



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

**“ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EXTERIOR  
PARA LA PLAZA DE LOS PONCHOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO”**

Tesis de grado previa a la obtención del título de Licenciados en  
la especialidad de Diseño y Publicidad

**AUTOR(ES):**

CAMPOS RIVADENEIRA EDGAR OSWALDO  
PANTOJA VILLARREAL JUAN CARLOS

**DIRECTOR:**

LIC. OSWALDO PORTILLA

Ibarra, 2010

## **ACEPTACION DEL TUTOR**

En calidad de Director de la Tesis Titulada “**ELABORACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EXTERIOR PARA LA PLAZA DE LOS PONCHOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO**” de los señores: Campos Rivadeneira Edgar, Pantoja Villarreal Juan, estudiantes de los Programas Semi-presenciales, Licenciatura en Diseño y Publicidad, considero que el presente informe de investigación reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Ibarra, Junio 2010

.....

Lic. Oswaldo Portilla

**TUTOR**

# DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios quien nos dio la sabiduría para culminar con nuestras metas propuestas; con todo cariño y afecto a nuestras familias, a nuestros Padres, que siempre estuvieron motivándonos para alcanzar con éxito nuestros sueños, en especial a nuestros hijos quienes son la fuerza en nuestro caminar y la fortaleza para forjarles un buen futuro.

Edgar  
y  
Juan

# AGRADECIMIENTO

Nuestra inmensa gratitud a la Universidad Técnica del Norte, sus Autoridades, Personal Docente y Administrativo quienes permitieron aportaron con su trabajo y conocimiento en nosotros.

De manera especial, nuestra gratitud muy sentida:

Al Lic. Oswaldo Portilla, Asesor de Tesis, por su dedicación, crítica-constructiva y el impulso que nos ha entregado para culminar con éxito nuestro trabajo investigativo.

A nuestros Padres, Esposas, he Hijos, y cada uno de las personas que aportaron con un granito de arena para hacer posibles nuestros sueños.

Edgar  
y  
Juan

## ÍNDICE GENERAL

<b>TÍTULO</b>	<b>PAG.</b>
Aceptación del Tutor	I
Dedicatoria	li
Agradecimiento	lii
Índice	lv
Resumen	Viii
Summary	lx
Introducción	1
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>2</b>
1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Delimitación	4
1.4.1 Delimitación Espacial	4
1.4.2 Delimitación Temporal	5
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos	5
1.6 Justificación	6
1.7 Factibilidad	6
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>8</b>
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Fundamentación Teórica	8
2.1.1 Científica	9
2.1.2 Psicológica	9
2.1.3 Social	9

2.1.4 Turístico	10
2.1.5 Piden Apoyo	10
2.1.6 El Lenguaje Especial del turismo	11
2.1.7 Folletos	12
2.1.8 Publicidad	12
2.1.9 Folletos Impresos Publicitarios	13
2.1.10 Vallas Publicitarias	14
2.1.11 Publicidad Exterior	16
2.1.12 Concepto de Publicidad	16
2.1.13 Importancia y Necesidad de la Publicidad	18
2.1.14 Objetivos de la Publicidad	18
2.1.15 Funciones de la Publicidad	19
2.1.16 Adobe Photoshop	20
2.1.17 Adobe Illustrator	28
2.2 Posicionamiento Teórico Personal	34
2.3 Glosario de Términos	35
2.4 Interrogantes	36
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>38</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>38</b>
3.1 Tipos de Investigación	38
3.2 Métodos	38
3.2.1 Método Inductivo	38
3.2.2 Método Deductivo	39
3.2.3 Analítico y Sintético	39
3.2.4 Método Lógico Deductivo	39
3.3. Técnicas e Instrumentos	40
3.3.1 Instrumentos	40
3.3.2 Población	41
3.5 Muestra	41
3.5 Cuadro de resumen de la muestra	43

3.6 Esquema de la Propuesta	43
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>45</b>
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	45
4.1 Encuestas realizadas a los artesanos de la plaza de los ponchos de la ciudad de Otavalo	45
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>55</b>
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1 Conclusiones	55
5.2 Recomendaciones	56
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>58</b>
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	58
6.1 Título	58
6.2 Justificación e Importancia	58
6.3 Fundamentación	58
6.4 Objetivos	61
6.4.1 Objetivo General	61
6.4.2 Objetivo Especifico	61
6.5 Ubicación sectorial y física	62
6.6 Desarrollo de la propuesta	62
6.6.1 Introducción	62
6.7 Impactos	74
6.8 Difusión	75
6.9 Bibliografía	76
<b>ANEXOS</b>	<b>79</b>
Anexo 1 Encuesta	80
Anexo 2 Matriz de coherencia	83
Anexo 3 Matriz Categorial	84
Anexo 4 Árbol de problemas	85

Anexo 5 Fotografía de la Plaza de los Ponchos	86
Anexo 6 Fotografía de los artesanos	87
Anexo 7 Fotografía del Turismo	88
Anexo 8 Diseño de la propuesta (Diseño de la valla publicitaria exterior)	89
Anexo 9 Arte final	90

## RESUMEN

El siguiente trabajo Investigativo está basado en la realidad del entorno social, cultural, económico, publicitario, entre otros de lo que tiene que ver referente a la falta de estrategias publicitarias para la Plaza de los Ponchos del cantón Otavalo, y en si con el ámbito de la publicidad, ya que en el presente proyecto se quiere llegar a un propósito que es promocionar e informar a través de la publicidad exterior como son las vallas publicitarias a la Plaza de los Ponchos. Desde hace muchos años este lugar lleva acarreado un déficit de turistas tanto nacionales como extranjeros, es por eso que se tomó en cuenta para realizar esta propuesta de investigación para tratar de solucionar dicho problema. Mediante la investigación realizada se pudo comprobar que el principal problema era la falta de publicidad, ya que hasta el momento no la tienen, lo cual el presente proyecto es factible, ya que se cuenta con el apoyo de todas las personas involucradas en el mismo, la metodología que se aplicó fue la investigación de campo, con un cuestionario de preguntas, de los resultados que se obtuvo fueron los mejores para el desarrollo del proyecto. Lo que se pretende con el mismo es que se llegue a su realización, por lo tanto se pide todo el apoyo a las personas, artesanos de la Plaza de los Ponchos, autoridades con nuestra predisposición y conocimientos para que tenga el mayor de los resultados y así cumplir con el objetivo final.

## **ABSTRACT**

The following research work is based on the reality of social, cultural, economic, advertising, and others of what you have to do regarding the lack of advertising strategies for the Plaza de los Ponchos canton of Otavalo, and whether the scope advertising, as in this project is to reach a purpose which is to promote and inform through outdoor advertising such as billboards to the Plaza de los Ponchos. For many years this place is carrying a deficit of both domestic and foreign tourists, is why I was taken into account for this research proposal to try to solve the problem. Through investigation it was found that the main problem was lack of publicity, because so far they do not, which this project is feasible, since it has the support of everyone involved in it, methodology was used, field research, with a series of questions, the results obtained were the best for the development of the project. The intention is that the same realization is reached, so all the support calls to people, artisans from the Plaza de los Ponchos, authorities and knowledge with our willingness to have the greatest results and and fulfill the ultimate goal.

## INTRODUCCIÓN

Los problemas de la falta de estrategias publicitarias exteriores sin lugar a duda, constituye un problema de adaptación al medio publicitario exterior en nuestra región, que con globalización de los países en vías de desarrollo como el nuestro se ha evidenciado como una de las falencias principales que conllevan a la promoción o difusión publicitaria de cierto lugar o evento. Debido a una desinformación, desinterés, desmotivación, falta de conocimiento, se tenga que afrontar el poca crecimiento de la publicidad en si en nuestro país; estas falencias se han detectado en los diferentes medios que se desea emplear la publicidad, por ello es conveniente y de gran valor adoptar hábitos y estrategias publicitarias a través de diferentes medios de difusión, utilizando la tecnología que hoy en día es de calidad, entonces de ahí podemos deducir que se guiará al camino del avance de la publicidad.

El propósito principal de nuestro proyecto es de la elaboración de una campaña publicitaria exterior para la Plaza de los Ponchos en la ciudad de Otavalo con el fin de impulsar e incentivar más afluencias de turistas tanto nacionales como extranjeros con la finalidad de aumentar el desarrollo económico y social de la ciudadanía otavaleña, he aquí de la importancia del desarrollo de este proyecto, ya que es muy factible por lo que se cuenta con la colaboración y predisposición de todas las personas involucradas en el mismo. En los siguientes capítulos damos a conocer los objetivos y metodología utilizada en este proyecto con la finalidad de dar a soluciones necesarias para la comunidad y para el desarrollo de la misma.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Antecedentes**

La publicidad es un mecanismo que permite difundir y dar a conocer determinados productos y lugares; de ahí la importancia de la aplicación de esta rama en el turismo; que ya sea a través de imágenes y otras estrategias publicitarias permite informar, culturalizar y visitar lugares turísticos como la Plaza de los ponchos.

Es necesario profundizar en los tratamientos que se le han dado a la principal plaza turística de Otavalo, que pese a los años de existencia evidencia una total despreocupación, falta de organización y apoyo para poder mostrar a través de su cultura artesanal ancestral sus habilidades y su forma de vida.

Las estrategias que a lo largo de los años, desde su creación han tratado de promover y promocionar el turismo de este sector han sido empíricas, pues no constan estudios, propuestas, o proyectos encaminados hacia este fin, simplemente la divulgación de los mismos artesanos Otavaleños que han recorrido a nivel mundial exponiendo sus artesanías y su origen, en cada rincón donde se encuentran, dando a conocer la existencia de la plaza de los ponchos donde los días sábados,

los Otavaleños se concentran, dando inicio a la feria donde venden sus mejores obras artesanales.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

La plaza de los Ponchos es considerado como uno de los lugares turísticos más representativos de la ciudad de Otavalo y del país y si bien es conocido incluso a nivel internacional, no ha sido gracias a estrategias publicitarias, pues han sido los propios artesanos quienes han difundido cuando viajan a otros países la novedad de que en Otavalo existe un lugar donde los artesanos sacan sus mejores creaciones para que todos quienes los visitan lleven consigo un recuerdo de aquel lugar tan cultural y a la vez novedoso para ellos.

En Otavalo su población es caracterizada por el ejercicio de comercio principalmente artesanal, entonces esas son las fuentes de trabajo empleadas por la población, pero existe la necesidad inmediata de optar por estrategias publicitarias, que permitan dar a conocer de mejor manera nuestra identidad y lo que ofrecen a quienes la visitan.

La plaza de Los Ponchos es tomada en cuenta dentro de los itinerarios programados en una gira turística, pero esto tienen una razón de ser, ya que quienes visitan, preguntan de aquel lugar, del que tanta curiosidad e impresión causó en personas que ya lo visitaron y comentaron; entonces cabe preguntarse si dentro de aquel itinerario no hubiese constado la visita a la plaza de los ponchos; ¿llegarían a conocer el lugar?, ¿encontrarían tal vez alguna valla o letrero que hable de cómo llegar o de que van a encontrar en este lugar?.

El fenómeno de la globalización excluye a aquellos que no siguen un mismo ritmo de competitividad y se limitan a esperar que los turistas lleguen a no dejar pasar la oportunidad de avanzar y de tener mejores beneficios; necesitan darse a conocer y para lograrlo deben empezar en casa.

Si en estos momentos tienen altas cifras de turistas que visitan la Plaza de los Ponchos, empleando una buena campaña publicitaria o información del lugar podemos multiplicar las cifras y lógicamente los beneficios.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Existe aplicación de estrategias publicitarias exteriores para el turismo de la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo?

### **1.4. Delimitación**

#### **1.4.1 Delimitación Espacial**

Plaza de los Ponchos ubicada en la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura, en la calle Salinas entre Sucre y Modesto Jaramillo.

### **1.4.2 Delimitación Temporal**

El desarrollo de este proyecto se llevó a cabo durante el año 2010

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Identificar la calidad de información turística a través de la observación del comportamiento de los usuarios o visitantes de la plaza de los ponchos, para impulsar el turismo mediante el diseño publicitario como medio exterior.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar los beneficios que pueden brindarse con la utilización de publicidad exterior en el turismo
- Jerarquizar las formas publicitarias que convendrían aplicarse en este sector turístico, acorde a las necesidades del mismo.
- Aplicar la estrategia a través de los, artesanos, autoridades, etc., para socializar la propuesta del empleo de vallas publicitarias como medio o material publicitario para la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo.

## **1.6. Justificación**

Como estudiantes y ciudadanos de la provincia de Imbabura nos preocupa que a pesar de la antigüedad de la Plaza de los Ponchos, el panorama no cambie con miras a mejorar; siendo el turismo un pilar fundamental en la economía local y nacional, pues no se aplican estrategias de publicidad que contribuyan en el ámbito económico y social.

Con la realización de esta investigación se pretendió sentar un precedente y dar continuidad a nuevos proyectos impulsando el trabajo en conjunto de las autoridades competentes y los artesanos.

Contando con los conocimientos adquiridos en la universidad, los recursos económicos, la colaboración de artesanos, turistas y nuestro interés por ver mejoras en el aspecto publicitario, el presente trabajo de investigación es importante porque pretende despertar el interés del turismo, dando a conocer de sus maravillas que ofrece la plaza de los ponchos y además con su cultura, artesanías, costumbres y encanto en la que se caracteriza.

## **1.7. Factibilidad**

- Fue factible la elaboración del presente proyecto ya que se aplicó conocimientos adquiridos durante la carrera para solucionar el problema planteado.

- Se contó con el apoyo de las autoridades, de la asociación de artesanos de la Plaza de los Ponchos.
  
- No se encontró limitaciones financieras puesto que las autoridades locales interesadas por el proyecto, brindaron la información y documentación necesaria para la investigación y si bien se presentó gastos, estos no son elevados.

### **MEDIOS A UTILIZAR**

En la ejecución del proyecto se llevara a cabo durante un semestre y se va a utilizar lo siguiente:

- Impresión de vallas 1,280.00
- Induvallas 1,500.00
- Se aplicará a la entrada y salida de la ciudad de Otavalo siendo un lanzamiento local.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse, según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Valla Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y

el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

### **2.1.1 Científica**

La investigación pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño y Publicidad utilizando técnicas adecuadas a este sector turístico

### **2.1.2 Psicológica**

Dentro de la psicología podemos hablar de los factores que inciden en el comportamiento de las personas y centrándonos a nuestra investigación podemos decir que la publicidad de esta principal plaza turística motivará a los artesanos para que trabajen con mayor esfuerzo y que esto sea recompensado a través de los ingresos que quienes se sintieron bien atendidos les generaron.

### **2.1.3. Social**

El comercio en la ciudad de Otavalo y específicamente en la Plaza de los Ponchos ya no es solo una fuente de ingreso sino que va más allá

y se transforma en un estilo de vida; y en conjunto esto influye en el núcleo principal de la sociedad que son las familias.

Si mejorar el estilo de vida de las familias a su vez es mejorar la sociedad en la que vivimos es acertada una aplicación de estrategias que colaboren con lo que genera bienestar en ellas, por ende los cientos de familias que dependen del comercio en la Plaza de los Ponchos necesitan renovar su imagen con actualizados manejos técnicos de lo que son y de lo que ofrecen a los turistas.

El dar a conocer lo que ofrece la Plaza de los Ponchos conlleva también a dar a conocer la acogida que tenemos para con nuestros vecinos, pues no son solo los nacionales quienes ejercen su labor comercial en esta; además estaríamos dando a conocer nuestra diversidad etnográfica y pluriculturalidad.

#### **2.1.4 Turístico**

El turismo es el tercer ingreso nacional que percibimos pero con la adecuada organización y planificación de difusión a través de la publicidad mejoraremos la afluencia de nacionales y extranjeros

#### **2.1.5 PIDEN APOYO**

**LA HORA: “Otavalo: Ciudad turística sin datos “Lunes, 02 de Noviembre de 2009**

Quienes viven del turismo hacen reparos a la falta de interés de las autoridades. Aseguran que en el feriado la economía local se reactiva. Piden mayor impulso para llamar la atención de los foráneos.

Ignacio Perugachi, artesano de la Plaza de Ponchos, comenta que Otavalo ya no se vende solo.

Gran parte de la población se beneficia de la actividad turística. Pero en este feriado hizo falta promocionar al cantón. “Necesitamos mayor impulso para recuperar nuestro sitio como una de las ciudades más visitadas de la provincia” añadió Perugachi.  
Esfuerzo sin ayuda

Coloridos sacos, bufandas y tapices confeccionados a mano dan la bienvenida a la gente en el taller de Blanca Conejo, en Peguche. No preparó nada especial para este feriado. Ella está dispuesta a mostrar parte de la artesanía local.

Con carisma y sencillez exhibe los telares. En ese negocio son los hombres de la casa los que dan forma a la alpaca y lana. Afirma que ese trabajo lo cumplen ellos por la fuerza que se necesita para dar pedal a estos aparatos. Las mujeres hacen los acabados en las prendas de vestir.

“La temporada no es muy alta. Aunque por las vacaciones la gente aumenta” dice Conejo.

Peguche es uno de los puntos que atrae turistas. La actividad artesanal que mueve a sus habitantes se conjuga con la belleza paisajística de la Cascada que lleva el mismo nombre. Pero no sólo esto hay en Otavalo. Lugares como las lagunas de Mojanda, San Pablo, el parque del Cóndor, el Lechero, el Socavón y la Plaza de Ponchos son estratégicos. Estos sitios también son parte de la carta de presentación para los visitantes, que se mueven sin ayuda.”

#### **2.1.6 EL LENGUAJE ESPECIAL DEL TURISMO: ESTRATEGIAS PUBLICITARIA Y DE PROMOCIÓN**

COCCHI, Martina Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, 2006-07 “En la actualidad, el sector turístico es un ámbito en constante expansión y los viajes vacacionales y de ocio se han convertido en un componente fundamental del consumo de los países

desarrollados. En la sociedad moderna en que vivimos – mejor definida ‘de consumo’ – cada día más nos vemos circundados de mensajes publicitarios que quieren captar nuestra atención y nos incitan al consumo; entre ellos se encuentran a menudo los que tienen finalidades de publicidad y promoción turística. En el sector turístico la comunicación publicitaria con fines promocionales es fundamental cuando se trata de dar a conocer ciertos servicios y destinos o de incrementar el flujo de visitantes hacia éstos. Para conseguir efectivamente sus objetivos, los procesos comunicativos publicitarios deben ser estudiados y elaborados por emisores expertos, y los contenidos de carácter informativos-descriptivos-persuasivos que se vehiculan, deben ser dirigidos a un público predefinido; por lo tanto, en este sentido, hay que fijar particular atención en el lenguaje especial que caracteriza el ámbito turístico y en las estrategias discursivas empleadas para perseguir los mejores resultados en el sector.”

### **2.1.7 FOLLETOS**

.BUZZ,Tatom del Artículo original "Brochure: A definition." The Odee Company, redacta: **“Los folletos vienen en muchas formas y tamaños. Sencillamente, son una pieza de papel con tinta impresa sobre él. Por lo general, son utilizados para promocionar una compañía, producto o idea y pueden ser plegados, guillotizados, engrapados, o alguna de varias opciones de encuadernación. Normalmente, un folleto está hecho de sólo un par de hojas de papel. Los productos impresos que contengan más hojas son llamados, usualmente, catálogos o revistas. El peso del papel puede variar desde bastante liviano, hasta ser pesado como papel de tapa. Cuando el papel se hace más pesado, es necesario perforar el folleto para ayudar a que el papel no se agriete en los pliegues.”**

### **2.1.8 PUBLICIDAD**

ENCICLOPEDIA MULTIMEDIA VIRTUAL INTERACTIVA “La Publicidad”.

Pág. 106

**“En nuestros días, la publicidad interviene como un potente factor capaz de determinar la consumición y de influir en el consumidor sometiéndolo a la voluntad de los extranjeros teniendo en cuenta sus medios económicos. La razón profunda en este caso radica en la imposibilidad que tiene el consumidor, dada una alta especialización profesional, de darse exactamente cuenta del grado de utilidad que tienen los diversos recursos que se le ofrecen para la satisfacción de sus necesidades.”**

**De lo expuesto anteriormente podemos decir que los folletos una forma práctica y sencilla de dar publicidad a una compañía, servicio, producto o información de forma puntualizada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo a realizarse. La forma de distribución del folleto es variada: situándolo en el propio punto de venta o difusión, diseñado para ser entregado a mano o por correo. Puede ser impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario, siendo así una pequeña libreta o panfleto, la cual normalmente contiene material promocional o información sobre un producto.**

### **2.1.9 FOLLETOS IMPRESOS PUBLICITARIOS**

**WIKIPEDIA. Enciclopedia Interactiva “Un folleto es un impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación.**

**Las cadenas de distribución se sirven regularmente de folletos para dar a conocer a los clientes de la zona las ofertas de la semana, del mes o del año.**

**Para la confección efectiva de un folleto publicitario, se recomienda.**

- Imprimir títulos y subtítulos claros y atractivos.**
- Realizar argumentaciones completas. Explicar densamente los beneficios del producto o servicio y hacer un resumen de los mismos.**

- Incluir un buen número de fotografías en las que aparezcan los productos así como demostraciones de su funcionamiento. Adjuntar pies de foto explicativos.
- Acompañar el texto y las fotografías con diagramas o dibujos.
- Realizar un recorrido lógico por los diferentes productos y argumentaciones.

Un folleto de tres cuerpos se halla escrito al frente y al dorso y se pliega hacia el centro desde ambos lados.

El folleto es un ejemplo de un documento de tamaño específico con el cual usted debe trabajar. No se puede agregar una página de más. Su texto e imágenes deben caber dentro de un espacio preciso, o de lo contrario el folleto no se doblará correctamente.

Una plantilla o muestra, sería muy útil para un documento como ese. Una vez que se ha creado esa muestra, hacer un folleto se vuelve una tarea muy fácil. Sólo necesitará reemplazar el texto temporario, mientras mantiene con cuidado su ubicación en la página.”

### 2.1.10 VALLAS PUBLICITARIAS

[http://es.wikipedia.org/wiki/Valla\\_publicitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria). Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio Ayuntamiento, En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos; Por ejemplo, en España está prohibida la instalación de las vallas en las carreteras al entender que pueden distraer la atención de los conductores y provocar accidentes.

Por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas sino lugares deshabitados tales como:

- Colegios.
- Estadios deportivos, polideportivos, piscinas, etc.
- Centros penitenciarios.
- Edificios en construcción o rehabilitación.

- **Descampados, solares vacíos.**

También se colocan en avenidas anchas, plazas, parques o jardines.

La valla tradicional consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen. También se llaman vallas a los soportes publicitarios que se colocan en los laterales de los terrenos de juego en estadios o polideportivos. Algunas variedades de vallas son:

- **Valla monoposte.** Utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie de gran altura. Es propia de zonas poco pobladas o vías interurbanas.
- **Valla biposte.** Utilizada en lugares muy amplios, en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por dos pies de gran altura. Como dos monopostes colocados de forma continua. Suele mantener una valla de grandes dimensiones desarrollado en tres dimensiones y con iluminación.
- **Valla de tres caras.** La imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez cambiando así el mensaje a la vista del público. De este modo, se consigue que en un mismo soporte se puedan combinar tres anuncios diferentes. El movimiento constituye un aliciente añadido al atraer la mirada con mayor intensidad que un elemento estático.
- **Valla iluminada.** Sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior. De este modo, el mensaje se puede visualizar también en ambientes poco iluminados o de noche generando un mayor número de impactos publicitarios. Frente a la iluminación exterior por medio de focos, esta modalidad adquiere gran vistosidad al crear un efecto de reverberación.
- **Valla baja.** En encuentros deportivos y otros certámenes, se aprovechan los pies de los graderíos para instalar vallas publicitarias. En su versión más avanzada, encontramos vallas que despliegan diferentes anuncios programados por ordenador.
- **Valla de ocho paños.** la cual es de naturaleza urbana y se compone de ocho impresiones pegadas para crear la gran imagen.

## **2.1.11 PUBLICIDAD EXTERIOR**

<http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.htm>

**Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes.**

**La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han ser vistas a grandes distancias y alturas.**

**Podemos relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:**

**- Vallas publicitarias: Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.**

## **2.1.12 CONCEPTO DE PUBLICIDAD**

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

**Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad.**

**En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.**

**El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas.**

**Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.**

**Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad.**

**La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino a complejidad en lo relativo a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar.**

**Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.**

**Existen dos tipos de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.**

**Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año**

se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

#### **2.1.13 IMPORTANCIA Y NECESIDAD DE LA PUBLICIDAD**

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una "coca" o "pepsi", lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

#### **2.1.14 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

Los Objetivos de la publicidad son:

- **Específicos.** Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.
- **Cuantificables.** Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino

por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.

- **Definidos en el tiempo.** Tenemos que fijar los plazos. Por ejemplo vender 100 coches en un año.
- **Delimitados a un Mercado.** Debemos especificar en qué zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.
- **Alcanzables.** Es importante que sean realistas. Tal como afirma el maestro David Ogilvy "Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca".
- **Motivadores.** La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

En resumen, los objetivos publicitarios son:

- **Notoriedad producto / marca / empresa**
- **Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto**
- **Desarrollar posicionamiento de la marca**
- **Educar / informar sobre la manera de usar el producto**
- **Generar o modificar actitudes respecto p/m/e**
- **Desarrollar motivaciones de compra**
- **Eliminar/reducir frenos**

#### **2.1.15 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD**

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

- a. **Función sustitutiva:** con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.
- b. **Función estereotipadora:** la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, sino que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc.
- c. **Función desproblematizadora:** la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz

- d. **Función conservadora:** aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.
- e. **Función ideológica:** la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar "estados de opinión" en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

### 2.1.16 Adobe Photoshop

*es.wikipedia.org/wiki/Adobe\_Photoshop*

Adobe Photoshop (Taller de Fotos) es una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "*lienzo*" y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits (o *gráficos rasterizados*).

Es un producto elaborado por la compañía de software Adobe Systems, inicialmente para computadores Apple pero posteriormente también para plataformas PC con sistema operativo Windows.

Photoshop en sus versiones iniciales trabajaba en un espacio bitmap formado por una sola capa, donde se podían aplicar toda una serie de efectos, textos, marcas y tratamientos. En cierto modo tenía mucho parecido con las tradicionales ampliadoras. En la actualidad lo hace con múltiples capas.

A medida que ha ido evolucionando el software ha incluido diversas mejoras fundamentales, como la incorporación de un espacio de trabajo multicapa, inclusión de elementos vectoriales, gestión avanzada de color (ICM / ICC), tratamiento extensivo de tipografías, control y retoque de color, efectos creativos, posibilidad de incorporar *plugins* de terceras compañías, exportación para web entre otros.

Photoshop se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar *de facto* en retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de imágenes bitmap, estilismo digital, fotocomposición, edición y grafismos de vídeo y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales.

Photoshop ha dejado de ser una herramienta únicamente usada por diseñadores / maquetadores, ahora Photoshop es una herramienta muy usada también por fotógrafos profesionales de todo el mundo, que lo usan para realizar el proceso de "positivado y ampliación" digital, no teniendo que pasar ya por un laboratorio más que para la impresión del material.

Con el auge de la fotografía digital en los últimos años, Photoshop se ha ido popularizando cada vez más fuera de los ámbitos profesionales y es quizá, junto a Windows y Flash (de Adobe Systems También) uno de los programas que resulta más familiar (al menos de nombre) a la gente que comienza a usarlo sobre todo en su versión Photoshop Elements, para el retoque casero fotográfico.

Aunque el propósito principal de Photoshop es la edición fotográfica, este también puede ser usado para crear imágenes, efectos, gráficos y más en muy buena calidad. Aunque para determinados trabajos que requieren el uso de gráficos vectoriales es más aconsejable utilizar Adobe Illustrator.

Entre las alternativas a este programa, existen algunos programas libres como GIMP, orientada a la edición fotográfica en general, o propietarios como PhotoPaint de Corel, capaz de trabajar con cualquier característica de los archivos de Photoshop, y también con sus filtros *plugin*.

## Formatos de archivo

Photoshop fue creado en el año 1990, soporta muchos tipos de archivos de imágenes, como BMP, JPG, PNG, GIF, entre otros, además tiene formatos de imagen propios. Los formatos soportados por Photoshop son:

- **PSD, PDD:** formato estándar de photoshop con soporte de capas.
- **PostScript:** no es exactamente un formato, sino un lenguaje de descripción de páginas. Se suele encontrar documentos en PostScript. Utiliza primitivas de dibujo para poder editarlo.
- **EPS:** es una versión de PostScript, se utiliza para situar imágenes en un documento. Es compatible con programas vectoriales y de autoedición.
- **DCS:** fue creado por Quark (empresa de software para autoedición) y permite almacenar tipografía, tramas, etc. Se utiliza para filmación en autoedición.
- **Prev. EPS TIFF:** permite visualizar archivos EPS que no se abren en Photoshop, por ejemplo los de QuarkXPress.
- **BMP:** formato estándar de Windows.
- **GIF:** muy utilizado para las web. Permite almacenar un canal alfa para dotarlo de transparencia, y salvarlo como entrelazado para que al cargarlo en la web lo haga en varios pasos. Admite hasta 256 colores.
- **JPEG:** también muy utilizado en la WWW, factor de compresión muy alto y buena calidad de imagen.
- **TIFF:** una solución creada para pasar de PC a MAC y viceversa.
- **PICT:** desde plataformas MAC se exporta a programas de autoedición como QuarkXPress.
- **PNG:** la misma utilización que los GIF, pero con mayor calidad. Soporta transparencia y colores a 24 bits. Solo las versiones recientes de navegadores pueden soportarlos.
- **PDF:** formato original de Acrobat. Permite almacenar imágenes vectoriales y mapa de bits.
- **IFF:** se utiliza para intercambio de datos con Amiga.
- **PCX:** formato solo para PC. Permite colores a 1, 4, 8 y 24 pixels.
- **RAW:** formato estándar para cualquier plataforma o programa gráfico.
- **TGA:** compatible con equipos con tarjeta gráfica de Truevision.
- **Scitex CT:** formato utilizado para documentos de calidad profesional.
- **Filmstrip:** se utiliza para hacer animaciones. También se puede importar o exportar a Premiere.

- **FlashPix:** formato originario de Kodak para abrir de forma rápida imágenes de calidad superior.

#### Historia de lanzamientos

versión	Plataforma	nombre del código	fecha de lanzamiento	cambios significativos
1.0	Mac OS		Febrero de 1990	
2.0	Mac OS	<i>Fast Eddy</i>	Junio de 1991	Implementación de los <i>Paths</i> permitiendo diseño vectorial
2.0.1	Mac OS		Enero de 1992	
2.5	Mac OS	<i>Merlin</i>	Noviembre de 1992	
	Windows	<i>Brimstone</i>		
2.5.1	Mac OS		1993	
3.0	Mac OS	<i>Tiger Mountain</i>	Septiembre de 1994	Paletas tabladas ( <i>Tabbed Palettes</i> ) Capas ( <i>layers</i> )
	Windows, IRIX		Noviembre de 1994	
4.0	Mac OS, Windows	<i>Big Electric Cat</i>	Noviembre de 1996	Capas de ajuste ( <i>Adjustment Layers</i> ) Tipos de letra que pueden ser editadas (en las versiones anteriores, el texto era convertido para el formato <i>imagen ráster</i> después de introducido)
4.0.1	Mac OS,		Agosto de	

	<b>Windows</b>		<b>1997</b>	
<b>5.0</b>	<b>Mac OS, Windows</b>	<b><i>Strange Cargo</i></b>	<b>Mayo de 1998</b>	<b>Deshacer múltiplo (<i>Multiple Undo</i>) a través de la paleta "histórico" (<i>History Palette</i>), anteriormente sólo permitía 1 deshacer. Gestión del color (<i>color Management</i>)</b>
<b>5.0.1</b>	<b>Mac OS, Windows</b>		<b>1999</b>	
<b>5.5</b>	<b>Mac OS, Windows</b>		<b>Febrero de 1999</b>	<b>El paquete del programa incluye el Adobe ImageReady Extraer (<i>Extract</i>) Figuras geométricas vectoriales</b>
<b>6.0</b>	<b>Mac OS, Windows</b>	<b><i>Venus in Furs</i></b>	<b>Septiembre de 2000</b>	<b>Herramienta <i>Healing Brush</i> Filtro <i>Liquify</i></b>
<b>6.1</b>	<b>Mac OS, Windows</b>		<b>Marzo de 2001</b>	
<b>7.0</b>	<b>Mac OS, Windows</b>	<b>Liquid Sky</b>	<b>Marzo de 2001</b>	<b>Texto totalmente vectorial Herramienta <i>Healing Brush</i> Nuevo "motor" de pintura (<i>painting engine</i>)</b>
<b>7.0.1</b>	<b>Mac OS, Windows</b>		<b>Agosto de 2002</b>	<b>Plugin opcional "Camera RAW 1.x"</b>
<b>CS (8.0)</b>	<b>Mac OS, Windows</b>	<b><i>Dark Matter</i></b>	<b>Octubre de 2003</b>	<b>Plugin "Camera RAW 2.x" incluido de raíz Comando "Sombras/Iluminacio nes"</b>

				<p><b>(Shadow/Highlight)</b> Comando corresponder/igualar a la color (<b>Match Colour</b>) Filtro <b>Lens flare</b> Histograma en tiempo-real (<b>Real- Time Histogram</b>) Sistema para detectar automáticamente la impresión de imágenes digitalizadas de algunos tipos de papel-moneda.</p>
<b>CS2 (9.0)</b>	<b>Mac OS, Windows</b>	<b>Space Monkey</b>	<b>Abril de 2005</b>	<p>Plugin "Camera RAW 3.x" Herramienta <b>Smart Object</b> <b>Image Warp</b> <b>Spot healing brush</b> Herramienta de reducción del efecto de los "ojos rojos" (<b>Red-Eye tool</b>) Filtro <b>Lens Correction</b> <b>Smart Sharpen</b> Punto de fuga (<b>Vanishing Point</b>) Gestión mejorada de la memoria RAM en Macintosh de 64-bits a correr Mac OS X 10.4</p>
<b>CS3 (10.0)</b>	<b>Mac OS, Windows</b>	<b>Red Pill</b>	<b>Abril de 2007 (versión definitiva. Hubo un Beta</b>	<p>Dos versiones: una básica y una extendida Filtros no destruyentes Soporte para Zoomify</p>

			público desde enero de 2007)	Soporte para 3D y Video (sólo la versión Extended) Mejoras en la herramienta 'Vanishing Point'
<b>Expres</b> <b>s</b>	<b>Internet</b>		<b>Marzo 27 de 2008</b>	
<b>CS4 (11.0)</b>	<b>Mac OS, Windows</b>	<b>Stonehenge</b>	<b>Septiembre 23 de 2008 (versión definitiva. Hubo una Beta pública desde mayo de 2008)<sup>1</sup></b>	<b>Dos versiones: una básica y una extendida</b> <b>Escalar según contenido</b> <b>Herramienta de rotar lienzo en tiempo real</b> <b>Mejora en las herramientas de 3d (sólo para la versión Extended)</b> <b>Panel de ajustes</b> <b>Panel de máscaras</b> <b>Soporte para procesadores de 64 bits sólo para Windows. Mac OS deberá esperar al CS5</b>
<b>CS5 (12.0)</b>	<b>Mac OS, Windows</b>	<b>White Rabbit</b>	<b>Abril 12 de 2010</b>	<b>Dos versiones: una básica y una extendida</b> <b>Básica:</b>  <b>Granulado añadido en Adobe Camera Raw</b> <b>Corrección de objetivo automática</b> <b>Herramienta de enderezamiento de imagen</b> <b>Tecnología de márgenes de</b>

				<b>selección más real</b> <b>Descontaminación de color para las selecciones</b> <b>Herramientas de selección y perfeccionamiento de máscaras</b> <b>Relleno según el contenido</b> <b>Pincel mezclador</b> <b>Puntas de cerdas</b> <b>Deformación de posición libre</b> <b>Adobe Mini Bridge</b> <b>Adobe CS Review, parte de los servicios en línea de Adobe CS Live</b>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **Idiomas disponibles**

**Adobe Photoshop está disponible en los siguientes idiomas:**

**Portugués brasileño, chino simplificado, chino tradicional, checo, danés, neerlandés, Inglés, finlandés, francés, alemán, húngaro, italiano, japonés, coreano, noruego, polaco, rumano, ruso, español, sueco, turco y ucraniano.**

**Los textos en árabe, griego, hebreo, Oriente Medio y Norteafricano están disponibles en Winsoft.**

### **Curiosidades**

**Su nombre en español significa "tienda de fotos" algo que lo representaba su primer icono cuando se dio su primer lanzamiento aunque también es llamado "Taller de Fotografía".**

## Referencias

1. ↑ **Adobe presenta Photoshop CS4**
2. ↑ <sup>ab</sup><http://www.adobe.com/es/products/photoshop/photoshop/languages/>

Incluso hay una aplicación para iPod y iPhone llamada Photochop, diseñado para hacer fotomontajes principalmente.

### 2.1.17 Adobe Illustrator

*es.wikipedia.org/wiki/Adobe\_Illustrator*

**Adobe Illustrator**, es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "*mesa de trabajo*" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated y ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

Actualmente forma parte de la Familia Adobe Creative Suite y tiene como función única y primordial la creación de utillaje (*Material*) Gráfico-Ilustrativo profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. La extensión de sus archivos es .AI (Adobe Illustrator). Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta

como parte de un paquete siendo estos: Adobe Creative Suite Design Premium y Versión Standard, Adobe Creative Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection.

Esta aplicación es más reconocida por la impresionante calidad y nivel artístico de las ilustraciones allí creadas más que por cualquier otra cosa, siendo frecuentemente utilizado por artistas muy experimentados. Además, también requiere de cierta cantidad de tiempo y esfuerzo para poder entenderla, si algo se le es reconocido a Adobe Illustrator es el hecho de que no suele ser muy intuitivo. Adobe Illustrator fue uno de los primeros en hacer uso de la tecnología Display PostScript un tipo de lenguaje WYSIWYG creado por la compañía Adobe Systems en convenio con la compañía NeXT Computer, Inc.. en el año de 1987 y que se trata de una versión más avanzada del lenguaje de descripción de páginas para impresora Adobe PostScript de Adobe Systems que permite que lo que usted vea en la pantalla sea una previsualización del resultado tal cual cómo se va a imprimir.

## Historia

Después del grandioso éxito del formato para impresoras láser, Adobe PostScript, que de hecho fue quien inauguró la apertura de Adobe en el año de 1982, Adobe Systems lanza al mercado lo que sería uno de los programas más reconocidos de la firma y una gran herramienta prodigio de la ilustración a partir de gráficos vectoriales, Adobe Illustrator.

Prematuramente forjado para la creación de ilustraciones con formato PostScript y la elaboración de fuentes, Adobe Illustrator® fue producido entonces para ejecutarse sólo en el ambiente de los sistemas Apple Macintosh en el año de 1986. Su lanzamiento oficial se dio al año siguiente en enero de 1987 bajo la versión Adobe Illustrator® 1.1.

**Adobe Illustrator, al igual que la serie de programas creados en aquella época (procesadores de texto, hojas de cálculo, Cad, Etc...) se muestra como una innovadora alternativa de técnica digital a la ya conocida creación artesanal o manual del lápiz de dibujo, el borrador, el papel y la pintura todo esto para la creación de dibujo o en su defecto "Ilustración", para aquel entonces era una técnica muy conocida y recurrida en los medios publicitarios la Aerografía (técnica de aplicación de pintura a partir de soplete). Hoy en día Adobe Illustrator® ya es capaz hasta de imitar esta última técnica, pero mediante una de sus herramientas más especialmente particulares y curiosas, y una de las razones por la que es apreciado, la Herramienta Malla de degradado (*Gradient Mesh Tool* llamada solo "Herramienta Malla" en español). Adobe Photoshop® también es capaz de imitar o seguir esta técnica pero mediante mapa de bits.**

**Tras su primer lanzamiento Adobe Illustrator® tuvo otros “diversos lanzamientos” siendo creado para otras plataformas distintas de las de Macintosh en las que probó suerte teniendo por supuesto aciertos y desaciertos. Pero Adobe Systems continuó colocando su fe siempre en Adobe Illustrator®.**

### **Sus inicios**

**Para el final de la década de los ochenta Macintosh no contaba con una alta cuota de mercado, la impresora LaserWriter de Apple, aparte de ser en ese entonces muy nueva y costosa, era la única capaz de imprimir documentos creados en Adobe Illustrator®, los monitores de Macintosh solo eran capaces de dar colores Monocromáticos y sus ajustes de visualización se limitaban a sus escasas 9 Pulgadas, la necesidad de trabajar en Adobe Illustrator® ayudó a forjar la creación de monitores más amplios para Macintosh. También los usuarios de Adobe Illustrator® se afrontaban al paradigma del uso de las Curvas de Bézier.**

**Adobe Illustrator® ocupó un gran espacio como una exitosa e ingeniosa fusión entre la pintura, el manejo de los colores, y el hasta hoy conocido como diseño de estructuras gráficas asistidas por computadora creadas a partir de gráficos orientados a objetos:**

**Computer Aided Design (CAD). Significó una gran utilidad para los usuarios que no podían producir sus diseños en programas que podrían considerarse excesivos para dichos fines, como por ejemplo Autodesk AutoCAD®, ya sea por falta de aprendizaje o porque la misma aplicación no se los permitía. Aunque capaz y confiable, Adobe Illustrator® significaba un cierto reto en el momento de entenderlo, ya que su curva de aprendizaje era relativamente baja.**

#### **El impacto de sus últimas versiones: Ai CS3 y CS4**

**Para sorpresa de todo el mundo del diseño y el arte digital Adobe Illustrator® se ha convertido en un programa más flexible en lo que adaptabilidad al diseñador promedio se refiere, más o menos desde su versión CS2, esto en parte, como una forma de compensar a los antiguos usuarios del extinto Macromedia Freehand® y como una manera de crear de forma práctica ilustraciones que luego serán usadas en películas de Adobe Flash®, es decir, ahora el artista de gráficos en movimiento puede dedicarse a crear primero las ilustraciones en Adobe Illustrator®, pudiendo aplicar para ello todo un programa especializado para ilustración vectorial, y luego pasar dichas ilustraciones ya listas para animar en Adobe Flash®, aunque cabe recalcar que todavía hay algunos fallos en éste procedimiento, pero se podría decir que ésta es la meta que se plantea Adobe para las versiones futuras como una forma de incrementar la ya alta calidad de integración de sus Suites. En Adobe Illustrator®, todo lo anteriormente mencionado, se ve reflejado comenzando por las mejoras en su interfaz gráfica (una mayor flexibilidad en la misma y que ya pasó de tener "Paletas" fijas y casi nada flexibles a tener "Paneles" más cómodos y más fáciles de acoplar), una Paleta, o ya, Panel de Control que contextualmente cambia sus opciones de acuerdo al objeto seleccionado o procedimiento a realizar, mejoras en la selección de Puntos de Ancla para una mejor edición del Trazado (Ofrece, por ejemplo, una mejor accesibilidad a estos permitiendo a usuarios con ciertos problemas de visibilidad una mejor manipulación de los mismos por tanto más comodidad), Herramientas "Interactivas", esto es, según Adobe Illustrator®, que su modo de aplicación interactúan de una u otra manera con otras formas dentro de la misma ilustración, las formas siguen siendo objetos vectoriales, en esencia, pero en su caso el modo de apilamiento no existe y pasa a ser único o acoplado y no una especie de Collage de formas vectoriales, en el caso de Color interactivo, múltiples colores dentro de una misma ilustración puede ser**

**cambiados armónicamente y a una misma vez, entre otras herramientas de diseño mejoradas y nuevas, en el caso de Adobe Flash, la muy notoria mejoría en la integración con el mismo, la posibilidad de determinar que un símbolo se comporte como Clip de Película o Botón directamente desde Adobe Illustrator® antes de ser enviado a Flash o lo que es una de sus últimas novedades: los degradados expuestos que permiten trabajar con lo degradados directamente en el objeto y no en un panel aparte lo cual ha mejorado el manejo de las opacidades lineales.**

**Pero entre lo que más sorprende es en que se haya acogido, por fin, a la creación de múltiples Mesas de Trabajo, después de más de 20 años de estar en el mercado y de haberse lanzado otras aplicaciones competentes con funciones parecidas, como fue Macromedia Freehand®, Adobe Illustrator® adopta este modo de poder colocar un diseño o varios en varias mesas de trabajo con sus propias dimensiones y posibilidades, sin embargo, Adobe Illustrator® no pierde su esencia de "Ser un programa para ilustración" y no uno de Maquetación, de ahí el hecho, que las múltiples mesas de trabajo se organicen y se adapten dentro del Área de pruebas de un mismo documento y que sigan siendo llamadas Mesas de trabajo y no páginas, de resto las posibilidades de flexibilidad y manipulación de cada una de las mesas son muchas en comparación con las anteriores versiones con capacidades que van desde la creación de un PDF de múltiples páginas con Ilustraciones cada una, pasando por eliminar la necesidad de tener que crear un nuevo documento por cada vez que se quiere crear una nueva ilustración basada en el mismo diseño de otro (por ejemplo para la creación de múltiples páginas web), hasta la capacidad de imprimir cada mesa de trabajo por separado o la exportación de las mismas, también por separado o todas a la vez, a otros programas como Adobe Flash®. Todo esto ha dado pie a comentarios como el que dice que se está "fusionando" de poco en poco con lo que fue Freehand, sin perder su esencia ni valores propios, que solo falta un mejor manejo de los rectángulos redondeados (la capacidad de manipular las esquinas del mismo, cada una por aparte como sucede con la Herramienta Rectángulo Primitivo de Adobe Flash®), una mejor manera de aplicar perspectiva a los objetos, entre otros muchos deseos de los usuarios de ésta aplicación, pero así como hay deseos y comentarios positivos hay preocupación por parte de otros usuarios que les inquieta que Adobe Illustrator® se esté convirtiendo en una aplicación de tipo "Todo en uno", y por ende en una aplicación mediocre y, para un posible futuro, limitada. Con certeza no se sabe que nuevas funciones se dividan en el horizonte de un futuro**

próximo o lejano y si se cumplan o no la predicciones negativas e inquietantes ya anteriormente dichas, solo se sabe, que hasta ahora las últimas modificaciones, mejoras e introducción de nuevas herramientas ha dado muy buenos resultados para ésta aplicación en lo que a ventas y popularidad se refiere incrementándolas de manera significativa durante los últimos tres años en comparación con años anteriores.

Adobe Illustrator® es actualmente, junto con Adobe Photoshop®, Adobe Flash®, Adobe Fireworks®, Adobe Dreamweaver®, Adobe After Effects® y Adobe Audition® uno de los programas más importantes de la firma Adobe y uno de los más reconocidos en el mundo del diseño gráfico profesional.

#### Cronología de lanzamientos

<b>Versión</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Fecha de lanzamiento</b>	<b>Nombre</b>
<b>1.0</b>	<b>Mac OS</b>	<b>1986</b>	
<b>1.1</b>	<b>Mac OS</b>	<b>enero de 1987</b>	<b>Inca</b>
<b>2.0</b>	<b>Windows</b>	<b>enero de 1989</b>	<b>Pinnacle</b>
<b>88</b>	<b>Mac OS</b>	<b>marzo de 1988</b>	<b>Picasso</b>
<b>3</b>	<b>Mac OS, NeXT, otros Unixes</b>	<b>octubre de 1990</b>	<b>Desert Moose</b>
<b>3.5</b>	<b>Silicon Graphics</b>	<b>1991</b>	
<b>4</b>	<b>Windows</b>	<b>mayo de 1992</b>	<b>Kangarooose</b>
<b>3.5</b>	<b>Solaris</b>	<b>1993</b>	
<b>5</b>	<b>Mac OS</b>	<b>junio de 1993</b>	<b>Saturn</b>

<b>5.5</b>	<b>Mac OS</b>	<b>junio de 1994</b>	<b>Janus</b>
<b>4.1</b>	<b>Windows</b>	<b>1995</b>	
<b>6</b>	<b>Mac OS</b>	<b>febrero de 1996</b>	<b>Popeye</b>
<b>7</b>	<b>Mac/Windows</b>	<b>mayo de 1997</b>	<b>Simba</b>
<b>8</b>	<b>Mac/Windows</b>	<b>septiembre de 1998</b>	<b>Elvis</b>
<b>9</b>	<b>Mac/Windows</b>	<b>junio de 2000</b>	<b>Matisse</b>
<b>10</b>	<b>Mac/Windows</b>	<b>noviembre de 2001</b>	<b>Paloma</b>
<b>CS (11)</b>	<b>Mac/Windows</b>	<b>octubre de 2003</b>	<b>Pangaea/Sprinkles</b>
<b>CS2 (12)</b>	<b>Mac/Windows</b>	<b>27 de abril de 2005</b>	<b>Zodiac</b>
<b>CS3 (13)</b>	<b>Mac/Windows</b>	<b>marzo de 2007</b>	<b>Jason</b>
<b>CS4 (14)</b>	<b>Mac/Windows</b>	<b>Octubre de 2008</b>	<b>Sonnet</b>
<b>CS5 (15)</b>	<b>Mac/Windows</b>	<b>12 de Abril de 2010</b>	

## **2.2 Posicionamiento Teórico Personal**

Según Jaime A. Tovar de la Universidad Autónoma de Madrid, publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse, según el tipo de soportes que utilice para

llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Valla Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

### **2.3Glosario de Términos**

- **Estrategia Publicitaria.-** El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es

idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

- Utilizado habitualmente en el contexto de las artes aplicadas, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, diseño es considerado tanto sustantivo como verbo.
- **Encuesta.-** Método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos; esta puede ser oral o escrita.
- **Folleto.-** El folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación.
- **Turismo.-** Comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

#### **2.4 Interrogantes**

- Determinar cómo mejorar la publicidad en la plaza de los ponchos con la aplicación de vallas.
- Cuáles son los métodos publicitarios que aplican los artesanos para darse a conocer.

- Deberían ser las vallas publicitarias el método adecuado para informar a sus visitantes?

## **CAPÍTULO III**

### **3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo De Investigación**

El tipo de investigación que se desarrolló en el presente trabajo es la Investigación documentada y de Campo que se realizó en el análisis sistemático del problema a investigar en el medio que se desenvuelve.

El proyecto fue factible de su realización, contando con la predisposición de nuestros conocimientos adquiridos dentro de la universidad y los recursos tecnológicos.

#### **3.2 Métodos.**

Los métodos que se utilizaron en este trabajo investigativo fueron los siguientes:

##### **3.2.1. INDUCTIVO**

Este método permitió obtener conclusiones de carácter general sobre la base de un proceso que parte de un estudio de hechos

particulares es decir, que de las experiencias individuales se llegara a establecer los criterios técnicos que brindará mejorar el nivel de los profesionales en elaboración de vallas publicitarias exteriores para la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo.

### **3.2.2 DEDUCTIVO**

Partiendo de los hechos generales, luego de un proceso investigativo se llegó a determinar y emitir juicios de valor de aspectos particulares; es decir: que partimos de toda la información que se recopiló, para aplicarlo al desarrollo de este proyecto.

### **3.2.3 Método Analítico y Sintético**

Este método permitió analizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular para llegar a generalidades que sirvió como referencia en la investigación, fue básico en este proyecto ya que permitió redactar una serie de información de la investigación de campo sintetizada en forma de guía para entenderla y analizarla correctamente. Procesada la información se comprobó la no existencia de vallas publicitarias.

### **3.2.4 Método Lógico Deductivo**

Mediante este método se aplicó los conocimientos y la ética profesional que se adquirió en la Universidad en la elaboración del mismo.

### 3.3. Técnicas e instrumentos.

- Se utilizó la observación sistemática o estructurada y la participativa por lo que se delimitó y se definió el campo de observación, excogitando los aspectos más relevantes para nuestro trabajo. Esta técnica sirvió para obtener una descripción sistemática del problema y verificar los objetivos planteados.
- La **entrevista** estructurada o directa, es otra técnica que se utilizó mediante la elaboración anticipada de preguntas para conducir mejor el diálogo con los entrevistados del marco señalado por él y sin inducir las respuestas a los investigadores.
- **Encuestas.** A través de las encuestas se recopiló la información más importante y necesaria por medio de cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas para los Artesanos de la Plaza de los Ponchos quienes fueron la fuente de la investigación, para obtener datos reales sobre el problema planteado en la investigación. Esta técnica se aplicó en la investigación por ser la más apropiada.

#### 3.3.1 Instrumentos

Entre los principales instrumentos que se emplearon en la ejecución del presente estudio fueron los siguientes:

- Cuaderno de Notas
- Cuestionarios
- Grabadora

- Cámara Fotográfica
- Videos
- CD
- PC/Internet

### 3.4. Población

El universo o población lo constituyeron fueron 292 vendedores artesanales permanentes, dándonos un total de 292 de la población que se investigó de la plaza de los ponchos de la ciudad de Otavalo.

ASOCIACION	EDAD	VENEDORES ARTESANOS PERMANENTES
PLAZA DE LOS PONCHOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO	20 a 50 años	292
	TOTAL	292

### 3.5. Muestra

La muestra se calcula de la siguiente manera:

$$n = \frac{PQ * N}{((N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ)}$$

Donde:

**n** = Tamaño de la muestra

**PQ**= Varianza media población (0.25)

**N** = Población o Universo

**E** = Margen de error Admisible en la muestra (0.05)

**K** = Coeficiencia de corrección del error (2)

- 0.02 = 2% ( mínimo )
- 0.3 = 30% ( máximo )
- 0.05 = 5% ( recomendado para educación )

$$n = \frac{0.25 \times 292}{(292-1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{73}{(292-1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{73}{(291) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{73}{(291) 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{73}{0.18 + 0.25}$$

$$n = \frac{73}{0.43}$$

n= **171**

La muestra de vendedores artesanales es de **171**.

### 3.5.1 CUADRO DE RESUMEN DE LA MUESTRA:

<b>ASOCIACION</b>	<b>EDAD</b>	<b>VENEDORES ARTESANOS PERMANENTES</b>	<b>MUESTRA</b>
PLAZA DE LOS PONCHOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO	20 a 50 años	292	171
	<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>171</b>

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

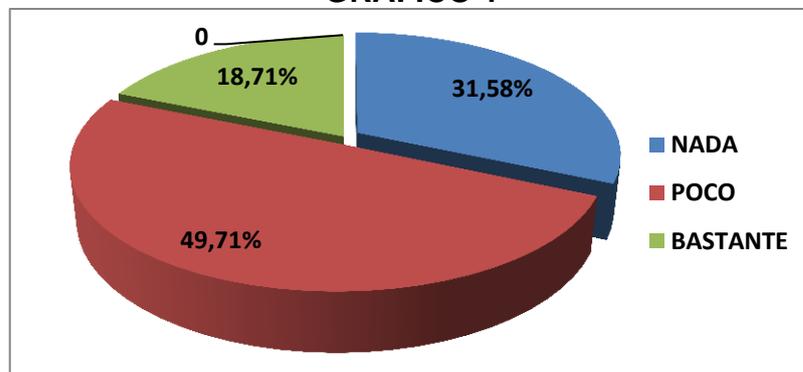
#### 4.1 Encuestas realizadas a los artesanos de la plaza de los ponchos de la ciudad de Otavalo.

##### 1. ¿Tiene conocimiento de que es publicidad?

TABLA 1

RESPUESTAS	f	%
Nada	54	31,58
Poco	85	49,71
Bastante	32	18,71
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO 1



FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos  
REALIZADO POR Edgar Campos y Juan Pantoja

#### CONCLUSIÓN:

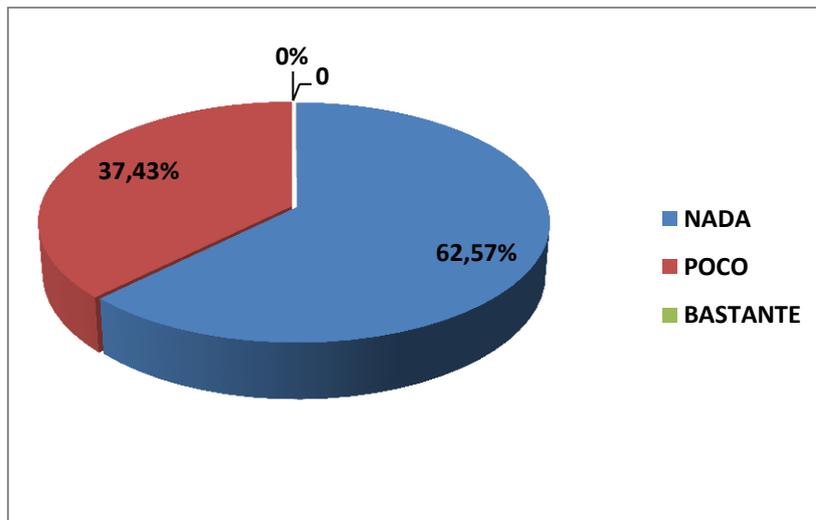
Mediante nuestro estudio podemos deducir que no existe en nuestro medio una educación publicitaria eficiente, que permita informar al público objetivo de los diferentes acontecimientos que ocurre en nuestro entorno a través de la publicidad, es por eso que el 31,58% no conoce nada, el 49,70% poco y el 18,71% sabe que es publicidad.

2. ¿Se ha realizado algún tipo de investigación publicitaria para promover el turismo en la plaza de los ponchos?

TABLA 2

RESPUESTAS	f	%
Nada	107	62,57
Poco	64	37,43
Bastante	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO2



FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos  
REALIZADO POR Edgar Campos y Juan Pantoja

## CONCLUSIÓN

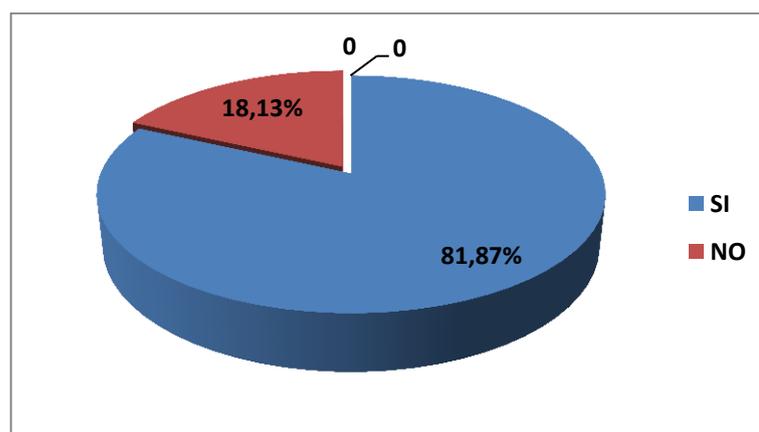
Primeramente debemos tomar en cuenta que no hay educación publicitaria adecuada en nuestra región. Hemos llegado a la conclusión que no se ha realizado estudios de investigación publicitaria para la plaza de los ponchos y si los hubo fueron muy esporádicos, por lo tanto nuestro proyecto se debe tomar muy en cuenta, ya que el 62,57% dice que no se ha realizado ningún estudio, el 37,42% dice que un poco, y el 0% sin resultados.

3. ¿Cree usted que si hay publicidad de la plaza de los ponchos haya más concurrencia de turistas?

TABLA 3

RESPUESTAS	f	%
SI	140	81,87
NO	31	18,13
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO 3



FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos  
REALIZADO POR Edgar Campos y Juan Pantoja

### CONCLUSIÓN

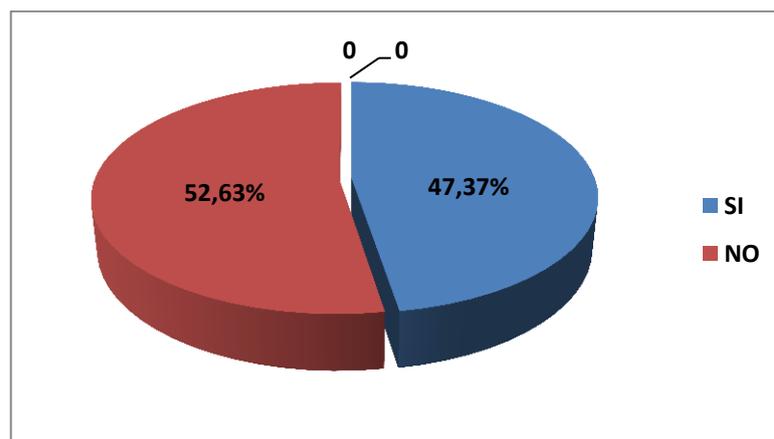
En diferentes estudios que se ha empleado la publicidad, un alto porcentaje se ha realizado con éxito por lo tanto con nuestro proyecto, debemos impulsar para que con resultados positivos haya más concurrencia de los turistas. El 81,87% dice que con publicidad de la plaza de los ponchos hay más concurrencia de turistas, el 18,12% dice que no.

4. ¿Cree usted que el turista llegaría a la plaza de los ponchos sin publicidad?

TABLA 4

RESPUESTAS	f	%
SI	81	47,37
NO	90	52,63
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO 4



FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos  
REALIZADO POR Edgar Campos y Juan Pantoja

## CONCLUSIÓN

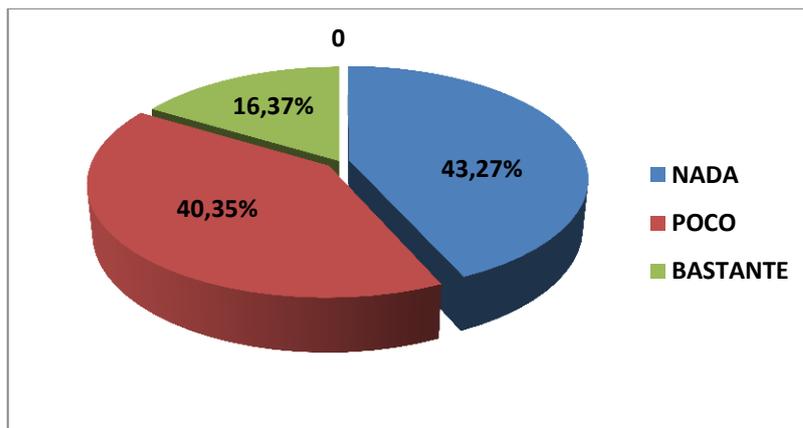
En la investigación de campo se puede constatar que las personas o dueños de la plaza de ponchos, están muy convencidos que los turistas llegan sin publicidad por lo que los migrantes informan de boca-boca a la gente extranjera, es un método de publicidad no tan recomendable, como los diferentes métodos que se utilizan, por lo tanto se debe retomar el trabajo. El 47,36% dice que el turista llega sin publicidad y el 52,63% dice que no.

5. ¿Sabe usted que es una valla publicitaria?

TABLA 5

RESPUESTAS	f	%
Nada	74	43,27
Poco	69	40,35
Bastante	28	16,37
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO 5



FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos  
REALIZADO POR Edgar Campos y Juan Pantoja

**CONCLUSIÓN**

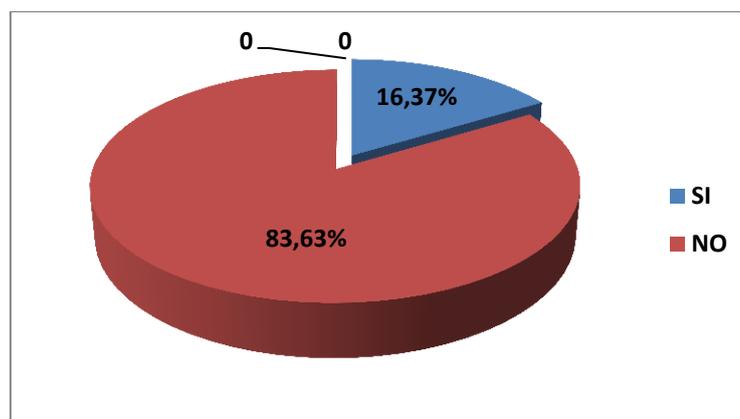
En esta investigación se pudo deducir que a pesar del alto déficit educativo, la gente reconoce que es una valla publicitaria no con especificaciones técnicas, pero el concepto si reconocen en algo. El 43,27% dice que no sabe lo que es una valla publicitaria, el 40,35% dice que reconoce algo, el 16,37% dice que si sabe lo que es una valla publicitaria.

6. ¿Usted conoce de alguna valla que dé a conocer a la plaza de los ponchos?

TABLA 6

RESPUESTAS	f	%
SI	28	16,37
NO	143	83,63
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO 6



FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos  
REALIZADO POR Edgar Campos y Juan Pantoja

## CONCLUSIÓN

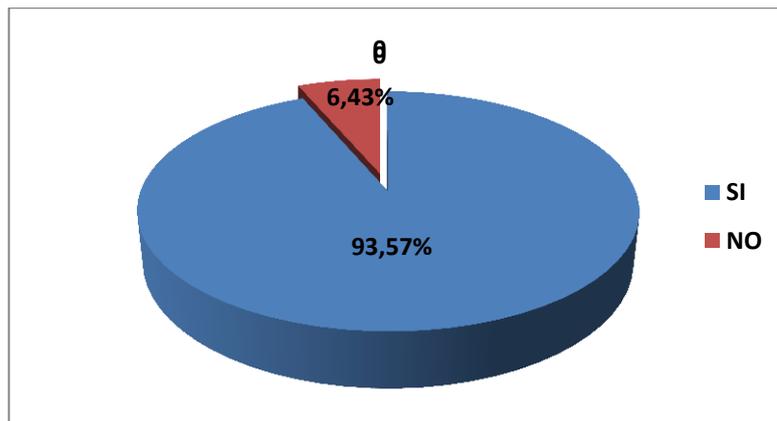
Si podemos recalcar que en ningún momento se ha reducido ninguna valla que indique la posición o enmarque de sus productos en sí. Por lo tanto, manifiesto de la urgencia de nuestro proyecto. El si dice que conoce de alguna valla que dé a conocer a la plaza de los ponchos con el 16,37% y el no dice que no conoce con el 83,62%.

**7. ¿Qué opina acerca de darle publicidad a la plaza de los ponchos?**

**TABLA 7**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
SI	160	93,57
NO	11	6,43
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO 7**



FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos  
REALIZADO POR Edgar Campos y Juan Pantoja

**CONCLUSIÓN**

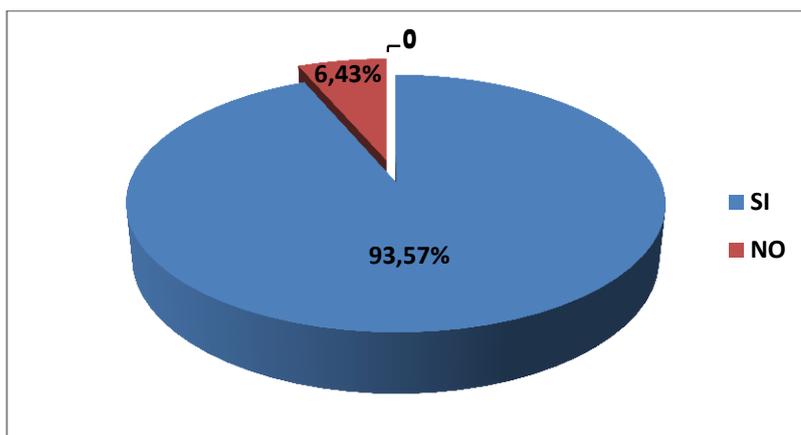
Se podría deducir que a través del porcentaje se puede sacar conclusiones para una urgente solución que resuelva el alto déficit de publicidad de la plaza de los ponchos. El si está de acuerdo con darle publicidad a la plaza de los ponchos con el 93,56% y el no con el 6,43%.

8. ¿Cree usted que las vallas publicitarias ubicadas a la entrada y salida de Otavalo mejoraría el turismo?

**TABLA 8**

RESPUESTAS	f	%
SI	160	93,57
NO	11	6,43
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO 8**



FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos  
REALIZADO POR Edgar Campos y Juan Pantoja

## CONCLUSIÓN

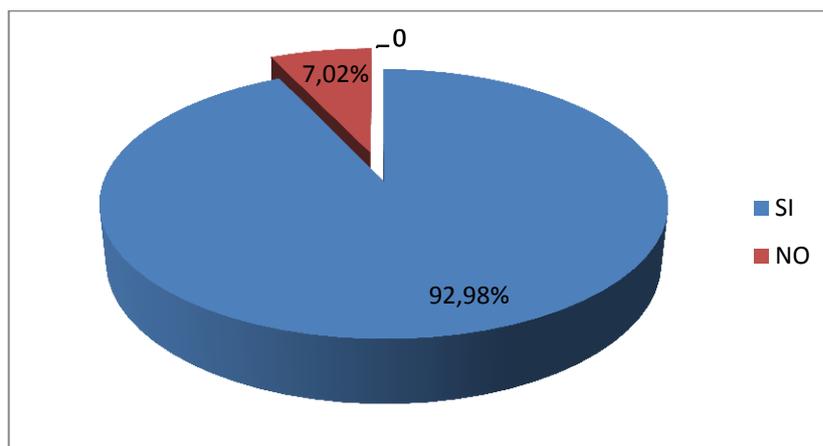
En esta pregunta determinamos el alto grado de aceptación por parte de todas las personas que conforman la plaza de los ponchos. El sí con el 93,56% está de acuerdo que las vallas publicitarias ubicadas a la entrada y salida de Otavalo mejoraría el turismo, y el no con el 6,43% dice que no.

9. ¿Le gustaría a usted que a través de la publicidad haya más concurrencia de turistas?

TABLA 9

RESPUESTAS	f	%
SI	159	92,98
NO	12	7,02
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO 9



FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos  
REALIZADO POR Edgar Campos y Juan Pantoja

**CONCLUSIÓN:**

La falta de una correcta educación publicitaria no les permite emplearla para poder solucionar problemáticas existentes, que desde hace mucho tiempo llevan atravesándola, con nuestro proyecto se sintieron motivados para una mejor concurrencia de turistas, por lo tanto el si con el

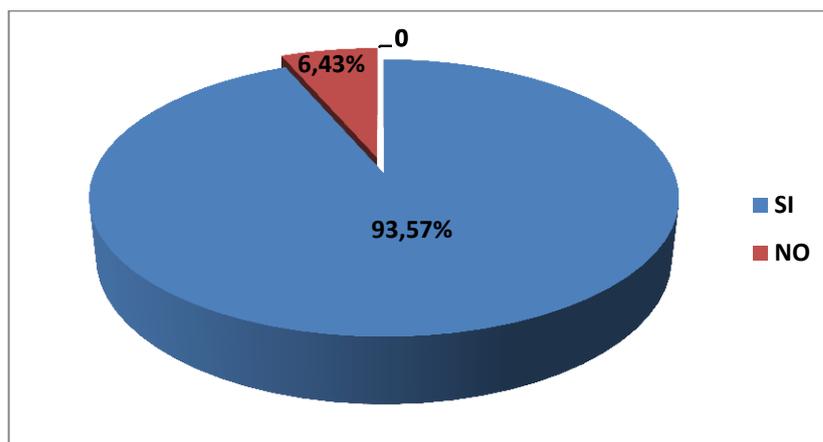
92,98% le gustaría que a través de la publicidad haya más concurrencia de turistas, y al 7,01% no.

**10. ¿Usted estaría de acuerdo con la realización de las vallas publicitarias?**

**TABLA 10**

RESPUESTAS	f	%
SI	160	93,57
NO	11	6,43
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO 10**



FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos  
REALIZADO POR Edgar Campos y Juan Pantoja

**CONCLUSIÓN:**

El sí con el 93,56% estaría de acuerdo con la realización de las vallas publicitarias, el no con el 6,43% dice que no estaría de acuerdo. A nuestro criterio creo que nuestro proyecto, es factible y de mucho interés, porque hay la predisposición y colaboración de todas las personas involucradas, de lo que conlleva a la realización del proyecto. Creo que los números y datos nos dan un alto grado de efectividad de nuestro proyecto.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

A partir de la investigación realizada al grupo objetivo de la Plaza de los Ponchos, tomado a una muestra de la base de datos de la misma se entiende que una gran cantidad de ellos tienen desconocimiento de lo que es una valla publicitaria.

De igual manera nuestro trabajo sirve de guía a los estudiantes de Diseño y publicidad y todo aquel que requiera de esta información para realizar vallas publicitarias exteriores.

Siendo el motivo primordial de nuestra investigación, diagnosticar el estado cognitivo del grupo objetivo. Y luego de haber realizado un detallado análisis sacamos las siguientes conclusiones y recomendaciones.

#### **5.1. CONCLUSIONES.**

- Con la investigación realizada podemos confirmar que la valla publicitaria es lo más importante que pueda solucionar el problema existente dentro y fuera de la Plaza de los Ponchos del cantón Otavalo.

- Con la creación de la valla publicitaria exterior, se verán mejoras en el ámbito turístico-económico, destacando un impacto muy alto en la sociedad, a la vez fortaleciendo uno de los lugares más turísticos de la ciudad de Otavalo como es la Plaza de los Ponchos.
- Previo a un nexo entre artesanos y turistas y con el aporte y predisposición de nuestros conocimientos se tuvo la mayor aceptación de parte de todos los artesanos para que nuestro proyecto tenga el mejor de los resultados para un bien común; enfatizando que todas las personas involucradas con este proyecto aportaron con gran interés en la socialización del mismo.
- En cuanto a la ubicación de las vallas publicitarias exteriores, el mejor lugar estratégico es a la entrada y salida de la ciudad de Otavalo, por su mejor visibilidad ya que la Plaza de los ponchos se encuentra en el núcleo de la ciudad de Otavalo y es rodeada por una circunvalación, la cual es la principal vía de conexión del norte del país; siendo esta el principal enlace de difusión para la publicidad.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a los Artesanos que con la valla publicitaria exterior, lo que se pretende es que se debe enfocar la publicidad exterior, para que través de la misma tener un medio de información de la

Plaza de los Ponchos hacia las personas locales como también al turista.

- Que la valla publicitaria exterior permita lograr el posicionamiento deseado, así cumpliendo con todos los objetivos y expectativas deseadas para todos los artesanos de la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo.
- Se recomienda a la asociación de artesanos, buscar más estrategias publicitarias y adecuarlas al ambiente turístico para culturizar y socializar a propios y extranjeros generando mejoras en el ámbito económico de los artesanos y satisfacción en los turistas.
- Es recomendable enfatizar la organización, de artesanos y entidades públicas para contribuir y mejorar el desarrollo turístico con la aplicación de estrategias publicitarias como es la ubicación de las vallas, sin causar un impacto ambiental ni ruido visual.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA ALTERNATIVA

#### 6.1 “ELABORACIÓN DE UNA VALLA PUBLICITARIA EXTERIOR PARA LA PLAZA DE LOS PONCHOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO”.

#### 6.2 Justificación e Importancia

La elaboración de la valla publicitaria exterior es el eje motriz para lograr que tanto los turistas nacionales y extranjeros como las personas de la región, se informen de la posición o ubicación de la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo, para marcar así el primer paso en el fortalecimiento en sus ventas como en su economía, por lo tanto la ciudad, el cantón y a su vez la provincia tendrá un avance en el aspecto del desarrollo y crecimiento urbanístico como en su economía.

#### 6.3 Fundamentación

Según Surf define a “**Fundamento como un proceso de aplicación de las capacidades de las personas para elegir el tipo de vida que ellos valoren**”(www.gratisweb.com/bovina.com/apuntes/htm)

Con la elaboración de vallas publicitarias exterior para la Plaza de los Ponchos del cantón Otavalo. Esta está basada en una gran cantidad de información recopilada a todas las personas involucradas con este proyecto, la cual nos concederá una visión más amplia sobre el proceso de cambios progresivos que generan las vallas publicitarias exterior, dentro y fuera de la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo, para obtener y alcanzar la meta deseada.

- **Fundamento Ecológico.**

Según Nicolás M, Sosa de la revista complutense de educación, ISSN 1130-2496 Vol. 6, Nº 2, 1995 (Ejemplar dedicado a la educación Ambiental) pags.121-146 dice. Toda educación ambiental debe plantearse un cambio de percepción que permita juzgar bajo una nueva perspectiva las relaciones entre hombres y de esto con el medio.

Este cambio de percepción obliga a revisar nuestra escala de valores. Por tanto, la Educación Ambiental debe partir de una profunda reflexión ética. En este artículo se resume la concepción de “Ética Ecológica” que mantiene el autor y se explora los futuros caminos de fundamentación de dicha ética. En este trabajo se postula una noción de solidaridad “Ecológica”, basada en un antropocentrismo “débil”, que abarque a todos los seres que habitan el planeta y al medio que los sustenta.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General**

Realizar de forma clara y precisa el proceso de la elaboración de la valla publicitaria para la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Relatar todos los pasos del proceso de realización de la valla publicitaria para la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo.
- Conseguir la aplicación del conocimiento adquirido enfocándolo a la práctica.
- Incitar a la iniciativa de los artesanos que laboran en la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo, para que con una buena implementación del proceso se consiga el objetivo trazado.

## **6.5 Ubicación sectorial y física**

Para la elaboración de este proyecto se ha tomado en cuenta a la Plaza de los Ponchos, a los artesanos, turistas locales y extranjeros de la Plaza de los ponchos de la ciudad de Otavalo en el año 2010.

## **6.6. Desarrollo de la propuesta**

### **6.6.1 Introducción**

#### **VALLA PUBLICITARIA EXTERIOR**

Se considera publicidad exterior aquélla que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

#### **La Historia**

Se sabe que en la época faraónica, los mercaderes ya realizaban una incipiente promoción de ventas inscribiendo mensajes en piedras que colocaban en los caminos de acceso a la ciudad. Mucho más tarde, se popularizaron los anuncios pintados.

En las ciudades del imperio romano se reservaron espacios para mostrar murales decorados para este propósito. En las ruinas de Pompeya se han encontrado diversos carteles anunciadores de comercios. Por otra parte, en Grecia se mostraban anuncios de los juegos olímpicos colocados en las paredes exteriores del estadio.

Los anuncios gozaron de mayor difusión con la popularización del papiro, y posteriormente el papel. A partir de este momento, se podían reproducir y trasladar los mensajes impresos a diferentes entornos. Más tarde la

invención de la imprenta en el siglo XV supuso una revolución, casi tanto como la difusión de la litografía en el siglo XVIII. Estas innovaciones dieron paso a la divulgación masiva del cartel publicitario.

Los carteles de los anuncios presentan básicamente imágenes; por una parte, para llegar a la población no sabía leer y por otra, para transmitir un mensaje asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación. La litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad en el diseño y otorgando un gran protagonismo al dibujo publicitario al que se acercaron grandes pintores como Toulouse Lautrec.

Actualmente, las nuevas tecnologías permiten una gran variedad de manifestaciones publicitarias: vallas publicitarias móviles, iluminación interior de vallas, grandes carteles luminosos, juegos de luces, etc.

## **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

**Entre las ventajas de la publicidad exterior se encuentran:**

- La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. Vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.

- Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana.
- Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos; como por ejemplo, la publicidad en estadios de fútbol.
- La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajantes, etc.)
- Su bajo costo por millar (CPM) la hace muy apetecible para cualquier tipo de campaña.

**Algunas de las desventajas de la publicidad exterior pueden ser:**

- Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.
- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales, simplemente posan su mirada sobre ellos.
- No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.
- Problemas de ubicación. Es complicado elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.
- Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.

## **Rentabilidad de la publicidad exterior**

Uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, la ciudad o región en que se encuentra y la calle o avenida donde se ubica. Una de las demandas más habituales es conseguir colocar el anuncio en las vías más concurridas, generalmente, en los centros históricos o comerciales de las ciudades donde más gente esté expuesta al impacto de su mensaje.

Otras acciones publicitarias van dirigidas a segmentos de la población más concretos a los que se puede acceder de forma más focalizada: material deportivo o periódico en estadios de fútbol, moda juvenil en conciertos para adolescentes, etc. En la actualidad, el diseño de campañas publicitarias se favorece de las ventajas tecnológicas que facilitan información estadística de tráfico y población, de manera que pueden localizar mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

La posibilidad que ofrece la publicidad exterior móvil, en vehículos promocionales, de estar en sitios que no son estáticos recortan mucho presupuesto en el lanzamiento de una campaña.

## **Restricciones a la publicidad exterior**

Publicidad en vehículos de transporte público.

En algunos países, se limita el espacio en que se puede colocar publicidad exterior. Por ejemplo, en España está prohibida situarla en las carreteras y cada ayuntamiento establece normativas específicas sobre el tamaño y ubicación de las vallas, carteles o rótulos luminosos.

Así mismo, en ocasiones existen limitaciones al contenido de los mensajes generalmente referidos a la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas de alta graduación.

### **Planificación de la publicidad exterior**

Es necesario planificar la publicidad exterior dentro del plan de marketing y la estrategia global de la empresa. Para ello, primero se debe definir el objetivo de dicha publicidad que nunca debe ser estratégico dentro de la campaña sino que debe actuar como soporte de otras acciones publicitarias. También es necesario determinar el público objetivo al que va dirigido y conocer sus hábitos para optimizar la ubicación de los mensajes.

#### **Los pasos a dar son:**

- Investigación de mercados.
- Objetivos de mercado.
- Plan de publicidad.
- Estrategia creativa.
- Medios.
- Presupuesto.
- Implantación, Ejecución.
- Evaluación.

## **Tipos de publicidad exterior**

Valla publicitaria.

Los soportes de publicidad exterior son variados: todos aquéllos que se pueden exhibir en lugares públicos abiertos (vía pública) o cerrados (polideportivos, recintos feriales, etc.). Los más comunes son:

- Vallas publicitarias
- Carteles
- Rótulo de transporte (serigrafía o lona publicitaria)
  - Transporte público
  - Vehículos privados
  - Vehículos de carga: camiones y camionetas privados, donde se aprovecha la superficie exterior de los vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios.
  - Vehículos diseñados sólo para fines publicitarios, como por ejemplo camiones con valla o semi-remolques con una estructura plegable para montar lonas.
- Banderolas
- Lonas de fachada o andamio
- Rótulos luminosos
- Otros soportes
- Eco tambor, mobiliario urbano ecológico, máquina compactadora de latas de bebida.

## ¿Cuál es el proceso de elaboración de la valla?

El proceso de elaboración de la valla tiene las siguientes etapas las cuales son:

- Fundamentos del diseño
- Formas de composición
- El color
- La tipografía
- Técnicas de composición
- Identidad corporativa
- Maquetación
- Impresión

Diseñar se puede considerar un arte, pero no es del todo exacto. Un diseño puede reunir unas ciertas pautas estéticas como para considerarlas obras de arte.

La belleza de un diseño puede superar en muchas ocasiones cualquier obra de Arte por muy preciada que ésta sea siempre que siga los tres elementos básicos de comunicación. Un método para diseñar, un objetivo que comunicar y un campo visual.

### **Aspectos básicos**

Los elementos básicos que se deben dominar y tener en cuenta en cualquier diseño:

**Lenguaje Visual:** Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

**Comunicación:** Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

**Percepción Visual:** Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

**Administración de recursos:** Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

### **Formas de composición**

El signo es un objeto y acción que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. Del uso del signo surge la semiótica, (del griego "semion"), como doctrina que estudia las reglas que gobiernan la producción, transmisión e interpretación de estos símbolos.

Podemos describir la comunicación entre los humanos, como una forma e intercambio de transferir mensajes, la única forma de hacerlo es por medio del uso de signos, tales como: el que se emite a través del habla, letras, números, fotografías, etc.

Los signos son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos

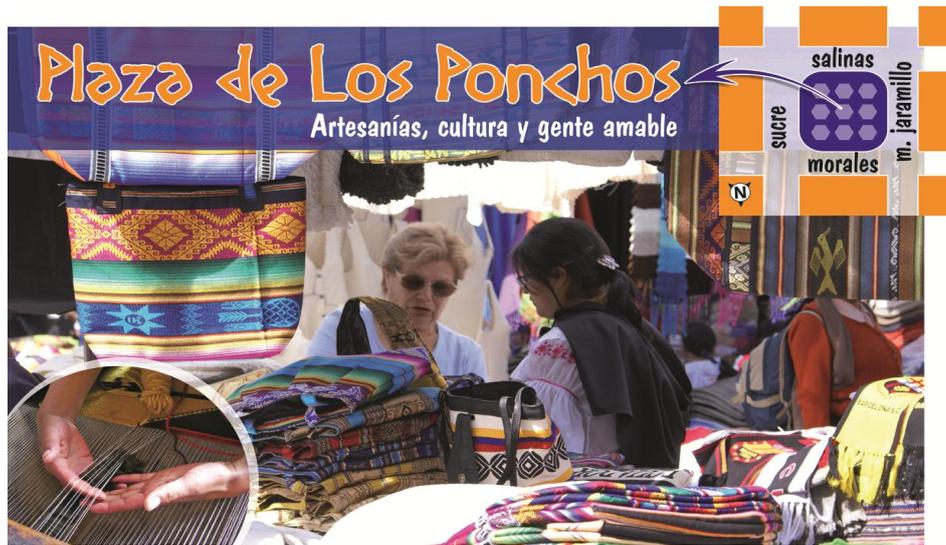
lo que hace posible, una situación signica, la comunicación entre dos o más personas.

## **El color**

El color, según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.

El color produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo, no existe más allá de nuestra percepción visual.

El color ha sido estudiado, por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, muy coincidentes en algunos aspectos o bien que resultaron muy satisfactorias y como punto de partida para posteriores estudios.



**AZUL FONDO DE TIPOGRAFIA con 80% de transparencia**

C=100 %

M=100%

Y=0%

K=0%

**SLOGAN**

Blanco 100% con transparencia del 80%

**CALLAMBAS**

Blanco 100% con transparencia del 50%

**La tipografía**

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc. y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

### **Tipografía PLAZA DE LOS PONCHOS Diógenes**



Plaza de Los Ponchos

### **Tipografía Calles del Croquis y slogan Dom Casual D**



Artesanías, cultura y gente amable

## **Técnicas de composición**

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en el, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc.

Es muy importante, tener en cuenta de qué forma situaremos estos elementos, en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado.

El peso de un elemento, se determina no sólo por su tamaño, que es bastante importante, si no por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos. Por ejemplo, si queremos hacer destacar un elemento en concreto, lo colocaremos en el centro.

## **Identidad corporativa**

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma.

La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

## **Impresión**

La impresión se caracteriza principalmente por su resolución tomando en cuenta los siguientes tipos de resolución que son:

- 1.- Baja resolución o económica, 360 dpi
- 2.- Resolución Estándar, 720 dpi
- 3.- Alta Resolución, 1440 dpi reales

### ***1.- Baja resolución o económica, 360 dpi***

Este tipo de resolución solo se recomienda para impresiones grandes, ejemplo: una impresión digital de gran formato que mida 20 metros de alto por 5 de ancho, casi siempre estas impresiones se colocaran en edificios, entonces no hay problema que se imprima a bajo costo, y resolución de 360 dpi, ya definimos antes que es dpi, (puntos por pulgada).

## **2.- Resolución Estándar, 720 dpi**

A 720 puntos por pulgada(dpi) la impresión en banners o gigantografías se ven excelentes, claro me refiero a tamaños de más de 1 metro de ancho, para fotografías o vallas publicitarias, o para pegar anuncios en vinil adhesivo en autos, esto se llama rotulación vehicular, también podemos imprimir en vinil transparente para vidrios y lunas de autos, o fachadas de vidrio. También se puede imprimir en vidrio directamente Pero si desea impresiones de 1 metro o menos y que pueda verse al detalle la fotografía o texto pequeños, entonces se necesitara una resolución mayor.

## **3.- Alta Resolución, 1440 dpi reales**

A 1440 dpi reales, se logra una mayor resolución y visión al detalle, inclusive con una lupa estas impresiones digitales se aprecian muy bien, recomendando para impresión chicas de 1 o 2 metros o menos, que necesiten alta definición, este tipo de resolución de 1440 puntos por pulgada(dots per inch – dpi) depende mucho de el archivo digital, esto es que el archivo digital a imprimir debe estar en alta resolución si es imagen, y si es texto e ilustraciones en formato vectorial. Photoshop e ilustrador, son los recomendables para realizar el diseño de gigantografías o diseño de impresión digital de gran formato.

## **6.7 Impactos**

- Impacto social
- Impacto Tecnológico
- Impacto Económico

- Impacto Psicológico
- Impacto educativo
- Impacto humano
- Impacto ecológico

## **6.8 Difusión**

En cuanto a la difusión del proceso de la elaboración de la valla publicitaria exterior para la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo, se lo realizará de la manera más adecuada y cautelosa a través de un perifoneo y luego con una video-conferencia, a todos los miembros e interesados que deseen conocer de la importancia que conlleva la realización del mismo.

Se contestaran cualquier tipo de preguntas que realicen, con toda la información necesaria para que de esta manera no queden dudas ni inquietudes con respecto al tema en mención.

Para su finalización se procederá a indicar un boceto a escala que permita conocer cómo va a estar diseñada y estructurada la valla publicitaria, su ubicación sectorizada y de su importancia para lograr el mejor de objetivo.

## **6.9 Bibliografía**

- 1** ANDINO, Patricio (1988): Investigación Social Teoría Métodos y Técnicas.
- 2** BROWN y otros. Introducción audiovisual. Tecnología, medios y métodos. México 1975.
- 3** BUZZ, Tatom del Artitulo original "Brochure: A definition." The Odee Company, redacta:
- 4** COCCHI, Martina Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, 2006-07 "El Lenguaje especial del turismo: Estrategias Publicitaria y de Promoción"
- 5** EMIL R.1983, Manual de Diseño Tipográfico, Ed. Gustavo Gili – Barcelona – España
- 6** ESPINOZA, Abel. (2005): Casos Prácticos para aprender Ilustrador CS2. Grupo Editorial Megabyte Lima- Perú
- 7** GUARNIZ, Eduardo (2004): Photoshop CS de nivel cero a la versión ocho. Grupo Editorial Megabyte Lima – Perú
- 8** GUILLAN SCOTT R.1991, Fundamentos del Diseño, 1ra edición, Ed. Limusa – Noriega Primera, México
- 9** HERBERT P.1988, introducción a la Publicidad, Ed. Continental – México
- 10** HUIMAN , Augusto (2002): Serigrafía Publicitaria y Estampados en Polos, Editorial Moisés Palomino, Lima – Perú

- 11 IZQUIERDO, Enrique (2005): Guía de Estudio y Técnicas de Investigación. Imprenta Cosmos Loja – Ecuador
- 12 KANE, Jhon (2004) Manual de Tipografía, Editorial Gustavo Gilli, S.A., Impreso en España
- 13 LA HORA: “Otavalo: Ciudad turística sin datos “Lunes, 02 de Noviembre de 2009
- 14 MATAS, Tony i.Productes multimedia: disseny i analisi conceptual. 1998
- 15 MENSÍAS, Pavón Fabian “Psicología del Testimonio- Proyecto de Investigación Capítulo IV” Primera Edición Quito – Ecuador
- 16 SALVAT1974, Teoría de la Imagen, Ed. Salvat, Barcelona – España.
- 17 SWANN A. 1990, Bases del Diseño Gráfico, 1ra edición, Ed. Gustavo Gili, Barcelona - España

## **LINCOGRAFÍA**

- 18 [http://cfievalladolid2.net/tecno/ctrl\\_rob/robotica/historia.htm](http://cfievalladolid2.net/tecno/ctrl_rob/robotica/historia.htm)
- 19 <http://clasesimpresoras.blogspot.com/2008/03/trazador-de-imagen-plotter.html>
- 20 <http://www.grafdigital.com.asite>
- 21 <http://es.wikipedia.org/wiki/Plotter>
- 22 <http://es.wikipedia.org/wiki/Serigraf%C3%ADa>
- 23 <http://guia.mercadolibre.com.ar/vinilos-calandrados-plotter>
- 24 <http://pdf.rincondelvago.com/plotters.html>

- 25 <http://www.surnoticias.com/modules.php?name=News&file=article&sid=3310>
- 26 [WWW/mac.com](http://WWW.mac.com)
- 27 [WWW.monografias.com/diseño gráfico](http://WWW.monografias.com/diseño-gráfico)
- 28 [WWW.monografias.com/lenguaje y comunicación](http://WWW.monografias.com/lenguaje-y-comunicación)
- 29 [WWW/adobe.com](http://WWW.adobe.com)
- 30 [WWW/desing.graphin.com](http://WWW.desing.graphin.com)

# ANEXOS

## **ANEXO 1**

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD FECYT**

## **ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

### **ESPECIALIDAD DISEÑO Y PUBLICIDAD**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado que se va a realizar por nosotros se describe a continuación.

- Objeto que se va a investigar: Conocer los Factores potenciales del sector artesanal y turístico.

#### **UNIVERSO**

El universo son los vendedores artesanos de la plaza de los ponchos del cantón Otavalo, ubicados en las calles Quiroga y Modesto Jaramillo, detallados a continuación.

- Total de vendedores artesanales de la plaza de los ponchos: 292 puestos.
- Encuestas que se aplicaron fueron: 171
- Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0,01 – 0,09 (1% y 9%): 0.06%
- Segmento: vendedores artesanales de la plaza de los ponchos

## ENCUESTA

Los resultados que se suministren en esta encuesta con la colaboración de usted; serán de carácter reservado y son de uso exclusivo para el desarrollo de la presente investigación.

Dígnese a responder con la seriedad posible y marque con una X en el casillero que usted determine.

EDAD: ..... GRADO DE INSTRUCCIÓN.....

SEXO:.....

1. ¿Tiene conocimiento de que es la publicidad?

NADA  POCO  BASTANTE

2. ¿Se ha realizado algún tipo de investigación publicitaria para promover el turismo en la plaza de los ponchos?

NADA  POCO  BASTANTE

3. ¿Cree usted que si hay publicidad de la plaza de los ponchos haya más concurrencia de turistas?

SI  NO

4. ¿Cree usted que el turista llegaría a la plaza de los ponchos sin publicidad?

SI  NO

5. ¿Sabe usted que es una valla publicitaria?

NADA  POCO  BASTANTE

6. ¿Usted conoce de alguna valla que dé a conocer a la plaza de los ponchos?

SI

NO

7. ¿Qué opina acerca de darle publicidad a la plaza de los ponchos?

SI

NO

POR QUE.....

8. ¿Cree usted que las vallas publicitarias ubicadas a la entrada y salida de Otavalo mejoraría el turismo?

SI

NO

POR QUE.....

9. ¿Le gustaría a usted que a través de la publicidad haya más concurrencia de turistas?

SI

NO

10. ¿Usted estaría de acuerdo con la realización de las vallas publicitarias?

SI

NO

## ANEXO 2

### MATRIZ DE COHERENCIA

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
Falta de aplicación de estrategias publicitarias exteriores para el turismo de la Plaza de los Ponchos del cantón Otavalo.	Analizar el sustento teórico del software photoshop e ilustrador con la finalidad de realizar una propuesta tecnológica a través de la elaboración de vallas publicitarias.
<b>INTERROGANTES</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
Determinar cómo mejorar la publicidad en la plaza de los ponchos con la aplicación de vallas	Diagnosticar los beneficios que pueden darse con la utilización de publicidad exterior en el turismo
Cuáles son los métodos publicitarios que aplican los artesanos para darse a conocer	Jerarquizar las formas publicitarias que convendrían aplicarse en este sector turístico, acorde a las necesidades del mismo.
Debería ser las vallas publicitarias el método adecuado para informar a sus visitantes	Diseñar una valla como material publicitario.  Aplicar la valla en lugares estratégicos.  Socializar el turismo de la plaza de los ponchos mediante la valla publicitaria.

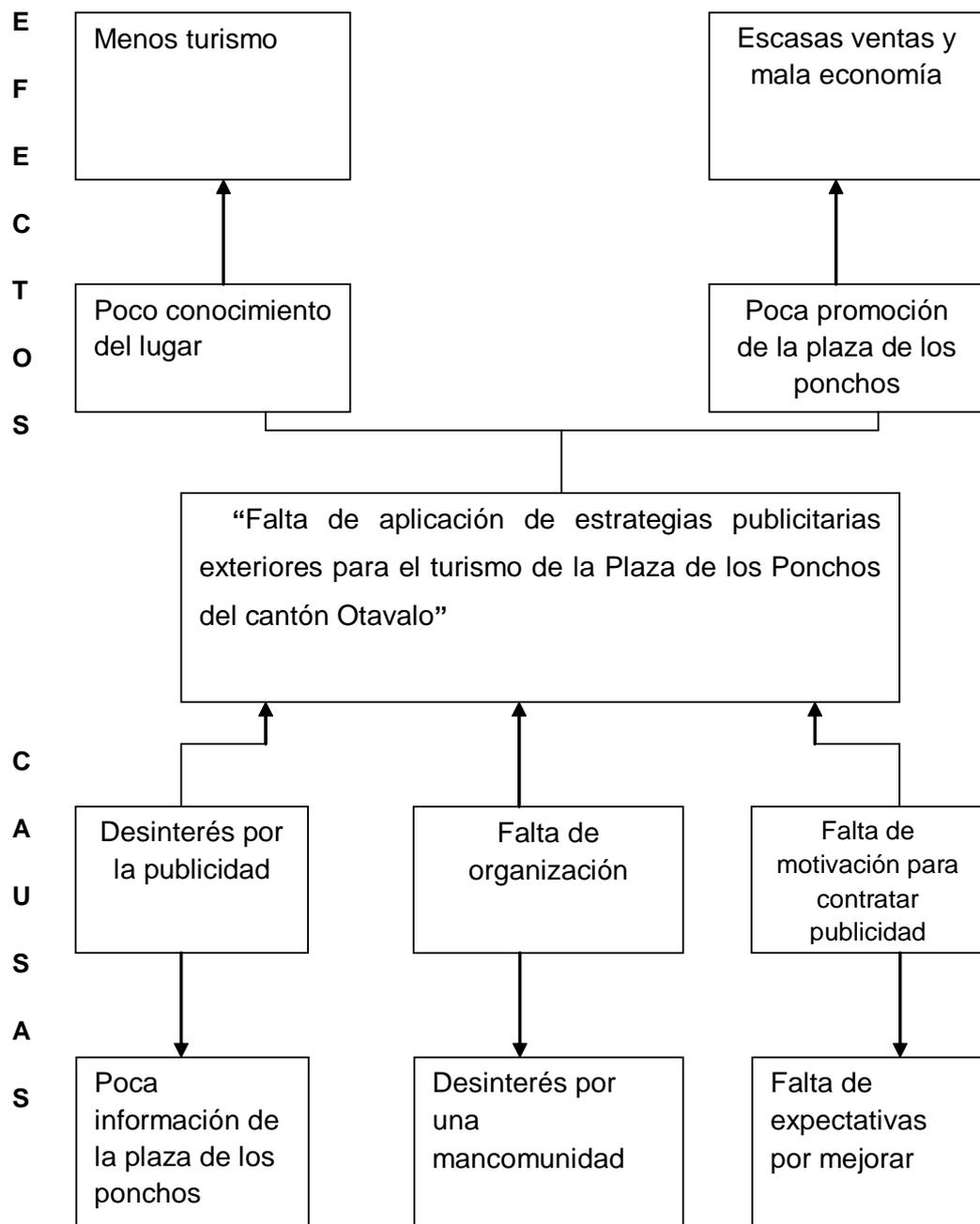
### ANEXO 3

#### MATRIS CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORIAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>Forma Práctica de dar publicidad en corto tiempo y con alto impacto en la mente de las personas.</p>	<p>Publicidad Exterior</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valla</li> <li>• Rotulo</li> <li>• Gigantografías</li> <li>• Pancartas</li> <li>• Banners</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustrativa</li> <li>• Informativa</li> <li>• Educativa</li> <li>• Descriptiva</li> <li>• De carácter social</li> </ul>
<p>Forma práctica que emplean las agencias de publicidad para el grupo objetivo.</p>	<p>Campaña Publicitaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios masivos de difusión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> <li>• Prensa</li> <li>• Televisión</li> <li>• Internet</li> </ul>

## ANEXO 4

### ÁRBOL DE PROBLEMAS



**ANEXO 5**

**FOTOGRAFÍA DE LA PLAZA DE LOS PONCHOS**



**ANEXO 6**

**FOTOGRAFÍA DE LOS ARTESANOS**



## ANEXO 7

### FOTOGRAFÍA DEL TURISMO



## ANEXO 8

### PROCESO DEL DISEÑO DE LA PROPUESTA (Diseño de la valla publicitaria exterior)



## ANEXO 9

### ARTE FINAL

