

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
“ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL DEL INSTITUTO IDAT-PIURA-2022”

Presentada por:

Maria Victoria Vasquez Hernandez

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Línea de investigación:

Comunicación, medios y cultura de masas

Sub línea de investigación:

Comunicación y relaciones institucionales

Piura, Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
“ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA
DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL DEL INSTITUTO IDAT-PIURA-
2022”

Presentada por:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Maria Victoria Vasquez Hernandez".

Maria Victoria Vasquez Hernandez

Ejecutora

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mgtr. Mariela del Pilar Barrientos Benites".

Mgtr. Mariela del Pilar Barrientos Benites

Asesor



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

FORMATO N° 07

N° 2243-2022-RR-OCIN-VRI-UNP

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Análisis de los mensajes publicitarios de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT-Piura-2022

Vasquez Hernandez Maria Victoria, identificado con DNI N.º 48523459, de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación- Programa de Actualización para Titulación Profesional en Ciencias de la Comunicación, PATPRO, Versión XVIII.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Que el Trabajo de Investigación, que presento es original e inédito, no siendo copia parcial ni total de Trabajo de Investigación, desarrollado en el Perú o en el extranjero. En caso contrario, de resultar falsa la información que proporciono me sujeto a los alcances de lo establecido en el artículo N° 411 del Código Penal concordante con el artículo N° 32 de la Ley N° 27444, la Ley del Procesamiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura, 23 de noviembre de 2022



Huella digital



FIRMA DEL SOLICITANTE

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
“ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA
CAMPAÑA DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL DEL INSTITUTO
IDAT-PIURA-2022”

Aprobado en contenido y forma por:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Marco Antonio Rumiche Purizaca".

.....
Mgr. Marco Antonio Rumiche Purizaca
Presidente

A handwritten signature in black ink, appearing to read "José Miguel Godos Curay".

.....
Lic. José Miguel Godos Curay
Secretario

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Elar Nilton Torres Quiroz".

.....
Mgr. Elar Nilton Torres Quiroz
Vocal

PIURA - PERÚ
DICIEMBRE 2022



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Autora:

Bach. VASQUEZ HERNANDEZ - MARIA VICTORIA.

Asesora:

Mg. Mariela del Pilar Barrientos Benites

Código ORCID: 0000-0002-9036-4793

Los miembros del jurado que suscriben, nombrados mediante la Resolución de Consejo de Facultad N° 803-CF-FCCSSE-UNP-2022, dictaminan que el trabajo de investigación denominado:

ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL DEL INSTITUTO IDAT - PIURA - 2022.

Presentado para optar el título de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura, está en calidad de:

APROBADO				DESAPROBADO
Excelente	Sobresaliente	Muy bueno	Bueno	Desaprobado
		X		

En consecuencia, queda en condición de ser calificada como APTA por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la ley.

En fe de lo cual se firma la presente, a los veinte días de diciembre del año dos mil veintidós.

.....
Mgtr. Marco Antonio Rumiche Purizaca
Presidente

.....
Lic. José Miguel Godos Curay
Secretario

.....
Mgtr. Elar Nilton Torres Quiroz
Vocal

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico en su totalidad a mi madre Alicia Hernández, que desde el primer día sus palabras de aliento fueron constantes, aún en los momentos de adversidades y donde sentía que ya no podía más nunca dejó de confiar en mí y siempre su apoyo estuvo presente en este arduo camino de cumplir mi meta de ser profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por dirigirme por el sendero de la vida, a mis seres queridos por sus constantes palabras de aliento y muestras de cariño, a los docentes Marco Rumiche y Mariela Barrientos por su loable labor en los asesoramientos de esta investigación y a mi grupo de trabajo N°2 por la ayuda y las risas en todas estas valiosas jornadas de clase.

INDICE

<i>INTRODUCCIÓN</i>	1
<i>CAPÍTULO 1: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA</i>	3
1.1 Descripción de la realidad problemática:	3
1.2 Formulación del problema de investigación:.....	5
1.2.1 Problema General.....	5
1.2.2 Problemas Específicos.....	5
1.3 Justificación e importancia de la investigación.	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.	6
1.5 Delimitación de la investigación.....	7
<i>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</i>	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Antecedentes internacionales	8
2.1.2 Antecedentes nacionales	9
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1 Mensajes publicitarios	10
2.2.2 Orientación vocacional	15
2.2.3 IDAT:	16
2.3 Glosario de términos básicos.....	17
2.4 Definición y Operacionalización de variables.....	18
<i>CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO</i>	19
3.1 Enfoque	19
3.2 Diseño	19
3.3 Nivel.....	19
3.4 Tipo	19
3.6 Métodos y procedimientos.....	22
3.7 Técnicas e instrumentos	22
3.8 Aspectos éticos.....	26
<i>CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</i>	27

4.1 RESULTADOS	27
4.2 DISCUSIÓN	43
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS	51
ANEXO N° 1: FORMATO N° 4: MATRIZ BÁSICA DE CONSISTENCIA	51
ANEXO N° 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
Ficha de análisis de mensajes publicitarios impresos	53
Ficha de análisis de video publicitario	55
Ficha de análisis de exposición del mensaje	57
Ficha de análisis de merchandising	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad total de materiales brindados por IDAT para campañas vocacionales. .	20
Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión de los elementos publicitarios del IDAT	21
Tabla 3 Unidades de análisis.....	22
Tabla 4 Cuadro de análisis de los indicadores de mensaje publicitario impreso.....	28
Tabla 5 Cuadro de análisis de los indicadores de merchandising	32
Tabla 6 Cuadro de análisis del video publicitario.....	35
Tabla 7 Cuadro de análisis de la exposición del mensaje.....	39

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de orientación vocacional según Marcela Sotelo, psicóloga certificada en orientación vocacional	16
Figura 2 Volante Publicitario	23
Figura 3 Video Publicitario de IDAT	24
Figura 4 Presentación en Power Point	25
Figura 5 Elementos de Merchandising (pulsera, llavero, lapicero y bolso)	25

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general analizar los mensajes publicitarios empleados en la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT (Instituto de Investigación y Desarrollo de Administración y Tecnología), en ese sentido surgió como problema central ¿Cómo son los mensajes publicitarios de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT-Piura-2022? Para resolver esta situación se empleó un diseño de investigación cualitativo mediante la observación de dichos elementos (medio impreso, merchandising, video publicitario y exposición del mensaje

La muestra empleada fueron el volante informativo, el video publicitario que emplea IDAT, lapicero, pulsera, bolso y llaveros como elementos del merchandising y por último la exposición del mensaje mediante un power point de 23 hojas.

La investigación tuvo como resultados que en el volante la información no es ordenada, no se logra transmitir con éxito el mensaje, pero que los recursos gráficos si fueron usados perfectamente, los accesorios de merchandising como llavero, pulsera, lapicero y bolso son elementos llamativos que potencializan la marca, objetivo primordial de toda empresa, en el video publicitario y en la exposición del mensaje se transmite correctamente la información al público objetivo.

Palabras clave: mensajes publicitarios, orientación vocacional, instituto IDAT- Piura

ABSTRACT

The general objective of the research was to analyze the advertising messages used in the vocational guidance campaign of the IDAT Institute (Institute for Research and Development of Administration and Technology), in this sense the central problem arose: ¿How are the advertising messages of the guidance campaign vocational training of the IDAT-Piura-2022 Institute? To resolve this situation, a qualitative research design was used by observing said elements (print media, merchandising, advertising video and exposure of the message).

The sample used was the informative flyer, the advertising video that IDAT uses, a pen, bracelet, bag and key chains as elements of merchandising and finally the exposition of the message through a power point of 23 pages.

The investigation had as results that in the flyer the information is not ordered, it is not possible to successfully transmit the message, but that the graphic resources were used perfectly, the merchandising accessories such as keychain, bracelet, pen and bag are striking elements that They enhance the brand, the primary objective of every company, in the advertising video and in the exposure of the message the information is correctly transmitted to the target audience.

Keywords: advertising messages, vocational guidance, IDAT-Piura institute

INTRODUCCIÓN

En este proyecto de investigación se refiere al estudio de análisis de los mensajes publicitarios de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT para la búsqueda de saber cómo son estos mensajes, si son claros y precisos y sobretodo cumplen con el objetivo primordial del mensaje que es transmitir correctamente la información

En IDAT, mediante sus mensajes publicitarios se quiere lograr captar la atención de alumnos de secundaria para lograr hacer que se matriculen en dicha institución mediante las campañas de orientación vocacional. Para ellos se realiza un exhaustivo análisis de cada uno de estos elementos que contienen mensaje publicitario, estos elementos son el volante informativo, el merchandising (llavero, pulsera, lapicero y bolso) el video publicitario y por último la presentación de la exposición (power point)

Esta investigación es de interés académico ya que todas las instituciones educativas necesitan contar con un programa de orientación vocacional que contengan mensajes publicitarios, serviría de mucha ayuda a guiarlas por el camino correcto de la elección vocacional.

En el marco de la teoría sociológica urbana, la investigación se realizará con una serie de fichas de análisis para cada aspecto (mensaje impreso, merchandising, video publicitario y exposición) estrategias de publicidad empleadas por IDAT para las campañas vocacionales.

En el capítulo 1 se plantea la situación, la problemática de la que se trabajará, el planteamiento de los objetivos y los problemas específicos plantados en la realidad a la que nos enfrentamos actualmente. En el capítulo 2 se trabaja más a la teoría de la variable mensajes publicitarios, se realizó un estudio de distintos proyectos de investigación con objetivos similares al de la presente investigación, pero con diferentes aportes según sus resultados, se trabaja a detalle

los elementos que forman parte de este proyecto de investigación. Posteriormente se definirá la metodología de la investigación, su diseño, tipo y el instrumento de ficha de análisis que se empleó en el desarrollo de la investigación.

Finalmente se concluye, que usar elementos publicitarios ciertamente favorecen en la transmisión del mensaje pero que no todos se realizan de forma correcta u ordenada y eso debe ser observado ya que el tema de orientación vocacional precisa informar a detalle para que el alumno sepa que elegir al concluir su etapa escolar.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1 Descripción de la realidad problemática:

La preocupación de todo padre de familia cuando su hijo está en el último año de educación secundaria es el futuro de estos, por ello los jóvenes son dirigidos a reflexionar a fondo en lo que será su futuro ¿Qué piensas estudiar?, con ello también los jóvenes se proyectan en los aspectos que giran en torno a su carrera profesional.

Hay personas que desde pequeños tienen muy en claro lo que desean estudiar ya sea en la universidad o en algún instituto tecnológico, tal vez por el modelo a seguir de sus padres o personas cercanas; pero por otro lado otros jóvenes no tienen la seguridad respecto a qué carrera seguir y optan por analizar con calma su situación; y, por lo tanto, postergan su decisión hasta tener mayor certeza. Probablemente, el no postular de inmediato sea una sabia decisión, más aún cuando existe una gran oferta de instituciones de educación superior con las que se cuenta actualmente.

Ivan Montes, docente de la Universidad Continental en su artículo “Los jóvenes no saben que estudiar al terminar la secundaria” indica que habría también que considerar que, en el Perú, país con un año menos de educación secundaria en comparación con la mayoría de los países como Japón, EE. UU y China, los estudiantes egresan con tan solo 16 o 17 años; edad prematura para poder decidir una carrera profesional.

Según el estudio de mercado de julio 2022 realizado por el Grupo educación al futuro señala que el 80% de los estudiantes no sabe qué carrera elegir tras acabar el colegio, una cifra alarmante que sin duda preocupa que los jóvenes no quieran incursionar en el ámbito laboral del país. Ante esta problemática muchos jóvenes optan por tomar una decisión de manera apresurada, puede ser por razones económicas, no haberse informado correctamente o haber sido influenciado

hasta el punto de ceder por familiares o personas cercanas y esto conlleva a una deserción, cambio de carrera, truncar los estudios, retraso lo que ocasiona un doble gasto en la economía de sus padres por haber tomado una mala decisión.

Teniendo conocimiento que los jóvenes de hoy no tienen claro que estudiar, IDAT mediante sus charlas vocacionales dirigidos alumnos a puertas de egresar, pretende darles una visión más clara mediante elementos publicitarios que ayuden a transmitir la información correcta sobre quién es IDAT, las carreras, las ventajas y beneficios que existen por estudiar en ese instituto.

En ese sentido surgió la interrogante ¿Cómo son los mensajes publicitarios de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT? Se puede aclarar que no existen estudios en IDAT que hayan analizado correctamente cada aspecto de los elementos comunicativos (volante, merchandising, video publicitario y power point) que verdaderamente certifiquen que cumplen con atraer a la población educativa, para ellos es necesario analizar minuciosamente aspectos como la tipografía, los slogans, la estética y otras perspectivas que puedan dar respuesta a la pregunta planteada.

1.2 Formulación del problema de investigación:

1.2.1 Problema General.

¿Cómo son los mensajes publicitarios de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura – 2022?

1.2.2 Problemas Específicos.

- ¿Cómo son los impresos de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura – 2022?

- ¿Cómo son los elementos de merchandising de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura – 2022?

- ¿Cómo son los videos de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura – 2022?

- ¿Cómo son las presentaciones del mensaje en la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT-Piura-2022?

1.3 Justificación e importancia de la investigación.

El análisis de los mensajes publicitarios de la campaña de orientación vocacional del instituto IDAT se justifica por los siguientes aspectos:

- **Relevancia Social:** La investigación propuesta ayudará a los institutos, universidades, escuelas, etc., a darle la importancia debida a la publicidad, para las instituciones que trabajan ya en su publicidad, es fundamental saber transmitir el mensaje que se quiere dar, en este caso a los alumnos que están a puertas de egresar del colegio.

- **Relevancia Académica:** Es académicamente relevante este aspecto porque permitirá identificar como empresa educativa que información se está transmitiendo de la marca, si los estudiantes se interesan realmente en IDAT como opción académica. A la vez permitirá que mediante el análisis podamos determinar que está bien y que no, que elemento publicitario realmente transmite correctamente el mensaje y que elemento no lo logra. Al persuadir en el alumno a su inscripción en IDAT se le brindará una educación de calidad, logrando que encuentren cuáles son sus intereses y objetivos a futuro. Esto también ayudará a determinar la futura situación laboral de nuestro país. La Planilla Electrónica 2019 del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) indica que las carreras técnicas cuentan con un **sueldo** máximo para un joven egresado entre S/ 2,500 y S/ 3,400.

- **Beneficiarios:** Los beneficiarios directos serán el público objetivo (en su mayoría adolescentes) que reciben la información y el instituto IDAT.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Analizar los mensajes publicitarios de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura – 2022

1.4.2 Objetivos específicos.

- -Describir los impresos de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura – 2022
- -Enunciar los elementos de merchandising de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura – 2022

- -Describir el video de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura -2022

- -Identificar el mensaje en la exposición del tema en la campaña vocacional del instituto IDAT-Piura-2022

1.5 Delimitación de la investigación.

Esta investigación se enfoca en el análisis de los mensajes publicitarios de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT, el cual se realizó en base a la teoría recolectada en el marco teórico como bases teóricas para la fundamentación de los elementos publicitarios (impresos, merchandising, video publicitario y exposición del mensaje).

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Mendoza (2019) en su tesis “Análisis de piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de diseño gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas en el periodo 2008 al 2015” tiene como objetivo evaluar las piezas gráficas que usaba la universidad pontificia para promover la carrera de diseño gráfico debido a una disminución de estudiantes en dicha carrera y se busca averiguar las causas de estos. La presente investigación es de diseño mixto (cualitativo y cuantitativo), se emplearon encuestas y entrevistas a un grupo de 100 personas entre estudiantes, egresados, coordinadores y especialistas. Como resultado la especialista en diseño indicó que el nivel de entendimiento en estas 8 piezas graficas es bajo, no hay orden de lectura, la tipografía no es juvenil tomando en cuando al público al que se dirige, la relación imagen-texto no concuerda, es decir, las piezas graficas son más informativas que promocionales. Por el contrario, los estudiantes y egresados remarcan que la relación entre imagen-mensaje es coherente, son claros y precisos, y respecto a la tipografía estos consideran a que el mensaje llegue de forma concisa al receptor.

Ortega y Villacrés (2017) en su proyecto de investigación denominado “La orientación vocacional en la toma de decisiones profesionales propuesta: diseño de una campaña informativa” evidencia la falta de orientación vocacional de los jóvenes escolares, de sus dudas acerca de las carreras universitarias que existen, para ello, se crea una campaña informativa conformado por elementos publicitarios como afiches, volantes, tríptico con un mensaje claro y conciso que les permita conocer que anhelan realmente para su futuro. En los aspectos gráficos se encontró

logotipo presente en toda la campaña, posicionando al tema de orientación vocacional en los alumnos, sus colores son llamativos para el público, el logotipo “Escoge tu camino ahora” apela a las emociones, en el aspecto textual, los afiches, volates y trípticos son llamativos también por su gama de colores y su información es precisa y juvenil específica para el público objetivo.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Ascencio (2018) en su tesis “Influencia del material impreso publicitario utilizado en las campañas de admisión de las universidades trujillanas en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria, Trujillo-2018” de diseño cuantitativo, se tomó en cuenta porque es lo único que se encontró luego de buscar en una cantidad grande de repositorios, tiene como objetivo principal determinar la influencia del material impreso publicitario que se utiliza en las campañas de admisión de las universidades trujillanas (Universidad Cesar Vallejo, Universidad Privada del Norte y Universidad Privada Antenor Orrego) en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria – 2018 .Como resultado se evidencia que en los afiches el texto que emplea UCV y UPN es claro, persuasivo y mantiene un lenguaje adecuado y sobre todo trabajan en la construcción de sus piezas gráficas, mientras que los afiches de UPAO es poco creativo y persuasivo, se puede notar la falta de interés en la elaboración del material impreso. Se concluye también que en estos afiches publicitarios carecen de información sobre orientación profesional y se orienta más a la venta de la marca y generar rentabilidad.

“Las estrategias de Comunicación de marketing para mejorar los servicios educativos de la UNTRM-2017” Peralta, (2018) es una investigación de enfoque cuantitativo que se consideró porque fue lo único que se encontró luego de buscar en una cantidad grande de repositorios parecido al presente tema de investigación donde se estudian una serie de actividades en las que aplica estrategias de comunicación de marketing para dirigirse y captar a sus clientes potenciales El uso

volantes, afiches, vallas, banners y carteles publicitarios para promocionar los servicios que ofrece, Realiza también promoción de ventas a través de descuentos (becas, medias becas), regalos publicitarios (merchandising), el uso de sus redes sociales, ferias de orientación vocacional, etc., mediante el cual obtiene como resultado que las estrategias de comunicación más utilizadas en la UNTRM son los medios tradicionales como radio, televisión abierta, etc y la promoción de sus servicios mediante volantes y banners.

2.1.3 Antecedentes locales

Se realizó la búsqueda en los repositorios de UCV (<https://repositorio.ucv.edu.pe/>), UNP (<https://repositorio.unp.edu.pe/>),UPAO(<https://repositorio.upao.edu.pe/>),Repositorio Institucional PIRHUA (<https://pirhua.udep.edu.pe/>) entre fecha noviembre-diciembre, con los filtros mensajes publicitarios, Piura, análisis del mensaje publicitario, orientación vocacional en Piura Alicia (Acceso libre a información científica para la Innovación), Google académico, Renati (registro nacional de trabajos de investigación), Dialnet (<https://dialnet.unirioja.es/>) entre fechas noviembre-diciembre con filtros de búsqueda, proyectos de investigación, tesinas, tesis, revistas científicas, etc. En consecuencia, no se encontraron antecedentes locales que se asemejen a la presente investigación.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Mensajes publicitarios

Un mensaje publicitario es una manera de comunicar un mensaje mediante imágenes, texto, videos y sonidos con el fin de captar la atención del público. Su objetivo principal es persuadir a los usuarios a que accedan a adquirir el producto o servicio al que el mensaje hace referencia. (Clickprinting, s.f)

2.2.1.1 Mensajes publicitarios impresos

Según Comunicare, el mensaje de comunicación se imprime para llegar al mercado objetivo o mercado. Fundamentalmente, estos anuncios tienen como objetivo informar o persuadir. El mensaje publicitario se usa para hablar sobre la existencia y las características de ciertos bienes o servicios para que el consumidor los conozca.

Mientras que, si el objetivo es persuadir, por otro lado, el mensaje busca convencer al consumidor de que el producto o servicio que ofrece la empresa es mejor que los productos que ofrece la competencia. El propósito es que elija el producto o servicio y lo compre.

Esta forma de comunicación utiliza en su mayoría medios impresos como periódicos, revistas, folletos, panfletos y vallas, entre otros para poder llevar el mensaje a los clientes y consumidores.

Elementos de un anuncio publicitario impreso (Ayala, M y Hernández, A, 2003):

- Título: Es la frase que introduce y resume el tema a tratar, su objetivo es enganchar al lector.
- Subtítulos: Su función es complementar la información presentada en el titular y canalizan la atención del lector al cuerpo del texto.
- Cuerpo de texto: En este apartado se desarrolla el mensaje publicitario, debe mantener la atención del lector y tener en cuenta las peculiaridades del sector de población al que va dirigido en su redacción. Su objetivo básico: “convencer” al lector y atraerlo hacia la adquisición del producto anunciado.
- Textos complementarios: Pueden ser, dirección, contacto, página web, correo.

- Slogan: Frase corta fácil de memorizar
- Visual: Puede ser una ilustración, dibujo o fotografía, en algunos casos lo visual transmite todo el contenido del mensaje.
- Logotipo: Representación gráfica de la marca.

2.2.1.2 Merchandising

Cuando se habla acerca del merchandising es imprescindible relacionarlo con la psicología del consumidor que no es más que conocer el comportamiento del consumidor, se dice que están relacionados ya que al conocer a nuestros consumidores y los factores que los llevan hacia una decisión de compra, podemos así incrementar las ventas, atraer nuevos compradores y fidelizar clientes que realmente estén interesados en comprar nuestro producto o servicio.

El origen de la palabra merchandising proviene del termino ingles merchandise (mercancía) y la terminación – ing (determina una acción). (tiendanube, s.f)

Tantatic afirma que el merchandising es un concepto que engloba las estrategias que desarrolla y aplica una empresa, entidad o particular para aumentar sus ventas e impulsar su marca, obsequiar al comprador con camisetas, llaveros, lapiceros u otros productos de publicidad que lleven impresa la imagen y logos de la empresa, potencia de una manera simpática su imagen ante el consumidor. Se trata de hacer más atractiva la venta del producto y, a la vez, premiar al cliente más fiel.

Otros conceptos:

Para American Marketing Association, el merchandising es como el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad. Estas estrategias se llevan

a cabo en el punto de venta con el objetivo de aumentar la rentabilidad colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

Para Kotler, profesor de marketing estadounidense, el merchandising *“es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: A: (Atraer la atención), I: (Interesar al cliente), D: (Despertar el deseo), A: (Accionar la compra)”*

Debe ser:

- Funcionalidad, tener un fin
- De Estética armónica
- Mensaje conciso y claro

2.2.1.3 Video publicitario

Las tecnologías de la información han ido evolucionando a lo largo del tiempo, el internet ha impulsado el mejoramiento de las redes de comunicación y ha logrado que los medios de comunicación tradicionales lleguen a un mayor número de personas y que estas interactúen entre sí. En la red ahora encontramos versión online de periódicos muy reconocidos, podcast, transmisiones televisivas y radiales en vivo, videos publicitarios de distintos temas y duración.

Según Herreros (2007), el video se ha establecido como un medio autónomo diferente de la televisión y del cine, para uso personal y de pequeños grupos. Su aplicación se ha diversificado en múltiples campos, lo que demuestra su flexibilidad y adaptación a diferentes prácticas comunicativas.

Ventajas del video publicitario:

- Genera una relación de cercanía entre empresa y público
- Mejora el recuerdo de la marca
- Mejor efectividad en la transmisión del mensaje
- Genera el posicionamiento de la marca

Aspectos a tener en cuenta para realizar un video publicitario (BeeDigital.s.f)

- Mensaje claro y conciso: Centrar el video en un mensaje o idea principal, facilitarlo con apoyo visual.
- Logo y slogan de la empresa: Para poder reforzar la marca y que el público pueda familiarizarse.
- Resolución: Calidad de resolución alta o baja.
- Locución: Se necesita de una voz adecuada y modulada para el correcto entendimiento del mensaje que se quiere transmitir.
- Fondo musical: Que vaya de acuerdo con el ritmo del video y que no distraiga la atención del mensaje.
- Planos: Correcto uso de planos para la visualización del video.

2.2.1.4 Contenido del mensaje (Power Point)

Power point es un programa que pertenece al paquete de Microsoft office, su temática es netamente presentación de diapositivas de distintas temáticas (de acuerdo al gusto del consumidor) donde se puede presentar el contenido que se desee.

Se considera también a Power point como soporte visual, la información es recepcionada más clara acompañada de un dibujo, gráfico, etc. todo reunido en una diapositiva. (Slidesgo, s.f)

Ramírez (2018) para una presentación se debe tener claro que información queremos transmitir, usar términos, gráficos entendibles para el público objetivo, por eso se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos a seguir.

- Usar imágenes
- Fuentes de letra con diseños actuales
- Emplear poco texto
- Usar animación cautelosa en las diapositivas
- Insertar videos o audios
- Elegir la información que se presentará

2.2.2 Orientación vocacional

La orientación vocacional se define hoy en día como un proceso de aprendizaje con el fin de auto conocernos e identificar nuestros objetivos de vida. Para descubrir la verdadera vocación se debe tener la disposición de aprender y sobre todo de estar dispuesto a dar el mayor esfuerzo para descubrir lo que nos hace diferentes de otros.

Figura 1 *Proceso de orientación vocacional según Marcela Sotelo, psicóloga certificada en orientación vocacional*



El proceso de orientación vocacional consta de 3 partes

- Descubrir tu vocación: Conocer a ti misma, seguir el “llamado interior”
- Elegir correctamente la carrera: De acuerdo a la vocación previamente descubierta se puede determinar hacia qué carrera se tiene más afinidad.
- El trabajo ideal: Encontrar el trabajo ideal es una tarea que todos al finalizar nuestros estudios buscamos, sin embargo, pocos la concretan. No solo se trata de trabajar para obtener el dinero, sino de trabajar en algo que realmente nos apasione.

La Orientación Vocacional en Educación Media plantea el análisis de las necesidades de los estudiantes de este nivel, referidas a toma de decisiones, escogencia de carrera, viabilidad de la escogencia, y la transición de la vida estudiantil al mundo laboral. Chacón M, O (2003).

2.2.3 IDAT:

Instituto de Investigación y Desarrollo de Administración y Tecnología es una institución educativa con más de 35 años de trayectoria activando el potencial de los jóvenes y formándolos como profesionales de éxito para que conviertan sus sueños en realidad. Desde el año 2013 forma

parte de Intercorp, uno de los grupos empresariales más importantes del país, el cual está comprometido con el desarrollo y el bienestar de las familias peruanas. (IDAT, s.f)

Carreras:

- Ingeniería
- Tecnología de la información
- Negocios
- Comunicaciones

2.3 Glosario de términos básicos

Campaña de orientación vocacional

Se refiere a un conjunto de actividades realizado por cualquier institución educativa para tratar temas sobre orientación vocacional, relacionado con elección de la carrera, elección del lugar donde se estudiará y sobre todo elegir el futuro que vamos a seguir. En estas campañas vocacionales se anhela llegar al objetivo de buscar una vocación al estudiante.

Instituto IDAT-Piura

El Instituto IDAT tiene presencia en el Perú hace más de 30 años, pertenece al grupo Intercorp y está ubicado en Jirón Callao 649, respecto a su actividad educativa, cuenta con más de 15 carreras técnicas entre ingeniería, marketing y otros. La duración de las carreras es de 2 años y egresas con un título técnico.

Mensajes Publicitarios

Es la manera de cómo dar a conocer algún producto o servicio, usando estrategias de comunicación como imágenes, videos publicitarios, merchandising, entre otros, para poder potenciar su marca, llegar al público objetivo y a la vez persuadirlo a su venta o consumo.

2.4 Definición y Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Mensaje Publicitario	El mensaje publicitario surge o es creado por una agencia publicitaria que ha sido recurrida por una empresa determinada, dicho mensaje es una forma de marketing y publicidad, en el cual se ofertan un producto o servicio, dependiendo como esta segmentado el público objetivo al que se dirige el mensaje Mohan (2008)	Los mensajes publicitarios son un conjunto de estrategias que pueden ser medios impresos (volantes, afiches), merchandising elementos audiovisuales, publicidad en redes, etc, para promocionar algún producto o servicio y persuadir al consumo del publico objetivo.	-Mensajes Publicitarios impresos	-Titulo - Subtítulos -Cuerpo de texto -Textos complementarios -Eslogan -Visual -Logotipo	-Ubicación, tamaño, sintetiza el tema, claridad. -Ubicación, tamaño, complementa al tema. -Ubicación, tamaño, sintetiza el tema, claridad. -Ubicación, datos del contacto -Ubicación, tamaño -Ilustración, fotografía -Ubicación, tamaño, logo oficial
			-Merchandising	- Funcionalidad - Estética - Mensaje	- Objetivo, posición de la marca -Material,color, tamaño,presentación - Modernidad, informativo
			-Video publicitario	- Logo y slogan -Fondo musical -Locución -Planos - Resolución -Mensaje	-Aparición, fuente clara -Armónico -Clara, sintetiza la información -tipo de plano Calidad de resolución Claro, conciso
			-Exposición	- Palabra hablada -Recursos audiovisuales -Animación -Mensaje	-Claro, juvenil -Textos legibles y cortos, imágenes, video, gráficos animados. - Cautelosa -claro y motivador

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

Este proyecto de investigación es de enfoque cualitativo.

Hernández, Baptista y Fernández (2014) indican que el enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos, el investigador hace preguntas más abiertas, busca, describe y analiza datos y los convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales (p.8)

3.2 Diseño

Estudio de caso: Esta investigación presenta un diseño de estudio de caso ya que se trabaja con una o pocas unidades de investigación, profundizando y detallando los conocimientos sobre estas. (Vara, 2015, p.208)

3.3 Nivel

Esta investigación es de nivel descriptivo ya que se busca recopilar información detallada sobre la variable (mensajes publicitarios) a través de un análisis respectivo.

3.4 Tipo

Univariable: Porque se investiga una sola variable (mensajes publicitarios)

3.5 Sujetos de la investigación

Población

La cantidad total de materiales brindados por IDAT entre fecha Setiembre-noviembre 2022, sumando un total de 28 elementos publicitarios.

Tabla 1 Cantidad total de materiales brindados por IDAT para campañas vocacionales.

	ELEMENTOS	CANTIDAD
Medios impresos	Volante	2
	Flyer publicitario	2
Merchandising	Llavero, pulsera, bolso y lapicero, pines metálicos, libretas, lapiceros de plástico de colores.	3 llaveros, 2 lapiceros, 4 pulseras
Videos	Institucionales	3
	Carrera de Diseño Grafico	2
	Carrera de computación e informática	2
	Carrera de marketing	2
	Carrera de Contabilidad	2
	Carrera de diseño de interiores	2
	Carrera de mecánica automotriz	1
	Carrera de Administración de empresas	1
Exposición del mensaje	IDAT presentación	1 presentación que consta de 18 diapositivas
Total	28 elementos publicitarios	

Muestra

Los criterios de inclusión y exclusión definidos como características que sirven para diferenciar quien participa como población en tu investigación y quién no (Vara, 2015) considerados para la elección de la muestra son los siguientes:

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión de los elementos publicitarios del IDAT

Criterio de inclusión	Criterio de exclusión	Elemento publicitario	Cantidad
Material producido solo para la campaña vocacional. Material producido por el área de marketing de IDAT. - Material producido en al menos dos eventos en distintas fechas y colegios en el periodo de investigación.	-Material producido que no cumplía estándares de calidad -Material que pueda causar daños físicos. -Material cuya duración era extensa. -Material producido para la campaña vocacional pero no fue aprobado para su difusión.	Medios impresos	1
		merchandising	4
		Video publicitario	1
		Exposición del mensaje	1
Total	7 elementos publicitarios utilizados en la campaña		

Las unidades de análisis son quienes van a ser medidos, los participantes o casos al que se le aplicará el instrumento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) que son:

Tabla 3 Unidades de análisis

	TIPO	CANTIDAD
Medios impresos	Volante “ Matricúlate en IDAT y termina tu carrera en dos años”	1
Merchandising	Llavero, pulsera, bolso y lapicero	4
Video Publicitario	Video IDAT becas contigo	1
Exposición del mensaje	IDAT Presentación	1 presentación (18 diapositivas)

3.6 Métodos y procedimientos

En esta investigación se analizarán los mensajes publicitarios existentes en los elementos pertenecientes a la campaña de orientación vocacional en concordancia con los objetivos planteados en el marco teórico, para lograr esto, se empleará una ficha de análisis para cada elemento y poder analizar la información que transmite el mensaje. Dichas fichas incluyen las dimensiones e indicadores que se analizarán.

3.7 Técnicas e instrumentos

La técnica es la observación y los instrumentos a usar en este trabajo de investigación serán la ficha de análisis:

- Ficha de impresos
- Ficha de merchandising
- Ficha de video
- Ficha de exposición del mensaje

MENSAJE PUBLICITARIO IMPRESO

Investigadora: Maria Victoria Vasquez Hernandez

Técnica de aplicación: Ficha de Análisis

Fecha de aplicación: 4-12-22

Pieza publicitaria a analizar: Volante

Figura 2 *Volante Publicitario*



VIDEO PUBLICITARIO

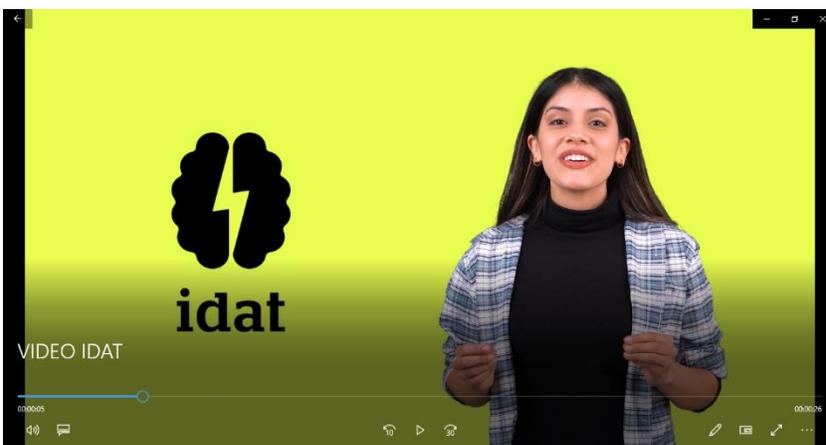
Investigadora: Maria Victoria Vasquez Hernandez

Técnica de aplicación: Ficha de análisis

Fecha de aplicación: 4-12-22

Pieza publicitaria a analizar: video publicitario

Figura 3 *Video Publicitario de IDAT*



EXPOSICIÓN DEL MENSAJE

Investigadora: Maria victoria Vasquez Hernandez

Técnica de aplicación: Ficha de análisis

Fecha de aplicación: 4-12-22

Pieza publicitaria a analizar: Presentación en power point

Figura 4 Presentación en Power Point



MERCHANDISING

Investigadora: Maria victoria Vasquez Hernandez

Técnica de aplicación: Ficha de análisis

Fecha de aplicación: 4-12-22

Pieza publicitaria a analizar: Merchandising (pulsera, llavero, lapicero, bolso)

Figura 5 Elementos de Merchandising (pulsera, llavero, lapicero y bolso)





3.8 Aspectos éticos

Para la elaboración de este proyecto, se consideraron los principios éticos establecidos por la Código de Ética para la Investigación en la Universidad Nacional de Piura. Así mismo, la información que se recolectó en esta investigación son de fuentes existentes y están detalladas en las referencias bibliográficas, es necesario aclarar que en la presente investigación se ha respetado el Código de Ética de la Propiedad intelectual (Universidad Nacional del Piura, 2016). Se anexará la declaración jurada de originalidad del proyecto de investigación, como lo solicita la Oficina Central de Investigación (OCIN).

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

Objetivo específico 1

Describir los impresos de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura

– 2022

Dimensión: mensajes publicitarios impresos

Indicadores

- Título
- Sub-títulos
- Cuerpo de texto
- Textos complementarios
- Eslogan
- Visual
- Logotipo

Tabla 4 Cuadro de análisis de los indicadores de mensaje publicitario impreso

Análisis	Mensaje publicitario impreso
<p><u>INDICADORES</u></p> <p>Título (tiro)</p> <p>“<i>Matricúlate en IDAT y termina tu carrera en 2 años</i>” es el título en la carátula ubicado en la parte superior del volante, su tamaño se considera corto porque tiene menos de 12 palabras. Sintetiza el tema y es claro porque cumple con el objetivo de poder enganchar al público y resume a su vez la información de la que se hablará a medida se siga leyendo el volante informativo.</p> <p>(retiro)</p> <p>En la parte de atrás el título es “<i>¿Por qué estudiar en IDAT?</i>”, su ubicación igualmente es en la parte superior de tamaño pequeño. Sintetiza el tema porque hace mención de los beneficios que se obtendrá al estudiar en IDAT, estos últimos se precisarán con más detalle al seguir leyendo el volante, por lo tanto, el título introduce a la información de la que se explicará.</p> <p>Sub-títulos</p> <p>La ubicación de los subtítulos es en la parte central de ambos lados (tiro y retiro), el tamaño de sub títulos en ambas son cortos ya que son menos de 13 palabras</p> <p>Complementa al título</p> <p>(tiro) No complementa ya que no explica ni desarrolla el tema de terminar la carrera en 2 años, no hace mención de que trata terminar la carrera en tan solo 2 años, debería mencionar algún ítem o elemento que explique el título, en la parte de Matricúlate no informa sobre el proceso de matrícula como requisitos o aspectos, tan solo nombra las especialidades disponibles en IDAT.</p>	 <p>The image displays two versions of an advertisement flyer for IDAT. The top version is the front side, featuring the headline "Matricúlate en IDAT y termina tu carrera en 2 años" in a yellow box. Below the headline, there are six categories of specializations: Ingeniería, Tecnología de la Información, Negocios, Comunicaciones, and two others. The bottom version is the back side, featuring the headline "¿Por qué estudiar en IDAT?" in a yellow box. Below the headline, there are six benefits: Duración, Prestigio, Empleabilidad, Respaldado, Flexibilidad, and Titulo. Both versions include a QR code and the phone number 924 288 288.</p>

(retiro) Si complementa porque detalla porque es beneficioso estudiar en IDAT al mencionar la duración, prestigio, empleabilidad, respaldo, flexibilidad, título, infraestructura y laboratorios, aspectos que en su mayoría los alumnos preguntan en las charlas de la campaña vocacional

Cuerpo del texto

La ubicación del cuerpo del texto en ambos lados (tiro y retiro) es en la parte central, el tamaño en ambos es corto menos de 12 palabras respectivamente.

Sintetiza el tema

(tiro) Resume la información que brinda en los subtítulos, por ejemplo:

Comunicaciones:

- Diseño gráfico
- Diseño de interiores
- Publicidad

En este apartado el cuerpo de texto son las carreras de la especialidad de Comunicación, no sintetiza de que trata cada una.

(retiro) Detalla brevemente la información y mantiene la atención del lector al leerlo, es clara el desarrollo del mensaje.



Textos complementarios

(Tiro) La ubicación del texto complementario en este caso un número de contacto está en la parte inferior izquierda, un número telefónico acompañado del icono de WhatsApp.

(retiro) El texto complementario también es el número de contacto y está ubicado en la parte inferior central.

Slogan

El slogan es “ Idat, tu futuro mucho más cerca” y en ambos lados del volante publicitario se ubica en la parte de abajo, el tamaño del slogan es pequeño ya que es menor a 12 palabras .

Visual

(tiro) Los elementos visuales están presentes en ilustraciones arriba de los sub títulos y en el lado derecho está la fotografía de un joven sonriendo mientras está escuchando música y usando una laptop, encima de un escritorio con una planta decorativa.

(retiro) En este lado solamente hay iconos gráficos, como un reloj, medalla, una laptop, etc. En la parte inferior está el icono de WhatsApp seguido de un gráfico de código QR que dirige a un enlace web.

Logotipo

(Tiro) El logo está presente en la parte inferior derecha con un color de fuente blanco, es pequeño y ocupa menos de un octavo de la página del volante y es el logo oficial de IDAT.

(Retiro) el logo también está presente en la parte inferior derecha de color negro contrastado con el fondo blanco, es pequeño y es el logo oficial de la empresa IDAT.



The flyer is a promotional graphic for IDAT, featuring a central image of a young man with headphones working on a laptop. The background is a gradient of purple and blue. The text is in white and light blue. The flyer is divided into several sections:

- Top Left:** "Matricúlate en IDAT y termina tu carrera en 2 años".
- Top Right:** "¿Por qué estudiar en IDAT?".
- Bottom Left:** "Idat, tu futuro mucho más cerca" with a phone icon and the number "924 288 288".
- Bottom Right:** "Idat, tu futuro mucho más cerca" with a QR code, a phone icon, the number "924 288 288", and the IDAT logo.

Matricúlate en IDAT y termina tu carrera en 2 años

- Ingeniería:** Regulación, Autenticación, Estructura, Nube de Aplicaciones, Seguridad, Privacidad, Inteligencia, Redes, Virtual, IoT, etc.
- Tecnología de la Información:** Computación en la Nube, Big Data, Redes y Comunicaciones, Seguridad de la Información.
- Negocios:** Corporativa, Negocios Internacionales, Marketing, Activo de Empresas, Apps, Servicios.
- Comunicaciones:** Diseño de sitios, Diseño de contenidos, E-commerce.

¿Por qué estudiar en IDAT?

- Duración:** Terminas tu carrera en 2 años.
- Prestigio:** Más de 40 años formando profesionales de élite.
- Empleabilidad:** Convenciosos con las mejores empresas del país.
- Respaldo:** Somos parte del grupo InterSur.
- Flexibilidad:** CCM, 2 veces por semana, CC, 3 veces por semana.
- Título:** Acreditado de Educación.
- Infraestructura:** Laboratorios de última generación.
- Laboratorios:** Laboratorios equipados con las últimas tecnologías.

Idat, tu futuro mucho más cerca

Idat, tu futuro mucho más cerca

Objetivo específico 2

Enunciar los elementos de merchandising de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT-Piura-2022

Dimensión: Merchandising

Indicador

Funcionalidad

Estética

Mensaje

Tabla 5 Cuadro de análisis de los indicadores de merchandising

Análisis	Pulsera
<p><u>INDICADORES</u></p> <p>-Funcionalidad: El objetivo de la pulsera es decorativo, miles de adolescentes usan pulseras como símbolo de modernidad.</p> <p>La marca figura impresa con el logo y el slogan “Activa tu potencial”</p> <p>-Estética: El material de la pulsera es de jebe denotando durabilidad, los colores disponibles son llamativos, azul, morado, naranja y rosa neón, el tamaño es pequeño, fácil de usar en la muñeca y su presentación es suelta, sin ningún envoltorio.</p> <p>- Mensaje: Las pulseras representan a la modernidad, miles de adolescentes optan por usarlas como decoración y a la vez informativo porque sirve como elemento recordatorio.</p>	

	Llavero
<p>-Funcionalidad: Los llaveros de IDAT tienen el objetivo de informar al público sobre la marca y a la vez tienen la función de un elemento decorativo.</p> <p>-Estética: El material de los llaveros es de jebe, cada uno se encuentra sellado en un envoltorio de plástico, son de tamaño relativamente pequeños y los colores disponibles son verde, naranja y celeste.</p> <p>-Mensaje: Se les considera informativos porque tienen el logo de IDAT, un distintivo que los resalta de un llavero común, sirviendo como distintivo. Son modernos también ya que los adolescentes pueden usarlos para sus mochilas o cartucheras.</p>	
	Lapicero
<p>-Funcionalidad: La función del lapicero como objeto es de instrumento para escribir sobre algún papel o lugar de escritura y a la vez su función como elemento de merchandising otorgado por IDAT en las campañas vocacionales es de recordatorio.</p> <p>-Estética: Los materiales son polímero(plástico) y cartón, los colores de las cubiertas son verde y azul, el tamaño es pequeño, fácil de llevarlo en cualquier espacio y su presentación es en un envoltorio de plástico transparente.</p> <p>-Mensaje: Son dos piezas modernas diseñadas para el fácil uso de los usuarios, son de carácter informativo porque cuentan también con la impresión del logo y el nombre de IDAT.</p>	
	Bolso

-Funcionalidad: Su función como herramienta es de poder transportar cualquier objeto, siempre teniendo en cuenta el peso que puede soportar y a la vez tiene la función de potenciar la marca.

La aparición de la marca está presente con el logo y el nombre de IDAT.

-Estética: El material es de lona, los colores verde, azul, amarillo y naranja son llamativos para el público, el tamaño es mediano, se pueden guardar objetos pequeños cabiendo perfectamente y por ultimo su presentación no tiene envoltorio, tienen una apertura en la parte superior para poder facilitar su agarre.

-Mensaje: Se consideran modernos por su diseño, fáciles de usar. Son informativos por su distintivo (logo y la palabra IDAT en minúscula)



Objetivo específico 3

Describir el video de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT- Piura-2022

Dimensión: Video publicitario

Indicador:

Logo y slogan

Fondo musical

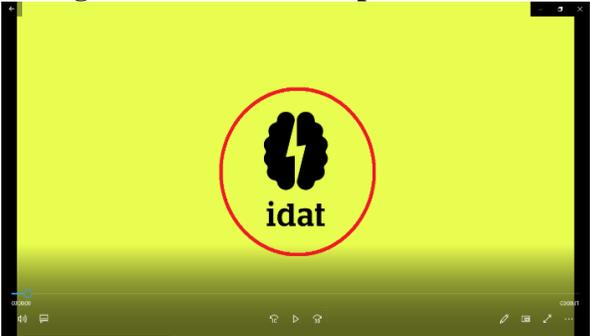
Locución

Planos

Resolución

Mensaje

Tabla 6 Cuadro de análisis del video publicitario

Análisis	Video publicitario
<p><u>INDICADORES</u></p> <p>Logo y slogan</p> <p>1.- El logo de IDAT con el nombre del instituto aparecen al iniciar el video en la parte central.</p> <p>2.- Posteriormente figura el logo con el nombre en la parte inferior derecha durante toda la duración del video (18 segundos)</p> <p>3.- El slogan “Tu futuro mucho más cerca” hace su aparición al final del video debajo del logo.</p>	<p>1.-Logo al inicio del video parte central</p>  <p>2.-Logo durante todo el video</p>  <p>3.-Logo y slogan al final del video</p>

El tipo de fuente en todo el video es entendible, es clara, sombreada en las palabras clave como Postula, carrera, y el slogan “Tu futuro mucho más cerca”

Rojo: logo y slogan

Morado: tipo de fuente

Fondo Musical

Se le considera un tono armónico porque no distrae la locución, va a la par de lo que narra la señorita.



Locución

1.- La voz de la señorita que narra es fuerte, no presenta ningún trastorno del lenguaje y tampoco hay momentos de trabas de palabras, por lo tanto, es clara su locución.

El video publicitario de IDAT informa sobre las becas contigo, tratando de persuadir al público objetivo a la postulación. También hace mención de algunas de las carreras de IDAT, sintetiza todos estos temas en poco tiempo.



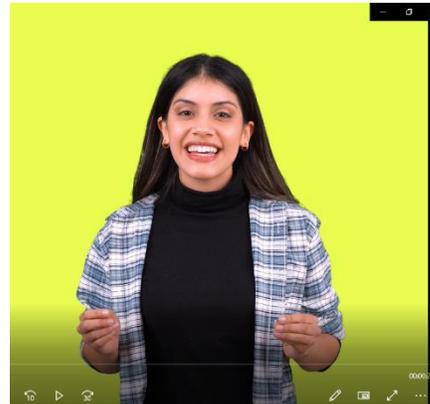
Planos

El plano empleado es medio-normal porque encuadra al personaje (señorita) desde la cintura a la cabeza, este plano permite ver el movimiento de manos y brazos el cual está presente en cada momento durante la narración del personaje.



Resolución

La calidad de la resolución es alta ya que en toda la duración del video la visualización es nítida, se pueden observar detalles con alta precisión en los colores, detalles de la ropa, maquillaje, contrastes, etc.



Mensaje

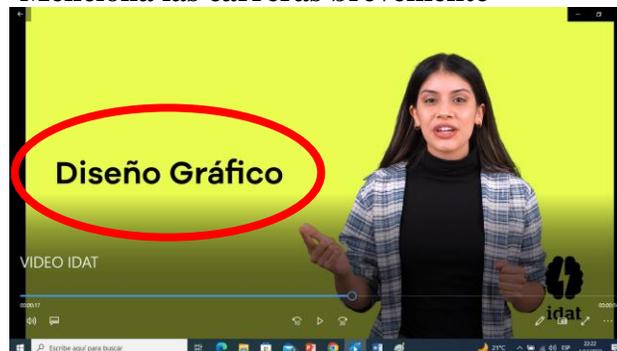
El mensaje es claro, que postulen a las becas contigo de IDAT y menciona algunas de las carreras se usan las palabras exactas haciendo entendible el mensaje.

Es conciso porque no presenta más información que la necesaria para saber acerca del tema.

. Menciona Becas contigo



-Menciona las carreras brevemente



Persuade a la postulación de la becas



Objetivo Especifico 4

Identificar el mensaje en la exposición del tema en la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT-Piura-2022

Dimensión: Exposición

Indicador:

Palabra hablada

Recursos audiovisuales

Animación de diapositivas

Mensaje

Tabla 7 Cuadro de análisis de la exposición del mensaje

Análisis	Power point
<p data-bbox="203 226 435 258"><u>INDICADORES</u></p> <p data-bbox="300 300 506 331">Palabra hablada</p> <p data-bbox="203 373 719 590">La exposición de considera clara porque se usan términos entendibles, se hace uso también de herramientas como micrófonos, parlantes para que la charla de la campaña pueda ser escuchado con claridad por el público.</p> <p data-bbox="203 632 719 848">El público objetivo es juvenil por ello se trató de establecer la charla más como un conversatorio donde los alumnos puedan participar sin ningún miedo, en algunos momentos hay risas para poder romper la tensión.</p>	

Recursos audiovisuales

Los textos son legibles, pero la mayoría de texto son largos, distrayendo un poco la atención del público ya que al momento de leerlas no se pone la atención debida a la exposición, los textos en su mayoría presentan más de 13 palabras.

El uso de imágenes está presente en la mayoría de las diapositivas, fotografías, iconos.

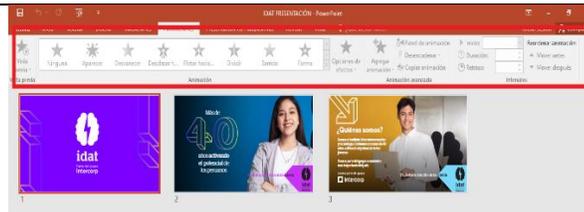
Dentro de las diapositivas no se proyecta ningún video.

No hay gráficos animados.



Animación de diapositivas

Las diapositivas no presentan animación.



Mensaje

El mensaje es claro, persuadir a los estudiantes a que al culminar su etapa escolar puedan inscribirse en IDAT, para lograr esto se presentan las diapositivas con información precisa como: ¿quiénes somos?, carreras, convenios, beneficios y ventajas y por ultimo un numero de contacto para que soliciten alguna información adicional.

Es motivador en la sección de beneficios y ventajas, en la charla se les menciona que IDAT es parte del grupo INTERCORP, dueña de muchas empresas a nivel nacional donde se les presenta una serie de empresas donde ellos tendrán ciertos tipos de ventajas (



descuentos, promociones, etc) y otros tipos de beneficios como becas, convenios alternativas de financiamiento, entre otras ,si es que deciden estudiar en IDAT.	

4.2 DISCUSIÓN

La investigación tiene como objetivo general analizar los mensajes publicitarios de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT, es por ello que se recopilan los siguientes resultados para su posterior discusión respectivamente

Discusión del análisis de los mensajes publicitarios impresos

Respecto a los elementos del mensaje publicitario impresos según Ayala y Hernández (2013) indica que este volante informativo debe contener los siguientes aspectos: título, sub títulos, cuerpo del texto, textos complementarios, slogan, visual y logotipo, se evidencia que el mensaje publicitario impreso (volante) de IDAT están creados bajo esta teoría, sin embargo, ya con el análisis realizado se dio como resultado que no se emplearon correctamente, esto se ve específicamente en el desarrollo de la información, en la parte de adelante (tiro) no existe relación entre título, sub título y cuerpo de texto, en este apartado no se desarrolla el mensaje correctamente dificultando entonces el propósito principal de los mensajes publicitarios que es persuadir a la compra del producto o servicio.

Otros puntos como el logo y el slogan como puntos recordatorios de la marca están debidamente apreciados en el volante, los textos complementarios se hacen presentes como mediante el número de contacto para cualquier información extra que se solicite, también los elementos visuales hacen de este mensaje impreso más atractiva su presentación.

Se encuentra en común con las investigaciones de Ascencio (2018) Peralta (2018) y Ortega y Villacrés (2017) que todos emplean medios impresos para brindar información sobre la empresa o de temas en específicos en este caso la orientación vocacional.

En el aspecto texto del volante un caso similar fue el de Mendoza (2019) quien en su investigación “Análisis de piezas graficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador sede esmeraldas en el periodo 2008 a 2015 enfatiza abalada por la opinión de un experto que el entendimiento es bajo, no hay orden de lectura, pero en aspectos imagen-texto es coherente y preciso para los estudiantes.

Discusión del análisis de los elementos de Merchandising

Para Kotler, profesor de marketing, indica que el merchandising debe tener un fin, cumplir con una estética armónica y transmitir un mensaje adecuado, mediante el análisis en la presente investigación a los elementos de merchandising de IDAT (llavero, pulsera, lapicero y bolso) se evidenció que se cumplen con todos estos aspectos.

La marca de IDAT se encuentra presente en todos los elementos ya sea con el logo y el slogan o en otros casos solo el logo, son de presentación agradable y juvenil, llaman la atención con sus vistosos colores, siempre con el claro objetivo de transmitir un mensaje donde se potencie a la marca de manera simpática ante el consumidor.

Discusión sobre el análisis al Video publicitario de IDAT

En el video publicitario del Instituto IDAT se evidencia la presencia de la marca sirviendo como elemento recordatorio tal como lo evidencia Herreros (2007) donde indica que una ventaja del video publicitario es el mejoramiento del recuerdo de la marca, a su vez genera el posicionamiento de esta. Bee digital, empresa española de marketing, indica que, el mensaje debe ser claro, se debe centrar en una sola idea principal, en este caso, se centra la idea en la postulación de las becas contigo, beneficio que ofrece IDAT. Otros elementos como el logo y el slogan están presentes en todo el video, el tipo de fuente es entendible, la locución con la música de fondo

trabaja a la par para lograr entender el tema. Durante la presentación del video con una duración de 18 segundos, se evidencia una intención de cercanía entre empresa y público.

Discusión sobre el análisis de la exposición del mensaje a través de diapositivas de Power Point

En el análisis de la exposición del mensaje a través de Power Point se encontró que estas diapositivas cumplen con los aspectos a seguir para crear una buena presentación como uso de imágenes, en este caso se encontraron fotografías e iconos gráficos, fuentes de letra actuales y entendibles, animación cautelosa e información clara que sintetiza la información que se dará a conocer mediante la exposición verbal que indica Ramírez (2018).

Respecto a la exposición verbal se analizó y se encontró el resultado de que la explicación del tema es clara, se usan términos fáciles de entender y se trata de crear un ambiente de tolerancia para que el público interesado pueda realizar preguntas sin sentir algún tipo de presión. La exposición es persuasiva a la inscripción en IDAT.

Hasta este punto se asemeja a una de las estrategias en la investigación “Las estrategias de Comunicación de marketing para mejorar los servicios educativos de la UNTRM-2017” Peralta, (2018) donde mediante la promoción de sus beneficios como (becas, medias becas) desea persuadir a la venta del servicio, al igual que IDAT en su presentación presenta beneficios como becas contigo, programas de financiamiento, etc para buscar la aceptación del servicio.

CONCLUSIONES

- El análisis de los mensajes publicitarios de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT-Piura-2022 evidencia que el impreso se usó como simplificador de información, el merchandising expresa modernidad y potencia la marca, el video publicitario como elemento que precisa información de IDAT y la exposición como elemento persuasivo hacia la inscripción en IDAT.
- Se concluye que al describir los mensajes publicitarios impresos tienen aspectos bien y otros mal trabajados. Los elementos gráficos son estéticos y modernos justamente para el público objetivo mientras que los textos no tienen concordancia entre ellos dificultando la correcta transmisión del mensaje.
- Los elementos de merchandising enunciados y empleados expresan modernidad, cada uno cumple una función respectiva como objetos y todos tienen en común que impulsan el nombre de la marca, teniendo algún elemento recordatorio presente (logo, slogan, o nombre).
- Al describir el video publicitario concluimos que el fondo musical no distrae la locución, esta última sintetiza la información necesaria, en imagen la resolución y el plano son óptimos para una mejor visualización del video, otros elementos como el logo y slogan se visualizan en toda la duración del video y el mensaje del video es de carácter informativo.
- El mensaje que se identifica en la exposición es el persuasivo. La persona que expone de manera permanente, brinda elementos que buscan motivar a los estudiantes para que se inscriban en IDAT - Piura y se apoya en elementos publicitarios que también tienen el objetivo de aumentar el número de clientes.

RECOMENDACIONES

- Se aconseja que se sigan empleando elementos publicitarios en campañas de orientación vocacional futuras del Instituto IDAT y de Institutos en general para así poder transmitir un mensaje más claro al público objetivo y persuadirlos al consumo de su servicio.
- Se recomienda en los mensajes publicitarios que se sintetice la información a tratar, que estos textos tengan relación entre sí, se debe presentar una información breve, fácil de entender. La idea de usar los volantes es adecuada, siempre y cuando este mantenga la información correcta y ordenada.
- Se sugiere que se sigan tomando en cuenta la creación de elementos juveniles de merchandising ya que se considera una estrategia novedosa para captar la atención del público objetivo. Además, que se mantenga usar colores llamativos para hacerlos más atractivos visualmente y ser apreciados como una estrategia novedosa y juvenil por parte de un Instituto de educación superior.
- Se aconseja que se mantenga para campañas vocacionales futuras el carácter informativo e impulsador de la marca IDAT en los videos publicitarios, que sean breves, respecto a las fuentes de texto se recomienda que se pueda diferenciar la fuente del slogan con la del cuerpo del texto para poder crear un contraste.
- Finalmente, se recomienda la exposición se mantenga persuasiva y la persona encargada de la presentación siga contando con los elementos publicitarios necesarios para generar más rentabilidad en IDAT.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ascencio P, 2018 Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación “Influencia del material impreso publicitario utilizado en las campañas de admisión de las universidades trujillanas en la orientación profesional de los estudiantes de quinto de secundaria, Trujillo-2018”, Universidad Cesar Vallejo.

Ayala, M y Hernandez, A (2003), “El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos”, Revista digital Buenos Aires, Año-8-Nº57-febrero de 2003

CALES (Red de Salud Mental) Factores que influyen en el proceso de la orientación vocacional <https://cales.com.ar/factores-que-influyen-en-el-proceso-de-orientacion-vocacional/>

Chacon M, (2003). «Programa de orientación vocacional para la educación media y diversificada» ACCIÓN PEDAGÓGICA, Vol. 12, No. 1 / 2003

Comunicare neuromarketers (s,f) Publicidad Escrita <https://www.comunicare.es/publicidad-escrita/#:~:text=Es%20importante%20considerar%20que%20la,como%20objetivo%20informar%20o%20persuadir.>

Equipo BeeDIGITAL “ Elementos que debe tener en cuenta un video para empresas” disponible en <https://www.beedigital.es/marketing/6-elementos-que-debe-tener-un-video-para-empresas>

González, M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. Revista Ibero-Americana de Educación, 85-103

Grupo educación al futuro (2022) El 80% de los estudiantes del 5 no sabe qué carrera seguir al terminar el colegio <https://educacionalfuturo.com/articulos/el-80-de-estudiantes-del-5to-no-sabe-que-carrera-estudiar-al-terminar-el-colegio/> (acceso 4 set 2022)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico D.F.: McGRA W-HILL e Interamericana editores S.A de C.V

IDAT, disponible en <https://www.idat.edu.pe/>

Mendoza D, (2019) tesis de grado “Análisis de piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de diseño gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas en el periodo 2008 al 2015” Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas.

Microfilm, disponible en <https://www.microfilm.pro/produccion-audiovisual/produccion-de-videospublicitarios>

Ministerio de trabajo y promoción del empleo (2019)

<https://rpp.pe/economia/economia/el-80-de-los-estudiantes-no-sabe-que-carrera-elegir-tras-terminar-el-colegio-noticia-1412841/> (acceso 4 set 2022)

Montes I,(s.f) “Los jóvenes no saben que estudiar al terminar la secundaria” <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cuando-los-jovenes-no-saben-que-estudiar-al-terminar-la-secundaria/> (accesado 4 setiembre del 2022)

Montero M,(2000) Elección de carrera profesional: Visiones, promesas y desafíos. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 110 páginas.

Moreno M (2012) “ El video publicitario como instrumento de ciberactivismo de Greenpeace Mexico para la campaña Mexico Tours 2012

Ortega J y Villacrés J (2017) La orientación vocacional en la toma de decisiones profesionales propuesta: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA INFORMATIVA, Universidad de Guayaquil

Peralta, J (2018) “Las estrategias de comunicación de marketing para mejorar los servicios educativos de la UNTRM-2017”- Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas

Que es un mensaje publicitario y cuáles son sus características.(s,f) *Clickprinting*.
<https://www.clickprinting.es/blog/qu-es-un-mensaje-publicitario-y-cu-les-son-sus-caracter-sticas>

Ramirez, I (2018) 13 consejos para crear mejores presentaciones de Power Point
<https://www.xataka.com/basics/13-consejos-para-crear-mejores-presentaciones-powerpoint>

Slidesgo, Qué es y para qué sirve Power Point <https://slidesgo.com/es/slidesgo-school/tutoriales-de-powerpoint/que-es-y-para-que-sirve-powerpoint>

Sotelo M,(s.f) Orientación es vocación <https://orientacionesvocacion.com/>

Tantatic, Merchandising y publicidad <https://tantatic.com/servicios-360/merchandising-y-publicidad>

Tiendanube, Merchandising: Que es y cómo aprovecharlo para aumentar tus ventas
<https://www.tiendanube.com/blog/merchandising-que-es/>

-UNESCO (2021) Invertir en la orientación profesional Disponible en
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378215_spa/

Vara A (2015) 7 pasos para una tesis exitosa disponible en internet: www.aristidesvara.net
451 pp.

ANEXOS

ANEXO N° 1: FORMATO N° 4: MATRIZ BÁSICA DE CONSISTENCIA

Estudiante: María Victoria Vásquez Hernández

Título	Problemas	Objetivos	Variable
Análisis de los mensajes publicitarios de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura – 2022	General ¿Cómo son los mensajes publicitarios de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura – 2022?	General Analizar los mensajes publicitarios de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura – 2022	Mensajes Publicitarios
	Específicos	Específicos	
	¿Cómo son los impresos de la campaña de orientación vocacional del instituto Idat-Piura-2022?	Describir los impresos de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura – 2022	
	¿Cómo son los elementos de merchandising de la campaña de orientación vocacional del instituto Idat-Piura-2022?	Enunciar los elementos de merchandising de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura – 2022	
	¿Cómo es el video de la campaña de orientación vocacional del instituto IDAT-Piura -2022?	Describir el video de la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT – Piura – 2022	

	¿Cómo es la exposición del mensaje en la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT-Piura-2022?	Identificar el mensaje en la exposición del tema en la campaña de orientación vocacional del Instituto IDAT-Piura-2022	

ANEXO N° 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Investigadora: Maria Victoria Vasquez Hernandez

Técnica de aplicación: Ficha de análisis

Fecha de aplicación: 4-12-22

Pieza publicitaria a analizar: Volante



Ficha de análisis de mensajes publicitarios impresos

Elemento a evaluar	Criterio	Opciones
Titulo	Ubicación	Parte superior <input checked="" type="checkbox"/>
		Parte central <input type="checkbox"/>
		Parte inferior <input type="checkbox"/>
	Tamaño	Corto (hasta 12 palabras) <input checked="" type="checkbox"/>
		Largo (más de 13 palabras) <input type="checkbox"/>
	Sintetiza el tema	<input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
Claridad	<input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
Sub-títulos	Ubicación	Parte superior <input type="checkbox"/>
		Parte central <input checked="" type="checkbox"/>
		Parte inferior <input type="checkbox"/>
	Tamaño	Corto (hasta 12 palabras) <input checked="" type="checkbox"/>
		Largo (más de 13 palabras) <input type="checkbox"/>
	Complementa al título	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
Cuerpo del texto	Ubicación	Parte superior <input type="checkbox"/>
		Parte central <input checked="" type="checkbox"/>
		Parte inferior <input type="checkbox"/>
	Tamaño	Corto (hasta 12 palabras) <input checked="" type="checkbox"/>
		Largo (más de 13 palabras) <input type="checkbox"/>

	Sintetiza el tema	<input type="checkbox"/> Sí
		<input checked="" type="checkbox"/> No
	Claridad	<input checked="" type="checkbox"/> Sí
		<input type="checkbox"/> No
Textos complementarios	Ubicación	Parte superior <input type="checkbox"/>
		Parte central <input type="checkbox"/>
		Parte inferior <input checked="" type="checkbox"/>
	Datos de contacto	<input checked="" type="checkbox"/> Sí
		<input type="checkbox"/> No
Slogan	Ubicación	Parte superior <input type="checkbox"/>
		Parte central <input type="checkbox"/>
		Parte inferior <input checked="" type="checkbox"/>
	Tamaño	Corto <input checked="" type="checkbox"/>
		Largo <input type="checkbox"/>
Visual	Ilustración	<input checked="" type="checkbox"/> Sí
		<input type="checkbox"/> No
	Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/> Sí
		<input type="checkbox"/> No
Logotipo	Ubicación	Parte superior <input type="checkbox"/>
		Parte central <input type="checkbox"/>
		Parte inferior <input checked="" type="checkbox"/>
	Tamaño	Pequeño (ocupa menos de un octavo de la publicación) <input checked="" type="checkbox"/>
		Mediano (ocupa menos de un cuarto de la publicación) <input type="checkbox"/>
		Grande (ocupa más de un cuarto de la publicación) <input type="checkbox"/>
	Logo oficial	<input checked="" type="checkbox"/> Sí
<input type="checkbox"/> No		

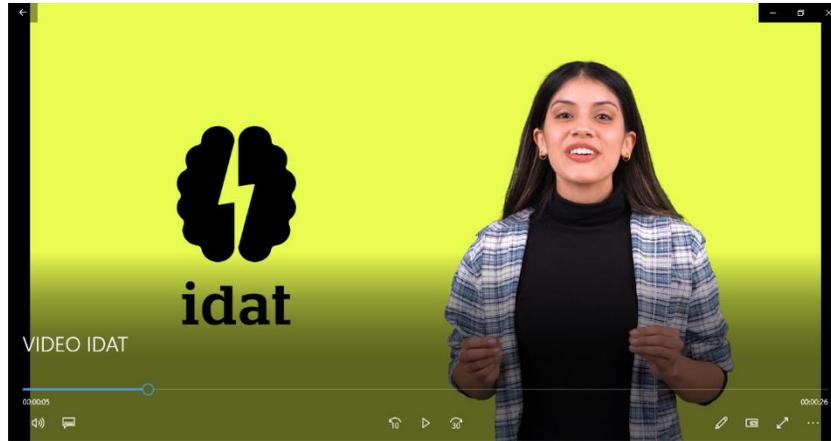
Ficha de análisis de video publicitario

Investigadora: Maria Victoria Vasquez Hernandez

Técnica de aplicación: Ficha de análisis

Fecha de aplicación: 4-12-22

Pieza publicitaria a analizar: video publicitario



Elemento a evaluar	Criterio	Opciones	
Logo y slogan	Aparición	Si <input checked="" type="checkbox"/>	Inicio <input type="checkbox"/>
			Durante todo el video <input checked="" type="checkbox"/>
			Final <input type="checkbox"/>
		No <input type="checkbox"/>	
	Fuente clara	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
		No <input type="checkbox"/>	
Fondo musical	Armónico	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
		No <input type="checkbox"/>	
Locución	Clara	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
		No <input type="checkbox"/>	
	Sintetiza la información	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
		No <input type="checkbox"/>	

Planos	Tipo de plano	Plano Medio
Resolución	Calidad de resolución	Alta <input checked="" type="checkbox"/>
		Baja <input type="checkbox"/>
Mensaje	Claridad	Si <input checked="" type="checkbox"/>
		No <input type="checkbox"/>
	Conciso	Si <input checked="" type="checkbox"/>
		No <input type="checkbox"/>

Investigadora: Maria Victoria Vasquez Hernandez

Técnica de aplicación: Ficha de análisis

Fecha de aplicación: 4-12-22

Pieza publicitaria a analizar: Presentación en power point

Tipo de mensaje: Power Point



Ficha de análisis de exposición del mensaje

Elemento a evaluar	Criterio	Opciones		
Palabra hablada	Claro	Si <input checked="" type="checkbox"/>		
		No <input type="checkbox"/>		
	Juvenil	Si <input checked="" type="checkbox"/>		
		No <input type="checkbox"/>		
Recursos audiovisuales	Textos legibles y cortos	Si <input type="checkbox"/>	Tamaño	Corto (hasta 12 palabras) <input type="checkbox"/>
				Largo (más de 13 palabras) <input checked="" type="checkbox"/>
	Imágenes	No <input type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	

			Ubicación	Todas las diapositivas <input type="checkbox"/>
				Algunas diapositivas <input checked="" type="checkbox"/>
		No <input type="checkbox"/>		
	video	Si <input type="checkbox"/>		
		No <input checked="" type="checkbox"/>		
	Gráficos animados	Si <input type="checkbox"/>		
		No <input checked="" type="checkbox"/>		
Animación de diapositivas	cautelosa	Si <input type="checkbox"/>		
		No <input checked="" type="checkbox"/>		
Mensaje	claro	Si <input checked="" type="checkbox"/>		
		No <input type="checkbox"/>		
	motivador	Si <input checked="" type="checkbox"/>		
		No <input type="checkbox"/>		

Investigadora: Maria victoria Vasquez Hernandez

Técnica de aplicación: Ficha de análisis

Fecha de aplicación: 4-12-22

Pieza publicitaria a analizar: Merchandising (pulsera, llavero, lapicero, bolso)



Ficha de análisis de merchandising

Indicadores	Elemento a analizar		Pulsera	Llavero	Lapicero	Bolso
	Criterio					
Funcionalidad	Aparición de la marca		Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
	Objetivo		Decorativo y recordatorio de marca	Decorativo y recordatorio de marca	Escribir y recordatorio de marca	Transportar objetos y recordatorio de marca
Estética	Material		Jebe	Plástico	Cartón y plástico	Lona
	Color		Morado, azul, naranja y rosado neón	Verde, naranja y celeste	Verde y azul	Amarillo, azul, verde y naranja
	Tamaño		Grande <input type="checkbox"/> Mediano <input type="checkbox"/> Pequeño <input checked="" type="checkbox"/>	Grande <input type="checkbox"/> Mediano <input type="checkbox"/> Pequeño <input checked="" type="checkbox"/>	Grande <input type="checkbox"/> Mediano <input type="checkbox"/> Pequeño <input checked="" type="checkbox"/>	Grande <input type="checkbox"/> Mediano <input checked="" type="checkbox"/> Pequeño <input type="checkbox"/>
	Presentación		Sin envoltorio	Sellado en bolsa	Sellado en bolsa	Sin envoltorio
Mensaje	Modernidad		Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
	Informativo		Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			