

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación, y luego de haber analizado las evidencias obtenidas del mismo, se llegó a las siguientes conclusiones en cuestión de los objetivos planteados al inicio de la investigación.

En cuanto al desarrollo del primer objetivo específico de la investigación, en donde se expone la necesidad de analizar las características y objetivos de la organización Rehabilitarte de Maracaibo, se expone entonces que la organización emprende actividades relacionadas a labores de bienestar social y público, brindando sus servicios de ayuda humanitaria y sanitaria en el área de la salud mental al público general y de bajos recursos, siendo esta una de sus actividades principales, y donde enfoca la mayoría de sus acciones y esfuerzos.

Por otro lado, según lo planteado en el segundo objetivo de la investigación en donde se busca definir las estrategias para las piezas publicitarias dirigidas a la organización en cuestión, se determinó que las piezas serían abordadas por medio de una campaña emotiva y empática hacia la población marabina, donde el público estuviese en la capacidad de identificarse con alguna de las piezas expuestas, además de contemplar de manera subjetiva los padecimientos de otros individuos bajo los efectos de estos trastornos.

Haciendo referencia al tercer objetivo específico, en donde se determina el concepto gráfico acorde a las actividades de la organización para las piezas publicitarias, se realizó un proceso exhaustivo de bocetaje, el cual estuvo

sujeto a rondas selectivas por parte de las partes interesadas durante el desarrollo de este proyecto, dando como resultado que las mismas serían desarrolladas utilizando una paleta de colores la cual oscila entre tonos de carácter alegre, desde los tonos fríos hacia los cálidos, así mismo se determinó que las mismas estarían representadas por medio del uso de imágenes de carácter fotográfico, siendo respaldadas por elementos vectoriales.

Se plantea entonces, según lo expuesto en el tercer objetivo específico, se hizo selección de los medios de comunicación más adecuados para la difusión de las piezas publicitarias para la organización Rehabilitarte de Maracaibo, en donde se expuso que esta sería una campaña de amplio espectro en donde se abarcan cuatro de los principales medios de distribución, desde los medios de exterior, audiovisuales, impresos y digitales, rigiéndose por una variedad amplia de piezas por cada medio.

Para finalizar, confirmados los objetivos previamente expuestos, se llevó a cabo la elaboración de una serie de piezas publicitarias para la organización Rehabilitarte de Maracaibo, en donde se desarrollaron un total de 24 piezas surtidas entre los medios establecidos, las cuales fundamentan en su totalidad los lineamientos y escrutinios bajo las cuales fueron realizadas.

Volviendo la mirada hacia lo antes expuesto, la presente investigación fue realizada con la finalidad de diseñar piezas publicitarias para promocionar la organización Rehabilitarte de la ciudad de Maracaibo, dando así a conocer dicha organización, servicios, valores y misión que promueven en la comunidad Marabina.

RECOMENDACIONES

En torno a las conclusiones antes expuestas, se describe entonces la explicación de las siguientes recomendaciones

En cuanto a lo observado por medio de la investigación, es de conocimiento que la organización Rehabilitarte, a pesar de poseer una identidad gráfica, estable carece de la debida publicidad y reconocimiento por parte de la población que la rodea, a pesar de estar establecida hace un periodo considerable de tiempo, por lo que se prevé de vital importancia la creación de campañas publicitarias a través de una variedad amplia de medios con la finalidad de dar a conocer a un mayor número de personas e interesados.

Por otro lado, la presente investigación estuvo inclinada hacia la realización de un mayor número de piezas impresas, de exterior y digitales, por lo que el número relacionado a las piezas audiovisuales es considerablemente menor a las anteriores, por lo que se realiza la recomendación a futuras campañas de abarcar mayor campo en cuanto al área de medios audiovisuales.

De igual manera, debido al enfoque en el cual está basada la campaña, se hace partícipe el poco desarrollo descriptivo, analítico y gráfico del logotipo de la campaña, por lo que esto sería un punto al cual hacer frente en futuros desarrollo de investigaciones.

Por su parte, se hace recomendación en cuanto a las piezas de medios exteriores, la colocación de las mismas en vías centrales con vistas prioritarias, así como la exposición de las mismas por un periodo mínimo de 4 meses.

A todas estas, y haciendo referencia a las piezas de carácter digital como las pertenecientes al área de redes sociales, se recomienda la continuación de las mismas siguiendo el concepto gráfico establecido en ellas, así como profundizar mediante el uso de carruseles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOCUMENTOS LEGALES

Asamblea Nacional Constituyente (1999) **Ley de los Derechos Civiles**. Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860. Caracas, 30 de diciembre de 1999.

Asamblea Nacional Constituyente (1999) **Ley de los Derechos Culturales y Educativos**. Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860. Caracas, 30 de diciembre de 1999.

Asamblea Nacional Constituyente (1999) **Ley de los Derechos Humanos y Garantías, y de los Deberes**. Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860. Caracas, 30 de diciembre de 1999.

Asamblea Nacional Constituyente (1999) **Ley de los Derechos Sociales y de las Familias**. Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860. Caracas, 30 de diciembre de 1999.

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2011) **Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos**. Gaceta Oficial N° 39.610. Caracas, lunes 7 de febrero de 2011.

LIBROS

Águeda Esteban Talaya (2008) **Principios del Marketing**. 3º edición, editorial ESIC.

Allen, T., O'Guinn, T., Semenik, J. (2012) **Publicidad y comunicación integral de marca**. 6º edición, editorial Cengage Learning. México.

Ambrose, G., Harris, P. (2004; p. 31) **Fundamentos del diseño creativo**. Editorial Parramón.

Ansoff, H (2006; p. 156) **La estrategia de la empresa**. 3º edición, editorial ESIC.

Arias, F (2012) **El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica**. 6ta Edición. Venezuela, editorial Episteme C.A.

Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2001) **Consumers**. Editorial McGraw-Hill Publishing Co., 2001.

Bello, L., Vázquez, R., Trespalacios, J (1996) **Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing**. 2da edición, editorial Civitas. Madrid, España.

Bilz, S y Klanten, R (2008, p. 223) **El Pequeño Sabelotodo: sentido común para diseñadores**. Editorial Index Books (consulta: 2021, julio 01).

Bonta, P y Faber, M (1994) **199 preguntas sobre marketing y publicidad**. Editorial Norma. Barcelona, España.

Bonta, P y Farber, M (2004) **199 preguntas sobre marketing y publicidad**. Editorial Norma. Colombia.

Camino, J., Garcillán, M. (2007) **Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones**. Madrid.

Frascara, J., Fontana, Meurer, Shakespear, Van, Winkler, Strickler (2000) **Diseño Gráfico para la Gente**. Buenos Aires.

García Uoeda, M (2011) **Las claves de la publicidad**. Editorial Esic.

Kleppner, O., Russell, T., Lane, R (1993; p. 686) **Publicidad**. 12º edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.

Kotler, P (2003, p. 117) **Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a**

la Z. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P y Armstrong, G (2008) **Fundamentos de Marketing**. 8º edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P y Armstrong, G (2013) **Fundamentos del Marketing**. 11º edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P y Keller, K (2003) **Dirección de Marketing, Conceptos esenciales**. 15º edición. Editorial Pearson Educación. México.

Meyer, W (1984) **Los creadores de la imagen**. Editorial Planeta. Barcelona, España.

Moles, A y Costa, J (1999) **Publicidad y Diseño**. Puerto Madero, ediciones Infinito (consulta: 2021, junio 27).

Moore, M., Pearce, A., Applebaum, S (2010; p. 8) **Sensación, significado y aplicación del color**. Editorial LFNT.

Munari, B (1985) **Diseño y Comunicación Visual**. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Peña, J (2010; p. 11-12) **Color como herramienta para el diseño infantil**. 1º edición.

Ráfols, R y Colomer, A (2006; p.39) **Diseño audiovisual**. 2º edición, editorial Gustavo Gili.

Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A., García de los Salmones, M (2008) **Dirección Publicitaria**. Editorial UOC. Barcelona.

Samara, T (2008; p. 166) **Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos**. Editorial Gustavo Gili.

Stanton, W (1984) **Fundamentals of Marketing**. Editorial McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M., Bruce, J (1999) **Fundamentos de Marketing**. 10º edición. España.

Universidad Diego Portales (2009; p. 12) **Técnicas y leyes compositivas**.

Valdivia García, J (2015) **Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas**. Editorial IC.

Villafaña, G (2007; p. 60) **Educación visual: conocimientos básicos para el diseñador**. Editorial Trillas.

Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J (2007) **Publicidad: principios y práctica**. Editorial Pearson Educación. México.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

AB Tasty. **Segmentación de mercado: definición, tipos y estrategia**. Página web en línea. Disponible: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/> (consulta: 2021, julio 01).

Adesign Perú (2013, julio 10) **La Síntesis de la Imagen**. Página web en línea. Disponible: <https://adelossantos.wordpress.com/2013/07/10/la-sintesis/> (consulta: 2021, julio 12).

Agudo, M., Domínguez, Z., Torrico, E., Garrido, M., Domínguez, P., Perez, C., Malpica, M., Pozuelo, S., Sánchez, D. Pérez, M., Pineda, V., Gutiérrez, E., Rico, G., Gila, J., Segura, M., Klein, J (2013) **Arteterapia en el ámbito de la salud mental** (libro en línea).Disponible:

https://www.researchgate.net/publication/264401256_Arteterapia_en_el_ambito_de_la_Salud_Mental (consulta: 2021, mayo 29).

Alcance de la Publicidad (s.f) **Alcance de la Publicidad**. Ryte Wiki. Página web en línea. Disponible: https://es.ryte.com/wiki/Alcance_de_la_Publicidad (consulta: 2021, julio 01).

Asinsten, J (2008) **Comunicación visual y tecnología de gráficos en computadora** (libro en línea). Disponible: <https://www.educ.ar/recursos/91865/comunicacion-visual-y-tecnologia-de-graficos-de-computadoras/download/inline> (consulta: 2021, julio 08).

Asociación Americana de Marketing (2004) **Marketing**. Disponible: https://www.jstor.org/stable/40470175?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents (consulta: 2021, julio 08).

Asociación de Marketing Americana (2017) **Definitions of Marketing**. Página web en línea. Disponible: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (consulta: 2021, julio 01).

Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (2015, 30 de diciembre). Página web en línea. Disponible: <https://amiif.org/> (consulta: 2021, mayo 27).

Becerra, R (2018) **Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia** (publicación en línea). Disponible: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/> (consulta: 2021, julio 15).

Bykova, N (2015) **Comunicación visual: qué es y para qué sirve**. A las tres en punto. Página web en línea. Disponible: <http://alastresenpunto.com/que-es->

comunicacion-visual/ (consulta: 2021, julio 08).

Calderón, G (2018) **Simbolismo**. Recuperado el 6 de julio, 2021, de Euston96 (publicación en línea). Disponible: <https://www.euston96.com/simbolismo/> (consulta: 2021, julio 11).

Canal cero (2018, octubre 09) **Qué es la comunicación visual**. Página web en línea. Disponible: <https://www.canalcero.es/que-es-la-comunicacion-visual/> (consulta: 2021, julio 09).

Centro de Innovación Pública Digital (2016, junio 28). Página web en línea. Disponible: <https://centrodeinnovacion.mintic.gov.co/sites/default/files/guia-tendencias-v7.pdf> (consulta: 2021, 10 de julio).

Costa, J (2014) **Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma**. Editorial Gráfica (libro en línea). Disponible: <https://www.23-Textodelartículo-232-1-10-20140716.pdf> (consulta: 2021, julio 08).

Cultura Genial (2018) Página web en línea. Disponible: <https://www.culturagenial.com/es/simbolismo/> (concepto: 2021, julio 11).

Da Silva, D (2020) **¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?**. Página web en línea. Disponible: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/> (consulta: 2021, julio 15).

Definición ABC (2007). Página web en línea. Disponible: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/formato.php> (consulta: 2021, julio 01).

Desnudando el Marketing (2018, enero 07) Página web en línea. Disponible: <https://desnudandoelmarketing.com/objetivos-de-la-publicidad/> (consulta: 2021, julio 01).

Dondis, D (2017) **La sintaxis de la imagen**. 2º edición, editorial Gustavo Gili (libro en línea). Disponible: <https://mediostamayo.files.wordpress.com/2014/03/dondis.pdf> (consulta: 2021, julio 08).

Educación Gráfica (2014) **El concepto gráfico**. Página web en línea. Disponible: <http://educaciongraficaweb.blogspot.com/2014/04/el-concepto-grafico.html> (consulta: 2021, julio 16).

ESDESIGN, Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018, enero 29). Página web en línea. Disponible: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/la-importancia-del-diseno-publicitario-en-las-empresas-actuales> (consultas: 2021, junio 26; 2021, julio 01).

Fallon, K (2021) **Formatos de imagen para diseño gráfico y cuándo usarlos** (publicación en línea). Disponible: <https://smallpdf.com/es/blog/formatos-de-imagen-para-diseno-grafico-cuando-usarlos> (consulta: 2021, julio 16).

Fotonostra (s.f) **El tamaño y el formato**. Página web en línea. Disponible: <https://www.fotonostra.com/grafico/formatos.htm> (consulta: 2021, julio 16).

FUDE by Educativo. Página web en línea. Disponible: <https://www.educativo.net/articulos/el-diseno-grafico-y-los-formatos-de-imagen-307.html> (consulta: 2021, julio 16).

Gráficas Azorin. Página web en línea. Disponible: <http://blog.graficasazorin.es/tipos-de-formato-utilizados-en-diseno-grafico/> (consulta: 2021, julio 16).

Ilka Perea Studio (2020, agosto 10) Página web en línea. Disponible: <https://ilkaperea.com/es/2020/08/10/denotacion-y-connotacion-imagenes-significativas->

en-diseno-grafico/ (consulta: 2021, julio 12).

Ilustraciology (2018) **16 Tipos de composición artística** (publicación en línea). Disponible: <https://www.ilustraciology.com/16-tipos-de-composicion-artistica/> (consulta: 2021, julio 16).

Impulso Creativo Publicidad (2011) **El concepto creativo - ¿Se entiende lo que digo?** (publicación en línea). Disponible: <http://www.impulsocreativo.es/blog/el-concepto-creativo-se-entiende-lo-que-digo/> (consulta: 2021, julio 16).

Instituto Peruano de Publicidad (2019, septiembre 21). Página web en línea. Disponible: <https://www.ipp.edu.pe/blog/disenio-publicitario-importancia/> (consulta: 2021, julio 01).

Maciá, F (s.f) **¿Qué es la segmentación conductual?** (publicación en línea). Disponible: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/segmentacion-conductual> (consulta: 2021, julio 15).

Molina, C (2008) **La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor (Spanish). Interactive Advertising: Current Situation and Tendency on the Communication with the Consumer (English).** 13(24), 183-201. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.08.276 (consulta: 2021, julio 01).

Monferrer, D (2013) **Fundamentos de marketing** - UJI - DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74> Universidad Jaume I. Artículo en línea. Disponible: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf> (consulta: 2021, julio 08).

Montes, M y Vizcaino, R (2015) **Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales.** Primera

edición, editorial Ommpress. Madrid, España (libro en línea). Disponible: https://www.academia.edu/20013863/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_publicitario (consulta: 2021, julio 01).

Moreno, X (2016, octubre 07) **¿Cómo medir el impacto de la Publicidad? Puro Marketing.** Página web en línea. Disponible: <https://www.puromarketing.com/9/27790/como-medir-impacto-publicidad.html> (consulta: 2021, julio 02).

Moscoso, M (2006) **Actas de Diseño: tendencia en diseño** (libro en línea). Disponible: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/13_libro.pdf (consulta: 2021, julio 10).

Organización Mundial de la Salud (2004) **Invertir en Salud Mental** (libro en línea). Editorial (?). Disponible: https://www.who.int/mental_health/advocacy/en/spanish_final.pdf (consulta: 2021, mayo 29).

Peiró, R (2017) **Público objetivo** (publicación en línea). Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html> (consulta: 2021, julio 15).

Pixartprinting (2019, marzo 09) **FORMATOS DE PAPEL: MEDIDAS Y USOS MÁS CONVENCIONALES** (página web en línea). Disponible: <https://www.pixartprinting.es/blog/formatos-papel/> (consulta: 2021, julio 21).

Qué es el Alcance de la Publicidad (s.f) **Alcance de la Publicidad.** Páginas Web Tech. Página web en línea. Disponible: <https://paginasweb.tech/alcance-de-la-publicidad/que-es-el-alcance-de-la-publicidad/> (consulta: 2021, julio 01).

Raffino, M (2020) **Denotación y Connotación.** Página web en línea. Disponible:

<https://concepto.de/denotacion-y-connotacion/> (consulta: 2021, julio 12).

Real Academia Española (2014) 24^o edición. Página web en línea. Disponible: <https://www.rae.es/> (consulta: 2021, julio 01).

Redacción Paredro (2013). Página web en línea. Disponible: <https://www.paredro.com/por-que-el-concepto-es-importante-en-el-diseno-grafico/> (consulta: 2021, julio 16).

Reimers Design (2011) **El Pequeño Diccionario del Diseñador** (p. 30) (libro en línea). Disponible: <http://losqueno.com/wp-content/uploads/2015/04/DICCIONARIO-DISE--O.pdf> (consulta: 2021, julio 09).

Síntesis aditiva y síntesis sustractiva (2014) Publicación en línea. Disponible: <https://laprestampa.com/el-proceso-grafico/disenio/sintesis-aditiva-y-sustractiva/> (consulta: 2021, julio 16).

Tena, D (2017) **Diseño Gráfico Publicitario** (libro en línea). Madrid, editorial Síntesis. Disponible: <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491710479.pdf> (consulta: 2021, junio 27).

Tipos de arte (2015) Página web en línea. Disponible: <https://tiposdearte.com/el-simbolismo-que-es/> (consulta: 2021, julio 11).

Tres Pi Medios, Agencia Digital (s.f) **Piezas publicitarias**. Página web en línea. Disponible: <https://trespimedios.co/agencia-de-diseno/piezas-publicitarias/> (consulta: 2021, julio 03).

Universidad Interamericana para el Desarrollo (2012, 19 de mayo). Página web en línea. Disponible: http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/3_Medios_publicitarios.

pdf (consulta: 2021, julio 03).

Universidad Rafael Bellosó Chacín (2002, septiembre 07). Página web en línea. Disponible: <https://www.urbe.edu/index.jsp> (Consulta: 2021, mayo 28).

Websmultimedia (2012) **El concepto creativo**. Página web en línea. Disponible: <https://www.websmultimedia.com/noticias/el-concepto-creativo/> (consulta: 2021, julio 16).

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

Abreu, Z y Amesty, J (2013) **Diseño de una campaña publicitaria para el lanzamiento de la agencia 3b Diseño y Publicidad C.A. en el Municipio Maracaibo**. Maracaibo, Venezuela.

Álvarez, M (2006) **Denotación y connotación** (documento en línea). Disponible: https://cvc.cervantes.es/lengua/iulmyt/pdf/encuentros_ii/06_alvarez.pdf (consulta: 2021, julio 12).

Ancín, I (2018) **Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas**. Revista Caribeña de Ciencias Sociales (2018, mayo). Disponible: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html> (consulta: 2021, julio 02).

Arias, J y Pezo, C (2018) **LA COMUNICACIÓN VISUAL. Desde el Aula de clases para el mundo**. Universidad de Guayaquil, República del Ecuador (documento en línea). Disponible: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-290.pdf>

(consulta:2021, julio 09).

Arroyo, D (2007) **Segmentación del Mercado de Microempresas del Estado de Puebla para el Instituto Poblano para la Productividad Competitiva** (documento en línea). Disponible:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capiulo2.pdf

(consulta: 2021, julio 15).

Baccino, D (2010) **Síntesis aditiva y sustractiva de colores** (documento en línea). Disponible: <https://uruguayeduca.anep.edu.uy/sites/default/files/2017-05/presentacion%20vision%20del%20color%20de%20DB.pdf> (consulta: 2021, julio 16).

Camino, J y Chávez, F (2014; p. 20, p. 86) **Estrategias de Publicidad y su impacto en las Ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012** (documento en línea) Universidad Técnica de Ambato, facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Disponible: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf> (consulta: 2021, julio 02).

Carrazana, V (2003) **El concepto de Salud Mental en la Psicología Humanista-Existencial** (documento en línea). Disponible:

<http://www.scielo.org.bo/pdf/rap/v1n1/v1n1a01.pdf> (Consulta: 2021, mayo 28).

Castelló, A (2011) **La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online** (documento en línea). Disponible: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/062.pdf (consulta: 2021, julio 15).

Cedeño, N., Pineda, F., Sanjur, M (2017) **Diseño de periódico #1** (documento en

línea). Disponible: <https://en.calameo.com/read/005049516ddfe75686039> (consulta: 2021, julio 09).

Cevallos, M., Limonta, R., Dueñas, F (2017) **Análisis de los servicios publicitarios demandados por las empresas públicas y privadas de la ciudad de Portoviejo**. Revista San Gregorio.

Chacón, M., Di Sebastiano, A., Divita, A (2014) **Diseño de piezas publicitarias para un programa de concientización a los usuarios de Hidrolago sobre el uso eficiente de los servicios de agua potable y saneamiento** (resumen en línea). Trabajo especial de grado no publicado (diseño gráfico). Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo.

Chaparro, A (2016) **Diseño de una campaña publicitaria para la concienciación sobre el uso de la indumentaria fitness en el público de la Zona Norte del Municipio Maracaibo del Estado Zulia**. Maracaibo, Venezuela.

Chourio, C y Soto, K (2016) **Diseño de piezas publicitarias para la V exposición del pintor venezolano Edgar Gutiérrez en el Museo de Arte Contemporáneo del Zulia**. Trabajo especial de grado, licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, facultad de Ciencias de la Informática, escuela de diseño gráfico, Maracaibo. Disponible: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0104132/cap02.pdf> (consulta: 2021, julio 03).

Ciribeli, J y Miguelito, S (2015, enero) **La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Visión de Futuro** (revista científica). Volumen 19, nº 1. Disponible:

<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf> (consulta: 2021, julio 15).

Comunicar (1995) **La publicidad, ¿cómo la vemos?. Análisis de los mensajes publicitarios en el aula.** Revista de medios de comunicación y educación. Andalucía, Vol. V, 1995, Octubre (pp. 22-24)

De los Santos, A (2010) **Fundamentos visuales 2: La teoría del color** (documento en línea). Disponible: <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf> (consulta: 2021, julio 16).

Diamant, D (2007) **Propuesta de mercadotecnia social para el kinder Tonatiuhcali** (documento en línea). Disponible: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/diamant_s_dl/capitulo2.pdf (2021, julio 15).

Ecomundo (s.f) **Fundamentos del Diseño Gráfico** (documento en línea). Disponible: https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/docentes_y_directivos/articulos/6201_trecalde_00451.pdf (consulta: 2021, julio 12).

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (2011) **Apunte teórico-práctico / síntesis gráfica** (documento en línea). Disponible: <https://yantorno01.files.wordpress.com/2011/04/apunte-sobre-sc3adntesis-grc3a1fica.pdf> (consulta: 2021, julio 12).

Figueroa, P (2019) **La sinestesia, una condición biológica y la subjetividad del conocimiento humano** (documento en línea). Disponible: https://www.researchgate.net/publication/340128013_La_sinestesia_una_condicion_bio

logica_y_la_subjetividad_del_conocimiento_humano (consulta: 2021, julio 12).

Godoy, R (2017) **Sinestesia** (documento en línea). Disponible: http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/5862/1/Adn_Godoy_Rebeca_TFG_Psicologa.pdf (consulta: 2021, julio 12).

González, M (2014) **Sinestesia: una propuesta didáctica de artes integradas para el desarrollo de la creatividad en el aula** (documento en línea). Disponible: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/5439/Gonz%C3%A1lezGarc%C3%ADaMar%C3%ADaConcepci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (consulta: 2021, julio 12).

Guido, J., Brito, L., Tenesaca, M (2018) **Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. Universidad Técnica de Machala**. Artículo de investigación, revista Killkana Sociales, Vol. 2, nº 3, pp. 179-186, octubre, 2018. p-ISSN 2528-8008 / e-ISSN 2588-087X. Universidad Católica de Cuenca. Disponible: https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/347 (consulta: 2021, julio 03).

Gutiérrez, C y Pirela, K (2016) **Diseño de piezas publicitarias para la V exposición del pintor venezolano Edgar Gutiérrez en el Museo de Arte Contemporáneo del Zulia** (resumen en línea). Trabajo especial de grado no publicado (diseño gráfico). Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, Maracaibo.

Guzman, J (2003) **Desarrollo de una campaña publicitaria**. Trabajo de Postgrado, Universidad Autónoma de Nuevo León. Disponible: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF> (consulta: 2021, julio 03).

Hernández, M (2006) **Diseño de una estrategia publicitaria para la comisión**

municipal de agua potable y saneamiento de Coatzacoalcos (documento en línea).

Disponible:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_b_m/capitulo2.pdf

(consulta: 2021, julio 03).

Herrera, O (2006) **Lo que no se absorbe** (documento en línea). Disponible:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lda/herrera_r_o/capitulo1.pdf

(consulta: 2021, julio 16).

Jaramillo, I., Jirón, J., Regalado, J (2018; p. 37) **Marketing aplicado en el sector empresarial**. Editorial UTMACH (documento en línea). Disponible:

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf)

[Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf) (consulta: 2021, julio 15).

Juárez, E y Mazariegos, R (2003) **La importancia del diseño gráfico en la elaboración de material didáctico para niños con discapacidad auditiva en la ciudad de Puebla** (documento en línea). Disponible:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf

(consulta: 2021: julio 08).

León, S y Ruano, N (2018) **Importancia de la comunicación visual en el desarrollo de las organizaciones. Universidad Estatal de Milagro, facultad de ciencias sociales, Ecuador** (documento en línea). Disponible:

[http://201.159.222.36/bitstream/123456789/4114/1/IMPORTANCIA%20DE%20LA%20COMUNICACI%C3%93N%20VISUAL%20EN%20EL%20DESARROLLO%20DE%20LA](http://201.159.222.36/bitstream/123456789/4114/1/IMPORTANCIA%20DE%20LA%20COMUNICACI%C3%93N%20VISUAL%20EN%20EL%20DESARROLLO%20DE%20LAS%20ORGANIZACIONES.pdf)
[S%20ORGANIZACIONES.pdf](http://201.159.222.36/bitstream/123456789/4114/1/IMPORTANCIA%20DE%20LA%20COMUNICACI%C3%93N%20VISUAL%20EN%20EL%20DESARROLLO%20DE%20LAS%20ORGANIZACIONES.pdf) (consulta: 2021, julio 08).

López, M (2015) **The Intelligence of the trends: tendencias sociales y de**

consumo (documento en línea). Disponible: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf> (consulta: 2021, julio 10).

Melero, H (2015) **Sinestesia, bases neuroanatómicas y cognitivas** (documento en línea). Disponible: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/30996/1/T36190.pdf> (consulta: 2021, julio 12).

Meso, A y Vera, A (1997) **Publicidad Motivacional: hacia una concepción creativa publicitaria basada en el eje psico-social del consumidor** (documento de investigación). Disponible: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAM3042.pdf> (consulta: 2021, julio 16).

Morgenstern, K (2012) **Señalética** (documento en línea). Disponible: <https://senialeticaiset.blogspot.com/2012/08/sintesis-grafica.html> (consulta: 2021, julio 12).

Natalia, P (2014) **Los medios publicitarios en el contexto actual**. Revista de estrategias. Tendencias e innovación en comunicación. doi: 10.6035/2174-0992.2014 .7 (consulta: 2021, julio 15).

Oporta, S., Torres, D., Castillo, M (2018) **Marketing Estratégico: segmentación de mercado** (documento en línea). Disponible: <https://repositorio.unan.edu.ni/8579/1/18820.pdf> (consulta: 2021, julio 15).

Ortiz, A y Tochimani, P (2004) Diagnóstico de clima organizacional del departamento de conservación de la Universidad de las Américas, Puebla (consulta: 2021, julio 01).

OPS/OMS (octubre, 2019) **Los problemas de salud mental son la principal causa de discapacidad en el mundo, afirman expertos** (documento en línea).

Disponible:

https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15481:mental-health-problems-are-the-leading-cause-of-disability-worldwide-say-experts-at-paho-directing-council-side-event&Itemid=72565&lang=es

(consulta: 2021, mayo 28).

Paz, C., Vázquez, R., Santos, L (s.f) **Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Universidad de Oviedo, departamento de Administración de Empresas y Contabilidad** (documento en línea). Disponible:

https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9&groupId=746637 (consulta: 2021, julio 02).

Psicopedia (2018, 24 de septiembre) **¿Qué es un trastorno psicológico?** (documento en línea). Disponible: <https://psicopedia.org/6/que-es-un-trastorno-psicologico/> (consulta: 2021, mayo 28).

Richards, J y Curran, C (2002). **Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. Creighton University** (documento en línea). Disponible: <https://dspace2.creighton.edu/xmlui/handle/10504/55725> (consulta: 2021, julio 01).

Ríos, A (2009) **Elementos de la comunicación visual** (documento en línea). Disponible:

https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_22/ANGELA_RIOS_TOLEDANO02.pdf (consulta: 2021, julio 09).

Sierra, W (2014) **Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto**. Artículo en línea. Universidad de La Guajira, Colombia. Artículo tipo 1. Investigación científica y tecnológica - recibido: 14 de octubre de 2014; aceptado: 19 de noviembre de 2014 (consulta: 2021, julio 16).

Tacuri, R (2015) **Fundamentos del diseño en la formación académica de los estudiantes de tercer semestre de la carrera de diseño gráfico, de la facultad de comunicación social de la Universidad de Guayaquil** (documento en línea). Disponible:

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8792/1/TESIS%20FUNDAMENTOS%20DE L%20DISE%20GRAFICO.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8792/1/TESIS%20FUNDAMENTOS%20DE%20DISE%20GRAFICO.pdf) (consulta: 2021, julio 1).

Universidad de Palermo: Facultad de Diseño y Comunicación (2013) **Comunicación: las decisiones estratégicas de comunicación** (documento en línea). Disponible:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/42891_165975.pdf (consulta: 2021, julio 15).