imágenes, que garanticen al usuario o espectador una experiencia agradable en cuanto al consumo de contenido. De manera general existen dos tipos de maquetación: la editorial y la digital (EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION , s.f.).

Diagramación

La diagramación es la organización de diferentes tipos de contenido: texto, recursos visuales o audiovisuales; en un determinado espacio, aunque grosso modo se entendería como similar a la maquetación su diferencia radica en que incluye fases más amplias del proceso como son: el proyecto gráfico, el producto de producción y los acabados.

La función de la diagramación es realizar la distribución del contenido de manera jerarquizada basada en un sistema que resulte atractivo al consumidor y que a la vez sea funcional (Free Content, 2020).

La diagramación debe realizarse respetando ciertas reglas y patrones para guardar coherencia visual en los diseños, la base de esta reside en la adaptabilidad pues el diseño que ha sido diagramado debe poder adaptarse a diferentes tamaños de pantalla y orientaciones. Su principal recurso es el uso de las retículas lo que permite que la dimensión de los espacios sea consistente a lo largo de la publicación (Euguaras, 2024).

Formatos Digitales

Hoy en día de acuerdo a la forma en la que se maneja los datos de un archivo de imagen podemos encontrar: imágenes de mapa de bits e imágenes vectoriales (Ordoñez , 2005):

- **Imágenes de mapas de Bits:** este tipo de imágenes está formado por un conjunto de celdas y a cada celda se le denomina píxeles. Cada pixel tiene asignado un valor de color y luminancia propia que cuando se observan en conjunto dan la ilusión de continuidad. Se debe puntualizar que un pixel es una unidad de contenido y no de medida.
- **Imágenes vectoriales:** son imágenes orientadas a objetos, forman una imagen a través del trazo de formas geométricas obtenidas mediante cálculos matemáticos por lo cual su tamaño es más reducido en comparación a los mapas de bits. Una ventaja es que debido a que su composición está dada por una coordenada inicial y una coordenada final se puede modificar un elemento puntual de la misma sin alterar el resto de la imagen.

Retícula y estructura digital

Un sistema de retícula es básicamente la división del espacio disponible de trabajo en pequeños módulos que permiten ubicar y ordenar tanto texto como imágenes. Cada módulo cuenta con una separación de otro módulo lo que permite que se forme una malla con componentes verticales y horizontales bien definidos. El uso correcto de la retícula logra repetición, composición y comunicación (Baines & Hassan , 2002).

Tipos de retícula: De acuerdo con Samara (2006) existen los siguientes tipos de retículas:

- **Retícula de manuscrito:** consiste básicamente en un área grande y rectangular que contiene texto continúo, generalmente se utiliza para el diseño de libros.
- Está compuesta por una estructura principal y otra secundaria: la principal contiene el bloque de texto y los márgenes encargados de definir su posición mientras que la secundaria contiene la relación de tamaño entre el título, el pie de página y algún texto explicativo que se necesite.
- **Retícula de columnas:** se utilizan para separar diferentes tipos de información, esto debido a que pueden almacenar texto continúo o exponer temas diferentes permitiendo la versatilidad del espacio diseñado. El ancho de la columna esta dado de acuerdo a la tipografía utilizada pues debe resultar cómoda la lectura.
- **Retícula modular:** consiste inicialmente en una retícula de columnas que debido a la presencia de varias líneas de flujo horizontal resulta en la división de una matriz que contiene varias celdas denominadas módulos. Se utiliza principalmente para la gráfica y tabulación de datos y tablas.

Tipografía

De Buen (2000) manifestó que una obra impresa que no puede leerse se vuelve un producto sin sentido es en tal virtud que la tipografía posee como objetivo la comunicación de ideas de por medio de letras impresas. Por lo tanto, es primordial una correcta selección de la tipografía, así como el color y el tamaño, puesto que la lectura debe resultar interesante y no ha de dificultarse su visualización ni comprensión. Para la selección de la tipografía deberá tomarse en cuenta: público, la estructura de la información, el color, el tipo de impresión, entre otros.

Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual los seres humanos entablamos un intercambio de ideas o criterio, para ello hacemos uso del lenguaje. Para que la comunicación sea posible esta debe darse en un contexto donde los involucrados entiendan el código que trasmite el mensaje y el canal utilizado sea el mismo lo que faculta que el mensaje emitido sea comprendido y por lo tanto se pueda esperar una respuesta al mismo (Goméz & Simón, 2016).

De manera simple la comunicación es el intercambio de ideas entre dos o más sujetos, existen algunos pasos para que se dé el proceso de comunicación, entre ellos: la intención de comunicar un mensaje, la codificación del mensaje, la trasmisión del mensaje y la recepción del mismo.

- **Elementos de la comunicación**

  Emisor: quien emite el mensaje.

  Receptor: quien recibe el mensaje.

  Código: conjunto de símbolos utilizados para la configuración del mensaje.

  Canal: medio por el cual se trasmite el mensaje.

  Contexto: entorno en el cual se desenvuelve la comunicación.

Retroalimentación: respuesta que se da por parte del receptor como consecuencia al mensaje recibido.

Comunicación visual

La comunicación visual no es más que el uso del lenguaje visual para la trasmisión de un mensaje por lo tanto esta comunicación se da a través del sentido de la vista, no se emplea lenguaje escrito ni hablado. Es un tipo de comunicación innata en el ser humano pues desde su nacimiento empieza a acular experiencias visuales que le permiten distinguir situaciones y emociones (Casarroto, 2021).

A lo largo del siglo XX, el análisis de las relaciones entre palabras e imágenes ha sido un tema de amplio debate. En términos generales, se puede afirmar que las imágenes constituyen la unidad fundamental del lenguaje visual, al igual que las palabras lo son en el lenguaje hablado. Las imágenes tienen la capacidad de transmitir emociones y sentimientos, los cuales dependen en gran medida de la interpretación del "lector". Por lo tanto, las imágenes no son neutrales en el proceso comunicativo.

La comunicación visual es un proceso que precede incluso a la comunicación oral o escrita; las pinturas rupestres son un claro ejemplo de esto. Antes de poder hablar o pensar en escribir, el ser humano ya se expresaba a través de dibujos. Comunicar visualmente es una habilidad que se adquiere de manera intuitiva y se considera un lenguaje universal. Los niños pequeños aprenden a asociar imágenes con conceptos antes de poder pronunciar palabras.

Ferrer y Goméz manifiestan que el lenguaje visual posee un problema y este es la amplitud que existe en la interpretación del mensaje trasmitido, pues si bien el diseño del mensaje ha sido concebido pensando en una idea puntual al no existir palabras puede ser entendido de diferentes formas dependiendo de la percepción del receptor.

Publicidad tradicional

La publicidad tradicional se refiere a los métodos clásicos y convencionales de promoción de productos, servicios o marcas, utilizando medios de comunicación masivos que han sido utilizados durante décadas. Entre estos medios se incluyen la televisión, la radio, la prensa escrita (como periódicos y revistas), y la publicidad exterior (como carteles, vallas publicitarias, y anuncios en transporte público). La publicidad tradicional tiene un enfoque unidireccional, en el que la empresa transmite un mensaje a una audiencia amplia sin necesariamente recibir una retroalimentación inmediata.

Según el Manual de Comunicación y Marketing de la Universidad de Barcelona (2019), "la publicidad tradicional se caracteriza por su alcance masivo, siendo una de las formas más antiguas y estables de comunicación comercial, con un fuerte impacto en audiencias de gran escala". Este tipo de publicidad se basa en la capacidad de los medios para llegar a grandes segmentos de población, lo que hace que sea útil para campañas de conocimiento de marca o para la promoción de productos en mercados amplios.

La Revista Forbes (2020) también señala que, a pesar del auge de la publicidad digital, la publicidad tradicional sigue siendo efectiva en ciertos contextos, especialmente cuando se quiere generar visibilidad y credibilidad en sectores o mercados más amplios. Los anunciantes en medios tradicionales pueden utilizar estrategias como anuncios durante programas populares en televisión, inserciones en periódicos de gran circulación o cuñas radiales en horarios de alto tráfico.

Publicidad digital

La publicidad digital se refiere a la promoción de productos, servicios o marcas a través de plataformas y medios digitales, como internet, redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, aplicaciones móviles y sitios web. A diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad digital permite la interacción directa con los consumidores, el seguimiento en tiempo real de los resultados de las campañas y la segmentación más precisa de la audiencia.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "la publicidad digital se caracteriza por el uso de tecnologías digitales para crear, gestionar y distribuir anuncios de manera interactiva y medible. Esto incluye desde los anuncios display en sitios web hasta la publicidad en redes sociales y las campañas de marketing de búsqueda pagada".

Por otro lado, el Instituto de Marketing Digital (2021) afirma que "la publicidad digital ofrece múltiples ventajas sobre los métodos tradicionales, como la capacidad de segmentar audiencias específicas, realizar ajustes en tiempo real y medir el retorno de inversión (ROI) con mayor precisión". Además, permite una mayor personalización del contenido, lo que mejora la experiencia del usuario y aumenta la efectividad de las campañas.

Una de las principales herramientas dentro de la publicidad digital son los anuncios en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, y LinkedIn, los cuales permiten llegar a audiencias altamente segmentadas basadas en factores como edad, ubicación, intereses, comportamientos en línea, entre otros.

Medios publicitarios

Los medios publicitarios son aquellos canales que permiten que las empresas o marcas hagan publicidad o presenten sus productos o servicios. Son fundamentales en el marketing como medio para alcanzar los objetivos planteados por las campañas publicitarias. Los medios publicitarios pueden clasificarse en medios convencionales y no convencionales, la diferencia principal entre estos dos radica en el público al cual están orientadas las campañas publicitarias (ILERNA, 2024).

Medios ATL

Los medios ATL se refieren a una categoría de comunicación publicitaria que abarca los canales masivos tradicionales, como la televisión, radio, prensa escrita (diarios y revistas), y medios exteriores (vallas publicitarias, marquesinas, etc.). Estos medios tienen como principal característica su alcance masivo, orientado a un público amplio y general.

A diferencia de los medios BTL (Below The Line), que buscan una comunicación más directa y personalizada, los ATL se enfocan en crear notoriedad de marca y generar reconocimiento a gran escala.

Kotler y Keller (2016) afirman que “los medios ATL son los canales tradicionales utilizados para generar grandes volúmenes de exposición y atraer una audiencia masiva, principalmente con el fin de generar conciencia sobre un producto o marca” (Kotler & Keller, Marketing Management, 15ª edición).

Según Smith (2017), "los medios ATL juegan un papel crucial en el establecimiento de la presencia de marca, pero es necesario complementarlos con estrategias BTL y digital para lograr una comunicación más efectiva" (Marketing Communications, Pearson).

Características de los Medios ATL

- Alcance Masivo: Están diseñados para llegar a grandes audiencias, sin un enfoque específico en el consumidor individual. Por ejemplo, un anuncio en la televisión llega a millones de personas.
- Publicidad Tradicional: Se utilizan los formatos tradicionales como anuncios de televisión, radio, prensa, y vallas publicitarias.
- Bajo Nivel de Interactividad: Aunque existen métodos de medición de audiencia, no se obtiene una interacción directa o inmediata con el consumidor.
- Mayor Presupuesto: Generalmente, los medios ATL requieren inversiones más altas debido a su alcance y a los costos de producción de los anuncios.

Medios BTL

Los medios BTL hacen referencia a un conjunto de estrategias publicitarias que se enfocan en una comunicación más directa, personalizada y específica con los consumidores. A diferencia de los medios ATL (Above The Line), que buscan llegar a audiencias masivas, los BTL están orientados a generar una interacción más cercana y medible, generalmente con acciones específicas como promociones, eventos, patrocinios, marketing directo y otras actividades de engagement.

Según Kotler y Armstrong (2017), "el marketing BTL implica utilizar canales no tradicionales para crear experiencias directas con el consumidor, generando una respuesta inmediata y una mayor recordación de marca" (Principles of Marketing).

Smith (2017) explica que "el BTL ofrece la oportunidad de involucrar al consumidor de una manera más personalizada, lo que puede generar un mayor impacto a nivel de conversión y fidelización, especialmente en mercados específicos" (Marketing Communications, Pearson).

Características de los Medios BTL:

- Enfoque Personalizado: La comunicación está dirigida a segmentos específicos del público, buscando una relación más directa y personalizada con el consumidor.
- Interactividad: A diferencia de los ATL, los BTL buscan una participación activa del consumidor, ya sea a través de concursos, promociones o eventos.
- Menor Alcance Masivo: Los BTL no tienen la misma cobertura masiva que los ATL, pero su efectividad radica en generar una mayor conexión con los consumidores de nicho.

- Costos Más Bajos: Generalmente, las estrategias BTL requieren una inversión menor que las ATL, ya que se centran en un público más reducido y no requieren grandes producciones publicitarias.

Medios TTL

Los medios TTL (Through The Line) combinan estrategias de los medios ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line) para crear campañas publicitarias integradas que buscan maximizar el impacto tanto a nivel masivo como a nivel personalizado. En una estrategia TTL, se utiliza una mezcla de medios tradicionales (televisión, radio, prensa, etc.) junto con tácticas más específicas y orientadas a la interacción directa con el consumidor (promociones, eventos, marketing digital). Esta combinación permite a las marcas crear una experiencia coherente y continua para el consumidor a través de diferentes canales.

Smith (2017) menciona que "las estrategias TTL permiten integrar las fortalezas de los medios ATL y BTL, proporcionando una cobertura amplia y, al mismo tiempo, una mayor capacidad de conexión con el consumidor a través de canales más específicos y personalizados" (Marketing Communications, Pearson).

Según Kotler y Keller (2016), "el uso de un enfoque TTL permite a las marcas aprovechar los beneficios de ambos mundos, alcanzando grandes audiencias mientras logran interacciones más directas y personalizadas con los consumidores" (Marketing Management, 15ª edición).

Características de los Medios TTL

1. Estrategia Integrada: Los medios TTL no se limitan a un solo tipo de comunicación, sino que aprovechan tanto los canales masivos como los personalizados para construir una estrategia unificada.

2. Mayor Flexibilidad: Permite adaptar el mensaje para diferentes audiencias, al integrar la comunicación de masas (ATL) con un enfoque más directo y personalizado (BTL).
3. Medición y Adaptación: Los TTL facilitan la medición de los resultados tanto a nivel de exposición (como en los ATL) como de conversión directa (como en los BTL).
4. Cobertura Amplia y Precisa: Combinan el alcance masivo de los ATL con la efectividad y enfoque del BTL, lo que permite una conexión profunda con el consumidor, a la vez que se mantiene una visibilidad amplia.

Medios OTL

Los medios OTL (On The Line) son una categoría menos comúnmente mencionada dentro del mundo de la publicidad, pero generalmente se refiere a las estrategias de comunicación que utilizan los medios digitales y en línea como un canal central. Se sitúan en la intersección entre ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line), ya que están dirigidos a audiencias masivas como los ATL, pero con un enfoque más interactivo, medible y específico, como los BTL. Los medios OTL, por lo tanto, aprovechan plataformas en línea como redes sociales, sitios web, blogs, aplicaciones y otras herramientas digitales para llegar a los consumidores.

Kotler y Keller (2016) afirman que "los medios OTL permiten aprovechar la capacidad de la publicidad digital para ofrecer un alto nivel de interactividad, al mismo tiempo que mantienen un alcance masivo" (Marketing Management, 15ª edición).

Según Smith (2017), "la publicidad OTL es fundamental en la era digital, pues permite a las marcas interactuar con los consumidores de manera más efectiva y medible, en comparación con los enfoques tradicionales ATL" (Marketing Communications, Pearson).

Características de los Medios OTL:

- Enfoque Digital y en Línea: Utilizan plataformas en línea para llegar al consumidor, incluyendo publicidad en redes sociales, sitios web, videos en línea, correos electrónicos, y otros medios digitales.
- Interactividad y Personalización: Los OTL permiten una mayor personalización e interacción directa con los consumidores a través de herramientas como encuestas, promociones y contenido interactivo.
- Medición Precisa: Los OTL permiten medir con gran precisión la efectividad de las campañas, gracias a las herramientas analíticas disponibles en las plataformas digitales.
- Cobertura y Segmentación: Aunque están en línea, los OTL pueden alcanzar tanto a grandes audiencias como a segmentos más específicos, combinando características de ATL y BTL.

Tendencias en Diseño Gráfico

El diseño gráfico es un campo en constante evolución, influenciado por cambios tecnológicos, tendencias culturales y nuevas herramientas de software. A continuación, se destacan algunas de las tendencias más importantes en diseño gráfico en los últimos años, junto con citas que reflejan su relevancia en la actualidad.

1. Diseño Minimalista

El diseño minimalista continúa siendo una tendencia predominante. Se enfoca en la simplicidad, usando pocos elementos visuales, colores neutros y tipografía limpia, lo que facilita la claridad y la comprensión del mensaje.

"El minimalismo es más que una estética; es un principio filosófico que se traduce en claridad, funcionalidad y simplicidad" (Heller & Vienne, Basic Principles of Design, 2018).

2. Tipografía Personalizada

El uso de tipografía personalizada ha ganado popularidad, ya que las marcas buscan destacarse con fuentes únicas que reflejan su identidad visual. Las tipografías diseñadas a medida permiten una mayor diferenciación.

"La tipografía personalizada se ha convertido en un pilar del diseño contemporáneo, permitiendo a las marcas expresar su personalidad de una manera más única y memorable" (Lupton, Thinking with Type, 2014).

3. Diseño Futurista y de Estilo Cyberpunk

Con el avance de la tecnología, los elementos de diseño futuristas y de estilo cyberpunk, como luces neón, contrastes de colores brillantes y gráficos 3D, están en auge, inspirados por la estética digital y la ciencia ficción.

"El diseño cyberpunk refleja nuestra relación con la tecnología y la digitalización, buscando siempre una visión del futuro donde lo virtual y lo real coexisten" (Gere, Digital Culture, 2016).

4. Ilustración y Arte Digital

El uso de ilustraciones personalizadas y arte digital se ha incrementado, tanto en el branding como en las redes sociales. Estas ilustraciones aportan una sensación de autenticidad y creatividad que atrae a audiencias más jóvenes.

"Las ilustraciones digitales ofrecen una forma única de contar historias y transmitir emociones, algo que la fotografía tradicional no siempre puede lograr" (Bieler, Visual Storytelling, 2020).

5. Diseño Inclusivo y Diverso

El diseño inclusivo y diverso se ha convertido en una prioridad, con un enfoque en representar diferentes culturas, razas, géneros y cuerpos en los diseños. Esto refleja un mayor compromiso con la igualdad y la representación en el mundo visual.

"El diseño inclusivo no es solo una tendencia, sino una responsabilidad ética que los diseñadores deben asumir para reflejar la diversidad de la sociedad moderna" (Cunningham, Designing for Diversity, 2021).

6. Animación y Motion Graphics

El uso de animación y motion graphics en el diseño gráfico es cada vez más frecuente, especialmente en plataformas digitales. Estas técnicas mejoran la experiencia visual y captan la atención del espectador de manera más dinámica.

"La animación y el movimiento en el diseño gráfico permiten a las marcas crear una narrativa más rica y un impacto visual que permanece en la memoria del espectador" (Stein, Animation in Design, 2019).

7. Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR)

La realidad aumentada y realidad virtual están comenzando a ser parte del diseño gráfico, permitiendo experiencias interactivas inmersivas que transforman la forma en que los usuarios interactúan con los gráficos.

"La AR y VR están revolucionando el diseño gráfico al ofrecer experiencias inmersivas que no solo comunican información, sino que la hacen sentir tangible" (Hernandez, Augmented Reality and Design, 2022).

Marketing

El marketing es el conjunto de actividades, estrategias y procesos que una empresa emplea para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, con el objetivo de generar valor para ambas partes: la empresa y el cliente. El marketing no solo se refiere a la venta de productos o servicios, sino a una estrategia integral que abarca desde el análisis del mercado hasta la creación de una experiencia de marca única.

El marketing se basa en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la comprensión de sus deseos y la entrega de soluciones que les proporcionen valor. Se involucra en la investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, y las tácticas de promoción, distribución y comunicación para alcanzar las metas comerciales.

Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, define el marketing como: "El marketing es un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y el intercambio de productos y valor con otros" (Kotler, Marketing Management, 2000).

Seth Godin, autor y experto en marketing, menciona en su libro Purple Cow (2003): "El marketing no es solo una serie de estrategias para vender algo, sino una forma de ser y de pensar. El marketing es lo que haces para hacer que los consumidores se sientan especiales."

Según David A. Aaker, autor de Building Strong Brands (1996): "El marketing es la disciplina que ayuda a las organizaciones a crear, comunicar y entregar valor al cliente. No solo se trata de vender productos, sino de construir relaciones duraderas que beneficien a ambas partes."

Estrategias de Marketing

Marketing Digital: Abarca las estrategias que utilizan canales y plataformas digitales para conectar con los consumidores, como las redes sociales, el marketing de contenido, el SEO, y el email marketing.

Marketing Relacional: Se enfoca en establecer las relaciones a largo plazo con los consumidores a través de la personalización, la fidelización y la satisfacción del cliente.

Marketing de Influencer: Utilizar la influencia de personas con gran número de seguidores en redes sociales para promover productos y servicios de manera más directa y cercana.

Marketing de expectativa o anticipación: De acuerdo con Kotler el marketing de anticipación representa una oportunidad para crear piezas visuales que generen intriga. Bajo una correcta narrativa visual, cumple un papel esencial en la estructuración principal del valor percibido. Según el autor es una estrategia efectiva y esta enfocada en "crear conciencia, generar interés y estimular el deseo del consumidor antes de que el producto esté disponible". (Kotler, 2003, p.85)

Marketing de lanzamiento: Según el autor eta es una fase importante en la introducción de un producto al mercado y genere una primera impresión positiva en el target. Para Kotler (2003), durante esta etapa inicial "el objetivo clave es atraer a los consumidores innovadores y crear una conciencia favorable que estimule la prueba del producto" (p. 87)

Marketing de empuje: Es una estrategia que requiere soluciones visuales directas, persuasivas y de alto impacto, dirigidas a influir en la decisión de compra en el punto de contacto. De este modo el enfoque es crear piezas visuales que actúen como catalizadores de venta inmediata: empaques llamativos, material POP, señalética comercial y soportes visuales para promoción directa (Levinson, 1984)

Marketing de escases: Es una estrategia orientada a provocar una reacción emocional inmediata, aludiendo a la percepción de oportunidad limitada. De acuerdo con el autor Cialdini (2001) la escases es uno de los principios universales de la persuasión, ya que "las oportunidades parecen más valiosas cuando su disponibilidad es limitada" (p. 238) De esta manera el marketing de escases comunica ofertas que construye una experiencia visual que apela al deseo de exclusividad y a la acción inmediata.

Marketing de contenidos: es una estrategia que implica la creación de distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a un público objetivo definido, con el fin de impulsar acciones rentables. Esta estrategia se basa en ofrecer información útil y atractiva que responda a las necesidades e intereses de los consumidores, alejándose de la publicidad tradicional intrusiva. El objetivo es establecer relaciones sólidas con la audiencia, fomentando su lealtad y confianza hacia la marca. (Puilizzi, J. 2011)

Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias y tácticas que utilizan plataformas y herramientas digitales para promover productos, servicios o marcas a través de internet. Este tipo de marketing abarca una variedad de disciplinas como la publicidad en línea, el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO (optimización en motores de búsqueda), el SEM (marketing en motores de búsqueda), el email marketing, y la analítica web. El objetivo principal del marketing digital es conectar con los consumidores en el momento adecuado, en el lugar adecuado, y con el mensaje adecuado, utilizando canales digitales.

Ryan Deiss (2016), autor de Digital Marketing for Dummies, comenta: "El marketing digital es mucho más que una técnica; es una forma de crear relaciones auténticas con los consumidores. A través de la segmentación y la personalización, las marcas pueden ofrecer valor real y mejorar la experiencia del cliente".

Dave Chaffey (2019), experto en marketing digital y autor de Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice, sostiene: "El marketing digital es una disciplina dinámica que permite a las empresas llegar a su público objetivo a través de canales digitales y medir con precisión el impacto de sus esfuerzos".

Gatillos mentales

Los gatillos mentales son estímulos que pueden influir en las decisiones y comportamientos de las personas sin que estas sean completamente conscientes de ello. A continuación, se explica puntualmente los más utilizados:

1. **Escasez:** Este gatillo se basa en la percepción de que algo es más valioso cuando es limitado o está a punto de agotarse.
2. **Urgencia:** Se utiliza para provocar una sensación de que se debe actuar rápido para evitar perder una oportunidad.
3. **Autoridad:** Las personas tienden a confiar en figuras de autoridad y seguir sus recomendaciones.
4. **Prueba social:** Las personas suelen seguir lo que otros hacen, especialmente cuando no están seguras de qué hacer.
5. **Reciprocidad:** La gente siente una necesidad de devolver un favor cuando recibe algo.
6. **Compromiso y coherencia:** Una vez que una persona toma una pequeña decisión, es más probable que siga tomando decisiones similares.
7. **Atractivo (simpatía):** Las personas tienden a decir "sí" a aquellos que les agradan o con los que se sienten identificadas.

Publicidad

De acuerdo con Martín la publicidad similar a una subpolítica dentro del marketing que "supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de forma que, utiliza a distintos medios". De esta manera el mensaje es comunicado a través de ideas creativas con el objetivo de influir en la decisión de compra del consumidor. (Martín, 1997)

Para el autor Domínguez (2010) a partir de la década de los 50 hasta el final del siglo, la publicidad esta relacionada directamente con los medios de comunicación tradicionales, pero tiene mayor interacción y efectividad en los llamados medios de comunicación para masas.

1. Tipos de publicidad

Emocional: Uno de los autores que abordan este concepto con claridad es Marc Gobé, quien desarrolló el enfoque del "branding emocional", destacando la importancia de las conexiones afectivas entre marcas y consumidores. La publicidad emocional es aquella que busca establecer un vínculo afectivo con el público, activando emociones como la alegría, la nostalgia, el miedo o el amor para lograr una mayor identificación con el mensaje. Según Gobé (2001), "las marcas emocionales establecen conexiones personales más profundas con los consumidores, creando lealtad a través de la resonancia emocional" (p. 13)

¿Qué hace?

Busca conectar con el público a través de sentimientos como la alegría, la nostalgia, el amor o la empatía, en lugar de enfocarse únicamente en las características del producto. Su objetivo es crear un vínculo afectivo que haga que el mensaje sea más memorable, impulse la decisión de compra y fortalezca la lealtad hacia la marca.

Objetivos

- **Crear conexión emocional**: busca generar sentimientos (alegría, nostalgia, empatía) para que el mensaje sea memorable.
- **Fidelizar al consumidor**: las emociones fortalecen la lealtad hacia la marca.
- **Diferenciar la marca**: destacar en el mercado mediante una identidad cercana y humana.
- **Impulsar decisiones de compra**: las emociones influyen más que la razón en el momento de decidir.
- **Mejorar el recuerdo publicitario**: los mensajes emocionales se recuerdan por más tiempo.

De contenido: La publicidad de contenido consiste en crear y distribuir contenido relevante para atraer y conectar con un público específico. Según Pulizzi (2012), "el marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y adquirir una audiencia claramente definida" (p. 5).

¿Qué hace?

Ofrece información útil, entretenida o educativa que aporta valor al público, en lugar de centrarse directamente en vender. Su propósito es atraer, informar y fidelizar a la audiencia mediante contenido relevante, generando confianza y posicionando a la marca como experta en su área.

Objetivos

- **Atraer al público objetivo:** Crear contenido interesante y útil para captar la atención de personas con intereses específicos.
- **Generar confianza y credibilidad:** Al ofrecer información de valor (no solo promocional), la marca se posiciona como experta y confiable.

- **Fidelizara la audiencia:** El contenido relevante mantiene el interés a largo plazo, fomentando la relación con la marca.
- **Educar al consumidor:** Ayuda al público a tomar decisiones informadas sobre productos o temas relacionados.
- **Impulsar conversiones de forma natural:** Al conectar emocional e intelectualmente, facilita que el consumidor elija la marca sin sentirse presionado.

En redes sociales: Es una forma de comunicación digital que permite a las marcas interactuar con sus audiencias a través de contenidos visuales diseñados para compartir, comentar y generar participación. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), "las redes sociales permiten a las empresas comunicarse con sus clientes de forma más directa, personalizada y en tiempo real" (p. 45).

¿Qué hace?

Utiliza plataformas digitales como Instagram, Facebook o Tik Tok para difundir mensajes visuales y creativos que conecten con públicos específicos. Su objetivo es generar interacción, visibilidad y conversión, aprovechando la segmentación y la inmediatez que ofrecen estos medios para posicionar marcas de forma directa y personalizada.

Objetivos

- **Conectar directamente con el público**: Facilita una comunicación inmediata, cercana y personalizada con los usuarios.
- **Generar interacción y participación**: Busca que el público no solo vea el mensaje, sino que **comente, comparta o reaccione**, aumentando el alcance orgánico.
- **Posicionar la marca en entornos digitales**: Fortalece la **presencia visual** y la identidad de marca en plataformas donde el público pasa gran parte de su tiempo.

- **Segmentar y llegar al público adecuado**: Permite dirigir los mensajes a grupos específicos según edad, intereses, ubicación, etc.
- **Impulsar acciones concretas**: Motiva al usuario a **visitar un sitio web, comprar, registrarse o seguir una cuenta**, entre otras acciones.

Comparativa: Un autor que analiza este tipo de publicidad es David A. Aaker, quien la define dentro del contexto de las estrategias competitivas de marca. La publicidad comparativa es una estrategia en la que una marca establece comparaciones con otras para destacar sus propios beneficios. Según Aaker (1996), "la comparación directa con un competidor puede ser efectiva cuando la superioridad de la marca es clara y relevante para el consumidor" (p. 218).

¿Qué hace?

Esta estrategia se basa en crear una comparación directa entre marcas, mostrando de manera visual o verbal los beneficios y características superiores del producto que se promociona. El diseño gráfico en este tipo de publicidad debe ser claro y convincente, destacando las diferencias de manera que no confunda al público ni lo perciba como despectivo.

Objetivos

- **Resaltar la superioridad de la marca**: Mostrar de forma clara y objetiva por qué el producto o servicio anunciado es mejor que los competidores.
- **Atraer a consumidores indecisos**: Convencer a quienes están considerando opciones similares, destacando las ventajas competitivas.
- **Reforzar la identidad de marca**: Diferenciarse de manera directa frente a competidores, posicionando la marca como la mejor opción en el mercado.
- **Crear conciencia y recuerdo de marca**: Facilitar que los consumidores recuerden el mensaje de la comparación, generando mayor visibilidad.

Expectativa: La publicidad de expectativa utiliza elementos visuales y narrativos para crear una sensación de anticipación, lo que obliga al espectador a involucrarse emocionalmente con el mensaje. Según Rodríguez (2006), "la expectativa en la publicidad despierta el interés del consumidor al sugerir un desenlace o revelación, manteniendo su atención hasta el final" (p. 102).

¿Qué hace?

Crea anticipación en el público mediante la presentación parcial o sugerente de un producto, servicio o mensaje, manteniendo el interés a lo largo del tiempo. Esta estrategia se basa en generar curiosidad y suspenso, lo que lleva al consumidor a esperar el desenlace o revelación de la información, motivándolo a seguir la campaña o participar en la acción que se propone.

Objetivos

- **Generar anticipación e interés**: La principal meta es crear curiosidad en el público, manteniendo su atención y fomentando el deseo de conocer más.
- **Incrementar el nivel de compromiso**: Al mantener el suspenso, la campaña puede incentivar a los consumidores a seguir el desarrollo del mensaje, aumentar el interés en el producto o esperar la revelación de más detalles.
- **Fomentar la interacción**: A través de la creación de expectación, se puede motivar al público a involucrarse activamente con la marca, como seguir una cuenta, registrarse para más información o participar en eventos relacionados.
- **Establecer una conexión emocional**: La publicidad de expectativa apela a las emociones de los consumidores, creando un vínculo que va más allá de la información directa sobre el producto.

Estrategia publicitaria.

Una estrategia publicitaria es un plan de acción diseñado para comunicar un mensaje de manera efectiva a un público objetivo, con el fin de influir en su comportamiento de compra, generar lealtad de marca y, en última instancia, aumentar las ventas o la visibilidad de una marca. Las estrategias publicitarias combinan diversos elementos, como el análisis del mercado, la segmentación del público, la elección de los canales de comunicación adecuados y la creación de mensajes persuasivos.

La estrategia publicitaria implica la planificación y ejecución de actividades diseñadas para promocionar productos, servicios o marcas, utilizando diversos medios de comunicación y tácticas persuasivas.

1. **Tipos de estrategias de publicidad**

   Competitivas: Son acciones ofensivas o defensivas para posicionar un producto como primera opción en la industria, que, tiene como propósito principal "afrontar con éxito las fuerzas competitivas y así obtener un rendimiento superior" (Porter, 1985, p.15)

   Financiera: Se define como un conjunto de decisiones y acciones que buscan efectivizar el impacto económico de la comunicación visual, por medio de un plan de medios acorde al presupuesto, la medición del retorno de la inversión y la selección correcta de medios. De acuerdo a los autores Kotler y Keller "el objetivo final del programa publicitario es lograr la mayor eficacia al menor costo posible, lo cual implica estimar y controlar el rendimiento financiero de las campañas" (Kotler & Keller, 2012, p. 583)

   Posicionamiento: Es un proceso por el cual una marca busca ubicarse en el lugar preferencial, claro y distintivo en la mente del consumidor, en relación a la competencia. Para los autores Ries y Trout, el posicionamiento no se trata de promocionar al producto en sí, sino de lo que ocurre en la mente del consumidor. (Ries & Trout, 2001)

Imitación: Es el uso intencionado de elementos similares como: tipografías, paletas cromáticas, formas y estilos. De manera que, se aproveche el reconocimiento o éxito comercial de una marca en específico para captar parte de su audiencia. Kotler y Keller definen a esta estrategia como una de las alternativas mayormente viables para las marcas que son seguidoras. Además, añaden que "Una empresa seguidora puede imitar al líder desde una distancia segura" (Kotler & Keller, 2012, p. 338)

Promocionales: Se apoya en recursos visuales que tienen como fin captar atención rápida y comunicar de forma clara el beneficio promocional. Kotler y Keller dicen que "Las promociones de ventas son incentivos a corto plazo para alentar la compra o venta de u productor o servicio" (Kotler & Keller, 2012, p. 538)

Empuje o Push: Se utiliza para generar una conexión instantánea y eficaz con él consumidor, con el objetivo de posicionar el producto o servicio como su primera opción dentro del mercado. A través de una comunicación visual integral implementada en diversos medios (digitales, impresos, audiovisuales), se busca captar la atención y crear afinidad emocional con el público objetivo. Este enfoque es relevante en el lanzamiento de nuevos productos o cuando el propósito es diferenciarse frente a la competencia en un mercado saturado. (García Sanz, 2021).

Tracción: Tiene su propósito en crear una demanda específica en el consumidor, motivándolo a centrar su compra en el producto o servicio. En su mayoría se usan las redes sociales para las promociones dirigidas en el branding emocional para "atraer" la atención del público final. (Kotler & Keller, 2012)

Tipo Pull: se refiere a aquellas acciones orientadas a atraer al consumidor hacia la marca, motivándolo a buscar activamente sus productos o servicios a través del diseño de mensajes persuasivos, contenido relevante y posicionamiento emocional. Según Kotler y Armstrong (2012), "la estrategia de atracción (Pull) implica dirigir las actividades de marketing —principalmente la publicidad y la promoción al consumidor— para inducirlo a demandar el producto" (p. 419).

¿Cómo funciona?

Una estrategia tipo Pull se basa en atraer al consumidor final hacia la marca o producto, en lugar de empujar el producto al mercado. En este modelo, el diseño gráfico y la comunicación visual cumplen un rol clave, ya que se crean campañas y piezas visuales con alto poder emocional, conceptual y estético para generar interés, deseo o identificación con la marca.

Objetivo de la campaña Pull

- Despertar el interés del consumidor hacia la marca o producto.
- Construir una identidad de marca fuerte y con valores diferenciados.
- Fomentar la lealtad de marca a través de la conexión emocional.
- Generar demanda directa, sin depender exclusivamente de intermediarios o puntos de venta.
- Posicionar la marca como una elección deseada y relevante.

Ventajas

- Mayor conexión emocional con el consumidor.
- Construcción de marca a largo plazo.
- Menor inversión en canales intermedios (como distribuidores o tiendas).
- Menos presión en los inventarios (ya que la producción suele adaptarse a la demanda).
- Permite retroalimentación directa del consumidor.

Desventajas

- Resultados más lentos en comparación con el enfoque Push.
- Dependencia del comportamiento del consumidor (si no hay interés, no hay demanda).
- Mayor competencia en el entorno digital, donde muchas marcas aplican la misma estrategia.
- Necesidad de creatividad constante y actualización visual para mantener el interés.

Medios de difusión

- Redes sociales (Instagram, Tik Tok, Facebook, Pinterest)
- Marketing de contenidos (blogs, videos, infografías)
- SEO y posicionamiento web
- Publicidad emocional o experiencial
- Branding visual atractivo en medios digitales
- Influencers y micro influencers
- Email marketing personalizado

Lanzamiento: Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), "una estrategia de lanzamiento eficaz busca crear conciencia del producto y estimular la prueba inicial, asegurando que el mercado objetivo lo reconozca y acepte desde su entrada" (p. 264). Para el diseño gráfico, esto significa que el mensaje visual debe ser claro, atractivo y memorable desde el primer momento.

¿Cómo funciona?

Una estrategia de lanzamiento funciona como una hoja de ruta planificada que guía el ingreso de un nuevo producto, marca o servicio al mercado.

En diseño gráfico, su función principal es crear una experiencia visual coherente, impactante y diferenciadora que genere reconocimiento inmediato, confianza y deseo por parte del público objetivo.

Objetivos de una campaña de lanzamiento

- Introducir un nuevo producto o servicio al mercado de forma efectiva.
- Generar expectativa y curiosidad antes del lanzamiento oficial ("teasing").
- Comunicar la propuesta de valor claramente desde el diseño y la narrativa visual.
- Posicionar la marca o producto en la mente del consumidor.
- Conseguir reconocimiento inmediato y prueba por parte del público objetivo.

Ventajas

- Crea una primera impresión poderosa y controlada.
- Permite diferenciarse desde el inicio con una identidad visual fuerte.
- Genera expectativa y conversación en el entorno digital.
- Alinea todos los puntos de contacto de la marca con coherencia visual y estratégica.
- Aumenta las probabilidades de éxito comercial inicial.

Desventaja

- Requiere alta inversión inicial en diseño, comunicación y medios.
- Si el mensaje o identidad están mal definidos, el impacto puede ser negativo.
- Los resultados no siempre son inmediatos, especialmente si no se construyó una base de seguidores.
- Depende de una planificación detallada y ejecución precisa.

Medios de difusión

- Redes sociales visuales: Instagram, Tik Tok, Pinterest (para teaser, anuncios y experiencia de marca).
- Sitio web o landing page del producto con diseño atractivo y clara propuesta de valor.
- Campañas de email marketing con piezas gráficas llamativas.
- Anuncios gráficos digitales (display ads, banners).
- Contenido audiovisual (video teasers, animaciones explicativas, reels).
- Material POP (puntos de venta): exhibidores, empaques, carteles.
- Eventos de lanzamiento (presenciales o virtuales), con branding visual potente.

Expectativa: De acuerdo con los autores Belch y Belch (2012), "las campañas de expectativa están diseñadas para crear curiosidad e interés antes de presentar un producto o marca, generando una atmósfera de misterio que estimula la atención del consumidor" (p. 278). En este contexto, el diseño gráfico se convierte en un recurso clave para crear imágenes simbólicas, mensajes incompletos o visuales enigmáticos que inviten a descubrir qué hay detrás.

¿Cómo funciona?

Una campaña de expectativa se basa en generar curiosidad o intriga previa al lanzamiento de un producto, servicio, evento o mensaje. Se crea una situación donde no se revela toda la información de inmediato, lo que obliga al público a mantenerse atento, buscando pistas o esperando el momento de la revelación.

Objetivos de una campaña de expectativa

- Generar intriga y curiosidad.
- Captar la atención del público antes del lanzamiento oficial.

- Crear recordación en la audiencia (el público recuerda la campaña incluso antes de saber de qué se trata).
- Viralizar el mensaje a través del boca a boca o redes sociales.
- Construir expectativa emocional que potencie el impacto del producto final.

Ventajas

- Alta atracción emocional: despierta la curiosidad y mantiene al público enganchado.
- Construye expectativa positiva, lo que puede potenciar el éxito del lanzamiento.
- Versatilidad de formatos: puede aplicarse en medios físicos o digitales.
- Rentabilidad en marketing viral, ya que puede difundirse espontáneamente.

Desventajas

- Riesgo de frustración si la revelación no cumple con la expectativa creada.
- Posible confusión si el mensaje inicial es demasiado ambiguo.
- Requiere planificación precisa, ya que una mala ejecución puede generar indiferencia o rechazo.
- No siempre aplica a todos los públicos (hay audiencias que prefieren mensajes directos).

Medios de difusión

- Redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter): ideales para teasers visuales y videos cortos.
- Publicidad exterior (carteles, vallas, mupis): se pueden usar frases o imágenes intrigantes sin marca.
- Sitios web o landing pages con conteo regresivo.
- Email marketing con mensajes parciales y promesas de revelación.
- Spots en radio o TV con fragmentos que cambian progresivamente.

Urgencia: se basa en el uso de estímulos visuales y textuales que apelan a la percepción de escasez o tiempo limitado para motivar una respuesta rápida del receptor. Según Cialdini (2001), "las oportunidades parecen más valiosas cuando su disponibilidad es limitada" (p. 238), lo cual se traduce en una herramienta poderosa en el diseño gráfico publicitario.

¿Cómo funciona?

Una campaña de urgencia utiliza elementos visuales, textuales y temporales que transmiten escasez o tiempo limitado para incentivar una reacción inmediata del público. Su objetivo es movilizar al receptor a actuar rápido, antes de "perder la oportunidad".

Objetivos

- Impulsar una acción rápida, como comprar, registrarse o asistir.
- Aumentar las conversiones en poco tiempo (por ejemplo, ventas en 24 horas).
- Reducir la indecisión en el público objetivo.
- Aprovechar momentos clave, como lanzamientos, promociones o fechas especiales.
- Crear un sentido de valor percibido, al presentar la oferta como escasa o exclusiva.

Ventajas

- Alta efectividad a corto plazo.
- Incremento rápido en ventas o respuestas.
- Fácil implementación en medios digitales y físicos.
- Potencial de viralidad cuando se combina con promociones limitadas.

Desventajas

- Puede generar presión o desconfianza si se percibe como manipuladora.

- Uso excesivo reduce su impacto (el público se acostumbra).
- No genera fidelización a largo plazo si no se acompaña de valor real.
- Puede afectar la imagen de la marca si se usa de forma poco ética (por ejemplo, falsas urgencias).

Medios de difusión

- Redes sociales: publicaciones con llamados urgentes, historias con cuenta regresiva, anuncios pagos.
- Sitios web y tiendas online: banners con ofertas temporales, pop-ups de urgencia, temporizadores.
- Email marketing: asuntos del tipo "Última oportunidad" o "Oferta termina hoy".
- Publicidad en medios tradicionales: anuncios en radio, televisión o prensa con fechas límite.
- Mensajería directa: WhatsApp, SMS o notificaciones Push con ofertas urgentes.

2. Estrategias de desarrollo

Extensiva: Para Armstrong y Kotler es una estrategia de incremento de mercado que identifica y abre nuevas puertas al mercado para los productos de primer lanzamiento. Esta estrategia radica en la adaptación visual para traer nuevo publico objetivo. (Kotler, P., & Armstrong, G, 2012)

Intensivas: Representa una oportunidad para fortalecer la posición de la marca en la preferencia de compra del consumidor, su enfoque está en aumentar la participar en el mercado mediante la mejora del servicio. Para David, esta estrategia "requiere mayor esfuerzo" (David, F. R., 2012, p.139)

3. **Desarrollo de mercado**

   Kotler y Keller definen al desarrollo de mercado como el proceso de: "identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa" (p.59). Esto quiere decir que rediseñar o adaptación de los elementos visuales del producto o marca con el fin de hacerlos estratégicamente relevantes para un nuevo grupo de consumidores. (Kotler & Keller, 2012)

4. **Desarrollo de producto**

   Consiste en la creación o perfección de nuevos productos o en hacer mejoras importantes en el objeto de interés de las demandas del mercado. Estas estrategias incluyen innovaciones en los elementos que permita crear una mejor experiencia de usuario. (Kotler & Keller, 2012)

5. **Estrategia de fidelización**

   Se refiere a la acción de concluir el proceso publicitario de manera efectiva. Kotler y Keller se refieren a "los pasos finales en el ciclo de vida de un producto o proyecto, en los que se perfeccionan los detallar y se asegura que el producto esté listo para su lanzamiento o distribución" (Kotler & Keller, 2012)

Contenido Interactivo

El contenido interactivo se refiere a cualquier tipo de contenido digital que permite la participación activa de los usuarios, quienes pueden influir, modificar o responder a dicho contenido de manera directa. Este tipo de contenido fomenta la interacción y el compromiso del público, lo que puede ser a través de encuestas, cuestionarios, videos interactivos, juegos, infografías interactivas, entre otros.

Es una estrategia que implica que el usuario tome un rol activo en la experiencia de consumo, facilitando una conexión más profunda y personalizada con la marca o el mensaje. Se consideran como contenido interactivo los que se enumera a continuación:

- Encuestas y cuestionarios: Permiten a los usuarios responder preguntas y obtener resultados personalizados.
- Juegos y retos: A través de los cuales los usuarios se divierten mientras interactúan con la marca o el producto.
- Videos interactivos: En los cuales los usuarios pueden elegir el rumbo de la historia o tomar decisiones dentro del contenido.
- Infografías interactivas: Donde el usuario puede explorar diferentes secciones o datos según su interés.
- Realidad aumentada: Experiencias inmersivas que permiten a los usuarios interactuar con el entorno virtual.

Campaña publicitaria: Es una estrategia visual planificada que busca posicionar un producto o servicio mediante piezas coherentes y persuasivas. Los autores Kotler y Armstrong (2008) lo definen como "cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.432), destacando su fusión comunicacional dentro del marketing.

Figuras retóricas

Es un recurso lingüístico que se emplea para embellecer o enfatizar un discurso, asimismo para expresar ideas que persuadan o impacten de forma creativa. Las figuras retóricas no se aplican de manera literaria, sino que tienen un papel figurativo con el significado, la forma o la estructura del lenguaje.

Metáfora: Para el autor Molina es "una traslación de significado que se realiza por analogía, estableciendo una relación implícita entre el término que se emplea y el objeto al que se refiere" (Molina, 2009, p. 72). Se utiliza para crear una comparación de manera indirecta, sin la necesidad de usar la palabra "como" o "cual".

¿Qué hace?

Es una figura retórica que establece una relación implícita entre dos elementos, basándose en una analogía.

Ejemplo

El logo de Amazon es una metáfora visual: la flecha que va de la "A" a la "Z" no solo indica que venden de todo, sino que también sugiere una sonrisa, transmitiendo la idea de una experiencia positiva para el cliente. Esta es una metáfora que conecta la completitud de su oferta con una experiencia agradable, sin necesidad de palabras adicionales.

Imagen 1

Ejemplo de identificador de marca



¿Para qué se usa?

Se utiliza principalmente para simplificar conceptos complejos y transmitir ideas de manera visual e indirecta. A través de metáforas, los diseñadores pueden establecer conexiones emocionales o cognitivas con el público, lo que ayuda a que el mensaje sea más memorable y efectivo.

Ironía: Gonzales la define como “una figura en la que se afirma lo contrario de lo que se quiere decir, produciendo un efecto humorístico o crítico en el receptor" (González, 2010, p. 94).” Es una forma de decir algo indirectamente para crear un efecto de sorpresa o reflexión.

Hipérbole: "La hipérbole consiste en exagerar las características de un objeto, situación o idea, con fines expresivos, humorísticos o dramáticos" (Gómez, 2011, p. 56).

¿Qué hace?

Es una figura retórica que se basa en la exageración intencional de las características de un objeto, situación o idea, con fines expresivos, humorísticos o dramáticos. En el diseño gráfico, esta exageración se usa visual o conceptualmente para captar la atención, sorprender al espectador o reforzar un mensaje de forma impactante.

Ejemplo

En este caso se juega con el tamaño o peso del producto de tal manera que es exagerado en comparación a su proporción real. Heineken hace uso de esta metáfora para expresar la preferencia que tiene el consumidor por su producto en comparación con otras marcas.

Imagen 2

Ejemplo de figura retórica, Hiperbole



¿Para que sirve?

En lo gráfico muchas veces se juega con el tamaño. No es lo mismo una pastilla de tamaño normal a una del tamaño de un carro. En ejemplos literales sería “le pedí disculpas mil veces”, “te amo hasta el infinito y más allá”. En lo gráfico, como ya mencionamos, es redimensionar las cosas exageradamente.

Personificación: Esta figura permite dotar a lo abstracto o inerte de una cualidad emocional o humana. Para el autor Pérez consiste en “atribuir cualidades humanas a seres no humanos o inanimados, haciendo que éstos adquieran un carácter más cercano o comprensible” (Pérez, 2012, p. 121).

Paradoja: "La paradoja es la contraposición de ideas contradictorias que, al ser juntas, revelan una verdad profunda y provocan reflexión" (Martínez, 2008, p. 78).

¿Qué hace?

Es una figura retórica que consiste en unir ideas opuestas o contradictorias que, aunque parecen ilógicas al principio, invitan a la reflexión y revelan una verdad profunda.

Ejemplo

Dado el caso, Pirelli usa esta figura para demostrar la resistencia de sus camiones. Se usa la paradoja ya que, no es posible que un barco de tal magnitud esté encima de un camión transportándolo por una carretera, se contradice.

Imagen 3

Ejemplo de figura retórica, paradoja



¿Para que sirve?

Se utiliza para sorprender, provocar pensamiento crítico o destacar un mensaje complejo de forma impactante. Sirve para romper expectativas, captar la atención y generar curiosidad o intriga en el público, enriqueciendo así el mensaje visual o textual.

Sinécdoque: tiene relación con la contigüidad se utiliza para simbolizar o representar una realidad más grande. Según López es "un tipo de metonimia que consiste en nombrar una parte por el todo o viceversa, creando una relación de contigüidad entre los elementos" (López, 2011, p. 142).

Símil: "El símil es una comparación explícita que se establece entre dos elementos, utilizando términos de comparación como 'como', 'cual', o 'semejante a'" (González, 2010, p. 55). Asimismo, establece una comparación explícita entre dos elementos utilizando términos como "como", "cual" o "semejante a".

Anáfora: "La anáfora es una figura que se basa en la repetición de palabras al comienzo de versos o frases consecutivas, con el propósito de intensificar el mensaje o generar musicalidad" (Molina, 2009, p. 150).

¿Qué hace?

Es una figura retórica basada en la repetición de palabras o expresiones al inicio de frases consecutivas, con el fin de intensificar un mensaje o darle un ritmo especial que facilite su recordación.

Ejemplo

En este caso Coca Cola utiliza esta figura no de forma escrita, sino grafica con la repetición de su botella mundialmente reconocida como "curvas"

Imagen 4

Ejemplo de figura retórica, anáfora



¿Para que sirve?

Se utiliza para enfatizar ideas clave mediante la repetición de palabras o frases, lo que ayuda a reforzar el mensaje, darle ritmo visual y hacerlo más memorable para el espectador. Este recurso también puede despertar emociones y captar la atención de forma efectiva.

Variable independiente

Sistema financiero nacional

El sistema financiero nacional de Ecuador es el conjunto de entidades e instituciones que operan dentro del país para facilitar la intermediación de recursos financieros, permitiendo la circulación del dinero, el ahorro y el crédito. Este sistema tiene como objetivo promover la estabilidad económica, el desarrollo del mercado financiero y el acceso a productos y servicios financieros para los ciudadanos, empresas y el gobierno. Las principales entidades que lo componen son el Banco Central del Ecuador (BCE), la Superintendencia de Bancos, los bancos comerciales, las cooperativas de ahorro y crédito, las entidades financieras no bancarias y el mercado de valores.

Según la Superintendencia de Bancos de Ecuador (2021), el sistema financiero ecuatoriano está integrado por instituciones públicas y privadas, que operan bajo un marco legal y regulatorio destinado a garantizar la estabilidad del sistema financiero, proteger los depósitos de los ahorristas y promover el desarrollo económico del país. La Superintendencia de Bancos es la entidad encargada de regular, supervisar y controlar las actividades del sistema financiero ecuatoriano para asegurar su funcionamiento adecuado y prevenir riesgos que puedan afectar la estabilidad financiera.

El Banco Central del Ecuador (BCE), por su parte, cumple una función clave en el sistema, ya que maneja las reservas internacionales, implementa políticas monetarias, y es responsable de la estabilidad del sistema de pagos. El BCE también juega un papel fundamental en la emisión de dinero y en la regulación de la oferta monetaria.

Como señala el BCE (2020): "El sistema financiero ecuatoriano debe contribuir al financiamiento de la economía nacional, promoviendo la eficiencia de los mercados financieros y el acceso de la población a los servicios financieros".

Mercado Financiero

Un mercado financiero se puede entender como un conjunto de instituciones que ofertan y demandan fondos, así como los mecanismos comprendidos en la realización de operaciones que hacen factible este intercambio de fondos. El objetivo de este mercado es el intercambio de activos financieros vinculando de esta manera a los proveedores de recursos y a los captadores de los mismos (Arias Ronquillo , 2025).

Una cosa importante que se debe acotar es el hecho de que este mercado financiero no existe físicamente como tal, sino que se sobrentiende que está compuesto por cada una de las instituciones financieras existentes en el país y que se origina cuando las mismas realizan actividades de comercio entre ellas.

Institución financiera

Una institución financiera en Ecuador es una entidad que realiza actividades relacionadas con la intermediación de recursos monetarios, como la captación de depósitos, la concesión de créditos, la inversión en valores, y la prestación de otros servicios financieros a personas naturales, empresas y al sector público. Estas instituciones operan bajo la supervisión y regulación de entidades como la Superintendencia de Bancos y el Banco Central del Ecuador (BCE) para asegurar su estabilidad y la confianza del público en el sistema financiero.

De acuerdo con la Superintendencia de Bancos de Ecuador (2021), una institución financiera es aquella que está autorizada para captar recursos del público y realizar actividades tales como la oferta de productos de ahorro y crédito, el intercambio de divisas, la gestión de fondos de inversión, y otras operaciones propias del sector financiero. Estas instituciones pueden ser de diferentes tipos, como bancos comerciales, cooperativas de ahorro y crédito, empresas financieras no bancarias, entre otras.

El Banco Central del Ecuador (BCE) (2020) define a las instituciones financieras como entidades cuya función es "facilitar el flujo de recursos económicos entre los diferentes sectores de la economía, promoviendo el ahorro, la inversión y la provisión de crédito". Además, estas instituciones deben cumplir con los requisitos establecidos por la legislación ecuatoriana, incluyendo las normativas sobre solvencia, liquidez y transparencia financiera.

Las instituciones financieras en Ecuador pueden clasificarse en:

- **Bancos comerciales:** Son entidades que captan depósitos y otorgan créditos a clientes particulares y empresas.
- **Cooperativas de ahorro y crédito:** Ofrecen productos similares a los de los bancos, pero tienen un enfoque cooperativo y orientado al beneficio de sus miembros.

- **Empresas financieras no bancarias:** Realizan actividades similares a los bancos, pero con un alcance y regulación más restringida.

Bancos

Los bancos en Ecuador son instituciones financieras que se dedican principalmente a la captación de depósitos del público, la concesión de créditos, y la prestación de otros servicios financieros tanto a individuos como a empresas. Actúan como intermediarios financieros, es decir, canalizan los recursos de los ahorristas hacia los sectores que necesitan financiamiento. Los bancos en Ecuador están regulados por la Superintendencia de Bancos y deben cumplir con una serie de normas establecidas para garantizar la estabilidad financiera y la protección de los depositantes.

Según la Superintendencia de Bancos de Ecuador (2021), "un banco es una entidad financiera cuyo objeto principal es captar recursos del público y otorgar crédito a sus clientes, realizando además otros servicios propios de la actividad bancaria, como la administración de pagos, el cambio de divisas y la gestión de inversiones". Los bancos en Ecuador pueden ofrecer productos y servicios tales como cuentas de ahorro, cuentas corrientes, créditos personales, créditos comerciales, tarjetas de crédito, y seguros.

El Banco Central del Ecuador (BCE) (2020) resalta que los bancos también desempeñan un papel fundamental en la estabilidad económica del país, al facilitar la política monetaria implementada por el BCE. Los bancos comerciales son actores clave en la gestión del dinero y el crédito, y contribuyen a la creación de liquidez y a la regulación de la oferta monetaria dentro del sistema económico.

Los bancos ecuatorianos deben cumplir con estándares regulatorios en cuanto a solvencia y liquidez, lo cual es supervisado por la Superintendencia de Bancos para garantizar su solidez y la confianza del público en el sistema financiero.

Sector Financiero Popular y Solidario

El sector Financiero Popular y Solidario del Ecuador está compuesto por las cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, bancos comunales y cajas de ahorro cuya finalidad es ser intermediarios entre la oferta de productos financieros y no financieros (Mayorga, 2019).

De acuerdo al art. 1 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, se entiende que la misma es una forma de organización económica donde quienes integran este sistema organizan y desarrollan actividades comerciales que generan ingresos, manteniendo como principio la solidaridad, cooperación y reciprocidad.

Cooperativas

Las cooperativas en Ecuador son organizaciones financieras que operan bajo un modelo cooperativo, cuyo objetivo principal es ofrecer servicios financieros a sus miembros, que son también sus dueños y beneficiarios. Estas cooperativas se dedican principalmente a la captación de ahorros y la concesión de créditos, pero también pueden proporcionar otros servicios como seguros, inversiones y facilidades de pago. A diferencia de los bancos, las cooperativas están orientadas a beneficiar a sus miembros en lugar de generar lucro para accionistas externos.

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2020), "una cooperativa es una entidad de intermediación financiera que opera bajo el principio de solidaridad, en donde los miembros participan de manera activa y equitativa en la gestión y usufructo de los servicios financieros". Estas instituciones están reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), que asegura que operen bajo principios de transparencia, eficiencia y en beneficio de sus socios.

El Banco Central del Ecuador (BCE) (2020) también resalta que las cooperativas en Ecuador son un pilar importante en la inclusión financiera, ya que proporcionan acceso a servicios bancarios a personas que, por diversas razones, no pueden acceder a la banca tradicional. Las cooperativas fomentan la participación democrática de sus miembros, quienes tienen voz y voto en las decisiones clave de la cooperativa.

Las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador operan en un marco regulatorio diseñado para proteger los intereses de sus miembros y mantener la estabilidad financiera del sistema. Además, deben cumplir con requisitos de solvencia y liquidez, y tienen el derecho de ofrecer productos como cuentas de ahorro, préstamos, y tarjetas de crédito.

Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDIL

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil Ltda. fue fundad el 9 de mayo del 2013, la misma es una entidad financiera perteneciente al Sector de Economía Popular y Solidario y su principal sucursal se encuentra ubicada en la ciudad de Salcedo en la provincia de Cotopaxi. Inicialmente fue concebida como una institución que se encargaría de otorgar créditos mediante la prenda de joyas (Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil, 2022).

Historia de la Coop. De Ahorro y Crédito Credil Ltda.

- **2008:** se realiza el trámite correspondiente para la obtención de la razón social en la provincia de Cotopaxi.
- **2009:** el Ministerio de Inclusión Económica y Social el 17 de diciembre emite un informe aprobando el Estatuto presentado y otorgando la personería jurídica solicitada.
- **2013:** el premio EKO PYMES en la categoría de cooperativas pequeñas fue otorgado a Credil demostrando así que efectivamente se hallaba cumpliendo con los requisitos de crecimiento y rentabilidad.
- **2019:** la cooperativa fue ascendida al segmento 3 debido al continuo crecimiento que mantiene.

- **2022:** la cooperativa accedió al segmento 3 pues su crecimiento y el de sus activos demuestran su excelente gestión

Misión

"Para el año 2023 ser una entidad financiera basada en valores cristianos, reconocida a nivel nacional con productos y servicios competitivos a través de la innovación tecnológica" (Coop. Credil Ltda, 2022).

Visión

"Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito que contribuye al desarrollo económico – sostenible del país, a través de la generación de empleo, brindando productos y servicios financieros para mejorar la calidad de vida de nuestros socios y clientes en la zona centro del país" (Coop. Credil Ltda, 2022).

Productos y servicios Financieros

Dentro de los productos y servicios que ofrece la cooperativa Credil Ltda se halla la apertura de cuentas de ahorro, la cartera crediticia, las inversiones y adicionalmente el pago de servicios.

La categoría de pago de servicios pretende ofertar a sus socios y clientes un servicio ágil y oportuno que permita evitar las filas y complicaciones en los pagos de los diferentes servicios básicos. A continuación, se detalla algunos servicios que pueden ser recaudados en las ventanillas de la cooperativa Credil Ltda:

- Servicios básicos
- Servicios estatales
- Pago de catálogos
- Pago de tarjetas
- Pago de servicios de telefonía
- Pagos de la ANT

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

Este capítulo contiene un análisis detallado de las ventajas y desventajas que pueden influir en la ejecución del presente proyecto.

3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Este apartado del presente capítulo es un análisis político, social, económico y tecnológico de los factores presentes en el proyecto.

Análisis político

En Ecuador se habla de la existencia del cooperativismo a partir de 1822 cuando un grupo de esclavos afrodescendientes se juntaron con la finalidad de ahorrar y comprar su libertad. Históricamente el auge de la creación de las cooperativas se dio en Guayaquil que la ser una ciudad activa económicamente debido a sus puertos comerciales procuro la agrupación de pequeños comerciantes, artesano y obreros que encontraron en esta forma de organización económica un apoyo a sus proyectos y emprendimientos. Es importante mencionar que durante esta época la intervención del Estado y su control era básicamente nulo esto debido a que la organización de las cooperativas era interna y dependía únicamente de sus socios sin embrago en 1927 con la creación de las cooperativas de ahorro el Estado se vio en la necesidad de legalizar y controlar la creación y manejo de las mismas (Herrera Tapicaña, 2018).

El aumento del número de cooperativas en el país obligo al Estado ecuatoriano a expedir en 1937 la primera Ley de Cooperativas del Ecuador cuyo objetivo era el reconocimiento, protección e impulso de este sector, otro aspecto relevante y que impulso el crecimiento del sector cooperativo fue la expedición de la ley de Reforma Agraria y Colonización esto debido a que la misma contenía artículos que auspiciaban la creación de gremios y asociaciones de campesinos para la superación precaria de la tenencia de tierras.

Actualmente la Constitución del Ecuador publicada en 2008 contempla un cambio en el sistema económico del país reconociendo que el mismo es social y solidario, es decir que su enfoque principal es el ser humano para lo cual busca mantener una relación estable entre el mercado y el consumidor. Otro aspecto relevante es el reconocimiento que otorga a la organización mixta, popular y solidaria popularizando estas instituciones y visibilizándolas ante los bancos que eran los únicos posicionados en el sistema financiero nacional. Este sector esta normado por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Por varias décadas la situación de las instituciones que componen el Sistema de Economía Popular y Solidaria estuvo sujeta a los ideales de los partidos políticos que se encontraban en el poder y por ello no existía una estabilidad y un control adecuado. Si bien la Constitución del 2008 integro a las cooperativas de ahorro y crédito dentro del sistema financiero nacional brindándoles así seguridad y un control más estricto de las mismas, aún dependen de las políticas públicas que el gobierno genera. Los Planes de Desarrollo que propone el gobierno de turno están ligados a su postura política y manejan como ejes principales el desarrollo económico, social, ambiental e institucional por lo tanto influyen en la situación de las cooperativas de crédito (Fernandez & Galarza , 2023).

Análisis económico

De acuerdo con Goded (2014): "El Estado controlará el sistema financiero, a través de una junta muy poderosa, que centraliza decisiones", con esto hace referencia a que la Constitución de 2008 busca por medio de la promulgación del Código Orgánico Monetario y Financiero, así como la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria pretende utilizar tanto a los bancos como a las cooperativas como instrumentos financieros que le permitan direccionar el sector hacia el cual se van a entregar los créditos para la activación de la economía nacional.

Dentro del sistema de EPS existen 435 entidades financieras de las cuales el 99 % son cooperativas, esto se traduce en 3043 cooperativas de ahorro y crédito en el país, estas instituciones han experimentado una disminución del 50 % durante los últimos años, esto en gran parte se debe a que se encuentran ubicadas en el segmento 3 y 5 de la tabla por lo cual sus activos son menores a 20 millones de dólares y provocan la falta de liquidez en las mismas ocasionando la quiebra de varias de ella (Fernandez & Galarza , 2023).

Si a esto se suma la crisis económica que está atravesando el Ecuador a partir de la pandemia ocasionada por COVID 19, la inestabilidad política y la actual crisis energética se puede vislumbrar un panorama bastante complicado para las CAC razón por la cual se vuelve difícil el mantenerse dentro del mercado competitivamente hablando y aún más complicado posicionarse como preferencia ante los socios y clientes.

El gerente de la Red de Integración Ecuatoriana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (Icored) en una entrevista para el diario La Hora manifestó que la situación financiera que se encuentra atravesando el país no tienen precedentes hablando negativamente, pues ni siquiera la crisis de 1999 fue tan terrible para la economía; esto en gran medida se debe a la inseguridad que azota al país. Esto ha ocasionado el cierre de varios negocios sobre todo en el sector rural y la zona pobre del Ecuador, que es donde mayor aceptación tiene las cooperativas pues son estas quienes financian pequeños emprendimientos y mantiene líneas de créditos agrícolas y ganaderos (La Hora , 2024).

Económicamente las cooperativas de ahorro y crédito se encuentran en una situación complicada actualmente un claro ejemplo de ello es la crisis que atraviesa la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Tungurahua, la misma que según varios economistas se debe al fallo en los controles por parte de la SEPS. El aumento del desempleo, el índice de pobreza y el cierre de varios negocios ha incrementad al 8 % el índice de morosidad complicando bastante la recuperación de cartera, se estima que para la finalización del 2024 la situación se mantendrá negativa y en el mejor de los escenarios las cooperativas apuntan poder mantener los niveles de depósitos y créditos.

Análisis social

A nivel social las cooperativas de ahorro y crédito juegan un papel primordial pues el sector en el que operan es el agrícola y la zona pobre del Ecuador.

De acuerdo a la Encuesta nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo realizada en el 2023 por el INEC el 27% de la población ecuatoriana se encuentra en el rango de pobreza y en la zona rural el 46,4 5 de la población está en situación de pobreza (INEC, 2023). Por lo tanto, es a este sector que impulsan y apoyan las COAC.

Dentro de los objetivos de las políticas públicas de inclusión financiera que maneja el gobierno junto con el sector de EPS está el reconocimiento del recurso de trabajo como pilar fundamental de esta economía popular y solidaria y así permitir el desarrollo de productos y servicios que estén acorde con las necesidades de los pequeños emprendimientos y del sector agrícola y ganadero (Cardoso, 2015).

Las cooperativas de ahorro y crédito permiten el acceso de la población excluida a los servicios y productos ofertados por el sistema financiero. De acuerdo al artículo publicado por el banco Mundial en 2014 se tiende a excluir del sistema financiero formal al sector agrícola, a las mujeres, los pequeños negocios y la población en situación de pobreza.

Durante el periodo que comprende desde el año 2008 al 2015 las instituciones del sistema EPS lograron incluir a grupos de atención prioritaria otorgando un total de 24,7 % de créditos a emprendimientos jóvenes, 75,7 % de créditos a mujeres emprendedoras, 40,9% de créditos para el sector agrícola y un 33,3 % para pequeños comerciantes. Otro dato importante es que del total de la cartera crediticia otorgada por las cooperativas el 50,3 % ha sido destinado al sector rural y el 89,8 % ha sido asignado en parroquias con un nivel de pobreza mayor al 65% (Cardoso, 2015).

Tras la revisión de los datos presentados en el apartado anterior se concluye que las cooperativas de ahorro y crédito son un pilar fundamental en el desarrollo económico de la población que no cuenta con un nivel económico medio alto en el país, a esto se suma el hecho de que por medio del acceso a créditos la población que se encuentra determinada como de atención prioritaria dentro de la Constitución puede acceder a educación, generación de negocios, empleo, salud y vivienda por lo cual dichas instituciones financieras se han convertido en una herramienta para el cumplimiento de una vida digna.

Análisis tecnológico

La pandemia ocasionada por el COVID 19 obligo la mayoría de las empresas a digitalizarse y aceleró las estrategias digitales, esto incluye también al sistema cooperativo para el cual no únicamente fue necesario adoptar medios y canales digitales para la prestación de sus servicios, sino que se debió contemplar la facilidad del acceso a dichos sistemas por parte de sus socios y clientes tomando en cuenta su estilo de vida y el tipo de trabajo o negocio que manejan.

Esta transición a medios digitales está condicionada por lo que los expertos denominan como las 4C: centralización en el conocimiento del cliente, canales digitales, cumplimiento normativo y ciberseguridad (Castellanos , 2024).

La centralización en el conocimiento del cliente permite conocer junto a su perfil demográfico su situación económica real lo cual hace que las aplicaciones personalicen su interfaz y que los servicios que se lancen para un determinado grupo cubran sus necesidades.

El uso de canales digitales permite convertir a las agencias en centros de negocios pues los mismo se destinarían únicamente para asesorías financieras reduciendo así el espacio que los mismo ocupan provocando el ahorro de ciertos recursos y destinando pagos y transferencias a canales digitales.

El cumplimiento normativo es un eje central en la transición tecnológica pues cada una de las aplicaciones y canales digitales usados por las cooperativas deberán ser diseñados contemplando la normativa vigente en el país misma que deberá incluir la vigilancia en temas de pagos y transferencias por canales digitales para evitar el lavado de activos y cualquier tipo de fraude y como último punto la ciberseguridad que será la garantía que ofrece la institución financiera a sus socios y clientes para salvaguardar sus inversiones y depósitos, pues si bien los medios digitales facilitan el acceso y el oferente de servicios también abren una puerta otro tipo de delincuencia.

El avance tecnológico y el diseño de nuevas herramientas digitales permite que a nivel publicitario se incorporen estrategias que permiten facilitar la transición a canales digitales que se hallan realizando las cooperativas, si bien es cierto que la mayoría de estas instituciones manejan banca web y portales digitales también es cierto que no existe un estudio adecuado previo al diseño e implementación de dichas herramientas lo que en ocasiones juega en contra de las cooperativas.

El presente proyecto pretende aprovechar el recurso tecnológico para el diseño publicitario logrando de esta manera el aprovechamiento de los canales digitales que ya posee la cooperativa para la prestación de servicios a través de una correcta comunicación y una conexión entre el socio y la institución.

3.1.2 Tendencias.

La palabra tendencia se utilizaba antiguamente para designar el curso que tomaban ciertos acontecimientos actualmente se puede designar como un patrón de comportamiento que manejan ciertos elementos en un intervalo de tiempo determinado (Ogbourn). En el área publicitaria las tendencias comprenden las estrategias, tácticas y tecnologías recientes que están siendo empleadas con la finalidad de llegar y captar nuevos clientes. De acuerdo con varios expertos para el año 2024 las tendencias en temas publicitarios estarán englobadas el uso de la inteligencia artificial, los suministros de contenido, la realidad virtual y el contenido personalizado.

Tabla 1

Descripción de tendencias

Tendencia	Concepto
Uso de la inteligencia artificial	Las aplicaciones de inteligencia artificial son latamente eficientes si se utilizan de manera correcta en el ámbito publicitario, aumentando el rendimiento de las campañas y maximizando la optimización de la inversión publicitaria. Permiten que las campañas publicitarias se vuelvan personalizadas a los gustos y necesidades de cada uno de los clientes mediante la utilización del algoritmo predictivo que evalúa y analiza las demandas del cliente (La Factoria Creativa, 2024).

	Imagen 5 *Uso de la inteligencia artificial* Herramienta de visualización de imágenes para personas con discapacidad visual empleadas por Facebook e Instagram.  Fuente: (Esteban, 2021)
Suministros de contenido	La inmediatez del contenido que fluye en las redes sociales obliga a que todos los negocios que manejan plataformas digitales utilicen un suministro de contenido es decir que tengan publicaciones, videos o post de reserva en caso de tener inconvenientes para generar nuevo contenido. Este es un punto bastante relevante si se toma en cuenta la crisis energética que está atravesando el país.

Realidad virtual	Es un sistema informático que genera simulaciones de lugares y situaciones en tiempo real, es una realidad virtual es decir no cuenta con un soporte físico por lo cual solo existe en los ordenadores. Una herramienta relevante dentro de la realidad virtual es el modelado 3D que captura las características de un objeto y lo construye virtualmente generando así una experiencia real y cercana del objeto o lugar. *Imagen 6* *Realidad virtual* Ejemplo de uso de modelado 3D en publicidad.  Fuente: (IPMARK, 2023)

Contenido personalizado	Su objetivo es diseñar estrategias personalizadas en base a los datos del cliente o usuario lo que permite que los mensajes, publicaciones, ofertas y servicios se adapten a la necesidad de cada uno de los consumidores, esta tendencia se complementa con la utilización de inteligencia artificial que es la que mediante el análisis de datos recolectados sobre las interacciones del cliente en los medios digitales genera una lista de cada una de las necesidades y demandas. *Imagen 7* *Ejemplo de publicidad personalizada.*  Fuente: (Maram, 2014)

3.1.3 **Segmentación del mercado potencial.**

A continuación, se realiza la segmentación potencial del mercado, la misma está realizada en base a la descripción demográfica, geográfica y psicodemográfica:

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	
Geográfica	**País:** Ecuador

	Región: Sierra
	Provincia: Tungurahua
	Cantón: Ambato
	Institución: Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil
Demográfica	**Género:** Masculino y femenino
	Estado civil: Soltero y casado
	Edad: 18 años en adelante
	Estado Social: Medio
	Ocupación: varios (agricultores, comerciantes)
	Raza: Todos
Psicodemográfica	**Personalidad:** Trabajadores y con ganas de superarse.
	Valores: Amabilidad, responsabilidad y cumplimiento.
	Estilo de vida: poco conocimiento acerca de todos los servicios financieros que ofrece la cooperativa Credil y dificultad para la utilización de medios digitales.
	Necesidades: Socialización acerca de todas las posibilidades que ofrecen los

	distintos productos de la cooperativa Credil y difusión de información oportuna por los canales digitales correctos.

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.

En el trabajo de investigación realizado por Tierra Johanna (2015) se analiza puntualmente la situación de la cooperativa de ahorro y crédito Coorambato Cía. Ltda. del cantón Ambato, si bien el trabajo se centra en el tema de la morosidad y la afectación de la misma a la cartera crediticia es importante resaltar el énfasis que hace la autora en cuanto al tema publicitario pues se considera primordial que la información referente a los diferentes tipos de créditos que maneja la cooperativa se trasmitan de manera correcta para evitar confusión y malos entendidos por parte de los socios, adicional se señala que dependiendo de la ocupación y estilo de vida que maneja la mayoría de los socios deberían generarse las estrategias publicitaras para permitir que las mismas se vuelvan relevantes para cada uno de ellos.

Para la obtención de dichos resultados se utilizó como herramienta de recolección de información la entrevista misma que fue aplicada a un total de 10 personas con cargos administrativos dentro de la cooperativa.

Jimenéz, Valle y Veloz (2020) en su artículo titulado: "Análisis del crédito productivo de las cooperativas de ahorro y crédito en la provincia de Tungurahua" realiza un análisis sobre la situación económica de las cooperativas en la provincia de Tungurahua a partir de la otorgación de créditos y el sector a quienes se direcciona dicha cartera crediticia, para ello se hizo uso de una metodología investigativa documental en las bases de datos referentes a la presentación de balances y cumplimiento de objetivos anuales de cada institución.

Existe en la investigación un apartado importante que habla acerca de la preferencia de los clientes y socios por una u otra cooperativa, aquí se resalta la facilidad de comunicación que existe por parte de la institución hacia sus socios y el papel que juegan las estrategias publicitarias correctamente aplicadas.

Con los antecedentes expuestos en los apartados anteriores efectivamente se puede afirmar que el sector financiero correspondiente a las cooperativas de ahorro y crédito atraviesa una situación complicada a nivel económico y competitivo por el creciente aumento de otras cooperativas en el sector, sin embargo, también se puede rescatar el hecho de que las estrategias publicitarias que maneja la institución influyen bastante en la preferencia de sus socios y por lo tanto significan un incremento en su colocación de cartera e inversiones.

Mediante la investigación bibliográfica se determinó que el sector de acción de las cooperativas es el sector agrícola y la zona pobre de Tungurahua, esto debido a que brindan mayor apertura a la generación crediticia y a la apertura de cuentas. Por ello las estrategias publicitarias y la selección de canales digitales para su difusión debe seleccionarse en base al estilo de vida de esta población. Es importante resaltar que la publicidad debe contener mensajes que generen una conexión entre la cooperativa y sus socios.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.

De acuerdo a la información presentada por el portal anews (2022) existen alrededor de 120 cooperativas de ahorro y crédito en el cantón Ambato, por lo cual se puede deducir que es un mercado altamente saturado y por ende altamente competitivo. Desde la creación de la SEPS existen pautas y normativa para la oferta de servicios y productos por parte de las cooperativas de ahorro y crédito lo que genera que sea aún más complicado el tema de la competencia pues a nivel de cooperativas todas manejan el mismo intervalo de intereses y cumplen con los mismos requisitos para su creación.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

El sector financiero es un mercado altamente competitivo sin embargo dicha competencia está directamente regulada por la normativa existente debido a esto es bastante complicado que las campañas publicitarias posesionen una entidad como superior o mejor en cuanto a términos legales y técnicos respecto de los servicios que la misma oferta.

En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito cada uno de los servicios y productos ofertados deben seguir los lineamientos señalados por la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria por lo tanto los aspectos que marcan la diferencia se centran principalmente en la atención al cliente y la celeridad en la resolución de conflictos y la ejecución de trámites.

Como primera referencia se ha tomado la tesis planteada por Chango Tania (2011) bajo el título: "Elaboración de un plan de publicidad que promueva la captación de nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de agosto Ltda. en el cantón Amato". La cual tiene como objeto la verificación de si efectivamente el diseño de un correcto plan de publicidad logrará la captación de nuevos socios para la cooperativa, para ello se determinará el tipo de publicidad adecuado, así como el canal idóneo para su difusión, analizando las necesidades y exigencias de cada uno de los socios.

Como segunda referencia se ha tomado la tesis desarrollada por Silva Sandra (2021) titulada: "Estrategias promocionales para la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.", cuyo objetivo es determinara la relación que existe entre la aplicación de ciertas estrategias publicitarias y la captación de clientes en la cooperativa, para ello se llevó a cabo la segmentación de la población objetiva es decir los socios de la cooperativa y la identificación de las estrategias publicitarias que están siendo aplicadas por la cooperativa.

A continuación, se realiza un análisis estratégico de los proyectos encontrados que han sido tomados como referencia para el análisis estratégico de la competencia:

Tabla 2

Tabla comparativa de los trabajos de referencia para el análisis de competencia

Parámetros	Proyecto 1	Proyecto 2
Entidad financiera	Coop. de ahorro y Crédito 10 de agosto Ltda.	Coop. de Ahorro y Crédito maría Inmaculada Ltda.
Productos y Servicios	• Ahorro a la vista • Crédito • Póliza a plazo fijo	• Ahorro • Crédito • Inversiones
Medios de difusión propuestos	• Radio • Prensa escrita • Redes sociales • Volantes • Vallas publicitarias	• Periódico • Televisión • Radio • Productos promocionales • Redes sociales

Fuente: Autor

3.2 Análisis interno

El análisis interno permite conocer las formalezas y debilidades, así como los recursos con los cuales cuenta la institución y que pueden significar un pilar fundamental para su posicionamiento en el mercado que le permita sobresalir frente a la competencia.

3.2.1 Análisis FODA

3.2.1.1 Fortalezas.

- El personal que labora en la institución es creativo, dinámico y está comprometido con los objetivos institucionales.
- El personal opera bajo el cumplimiento de la normativa que rige este sector de la economía popular y solidaria.
- Los cargos y funciones delegadas en cada uno de los empleados se encuentran claramente delimitadas por lo cual la atención eficaz y oportuna.
- La cooperativa cuenta con liquidez y solvencia lo cual se convierte en una garantía para sus socios.
- En el área de créditos se brinda facilidades para el acceso a los mismo lo que permite que el sector agrícola se convierta en un porcentaje elevado dentro de la cartera crediticia.
- Análisis exhaustivo de cada una de las solicitudes crediticias lo que permite que se seleccione la mejor opción para cada socio y evita el tema de morosidad.

3.2.1.2 Oportunidades.

- La firma de convenios con instituciones públicas y privadas para el cobro de rubros permiten generar un ingreso extra por concepto de comisiones.
- La captación de inversión extranjera, si bien la migración es un factor que perjudica de algún modo a la estabilidad económica del país también significa una oportunidad para el ingreso de dinero desde el extranjero destinado a negocios e inversiones por parte de los socios que siguen en el país.
- Incremento del capital de la cooperativa gracias al cobro de intereses de la cartera crediticia otorgada.
- Posicionamiento en el mercado ambateño, gracias a la labor realizada durante 13 años la cooperativa Credil cuenta con una garantía que ofrecer a la ciudadanía ambateña.

3.2.1.3 Debilidades.

- No existe un área especializada en marketing y publicidad, se trabaja con agencias independientes en temas publicitarios.
- Insuficiencia en la difusión de información respecto a los servicios que ofrece la cooperativa Credil, la mayoría de sus socios únicamente realizan la apertura de sus cuentas.
- Deficiencia en cuanto a educación de los socios respecto a su línea de créditos, la falta de conocimiento no permite el aprovechamiento de todos los servicios de la cooperativa.
- Falta de un área que se dedique a la asesoría de proyectos, los socios por falta de conocimiento tienden a abandonar sus emprendimientos.
- No se realiza un correcto seguimiento a las líneas crediticias, el momento que se otorga un crédito se lo hace con la creencia de que la misma inversión generará el rubro para el pago de las mensualidades, sin embargo, al no existir un seguimiento dichos fondos pueden ser desviados y por lo tanto el socio carece de la liquidez para el pago del mismo.

3.2.1.4 Amenazas.

- Crisis económica que enfrenta el país debido al COVID 19, en general la economía se encuentra en fase de recuperación por lo cual el índice de pobreza aumento, así como el desempleo.
- Crisis energética que está atravesando el Ecuador debido a la sequía ha ocasionado el cierre de varios negocios y emprendimientos lo cual dificulta la recuperación de cartera crediticia.
- Creación de nuevas cooperativas de ahorro y crédito provoca la saturación del mercado lo que dificulta la captación de nuevos socios.
- Incremento general de la canasta básica lo cual implica una reducción significativa en la capacidad de pago de cada uno de los socios.

3.2.1.5 Cuadro resumen del análisis FODA.

c	Fortalezas	Debilidades
	1. Personal creativo, dinámico y comprometido. 2. Cargos y funciones claramente delimitadas. 3. Facilidad para requerimientos crediticios. 4. Análisis exhaustivo de solicitudes crediticias.	1. No existe un área de marketing y publicidad. 2. Falta de difusión de información referente a los servicios. 3. Falta de un área de asesoría de proyectos. 4. No existe seguimiento a los créditos otorgados.
Oportunidades **1.** La firma de convenios con instituciones públicas y privadas	Estrategias FO Difusión de información respecto a los requisitos y fines para los cuales se otorgan créditos mediante	Estrategias DO Generar un área encargada únicamente del marketing y publicidad para la correcta selección de

para el cobro de rubros. **2.** La captación de inversión extranjera. **3.** Incremento del capital de la cooperativa gracias al cobro de intereses de la cartera crediticia otorgada. 4. Posicionamiento en el mercado ambateño.	estrategias publicitarias (F3, F4, O1, O3, O2). Presentación de planes de pago y captación de rubros para instituciones públicas y privadas con eficiencia y eficacia (F1, F2, F4, O4).	estrategias publicitarias (D1, O2, o3). Organización de conferencias y difusión de información mediante canales digitales acerca de la creación de proyectos y la importancia del manejo de recurso. (D3, D4, O2, O4).
Amenazas **1.** Crisis económica que enfrenta el país debido al COVID 19. **2.** Crisis energética que está atravesando el Ecuador debido a la sequía.	Estrategias FA Diseño de estrategias publicitarias que comuniquen información referente al acceso crediticio y que de la misma forma eduque en el manejo adecuado de recurso en los pequeños negocios. (F1, F2, F3, A1, A2, A3).	Estrategias DA Difusión de cursos sobre educación financiera y nuevas estrategias dentro de la producción agrícola. (F1, F3, F4, A4)

3. Creación de nuevas cooperativas de ahorro y crédito. **4.** Incremento general de la canasta básica lo cual implica una reducción significativa en la capacidad de pago de cada uno de los socios.		

Fuente: Autor

3.3 Rentabilidad.

En el tema de rentabilidad del presente proyecto es importante puntualizar que si bien el beneficiario directo es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil puesto que la estrategia publicitaria se direcciona a una mayor captación de socios y un mejor posicionamiento de su cartera crediticia, también se beneficiara al sector agrícola del cantón Ambato y esto se debe a que por medio de la trasmisión de información se pretende dar a conocer los beneficios en cada uno de los servicios que ofrece la cooperativa Credil.

Como ya se dio a conocer en apartados anteriores el sector agrícola pertenece a la zona pobre del Ecuador y en la mayoría de los casos es excluida del sistema financiero formal por lo cual el acceder a un crédito que contribuya con su crecimiento económico es casi imposible. El acceso crediticio de este sector significa una mejora en su situación económica y por lo tanto un aporte positivo a la economía del país.

En conclusión, la rentabilidad del presente proyecto puede evaluarse a nivel micro es decir institucionalmente y a nivel macro en la provincia y el país, dicha rentabilidad se proyecta a futuro.

CAPÍTULO IV.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

De acuerdo con Cortes e Iglesias (2004) la metodología de la investigación es la ciencia que permite dirigir el proceso investigativo de manera eficaz para el alcance de los objetivos planteados, su objetivo es brindar una estrategia que permita la culminación exitosa de cualquier proyecto. Se define como un conjunto de procesos y pasos que están lógicamente estructurados y deben seguirse para llevar a cabo la investigación.

De acuerdo con Aristóteles el razonamiento deductivo se traduce como un conjunto de procesos mediante el cual partiendo de afirmaciones generales se puede llegar a elaborar afirmaciones particulares propias de una situación en específico, basándose en la idea de que si las premisas de dichas afirmaciones son positivas la conclusión también lo será. Las conclusiones obtenidas en la aplicación del método deductivo son realizadas a partir de un conocimiento que ya existía y es aceptado (Dávila , 2006).

Carvajal (2024), afirma que la deducción es una herramienta esencial en una investigación y se define como la conclusión alcanzada tras un proceso de razonamiento. Esto se logra mediante una secuencia lógica de proposiciones consideradas verdaderas.

El presente proyecto se ejecutará bajo la metodología deductiva pues inicialmente se tomará en cuenta la situación general del sistema financiero ecuatoriano y del sector de economía popular y solidario, así como la realidad financiera del sector agrícola en general. Si bien es cierto que la realidad del sector CAC varía dependiendo la zona en la cual se ubica y de las condiciones externas del entorno incluido el clima y la capacidad de adquisición de los pobladores, las problemáticas que afronta el sector en general son la poca inversión estatal y la crisis económica.

La información obtenida mediante el estudio de la muestra poblacional permite que las estrategias publicitarias que se diseñen estén acorde a la realidad de la cooperativa Credil, sus socios y la población ambateña.

4.2. Enfoque del proyecto

Acosta (2023) indica que el enfoque de un proyecto puede entenderse como una serie de planteamientos los cuales deben ser ejecutados de manera sistemática y controlada con la finalidad de dar solución a la problemática planteada.

De acuerdo con Habermas (2023) el desarrollo de una persona permite identificar tres actividades relevantes que componen su existencia: el lenguaje, el trabajo y su relación social. A partir del análisis de dicho comportamiento se generan tres tipos de intereses: el práctico, el técnico y el emancipador, estos son la base de los enfoques de las ciencias: el cuantitativo, cualitativo y participativo.

El enfoque cuantitativo es también conocido como racionalista o analítico por cuan to se centra en el estudio de hechos observados y la predicción de su comportamiento por lo tanto se puede decir que es predecible. Mientras que el enfoque cualitativo o humanista busca el análisis de las acciones humanas mediante la selección de datos para análisis y determinación de la implicación de cada una de las variables respecto a la problemática planteada.

Hernandez y Mendoza (2018) expresan que ante la necesidad de los investigadores de realizar un análisis holístico e integrador surge la metodología mixta pues proporciona una visión completa de los fenómenos de estudio, integrando las características del enfoque cualitativo y cuantitativo lo que permite generar una solución acorde a la necesidad planteada.

El presente trabajo de investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto pues trabaja la recopilación, análisis e integración de datos cuantitativos, mismos que serán obtenidos mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos y el análisis bibliográfico, así como un análisis cualitativo, es decir la determinación del por qué detrás de los datos obtenidos. Mediante el uso de este enfoque el producto que se presentara como parte de la solución a la problemática planteada se ajusta a las necesidades de la institución financiera y de sus clientes y socios.

4.3. Análisis e interpretación de resultados

4.3.1 Población y muestra

López (2004) define a la población como el conjunto de personas sobre los cuales se desea conocer algo en una investigación, este puede estar constituido por personas, animales, cosas, o un grupo de datos específicos. También se conoce como universo.

Para la presente investigación se considera como población a los 16000 usuarios y socios de la cooperativa Credil en el cantón Ambato pues la estrategia publicitaria que se pretende diseñar está enfocada en ellos.

Una muestra es una porción o parte pequeña del conjunto de población el mismo que es utilizado para que el estudio y la observación sean más prácticas de llevar a cabo. Esta muestra se obtiene a partir de un muestreo que es el método utilizado para la selección de cada uno de los elementos que componen la muestra. (López, 2004).

La presente investigación utiliza el método de muestreo simple para la selección de los elementos que componen la muestra, este método garantiza que cada uno de los elementos tiene la misma probabilidad u oportunidad de ser incluido o excluido de la muestra. A continuación, se detalla la ecuación utilizada para el cálculo de la muestra poblacional:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

$e = \%\, error = 5\%$

$z = 1{,}96$

$p = probabilidad\ de\ ocurrencia = 0{,}5$

$q = probabilidad\ de\ no\ ocurrencia = 0{,}5$

$N = población = 16000$

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)(16000)}{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5) + (16000))(0{,}0025)}$$

$$n = 374$$

4.3.2 Interpretación de resultados

4.3.2.1 Entrevistas

La entrevista se encuentra entre las herramientas de recolección de información más usadas por los investigadores, su objetivo es la obtención de información personalizada de manera oral sobre la opinión del entrevistado acerca de una temática puntual. La entrevista puede ser estructurada, no estructurada o semiestructurada, la diferencia entre las tres radica en la preparación de un guion (Folgueriras, 2022).

La presente investigación hace uso de la entrevista como recolección de información, se aplicó un total de tres entrevistas al personal directivo de la cooperativa Credil, así como a profesionales del Diseño Gráfico con la finalidad de obtener su criterio profesional en cuanto a los diferentes aspectos que conforman la problemática planteada. Las entrevistas fueron estructuradas, es decir previamente se realizó la estructuración de las preguntas.

4.3.2.2 Entrevistas a profesionales expertos en publicidad.

La entrevista se aplicó a tres profesionales del Diseño Gráfico quienes cuentan con experiencia dentro del área de publicidad. A continuación, se detallan los generales de cada uno de los entrevistados:

Tabla 3

Profesionales entrevistados

Nombre	Generales
Diego Fernando Ortiz Claros	**Edad:** 37 años **Profesión:** Ing. Diseño Gráfico, con estudio en Gestión de Marketing y Servicio Al Cliente **Experiencia:** 12 años de experiencia en diseño gráfico y 6 años en consultorías y desarrollo de marketing.
Lesly Carrillo Hurtado	**Edad:** 25 años **Profesión:** Lic. En Diseño Gráfico **Experiencia:** Diseñador gráfico en STBEC SAS Quito, 2 años de experiencia en diseño gráfico y Marketing digital.
Mauro Pomboza Carvajal	**Edad:** 32 años **Profesión:** Ing. Diseño Gráfico Publicitario especializado en Marketing. **Experiencia:** 10 años de experiencia a nivel nacional en proyectos nacionales e internacionales.

Fuente: Autor

PREGUNTA 1: ¿Qué elementos clave deben considerarse al diseñar estrategias publicitarias?

Diego Fernando Ortiz Claros	Lesly Carrillo	Mauro Pomboza Carvajal
Para establecer las estrategias publicitarias es importante establecer: Público objetivo, Estilo de vida, y determinar el mensaje que deseamos difundir.	El elemento principal es conocer bien tu producto o el servicio que ofreces para que de esta manera puedas destacar sus beneficios o puntos fuertes. También se debe hacer un buen análisis de mercado donde se determinará quién es tu público objetivo, aquellas personas a las que te dirigirás y el lenguaje más adecuado para comunicarte con ellos y que tu mensaje resulte atractivo para ellos. Después de eso entran elementos como crear un plan de medios y el FODA.	De inicio tenemos que definir el público objetivo para entender a quien le vamos a vender el producto o servicio, también se debe identificar los objetivos de la campaña, tener claro que se va a hacer en cada campaña, aquí contamos con el estudio de mercado para conocer a la competencia, así como los canales de comunicación. Dentro de la parte visual debe estar súper claro el mensaje al púbico objetivo y como último y lo principal es medir y analizar los resultaos arrojados por la campaña para saber que se puede abandonar o reforzar de acuerdo a lo que se ha venido habiendo.

Análisis: De los 3 profesionales entrevistados el 100 % coincide en que un aspecto muy relevante en el diseño de campañas publicitarias es el conocimiento del público objetivo es decir para quien va dirigida dicha campaña.

Interpretación: El conocimiento acerca del público objetivo, así como del producto o servicio que se desea promocionar marca la diferencia entre una campaña publicitaria exitosa o una que no logre cumplir con sus objetivos de visualización, si se conoce al público objetivo se puede saber que es más relevantes para el mismo o que le llama más la atención, por lo tanto, se realiza una correcta selección de contenido y de medios de difusión para la campaña.

PREGUNTA 2: ¿Qué tipo de campañas publicitarias suelen ser más efectivas en el mercado local?

Diego Fernando Ortiz Claros	Lesly Carrillo	Mauro Pomboza Carvajal
Por el tiempo que llevo de experiencia en diferentes empresas, depende a qué segmento de mercado queremos llegar, a pesar que estamos en la era digital y todo se está arrastrando hacia allá, he visto que la radio sigue siendo una herramienta importante para difundir a la población popular del país.	Depende del público al que te dirijas porque si es producto para personas de edades avanzadas podría resultar más eficaz una campaña de medios tradicionales. Por otro lado, si es un público más conectado con la tecnología una campaña digital resultaría mucho más efectiva.	Bueno en este caso hablando del mercado local como tal, definitivamente la gente acá es bastante curioso, emocional, y del momento por lo tanto las campañas deberían incluir este tipo de características, temas de emprendimiento, ventas de garaje.

		Algo muy común es el tema de las promociones, tener descuentos exclusivo o beneficios para nuestro público, lo que se debe hacer en campañas publicitaria es tener medios tradicionales porque el sector rural es gente que aun ve televisión y lee el periódico.

Análisis: De los 3 profesionales entrevistados el 100 % coincide en que esto depende del público hacia el cual va dirigida la campaña, puesto que la gente joven prefiere medios digitales mientras que la gente de cierto rango de edad prefiere medios tradicionales como son la radio, televisión o el periódico.

Interpretación: la mayoría del tiempo se comete el error de utilizar únicamente medios digitales para la difusión de campañas publicitarias esto tomando en cuenta que nos hallamos en la era digital sin embrago se debe tomar en cuenta que si el producto o servicio que se oferta es destinado para el consumo de personas adultas mayores, las campañas publicitarias deberán difundirse en medios tradicionales esto debido a que este nicho del mercado aun consume contenido presentado a través de la radio, prensa y televisión.

PREGUNTA 3: ¿Qué medios de comunicación son más efectivos para llegar a los socios potenciales?

Diego Fernando Ortiz Claros	Lesly Carrillo	Mauro Pomboza Carvajal
Como mencioné anteriormente la radio sigue siendo una herramienta importante para difundir mensajes.	Depende del público al que te dirijas porque si es producto para personas de edades avanzadas podría resultar más eficaz una campaña de medios tradicionales. Por otro lado, si es un público más conectado con la tecnología una campaña digital resultaría mucho más efectiva.	Lo que si tendríamos que hace es tener medios tradicionales pues debido al sector al que nos enfocamos, al sector rural es gente que aun ve televisión, que aun compra el periódico entonces tenemos mucho nicho y seria prudente abarcar todos estos campos.

Análisis: De los 3 profesionales entrevistados el 50% manifestó que la radio es un medio bastante aceptado para poder llegar a socios o clientes potenciales mientras que el 50% se mantiene en que esto depende exclusivamente del público objetivo hacia el cual se erige la campaña publicitaria.

Interpretación: si se hace un análisis de los potenciales clientes y socios de una cooperativa de ahorro y crédito se concluye que existen diferentes rangos de edad entre los mismos, sin embargo, por cuestiones económicas la mayor cantidad de población económicamente activa se encuentra en un rango de personas a partir de los 28 años en adelante, son personas que trabajan en estado de dependencia es decir en fábricas y talleres por lo cual mayormente consumen radio. Tomando en cuenta este dato se podría afirmar que para este sector del nicho la radio resulta un eficaz medio de comunicación que ayude a difundir información y captar nuevos posibles socios.

PREGUNTA 4: ¿Cómo se puede maximizar el alcance de las campañas en redes sociales?

Diego Fernando Ortiz Claros	Lesly Carrillo	Mauro Pomboza Carvajal
He visto que es importante conseguir aliados publicitarios en Redes Sociales, ver influencers (ADECUADOS), páginas como mayor posicionamiento, páginas y canales digitales regionales.	Conectando con el público. Es muy importante humanizar tu marca, que haya una persona al frente con la que puedan empatizar. Debes estar activo en el sentido	En el alcance de esto es el tema audiovisual, es decir, videos, mientras nosotros tengamos mayor contenido audiovisual creado estratégicamente para nuestro nicho es un punto muy grande a favor, los videos deben ser atractivos,

	de contestar dudas o comentarios en general que te puedan llegar.	cortos y llamativos. También debe tenerse en cuenta la segmentación avanzada, el uso de las ads permite la visualización de equilibrio para el análisis. Los sorteos y promociones también son útiles para un mayor alcance o visualización en redes sociales.

Análisis: De los 3 profesionales entrevistados el 33,3% manifestó se puede maximizar el alcance en redes sociales mediante la alianza con influencers, el 33,33 % que se debería humanizar la marca para poder conectar con las personas y el otro 33,33 % que se debe maximizar la creación de videos y difusión de los mismos.

Interpretación: si bien en primera instancia pareciera que las opiniones de los expertos publicitarios se hallan divididas en cuanto a estrategias para un mayor alcance en redes sociales, luego de un análisis más profundo se puede apreciar que las tres opiniones coinciden puesto que al referirse a una humanización y personalización de la marca o el producto se cae en la utilización contenido multimedia es decir videos que es lo que se encuentra en auge hoy en día, y esto se logra a través de la colaboración de influencers y personas relevantes en el medio digital.

PREGUNTA 5: ¿Qué importancia tienen las campañas en medios tradicionales (radio, prensa, televisión) frente a los medios digitales?

Diego Fernando Ortiz Claros	Lesly Carrillo	Mauro Pomboza Carvajal
Es un conjunto de herramientas que nos ayuda a potenciar y llegar a nuestros públicos, son complementarias y depende mucho del presupuesto que se maneja para cada campaña.	Una gran ventaja de los medios tradicionales sobre los digitales es que sigue siendo una buena manera de darse a conocer dentro del mercado local, ya que entregar publicidad impresa, por ejemplo, los flyers o tarjetas de presentación son una forma directa de llegar al público que buscas incluso incentivas que te conozcan de boca a boca entre ellos. Pero actualmente no es necesario elegir uno u otro, se pueden combinar las dos para obtener mejores resultados en tu campaña.	No es que sea menos o más importante, se debe abarcar la mayoría de los medios, pero esto depende del recurso económico del que disponga la empresa o institución. Se debería realizar un marketing 360 abordando todos estos medios de comunicación en especial para el segmento de población ubicado en la mayoría de edad, por lo cual es importante el uso de medios tradicionales.

Análisis: De los 3 profesionales entrevistados 100 % coincide en que los medios tradicionales son importantes para la difusión de las campañas publicitarias.

Interpretación: los medios tradicionales no son mejores ni peores que los medios digitales en cuanto a su uso para la difusión de campañas publicitarias, sin embargo, la selección de uno u otro depende de varios elementos, entre ellos el público objetivo y el recurso económico disponible para la difusión de dichas campañas, sin embargo, debe mencionarse que una buena estrategia de difusión consiste en la combinación de ambos con la finalidad de abarcar un área demográfica mayor.

PREGUNTA 6: ¿Qué tipos de materiales publicitarios tradicionales y digitales podrían ser más efectivos para destacar los beneficios de productos y servicios de una entidad financiera?

Diego Fernando Ortiz Claros	Lesly Carrillo	Mauro Pomboza Carvajal
Como mencioné, depende al segmento y el producto que se vaya a promocionar, sin embargo, lo tradicional sigue siendo efectivo, en lo digital nos ayuda a posicionar la marca, pero en efectividad de retorno, no es lo más adecuado ya que la calidad de socios no es la más adecuada.	Material tradicional podrían ser las vallas publicitarias, también publicidad de exterior. En cuanto a material digital, la creación de videos sería muy importante ya sea para redes u otro tipo de aplicaciones.	En el tema tradicional la radio siempre va a seguir siendo una de las primeras opciones en las que se debería estar presente por las personas quienes consumen radio, la prensa por el tema de los adultos mayores y as vallas publicitarias seria para el posicionamiento de la marca.

		En temas digitales en su mayoría debería ser videos y se recomienda hacer webinar.

Análisis: De los 3 profesionales entrevistados el 100 % coincide que en cuanto a medios digitales lo más efectivo para destacar los beneficios que ofrece una entidad bancaria son los videos en redes sociales mientras que en el tema tradicionales se hallan las vallas publicitarias, la radio y la prensa.

Interpretación: gracias la digitalización y a las redes sociales el tema de los videos ha tomado bastante importancia, puede ser por la rapidez con la que se desarrolla hoy en día la vida, es decir, las personas buscan contenido de consumo inmediato por lo cual entre las poblaciones jóvenes la prensa y la radio ha dejado de tener relevancia. Es importante reconocer que dentro de los medios digitales los videos son una herramienta ampliamente usada, sin embargo, la población que consume dicho contenido en gran medida no es la económicamente indicada para el consumo de ciertos producto o servicios financieros, no es conveniente a nivel de recuperación de cartera otorgar créditos a una población que aún no es estable económicamente.

PREGUNTA 7: ¿Cuál es el proceso que usa para realiza una campaña publicitaria de inicio a fin?

Diego Fernando Ortiz Claros	Lesly Carrillo	Mauro Pomboza Carvajal
Estudio de mercado, Perfil del socio ideal, mensaje a desarrollar, medios de difusión, Presupuesto y rentabilidad, evaluar resultados.	Resumido en cortos pasos sería: definir objetivo, definir target / público objetivo, crear el brief, crear el mensaje, hacer el plan de medios, hacer el lanzamiento y analizar las métricas.	Empezamos por la investigación de mercado y definimos súper bien el público objetivo, de ahí se puede establecer los objetivos SMART, LUEGO SE HACE un desarrollo creativo del mensaje y los materiales a utilizarse. Posteriormente viene la difusión que puede ser en medios tradicionales o digitales, luego se hace una segmentación avanzada y finalmente la evaluación.

Análisis: De los 3 profesionales entrevistados el 100 % maneja un plan bastante detallado en cuanto a los pasos que siguen para el diseño de una campaña publicitaria.

Interpretación: si bien existen diferencias entre los planes de acción de los profesionales entrevistados para la realización de una campaña publicitaria algo en común e que su punto de partida siempre es el estudio del público objetivo al cual se dirige la campaña publicitaria, por lo tanto se deduce que sin el conocimiento adecuado de quien va a observar la campaña publicitaria la misma pierde relevancia, si no se conoce el nicho se puede realizar un uso incorrecto de herramientas de diseño así como una selección inadecuada de medios de difusión.

PREGUNTA 8: ¿Qué frecuencia es adecuada para renovar los materiales publicitarios y mantener el interés del público?

Diego Fernando Ortiz Claros	Lesly Carrillo	Mauro Pomboza Carvajal
Depende del tipo de campaña, puede ser solo fechas importantes o festivos. En campañas se recomienda 3 meses de esta manera llegar con un mensaje claro durante un tiempo prudencial para su efectividad, en lo digital debe ser más pronto debe ser mensual.	Depende tus objetivos. Depende tu público y la cantidad de campañas que tengas programas en el año o en el tiempo que determines. Cambiar por ejemplo cada mes no sería funcional, entonces hay que hacer un análisis de tu target y determinar aquello que les podría interesar y tu decidir cómo organizarlo en el tiempo.	Depende de los canales utilizados, en medio digital debe ser semanal o quincenal mientras que en medios tradicionales se debe cambiar trimestralmente o a su vez cuando se saca una oferta por fechas importantes debe ser hasta que dure esta oferta. Se debe ajustar de acuerdo a los resultados obtenidos

Análisis: De los 3 profesionales entrevistados el 100 % coincide en que la frecuencia para el cambio o renovación del material publicitario depende de los medios de difusión seleccionados.

Interpretación: la selección de los medios de difusión es trascendental para la frecuencia de renovación del material publicitario, así como el tipo de campaña que se esté realizando, de manera bastante general se recomienda que se lance publicidad para fechas especiales por lo tanto estas deben ser renovadas cuando terminen dichas festividades. Es importante acotar que en este escenario se podría reutilizar ciertos productos publicitarios que no hagan referencia a ciertos eventos o festividades y sirvan para el reto del año.

PREGUNTA 9: ¿Cómo se identifica y segmenta al público objetivo de las campañas publicitarias?

Diego Fernando Ortiz Claros	Lesly Carrillo	Mauro Pomboza Carvajal
Por medio de segmento de mercado y revisando el mensaje o servicio que se quiere publicitar.	Se deben tener en cuenta muchas variables y a quién te quieras dirigir según el producto que vendas. Por ejemplo: la ubicación geográfica, edad, género, nivel socio-económico, intereses, hábitos, hobbies, datos psicográficos.	Al tu definir el Bayer Person justamente encuentras mucha información demográfica, psicográfica, geográfico entonces cuando tú conoces al 100 % de tu nicho puedes segmentar de manera correcta, se suele hacer encuestas y focus group sin embargo este resultado es un

		poco bajo pues es una pequeña muestra del público sin embargo ayuda en la toma de decisiones, cabe aclarar que no es un dato 100% real. La segmentación también se hace basada en el historial de interacciones digitales y compras.

Análisis: De los 3 profesionales entrevistados el 100 % expresa que la información preliminar que se obtiene acerca del producto o servicio que se va a promocionar ayuda a la identificación del público objetivo y a la segmentación del mercado.

Interpretación: la identificación y segmentación del público objetivo es un paso importante para el diseño y creación de campañas publicitarias, esto se debe a que ayuda a personalizar el contenido de las campañas ajustando el mismo a las preferencias y necesidades de cierto nicho del mercado. Si bien una campaña publicitaria podría diseñarse de acuerdo a parámetros bastante generales y amplios con la finalidad de abarcar la mayoría de población, la misma carecería de efectividad esto debido a las diferencias culturales, sociales y tecnológicas que existen entre diversas áreas de una misma población, debido a esto es recomendable segmentar el mercado para una mayor efectividad.

PREGUNTA 10: ¿Qué tono y estilo deberían tener los mensajes para conectar con las personas?

Diego Fernando Ortiz Claros	Lesly Carrillo	Mauro Pomboza Carvajal
Es importante tener claro el segmento y lo que se va a publicitar, pero en las Coop es importante destacar los testimoniales, eso ayuda a generar confianza en las entidades financieras.	Como norma general podría decirse que debe ser un tono respetuoso, pero los otros aspectos dependen de tu público, si es un público joven puede ser algo humorístico, divertido, amigable; si te diriges a una edad más avanzada debe ser un todo corporativo, formal, informativo.	Bueno como el público es bastante amplio el mensaje debe ser en lenguaje claro y cercano a nuestra habla siempre guardando el profesionalismo y evitando tecnicismos, la información debe ser 100 % confiable y veraz, debe resolver dudas y problemas que tiene el público objetivo.

Análisis: De los 3 profesionales entrevistados el 66,66 % expresa que los mensajes que se trasmiten a través de las campañas publicitarias deben ser claros y confiables para poder conectar con las personas mientras que el 33,33% manifiesta que el tipo de mensaje depende del público objetivo.

Interpretación: El conectar con las personas a quienes va dirigida una campaña publicitaria es uno de los objetivos de la misma para lograr el posicionamiento de una marca y la preferencia de los clientes en cuanto a los servicios o productos ofertados, de acuerdo a los testimonios receptados es importante tener en cuenta que el mensaje que se trasmita debe ser claro y entendible en cuanto a términos y condiciones.

Es importante que la redacción de dicho mensaje también tome en cuenta la segmentación de mercado puesto que el mismo debe adaptarse a las características del público objetivo, en cuanto a las entidades bancarias se recomienda que la información sea 100 % confiable por lo cual se recomienda el uso de testimonios de usuarios y socios de la entidad financiera, de esta manera el público se sentirá identificado y se reforzará la idea de que no es únicamente usuario de los servicios sino parte de la cooperativa.

PREGUNTA 11: ¿Qué atributos específicos de una entidad financiera deberían resaltarse en las campañas publicitarias para fortalecer su identidad?

Diego Fernando Ortiz Claros	Lesly Carrillo	Mauro Pomboza Carvajal
El apoyo financiero que da a sus socios y la estabilidad financiera que cuenta la cooperativa.	Se debe resaltar la transparencia y el profesionalismo de la entidad, al tratarse de las finanzas de las personas debe generar confianza en ellos y seguridad.	Bueno lo importante es generar la confianza y solidez de la entidad financiera, así como la innovación y rapidez con la cual se soluciona los problemas financieros, esto dependiendo del público a quien se dirija la campaña. También hay q tener en cuenta la atención del cliente que es parte fundamental para que la entidad genere confianza en el cliente, la atención debe ser personalizada.

		Los empleados deben saber tratar al cliente, y el compromiso de servicio al servicio de la comunidad.

Análisis: De los 3 profesionales entrevistados el 100 % coincide en que el atributo más importante que debería resaltarse en una campaña publicitaria respecto a una entidad financiera es la confianza y la solidez.

Interpretación: al hablar de entidades financieras se requiere que las mismas cuenten con el respaldo necesario para responder por los ahorros e inversiones que les han sido confiados por sus socios, esta es la razón por la cual las campañas publicitarias deben resaltar la trayectoria, la calificación con la cual cuentan las entidades bancarias, así como la solidez de las mismas pues esto junto se traduce en solvencia y seguridad. A esto se debe sumar la generación de soluciones o respuestas rápidas a las distintas necesidades de los socios.

PREGUNTA 12: ¿Qué estrategias pueden emplearse para garantizar que las campañas publicitarias generen una percepción positiva y confiable de una entidad financiera además de informar de sus productos y servicios?

Diego Fernando Ortiz Claros	Lesly Carrillo	Mauro Pomboza Carvajal
Posicionamiento de marca es la base de confianza sobre una campaña publicitaria, saber que la empresa tiene fortaleza y bases para poder garantizar un crédito o una póliza.	Se debe realizar bien el análisis tanto al producto como a tu público, además del mercado. Una vez definas el mensaje y tono más adecuado para ellos puedes centrarte en tu característica diferenciadora, lo que hace tu producto más atractivo que el de la competencia.	Bueno lo que a la gente le interesa y le da confianza haciéndolo sentí parte de la institución es mostrar caso de éxito, casos reales, historias de los socios, mostrar esta cara no publicitaria sino real de los beneficios que ha brindado la cooperativa a través de los créditos para la realización de sus diferentes proyectos de vida. Otra cosa es importante la confianza y credibilidad y esto depende de las certificaciones que respaldan la institución, las mismas que avalan el estado financiero de la cooperativa. Se pueden emplear campañas de educación financiera, son campañas gratuitas.

		Trasmitir transparencia en todas las actuaciones de la institución, evitar el uso de letras pequeñas tanto en la publicidad como en la documentación. El uso de story telling para conectar a los socios y la institución.

Análisis: De los 3 profesionales entrevistados el 100 % coinciden en que una estrategia útil para una buena percepción sobre las entidades financieras es la trasmisión de sus fortalezas, mismas que se traducen en entes diferenciadores del resto de la competencia.

Interpretación: las campañas publicitarias aparte de hacer conocido cierto servicio o producto en cuanto a las entidades financieras deben causar en el público objetivo una percepción positiva y confiable por lo tanto además de las estrategias y recursos que normalmente se utilizan, se procurará trasmitir las fortalezas con las cuales cuenta la entidad, así como la trasparencia de sus gestiones.

4.3.2.3 Entrevistas a profesionales expertos en diseño 3D.

La entrevista se aplicó a tres profesionales del Diseño Gráfico quienes cuentan con experiencia dentro del área de publicidad. A continuación, se detallan los generales de cada uno de los entrevistados:

Tabla 4

Profesionales entrevistados

Nombre	Generales
Juan Pablo Nieto	**Edad:** 28 años **Profesión:** Lic. Diseño gráfico publicitario **Experiencia:** 6 años como propietario y director de la productora Mango Films, artista 3D, marketing.
Paúl Díaz	**Edad:** 27 años **Profesión:** Diseñador Gráfico, modelador 3D, experiencia en marketing digital. **Experiencia:** Ingeniera en diseño industrial, máster en animación 3D y VFX, con un diplomado en marketing inmobiliario, 3 años de experiencia en marketing digital e inmobiliario.

Fuente: Autor

PREGUNTA 1: ¿Qué tipo de proyectos publicitarios ha desarrollado con gráficos en 3D?

Paul Diaz	Juan Pablo Nieto
Se ha trabajo en una campaña contra el suicidio, en la cual se aplicó el 3D para hacer conciencia de lo frágil que puede ser la vida de uno. Más que proyectos publicitarios se trabajó también en personajes 3D, y en concursos globales de armas del video juego Pubg movil.	He desarrollado proyectos internacionales y nacionales, con marcas como Nosotras y Pequeñin, dentro de la ciudad en lo que es packaging, en una empresa de tejas y para una empresa que se dedica a elaborar productos derivados del banano, y unos dos o tres personajes.

Análisis: De los 2 profesionales entrevistados ambos afirman haber trabajado en proyectos nacionales e internacionales logrando que su conocimiento y proyectos previos sean más que suficientes referentes para la realización del trabajo.

Interpretación: El uso de elementos 3D son y han sido usados como forma de hacer publicidad mediante estrategias que permitan una mejor venta de los productos y servicios para los cuales el modelado 3D resulta ser practico y muy versátil.

PREGUNTA 2: ¿Cuál es la estructura de una producción de modelado 3D?

Paul Diaz	Juan Pablo Nieto
• Tener clara la idea • Bocetar/plasmar la idea en papel • Modelar, texturizar, iluminar • Realizar la composición gráfica con el modelo	Primero conversar con el cliente de acuerdo a las necesidades en caso de que sea para un producto o personaje, lo cual se debe especificar; posteriormente se realiza el boceto lo que se envía al cliente para verificar si está dentro de los requerimientos solicitados. Luego se procedo con un modelado rápido sin detalles y posteriormente se pasa a la fase de esculpido. Se continua con la retopologia y la texturización. Se realiza retoques en Photoshop.

Análisis: De los 2 profesionales entrevistados ambos concuerdan en el proceso que usan independientemente del proyecto a realizar, coincidiendo en varios puntos del proceso.

Interpretación: Tras conocer el método o proceso de trabajo por el cual pasa los proyectos de los dos referentes me deja una idea del proceso base por el cual realizan cada proyecto, siendo estos: ideas, bocetos, modelado y retoques finales.

PREGUNTA 3: ¿Qué información básica necesitas obtener de una institución financiera para desarrollar material publicitario mediante el uso de material 3D?

Paul Diaz	Juan Pablo Nieto
Para el desarrollo de material publicitario se necesita primero la idea, que es lo que quiero plasmar, ya sea su stand en alguna feria, si quiere tener presencia en redes sociales, serían elementos que destaquen de la empresa como: logo, elementos gráficos, historia, que hace, que realiza.	Analizar la campaña, no se utiliza el 3D por que sí. El análisis debe incluir la línea gráfica, el mensaje que desean comunicar para verificar si se puede incluir los elementos 3D. También se analiza los medios digitales por los cuales se van a trasmitir los productos para verificar si es de utilidad el uso de elementos 3D.

Análisis: De los 2 profesionales entrevistados ambos concuerdan que al empezar el proceso de un proyecto a realizar se necesita empezar desde la idea que se desea transmitir el mensaje y finalmente elementos como la línea gráfica, colores, tipografía, etc.

Interpretación: Al empezar un proyecto sea el que fuese necesita de una idea clara lo que se desea transmitir al receptor del mensaje para lograr que la comunicación sea la adecuada esto además de hacer uso de los elementos gráficos y demás elementos.

PREGUNTA 4: ¿Qué ventajas ofrecen los elementos 3D frente a otros métodos visuales como la fotografía o el diseño 2D?

Paul Diaz	Juan Pablo Nieto
La principal ventaja de un elemento 3d es el detalle que puede darle en 3 dimensiones. ya que podría girarla, agrandar y medirla. Con esto se podría tener varias visitas del elemento o del producto, realizar varias composiciones con uno o varios elementos	Las ventajas son el desarrollo de elementos que es muy complicado y costoso obtener a través de la fotografía, en cuanto al diseño 2D es un poco más rápido el desarrollo dependiendo de los elementos en particular.

Análisis: Ambos profesionales concuerdan que el uso de elementos 3D es una herramienta muy útil ya que su producción y su uso muchas veces resultan ser igual e incluso superior al uso de fotografías y gráficos 3D.

Interpretación: El uso del 3D como elementos gráficos en la publicidad resulta ser bastante versátil logrando una utilidad amplia debido a que su producción resulta ser de mayor utilidad en la creación de elementos gráficos para ser usados en publicidad, diseño de productos y muchas mas formas de su uso.

PREGUNTA 5: ¿Cómo define el estilo visual adecuado para un proyecto 3D en función del público objetivo?

Paul Diaz	Juan Pablo Nieto
Se podría basar en el estilo que maneja la empresa, el estilo visual que se maneja dentro de la misma. Creo también que, con la segmentación, debido a que con eso podríamos obtener información clara y concisa del comportamiento del público, sabremos cómo se comporta, gustos, intereses, etc. con ellos podríamos definir el estilo de los productos.	Lo que se hace primero es analizar a quien va dirigido el mensaje y lego buscar referencias de empresas que usen 3D, en mi caso yo ahí busco campañas similares y luego de eso busco colores texturas y formas que puedan servir.

Análisis: Ambos profesionales concuerdan que para definir el estilo visual de un proyecto se debe tener en cuenta de forma primordial el público objetivo además de el estilo que maneja los elementos visuales para mantener armonía en el estilo.

Interpretación: Tener en cuenta el estilo o tendencia que maneja la empresa y de acuerdo con eso lograr que los proyectos se mantengan dentro del estilo visual y que no crea contraste con la línea gráfica que mantiene la empresa.

PREGUNTA 6: ¿Qué elementos gráficos recomendaría destacar para promover servicios financieros?

Paul Diaz	Juan Pablo Nieto
• Gráficos de tendencia • Dinero/monedas • Esos elementos gráficos destacan mucho de los servicios financieros.	La tipografía porque es la que contiene el mensaje en un 60 % texto y un 40% en gráficos, esto debido al nivel de educación. Yo personalmente le daría importancia al tamaño del texto esto teniendo en cuenta que debido a la edad y el trabajo el público al cual deseas dirigir tu campaña en ocasiones tiene problemas de visión, poniendo de forma complementaria el gráfico.

Análisis: Ambos profesionales concuerdan en que lo mas importante a transmitir es un mensaje claro (servicios financieros) haciendo uso de textos visibles y legibles, también el uso de elementos gráficos llamativos.

Interpretación: Hacer uso de tipografías visibles de un tamaño considerable debido al público objetivo al que se va dirigido esto teniendo en cuenta la visibilidad promedio de personas de la edad a la que se dirige el mensaje, también el uso de elementos visuales, pero en menor medida equilibrando el mensaje y lo llamativo de los elementos gráficos.

PREGUNTA 7: ¿Cómo optimiza los recursos y el tiempo en proyectos de modelado 3D para garantizar resultados efectivos dentro de presupuestos ajustados?

Paul Diaz	Juan Pablo Nieto
Realizando modelos básicos, pero dando buenos acabados para que llamen la atención del público al que va dirigido. También dependiendo del nivel de detalle del modelado se podría ajustar tiempos, ya que hay unos más complejos que otros.	Lo que siempre yo trabajo es como que, generando dos valores de precio, el primero incluye el modelado desde cero es decir que el contenido sea inédito o a su vez descargando cosas de stock, peros sin responsabilizarme de pronto si los elementos 3D que presento se ocupan en alguna otra campaña.

Análisis: Ambos profesionales concuerdan que los proyectos que tienen un presupuesto menor se realizan de una manera en la que el producto se adapte al presupuesto pero que cumpla con lo que se requiere y cumpla la finalidad.

Interpretación: Un presupuesto ajustado limita de cierta forma el trabajo y por sobre todo la mano de obra al realizar los proyectos requerido mas esto no significa que se deje de cumplir con los requerimientos solicitados además de tener diferentes ofertas.

4.3.2.4 Entrevista al Coordinador de Marketing de la Coop. Credil Ltda.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Tema: "Modelado 3D como estrategia publicitaria para la oferta de productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil."

PREGUNTAS

¿Cuáles son las principales estrategias publicitarias que utiliza actualmente la Cooperativa Credil para la captación de clientes?

Las principales estrategias que puede emplear una cooperativa como Credil para posicionar su marca, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, generalmente giran en torno a los siguientes pilares:

- Estrategia de marketing relacional con educación financiera dirigida en instituciones con charlas, talleres dirigidos a diferentes sectores como estudiantes, comerciantes y agricultores.
- Programas de fidelización: ofrecer beneficios exclusivos a clientes recurrentes como tasas preferentes, sorteos o premios.
- Atención personalizada: adaptar productos y servicios a las necesidades específicas de cada cliente de cada situación que estamos travesando.

- Activación de marca: con el equipo que somos auspiciantes como es Macara, participamos en eventos comunitarios, activaciones dinámicas con presencia de marca en medios locales.
- Alianzas estrategia: convenios con instituciones y patrocinios en eventos con algunos GADS.

¿Qué canales publicitarios utiliza con mayor frecuencia (radio, televisión, redes sociales, medios impresos, etc.) y ¿por qué?

Tenemos entre las más fuertes redes sociales, radio y televisión que hemos utilizado en estos últimos tres meses. Utilizamos porque tratamos que sea de mayor alcance y llegamos a un segmento de población que no hemos estado llegando que es el segmento de jóvenes, mientras que en radio llegamos al segmento de adultos.

¿Qué medios publicitarios (digitales, impresos, audiovisuales) son los más utilizados por la cooperativa y cuáles han demostrado ser más efectivos?

Los digitales y audiovisuales, creo que en redes sociales el 80 % de contenido que usamos son videos por eso debemos tener como que más visualización y por ese motivo estamos más en tendencia a subir el asunto de videos.

¿Qué tipo de públicos objetivos priorizan en sus campañas publicitarias y cómo los segmentan?

En las campañas publicitarias Credil el público objetivo puede variar de acuerdo con el producto financiero que se promocione, pero generalmente se prioriza los siguientes segmentos: personas naturales como segmento principal edad entre 25 a 55 ,años nivel socio económico medio y medio bajo, intereses como ahorro, crédito para vivienda o negocio, educación y accesibilidades; ubicación en zonas urbanas y periurbanas cercanas a las agencias de Credil hasta 45minutos de distancia de cada agencia, con intereses de mejorar su estabilidad financiera, emprendedores y trabajadores bajo

dependencia que buscan opciones rentables para manejar sus finanzas. Emprendedores micro empresariales, segmento principal edad de 30 a 55 años, nivel socioeconómico medio bajo o bajo, intereses créditos para capital de trabajo, seguros para proteger su negocio y asesoramiento financiero; ubicación cerca de las agencias a unos 45 minutos. Como tres familias, hogares; segmento principal de 28 a 50 años, nivel socioeconómico bajo; interese seguros médicos, créditos para vivienda o consumo. Como cuatro jóvenes y estudiantes, segmento de 18 a 25 años; nivel socioeconómico medio bajo y bajo; interese ahorro, asesoramiento financiero, créditos de estudio o emprendimiento.
¿Cómo ha evolucionado la estrategia publicitaria de la cooperativa con la creciente digitalización y el uso de redes sociales? Veo que ha crecido tanto en público, a nivel de rede sociales es fácil evaluar si tenemos seguidores, tenemos likes o visualizaciones, es fácil saber en cuanto hemos crecido. Tenemos cerca de 30000 seguidores en Facebook y 4000 en Instagram, entonces son medidores de que estamos creciendo en redes sociales.
¿Cómo se distribuye el presupuesto publicitario entre las diferentes plataformas y medios? Bueno ahorita no hemos estado como que segmentando o participando de esta forma, pero si vamos a tener que priorizar para las 2025 redes sociales, vamos a tener un rubro ya destinado para redes sociales y esto es lo que se está viendo y manejando un estudio de mercado para nosotros poder actuar por medio de ese estudio que va a hacer una empresa externa.
¿Renuevan regularmente sus piezas gráficas y contenidos? Si no, ¿qué factores influyen en esta decisión? Si renovamos, estamos tratando de subir unas 3 publicaciones diarias mínimo. Depende de la campaña que queremos atacar, por ejemplo, si estamos publicitando inversiones depende mucho de eso, pero yo veo que se acuta más en reels publicitarios.

¿Cómo define la identidad visual de la cooperativa y qué elementos considera esenciales para mantenerla coherente en todas las plataformas? Nuestra visión y misión va alineadas a principios cristianos y además todo el conjunto de imagen cooperativa buscan proyectar seguridad y liderazgo, empezando con el logo y hasta el eslogan demuestran que estamos para ayudar a la comunidad, clientes y socios. Los colores corporativos muestran confianza, seguridad, estabilidad y transparencia.
¿Realizan estudios de mercado o encuestas para evaluar la percepción del público sobre sus campañas? Justamente la persona a cargo del área de negocios se encuentra cerrando un contrato de estudio de mercado, para poder ver las necesidades tan to de las agencias como de la población en general.

Análisis:

Esta entrevista ha permitido entender que realmente la cooperativa Credil ha trabajado en el área de marketing y publicidad pues cuentan con una segmentación poblacional bastante definida y con ella facilitan el enfoque y características que deben poseer lo elementos publicitarios a diseñarse dependiendo del producto que vaya a publicitar. Un punto importante a tomar en cuenta al momento de proponer un elemento publicitario es vincular el mismo a la imagen corporativa que posee la cooperativa pues hace hincapié en los valores sobre los cuales la misma se fundó y resalta como principal objetivo la ayuda y el apoyo a la comunidad.

4.3.3 Encuestas aplicadas a los usuarios y socios de la cooperativa Credil Ltda.

Las encuestas se aplicaron a un total de 374 socios y usuarios de la Cooperativa Credil en el cantón Ambato, este número se obtuvo mediante el cálculo de un muestreo poblacional aleatorio simple. Se obtuvo un 100 % de respuesta a las encuestas aplicadas por lo cual el resultado obtenido es bastante relevante.

Pregunta 1

¿Cuál es su edad?

Tabla 5

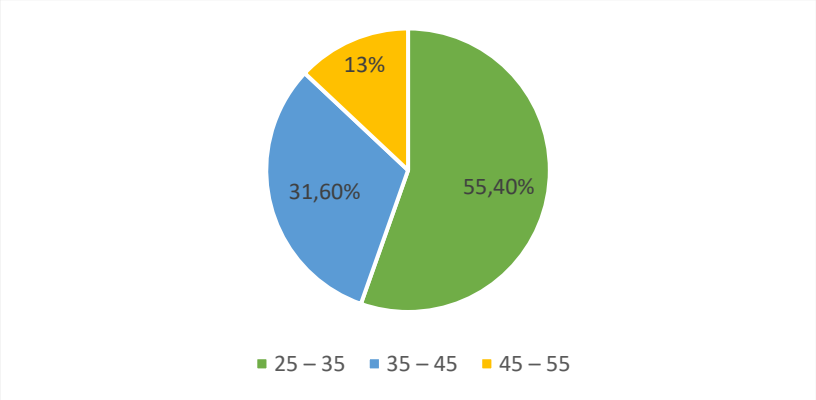
Tabulación resultados pregunta 1- encuesta a socios Credil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
25 – 35	207	55,4 %
35 – 45	119	31,6%
45 – 55	48	13 %
Total	374	100%

Fuente: Autor

Gráfico 5

Tabulación resultados pregunta 1- encuesta a socios Credil



Fuente: Autor

Análisis

De un total de 374 socios encuestados el 55,4 % corresponde a una edad comprendida entre los 25 a 35 años, el 31,6 % corresponde a una edad de 35 a 45 años y finalmente el 13 % corresponde a edades de 45 a 50 años.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los socios encuestados se encuentran dentro del rango de edades de 25 a 35 años por lo tanto la mayoría de público objetivo es joven, por lo cual, se deberá tomar en cuenta las preferencias y medios de comunicación utilizadas por los mismos para el diseño de la campaña publicitaria. Sin embargo, no se debe discriminar a la población comprendida en las edades de 35 a 45 años pues financieramente hablando este segmento de la población es más relevante.

Pregunta 2

¿Conoce las redes sociales de la cooperativa Credil?

Tabla 6

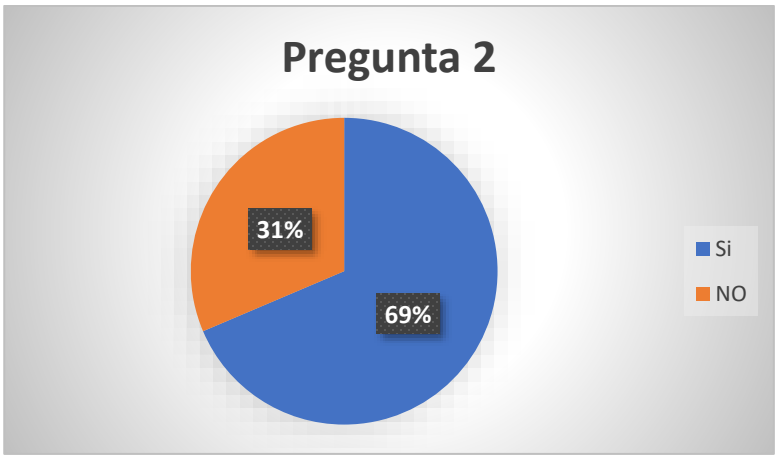
Tabulación resultados pregunta 2- encuesta a socios Credil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	68,6 %
NO	117	31,4 %
Total	374	100%

Fuente: Autor

Gráfico 6

Tabulación resultados pregunta 2 - encuesta a socios Credil



Fuente: Autor

Análisis

De un total de 374 socios encuestados el 68,6 % que corresponde a un total de 257 personas si conocen o han interactuado en las redes sociales de la Cooperativa Credil mientras que el 31,4 % de los encuestados lo cual se traduce en un numero de 117 personas que no conocen ninguna red social de la Cooperativa.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los socios de la cooperativa Credil si tienen conocimiento de las redes sociales que maneja la cooperativa Credil por lo tanto se podría aprovechar este medio de difusión para las campañas publicitarias que se diseñan.

Pregunta 3

¿Qué medio de comunicación utiliza más?

Tabla 7

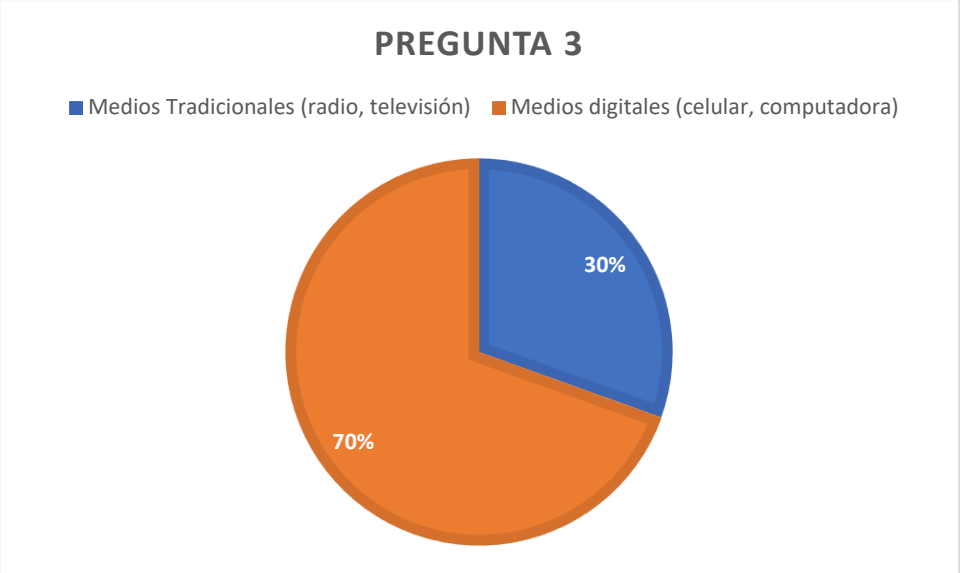
Tabulación resultados pregunta 3 - encuesta a socios Credil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medios Tradicionales (radio, televisión)	114	30,5 %
Medios digitales (celular, computadora)	260	69,5 %
Total	374	100%

Fuente: Autor

Gráfico 7

Tabulación resultados pregunta 3 - encuesta a socios Credil



Fuente: Autor

Análisis

De los 374 socios encuestados un 69,5 % que corresponden a un total de 260 personas utilizan medios digitales mientras que un 30,5 % es decir 114 personas utilizan medios tradicionales.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de socios encuestados utilizan medios de comunicación digitales, es decir celular y computadora, por lo cual se sobrentiende que utilizan redes sociales, lo cual sería otro indicador que los canales de difusión de la campaña publicitaria más idóneos serían los medios digitales, sin embargo, no se debe dejar de lado los medios tradicionales sobre todo el periódico y el radio debido a que de acuerdo a la investigación la mayoría de la población se encuentra ubicada en el sector financiero medio bajo por lo tanto debido al trabajo están familiarizados con estos medios de comunicación.

Pregunta 4

¿Dentro de los medios digitales, que red social utiliza más?

Tabla 8

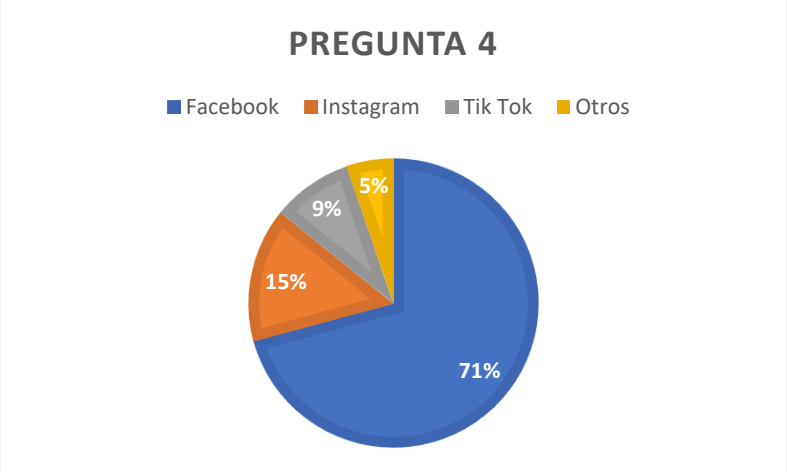
Tabulación resultados pregunta 4 - encuesta a socios Credil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	264	70,8 %
Instagram	56	15 %
Tik Tok	33	9 %
Otros	21	5,2 %
Total	374	100 %

Fuente: Autor

Gráfico 8

Tabulación resultados pregunta 4 - encuesta a socios Credil



Fuente: Autor

Análisis

De los 374 socios encuestados un 70,8 % correspondiente a 264 personas utilizan con mayor frecuencia Facebook, mientras que el 15 % correspondiente a 56 personas utilizan Instagram, el 9 % correspondiente a 33personas utilizan Tik Tok y finalmente el 5, 2 % es decir, 21 personas utilizan algún otro tipo de red social.

Interpretación

De la totalidad de personas encuestadas un porcentaje bastante representativo es decir más de la mitad utiliza con mayor frecuencia Facebook, este es un dato bastante relevante pues si bien de manera general las redes sociales más utilizadas para la difusión de campañas publicitarias son Facebook e Instagram, se debería reforzar el contenido y la frecuencia de las publicaciones en Facebook.

Pregunta 5

¿Qué producto o servicio obtiene mayormente de una entidad financiera (cooperativa de ahorro y crédito)?

Tabla 9

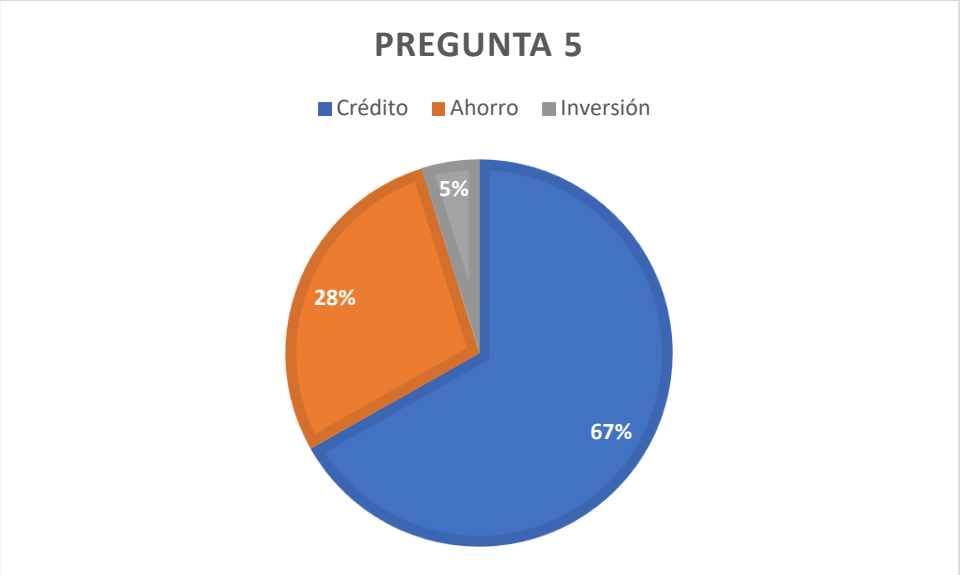
Tabulación resultados pregunta 5 - encuesta a socios Credil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	250	66,8 %
Ahorro	106	28,4 %
Inversión	18	4,8 %
Total	374	100 %

Fuente: Autor

Gráfico 9

Tabulación resultados pregunta 5 - encuesta a socios Credil



Fuente: Autor

Análisis

De los 374 socios encuestados el 66,8 % que corresponde a 250 personas utilizan el servicio de créditos de la cooperativa Credil, el 28,4 % correspondiente a 106 personas utilizan el servicio de cuentas de ahorros y finalmente el 4,8 % que se traduce en 18 personas utilizan el servicio de inversión de la cooperativa.

Interpretación

Los resultados de la encuesta aplicado permiten visualizar que la mayoría de los socios de la cooperativa Credil utilizan su servicio de créditos, lo cual se traduce en que gran parte de sus ingresos provienen de la recuperación de cartera y los intereses generados en la otorgación de créditos, por lo tanto, la información que se trasmita en las campañas publicitarias deberá enfocarse en el tema crediticio sin dejar de lado el resto de los servicios que oferta la cooperativa.

Pregunta 6

¿Usted recibe información frecuente de parte de la cooperativa?

Tabla 10

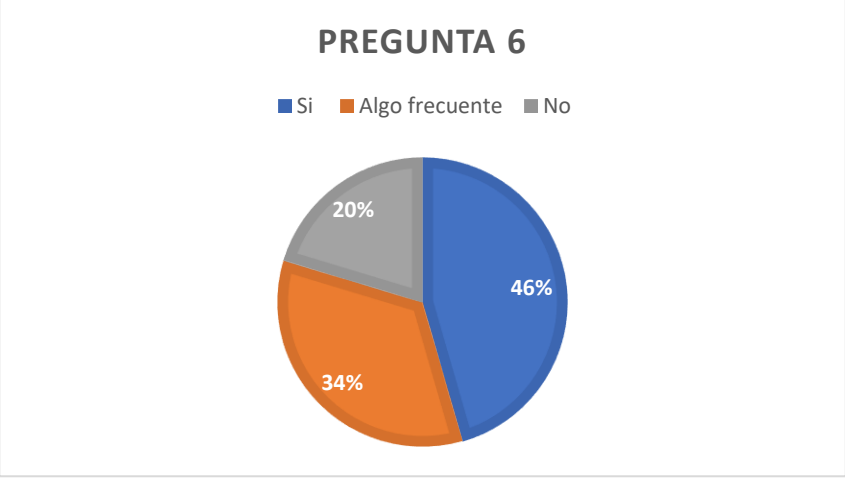
Tabulación resultados pregunta 6 - encuesta a socios Credil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	45,5 %
Algo frecuente	128	34,1 %
No	76	20,3 %
Total	374	100 %

Fuente: Autor

Gráfico 10

Tabulación resultados pregunta 6 - encuesta a socios Credil



Fuente: Autor

Análisis

De los 374 socios encuestados el 45,5 % que corresponde a 170 personas han recibido información acerca de la cooperativa Credil de manera frecuente, mientras que el 34,1 % es decir 128 personas reciben información de manera menos frecuente y el 20,3 %, que se traduce en un total de 76 personas no reciben información ninguna acerca de la cooperativa.

Interpretación

La frecuencia con la cual se envía información referente a la cooperativa Credil, sus productos y servicios a los socios es relativamente baja, pues menos de la mitad de la muestra poblacional que fue encuestada recibe este tipo de información con frecuencia, este puede constituirse en uno de los motivos para que a pesar de la trayectoria y la excelente gestión de la cooperativa la misma no sea tan conocida a nivel local.

Pregunta 7

¿Usted recibió en algún momento la información de una entidad financiera?

Tabla 11

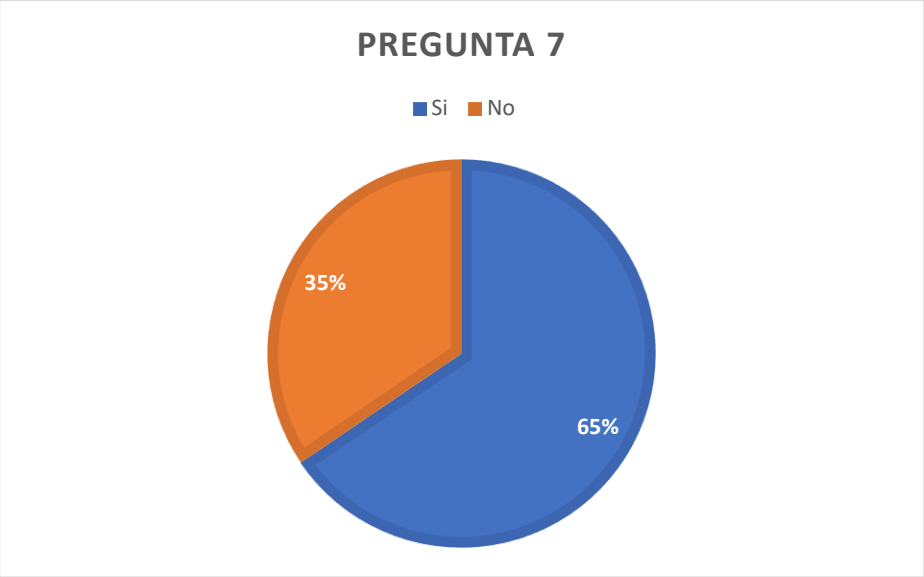
Tabulación resultados pregunta 7 - encuesta a socios Credil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	65,5 %
No	129	34,5 %
Total	374	100 %

Fuente: Autor

Gráfico 11

Tabulación resultados pregunta 7 - encuesta a socios Credil



Fuente: Autor

Análisis

Del total de 374 socios encuestados el 65,5 % que corresponde a 245 personas afirman haber recibido información acerca de alguna entidad bancaria y el 34,5 % que corresponde a 129 personas nunca han recibido ningún tipo de información acerca de ninguna entidad financiera.

Interpretación

La mayoría de los socios encuestados han recibido algún tipo de información sobre las entidades financieras, lo que se traduce en que la mayoría de los bancos y cooperativas utilizan medios electrónicos como correos para informar acerca de sus productos y servicios.

Este es un punto importante a tomar en cuenta cuando se diseñen las estrategias publicitarias pues si bien se podría enviar información acerca de los servicios de la cooperativa también debería considerarse lo molesto que resuelta en ciertos casos la frecuencia con la que se recibe correos informativos.

Pregunta 8

¿Al mirar una publicidad de una entidad financiera en redes sociales que tanto le interesa obtener información sobre los productos y servicios de la institución?

Tabla 12

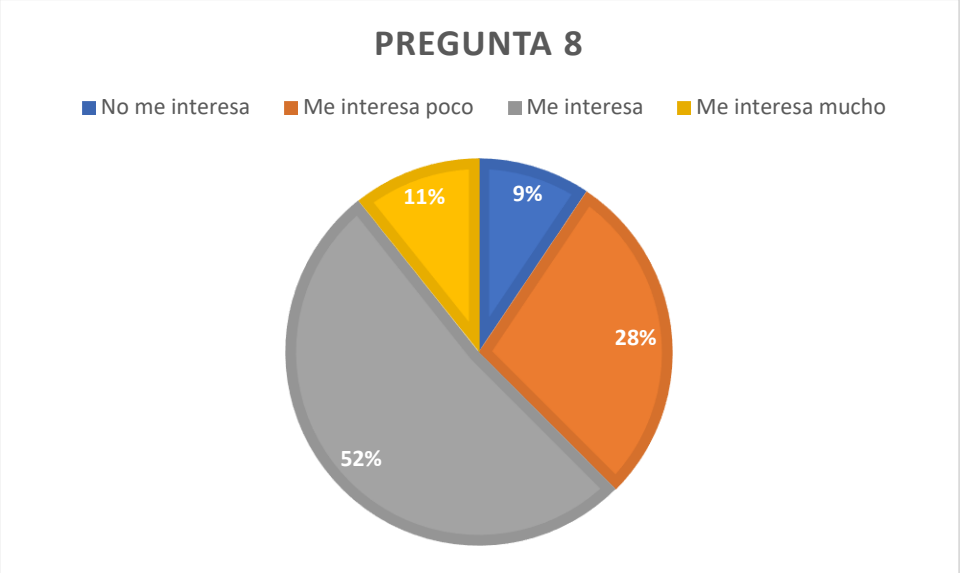
Tabulación resultados pregunta 8- encuesta a socios Credil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No me interesa	35	9,4 %
Me interesa poco	96	28,1 %
Me interesa	178	51,8 %
Me interesa mucho	65	10,7 %
Total	374	100 %

Fuente: Autor

Gráfico 12

Tabulación resultados pregunta 8 - encuesta a socios Credil



Fuente: Autor

Análisis

De las 374 personas encuestadas un 9,4 %, es decir 35 socios, no les interesa recibir información acera de los productos y servicios que ofrece la cooperativa, un 28,1 %, es decir 96 personas les interesa poco este tipo de información, mientras que el 51,8 %, 178 personas si están interesadas en esta información y finalmente el 10,7 %, lo que se traduce en 65 personas están bastante interesadas en recibir información acerca de la cooperativa.

Interpretación

Los resultados obtenidos nos permiten apreciar que, si bien la mayoría de los socios se interesan en conocer la información acerca de los servicios y productos ofertados por la cooperativa Credil, aún existen quienes no están interesados; esto se debe a múltiples factores entre ellos puede ser la falta de tiempo y la poca relevancia que le dan a este tipo de información.

Por lo cual dentro del diseño de estrategias publicitarias se debería tomar en cuenta que los mensajes deben ser cortos pero concisos para llamar la atención del usuario y de esta forma obtener su interés. En este punto se podría tomar en cuenta la opinión expresada por los entrevistados respectos a promociones y sorteos que tienen como finalidad mantener activos a los socios.

Pregunta 9

¿La información que recibe de las entidades financieras en que medios lo recibe?

Tabla 13

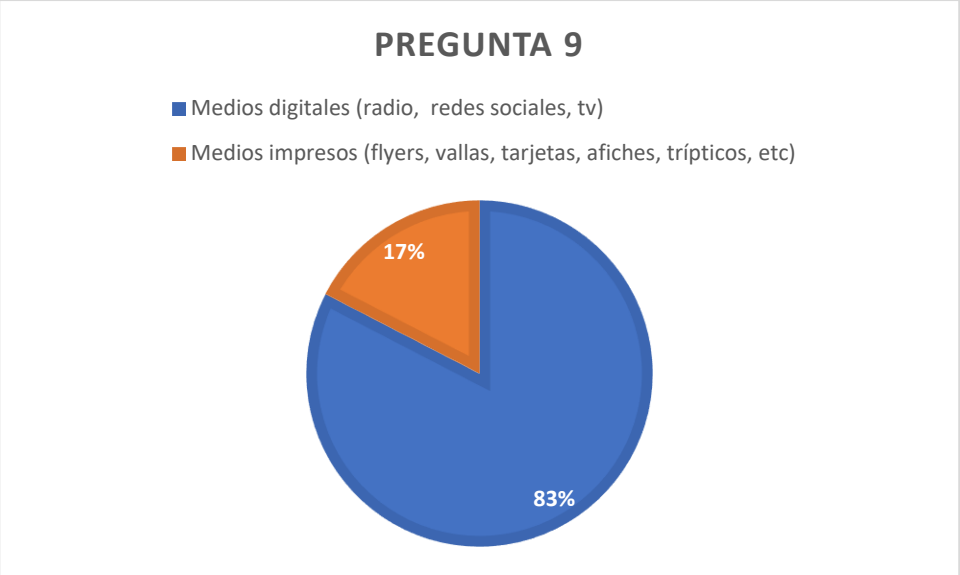
Tabulación resultados pregunta 9 - encuesta a socios Credil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medios digitales (radio, redes sociales, tv)	308	82,6 %
Medios impresos (flyers, vallas, tarjetas, afiches, trípticos, etc.)	66	17,4 %
Total	374	100 %

Fuente: Autor

Gráfico 13

Tabulación resultados pregunta 9 - encuesta a socios Credil



Fuente: Autor

Análisis

De los 374 socios encuestados el 82,6 % lo que corresponde a 308 personas reciben información de instituciones financieras a través de medios digitales (radio, redes sociales, tv) mientras que el 17,4 % lo que se traduce en 66 personas reciben dicha información a través de medios impresos (flyers, vallas, tarjetas, afiches, trípticos, etc.).

Interpretación

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas permiten verificara que efectivamente como principal medio de trasmisión de información se sigue posicionando el radio y televisión, con la novedad que hoy en día también las redes sociales se han convertido en un medio líder en trasmisión de información esto se debe principalmente a que permiten de cierta forma una interacción entre el receptor y la institución que emite el mensaje.

En el ámbito financiero esto se convierte en un arma bastante poderosa pues genera en los socios y clientes la sensación de formar parte de algo lo cual refuerza la creencia de que dejan de ser un simple usuario para pasar a formar parte de la institución, identificándose con la misma.

CAPÍTULO V
DESARROLLO DEL PROYECTO

5.1 Descripción general del proyecto

Una vez concluida la investigación y a través de la interpretación de la información obtenida, se ha decidido crear estrategias publicitarias de expectativa, lanzamiento y tracción (pull) para la promoción del producto (crédito de consumo) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil Ltda. del cantón Ambato.

La **estrategia de expectativa** tiene como objetivo generar curiosidad e intriga en el público antes de dar a conocer el producto como tal. Esta etapa es importante porque crea atención anticipada y despierta el interés del público objetivo, preparando el terreno para el lanzamiento. Se utilizarán mensajes breves y visuales impactantes que no revelen completamente el producto. Esta estrategia se aplicará principalmente a través de redes sociales (Facebook e Instagram) con publicaciones.

La **estrategia de lanzamiento** corresponde a la presentación oficial del producto crédito de consumo, destacando sus características, beneficios y facilidades de acceso. Esta fase tiene como propósito informar y atraer al cliente potencial con mensajes claros y directos. Se realizarán publicaciones informativas en redes sociales, Facebook e Instagram. También se implementarán medios tradicionales como vallas publicitarias, distribución de volantes con información detallada del crédito y la instalación de material promocional (roll ups y banners).

La **estrategia de tracción (pull)** consiste en generar entre los consumidores el interés y la atracción necesaria para conseguir que consuman los productos y servicios que se les ofrece. Esto sucede cuando una marca ya está posicionada dentro del mercado y son las personas quienes buscan saber más del producto. Esta táctica se dirige al cliente final, ya que no es necesario convencer a alguien de que la marca es buena.

Se ha tomado en cuenta este tipo de estrategia publicitaria debido a que la cooperativa Credil está interesada en promocionar su servicio de crédito, que es un servicio ya existente y no en posicionar un servicio nuevo.

Las estrategias publicitarias han sido diseñadas para difundirse principalmente a través de canales digitales, específicamente las redes sociales Facebook e Instagram, ya que son los medios principales de comunicación de la cooperativa, con un promedio de 30 mil seguidores. Como complemento, se emplearán medios tradicionales como volantes, roll up y valla publicitaria, que funcionarán como apoyo al canal digital principal. La campaña está dirigida principalmente a un público objetivo compuesto por personas entre 25 y 35 años de edad.

Concepto

El concepto central de la campaña es "Hazlo posible con nuestro crédito de consumo", una idea que busca conectar emocionalmente con los socios al posicionar el crédito como una herramienta real para alcanzar sus sueños y objetivos personales. A través de un lenguaje visual inspirador y una narrativa centrada en el progreso, la campaña transmite cercanía, confianza y respaldo. Las publicaciones digitales se desarrollan de forma cronológica: primero generando expectativa, luego informando sobre los beneficios y facilidades del servicio, y finalmente incentivando a la acción. Este concepto guía todo el contenido gráfico y comunicacional, reflejando el compromiso de la cooperativa Credil con el desarrollo financiero de sus socios. Así, se construye una propuesta motivadora, visualmente coherente y alineada con las aspiraciones del público objetivo.

5.1.1 Descripción técnica del producto

Tras realizar la investigación se identificó que el producto de mayor acceso para los socios y clientes, además de ser el producto más o uno de los más rentables para la cooperativa es el Crédito de Consumo.

Este consta en un crédito de entre un monto mínimo de $500,00 hasta un monto máximo de $50.000,00 con un interés del 15% por un mínimo de 12 a 60 meses máximo, destinado a actividades de consumo como el pago de un viaje, la compra de un auto, la renovación de una habitación compra de laptops, celulares, etc.

Con el producto establecido, la estrategia se estructura en el desarrollo de un plan de medios con material que contemple piezas gráficas adaptables a diferentes medios digitales, principalmente redes sociales. Asimismo, se proyecta la creación de piezas gráficas impresas, tales como: volantes informativos orientados en la comunicación directa, un sistema gráfico para Roll Up destinados a puntos con alta afluencia de potenciales socios y el diseño de un stand modular para actividades de marca presenciales.

Paralelamente, se complementa con la composición de una valla publicitaria, todo bajo la misma línea gráfica de la cooperativa y bajo los reglamentos del manual de identidad visual vigente, garantizando coherencia visual y reconocimiento de marca, el plazo estimado para ejecutar la planificación de este proyecto es de dos meses una semana, desglosadas en 3 fases claramente delimitadas. Cada etapa responde a una secuencia que resulta de la investigación antes realizada, de modo que permita una gestión eficiente del tiempo, los recursos y las piezas gráficas.

La campaña publicitaria se estructura tomando como base el método AIDA, el cual guía al consumidor a través de cuatro etapas fundamentales: Atención, Interés, Deseo y Acción. Esta metodología permite construir un mensaje publicitario estratégico y efectivo, alineado con los objetivos de la cooperativa para promover su crédito de consumo. La campaña se divide en tres fases bien definidas:

1. **Expectativa (Introducción al Crédito)**: Corresponde a las etapas de *Atención* e *Interés* del modelo AIDA. Aquí se busca generar intriga y curiosidad en el público objetivo, presentando contenido visual llamativo sin revelar completamente el producto, con el fin de captar su atención inicial y despertar interés por saber más.

2. **Lanzamiento (Beneficios del Crédito)**: Esta fase se alinea con la etapa de *Deseo* del modelo. Con la atención ya captada, se presentan los beneficios del crédito, como facilidad de acceso, requisitos simples y cómo este producto financiero puede mejorar la vida del usuario. El objetivo es que el público desee adquirir el servicio.

3. **Tracción (Pull) (Promoción y Llamado a la Acción)**: En esta última fase, correspondiente a la *Acción* en AIDA, se incentiva a las personas a concretar la solicitud del crédito mediante promociones, recompensas u ofertas especiales por tiempo limitado, reforzando el sentido de urgencia y decisión.

La duración total de la campaña está planificada para dos meses y una semana, permitiendo un desarrollo adecuado de cada fase y garantizando una comunicación constante, clara y dirigida al público objetivo, además el tiempo recomendable para que la comunicación sea efectiva mediante pautas con herramientas como Meta Business, el presupuesto a invertir o en caso de esperar una interacción orgánica, etc.

Objetivos

General

Diseñar una estrategia publicitaria mediante la estrategia tipo Pull con el fin de incrementar la demanda del crédito de consumo, enfocándonos en canales digitales de la propia empresa y centrado en el público objetivo de jóvenes adultos de edades entre los 25 a 35 años de edad.

Específicos

Recolectar información sobre la identidad corporativa de la institución financiera para mantener coherencia con la línea gráfica durante la elaboración de la estrategia.

Definir el producto o servicio a publicitar, cuál es el concepto, sus características y detalles relevantes, a fin de que la comunicación sea eficaz con el socio o consumidor interesado en el producto o servicio.

Desarrollar un plan de medios que garantice una comunicación efectiva entre la institución y el público objetivo; haciendo uso de las redes sociales de la cooperativa como principal medio de difusión, al igual que los canales tradicionales que respalden la oferta del producto.

Tipo de Campaña

Campaña digital de contenido.

Este tipo de campaña se basa en la creación de material publicitario (como imágenes, infografías, reels, etc.) y en su difusión a través de redes sociales y canales digitales como principal medio de promoción.

La campaña digital de contenido estará diseñada para informar, educar y motivar a los usuarios a interesarse por el servicio, fortaleciendo su confianza en la Cooperativa. Para ello, se emplearán elementos tridimensionales como herramienta visual clave, que aportarán dinamismo y atractivo a los contenidos.

La campaña se desarrollará en tres fases: expectativa, lanzamiento y tracción, permitiendo mantener una comunicación continua, cercana y efectiva con el público objetivo, compuesto principalmente por personas entre 25 y 35 años. Este enfoque integral busca generar un vínculo sólido y duradero entre la cooperativa y sus socios potenciales.

5.1.1.1 Matriz estratégica

Tabla 14

Plan de acción: Objetivo I

Objetivo I				
Recolectar información sobre la identidad corporativa de la institución financiera para mantener coherencia con la línea gráfica durante la elaboración de la estrategia.				
Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios
Identidad visual	Recolectar información sobre la identidad de marca de la institución financiera para hacer un correcto uso de su línea grafica durante la elaboración de la estrategia.	Hacer uso de los elementos claves y combinarlos. Usar la tipografía, cromática, tono, estilo y demás elementos del manual de identidad corporativo.	Las piezas graficas harán uso de la identidad visual de la institución debido a su posicionamiento de marca ya establecida en el mercado.	Digitales Tradicionales

Fuente: Autor

Tabla 15

Plan de acción: Objetivo II

Objetivo II				
Definir el producto o servicio a publicitar, cuál es el concepto, sus características y detalles relevantes, a fin de que la comunicación sea eficaz con el socio o consumidor interesado en el producto o servicio.				
Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios
Definición de producto a publicitar.	Investigar sobre el producto y servicio a publicitar con el fin de lograr una comunicación eficaz.	Realizar una investigación sobre el producto financiero con el cual se formará la campaña publicitaria, con esto se asegura que la información sobre el producto sea confiable para el público objetivo.	El crédito de consumo siendo el producto de mayor facilidad de adquisición para el público objetivo este compuesto por edades de 25 a 35 años siendo socios que generalmente no tienen los requisitos para otros productos crediticios.	Digitales Tradicionales

Fuente: Autor

Tabla 16

Plan de acción: Objetivo III

Objetivo III				
Desarrollar un plan de medios que garantice una comunicación efectiva entre la institución y el público objetivo; haciendo uso de las redes sociales de la cooperativa como principal medio de difusión, al igual que los canales tradicionales que respalden la oferta del producto.				
Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios
Contenido para redes sociales	Desarrollar material gráfico, que ayude a la institución para dar a conocer a los usuarios el producto que oferta la cooperativa.	Publicación en diferente cantidad mínimo una vez a la semana en las redes sociales de la institución.	Contenido distribuido en diferentes fases y a su vez en semanas, siendo estas: Expectativa Lanzamiento Tracción	Digitales Tradicionales

Fuente: Autor

Tabla 18

Cronograma de ejecución

Fase	Actividad	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		Semana 5		Semana 6		Semana 7		Semana 8		Semana 9	
Expectativa	Contenido Facebook	Mar	Jue	Mar	Jue	Mar													
	Contenido Instagram	Mar	Jue	Mar	Jue	Mar													
Lanzamiento	Impreso Roll up							Lun											
	Valla Publicitaria							Lun											
	Contenido Facebook								Mar	Mar	Jue	Mar	Jue						
	Contenido Instagram								Mar	Mar	Jue	Mar	Jue						
Tracción (Pull)	Stand publicitario													Lun					
	Volantes impresos													Lun					
	Contenido Facebook														Mar	Mar		Mar	
	Contenido Instagram														Mar	Mar		Mar	

Fuente: Autor

Tabla 19

Planificación

Fase	Semana/día	Formato	Objetivo	Plataforma	Copy	Hashtag
Expectativa	Semana 1 Martes Jueves	2 post1080 x 1080 px	Iniciar la campaña generando expectativa con post llamativos.	Facebook Instagram	¿Listo para ese viaje soñado? Tu auto especial espera por ti.	#crédito de consumo #CooperativaCredil #SomosTuFortalezaFinanciera #Riobamba #Quito #Guayaquil #Piñas #Pasaje #Tungurahua #Machala #Salcedo #Cuenca
	Semana 2 Martes Jueves	2 post 1080 x 1080 px	Iniciar la campaña generando expectativa con post llamativos.	Facebook Instagram	Renueva tu espacio, renueva tu vida. No limites tu conocimiento y cumple tus metas.	
	Semana 3 Martes	1 post 1080 x 1080 px	Iniciar la campaña.	Facebook Instagram	Un crédito hecho a tu medida.	

Lanzamiento	Semana 4 Lunes	1 Roll up 200 x 80cm por agencia, 11 en total.	Dar a conocer el producto y sus beneficios.	Impreso	Crédito de consumo, ten ese viaje soñado.	#CooperativaCredil #SomosTuFortalezaFinanciera #Riobamba #Quito #Guayaquil #Piñas #Pasaje #Tungurahua #Machala #Salcedo #Cuenca
	Semana 4 Lunes	Valla publicitaria 600 x 400cm	Dan a conocer el crédito de consumo aprovechando este canal masivo en el exterior.	Impreso	Crédito de consumo, de hasta $50.000.	
	Semana 4 Martes Jueves	1 post 1080 x 1080 px 1 Reel, historia 1080 x 1920 px	Dar a conocer el producto y sus beneficios.	Facebook Instagram	Crédito de Consumo. De $500 hasta $50.000	
	Semana 5 Martes Jueves	Carrusel 1080 x 1080 px. 1 Reel, historia 1080 x 1920 px	Dar a conocer el producto y sus beneficios.	Facebook Instagram	Beneficios de nuestro crédito de consumo.	

	Semana 6 Martes	1 post 1080 x 1080 px	Dar a conocer el producto y sus beneficios.	Facebook Instagram	No esperes más y adquiere el auto de tus sueños.	
Tracción (pull)	Semana 7 Lunes	Volantes 21 x 9,9 cm	Servirá para dar información y permitir a los socios llevar los datos del asesor.	Impreso	Crédito de consumo hasta 50.000,00$	
	Semana 7 Lunes	Stand publicitario 85 x 82 x 40cm 8 stands	Llamar la atención y servir de soporte durante las activaciones en eventos que participe la cooperativa.	Impreso	Crédito de consumo, ten ese viaje soñado.	
	Semana 7 Martes	2 post 1080 x 1080 px	Hacer que los socios sientan más intención de	Facebook Instagram	Adquiere tu crédito de consumo y solicita	#crédito de consumo #Riobamba #Quito #Guayaquil #Piñas

			adquisición con una oferta especial.		tu capacitación en educación financiera ¡Gratis!	#Pasaje #Tungurahua #Machala #Salcedo #Cuenca
	Semana 8 Martes	1 post 1080 x 1080 px	Aumentar la intención a adquirir mediante una recompensa.	Facebook Instagram	Por tu crédito superior a los $5.000 participa en el sorteo de una Motocicleta.	
	Semana 9 Martes	Post periodicos con socios testimoniales 1080 x 1080 px	Conectar con los socios mostrando objetivos cumplidos.	Facebook Instagram	Tú también puedes hacerlo, solicita tu crédito de consumo.	

Fuente: Autor

5.1.1.2 Acabados

Los acabados de la campaña del crédito de consumo de la Cooperativa Credil garantizan una presentación profesional y coherente con su identidad visual. Para los materiales impresos se aplicarán laminados mate y barniz sectorizado en zonas clave como eslóganes y llamados a la acción, asegurando alta calidad visual. En medios digitales, los elementos se optimizarán en formato, resolución y proporción, adaptándose a cada dispositivo.

5.1.1.3 Composición

La composición de la campaña publicitaria se basa en una organización clara y equilibrada de elementos básicos como imágenes tridimensionales, textos y módulos, adaptados a formatos específicos según el medio. Para redes sociales, se utilizan dimensiones de 1080 x 1080 px en Instagram y Facebook, garantizando uniformidad visual. En material impreso, la composición se ajusta a tamaños variados como volantes, roll ups, stands y vallas publicitarias, asegurando que cada pieza mantenga coherencia estética y destaque la información clave de forma efectiva.

5.1.1.4 Tono y estilo

El tono y estilo de la campaña publicitaria para el crédito de consumo de la Cooperativa se caracteriza por un enfoque inspirador, moderno y minimalista, orientado a conectar emocionalmente con el público objetivo a través de visualidades aspiracionales que reflejan metas personales alcanzables gracias al respaldo financiero de la institución. El tono de comunicación es claro, directo y motivador, lo que permite transmitir el mensaje sin ambigüedades ni interpretaciones erróneas. Este enfoque busca generar confianza y cercanía, facilitando que los usuarios comprendan con facilidad los beneficios del producto crediticio y se sientan identificados con la propuesta de valor de una cooperativa comprometida con el bienestar de sus socios.

5.1.1.5 Marca

Imagen 8

Identificador Cooperativa Credil



Fuente: Credil Manual de Identidad Corporativa

La marca de la Cooperativa Credil es una marca ya establecida en el mercado habiendo sido renovada por última vez en el mes de junio del 2024, las propuestas aran uso de esta última versión.

5.1.1.6 Tipografía

Imagen 9

Tipografía principal de la coorperativa Credil



Fuente: Credil Manual de Identidad Corporativa

Fuente primaria, la tipografía Montserrat es una de la más usadas en el mudo de las tipografías siendo usadas incluso como fuente tipográfica oficial del gobierno de México en el 2018, la cooperativa usa todas las variantes de la familia tipográfica describiéndola

como muy versátil y usada por muchas empresas de diseño debido a que su aplicación es sinónimo de funcionalidad.

Imagen 10

Tipografía secundaria de la Cooperativa Credil



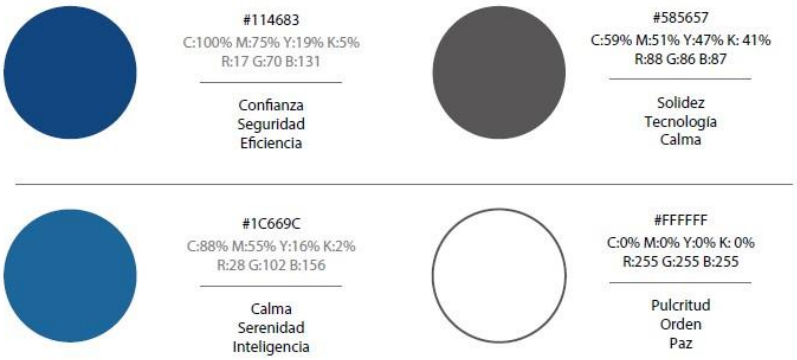
Fuente: Credil Manual de Identidad Corporativa

Fuente tipográfica secundaria, la fuente tipográfica Ubuntu y todas sus variantes, el manual de identidad corporativa describe esta fuente como una fuente elegante, futurista y versátil, siendo usada por la televisora internacional TV Tropes en su logo desde el 2016.

5.1.1.7 Cromática

Imagen 11

Paleta cromatica de la Cooperativa Credil



Fuente: Credil Manual de Identidad Corporativa

La cromática esta ya establecida en el manual de identidad de la marca, cuyos colores permiten una mejor conexión con el público mediante el uso de tonos azules con variantes entre claro y obscuro representando la confianza, clama y seguridad, también los colores grises y claros que representan solidez, calma orden y paz, entre otros según la psicología del color.

5.1.2 Expresión creativa

La expresión creativa de esta campaña publicitaria se enfoca en despertar el interés y la necesidad real del público objetivo, utilizando un lenguaje cercano, emocional y visualmente atractivo que resalte los beneficios del crédito de consumo como una herramienta accesible para cumplir metas personales o familiares.

A través de mensajes claros, gráficos dinámicos y llamados a la acción inspiradores, se busca conectar con los socios de la cooperativa desde lo aspiracional y lo cotidiano. El concepto creativo está diseñado para generar tráfico e interacción en las redes sociales institucionales, sirviendo como un canal de promoción masiva, sin descuidar el impacto visual de los medios tradicionales como volantes y vallas, logrando así una campaña integral y coherente con el objetivo de incrementar el flujo de la cartera de crédito en la institución.

5.1.3 Valor agregado

El valor agregado de esta campaña publicitaria radica en su enfoque activo hacia la educación y orientación financiera de los usuarios, brindándoles información clara y accesible sobre un producto crediticio que muchos aún desconocen. Más allá de promocionar un servicio, la campaña busca generar conciencia sobre los beneficios reales del crédito de consumo ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil Ltda., una institución de economía popular y solidaria comprometida con el bienestar económico de sus socios. Esta propuesta de valor se centra en apoyar al usuario en su toma de decisiones financieras, acercándole una solución confiable y accesible que puede contribuir significativamente a sus proyectos personales o familiares.

5.1.4 Materiales e Insumos

Para la realización del presente proyecto se utilizaron los recursos que se describen a continuación:

Tabla 20

Recursos utilizados

Recursos	Descripción
Recursos Institucionales	Universidad Técnica de Ambato
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil
Recursos Humanos	Tutor
	Revisores
	Profesionales de Diseño Gráfico con experiencia en modelado 3D
	Profesionales de Diseño Gráfico con experiencia en publicidad
	Coordinador de Marketing y asesora de crédito de la Cooperativa Credil
	Socios de la cooperativa Credil
Recursos Tecnológicos	Laptop
	Software de diseño y 3D
	Celular
	Impresora

Fuente: Autor

5.1.5 Presupuesto

Tabla 21

Presupuesto

Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Total
Elaboración de modelado 3D.	11	$10	$110
Elaboración de piezas graficas.	11	$10	$110
Elaboración de volante	1.000	$0.28	$280
Elaboración de Roll up	11	$32	$352
Elaboración de Stand publicitario	8	$70	$560
Elaboración de Valla publicitaria	1	$2.800	$2.800
Presupuesto para pautas en Meta Business	11	$7 (3 días) en F. (3 días) en I.	$77
		Presupuesto total:	$4.289

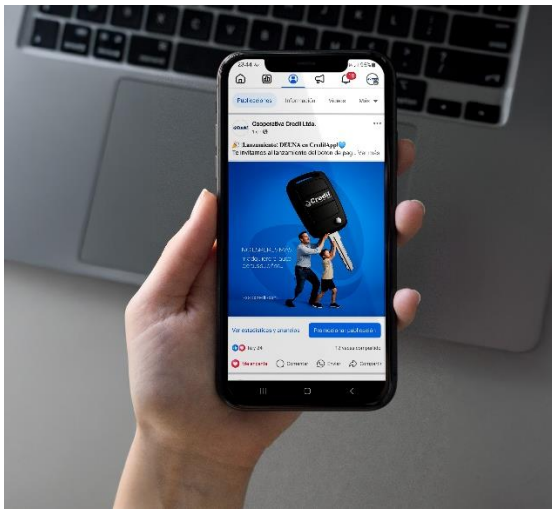
Fuente: Autor

5.1.6 Construcción del proyecto

Ejemplo de visualización en diferentes redes sociales.

Imagen 12

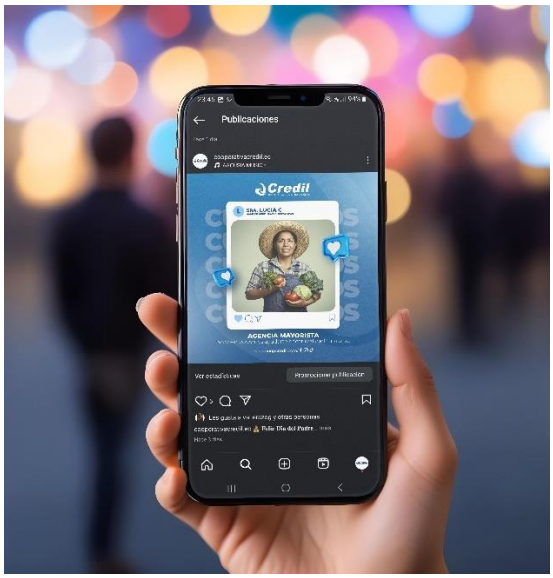
Ejemplo de visualización post Facebook.



Fuente: Autor

Imagen 13

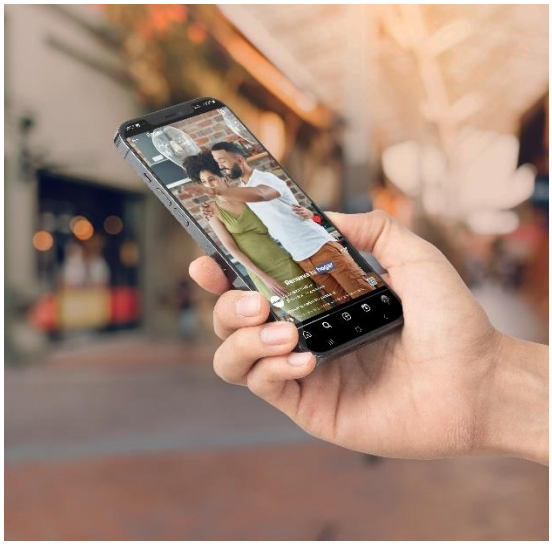
Ejemplo de visualización post Instagram.



Fuente: Autor

Imagen 14

Ejemplo de visualización de reels e historia en Instagram.

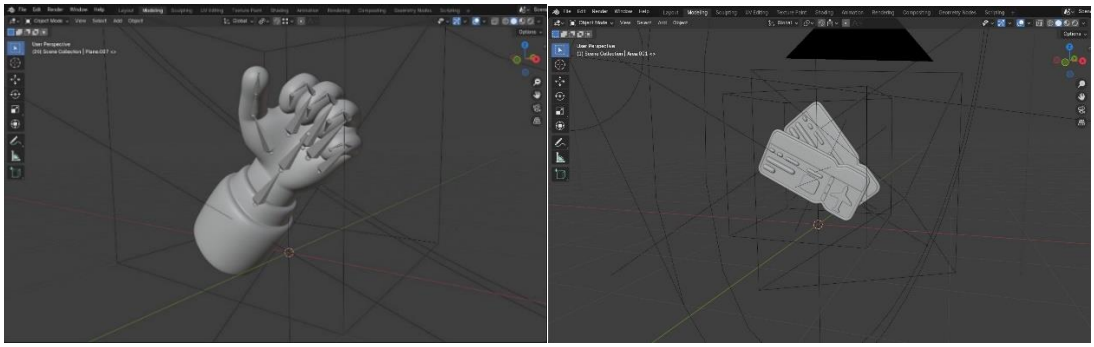


Fuente: Autor

Exposición en redes sociales: Expectativa

Imagen 15

Modelado 3D de los elementos visuales.



Fuente: Autor

Imagen 16

Propuesta post viaje



Fuente: Autor

Imagen 17

Modelado 3D del elemento visual.



Fuente: Autor

Imagen 18

Propuesta post renueva tu espacio



Fuente: Autor

Imagen 19

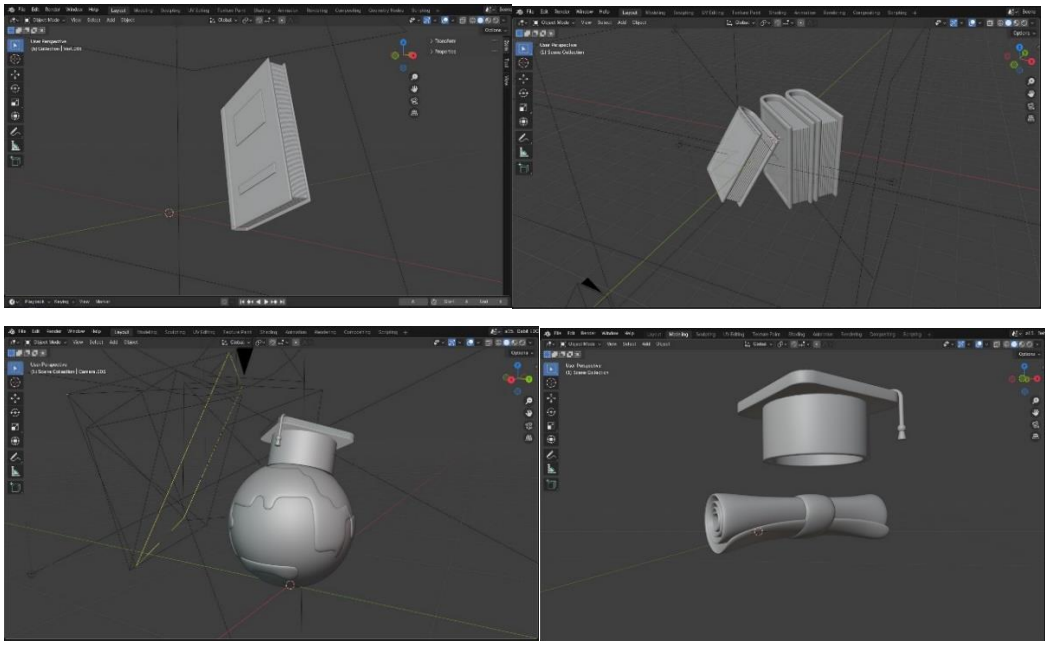
Propuesta post un auto especial para ti



Fuente: Autor

Imagen 20

Modelado 3D del elemento visual.



Fuente: Autor

Imagen 21

Propuesta post no limites tus conocimientos y cumple tus metas



Fuente: Autor

Imagen 22

Propuesta post el impulso que necesitas



Fuente: Autor

Exposición en redes sociales: Lanzamiento

Imagen 23

Modelado 3D de los elementos visuales.



Fuente: Autor

Imagen 24

Propuesta post Crédito de Consumo



Fuente: Autor

Imagen 25

Reels e historia Crédito de consumo de hasta $50,000 Agencia Mayorista.



Fuente: Autor

Imagen 26

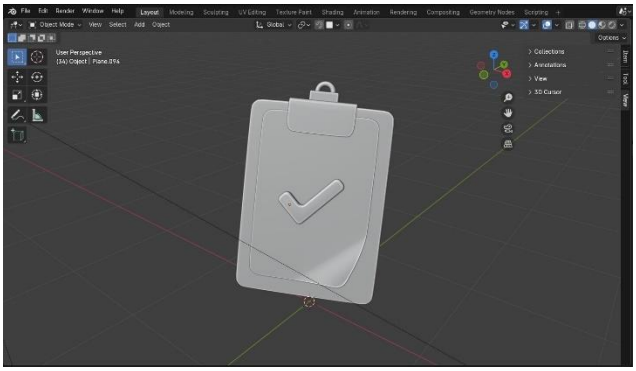
Modelado 3D de los elementos visuales.



Fuente: Autor

Imagen 27

Modelado 3D de los elementos visuales.



Fuente: Autor

Imagen 28

Modelado 3D de los elementos visuales.



Fuente: Autor

Imagen 29

Propuesta carrusel beneficios del Crédito



Imagen 30

Reels e historia Crédito de consumo de hasta $40,000 Agencia Salcedo.



Imagen 31

Propuesta de post No esperes más y adquiere un auto.

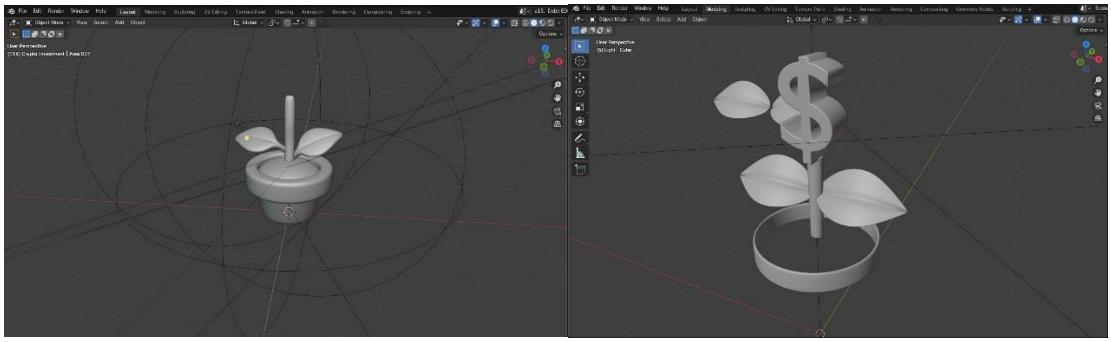


Fuente: Autor

Exposición en redes sociales: Tracción

Imagen 32

Modelado 3D de los elementos visuales.



Fuente: Autor

Imagen 33

Propuesta de post Crédito de Consumo más educación financiera.



Fuente: Autor

Imagen 34

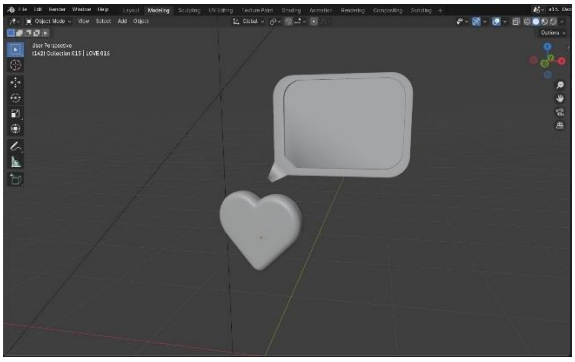
Propuesta de post Crédito de Consumo y participa por un premio.



Fuente: Autor

Imagen 35

Modelado 3D de los elementos visuales.



Fuente: Autor

Imagen 36

Propuesta de post tú también puedes hacerlo.



Fuente: Autor

Promoción mediante medios tradicionales (impresos)

Diseño de propuesta para los volantes: Como fuente de información fácil de transportar para ser entregado durante las activaciones de marca o en las agencias de la cooperativa.

Imagen 37

Propuesta de volantes



Fuente: Autor

Diseño de propuesta para el Roll up: Ubicación estratégica dentro de las 11 agencias de la cooperativa esparcidas a lo largo del país, llamando la atención del socio al ingresar a las agencias provocando su curiosidad.

Imagen 38

Propuesta de Roll up



Fuente: Autor

Diseño de la propuesta del Stand publicitario: Muy útil al ser usado durante las activaciones de marca, actividades muy comunes en la cooperativa siendo participantes en desfiles y eventos a lo largo del país.

Imagen 39

Propuesta de Stand publicitario

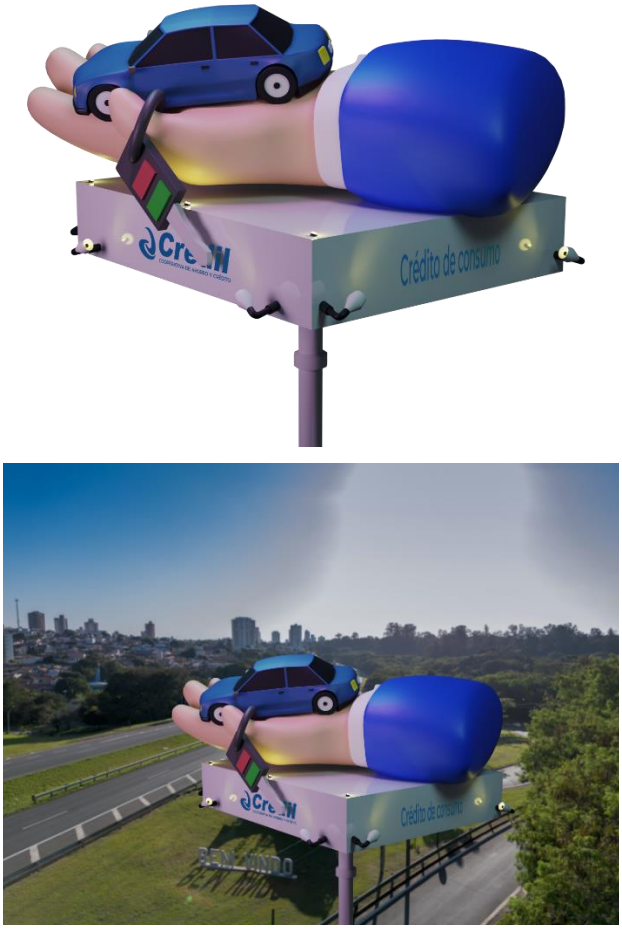


Fuente: Autor

Diseño de Valla publicitaria: Valla ubicación estratégicamente en un lugar donde sea vista de forma simple y que llame la atención, la tentativa de la ubicación de la valla es el peaje entre la ciudad de Ambato y Salcedo, donde actualmente la cooperativa tiene colocada una valla que expone su marca.

Imagen 40

Propuesta de Valla publicitaria



Fuente: Autor

Mas información en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1j6S0191j3jRZWQQ-6dWD6Z83dlE6FnrL?usp=sharing

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A partir de la información recolectada mediante la investigación bibliográfica, así como mediante las herramientas de recolección de información se concluyó que la estrategia publicitaria más viable para dar a conocer los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil Ltda. ubicada en el cantón Ambato son publicaciones en sus redes sociales pues las mismas permiten la interacción con el socio o usuario generando así una sensación de escucha y atención a los problemas lo que permite que cada uno se sienta más identificado con la cooperativa.

Las encuestas aplicadas a los socios de la Cooperativa Credil Ltda. ha permitido concluir que la mayoría está interesada en los servicios que brinda la cooperativa sin embargo en ocasiones no han sido informados de manera correcta respecto a los beneficios que la misma ofrece.

El modelado 3D como herramienta publicitaria abre la posibilidad de llegar a un público más joven esto debido al auge que tiene los temas relacionados a las redes sociales, el contenido que se halla en tendencia debe ser llamativo y permitir la identificación del estilo de vida de las nuevas generaciones.

La inclusión del modelado 3D en las estrategias publicitarias que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil favorecerá la interacción de la misma con sus usuarios, siendo uno de los objetivos de las estrategias la captación de nuevos socios y la socialización de la información respecto a su cartera crediticia, resulta bastante viable la utilización de esta herramienta para generar una impresión adecuada en la población económicamente activa perteneciente a un segmento de edad comprendido entre los 25 y 35 años.

El contenido publicitario presentado en el capítulo V ha sido diseñado para resaltar los beneficios que ofrece la cooperativa, así como la trayectoria y la solidez con la que la misma cuenta, pues gracias a las entrevistas realizadas a los expertos en el área se concluyó que dentro del sector financiero lo importante es la confianza que genera determinada institución en cada uno de sus socios.

6.2 Recomendaciones

Promover la educación financiera como una estrategia publicitaria para los nuevos socios, así como para los antiguos con la finalidad de dar a conocer que la Cooperativa Credil como institución financiera oferta una infinidad de servicios que pueden ser de utilidad para el crecimiento económico de sus socios y del cantón en general.

Incluir como parte del servicio crediticio una capacitación a pequeños y microempresarios acerca de normativa vigente y contabilidad básica con la finalidad de que se dé un correcto manejo de los negocios impulsados por los créditos otorgados por la cooperativa lo mismo que a futuro evitará inconvenientes en la recuperación de cartera.

Utilizar los diseños de material publicitario presentados en el capítulo V con la finalidad de dar a conocer la información referente a la otorgación de créditos de manera clara y precisa, los diseños propuestos cuentan con la versatilidad que permite que los mismos puedan adaptarse a los medios digitales como impresos, esto debido a que de acuerdo con las encuestas realizadas se determinó que tanto los medios digitales como tradicionales son los utilizados por el público objetivo.

Realizar una selección cuidadosa en cuanto a la utilización de los medios de difusión de las campañas publicitarias, de acuerdo con los datos obtenidos la cooperativa cuenta con socios en distintos rangos de edades, por lo tanto, los medios de difusión deberían ajustarse dependiendo del servicio y el público objetivo a quien se desee dirigir dicha información.

REFERENCIAS

Bibliografía

Zumba Amancha, Y. A. (Noviembre de 2011). *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.* Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b4bf070e-f1f0-4e3e-91b8-2af67cf65337/content

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual.* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Acevedo, O., & Peréz, G. (2014). Publicidad Empresarial: Impacto de la Inversión en Tecnología Animada Tridimensional Fotorrealista. *Crecimuiento Financiero y Economía, Tópicos Selectos de Recursos*, 128-140.

Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de la investigación en las ciencias sociales. *Revsita Latinoamericana OGNIOS*, 82-95.

Arbelaez, D. (01 de Julio de 2022). *EY*. Obtenido de https://www.ey.com/es_co/financial-services/innovacion-y-desafios-mas-alla-de-la-pandemia

Arias Ronquillo , C. (2025). *Repositorio de la Universidad Politécnica Nacional* . Obtenido de https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/8850/1/CD-5924.pdf

Ávila Medina, B. S. (Mayo de 2022). *Repositorio del Instituto Tecnológico Sudamericano.* Obtenido de http://dspace.tecnologicosudamericano.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/496/1/Brayan%20%C3%81vila.pdf

Baines , P., & Hassan , A. (2002). *TIPOGRAFIA: FUNCION, FORMA Y DISEÑO.* Editorial GG.

Banco Central del Ecuador . (Junio de 2017). Obtenido de https://www.bce.ec/images/inclusion-financiera/COACS-CALIFICADAS-JUNIO2017.pdf

Barrera, H., Cruz, M., Valle, T., & Valencia , R. (Junio de 2021). *Universisdad Estatal de Bolivar*. Obtenido de https://enlace.ueb.edu.ec/index.php/enlaceuniversitario/article/view/154/264

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Publicidad y promoción: Una perspectiva de comunicación integral de marketing (8ª ed.). McGraw-Hill.

Benitez Obando , I. F., Quevedo Tumailli, W. X., & Chela Ninabanda, C. S. (2024). Modelado de objetos, una herramienta para la publicidad digital. *Polo del conocimiento*, 1867-1879.

Calle Garcia , A., Guillen Pincay , A., & Toala León, D. (2023). Evaluación de efectividad de la publicidad en redes sociales de bancos en Ecuador. *Revista de la Univerisdad Alas Peruanas*, 57-65.

Campos Ramirez, R. (23 de Junio de 2023). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/mamas-papas/expertos/2023-06-24/me-dais-la-paga-la-importancia-de-que-ninos-y-adolescentes-aprendan-sobre-el-dinero.html

Cardoso, G. (Noviembre de 2015). Obtenido de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/La-din%C3%A1mica-de-la-econom%C3%ADa-social-y-solidaria-en-Ecuador.pdf

Casarroto, C. (17 de Noviembre de 2021). *rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/

Castellanos , R. (2024). *Confederación Latinoamericana de Ahorro Y Crédito* . Obtenido de https://www.colac.coop/blogs/transformacion-tecnologica-en-cooperativas-y-plan-estrategico-al-2024

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Chango Morales, T. (Octubre de 2011). *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.* Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/items/87d8614d-0cd7-405c-8bab-9572f7cd6c94

Chela Ninabanda, C. S. (Marzo de 2023). *Repositorio de la universidad nacional de Chimborazo.* Obtenido de file:///C:/Users/DELL%20PC/Downloads/UNACH-EC-FCEHT-DGR-0013-2023%20(1).pdf

CHIMBOLEMA CHUMA , J. V. (Enero de 2017). *Repositorio de la Universidad Regional Autónoma de los Andes.* Obtenido de https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5836/1/PIUIADM007-2017.pdf

Coba, G. (07 de Mayo de 2022). *PRIMICIAS*. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-acceso-servicios-financieros-uso/

CONCEPTO. (Junio de 2023). Obtenido de https://concepto.de/lenguaje-visual/

Coop. Credil Ltda. (2022). *Coopcredil.* Obtenido de https://coopcredil.com/pdf/BalanceSocial2022.pdf

Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil. (2022). *Credil* . Obtenido de https://coopcredil.com/pdf/BalanceGeneral.pdf

Cortes , M., & Iglesias , M. (2004). *Generalidades sobre la metodología de la investigación.* México: Universidad autónoma del Carmen.

Cuevas , F., & Cristiani, N. (03 de Marzo de 2023). *Privatebank*. Obtenido de https://privatebank.jpmorgan.com/latam/es/insights/markets-and-investing/estabilidad-financiera-en-latam-claves-del-pasado-y-del-presente

Dávila , G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y. *Laurus*, 180-205.

Domínguez, D. C. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones publicitarias*, (15), 35-51.

Eguizábal Maza, R. (2005). *La fotografía publicitaria.* Publicacions de la Universitat Jaume I.

El Comercio . (27 de Agosto de 2024). Obtenido de https://www.lahora.com.ec/pais/cooperativas-ataque-crisis-economica-inseguridad-migracion-falta-controles/

Esteban. (21 de Enero de 2021). *El Español*. Obtenido de https://www.elespanol.com/elandroidelibre/noticias-y-novedades/20210121/mejora-ia-facebook-descripciones-personas-discapacidad-visual/552946434_0.html

Euguaras, M. (21 de Mayo de 2024). *Consultoria Editorial*. Obtenido de https://marianaeguaras.com/diseno-composicion-diagramacion-y-maquetacion/?srsltid=AfmBOopGumKc2nweWUgbgGLNUSiZ3T9xGjHwwExrga1ckWbVsCPEGyJL

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION . (s.f.). *EUROINNOVA*. Obtenido de https://www.euroinnova.com/blog/tipos-de-maquetacion

Fernandez , A., & Galarza , S. (2023). el Cooperativismo en Ecuador: actualizaciones y perspectivas. *COODES*.

Folgueriras, P. (2022). La entrevista. 15-22.

Free Content. (05 de Octubre de 2020). Obtenido de https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/

Garcia, L. (29 de Septiembre de 2024). *La estrella de Panama*. Obtenido de https://www.laestrella.com.pa/economia/adaptacion-hacia-la-ia-en-los-bancos-de-america-latina-avanza-con-fuerza-GG8697091

Goméz , J., & Simón, F. (2016). La Comunicación . *Salus*, 5-6.

Gómez, M. (2011). Las figuras del discurso: Un enfoque práctico. Editorial Académica.

González, A. (2010). *Teoría literaria y figuras del lenguaje*. Ediciones Universitarias.

Herrera Tapicaña, M. P. (13 de Marzo de 2018). *Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolivar.* Obtenido de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6053/1/T2546-MRI-Herrera-La%20economia.pdf

ILERNA. (24 de Septiembre de 2024). *ILERNA*. Obtenido de https://www.ilerna.es/blog/medios-publicitarios

INEC. (Junio de 2023). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2023/Junio/202306_PobrezayDesigualdad.pdf

IPMARK. (2023). Obtenido de https://ipmark.com/crea-lo-imposible-como-el-modelado-en-3d-puede-ayudarte-a-diferenciarte-y-mejorar-las-ventas-de-tus-productos/

Jimenez , J., Valle , J., & Veloz, J. (2020). Análisis del crédito productivo de las cooperativas de ahorro y crédito en la. *Polo del Conocimiento*, 107-125.

Jimenez, J., Valle , J., & Veloz, J. (2020). Análisis del crédito productivo de las cooperativas de ahorro y crédito en la. *Polo del conocimiento* , 106-125.

Kotler, P. (2003). El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.

La Factoria Creativa. (2024). Obtenido de https://www.lafactoriacreativa.com/blog/marketing-online/inteligencia-artificial-publicidad-marketing/

La Hora . (29 de Agosto de 2024). Obtenido de https://www.lahora.com.ec/pais/cooperativas-ataque-crisis-economica-inseguridad-migracion-falta-controles/

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (10ª ed.). Cengage Learning.

Levinson, J. C. (1984). Guerrilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business. Houghton Mifflin.

López, F. (2011). *Introducción a las figuras literarias*. Editorial Letras.

López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. Punto Cero, 69-74.

Maram, L. (17 de Julio de 2014). Obtenido de https://www.luismaram.com/coca-cola-y-el-marketing-de-experiencias-personalizadas/

MARTÍN ARMARIO, E. (1997): *Márketing*. Barcelona, Ariel.

Matellanes Lazo, M. (2022). LA PUBLICIDAD DEL SECTOR BANCARIO EN ESPAÑA EN TIEMPOS. *REvsista Internacional de Cultura Visual*, 2-14.

Mayorga, M. P. (2019). Análisis del enfoque social en el Sistema Financiero Popular y Solidario ecuatoriano. *Cofin Habana*.

Molina, R. (2009). El lenguaje figurado y su función en la literatura. Editorial Universitaria.

Ogbourn, W. (s.f.). Tendencias sociales. REIS, 211-217.

Ordoñez , C. (2005). Formatos de imagen digital. *Revista Digital Universitaria*, 2-10.

Pérez, M. (2012). Estudio de las figuras literarias en la poesía clásica y moderna. Editorial Literaria.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.

Pulizzi, J. (2011). Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. Que Publishing.

Pulizzi, J. (2012). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill.

Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. (Julio de 2021). *RFD.* Obtenido de https://rfd.org.ec/docs/comunicacion/EstudiosTecnicos/Situacion-del-Sistema-Financiero-Nacional-a-Un-A%C3%B1o-de-La-Pandemia.pdf

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (20.ª ed.). McGraw-Hill.

Ríos Rodriguez, V., & Velez Correa, J. (2023). Organismos e instituciones del sistema financiero. *Universidad Libre de Colombia*, 23-28.

Salgado , F. (Junio de 2022). *CALAMO & CRAN*. Obtenido de https://www.calamoycran.com/blog/maquetacion-de-que-estamos-hablando-i/#:~:text=La%20maquetaci%C3%B3n%2C%20maquetar%2C%20puede%20entenderse,%2C%20nombres%20de%20secciones%2C%20etc.

Samara, T. (2006). *Diseñar con y sin retícula.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Sánchez, T. (2009). *Teoría de la comunicación y el discurso*. Ediciones del Saber.

Silva Barragan, S. (2021). *Repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo.* Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8630

Tierra Chacha, J. P. (Febrero de 2015). *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.* Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e925f9bc-7b3f-40ec-a8d1-da9525ff7bb9/content

Torres , A. (06 de Octubre de 2023). *ESDESING*. Obtenido de https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/motion-design/lenguaje-visual-que-es-tipos-ejemplos

Torres, A. (06 de Octubre de 2023). *ES DESING*. Obtenido de https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/motion-design/lenguaje-visual-que-es-tipos-ejemplos

Vinueza Jara, A., & Diaz Dalgo , L. (Junio de 2020). *Repositorio de Universidad nacional de Chimborazo.* Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6662/1/TESIS%20LUIS%20RENATO%20DIAZ%20-ING-COM.pdf

Anexos









