



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“USO DE LAS TÉCNICAS RETICULARES PARA LA ORGANIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO, APLICADO EN LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciados en Diseño y Publicidad.

AUTORES:

Albuja Gómez Aitza Lourdes
Muñoz Padilla Irving Mauricio

DIRECTORA:

Dra. Lucía López

IBARRA, 2016

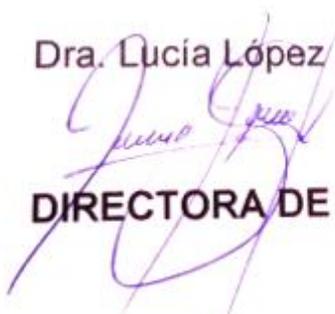
ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA

En mi calidad de Directora de Tesis, nombrado por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el Trabajo de grado con el tema: “LAS TÉCNICAS RETICULARES PARA LA ORGANIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS EN PUBLICIDAD APLICADO EN LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL Presentado por Albuja Aitza y Muñoz Irving, considerando que dicho trabajo reúne todos los requisitos para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado Examinador para optar el Grado de Licenciados en Ciencias de la Educación Especialidad Lenguaje y Comunicación

Dra. Lucía López


DIRECTORA DE TESIS

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi Madre e hijos que con su amor y comprensión han sido la fortaleza más importante para cumplir con este objetivo, guiándome por el sendero de la superación, verdad y respeto, les doy gracias por haberme brindado el fruto de su esfuerzo y sacrificio por ofrecerme un mañana mejor apoyándome de manera incondicional, para llegar con éxito a la culminación de esta etapa en la vida, orientándome por el sendero de la verdad y la justicia a fin de engrandecer a la Patria y honrar a la familia. Por lo que les consagro en el altar de mi corazón.

Aitza

Quiero dedicar este trabajo investigativo a mi familia quienes han sido la fortaleza en el trayecto de mi vida académica, además a todos aquellos profesionales que con su ejemplo han inspirado el ampliar los conocimientos del diseño y la publicidad con verdadera pasión.

Irving

AGRADECIMIENTO

Con inmenso cariño y respeto agradecemos a la Universidad Técnica del Norte y su gran equipo de catedráticos, y personal cuya fortaleza intelectual y administrativa permiten el progreso de nuestra provincia y país, así como también a nuestros docentes pero en especial a nuestra tutora porque su lucha por lo justo, por el derechos de los estudiantes y su esfuerzo ha alcanzado nuestra vidas y corazones.

Aitza e Irving

ÍNDICE

PORTADA	I
ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE	V
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I	12
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 ANTECEDENTES	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA	15
1.4 DELIMITACIÓN	15
1.4.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	15
1.4.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL	16
1.5. OBJETIVOS	16
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.6. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.7 JUSTIFICACIÓN	17
FACTIBILIDAD	18
CAPÍTULO II	20
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1 INTRODUCCIÓN	20
2.2. CONCEPTUALIZACIÓN	20
2.2.1 LA RETÍCULA	20
2.2.2 PROCESO BASE DE ELABORACIÓN RETICULAR	23
2.2.3 LIMITACIONES EN LA ELABORACIÓN DE LA RETÍCULA	25
2.2.4 PROPORCIÓN DE LOS ELEMENTOS	28
2.2.5 AGRUPAMIENTOS	29

2.2.6 LÍNEAS DEL PERÍMETRO Y RELACIONES AXIALES	30
2.2.7 LEY DE LOS TERCIOS	33
2.2.8 EL CÍRCULO Y LA COMPOSICIÓN	35
2.2.9 COMPOSICIÓN DE RETÍCULAS	35
2.2.9.1 COMPOSICIÓN HORIZONTAL	35
2.2.9.2 COMPOSICIÓN VERTICAL / HORIZONTAL	38
2.2.9.3 COMPOSICIÓN DIAGONAL	41
2.2.10 EL MENSAJE PUBLICITARIO	41
2.2.10.1 LA PUBLICIDAD	41
2.2.10.2 EL MENSAJE	43
2.2.11 ESTILO DEL MENSAJE	46
2.3. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL	48
2.4. GLOSARIO	49
CAPÍTULO III	50
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
3.2 MÉTODOS	51
3.3 TÉCNICAS	53
3.4 POBLACIÓN	53
CAPÍTULO IV	55
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
4.1 TABULACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA REALIZADA A LA CARTERA ACTIVA DE CLIENTES DE LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL	55
4.2 TABULACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA REALIZADA A LA CARTERA POTENCIAL DE CLIENTES DE LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL	63
4.3 REGISTRO DE EVOLUCIÓN DE CARTERA DE LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL PERIODO MARZO 2012 A ABRIL 2013	66
CAPÍTULO V	67
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67

CAPÍTULO VI	69
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	69
6.1 TITULO DE LA PROPUESTA	69
6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	69
6.3. FUNDAMENTACIÓN	69
6.4 OBJETIVOS	70
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	70
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	70
6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	70
6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	71
6.6.1 BRIEF PUBLICITARIO DE LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL	70
6.6.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	70
6.6.1.2 DESCRIPCIÓN DE GRUPO OBJETIVO	72
6.6.1.3 OBJETIVOS Y PUBLICIDAD	72
6.6.1.4 VENTAJA DIFERENCIAL	72
6.6.1.5 POSICIONAMIENTO	72
6.6.1.6 IMPACTOS	73
6.6.1.7 ANÁLISIS FODA	73
6.6.1.8 ESTRATEGIAS	74
6.6.1.9 APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS RETICULARES EN EL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL	75
6.7 BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	88

RESUMEN

El presente proyecto, parte del enorme potencial que no es considerado en la aplicación del diseño con fines publicitarios, que es la organización de los elementos gráficos, y cuya aplicación tiene grandes impactos en el propósito de la publicidad que es llegar al consumidor, esta organización de elementos aplicada mediante las técnicas reticulares sobre una empresa constituye una muestra del potencial publicitario, el objeto de la investigación está basado en utilizar las técnicas reticulares para direccionar el producto sobre un mercado objetivo o meta, de manera que la empresa logre sus propósitos comerciales y estratégicos de forma calculada y eficaz. El diseño metodológico que se utilizó es la investigación documental, de campo de tipo descriptivo y propositiva, apoyado en el método inductivo-deductivo, analítico-sintético, científico, estadístico descriptivo y matemático. Esta investigación tiene su fundamento Epistemológico en la teoría del conocimiento de Kant cuyo objetivo es determinar el conocimiento a partir de la interacción de la experiencia y la razón, aplicado al desarrollo del diseño publicitario mediante entendimiento de la sensibilidad y la organización de los estímulos, su percepción y categorías formales como la razón. También se basa en el constructivismo que tiene en común la idea de que las personas, tanto individual como colectivamente construyen sus ideas sobre su medio físico, social o cultural y en la publicidad basa su accionar en el conocimiento de la necesidad del mercado. Como parte sustancial de la investigación se analizó la aplicación de las técnicas reticulares sobre el mensaje publicitario cuyo único propósito es conseguir el consumo.

ABSTRACT

The present project, parts from the enormous potential that is not considered during the application of the design in order to advertise things, that is the organization of the graphical elements, and which application has great impacts in the advertising purposes that is focused on a target market, this organization of elements applied by means of the reticulated technologies, on a company constitutes a sample of the advertising potential, the purpose of the investigation is based in the reticulated technologies used to direct the product on a target market or goal, so that the company achieves its commercial and strategical intentions of a calculated and effective form. The methodological design that was used is the documentary investigation, field of descriptive and propositive type, supported on the inductive - deductive method, analytical - synthetical, scientific, statistical descriptive and mathematical. This investigation has its Epistemological sustenance in the theory of Kant's knowledge which aim is to determine the knowledge from the interaction of the experience and the reason, applied to the development of the advertising design by means of understanding of the sensibility and the organization of the stimulus, its perception and formal categories as the reason.

Also, it is based on the constructivism that has in common the idea that the people, individual as collectively they build their ideas on his physical, social or cultural space and in the advertising bases its execution in the knowledge of the market needs. As a substantial part of the investigation, the application of the reticulated techniques was analyzed on the advertising message in which the only intention is to obtain the consumption.

INTRODUCCIÓN

Los problemas a los que se enfrenta una empresa de corto alcance económico y bajo presupuesto son la competencia, cuyas características contrastan con lo dicho, es decir la empresa JEMA Seguridad Industrial cuyos inicios se remontan al año 2006, no contaba con los requerimientos de vanguardia que generan competitividad, tales como el capital, tecnología, y publicidad, esta debilidad enfrentan muchas empresas pequeñas de nuestro medio, ahogándose en medio de portentosas empresas cuyo poder económico abarca el mercado nacional.

Por ello el diseño del concepto publicitario que requiere una empresa pequeña para subsistir en medio de grandes competidores debe tener una estrategia implícita en su mensaje, logrando captar la atención del consumidor o grupo objetivo.

El propósito del presente proyecto es lograr mediante la aplicación de las técnicas reticulares entregar un mensaje convincente y atractivo hacia el grupo objetivo que es la empresa privada.

En sus inicio JEMA Seguridad Industrial se inclinó hacia el mercado que corresponde a la empresa pública, logrando gran éxito, conquistando al trabajador público con productos de seguridad industrial de alta calidad y durabilidad, lógicamente estos productos tenían un costo más alto, sin embargo los sindicatos presionaban a las administraciones públicas incrementar su presupuesto para esta área.

Sin embargo debido a las recientes normas impuestas por el estado para las adquisiciones, a través del portal de compras públicas vigente desde el año 2008, donde se exige a través del método de subasta inversa el precio más bajo, sin tener especial consideración a la calidad del

producto, afectó duramente las ventas de la empresa privada en especial a JEMA, trasladándola a una crisis económica.

Frente a esto la administración de la empresa JEMA propuso orientar su mercado objetivo hacia la empresa privada, la cual es en contraste de la pública muy exigente en la calidad de los productos y servicios, aunque este mercado también tiene exigencias con respecto al precio, no tiene el limitante del portal de compras públicas.

Es decir la empresa es sensible al convencimiento y propuesta del mensaje publicitario, la respuesta ante esto era la estrategia publicitaria de entregar al consumidor un mensaje atractivo y claro, que permita vencer a la competencia mediante el poder de la publicidad.

Con el fin de vencer al mensaje publicitario tradicional que usa la competencia que mediante folletos y trípticos presentan la información del producto sus características técnicas, se utilizó como herramienta estratégica las técnicas reticulares para presentar de manera ágil, precisa y convincente un mensaje del producto con mayores prestaciones publicitarias que impacten sobre la decisión del consumidor privado.

De esta manera la empresa JEMA Seguridad Industrial ha logrado superar sus metas de ventas en el último año, incrementado en un 400% su cartera de clientes, sin competir con el precio.

La presente investigación muestra en los capítulos a continuación la descripción teórica y fundamentación de las herramientas reticulares así como la aplicación de estas sobre el mensaje publicitario de JEMA Seguridad Industrial, sus logros y alcances posteriores a la aplicación de la retícula, además de sus resultados.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Las técnicas reticulares tuvo su nacimiento con la invención de Johannes Gutenberg en el año 1456, la imprenta que utilizando técnicas matemáticas de diagramación y trazado geométrico imprimió la biblia de Mazarino en la ciudad de Maguncia, Alemania.

Mas no fue en si la imprenta lo que impactó sobre la sociedad desde este año, ya que de igual manera era escaso el mercado que este libro tenía, solamente la iglesia católica y los prominentes hombres del siglo XV, tenían acceso a la lectura de este producto, mediante una caja tipográfica, aplicada sobre un formato con márgenes precisos, y proporciones internas con coherencia visual que permitió al lector concentrarse en el contenido y no en la forma. La retícula proporciono un mecanismo de formalización entre estas relaciones.

Algunos años después el uso de la composición reticular mediante las técnicas de la asimétrica, las tipografías de palo seco y la organización geométrica de la información pertenecían aún a un reducido grupo de artistas y teóricos del diseño, alejados de la estética que empleaba la publicidad en Estados Unidos y Europa. No fue hasta 1925 cuando un calígrafo alemán, Jan Tschichold, muy influido por las ideas de la Bauhaus, diseñó una sección de la revista *Typographische Mitteilungen*, llamada *Tipografía Elemental*, y tuvo la oportunidad de dar a conocer al gran público las teorías reticulares elaboradas años atrás por sus predecesores. De manera que publica de su obra *Die Neue Typographie*, Tschichold, sentó las bases para que el Instituto Alemán de Estándares desarrollara el

estándar de papel DIN A, formato que se usa actualmente conocido como ISO A (A0, A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8).

En Alemania después de algunos años Kart Gerstner abrió su propio estudio y aportó una nueva que contribuyó a la evolución de la retícula, que consistía en designar puntos comodines para lograr que los elementos se distribuyeran mediante agrupaciones., además elaboró el concepto de Programa: “Una retícula es un programa formal a priori para unos elementos desconocidos”.

A partir de los años 60, el sistema reticular se comenzó a popularizar tanto en EEUU como en Europa. Las grandes corporaciones empezaron a hacer uso de este sistema tan racional en sus programas de comunicación, lo que se conoció como el “estilo internacional”.

En la actualidad pocos son los diseñadores que conocen que muchas de sus obras proceden de los principios reticulares y que la naturaleza del diseño que busca el orden del mensaje requiere de la retícula para lograr la comprensión del observador.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

JEMA es una empresa ubicada en la ciudad de Ibarra, dedicada a proveer productos y servicios de seguridad industrial, con la característica principal de ofrecer a sus clientes solamente productos que cumplan con las normas internacionales y hayan pasado pruebas de laboratorio certificadas.

Abre sus puertas a inicios del año 2006 posicionándose como el principal proveedor de suministros de protección personal en los municipios de Cotacachi, Auntaqui y Otavalo, de igual forma en el año 2007, logra incluir en su cartera de clientes activos a Empresa de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, y al Ministerio de Obras Públicas de Imbabura.

En el año 2007 adquiere identidad corporativa, definiendo como visión empresarial ofrecer productos de alta calidad y servicios eficaces.

Es en a finales del año 2008 cuando la empresa JEMA pierde competitividad en el mercado público, cuya cartera se repartía entre los municipios de la provincia de Imbabura, las empresas municipales y otras empresas del estado, debido a los cambios en el modelo de adquisición de productos impuesto por el gobierno para las empresas públicas.

Por tanto la administración de la empresa decidió no ofertar a esta plaza, ya que su fortaleza y principios institucionales estaban ligados a la calidad del producto y servicio mas no al precio, el cual actualmente es el pilar fundamental en las instituciones del estado para realizar cualquier adquisición, mediante el sistema de subasta inversa.

En este mismo año tomó como mercado objetivo, la empresa privada, que en esos momentos era atendida por su competencia que eran

empresas de gran infraestructura, capacidad económica, siendo la mayoría con sede en la ciudad de Quito.

Esta competencia disponía a sus clientes de amplios créditos, además de variedad y calidad en sus productos, sin embargo carecían de una herramienta publicitaria que les permita llegar al consumidor.

Frente a estas barreras, se requiere una estrategia publicitaria que permita mostrar los beneficios del producto, y sus características de forma diferente, es decir llegar al consumidor con un mensaje publicitario claro y efectivo.

Sin embargo debido a sus limitaciones económicas la empresa JEMA no podía cubrir los costos que genera la publicidad televisiva o radial, y la implementación de su imagen corporativa no era suficiente para cumplir con sus objetivos.

Otra de las barreras que enfrentó la empresa JEMA, era la decisión que la empresa privada tomó en el año 2008 de reducir los gastos que sus empleados generaban, entre estos estaban los de seguridad industrial, que para esta época ya era una obligación legal, la atención de suministros que protejan la integridad física del trabajador, sin embargo debido a que el producto que JEMA ofrece tiene un costo más alto que sus similares, no era atractiva su oferta.

El problema se observó de manera más evidente cuando la empresa JEMA consideró el dejar de prestar sus servicios como proveedor de implementos de seguridad industrial debido al bajo nivel de ventas que tenía.

Estas falencias se pudieron identificar por medio de los registros contables y archivos históricos con los que la empresa cuenta.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La aplicación de las técnicas reticulares en el mensaje publicitario de la empresa JEMA Seguridad Industrial, permiten incrementar su cartera de clientes activos?

1.4 DELIMITACIÓN

Unidades de observación

Debido a la importancia que reviste a esta investigación se consideró a la cartera de clientes activos que la empresa JEMA Seguridad Industrial tenía hasta el año 2012, y a los trabajadores de la cartera potencial de clientes que la empresa tenía hasta el mismo año.

1.4.1 Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en la ciudad de Ibarra, en la provincia de Imbabura.

Además se aplicaron las técnicas encuesta y entrevista a 80 personas correspondientes al personal administrativo, de servicio, gerencial, y obrero de 20 empresas que conforman la cartera de clientes activos de la empresa JEMA Seguridad Industrial, y a 12 personas que son parte de los de la cartera de clientes potenciales de JEMA Seguridad industrial.

1.4.2 Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó a partir del mes de mayo del 2012 y las expectativas planteadas del estudio con este trabajo de grado por parte de los proponentes se estimaron el tiempo de 12 meses hasta mayo del 2013.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar el estado actual de la empresa JEMA mediante un estudio vinculado al uso de recursos aplicados en el campo publicitario y la generación de productos persuasivos al consumidor.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los recursos publicitarios que la empresa JEMA requiere con el fin de lograr sus objetivos comerciales y competitivos
- Aplicar las técnicas reticulares en el mensaje publicitario de la empresa JEMA, con la finalidad de llegar al consumidor.
- Elaborar productos publicitarios para la empresa JEMA mediante el uso de las técnicas reticulares generando recursos persuasivos al consumidor.

1.6. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los recursos publicitarios que la empresa JEMA requiere para lograr sus objetivos comerciales?

¿De qué manera se aplicarían las técnicas reticulares en el mensaje publicitario de la empresa JEMA?

¿De qué forma los productos publicitarios generarían recursos persuasivos para el consumidor de la empresa JEMA?

1.7 JUSTIFICACIÓN

El mensaje publicitario es una de las partes más importantes de la publicidad, puesto que implica la idea que el publicista busca que se transmita al consumidor, en la presente investigación la empresa JEMA Seguridad Industrial, tiene una abundante plaza de mercado, un producto de calidad, que está acorde a los requerimientos del consumidor, sin embargo carece de una promoción eficaz que permita que el mensaje sea transmitido a sus clientes potenciales. Además sus competidores tienen grandes ventajas tanto en servicio, trayectoria y precio, además sus altas capacidades económicas les permiten dar un trato preferencial en las formas de pago.

Sin embargo una de las grandes debilidades de la competencia es la mala transmisión del mensaje a sus clientes, así como de la falta de una propuesta publicitaria organizada y un mensaje publicitario débil y poco comprensible.

Siendo las técnicas reticulares un método por el cual se organizan los elementos del mensaje publicitario de manera que los consumidores se vean atraídos y la decodificación del mensaje es rápida y entendible, es la herramienta adecuada para la aplicación del mensaje publicitario de la empresa JEMA Seguridad Industrial.

Dicho mensaje es imprescindible ya que la mala situación económica de la empresa JEMA Seguridad Industrial pone en riesgo su existencia, es claro que es muy importante la promoción de sus servicios y productos y transmitir de forma más clara para que esto permita que sus clientes potenciales, la empresa privada, se vea atraída y tome la decisión de compra.

Factibilidad

El tipo de Investigación que se plantea es un Proyecto factible, ya que constituye una propuesta válida que permite ofrecer una solución a problemas de muchas de las empresas actualmente, respecto a la necesidad de un mensaje publicitario claro, organizado y efectivo.

La realización del presente trabajo es factible de llevarse a buen término considerando los siguientes hechos:

- Se dispone de bibliografía suficiente, para el sustento teórico científico necesario para desarrollar la investigación.
- Los investigadores cuentan con la preparación necesaria para el desarrollo del mensaje publicitario con la aplicación de las técnicas reticulares
- Además existe apertura por parte de JEMA Seguridad Industrial y sus clientes, en la colaboración con la información necesaria y la aplicación de la propuesta realizada.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN

En el marco teórico se plasma los fundamentos requeridos para la comprensión, elaboración y aplicación de las técnicas reticulares en el mensaje publicitario.

2.2. CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 LA RETÍCULA

Alejandro, Mondejar (2007) en su obra Sistemas Reticulares, afirma que:

“Un sistema reticular es un tipo de organización visual en el que la disposición de la información se basa en el pensamiento lógico, dejando a un lado las apreciaciones personales. La simplicidad funcional y la ausencia de ornamentación son, por tanto, sus características más destacadas”. (p.24)

Definición que permite destacar la simplicidad del sistema reticular y su característica lógica que permite la intervención de modelos matemáticos por encima de la apreciación del creativo.

Cuando el creativo no tenga mucha experiencia, el sistema reticular en el diseño en una buena forma de comenzar un diseño, posterior a esto el

diseñador encajará dentro del orden lógico los elementos sin tomar en cuenta su oposición, sino basándose en lo establecido por la regla reticular.

Antonio, Rios (2009) en su obra Recursos del Diseño Gráfico, define al sistema reticular o retículo como:

“La retícula es un conjunto de líneas guías para la distribución de todos los elementos que queremos incluir en una pieza digital o impresa como libro, web, periódico ó revista.” (p.75)

Ríos expresa de forma más simple el concepto de retícula, estableciéndola como un conjunto de líneas para la distribución de los elementos, sin embargo la retícula a través de estas líneas permite la formación de espacios vacíos y llenos formando bloques además de líneas en su diseño.

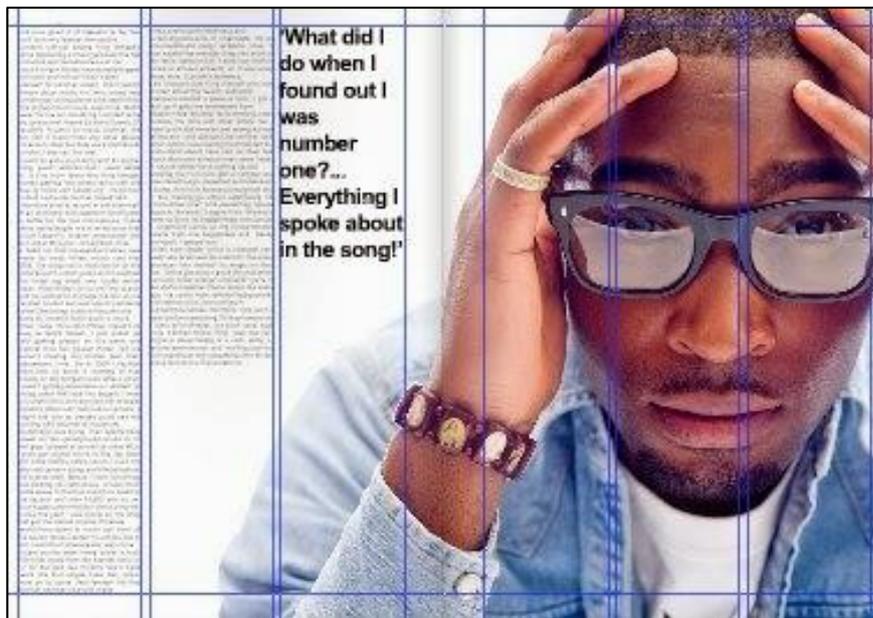


Fuente: Antonio Rios (2009)

Como muestra la imagen anterior, la subdivisión de las líneas dan la pauta para el diseño tanto de la izquierda como de la derecha, tomando en

consideración que mantienen uniformidad en el equilibrio gracias a la retícula.

Cada retícula debe de contener partes básicas que son independientes y cada una cumple una función, es decir, no poseen el mismo tamaño, contenido u objetivo a cumplir, como se muestra a continuación:



Fuente: Antonio Rios (2009)

Los sistemas reticulares permiten un uso más eficaz del papel, reduciendo su gasto y el tiempo de producción, haciendo que el diseñador se concentre en el aspecto creativo para lograr los objetivos de comunicación. Kimberly Elam (2007)

La simplicidad minimalista de la retícula contrasta con la superficie del entorno multimedia donde el espectador espera que la información se mueva, la tipografía corra de un lado a otro de la pantalla, las imágenes se sucedan con rapidez y sin aparente sentido, convirtiendo al “ruido” en un elemento más de la composición.

En cambio, en un sistema reticular, la información aparece parcelada en fragmentos manejables, las relaciones que se establecen entre los elementos ayudan al lector a comprenderlos mejor. Es una especie de archivador visual.

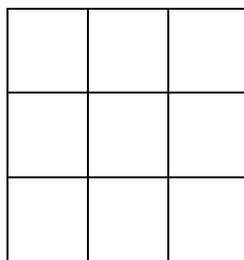
Alejandro, Mondejar (2007) en su obra *Sistemas Reticulares*, afirma que:

“El cerebro procesa la información más rápidamente pues reconoce la estructura y la aplica al resto del conjunto. Es un lenguaje natural que los humanos entendemos y se manifiesta en infinidad de elementos de la naturaleza” (p. 44)

Cuando el cerebro reconoce una estructura esta es aplicada en todo el arte, lo que permite la decodificación del mensaje más rápidamente.

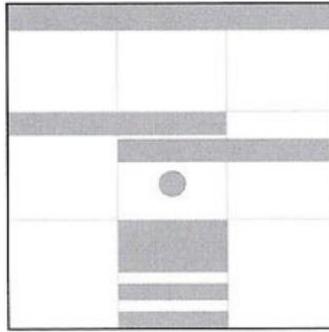
2.2.2 PROCESO BASE DE ELABORACIÓN RETICULAR

Tomando como base la estructura de tres columnas por tres filas, se puede partir como un inicio para analizar la textura y la composición.



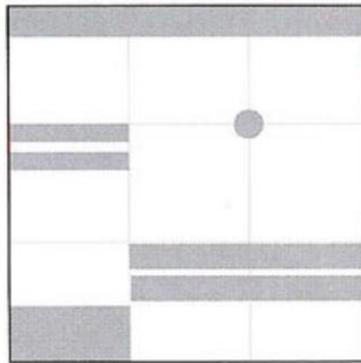
Elaborado por: Albuja Ahtza y Muñoz Irving

El sistema reticular base consta de tres columnas de ancho y tres filas de alto, es decir nueve campos visuales en total.



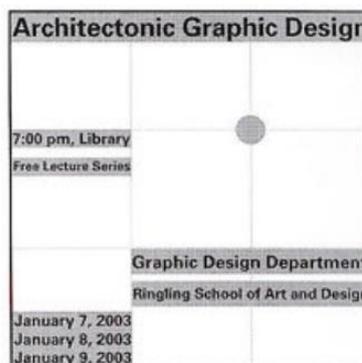
Fuente: Kimberly Elam (2007)

Los elementos de la composición son seis rectángulos grises y un pequeño círculo



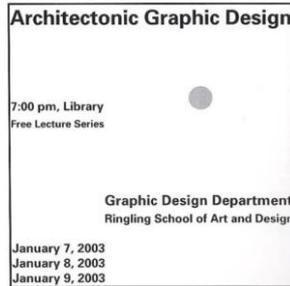
Fuente: Kimberly Elam (2007)

Los elementos de la composición se disponen en el sistema reticular.



Fuente: Kimberly Elam (2007)

Las líneas de texto sustituyen a los elementos grises de la composición y ofrecen de este modo una composición tipográfica.



Fuente: Kimberly Elam (2007)

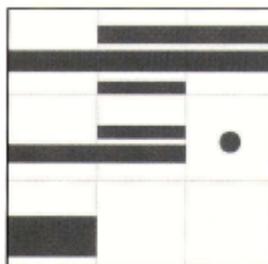
De este modo se logra un diseño con una distribución base a partir de tres columnas y tres filas.

2.2.3 LIMITACIONES EN LA ELABORACIÓN DE LA RETÍCULA

Kimberly, Elam (2007) en su obra sistemas reticulares, describe los límites en la elaboración de la retícula, elementos que se salen fuera de la norma estética y que destruyen el equilibrio de un diseño:

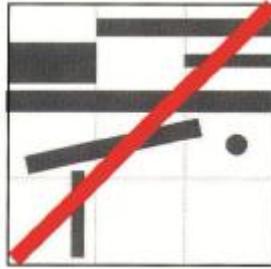
“En la serie horizontal, todos los elementos rectangulares deben ser horizontales, en la serie horizontal / vertical pueden ser horizontales o verticales. En la serie diagonal, todos los rectángulos deben estar en la misma línea diagonal, o bien en líneas diagonales que contraste con esta.” (p.4)

- Deben utilizarse todos los elementos rectangulares.



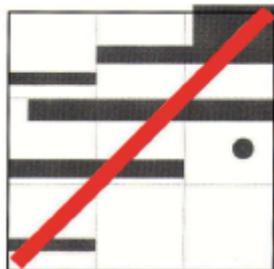
Fuente: Kimberly Elam (2007)

- No pueden haber elementos rectangulares fuera del formato



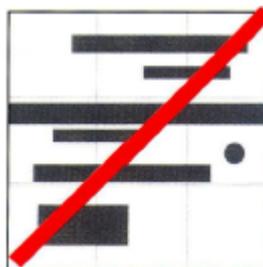
Fuente: Kimberly Elam (2007)

- Estos elementos pueden tocarse pero no superponerse.



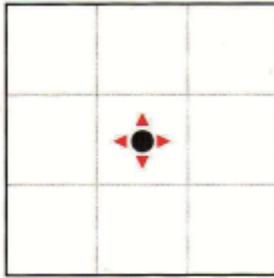
Fuente: Kimberly Elam (2007)

Hay que utilizar todos los elementos, porque cada uno será sustituido después por la línea de texto correspondiente. Los tamaños de los elementos están pensados para que ocupen uno, dos o tres campos visuales, y deben encajar en las columnas de la retícula.



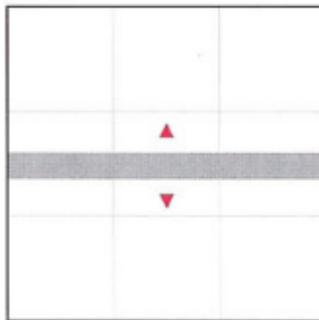
Fuente: Kimberly Elam (2007)

El círculo puede ocupar cualquier posición. Es un elemento comodín en la composición y no tiene que corresponder necesariamente a las líneas.



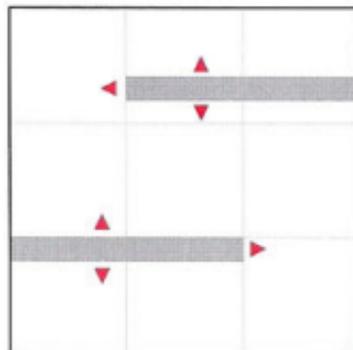
Fuente: Kimberly, Elam (2007)

El rectángulo mayor debe encajar en el formato dado de izquierda a derecha. Puede ocupar cualquier posición de arriba abajo.



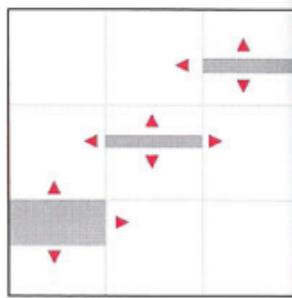
Fuente: Kimberly, Elam (2007)

Los dos rectángulos que le siguen en tamaño pueden ocupar las dos columnas de la derecha o bien las dos de la izquierda. Pueden situarse en cualquier posición de arriba abajo.



Fuente: Kimberly, Elam (2007)

Los tres rectángulos más pequeños pueden ocupar cualquier de las columnas. Pueden colocarse en cualquier posición de arriba abajo.



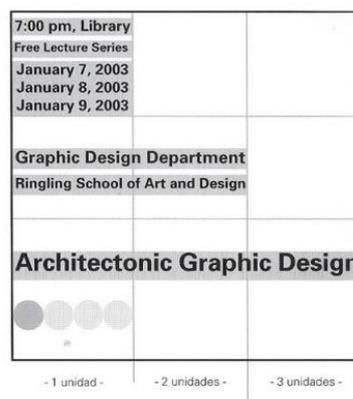
Fuente: Kimberly, Elam (2007)

2.2.4 PROPORCIÓN DE LOS ELEMENTOS

Existe una jerarquía de tamaño y esta jerarquía está presente en la proporción de los elementos. Dado que la retícula tiene tres columnas de anchura, la longitud de todos los elementos están en la proporción 1:2:3.

Según Kimberly, Elam (2007) en su obra sistemas reticulares:

“Esta proporción es agradable y lógica en una estructura compositiva sencilla, y resulta tan importante como las demás teorías visuales a la hora de crear una composición cohesionada.” (p.6)



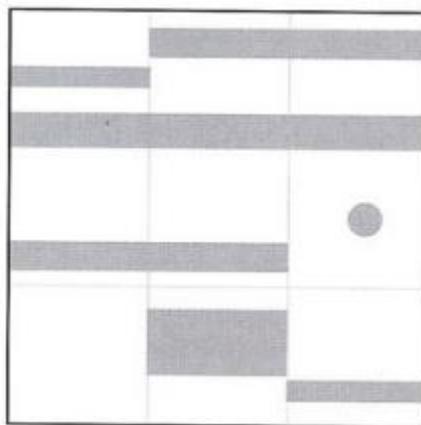
Fuente: Kimberly Elam (2007)

También el círculo guarda una proporción respecto de los elementos rectangulares. Tiene un diámetro aproximado de un cuarto de unidad, que equivale, aproximadamente al ancho del rectángulo más largo.

2.2.5 AGRUPAMIENTOS

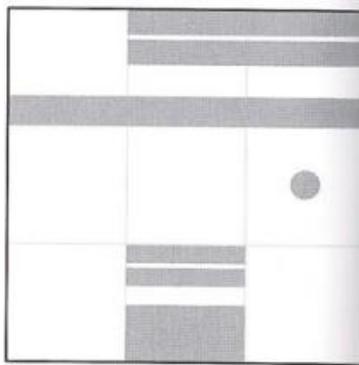
Agrupar los elementos es importante en los mensajes visuales, Un elemento, al agruparse con otro, puede establecer con este una relación visual inmediata, ya que ambos se situarán muy cerca. Pueden agruparse tanto elementos parecidos como elementos muy diferentes a fin de crear ritmo y repetición, al igual que grandes áreas de textura. Kimberly Elam (2007)

La composición se simplifica mediante los agrupamientos de elementos se potencia el espacio blanco o espacio negativo y se consigue intensificar la sensación de orden visual.



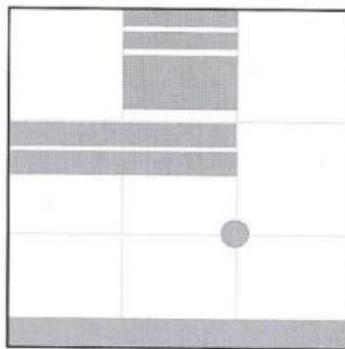
Fuente: Kimberly, Elam (2007)

No hay agrupamientos, sin agrupar los elementos, el observador tiene que absorber visualmente siete elementos diversos. El formato tiene aspecto desorganizado y los elementos parecen demasiado complejos.



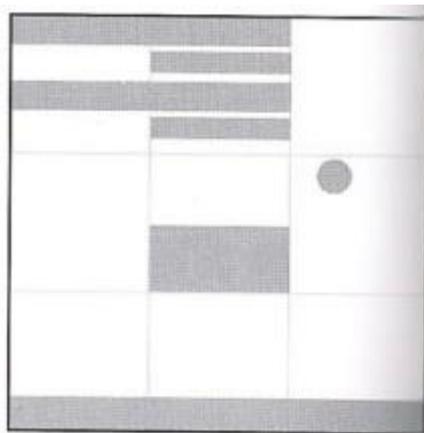
Fuente: Kimberly, Elam (2007)

Elementos agrupados. Al agrupar los elementos se reduce su número, lo que simplifica la composición y potencia el espacio blanco.



Fuente: Kimberly, Elam (2007)

Agrupamiento de elementos similares. Los elementos rectangulares de un ancho semejante pueden agruparse.



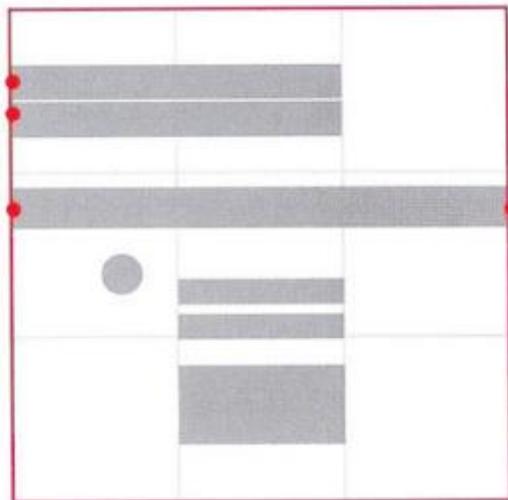
Fuente: Kimberly, Elam (2007)

Agrupamiento de elementos diferentes. También pueden agruparse elementos rectangulares de diferentes anchos.

2.2.6 LÍNEAS DEL PERÍMETRO Y RELACIONES AXIALES

La utilización de las líneas de perímetro del formato es fundamental para crear composiciones cohesionadas. Si ninguno de los elementos está cerca de las líneas superior e inferior del perímetro se optimiza el espacio blanco y la composición parece mayor y más espaciosa gracias a la expansión visual. Kimberly Elam (2007)

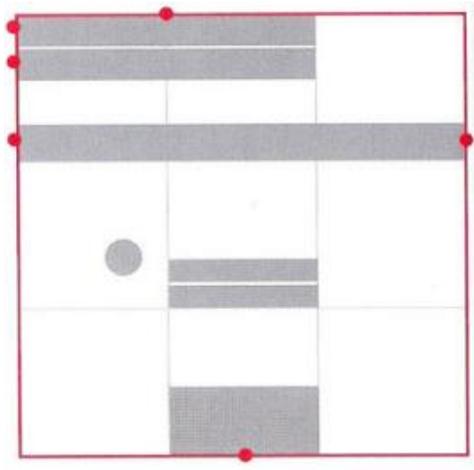
Relaciones con las líneas del perímetro



Fuente: Kimberly, Elam (2007)

Relación débil con las líneas del perímetro

No hay elementos que toquen el borde superior o inferior del perímetro por lo que aparecen unas barras de espacio blanco inactivo que constriñen las partes superior e inferior de esta composición.



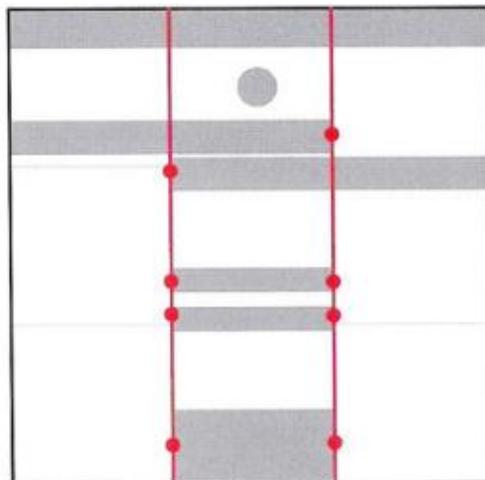
Fuente: Kimberly, Elam (2007)

Relación más estrecha con las líneas del perímetro.

Al permitir que los elementos toquen los cuatro límites del formato todos los espacios se activan y el formato se expande visualmente.

Relaciones Axiales

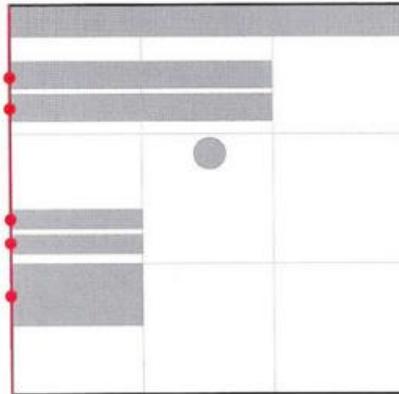
Relación axial más potente:



Fuente: Kimberly, Elam (2007)

Los ejes interiores en la columna central son visualmente más potentes porque hay más elementos alineados con cada uno de dichos ejes.

Relación Axial débil

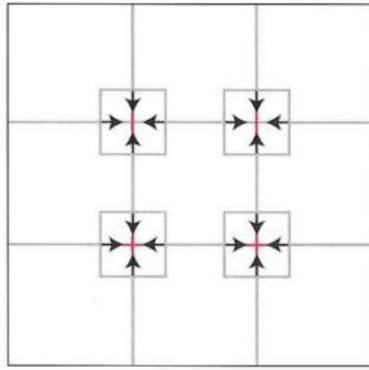


Fuente: Kimberly, Elam (2007)

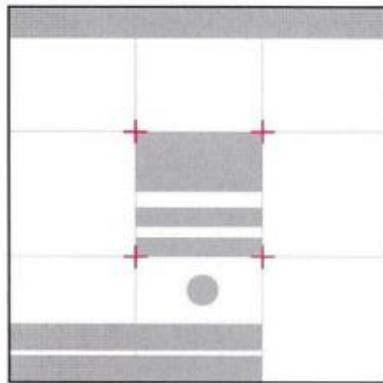
La línea roja indica el eje del límite izquierdo en esta composición. Esta relación es débil por que las alineaciones internas son mínimas, y por qué la posición de la línea izquierda del perímetro desplaza el ojo hacia fuera de la página.

2.2.7 LEY DE LOS TERCIOS

El sistema reticular de 3x3 corresponde a la regla de los tercios, que dice que cuando un rectángulo o un cuadrado se divide en tres tanto vertical como horizontalmente, los cuatro puntos de intersección resultantes en el interior de la composición son los puntos focales óptimos. El diseñador se sirve de la ubicación y de la proximidad para determinar cuál de estos puntos es el más importante jerárquicamente. Kimberly Elam (2007)

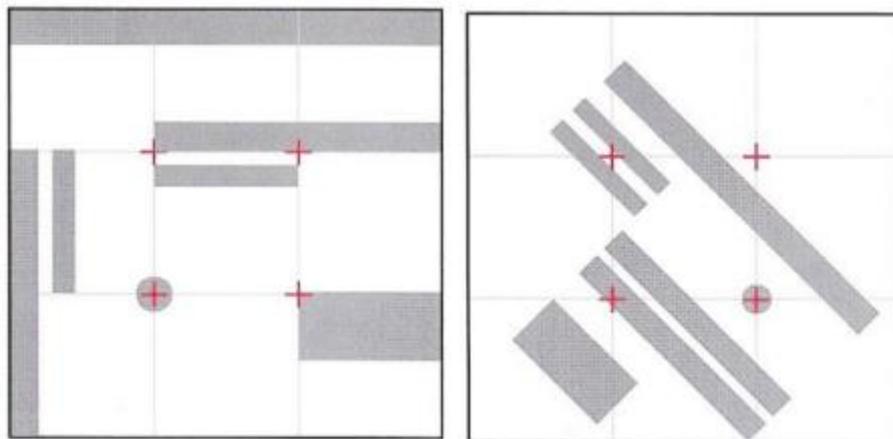


Fuente: Kimberly, Elam (2007)



Fuente: Kimberly, Elam (2007)

Tener en cuenta de que la ley de los tercios ayuda al diseñador a concentra la atención allí donde resulte más natural y a control el espacio de la composición. Los elemento son necesitan aterrizar directamente en los puntos de intersección ya que solamente con estar próximos a ellos atraerán más la atención.



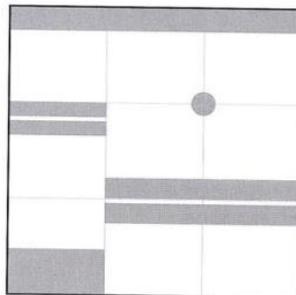
Fuente: Kimberly, Elam (2007)

2.2.8 EL CÍRCULO Y LA COMPOSICIÓN

El círculo tiene una condición de comodín, este elemento puede ser colocado en cualquier lugar de la composición o el mensaje publicitario.

Se debe tomar en consideración que este comodín puede ser reemplazado por un ícono o imagen que capture la atención y la dirija hacia donde el diseñador busca.

Si se aproxima a las líneas de texto, atrae la atención hacia ellas y las modifica. Si se ubica en un lugar alejado de las líneas de texto atrae el ojo y controla el flujo visual durante la observación del conjunto, y tiende a equilibrar la composición. Cada una de las diferentes posiciones cambia la forma de ver la composición. Kimberly Elam (2007)



Fuente: Kimberly, Elam (2007)

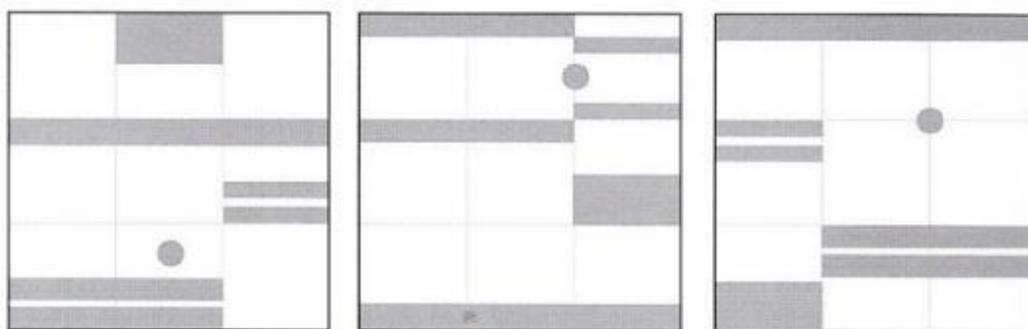
2.2.9 COMPOSICIÓN DE RETÍCULAS

2.2.9.1 COMPOSICIÓN HORIZONTAL

Kimberly, Elam (2007) en su obra sistemas reticulares, especifica la composición horizontal de la siguiente manera:

“Mediante la asignación de cada línea de texto a uno rectángulos en la estructura reticular dada, ya se ha construido una jerarquía visual en el proyecto. La unidad se refuerza por el uso de la misma tipografía para todas las líneas de texto de la composición. La jerarquía vendrá determinada, sobre todo por la posición del texto y por la proximidad del círculo” (p.16)

Las composiciones más potentes se refinan en un tamaño mayor y, por último, los elementos rectangulares se sustituyen por líneas de texto. Las composiciones más ordenadas y convincentes en su versión abstracta son también invariablemente, las más atractivos en su versión tipográfica.



Elaborado por: Albuja Ahtza y Muñoz Irving

Respecto a los elementos reticulares, Elam manifiesta que el investigador Jan Tschichold, escribió un número especial de la revista *Elementare typographie* dirigida a los profesionales de la impresión. Por medio de esta revista, Tschichold presentó su filosofía junto con la obra y las ideas de El Lissitzky al mundo profesional. El folleto realizado para *Die Neue Typographie*, que se muestra a continuación, encarna los principios establecidos por Tschichold y es un estudio de contrastes. La tipografía es sencilla sin remate y compuesta en un retículo de dos columnas que se superponen. Estas tiene la misma anchura y crean una columna derecha

más estrecha que tiene una columna más corta compuesta en la parte inferior.

VORZUGS-ANGEBOT

Im VERLAG DES BILDUNGSVERBANDES der Deutschen Buchdrucker
Berlin SW 61, Dreibundstr. 5, erscheint demnächst:

JAN TSCHICHOLD
Lehrer an der Meisterschule für Graphische Buchdrucker in München

DIE NEUE TYPOGRAPHIE
Handbuch für die gesamte Fachwelt
und die drucksachenvertrauenden Kreise

Das Problem der neuen gestaltenden Typographie hat eine lebhaft
Diskussion bei allen Beteiligten hervorgerufen. Wir glauben den Bedürf-
nis, die aufgeworfenen Fragen ausführlich zu behandeln, zu ent-
sprechen, wenn wir jetzt ein Handbuch der **NEUEN TYPOGRAPHIE**
herausbringen.

Es kam dem Verfasser, einem ihrer bekanntesten Vertreter, in diesem
Buche zunächst darauf an, den engen Zusammenhang der neuen
Typographie mit dem **Gesamtkomplex heutigen Lebens** aufzu-
zeigen und zu beweisen, daß die neue Typographie der ebenso notwen-
diger Ausdruck einer neuen Gesinnung ist wie die neue Baukunst und
alles Neue, das mit unserer Zeit anbricht. Diese geschichtliche Notwen-
digkeit der neuen Typographie belegt weiterhin eine kritische Dar-
stellung der **alten Typographie**. Die Entwicklung der **neuen Mate-
riale**, die für alles Neue unserer Zeit geistig beherrschend gewesen ist,
wird in einem reich illustrierten Aufsatz des Buches lehrreich dar-
gestellt. Ein kurzer Abschnitt „Zur **Geschichte der neuen Typogra-
phie**“ leitet zu dem wichtigsten Teile des Buches, den **Grundsätzen
der neuen Typographie** über. Diese werden klar herausgestellt,
richtige und falsche Beispiele einander gegenübergestellt. Zwei wei-
tere Artikel behandeln „**Photographie und Typographie**“ und
„**Neue Typographie und Normung**“.

Der Hauptwert des Buches für den Praktiker besteht in dem zweiten
Teil „**Typographische Hauptformen**“ (siehe das nebenstehende
Inhaltsverzeichnis). Erfährt hieran ein Werk, das wie dieses Buch
die schon bei einfachen Satzaufgaben auftauchenden gestalterischen
Probleme in geläufiger Ausführlichkeit behandelt. Jeder Teilabschnitt
enthält neben **allgemeinen typographischen Regeln** vor allem die
Abbildungen aller in Betracht kommenden **Normblätter** des Deutschen
Normenausschusses, alle **Änderungen** (z. B. postalischen **Vorschriften**) und
zahlreiche Beispiele, Gegenbeispiele und Schemata.

Für jeden Buchdrucker, insbesondere jeden Akzidenzsetzer, wird „Die
neue Typographie“ ein **unentbehrliches Handbuch** sein. Von nicht
geringerer Bedeutung ist es für Redaktionschefs, Gebrauchsgestalter,
Kaufleute, Photographen, Architekten, Ingenieure und Schriftsteller,
wie für alle, die mit dem Buchdruck in Berührung kommen.

INHALT DES BUCHES

Worten und Wesen der neuen Typographie
Das neue Werk
Die alte Typographie (Rastlos und Kollé)
Die neue Schrift
Zur Gestaltung der neuen Typographie
Das Schriftbild der neuen Typographie
Photographie und Typographie
Neue Satzarten und Normung

Typographische Hauptformen
Der Typograph
Das Schriftbild
Der Halbsatz
Schriftarten eines Posters
Kaufmannsbriefe
Die Postkarte
Die Plakate und Plakette
Die Geschäftsbriefe
Die Geschäftsbriefe
Überschriften (Karten, Briefe, Prospekte, Kataloge)
Die Typographie
Der Briefbogen
Der Briefbogen
Schriftarten, Tafeln und Entwürfe
Schemata
Die Zeichnung
Die Zeichnung
Die versetzte Zeile
Tafelwerke
Zusammenhang

Photographie
Methoden der Abbildungen
Regelwerk

correspondencia

Das Buch enthält über **125 Abbildungen**, von
denen etwa ein Viertel **zweifarbzig** gedruckt ist,
und umfaßt gegen **200 Seiten** auf gutem Kunst-
druckpapier. Es erscheint im Format **DIN A 5 (148 x
210 mm)** und ist **biegsam in Ganzleinen gebunden**.

Preis bei Vorbestellung bis 1. Juni 1928: **5.00 RM**
durch den Buchhandel nur zum Preis von **6.50 RM**

Bestellscheine umschließend

ancho de columna

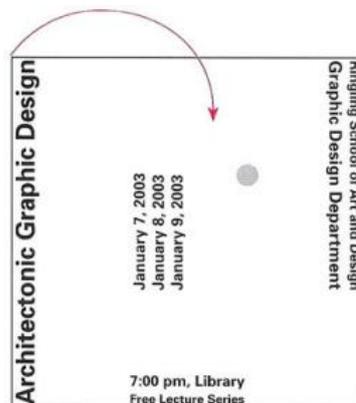
Fuente: Kimberly, Elam (2007)

2.2.9.2 COMPOSICIÓN VERTICAL / HORIZONTAL

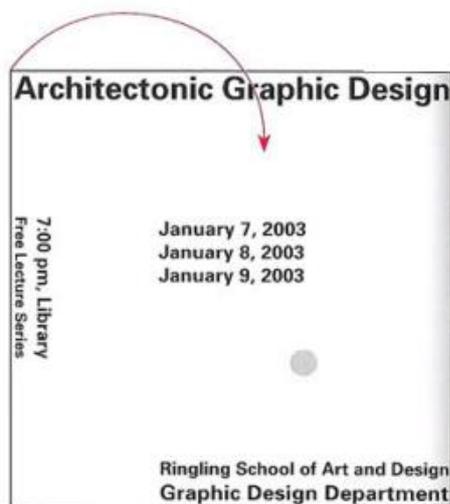
Las composiciones a partir de rectángulos grises se pueden rotar fácilmente ya que están hechas de elementos abstractos. Kimberly, Elam (2007)

Esta rotación tiene especial interés para determinar si resulta más cómo el peso visual de la línea más larga, y para comprobar cómo los cambios de posición alteran el orden de la jerarquía. A las líneas de texto que quedan del revés tras la rotación se les ha dado la vuelta para que puedan leerse.

Composición original



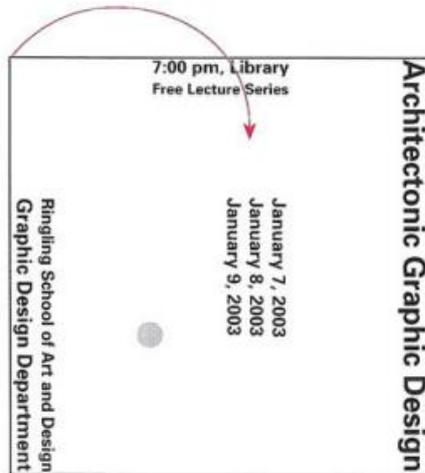
Segunda composición



Fuente: Kimberly, Elam (2007)

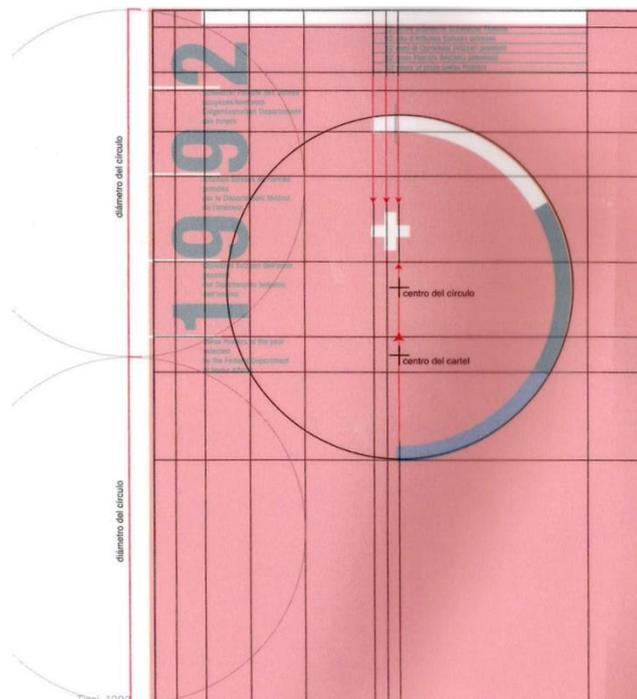
Rotada 90° respecto al original, en el sentido de las agujas del reloj. El texto que hubiera quedado al revés se ha colocado hacia arriba.

Tercera composición



Fuente: Kimberly, Elam (2007)

Rotada 90° respecto a la segunda composición, en el sentido de las agujas del reloj. Las líneas de texto que hubieran quedado al revés se han colocado hacia arriba.



Fuente: Kimberly, Elam (2007)

El cartel realizado para Die Besten Schweizer Plakate des Jahres 1992, tiene algunos matices sutiles e ingeniosos. La cruz suiza en blanco se alinea con el arco en la parte superior y en la inferior, al igual que el margen izquierdo del texto que aparece en la parte superior del cartel. El diámetro del círculo es la mitad de la altura del cartel. Los finos filetes que se repiten en la parte superior, así como en los filetes blancos, más gruesos, que aparecen a la izquierda crean ritmos a medida que el ojo se desplaza hacia la parte superior. La unidad compositiva se alcanza cuando el ojo se desplaza horizontalmente, verticalmente y en un círculo cuyo punto de pivotaje es la cruz suiza. La función de la cruz es parecida a la del círculo.

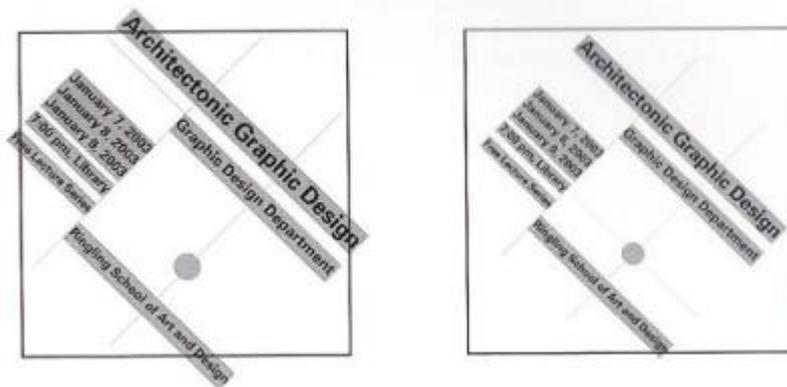


Fuente: Kimberly, Elam (2007)

2.2.9.3 COMPOSICIÓN DIAGONAL

Basado en la teoría de Kimberly Elam, la dirección compositiva más dinámica y compleja es la diagonal. La estructura reticular de tres columnas por tres fila no acoge fácilmente la dirección diagonal, debido a la escala de los elementos. Si se reduce su tamaño un 15% se consigue que los elementos encajen en el formato y tengan mayor flexibilidad.

La reticular diagonal reducida de 3x3 se sitúa en el formato, pero cuando el diseñador comienza a trabajar la composición, la alineación de los bordes y de las esquinas tiene preferencia sobre una estructura formal fija.



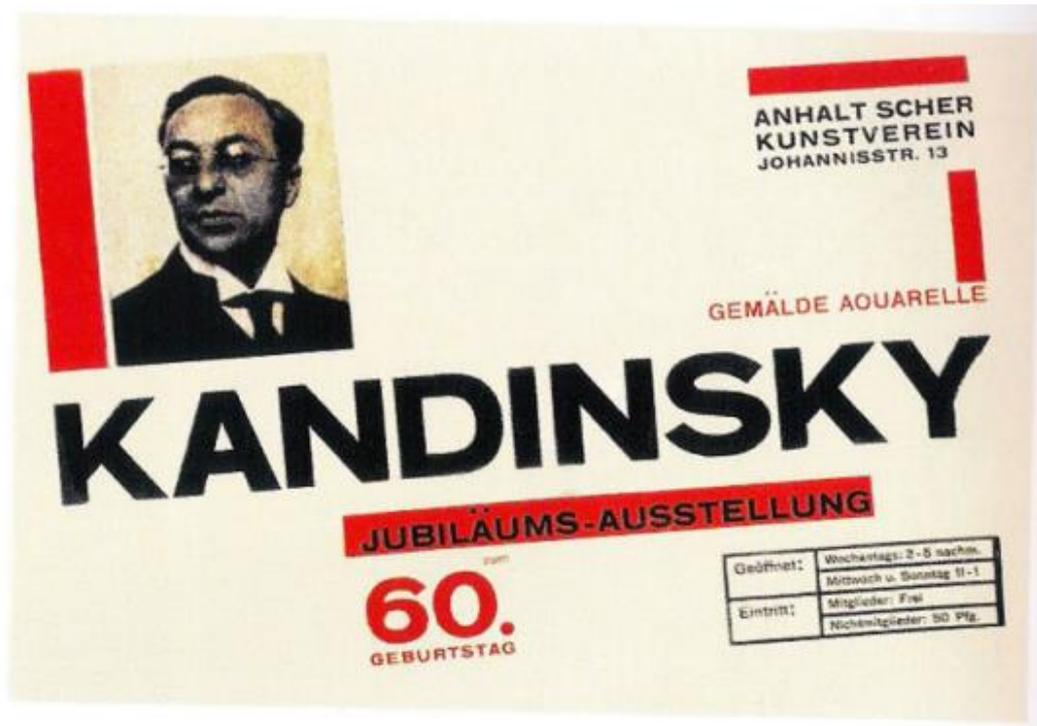
Fuente: Kimberly, Elam (2007)

Herbert Bayer realizó el cartel que se muestra a continuación para una exposición de los cuadros del maestro Kandinsky con motivo del sexagésimo cumpleaños de este.



Fuente: Kimberly, Elam (2007)

La inclinación del cartel intensifica del dinamismo de la composición



Fuente: Kimberly, Elam (2007)

2.2.10 EL MENSAJE PUBLICITARIO

2.2.10.1 LA PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación que estimula e informa a los consumidores de las ventajas de un determinado producto o servicio anunciado por su fabricante y que así ellos lo consuman. Antonio Rios (2010)

Así cualquier consumidor, mirando los spots televisivos, puede conocer las características de algunos de los productos que están a la venta y tener una buena información cuando quiera comprar uno.

La publicidad hace llegar un mensaje a un grupo de consumidores previamente escogido, para que compren un producto o para mantener su

clientela; de esto se encarga el Marketing, del que hablaremos más adelante.

2.2.10.2 EL MENSAJE

Basándose en los postulados de Antonio Rios, los mensajes publicitarios tienen finalidad clara; quieren convencer a los consumidores de que compren los productos de un anunciante. Son mensajes pagados y bien diferenciados en teoría, de lo que es información imparcial. Son parciales, tienen unos intereses concretos y no lo esconden.

El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es lo que se dice y de qué forma se dice.

El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente qué se ofrece y por qué se ofrece. Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar para que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de eslogan. El eslogan permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se

**ha dejado de emitir la publicidad. Antonio Rios
(2010)**

Cuando el mensaje está definido, en función del tipo de medio en el que se quiere presentar, es importante definir su formato. Como información relevante sobre esta última forma de comunicación, cabe destacar que se han llevado a cabo investigaciones sobre este medio con resultados sorprendentes.

El principal componente del mensaje publicitario es de carácter informativo, pues éste debe dar a conocer las características del producto y/o servicio que se esté ofreciendo, así como los beneficios.

Características:

El mensaje ha de ser breve, sea el que sea el medio de comunicación utilizado. Ha de permitir una captación rápida. Se tiene que decir mucho en pocas palabras. Si el mensaje es breve no significa que dé poca información.

El lenguaje se ha de adecuar al lenguaje del consumidor. Las palabras y/o las imágenes tienen que impactar al receptor.

El mensaje tiene que ser fácilmente memorizable. Para conseguirlo, se utilizan imágenes que nos provocan fuertes sensaciones y deseos o bien sonidos y músicas que el receptor identifica con determinadas sensaciones. Hay músicas que pasan a la historia asociadas a un determinado mensaje publicitario. También hay palabras como “nuevo” o “gratis” que producen efectos especiales.

Ser realista

El mensaje que se transmita debe ser realista y responder a una realidad. El hecho de crear falsas expectativas se revertiría en forma negativa hacia el producto o servicio del que se hable.

Despertar el interés

El mensaje debe estar enfocado en los beneficios y novedades que ofrezca el producto o servicio que se publicite. Debe estimular el deseo del consumidor para que este se incline en adquirirlo. En cierto sentido el mensaje debe crear la necesidad de adquirir el producto.

Ser entendible

El mensaje debe ser claro y conciso, una campaña publicitaria, sin importar cuán grande sea tiene muchas probabilidades de fracasar si desde un principio o si en los elementos que la integren no existe un mensaje que pueda ser fácilmente asimilado por el consumidor.

Persuadir

Conviene que el mensaje tenga entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto. El objetivo es crear y resaltar las características de un producto y facilitar que la venta se materialice.

Captar la atención

Creatividad y originalidad son los aspectos claves para que el mensaje atraiga la atención del consumidor y éste se sienta interesado por adquirirlo.

Permanencia en el tiempo

El éxito de una campaña publicitaria depende en gran parte de la capacidad de generar el impacto y la expectativa necesaria entre el público al que va destinada. Para ello, es importante transmitir el mensaje en el formato conveniente y durante el plazo de tiempo adecuado. El plazo necesario quedará determinado por las características del producto y por la intensidad de las acciones publicitarias que se lleven a cabo.

2.2.11 ESTILO DEL MENSAJE

Basado en la teoría de Mondejar, todo mensaje publicitario, dependiendo de la manera en que se empleen los elementos antes mencionados tiene la capacidad de abordar al consumidor en distintos aspectos de su persona.

Son muy variados los canales por los que se puede llegar al consumidor, sin embargo, se pueden identificar dos géneros o estilos principales del mensaje. Para que una campaña sea exitosa, es importante adecuar las características y “personalidad” del producto al estilo del mensaje que se decida emplear.

Mensaje emocional

Según Ríos Antonio, el mensaje emocional es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona. Al tratarse de emociones, suelen crearse anuncios de gran intensidad y, por tanto, de poca consistencia en el tiempo. La salud, la familia, el sexo y el estilo de vida son los principales argumentos utilizados en el mensaje emocional.

El concepto de salud y familia suele estar muy vinculado en publicidad. El objetivo es que el destinatario de la publicidad pueda crear asociaciones

de ideas entre el producto y conceptos como bienestar, unión familiar o salud.

El estatus social o el estilo de vida es otro de los conceptos recurrentes en publicidad. Situaciones protagonizadas por determinados segmentos de mercado con diferentes estilos de vida permiten hacer asociaciones entre producto y situación.

Mensaje racional

Según Rios Antonio, el mensaje racional es el que apela a la razón, a argumentos lógicos del destinatario. En este caso, se suelen tratar aspectos como el precio del producto, la calidad o el uso que de éste se hace. El mensaje racional no tiene un carácter tan inmediato como el emocional, por lo que su utilidad tiene mayor longitud en el tiempo.

Los principales elementos que se utilizan en el mensaje racional tienen un carácter cuantitativo. El precio o la calidad del producto son elementos claves en productos de los que se pretende argumentar características propias del producto o diferencias respecto a otros productos competidores.

2.3. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

En la actualidad el desempeño y competitividad de las empresas depende mucho del mensaje publicitario, que este sea bien direccionado y cuya decodificación sea rápida y bien entendida por el consumidor, esto puede hacer una gran diferencia en la decisión de compra.

Estas empresas generan una gran diversidad de ofertas en un mercado eminentemente capitalista además de ello mejorando constantemente por captar nuevos clientes y retener a su cartera activa.

El consumidor al observar la gama de ofertas presentes en el mercado, podrá encontrar en el mensaje publicitario el producto o servicio que satisface su necesidad y elegirá dicha oferta aunque existan mejores propuestas con menor precio.

La teoría reticular logra este objetivo, que el consumidor comprenda de forma rápida y eficaz el mensaje publicitario y dirija su mirada en la información que el publicista desee, ya que en esta se encontrará la solución a sus necesidades en un diseño formal y ordenado.

Bajo este fundamento el grupo de investigación está de acuerdo con esta teoría ya que cumple con la finalidad de la publicidad que es vender el producto.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Agrupamiento.- es un procedimiento de agrupación de una serie de vectores de acuerdo con un criterio

Brief.- es un resumen donde se citan las características, metas y entorno, y grandes rasgos de la empresa

Comodín.- lo que tienen muchas utilidades

Compras públicas.- sistema que se implementó en el año 2008 para la adquisición de las empresa públicas en Ecuador

Diagramación.- es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio

DIN.- es el acrónimo de Deutsches Institut für Normung (Instituto Alemán de Normalización)

Factible.- se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas

Folleto.- es un texto impreso reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

ISO.- La Organización Internacional de Normalización

Maquetación.- también llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio

Pivotaje.- Extremo de una pieza en el que se apoya otra pieza, de manera que una pueda girar

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

A continuación se detalla los tipos de investigación que sirvieron de base para el desarrollo de la investigación:

Investigación Documental: Contribuyó y facilitó la búsqueda de información en documentos para fundamentar en base a estudios y autores diversos el marco teórico, permitiendo conocer, analizar, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios, conceptualizaciones, análisis, conclusiones y recomendaciones que proporcionó este tipo de información acerca del área particular de estudio ayudando al desarrollo y ejecución del presente trabajo de Investigación que se sustentó en información clara y concisa recopilada de libros, textos, revistas de carácter científico, artículos de prensa, folletos, documentos, enciclopedias, internet y cualquier material escrito, referente al tema de investigación, constituye una de las primeras etapas de toda investigación, entrega información a las ya existentes como las teorías, resultados, instrumentos y técnicas usadas.

Investigación Campo: Se realizó, en la locación de la empresa JEMA Seguridad Industrial. Lo que permitió obtener un conocimiento más a fondo del proceso de investigación para poder manejar los datos exploratorios, descriptivos y experimentales con más seguridad creando una situación de control. Este tipo de investigación permitió cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, por lo que facilita su revisión y/o modificación en caso de surgir dudas.

Investigación Descriptiva: Permitió el análisis y descripción de la realidad presente en cuanto a hechos, personas y situaciones, aportando para recolectar los datos sobre la base teórica planteada, resumiendo la información de manera cuidadosa para luego exponer los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan a la investigación del problema.

Investigación Propositiva: Permitió elaborar un modelo de investigación estratégica cuya finalidad se convirtió en una herramienta práctica para el desarrollo, y crecimiento de los índices de ventas de la empresa JEMA, con el fin de lograr altos niveles de productividad o alcanzar reconocimiento científico interno y externo, también contribuye con ideas innovadoras enfocadas en forma inter y transdisciplinaria parte de la necesidad de solucionar el problema.

3.2 MÉTODOS

En el desarrollo de la presente investigación se emplearon los métodos teóricos porque al momento de contextualizar el problema, requiere basarse en análisis y principios, los cuales conllevan a relevar las relaciones esenciales del objeto, que son fundamentales para comprender los acontecimientos que se susciten en la investigación.

Entre los métodos teóricos utilizados se puede enlistar a los siguientes:

- **El Método Analítico - Sintético.-** permitió desglosar la información y descomponerla en sus partes, logrando la comprensión y explicación amplia y clara del problema, determinando sus causas y efectos, sirvió para demostrar el tamaño exacto de la población y sacar conclusiones valederas y recomendaciones útiles.

- **El Método Inductivo – Deductivo.-** se utilizó para la elaboración del marco teórico y el análisis de resultados del diagnóstico. Posibilitando descubrir, analizar y sistematizar los resultados obtenidos para hacer generalizaciones para el problema, se utilizó en la interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones enfocadas a la propuesta.
- **El Método Científico.-** Se constituyó el método general que se aplicó a la investigación, utilizando un conjunto de estrategias, procedimientos lógicos, estadísticos, para aplicar un proceso ordenado coherente y sistemático, para llegar a la comprobación y demostración de la verdad.
- **El Método Estadístico.-** se recurrió al análisis cuantitativo y porcentual de la información en el cálculo, en el campo de la investigación puesto que después de la recopilación, agrupación y tabulación de datos se procedió a resumir la información a través de tablas, gráficos y en forma escrita, con lo cual se estructuró en la síntesis de la investigación es decir las conclusiones.
- **El Método Descriptivo.-** Puesto que tiene como base la observación sirvió para describir el problema tal como se presentó en la realidad de la institución investigada, permitiendo una visión contextual del problema y del lugar de investigación en tiempo y espacio, también se empleó para explicar de forma detallada acerca de la elaboración del mensaje publicitario aplicando las técnicas reticulares.
- **El Método Matemático.-** Se utilizó para la tabulación que permitió obtener porcentajes de opinión o respuesta para luego elaborar conclusiones y recomendaciones.

3.3 TÉCNICAS

Como las técnicas dependen de las fuentes de información, se utilizó como técnica de recolección de información primaria, la Encuesta que permite obtener datos provenientes del encuestado sin presión o intervención alguna del encuestador.

Se diseñó un cuestionario con preguntas de tipo cerrado y con opción múltiple operacionalizando las variables e indicadores respectivos en los distintos ítems. Los instrumentos se diseñaron para docentes y estudiantes.

Aplicadas las encuestas, se procedió a realizar un análisis de cada uno de los instrumentos de la investigación con la finalidad de tabular los datos consignados en las encuestas. Los datos obtenidos mediante el instrumento de investigación se aplicó a los clientes activos de la empresa JEMA Seguridad Industrial y las entrevistas a los clientes potenciales posteriormente se tabuló e interpretó los resultados obtenidos mediante estadística descriptiva estableciendo porcentajes de las respuestas y registrados en tablas y centro gramas estadísticos que proporcionaron una visualización objetiva para la elaboración de un diagnóstico tanto del desarrollo del proceso de aprendizaje como de la factibilidad de elaboración de una propuesta de mejora así como la disposición de los docentes a su futura aplicación.

3.4 POBLACIÓN

La población que se tomó para realizar la investigación estuvo conformada por la totalidad a 80 personas correspondientes al personal administrativo, de servicio, gerencial, y obrero de 20 empresas que conforman la cartera de clientes activos de la empresa JEMA Seguridad Industrial, y la entrevista 12 personas que son parte de los de la cartera de

clientes potenciales de JEMA Seguridad industrial, por ser un número reducido no se aplica el cálculo muestral.

	Cartera activa	Cartera potencial
Encuesta	80	-
Entrevista	-	12

Fuente: Archivos de clientes de la empresa JEMA

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 TABULACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA REALIZADA A LA CARTERA ACTIVA DE CLIENTES DE LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL

PREGUNTA 1

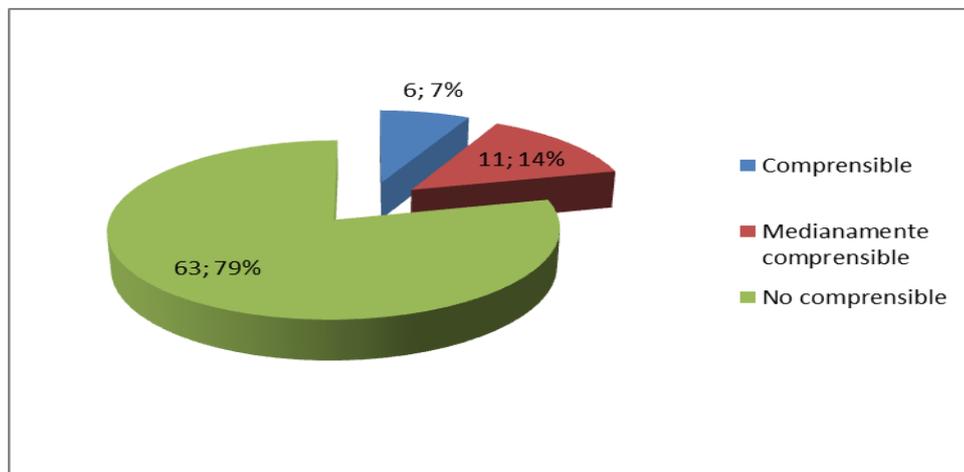
¿Los folletos de información de los productos de JEMA Seguridad industrial son:?

TABLA NRO 1

RESPUESTA	F	%
Comprensible	6	7
Medianamente comprensible	11	14
No comprensible	63	79
Total	80	100

Fuente: Encuesta a clientes activos de JEMA

GRÁFICO NRO 1



Fuente: Encuesta a clientes activos de JEMA

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

Conclusión:

Los clientes activos de JEMA manifiesta que la publicidad generada por su proveedor no tiene mayor comprensión del mensaje publicitario, por lo tanto se puede concluir que la empresa JEMA requiere modificar su planteamiento y esquematización de la publicidad generada. Además se puede evidenciar que existe la necesidad de modificar la publicidad de JEMA dirigida a sus clientes.

PREGUNTA 2

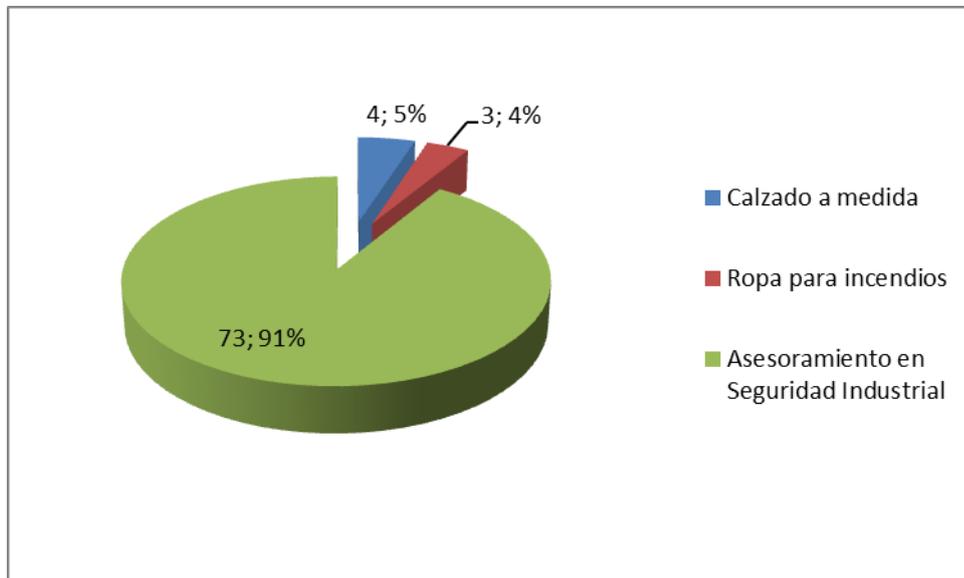
¿Cuáles de los siguientes servicios presentados en la publicidad que presta JEMA Seguridad Industrial usted conoce?

TABLA NRO 2

RESPUESTA	F	%
Calzado a medida	4	5
Ropa para incendios	3	4
Asesoramiento en Seguridad Industrial	73	91
Total	80	100

Fuente: Encuesta a clientes activos de JEMA

GRÁFICO NRO 2



Fuente: Encuesta a clientes activos de JEMA

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

Conclusión:

Se puede concluir que los clientes activos de JEMA desconocen de los principales servicios que oferta, lo que evidencia una falencia de la comunicación de estos servicios hacia los clientes. JEMA requiere una publicidad efectiva.

PREGUNTA 3

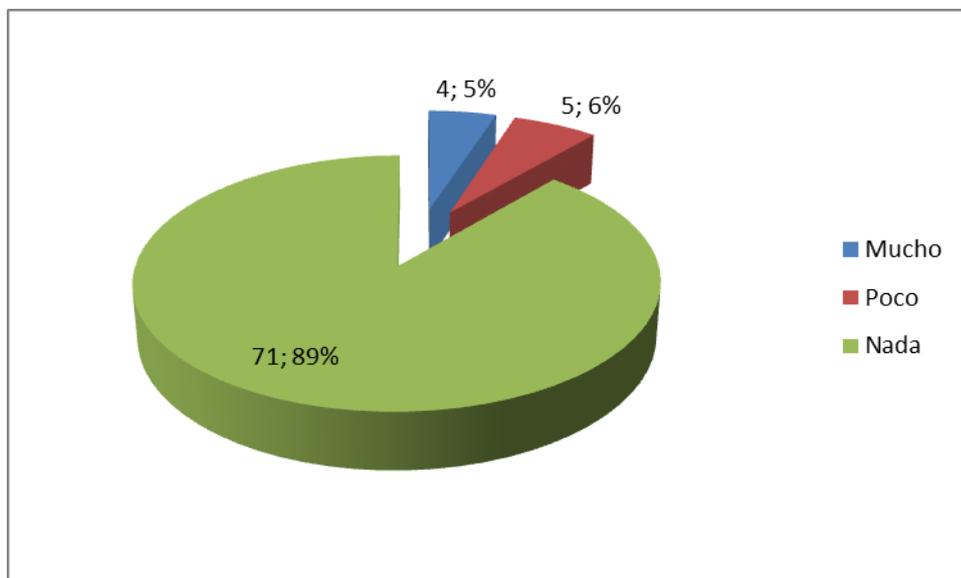
¿Recuerda alguna publicidad realizada por JEMA seguridad industrial?

TABLA NRO 3

RESPUESTA	F	%
Mucho	4	5
Poco	5	6
Nada	71	89
Total	80	100

Fuente: Encuesta a clientes activos de JEMA

GRÁFICO NRO 3



Fuente: Encuesta a clientes activos de JEMA

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

Conclusión:

En su mayoría los clientes no mantienen el mensaje publicitario en sus mentes, si este elemento falla no existe la posibilidad de compra por parte del consumidor, se puede concluir que dichos clientes adquieren productos tradicionales y no fomentados por la publicidad existente.

PREGUNTA 4

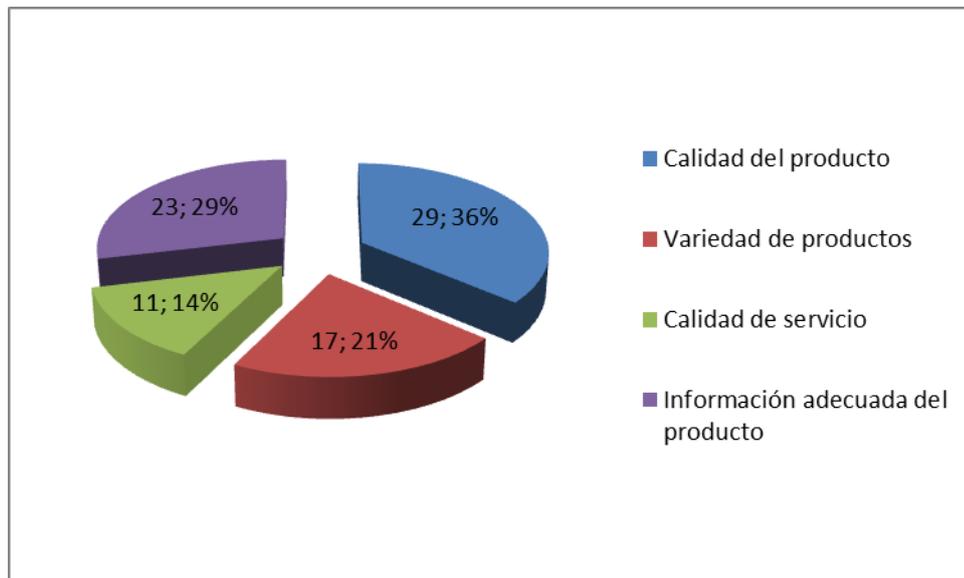
¿Cuál es su razón por la que adquiere a JEMA, implementos de seguridad industrial?

TABLA NRO 4

RESPUESTA	F	%
Calidad del producto	29	36
Variedad de productos	17	21
Calidad de servicio	11	14
Información adecuada del producto	23	29
Total	80	100

Fuente: Encuesta a clientes activos de JEMA

GRÁFICO NRO 4



Fuente: Encuesta a clientes activos de JEMA

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

Conclusión:

La mayoría de los clientes adquieren los productos de JEMA por la calidad del producto, esto es beneficioso sin embargo también deja un vacío en la atracción de productos por su variedad y el servicio.

PREGUNTA 5

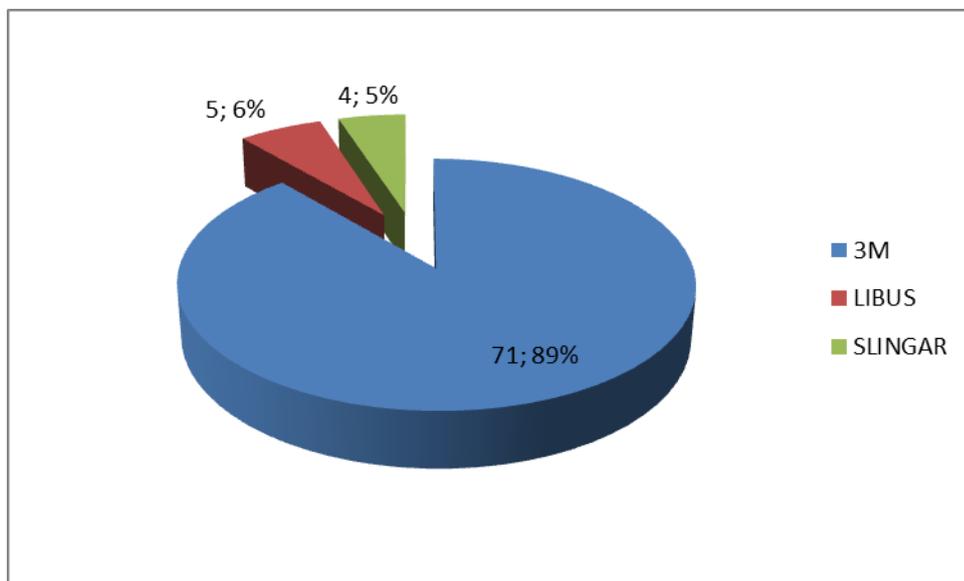
¿Cuáles de estas marcas que JEMA Seguridad Industrial provee más recuerda usted?

TABLA NRO 5

RESPUESTA	F	%
3M	71	89
LIBUS	5	6
SLINGAR	4	5
Total	80	100

Fuente: Encuesta a clientes activos de JEMA

GRÁFICO NRO 5



Fuente: Encuesta a clientes potenciales de JEMA

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

Conclusión:

Los clientes activos de JEMA no tienen conocimiento de las marcas exclusivas de JEMA cuyo respaldo de calidad es igual que la marca 3M que es la más conocida en el mercado. Esto evidencia que JEMA no ha podido transmitir su mayor ventaja competitiva, la variedad de marcas.

PREGUNTA 6

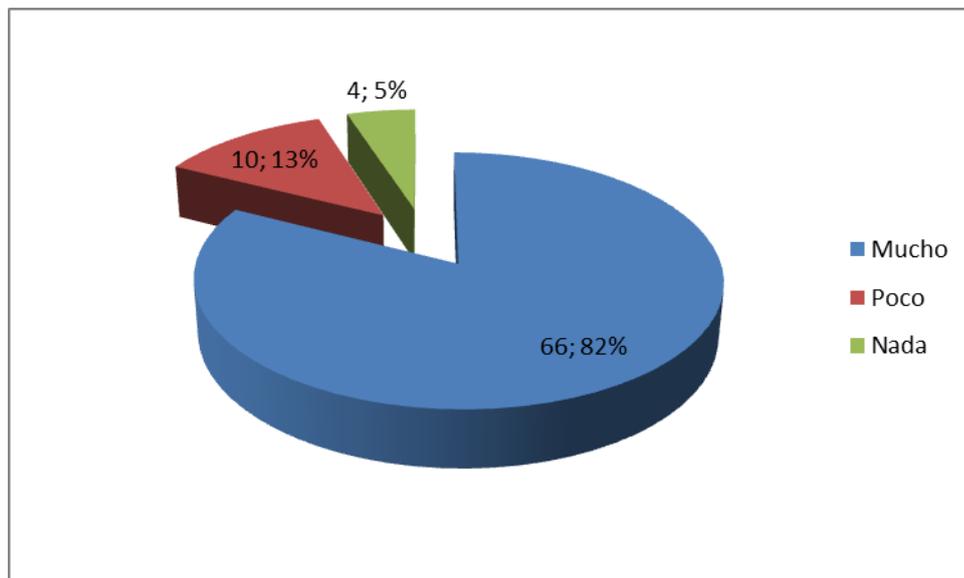
¿Considera usted que la publicidad gráfica que JEMA Seguridad Industrial presenta a sus clientes contribuye con su decisión de compra?

TABLA NRO 6

RESPUESTA	F	%
Mucho	66	82
Poco	10	13
Nada	4	5
Total	80	100

Fuente: Encuesta a clientes activos de JEMA

GRÁFICO NRO 6



Fuente: Encuesta a clientes potenciales de JEMA

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

Conclusión:

La mayoría de los clientes manifiesta que si le interesa y considera importante la publicidad como medio para la toma de decisiones de compra del producto.

PREGUNTA 7

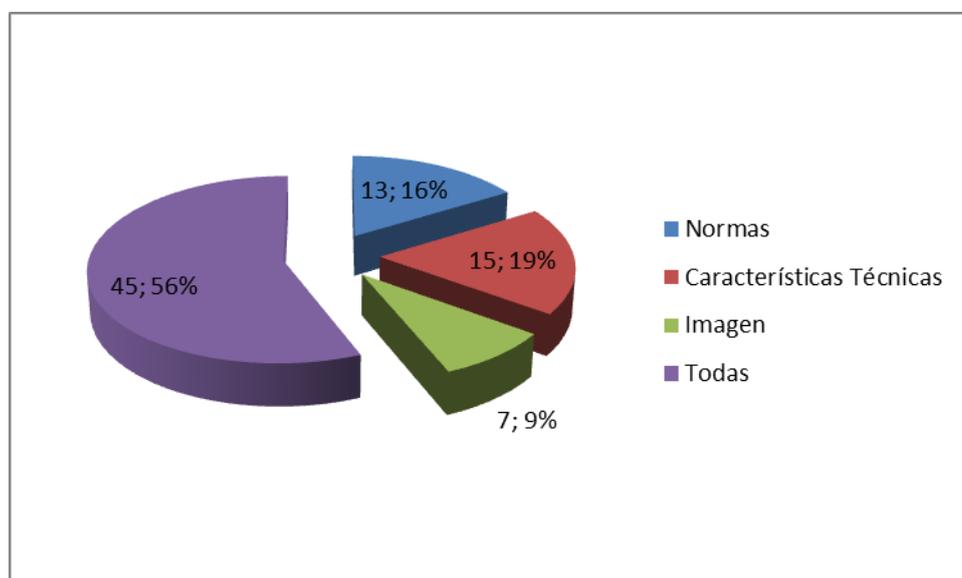
¿Qué tipo de información cree usted necesario que la empresa JEMA Seguridad Industrial debe presentar hacia sus clientes?

TABLA NRO 7

RESPUESTA	F	%
Normas	13	16
Características Técnicas	15	19
Imagen	7	9
Todas	45	56
Total	80	100

Fuente: Encuesta a clientes activos de JEMA

GRÁFICO NRO 7



Fuente: Encuesta a clientes activos de JEMA

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

Conclusión:

La mayoría de los clientes manifiesta los requerimientos de características técnicas y en menor proporción requieren las normas que cumplen los productos, esto evidencia los requerimientos que tiene los clientes a nivel de catálogo.

4.2 TABULACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA REALIZADA A LA CARTERA POTENCIAL DE CLIENTES DE LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL

PREGUNTA 1

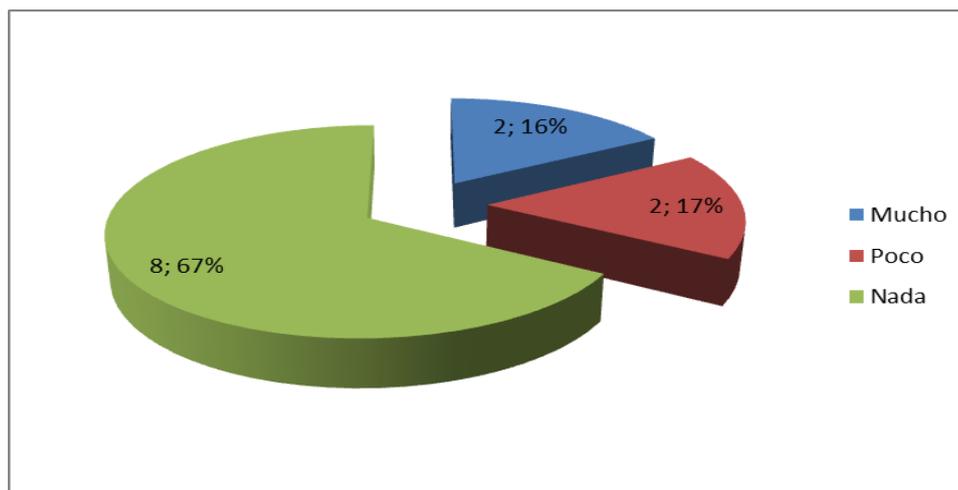
¿Las empresas que les proveen actualmente de Implementos de Seguridad Industrial, han mostrado los beneficios de los productos en su publicidad?

TABLA NRO 8

RESPUESTA	F	%
Mucho	2	16
Poco	2	16
Nada	8	68
Total	12	100

Fuente: Encuesta a clientes potenciales de JEMA

GRÁFICO NRO 8



Fuente: Encuesta a clientes potenciales de JEMA

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

Conclusión:

Esta pregunta evidencia muchos de los clientes potenciales manifiestan la debilidad de los proveedores que son competencia de JEMA seguridad industrial.

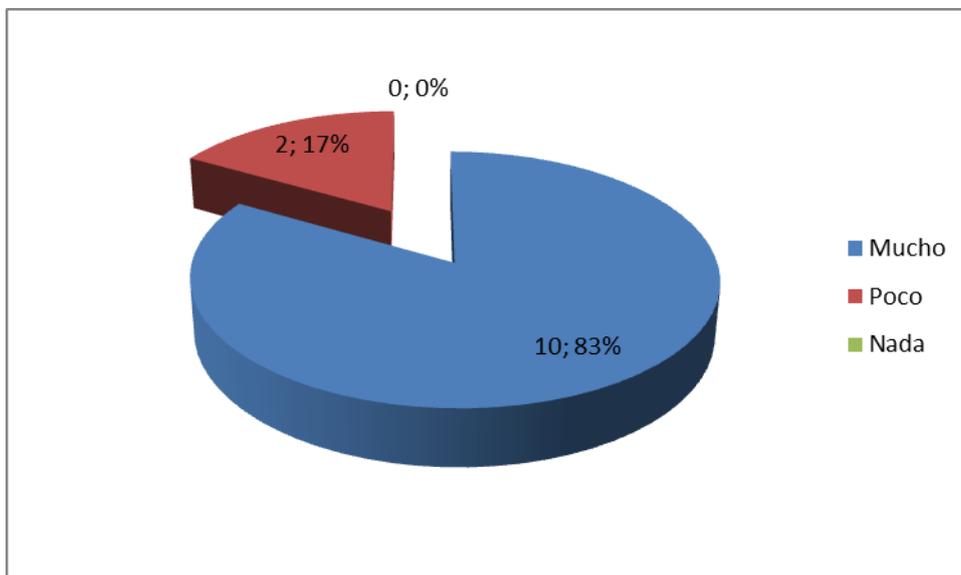
¿Considera que es necesario que se mejore la información y comunicación publicitaria de los implementos de seguridad industrial?

TABLA NRO 9

RESPUESTA	F	%
Mucho	10	83
Poco	2	17
Nada	0	0
Total	12	100

Fuente: Encuesta a clientes potenciales de JEMA

GRÁFICO NRO 9



Fuente: Encuesta a clientes potenciales de JEMA

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

Conclusión:

Los clientes potenciales en su mayoría requieren un mensaje publicitario claro que permita informarles a cerca de los beneficios que pueden obtener de la variedad de productos que satisfarán sus necesidades.

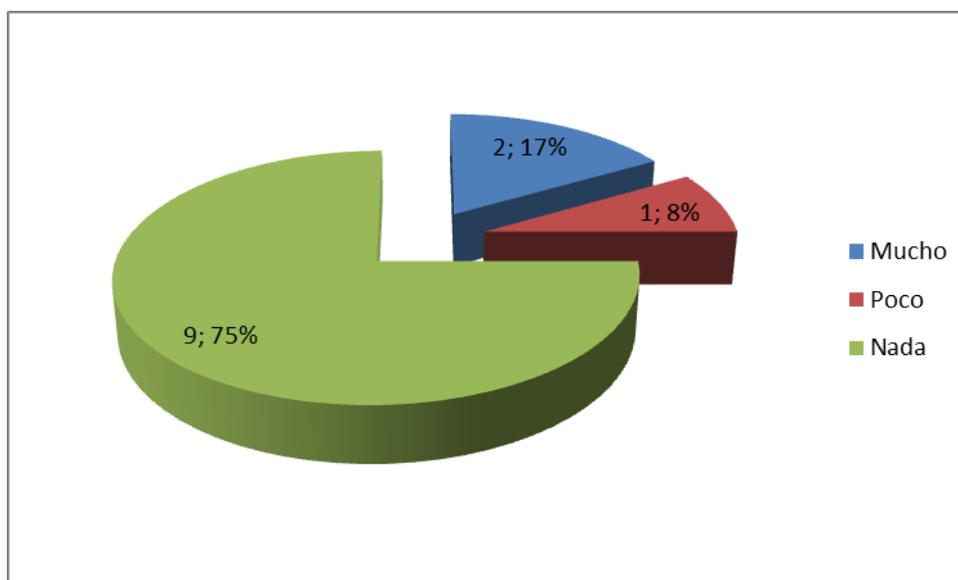
¿Consideran que la información que brindan sus proveedores actualmente satisface sus requerimientos de información?

TABLA NRO 10

RESPUESTA	F	%
Mucho	2	17
Poco	1	8
Nada	9	75
Total	12	100

Fuente: Encuesta a clientes potenciales de JEMA

GRÁFICO NRO 10



Fuente: Encuesta a clientes potenciales de JEMA

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

Conclusión:

La mayoría de clientes potenciales también sufre las falencias de la publicidad de la competencia y su incapacidad para llegar al cliente con la información adecuada.

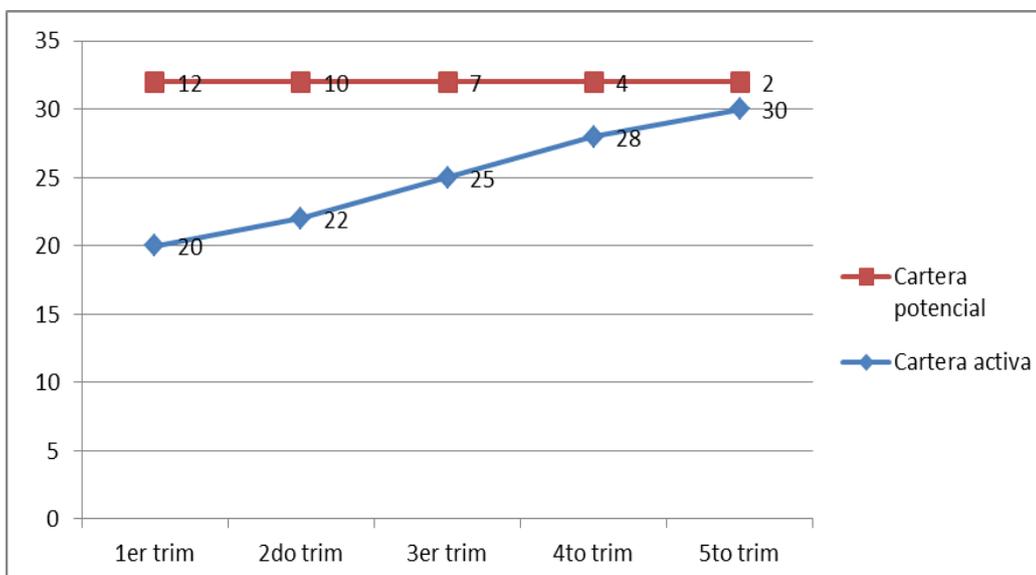
4.3 REGISTRO DE EVOLUCIÓN DE CARTERA DE LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL PERIODO MARZO 2012 A ABRIL 2013

TABLA NRO 11

	Marzo - Mayo 2012	Abril - Junio 2012	Sept -Nov 2012	Dic 2013- Feb 2013	Mar - Abr 2013
Cartera activa	20	22	25	28	30
Cartera potencial	12	10	7	4	2

Fuente: Archivos de la Empresa JEMA Seguridad Industrial

GRÁFICO NRO 11



Fuente: Encuesta a clientes potenciales de JEMA

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

Conclusión:

Los documentos respecto al nivel de cartera activa y potencial de JEMA Seguridad industrial muestran un crecimiento posterior a la aplicación de las técnicas reticulares sobre la publicidad y el mensaje publicitario.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en la investigación a través de las encuestas aplicadas a la cartera de clientes activos y potenciales de la empresa JEMA Seguridad Industrial.

5.1 CONCLUSIONES

- La empresa JEMA Seguridad industrial incrementó su cartera de clientes activos en un 25%, y sus ingresos en un 200% después de la aplicación de las técnicas reticulares en su mensaje publicitario.
- A los clientes activos de JEMA no les llama la atención la información de los documentos publicitarios que la empresa genera, sin embargo posterior a la aplicación de las técnicas reticulares notaron elementos que eran importantes para la decisión de compra, es decir el mensaje publicitario llegó correctamente
- La empresa JEMA Seguridad Industrial mantiene un precio adecuado por sus productos, tiene una plaza amplia y variada, además cuenta con productos que satisfacen la necesidad del cliente, sin embargo no cuenta con la promoción de los mismos
- La competencia de la empresa JEMA, no cuenta con una comunicación eficaz de su gama de productos y las prestaciones que este le pueden dar a sus clientes, y no solo que la comunicación no es eficaz sino que se ha menospreciado por parte de la competencia la capacidad del mensaje publicitario para convencer al consumidor.

5.2 RECOMENDACIONES

- Las empresas cuyo objetivo es llegar a sus clientes de forma efectiva apliquen en su mensaje publicitario las técnicas reticulares y sería preciso contrastar este resultado con la aplicación del mensaje publicitario sin las técnicas reticulares conservando el mensaje.
- Los publicistas pueden ampliar la aplicación de las técnicas reticulares más allá del mensaje publicitario hacia la papelería e imagen corporativa de la empresa, que son parte de la publicidad que esta presenta al cliente.
- Se recomienda establecer una campaña publicitaria que permita la utilización de las técnicas reticulares en medios de promoción visuales y audivosuales
- Las empresas pequeñas que buscan un espacio en un amplio mercado competitivo usen además como herramienta para lograrlo, un mensaje publicitario claro y eficaz, con el uso y aplicación de las técnicas reticulares

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TITULO DE LA PROPUESTA

Aplicación de las técnicas reticulares en el mensaje publicitario de la empresa JEMA Seguridad Industrial en el periodo de marzo 2012 hasta Abril 2013

6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La empresa JEMA Seguridad Industrial ha tomado como punto decisivo el éxito de la implementación de las técnicas reticulares, en su mensaje publicitario para incrementar su cartera de clientes, de manera que le permita alcanzar las metas y visión que mantiene la empresa.

Sin embargo debido a la gran capacidad y poder económico de la competencia, se ha determinado que esta no llega a sus clientes con un mensaje publicitario efectivo que le permita al consumidor tomar las alternativas en implementos de seguridad industrial de forma adecuada.

6.3. FUNDAMENTACIÓN

La presente propuesta se fundamenta en los principios de los sistemas reticulares y en la teoría de que los elementos ordenados adecuadamente permiten una decodificación del mensaje publicitar más rápida, eficaz y fácil.

Se debe considerar que el mensaje publicitario dispuesto de manera eficiente puede cambiar la decisión de compra del cliente, siendo la

disposición de los elementos la que permita que los consumidores se sientan informados.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Aplicar las técnicas reticulares en el mensaje publicitario de la empresa JEMA Seguridad industrial

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar el Brief de la empresa para determinar el mensaje publicitario que necesita proyectar para lograr ampliar su cartera de clientes activos
- Determinar cuál es su mensaje publicitario actual y realizar los cambios aplicando las técnicas reticulares.
- Evaluar el impacto que genera la publicidad y la mejor comunicación del mensaje publicitario sobre las ventas y el nivel de cartera activa de la empresa JEMA Seguridad Industrial.

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La empresa JEMA Seguridad Industrial está ubicada en la el Sector de la Florida en la Av. Camino de los Galeanos Nro 2-375, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Sus instalaciones cuentan con un amplio espacio para bodegas, movilización interna de productos y oficinas de contabilidad, gerencia y atención al cliente.

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.6.1 BRIEF PUBLICITARIO DE LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL

6.6.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La Seguridad es aquella que se ocupa de las normas, procedimientos y estrategias, destinados a preservar la integridad física de los trabajadores, de este modo la seguridad laboral en la industria está en función de las operaciones de la empresa, por lo que su acción se dirige, básicamente para prevenir accidentes laborales y sirven para garantizar condiciones favorables en el ambiente en el que se desarrolle la actividad laboral, capaces de mantener un nivel óptimo de salud para los trabajadores.

La creación de un ambiente seguro en el trabajo implica cumplir con ciertas normas y procedimientos, sin pasar por alto ninguno de los factores que intervienen en la conformación de la seguridad industrial.

Las normas son un punto muy importante ya que ayudaran en gran medida a reforzar el ambiente de seguridad, teniendo objetivos de gran importancia en la industria tales como: Evitar lesiones y muerte por accidente. Cuando ocurren accidentes hay una pérdida de potencial humano y con ello una disminución de la productividad, reducción de los costos operativos de producción, por ende la seguridad del trabajador, aumenta en mayor medida se rendimiento laboral del trabajador.

La seguridad industrial es una parte esencial para una empresa que trae consigo muchos beneficios al evitar grandes pérdidas utilizando una estrategia de seguridad e implementación.

6.6.1.2 DESCRIPCIÓN DE GRUPO OBJETIVO

Variable demográfica

- Empresas de la provincia de Imbabura
- Gerentes de Departamento de Seguridad Industrial que oscilan entre 25 y 45 años de edad

Variable Psicográfica

- Empresas de producción industrial
- Empresas de arreglo automotriz
- Concesionarias de vehículos

Determinación de consumidores

- Nivel económico: Alto
- Sexo: Ambos

6.6.1.3 OBJETIVOS Y PUBLICIDAD

Presentar alternativas de implementos de seguridad industrial que cuenten con características que la competencia no oferta además de cautivar el aspecto estético, comodidad y durabilidad del producto.

6.6.1.4 VENTAJA DIFERENCIAL

Alta calidad

Producto variado y exclusivo

Cumplimiento de normas y características técnicas así como estéticas.

6.6.1.5 POSICIONAMIENTO

Ampliar la cartera de clientes activos

A través de la estética y prestaciones de comodidad estimular la decisión de compra de productos con las mismas prestaciones que la competencia pero con niveles de estética superiores.

6.6.1.6 IMPACTOS

Se pretende llegar a captar el mercado de la empresa privada que requiere implementos de seguridad industrial, de la provincia de Imbabura.

6.6.1.7 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Innovación en la tecnología para atención oportuna y rápida de los clientes.
- Experiencia y provee resolución efectiva en cortos plazos de tiempo.
- Calidad en los productos
- Variedad y alternativas de productos en diferentes marcas y procedencias
- Cumplimiento y verificación de pruebas de laboratorio de todos los productos de seguridad industrial

OPORTUNIDADES

- Exigencias legales para que todas las empresas que generan riesgo en sus procedimientos para los trabajadores deben tener cobertura mediante implementos de seguridad industrial
- Atención personalizada misma que no tiene la competencia por su gran tamaño
- Conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales y sus necesidades no satisfechas.

DEBILIDADES

- Bajo capital de trabajo
- Capacidad de atención limitada

- Publicidad ineficaz

AMENAZAS

- Bajo rendimiento económico en los últimos años
- Poca inversión de las empresas en seguridad industrial

6.6.1.8 ESTRATEGIAS

Los objetivos que pretende la empresa es distribuir un mensaje publicitar basado en la variedad de opciones que pueden tener los trabajadores de las empresas dentro de los implementos de seguridad industrial

Mayor prestigio del cliente al utilizar productos de alto reconocimiento y marca.

Apuntar a la vanidad de las empresas por mejorar su presencia y de sus empleados.

Estimular la búsqueda de mejor calidad, comodidad y estética en los productos de seguridad industrial

Incentivar el producto de calzado de seguridad industrial ya que este presta mayores rendimientos económicos.

Las acciones de marketing van encaminadas a cambiar el diseño del mensaje publicitario así como de los catálogos de productos de manera que presenten una mejor proyección de las ventajas de los productos que la empresa JEMA oferta.

6.6.1.9 APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS RETICULARES EN EL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL

PROMOCIÓN DE CALZADO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PARA MUJERES

Esta imagen contiene un mensaje a cerca del calzado de seguridad Industrial para damas y sus características técnicas e irá plasmado en un formato ISO A3, de manera que permita exponerlo en los talleres y transmita a las mujeres la necesidad de un calzado cómodo y adaptable a sus necesidades.

1er paso. Ubicar elementos



Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving



ISO 20344 : Definición de las exigencias generales y métodos de pruebas del calzado de seguridad, del calzado de protección y del calzado de trabajo de uso profesional.

EN ISO 20345 : Especificaciones del calzado de seguridad de uso profesional. Esta norma define, en referencia a la norma EN ISO 20344, las exigencias fundamentales y adicionales (facultativas) del calzado de seguridad de uso profesional.

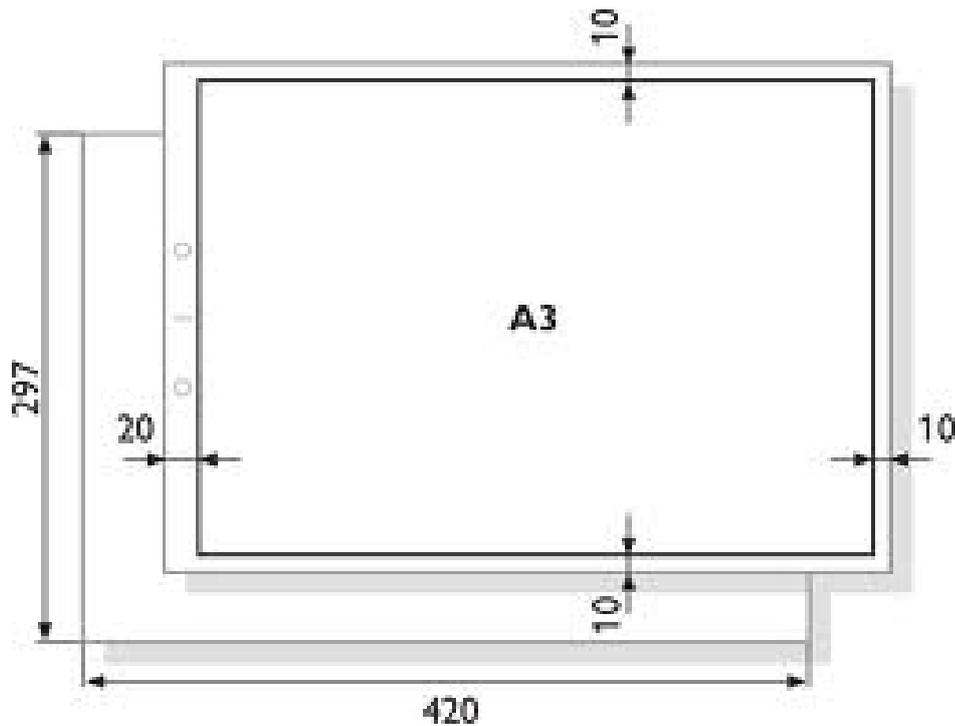
EN ISO 20347 : Especificaciones del calzado de trabajo de uso profesional. Este calzado es diferente del calzado de seguridad, ya que no tiene punteras de protección frente a los choques y el aplastamiento.

damas

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

2do paso. Determinar el formato Exterior e interior.

El formato será en tamaño ISO A3



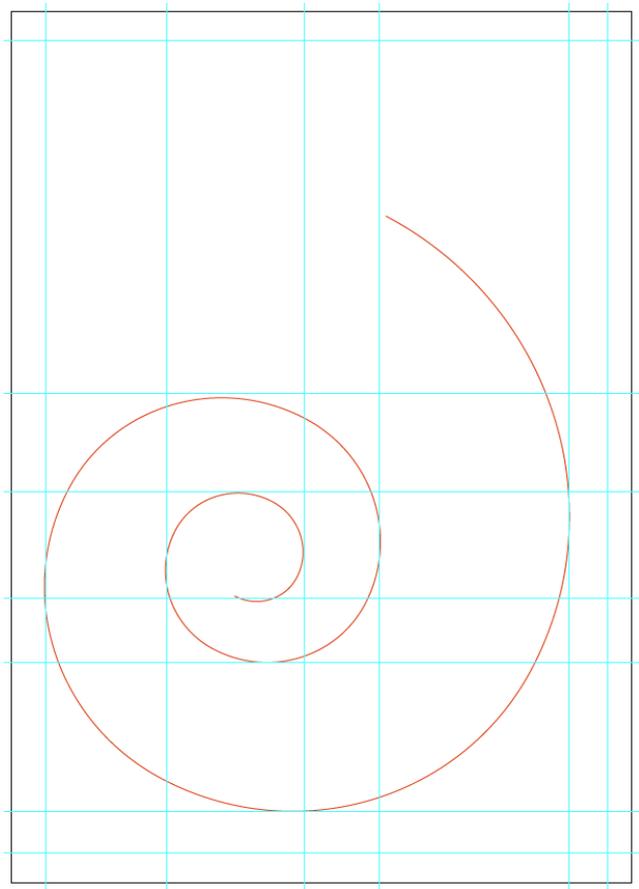
Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

3er paso . Ubicación de elementos en un tipo de composición

Para que el diseño sea dinámico y flexible se dispondrá en una composición vertical/horizontal

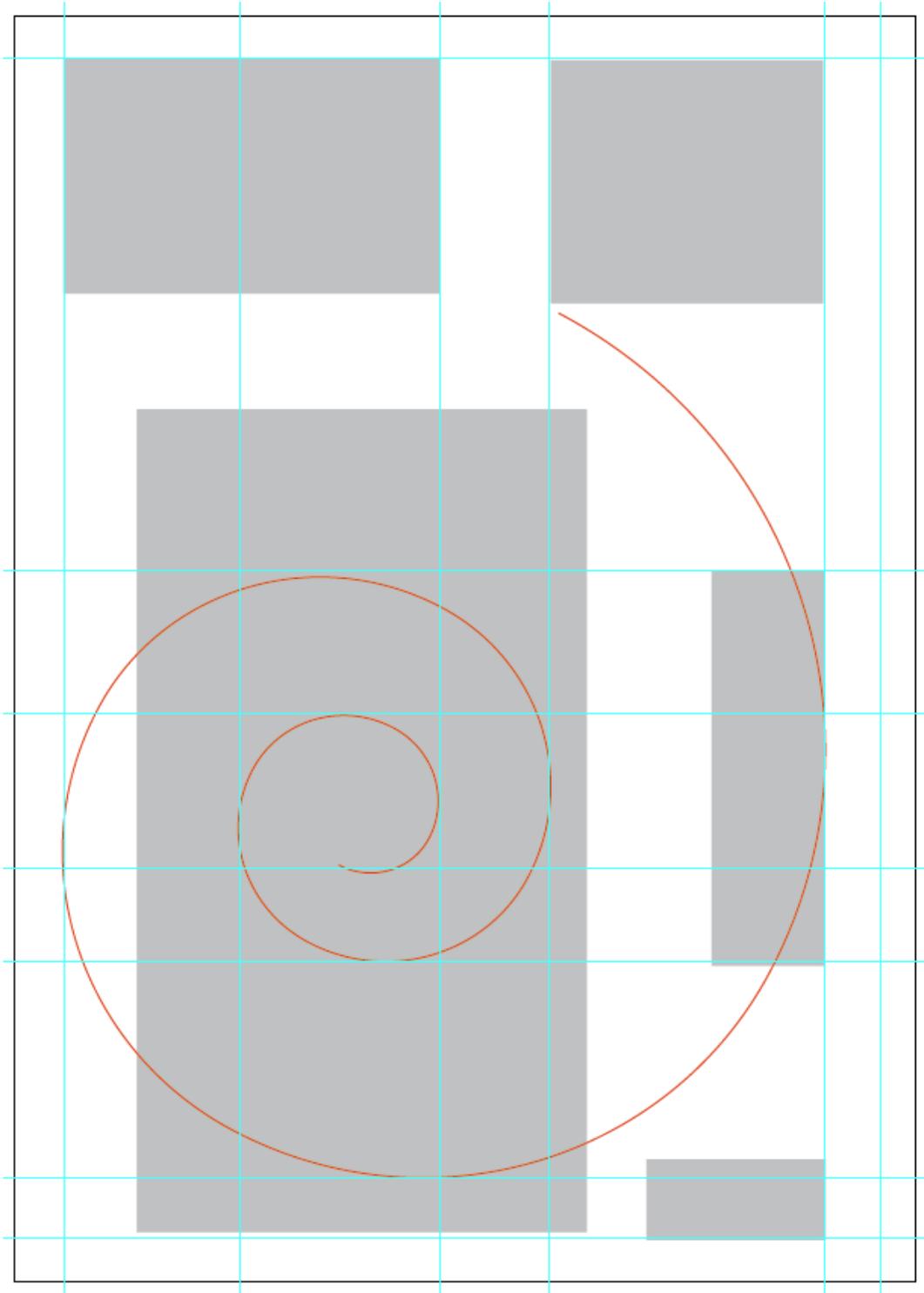
Se ha dispuesto una malla de espiral que permita visualizar el objeto más destacado que es la chica y el ojo del consumidor vaya hacia los beneficios del producto que son el gráfico de sus características, para finalizar se propone que la vista del usuario se dirija hacia las características técnicas. En base a este espiral de 3 niveles se realizan la división de las líneas horizontales y verticales para la organización de los bloques y su distribución según la mirada del consumidor.

4to paso. Ubicación de la espiral y trazado de las líneas horizontales y verticales



Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

5to paso. Ubicación de los bloques



Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

6to paso. Reemplazo de los bloques por las elementos.

<p>SO 20344 : Definición de las exigencias generales y métodos de pruebas del calzado de seguridad, del calzado de protección y del calzado de trabajo de uso profesional.</p> <p>EN ISO 20345 : Especificaciones del calzado de seguridad de uso profesional. Esta norma define, en referencia a la norma EN ISO 20344, las exigencias fundamentales y adicionales (facultativas) del calzado de seguridad de uso profesional.</p> <p>EN ISO 20347 : Especificaciones del calzado de trabajo de uso profesional. Este calzado es diferente del calzado de seguridad, ya que no tiene punteras de protección frente a los choques y el aplastamiento.</p>	
	
<h1>damas</h1>	
	

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

Diseño terminado

SO 20344 : Definición de las exigencias generales y métodos de pruebas del calzado de seguridad, del calzado de protección y del calzado de trabajo de uso profesional.

EN ISO 20345 : Especificaciones del calzado de seguridad de uso profesional. Esta norma define, en referencia a la norma EN ISO 20344, las exigencias fundamentales y adicionales (facultativas) del calzado de seguridad de uso profesional.

EN ISO 20347 : Especificaciones del calzado de trabajo de uso profesional. Este calzado es diferente del calzado de seguridad, ya que no tiene punteras de protección frente a los choques y el aplastamiento.



damas

JEMA
Ropa - Calzado

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

Análisis del diseño:

Si se determina cual es el seguimiento de la mirada del observador en el poster se podrá visualizar que primeramente es el objeto que se encuentran en la mitad de la espiral, y que dicha mirada avanza hacia la palabra DAMAS.

En este momento el observador ya ha decodificado el producto, simplemente bajo la línea de mirada, observará las características del producto, y como final los requerimientos de las normas técnicas.

Este diseño logrado mediante la implementación de las técnicas reticulares presenta una organización de elementos simple, limpia y cuyo propósito está cumplido que es la captación de la retícula del consumidor.

DISEÑO DEL MODELO RETICULAR PARA EL CATALOGO DE LA CARTERA DE CLIENTES ACTIVOS DE LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL

El presente catálogo de igual forma está diseñado bajo las técnicas reticulares con el objetivo de mostrar lo que la empresa JEMA requiere que sus cliente observen con detenimiento, además de precisar en los productos que JEMA tiene intención de vender.

Es decir las técnicas reticulares no solo precisan una organización de elementos de fácil decodificación, sino también direccionan la mirada donde el diseñador quiere que el consumidor observe y motive la causa – efecto e incline la decisión de compra.

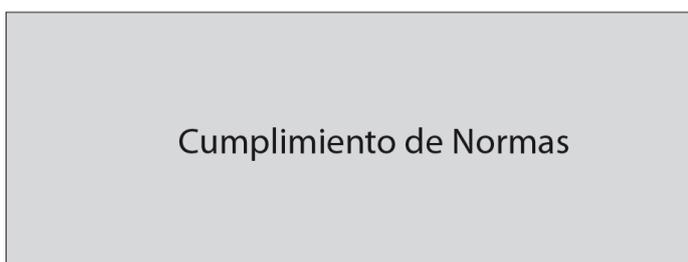
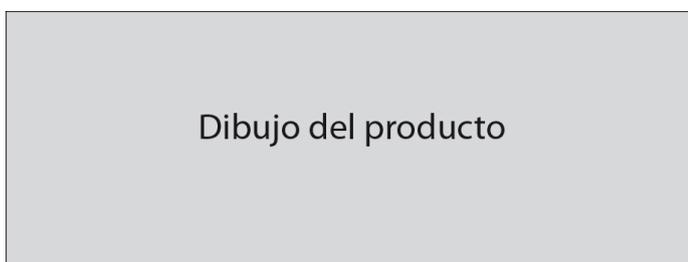
1er paso. Ubicar elementos

Los elementos que consta el catálogo son cinco:

- Dibujo del producto.- este abarcará un espacio mediano
- Características técnicas.- se le deberá designar un espacio grande
- Cumplimiento de Normas.- es un espacio mediano
- Tipo de Producto.- Espacio pequeño
- Usos.- Espacio pequeño.

Se ha determinado tres tipos de tamaño, un grande, dos medianos, y dos pequeños.

Bajo estos simples parámetros de diseñan los bloques



Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

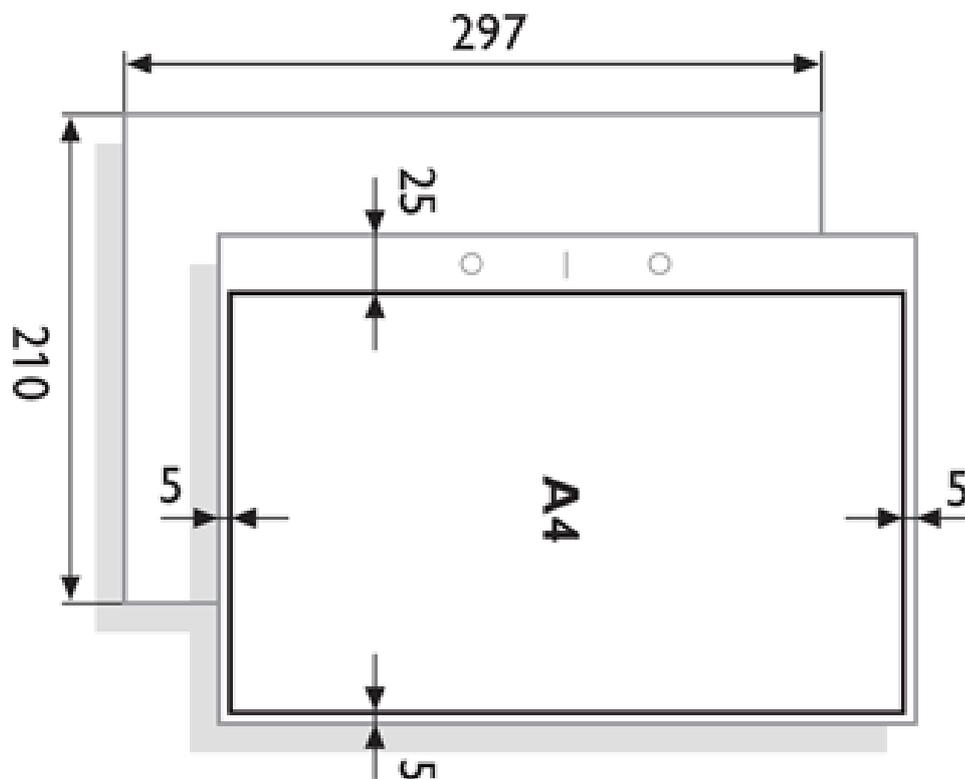
Tipo

Usos

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

2do paso. Determinar el formato Exterior e interior.

El catálogo se realizará en tamaño ISO A4

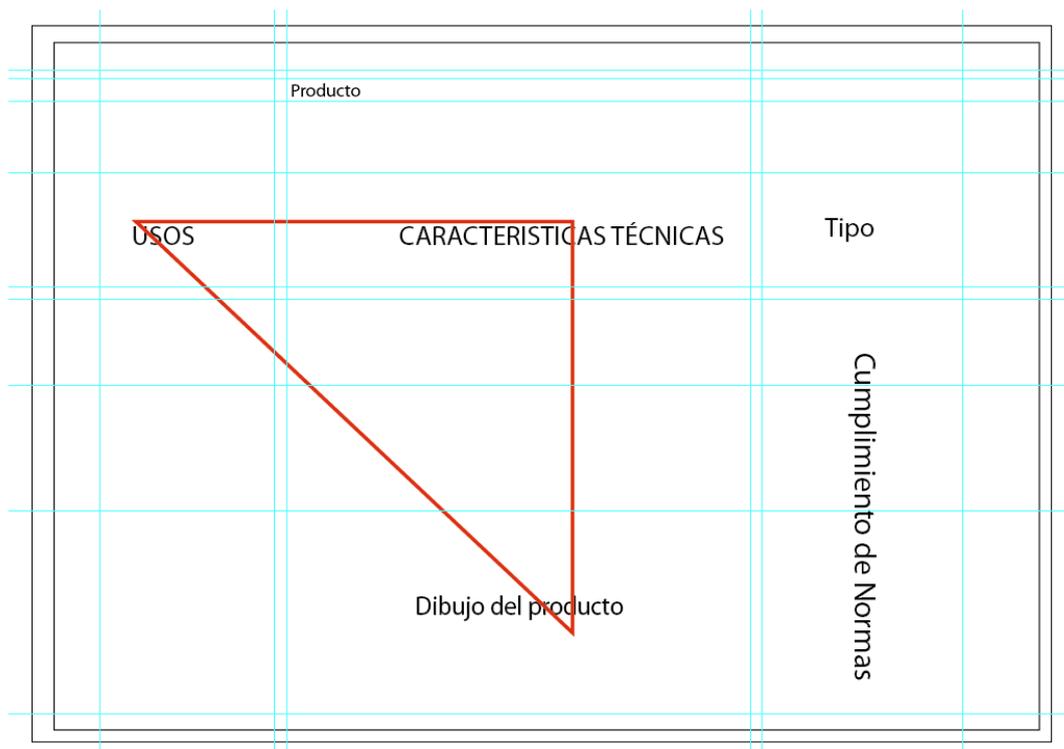


Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

3er paso . Ubicación de elementos en un tipo de composición

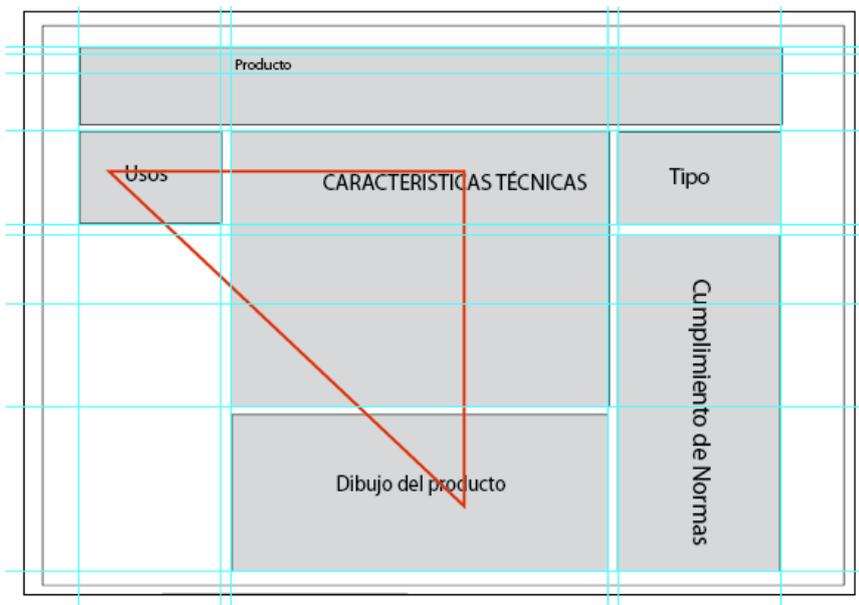
Primeramente se ha tomado en consideración que lo que la empresa JEMA requiere en su catálogo es que se visualicen LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS, con la finalidad de que el observador encuentre lo que está buscando, después dirija su mirada hacia el dibujo de producto, y pase luego hacia los USOS del producto, para finalizar que identifica para ubicarse en el catalogo los tipos y su cumplimiento de normas, para cumplir con este propósito se utilizó un triángulo rectángulo que ubicado en coincidencia de las secciones y respetando la jerarquía de la información se establezca en el formado de la manera que a continuación se detalla.

En base a esta ubicación de los tres elementos que son las características técnicas, los usos, y el dibujo del producto se posibilitó la construcción de una retícula horizontal mediante divisiones horizontales y verticales



Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

4to paso. Ubicación de los bloques



Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

En este paso se han colocado los bloques respetando la jerarquía y tamaño de su información, basándoles en las líneas horizontales y verticales que determina la retícula.

5to paso. Reemplazo de los bloques por las elementos.

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

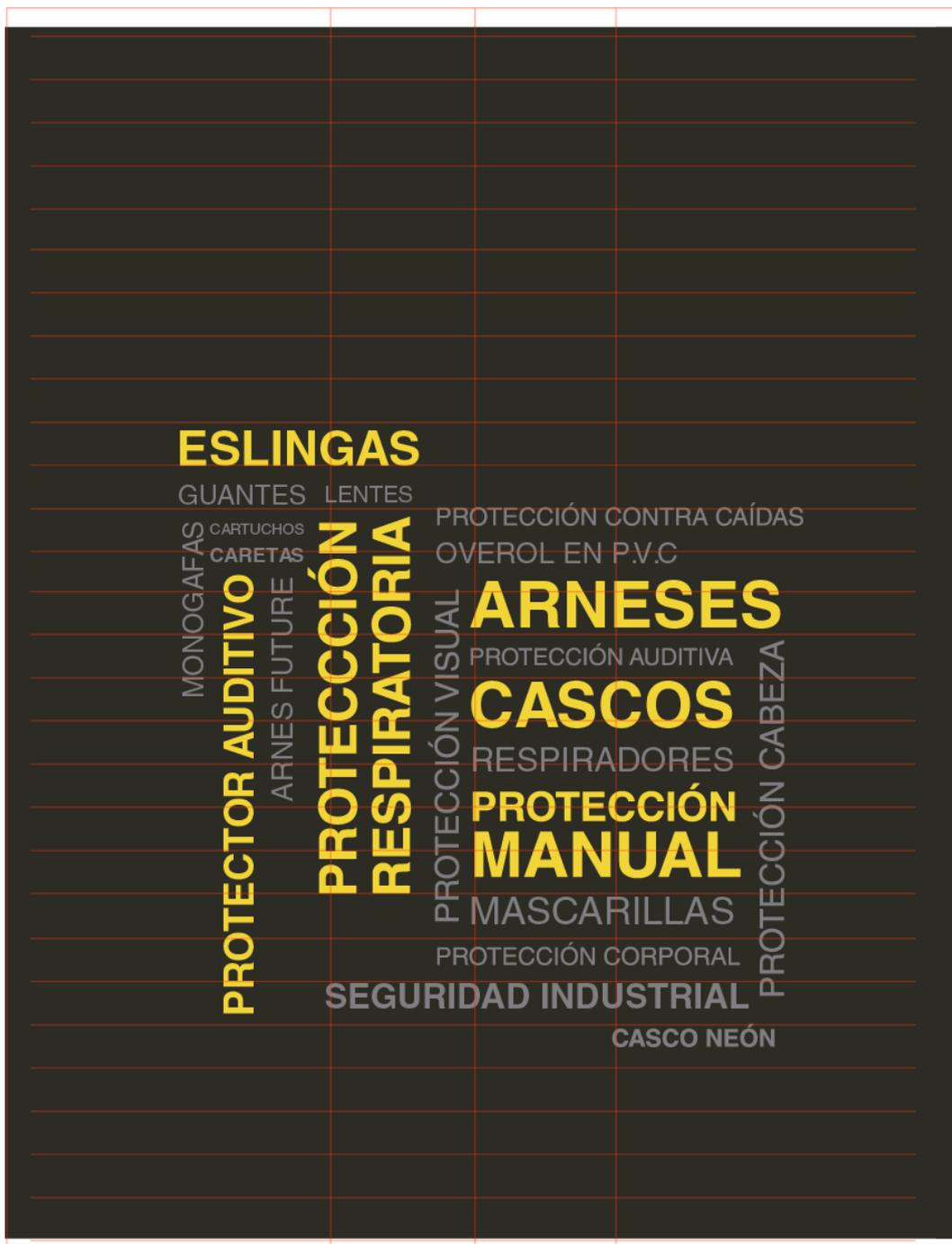
6to. Diseño final.

	Calzado Westland <ul style="list-style-type: none"> ■ Origen Brasileño ■ Planta de Poliuretano ■ Punta de Acero 	
	Usos <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Petroleras <input type="checkbox"/> Electricidad <input type="checkbox"/> Faenamiento 	<p>Línea WESTLAND Colores Café / Negro Cuero Graso Amarillo Cuero Nobuck Tallas 34 al 46 Descripción general Bota media caña, para ser utilizada en condiciones de trabajo que tengan riesgos de choque eléctrico; Suela con labrado. Especificaciones técnicas particulares: ASTM-2413-05 Resistencia al Choque eléctrico.</p>
		

Elaborado por: Albuja Aitza y Muñoz Irving

En este modelo se puede apreciar que los elementos son identificables con mayor facilidad y que la mirada del consumidores tiende a buscar los elementos más grandes para dirigirse al final con los más pequeños, permitiendo una decodificación fácil y efectiva del catálogo.

6.6.1.10 Aplicación de la técnica reticular en el Catálogo de Productos de la empresa JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL





Arnés Multipropósito
1170172 / 90594H

Arnés para posicionamiento, detención y restricción de caídas

- Argolla dorsal en "D".
- Argolla pectoral en "D".
- Cinturón faja de ajuste a presión.
- Argollas laterales de posicionamiento.
- Hebillas a presión para ajuste abdominal.
- Hebilla de traslape en piernas y pecho.

Arnés 1 Argolla
1170130 / 90595

Arnés para detención y restricción de caídas

- Argolla dorsal en "D".
- Hebillas de traslape. Fácil graduación.

Arnés Multipropósito
1170174 / 905941H

Arnés con 4 puntos de anclaje con argolla dorsal en reata.

- Argolla dorsal en reata no conductora de electricidad.
- Argolla pectoral en "D".
- Cinturón faja de ajuste a presión.
- Argollas laterales de posicionamiento. Hebillas de ajuste femoral y pecho.
- Hebillas a presión para ajuste abdominal.

Arnés 3 Argollas
1170119 / 90596

Arnés para posicionamiento, detención y restricción de caídas

- Argolla dorsal en "D".
- Argollas laterales de posicionamiento.
- Hebillas de traslape en pecho y piernas.

Capital Safety cuenta con su Área Técnica como aliado de su empresa en la creación, desarrollo, implementación y control de soluciones para trabajos de alto riesgo como:

- Trabajo en alturas (protección contra caídas)
- Trabajo con riesgo eléctrico
- Trabajo en espacios confinados
- Trabajo con contaminantes químicos

En equipo con usted y su empresa, desarrollamos trabajos de inspección técnica, instalación, montajes, especificación de producto, control y mantenimiento de la solución creada y aprobada para cada una de sus necesidades.

.....

CENTRO DE ENTRENAMIENTO (Certificado por el SENA)

Nuestro Centro de Entrenamiento esta en constante actualización, a nivel de estructura y dotaciones. Es un centro multidisciplinario con énfasis en alturas y con lineamientos para trabajos de alto riesgo debido a la inclusión de modulares y sistemas de andamios certificados. Para trabajos como espacios confinados y rescate o riesgo eléctrico.

.....

INSPECCIÓN Y MANTENIMIENTO.

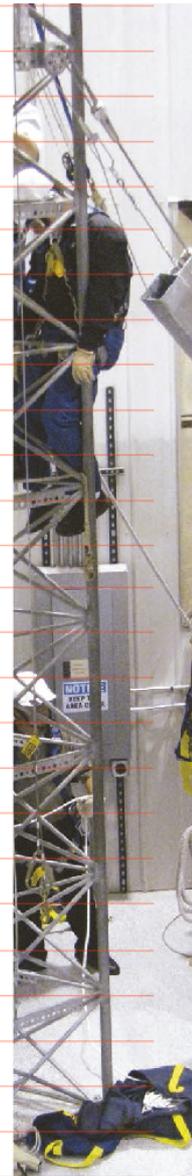
Sistemas básicos de trabajo en altura, sistemas fijos de trabajo, sistemas de líneas retráctiles, sistemas de riel, sistemas de fuerza constante, puntos de anclaje y trolleys.

.....

CAPACITAMOS, FORMAMOS, ENTRENAMOS Y CERTIFICAMOS

Contamos con aprobación del SENA para certificar personal para trabajos en alturas en los diferentes niveles que plantea la resolución 1409 de 2012 y bajo los lineamientos OSHA (Occupational Safety and Health Administration U.S.A.) para la industria de la construcción (29CFR1926) con énfasis en trabajo en altura, espacios confinados, manejo de andamios y riesgo químico.

Nuestro equipo se encuentra en constante comunicación con los representantes técnicos de las diferentes entidades con que contamos, lo que nos permite estar siempre actualizados sobre las mejores prácticas a nivel mundial.





CONTENIDO

PROTECCIÓN CONTRA CAÍDAS	Arneses Eslingas Adaptadores de anclaje Sistemas línea de vida	7
PROTECCIÓN CABEZA	Cascos de seguridad tipo I Cascos de seguridad tipo II Accesorios Gorra de protección	29
PROTECCIÓN VISUAL	Monogafas Lentes Gafas	39
PROTECCIÓN RESPIRATORIA	Respiradores libre de mantenimiento Respiradores con tecnología Fold/Fat Mascarillas desechables Respiradores	49
PROTECCIÓN AUDITIVA	Protector auditivo tipo copa Protector auditivo tipo tapón Combinaciones	57



Arnés Multipropósito Premium
1170175 / 90594HP

Arnés para posicionamiento, detención y restricción de caídas

- Argolla dorsal en "D".
- Argolla pectoral en "D".
- Cinturón faja de ajuste a presión.
- Argollas laterales de posicionamiento.
- Hebillas a presión para ajuste abdominal.
- Hebillas de conexión rápida de doble seguro femoral y pectoral.

Arnés Multipropósito Premium
1170162 / 90595P1

Arnés para posicionamiento, detención y restricción de caídas con faja lumbar.

- Argolla dorsal en "D".
- Cinturón faja de ajuste a presión.
- Argollas laterales de posicionamiento.
- Hebillas a presión para ajuste abdominal.
- Hebillas de conexión rápida de doble seguro femoral y pectoral.
- Silla de suspensión desmontable y graduable

Arnés Premium 1 Argollas
1170109 / 9059P

Arnés detención y restricción de caídas

- Argolla dorsal en "D".
- Hebillas de conexión rápida de ajuste pélvico y pectoral.

Arnés Premium 3 Argollas
1170268 / 90596P

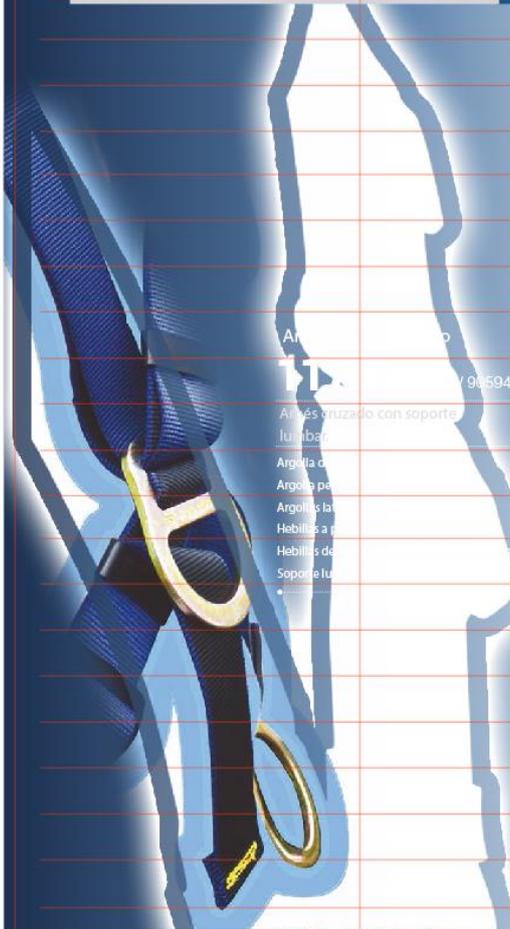
Arnés para posicionamiento, detención y restricción de caídas

- Argolla dorsal en "D".
- Hebillas de conexión rápida de ajuste pélvico y pectoral.

Arnés Multipropósito Premium
1170257 / 90598P

Arnés para trabajo en espacios confinados.

- Argolla dorsal en "D".
- Argolla pectoral en "D".
- Argollas laterales.
- Argollas a nivel de los hombros para ascenso y descenso en espacios confinados.



Arnés multipropósito
1170111 / 90594

- Arnés cruzado con soportes lumbar y dorsal en reata.
- Argolla dorsal en "D".
- Argolla pectoral en "D".
- Argollas laterales de posicionamiento.
- Hebillas a presión abdominal.
- Hebillas de traslape a nivel femoral y pectoral.
- Soporte lumbar-cinturon con hebilla de ajuste a presión.

Arnés Multipropósito
1170111 / 905941

Arnés cruzado con soporte lumbar y anillo dorsal en reata

- Argolla dorsal en "D" en reata.
- Argolla pectoral en "D".
- Argollas laterales de posicionamiento.
- Hebillas a presión abdominal.
- Hebillas de traslape a nivel femoral y pectoral.
- Soporte lumbar-cinturon con hebilla de ajuste a presión.

Arnés cruzado 4 argollas
1170121 / 90597

- Argolla dorsal en "D".
- Argolla pectoral en "D".
- Argollas laterales de posicionamiento.
- Hebillas de traslape a nivel femoral y pectoral.



Arnés Multipropósito
1170107 / 905971

Arnés cruzado 4 argollas con anillo dorsal en reata.

- Argolla dorsal en "D" en reata.
- Argolla pectoral en "D".
- Argollas laterales de posicionamiento.
- Hebillas de traslape a nivel femoral y pectoral.



Arnés Multipropósito
1170122 / 90594A

Arnés en "V" con soporte lumbar,
4 puntos de anclaje.

- Argolla dorsal en "D".
- Argolla pectoral en "D".
- Soporte lumbar-cinturon con hebilla de ajuste a presión
- Argollas laterales de posicionamiento.
- Hebillas de traslape a nivel femoral y pectoral.



Arnés Multipropósito Premium
1170127 / 90594P

Arnés cruzado con soporte
lumbar y hebillas premium.

- Argolla dorsal en "D".
- Argolla pectoral en "D".
- Soporte lumbar-cinturon con hebilla de ajuste a presión.
- Argollas laterales de posicionamiento.
- Hebillas de conexión rápida de doble seguro.

Arseg * www.capitalsafetyla.com

Arnés Multipropósito
1170132 / 90597A

Arnés en "V" con 4 puntos de
anclaje.

- Argolla dorsal en "D".
- Argolla pectoral en "D".
- Argollas laterales de posicionamiento.
- Hebillas a presión abdominal.
- Hebillas de traslape a nivel femoral y pectoral.

Arnés Multipropósito Premium
1170202 / 90597P

Arnés cruzado premium.

- Argolla dorsal en "D".
- Argolla pectoral en "D".
- Argollas laterales de posicionamiento.
- Hebillas de conexión rápida de doble seguro.

Tel: +57.1.593 4747 Ext: 142-153



CASCO DE SEGURIDAD
EVOLUCIÓN /10010

REF: 5018930 (Color Neón red orange)

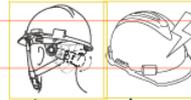


Casco Clase E tipo II para trabajo en alturas. Diseñado para proteger al trabajador ante impactos de objetos en caída libre y golpes laterales. Sistema de protección está conformado por un casquete plástico rígido, una suspensión que permite retener el casco, un casquete interno en poliestireno expandido para protección de impactos.

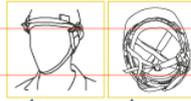
Colores Disponibles



CLASE E - TIPO II
ANSI Z89.1-2014
Casco de seguridad industrial
Certificado acreditado por ANSI - 087



✓ Ecuallizable ✓ Dieléctrico.



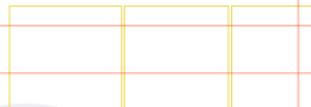
✓ Barbuquejo 3 puntos de apoyo. ✓ Mayor Protección



✓ Ratchet Clásico ✓ Ratchet Evo

CASCO DE SEGURIDAD
VERSATILE /10095

REF: 5011373 (Color Neón Yellow Green)



Casco Clase E tipo I Diseño moderno para proteger la cabeza contra impactos de objetos en caída libre, golpes contra objetos fijos, salpicaduras químicas, radiación solar y choques eléctricos o térmica moderada.

Colores Disponibles



✓ Ratchet Clásico ✓ Dieléctrico. ✓ Ecuallizable



✓ Ratchet Evo ✓ Mayor Protección ✓ Barbuquejo 3 puntos de apoyo.

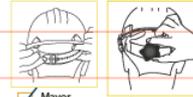
CASCO DE SEGURIDAD

ÉLITE /10091

REF: 5018930 (Color Naranja)

Casco Clase E tipo I. Diseño moderno para proteger la cabeza contra impactos de objetos en caída libre, golpes contra objetos fijos, salpicaduras químicas, radiación solar, choques eléctricos y térmica moderada. Suspensión compuesta de araña en cinta de nylon, corona y banda antisudor. Con 3 niveles de graduación en altura.

Colores Disponibles



✓ Mayor Protección



✓ Ratchet Clásico



✓ Barbuquejo 3 puntos de apoyo.



✓ Ratchet Evo



✓ Dieléctrico.

CASCO DE SEGURIDAD

DIELÉCTRICO /10096A

REF: 5011373 (Color Amarillo)

Casco Clase E tipo I. Diseño moderno para proteger la cabeza contra impactos de objetos en caída libre, golpes contra objetos fijos, salpicaduras químicas, radiación solar y choques eléctricos o térmica moderada.

Colores Disponibles



Icontec
ANSI Z89.1-2009
Cascos de seguridad industrial
Certificador acreditado por ANSI - 0677



✓ Mayor Protección



✓ Ratchet Clásico



✓ Barbuquejo 3 puntos de apoyo.



✓ Ratchet Evo



✓ Dieléctrico.

Protección Cabeza

CASCOS

SUSPENSIONES, ARAÑAS Y CORONAS

CORONA

9580618 / 9324

9580620 / 9330



La corona permite el ajuste integral al tamaño de la cabeza del usuario por medio de prensanuca, las graduaciones laterales y la altura de uso, por medio de los puntos de unión entre la corona y la araña. En la parte frontal tiene una banda acolchada para mayor comodidad y absorción del sudor.

ARAÑA

9580038 / 90271

9580035 / 90261

9580047 / 9325



Tiene diseño de seis puntos de apoyo y sistema de amortiguación mediante cordón anticontusión o por medio de cinta de nylon tejido, que disminuye la fuerza transmitida en caso de impacto. Disponible también con 4 puntos de absorción de impacto por medio de cintas de nylon tejido.

SUSPENSIÓN

CREMALLERA

9582034 / 9027

9582031 / 9026

9582030 / 9020



La suspensión está compuesta por la araña y la corona. Elaborada en polietileno atóxico, liviano y antialérgico. El sistema Ratchet proporciona un ajuste seguro y cómodo; es ideal para ser usado en trabajos que requieran extrema actividad física. El sistema Escalizable ofrece mayor comodidad, dado que los centros laterales de giro permiten la acomodación del Ratchet de acuerdo a la anatomía de cada individuo, garantizando así la posición del casco en forma confortable y segura. Rango de graduación de la corona de 510 mm a 635mm.

RATCHET

9582033 / 9029

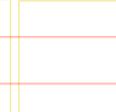
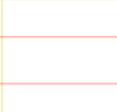
9582045 / 9025



ESCUALIZABLE

9582018 / 9030

9582018 / 9032





Dentro de nuestra línea de protección visual tenemos gran variedad de lentes con diferentes características; tenga en cuenta su ambiente de trabajo y escoja las apropiadas.

Protección UV



¡Trabaje tranquilo! Los lentes y monogafas de seguridad ARSEG® con filtro UV protegen el 99,99% de los dañinos rayos del sol.

Antiepañante



La cubierta antiepañante de las lentes y monogafas de seguridad ARSEG® son especiales para ambientes con condiciones de vapor y humedad.

Antiestática



Un beneficio adicional de protección en ambientes extremos, para que usted se concentre sólo en su labor.

Antirayadura



La tecnología Anti-scratch de nuestros lentes le brinda una mayor durabilidad y resistencia.

Permite el uso de lentes ópticos



Permite el uso de lentes ópticos.

Brazos Graduables

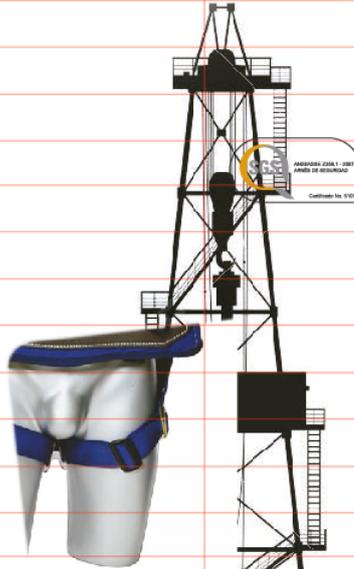


Longitud de brazos graduable a tres niveles, para un fácil ajuste al rostro.

Brazos con inclinación



Brazos graduables con inclinación lateral para un fácil ajuste al rostro.



Arnés Especial para el sector Floricultor.

1170140 / 905991

Kit de arnés para posicionamiento, detención y restricción de caídas

Argolla dorsal en "D".

Hebillas de trasape de fácil graduación a nivel pectoral y femoral.

Cinturón portaherramientas con argollas laterales.

Eslinga de 1m, con mosquetón de doble seguro en cada extremo.

Arnés Especial

1170225 / 905992

Arnés Encuellador

Argolla dorsal en "D" y extensión de 45cm para conexión de sistema de detención de caídas.

Argolla pectoral en "D".

Soporte lumbar - cinturón con Argolla en "D" para restricción. (cola de mico)

Protector abdominal desmontable con hebillas de conexión rápida.

Arnés Especial

1170172 / 90594H

Arnés para posicionamiento, detención y restricción de caídas

Argolla dorsal en "D".

Argolla pectoral en "D".

Cinturón faja de ajustes

Argollas laterales.

Hebillas de trasape de fácil graduación

Arnés Especial para rescates.

1170138 / 90594R

Arnés de rescate

Argolla dorsal en "D".

Argollas frontales a nivel esternal y abdominal, dispuestas linealmente.

Cinturón faja con soporte lumbar.

Argollas laterales.

Padés acolchados alrededor de las piernas.

Hebillas de trasape de fácil graduación.

6.7. IMPACTOS

El diseño reticular aplicado a los productos de promoción de la empresa JEMA Seguridad Industrial permitirán los siguientes impactos:

6.7.1 Impacto Educativo

La aplicación de una técnica como la retícula, implementada en los diagramas de los productos publicitarios, permitirán mejorar la distribución de los elementos que son pre- concebidos por los estudiantes conforme a su poca o nula experiencia, o según su gusto. Sin embargo el conformarse mediante la utilización de una estructura, malla o figura, mejorará el aspecto de la maquetación del diseño.

6.7.2 Impacto social

Siendo la publicidad una rama generadora de productos para la sociedad, el impacto de estos puede lograr la mejor deificación del mensaje publicitario, claro y transferidor de la información del producto.

6.7.3 Impacto ambiental

Uno de los problemas ambientales es el visual, la investigación mejorará la simplicidad, disminución del color y maximización del fin publicitario o transmisión del mensaje, afectando positivamente al ambiente visual.

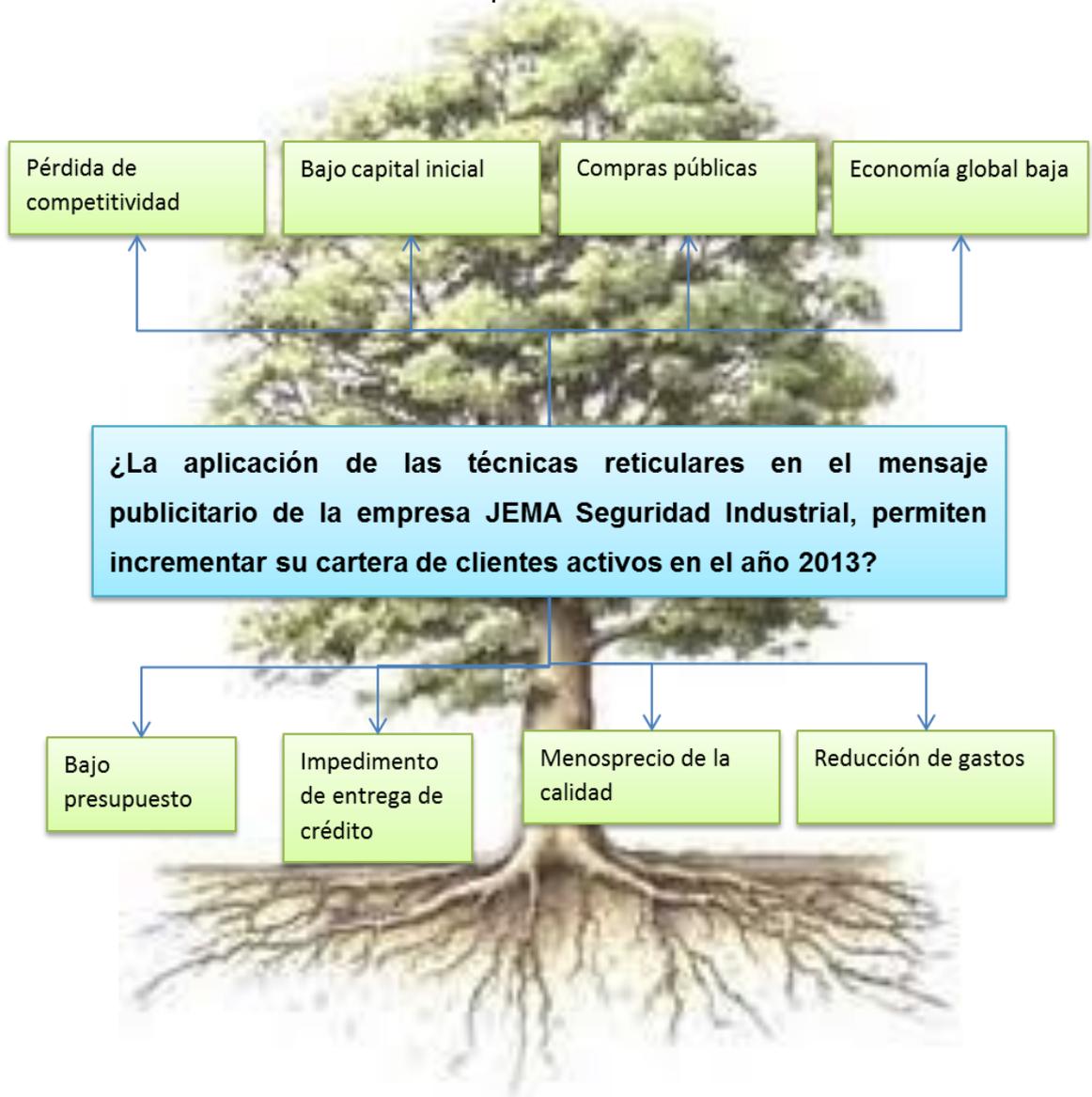
6.7 BIBLIOGRAFÍA

1. ALEJANDRO, Mondejar (2007) Sistemas Reticulares, Edit. Cultos. Madrid
2. ANTONIO, Rios (2009) Recursos del Diseño Gráfico. Edit. Océanica. Chile.
3. Kimberly Elam (2007). Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos. España. Editorial GG.
4. FLORENTINO Regalado (2010). Forjados reticulares, diseño análisis construcción. España. Editorial Cype.
5. ALTAMIRANO, A. y Osuna, Manuel. (2006). México: Dian. Introducción a la investigación de Mercados.
6. Heberto Castillo.(2007) Análisis y diseño de estructuras reticulares. Edit Computec. España

ANEXOS

ANEXO 1

Árbol de problemas



ANEXO 2

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿La aplicación de las técnicas reticulares en el mensaje publicitario de la empresa JEMA Seguridad Industrial, permiten incrementar su cartera de clientes activos en el año 2013?</p>	<p>Identificar el estado actual de la empresa JEMA mediante un estudio vinculado al uso de recursos aplicados en el campo publicitario y la generación de productos persuasivos al consumidor.</p>
SUBPROBLEMAS INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Cuáles son los recursos publicitarios que la empresa JEMA requiere para lograr sus objetivos comerciales?</p> <p>¿De qué manera se aplicarían las técnicas reticulares en el mensaje publicitario de la empresa JEMA?</p> <p>¿De qué forma los productos publicitarios generarían recursos persuasivos para el consumidor de la empresa JEMA?</p>	<p>1 Determinar los recursos publicitarios que la empresa JEMA requiere con el fin de lograr sus objetivos comerciales y competitivos</p> <p>2 Aplicar las técnicas reticulares en el mensaje publicitario de la empresa JEMA, con la finalidad de llegar al consumidor.</p> <p>3 Elaborar productos publicitarios para la empresa JEMA mediante el uso de las técnicas reticulares generando recursos persuasivos al consumidor</p>

ANEXO 3.

ENCUESTA REALIZADA A LA CARTERA ACTIVA DE CLIENTES DE LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Les solicitamos de la manera más cordial se digne llenar este cuestionario que tiene por objeto recoger la información sobre la influencia de la publicidad sobre su decisión de compra.

¿Los folletos de información de los productos de JEMA Seguridad industrial son:?

OPCIÓN	R
Comprensible	
Medianamente comprensible	
No comprensible	

¿Cuáles de los siguientes servicios presentados en la publicidad que presta JEMA Seguridad Industrial usted conoce?

OPCIÓN	R
Calzado a medida	
Ropa para incendios	
Asesoramiento en Seguridad Industrial	

¿Recuerda alguna publicidad realizada por JEMA seguridad industrial?

OPCIÓN	R
Mucho	
Poco	
Nada	

¿Cuál es su razón por la que adquiere a JEMA, implementos de seguridad industrial?

OPCIÓN	R
Calidad del producto	
Variedad de productos	
Calidad de servicio	
Información adecuada del producto	

¿Cuáles de estas marcas que JEMA Seguridad Industrial provee más recuerda usted?

OPCIÓN	R
3M	
LIBUS	
SLINGAR	

¿Considera usted que la publicidad gráfica que JEMA Seguridad Industrial presenta a sus clientes contribuye con su decisión de compra?

OPCIÓN	R
Mucho	
Poco	
Nada	

¿Qué tipo de información cree usted necesario que la empresa JEMA Seguridad Industrial debe presentar hacia sus clientes?

OPCIÓN	R
Normas	
Características Técnicas	
Imagen	
Todas	

**ENCUESTA REALIZADA A LA CARTERA ACTIVA DE CLIENTES
POTENCIALES DE LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL**



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Les solicitamos de la manera más cordial se digne llenar este cuestionario que tiene por objeto recoger la información sobre la influencia de la publicidad sobre su decisión de compra.

¿Las empresas que les proveen actualmente de Implementos de Seguridad Industrial, han mostrado los beneficios de los productos en su publicidad?

OPCIÓN	R
Mucho	2
Poco	2
Nada	8

¿Considera que es necesario que se mejore la información y comunicación publicitaria de los implementos de seguridad industrial?

OPCIÓN	R
Mucho	10
Poco	2
Nada	0

¿Consideran que la información que brindan sus proveedores actualmente satisface sus requerimientos de información?

OPCIÓN	R
Mucho	2
Poco	1
Nada	9

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002693941 1002516555		
APELLIDOS Y NOMBRES:	AITZA LOURDES ALBUJA GOMEZ IRVING MAURICIO MUÑOZ PADILLA		
DIRECCIÓN:	Av. Jaime Rivadeneira 2-26 y Elías Almeida Av. Jaime Rivadeneira 2-71 y Elías Almeida		
EMAIL:	ahitzalbuja@hotmail.com irvingmp@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0985009614 0980689552

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“USO DE LAS TÉCNICAS RETICULARES PARA LA ORGANIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO, APLICADO EN LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL”
AUTOR (ES):	ARACELY ELIZABETH FUERTES LIMA
FECHA: AAAAMMDD	2016-01-07
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	

PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciados en Diseño y Publicidad	
ASESOR /DIRECTOR:	Dra Lucía López	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros Aitza Lourdes Albuja Gómez, con cédula de ciudadanía Nro. 1002693941 e Irving Mauricio Muñoz Padilla con cédula de ciudadanía No. 1002516555, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

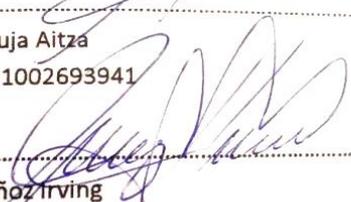
3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de Abril del 2016

LOS AUTORES:



 Albuja Aitza
 CC. 1002693941


 Muñoz Irving
 CC. 1002516555



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS UTN

Nosotros , Aitza Lourdes Albuja Gómez, con cédula de ciudadanía Nro. 1002693941 e Irving Mauricio Muñoz Padilla con cédula de ciudadanía No. 1002516555 manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “USO DE LAS TÉCNICAS RETICULARES PARA LA ORGANIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO, APLICADO EN LA EMPRESA JEMA SEGURIDAD INDUSTRIAL”, que ha sido desarrollado para optar el título de Licenciados en Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Albuja Aitza
CC. 1002693941

.....
Muñoz Irving
CC. 1002516555