



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA.**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO PSICOLÓGICO DE LA ESTÉTICA APLICADA EN PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE OTAVALO EN EL AÑO 2011-2012”  
PROPUESTA ALTERNATIVA”**

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico**

**AUTORES:**

**BENALCÁZAR FLORES JUAN FRANCISCO  
SANDOVAL GUERRA JANNETH MARICELA**

**DIRECTOR:**

**MSc. DAVID ORTÍZ**

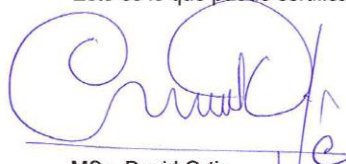
**Ibarra, 2013**

### ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la Tesis titulada **“ANÁLISIS DEL IMPACTO PSICOLÓGICO DE LA ESTÉTICA APLICADA EN PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE OTAVALO EN EL AÑO 2011-2012” PROPUESTA ALTERNATIVA**”; de los señores egresados: Benalcázar Flores Juan Francisco y Sandoval Guerra JannethMaricela, previo a la obtención del Título de Licenciatura en la carrera de Diseño Gráfico.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puede certificar por ser justo y legal.



MSc. David Ortiz  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **DEDICATORIA**

*Está tesis la dedico principalmente a Dios quien supo guiarme por el buen camino, a mis padres por su gran esfuerzo y sacrificio, por todos sus consejos sabios que me brindaron a lo largo de toda mi vida, para poder formarme humana y profesionalmente.*

*A mi abuelita que serró sus ojos antes de ver mi sueño realizado, quien no está conmigo pero mientras estuvo con vida fue un apoyo incondicional en mis estudios*

*A mi familia por la compañía y el apoyo que me han brindado siempre, a Juan mi novio y compañero de tesis que sin él no habría podido culminar con este proyecto, a el MSc. David Ortiz director de tesis que siempre nos guio en cada paso de este trabajo investigativo y a todas aquellas personas que de una u otra manera han hecho posible culminar esta etapa que nos lleva a ser mejores con esfuerzo, amor y trabajo.*

**Janneth Sandoval**

*Dedico este esfuerzo profesional, primero a Dios por haberme dado la vida, a mi madre por ser la amiga y compañera que me ayudado a crecer, gracias por estar conmigo en todos los momentos buenos y malos y por ser un apoyo incondicional, en mi vida profesional.*

*A Mary mi novia y compañera de tesis que sin ella no habría podido culminar con este trabajo y al MSc. David Ortiz Director de tesis y amigo quien nos ayudó en los mementos difíciles, y por estar al pendiente en toda esta etapa.*

**Juan Benalcázar**

## **AGRADECIMIENTO**

Un sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, que nos acogió durante una etapa de nuestras vidas y contribuyó a nuestra formación profesional y académica, impulsándonos a ser personas éticas en nuestra diario vivir.

Un agradecimiento especial a nuestro Director de Tesis MSc. David Ortiz, por su generosidad al brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia educativa, por su guía y estímulo para seguir creciendo intelectualmente.

A nuestros maestros porque a ellos les debemos gran parte de nuestros conocimientos, y a sus valiosas críticas que han servido a través del tiempo para forjarnos.

***Janneth Sandoval***

***Juan Benalcázar***

## ÍNDICE

Aceptación del Director.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. DELIMITACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1.5. OBJETIVOS.....</b>	<b>4</b>
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
<b>1.6 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>6</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1.DISEÑO GRÁFICO.....</b>	<b>10</b>
2.1.1.1. Lenguaje visual y la percepción.....	10
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
2.1.1.1.1. COMPOSICIÓN.....	13
2.1.1.1.2. COMPOSICIÓN APLICADA (TÉCNICAS ).....	40
2.1.1.1.3. LA FILOSOFÍA EN LA COMUNICACIÓN .....	51
<b>1.1.2.LA ERGONOMÍA VISUAL EL EN DISEÑADOR GRÁFICO .....</b>	<b>70</b>
1.1.2.1. Legibilidad.....	72
1.1.2.2. Visualización.....	74

<b>1.1.3. PUBLICIDAD</b> .....	78
<b>1.1.3.1. AUDIOVISUALES</b> .....	80
1.1.3.1.1. Televisión .....	80
<b>1.1.3.2. IMPRESOS</b> .....	81
1.1.3.2.1. Periódicos .....	81
1.1.3.2.2. Revistas .....	82
<b>1.1.3.3. Auditivos</b> .....	83
1.1.3.3.1. Radio.....	83
<b>1.1.3.4. MEDIOS VIRTUALES ONLINE</b> .....	84
1.1.3.4.1. Publicidad en Internet.....	84
<b>1.1.3.5. CINE</b> .....	96
<b>1.1.3.6. PUBLICIDAD EXTERIOR</b> .....	97
1.1.3.6.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR .....	98
1.1.3.6.2. PUBLICIDAD FUERA DEL HOGAR (EXTERIORES) .....	100
1.1.3.6.3. VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	100
1.1.3.6.4. DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR .....	102
1.1.3.6.5. LA IMAGEN GANADA DE LOS EXTERIORES .....	104
1.1.3.6.6. PLAN DE PUBLICIDAD EXTERIOR .....	106
1.1.3.6.7. CLASIFICACIÓN DE SOPORTES DE PUBLICIDAD EXTERIOR.....	107
1.1.3.6.8. DISEÑO DE LOS EXTERIORES .....	107
1.1.3.6.9. PASOS PARA DISEÑAR EXTERIORES .....	108
1.1.3.6.10.LOS CARTELES PUBLICITARIOS EN LA ACTUALIDAD....	111
1.1.3.6.11. VALLAS PUBLICITARIAS.....	115
1.1.3.6.12. BANNERS.....	122
1.1.3.6.13. LOS ROTULOS PUBLICITARIOS DE LEDS .....	125
1.1.3.6.14. BANDERAS .....	127
1.1.3.6.15. TÓTEM .....	128
1.1.3.6.16. DUMMIES PUBLICITARIOS.....	129
1.1.3.6.17. PANTALLA GIGANTE DE PUBLICIDAD .....	132
1.1.3.6.18.TIPOS Y FORMATOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR .....	134
<b>1.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL</b> .....	143

1.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	144
1.4. SUBPROBLEMAS E INTERROGANTES .....	147
1.5. MATRIZ CATEGORIAL.....	148
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>150</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>150</b>
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	150
3.2. MÉTODOS.....	151
Observación científica.....	151
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	152
3.4. Población .....	154
3.5. Muestra.....	155
3.6. Esquema de la propuesta .....	155
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>157</b>
<b>4. MARCO ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>157</b>
4.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	157
4.2. RECURSOS .....	158
4.3. BIBLIOGRAFÍA.....	159
ANEXOS.....	163
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>167</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>167</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>177</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>177</b>
5.1. Conclusiones .....	177
5.2. Recomendaciones .....	178
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>179</b>
<b>6. PROPUESTA ALTERNATIVA .....</b>	<b>179</b>
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	179
6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	179
6.3. FUNDAMENTACIÓN .....	180
6.4. OBJETIVOS.....	181
6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	181
6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	181

<b>6.6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>249</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>252</b>
<b>ÁRBOL DE PROBLEMAS .....</b>	<b>252</b>



## RESUMEN

En la ciudad de Otavalo la publicidad no ha tenido mayor rendimiento debido a la falta de incentivo por parte de instituciones educativas para la formación de profesionales en el campo del diseño y la publicidad, la creación de una empresa de diseño gráfico especializada en el desarrollo ergonómico de nuevos medios para publicidad exterior es necesario ya que muchas de las empresas que existen en nuestro medio tienen un sistema repetitivo es decir crean lo mismo y no innovan. Los estudiantes o profesionales de la disciplina suelen ignorar las influencias estéticas de las diferentes tendencias o estilos. El problema se agudiza al entenderse la estética como un fenómeno disociado de sus creaciones, es necesario evaluar las necesidades y dificultades generadas con el uso de la publicidad tradicional como es la prensa, radio y televisión. Para plantear el presente trabajo investigativo surgieron interrogantes como: ¿Cuál es la forma de aplicación de la estética en la publicidad exterior en la ciudad de Otavalo?, Que impulsaron al planteamiento de objetivos tales como: Diagnosticar las características estéticas contemporáneas de la publicidad exterior en la ciudad de Otavalo, para que el diseño tenga una funcionalidad de contenido y crear una comunicación visual efectiva. Este proyecto es posible realizarlo porque reúne características técnicas, prácticas, sociales, de especificidad y transcendencia. Teóricamente se aborda temas como el lenguaje visual, la composición, la filosofía en la comunicación, la ergonomía visual en el diseño gráfico, la publicidad exterior, historia de la publicidad exterior. La presente investigación se realizará a estudiantes y profesionales de diseño y representantes del medio publicitario y diseño gráfico de la Ciudad de Otavalo con un número de 90 personas. El estudio en mención se desarrollará durante el año 2012, de acuerdo al cronograma de actividades presentado en el presente proyecto de investigación, mediante una investigación descriptiva, documental y bibliográfica; con métodos como la observación científica, recolección de información deductivo-inductiva. La encuesta, entrevista cuestionarios y criterio de expertos serán las técnicas a emplearse con su instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos serán tabulados en forma manual y representados en porcentajes, para extraer conclusiones y formular recomendaciones. Proponiendo como mecanismo de solución una serie de estrategias creativas, innovadoras eficaces y eficientes al alcance del diseñador gráfico.

## **ABSTRACT**

In Otavalo city the advertising didn't increase. The Educative institution has been development projects about graphic design and advertising it'll a new program for the creation a company's and medias for out advertising. All of this is necessary because, the most of the Ecuador's company are repetitive they don't innovate. The students often ignore the influences esthetics of the different styles. However is a good idea evaluate the needs and difficulties that traditional advertising use such as: newspaper, radio and TV. For research investigative work we are going to do the next questions: What is the form esthetic application in the out advertising in the Otavalo city? What do you prompted to planned of the objectives likes: Describe characteristics out and inside about Otavalo city, so that the design has a functionality of content and create effective visual communication. This project is possible doing because it has characteristics, techniques practice, and socials. This Theme has a visual language, composition, the philosophy communication philosophy, and visual ergonomics in graphic design, outdoor advertising, and outdoor advertising history. This investigations are doing the student's and professionals design, and representatives of the advertising and graphic design through the city of Otavalo with a number of 90 people. They study this mention in 2012 year, in the activities program; they show this investigation project in a documentary and bibliographic with technics like: observation data, deductive- inductive. The test, interview questions has been a judgment and techniques that they use as information. The results will be tabulated in manual form and represented in percentages for doing: conclusions and recommendations. The purpose is has a solution about creative strategies innovate efficient for the graphic designer.

## INTRODUCCIÓN

Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, debido a los presupuestos que se mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico y semiótica. La publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores composiciones, ritmos de montaje y otros, tanto a nivel ambiental como personal.

Como estudiantes de Diseño Gráfico se tiene conocimientos sobre los medios publicitarios y de la importancia de la estética, pero una baja información acerca del uso real de la estética dentro de los medios impresos, a lo que no se ha puesto mucha atención; por esta razón nos interesamos por investigar a los medios exteriores de la ciudad de Otavalo.

Este documento tiene una estructura detallada por capítulos:

- **CAPÍTULO I, PROBLEMA:** Contiene el Planteamiento del Problema, Antecedentes, Formulación del Problema, Objetivos.
- **CAPÍTULO II, MARCO TEÓRICO:** Consta de una Matriz Categorical, El lenguaje visual, La ergonomía, Publicidad exterior.
- **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:** Se refiere a los métodos y técnicas, y el esquema de la propuesta.
- **CAPÍTULO IV: MARCO ADMINISTRATIVO:** Contiene

Cronograma, Bibliografía, Análisis e interpretación de resultados.

- CAPÍTULO V : Conclusiones y recomendaciones.
- CAPÍTULO VI : Propuesta Alternativa

## **CAPÍTULO I**

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

#### **1.1. ANTECEDENTES**

La primera teoría estética de algún alcance fue la formulada por Platón, quien consideraba que la realidad se compone de formas que están más allá de los límites de la sensación humana y que son los modelos de todas las cosas que existen para la experiencia humana. Los objetos que los seres humanos pueden experimentar son ejemplos o imitaciones de esas formas. La labor del filósofo, por tanto, consiste en comprender desde el objeto experimentado o percibido, la realidad que imita, mientras que el artista copia el objeto experimentado, o lo utiliza como modelo para su obra.

Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, debido a los presupuestos que se mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico y semiótica. La publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores composiciones, ritmos de montaje y otros tanto a nivel ambiental como personal.

Esta estética ha tenido un papel importante en todo el siglo XX debido principalmente a dos motivos, la estética de la publicidad se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación

de masas, llega de una manera continua a todo el mundo y sus mensajes van destinados, de forma agresiva, a sentimientos profundos de las personas. Sociedad y persona se ven envueltos en una estética y en una manera de comunicar. Finalmente, hay que tener en cuenta que la publicidad ha llegado a un grado de normalidad y de saturación de información que el anunciarse en los espacios destinados a la publicidad no significa ningún impacto.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Como estudiantes de Diseño Gráfico se tiene conocimientos sobre los medios publicitarios y de la importancia de la estética, pero una baja información acerca del uso real de la estética dentro de los medios impresos de publicidad exterior, a lo que no se ha puesto mucha atención; por esta razón nos interesamos por investigar a estos medios de la ciudad de Otavalo.

Se pone en consideración que la falta de conocimientos de esta materia, en algunas personas que emplean el Diseño Gráfico como trabajo sin ningún título pueden ser las causas principales de la falta de elementos, los cuales hacen que los trabajos pierdan estética y así las personas que realizan estos trabajos pierden clientes.

Entonces las capacitaciones que los diseñadores deben ser constantemente productivas y entender que la estética debe ser lo más importante en un medio gráfico.

Los estudiantes de Diseño tienen interés en hacer que la importancia de la estética sea un principal punto en la realización de los medios publicitarios impresos, esto puede ser gracias a la investigación que se realizó para poder analizar las causas principales que ocasionan la pérdida de interés visual en medios como Gigantografías, Rótulos y otros medios impresos exteriores que se encuentran en el centro de Otavalo.

Todo diseño atiende a una función, y si esa función no se cumple, el diseño no tiene razón de ser hasta que este hecho se cumpla.

No se cree que una parte de entre belleza y mensaje sean un aspecto a evaluar en un diseño, o siquiera a ponerse a evaluar más del lado de la belleza o del mensaje. El diseño debe tener una funcionalidad de su contenido y la manera en que se va a transmitir ese contenido para crear una comunicación efectiva.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El uso de la estética en el diseño de publicidad exterior genera la necesidad para su debida utilización. Se investigó y analizó: ¿Cuál es la forma de aplicación de la estética en la publicidad exterior en la ciudad de Otavalo?

### **1.4. DELIMITACIÓN**

**Delimitación Espacial.**- Esta investigación se realizó en la parte central de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

Delimitación Temporal.- Esta investigación se realizó desde febrero del 2012 a Diciembre del 2012.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Diagnosticar las características estéticas contemporáneas de la publicidad exterior en la ciudad de Otavalo, para que el diseño tenga una funcionalidad de contenido y crear una comunicación visual efectiva.

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar el concepto y la aplicación de la estética en la publicidad exterior a través de una investigación descriptiva.

Designar los componentes más importantes de la estética como fundamento para el diseño.

Diseñar estratégicamente el material de difusión para el sector productivo publicitario en la ciudad de Otavalo.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

La estética es una materia muy importante, genera fidelidad cuando los productos o servicios se perciben diferentes en sus atributos típicos, por esta razón se determinó que es necesario crear una empresa que tenga



el fin de mostrar nuevos medios exteriores ergonómicos para mejorar el impacto visual ante las personas.

La estética permite poner precios más altos: Cuando una empresa o producto ofrece experiencias específicas que los clientes pueden ver, oír, tocar, y sentir, está ofreciendo un valor por el que puede cobrar un precio, la consecuencia es que una marca estéticamente atractiva permite cobrar precios superiores.

Una vez determinadas las líneas estéticas de una empresa, sus empleados y sus agencias necesitan menos tiempo para crear nuevas realizaciones y mensajes así se benefician las empresas y los diseñadores gráficos.

Esta investigación si se puede realizar, solamente se necesita materiales no muy costosos ya que se trata solamente de una investigación dentro de la Ciudad de Otavalo.

Esta investigación fue factible porque se puso en práctica lo aprendido, la ciencia y tecnología están desarrollando y esto está innovando para poner en práctica los avances tecnológicos.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Los estudiantes o profesionales de la disciplina suelen ignorar las influencias estéticas de las diferentes tendencias o estilos. El problema se agudiza al entenderse la estética como un fenómeno dissociado de sus creaciones.

Si el diseñador considera la estética como un agregado a la funcionalidad, los resultados de esta suma o alianza no serán jamás una totalidad gráfica.

El primer problema estético en el diseño, es la belleza como categoría estética única y universal. Pensar que la diferencia entre arte y diseño es que uno busca la belleza subjetiva y otro la belleza utilitaria, es limitar las posibilidades comunicativas de ambas disciplinas, se busque o no un mensaje inequívoco. El artista fue liberado precisamente por la fotografía de la función de representar la realidad miméticamente.

No es posible hablar de una estética utilitaria y al pensar en categorías entendemos que no existe una estética subjetiva, si bien el diseño gráfico

cumple una función dentro de la estructura sociocultural, es un hecho que no lo limita estéticamente para llegar a cumplir con la funcionalidad.

Cualquier producto diseñado será siempre estético y útil. Que concuerde o no con alguna categoría estética y que cumpla su función de una manera eficaz es otro asunto.

Al diseño le es inherente la estética, y en concreto al diseño gráfico, porque se entiende como la imagen creada, y por ende, la misma estética dentro del diseño cumple una función, que es hacer clara la intencionalidad del diseñador o artista, cualquiera que ésta sea. La estética a través del estilo define las intenciones comunicativas no verbales de un creador visual. Si bien la funcionalidad suele asociarse al grado de eficacia que una imagen tiene para comunicar o transmitir un mensaje, dicha eficacia será subordinada siempre al estilo, que a su vez se subordinan a la estética, que a su vez se subordina a la intención del creador.

## **CITAS TEXTUALES**

**Y ahondando un poco más en la investigación de Gabriela Tallarico, sobre la estética de la publicidad ella expone que “A través del tiempo la publicidad fue tomando aspectos de las artes plásticas, comenzando a tomarse como intermediario cultural, que opera con representaciones simbólico artísticas, cuyos efectos estéticos tienen que ver con los efectos sobre los gustos que tiene la sociedad”.**

**Joan Costa (1971) piensa que la imagen visual opera básicamente en un plano afectivo. “La imagen visual se manifiesta en la sensación y ella dibuja la figura global de conjuntos relacionados, y apenas atraviesan el nivel racional o consciente, puesto que la imagen opera sobre todo en el plano afectivo estimulando situaciones, estados anímicos de predisposición o de indiferencia, rechazo, etcétera.” (Costa, 1971:79).**

**Según Morin (1995), la publicidad genera su propio arte. Y afirma que parte de la belleza artístico estética de la época se encuentra en las páginas publicitarias de las revistas: “La publicidad no solamente recurre a las artes clásicas, sino que segrega su propio arte (...) Hay que ir más lejos y pensar que una parte de la belleza artístico-estética de la época se encuentra en las páginas publicitarias de las revistas, más fascinantes para nuestros ojos que la parte de letra escrita.” (Morin, 1995: 263)**

**Según Xingjian “La naturaleza creadora del artista no sufre ninguna dominación, ni la de la voluntad colectiva ni la de la verdad reconocida por todos. Las presiones y las trabas de cualquier tipo, vengan del poder o de conceptos, pueden llegar a matar su creatividad. Sólo la estética personal del artista constituye a la vez su filosofía y su ética.” (Xingjian, 2004: 17)**

**En este sentido, Fritz Haug (1989) se refiere a “Las diversas formas de utilización de lo estético para expresar, corporalizar e imponer el poder. Por ejemplo, manifestaciones de dominación**

**ideológicas (que pueden provenir de lo cultural), hasta el 'arte consagrado' pasando por el consumo de élites."**

**La profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la UC3M señala "Muchos dijeron que la belleza había muerto, pero según he analizado, lo que ha ocurrido es que se ha producido una transmutación o un cambio de escenario para la representación visual dominante de la belleza", señala la profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la UC3M.**

**Gabriela Tallarico respecto a este tema: "Los aspectos formales y técnicos en el arte visual son hoy básicamente los mismos de los medios de comunicación y de la publicidad; la manualidad pictórica comienza a diluirse en técnicas similares a la publicitaria, que se condensan en la pantalla vibrante de una computadora... En este naciente punto de contacto entre las artes plásticas y la publicidad, fluye un gran paisaje de posibilidades para la búsqueda e investigación de nuevas formas de expresión. Se traza un nuevo escenario y se dibuja para ambas disciplinas -unidas o separadas- un gran teatro de promesas digitales, que se comienzan a materializar."**

**Tallarico cita a Tatarkiewicz quien dice que: "El arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, siempre y cuando el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque". (TATARKIEWICZ: 1976, 67)**

**Para Paola Antonelli “La gente piensa que el diseño es estilo. El diseño no es el estilo... El buen diseño es una actitud renacentista que combina la tecnología, la ciencia cognitiva, la necesidad humana y la belleza de producir algo que el mundo no sabía que estaba desaparecida”.**

**Para Otl Aicher“El diseño consiste en adecuar los productos a la circunstancia a que están adscritos. Y esto significa sobre todo adaptarlos a circunstancias nuevas. En un mundo que cambia, también los productos tienen que cambiar”.**

**Para Daniel Read, de su ensayo Los Principios del Programador “La estética es especialmente importante en el desarrollo de software, un terreno en el que siempre estamos tratando con niveles de abstracción. Los aspectos estéticos de nuestras abstracciones están directamente relacionados con su entendibilidad y, por lo tanto, con su utilidad.”**

### **2.1.1. DISEÑO GRÁFICO**

#### **2.1.1.1. Lenguaje visual y la percepción**

### **INTRODUCCIÓN**

El lenguaje visual es una ley específica del diseño, es la capacidad que tiene un signo, un elemento o un color ya sea aislado o integrado, de provocar sensaciones o reacciones de interpretar o expresar una idea o de hacer una determinada comunicación visual.

La forma y el estilo del signo, su consistencia y dinamismo, su estructura y equilibrio señalan su capacidad expresiva. Contribuye mucho el propio formato, la estructura de la página, la disposición de las masas, los caracteres, y todos estos elementos adecuadamente organizados de acuerdo a las leyes compositivas, constituyen la forma apta para emitir un mensaje y ser percibida por el lector.

### ¿Cuáles son los elementos que forman el lenguaje visual?

El lenguaje visual no posee leyes, pero existen elementos del Diseño que están muy relacionados entre sí, estos elementos por separados parecen abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño, son cuatro grupos de elementos: conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

- ❖ **Elementos conceptuales:** no son visibles, de hecho no existen, sino que parecen estar presentes porque forman parte del concepto y son; el punto, la línea, el plano y volumen.
  
- ❖ **Elementos visuales:** cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura, se convierten en elementos visuales que son lo que realmente vemos.
  
- ❖ **Elementos de relación:** este grupo de elementos representa la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño, algunos pueden ser percibidos, como la dirección, la posición y otros pueden ser sentidos como el espacio y la gravedad.

- ❖ **Elementos prácticos:** encontrar el contenido y el alcance de un diseño, son representación, significado y función.
  
- ❖ **La comunicación visual** es todo lo que ven nuestros ojos, imágenes que tienen valor distinto, según el contenido en el que se encuentren y dan información diferente.

### ❖ **Los elementos del mensaje visual**

El mensaje visual se puede dividir en dos partes una es la información, y la otra es el soporte visual, este es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan son la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento.

Las técnicas de comunicación visual son herramientas de diseño muy utilizadas, dichas herramientas son muy estudiadas durante la carrera de diseño gráfico, estas son vistas cuando se nos ha formado como diseñadores profesionales.

**Según el libro de D. A. Dondis, “La sintaxis de la imagen”, “Los dipolos son técnicas de la comunicación visual que manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje, la técnica visual, más dinámica es el contraste, que se contrapone a la técnica opuesta, a la armonía”**



Estas herramientas son soluciones visuales que debemos emplear basándonos en los modelos del diseño, eso quiere decir con estilo y haciendo uso de nuestros conocimientos de imagen, son parte de nuestra estética al diseñar, cada parte en contraste nos permite formar un concepto visual, y haciendo uso de nuestra inteligencia visual logramos plasmar un mensaje, como diseñadores utilizamos estas herramientas con el tiempo por cierto descuido, pues al conocer los estándares, los manejos de la diagramación y los formatos, los explotamos prácticamente por nuestro instinto de diseñador que hemos adquirido por nuestra experiencia.

#### **2.1.1.1.1. COMPOSICIÓN**

##### **❖ EL EQUILIBRIO**

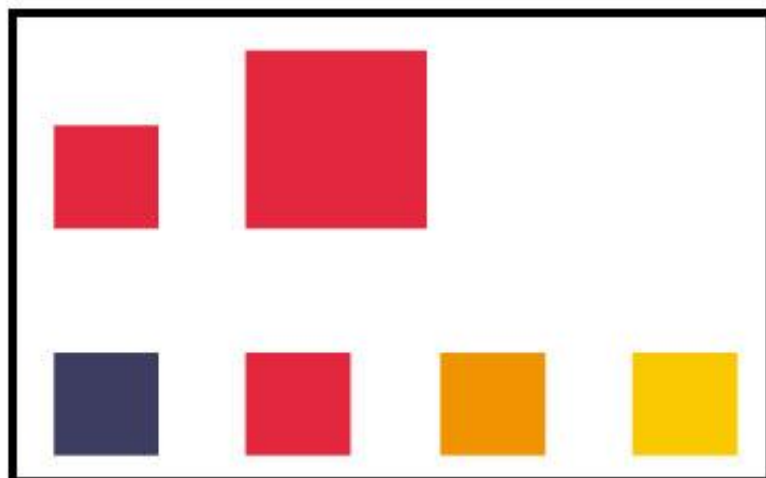
Es una exigencia instintiva de la visión que obedece a la necesidad que siente el ojo de establecer en orden firme y seguro en lo que ve. Lo desequilibrado le da sensación de inestabilidad y también de movimiento.

El equilibrio es una balanza que puede ser de brazos de igual longitud, cuando se trata de equilibrar elementos o grupos de elementos que pesan lo mismo. Los elementos equilibrados se sitúan a la misma distancia del eje de la composición.

##### **Factor de equilibrio**

Concuerne recordar un par de conceptos básicos. El equilibrio visual que un diseñador puede definir en una composición puede ser formal o informal en función de la ubicación y carga visual que se asigne a cada elemento. El equilibrio formal se basa en la bisimetría es decir simetría respecto a dos planos. Buscamos con él un centro óptico dentro del diseño y que no tiene por qué coincidir con el centro geométrico de la composición. El punto de equilibrio formal suele estar ubicado un poco por encima del centro geométrico. Una composición que decida seguir este esquema compositivo reflejará estabilidad, calma y estatismo. No admite una composición muy audaz, aunque lo que sí asegura es una distribución armónica de los elementos.

El equilibrio informal, por el contrario, está altamente cargado de fuerza gráfica y dinamismo. Este alejado por completo de la simetría, y el equilibrio se consigue en base a contraponer y contrastar los pesos visuales de los elementos, buscando diferentes pesos tanto formales como de color, que consigan armonizar visual mente dentro de una asimetría intencionada. Es conocido que las formas pequeñas poseen menor peso visual que las más grandes, además si la forma de la figura no es regular, su peso aumenta notablemente.



FUENTE: Elaboración propia

También sucede que determinados colores poseen mayor peso visual que otros: los colores, cuanto más luminosos sean, mayor peso compositivo tendrán, observemos el ejemplo que tenemos en la parte superior. Si tenemos el mismo tamaño, el que posea un color más intenso y luminoso tendrá más importancia en la composición. Sin embargo, si se mantiene el color pero se varía el tamaño, sin duda el mayor será el que adquiera más importancia gráfica. La ubicación también constituye de manera determinante el peso de los elementos.

Existen tres posiciones claves que confieren a cualquier elemento que se sitúe en esa área de mayor importancia gráfica: una primera posición es la que queda más alejada del receptor, en base al fenómeno de perspectiva. Las otras dos, de máxima importancia compositiva, son la parte superior del anuncio y el extremo izquierdo de la página.

### **El equilibrio en la composición de Diseño Gráfico**

Cada elemento que conforma el diseño tiene un peso visual, ya que todos los elementos ejercen una determinada fuerza óptica. La composición alcanza el equilibrio cuando los distintos pesos se ayudan unos a otros.

En Diseño Gráfico es común la búsqueda de este equilibrio, pero el diseñador puede crear la idea de desequilibrio para guiar la vista hacia un determinado elemento.

### **Equilibrio simétrico y asimétrico en la obra de Diseño Gráfico**

El equilibrio simétrico se consigue cuando las dos partes se equilibran por repetición de los mismos elementos, con el mismo peso a un lado y a otro del eje de simetría de la obra. Puede ser simétrico en relación de un eje, como por ejemplo una mariposa.

El equilibrio asimétrico es cuando al dividir la composición en dos partes iguales, los pesos, tamaños y formas no sean las mismas en ambas mitades, pero aun así las dos partes se equilibran.

La asimetría transmite agitación, tensión, alegría.

#### ❖ **DESEQUILIBRIO /INESTABILIDAD**

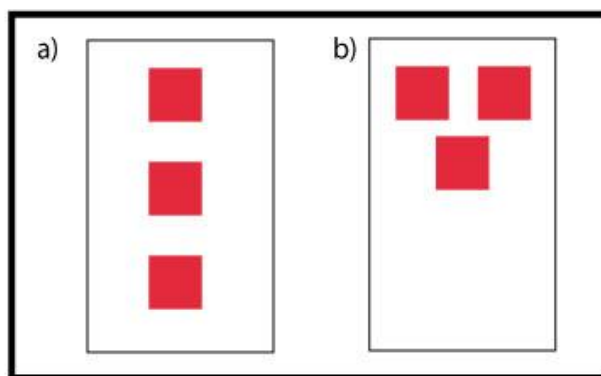
La inestabilidad es la contraparte la ausencia de un equilibrio pero debido al efecto de la diagramación, puede ser más atractivo o más dinámico.

#### **Equilibrio / Desequilibrio**

Las posiciones más habituales en nuestra vida son la horizontal y la vertical. La posición diagonal no es un estado natural para los humanos; nos provoca un estado de alerta corporal pues nuestra experiencia nos indica que ésta es una situación inestable y por lo tanto peligrosa. Nuestra percepción también se organiza en función de estos “ejes sentidos”.

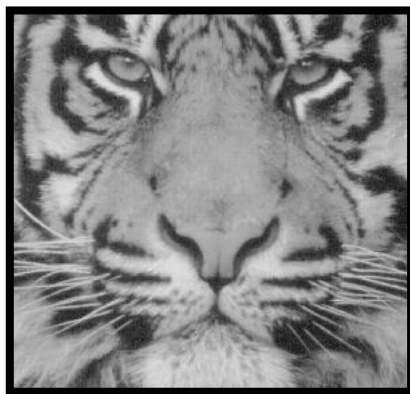
Una forma de desequilibrio tiene que ver con la inclinación del eje vertical hacia la diagonal.

- a) Equilibrio y calma
- b) Desequilibrio y tensión



*FUENTE:* Elaboración propia

En este ejemplo podemos ver cómo han sido reforzadas las diagonales en cada figura, provocando una fuerte idea de inestabilidad.



*FUENTE:* [www.catedras.fsoc.uba.ar/](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/)

Otra forma de desequilibrio está relacionada con el cambio de pesos visuales. A diario realizamos movimientos para estabilizar pesos y mantener el equilibrio, por ejemplo, cuando nos estiramos hacia un costado. La búsqueda de un eje vertical en la figura es automática e inconsciente y nos permite dividir en dos mitades de pesos compensados cualquier figura o composición.

Cualquier composición en la cual las figuras estén equilibradas será percibida con tranquilidad. Contrariamente, una figura desequilibrada o una composición descompensada crearán tensión e incomodidad.

**“El equilibrio visual –dice González Ruiz – es el estado de distribución de las partes por el cual el todo ha llegado a una situación de reposo. Una composición desequilibrada se ve arbitraria, injustificada, inestable e incoherente. En una forma equilibrada no es requerido ningún cambio porque todas las partes se necesitan unas a otras” (González Ruiz, 1994, p.152).**

### ❖ **ARMONÍA**

La idea de que todos los elementos de un anuncio deben de ser compatibles, está muy relacionada con la unidad. Los diseñadores logramos la armonía mediante la selección de elementos que combinen.

La armonía es una combinación agradable entre las formas y estilos de las cosas. Esto se refiere a formar parte entre los distintos elementos del mismo o semejante estilo, por ejemplo: caracteres con ilustración, también es armonía de forma la semejanza de los componentes con el espacio en que van colocados.

### ❖ **RUIDO**

En comunicación se llama **ruido** a procesos que afectan la comprensión en cualquiera de las etapas del proceso, dificultando el acto comunicativo.

“Las imágenes, como los mensajes verbales, son delicados a la interrupción expuesta que los ingenieros llaman ‘ruido’.

Claramente los ingenieros tratan el ruido de una imagen de manera diferente que los diseñadores. Para el caso de los diseñadores, el ruido lo manejan de manera artística en una composición visual.

El problema, es que muchas veces abusamos de ese recurso, quizá pretendemos llamar la atención del observador generando ruido visual, trayendo como consecuencia que haya un esfuerzo (para un simple mortal que no entiende de diseño) por parte del observador para diferenciar la parte artística y la parte informativa.

También en comunicación el ruido son los procesos que afectan la comprensión del mensaje emitido y dificultando la función comunicativa.

Existen diferentes niveles de ruido dependiendo de la parte a la que afecten. El más significativo puede ser el que afecte a la comprensión del mensaje emitido que conste de una imagen.

Puede ser que esta imagen sea fácil de interpretar para algunas personas, pero la mayoría no entenderán muy bien el mensaje que quiere transmitir.

Otro nivel de ruido puede ser el semántico, es cuando el significado de una palabra o frase es distinto para el emisor que para el receptor.

Puede perjudicar mucho en la comunicación el exceso de decoración como la falta de este. Si hay mucha decoración se está dificultando la comprensión y muy posiblemente se disperse la atención.

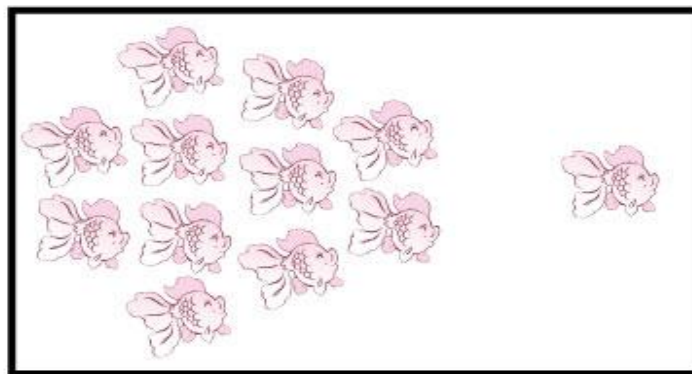
Si hay poca decoración pierde valor el mensaje, llegando a no atraer absolutamente nada.

## ❖ RITMO

### El ritmo como elemento de composición

Una de las herramientas fundamentales en todo diseño es sin duda el uso del ritmo ya que este permite dar a nuestra composición gráfica posibilidades de movimiento y flexibilidad.

La forma más sencilla es la lineal, en la que los elementos no tienen por qué ser totalmente iguales para agruparse. Simplemente pueden tener una característica común, pero asignar una individualidad dentro de una misma familia.



FUENTE: Elaboración propia



El ritmo es la noción fundamental de repetición, que puede ser utilizada como una herramienta para organizar las formas y los espacios.

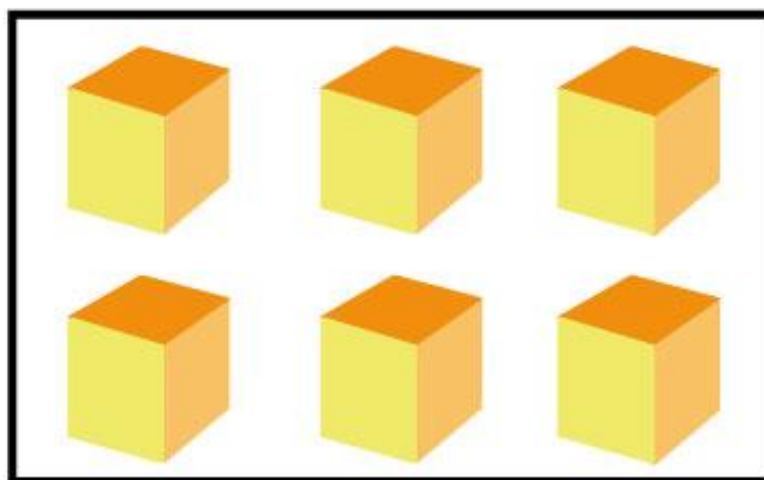
Así como el ritmo está presente en la música, también forma una parte importante en las composiciones visuales, aunque las líneas, colores y la figura en sí, se encuentra estática. Esta sensación de movimiento se logra con una repetición armónica en el espacio, creado por el comunicador, mediante una combinación estudiada entre líneas, color y valor.

El ritmo es entonces, un movimiento creado por el artista, en la escultura y arquitectura también puede ser realizado mediante la estructura.

Repetición: por sí sola no es capaz de generar ritmo.

Intervalo: espacio de descanso, forma parte importante en el ritmo.

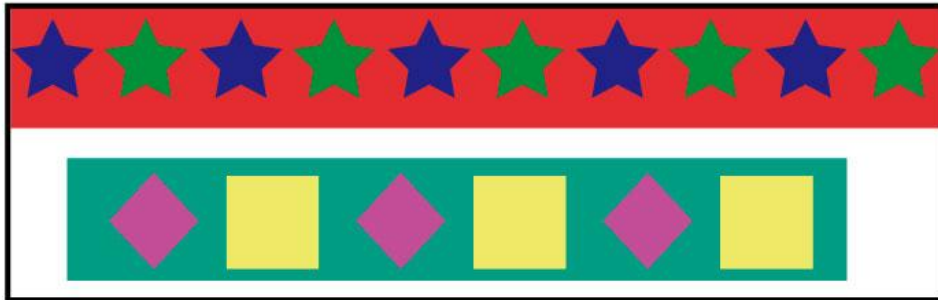
#### ❖ Tipos de ritmo



FUENTE: Elaboración propia

### ❖ Ritmo por repetición

Es el más simple, consiste en repetir el mismo elemento, conservando su tamaño, forma y distancia.



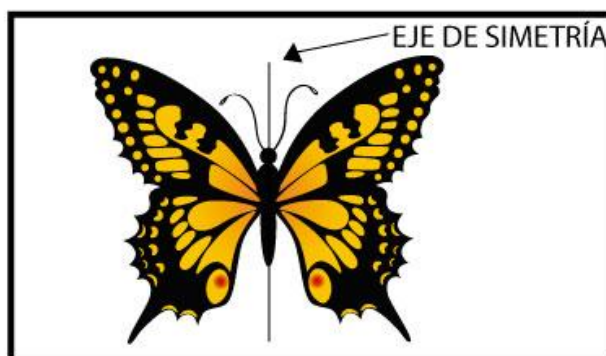
FUENTE: Elaboración propia

### ❖ Ritmo por alterabilidad

Para modificar la repetición se pueden emplear elementos distintos en el mismo orden y dirección.

### ❖ Ritmo por simetría

Otro tipo de ritmo muy importante es por simetría, aquí se utiliza un eje imaginario en donde se da un "reflejo" a cada lado del mismo.



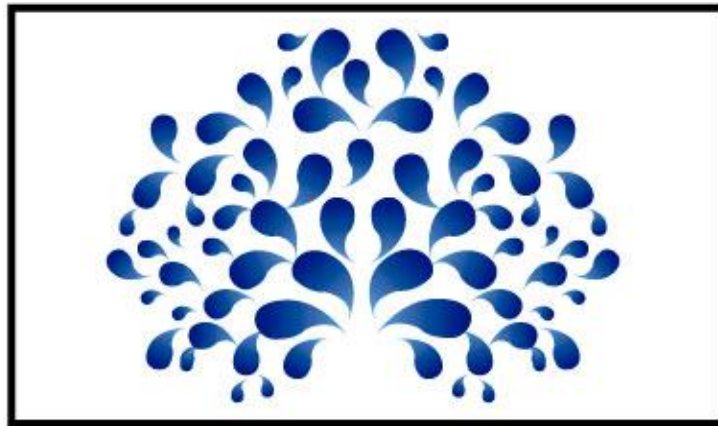
FUENTE: Elaboración propia

❖ **Estático**

Es una repetición sencilla.

❖ **Dinámico**

Es un cambio brusco en el ritmo o secuencia.



FUENTE: <http://diseofran-2010.blogspot.com/2010/05/ritmo.html>

❖ **Ritmo por radiación**

Es aquella repetición circular alrededor de un punto.

El uso de los diferentes tipos de ritmo, dentro de cualquier composición gráfica, produce un constante estímulo sensorial al crear desde diseños sencillos y pausados, hasta los más complejos que rompen con la monotonía.

El término de ritmo fue tomado de una de las ramas del arte, la música, ya que como en esta, puede tratarse de un ritmo suave, continuo, fluido y hasta abrupto.

El cuerpo constructivo en una composición, posee gran significado para el efecto que tendrá en el espectador una imagen, ya que se basa en relaciones entre formas geométricas simples y sus subdivisiones.

### ❖ **El ritmo como elemento de expresión**

El uso de la variedad del ritmo dentro de cualquier composición gráfica produce un constante estímulo sensorial, sobre todo de orden visual. En la expresión gráfica, se pretende, con el uso del ritmo como herramienta dar opciones de composición consistentes en crear diseños sencillos y pausados así como de tipo complejos que conducen al rompimiento de la monotonía.

La repetición de los elementos gráficos puede emplearse para organizar una serie de elementos recurrentes y sobre los ritmos visuales que crean tales modelos.

Otro sistema de unificación de una composición gráfica consiste en el uso de sistemas de relaciones entrelazadas en las que el mismo ritmo aparezca infinitamente variado en todos los elementos.

## ❖ DESORDEN GRÁFICO/CAOS VISUAL

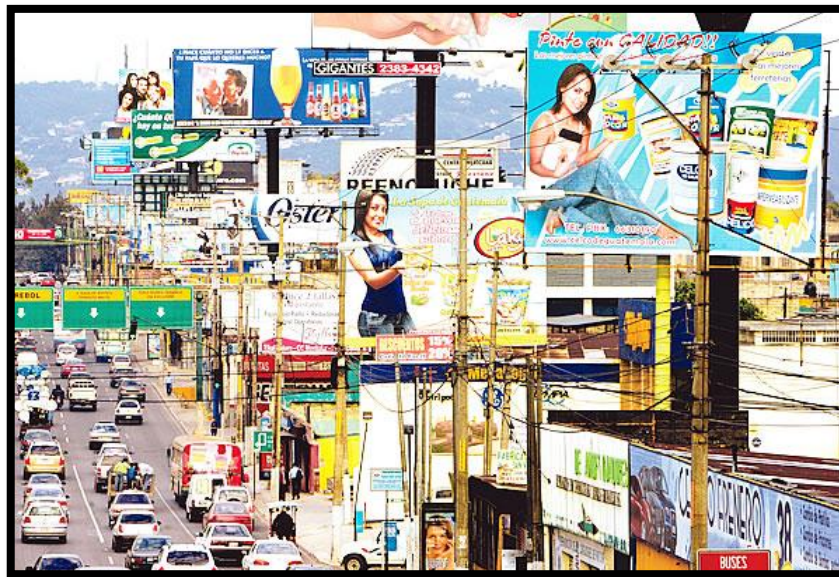


FUENTE: <http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/12797959/desorden-grafico--el-diseno-grafico--en-su-caos-visual.html>

El desorden gráfico es algo que se ve muy común hoy en día, en esta imagen podemos observar una composición llena de gráficos sin sentido alguno lo cual causa una confusión y desagrado.

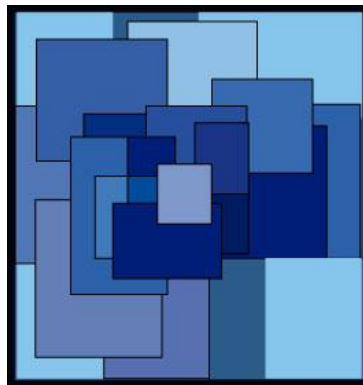
El desorden gráfico es conocido por una exagerada saturación de imágenes en un medio ya sea estático o en movimiento. Como es el caso de algunos de los videos de hoy en día que por mostrar algo se les va la mano en superponer cosas encima de otras con textos ilegibles.

Lo mismo pasa en muchas composiciones gráficas al querer hacer mucho se pone más de la cuenta olvidando la coherencia y se pierde la sobriedad y la consistencia de la imagen se vuelve una explosión de colores por todas partes olvidando la relación gráfica.



FUENTE:<http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/12797959/desorden-grafico--el-diseno-grafico--en-su-caos-visual.html>

En esta imagen observamos otro ejemplo de contaminación visual aunque son imágenes independientes, si todo lo que está allí fuera parte de una pieza publicitaria ocasionaría un desorden visual.



FUENTE: Elaboración propia

Se puede jugar con el desorden por ejemplo:

Esto es una superposición de imágenes una encima de otra aunque están en un desorden se ve bien gráficamente. Si a estos mismos

cuadros pero en desorden volteados unos a 45° y en diferentes ángulos se verían aun bien por la coherencia de color pero si fueran de diferentes colores se hablaría de desorden gráfico.



FUENTE: <http://www.dezignus.com>

Esta imagen es el principio del ground y el underground tiene una apariencia desordenada pero con sentido estético. El under es más artístico que sirve para hacer una publicidad tipo grafiti con letras muy extravagantes:



FUENTE:<http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/12797959/desorden-grafico--el-diseno-grafico--en-su-caos-visual.html>

El underground normalmente se ve pintado en los muros de las ciudades, es un arte contemporáneo.



FUENTE:<http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/12797959/desorden-grafico--el-diseno-grafico--en-su-caos-visual.html>

El grunge también es una forma artística conocida actualmente se le reconoce por el uso de imágenes y cosas fuera de lo común como vegetación, formas y más.

Estos dos son elementos muy similares y que se usan mucho en el mundo del diseño, pero está mal usar muchas cosas a la vez como por ejemplo que se ponga un montón de cosas encima de una imagen o quizás mezclar las dos imágenes no se vería nada bien.

## ❖ SIMETRÍA

Cuando una composición no está equilibrada invade cierta insatisfacción. Se crea la necesidad de volver a arreglar los elementos



como cuando se mueven los cuadros de la pared. Básicamente, se tiene dos maneras de equilibrar los diseños: simétrica y asimétricamente. Cada una se define así:

### **Simétrica**

Es la forma más simple para balancear los elementos. Esto pasa cuando dividimos un diseño mediante un punto central en mitades más o menos iguales. La simetría aporta formalidad pero limita las posibilidades de mover los elementos sobre el fondo: sólo pueden ubicarse sobre el eje de simetría, haciendo estático el diseño.



FUENTE: Elaboración propia

### **❖ ASIMETRÍA**

Es cuando el equilibrio se consigue variando los elementos y ajustando las diversas fuerzas presentes en la composición visual, siendo una

técnica de diseño complejo, pero con muchas posibilidades. Muestra las fuerzas esparcidas, desconectadas.

En este caso, el equilibrio es alcanzado por objetos diferentes pero que tienen el mismo peso visual. De este modo, el espacio en blanco es muy activo y es fundamental en la armonización del diseño. Un balance asimétrico entre elementos de distintos colores, texturas, tamaños y otros es dinámico y ofrece muchas posibilidades compositivas.



FUENTE: Elaboración propia

## ❖ PESO VISUAL

### Equilibrio y peso visual

Componer es ordenar los elementos plásticos que conforman un mensaje visual teniendo en cuenta conceptos como equilibrio, distribución de masas, simetría, luz, color, ...La composición es por lo tanto el factor que proporciona coherencia formal a la obra de arte.

En toda composición debe existir una conexión de unión que proporcione unidad a los signos visuales en una puede ser:

El color (composiciones armónicas, contrastes, claves altas o bajas).

En otras será la luz (claroscuro, escasos contrastes cromáticos).

En otras la proporción o las texturas... pero en todas debe existir un principio básico que es el equilibrio. Elementos importantes en la composición son:

- Simetría
- Proporción
- Ritmo
- Movimiento.

Existe equilibrio cuando un peso es igual a otro y lo proporciona, cuando distintos pesos se compensan o cuando existe armonía entre los distintos objetos.

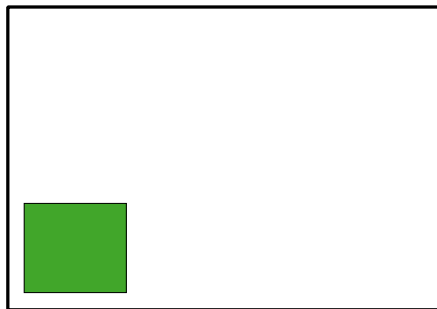
En las artes visuales cualquier figura o cualquier mancha abstracta tiene un valor de peso que viene dado fundamentalmente por la posición de la forma en la superficie del soporte, por su tamaño, por su color o por su configuración.

El peso visual depende de los siguientes factores:

- Ubicación
- Tamaño
- Color
- Forma
- Juego de Fuerzas
- Equilibrio, Ritmo y Movimiento.

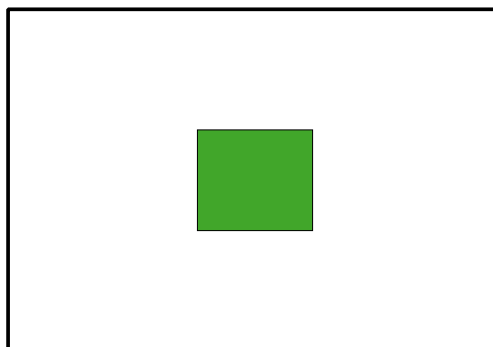
#### ❖ **Peso por posición**

Cualquier forma o mancha aumenta su peso visual en relación directa con su distancia al centro del soporte.



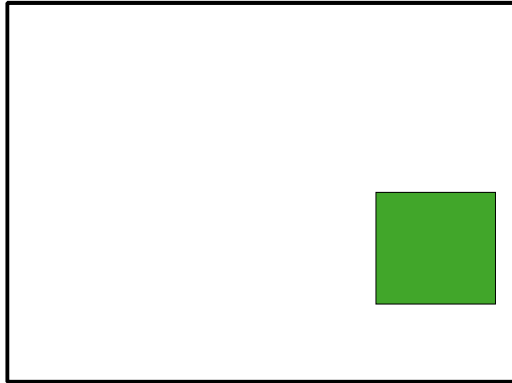
FUENTE: Elaboración propia

Otra es cuando la forma situada en el centro del campo visual produce sensación de equilibrio en el público.



FUENTE: Elaboración propia

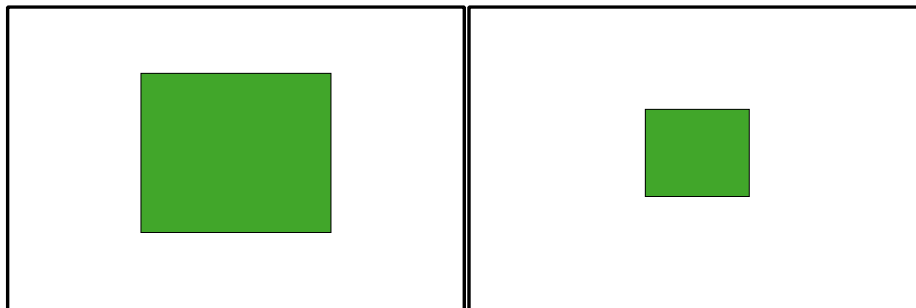
Si la figura se aleja del centro, crea inestabilidad o falta de equilibrio.



FUENTE: Elaboración propia

### ❖ **Peso por tamaño**

Si tiene mayor tamaño corresponde mayor peso visual



FUENTE: Elaboración propia

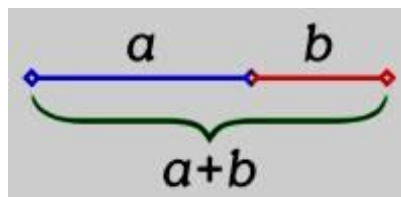
### ❖ **PUNTO DE ORO**

#### **La proporción divina y el número de oro**

La sección áurea es la división armónica de un segmento en media y extrema razón, es decir, que el segmento menor es al segmento mayor, como este es a la totalidad. De esta manera se establece una relación

de tamaños con la misma proporcionalidad entre el todo dividido en mayor y menor.

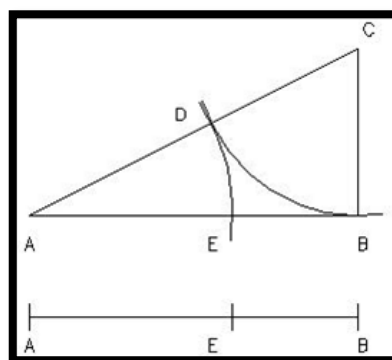
Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea.



FUENTE: [www.Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

"Una sección áurea es una división en dos de un segmento según proporciones dadas por el número áureo. La longitud total **a+b** es al segmento más largo **a** como **a** es al segmento más corto **b**." (Definición de Wikipedia)

Como se ve el punto d se halla proporcionalmente, y ahí viene lo curioso, o la pregunta, como hago para hallar la división de un segmento de línea que sea proporcionalmente agradable a la vista, sin que una parte sea muy corta o muy grande y la respuesta es utilizando el algoritmo de la divina proporción, o número de oro.



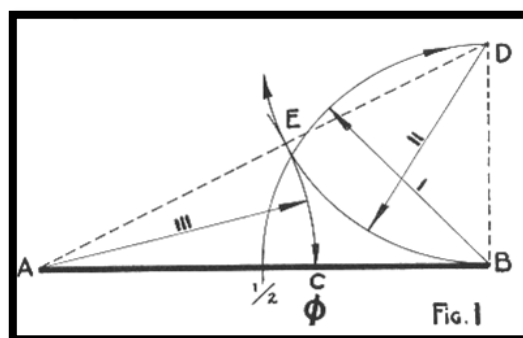
FUENTE: Imagen obtenida (Ricardo Manuel Jiménez Bezares, 2004)

Vale la pena aclarar que no es lo mismo proporción divina que el número de oro, puesto que el número de oro punto exacto como tal de un cuerpo u objeto mientras que proporción divina es lo que observamos a la vista, y obviamente debe ser agradable.

### Cómo hallar el número de oro o la divina proporción

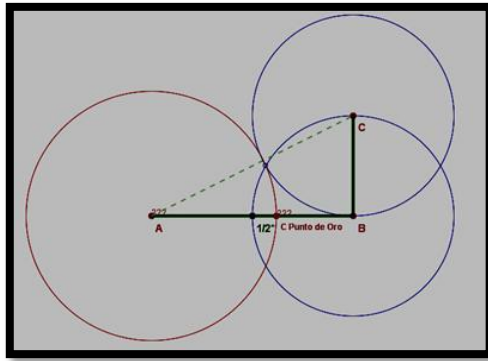
En la siguiente figura, el segmento de línea AB mide 1000 milímetros; lo dividiremos en sección áurea. Desde el extremo B se levanta una perpendicular y luego con radio I que mide la mitad de AB o sea 500 mm, se traza un arco para establecer el punto D, que se une con A por medio de una línea de trazos. Luego, con radio II que mide igual a BD se traza un arco hasta E y por último, con centro en A y con radio III se traza desde E otro arco hasta C.

De esta manera el segmento AB ha quedado dividido en proporción áurea, en el punto C.



*(Imagen de libre distribución)*

FUENTE:<http://www.plusformacion.com/Recursos/r/divina-proporcion-diseno-grafico>

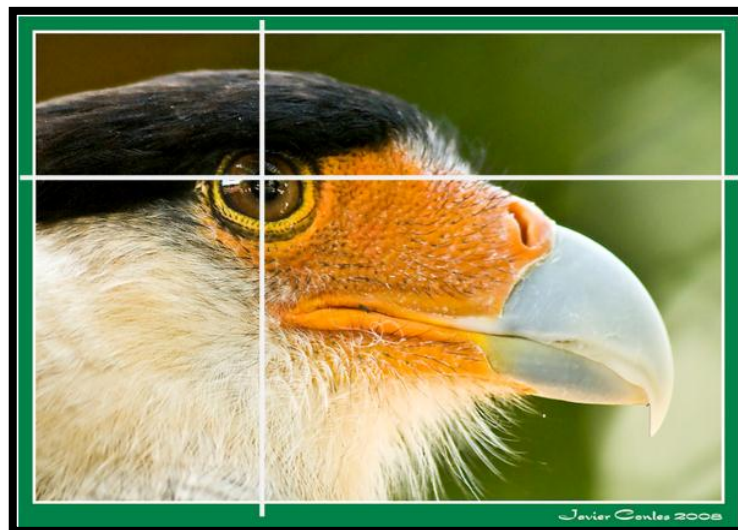


FUENTE:<http://www.plusformacion.com/Recursos/r/divina-proporcion-diseno-grafico>

La curiosidad nos llevó más allá de solo ver, así que se presentó una regeneración de cómo hallar el punto de oro (utilizando el programa Regla y Compás)

### El diseño gráfico y la divina proporción

El arte de realizar diseño gráfico sugiere que sepamos proporcionalidad y también encontrar el punto de oro, estos son algunos ejemplos de la proporción divina.





FUENTE:<http://www.plusformacion.com/Recursos/r/divina-proporcion-diseno-grafico>

Como se ve el punto más resaltante de esta fotografía es el ojo del águila, está comprobado que el ojo del hombre ve mejor la asimetría que la simetría, es decir ningún gráfico que sea simétrico es tan agradable como la que tiene asimetría usando la proporción divina.



FUENTE:<http://www.plusformacion.com/Recursos/r/divina-proporcion-diseno-grafico>

Esta otra fotografía también posee la divina proporción, aunque en la parte baja derecha.

Como se ha visto la PROPORCIÓN DIVINA es muy importante, para quien le guste el diseño gráfico o no, este conocimiento es muy importante, porque siempre se quiere que todas las cosas estén ordenadas y en buenas proporciones, deben tener estética. Aunque no parezca esto está en la naturaleza, en el hombre y en la mayoría de elementos que están en nuestro contorno. Y para que alguien quiera realizar un buen diseño gráfico debe de tener este conocimiento que es un resumen de muchos artículos leídos, indiscutiblemente tienen un

enfoque más matemático pero para una fácil comprensión se explica de esta manera.

La llamada regla de los tercios divide la escena en tres partes, tanto horizontal como verticalmente. Las líneas que determinan estos tercios se cortan en puntos estéticamente adecuados para situar el centro de interés, con lo que evitamos que éste, al estar situado en el centro de la imagen resulte estático.

### **La Ley de los Tercios**

En el recuadro fotográfico deben trazarse, imaginariamente, dos líneas semejantes verticales y dos horizontales, siendo en torno a alguno de los cuatro puntos donde se cruzan las cuatro líneas, en donde debe colocarse el motivo que deseamos resaltar dentro de la composición.

Esto produce un arreglo asimétrico de la imagen, con el punto de máximo interés visual encontrándose relativamente cerca de alguna de las cuatro esquinas del recuadro, y el área central de la gráfica ocupada por elementos secundarios.

Es posible y recomendable, cuando se pueda hacer, cumplir las tres leyes de La Regla de Oro en una misma fotografía, pues estas no solo son perfectamente compatibles entre sí, sino también complementarias.

### **Los puntos fuertes**



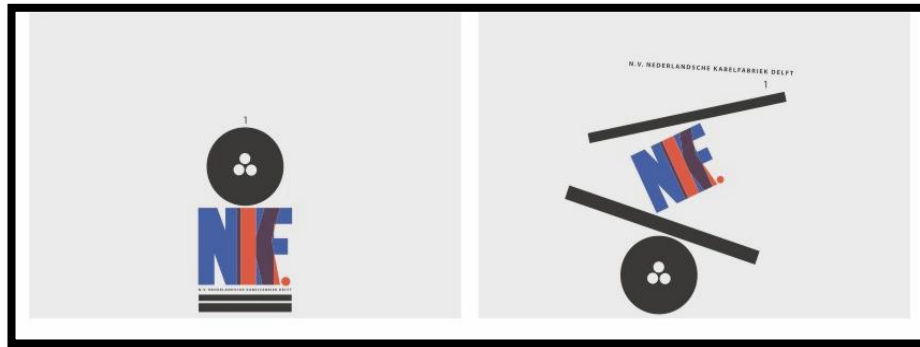
FUENTE: <http://www.fotonostra.com/fotografia/reglatrestercios.htm>



FUENTE: <http://www.fotonostra.com/fotografia/reglatrestercios.htm>

Según la división por tercios de una escena, la confluencia de los tercios marca unos puntos donde se hacen llamativos los objetos, llamados puntos fuertes. El centro es un punto fuerte. Es recomendable hacer coincidir los objetos con estos puntos.

## 2.1.1.1.2. COMPOSICIÓN APLICADA (TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN)

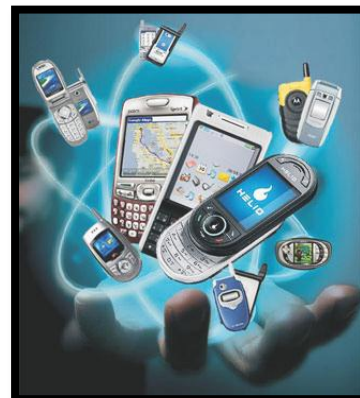
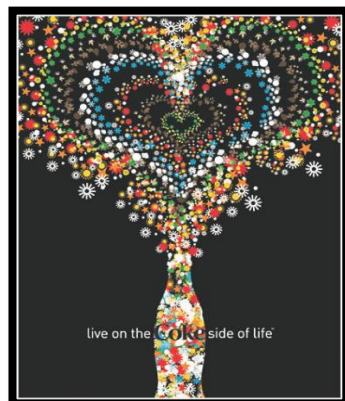


FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>  
<http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

**Equilibrio**

**Inestabilidad**

- ❖ **El equilibrio.-** Es una técnica muy usada su importancia se basa en el funcionamiento de la percepción visual y en la intensa necesidad de equilibrio que muestra el ser humano ante cualquier manifestación visual
- ❖ **La inestabilidad.-** Es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales mucho más impresionantes.

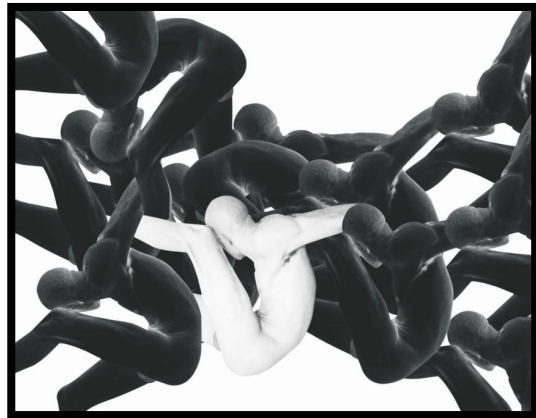
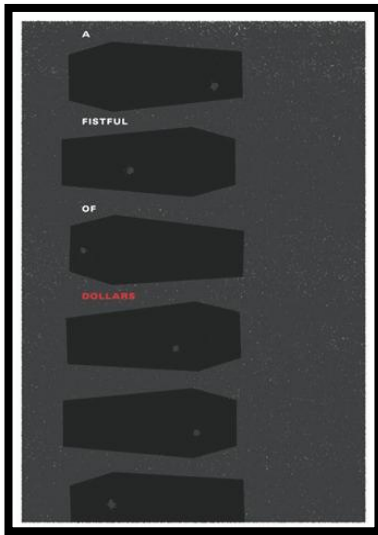


FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>  
<http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolo/>

**Simetría**

**Asimetría**

- ❖ **La simetría.-** Cada elemento que se sitúa a un lado del eje central corresponde exactamente con otro del lado contrario. Puede resultar estática y aburrida. La simetría fue considerada por los griegos como un mal equilibrio; sin embargo, el equilibrio es muy interesante y puede obtenerse de varias maneras.
- ❖ **El equilibrio asimétrico.-** Es más difícil de conseguir porque requiere el ajuste de muchas fuerzas y pesos visuales. Resulta interesante y tiene mucha variedad.

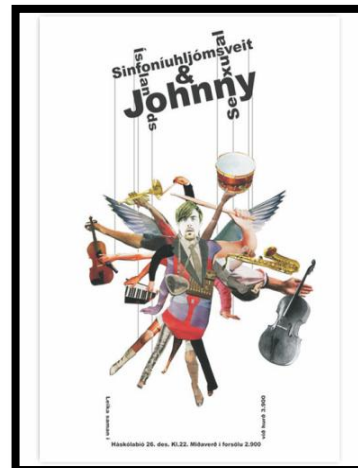


FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

**Regularidad**

**Irregularidad**

- ❖ **La regularidad.-** En el diseño gráfico consiste en favorecer la uniformidad de elementos, es el desarrollar un orden preciso. Presupone un plan determinado del cual no debemos salirnos.
- ❖ **La irregularidad.-** Exalta lo inesperado sin ajustarse a ningún plan previo.

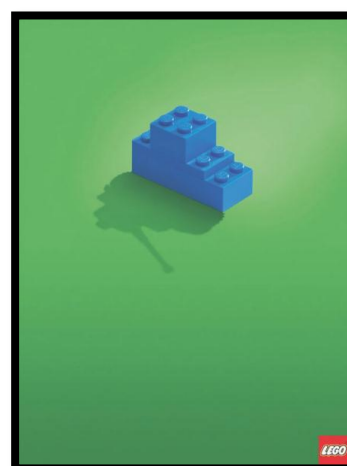


FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

**Unidad**

**Fragmentación**

- ❖ **La unidad.-** La unidad es un conjunto equilibrado de elementos diversos perceptibles visualmente como un todo.
  
- ❖ **La fragmentación.-** Es la descomposición de los elementos en piezas separadas que se relacionan entre sí pero que conservan su carácter individual.



FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

## Economía

❖ **La economía.-** Es una técnica que trabaja con el mínimo de elementos visuales y que intenta resaltar los aspectos más esenciales.

## Profusión

❖ **La profusión.-** Es recargada y tiende al detalle decorativo. Se relaciona al poder y a la riqueza.



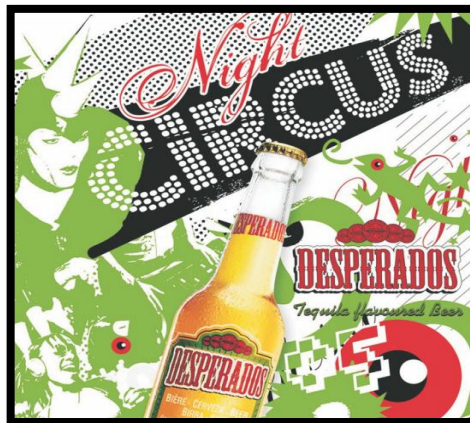
FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>  
<http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

## Reticencia

❖ **La reticencia.-** Persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos.

## Exageración

❖ **La exageración.-** Para ser visualmente efectiva, recurre a lo extravagante y va más allá de lo verdadero con el objetivo de amplificar e intensificar.



FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

### Predictibilidad

### Espontaneidad

- ❖ **La predictibilidad.**- Como técnica visual, sugiere un orden o plan muy convencional y provee de antemano lo que será todo el mensaje visual.
  
- ❖ **La espontaneidad.**- Se caracteriza por una falta de plan aparente. Es una técnica de gran carga emotiva



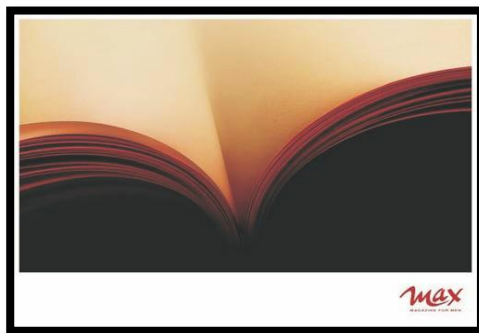
FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

### Actividad

### Pasividad



- ❖ **La actividad.-** Como técnica visual, intenta reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión.
- ❖ **La pasividad.-** Se centra en la representación estática mediante el equilibrio y la sensación de reposo.

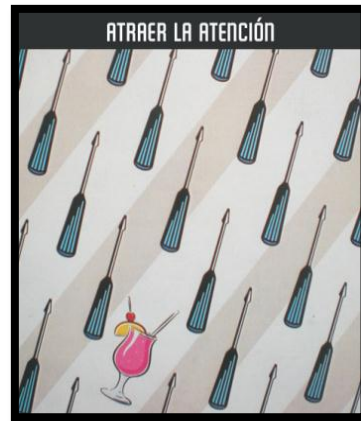


FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>  
<http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

### **Sutileza**

### **Audacia**

- ❖ **La sutileza.-** Rehúye el propósito evidente. Indica una aproximación visual dedicada y debe utilizarse inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas.
- ❖ **La audacia.-** Es por naturaleza una técnica visual obvia. El diseñador debe usarla con atrevimiento, seguridad y confianza pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima.



FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

### Neutralidad

### Acento

- ❖ **Neutralidad** Se habla de un diseño neutral en aquellas situaciones en las que ningún elemento destaca más que ningún otro.
- ❖ **Acento** Se habla de acento cuando esa atmósfera neutral es perturbada en un punto por el acento, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

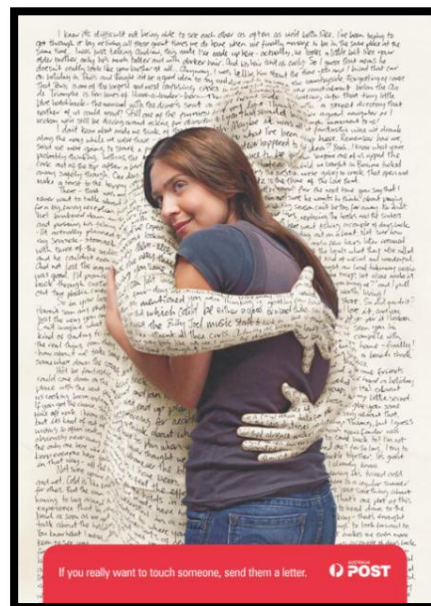
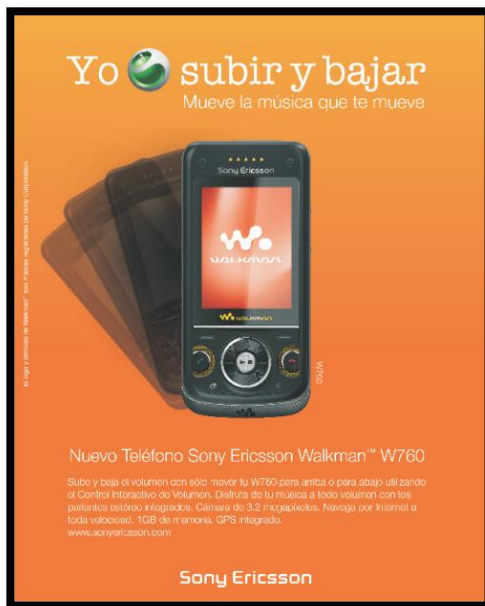


FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

### Coherencia

### Variación

- ❖ **La coherencia.-** Expresa la compatibilidad visual, desarrollando una composición en la que predomina una unidad temática uniforme y consonante.
- ❖ **En la variación.-** Los cambios están controlados por un tema dominante.



FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

### Realismo

### Distorsión

- ❖ **Realismo.-** Es la técnica natural de la cámara fotográfica. Es nuestra experiencia visual y natural de las cosas. Es el realismo de las artes visuales, cuyo empleo puede recurrir a numerosos trucos y convenciones calculadas para reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro. La configuración de la cámara fotográfica es una imitación de la del ojo y, por tanto, repite muchos de sus efectos.

- ❖ **La distorsión.-** Deforma y fuerza el realismo. Pretende controlar sus efectos, desviándose de lo regular y a veces también de la forma auténtica.



FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

**Plano**

**Profundo**

- ❖ **Plano.-** No utiliza la profundidad prescinde de ella.

- ❖ **La profundidad.-** Recurre al uso de la perspectiva.



FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

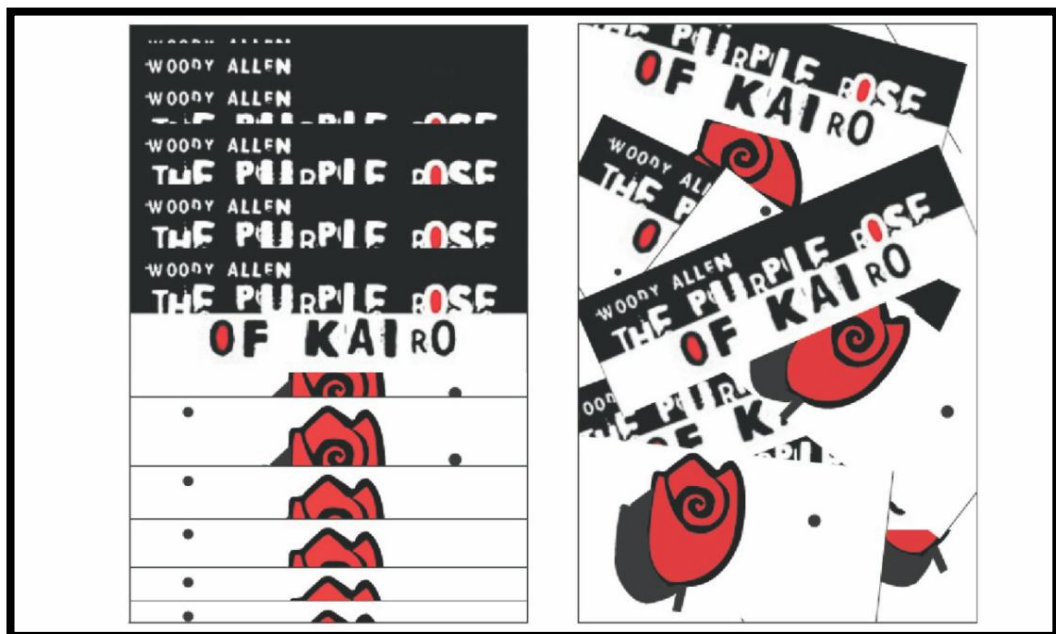
**Singularidad**

**Yuxtaposición**

- ❖ **La singularidad.**- Consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general.

El principal efecto de esta técnica es la transmisión de un énfasis específico.

- ❖ **La yuxtaposición.**- Expresa la interacción de estímulos visuales, situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.



FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>  
<http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

**Secuencialidad**

**Aleatoriedad**

- ❖ **La secuencial.**- Está basada en la respuesta compositiva a un plan lógico. Normalmente, suele haber un ritmo que se repite.

- ❖ **La aleatoriedad.**-Da la impresión de falta de plano, de desorganización planificada. Presenta la información visual de forma accidental.



FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos>

**Agudeza**

**Difusividad**

- ❖ **La agudeza.**- Está ligada con la claridad de expresión mediante el uso de contornos netos y precisos. El resultado final es nítido y de fácil interpretación.

- ❖ **La difusividad.**- Es blanda; no pretende la precisión. Con ella se consigue más ambiente, sentimiento y calor.



FUENTE: <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>

### **Continuidad**

### **Episodicidad**

- ❖ **La continuidad.-** Es define por una serie de conexiones ininterrumpidas que resultan particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada.
- ❖ **Episodicidad.-** Muestra la desconexión o, al menos, conexiones muy débiles.

Es una técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo sin abandonar completamente el significado global.

#### **2.1.1.1.3. LA FILOSOFÍA EN LA COMUNICACIÓN**

##### ❖ **Estructuralismo**

El Estructuralismo es una tendencia filosófica que gana importancia en la década de los '60, especialmente en Francia. Se trata de un "estilo de pensar" que reúne autores muy diferentes que se expresan en diversos campos de las ciencias humanas, tales como la antropología , la crítica literaria , el psicoanálisis freudiano, la investigación historiográfica, o en corrientes filosóficas específicas como el marxismo.

En general, es un enfoque filosófico que trata, de un modo, afrontar las ciencias humanas, de analizar un campo específico como un sistema complejo de partes relacionadas entre sí, como decía Roman Jakobson.

Por tanto, en términos amplios y básicos el estructuralismo busca las estructuras a través de las cuales se produce el significado dentro de una cultura.

### **El concepto de estructura**

Levi-Strauss ha definido las condiciones que implican el concepto de estructura:

1. Implican el carácter de SISTEMA. Esto consiste en que sus elementos se relacionan de manera tal que la modificación de cualquiera de ellos implica una modificación de todos los demás.
2. Como todo modelo pertenece a un grupo de TRANSFORMACIONES, cada una de éstas se corresponde con un modelo de la misma familia, de manera que el conjunto de estas transformaciones, constituye un grupo de modelos.
3. Las propiedades enunciadas previamente permiten PREDECIR, de qué manera reaccionará el modelo en el caso en que alguno de sus elementos se modifique.
4. El modelo debe ser construido de tal manera que su FUNCIONAMIENTO pueda dar cuenta de todos los hechos observados.



Una estructura, pues no es una realidad empírica observable sino un modelo explicativo teórico construido no como inducción sino como hipótesis. Se diferencia así "estructura" de "acontecimiento".

En la estructura no se considera a los términos en sí mismos sino a sus relaciones, es por lo tanto, un sistema de relaciones y transformaciones, regulado por una cohesión interna que se revela en el estudio de sus transformaciones.

Piaget ha definido a las estructuras a través de tres características:

1. Totalidad: es un sistema que posee más propiedades que la de sus elementos aislados.
2. Transformaciones, posee un equilibrio dinámico
3. Autorregulación: el sistema es cerrado y se auto conserva, porque es un sistema de transformaciones autorreguladas.

### **El método estructuralista**

El concepto de estructura, o sus similares, es, por supuesto, anterior a su utilización por parte de los estructuralistas franceses.

Estaba presente en las matemáticas a través de la noción de "grupo" y en la lógica, como "formalización", e incluso en la física y en la biología. El equivalente en psicología, puede hallarse en el concepto de Gestalt

(forma), utilizado por la Escuela de la Gestalt cuyo objetivo central fue el de superar los planteos de la teoría asociacionista. Lewin traslada el concepto de la gestalt a la psicología social, Freud elabora un modelo estructural del inconsciente reprimido (yo-ello-súper yo) e incluso Marxo, utilizará los conceptos de infraestructura y superestructura para establecer los supuestos del materialismo histórico.

Sin embargo, el estructuralismo se inspira especialmente en la lingüística de Saussure quien distinguió entre "lengua" y "habla" considerando la lengua como un "sistema de signos" independiente del uso que de él hace el individuo y así propuesto la creación de una nueva ciencia.

Así, Lévi-Strauss piensa que los fenómenos sociales ofrecen el carácter de signos y que cualquier sociedad puede ser estudiada como un sistema de signos, así se puede considerar por ejemplo las reglas del matrimonio y los sistemas de parentesco como una especie de lenguaje, un conjunto de operaciones destinadas a asegurar entre los individuos y los grupos cierto tipo de comunicación. Es decir, una sociedad puede ser considerada como un juego de signos, de lenguaje o de comunicación, aunque a diversos niveles: comunicación de mujeres (prohibición de incesto, exogamia), comunicación de bienes o servicios, comunicación de mensajes.

El método para su estudio será descubrir la estructura o sistema de ese juego. Dado que, en cualquier caso, se trata siempre de fenómenos sociales que pueden ser considerados como signos, la metodología puede ser la misma que la empleada por la lingüística estructural.

El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se lo entiende generalmente como "forma". Eso también podría traducirse como "figura", "configuración" e, incluso, "estructura" o "creación".

La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). En nuestra experiencia del medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario por sobre los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos por sí solos no podría llevarnos, por tanto, a la comprensión del funcionamiento mental. Este planteamiento se ilustra con el axioma el todo es más que la suma de las partes, con el cual se ha identificado con mayor frecuencia a esta escuela psicológica.

En la década de 1930 las críticas a las teorías de la Gestalt se generalizaron, destacando la realizada por la llamada Psicología de la Ganzheit, encabezada por Félix Krueger (1874-1948).

### **La escuela de la Gestalt**

Dos universidades fueron las que obtuvieron los primeros resultados experimentales. Por una parte estaba la escuela de Graz y por otra la de Berlín. La escuela de Graz propuso la teoría de la producción, que consideraba la cualidad Gestalt, es decir, la forma o TODO, como el producto de un acto perceptivo. Por otra parte, la escuela de Berlín demostró que la Gestalt viene dada de forma inmediata, no es producto de la percepción, sino que es ésta la que es producto de la Gestalt. Esta teoría fue demostrada con el "movimiento aparente", con la presentación

de dos fenómenos en distintos tiempos (tal como hacen los dibujos televisivos) que creaba movimiento.

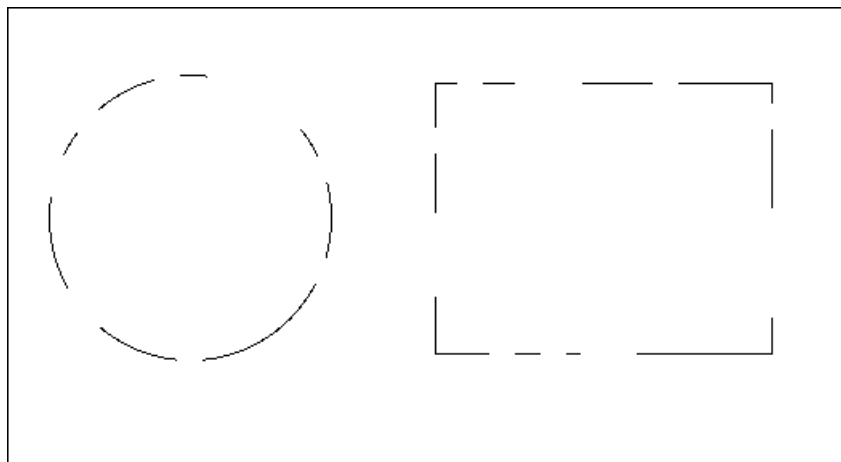
Los psicólogos iniciadores de esta corriente, Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler y Kurt Koffa (1887-1941), desarrollaron el programa de investigación de la Gestalt a principios de la década de 1910, trabajando sobre el "movimiento aparente" y dando lugar a la teoría del "fenómeno Phi".

Uno de los principios fundamentales de la corriente Gestalt es la llamada ley de la Prägnanz (Pregnancia), que afirma la tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples posibles. Otras leyes enunciadas serían:

### **Ley del Cierre**

Nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura.

Ley del Cierre

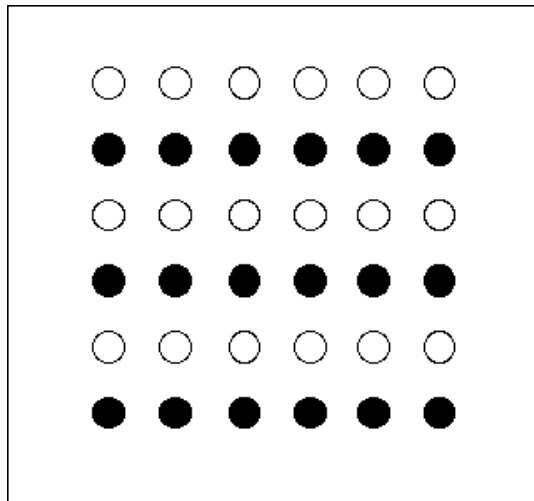


Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)

## Ley de la Semejanza

Nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y el brillo de los elementos.

### Ley de Semejanza

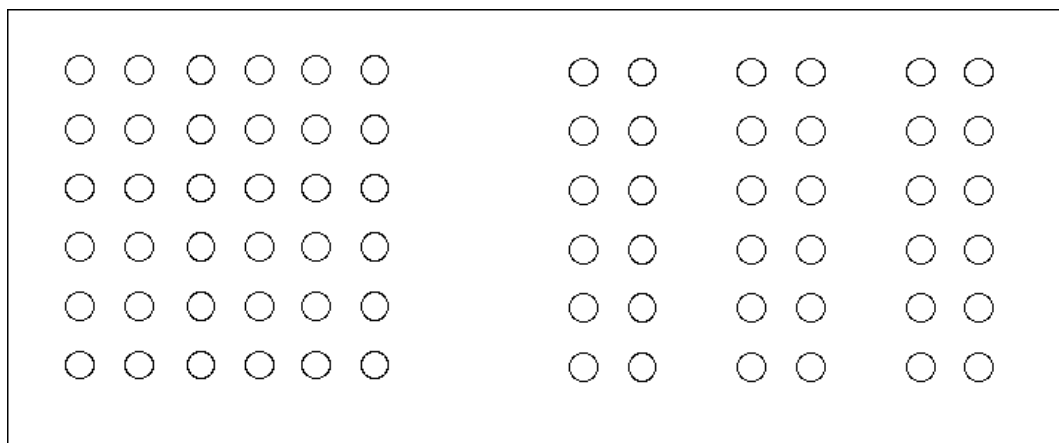


Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)

## Ley de la Proximidad

El agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente.

### Ley de la Proximidad

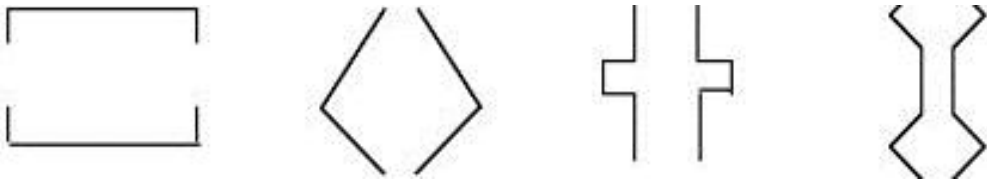


Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)

## Ley de Simetría

Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.

### Ley de Simetría

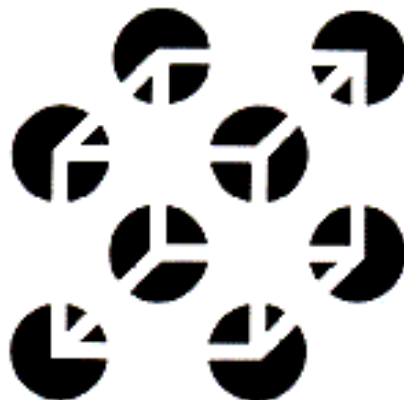


Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)

## Ley de Continuidad

La mente continúa un patrón, aun después de que el mismo desaparezca.

### Ley de Continuidad

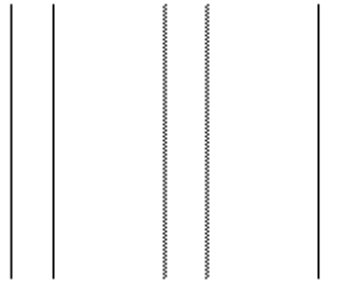


Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)

## Ley de la Comunidad

Muchos elementos moviéndose en la misma dirección son percibidos como un único elemento.

### Ley de la Comunidad

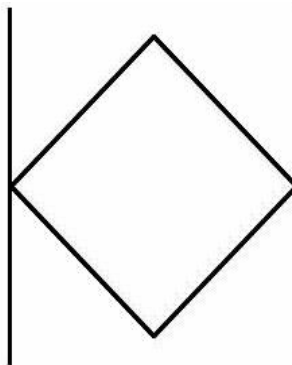


Fuente: [http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/leyes\\_gestalt/](http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/leyes_gestalt/)

## Ley de simplicidad

Cuando miramos una figura la percibimos de la manera más simple posible. Se percibe un diamante o rombo, pero nadie aprecia las dos letras “K” una frente a la otra.

### Ley de simplicidad

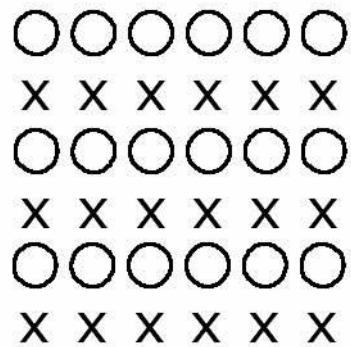


Fuente: [http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/leyes\\_gestalt/](http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/leyes_gestalt/)

## Ley de similitud

Tendemos a percibir agrupados los objetos iguales, miramos las filas de círculos y cuadrados, pero no apreciamos las columnas.

### Ley de Similitud



Fuente: [http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/leyes\\_gestalt/](http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/leyes_gestalt/)

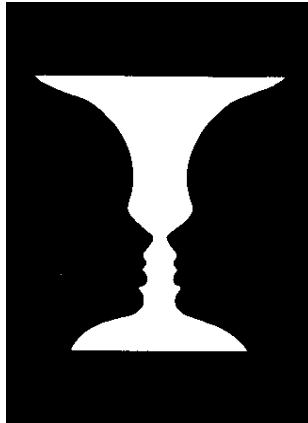
## Ley general de la figura y fondo

Figura: es un elemento que existe en un espacio o “campo” destacándose en su interrelación con otros elementos.

Fondo: Todo aquello que no es figura, es la parte del campo que contiene elementos interrelacionados que sostienen a la figura que por su contraste tienden a desaparecer.



## Figura y fondo



Fuente: <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>



Fuente: <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>

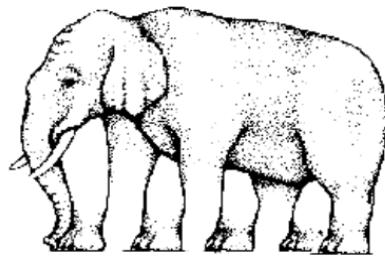


Fuente: <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>

## **Ley general de la buena forma**

Los elementos son organizados en figuras lo más simétricas, regulares y estables que sea posible.

## **Ley general de la buena forma**



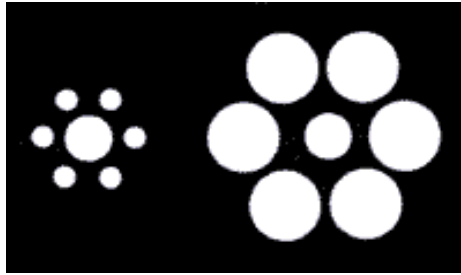
Fuente: <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>



Fuente: <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>

## **Ley del contraste**

La posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de cualidades (como ser el tamaño) de los mismos.



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)

### **Movimiento común o destino común**

Los elementos que se desplazan en la misma dirección tienden a ser vistos como un grupo o conjunto.

Movimiento común o destino común



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)

### **Antecedentes filosóficos y psicológicos**

La psicología de la Gestalt se inscribe en la tradición filosófica alemana del siglo XIX. Dentro de esa tradición, se cuentan como influencias principales a:

Immanuel Kant: La filosofía kantiana se refleja principalmente en el uso, por parte de los teóricos de la Gestalt, de la distinción entre sensibilidad, entendimiento y razón, y de la diferencia entre conceptos empíricos y conceptos puros.

**Edmund Husserl: La fenomenología es reconocida como la raíz teórica fundamental de esta escuela psicológica, debido a su comprensión de la experiencia consciente como una experiencia fenoménica. Tanto en los conceptos fundamentales de la Teoría de la Gestalt, como en sus métodos experimentales, existe la necesidad de comprender la experiencia consciente como vía fundamental para la descripción de los procesos mentales.**

Franz Brentano: La principal influencia de él consiste en su noción de intención, desarrollada en su psicología del acto, que consistía en la consideración de las funciones psíquicas como actos intencionales del sujeto.

#### ❖ **Funcionalismo**

Es una corriente teórica surgida en Inglaterra en los años 1930 en sociología y antropología social. Abrió el camino de la antropología científica, desarrollándose luego con gran éxito en Estados Unidos.

A lo largo de la existencia humana la comunicación ha sido necesaria e indispensable, con esto se da un desarrollo de la misma a la par del desarrollo humano; por esto, su estudio se ve en la problemática de la extensión, por lo que surge una gama de versiones sobre las definiciones de lo que es la comunicación y su área de trabajo.

Por lo anterior, surgen diversas definiciones de acuerdo a las necesidades de cada tiempo, pero como el principal fin es transmitir ideas

y pensamientos, no es muy difícil encerrar una estructura clara sobre comunicación pero hay que tener una base ideológica.

En este caso la ideología es el funcionalismo. Así debemos tener claro que la sociedad y la comunicación van a nacer paralelas. La necesidad de satisfacer los requerimientos básicos de subsistencia trae aparejada la necesidad de comunicación, lo que conlleva a la unión de los hombres.

La teoría funcionalista se enfoca al estudio de los efectos de los medios masivos de comunicación, tomando como base a sus principales autores y destacando de sus teorías los elementos que ayuden a comprender los medios masivos con relación a la sociedad tanto desde su punto de vista individual como global.

Lo que caracteriza al funcionalismo es que para encontrar constantes en todas las sociedades y elaborar un conjunto de leyes generales que le den una teoría científica o un conjunto interrelacionado de leyes, elabora una serie de problemas funcionales comunes a toda sociedad con el supuesto que bajo la apariencia de una gran diversidad de conductas se ocultan los mismos problemas humanos. Ahora bien, el sistema social no puede ser analizado desde un punto de vista estático, sino que también debe encontrarse su función, para su estudio dinámico. Llegando así a un análisis estructural-funcional.

Con esto, el funcionalismo queda como la corriente que nos servirá como base para el estudio de los medios masivos y su relación con la sociedad. Para poder comprender sus efectos, pero también ayudará en el estudio de los medios como institución de una manera detallada para

comprender el porqué de dichos efectos con base en sus estructuras. Así, es necesario rescatar las características de los medios masivos:

Las masas requieren organizaciones formales complejas.

Los medios masivos se dirigen a públicos muy amplios.

Las comunicaciones masivas son públicas; es decir, su contenido está abierto a todos.

Público heterogéneo.

La relación Emisor - Público es impersonal.

Ahora bien, conociendo la importancia social que tienen los medios es necesario conocer su productividad aprovechando que llegan a un mayor número de personas y para esto se le asignan tres grandes funciones:

Educar

Informar

Entretener.

La efectividad de los medios masivos es una expresión que alude a la eficacia de los medios para alcanzar un objetivo dado y se puede aplicar al pasado, al presente o al futuro, pero siempre indica intencionalidad, con lo que se puede hablar de efectos, y al hablar de éstos nos referimos a lo que ya ha sucedido como consecuencia directa de la comunicación de

masas, fuese o no pretendido. Con esto aseguramos que los efectos de los medios de comunicación siempre conllevan al intento de establecer una relación entre el contenido del mensaje y los datos que son ajenos a los medios, y tenemos que el contenido de eso se presenta en formas que parecen tener mucha mayor constancia en el tiempo que otros fenómenos culturales.

## ❖ EL DISEÑO GRÁFICO EN ECUADOR Y LO VENIDA ABAJO DE LA PROFESIÓN

### **Informalidad de la profesión**

En Ecuador el diseño gráfico se ha mal entendido como el “*Arte de hacer cosas bonitas*” es decir en cierta forma los mismos diseñadores hemos sido los culpables de que esta situación se dé así debido a que no hemos sabido ocupar el cargo profesional y nos hemos quedado en la mera posición de artesanos del dibujo en algunos casos, por lo que en el común de las empresas este trabajo no es bien reconocido económicamente.

### **Competencia desleal.**

Entiendo que en todas las profesiones el tema de la competencia es parte de la vida, sin embargo en el tema del diseño la competencia se ha convertido en una carga más pesada de lo normal debido a que hoy en día para ser diseñador gráfico o web basta con:

Comprar la Suite de **ADOBE CS 5.5** por el costo de \$ 5, 00 USD en el kiosco de la esquina (en otros casos basta con descargarla)

Tener un computador medianamente bueno

Una impresora ya sea láser o color

Con estos tres ingredientes ya eres diseñador gráfico en Ecuador.

### **Costos de la hora de trabajo.**

Normalmente el valor de la hora de trabajo de un profesional se establece en base a un cálculo que involucra costos del negocio, costos personales y ganancias previstas. De hecho en línea existe **Cha-Ching** Una herramienta muy bien lograda que te ayuda a calcular el costo de tu hora de trabajo. Sin embargo por diversos motivos aun en Ecuador el tema de manejar costos es muy informal y se acostumbra usar la metodología común en donde por simple lógica se cobra por un servicio en base al tamaño del cliente inclusive lo atractivo/a de este.

### **Estudios de diseño caseros.**

Otra de los motivos por los que la profesión cada vez se viene a menos es que hoy en día es posible mantener tu estudio de diseño en casa de tus padres y así reduces costos absurdamente. Ojo, no se está en contra de trabajar en casa, Sin embargo cuando se trabaja en casa se debe calcular los costos pensando que es una oficina que se deberá mantener y así tomaremos en cuenta que si un día se necesita salir de casa para trabajar fuera, será más fácil hacerlo porque ya se contempla ese rubro.



## **Todólogos.**

Esto sin duda es la cúspide del diseñador gráfico ya que a diferencia de un abogado que tiene especialización o un médico de igual manera. Un diseñador puede desempeñarse como camarógrafo, editor de audio y video, programador, maquetador web, editor de contenidos, creativo, copywriter, fotógrafo, decorador de interiores, diseñador industrial, rotulista, ilustrador, músico y a veces animador de fiestas. Esto sin duda no ayuda a que la profesión mejore, sino por el contrario cada día es menos valorada y se ve como un tema que se hace por diversión antes que ser tomado como un empleo formal.

Estas son solo algunas de las consideraciones que se tiene al respecto del tema de ser Diseñador Gráfico en Ecuador y si de mejorar el tema se trata pues a continuación algunas sugerencias a quienes inician en el tema o desean ser parte de un cambio.

- **Definir un costo por hora y ajustarse a él.** Esto sin duda es el primer paso para hacer una mejor carrera en donde todos ganamos.
- **Definir un área de acción.** Si eres diseñador web no aceptes trabajos que impliquen la edición de audio o video. Dejar que alguien con esa formación lo haga.
- **Buscar mercados emergentes.** En Ecuador creo que hay más diseñadores gráficos por metro cuadrado que ningún otro lugar del mundo. Usar el internet para algo productivo y busca clientes fuera sería una solución.

- **Suma y no restes.** Buscar trabajo en asociación con otros profesionales que complementen tu labor, por ejemplo músicos, fotógrafos, animadores 3D, etc. Al final si hay trabajo para uno hay trabajo para tres.

### **3.1.2. LA ERGONOMÍA VISUAL EN EL DISEÑADOR GRÁFICO**

Es el criterio que determina la usabilidad de una aplicación dada por la armonía de los elementos del diseño gráfico, su funcionalidad y accesibilidad en la interacción de los usuarios para los que fue concebida.

La aplicación de la ergonomía al diseño gráfico es fundamental para la elaboración de publicidad exterior, teniendo en cuenta que puede afectar la comprensión del funcionamiento del espacio en el que intervienen los elementos gráficos como determinantes.

Las características que definen la ergonomía son:

- Atractivo y facilidad de visualización
- Buena relación figura-fondo
- Tipografía adecuada
- Imágenes que completan la información textual o la entorpecen
- Visualización agradable
- Luminosidad, Visibilidad

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en la elaboración de un diseño de publicidad exterior, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que se destacan:

- Las agrupaciones: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.
- La forma: forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.
- La ubicación: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio.
- El tamaño: tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto a los que le rodean. Escalas.
- El color: color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usados en un producto, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.
- El contraste: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al producto completo.
- La simetría: disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

En esta temática, se integran todos los elementos del diseño gráfico abordados con anterioridad para el logro de una correcta comunicación con el usuario, a partir de la selección de cada uno de ellos en función garantizar la calidad de un producto.

### **3.1.2.1. Legibilidad**

El Diseño Gráfico no solamente se rige por criterios estéticos. También necesitaremos cubrir diversos criterios funcionales en base a la finalidad del producto diseñado. Desde una identidad corporativa pasando por cualquier publicidad, diseños de embalajes o productos de edición.

## **CONSEJOS QUE FACILITEN LA LEGIBILIDAD DEL DISEÑO**

**Entendemos como Legibilidad la facilidad con la cual podemos leer las palabras como tales, a un ritmo de lectura normal.**

Nos encontramos con infinidad de tipografías en el mercado y, por lo general, muchos clientes, e incluso diseñadores, acaban eligiendo una tipografía basándose, exclusivamente, en la finalidad estética y descuidando todos los otros conceptos que deberíamos tener en cuenta.

A continuación os detallamos diversos consejos que nos ayudarán a escoger la tipografía adecuada:

Intentaremos elegir una tipografía de peso medio. Una tipografía muy fina o de carácter light apenas presenta contraste con el fondo mientras que una tipografía muy gruesa o de carácter en negrita reduce, de forma considerable, los espacios internos de la letra.

Escoger tipografías en las que la forma de la letra sea lo suficientemente abierta y clara; si además dispone de remates, nos ayudará aún más a mejorar el flujo horizontal.

Evitaremos escribir en mayúsculas, debido a que la alineación horizontal muy uniforme reduce la legibilidad. También evitaremos las cursivas en los textos continuos y las utilizaremos con cuidado y sin hacer excesivo uso de ellas, a fin de mantener el contraste necesario entre la letra redonda y la cursiva.

Cuidaremos el espacio entre letras y palabras, a modo de evitar demasiado espacio en blanco o, por el contrario, evitaremos del mismo modo un espacio muy reducido a fin de evitar el agolpamiento entre letras y palabras. Igualmente, cuidaremos el espacio medio interlineal entre líneas dependiendo de cada tipografía utilizada.

Vamos a cuidar de su legibilidad en función al medio que vaya destinado; no utilizaremos el mismo texto en una tarjeta que en un anuncio exterior o para visualizar en pantalla.

El mejor contraste lo conseguiremos trabajando con texto en negro sobre fondo blanco, ya que con cualquier otro color de fondo perderemos este alto contraste y su facilidad de lectura.

Para medios impresos, el tipo de papel también influenciará sobre la elección tipográfica. Si es rugoso, con textura.

### 3.1.2.2. Visualización

#### Las Formas y su visualización en el Diseño Gráfico.

Examinar los métodos básicos de describir formas es importante para la visualización. Cómo describamos las formas afectará a la comunicación y la expresión.

#### ¿Nítido o difuso?

La nitidez se identifica por la claridad de la forma, el detalle, la limpieza, líneas y perfiles claros y definidos, un color repleto y encendido, tipografía legible, visión próxima, composiciones cerradas y una alineación de texto limitada.



FUENTE:<http://www.estudio-creativo.com/2011/09/las-formas-y-su-visualizacion-en-el-diseno-grafico-parte-i/>

Las formas y perfiles borrosos, las transparencias, las paletas de colores apagados, en capas, las composiciones abiertas y pictóricas, caracterizan la difusión.

## ¿Precisión o distorsión?

Un espectador piensa que un objeto está representado de forma precisa cuando está conforme con lo que él conoce o con el conocimiento común de dicha forma.

Cuando un objeto está retorcido, estirado, curvado o alterado de forma significativa respecto a su aspecto normal, está distorsionado.

Por ejemplo la pixelación de la imagen puede ser una distorsión generada con propósito creativo.



FUENTE:<http://www.estudio-creativo.com/2011/09/las-formas-y-su-visualizacion-en-el-diseno-grafico-parte-i/>

## ¿Simple o complejo?

La simplicidad o economía hace referencia al recorte de los elementos visuales a sus formas fundamentales, utilizando las menores descripciones y tan pocos detalles como sea posible para denotar el objeto.

La complejidad está basada en la diversidad, en el uso de muchos componentes y/o detalles para describir y comunicar visualmente.



FUENTE:<http://www.estudio-creativo.com/2011/09/las-formas-y-su-visualizacion-en-el-diseno-grafico-parte-i/>

### ¿Sutil o intenso?

La sutileza se puede crear mediante un contraste bajo, tintas de colores apagados, composiciones estáticas, transparencias, capas, limitación de tipografías y alineación, visión alejada y perspectiva espacial.

La intensidad se puede transmitir con movimientos y composiciones grandes, agresivos, paletas de colores saturados, líneas gruesas, alto contraste, recorte de imágenes o figuras muy cercanas. Relacionado con este aspecto se encuentra la moderación frente a la exageración.

Una representación moderada es menos dramática, sutil y restringida, mientras que un efecto visual exagerado utiliza exageraciones visuales y puede ser mayor, grandioso, más destacado, más dramático, embellecido o amplificado.



FUENTE:<http://www.estudio-creativo.com/2011/09/las-formas-y-su-visualizacion-en-el-diseno-grafico-parte-i/>



¿Predecible o espontáneo?

Los patrones, la simetría, la consistencia absoluta de los elementos y de sus tratamientos, las composiciones estables e incluso el peso, se encuentran entre los aspectos que se consideran predecibles.

La superficialidad, los movimientos abruptos, la asimetría, el cambio de ritmo, la ruptura de líneas, las formas abiertas, los cambios de mayúsculas a minúsculas o las aristas difuminadas pueden comunicar espontaneidad.



FUENTE:<http://www.estudio-creativo.com/2011/09/las-formas-y-su-visualizacion-en-el-diseno-grafico-parte-i/>

**¿Opaco o transparente?**

Los elementos opacos son densos, parecen sólidos y no se puede ver a través de ellos. Los elementos visuales y el texto pueden ser transparentes, lo cual significa que a través de una imagen se puede ver otra, que desde una imagen se puede ver otra, que desde una forma de letra se puede ver otra o que desde una textura se puede ver otra. Ver a través de algo puede implicar espacio en varios grados de profundidad gráfica.

La transparencia digital implica alterar la opacidad de cualquier elemento gráfico o imagen impresa o en movimiento.

Se reduce el contraste de un elemento para que parezca transparencia en relación con su forma original opaca. La visualización se puede basar en una yuxtaposición de componentes transparentes y opacos.

A menudo los patrones emplean transparencias gráficas, donde las capas de líneas, perfiles, texturas, formas, formas de letras o campos o bandas de color se solapan. Relacionada con la transparencia gráfica, la *transparencia* lineal hace referencia a capas transparentes de formas lineales o líneas de contorno de un texto.



FUENTE:<http://www.estudio-creativo.com/2011/09/las-formas-y-su-visualizacion-en-el-diseno-grafico-parte-i/>

### **3.1.3. PUBLICIDAD**

#### **MEDIOS MASIVOS**

Los medios masivos de comunicación son una herramienta, que permiten que el mundo este informado de lo que pasa a nivel nacional e internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos. En la actualidad para las sociedades que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales. Se cree que no se podría vivir igual que lo hacemos sin los medios de comunicación.

Los medios son un poderoso instrumento de socialización, tanto o más poderoso que la familia, la escuela o el trabajo, porque forman los sentimientos y las creencias, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación social. Llegan a las personas a través de la vista (imágenes), el oído (sonidos, melodías) o de ambos (televisión, películas, videos), en combinaciones muy atractivas y envolventes.

Los medios de comunicación son muchos, pero los más masivos y con más llegada al público son la prensa, la radio, la televisión y en el último tiempo se ha integrado muy bien a este grupo el internet. Entre estos medios se ha formado una jerarquía. Un ejemplo con una noticia cualquiera es: la radio cuenta la noticia, la televisión la muestra, la prensa la comenta e internet presenta las alternativas de interpretación no oficiales. Con lo que se demuestra que los medios masivos de comunicación se complementan entre ellos.

Los medios de comunicación tienen cada vez más influencia en la vida como formadores culturales y determinan parte de nuestras ideas, hábitos y costumbres, debido a que nos muestran a diario ejemplos de lo que es el estilo de vida actual. A través de películas, telenovelas, documentales, noticias, se representa lo que se considera un modelo ejemplar, mostrándonos como hay que ser y actuar, y como no.

### 3.1.3.1. AUDIOVISUALES

#### 3.1.3.1.1. Televisión



FUENTE <http://www.taringa.net/posts/info/3915857/Medios-de-Comunicacion.html>

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desarrollar toda su creatividad e imaginación, porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Las principales ventajas de este medio son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos incondicionales elevados; saturación alta; exposición temporal, menor selectividad de público.

### 3.1.3.2. IMPRESOS

#### 3.1.3.2.1. Periódicos



FUENTE: [http://www.gacetajuridica.com.pe/noticias/gaceta\\_noticia.php?idnot=N000002530](http://www.gacetajuridica.com.pe/noticias/gaceta_noticia.php?idnot=N000002530)

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales, sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no se puede seleccionar a los grupos socioeconómicos.

### 3.1.3.2.2. Revistas



FUENTE: <http://www.webdelbebe.com/como-hacer/tus-hijos-en-la-portada-de-revistas.html>

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.

Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.

Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.

Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de posición.

### 3.1.3.3. Auditivos

#### 3.1.3.3.1. Radio



FUENTE:<http://dosisgadget.com/energy-radio-150-la-colorida-radio-vintage-de-energy-sistem.html>

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Además, según los mencionados autores, los radio escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante

económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio, exposición efímera, baja atención (es el medio escuchado a medias), audiencias divididas.

### 3.1.3.4. MEDIOS VIRTUALES ONLINE

#### 3.1.3.4.1. Publicidad en Internet



FUENTE:<http://dosisgadget.com/energy-radio-150-la-colorida-radio-vintage-de-energy-sistem.html>

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, web log, blog, logo, anuncio, audio, video y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos.

Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como:



Videojuego, Messenger, descarga (Download), interacción consumos para celulares desde internet, y muchos otros más.

En la actualidad Yahoo y Google (con sus sistema de publicidad en línea: AdSense y AdWords); ya poseen un sistema sólido en cuanto a publicidad en Internet, en el que la página web se coloca en los buscadores de la web portal, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad. Y como segundo sistema tienen los anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección web con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como en la superior e inferior de la web.

La web aumenta por el tráfico de los usuarios que entran y hacen clic en los enlaces de la misma, logrando así la publicidad.

La promoción de una web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan, y que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo.

Existen redes comercializadoras de sitios verticales que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad en Internet sólo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.

Con la penetración de Internet, se ha convertido en el medio más masivo y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que viven de la publicidad en Internet. Además, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

### **Los blogs**

El fenómeno blog también ha formado parte de la publicidad en Internet donde aparecen a menudo anuncios Google, banners, botones y logos, que llevan a la página en promoción.

### **Lector RSS**

El sistema actual del rss y atom; en el que el usuario puede descargar y guardar el formato de los titulares de temas o noticias de la web, como documento; o seleccionar el menú de edición, escribir en «buscar página» el título del tema de interés, luego presionar aceptar, y cuando aparezca el tema, copiar y pegar el enlace en la barra de dirección, y presionar la tecla enter, con lo cual aparecerá la noticia buscada.

### **Código HTML**

El código HTML es otra herramienta que contribuye a aumentar la cantidad de usuarios en una web, ya que con el programa adecuado de diseño y publicación, pueden subirse los formatos para publicidad, que son: *banner*, *blog* y *web*; así como editar simples anuncios de textos para promoción.

## Texto

Es una redacción del producto en promoción, donde se informa de la forma más breve y consistente posible, acerca de los datos principales de que trata la empresa, o puede motivar el interés del usuario, así como llevarlo hasta el contacto directo.



FUENTE: [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_en\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet)

## Anuncio de texto

Son anuncios publicitarios realizados con texto, y tienen un título y un eslogan o idea de venta (siendo esto la breve descripción del producto), la dirección o URL de la web, y un enlace; puede ser sin imagen o con imagen (fotografía o ilustración).

## Texto publicitario

Es el que se escribe con la finalidad de convencer al lector a interesarse en el producto, y es utilizado tanto en los medios impresos como en los medios audio-visuales (televisión y pantallas). A diferencia de en estos medios, los textos publicitarios en Internet tienen un enlace a la web y una URL.

## Enlace

Los enlaces o *links* son la dirección de otra página web que promociona una empresa, y que llevan a dicha página. Pueden tener sólo el nombre de la empresa, reduciendo el texto de la dirección web, gracias al innovador sistema de hiperenlace.



Fuente: Distribucion libre

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, AltaVista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones,

pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

## **Banner**

Los *banners* pueden ser estáticos o animados, son de formatos rectangulares, cuadrados e irregulares (con fondo blanco o transparente), se realizan en *flash*, pueden ser de sólo texto, o con imagen, y al hacer clic sobre ellos se llegará a la web del producto en promoción.

### **Banner estático**

No tienen ningún tipo de animación, tienen un breve texto de información con enlace a la web, y pueden tener un *logo*.

### **Banner animado**

Los banners animados tienen algún tipo de animación, ya sea corta o larga, efectos de texto e imagen que lo hacen más interesantes, enlace a la web, y estos pueden tener: logo, texto simple, eslogan, idea de venta, texto publicitario e imagen.

## **Banner rotativo**

Los banners rotativos son un tipo de banners que aparecen de forma inesperada, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una web.

Estos banners necesariamente son de gran formato por sus características de lograr el impacto visual al usuario, y poseen una animación en flash con los más avanzados e interesantes efectos. Pueden abarcar tanto 1/4 o 1/2 de la pantalla, como la pantalla completa, y son de alto costo, tanto por el diseño, como por su colocación en la web.

## **Web**

La web es el formato interactivo donde se presenta la publicidad, esta puede ser: simple, compleja, con animación *flash*, de sólo texto, con imágenes o fotografías (álbum), con vídeo, directorio, buscadores, con audio, de radio y de televisión; pueden contener: anuncios de textos, *banners*, botones, audio, vídeo y animaciones.

## **Blog**

Son web de formato simple, pueden ser personales o comerciales, de uno o varios autores, se puede publicar un tema, información o noticia de forma periódica; la mayoría son de inscripción gratuita, en otros hay que pagar para su suscripción.

## **Portal web**

Son web que poseen el más alto número de usuarios por visita, por clic y por impresión; estas web son propicias para las principales campañas de publicidad en internet, por lo que se cotizan en alto costo.

Los *weblogs* también son un tipo de web portal. Cada país tiene una o varias web portales, en su mayoría suelen ser periódicos *online*, que tienen varias publicaciones de noticias al día, siendo la noticia y la información un elemento principal en estos tipos de web, y de ahí el gran número de usuarios por visitas que posee.

Existen webs portales (y buscadores) que suelen llamarse comunidad, por la gran cantidad de usuarios que poseen (por estadística millones de usuarios), alojados en distintas secciones, con una cuenta gratuita que incluye: grupo, correo electrónico (*email*), *blog*, versión beta, versión plus, página web.

La web portal es de tipo internacional, porque se proyecta en internet a nivel mundial.

## **Pay Per Click**

Pagan por hacer clic es un modelo de negocio en línea que dibuja el tráfico de personas en línea con el objetivo de ganar dinero desde casa. Paid-To-Click, o simplemente sitios PTC, actúan como intermediarios entre los anunciantes y los consumidores, el anunciante

paga por la publicación de anuncios en la página web del PTC, y una parte de este pago va para el espectador cuando ve el anuncio.

Además, la mayoría de los sitios de PTC ofrece una comisión a sus miembros para la firma de nuevos miembros (similar a la comercialización de muchos programas de afiliación en línea), o pueden pagar a los miembros un porcentaje de los clics que hacen sus referidos como una comisión permanente.

A pesar de que los anuncios son el método más conocido para los sitios de PTC para seguir con vida, gran parte de la ganancia puede provenir de la venta directa de referencias o actualizar los paquetes que son creados por el propietario de cada sitio de PTC. Esto ha llevado a la proliferación de las estafas en línea (PTCS cam) o los esquemas de Ponzi, como los miembros son animados a comprar referencias que no son realmente humanos o actualizar los paquetes que no ofrecen ningún valor real. Además, algunos sitios pueden solicitar que sus usuarios paguen una tarifa "actualización" antes de poder cobrar sus ganancias, y luego no pagar a las ganancias después de que estas tasas se paguen.

Scams, aunque expuestos en diversos foros PTC, siguen siendo muy utilizados por los recién llegados que se sienten atraídos a los sitios web en los motores de búsqueda. Sitios de PTC Scam (Estafa o fraude en inglés) son conocidos por atraer a nuevos usuarios con ofertas baratas para las actualizaciones y referencias y desaparecen sin dejar rastro después de un corto tiempo.



Como muchos sitios PTC Scam que hay en línea, hay varios sitios legítimos que utilizan el modelo de negocio "Paidto clic" en la publicidad como una alternativa viable.

## **Animación**

Es una sucesión de imágenes repetitivas y de forma secuencial, donde cada imagen sucesiva tiene una leve diferencia en fracciones de segundos, para dar impresión de movimiento, se realizan en: *flash* y *aftereffects*, formatos multimedia, cámaras digitales y de vídeo.

## **Video**

Son animaciones grabadas en formatos multimedia o de película, que pueden ser: de texto, con o sin audio, de imagen digital, gráfica y fotográfica, y se realizan tanto en *flash*, como grabadas con cámaras digitales o de vídeo. Los vídeos se pueden propagar por Internet de forma viral, si son elegidos y apreciados por el usuario, lo que provoca la realización de una promoción conocida como *campana viral*.

## **Anuncios de vídeo**

Son equivalentes a los anuncios para televisión, con la diferencia de que tienen más variedad de formatos para su realización y publicación en la web, y pueden ser: grabados con cámaras de televisión, digitales y de vídeo, luego bajados a la computadora y editados con el *software* adecuado; y hechos en *flash*, de imágenes fijas, estáticas, o de movimiento, con o sin audio, y con música de fondo. Su duración puede ser de 30 s a 2 min.

## Costo

Las webs portales de vídeo como YouTube, son las determinadas para crear las campañas virales, ya que los usuarios que tienen *blogs*, copian y pegan el *códec* del vídeo viral. El problema presentado por YouTube luego de ser adquirido por los propietarios de Google, de no poder generar el ingreso suficiente de los miles de vídeos subidos diariamente por los usuarios; se puede resolver de la siguiente forma:

- Crear subpáginas clasificadas por categorías: vídeo del usuario, vídeo para publicidad, vídeo musical de artistas, vídeo entrevista televisiva, vídeo programa de televisión, vídeo dibujo animado, vídeo arte, vídeo arte animación, vídeo película de cine, vídeo deportivo, vídeo cómico, y vídeo insólito.
- Cobrar el pago sólo del autor, por los vídeos de: publicidad, vídeo arte animación, vídeo arte, y vídeo musical.
- Los demás vídeos restantes no mencionados en el punto anterior, se suben de forma gratuita.
- El pago se puede realizar con tarjeta de débito, de crédito y por envío.
- Realizar concursos para los vídeos sin pago, con premios mensuales por: el mejor vídeo del mes, el mejor vídeo del año, el vídeo del usuario, el vídeo más popular, y el vídeo más visto.

## Modelos de precios

Existen múltiples modelos de precios para las campañas de publicidad online. Los más frecuentes son:

- CPM (Costo por mil)
- CPC (Coste por clic)
- CPL (Coste por *lead*)
- CPA (Coste por adquisición)

## **Ventajas**

Los gestores de publicidad online presumen de su bajo coste y alta efectividad. Por supuesto, la principal ventaja de la publicidad online es el coste, sensiblemente más económica que otro tipo de medios. Pero no es esta la única, también tiene la ventaja de la inmediatez, el destinatario del anuncio puede acceder al producto o servicio al instante (haciendo clic en el link). Por su parte, el anunciante paga (en la mayor parte de las ocasiones) por cada visita que recibe. De esta forma limita el coste de la campaña y se asegura la rentabilidad de la misma.

Precisamente el hecho de pagar por clic exige de los gestores de publicidad un estricto control de la veracidad de todos los clics para así no generar desconfianza en los anunciantes. Todas las entidades tratan de perseguir dicho fraude pero, con todo se siguen produciendo clics fraudulentos. Se estima entre un mínimo del 2% que reconocen las propias empresas de publicidad como AdSense y un 20% que apuntan algunos analistas independientes. El rango es muy poco preciso porque la información que dan los gestores de publicidad es poca.

Sí es un hecho constatable que cada vez abundan más páginas dedicadas únicamente a mostrar anuncios y que se han venido en llamar PPF. Dichas páginas son consideradas por la mayoría como un fraude en sí mismas, por cuanto buscan el clic por necesidad (el visitante hace clic en los anuncios porque no tiene otro contenido en la web).

### 3.1.3.5. CINE



FUENTE <http://www.taringa.net/posts/info/3915857/Medios-de-Comunicacion.html>

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

### 3.1.3.6. PUBLICIDAD EXTERIOR

Es pues la publicidad exterior un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados.

Es catalogado como un medio masivo y variable a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados divididos geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

Decimos entonces que la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (*aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble*), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible.

### **3.1.3.6.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

La publicidad exterior se remonta a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres en la tierra, basándose en la gran necesidad que tenían los seres humanos a de poder comunicar sus ideas o de poder expresarse visualmente.

Aun cuando no existe prueba de las verdaderas razones que motivaron a nuestros antepasados a pintar dentro de cavernas escenas de su vida cotidiana, existe la teoría de que así lograban transmitir a sus semejantes algún concepto o idea, iniciando así el arte público de la persuasión.

En la época en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos Egipcios 3200 años a.C., los mercaderes recurrían a piedras labradas (llamadas estelas), las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas.

Más tarde, aparecieron los anuncios pintados. En las ciudades de Roma y Pompeya se asignaron paredes para mostrar murales decorados para éste propósito.

Mientras que en la antigua Grecia se mostraba al público el orden de las competencias en los juegos olímpicos en los exteriores de las arenas.

Con la invención del papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados y trasladados

en casi cualquier parte que se deseaba. Más tarde la invención de la Imprenta en el siglo XV y de la Litografía 3 siglos después facilitaron el nacimiento del Cartel Publicitario.

Los Carteles remplazaron a los pregoneros, que eran personas que recorrían los pueblos del monarca, y fue en Francia donde los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores, la Revolución Francesa, trajo consigo el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles.

El presentar imágenes en los anuncios (carteles) se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta, de manera que el mensaje se transmitía mediante asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación.

La Litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad y posibilidad de diseño, al grado de que los posters publicitarios fueron encomendados a pintores de gran renombre y son actualmente considerados como obras de arte, exhibidos actualmente en los grandes museos del mundo.

Conforme iba avanzando la tecnología, se presentaban nuevos retos: había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el consumidor prefiriera un artículo en vez de otro similar manufacturado por un competidor, lo que llevo a la creación de las agencias de publicidad moderna.

Actualmente, el diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear nuevas figuras y modelos a gran escala comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes utilizando éste medio es cada vez mayor, y aunque muchos aspectos del diseño y producción de anuncios han cambiado, permanece constante su objetivo: "Comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores".

#### **3.1.3.6.2. PUBLICIDAD FUERA DEL HOGAR (EXTERIORES)**

La Publicidad Exterior denominado también como publicidad fuera del hogar comprende infinidad de medios, entre ellos se encuentra, los carteles (mallas colocadas en las vías de mayor tránsito), los pintados en transportes (buses y taxis), los espectaculares únicos (luminosos), las imágenes por computadora (pantallas gigantes), los rotativos y los espectáculos de rayos láser, o los paraderos de autobuses. Los cuales resultan ser una gran ayuda para los otros medios publicitarios, complementándose con la radio, la televisión, las revistas, etc. Además, de que el publicista lograra de que el producto se posicione en la mente del consumidor potencial.

#### **3.1.3.6.3. VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

Son los exteriores, un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y por si fuera poco a bajo costo posible por millar (CPM), al mismo tiempo que llega a un público que ya está en los mercados.

Los exteriores, ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. En este sentido,



combinan las mejores características de la radio, la televisión, revistas, y el punto de venta, reforzando la eficacia de estos otros medios de publicidad, los exteriores están solos en su calidad de verdadero "medio masivo".

Eso no es todo, los exteriores ofrecen la posibilidad de llegar a partes determinadas de un mercado geográfico o demográfico, pero su mayor fuerza está en su capacidad para llegar, en forma barata y veloz, a toda la población que está en movimiento. Estas son algunas de las características (ventajas) más importantes de los exteriores.

- Los exteriores refuerzan una campaña de televisión, mediante objetos visuales potentes que extiendan las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión.
- Los exteriores ofrecen una asociación gráfica y visual que no tiene la radio.
- Los exteriores pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revista.
- Las imágenes gráficas de los exteriores, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida de publicidad en los periódicos.

También, debemos mencionar que la mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas. Si bien es posible no prestar atención a otros medios, o si la exposición a éstos depende de los hábitos del público, en el caso de los exteriores ¿cómo

apagarlos? No es posible apagarlos ni adelantarlos con un control remoto, ¿cómo no fijarnos en ellos? No es posible dejarlos a un lado o sin abrirlos. Es por ello que el mensaje de los exteriores siempre está trabajando para aumentar las compras y las utilidades.

Finalmente, no debemos olvidar que los exteriores, nos ayudan a alcanzar a esos grupos difíciles como son; los consumidores jóvenes, tanto adultos como adolescentes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día. Así pues aun cuando los exteriores podría estar en desventaja al tratar de presentar un mensaje de ventas completo, cuando menos tiene capacidad para mantener cierto nivel de conciencia de marca.

#### **3.1.3.6.4. DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

Así como la aplicación de los exteriores tiene sus ventajas, también presentan algunas desventajas por no llamarlos problemas al momento de aplicarlos y no desanimar así al publicista, estos son:

- Limitaciones creativas y escaso nivel de atención; esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos. Además el "texto" promedio de los exteriores sólo tiene entre siete (7) y diez (10) palabras.
- Poca selectividad de público; dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular. Se podría decir que es más una escopeta que un rifle.
- Problemas de disponibilidad; Es imposible complacer a algunos anunciantes con las ubicaciones que estos habían elegido al principio.

Sin embargo, a pesar de estas desventajas la publicidad exterior debidamente ejecutada puede ser un método económico para conseguir la inmediata visibilidad del producto.

## **¿CÓMO SE EVALÚA LA PUBLICIDAD EXTERIOR?**

El costo de la publicidad exterior varía en función de las oportunidades de venta que creará para un producto o servicio determinado. Una vez definido el perfil de la gente a la que se desea llegar o comunicar un mensaje, se buscan la cantidad y ubicación de las estructuras que mejor cumplan con ese propósito.

En este sentido, uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, en cuál ciudad o región se encuentra y desde que calle o avenida puede apreciarse mucho mejor.

Usualmente los anunciantes solicitan anuncios en las avenidas más transitadas de las ciudades más pobladas sobre la teoría de que a mayor número de personas vean el anuncio existirá mayores oportunidades de ventas.

Ya que las avenidas con mayor tráfico tienen más demanda por parte de los anunciantes para colocar ahí sus mensajes, el costo es muy superior al de anuncios colocados en avenidas menos transitadas, por lo que las compañías de publicidad exterior buscan más y mejores posiciones en las mismas calles, creando en algunos casos una saturación visual que va en detrimento de todos.

En la actualidad, las campañas publicitarias en áreas de exhibición están aprovechando las ventajas tecnológicas que facilitan el manejo de información estadística de tráfico y población, de manera que pueden distribuir mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

Una vez en exhibición, la efectividad de una campaña depende enteramente de la calidad del mensaje que muestra.

Se debe eliminar todos los textos copiados o bajados del internet, utilizar fuentes de preferencia de libros común y corrientes de ahí la importancia de un diseño profesional planeado para éste medio en particular lo importante es explotar nuestra imaginación con mucha originalidad.

Con el esfuerzo y aportación de agencias de publicidad que crean anuncios **más atractivos**, anunciantes que recurren cada vez más a éste medio y empresas de publicidad exterior profesionales y comprometidas, paulatinamente se están dando las condiciones para un mejor aprovechamiento de ésta industria, logrando resultados únicos para la empresa.

### **3.1.3.6.5. LA IMAGEN GANADA DE LOS EXTERIORES**

En los años anteriores los exteriores estaban en disputas judiciales, que salían en todos los noticieros y diarios. Esto se dio, por anunciar productos como bebidas alcohólicas, el tabaco y cigarrillos, vinos fortificados y el licor de malta en los lugares céntricos y educativos,

además que el exceso de estos exteriores pasaban a formar como una contaminación visual, los cuales obstruyen las señales de caminos y destruyen el atractivo del panorama natural.

Los exteriores entre sus características fundamentales cuentan con el hecho de que el medio exterior es grande, intruso e imposible de pasar por alto. Si bien esto podría ser muy atractivo para la comunidad publicitaria, es fuente de muchas críticas por parte de los ambientalistas y otros activistas públicos que piden que se prohíban y restrinjan de forma notable la industria de los exteriores. Sin embargo las compañías de exteriores están interponiendo demandas contra estas restricciones, apelando lo siguiente, que:

- Limitar la publicidad exterior es una violación a la libertad de expresión; Esta interpelación tiene muy pocas probabilidades de triunfar y muchas veces los decretos es poco o nada frente a los decretos de no colocación de exteriores.
- Las compañías de exteriores deben ser resarcidas por el patrimonio perdido; Pero las cortes aún no han determinado si los gobiernos locales deberían de compensar a las compañías exteriores.

Mientras tanto, la publicidad del tabaco quedaría prohibida en exteriores y transportes. Dicha prohibición hizo que baje el porcentaje de ingresos por la publicidad fuera del hogar de 25% a 10%. A raíz de esto es que la industria de los exteriores se ha movido en distintos frentes para mejorar su imagen y crear relaciones públicas positivas en las comunidades a las que sirve.

### **3.1.3.6.6. PLAN DE PUBLICIDAD EXTERIOR**

Así como se realiza un plan de marketing y publicidad, se elabora también un plan para cada medio publicitario que se piensa usar, en este caso se elaborara un plan para la publicidad exterior. Para esto, primero se debe partir de la función que esperamos que los exteriores desempeñen en la estrategia global de marketing y publicidad. Ya que los exteriores rara vez sirven para ofrecer un mensaje completo de ventas. Es en este sentido que es sumamente importante hacer los planes de la porción que corresponderá a los exteriores, de modo que garanticen un máximo de eficiencia y apoyo para otros vehículos de promoción y publicidad.

Ahora veamos algunas de las características singulares que deberían tener los exteriores:

- Conocer su geografía (lugar donde se piensa colocar el exterior).
- Definir a su público meta (segmentación).
- Hacer planes por adelantado (tiempo de anticipación).
- Hacer arreglos (asegurarse de que el exterior anuncie lo correcto).
- Inspeccionar después de la compra (ubicación dentro del mercado).

Para finalizar, los planes para exteriores son incluso más complejos que para otros medios. Ya que los exteriores sirven como complemento de otros medios, debemos de asegurarnos de que sus características y objetivos se entremezclen correctamente con los medios dominantes.

### 3.1.3.6.7. CLASIFICACIÓN DE SOPORTES DE PUBLICIDAD EXTERIOR

- ❖ **FIJA:** cartel, vallas urbanas y de carretera, murales, lonas, publicidad en estadios deportivos, rótulos de fachadas (y terrazas), publicidad fija en el interior de transportes, publicidad en cine y teatro...
- ❖ **MOVIMIENTO:** la cual siendo fija se desplaza de un lado a otro, camiones con publicidad o arrastrando vallas móviles, carrocería de autobuses y taxis, carteles colgados de un avión.

También hay soportes fijos q se desplazan, como son las vallas prisma visión, que son rótulos luminosos que giran en 2 o más tiempos.

También se llaman vallas animadas.

Además existe la llamada **publicidad ambulante:** hombres disfrazados, decoración en buses y taxis.

- ❖ **PUBLICIDAD LUMINOSA:** como los rótulos, pantallas gigantes.

### 3.1.3.6.8. DISEÑO DE LOS EXTERIORES

Ya que la audiencia de exteriores es esencialmente móvil. Donde la gente viaja en vehículos o simplemente camina aceleradamente mientras realiza sus actividades diarias. La movilidad limita el tiempo de exposición

a unos cuantos segundos, es por ello, que para diseñar un exterior se requiere de un disciplinado y conciso acercamiento creativo.

A simple vista, el diseño de exteriores parece algo muy sencillo, sólo una imagen y unas cuantas palabras. En tan solo 7 segundos se debe contar una historia, atraer la atención, motivar la imaginación y estimular los sentidos para provocar un deseo de compra en el espectador.

### **3.1.3.6.9. PASOS PARA DISEÑAR EXTERIORES**

Mostramos algunos pasos para seguir al diseñar publicidad para exteriores, que tenga una gran acogida y que sea de mucho éxito, estos son:

- Sencillo
- El Texto
- Invita al espectador a participar
- Oculta, esconde, intriga
- El Humor
- Legibilidad
- El Color
- La Tipografía

Hay que tener en cuenta que un mensaje único y sencillo tiene mejores resultados en la calle. Con sólo unos cuantos segundos para crear una impresión, es esencial mantenerse en lo sencillo.



### **a) Sencillo**

Los exteriores solo permiten un encabezado, por lo general de un máximo de siete palabras. Lo breve es necesario, el exceso de palabras solo confundirá a la audiencia.

### **b) El Texto**

La publicidad exterior le da vida a la calle. Se debe lograr que el espectador se involucre. Ayuda mucho el uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos los cuales resultan ser muy efectivos para capturar la atención de la audiencia.

### **c) Invita al espectador a participar**

Puede ser que el mensaje no sea aparente de inmediato. Un acertijo, un misterio, un señuelo despiertan la curiosidad del espectador. Por ejemplo el uso del misterio involucra al espectador para resolver un acertijo.

### **d) Oculta, esconde, intriga**

Esconde intriga mostrándose diferente ya que puede ocultar un mensaje publicitario agraciado.

### **e) El Humor**

El uso del humor en la publicidad exterior es uno de los métodos más efectivos para incrementar los niveles de recordación de una campaña.

Sutil o directo, el humor puede generar una sonrisa o hacer que el espectador se ría a carcajadas.

#### **f) Legibilidad y el color**

Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior. Como imágenes claras que aluden a los sentidos del espectador. El diseño es digno de apreciarse y estudiar sus detalles.

Al escoger los colores que se utilizarán en publicidad exterior, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en tonalidad como en intensidad.

Colores contrastantes funcionan muy bien en exteriores, mientras que aquellos colores que carecen de contraste tienden a mezclarse y pueden dificultar su lectura. La rueda de color ilustra la necesidad de contraste tanto en matiz como en intensidad.

Por ejemplo, el verde y el rojo son opuestos en la rueda de color y por lo tanto son colores complementarios. Mientras que representan un buen contraste en matiz, son similares en intensidad. Como resultado, la imagen es distorsionada. Lo mismo sucede con el azul y naranja. Tanto azul y verde como naranja y rojo son malas combinaciones en exteriores, ya que tienen valores similares de matiz e intensidad.

Por otro lado, amarillo y morado, con valores distintos de matiz e intensidad, proveen de un fuerte y efectivo contraste para su uso en exteriores. El blanco va bien con cualquier color oscuro, mientras que el negro contrasta con colores brillantes.

### **g) La Tipografía**

Sentimientos y opiniones acerca del tipo de letra siempre pueden ser subjetivos, deben ser *"SENCILLOS, CLAROS Y FÁCILES DE LEER"*.

El espacio entre palabras y caracteres necesita mucho cuidado, cualquiera que sea el tipo de letra elegido evita las variedades de negrita y delgada la tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer. Y por último usar muy poco las letras mayúsculas.

#### **3.1.3.6.10. LOS CARTELES PUBLICITARIOS EN LA ACTUALIDAD**

Podemos definir a los carteles como medios gráficos de comunicación, porque al fin y al cabo su misión es comunicar algo: una publicidad, un mensaje, una ideología política, etc. En alguna ocasión nos vimos en la necesidad de comunicarnos a través de carteles o posters; hoy en día, la comunicación a través de carteles se ha tornado una de las modalidades más estudiadas y explicadas en Congresos, seminarios y cursos. Los buenos carteles poseen un gran atractivo visual y fuerza emotiva, y es por esto que lo vuelven uno de los medios de comunicación de mensajes más eficaces: esta comunicación puede establecerse con personas, instituciones, familias, etc. Los carteles son empleados en la política, el

comercio, la educación, la industria, la salud, etc.; y como es un medio eficaz de comunicación, debemos planearlo, realizarlo y saber difundirlo.

Los carteles se definen como materiales gráficos capaces de transmitir un mensaje, se encuentra integrado en una unidad estética compuesta por imágenes que tienen un gran impacto en el individuo y por breves textos.

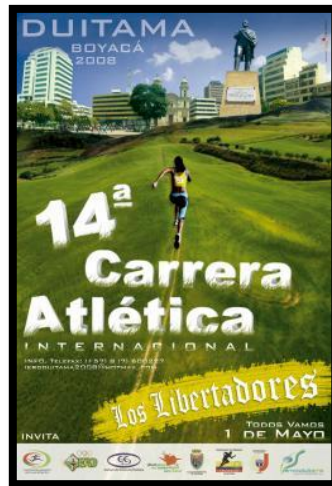
Muchos estudios han definido a los carteles como "un grito en la pared", que capta nuestra atención y nos obliga, de alguna manera, a percibir el mensaje. También puede definirse como un susurro que tiene como objetivo penetrar la conciencia del individuo e inducirlo a adoptar la conducta sugerida por dicho cartel.

#### ❖ **Tipos de carteles y características**

Existen en el mercado dos tipos de carteles, los tipos informativos y los formativos.

- ❖ **Carteles de tipo informativo.-** Fueron planeados para comunicar eventos, cursos, reuniones, conferencias espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser dado a conocer sólo en formato de texto por lo cual se recomienda emplear letras grandes sobre un fondo de color que contraste. Los textos de dicho cartel deben darle al espectador sólo la información de carácter indispensable.

Estos carteles también pueden presentarse acompañados de imágenes, las mismas pueden estar hechas a base de tipografías de sujetos, formas u objetos y suelen acompañar textos cortos.



FUENTE:<http://gdf-sacm-culturadelagua-prepasi.blogspot.com/2008/08/como-hacer-un-cartel.html>

- ❖ **Los carteles formativos.-** Se utilizan para proporcionar el establecimiento de hábitos tales como salud, higiene, limpieza, orden seguridad, etc. También pueden ser utilizados para fomentar actitudes de confianza, esfuerzo, actividad, conciencia, etc. En los carteles formativos las imágenes poseen una gran preponderancia sobre el texto, el mensaje se expresa gráficamente en forma concisa y clara en donde el texto tiene un escaso margen de aparición, la función del mismo es darle énfasis a la imagen que estamos percibiendo.

El mensaje que aparece en los carteles debe ser de tipo global, cada elemento debe integrarse armónicamente y dar a luz a una unidad estética de alto impacto, para poder facilitar el manejo y aprendizaje de estos elementos tendremos que dividirlos en dos: elementos físicos y psicológicos.

Los primeros son aquellos que se relacionan con el tratamiento estético o arreglo y el atractivo visual, mientras que los elementos psicológicos, son los que estimulan al receptor para que se oriente a lo

que el mensaje pretende, la intención aquí es impactar en el individuo para que el mensaje perdure.



FUENTE: [http://marcocanizalez.blogspot.com/2011/01/cartel-informativo-y-formativo\\_17.html](http://marcocanizalez.blogspot.com/2011/01/cartel-informativo-y-formativo_17.html)

#### ❖ ¿Qué características debe poseer un cartel para ser de calidad?

Los carteles que llaman la atención son aquellos que poseen calidad, la misma se relaciona con la buena terminación de la imagen, el adecuado color del fondo, la buena distribución de los elementos, etc.

La imagen debe ser una síntesis capaz de resumir la idea de forma adecuada en una mínima expresión física, siendo siempre clara y significativa, no se recomienda utilizar imágenes exageradas ya que podría perderse el objetivo de lo que realmente se quiere transmitir y la idea podría, a la vez, tornarse confusa.

Antes de promocionar o difundir un mensaje utilizando un tipo de imagen, se realiza un estudio de mercado que va a indicar cuáles con los contrastes, dibujos y fondos que tienen un mayor impacto en el público al que lo vamos a dirigir: niños, adolescentes, gente mayor, etc., por ejemplo, para promocionar un producto de belleza, los carteles más efectivos son los que poseen fondo blanco o colores claros ya que se relacionan más con lo femenino y lo suave.

#### **3.1.3.6.11. VALLAS PUBLICITARIAS**

Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

La cantidad, ubicación y colocación de las vallas en cada localidad está determinada por el gobierno local. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos.

Por sus especiales características, las vallas se ubican principalmente en lugares deshabitados tales como: instalaciones deportivas: estadios, polideportivos, piscinas, etc. Centros educativos: colegios, institutos, universidades. Infraestructuras de transporte: aeropuertos, estaciones de metro, estaciones de tren, estaciones de autobús, etc. vía pública: avenidas anchas, plazas, parques o jardines otros: centros penitenciarios, edificios en construcción o rehabilitación, descampados, solares vacíos.



FUENTE: <http://3tris3tigres.blogspot.com/2010/06/ilusiones-opticas-en-vallas.html>

## TIPOS DE VALLAS

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

### Valla de ocho paños

De naturaleza urbana, se compone de ocho impresiones sobre papel encoladas sobre un panel de forma que crean un solo mensaje.





FUENTE:<http://tusvallaspublicitarias.blogspot.com/2011/05/vallas-publicitarias-wwwebrevinilcom.html>

### Valla iluminada

Sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior. De este modo, el mensaje se puede visualizar también en ambientes poco iluminados o de noche generando un mayor número de impactos publicitarios. Frente a la iluminación exterior por medio de focos, esta modalidad adquiere gran vistosidad al crear un efecto de reverberación.



FUENTE: [http://larotprint.com/gal\\_galeria.php?cod=zwKqEhJI3f](http://larotprint.com/gal_galeria.php?cod=zwKqEhJI3f)

## Valla mono poste

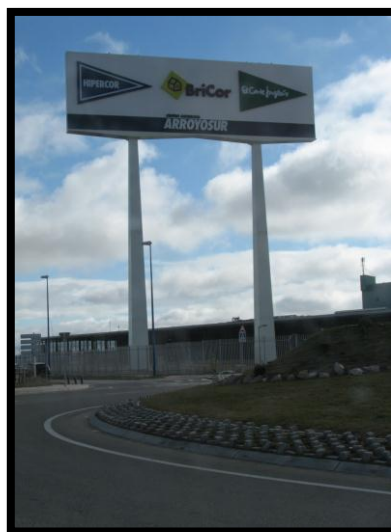
Utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie de gran altura. Es propia de zonas poco pobladas o vías interurbanas.



FUENTE: [http://www.prologodin.com/publicidad\\_exterior.html](http://www.prologodin.com/publicidad_exterior.html)

## Valla biposte

Utilizada en lugares muy amplios, en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por dos pies de gran altura. Como dos monopostes colocados de forma continua. Suele mantener una valla de grandes dimensiones desarrollado en tres dimensiones y con iluminación.



## **Valla de tres caras**

La imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez cambiando así el mensaje a la vista del público. De este modo, se consigue que en un mismo soporte se puedan combinar tres anuncios diferentes. El movimiento constituye un aliciente añadido al atraer la mirada con mayor intensidad que un elemento estático.

Características de los vallas publicitarias mono poste de tres caras

- 1. Material Primario:** aleación de aluminio ambiental.
- 2. Motor:** Motor doble por pasos con sistema de rueda motriz.
- 3. Sistema de control:** Siemens
- 4. Vida útil:** La instalación adecuada asegurará la vida de servicio normal hasta 10 años sobre la base de 16 horas cada día
- 5. Función de movimiento** (sólo un tipo se puede establecer en fábrica sobre la base de los requisitos de clientes)



FUENTE: <http://www.enpie.es/monoposte-cornella/>

### Valla baja

En encuentros deportivos y otros certámenes, se aprovechan los pies de los graderíos para instalar vallas publicitarias. En su versión más avanzada, encontramos vallas con dispositivos rotativos o digitales que permiten desplegar diferentes anuncios.



FUENTE: <http://www.desdecuba.com/generaciony/?p=281>

### Valla digital

Es una valla cuyo mensaje se crea a partir de programas informáticos. Pueden estar diseñadas para mostrar texto en movimiento, diferentes mensajes de una misma compañía o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo tasado a lo largo del día. Dada la versatilidad y creciente rentabilidad, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro.



FUENTE: [http://www.adhaiwelproducts\\_detail.php?id=140&classid=11.net/SPN/4](http://www.adhaiwelproducts_detail.php?id=140&classid=11.net/SPN/4)

### **Valla inflable**

Se trata de un objeto inflable que despliega un anuncio publicitario. Es una forma atípica de valla que se coloca a menudo en las inmediaciones de estadios deportivos cuando va a tener lugar un partido de éxito.



FUENTE:[http://www.miagencia.net/paginas\\_web/clientes/inflables.htm](http://www.miagencia.net/paginas_web/clientes/inflables.htm)

### Valla móvil

Es una valla publicitaria colocada sobre un vehículo de carga (camioneta, camión o tráiler) mostrando el mensaje hacia los costados y que circula por avenidas y calles con el único objetivo de mostrar la publicidad. Las dimensiones de la valla son adaptadas para ajustar a lo largo del vehículo.



FUENTE:[http://www.anunico.ec/anunciode/eventos\\_fiestas\\_catering/publicidad\\_en\\_buses\\_vallas\\_moviles-234527.html](http://www.anunico.ec/anunciode/eventos_fiestas_catering/publicidad_en_buses_vallas_moviles-234527.html)

### 3.1.3.6.12. BANNERS

Un **banner** (**BANDEROLA**) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Los banners se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), o con animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash.

Están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar notorios y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos *banners* no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

Cualquier sitio web es susceptible de incluir toda clase de *banners* y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

El Banner es un elemento publicitario en el lugar de venta y su principal objetivo es favorecer la venta de los productos, llamando la atención del cliente, apelando a una decisión impulsiva de compra. En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios, funciona como un elemento informativo de promociones y ofertas.

## **EFICACIA DE COMUNICACIÓN**

Cada vez que un usuario accede a una página web concreta en la que se ha previsto la inclusión de un *banner*, éste aparece. Esto se conoce como «impresión». En los formatos habituales, cuando el usuario hace clic sobre el *banner*, automáticamente es redirigido a otro sitio web, decidido por el anunciante, lo que se conoce como.

Cuando se relaciona el número de *clickthrough* con las impresiones se obtiene una tasa denominada ratio de *clickthrough* (CTR por sus siglas en inglés, *Clickthrough ratio*) que mide el número de veces que alguien ha hecho clic sobre el *banner* respecto al número de veces que se ha mostrado dicho *banner* -número total de impresiones-. Esta tasa puede variar muchísimo en función de la campaña de publicidad pero se puede considerar aceptable si ronda entre el 0,1% y el 1%.

Habitualmente, el CTR es el principal indicador que se emplea para medir la eficacia de una campaña de publicidad online. En ocasiones sirve también para determinar el coste que el anunciante pagará por la campaña, aunque fundamentalmente este coste viene determinado por el número de impresiones.

## **FORMATO**

El formato clásico de *banner* es horizontal y mide 468x60 píxeles, aunque existen muchos otros formatos en función del soporte -el sitio web que los acoge-. De hecho, comúnmente el término *banner* se emplea para referirse a todo tipo de formatos publicitarios online, aunque existen piezas de muy diferentes características. Entre otras:

- Roba páginas, de formato cuadrado o rectangular. Los formatos de roba páginas más frecuentes son: 200x200, 250x250, 250x350 y el 350x250, siendo este último el más utilizado.
- Rascacielos o *Banner skyscraper*, cuando el formato es vertical; sus medidas suelen ser 120x600 y 160x600. Puede ser también flotante



desplazándose de arriba hacia abajo según el usuario baje o suba dentro de la web.

- Botón, en formatos pequeños.



FUENTE:<http://guayaquil.olx.com.ec/roll-up-banners-publicidad-roll-over-gigantografia-ii-107105227>

### 3.1.3.6.13. LOS RÓTULOS PUBLICITARIOS DE LEDS



FUENTE:[http://www.anunico.ec/anunciode/eventos\\_fiestas\\_catering/publicidad\\_en\\_buses\\_vallas\\_moviles-234527.html](http://www.anunico.ec/anunciode/eventos_fiestas_catering/publicidad_en_buses_vallas_moviles-234527.html)

Son un medio ideal para la promoción de su negocio.

Desde hace ya algún tiempo estos rótulos publicitarios de leds se están imponiendo como un medio publicitario de primer orden, ya que permiten la emisión de una gran cantidad de información en un espacio muy reducido.

Además los rótulos publicitarios de leds consiguen llamar poderosamente la atención de los viandantes y del tráfico rodado, consiguiendo de esta forma un alto índice de efectividad publicitaria.

Entre las ventajas del uso de los rótulos publicitarios de leds están las derivadas del uso de diodos led.

Estos elementos electrónicos tienen una larga vida y un reducidísimo consumo de energía y permiten que los rótulos publicitarios de leds puedan ser vistos a plena luz del sol.

Pero no todos los diodos tienen la calidad suficiente para superar la luminosidad de algunas zonas geográficas por ello usamos los diodos HP que son los más fiables.

Mediante el uso e instalación de los rótulos publicitarios de leds se consigue que los negocios donde se colocan llamen mucho la atención.

#### **3.1.3.6.14. BANDERAS**

Las banderolas de marcación constituyen el reclamo expositor publicitario exterior más utilizado para indicar la ubicación de un evento en una localización exterior.

Construidas mediante un mástil vertical telescópico de aluminio de distintas medidas y un brazo de potencia horizontal, también de aluminio, que puede girar 360 grados, se soportan sobre una base rellenable con agua que garantiza su verticalidad en condiciones normales de viento.

Su gráfica puede realizarse tanto impresa sobre **lona** como sobre textil tipo **TREVIRA**.

En el primer caso la lona permite que las gráficas sean iguales por ambas caras al tratarse una lona doblemente impresa.

En el segundo caso la transparencia del material ofrecerá la imagen invertida por la cara posterior por lo que conviene elegir cuidadosamente entre las necesidades publicitarias que buscamos satisfacer en el display.

#### **Medidas:**

Mástil 400 cmts - Cartel 300x80 cmts.

Mástil 540 cmts – Cartel 390x110 cmts

Del mismo modo, pueden ser utilizadas como señalizadores de eventos en soportes de sobre farolas de iluminación urbana. La impresión se realiza sobre lona a doble cara confeccionada con vaina superior para

la sujeción en el mástil de potencia colocado sobre el fuste vertical de la lámpara. Pueden ser dobles con impresión a ambos lados de la farola o sencillos con una sola banderola por soporte.

Sus medidas pueden ser variadas pero es habitual producirse banderolas de 100x150 cmts.



FUENTE:<http://www.mastilesybanderas.es/banderas-personalizadas-publicitarias.php>

### 3.1.3.6.15. TÓTEM

El tótem publicitario porta folletos que hemos patentado funciona como un display automático porta folletos PLV de gran formato (casi 2 metros de altura) que se entrega en un estuche de pequeñas dimensiones y se despliega automáticamente en sólo 3 segundos. Dicho Display automático PLV de los tótem publicitarios es ideal para la publicidad ya que puede incorporar dos mensajes publicitarios (imprimible cara y dorso) y llevar integrado un dispensador de folletos o porta folletos (A4, A5 y 10 x 21 cm). Admite tintas especiales, troqueladas originales, y está disponible en distintas modalidades, alturas y formatos. El tótem Display porta folletos de montaje automático es la solución de PLV de gran formato que combina, como ninguna otra, facilidad de uso y eficacia publicitaria.



FUENTE: <http://www.letterosysenaleticawinnersigns.cl/2009/10/02/totem-publicitario/>

Un totem publicitario es la manera más efectiva de exhibir su imagen corporativa para que sus clientes fácilmente se identifiquen y encuentren sus productos o servicios. Los tótems publicitario son una importante herramienta de marketing para el establecimiento de su marca comercial.

#### **3.1.3.6.16. DUMMIES PUBLICITARIOS**

Son formas inflables que pretenden presentar con exactitud cualquier figura deseada, incluyendo mascotas que muestran la imagen de su empresa, realizamos construcciones cuidadosas que permiten lograr diseños casi exactos, generando un espectáculo donde se instalen por su colorido, vistosidad y tamaño.

Tanto en globos como en dummies, es opcional un sistema de iluminación interna de encendido automático durante la noche, lo que atrae la atención del público en general.



FUENTE: [http://dpinflatables.com/hinchable\\_publicitarios2.html](http://dpinflatables.com/hinchable_publicitarios2.html)

## TIPOS DE DUMMIES

### TIPO 3D



FUENTE: <http://www.engloarte.com/index.php/productos/dummies-publicitarios.html>

### TIPO CAMINANTE



FUENTE: <http://www.engloarte.com/index.php/productos/dummies-publicitarios.html>

## TIPO COLCHON



FUENTE: <http://www.engloarte.com/index.php/productos/dummies-publicitarios.html>

## TIPO ARCOS



FUENTE: <http://www.engloarte.com/index.php/productos/dummies-publicitarios.html>

## TIPO SKY DANCER



FUENTE: <http://www.engloarte.com/index.php/productos/dummies-publicitarios.html>

### 3.1.3.6.17. PANTALLA GIGANTE DE PUBLICIDAD



FUENTE: <http://www.mmp.com.mx/es/productos.php>

Las PANTALLAS PUBLICITARIAS DE LEDS están cada vez más presentes en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Su explotación publicitaria convierte a las pantallas gigantes full color en el soporte más efectivo, de mayor rentabilidad y más rápida expansión de la historia. Su espectacularidad y capacidad para captar la atención están relegando al olvido a las vallas publicitarias de papel. Las pantallas gigantes se están convirtiendo en imprescindibles ventanas a un mundo virtual, donde lo visual y lo espectacular son el centro de atención.

Las pantallas de Led son ideales para lugares de exterior ya que son muy luminosas, también durante el día, resisten al frío y al calor. Su colocación ideal está en lugares de alta frecuencia de gente, como las carreteras, paseos, plazas, avenidas, aeropuertos, estaciones o gasolinera, pero también para edificios. La gran visibilidad permite que sean un instrumento de publicidad eficaz en lugares de ferias, exposiciones, manifestaciones e inauguraciones de negocios y centros comerciales.



## Las vallas de publicidad exterior y las nuevas tecnologías

Las vallas de publicidad exterior con tecnología led son, esencialmente, pantallas gigantes de leds situadas en ubicaciones estratégicas. Conectadas a un servidor de contenidos emiten ciclos de spots, los cuales pueden ser actualizados de forma remota vía internet.

Este servidor les permite exhibir animaciones y video real, lo cual las hace más llamativas para el ojo humano, generando así muchos más impactos.

La alta luminosidad de los leds hace que sean mucho más llamativas que un soporte estático de papel o lona.



FUENTE: <http://www.xn--rtuloselectrnicos-gybl.com/vallas-de-publicidad-exterior.html>

### 3.1.3.6.18. TIPOS Y FORMATOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

#### Tipos y medidas de vallas

Existen diferentes tipos de vallas publicitarias

#### Las medidas más utilizadas son:

320x200 centímetros

800x300 centímetros

400x300 centímetros

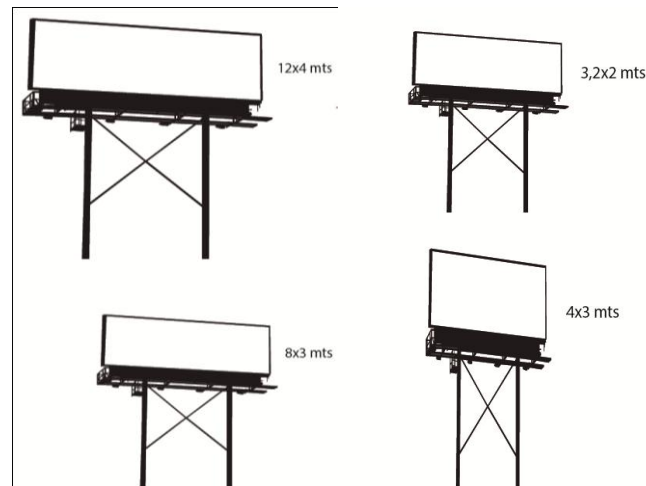
1200x400 centímetros



Fuente: Elaboración propia

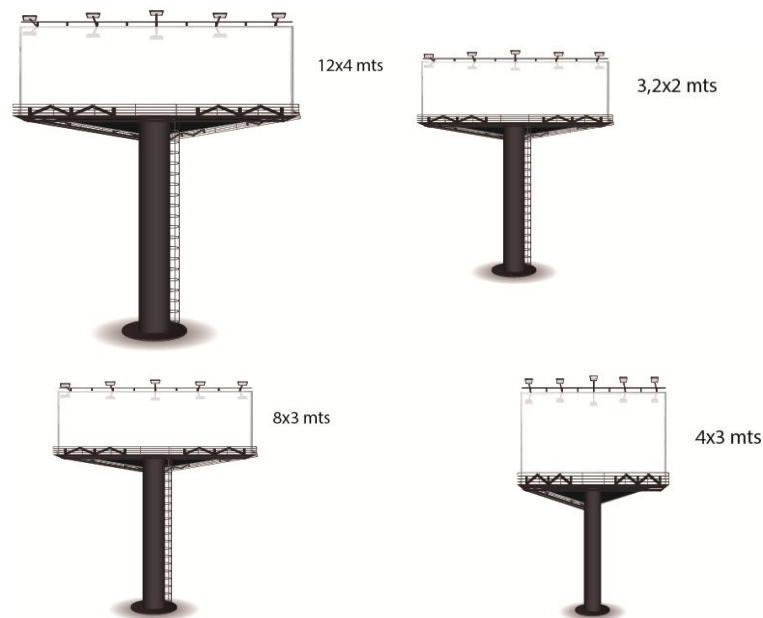
**Valla Monoposte:** Son aquellas vallas que se sostienen por un solo pie y son de una altura considerable. Suelen ubicarse en zonas poco pobladas y en ausencia de muros.

**Valla Biposte:** Son aquellas vallas sostenidas por dos pies de gran altura. Suelen estar en tres dimensiones e iluminadas.



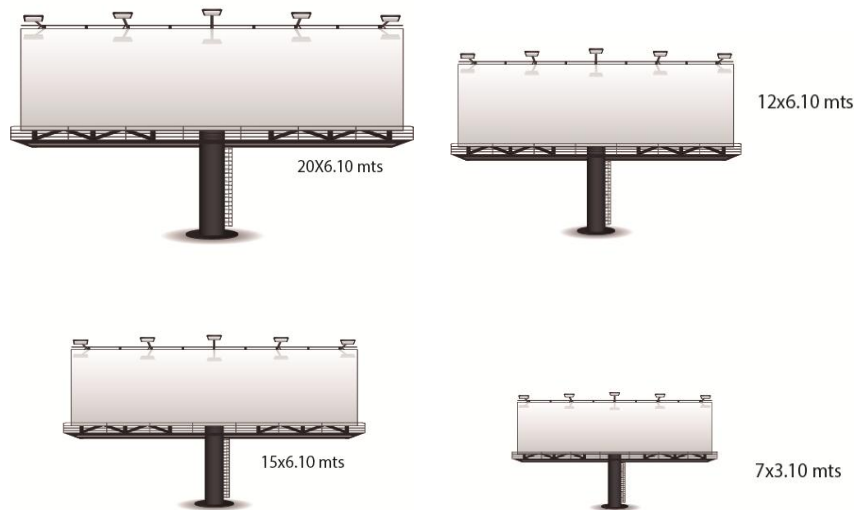
Fuente: Elaboración propia

**Valla de tres caras:** Estas son las que están formadas por una imagen compuesta por paneles triangulares impresos por las tres caras. Cuentan con un sistema automático que permite que todos los paneles giren a la vez para cambiar el mensaje. Con ello se consigue que con una misma valla se puedan publicitar varios anuncios.



Fuente: Elaboración propia

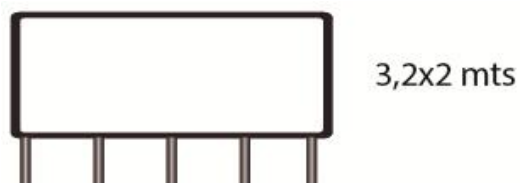
**Valla iluminada:** Son las vallas tradicionales con una iluminación interior. Generando así un mayor impacto visual.

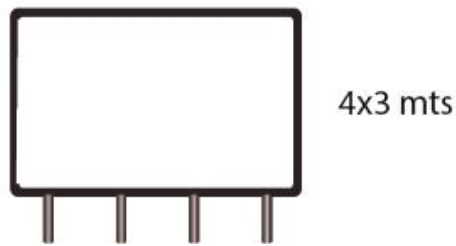


Fuente: Elaboración propia

**Valla baja:** Suelen localizarse en estadios deportivos, a pie de campo.

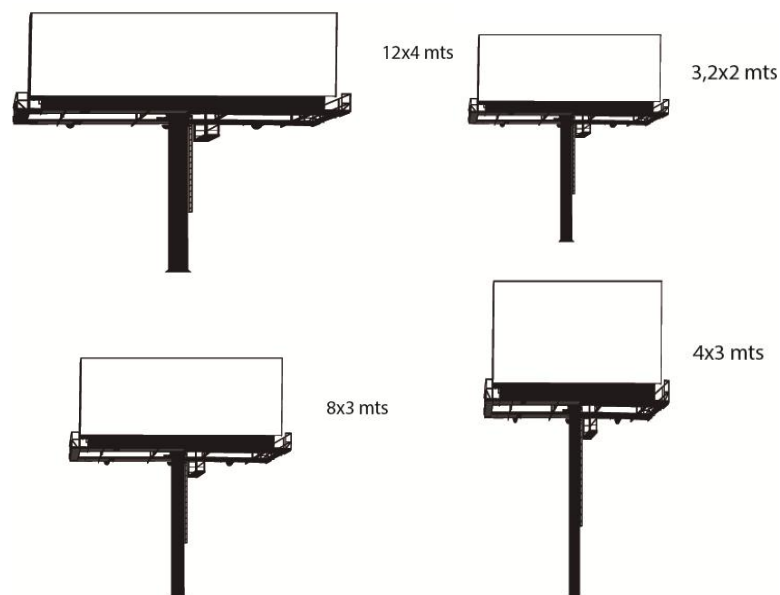
Un avance tecnológico de este tipo de vallas son las controladas por ordenador.





Fuente: Elaboración propia

**Valla de ocho paños:** Suele ubicarse dentro de la ciudad y está compuesta de ocho imágenes pegadas para construir la imagen.



Fuente: Elaboración propia

**Valla inflable:** Son una novedad en el mercado. Su principal ventaja es su fácil transporte y que pueden fabricarse según las preferencias en modelos y tamaños de los anunciantes.

El Banner grande es la mejor opción para atraer a nuevos consumidores.

El Banner DX Grande Incluye: estructura reforzada y totalmente hecha de acero, maleta de tela, y lona front impresa de 0.70 x 1.75 mts.

Existen 3 resoluciones: 360 dpi, 720 dpi, 1024 dpi



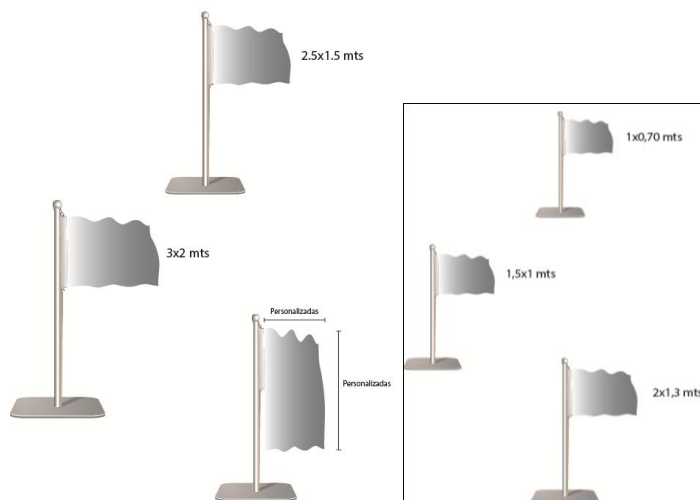
Fuente: Elaboración propia

## MEDIDAS DE LAS BANDERAS

**Banderas grandes:** 250 x 150 300 x 200

**Banderas medianas:** 100 x 70 150 x100 200 x 134

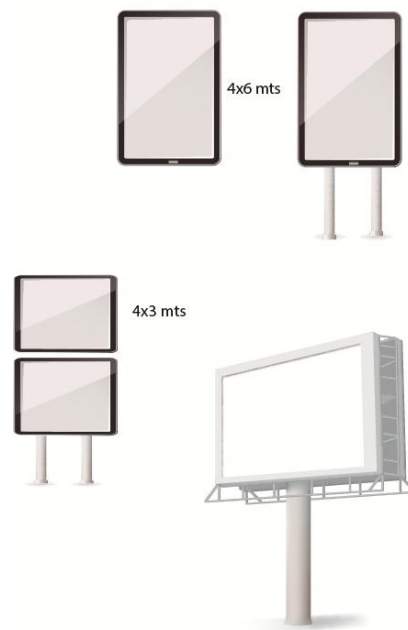
**Banderas Personalizadas:** cualquier formato | por encargo | a medida.



Fuente: Elaboración propia

## Pantallas digitales

El espectador se está acostumbrando a formatos más y más grandes. En los hogares los TV son más grandes cada día. No vamos a tomar una regla fija para calcular una relación distancia / tamaño. Un tamaño de pantalla muy versátil es un 4x3m que se puede ver bien a 50m y un 4x6m se puede ver bien a 100m.



Fuente: Elaboración propia

Estas distancias se reducen si la imagen contiene texto. Un truco:

Visualizar la imagen que se quiere ver en la pantalla gigante previamente en nuestro PC.

Ponemos una imagen crítica (con texto) la adaptamos a la resolución deseada (por ejemplo 192 x 288)

Nos alejamos de la pantalla y determinamos la distancia máx. A la que vemos bien la imagen.

## CARTEL

No existe una medida estándar propiamente dicha, sin embargo, los carteles, debido a los tamaños de los pliegos manejados en nuestro país suelen ser:

4 cartas 56x43 cms.

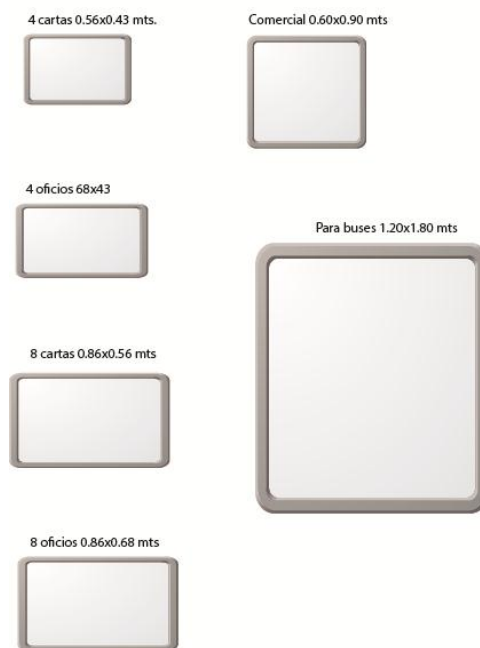
4 oficios 68x43

8 cartas 86x56

8 oficios 86x68

Comercial 60x90

Para buses 120x180



Fuente: Elaboración propia

Su impresión se realiza en offset y plotter. El resto es en serigrafía y otros sistemas.



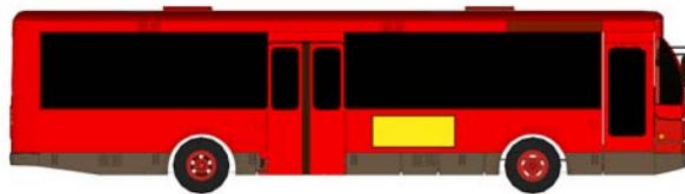
## **PUBLICIDAD DE TRANSITO**

Comprende desde el interior de los autobuses o metro, hasta las mismas estaciones. Sus ventajas radican en:

Sus medidas suelen variar de acuerdo al tipo de transporte. Pero el estándar para autobús suele ser el siguiente:

### **LATERAL: TAMAÑO PAPEL**

Ancho: 150 cm x Alto: 060 cm



Fuente: Elaboración propia

### **PANORÁMICO: TAMAÑO PAPEL**

Ancho: 360 cm x Alto: 75 cm



Fuente: Elaboración propia

## TRASERA: TAMAÑO PAPEL

Ancho: 150 cm x Alto: 60 cm

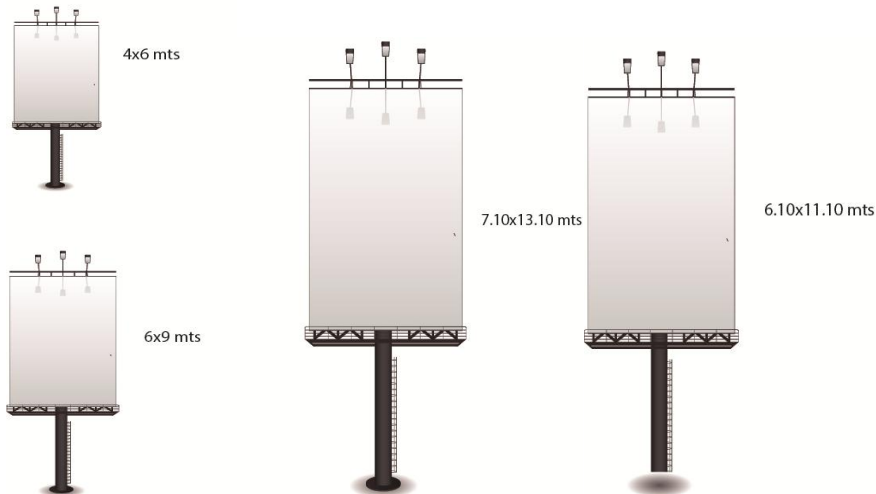


Fuente: Elaboración propia

Bajos costos en relación al número de impactos.

- El público en el interior de un transporte es cautivo y puede leer textos más elaborados.
- El grueso poblacional ocupa el transporte público
- Sus sistemas de impresión suelen ser el plotter.
- Se vende por rutas y número de unidades.

## VALLAS ILUMINADAS VALLAS LUMÍNICAS BACK LIGHT Y FRONT LIGHT



Fuente: Elaboración propia

Unidades fabricadas en láminas de hierro galvanizado y aluminio, con un moderno diseño que resalta el mensaje que allí se exhiba. Estas unidades están construidas en material impermeable y ligero evitándose con ello los problemas de oxidación y corrosión.

Las vallas back light tienen la forma de una caja de luz, iluminando el motivo desde adentro. Para ello se utilizan tubos de neón de gran tamaño.

En el caso de las vallas front light, la iluminación se obtiene colocando en la parte superior e inferior de la valla reflectores importados especiales para publicidad exterior.

### **3.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL**

Cuando se habla de Diseño Gráfico parte de fundamental, es la estética. El diseñador gráfico trabaja con una gran cantidad de elementos y forma gráficas, los cuales deben mostrar un producto visual agradable a la vista por eso, es importante que los espacios en el soporte estén adecuadamente ordenados, ya que eso evitaría que existan confusiones en el mensaje gráfico.

Una imagen gráfica es un punto de gran interés visual por eso no deben entrar en conflicto con el texto; las ilustraciones gráficas han de tener una relación profunda con el contenido.

La estética es un punto indispensable que se debe tomar en cuenta en

el diseño de la publicidad exterior, ya que esto depende en gran parte del impacto psicológico que se desea transmitir hacia el público objetivo.

Cuando los productos o servicios se perciben como únicos en sus atributos típicos, los aspectos intangibles, como las experiencias estéticas, se convierten en los principales argumentos de ventas.

Cuando una empresa o producto ofrece experiencias específicas que los clientes pueden: ver, oír, tocar, y sentir, está ofreciendo un valor agregado para el intercambio de dicho bien. La consecuencia es que una publicidad que maneje adecuadamente el discurso visual y estéticamente sea atractiva, permitirá potenciar el mensaje visual, y llamar la atención.

### **3.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS.**

#### **Cánones**

Subraya la existencia de un modelo o una proporción ideal.

#### **Codificación**

Es la transformación de la formulación de un mensaje a través de las reglas o normas de un código o lenguaje predeterminado.

#### **Comunicación efectiva**

Comunicación que a través de buenas destrezas y formas de comunicación, logra el propósito de lo que se quiere transmitir o recibir.

## **Cliché**

El termino cliché(tomado del francés) se refiere a una frase, expresión, acción o idea que ha sido usada en exceso, hasta el punto en que pierde la fuerza o novedad pretendida, especialmente si en un principio fue considerada notoriamente poderosa o innovadora.

## **Estética**

Estética es el reflejo de la sensibilidad cultural y por lo tanto causa sentimientos de gusto o de aversión.

## **Envergadura**

Importancia, amplitud, alcance.

## **Funcionalidad**

Es lo que un producto puede hacer, asegurar que el producto funciona tal como estaba especificado.

## **Sistema límbico**

Es un sistema formado por varias estructuras cerebrales que gestiona respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales. Está relacionado con la memoria, atención, instintos sexuales, emociones (por ejemplo placer, miedo, agresión), personalidad y la conducta.

## **Tendencias psicográficas**

Las tendencias psicográficas se expresan en estilos, modos de vida, estereotipos o clichés.

## **Vallas Publicitarias**

Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios.

## **Fragmentación**

Es la descomposición de los elementos en piezas separadas que se relacionan entre sí pero que conservan su carácter individual.

## **Ergonomía**

Ergonomía es una palabra compuesta por dos partículas griegas: ergos y nomos las que significan - respectivamente - actividad y normas o leyes naturales.

Adaptado al físico humano, objeto que se usa cómoda y adecuadamente sin causar problemas físicos al usuario.

## **Posicionamiento**

Esta es la segunda parte de la estrategia creativa, se denomina posicionamiento, y consiste en definir dónde se desea colocar el

producto o servicio en relación con la competencia, así como en la mente del grupo objetivo.

## **Publicidad**

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

### **3.4. SUBPROBLEMAS E INTERROGANTES**

¿Cuánto tiempo se necesita para realizar el diagnóstico del impacto psicológico de la publicidad exterior en la ciudad de Otavalo?

¿De qué manera se puede mejorar la estética en la publicidad exterior?

¿Cuál sería la propuesta alternativa que vamos a realizar para mejorar la estética en las vallas publicitarias?

¿Cómo elaboraríamos los ejemplos de aplicación?

### 3.5. MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p><b>IMPACTO PSICOLÓGICO</b></p> <p>La psicología de la publicidad trata de anticiparse y descubrir aquellas que puedan resultar negativas para adecuarlas y en su caso, fortalecer las que lograrán cambios favorables en la conducta de los probables consumidores.</p>	<p>IMPACTO PSICOLÓGICO</p>	<p>VISUAL</p>	<p>¿Identifica Claramente los mensajes publicitarios?</p>
		<p>CAMBIO DE COMPORTAMIENTO</p>	<p>¿La publicidad en exteriores persuade en sus decisiones?</p>
<p><b>ESTÉTICA</b></p> <p>La estética es una rama de la filosofía relacionada con la esencia y percepción de la belleza y la</p>	<p>ESTÉTICA APLICADA</p>	<p>BELLEZA</p>	<p>¿Cómo deben estar ubicados los elementos en una publicidad?</p>
		<p>ARMONÍA COMPOSITIVA</p>	<p>¿Qué tipo de composición es la más adecuada para la publicidad en exteriores?</p>
		<p>ELEMENTOS</p>	
		<p>COMPOSICIONES</p>	<p>¿Cómo sería</p>



<p>fealdad. Su finalidad es mostrar si los objetos son percibidos de un modo particular (el modo estético) o si tienen, en sí mismos, cualidades específicas (estéticas).</p> <p><b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b></p> <p>Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras.</p> <p>Se encuentran colocadas en soportes especiales, y sus formatos son diferentes dependiendo del lugar.</p>	<p>DISEÑOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR</p>	<p>NIVEL DE ACEPTACIÓN O RECHAZO</p>	<p>el diseño de la publicidad exterior para que sean aceptadas positivamente por el consumidor?</p> <p>¿Qué tipo de publicidad exterior es más aceptada en el mercado?</p>
--	---------------------------------------	--------------------------------------	--

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **Descriptiva**

El tipo de investigación que se aplicó para la recolección de la información es descriptiva por cuanto se utilizará para conocer lo que es el hecho, fenómeno o problema. Se Estudiará las características del objeto de la investigación con lo cual se obtendrán datos significativos, es decir es una acumulación de datos.

##### **Documental**

Para esta investigación nos apoyaremos en fuentes de carácter documental consultamos principalmente en el mundo del internet, en revistas, libros, vallas publicitarias en donde se encuentra nuestro tema de investigación y buscaremos documentos que estén archivados.

##### **Proyecto factible**

Es factible porque se realizará una investigación, elaboración, y desarrollo de una propuesta alternativa, cuyo propósito es solucionar problemas y satisfacer necesidades.

Esto permitirá la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable y nos permitirá conocer la manera que el impacto psicológico llega por medio de la publicidad.

### **Propositivo**

Este proyecto es productivo ya que se basará en analizar los trabajos de vallas publicitarias hechas por las diferentes empresas de Diseño y Publicidad así trataremos de proponer de mejor manera nuestro proyecto.

También se propone el estudio teórico y práctico del buen uso de la estética en la realización de vallas publicitarias en estudiantes y personas que tengan interés en esta materia.

En la actualidad las empresas crean un tipo de comunicación o dar un mensaje con los diferentes tipos de publicidad.

### **Bibliográfico**

Con la finalidad de respaldar teóricamente la información, esto ayudará a la construcción del marco teórico con la fundamentación de varios libros, revistas, documentos de diseños de aportan con este proyecto.

## **3.2. MÉTODOS**

### **Observación científica**

Se buscará información para observarla con nuestros sentidos y la forma para resolver nuestro problema de investigación. Se observará científicamente, documentado y también ejemplos para reconocer la publicidad, con el propósito de obtener los datos que previamente han sido definidos de interés para la información.

### **Recolección de información**

Para la siguiente investigación se aplicará el método de la recopilación de información por la razón que analizaremos los resultado previos a la investigación, así también de medios que tengan que ver con el tema.

### **Deductivo-Inductivo**

Este método se aplicará porque son generalizaciones del problema, y en los exteriores no se maneja la estética y queremos conocer el origen.

## **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **Encuestas**

Se aplicará de acuerdo a la necesidad de elaborar un diagnóstico sobre el problema de estudio, la que nos ayudara a recoger información para conocer los inconvenientes y necesidades que presenta el impacto psicológico de la estética dentro de las vallas publicitarias de la ciudad de Otavalo.

## **Entrevistas**

Debido a la falta de conocimiento se realizará entrevistas en personas como diseñadores profesionales de vallas publicitarias dentro de la ciudad de Otavalo Publicistas entre otros individuos que tengan conocimiento del tema de investigación y la información verbal nos pueda servir de mucho.

## **Cuestionarios**

Los cuestionarios a aplicar en esta investigación serán de mucha utilidad, se aplicaran en las encuestas a realizar diseñadores, artistas independientes y personas que trabajan independientemente en este medio de la publicidad.

## **Criterio de expertos**

Con este procedimiento utilizaremos un número de profesionales en el campo, los expertos pueden ser; docentes en el área de diseño gráfico, publicistas independientes con el fin de obtener un numero de opiniones gratos para la investigación, con sus experiencias y conocimientos.

## **Instrumentos**

“La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.” (Hurtado, 2000:164).

La recolección de datos se realiza en base al diseño de investigación, en nuestro caso “DIAGNÓSTICO DEL IMPACTO PSICOLÓGICO DE LA ESTÉTICA APLICADA EN PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE OTAVALO, a través de un diseño cualitativo-cuantitativo que intentan recuperar para el análisis parte de esta complejidad del sujeto y de sus modos de ser y de hacer en el medio que lo rodea.

Primero se seleccionara la información documental y segundo se seleccionó a la encuesta como modalidad para obtener la información sobre el tema de estudio.

El sistema de recolectar la información se realizara mediante los estudiantes de la carrera de DISEÑO GRÁFICO, PROFESORES Y PROFESIONALES QUE SE DESARROLLAN EN EL CAMPO PROFESIONAL.

### **3.4. Población**

Las encuestas para sustentar este proyecto se aplicarán en la Provincia de Imbabura, Ciudad de Otavalo parte central, a 25 profesionales de las diferentes empresas de la ciudad y a 65 estudiantes universitarios de la Universidad de Otavalo y la Universidad Técnica del Norte. El total de la población estará integrada por 90 personas para hacer un análisis de opinión la cual logrará información del público para validar la propuesta.

### 3.5. Muestra

Debido al tamaño de la población, la presente investigación no aplicara ninguna fórmula para determinar la muestra, porque se trabaja con el tamaño total de la población.

### 3.6. Esquema de la propuesta



Según la investigación que fue realizada se presentó una propuesta alternativa que fue; la creación de una empresa de diseño especializada en el desarrollo ergonómico de nuevos medios para publicidad exterior, con el fin de que tenga un impacto psicológico positivo ante las personas.

Se analizó la información obtenida y se determinó los problemas que tiene la publicidad exterior dentro de la ciudad de Otavalo en lo que se refiere a estética y el impacto psicológico que causa.



## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO ADMINISTRATIVO

#### 4.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TIEMPO	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				FEBRERO/ JUNIO		
ACTIVIDADES															
Análisis del tema	x	x	x												
Estructura del esquema de la tesis				x	x	x									
Capítulo I y II							x	x	x		x				
Capítulo III y VI													x	x	x

## 4.2. RECURSOS

### 4.2.1. Humanos

En la investigación a realizarse los principales responsables serán los autores de la tesis para seguir con el Director de tesis quien será el encargado de revisar cada capítulo de a tesis; por otra parte están los Diseñadores Gráficos que nos ayudaran con las encuestas, las referencias de conocimiento que tienen los expertos.

### 4.2.2. Materiales

4 resmas
Internet
Impresiones y anillados
Esferos
Cuadernos
Libros, revistas y periódicos
3 cajas de tintas
1 flash memory
Lápices y Borradores
Marcadores de tiza líquida
Computador

### 4.2.3. Económicos

Para esta investigación se hará un cálculo de lo que se va a gastar y un cálculo anticipado de los gastos que se requieren en este proyecto, obteniendo así una idea clara de los gastos reales todos los gastos serán **autofinanciados**.

#### 4.2.4. Presupuesto

<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>
4 resmas	20.00
Internet	120.00
Impresiones y anillados	20.00
Esferos	2.00
Cuadernos	8.00
Libros, revistas y periódicos	200.00
3 cajas de tintas	24.00
1 flash memory	15.00
Lápices y Borradores	10.00
Marcadores de tiza liquida	5.00
Computador	500.00
<b>SUB TOTAL</b>	924.00
Imprevistos	100.00
<b>TOTAL</b>	1024.000

#### 4.3. BIBLIOGRAFÍA

##### **Libros**

Rosales Reyes, Perseo. "Síntesis teórica de la comunicación publicitaria" [en línea]. México, D.F. Tu Obra/UNAM, 2007

El Palacio de Hierro. "Historia y Filosofía" [en línea] Revisión: 18 de enero de 2008.

Rosales Reyes, P.: "El efecto psicológico de la publicidad" en Contribuciones a las Ciencias Sociales, febrero 2008 Editorial Graham

REY Germán, MEJÍA Mario (2001) T.V. Intoxicación o Comunicación (1era Ed.) Editorial Reader's Digest

ALBÁN Julieta (2000) Diseño de la Publicidad (2da. Ed) Editorial Everest

GARCÍA UCEDA Mariola, (2006) -Las claves de la Publicidad

LAMB, HAIR, MCDANIEL, (2003) -Marketing Thomson Bogota

LEMA Carlos, GÓMEZ Jesús (2005) -Código de publicidad Marcial Pons

PEÑA H. Pedro (2002) -Diseño Publicitario

PINA Lewandowsky, ZEISCHEGG Francis, -Guía práctica del Diseño Digital Paramont.

Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003.

### **Internet**

<http://html.rincondelvago.com/vallas-publicitarias.html>

<http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/prr.htm>

<http://www.borchani.com/blog/la-publicidad-y-el-impacto-social.html>

[http://www.tendencias21.net/La-publicidad-produce-efectos-particulares-sobre-la-emocion-y-la-memoria\\_a41.html](http://www.tendencias21.net/La-publicidad-produce-efectos-particulares-sobre-la-emocion-y-la-memoria_a41.html)

[www.monografias.com/trabajos12/psicol/psicol.shtml](http://www.monografias.com/trabajos12/psicol/psicol.shtml)

[club.telepolis.com/pastranec/interesantes/arteste.htm](http://club.telepolis.com/pastranec/interesantes/arteste.htm)

[http://html.rincondelvago.com/mensajes-subliminales\\_2.html](http://html.rincondelvago.com/mensajes-subliminales_2.html)

[www.galeon.com/neoprogramadores/citas001.html](http://www.galeon.com/neoprogramadores/citas001.html)

[http://precios.gm.stg.interalia.net/downloads/Temario\\_Marketing\\_Interactivo.pdf](http://precios.gm.stg.interalia.net/downloads/Temario_Marketing_Interactivo.pdf)

<https://www.google.com.ec/search?hl=es&newwindow=1&biw=1536&bih=745&q=organigrama%20funcional%20de%20una%20empresa%20de%20dise%C3%B1o%20grafico&um=1&ie=UTF->

[8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=g\\_ztUOf2CZKK0QGzt4H4Bg](https://www.google.com.ec/search?hl=es&newwindow=1&biw=1536&bih=745&q=organigrama%20funcional%20de%20una%20empresa%20de%20dise%C3%B1o%20grafico&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=g_ztUOf2CZKK0QGzt4H4Bg)

<http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/ejemplo-de-un-plan-de-negocios>

[http://www.taringa.net/posts/info/3879786/Plan-de--negocio-\\_ejemplo-completo\\_.html](http://www.taringa.net/posts/info/3879786/Plan-de--negocio-_ejemplo-completo_.html)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_de\\_negocio](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio)

<http://publicidadensevilla.com/disenio-grafico-sevilla.html>

<http://www.slideshare.net/ayuso/los-equipos-de-trabajo-en-la-empresa>

<http://extremaduratrabaja.gobex.es/empresas/formacion/dise%C3%B1o-plan-de-formacion>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Dise%C3%B1o-De-Plan-De-Formaci%C3%B3n-Para/658579.html>

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

<http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>

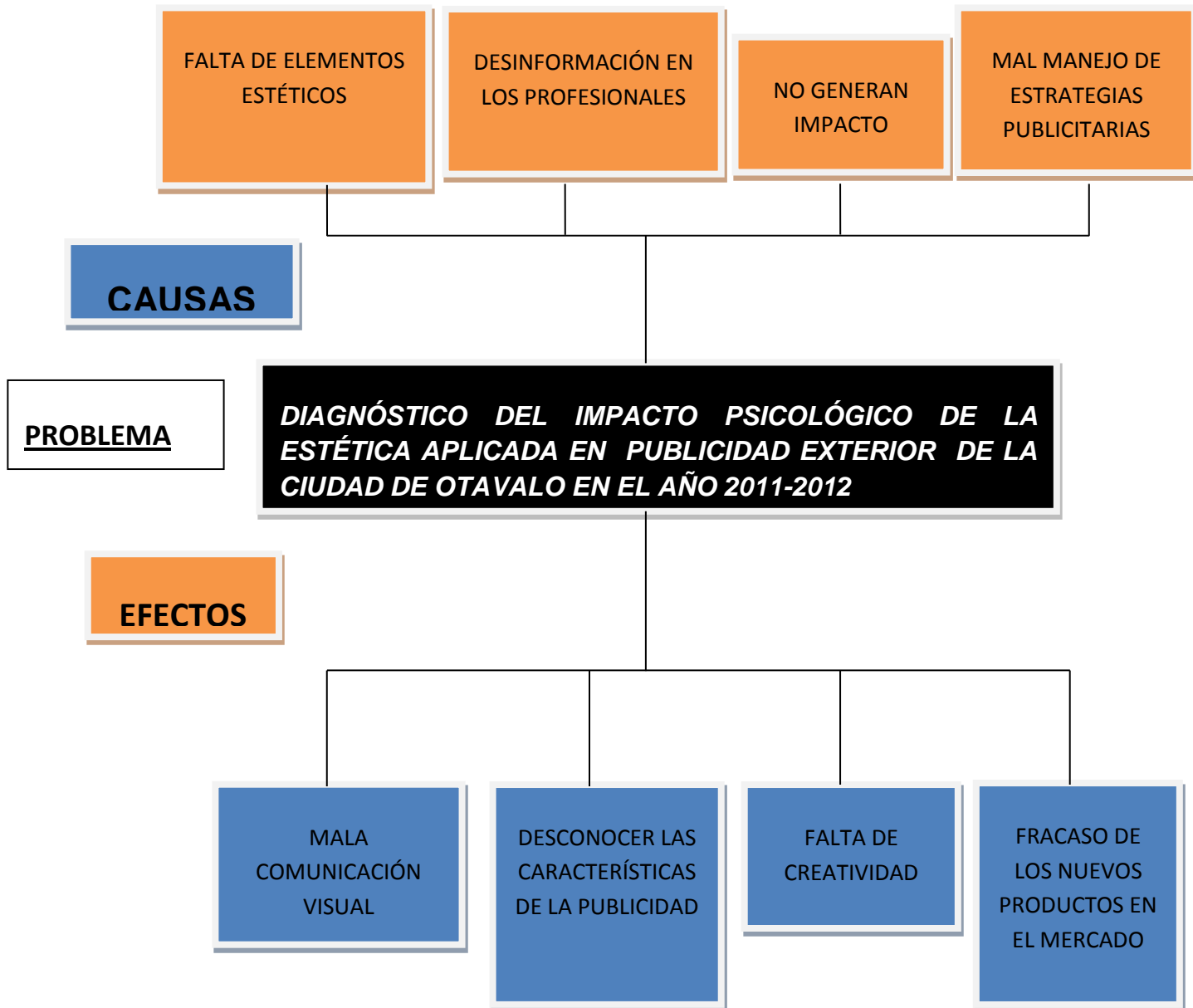
<http://desarrollo-profesional.universia.es/emprendedores/crear-empresa/juridico-formal/>

<http://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/integrar-el-disenio-grafico-en-la-estrategia-comercial-de-la-empresa>

[http://www.consultoraprevenir.com.ar/consejos/reglas\\_seguridad.htm](http://www.consultoraprevenir.com.ar/consejos/reglas_seguridad.htm)

## ANEXOS

### ÁRBOL DE PROBLEMAS



## MATRIZ DE COHERENCIA

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	PROPUESTA TÍTULO
<p>“DIAGNÓSTICO DEL IMPACTO PSICOLÓGICO DE LA ESTÉTICA APLICADA EN PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE OTAVALO EN EL AÑO 2011-2012”</p> <p>PROPUESTA ALTERNATIVA</p>	<p>El uso de la estética en el diseño de publicidad exterior genera la necesidad para su debida utilización.</p> <p>Se investigará y analizará:</p> <p>¿Cuál es la forma de aplicación de la estética en la publicidad exterior en la ciudad de Otavalo?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Diagnosticar las características estéticas contemporáneas de la publicidad exterior en la ciudad de Otavalo, para que el diseño tenga una funcionalidad de contenido y crear una comunicación visual efectiva.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar el concepto y la aplicación de la estética en la publicidad exterior a través de una investigación de “experimental”</p> <p>Designar los componentes más importantes de la estética como fundamento para el diseño</p> <p>Diseñar estratégicamente el material de difusión para el sector productivo publicitario en la ciudad de Otavalo.</p>	<p>CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO ESPECIALIZADA EN EL DESARROLLO ERGONÓMICO DE NUEVOS MEDIOS PARA PUBLICIDAD EXTERIOR.</p>





5.- ¿Cree usted que en la ciudad de Otavalo hay vallas publicitarias visuales y con mensajes óptimos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

NADA

ATRACTIVO

MUY

ATRACTIVO

ATRACTIVO

6.- ¿Sería importante que se conozca la estética en el diseño publicitario o medios gráficos?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

7.- ¿Ud. Cree que con capacitación profesional se podría mejorar la cultura visual, publicitaria y gráfica en la provincia y el País?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

NADA

IMPORTANTE

MUY

IMPORTANTE

IMPORTANTE

8.- ¿Ud. adquiriría una guía que contemple aspectos esenciales o manual profesional sobre el Diseño para Medios Exteriores publicitarios?

Sí

No

9.- ¿Los diseñadores en la ciudad de Otavalo aplican la estética como herramienta para garantizar la calidad del trabajo?

Sí

No

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

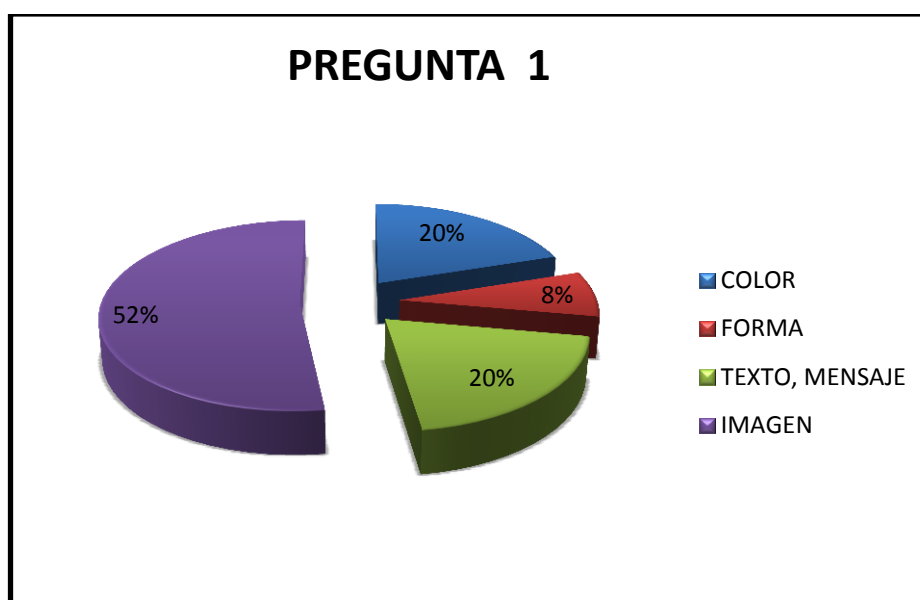
#### **RESULTADOS DE ENCUESTAS DOCENTES**

El proceso investigativo llevado a cabo con los profesionales y estudiantes de diseño gráfico de la ciudad de Otavalo, se realizó sin ningún problema por cuanto hubo la colaboración de las autoridades de las universidades y empresas facilitando este trabajo.

La tabulación efectuada se hizo de acuerdo a un cuadro estadístico donde consta la respuesta el número y el porcentaje de las mismas.

**1.- ¿A su criterio que elementos garantiza un impacto psicológico en la publicidad exterior?**

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Color	18	20%
Forma	7	7.77%
Texto, mensaje	18	20%
Imagen	47	52.22%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

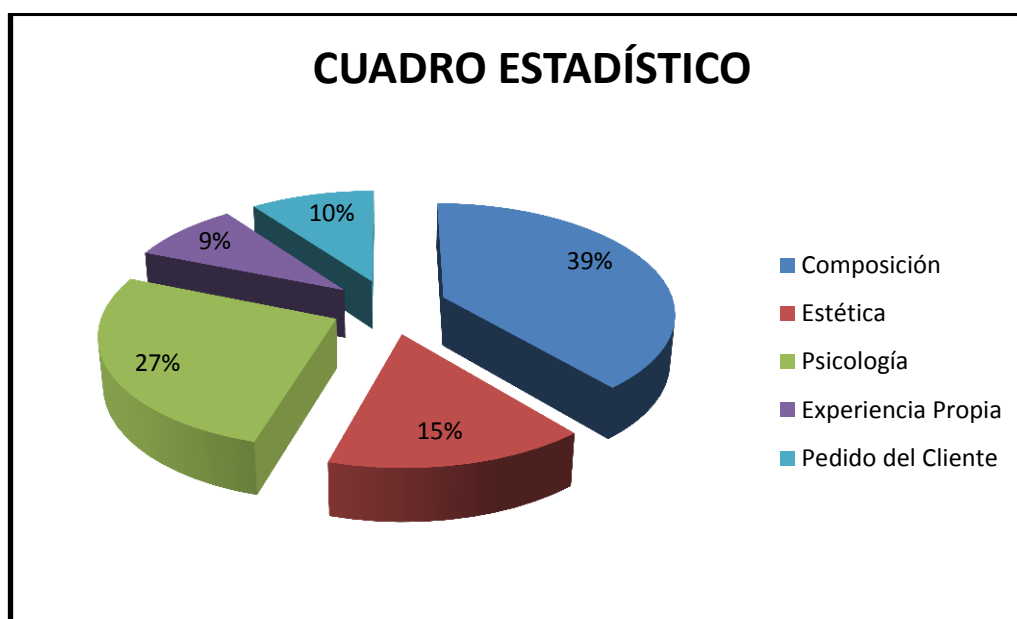


**INTERPRETACIÓN**

En la primera pregunta de 90 personas encuestadas un 52,22% eligieron la opción D que consideran a la imagen como elemento importante para garantizar un impacto psicológico en la publicidad exterior, la opción A y C las cuales dividieron respuestas con el 20% consideran que el color, el texto y mensaje son elementos importantes y el 7,77% contestaron la opción B que consideran que la forma es importante. En conclusión la mayoría de los profesionales y estudiantes están de acuerdo que la imagen es más importante sin dejar de mencionar al color, el texto, el mensaje y la forma.

**2.- ¿Qué tipo de conocimiento utiliza en el Diseño para publicidad exterior?**

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Composición	35	38.88%
Estética	14	15.55%
Psicología	24	26.66%
Experiencia Propia	8	8.88%
Pedido del Cliente	9	10%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

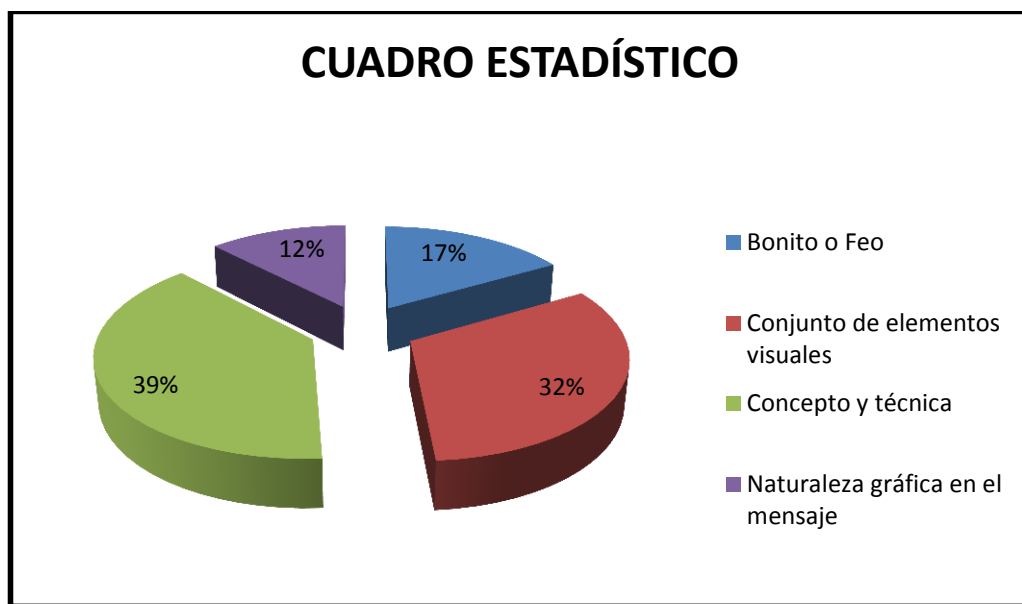


**INTERPRETACIÓN**

En cuanto al tipo de conocimiento que utilizan en el Diseño para publicidad exterior el 38,88 % de las personas encuestadas eligieron a la composición, un 26,66% eligieron la psicología, un 15,55% la estética, el 10% a pedido del cliente y el 8,88% utilizan la experiencia propia, de acuerdo a estos resultados, podemos señalar que la mayoría de personas utilizan como conocimiento la composición.

### 3.- ¿Qué entiende Ud. por estética?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Bonito o Feo	15	16.66%
Conjunto de elementos visuales	29	32.22%
Concepto y técnica	35	38.88%
Naturaleza gráfica en el mensaje	11	12.22%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

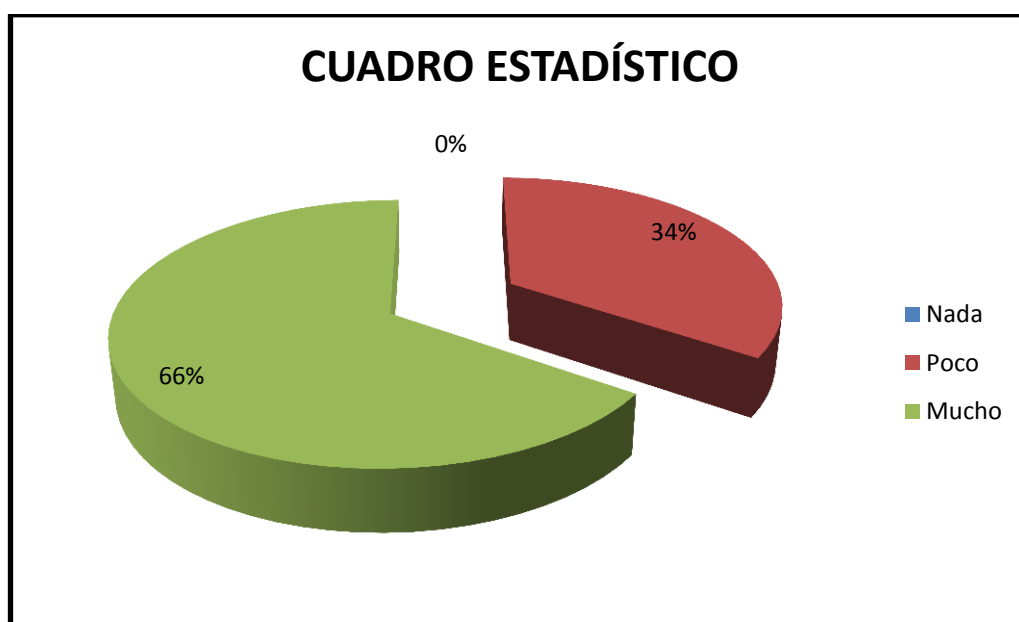


### INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados que se han obtenido el 38,88% de los encuestados entienden por estética, concepto y técnica el 32,22% conjunto de elementos visuales, el 16,66% bonito feo y el 12,22% naturaleza grafica en el mensaje. Por tanto la mayoría entienden por estética concepto y técnica.

#### 4.- ¿Aplicando criterios de estética-psicología se podría mejorar la calidad de Diseño en los medios de publicidad exterior?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Nada	0	0%
Poco	31	34.44%
Mucho	59	65.55%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>



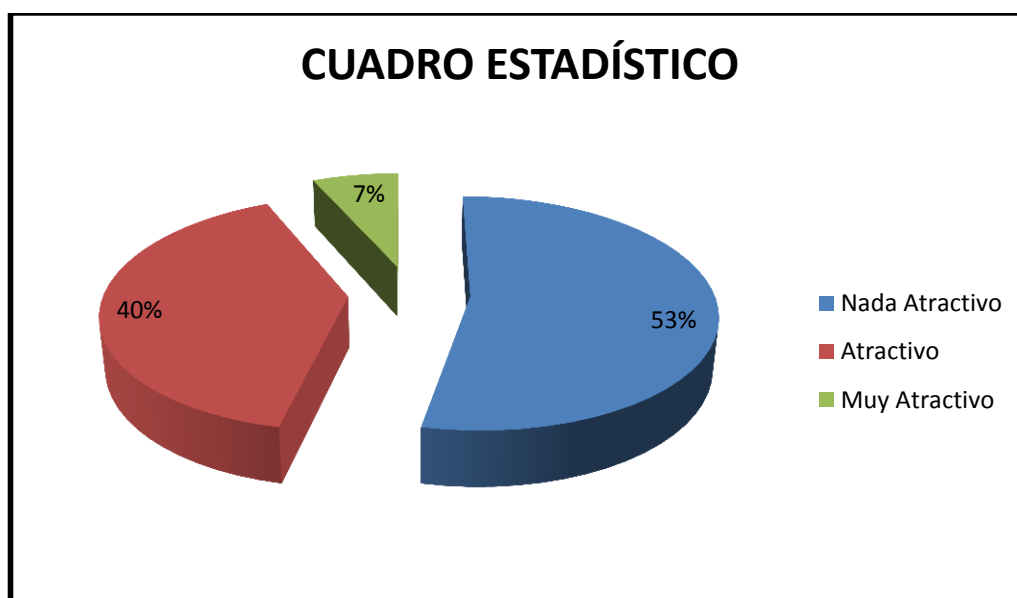
#### INTERPRETACIÓN

De 90 personas encuestadas, un 65,55% considera que aplicando criterios de estética-psicología se podría mejorar mucho la calidad de diseño en los medios de publicidad exterior, un 34,44% consideran que poco y un 0% consideran que nada.

Con estos resultados podemos concluir que la mayoría de personas consideran que aplicando criterios de estética psicología se podría mejorar la calidad de los diseños en los medios de publicidad exterior.

5.- ¿Cree usted que en la ciudad de Otavalo hay vallas publicitarias visuales y con mensajes óptimos?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJES
Nada Atractivo	48	53.33%
Atractivo	36	40%
Muy Atractivo	6	6.66%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>



### INTERPRETACIÓN

En la quinta pregunta un 53,33% opina que en Otavalo las vallas publicitarias son nada atractivas, el 40% consideran que atractivas y el 6,66% que hay muy atractivas por ello podemos concluir que la mayoría de personas opinan que en Otavalo las vallas publicitarias son nada atractivas.



**6.- ¿Sería importante que se conozca la estética en el diseño publicitario o medios gráficos?**

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Siempre	79	87.77%
A veces	9	10%
Nunca	2	2.22%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

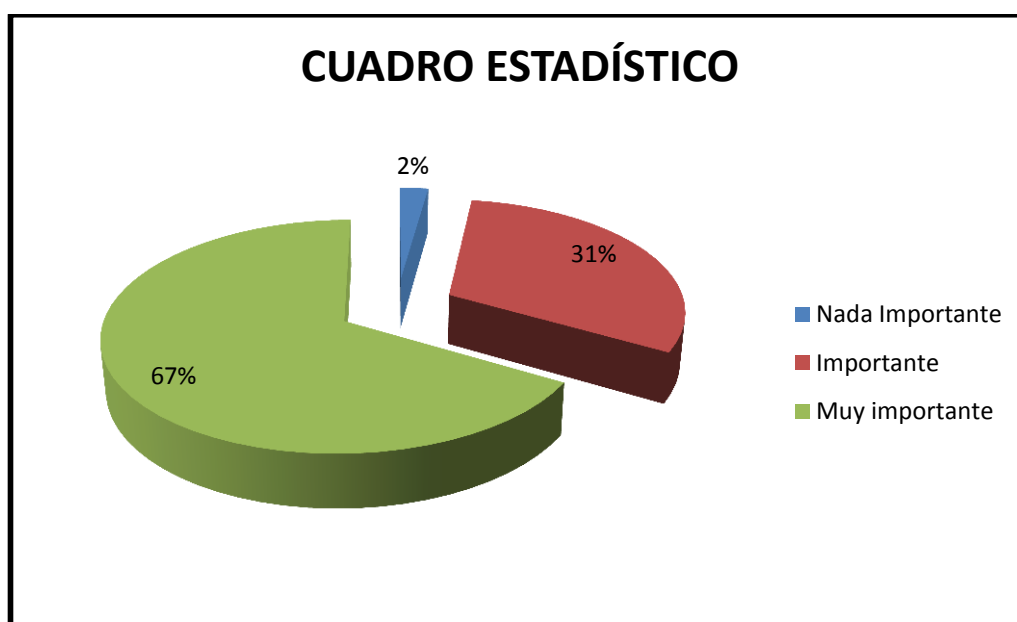


**INTERPRETACIÓN**

De 90 personas encuestadas, un 87,77% respondió que siempre sería importante que se conozca la estética en el diseño publicitario y medios gráficos, un 10% que a veces y otro 2,22% consideran que nunca, con esto podemos concluir que la mayor parte de las personas opinan que se debe conocer a la estética en el diseño y un bajo porcentaje que nunca.

**7.- ¿Ud. Cree que con capacitación profesional se podría mejorar la cultura visual, publicitaria y gráfica en la provincia y el País?**

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Nada importante	2	2.22%
Importante	28	31.11%
Muy Importante	60	66.66%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN**

De las personas encuestadas, un 66,66% manifestaron que es muy importante la capacitación profesional para mejorar la cultura visual, un 31,11%, que es importante y un 2,22% que nada importante, con estos resultados podemos concluir que en nuestro medio es necesario la capacitación profesional que ayuden a mejorar cultura visual y grafica en la provincia y el país.

**8.- ¿Ud. adquiriría una guía que contemple aspectos esenciales o manual profesional sobre el Diseño para Medios Exteriores publicitarios?**

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	82	91.11%
No	8	8.88%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

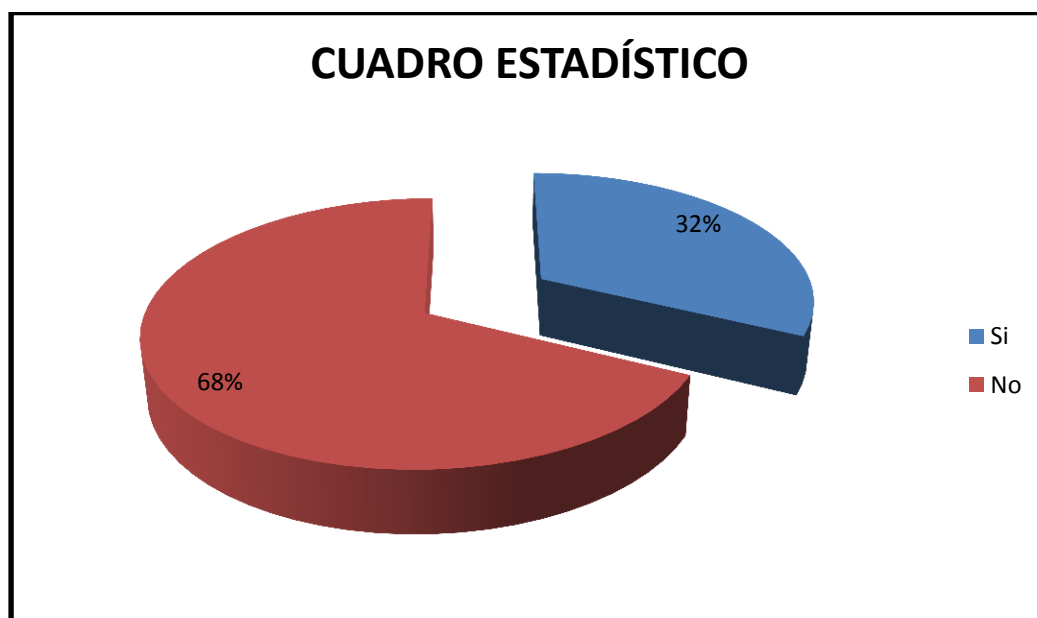


### **INTERPRETACIÓN**

De 90 personas encuestadas, un 91,11% expreso que si adquiriría una guía o manual que contemple aspectos esenciales profesional sobre el Diseño y un 8,88% que no, con esto podemos concluir que la mayoría de los encuestados se interesa por mejorar los medios exteriores al considerar que si adquirirían una guía o manual, y un bajo porcentaje están menos interesados.

**9.- ¿Los diseñadores en la ciudad de Otavalo aplican la estética como herramienta para garantizar la calidad del trabajo?**

RESULTADO	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	29	32.22%
No	61	67.77%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN**

En la última pregunta, un 67,77% de las personas encuestadas expresan que en la ciudad de Otavalo no aplican la estética como herramienta para garantizar la calidad del trabajo y un 32,22 que si, por ello podemos concluir que la mayor parte no aplican la estética en sus trabajos.

## **CAPÍTULO V**

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

#### **5.1. Conclusiones**

**5.1.1** De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, hemos determinado que el nivel de publicidad en la ciudad de Otavalo, no es la adecuada para cumplir con las necesidades de los clientes.

**5.1.2** La educación en cuanto a publicidad en nuestro medio es baja, se ha estandarizado los canales publicitarios, los medios masivos se han apoderado del mercado, pero no se ha cultivado una cultura de publicidad diferente, ya que la publicidad exterior es repetitiva y no causa ningún impacto visual, ni psicológico en la personas

**5.1.3** Los pequeños comerciantes y las grandes empresas no se arriesgan a invertir en publicidad por el alto costo y el miedo al fracaso de la promoción en sus productos; es por ello que como diseñadores debemos incrementar e innovar el desarrollo de una publicidad creativa, que asegure el impacto en la mente de los consumidores, para lo cual es muy necesario la creación de una empresa de diseño especializada en el desarrollo ergonómico de nuevos medios para publicidad exterior, dentro de la ciudad de Otavalo, para que de una manera positiva se mejore la cultura publicitaria.

## **5.2. Recomendaciones**

**5.2.1** Se recomienda a las instituciones educativas que deben ser las encargadas de actualizarse en las diferentes ramas de estudio de la carrera de diseño gráfico y formar a los estudiantes y futuros profesionales con las nuevas tendencias de la publicidad exterior.

**5.2.2** Es necesario que los futuros profesionales siempre estén a la vanguardia de los conocimientos a nivel mundial, para que la publicidad de la ciudad y de la provincia ya no sea la común y podamos desarrollar estrategias que se adecuen a la población, de esta manera fomentar la cultura visual.

**5.2.3** De esta manera existe la necesidad de crear una empresa para desarrollar nuevos medios de publicidad y satisfacer las necesidades de los clientes para mejorar y que cause un impacto visual atractivo de manera positiva en la población.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO ESPECIALIZADA EN EL DESARROLLO ERGONÓMICO DE NUEVOS MEDIOS PARA PUBLICIDAD EXTERIOR.**

#### **6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

La Publicidad y el Diseño es un oficio que nos permite el desarrollo de la creatividad de las personas, nos permite expresar ideas o pensamientos, que en otro ámbito serían ilógicos.

Es un medio de comunicación, que a través de los años se ha venido desarrollado a paso agigantados, tal es el punto que hoy en día, podemos encontrar mensajes publicitarios en nuestro hogar, oficina, lugares públicos, de esparcimiento, para la promoción de productos y servicios.

A pesar de que la publicidad se ha vuelto parte de nuestras vidas, maneja un discurso repetitivo, quizá por la falta de bases sólidas en los conocimientos publicitarios o por la falta de creatividad.

El trabajo que presentamos pretende de alguna manera solucionar este problema, porque con la creación de nuestra empresa y el desarrollo ergonómico de nuevos medios plantea el manejo de una publicidad diferente, que a nivel mundial ha tomado gran importancia, al utilizar medios alternativos para la transmisión de mensajes publicitarios adecuados para nuestro medio y estéticamente visuales.

Promover las estrategias y soportes publicitarios mediante la creación de una empresa de diseño especializada en el desarrollo ergonómico de nuevos medios para publicidad exterior.

### **6.3. FUNDAMENTACIÓN**

Nuestra meta principal es que los estudiantes de la carrera de diseño gráfico seamos la diferencia y contribuyamos a que de a poco la publicidad exterior llene y venda lo nuestro.

Cada día aparecen oportunidades para que todos conozcamos más productos y servicios, es por ello que también necesitamos obtener conocimientos, y lo que buscan nuestros clientes es simple publicidad exclusiva, creativa y de bajo costo.

Los medios publicitarios que presentamos como empresa son una recopilación de los conocimientos que hemos adquirido, y esperando este proyecto contribuya al desarrollo de la provincia y también de la carrera de diseño.



## **6.4. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Promover las estrategias y soportes publicitarios mediante la creación de una empresa de diseño especializada en el desarrollo ergonómico de nuevos medios para publicidad exterior.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Desarrollar conocimientos para la implementación de nuevas estrategias publicitarias.

Mostrar modelos gráficos utilizados y adaptados a nuestro medio para facilitar los procesos de diseño.

Crear una empresa para ayudar a fomentar la innovación de los nuevos medios y soportes en la publicidad.

## **6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA**

La empresa estará ubicada en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura sector centro de la ciudad.

## **6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Elaborado por: Janneth Sandoval y Juan Benalcázar

Teléfono: Fijo: 062923322, Cel.: 0969949782/0993669486

Dirección: Cda.: Ángel Escobar Paredes (Domicilio Janneth Sandoval)  
Cda.: Los Lagos, Calle San Pablo, Casa: 2-15/2-19(Domicilio Juan Benalcázar)

E mail: marysandoval89@hotmail.com/ juancaningas@hotmail.com

Lugar de Ejecución del Emprendimiento: Región Sierra, Provincia Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Luis, Ciudadela, 31 de Octubre.

Sector Económico de Ejecución: Industria gráfica publicitaria

## CADENA PRODUCTIVA EN LA QUE SE DESARROLLA SU PROYECTO



Este modelo nos permite un pvp más versátil: más económico, calidad, contacto directo cliente, y asesoría personalizada.

## RESUMEN EJECUTIVO

## ORGANIZACIÓN ESTRATÉGIC

## **VISIÓN**

Ser una empresa de calidad e innovación constante, que valore al cliente como socio y amigo y se dirija a él con profesionalismo, honestidad y servicio para

Generar siempre y en todo proyecto ideas creativas que den imagen y proyección a nuestros clientes con un compromiso ético y social.

## **MISIÓN**

Ser una empresa de Diseño Gráfico comprometida a prestar soluciones innovadoras y creativas a los problemas de comunicación gráfica de las empresas de una manera creativa e innovadora.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Promover nuevas estrategias y medios de publicidad para que el diseño tenga una funcionalidad de contenido y crear una comunicación visual efectiva.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Designar los componentes más importantes de la estética como fundamento para la creación de nuevos medios de diseño.

Desarrollar nuevos modelos de publicidad y adaptarlos a nuestro medio.

Publicar estratégicamente el material para el sector productivo publicitario en la ciudad de Otavalo.

### **ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO)**

La empresa se establecerá dentro de la ciudad de Otavalo como una nueva empresa.

### **LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA:**

#### **ORIGEN**

1.- Encargo del trabajo por parte del cliente - Como empresa debemos asesorar al cliente según el presupuesto.

#### **ESTUDIO PRELIMINAR**

2.- Recolección de información acerca del producto.

#### **PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

3.- Análisis, interpretación y organización de la información obtenida

## **DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA**

4.- Planificación del trabajo.

## **VISUALIZACIÓN**

5.- Diseño y maquetación.

6.- Presentación al cliente

7.- Aprobación.

## **PRODUCCIÓN**

8.- Producción del trabajo

9.- Colocación.

## **OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA**

Nuestra empresa está creada para el desarrollo de nuevas técnicas y métodos de publicidad somos los primeros en el país que queremos mostrar algo nuevo e innovador.

## **DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR Y SU EQUIPO DIRECTIVO**

Nuestra función principal es trabajar con nuestros clientes para mejorar su desempeño y aumentar su crecimiento.

Como diseñadores gráficos estamos en la capacidad de ser gerentes de nuestra propia empresa, trabajando en conjunto con el publicista que nos ayudara a cumplir con el estudio de los medios, así también contamos con el ingeniero de medios que participa en la elaboración del proyecto.

El ejecutivo de ventas administrara el dinero y ayudara en la promoción del producto, la sección de servicios generales aplicaran en la limpieza del lugar y el mantenimiento del mismo.

Ser una empresa donde el equipo humano estará fuertemente unido y resulte ser muy colaborativo en la resolución de problemas en la empresa.

## **EQUIPO, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA**

Nuestra empresa se formará con los medios que dispongamos en el momento.

Necesitamos personal que sepa de estructuras metálicas ya que nuestros medios de publicidad lo requieren.

## **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

El diseño publicitario en la ciudad de Otavalo, es altamente competitivo, la presencia de empresas competidores de gran nivel y tamaño nos obliga a que la empresa que vamos a crear deba invertir en actividades de mercado orientadas a incitar la participación del público

con nuevas tendencias creativas y creando alianzas principalmente con el Municipio de Otavalo.

## **ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA es una herramienta utilizada para determinar la fuerzas tanto internas como externas en lo que la idea de negocio de crear la empresa esto permite tener en cuenta las fortalezas y debilidades de implementación del proyecto, las oportunidades a aprovechar y determinando las mejoras internas y las acciones a implementar en el sector externo a la empresa. A continuación se describen cada uno de los componentes del análisis.

### **PUNTOS FUERTES**

Los factores internos que muestran las mejores condiciones internas de las empresas a crear son:

Recurso humano joven y emprendedor, creativos, con iniciativas activistas, innovadores con mente, además comprometido con sus ideales y profesión.

### **PUNTOS DÉBILES**

Los factores que se consideran limitantes para la creación del negocio son:

EL no ser reconocidos como empresa.

El capital económico con el que contamos.

## **OPORTUNIDADES**

La problemática encontrada nos ha abierto las oportunidades en el mercado; “En el mercado existen muchos diseñadores, cada día nos encontramos con nuevos profesionales en este rubro. Pero muchos de ellos son “creadores” más que “pensadores”.

Posibilidad de incrementar las líneas de negocio con la creación de medios propios.

Medios publicitarios creativos, innovadores. Altamente comunicativos

## **AMENAZAS**

Empresas en gran número que compiten prioritariamente por precio.  
La inestabilidad económica que nos puedan afectar fuertemente.

## **ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN BASE AL ANÁLISIS FODA**

Las estrategias para el desarrollo de nuestra empresa en base al análisis foda son:

El recurso humano joven y emprendedor; nos caracteriza por ser personas con grandes ideas, innovadoras, con la capacidad de formular proyectos.



Creativos con habilidad de hacer algo que sea innovador salir de la rutina ser diferente creando nuevos tipos de publicidad, que tengan nuevas características en nuestro medio.

Ser personas responsables trabajar con profesionalismo y ser puntuales en nuestro trabajo.

Crear un portafolio manual para poder mostrar los trabajos a nuestros clientes como una manera estratégica para ganar clientelas seguras.

Otro punto importante es crear campañas, visitar a los clientes para poder posesionarnos en el mercado.

## **LEGAL JURÍDICO Y FISCAL**

Somos una empresa que realizaremos diferentes contratos como:

El contrato de tiempo fijo, como los servicios de un publicista, y un asistente de cuentas como empresarios determinaremos la duración del contrato, la duración mínima será de un año.

El contrato por tiempo indefinido de un ingeniero de medios, el contrato podremos renovarlo cada vez que sea conveniente para beneficio de la empresa.

Realizaremos los documentos necesarios para patentar nuestra marca y nuestros proyectos o trabajos que realizaremos eso quieren decir que seremos los únicos en nuestra rama y eso nos ayudará a establecernos como un micro empresa innovador en el mercado.

## **ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONSTITUYENTES**

La empresa **Imnova**, estará conformada por un grupo de personas que trabajaran en conjunto para realizar trabajos específicos en el área de la comunicación y el diseño publicitario.

La empresa, contará con un personal capaz de cumplir las expectativas del cliente en cada proyecto que se realizará en la empresa.

## **ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA, FORMA JURÍDICA DE TRABAJO CON ALIANZAS)**

Somos una Micro empresas de sociedad colectiva, nuestro sistemas de trabajo es un proceso de producción, la maquinaria y los equipo que son elementales y reducidos, todos los asuntos relacionados con la empresa podemos atenderlos personalmente.

Nuestra empresa trabajara dentro de la provincia creando alianzas con el municipio y otras empresas de diseño de la ciudad.

## **EQUIPO DIRECTIVO**

Gerentes propietarios (diseñadores)

## **MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPRENDEDOR Y EMPLEADO)**

Se hará contratos a tiempo fijo aquel cuya duración se establecerá en el propio contrato, se realizará el trámite respectivo para legalizar el contrato después de cumplir 300 horas de prueba.

Si la relación laboral persiste al término del plazo contractual, este se convierte automáticamente en contrato a plazo indefinido.

## **PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS**

Los permisos que sacaremos son:

Sacar la patente para registrar a nuestra empresa, en el municipio de Otavalo.

Permisos de funcionamiento de los bomberos de Otavalo y el Rise.  
Contratos para pagar arriendo.

## **COBERTURA DE RESPONSABILIDADES (SEGUROS)**

Los seguros indispensables en nuestra empresa son el seguro contra todo riesgo que protege nuestro patrimonio de todo lo que pueda afectar a la empresa.

La seguridad laboral es primordial ya que los empleados pueden estar expuestos a cualquier tipo de accidente, el seguro cubrirá los gastos si fuese culpa de la empresa, en caso de que el accidente haya ocurrido dentro de las horas de trabajo o por falta de seguridad caso contrario por otras circunstancias en donde el trabajador esté implicado deberá cubrir el 50% de los gastos, los gastos que cubre la empresa serán pagados por el IESS ya que todo trabajador de nuestra empresa será afiliado legalmente el momento del contrato.

## **PATENTES, MARCAS Y OTROS TIPOS DE REGISTROS (PROTECCIÓN LEGAL)**

Obtendremos un título que concede el derecho exclusivo para utilización de nuestra marca y de nuestros productos en el mercado para que otras empresas no puedan copiar nuestras creaciones.

## **MERCADO**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Nosotros realizamos una investigación básica de mercado, el análisis de mercado para la determinación del potencial de creación de la empresa de diseño.

El estudio se basó en el análisis a todas las empresas de la Ciudad de Otavalo, los resultados relacionados que encontramos fueron que los servicios de impresión y diseño más utilizados por las empresas son Impresión Digital, Impresión Offset, Gigantografías, Imagen Corporativa, todo lo que se refiere a diseño básico pero no observamos ninguna empresa que ofrezca productos con nuevas tendencias en el diseño gráfico.

## **EVIDENCIA DE MERCADO**

Como se evidencia en los resultados la mayoría de publicidades; no se adaptan a las nuevas tendencias de diseño que existen en otros países, no muestran nuevos modelos en publicidad, no hay normas de uso de un espacio para la publicidad.

El éxito entonces está en ofrecer soluciones integrales nuevas y de costo accesible a las empresas de la ciudad de Otavalo.

## **BINOMIO PRODUCTO-MERCADO**

Nuestros productos están dirigidos a todo tipo de empresas.

Esta estrategia se puntualizaría de la siguiente manera:

**Localizar un mercado.-** Nuestros productos esta dirigidos a todo tipo de empresas que estén interesados en invertir en publicidad para que se den a conocer más.

**Determinar los medios para satisfacer esas necesidades.-** Los medios que vamos a ofrecer es publicidad interactiva y creativa en lugares estratégicos de la ciudad de Otavalo.

Nuestra estrategia es llegar a el grupo objetivo de manera precisa al ofrecer nuevos medios no solo diseño nuestro propósito es vender publicidad que llegue a los clientes y haya buenos resultados.

## **SEGMENTACIÓN**

El tipo de publicidad que ofrecemos, es para todo tipo de negocio que quiera darse a conocer de alguna manera en el campo comercial como empresas públicas y privadas.

## **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

### **PERFIL DEMOGRÁFICO**

**EDAD:** De 20 años en adelante

**SEXO:** Masculino y Femenino

**NACIONALIDAD:** Ecuatorianos

### **PERFIL SOCIOECONÓMICO**

**OCUPACIÓN:** Todo tipo de negocios y empresas

## **PERFIL POR PERSONALIDAD**

Personas que estén dispuestas al cambio y a trabajar con nuevas estrategias

## **TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO**

El tamaño del mercado es muy amplio y competitivo por lo que nuestra empresa debe ofrecer mejoras y nuevos estilos en publicidad, aplicando las características del diseño complementado con la estética.

**Tamaño tal:** todos

**Tamaño proyectado:** Centro de Otavalo – Cayambe – Cotacachi - Atuntaqui – Ibarra, el mercado se extenderá con el tiempo.

## **TENDENCIAS DE MERCADO**

Nuestras tendencias serían buscar la manera de llamar la atención de los clientes con publicidad atractivamente visual, ya que ahora se busca un acercamiento diferente que consiste en dar más importancia a la comunicación interactiva.

## **FACTORES DE RIESGO**

Los factores que podrían poner en riesgo parte del proyecto serían: dinero, acogida, inversión, integración con los medios tradicionales.

## INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO

Los ingresos han sido calculados en correspondencia a la oferta de tres servicios diseño gráfico, impresión y asesoría en diseño y publicidad.

Se estima al primer año un ingreso promedio de dólares, este se incrementará de acuerdo a un aumento en la demanda respecto al total de empresas en el mercado.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Directas: Ninguna

Indirectas: El elevado número de empresas en el sector hace que exista una gran competencia como son:

PUBLI IMAGEN

SANDIA

CAMALEÓN

DTX

ESTUDIO

PRODUCTORA GRÁFICA

ONVIA

CLICK

ZONA CREATIVA

PROGRESIVA CASA GRÁFICA

DIKAPSA

## COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

<b>innova</b>	<b>competencia</b>	<b>Análisis de competitividad</b>
innovación	creatividad	Nosotros innovamos las otras empresas solo crean lo



		común.
No tenemos precios definidos	Precios definidos	Nuestros modelos nos permiten un precio más versátil, más económico.
Nuevos medios de publicidad	Tienen diferentes medios	Nuestros medios deben adaptarse a las necesidades del público objetivo

## RESULTADOS

**Dikapsa:** Tienen diversidad de medios - Tiene definidos precios

**Onvia:** Tiene varias formas de mostrar la publicidad como por ejemplo la publicidad para computadoras.

## VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas que podemos mencionar de la competencia son:

El precio de nuestros medios serán más versátiles: más económico, con medios de calidad, a diferencia de las otras empresas tendremos contacto directo con el cliente, y asesoría personalizada.

## BARRERAS DE ENTRADA

Como empresa nueva nuestro propósito es crear algo diferente de las demás en el campo del diseño, una barrera podría ser lo económico pero en la actualidad hay muchas empresas financieras que nos podrían ayudar con el capital necesario.

## PRECIO

El precio de los servicios de diseño publicitario del presupuesto que el cliente dispone para su contratación.

## VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

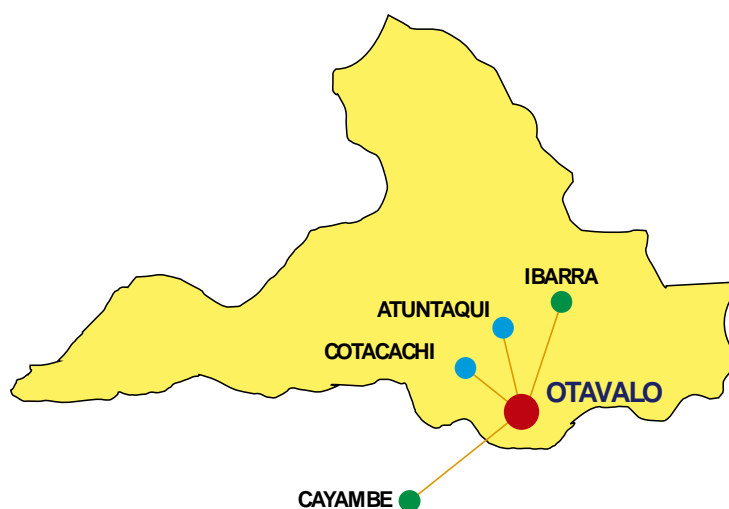
Depende de los objetivos comunicacionales, la cantidad, el medio a utilizar, el tiempo del contrato.

## DETERMINACIÓN DEL PRECIO

En el tipo de publicidad que nosotros ofrecemos el precio depende de muchas variables como por ejemplo el tipo de cliente, el material que trabajemos y la calidad de trabajo que ofrezcamos.

## DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN

Medio de distribución directa



Localización centro de la ciudad de Otavalo

Fuente: Elaboración propia

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Las estrategias que nos planteamos para promocionar a nuestra empresa son:

Introducir los servicios de asesoría y diseño publicitario en el segmento de empresas pequeñas y medianas en la ciudad de Otavalo, logrando que nuestra empresa llegue a ser una de las primeras en innovar.

## **CLIENTES CLAVES**

Como empresa nueva que somos cuando un cliente llegue por primera vez a nuestra empresa necesitamos convencerlo con nuestros ofrecimientos.

Pero también el cliente necesita comprobar con su propia experiencia, las atractivas campañas publicitarias que ofrecemos.

## **ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES**

Una estrategia que nosotros tenemos es la creación de la publicidad no convencional, ya que nuestro tipo de publicidad busca la comunicación directa con el consumidor más allá del punto de venta, nuestro objetivo generar creativamente publicidad estéticamente visual.

Para captar clientes una estrategia seria el ofrecer promociones que llamen la atención al cliente.

Otra forma seria el ofrecer bajos precios a cambio de un producto de calidad.

## **OPERACIONES**

## **PRODUCTO**

Se ha visto la necesidad de desarrollar nuevos medios de publicidad exterior ergonómicos.

Ofrecemos un medio de comunicación único en la ciudad de la publicidad ofreciendo al usuario una experiencia llena de interactividad.

## **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

La publicidad o marca aparece en diferentes formatos impresos sobre una lona y colocados en una estructura metálica de diferentes formas.

## **DISEÑO DEL PRODUCTO**

El diseño de los nuevos formatos de publicidad están compuestos de:

## **ESTÉTICA**

Diseños llamativos, con imágenes o ideas agradables para el espectador. Nuestros diseños se basan principalmente en la estética esto quieren

decir que comúnmente se apoyan en imágenes más que en textos.

## **LEGIBILIDAD**

El espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado. Cualquiera que sea la tipografía elegida, las variedades negrita ni delgada son las adecuadas. La tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados desaparecen.

## **CONTRASTE**

Un buen uso de colores es primordial en el diseño de la publicidad exterior, un buen contraste muestra un buen producto final.

## **ASPECTOS DIFERENCIALES**

Hacer un uso correcto de la cromática en la identidad y aplicaciones de la empresa para llegar con más fuerza a nuestro grupo objetivo.

Aplicar los métodos de diseño para realizar una buena estructura gráfica.

## **PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

Para poder realizar el producto debemos saber cómo se manejará visualmente el producto. Para esto nos basamos en una serie de análisis

los cuales proponen una serie de pasos para llegar a una línea gráfica que satisfaga las necesidades del público objetivo.

## **PROCESO PRODUCTIVO**

El conjunto de procesos utilizados están basados en las características de la empresa.

## **PROCESO DE ELABORACIÓN**

Debemos conocer el conjunto de procesos utilizados para conocer las cualidades que caractericen a nuestra empresa, y estas reflejarlas en los colores del logotipo y así de esta manera se obtendrá un diseño de la marca acorde a la empresa que estamos creando.

## **CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO**

Estamos en capacidad de diseñar una gran cantidad de diseños al año todo depende de los clientes que tengamos.

## **TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN**

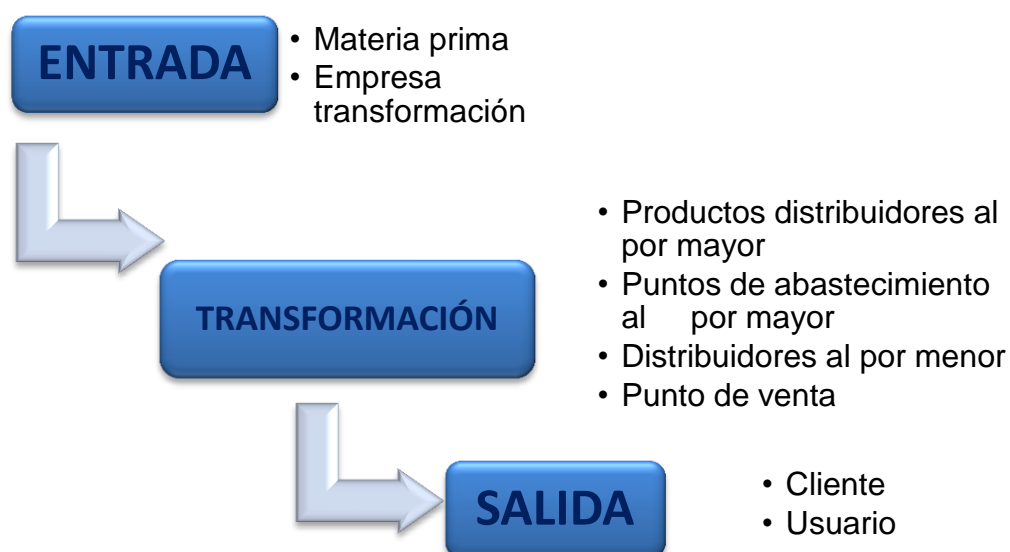
Hoy en día la tecnología influye mucho en la publicidad. Ya que nuestros equipos dependen de programas fundamentales como Adobe entre otros y son una base importante en el diseño y a su vez la tecnología en la publicidad significa eficiencia.

## EQUIPO TECNOLÓGICO FUNDAMENTAL PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

COMPUTADORAS
SCANNER
IMPRESORAS
INTERNET
EQUIPO NECESARIO PARA CORTE Y ARMADO DE ESTRUCTURAS METÁLICAS
PROGRAMAS ACTUALIZADOS

## CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

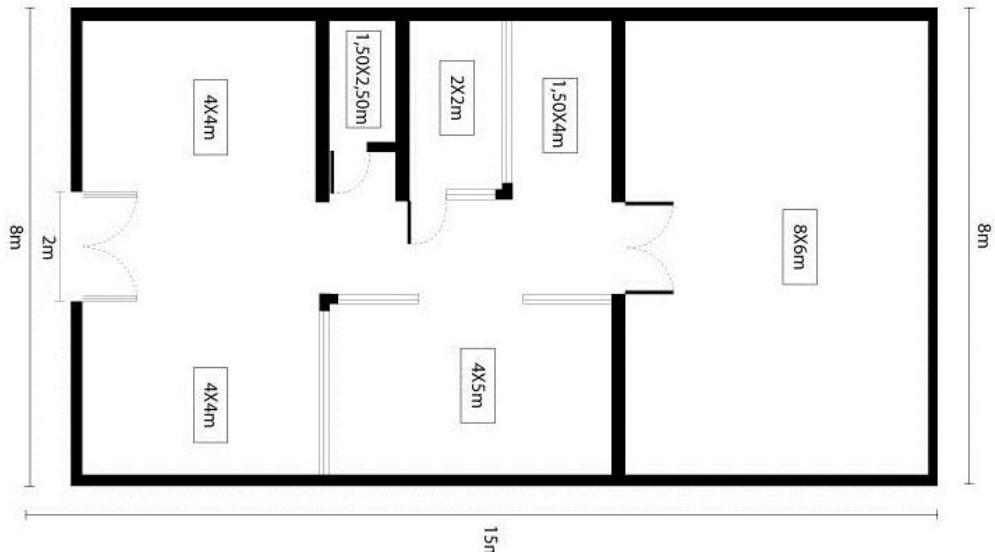
El cronograma de producción está realizado de la siguiente manera:



## EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA NECESARIOS

La empresa deberá determinar, suministrar y mantener los equipos y la infraestructura necesaria para lograr la conformidad requisitos de producto, incluyendo:

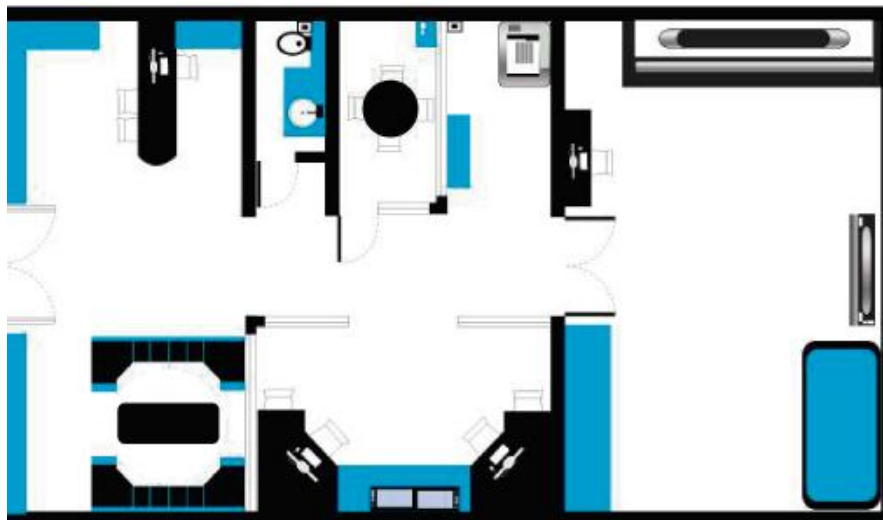
## ESPACIO DE TRABAJO E INSTALACIONES



Fuente: Elaboración propia

## EQUIPOS DE PROCESO, HARDWARE Y SOFTWARE

## SERVICIOS DE SOPORTE, COMO TRANSPORTE COMUNICACIONES



Fuente: Elaboración propia





Fuente: Elaboración propia

## **REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA**

El número de personas necesarias para la empresa se calcularán en base a; el programa de producción y en la operación de los equipos, operaciones auxiliares, tales como mantenimiento de materiales, limpieza y otros servicios.

## **REQUERIMIENTOS DE INSUMOS PRODUCTIVOS**

3. Los insumos productivos de nuestra empresa son:
4. Papel de diferente grosor y tamaño.
5. Materiales de metal para armar las estructuras.
6. Lonas para diferentes usos.
7. Tintas de impresión.

## **SEGURIDAD INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE**

### **NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS**

El orden y la limpieza son imprescindibles para mantener los estándares de seguridad, se debe colaborar.

Corregir o dar aviso de las condiciones peligrosas e inseguras.

No usar máquinas o vehículos sin estar autorizado para ello.

Usar las herramientas apropiadas y cuidar su conservación.

Al terminar el trabajo dejarlas en el sitio adecuado.

Utilizar en cada tarea los elementos de Protección Personal.  
Mantenerlos en buen estado.

No quitar sin autorización ninguna protección o resguardo de seguridad o señal de peligro.

Todas las heridas requieren atención. Acudir al servicio médico o botiquín.

No hacer bromas en el trabajo.

No improvisar, seguir las instrucciones y cumplir las normas.

Prestar atención al trabajo que se está realizando.

## **NORMATIVA AMBIENTAL**

Mantener limpio y ordenado el puesto de trabajo.

No dejar materiales alrededor de las máquinas.

Colocarlos en lugar seguro y donde no estorben el paso.

Recoger todo material que se encuentre “tirado” en el piso que pueda causar un accidente.

Guardar ordenadamente los materiales y herramientas. No dejarlos en lugares inseguros.

No obstruir los pasillos, escaleras, puertas o salidas de emergencia.

## **FINANCIERO**

### **SISTEMA DE COBROS Y PAGOS**

#### **SISTEMA DE COBROS**

El sistema que aplicaremos será el:

Cobro en efectivo.

Por transferencia bancaria.

#### **SISTEMA DE PAGOS**

##### **PAGO INMEDIATO**

Este sistema de pago es el que aplicaremos en nuestra empresa ya que se caracteriza por la entrega inmediata del producto posterior al pago o también el cobro adelantado del 50% del precio y el saldo a la entrega del producto.

El proceso es:

Pedido-Venta –Facturación-Pago-Entrega.

### **PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS**

#### **PRESUPUESTO DE INGRESOS**

Los ingresos han sido calculados en tres servicios diseño gráfico, impresión y asesoría en diseño y publicidad. La distribución del ingreso se ha estimado en función de una participación del 40% para el servicio de diseño, en un 30% servicios de impresión un 20% en servicios de colocación y como adicional un 10% de servicios de asesoría.

Otavaló tiene 104.784 habitantes según el censo de población y vivienda realizado en el 2010.

Entonces, hemos tomado 200 personas como clientes claves de nuestra empresa esto es 0.19087% de la población del cantón.

Para calcular este porcentaje lo hemos realizado de la siguiente manera:

$$\frac{200 \times 100\%}{104,784\text{hab}} = \mathbf{0,19087\%}$$

$$\frac{104,784\text{hab} \times 0,19086}{100\%} = \mathbf{200\text{hab}}$$

## INGRESOS

Cantidad de Empresas	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño Gráfico	40%	200	207	214	221	228
Impresión y estructuras	30%	105	110	115	120	125
Colocación	20%	75	78	82	86	90
Asesoría	10%	26	29	31	33	35

Precio	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño grafico	40%	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,22
Impresión y Estructuras	30%	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Colocación	20%	\$100,00	\$105,00	\$110,25	\$115,76	\$121,54
Asesoría	10%	\$ 40,00	\$ 42,00	\$ 44,10	\$ 46,30	\$ 48,61

Ingresos	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Diseño grafico</b>	40%	\$ 30.000,00	\$ 32.602,50	\$ 35.391,32	\$ 38.374,44	\$ 41.546,16
<b>Impresión y estructuras</b>	30%	\$ 21.000,00	\$ 23.100,00	\$ 25.357,50	\$ 27.783,60	\$ 30.387,50
<b>Colocación</b>	20%	\$ 7.500,00	\$ 8.190,00	\$ 9.040,50	\$ 9.955,36	\$ 10.938,60
<b>Asesoría</b>	10%	\$ 1.040,00	\$ 1.218,00	\$ 1.367,10	\$ 1.527,90	\$ 1.697,85
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 59.540,00</b>	<b>\$ 65.110,50</b>	<b>\$ 71.156,42</b>	<b>\$ 77.644,30</b>	<b>\$ 84.570,11</b>

Se estima al primer año un ingreso promedio de **59.540,00** dólares.

## **PRESUPUESTO DE COSTOS**

### **COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Los costos de producción se dividen en mano de obra, materia prima y gastos de fabricación o insumos, estos corresponden al sueldo que ganarán los diseñadores, los costos provisionados para materias primas de impresión y los valores por concepto de materiales utilizados como lonas y otros.

<b>Costo de producción</b>	<b>Año 1</b>
Mano obra	\$ 6.000,00
Gastos indirectos	\$ 2.000,00
Materiales	\$ 6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.000,00</b>

El valor de costos de producción provisionado es de 15.000 dólares al primer año de funcionamiento.

### **GASTOS DE OPERACIÓN**

Los gastos de operación corresponden a los egresos que se deberán realizar por concepto de las actividades administrativas en la empresa, para ello se han establecido provisiones anuales para los siguientes rubros:

Sueldos                      Internet  
Agua potable                Suministros de oficina  
Luz eléctrica                Teléfono  
Suministros de limpieza

Esta tabla muestra los gastos de operación para el primer año de funcionamiento de la empresa.

<b>Gastos operativos</b>	<b>Año 1</b>
Sueldos	\$ 5.051,40
Agua potable	\$ 96,00
Luz eléctrica	\$ 600,00
Teléfono	\$ 600,00
Internet	\$ 720,00
Suministros de oficina	\$ 280,00
Suministros de limpieza	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.497,00</b>

### **COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS DE OPERACIÓN**

<b>Costo de producción</b>	\$ 14.000,00
<b>Gastos de operación</b>	\$ 7.497,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.497,00</b>

En total los costos y gastos de operación suman **21.497,00** dólares, estos deberán ser cubiertos con los ingresos generados por concepto de venta de servicios.

### **GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

<b>Descripción</b>	<b>valor</b>
Costos estudios de factibilidad	930
Legalización y permisos	600
Total	1530



## INVERSIONES

La puesta en marcha de la empresa requiere de una serie de inversiones, a continuación se detallan los rubros necesarios, tomando en cuenta el alquiler de una oficina de al menos 40 metros cuadrados, en el sector centro de la ciudad de Otavalo.

## MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Escritorios	3	300,00	900,00
Sillas oficina	3	120,00	360,00
Sillas clientes	10	40,00	400,00
Sillas de espera	4	40,00	160,00
Archivadores	3	90,00	270,00
Vitrinas	2	250,00	500,00
Teléfonos	2	100,00	200,00
<b>TOTAL</b>			2.790,00

## EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Computadora iMAC 27 pulgadas core i5 - 16 gb RAM, 1 TB disco Duro	2	2500,00	5.000,00
Computadora PC - Core 2 duo, 4 gb RAM, 1TB disco Duro, Pantalla LCD 19 pulgadas	1	700,00	700,00

Impresoras Samsung CLP3200 full color, A3	1	1 600,00	1.600,00
TOTAL			7.300,00

## ANÁLISIS DE INVERSIONES

Muebles y enseres	2.790,00
Equipo de computación	7.300,00
Sub Total	<b>10.090,00</b>
Otros	500
<b>Total</b>	<b>10.590,00</b>

## CRONOGRAMA DE INVERSIONES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENCERES	X				
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	X				
OTROS		X		X	

## PLAN DE FINANCIAMIENTO

### El costo del proyecto y su financiamiento

Para la creación de la empresa se obtendrá financiamiento de dos fuentes, capital de los socios y de una entidad financiera.

Fuente	Porcentaje	Inversión
Socios	50%	16.800,00
Crédito	50%	16.817,00
Total		<b>33.617,00</b>

**FUENTES Y USOS DE FONDOS  
ESTADO BALANCE GENERAL**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>					
BENEFICIARIO					
INSTIT. FINANCIERA CFN					
MONTO EN USD	16.800,00				
TASA DE INTERÉS	12,00%	T. EFECTIVA	11,9904%		
PLAZO	5 Años				
GRACIA	0 Años				
FECHA DE INICIO	19/04/2013				
MONEDA	DÓLARES				
AMORTIZACIÓN	CADA 365 días				
Número de períodos	4,931506849 para amortizar capital				
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERÉS	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		16.800,00			
1	19-abr-2014	14.116,13	2.044,00	2.683,87	4.727,87
2	19-abr-2015	11.105,71	1.717,46	3.010,41	4.727,87
3	18-abr-2016	7.729,03	1.351,20	3.376,68	4.727,87
4	18-abr-2017	3.941,53	940,37	3.787,51	4.727,87
			6.053,02	12.858,47	18.911,50

**ESTADO DE SITUACIÓN ACTUAL**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>			
activos corrientes	<b>21.497,00</b>	pasivos a largo plazo			<b>16.800,00</b>
Bancos	21.497,00	prestamos por pagar			<b>16.800,00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>10.590,00</b>	Total pasivo			<b>16.800,00</b>
muebles y enseres	2.790,00				
Equipo de computo	7.300,00	<b>PATRIMONIO</b>			<b>16.817,00</b>
Otros	2.000,00	Capital propio			<b>16.817,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1.530,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			
Gastos de constitución	1.530,00	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>			<b>33.617,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>33.617,00</b>				
<b>Gerente</b>		<b>Contador</b>			

## EVALUACIÓN

### ESTADA FINANCIERO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS/ VENTAS	59 540,00	65 110,50	71 156,42	77 644,30	84 570,11
<b>(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	14 000,00	14 700,00	15 435,00	16 206,75	17 017,08
<b>(=)UTILIDAD BRUTA</b>	<b>45 540,00</b>	<b>50 410,50</b>	<b>55 721,42</b>	<b>61 437,55</b>	<b>67 553,03</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	7 497,00	7 871,85	8 265,44	8 678,71	9 112,64
<b>(=)UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>7 497,00</b>	<b>7 871,85</b>	<b>8 265,44</b>	<b>8 678,71</b>	<b>9 112,64</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>INTERESES</b>	2 044,00	1 717,46	1 351,20	940,37	0
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACIÓN</b>	<b>5 453,00</b>	<b>6 154,39</b>	<b>6 914,24</b>	<b>7 738,34</b>	<b>9 112,64</b>
<b>(-)15 PARTICIPACIÓN TRABAJADOR</b>	817,95	923,1585	1037,137	1160,751	1366,896
<b>(=)UTILIDAD ANT. DE IMPUESTOS</b>	4 635,05	5231,2315	5 877,103	6 577,589	7 745,744
<b>UTILIDAD NETA PROYECTADA</b>	<b>4 635,05</b>	<b>5231,2315</b>	<b>5 877,103</b>	<b>6 577,589</b>	<b>7 745,744</b>

### TASA INTERNA DE RETORNO

### FLUJO DE CAJA

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
inversión Inicial	<b>-33.617,00</b>					
Utilidad neta Proyectada		<b>4 635,05</b>	<b>5231,2315</b>	<b>5 877,103</b>	<b>6 577,589</b>	<b>7 745,744</b>
Depreciación		1134,68	1134,68	1134,68	1175,79	1175,79
<b>Total de ingresos</b>		<b>5769,73</b>	<b>6365,9115</b>	<b>7011,783</b>	<b>7753,379</b>	<b>8921,534</b>
<b>Egresos</b>						
Pago principal		3 787,51	3 376,68	3 010,41	2683,87	0
<b>Total de egresos</b>		<b>3 787,51</b>	<b>3 376,68</b>	<b>3 010,41</b>	<b>2683,87</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Proyectado</b>	<b>-33617,00</b>	<b>1982,22</b>	<b>2989,2315</b>	<b>4001,373</b>	<b>5069,509</b>	<b>8921,534</b>

## PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

### VAN (Valor Actual Neto)

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO ACTUAL 13%
0	<b>33617,00</b>	33617,00
1	<b>1982,22</b>	1724,5314
2	<b>2989,2315</b>	2600,6314
3	<b>4001,373</b>	3481,1945
4	<b>5069,509</b>	4410,4728
5	<b>8921,534</b>	7761,7646
TOTAL		53595,5647

### TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO ACTUAL 13%	FC ACTUAL 30%
0	<b>33617,00</b>	33617,00	
1	<b>1982,22</b>	1724,5314	
2	<b>2989,2315</b>	2600,6314	
3	<b>4001,373</b>	3481,1945	
4	<b>5069,509</b>	4410,4728	
5	<b>8921,534</b>	7761,7646	
TOTAL		<b>53595,5647</b>	

### BENEFICIO/COSTOS

C/B	FNA	<b>53595,5647</b>	1,59
	INVERSIÓN	<b>33617,00</b>	

Los indicadores muestran que la empresa obtiene una rentabilidad de 53 595,5647 dólares en cinco años de operación y esto representa una tasa de retorno de 1,59 %.



**MANUAL  
DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA**

## INTRODUCCIÓN

Este documento es una guía de referencia sobre la normativa gráfica de **imnova**.

La elaboración de este manual y de las normativas que recoge, tiene como objetivo garantizar la correcta aplicación de la imagen gráfica de **imnova**.

Este documento presenta distintos apartados en los que se recogen la configuración gráfica básica de la marca, colores corporativos, tipografía y las aplicaciones correspondientes.

Este desarrollo y las orientaciones del presente manual deben permitir la uniformidad y coherencia en todas las manifestaciones de comunicación tanto a nivel interno como externo.

## ÍNDICE

### 1. LA MARCA

- 1.1 Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo
- 1.2 El color
- 1.3 Reproducciones sobre fondos
- 1.4 Uso no correcto

### 2. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

### 3. PAPELERÍA

- 3.1 Hoja carta DIN-A4
- 3.2 Tarjetas de visita
- 3.3 Etiquetas
- 3.4 Carpeta Corporativa
- 3.5 Sobres
- 3.6 Carátulas CD y DVD

### 5. PLANTILLAS PARA CONTENIDOS DIGITALES

#### 1. LA MARCA

La Marca Gráfica es la representación visual de la imagen corporativa de **imnova**, por lo que es de mayor importancia respetar todas las normas de utilización que se recogen en este manual, su construcción, su composición cromática, escala de reducción, etc...

La morfología de la marca se compone de tres partes:



## PARTE TIPOGRÁFICA (SLOGAN):

La frase que acompaña a la marca es **creaciones visuales**.

creaciones visuales

SLOGAN

## PARTE TIPOGRÁFICA (LOGOTIPO):

Esta parte es la propia denominación de la marca en este caso **imnova**.

**imnova**

Fuente: Elaboración propia

LOGOTIPO

### 1.1 ZONA DE SEGURIDAD Y USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

#### ZONA DE SEGURIDAD

La zona de protección son los espacios mínimos que se han de conservar cuando la marca vaya acompañada de textos u otros elementos. Así se asegura la independencia visual de la marca respecto del resto de elementos visuales y se facilita su inmediata identificación



**imnova**  
creaciones visuales

Fuente: Elaboración propia

## Zona de Seguridad

### USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

Con reducción de la marca, nos referimos al mínimo tamaño al que se debe reproducir para que ésta y todos sus elementos sean correctamente identificados.

La reducción máxima de **IMNOVA** será de 35 mm de ancho x 8mm de alto.

Hay que considerar que para proceder a la ampliación o reducción de la marca, habrá de hacerse de forma proporcional para no deformar la composición y el conjunto visual



Fuente: Elaboración Propia

Máxima reducción del logotipo

## 1.2 EL COLOR

La marca **IMNOVA** está compuesta por 4 colores corporativos diferentes. Los colores corporativos se reproducirán en la marca gráfica tal y como se muestra en este manual.



Fuente: Elaboración Propia

### 1.3 REPRODUCCIONES SOBRE FONDOS

Como norma general la marca debe reproducirse siempre sobre fondos que garanticen su óptima reproducción visual, para evitar la pérdida de representatividad.

A continuación mostramos la marca sobre distintos fondos de color.

The logo consists of the word 'imnova' in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters 'i', 'm', 'n', and 'o' have a unique design with vertical bars or gaps. Below 'imnova' is the tagline 'creaciones visuales' in a smaller, lowercase, sans-serif font. The entire logo is rendered in black on a white background.

Fuente: Elaboración Propia

La marca sobre fondo blanco

The logo is identical to the one above, but the text 'imnova' and 'creaciones visuales' is rendered in white on a solid black background.

Fuente: Elaboración Propia

La marca sobre fondo negro

#### 1.4. USO NO CORRECTO

La correcta aplicación de la marca es la que se ajusta a las indicaciones de este manual.

A continuación se muestran algunos ejemplos de usos incorrectos que modifican la marca.



Fuente: Elaboración Propia

No engrosar el trazo del símbolo



Fuente: Elaboración Propia

No utilizar ningún color diferente a los especificados



Fuente: Elaboración Propia

No alargar la marca

**NO**  
**Imnova**  
creaciones visuales

Fuente: Elaboración Propia

No estrechar la marca

**NO**  
**Imnova**  
creaciones visuales

Fuente: Elaboración Propia

No utilizar los colores inadecuadamente

**NO**  
**Imnova**  
creaciones visuales

Fuente: Elaboración Propia

No utilizar otras tipografías (fuentes)

## 2. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La familia tipográfica corporativa de **imnova** es la Bauhaus 93. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.



La familia tipográfica corporativa de **creaciones visuales** es la Eras Light ITC. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

AB  
ABCChDEFG  
HIJKLLIMNNOP  
QRSTUV  
WXYZ

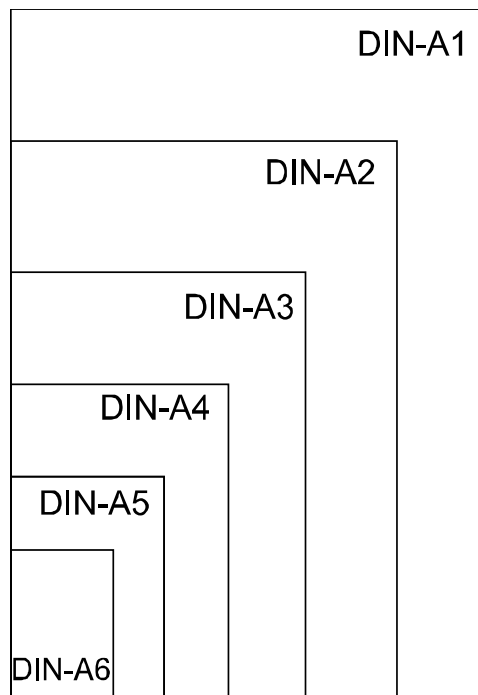
### **3. PAPELERÍA**

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A.

La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

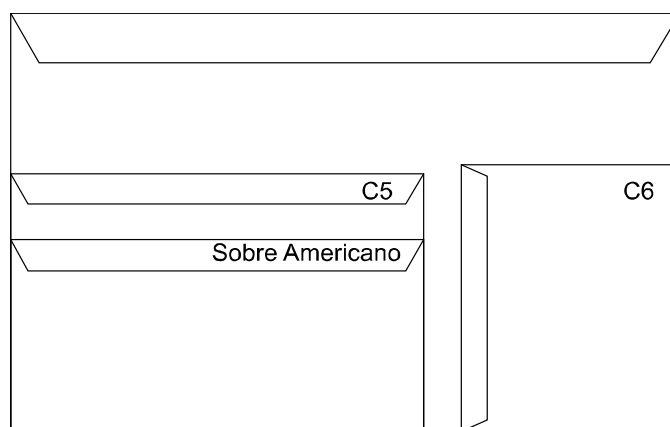
Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

## PRESENTACIÓN DE LOS FORMATOS DIN-A



Fuente: Elaboración Propia

## PRESENTACIÓN DE LOS FORMATOS DE LOS SOBRES



Fuente: Elaboración Propia

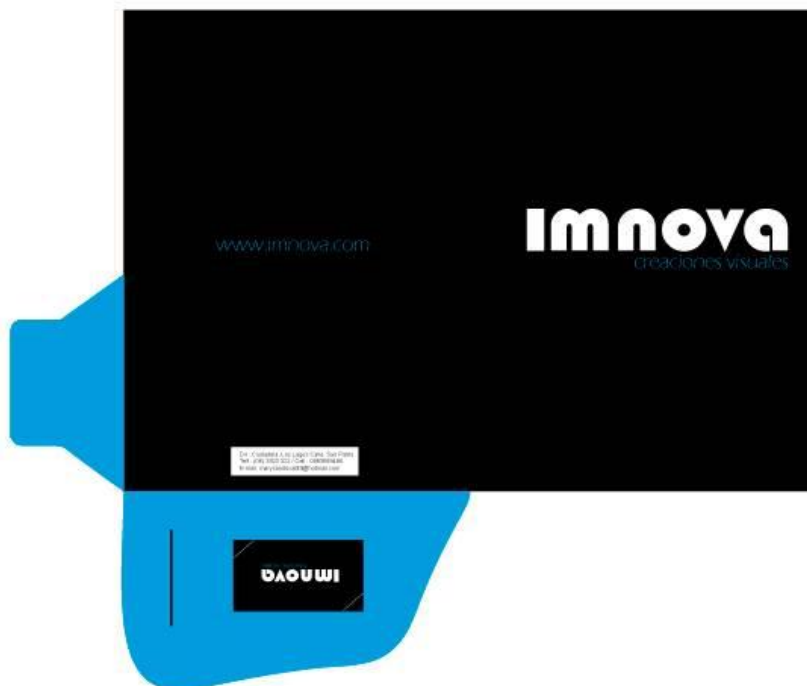


### 3.1 HOJA MEMBRETADA CARTA DIN-A4 (210 X 297MM)



Fuente: Elaboración Propia

### 3.4 CARPETA CORPORATIVA



Fuente: Elaboración Propia

### 3.5 TARJETAS DE PRESENTACIÓN (85 X 55 MM)



Fuente: Elaboración Propia

## DISEÑO DEL ANVERSO



Fuente: Elaboración Propia

## DISEÑO DEL REVERSO



Fuente: Elaboración Propia

## DISEÑO DEL ANVERSO



Fuente: Elaboración Propia

## DISEÑO DEL REVERSO

### 3.6 SOBRE CORPORATIVO (225 X 115MM)



Fuente: Elaboración Propia

## **ESTRATEGIAS CREATIVAS PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS MEDIOS**

Las nuevas estrategias posibilitan y logran un mayor alcance hacia el público a quién va dirigido una determinada publicidad.

El propósito es comunicar orientar y persuadir sobre la conveniencia de un bien producto o servicio que satisfaga las necesidades hasta sobrepasar las expectativas, pero con mucha originalidad y particularidad para cada producto.

Las estrategias creativas mantienen formas que puede tomar parte de la comunicación.

Desarrollar una **estrategia novedosa o creativa** siempre ha sido una de las principales obsesiones de la mayoría de las empresas, pero cuando eso pasa a convertirse en estrategias ganadoras, es decir, aquellas que gozan de garantías de éxito por encima de la media, se convierte en una verdadera quimera.

En medio de la competitividad y el afán de productividad empresarial, los mercados se han vuelto mucho más exigentes y métricos a la hora de tomar decisiones de inversión promocional respecto a las comunicaciones comerciales.

Las Estrategias creativas son basadas en la creatividad y en la originalidad de las publicidades se puede encontrar parámetros pero todo depende de cada campaña y de cada diseñador o publicista.

## **VISUALIZACIÓN DE CAMPO**

VISUALIZACIÓN de acuerdo con las pruebas realizadas la tipografía y las medidas de un cartel deben calcularse para una visualización correcta dependiendo de la distancia a la que se encuentre al observador.

Para determinar estos conceptos, hay dos caminos en función del espacio disponible según los requerimientos del cliente o, según el fabricante, satisfaciendo las necesidades del cliente. Otro factor importante dentro de la visión es el ámbito de la angulación porque existe un ángulo máximo que llega aproximadamente a nuestros hombros para visualizar los objetos eficientemente ya que se va perdiendo legibilidad como el color y algunos otros detalles.

La distancia mínima de la visión distancia es de 25 cm esta es la clave para determinar si las medidas del letrero, la imagen y la tipografía son las correctas. La variable es la distancia entre el observador y el letrero.

## **LEGIBILIDAD DE LA PUBLICIDAD**

### **VISIÓN A CORTA DISTANCIA**

Los letreros que se ubican en el centro de la ciudad de Otavalo suelen tener pequeño tamaño y se contemplan a distancias menores de 10 metros.

## **VISIÓN A MEDIA DISTANCIA**

Cuando sea de 10 a 15 metros la separación entre el observador y la publicidad, el tamaño del cartel no puede ser menor de 1 x 1 metros.

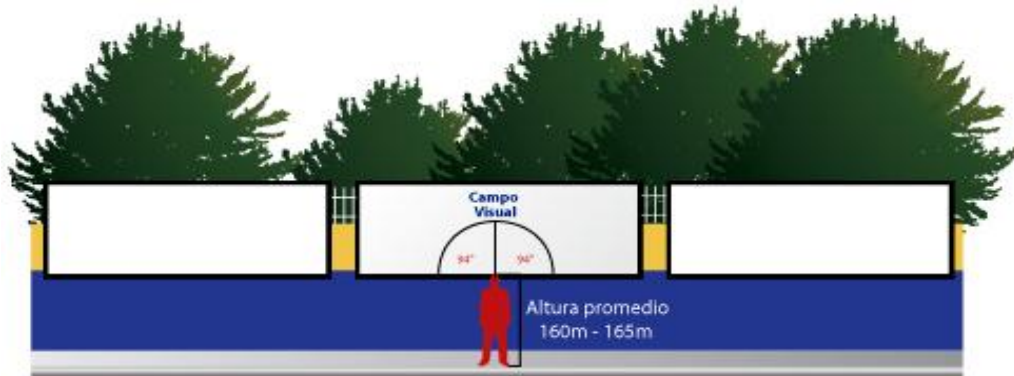
## **VISIÓN A LARGA DISTANCIA**

Estos letreros se sitúan a una altura superior al primer piso de un edificio. En este caso son de un gran tamaño.

Un problema que encontramos en el Terminal terrestre de la ciudad de Otavalo es que en la publicidad ubicada en las paredes exteriores del colegio Jacinto Collahuazo es demasiado grande de acuerdo al sitio en el que se encuentra colocado ya que la publicidad está a una altura del piso de 1,60m y mide aproximadamente 2x5m cada lona y en total son 3 de las mismas medidas lo cual en la ilustración indicamos que una persona de 1,60 a 1,65 no alcanza la legibilidad que pretende la publicidad ya que está mal ubicada.

Para este problema la solución que proponemos es la creación de nuevos tipos de publicidad, que estarían diseñados de acuerdo a la altura promedio de las personas de Ecuador para interactuar con la publicidad y crear una nueva manera de mostrar o publicar algo.

## EJEMPLO DE UNA PUBLICIDAD MAL COLOCADA EN EL CIUDAD DE OTAVALO: CAMPO FRONTAL

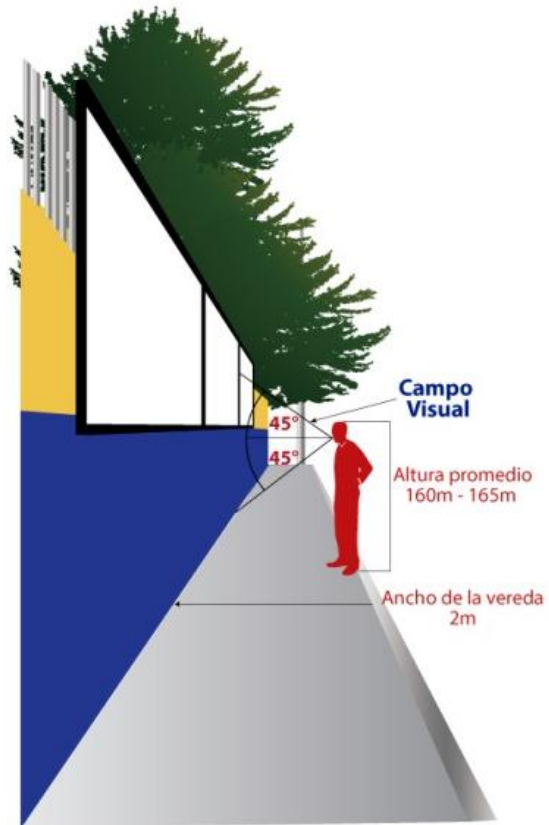


Fuente: Elaboración propia.

Antes de colocar una publicidad, hay siempre cosas que escapan a su control. Es el caso de la siguiente publicidad en la cual podemos observar que la publicidad es mayor que el ángulo de visualización de una persona de una altura de 160m a 165m que es promedio de la altura de un ecuatoriano. Por lo tanto se llega al punto que la publicidad.

### VISTA VERTICAL

La publicidad se encuentra a una altura no habitual para que pueda llamar la atención fácilmente ya que como muestra el gráfico la vista vertical no nos permite visualizar completamente la publicidad y tenemos que detenernos y fijarnos detenidamente para captar el mensaje lo cual en la publicidad eso no debe de ser así. Ya que la publicidad depende del campo visual de una persona y si la publicidad pierde esta característica pasara desapercibida.



Fuente: Elaboración propia.

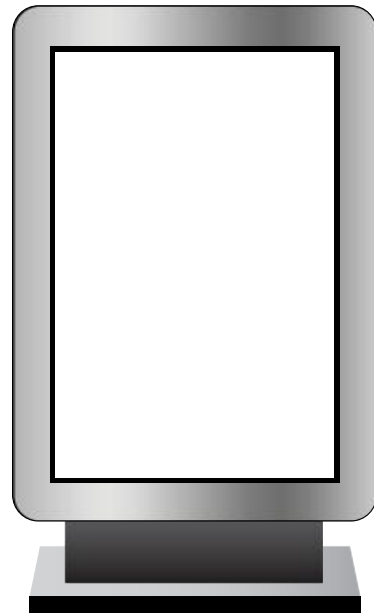
## PROPUESTAS

### MUPI 2 CARAS

Tamaño

Ancho: 1.20m

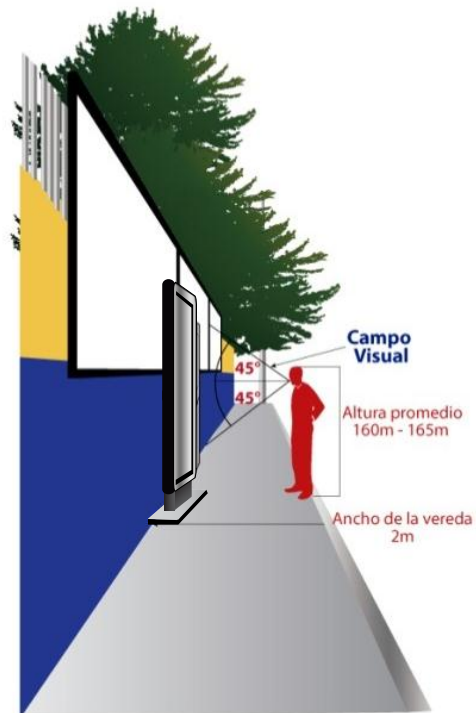
Alto: 1.80



Fuente: Elaboración propia.

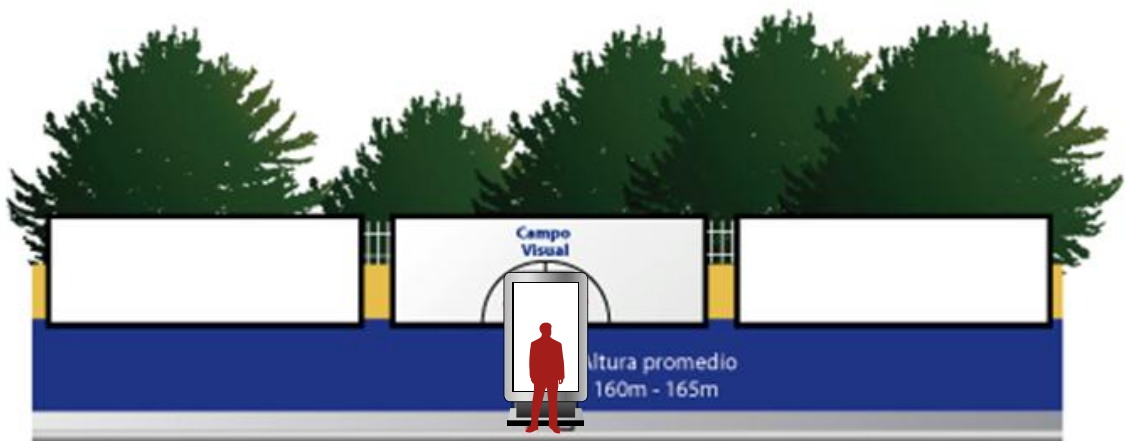


## VISTA VERTICAL



Fuente: Elaboración propia.

## CAMPO FRONTAL



Fuente: Elaboración propia

## EJEMPLOS



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

### **TRIEDRO DE 3 CARAS**

Tamaño

Ancho: 0.80m

Alto: 1.70



Fuente: Elaboración propia.

## VISTA VERTICAL



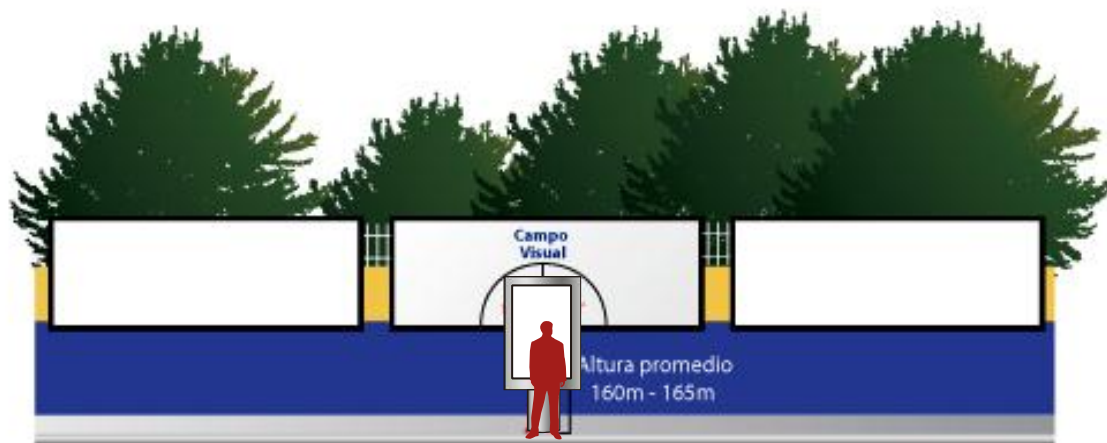
Fuente: Elaboración propia.

## EJEMPLO



Fuente: Elaboración propia.

## CAMPO FRONTAL



Fuente: Elaboración propia.

## EJEMPLO



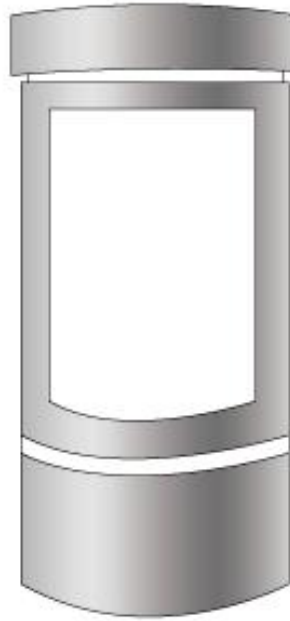
Fuente: Elaboración propia.

## COLUMNA

Tamaño

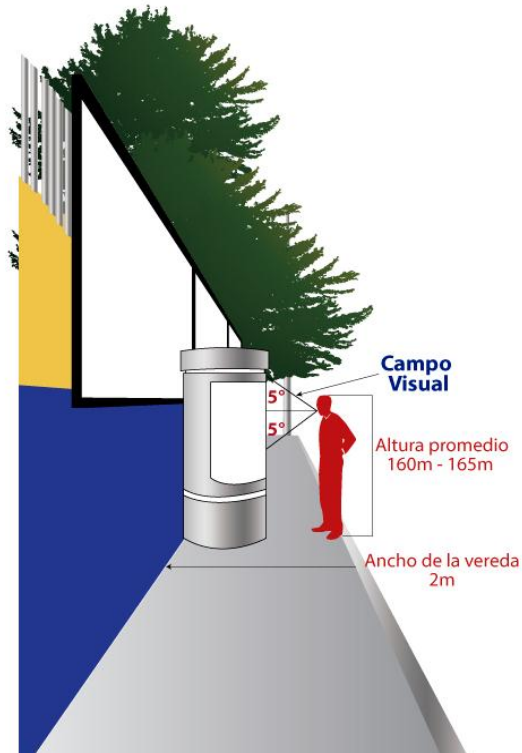
Ancho: 0.80m

Alto. 1.70m



Fuente: Elaboración propia.

## VISTA VERTICAL



Fuente: Elaboración propia.

## EJEMPLO



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

## CAMPO FRONTAL



Fuente: Elaboración propia.

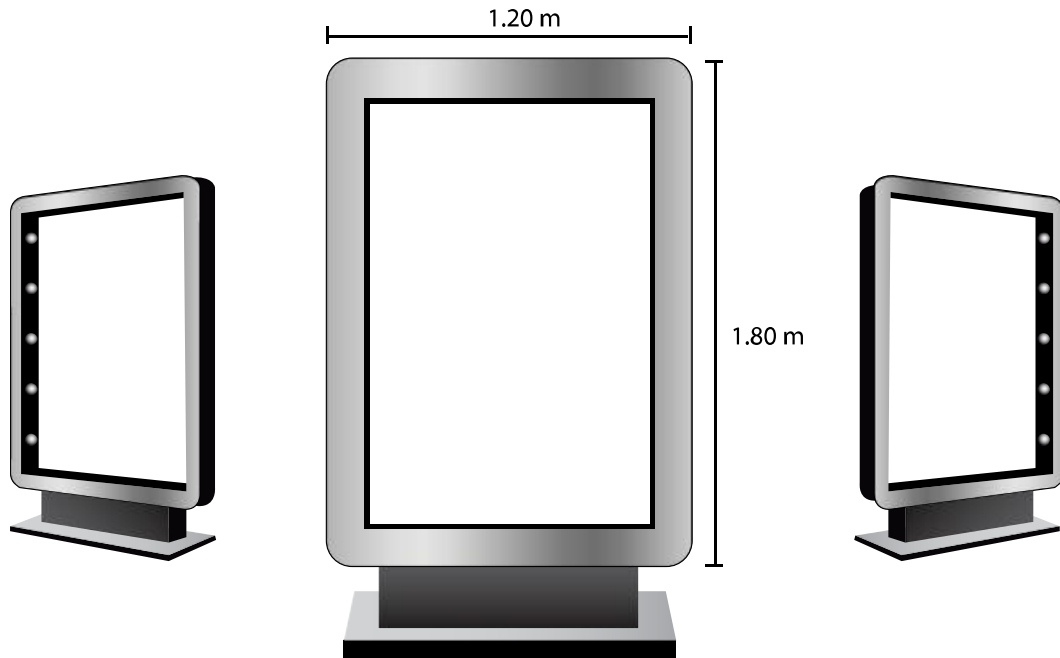
## EJEMPLO



Fuente: Elaboración propia.



## PROCESO DE ARMADO DE UN PROTOTIPO



Fuente: Elaboración propia.

Lo primero que necesitamos para realizar el proceso de armado de uno de nuestros medios de publicidad exterior es:

### **Materiales:**

Acero inoxidable

Tubos de 6x4cm

4 planchas de acero 244cmx120cm x1, 5mm de grosor

50 electrodos

2 Planchas de vidrio templado de 10mm de grosor

4 bisagras

2 chapas

20 focos ojos de wi

20 metros de alambre eléctrico

Perfiles de acero

6 pernos de 15x20cm

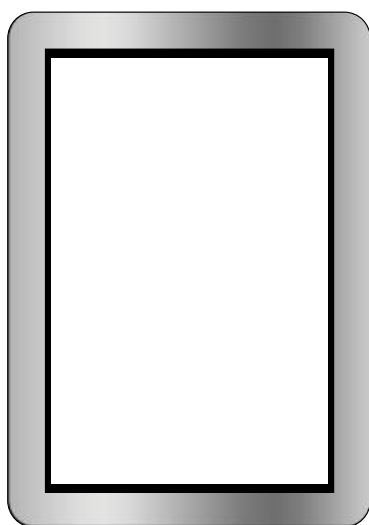
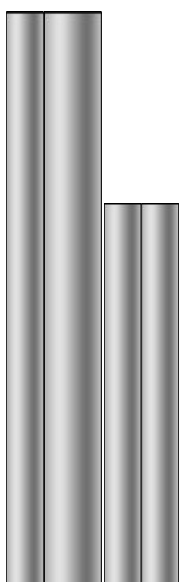
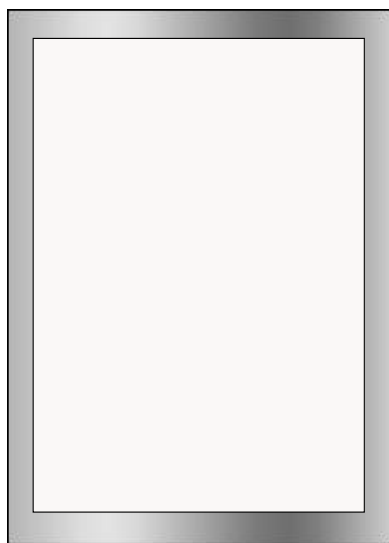
**Armado:**

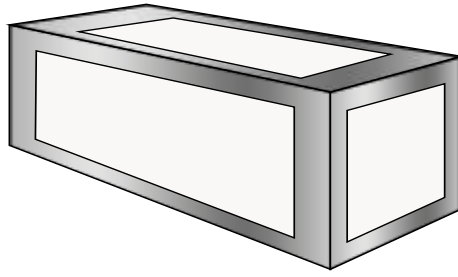


Plancha de acero base

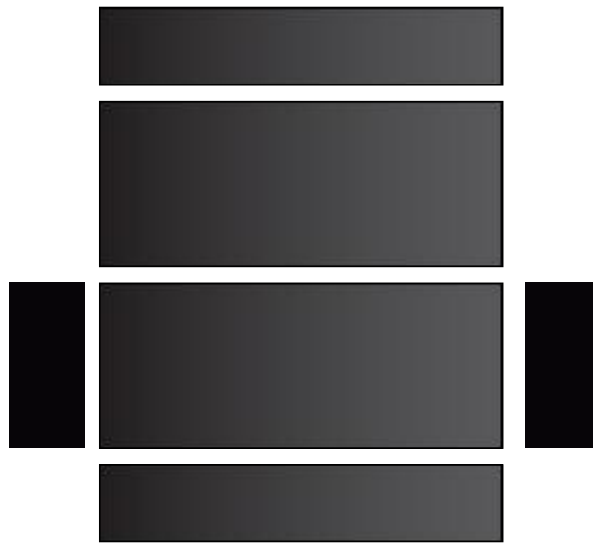


Estructura de tubos para la base





Estructura para base



Estructura de la base de soporte



## 6.6. BIBLIOGRAFÍA

### Libros

Rosales Reyes, Perseo. "Síntesis teórica de la comunicación publicitaria" [en línea]. México, D.F. Tu Obra/UNAM, 2007

El Palacio de Hierro. "Historia y Filosofía" [en línea] Revisión: 18 de enero de 2008.

Rosales Reyes, P.: "El efecto psicológico de la publicidad" en Contribuciones a las Ciencias Sociales, febrero 2008 Editorial Graham  
REY Germán, MEJÍA Mario (2001) T.V. Intoxicación o Comunicación (1era Ed.)Editorial Reader's Digest

ALBÁN Julieta (2000) Diseño de la Publicidad (2da. Ed) Editorial Everest

GARCÍA UCEDA Mariola, (2006) -Las claves de la PublicidadII

LAMB, HAIR, MCDANIEL, (2003) -MarketingII Thomson Bogota

LEMA Carlos, GÓMEZ Jesús (2005) -Código de publicidadII Marcial Pons

PEÑA H. Pedro (2002) -Diseño Publicitarioll

PINA Lewandowsky, ZEISCHEGG Francis, -Guía práctica del  
Diseño DigitalII Paramont  
Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003.

### Internet

<http://html.rincondelvago.com/vallas-publicitarias.html>

<http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/prr.htm>

<http://www.borchani.com/blog/la-publicidad-y-el-impacto-social.html>

[http://www.tendencias21.net/La-publicidad-produce-efectos-particulares-sobre-la-emocion-y-la-memoria\\_a41.html](http://www.tendencias21.net/La-publicidad-produce-efectos-particulares-sobre-la-emocion-y-la-memoria_a41.html)

[www.monografias.com/trabajos12/psicol/psicol.shtml](http://www.monografias.com/trabajos12/psicol/psicol.shtml)

[club.telepolis.com/pastranec/interesantes/arteste.htm](http://club.telepolis.com/pastranec/interesantes/arteste.htm)

[http://html.rincondelvago.com/mensajes-subliminales\\_2.html](http://html.rincondelvago.com/mensajes-subliminales_2.html)

[www.galeon.com/neoprogramadores/citas001.html](http://www.galeon.com/neoprogramadores/citas001.html)

[http://precios.gm.stg.interalia.net/downloads/Temario\\_Marketing\\_Interactivo.pdf](http://precios.gm.stg.interalia.net/downloads/Temario_Marketing_Interactivo.pdf)

[https://www.google.com.ec/search?hl=es&newwindow=1&biw=1536&bih=745&q=organigrama%20funcional%20de%20una%20empresa%20de%20dise%C3%B1o%20grafico&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=g\\_ztUOf2CZKK0QGzt4H4Bg](https://www.google.com.ec/search?hl=es&newwindow=1&biw=1536&bih=745&q=organigrama%20funcional%20de%20una%20empresa%20de%20dise%C3%B1o%20grafico&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=g_ztUOf2CZKK0QGzt4H4Bg)

<http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/ejemplo-de-un-plan-de-negocios>

[http://www.taringa.net/posts/info/3879786/Plan-de--negocio-\\_ejemplo-completo\\_.html](http://www.taringa.net/posts/info/3879786/Plan-de--negocio-_ejemplo-completo_.html)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_de\\_negocio](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio)

<http://publicidadensevilla.com/disenio-grafico-sevilla.html>

<http://www.slideshare.net/ayuso/los-equipos-de-trabajo-en-la-empresa>

<http://extremaduratrabaja.gobex.es/empresas/formacion/dise%C3%B1o-plan-de-formacion>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Dise%C3%B1o-De-Plan-De-Formaci%C3%B3n-Para/658579.html>

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

<http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>

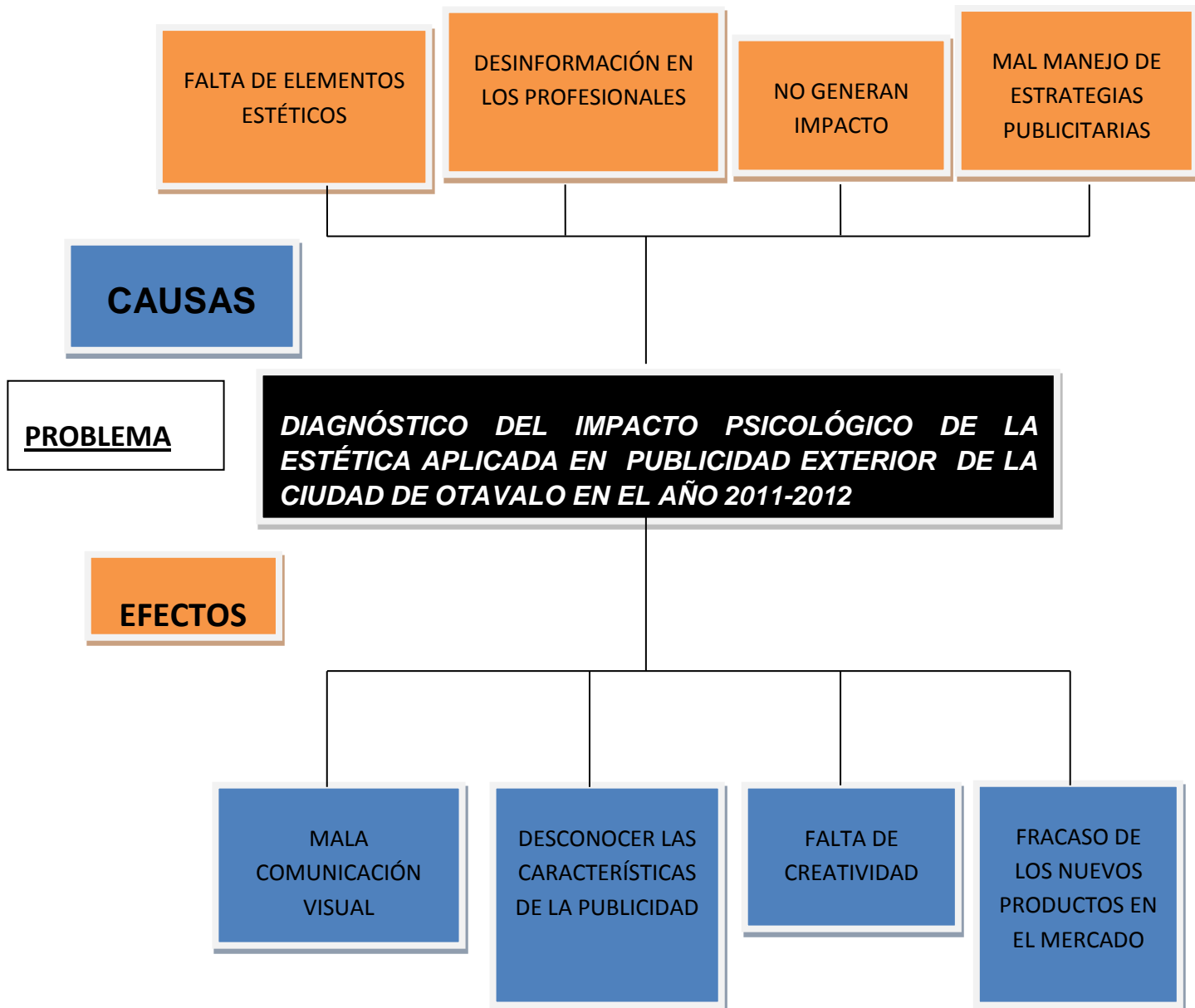
<http://desarrollo-profesional.universia.es/emprendedores/crear-empresa/juridico-formal/>

<http://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/integrar-el-disenio-grafico-en-la-estrategia-comercial-de-la-empresa>

[http://www.consultoraprevenir.com.ar/consejos/reglas\\_seguridad.htm](http://www.consultoraprevenir.com.ar/consejos/reglas_seguridad.htm)

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS





## MATRIZ DE COHERENCIA

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	PROPUESTA TÍTULO
<p>“DIAGNÓSTICO DEL IMPACTO PSICOLÓGICO DE LA ESTÉTICA APLICADA EN PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE OTAVALO EN EL AÑO 2011-2012” PROPUESTA ALTERNATIVA.</p>	<p>El uso de la estética en el diseño de publicidad exterior genera la necesidad para su debida utilización. Se investigará y analizará: ¿Cuál es la forma de aplicación de la estética en la publicidad exterior en la ciudad de Otavalo?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Diagnosticar las características estéticas contemporáneas de la publicidad exterior en la ciudad de Otavalo, para que el diseño tenga una funcionalidad de contenido y crear una comunicación visual efectiva.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> Determinar el concepto y la aplicación de la estética en la publicidad exterior a través de una investigación de “experimental” Designar los componentes más importantes de la estética como fundamento para el diseño Diseñar estratégicamente el material de difusión para el sector productivo publicitario en la ciudad de Otavalo.</p>	<p>CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO ESPECIALIZADA EN EL DESARROLLO ERGONÓMICO DE NUEVOS MEDIOS PARA PUBLICIDAD EXTERIOR.</p>

## **INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

“La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.” (Hurtado, 2000:164).

La recolección de datos se realiza en base al diseño de investigación, en nuestro caso “DIAGNÓSTICO DEL IMPACTO PSICOLÓGICO DE LA ESTÉTICA APLICADA EN PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE OTAVALO”.

Primero se seleccionara la información documental y segundo se seleccionó a la encuesta como modalidad para obtener la información sobre el tema de estudio.

El sistema de recolectar la información se realizara mediante los estudiantes de la carrera de DISEÑO GRÁFICO, PROFESORES Y PROFESIONALES QUE SE DESARROLLAN EN EL CAMPO PROFESIONAL.

## **ENCUESTA**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FECYT

Encuesta dirigida a profesionales y estudiantes de Diseño Gráfico, para investigar el interés que existe en nuestro medio sobre la aplicación de la estética en el diseño de PUBLICIDAD EXTERIOR.

### Marque la alternativa seleccionada con una (X)

No es necesario incluir su nombre en la presente encuesta, sólo complete los datos de edad y género solicitados más adelante.

Género F  M   
Edad \_\_\_\_\_

### 1.- ¿A su criterio que elementos garantiza un impacto psicológico en la publicidad exterior?

- a) Color
- b) Forma
- c) Texto, mensaje
- d) Imagen

### 2.- ¿Qué tipo de conocimiento utiliza en el Diseño para publicidad exterior?

- a) Composición
- b) Estética
- c) Psicología
- d) Experiencia Propia
- d) Pedido del Cliente

### 3.- ¿Qué entiende Ud. por estética?

- a) Bonito o Feo
- b) Conjunto de elementos visuales
- c) Concepto y técnica
- d) Naturaleza gráfica en el mensaje

### 4.- ¿Aplicando criterios de estética-psicología se podría mejorar la calidad de Diseño en los medios de publicidad exterior?

1	2	3	4	5
POCO		NADA		MUCHO





**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 dego sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100351437-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Benalcázar Flores Juan Francisco		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Ciudadela Los Lagos, Calle San Pablo		
EMAIL:	juancaningas@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062923322	TELÉFONO MÓVIL:	0969949782

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DEL IMPACTO PSICOLÓGICO DE LA ESTÉTICA APLICADA EN PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE OTAVALO EN EL AÑO 2011-2012" PROPUESTA ALTERNATIVA"
AUTOR (ES):	Benalcázar Flores Juan Francisco Sandoval Guerra Janneth Maricela
FECHA: AAAAMMDD	2013/11/14
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de LicenciadO en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. David Ortiz

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Benalcázar Flores Juan Francisco, con cédula de identidad Nro. 100351437-7 en calidad de autor (es) y titular (es) 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 autor (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 saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 14 del mes de noviembre del 2013

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....  
  
Nombre: Benalcázar Flores Juan Francisco  
C.C.: 100351437-7

(Firma).....  
  
Nombre: Ing. Betty Chávez  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Benalcázar Flores Juan Francisco, con cédula de identidad Nro. 100351437-7 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“ANÁLISIS DEL IMPACTO PSICOLÓGICO DE LA ESTÉTICA APLICADA EN PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE OTAVALO EN EL AÑO 2011-2012” PROPUESTA ALTERNATIVA**”. Ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciado en Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo 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.

(Firma) .....  
Nombre: Benalcázar Flores Juan Francisco  
Cédula: 100351437-7

Ibarra, 14 del mes de noviembre del 2013



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**4. 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:	100318001-3	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Sandoval Guerra Janneth Maricela	
DIRECCIÓN:	Otavalo, Ciudadela Ángel Escobar Paredes	
EMAIL:	marysandoval89@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062923322	TELÉFONO MÓVIL: 0993669486

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DEL IMPACTO PSICOLÓGICO DE LA ESTÉTICA APLICADA EN PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE OTAVALO EN EL AÑO 2011-2012" PROPUESTA ALTERNATIVA"
AUTOR (ES):	Benalcázar Flores Juan Francisco Sandoval Guerra Janneth Maricela
FECHA: AAAAMMDD	2013/11/14
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. David Ortiz



**5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**


Yo, Sandoval Guerra Janneth Maricela, con cédula de identidad Nro. 100318001-3 en calidad de autor (es) y titular (es) 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.

**6. CONSTANCIAS**


El autor (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 saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 17 del mes de octubre del 2013

**EL AUTOR:**

(Firma)   
Nombre: Sandoval Guerra Janneth Maricela  
c.c.: 100318001-3

**ACEPTACIÓN:**

(Firma)   
Nombre: Ing. Betty Chávez  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA


Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Sandoval Guerra Janneth Maricela, con cédula de identidad Nro. 100318001-3 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **"ANÁLISIS DEL IMPACTO PSICOLÓGICO DE LA ESTÉTICA APLICADA EN PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE OTAVALO EN EL AÑO 2011-2012" PROPUESTA ALTERNATIVA** . Ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciada en Docencia en Educación Parvularia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo 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.

(Firma)   
Nombre: Sandoval Guerra Janneth Maricela  
Cédula: 100318001-3

Ibarra, 14 del mes de noviembre del 2013