



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“DISEÑO Y PUBLICIDAD DE AGENDAS IMPRESAS E ILUSTRADAS  
PARA EMPRESAS BANCARIAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

**Tesis de Grado previa a la Obtención del Título de:**  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**Presentado Por:**  
**MARÍA ISOLINA ANGUIETA PÉREZ**  
**JOSÉ LUIS ROMERO NAZARENO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**- 2011-**

### **AGRADECIMIENTO:**

A Dios, por brindarnos salud, fuerza para cumplir con nuestro objetivo, a la Dis. Ma. Alexandra López por ofrecernos sus conocimientos encaminándonos durante toda la realización de la tesis y a todos los que hicieron posible que esto se hiciera realidad.

### **DEDICATORIA:**

A mis padres Marco y María, que han procurado darme todo lo que me ha hecho falta para poder ser la persona que soy ahora; y por las fuerzas que me han dado para salir adelante.

A mis hermanos que con su cariño y sus palabras me han demostrado que el mundo no se acaba en un segundo.

A Raúl, mi querido amor por demostrarme que la vida tiene muchas cosas maravillosas y que nunca hay que dejar las cosas incompletas.

### **DEDICATORIA:**

A mis padres, hermanos, a mi abuelita la Sra. Rosa Izquierdo y a todas las personas quienes de alguna manera me han ayudado y brindado su apoyo incondicional para la culminación de mis estudios universitarios y así lograr mi sueño de ser un profesional en el área del diseño gráfico.

**FIRMAS**

Ing. Iván Menes

**DECANO FACULTAD DE  
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA.....** .....

Ing. Milton Espinoza

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE  
DISEÑO GRÁFICO .....** .....

Dis. Ma. Alexandra López

**DIRECTOR DE TESIS .....** .....

Lic. Luis Viñán

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL .....** .....

Lic. Carlos Rodríguez

**DIR.DPTO. DE DOCUMENTACION.....** .....

**NOTA.....**

## **RESPONSABILIDAD DEL AUTOR**

“Nosotros, María Isolina Anguieta Pérez y José Luis Romero Nazareno, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

-----  
María Isolina Anguieta Pérez    José Luis Romero Nazareno

## ÍNDICE

PORTADA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

FIRMAS DE CALIFICACIÓN

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE PASTELES

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I-

MARCO TEÓRICO

1. LA EMPRESA.....	20
1.1. Empresas Privadas (Instituciones Bancarias).....	21
1.2. Diferencias entre empresas públicas y privadas.....	22
1.3. Organigrama de la Institución.....	24
1.4. Factores macro y micro ambientales.....	26

CAPÍTULO II

DISEÑO EDITORIAL

2. Concepto.....	29
2.1. Estilos, contenidos y estructura.....	31
2.2. Elementos editoriales.....	34
2.3. La Retícula Compositiva.....	38
2.4. La elección tipográfica.....	40
2.5. Tipografía y modelos.....	41

2.6. Formatos en diseño Editorial.....	45
2.7. El diseño editorial en folletos.....	48
2.8. El diseño editorial en agendas.....	49
CAPÍTULO III.	
TÉCNICAS DE IMPRESIÓN	
3. Concepto.....	51
3.1. Procedimientos de impresión.....	53
3.2. Tipos de impresora.....	54
3.3. Tipos de papel.....	55
3.4. Clases de tintas de impresión.....	56
CAPÍTULO IV:	
ILUSTRACIÓN CONTEMPORÁNEA	
4. Concepto.....	58
4.1. Historia.....	60
4.2. Características de la ilustración.....	62
4.3. Estilos de ilustraciones.....	64
4.4. Storyboard.....	70
4.5. Ilustración vectorial personalizada.....	71
4.6. Técnicas gráficas de ilustración.....	75
CAPÍTULO V:	
DISEÑO PUBLICITARIO	
5. Historia de publicidad.....	82
5.1. Tipos de publicidad.....	85
5.2. Elementos de la publicidad.....	86
5.3. La publicidad en Ecuador.....	88
5.4. Las tendencias del diseño publicitario.....	90
5.5. El uso del marketing.....	95



5.6. Planeación de la publicidad.....	98
5.7. Posicionamiento.....	101
5.8. Tipos de medios de comunicación.....	101
5.9. Disciplinas que se utilizan en publicidad.....	106
5.10. Necesidades.....	107
5.11. El color en la publicidad.....	108

## CAPÍTULO VI:

### RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

6. Banco del Austro.....	116
6.1. Banco UNIBANCO.....	118
6.2. Banco del Pichincha.....	119
6.3. PRODUBANCO.....	121
6.4. Banco Solidario.....	122
6.5. Banco PROCREDIT.....	123
6.6. Banco Nacional de Fomento.....	124
6.7. Banco del Pacífico.....	125
6.8. Banco de Guayaquil.....	126
6.9. Banco Internacional.....	127
6.10. Banco PROMERICA.....	128
6.11. Organización de la información.....	129
6.12. Justificación de la agenda.....	131
6.13. Bocetos.....	133
6.14. Realización del prototipo.....	134
6.15. Artes finales.....	136

## CAPÍTULO VII:

### DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

7. Análisis situacional: FODA.....	139
------------------------------------	-----

7.1. Objetivos de la publicidad.....	142
7.1.1. Definición del público objetivo.....	143
7.2. Briefing.....	143
7.3. Ejecución de la publicidad.....	144
7.4. Eje publicitario.....	146
7.5. Presupuesto.....	146
7.6. Estudio de Finanzas.....	147

## **CONCLUSIONES**

## **RECOMENDACIONES**

## **RESUMEN**

## **SUMARY**

## **GLOSARIO DE TÉRMINOS**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## **ÍNDICE DE ABREVIATURAS**

**CAD:** Computer - Aided Design

**CAM:** Computer-Aided Manufacturing

**B:** Blandos

**H:** Duros

**DIN:** Normas de la Industria Alemana

**A.C:** Antes de Cristo

**ADA:** Asociación de dibujantes de Argentina

**WWW:** World Wide Web

**HTTP:** Protocolo de transferencia de hipertexto

**TV:** televisión.

**CD:** Disco compacto

**DVD:** disco versátil digital

**PDF:** Formato de Documento Portable

**PHP:** Preprocessed Hypertext Pages

**GFP:** grupo financiero de producción

**HTML:** Lenguaje de Mercado de Hipertexto

**USD:** United States Dollar

**CMYK:** Cyan, Magenta, Yellow y Key

**CM:** Centímetros

**G:** Gramos

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura .II.1: Portadas de libros infantiles.....	31
Figura .II.2: Modelo de retícula.....	32
Figura .II.3: Elementos dentro de una revista.....	34
Figura .II.4: Ejemplo de medidas para los márgenes.....	37
Figura .II.5: Bosquejo de retícula.....	38
Figura .II.6: Ejemplo de mancha.....	39
Figura .II.7: Tipografía Caslon.....	40
Figura .II.8: Tipografía gótica.....	42
Figura .II.9: Tipografía las garaldas.....	42
Figura .II.10: Tipografía las mecanas o de palo bastón .....	42
Figura .II.11: Tipografía las incisas o de palo seco.....	42
Figura .II.12: Tipografía las escritas.....	43
Figura .II.13: Tipografías lineales.....	43
Figura .II.14: Publicidad para post.....	43
Figura .II.15: Ejemplo de formato.....	45
Figura .II.16: Ejemplo de tipos de formatos.....	46
Figura .II.17: Portadas de revistas de farándula.....	46
Figura .II.18: Portada de revista echo.....	47
Figura .II.19: Revista Cosmopolitan.....	47
Figura .II.20: Ejemplo de folleto.....	48
Figura .II.21: Ejemplo de folleto.....	48
Figura .II.22: Ejemplo de folleto.....	48
Figura .II.23: Ejemplo de folleto.....	48
Figura .II.24: Ejemplo de folleto.....	48
Figura .II.25: Ejemplo de folleto.....	48
Figura II.26: Modelo de agenda.....	49

Figura II.27: Modelo de agenda.....	49
Figura .III.28: Esquema de una imprenta Offset.....	53
Figura .IV.29: Collage de ilustraciones.....	59
Figura .IV.30: Ilustraciones de la época antigua.....	60
Figura .IV.31: Ejemplo de ilustración .....	64
Figura .IV.32: Ejemplo de ilustración.....	64
Figura .IV.33: Etiqueta.....	65
Figura .IV.34: Etiqueta.....	65
Figura .IV.35: Publicidad mastercard.....	66
Figura .IV.36: Troquel.....	66
Figura IV.37: Pony de la cueva de Niaux, Francia.....	67
Figura .IV.38: Degheyn.....	68
Figura .IV.39: "Anuro".....	68
Figura .IV.40:El infierno de Dante.....	68
Figura .IV.41: Personaje.....	68
Figura .IV.42: Ilustración Hawaiana.....	69
Figura .IV.43:Ilustración para evento musical.....	69
Figura .IV.44: Storyboard de comic.....	70
Figura .IV.45: Ilustración de máquina de escribir.....	71
Figura .IV.46: Ilustración estilo "Pop Art".....	72
Figura .IV.47: Ilustración para Marvel comic de Frank Cho.....	72
Figura .IV.48: Ilustración de reality "gran hermano".....	74
Figura .IV.49: Bruja del sol oscuro .....	74
Figura .IV.50: Técnica a lápiz.....	77
Figura .IV.51: Técnica a pastel.....	78
Figura .IV.52:Técnica pastel graso.....	79
Figura .IV.53: Pluma y tinta.....	80

Figura .IV.54: Técnica scratch (Cristhian Mijares).....	81
Figura .V.55:Publicidad de Coca cola.....	83
Figura .V.56:TAME una campaña con alas (Agencia la Facultad).....	88
Figura .V.57:Murano (Esteban Salgado).....	90
Figura .V.58: Publicidad Bosch.....	91
Figura .V.59: Publicidad Ford.....	92
Figura .V.60: Publicidad mastercard.....	93
Figura .V.61: Publicidad gastronómica (Chile).....	93
Figura .V.62: Publicidadmazda.....	95
Figura .V.63: Publicidad “Ponle color a tu día” (Agencia EURORSCG).....	108
Figura .VI.64: Logo Banco del Austro.....	116
Figura .VI.65: Logo Banco Unibanco.....	118
Figura .VI.66: Logo Banco Pichincha.....	119
Figura .VI.67: Logo Banco Produbanco.....	121
Figura .VI.68: Logo Banco Solidario.....	122
Figura .VI.69: Logo Banco Procredit.....	123
Figura .VI.70: Logo Banco Nacional de Fomento.....	124
Figura .VI.71: Logo Banco del Pacífico.....	125
Figura .VI.72: Logo Banco de Guayaquil.....	126
Figura .VI.73: Logo Banco Internacional.....	127
Figura .VI.74: Logo Banco Promerica.....	128
Figura .VI.75: Logo Agenda.....	133
Figura .VI.76: Logo Banco de Guayaquil.....	133
Figura .VI.77: Iguana a color.....	133
Figura .VI.78: Iguana a duotono.....	133
Figura .VI.79: Retícula.....	134

Figura .VI.80: Retícula.....	135
Figura .VI.81: Hoja tipo.....	136
Figura .VI.82: Portada a color.....	136
Figura .VI.83: Portada a duotono.....	137
Figura .VI.84: Hoja directorio.....	137
Figura .VI.85: Hoja fechas.....	138
Figura .VII.86: Publicidad.....	144
Figura .VII.87: Publicidad.....	145
Figura .VII.88: Publicidad.....	145

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla .I.1: Organigrama.....	25
Tabla .I.1: Mapa conceptual.....	26
Tabla .V.3: Utilización de los colores.....	113
Tabla .V.4: Combinación de los colores.....	114
Tabla .V.5: Tipografía y fondo.....	115
Tabla .V.6: Significado del color.....	116
Tabla .VI.7: Bancos.....	129
Tabla .VI.8: Tipografías.....	132
Tabla .VI.9: Color corporativo.....	133
Tabla .VII.10: F.O.D.A.....	138
Tabla .VII.11: Briefing.....	142
Tabla .VII.12: Tabla de costos.....	147
Tabla .VII.13: Tabla de costos.....	147
Tabla .VII.14: Tabla de costos.....	147
Tabla .VIII.15: Tabulación.....	149
Tabla .VIII.16: Tabulación.....	151
Tabla .VIII.17: Tabulación.....	152



## **ÍNDICE DE PASTELES**

Pastel .VIII.1: Pregunta 1.....	149
Pastel .VIII.2: Pregunta 2.....	150
Pastel .VIII.3: Pregunta 3.....	150
Pastel .VIII.4: Pregunta 4.....	153

## **INTRODUCCIÓN**

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, y también el soporte para otros medios visuales, como la televisión o internet.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, los carteles, las primeras publicaciones de prensa y luego las revistas que durante la historia han ido evolucionando en un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: el producto a diseñar, a quien va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y la competencia.

La agenda de diseño personalizado es esencial para las personas que necesitan de una mejor organización puesto a que se adapta a las necesidades y gustos; y requieren de un diseño único, dándole así mejor comodidad para llevar todos los compromisos y estar ocupado todo el día, pero muy bien organizado debido a que se adaptan a las preferencias de cada cliente, ya que se puede escoger el formato, tamaño, cantidad de hojas, diseño, entre otras cosas más, pues es una agenda especialmente hecha para cada consumidor y es la decisión de cada uno de ellos escoger la información que quiere que vaya en su propia agenda, como lo es su propio logotipo, teléfonos, dirección, e-mail, etc.

La ilustración es una técnica que ayudará a personalizar las agendas, la misma que nace de un movimiento filosófico que se originó y desarrolló en Europa durante el siglo XVIII. Se consideraba que todo lo antiguo se enmarcaba en un ambiente de oscuridad y decrepitud, y que la nueva ideología que llegaba eran las "luces", que iluminaba al mundo. Esta era en parte una visión exagerada, ya que el pensamiento europeo del siglo XVIII no venía de las tinieblas sino de un proceso gradual producto de las transformaciones ocurridas en las sociedades europeas desde muchos siglos atrás.

El precedente histórico más apegado a la Ilustración fue el Renacimiento, donde también se trataba de romper con el pasado medieval y renacer en la nueva modernidad.

Las Empresas, hoy en día, constituyen el pilar fundamental y esencial en el desarrollo económico de nuestro País sin la existencia de ellas, sería imposible el avance y el progreso de la humanidad.

Las empresas bancarias son entidades jurídicas que desarrollan el negocio de la banca aceptando depósitos de dinero que a continuación prestan. El objetivo de los bancos consiste en obtener un beneficio pagando un tipo de interés por los depósitos que reciben, inferior al tipo de interés que cobran por las cantidades de dinero que prestan. En términos contables, los depósitos constituyen el pasivo de los bancos, puesto que éstos tendrán que devolver el dinero depositado, mientras que los préstamos son activos. La actividad desempeñada por los bancos suele ser sometida al control de un banco central.

Toda organización bien sea pública como privada tiene como objetivo fundamental obtener el mayor rendimiento de sus operaciones con un uso adecuado de sus recursos disponibles, por lo cual es indispensable el establecimiento de controles y evaluaciones de sus procedimientos a fin de determinar la situación real de la empresa, en función de plantear una efectiva toma de decisiones.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1. EMPRESA**

Las empresas son las instituciones o agentes económicos que toman las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Así mismo, debe

adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce.

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc.

Dado un objetivo u objetivos prioritarios hay que definir la forma de alcanzarlos y adecuar los medios disponibles al resultado deseado. Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses.

### **1.1. EMPRESAS PRIVADAS (INSTITUCIONES BANCARIAS)**

Son el conjunto de entidades bancarias que se rigen por las mismas disposiciones legales, se encuentran autorizadas para realizar las mismas operaciones y están sujetas a la supervisión de una misma autoridad fiscalizadora, es el conjunto de entidades o instituciones que, dentro de una economía determinada, prestan el servicio de banco, conjunto de instituciones que permiten el desarrollo de todas aquellas transacciones entre personas, empresas y organizaciones que impliquen el uso de dinero.

Dentro del sistema bancario se puede distinguir entre banca pública y banca privada que, a su vez, puede ser comercial, industrial o de negocios y mixta. La banca privada comercial se ocupa sobre todo de facilitar créditos a individuos privados. La industrial o de negocios invierte sus activos en empresas industriales, adquiriéndolas y dirigiéndolas. La banca privada mixta combina ambos tipos de actividades. En el siglo XIX fueron muy comunes los bancos industriales, aunque éstos han ido perdiendo fuerza a lo largo del siglo XX en favor de la banca mixta. Dentro de la banca pública debemos destacar, en primer lugar, el banco emisor o banco central, que tiene el monopolio de emisión de dinero y suele pertenecer al Estado.

El papel principal de un banco consiste en guardar fondos ajenos en forma de depósitos, así como el de proporcionar cajas de seguridad, operaciones denominadas de pasivo. Por salvaguardar estos fondos, los bancos cobran una serie de comisiones, que también se aplican a los distintos servicios que los bancos modernos ofrecen a sus clientes en un marco cada vez más competitivo: tarjetas de crédito, posibilidad de descubierto, banco telefónico, entre otros. Sin embargo, puesto que el banco puede disponer del ahorro del depositante, remunera a este último mediante el pago de un interés.

Los bancos, con los fondos depositados, conceden préstamos y créditos a otros clientes, cobrando a cambio de estas operaciones (denominadas de activo) otros tipos de interés. Estos préstamos pueden ser personales, hipotecarios o comerciales. La diferencia entre los intereses cobrados y los intereses pagados constituye la principal fuente de ingresos de los bancos.

## **1.2. DIFERENCIAS ENTRE EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS**

Las empresas públicas pertenecen al sector público o (Administración central o local), y las empresas privadas pertenecen a individuos particulares y pueden vender sus acciones en bolsa. Las empresas públicas a veces venden parte de sus acciones a individuos particulares, pero se consideran públicas siempre y cuando el 51% de las acciones estén en manos del sector público. A diferencia de la empresa privada, la empresa pública no busca la maximización de sus beneficios, las ventas o la cuota de mercado, sino que busca el interés general de la colectividad a la que pertenece.

El proceso de toma de decisiones de la empresa pública difiere de aquellas que pertenecen al sector privado en cuanto a que el poder de iniciativa parte del Estado, que lo ejerce estableciendo sus objetivos y controlando su actividad.

La diferenciación entre empresa pública y privada no es absoluta. Por un lado, existen empresas mixtas, cuyo capital social es, en parte público, y en parte privado. Asimismo una empresaprivada puede convertirse en empresa pública si el gobierno decide nacionalizarla. De

forma análoga, una empresa pública puede pasar al sector privado tras un proceso de privatización.

### **Clasificación de las empresas bancarias**

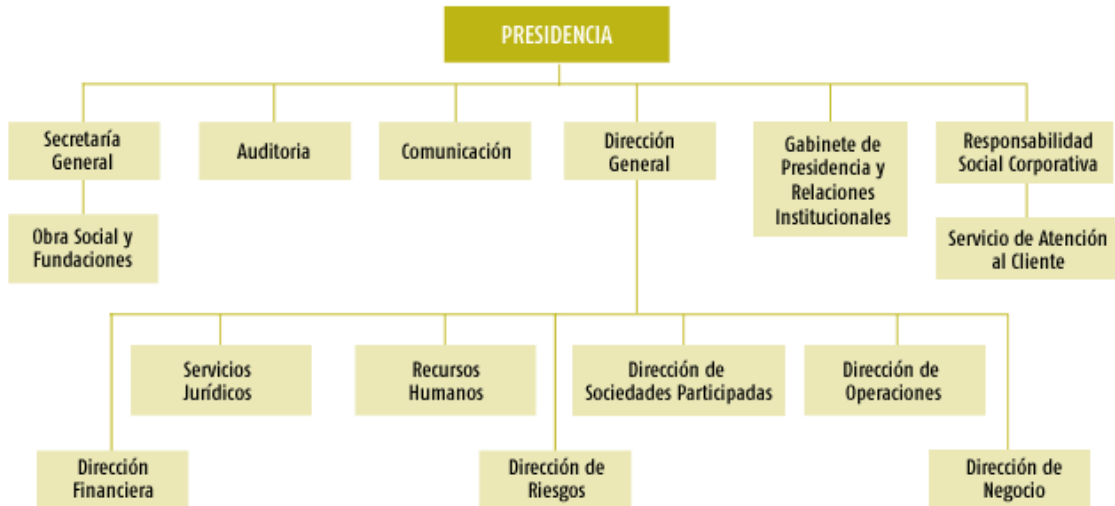
Hay tres formas fundamentales de organización empresarial: la propiedad individual, la sociedad colectiva y la sociedad anónima.

- **Propiedad individual.**-es aquella que es propiedad de un individuo, que lógicamente tiene pleno derecho a recibir los beneficios que genere el negocio y es totalmente responsable de las pérdidas en que incurre.
- La propiedad individual es la forma más simple de establecer un negocio. Aunque la propiedad individual es simple y flexible, tiene serios inconvenientes, pues la capacidad financiera y de trabajo de una persona es limitada.
- **Propiedad colectiva.**- es aquella cuyos propietarios son un número reducido de personas que participan conjuntamente en los beneficios.
- Bajo este modelo, la empresa no responde a un criterio único, sino que este será el resultado de un proceso de negociación desarrollado en el seno de la empresa.
- **La sociedad anónima.**-En una sociedad anónima el capital está dividido en pequeñas partes alícuotas llamadas acciones, lo que facilita la reunión de grandes capitales. Cada socio accionista tiene una responsabilidad limitada, en concreto solo responde del capital que ha aportado, pero no se responsabiliza de las deudas sociales de la empresa. En estas sociedades hay una clara separación entre la propiedad, que es de los accionistas, y la dirección, que la tiene el Consejo de Administración, que suele contratar a técnicos especializados en las diversas áreas de la empresa.

La sociedad anónima no plantea problemas de continuidad. Al ser legalmente una "persona jurídica" cuando uno de sus accionistas muere, la sociedad sobrevive, pues las acciones se trasladan a sus herederos sin ocasionar ninguna perturbación. Así mismo, si

uno de los accionistas decide salir del negocio, no tiene más que vender sus acciones y no hay ninguna necesidad de reorganizar la compañía.

### 1.3. ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN



**Tabla.1.- Organigrama –capítulo I**

#### **La Planificación**

La planificación desde el punto de vista de diferentes pioneros de la administración:

"La planificación es seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales."(TERRY, George)

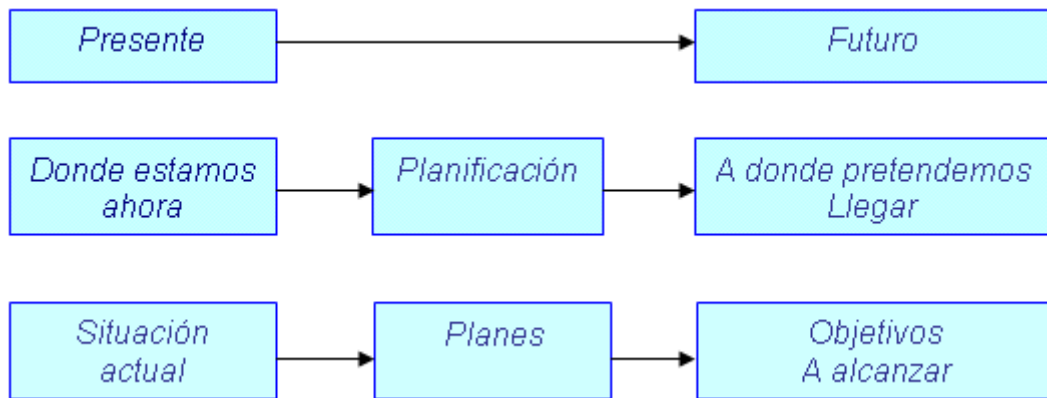
"La planificación es una técnica para minimizar la incertidumbre y dar más consistencia al desempeño de la empresa."(CHIAVENATO,Idalberto)

"La planificación es en gran medida la tarea de hacer que sucedan cosas que de otro modo no sucederían"(EWING,David)

La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para



alcanzarlos de la mejor manera posible. La planificación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse.



**Tabla.2.- Mapa Conceptual –capítulo I**

**Características de la planificación:**

Las características más importantes de la planificación son las siguientes:

- La planificación es un proceso permanente y continuo: no se agota en ningún plan de acción, sino que se realiza continuamente en la empresa.
- La planificación está siempre orientada hacia el futuro: la planificación se halla ligada a la previsión.
- La planificación busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquemas para el futuro, la planificación funciona como un medio orientador del proceso decisorio, que le da mayor racionalidad y disminuye la incertidumbre inherente en cualquier toma de decisión.
- La planificación busca seleccionar un curso de acción entre varias alternativas: la planificación constituye un curso de acción escogido entre varias alternativas de caminos potenciales.
- La planificación es sistemática: la planificación debe tener en cuenta el sistema y subsistemas que lo conforman; debe abarcar la organización como totalidad.
- La planificación es repetitiva: incluye pasos o fases que se suceden. Es un proceso que forma parte de otro mayor: el proceso administrativo.

- La planificación es una técnica de asignación de recursos: tiene por fin la definición, el dimensionamiento y la asignación de los recursos humanos y no humanos de la empresa, según se haya estudiado y decidido con anterioridad.
- La planificación es una técnica cíclica: la planificación se convierte en realidad a medida que se ejecuta. A medida que va ejecutándose, la planificación permite condiciones de evaluación y medición para establecer una nueva planificación con información y perspectivas más seguras y correctas.
- La planificación es una función administrativa que interactúa con las demás; está estrechamente ligada a las demás funciones – organización, dirección y control – sobre las que influye y de las que recibe influencia en todo momento y en todos los niveles de la organización.
- La planificación es una técnica de coordinación e integración: permite la coordinación e integración de varias actividades para conseguir los objetivos previstos.
- La planificación es una técnica de cambio e innovación: constituye una de las mejores maneras deliberadas de introducir cambios e innovaciones en una empresa, definidos y seleccionados con anticipación y debidamente programados para el futuro.

#### **1.4. FACTORES MACRO Y MICRO AMBIENTALES**

##### **Variables Micro Ambientales**

**Compañía:** Ambiente interno, compuesto por sus diferentes departamentos y niveles gerenciales que influyen en la toma de decisiones y administración del marketing. Considerado como una máquina de conversión de recursos a servicios y productos accesibles; posee cultura organizacional.

**Canales Marketing:** Cooperan en la producción del valor; pueden ser los proveedores, intermediarios del marketing, que cooperan a la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales, además de los intermediarios financieros.

**Clientes:** Compone cinco tipos de mercado; el de consumidores, industriales, revendedores, gubernamentales e internacionales que tienen características de mercado (necesidades, deseos, poder adquisitivo y la intención de gastar).

**Competidores:** Hay una amplia gama de competidores, por lo que no hay estrategia de marketing competitiva que sea ideal para todas las empresas. La mejor forma para comprender a su competencia es adoptando el punto de vista de un comprador.

**Públicos:** Es cualquier grupo que tenga interés o impacto real, o en potencia, sobre la aptitud de una organización para lograr sus objetivo. Un público puede facilitar o impedir la capacidad de una empresa para alcanzar sus metas; como los financieros medios de comunicación, gubernamentales, los de acción ciudadana, el público local, el general y el interno.

#### **Variables Macro Ambientales**

Están formadas por las principales fuerzas que dan forma a las oportunidades y que plantean retos a las que la organización debe adaptarse mediante una juiciosa elección de factores controlables.

**Ambiente Demográfico:** La población; cambios en la familia, en la estructura de edad de la población, cambios geográficos de la población, en los niveles educacionales y en la estructura ocupacional.

**Ambiente Económico:** Factores que influyen en el poder de compra, que dependen de los ingresos, precios ahorro y crédito; y los patrones de gasto de los consumidores, así también la etapa del ciclo económico, niveles de inflación y tasas de interés.

**Ambiente natural:** Incluye los recursos naturales que se ven afectados por las actividades del marketing, como la escasez de materias primas, incremento de los costos de energía, aumento de los niveles de contaminación.

**Ambiente Tecnológico:** Formado por las fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Por tanto representa un reto para la empresa y se convertirá en un elemento a favor en tanto se cuente con los avances tecnológicos.

**Ambiente político:** Influye en las decisiones de mercadotecnia, integrado por leyes, agencias del gobierno y grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada y los limitan, como legislaciones para las empresas que las protegen de las empresas, legislaciones que protegen al os consumidores de las empresas y viceversa.

**Ambiente Cultural:** Constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad.

# **CAPÍTULO II**

## **DISEÑO EDITORIAL**

### **2. CONCEPTO:**

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se ocupa de la correcta maquetación, disposición y estética de los contenidos escritos de diarios, revistas, manuales, agendas, etc., es decir piezas compuestas de muchas páginas o pliegos, y con criterios tipográficos de composición que se realizan más que en otras piezas fundamentales para la correcta edición y legibilidad de la comunicación gráfica escrita.

### **Características del diseño editorial**

El diseño editorial es una de las más antiguas prácticas y ramas del diseño gráfico, desde que Gutenberg perfeccionó la imprenta en el siglo XV, hasta la actualidad, los libros y papiros fueron perfeccionándose en cuanto a los sistemas de impresión, soportes y técnicas, y fueron necesitando de nuevas metodologías de diagramación y comunicación. Esto se fue sumando a los avances en cuanto diseño de tipografías, y el surgimiento de nuevas tendencias en el diseño en cuanto a funcionalidad y estética con maestros tipógrafos y grandes escuelas de diseño gráfico como Bauhaus. En el siglo XX con la gran explosión de los medios de impresión y comunicación, sumado a la reducción de los índices de analfabetismo, permitió una masificación del conocimiento por escrito, provocando que se ponga mucha mayor atención en cómo se comunicaba esa información, que debía competir en muchos casos con otros ejemplares, como una verdadera mercancía en un mundo de capitales.

En la actualidad con el avance de las tecnologías informáticas se logró aún más universalidad de los textos y escritos, y como ya no son un objeto para una minoría letrada o ilustrada, y está al alcance de casi todos, se debe adaptar a las necesidades de comunicación de cada caso.

### **¿Por qué se necesita del diseño editorial?**

El diseño editorial, es imprescindible para la realización de determinados recursos de comunicación escrita. Es necesario para que el impreso se vea bien, tenga buena legibilidad, sea dinámico y coherente con el contenido del texto y el público al que está dirigido. Para que se destaquen las partes más importantes, los títulos sean atractivos, las imágenes sean llamativas y equilibradas dentro de la doble página. Para todo esto se necesita de un especialista, un diseñador gráfico editorial, que no solamente conozca los conceptos teóricos del diseño editorial, sino que también tenga experiencia en la realización de manuales, revistas, agendas y libros, al igual que en uso de los programas de maquetación, para la correcta preparación de los archivos con sus respectivas especificaciones técnicas.

### **¿Cómo se hace diseño editorial?**

Diseñar una pieza editorial es una tarea en conjunto, al igual que en la mayoría de los trabajos de diseño gráfico, que se realiza entre el cliente y el diseñador gráfico. Se debe trabajar sobre los contenidos, y el concepto o idea general a transmitir, para de esta manera tener en claro desde un primer momento, las características de la pieza editorial, el tratamiento de las imágenes, tipografías, misceláneas, etc. y evitar demasiadas correcciones.

Una de las primeras decisiones que deben tomarse es la de establecer una grilla. Esta es como una trama invisible que sirve para estructurar las columnas de texto, la altura de los titulares, los márgenes y espaciados. Esta grilla permite lograr una coherencia visual y que los elementos no queden perdidos por cualquier lado desordenado, logrando así una identidad en el diseño de la publicación. Esto pasa a formar parte de "hojas maestras" que sirven como base de los contenidos de cada página. Y es el diseñador gráfico quien debe ir diagramando en cada página, de diferente manera (pero respetando la grilla y los elementos no variables) para darle dinamismo y relevancia a los recursos y contenidos que quieran destacarse.

### **2.1. ESTILOS, CONTENIDOS Y ESTRUCTURA**



**Figura .1.- Portadas de libros infantiles –capítulo II**

Las tendencias y estilos de cada momento, las diferentes culturas, de la sociedad en general, son puntos importantes a la hora de diseñar. Cada revista, periódico, o cualquier otra publicación o forma de comunicación, tiene su propio estilo y estructuras diferentes.

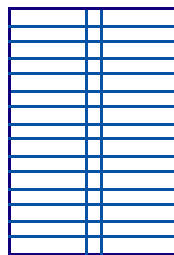
No es lo mismo una revista de moda, que otra especializada en Internet, debido a que tienen un contenido totalmente distinto, por lo que sus composiciones probablemente no tengan nada que

ver ,de la misma manera, no se puede estructurar un catálogo de precios de una tienda de muebles de estilo igual que un folleto de ofertas de un supermercado.

Existen muchas diferencias de composición cuando se habla de contenidos distintos. Otro aspecto que se debe conocer es que cada publicación tiene un estilo que la diferencia del resto y por el que se guía para que toda la publicación sea un conjunto. Así mismo se debe tener en cuenta otros factores que vendrán a determinar cómo será el producto de diseño, factores como: El medio (revista, folleto, libro); el formato o tamaño de la publicación, que condicionará posteriormente la retícula que se desarrolle; la cantidad de material o contenido que deberá tener esa publicación y en cuantas páginas tiene que entrar; el soporte o papel que se utilizará para la publicación (no será lo mismo un papel grueso y satinado que un papel fino y poroso); la imagen que tenga la empresa o que quiera el cliente establecer en la publicación o publicidad; los espacios publicitarios que se determinen (en caso de contener publicidad); en caso de que esté en diversos idiomas, el espacio para las traducciones; la limitación de presupuesto que se tenga en cuanto a la impresión; la necesidad de adaptación a otros medios; el mercado.

### **La estructura del diseño y sus elementos**

#### **Retícula**



**Figura .2.- Modelo de retícula –capítulo II**

Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista, o cualquier otra publicación. Se está hablando de la retícula, que consiste en dividir el



espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, tendrá que modificar la retícula, ya que no es aconsejable que se fuerce el material.

Las principales ventajas que tiene una retícula bien diseñada se las puede resumir en tres: repetitividad, composición y comunicación.

### **Plantilla y Estilo**

Por otro lado, tanto las revistas como los periódicos y los libros, deben diseñarse con arreglo a un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad.

Por ejemplo, en un catálogo esa sensación de unidad es manifestada u organizada por medio de columnas o similitud de tamaños en sus elementos. Por otro lado, las revistas combinan más el texto y las imágenes de diferentes tamaños.

Lo que se quiere decir con esto, es que aun siendo publicaciones con diferencia de contenido, todas utilizan un método común, una plantilla o maqueta para todas sus páginas, de esta forma cada publicación presenta el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones.

La plantilla no es más que un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada.

Por lo general la plantilla se crea a doble página como si la revista estuviese abierta, de esta forma se verá mejor el resultado que va a tener.

Puede que tengan modificaciones en secciones diferentes por ejemplo, que varíen algunos aspectos cuando se pasa de un apartado de noticias a otro en el que expone un artículo, pero en

general, las partes comunes o básicas de una determinada revista seguirán en todas sus publicaciones manteniendo un estilo propio, que se puede basar en:

- Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.
- Tamaño del medianil. El medianil es la distancia que existe entre las columnas.
- Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación.
- Tipografía estándar y tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado.
- El estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación.
- En algunos casos la forma de presentar las imágenes y otros elementos ornamentales.
- Son algunos conceptos que se pueden utilizar para crear un estilo, que diferencia unas publicaciones de otras.

## 2.2. ELEMENTOS EDITORIALES



**Figura .3.- Elementos dentro de una revista –capítulo II**

Los elementos de la composición y la forma en que estos se disponen, es “todo “en la maquetación.

Cada uno de estos elementos tiene su función dentro del diseño y por tanto su grado de importancia, que cumplan su misión será su cometido.

Antes de empezar a diseñar se debe plantear una serie de preguntas como: ¿qué debemos comunicar? o lo que es lo mismo, ¿cuál es el objetivo de nuestro diseño?, ¿qué elementos son los más adecuados? Una vez que se tenga esto claro, se decidirá cómo desarrollar la composición, y en definitiva cómo lanzar el mensaje.

Se puede empezar haciendo bosquejos (bocetos) para analizar los resultados que pueden dar diferentes composiciones: ayuda a aclarar las ideas y a tomar decisiones.

Las dos formas básicas de presentación del contenido que se puede encontrar en diseño tanto editorial como publicitario: texto e imágenes.

- Texto: titulares, subtítulos, bloques de texto y pie de foto.
- Imágenes: fotografías, ilustraciones y espacios en blanco.
- En diseño publicitario se añaden algunas formas a las vistas en diseño editorial tanto en texto como en imagen.
- Texto: titulares, subtítulos bloque de texto, pie de foto, slogan, cupón, publicaciones de reportajes y flash.
- Imagen: fotografías, ilustraciones, espacios en blanco y logotipos.
- Dependiendo del trabajo que se realice, una revista, un anuncio, un libro, una agenda utilizará, texto, imágenes o ambas cosas, y en cualquier caso cada uno de los elementos utilizados debe tener su función y su correcta disposición dentro del diseño.

### **El titular:**

Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido.

El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero si algunas recomendaciones que parten de estudios realizados.

Algunos autores recomiendan las frases y las palabras cortas, que los titulares estén compuestos de mayúsculas y minúsculas, que sea tipografía con serifa para su mejor legibilidad, que el texto no esté en negativo, o que no se utilicen elementos de puntuación en los titulares cortos.

Todos estos puntos facilitan la lectura, la atención, y mejoran el diseño en general, pero todo depende de cómo se traten los elementos y su composición.

Lo importante es que consiga llamar la atención, transmitir un mensaje rápido, y si es capaz de conseguirlo con una frase larga, será igualmente bueno que un anuncio con un titular corto. Lo lógico es que el tamaño del titular sea mayor que el resto de texto que exista en la composición, sin olvidar que aun teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.

### **El cuerpo de texto:**

Es normalmente el elemento al que menos se le presta atención, bien porque resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas ocasiones, con la imagen (infografía, ilustración) y el titular ya parece que se han desarrollado los elementos fundamentales, además el texto "nadie lo lee". La cuestión es tener siempre presente que cuando se hable de un anuncio, por ejemplo, aunque el tanto por ciento de personas que lean el texto sea bajo, para el que lo lea el cuerpo de texto puede ser el mejor vendedor, por lo que se debe cuidar es quizás por este motivo por el que se debe prestar una atención especial al bloque de texto

### **Pie de foto:**

Este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que se debe aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición.

### **Fotografía e ilustración:**

Son por lo general los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que se ve.

La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que:

- Proporcionan información.

- Enseñan el producto tal como es.
- Hacen la comunicación más real y creíble.
- Sugieren, expresan sensaciones, estimulan.

La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro.

La ilustración, es otra forma de transmitir una idea, un concepto. El dibujo publicitario se ha desarrollado notablemente en los diferentes medios publicitarios.

Puede ser tan eficaz como la fotografía y de igual manera representar sensaciones. Dependiendo de la composición o estructura que tenga la ilustración, reflejará sensaciones diferentes.

### El logotipo

Es el elemento del diseño que representa a la empresa, el producto, servicio del anunciante, en definitiva, la imagen de la empresa y puede estar compuesto de texto e imagen o solo de texto.

### Márgenes

Antes de empezar a maquetar, en primer lugar se debe definir el documento o área sobre la cual se desarrollará el trabajo (el papel).

Existen dos características muy importantes sobre el papel: la primera es el tamaño y la segunda la orientación. Este puede ser horizontal o vertical y el tamaño puede cambiar entre diversas medidas, siendo la más corriente y habitual la DIN A4.

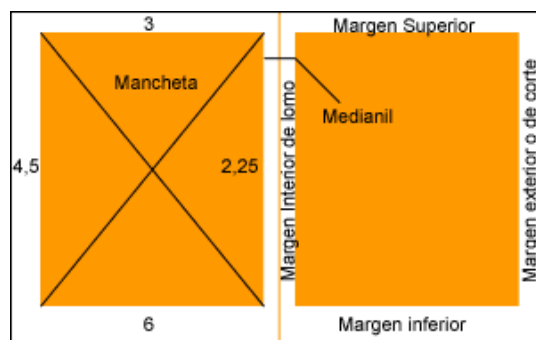


Figura .4.- Ejemplo de medidas para los márgenes –capítulo II

Cuando se toma la decisión sobre el formato del trabajo que se va a realizar, una de las primeras cosas que se deben establecer son los márgenes que éste tendrá. El formato de trabajo y otros aspectos tales como el tipo de trabajo que se realice, el público al que se dirija, el grosor de la publicación o el soporte o papel del mismo, serán algunos de las características a tener en cuenta a la hora de establecer los márgenes del diseño.

Cuando se trabaje en diseño editorial, lo normal es tener una representación de la doble página (izquierda y derecha), haciendo más sencillo poder tener una idea más clara del aspecto que tendrá la publicación cuando esté en manos del destinatario.

Se debe definir los márgenes: el margen superior o de cabeza, el margen inferior o de pie, el margen interior o de lomo y el margen exterior o de corte. Una vez que definidos los cuatro márgenes se obtendrá el espacio de Mancha o Mancha, es decir la zona de impresión o la zona en la que estarán los contenidos de la publicación o la que equivale al tamaño de la página menos los márgenes.

Entre una mancha y otra se creará una zona de medianil, compuesta por la suma de los dos márgenes interiores y que deberá estar en función del resto de los márgenes así como del grosor que tenga la publicación, ya que a mayor grosor más se dificultará la apertura de las páginas y la mancheta deberá quedar fuera de la zona de pliegue.

### 2.3. LA RETÍCULA COMPOSITIVA



**Figura .5.- Bosquejo de retícula –capítulo II**

Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello se usa la retícula compositiva, que consiste en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir, un orden y estética. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

La retícula compositiva, se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando se necesite componer un documento con muchas páginas, que tenga un orden, que sea claro y legible.

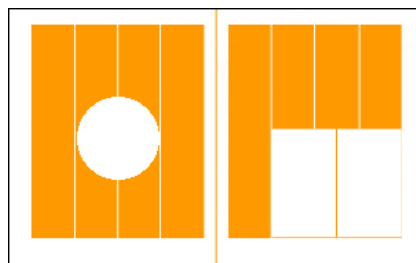
El dilema de un diseñador de editorial se encuentra en cómo encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía e inyectar una cierta dosis de creatividad a la maquetación.

Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

Una vez estudiado y demostrado que una maquetación realizada a través del sistema reticular, aporta y favorece la credibilidad de lo que se está leyendo, expresa orden y traslada orden y confianza.

La retícula hace también que, la lectura se efectúe con mayor rapidez, se visualicen los contenidos a distancias más lejanas y se retenga con más facilidad en nuestra memoria la información que se está recibiendo.

### **La Mancha**



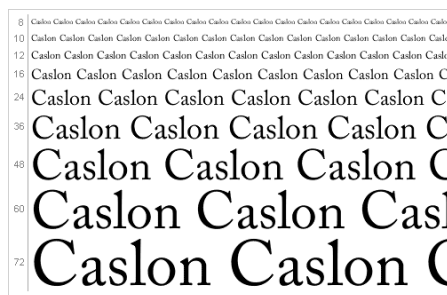
**Figura .6.- Ejemplo de mancha –capítulo II**

El tamaño de los títulos y subtítulos, así como la extensión que éstos deben tener, la distribución de la mancha en diferentes columnas de diversos anchos, la separación que tendrán las columnas, las alineaciones que se apliquen a éstas, la dimensión de las imágenes, el fluir de los diferentes contenidos o los blancos internos que tendrá esa mancha, serán elementos con los que pueden trabajar visualmente de esta forma para hacer una idea más cercana del aspecto que tendrá y decidirse por la maqueta más idónea.

La anchura de las columnas deberá estar en relación con el tipo y el tamaño de éstos utilizado en la publicación. Un mayor número de columnas es recomendable cuando la extensión del contenido es mayor, dotando a la publicación de un cierto carácter de "urgencia o aprieto"; por contra, cuando el número de columnas es menor y la anchura de éstas mayor, se transmite un mensaje más calmo, serio e importante en la propia composición.

Las ilustraciones y los títulos pueden ocupar anchos de una, dos, tres o cuatro columnas, dependiendo del énfasis que queramos darle a cada elemento. Y siempre teniendo presente que aquellos elementos de mayor tamaño o de trazos más gruesos atraerán la atención de forma más inmediata.

#### **2.4.LA ELECCIÓN TIPOGRÁFICA**



**Figura .7.- Tipografía Caslon –capítulo II**

Es fundamental conocer las pautas a seguir para seleccionar y aplicar una tipografía que se adecue al producto a potenciar. Estas son:



**La selección del público objetivo:** Dependiendo del tipo objetivo al que se dirija el mensaje, se debe elegir una tipografía u otra. La legibilidad de las letras no es la misma. Por tanto, si el público objetivo (target) al que va dirigido el mensaje posee una agudeza visual reducida es necesario optar por los tipos de letras que poseen mayor legibilidad. En este caso, las letras de palo seco y las romanas son las más adecuadas para facilitar la lectura.

**La determinación de los espacios en el texto:** La elección de una tipografía ancha sin ampliar el espacio del papel dará al mensaje una mayor sensación de oscuridad, pudiendo dificultar la lectura. Por contra el texto con demasiada separación entre letras hace que la lectura sea más lenta, desvirtuando la fonética de las palabras, al tiempo que dificulta su lectura.

El tipo se selecciona también en función de los colores y la separación entre las letras. Determinados tipos dificultan la legibilidad si el contraste de color entre letras y fondos no es impactante.

**Selección del modelo decorativo:** Cada contexto o situación comercial requiere en ocasiones de un aporte de mayor credibilidad. Esta credibilidad viene determinada por la decoración de la letra. Este tipo de letra puede ser utilizado en los encabezamientos de los carteles, pero no como texto, a que su lectura es más compleja, puesto que el ojo humano no está acostumbrado a su utilización.

## **2.5. TIPOGRAFÍA Y MODELOS**

Cada tipografía está sujeta a connotaciones sociales y en función de la tipología aplicada se pueden expresar distintas sensaciones:

**La Gótica:** su fuerza y arcaísmo le confiere un aspecto duro, tradicional y artesanal. Recuerda viejos tiempos y orígenes germánicos. También tiene connotaciones religiosas.



Figura .8.- Tipografía gótica–capítulo II

**Las Garaldas:** Son las letras romanas. Su estilismo hace percibir cierta sensación de equilibrio y elegancia debido a sus finos trazos. Es signo de clasicismo y poder. *(Estilismo en tipografía indica proporcionalidad de la letra en sentido vertical dando la sensación de delgadez).*



Figura .9.- Tipografía las garaldas–capítulo II

**Las Mecanas o de palo bastón:** Se denominan así por las serifas o trazos ornamentales sobre los que descansan los trazos verticales. Se utilizan mucho en publicidad. Las mayúsculas son las de mayor legibilidad en papel.

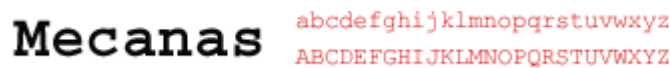


Figura .10.- Tipografía las mecanas o de palo bastón–capítulo II

**Las incisas o de palo seco:** Se caracterizan por carecer de una base en los trazados verticales. Denotan un clasicismo muy suavizado. Esta tipografía es la más fácil de percibir a larga distancia.



Figura .11.- Tipografía las incisas o de palo seco–capítulo II

**Las escritas:** Esta familia engloba todas aquellas que transmiten sensación de haber sido hechas a mano, bien con un fino trazo de pluma cuidando la caligrafía artística, o bien con trazo simple y seco y tosco, dando la sensación de manuscrito rápido.



Figura .12.- Tipografía las escritas–capítulo II

- Las primeras se denominan **inglesas** y se caracterizan por sus trazos finos adornados por curvas amplias, dando la sensación de refinado pero poca naturalidad.
- La segunda se denominan **lineales** y se utilizan mucho para transmitir diálogos cortos por su espontaneidad de trazos.



Figura .13.- Tipografías lineales–capítulo II

### Combinación de imágenes y tipografía



Figura .14.- Publicidad para POST–capítulo II

Mediante fotografías o ilustraciones se establece una serie de puntos de atención que aportan color, texturas, dinamismo que son los elementos de más inmediata comunicación, para la comunicación publicitaria será casi imprescindible su utilización, la ilustración puede ser más eficaz cuando se trata de transmitir ideas, mientras que la fotografía es más literal.

En la maquetación de textos e imágenes se sigue un modelo rígido que ajuste tanto un elemento como el otro a la retícula base o la línea de base, ya que muchos programas de composición lo realizan de forma automática. Aunque lo normal será que luego se ajusten las imágenes con respecto a algunas líneas de texto o a los pies de foto.

Se debe cuidar la retícula con respecto a las imágenes, ya que la mayor importancia visual la tienen éstas y su disposición dentro de la página condicionará el orden de lectura, el recorrido visual y la atención del lector. Lo normal es que una vez que se tenga los tamaños de las imágenes, se ajuste la retícula y las columnas que la componen, ya que en muchos casos se encontrará con el impedimento por parte del cliente de modificar el tamaño de éstas imágenes; además en otros casos la adaptación de las imágenes a los formatos de la retícula serán imposible o difíciles de realizar sin tener pérdida de proporciones o encuadres.

Otra posibilidad que se ha generalizado desde que el diseñador utiliza herramientas informáticas es la de que las imágenes rompan la estructura rígida establecida por la retícula y las imágenes se inserten dentro de los propios bloques de textos de una forma más libre, giradas, contorneadas o atravesando diversos bloques de texto y siendo contorneadas por las propias líneas de los párrafos en los que se inserta. El contorneo debe ser en este caso lo suficientemente amplio como para que deje suficiente aire o espacio de reserva entre la imagen y las líneas que están alrededor, asimismo como cualquier otro elemento que se contornee las columnas deben ser suficientemente anchas como para que lo permitan y no queden espacios de las columnas demasiados pequeños.

El espacio reservado es el espacio que se ajusta entre el texto y los lados de la caja de éste que lo contiene cuando se coloca una imagen o ilustración o cuando se introduce un corondel junto a esa caja de texto. Corondel: Línea fina que separa dos columnas en sentido vertical. En separaciones con blanco únicamente se denomina Corondel ciego.

En muchas publicaciones, se utiliza un espacio reservado de 3 o 4 puntos, que tendrá que ser doble cuando la caja tiene un fondo de color.

La mayoría de las publicaciones siguen unas pautas ya establecidas en el diseño editorial y no se apartan de las reglas, pudiendo resultar correctos aunque no especialmente interesantes desde el

punto de vista del diseño. Alejarse de las pautas tiene un riesgo y es que el resultado puede ser realmente interesante o un verdadero desastre. Pero el riesgo es la única forma de conseguir resultados diferentes.

La monotonía que puede dar la utilización del texto, puede ser compensada cuando se comienza a combinar el texto con las imágenes de distintas formas, obteniendo resultados que pueden ser sorprendentes y llegando a ofrecer al lector distintas experiencias sensoriales de diversa índole.

Asimismo el texto también puede tener un uso más gráfico que textual, jugando con tamaños tipográficos inusuales o girados con respecto a la horizontal, cuando se giré un texto o una ilustración se debe seguir una norma para no dar una sensación de desorden, siendo importante que uno o dos de los vértices del elemento girado esté en contacto con una línea base o con la guía.

## 2.6. FORMATOS EN DISEÑO EDITORIAL



**Figura .15.- Ejemplo de formato–capítulo II**

En el aspecto Editorial hay ocasiones en las que el formato puede ser elegido por el diseñador, lo que le da muchas posibilidades a la hora de componer. Pero en la mayoría de las ocasiones, esto no sucede, y el espacio o formato está predefinido, lo que obliga al diseñador a adaptarse a dicho formato. De cualquier forma, la composición o ubicación de los elementos, deberá hacerse en coherencia con el formato.

Los formatos se pueden dividir en diferentes estructuras:



**Figura .16.- Ejemplo de tipos de formatos–capítulo II**

- Formatos de una columna, suele emplearse para libros, mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto, o solo imagen.
- Formatos de dos columnas, ofrece más posibilidades para combinar textos e imágenes.
- Formatos de tres columnas, también ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.
- Formatos de cuatro columnas, se suele utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto. En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.

### **El diseño editorial en revistas**

Para diseñar revistas se empieza dependiendo el mercado al que va dirigido. Por ejemplo en la foto se ven infinidad de ellas, unas que van hacia un mercado tecnológico, modas, belleza, adultos, etc.



**Figura .17.- Portadas de revistas de farándula–capítulo II**

Teniendo el logo y la estrategia de mercadotecnia ya establecida se diseña la portada. A lo largo de los años se ha demostrado que una línea directa al mensaje es lo que funciona bien.

Existen cánones de lo que debe existir en una portada como son: el encabezado, una imagen que llame la atención, el contenido, código de barras, la fecha, etc. lo primordial es que en un mundo de revistas en un anaquel se distinga por ser la única, la maquetación de portada es más del estilo, que de arreglo de columnas.

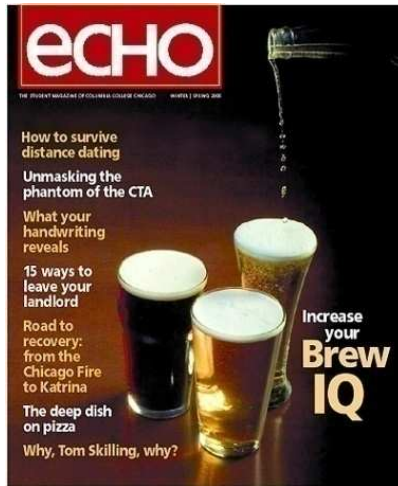


Figura .18.- Portada de revista ECHO–capítulo II

Se habla mucho del diseño en el proceso de creación de revistas y se encuentran buenos ejemplos en sitios web pero sería interesante también darle un vistazo a los trabajos ya impresos en revistas y folletos para ver el resultado final y así tener una mejor orientación acerca de los diseños de vanguardia.



Figura .19.- Revista COSMOPOLITAN–capítulo II

## 2.7. EL DISEÑO EDITORIAL EN FOLLETOS

Los Folletos son piezas de Diseño Editorial y Publicitario de comunicación; que se dirigen, en forma selectiva, a grupos de consumidores de forma individual e incluso personalizada, donde la empresa puede volcar información más detallada de un producto en particular; convencerlo de las ventajas que le ofrece con respecto a otros ya existentes, y motivarlo con beneficios y ofertas que provoquen una decisión de compra efectiva.

### Folleto Tríptico Ventana Folleto Cuatríptico Ventana

Una hoja plegada en tres partes Una hoja plegada en cuatro partes  
de los extremos al medio. de los extremos al medio.

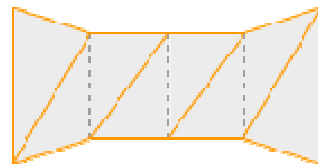
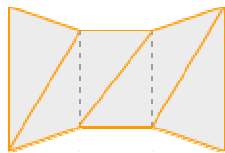


Figura .20.- Ejemplo de folleto–capítulo II Figura .21.- Ejemplo de folleto–capítulo II

### Folleto Políptico Folleto Díptico

Una hoja plegada en más de cuatro partes. Una hoja plegada en dos partes.

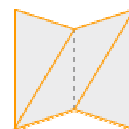
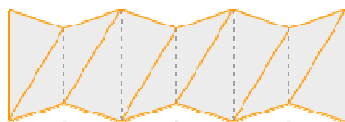


Figura .22.- Ejemplo de folleto–capítulo II Figura .23.- Ejemplo de folleto–capítulo II

### Folleto Tríptico Acordeón Folleto Cuatríptico Acordeón

Una hoja plegada en tres partes en zigzag. Una hoja plegada en cuatro partes en zigzag.

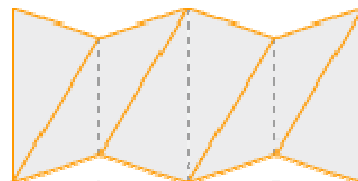
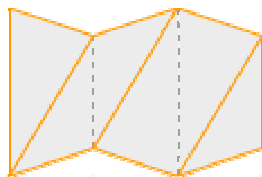


Figura .24.- Ejemplo de folleto–capítulo II Figura .25.- Ejemplo de folleto–capítulo II



En cualquiera de estos casos, los pliegues pueden o no ser simétricos. Por lo general, a los folletos de cuatro pliegues o más, se los suele llamar catálogos por su extenso desarrollo informativo.

## 2.8. EL DISEÑO EDITORIAL EN AGENDAS

Las agendas son un objeto útil e interesante, ya que además de ser un recordatorio de marca durante todo el año, también se incluye información valiosa sobre el cliente.

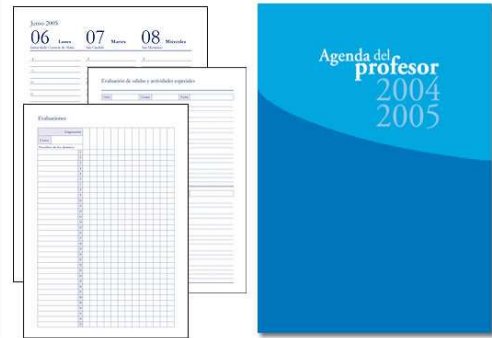


Figura .26.- Modelo de agenda–capítulo II

Figura .27.- Modelo de agenda–capítulo II

La computadora y el software de publicidad dan la libertad de utilizar diferentes estilos y tamaños de fuentes y gráficos. Sin embargo, algunas veces la libertad para hacer algo con estilos de fuente y gráficos lleva a algunos resultados realmente inusuales. Para el diseño de agendas hay que entender y aplicar los principios básicos de diseño visual para facilitar el uso a los clientes. En el lenguaje de los diseñadores gráficos, la facilidad con la que algo puede entenderse se denomina *amenidad*, mientras que la facilidad con la que el texto y los gráficos pueden descifrarse se llama *legibilidad*. En otras palabras, la amenidad se refiere a la capacidad para recibir el mensaje que se intenta dar en todo el documento; la legibilidad se refiere a la capacidad de determinar lo que se supone que son las letras y las figuras. En gran medida, la legibilidad es un sub tema dentro de la amenidad sin embargo, la amenidad y la legibilidad son

especialmente importantes consideraciones cuando se crea material impreso para personas con problemas de visión, educación limitada o incapacidades cognitivas.

La ilustración de rasgos suaves y curvos da un toque de elegancia y sutileza a las agendas, una buena imagen habla bien de nuestra empresa en conjunto con la información correctamente distribuida en el área de trabajo.

# CAPÍTULO III

## TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

**3. CONCEPTO.-** Bajo el concepto de Técnicas de impresión se engloba a un conjunto de procesos de elaboración de obras de arte mediante impresión, en la mayoría de los casos sobre papel o textil. Excepto en el caso de la Monotipia, el proceso es capaz de producir múltiples copias de un mismo documento o imagen, a la que se le suele denominar impresión.

### **Clasificación**

**Xilografía.-** Técnica de impresión sobre una plancha de madera cortada a fibra, en la que se talla a mano con un cincel o buril el texto (junto con las ilustraciones en el caso de estampas y libros).

**Grabado.-** Es la técnica más empleada, tanto es así que a veces se emplea como epónimo de las técnicas de impresión, se menciona como las tareas de elaboración de dibujos realizando incisiones en una "matriz", con la finalidad de alojar en ella la tinta para poder así reproducir el mismo dibujo varias veces. La matriz suele ser de metal, empleándose generalmente planchas de Cobre o Zinc.

**Variantes**

- Grabado a buril
- Grabado a punta seca
- Grabado al aguafuerte
- Barniz blando
- Grabado al aguainta
- Grabado a media tinta

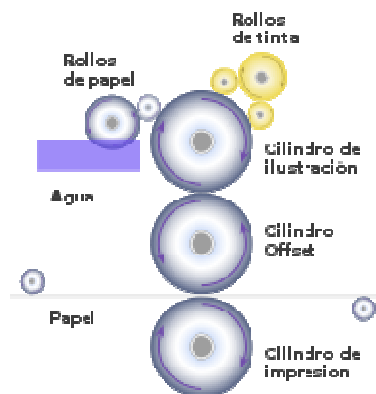
**Litografía.-** Técnica de impresión inventada en 1798 por Alois Senefelder emplea una piedra caliza previamente pulimentada sobre la que se dibuja la imagen en negativo a imprimir con una materia grasa, bien sea mediante lápiz o pincel. Este proceso se basa en la incompatibilidad de la grasa y el agua. Una vez la piedra humedecida, la tinta de impresión solo queda retenida en las zonas dibujadas previamente.

- **Variantes litográficas**
- **La litografía offset**

**Aguafuerte.-** Técnica realizada mediante planchas o láminas de una aleación metálica, habitualmente de hierro o zinc. Se recubre de una fina capa de barniz protectora, o de cera resistente a los ácidos. El artista grabador dibuja con un estilete de punta cónica muy afilada en esta capa de barniz, llegando justo hasta el cobre sin penetrar en él; posteriormente la plancha es rociada con ácido, que corroe el metal no barnizado haciendo visible el motivo.

**Serigrafía.-** Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre casi todos los materiales, que consiste en transferir una tinta a través de una gasa (anteriormente era con una seda, tensada en un marco, de ahí el nombre).

**Impresión Offset.-** Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares, desarrollado por Ira Rubel a comienzos del siglo XX, que consiste en aplicar una *tinta*, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. Constituye un proceso similar al de la litografía. La plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo (también conocido como oleófilo) y el resto de la plancha (zona hidrófila) se moja con agua para que repela la tinta; la imagen o el texto se trasfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión.



**Figura .28.- Esquema de una imprenta Offset–capítulo III**

### 3.1.PROCEDIMIENTOS DE IMPRESIÓN

Los sistemas de impresión y grabado se suelen agrupar según el procedimiento y el tipo de plancha o forma usadas. Aunque hay otras maneras de hacerlo, por supuesto, la clasificación basada en cómo y con qué se aplica la tinta me parece la más sencilla.

### **3.2. TIPOS DE IMPRESORA**

Una impresora o dispositivo de impresión es un periférico que, cuando conectado a una computadora o a una red de computadoras, tiene la función de dispositivo de salida, imprimiendo textos, gráficos o cualquier otro resultado de una aplicación. Las impresoras son típicamente clasificadas cuanto a la escala cromática (en colores o en blanco y negro), páginas por minuto (medida de velocidad) y tipo.

**Impresoras Bidireccionales:** Cuando el cabezal de la impresora va hacia la derecha e imprime y cuando regresa a la izquierda también realiza impresión. Esto hace que las impresoras sean más rápidas.

**Impresora de impactos.-**Ejemplo de una impresora matricial: EPSON LX-300, son impresoras de impactos que se basan en el principio de la decalvación, al golpear una aguja o una rueda de caracteres contra una cinta con tinta. El resultado del golpe es la impresión de un punto o un carácter en el papel que está detrás de la cinta. Las impresoras margarita e impresoras matriciales son ejemplos de impresoras de impacto.

**Impresora de chorro de tinta.-**Estas impresoras imprimen utilizando uno o varios cartuchos de tinta que contienen de 3 a 30 ml. Algunas tienen una alta calidad de impresión, logrando casi igualar a las Láser.

**Impresora láser.-** Son la gama más alta cuando se habla de impresión y sus precios varían enormemente, dependiendo del modelo. Son el método de impresión usada en imprenta y funcionan de un modo similar al de las fotocopadoras. La calidad de impresión y velocidad de las impresoras láser color es realmente sorprendente.

**Impresora térmica.-** Aunque sean más rápidas, más económicas y más silenciosas que otros modelos de impresoras, las impresoras térmicas prácticamente sólo son utilizadas hoy día en aparatos de fax y máquinas que imprimen cupones fiscales y extractos bancarios. El gran problema con este método de impresión es que el papel térmico utilizado se despinta con el tiempo, obligando al usuario a hacer una fotocopia del mismo.

**Plotter.-** Son especializadas para dibujo vectorial y muy común en estudios de arquitectura y CAD/CAM. Utilizadas para la impresión de planos. Los últimos modelos de plotters a color se utilizan para la impresión de gigantografía publicitaria.

### 3.3. TIPOS DE PAPEL

Es una hoja delgada hecha con pastas de fibras vegetales obtenidas de trapos, paja, madera, etc., mediante procedimientos químicos y mecánicos.

- **Papel Kraft:** Es muy resistente, por lo que se utiliza para la elaboración de papel tissue, papel para bolsas, sacos multicapas y papel para envolturas, asimismo, es base de laminaciones con aluminio, plástico y otros materiales.
- **Papel Pergamino Vegetal:** Resistencia a la humedad así como a las grasas y a los aceites.
- **Papel Resistente a Grasas y Papel Glassine:** Estos papeles son muy densos y tienen un alto grado de resistencia al paso de las grasas y los aceites. Este papel es translúcido y calandrado logrando una superficie con acabado plano; puede hacerse opaco adicionando pigmentos, también puede encerarse laquearse y laminarse con otros materiales.
- **Papel Tissue:** Son elaborados a partir de pulpas mecánicas o químicas, y en algunos casos de papel reciclado. Pueden ser hechos de pulpas blanqueadas, sin blanquear o coloradas.

- **Papeles Encerados:** Brindan una buena protección a los líquidos y vapores.
- **Papeles para corrugar:** Se utilizan para fabricar las típicas cajas de color café con que se embalan televisores, electrodomésticos y productos para el hogar, que usualmente se pueden ver en los supermercados.
- **Papeles de Impresión y escritura:** Como su nombre lo indica, son de uso diario en colegios y oficinas; su color usualmente es blanco. El papel típico es el de tus cuadernos escolares.
- **Papel cartón:** papel obtenido por combinación en estado húmedo de varias capas o bandas de papel, formadas separadamente, de composiciones iguales o distintas, que se adhieren por compresión y sin la utilización de adhesivo alguno.
- **Papel para periódico:** En estos papeles se imprimen los diversos periódicos que circulan a diario por todo el país.
- **El papel Reciclado:** Se consigue utilizando desecho de papel como materia prima. Se tritura el papel usado, se añade agua, se aplican los diferentes sistemas de depuración, se blanquea (es necesario utilizar métodos mecánicos no agresivos, descartando el blanqueo con productos químicos como el cloro), se escurre, se deposita en rodillos, se seca y se corta.

### 3.4. CLASES DE TINTAS DE IMPRESIÓN

**La tinta coloreada.-** Como ya hemos indicado al inicio de este capítulo, la mayoría de impresoras utilizan tintas coloreadas. Se basa en una solución acuosa de color y que tiene pocos pigmentos.

Con esta clase de tintas las fotografías impresas pierden el color con facilidad, en concreto el color amarillo. Si la imagen impresa ha sufrido exposición solar, los colores se pierden y se desvanecen.



**La tinta pigmentada.-** La tinta pigmentada es aquella que resiste mucho más tiempo. Se trata de una clase de tinta con más espesor. Esta tinta puede obstruir con facilidad los inyectores de tinta de nuestra impresora, con lo que se debe limpiar con regularidad. Pero los colores que proporcionan esta clase de tintas son mucho más duraderos.

Estos colores pigmentados solamente se utilizan en los impresores en color profesionales. Las impresoras domésticas utilizan las tintas coloreadas.

# **CAPÍTULO IV**

## **ILUSTRACIÓN CONTEMPORÁNEA**

### **4. CONCEPTO**

Se conoce como "Ilustración" al movimiento filosófico que se originó y desarrolló en Europa (particularmente en Francia) durante el siglo XVIII, el precedente histórico más apegado a la Ilustración fue el Renacimiento, donde se trataba de romper con el pasado medieval y renacer en la nueva modernidad.



**Figura .29.- Collage de ilustraciones–capítulo IV**

La posibilidad de elaborar planchas de impresión para imprenta a partir de fotos a línea o tramadas, permite el desarrollo de la ilustración sobre papel y acaba con la tradición del grabado para ilustrar libros, sustituido por sistemas mecánicos de impresión altamente eficientes como el huecograbado y el offset.

Sin embargo, en sus comienzos, las primeras ilustraciones para periódicos, libros y revistas debían dibujarse con líneas muy nítidas como las de los grabados. Los grises eran incorporados, a veces, por expertos en fotolito que interpretaban las indicaciones del ilustrador (colores, grises, textos), aplicadas por detrás del original y visibles en una mesa de luz, o indicadas en porcentajes de trama por zonas señaladas al dorso del original, o en un papel transparente sobre el original a reproducir.

Con el uso de la fotografía aparecen estilos, que aunque influenciados por la necesidad de un trazo muy definido, pueden permitirse las libertades que ofrecen herramientas más manipulables que el buril y el ácido de los grabados, como son la plumilla y el pincel, y recientemente, con las mejoras sucesivas de los sistemas de reproducción y escáneres, un sin fin de técnicas mixtas y hasta el dibujo digital es posible en la realización de ilustraciones.

#### 4.1. HISTORIA

Desde el siglo XVI, Europa vivía un proceso de múltiples transformaciones. Las grandes navegaciones, la Reforma Religiosa, la formación de los Estados Nacionales y la expansión del comercio fueron los que desintegraron lo que había quedado del viejo orden feudal. En el siglo XVIII, el mundo se preparaba para vivir el tiempo del capital y de la burguesía. En ese periodo hubo una gran expansión demográfica en Europa y un mejor aprovechamiento de la riqueza producida por el comercio. Los capitalistas invertían en financiar avances tecnológicos que, a su vez, le permitiesen acumular riquezas cada vez mayores. Fue en ese contexto, de consolidación del universo burgués, que las ideas ilustradas se estructuraron.

Las nuevas formas de vida y las conquistas humanas de la Época Moderna no se articulaban con la rigidez de las antiguas estructuras de poder político y económico y, también, del pensamiento religioso que dominaba la vida intelectual.

Las conquistas tecnológicas abrían posibilidades de avance en varios campos, con los cuales antes no se atrevían a soñar. Mas el universo intelectual era dominado por los preceptos de la religión católica que condenaba el interés científico, luego nombrado como herejía por el clero, que temía perder sus privilegios económicos, políticos y sociales.



Figura .30.- Ilustraciones de la época antigua–capítulo IV

Las principales manifestaciones del pensamiento político de la Ilustración fueron:

- **Crítica al absolutismo**

No era propiamente una crítica a la forma de gobierno monárquica, pero sí contra los abusos cometidos por los reyes absolutistas.

- **Crítica a la tesis de derecho divino de los reyes**

Se entiende que la sociedad y la historia son creaciones humanas, dado eso, los ilustrados no aceptaban la idea de que el poder pudiese ser un atributo divino.

- **Crítica a la participación de la iglesia en la vida pública**

En el conjunto de ideas ilustradas había la presencia constante hacia la defensa de la secularización de la vida política y social, es decir, para los ilustrados la religión no debería interferir en la sociedad y en la política.

- **Defensa del contrato como mediador de las relaciones sociales**

Una de las obras más conocidas de aquella época es el "*Contrato Social*". Escrito por Jean-Jacques Rousseau, el texto presenta la idea - que después se convirtió en universal - de que las relaciones sociales deben ser definidas por un contrato, un acuerdo aceptado por las dos partes, y no más por el sistema de privilegios del Antiguo Régimen (termino que se usa para designar a la sociedad estamental de la Época Moderna, caracterizada por el Absolutismo y por el mercantilismo). Los términos de los contratos sociales deben ser estipulados por la ley, lo que convierte necesario la existencia de una constitución.

Los preceptos de la Ilustración estuvieron presentes en innumerables revoluciones ocurridas a partir de la segunda mitad del siglo XVIII. Esas ideas se expandieron por todo el mundo, llevando a las personas a que se organicen para derrumbar la sociedad de privilegios que caracterizó a la Edad Moderna. En las colonias americanas, el ideario ilustrado estimuló las luchas de independencia de Hispanoamérica y también en la independencia de los Estados Unidos de América.

## 4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ILUSTRACIÓN

Las características de la Ilustración son las siguientes:

- Racionalismo
- Búsqueda de la felicidad
- Creencia en la bondad natural del hombre
- El Optimismo
- El Laicismo

El ideal de la Ilustración fue la naturaleza a través de la razón. En realidad no es más que el espíritu del Renacimiento llevado hasta sus últimas consecuencias, en manifiesta oposición con lo sobrenatural y lo tradicional. El Ilustrado llegaba al amor al prójimo partiendo de la razón y no de la Revelación.

La razón también podía llevarle a Dios creador del orden universal o bien en no creer en principio Supremo alguno. Por ello, la mayoría de los ilustrados eran deístas, aunque o sencillamente ateos.

### **El racionalismo**

El racionalismo era denominado “siglo de las luces”, refiriéndose a las luces de la lógica, de la inteligencia, que debía iluminarlo todo.

Se da enorme importancia a la razón: el hombre puede comprenderlo todo a través de su inteligencia; sólo es real lo que puede ser entendido por la razón. Aquello que no sea racional debe ser rechazado como falso e inútil.

Este racionalismo llevó a la lucha contra las supersticiones, por eso en este siglo termina la denominada “caza y quema de brujas”.

### **Búsqueda de la felicidad**

Se considera que la Naturaleza ha creado al hombre para que sea feliz. Pero de acuerdo con la mentalidad burguesa, esta felicidad para que sea auténtica debe basarse en la propiedad privada, la libertad y la igualdad.

### **Creencia en la bondad natural del hombre**

Los filósofos de la época piensan que el hombre es bueno por naturaleza.

### **El optimismo**

El hombre del siglo XVIII piensa que la naturaleza es una especie de máquina perfecta que lo hace todo bien.; hay motivos, por tanto, para sentirse optimista. Por otro lado, se considera que la historia supone la evolución progresiva de la humanidad, es decir, que el hombre con el transcurso de los siglos se va perfeccionando continuamente; así llegará el momento en que se logrará construir la sociedad perfecta, una especie de paraíso en la tierra.

### **El laicismo**

La Ilustración es la primera cultura laica de la historia de Europa; cultura al margen del cristianismo, y en algunos aspectos anticristiana. Esto tiene su explicación en cierto rechazo por parte de la Iglesia, de la forma de vida burguesa. La burguesía constituye una clase que, desde su aparición, vive del comercio, del préstamo con interés y del lucro. Todavía en el siglo XVIII se encontraban teólogos que consideraban al préstamo con interés como usura; con moralistas que seguían hablando de ganancias ilícitas y, con sacerdotes que predicaban que era más fácil salvarse a un hombre dedicado al ocio, que no al comerciante.

Las virtudes cristianas son transformadas en virtudes laicas; los ilustrados nunca hablan de caridad (amor al prójimo por amor a Dios), sino que emplean la palabra filantropía (amor al hombre por el hombre mismo).

### 4.3. ESTILOS DE ILUSTRACIONES

La ilustración a todo color comprende una inmensa gama de estilos, desde al realismo a lo extraño y fantástico. Por lo tanto, le da al diseñador amplias posibilidades de presentar imágenes gráficas en formas frescas y originales. Desde los días de la acuarela, la ilustración en color ha evolucionado hasta incluir el uso de muchos medios distintos. Aunque los mismos tienden a producir sus propios estilos, también pueden aplicarse a imágenes del pasado. Más aún: muchos ilustradores modernos combinan las técnicas actuales con imágenes del pasado en un intento de insuflar nueva vida a productos ya consolidados.



**Figura .31.- Ejemplo de ilustración–capítulo IV**

La ilustración que se realiza para cualquier diseño debe estar relacionada con los elementos de refuerzo del diseño y quedar reflejada en los mismos. El estilo y la técnica pueden usarse para hacerse eco de un período o imagen particulares, y en tales casos, la ilustración debe ser concebida con ese objetivo en mente.



**Figura .32.- Ejemplo de ilustración–capítulo IV**



Cuando se combinan los elementos del diseño, se puede ejercer un mayor control sobre su ubicación y proporciones relativas.

En algunos diseños, el color se usa para crear un fondo de conjunto, Se trata de una aplicación útil, que le permite al diseñador invertir los elementos. Obviamente, si el diseño está impreso en papel blanco, entonces estos elementos serán blancos, pero se puede considerar la impresión en papel o cartón coloreado, lo cual puede ser muy efectivo.



**Figura .33.- etiqueta-capítulo IV**



**Figura .34.- etiqueta-capítulo IV**

La ilustración del escudo de armas sirve para recordarnos la calidad tradicional de esta cerveza.

### **Elección**

El diseñador toma importantes decisiones sobre la naturaleza de la ilustración en color a usar cuando evalúa todos los elementos del diseño. El predominio que se le quiera dar a la ilustración y el cómo tenga que desplegarse la misma, afectarán a la elección del diseñador sobre el estilo de la ilustración. Un diseño puede ser preparado con destino a públicos distintos a base de explotar la ilustración en color. Por ejemplo, una tapa de una caja de bombones puede llevar un color oscuro y discreto. La inclusión de un dibujo cuidadosamente encargado puede darle al producto un atractivo para un mercado diferente.



**Figura .35.- Publicidad mastercard–capítulo IV**

Esta paradójica y humorística yuxtaposición de un mercader del renacimiento y la tarjeta Mastercard sugiere que entre las conquistas humanas está la moderna tarjeta de crédito. El estilo de la ilustración recuerda los estilos pictóricos del período.



**Figura .36.- Troquel–capítulo IV**

Ilustración francesa del siglo XVIII, que representa un campo de cerezos, acompañada por un dibujo a tinta negra coloreado a mano. La ilustración central está delicadamente pintada en

colores sin añadir ningún negro, para contrastar con el paisaje del campo. Un toque de color en el texto enlaza el texto y la ilustración, creando un encantador estilo tradicional.<sup>1</sup>

### **Ilustración Científica**

Las ilustraciones para libros científicos se realizan para aclarar mediante una imagen lo que se explica en el texto de un modo realista. Por ejemplo ilustraciones de anatomía o ingeniería. Normalmente realizadas mediante grabados.

La transmisión de los conocimientos e información de la naturaleza y de la cultura que fue desarrollando el hombre a través de la historia se remonta 30.000 años a. C.

(Paleolítico Superior). Las evidencias que documentan este hecho, son las primeras pinturas del Paleolítico, coloridas, precisas y de una extraordinaria belleza. Hoy las consideramos las primeras ilustraciones científicas, producto de un entendimiento muy acabado de la forma y el comportamiento de los diferentes grupos biológicos y de su ambiente.



**Figura .37.- Pony de la cueva de Niaux, Francia –capítulo IV**

---

<sup>1</sup>Swann Alan “Diseño y marketing” Quinta edición año 2009 pag.21

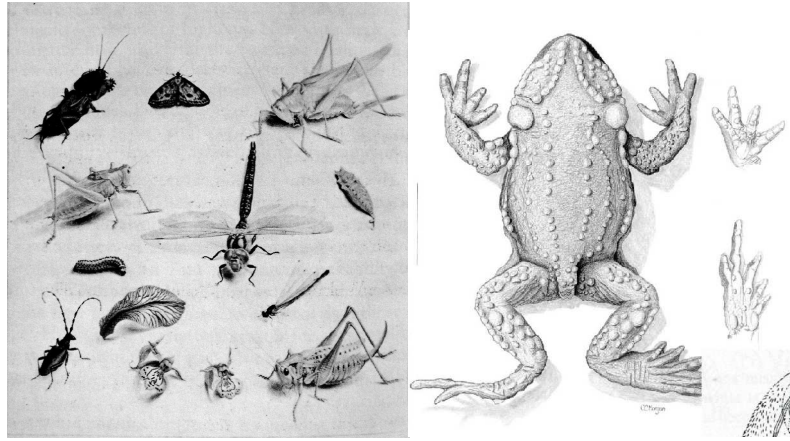


Figura .38.- Degheyn–capítulo IVFigura .39.- "Anuro" –capítulo IV<sup>2</sup>

### Ilustración Literaria

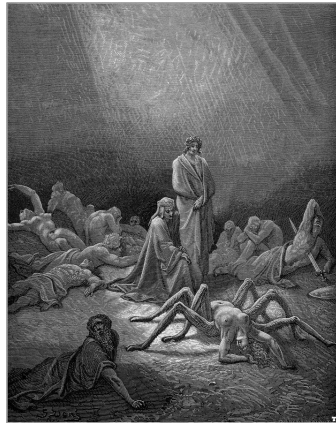


Figura .40.- El infierno de Dante –capítulo IVFigura .41.- Personaje –capítulo IV

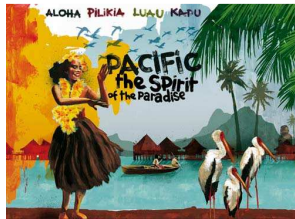
Fue importante para el desarrollo cultural en el siglo XVIII. Tuvo un número importante de lectores de mediana edad y por tanto un gran número de artistas que creaban dichas imágenes. De especial importancia fue el movimiento “Arts and Crafts” en Inglaterra, a partir de mediados del Siglo XIX. Con William Morris y Aubrey Beardsley surgió entonces el Renacimiento en la ilustración de los libros modernos tal y como lo conocemos hoy, especialmente en el llamado “Art Nouveau”.

<sup>2</sup> Asociación de Dibujantes de Argentina (ADA) “Revista sacapuntas” numero #002 pág. 8

También en estas fechas surgieron movimientos como la caricatura o la historieta, con artistas como Alfred Dubout, Paul A. Weber, Robert Högfeltdt, Flora Paul, KurtHalbriter, Guillermo Mordillo, Edward Gorey, Walter Moers, Brian Bagnall, Wilhelm MaierSolgk.

A comienzos de la época moderna comienza a usarse la ilustración para libros infantiles.

### **Ilustración Publicitaria**



**Figura .42.- Ilustración Hawaiana –capítulo IV**

En los últimos 50 años la ilustración publicitaria ha resultado ser importantísima. No sólo para la creación de carteles, sino también para envases y productos variados, ya que ofrece al espectador una visualización rápida de la información a explicar (por ejemplo en folletos de instrucciones).

La ilustración publicitaria también ofrece ventaja con respecto a la fotografía, ya que se puede cargar de connotaciones emocionales caricaturescas que la fotografía no alcanza.

El storyboard es también muy utilizado en el mundo de la publicidad, para la creación de spots publicitarios, como primera fase en la presentación de una campaña.

### **Ilustración Editorial**



**Figura .43.- Ilustración para evento musical–capítulo IV**

Otra área es la ilustración editorial, utilizada en periódicos y revistas de todo tipo, así como páginas web.

#### 4.4. STORYBOARD



Figura .44.- Storyboard de comic –capítulo IV

Un storyboard o guión gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

Un storyboard es esencialmente una serie grande de viñetas que ordenan la narración de los hechos de una película. Se utiliza como planificación previa a la filmación de escenas y secuencias; en él se determina el tipo de encuadre y el ángulo de visión que se va a utilizar. Sirve como guía al director, no obstante este puede desglosar y segmentar su filmación sin seguir estrictamente el orden lógico de la trama.

En la creación de una película con cualquier grado de fidelidad a una escritura, un storyboard proporciona una disposición visual de acontecimientos tal como deben ser vistos por el objetivo de la cámara. En el proceso de storyboarding, los detalles más técnicos complicados en el trabajo de una película pueden ser descritos de manera eficiente en el cuadro (la imagen), o en la anotación al pie del mismo.

La elaboración de un storyboard está en función directamente proporcional con el uso: en publicidad a menudo es mucho más general para que el director y el productor aporten con su

talento y enriquezcan la filmación, mientras que en cine es mucho más técnico y elaborado para que sirva de guía a cada miembro del equipo de trabajo.

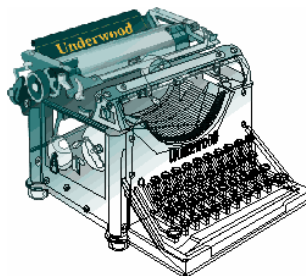
#### **4.5. ILUSTRACIÓN VECTORIAL PERSONALIZADA**

Las imágenes vectoriales o vectorizadas son gráficos formados a base de curvas, líneas y elementos geométricos definidos como vectores.

La gran ventaja de las imágenes vectoriales es que no sufren pérdida de resolución al producirse una ampliación de los mismos.

Se utiliza mucho para trabajos de rotulación, iconos, dibujos, logotipos de empresa, merchandising, lonas, posters, cuadros, agendas, etc.

#### **Superposición de la imagen final sobre dibujo de líneas**



**Figura .45.- Ilustración de máquina de escribir–capítulo IV**

Esta es una buena manera de combinar en una sola imagen el aspecto externo de un objeto y su estructura interna, mediante la visión de la estructura de líneas de la imagen vectorial. En esta máquina de escribir, realizada con un programa de dibujo vectorial, se ve la estructura subyacente. Una forma interesante de ilustrar representaciones de edificaciones, anatomías, piezas mecánicas se puede ver al mismo tiempo el aspecto externo y como está formado pieza a pieza.

## El Arte Pop en la ilustración



Figura .46.- Ilustración estilo “Pop Art”–capítulo IV

El arte Popno es una simple tendencia. Es un estilo artístico que permanece vigente y que está más de moda que nunca. Desde que surgiera de la mano de artistas como Andy Warhol o Roy Lichtenstein, el arte Pop ha conseguido hacerse un hueco permanente en el mundo del arte y trasladarse a otras muchas facetas artísticas como la moda o el interiorismo. No es extraño encontrar pinceladas Pop sobre las pasarelas ni tampoco objetos decorativos llenando espacios de afamados arquitectos e interioristas que recurren a este estilo para decorar locales y hoteles de moda.

## Ilustración de comic



Figura .47.- Ilustración para Marvel comic de Frank Cho -capítulo IV



¿Es el arte del cómic mejor hoy de lo que era hace 25 años? la mayoría de las personas dirán que sí. Puede que tengan razón, pero por otra parte, pueden estar equivocados. Es un viejo argumento de las edades al comparar las épocas, se lo escucha en el deporte todo el tiempo. Quién es el mejor golfista, Tiger Woods o Arnold Palmer? Puede ser fácil decir Tiger Woods, pero Palmer no tenía la ventaja de jugar con la precisión de hoy con los palos de golf de titanio que permiten a los jugadores golpear la bola más lejos y más precisa que nunca. Cuando Palmer utilizó un palo de golf, que estaba hecho de madera.

Lo mismo puede decirse de los cómics en la actualidad, hoy en día los artistas tienen la ventaja de impresión superior y los procesos de coloración. Hace 25 años, el arte no podría extenderse hasta el borde mismo de la página y tuvo que ser cerrado dentro de los paneles. Los colores eran a menudo aburridos y no conservados muy bien con el tiempo gracias al papel de periódico barato. Es prácticamente lo primero que se nota en los comics de hoy el arte es más audaz y más brillante con una paleta de colores ilimitada. La aparición de programas de ordenador como Photoshop y Corel Painter ofrece a los artistas la capacidad de producir efectos que o bien no podía hacer a mano, o sería demasiado tiempo para hacerlo a mano.<sup>3</sup>

### **Erotismo ilustrado**

El erotismo ilustrado es una forma de expresar sensualidad y belleza mediante diferentes estilos aplicados en el mundo artístico, las ilustraciones de tintas planas de espíritu pop, “retro” y publicitario con claras reminiscencias punk, y que no pretenden para nada transmitir algo metafísico ni subjetivo, sino simplemente puro erotismo son trabajos que insinúan y sugieren, y donde la imaginación juega un papel fundamental.

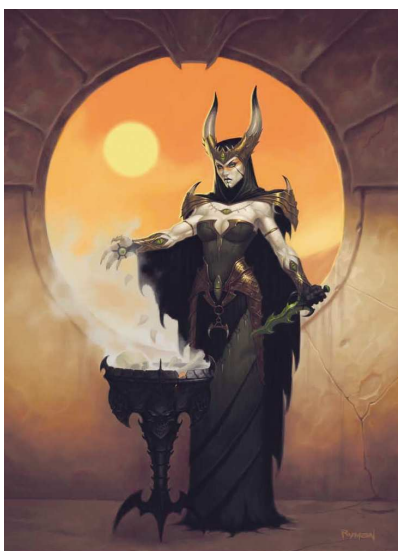
---

<sup>3</sup>Millar Frank “Ilustración de comic contemporáneo comic art now DEZ SKINN” año 2009 pag.85



**Figura .48.- Ilustración de reality “gran hermano”- capítulo IV**

### **Ilustración fantástica**



**Figura .49.- Bruja del sol oscuro”- capítulo IV**

Ilustración realizada en el programa de Adobe Photoshop para la revista calabozo por James Ryman, esta portada fue bosquejada a lápiz y luego escaneada para terminar digitalmente en el programa antes mencionado, la ilustración final estaba expandida y los bordes fueron cortados antes de que se la use sobre la revista.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>**Mckenna Martin** - Prólogos de Vallejo Boris “Fantasy Art Now Ilustración fantástica contemporánea” año 2009 pag.96

#### **4.6. TÉCNICAS GRÁFICAS DE ILUSTRACIÓN**

Enumerar las técnicas que se pueden encontrar en la ilustración a lo largo del siglo XX es casi como hacer un recorrido por los materiales utilizados en el arte de la pintura durante este mismo período de tiempo, sobre todo si se observan los trabajos de ilustradores a partir de los años setenta, periodo en el que se encuentran continuas referencias estéticas, análogas, y consecuentemente, técnicas similares o incluso idénticas en una y otra manifestaciones artísticas.

Dentro de la ilustración se encuentran diversas técnicas, con las que se puede trabajar y variar de acuerdo a las propias demandas. Así se puede encontrar a las denominadas técnicas puras, que son aquellas en las que se encuentra un solo material o pigmento; o mixtas, en las que se encuentran mezclados o yuxtapuestos diversos materiales, además de las recientes técnicas informáticas o digitales realizadas directamente en soportes electrónicos.

A las primeras denominadas puras, y que utilizan un solo componente, se puede agruparlas en dos bloques: un primer bloque en donde se encuentran los materiales de aplicación directa, denominados también procedimientos secos, como el lápiz, el grafito, los colores de madera, el carboncillo, la sanguina, el pastel, las barras de pastel-óleo, las ceras, el lápiz conté, el bolígrafo y los rotuladores. En el segundo de los bloques se encuentran las técnicas que utilizan un disolvente líquido más o menos fluido, orgánico o no, y que se aplican a través de un instrumento, ya sean pinceles, brochas, algodón, esponja, plumilla o spray, las más conocidas son la acuarela, la tinta, el óleo, el acrílico y el gouache.

En las denominadas técnicas mixtas se encuentran todos los materiales enumerados anteriormente, mezclados o yuxtapuestos, además del collage y la fotografía.

### **Técnicas secas básicas**

Dentro de las técnicas básicas y dentro de los procedimientos secos, quizá, los más sencillos sean los lápices y las pinturas de colores en madera, pero existe una gran variedad de medios para conseguir resultados concretos, el grafito, el pastel seco y el pastel graso, la pluma y la tinta son algunos de las técnicas secas que permiten desempeñar el trabajo de los ilustradores.

Existen muchos ilustradores que han realizado sus trabajos solo con lápiz negro, aunque la mayoría simultanee esta técnica con otras.

La mayor característica de las técnicas secas es el uso de un solo material o pigmento que lo conforma, son materiales de aplicación directa, esto es que no necesitan de algún aglutinante ó medio para que tiñan o penetren en nuestra superficie de papel, cartón, etc.

### **Grafito y Pastel**

El grado de dureza del grafito se indica en dos formas. El grado B para los lápices o barras blandas, generalmente el 9B es el más blando (suave), y el H para los lápices o barras más duras, aquí generalmente el 10H es el de mayor grado de dureza, Este sistema sirve de guía a la hora de elegir el instrumento más apropiado para un trabajo en particular. Por lo general los grafitos más blandos, así como el pastel, deben utilizarse sobre un papel que posea un grano suficiente para recoger y retener las partículas de grafito que se desprendan de éstos, mientras que las superficies más lisas como la cartulina es más adecuado para grafitos duros.

Hay dos tipos de grafito. El lápiz y la barra que se encuentra en diferentes grosores y calidades. Con grafito se pueden obtener resultados inmediatos, se puede trazar, bocetar, y obtener resultados a base de línea o mancha. Se distribuyen en lo posible las masas, obteniendo calidades de blancos y una gama bastante amplia de grises casi hasta obtener el negro.



**Figura .50.- Técnica a lápiz- capítulo IV**

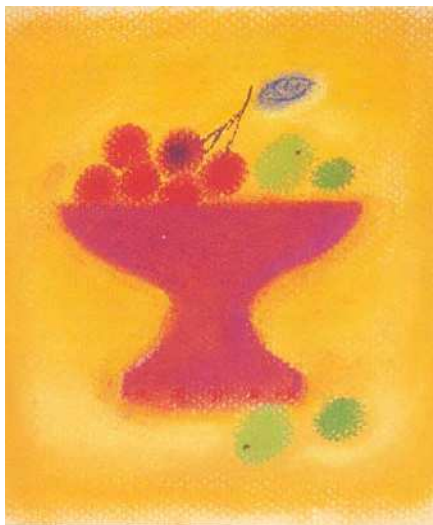
Los pasteles son ideales para realizar obras expresivas y llenas de vida. Con ellos se consiguen desde colores muy saturados hasta tonos delicados de dibujos texturados, lo que permite al ilustrador crear imágenes impactantes.

El pastel es el medio más asociado a menudo con ilustraciones suaves e irreales, el pastel puede, de hecho, usarse de formas muy distintas. Sus colores profundos y puros son al mismo tiempo ricos e impuros. No es un medio para pequeños detalles: la mayoría de los ilustradores que usan los pasteles producen ilustraciones de gran tamaño.

Hay dos tipos de pasteles, los pasteles secos y los pasteles al óleo o grasos, las técnicas que se emplean en ambos son parecidas.

Existen tres tipos de pasteles secos. En primer lugar, los pasteles blandos, que poseen una alta proporción de pigmento en relación con el aglutinante y, por tanto, una rica textura y colores brillantes. Con todo presentan el inconveniente de romperse con facilidad dada su textura quebradiza. En segundo lugar los pasteles duros, que son más resistentes por que poseen más aglutinante. Por último los lápices de pastel, que están recubiertos de madera y que son más

limpios y fáciles de usar y de transportar, aunque los resultados que se consiguen con ellos son diferentes.



**Figura .51.- Técnica a pastel-capítulo IV**

### **Pastel graso**

Una de las técnicas de mezclar pasteles grasos consiste en tejer los trazos de color, es decir en tramar líneas paralelas cortas y largas. Otra manera de mezclar este medio es superponer capas de colores diferentes. En ambas técnicas, se puede hacer que aparezca después el color de base raspando los colores de encima. Si se desea combinar pastel con otro medio de pintura, sirve de gran ayuda aplicar trementina con un pincel a la obra realizada con pasteles.

Los pasteles grasos, igual que los secos, se aplican de muchas maneras; muy suavemente, dejando que se aprecie el papel, o ejerciendo más presión y depositando más pigmento. Los colores pueden superponerse y después mezclarse con el dedo o un difumino, o bien pueden tramarse, es decir, enlazar los trazos. La diferencia entre los pasteles grasos y secos radica en su textura. Los grasos son cerosos y los secos poseen una consistencia parecida a la tiza. Los pasteles grasos, dada su textura cerosa, se pueden aplicar en capas densas y pulirse y rasparse a fin de crear una dimensión lineal. También pueden mezclarse o alterarse con disolvente.



**Figura .52.- Técnica pastel graso-capítulo IV**

### **Pluma y tinta**

Uno de los estilos más tradicionales de ilustración; la pluma y la tinta es un medio en el que un mal trabajo se hace realmente evidente.

Para dibujar con firmeza y rapidez se utiliza la pluma que se discurre sin esfuerzo por el papel y cuyas líneas pueden ensancharse fácilmente con una mayor presión. Si se trabaja con la adecuada precaución, pueden conseguirse muy buenos resultados incluso sobre cartón rugoso. Para el trabajo resultan apropiados todos los colores líquidos o fluidificados, tales como la tinta china, tinta normal, colores de acuarela, colores de esmaltado, etc.

Se puede acuarelear el trabajo previamente hecho con pluma, pero se requiere de una tinta que no se descomponga con la aplicación ulterior del color de acuarela, por ejemplo la tinta china.

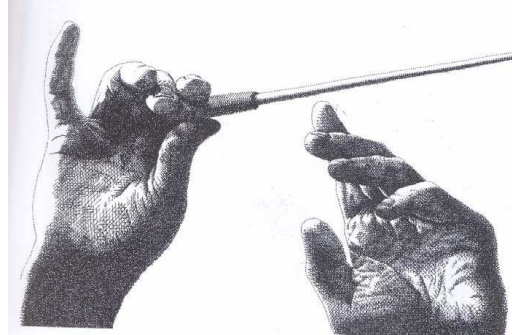
Lo más importante dentro de un trabajo de pluma y tinta es la línea, para esto hace falta una aplicación limpia y eficaz y saber los tipos de rayado.

Los rayados son líneas paralelas trazadas con regla o a pulso. Con los rayados se representan grises y cuanto más próximas se encuentren las líneas, tanto más intenso será el tono de gris, hasta que en el límite, aparezca como negro integral o, si se utiliza otro color, como tono pleno.

Los oscuros se logran por consiguiente con la aproximación recíproca de las líneas, pero

también cruzándolas (lo que se llama un rayado cruzado) o aumentando su espesor. Lo último resulta más difícil de lograr, más consecuente es el rayado cruzado con líneas de igual grosor.

El principio del dibujo a pluma es la creación de tonos mediante combinación del blanco y el papel y el oscuro de la línea.



**Figura .53.- Pluma y tinta-capítulo IV<sup>5</sup>**

### **Scratch**

Dentro de las técnicas de Scratch, se encuentran de manera profesional el Scratchboard, que es literalmente “cartulina para raspar”, es una técnica de ilustración gráfica, de construcción de significados visuales susceptible de aplicarse a los procesos de reproducción e impresión directos. Esta técnica, como el nombre lo indica, consiste básicamente en raspar con distintas herramientas sobre un cartón especial compuesto de una base de yeso y recubierta con tinta negra para obtener líneas blancas sobre un fondo negro, es decir dibujando en negativo a diferencia de las técnicas de ilustración con tinta china, donde se realizan los diseños en positivo: líneas negras sobre fondo blanco. El scratchboard es una técnica de ilustración esgrafiada, tanto por su proceso de ejecución (raspar, rayar, esgrafiar, grabar) como por los resultados y efectos gráficos que se obtienen (líneas blancas sobre fondo negro, gamas tonales por grises ópticos, efectos de esgrafiado y raspado, etc.) el scratch está estrechamente ligado a las técnicas tradicionales de huecograbado y de xilografía.

---

<sup>5</sup>Slade Catharine “Enciclopedia de técnicas de ilustración” año 2010 pag.56





**Figura .54.- TécnicaScrath (Cristhian Mijares)-capítulo IV<sup>6</sup>**

---

<sup>6</sup>**Becerra Gonzalo, Gómez Morin Mauricio** “Ilustraciones en Scrath, técnicas y materiales”UAM. México año 2010 pag.76

# **CAPÍTULO V**

## **DISEÑO PUBLICITARIO**

### **5. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD**

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual, se han ido modificando sucesivamente, actividad que hoy se conoce por diseño gráfico, hasta el punto, de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo por supuesto, sus lejanas fuentes originales.

El desarrollo y evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares, ha crecido espectacularmente, lo que obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado.

Es en este instante, es cuando surge la publicidad, y con ella la evolución del diseño gráfico como forma de comunicar, atraer y salir victoriosos en la batalla frente a los competidores.



**Figura .55.- Publicidad de Coca cola-capítulo V**

Existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos ya utilizaban publicidad, o los tablones de anuncios permanentes para difundir comunicados. Fue en la edad media cuando se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos que se usaban para anunciar actos religiosos o reclamos políticos. Esta técnica persistió hasta que se produjo el gran invento que revolucionó el mundo de la comunicación. La difusión masiva de mensajes, la aparición en el siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el desarrollo de la industrialización y el crecimiento de las ciudades dio el impulso definitivo al lenguaje publicitario.

El perfeccionamiento de la linotipia favoreció la reproducción fotográfica y el realismo de las imágenes publicitarias.

En el siglo XX aparecen otros medios de comunicación de masas como la radio, TV, cine que no llegan a sustituir a los anuncios de prensa y carteles pero sí compiten con ellos.

### **Principales acontecimientos en el desarrollo de la publicidad**

El largo recorrido de la publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. La suya no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. Su contexto principal es el mercado, que siempre parece fagocitar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas. Nuestro punto de vista es que la publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural.

Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

- El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
- La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.
- La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.
- El desarrollo económico plantea cuatro hechos que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera:

- El aumento de movimiento de compra-venta, hasta entonces limitado por condiciones de todo tipo.
- La diversificación de productos y servicios, que permite a consumidores y clientes elegir entre opciones distintas.
- El crecimiento de la competencia, que aumenta en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio
- El excedente de productos, que da la vuelta a la mentalidad de los fabricantes, hasta entonces sólo pendientes de su capacidad de producción.

### **5.1. TIPOS DE PUBLICIDAD**

La publicidad se tipifica de acuerdo a los fines y propósitos que persigue, haciendo uso del proceso de comunicación se reconocen al menos dos tipos básicos de publicidad. En primer lugar aquella que estimula la preferencia del mercado construyendo el significado de un concepto, de un producto o de un servicio, es decir, la publicidad de marca; en segundo lugar, aquella que estimula una actitud positiva hacia el anunciante y sus productos, que también ayuda a promover la cadena de distribución y ventas, es decir, una publicidad institucional.

La tipificación de la publicidad también incluye:

- Publicidad al detalle.
- Publicidad política.
- Publicidad por directorio.
- Publicidad de respuesta directa.
- Publicidad de servicio social.
- Publicidad de negocio a negocio.

### **Espiral publicitaria**

Desde el momento en que un producto es concebido y hasta aquel en que es identificado, consumido o desechado, pueden pasar tres etapas de difusión que se conocen como la espiral publicitaria, asociada al ciclo de vida del producto. La espiral se compone de tres etapas:

#### **Etapa de promoción**

Trata de demostrar que las ideas y los productos previos son obsoletos frente a la alternativa que se ofrece. En consecuencia, la publicidad tiende a destacar las características relevantes que hacen diferente al producto publicitado.

#### **Etapa competitiva**

Se inicia cuando el consumidor reconoce alguna utilidad del producto, sin embargo, este aún debe probar que es superior frente a sus competidores.

#### **Etapa retentiva**

Aparece cuando la utilidad del producto es ampliamente reconocida y además goza de fuerte aceptación en un gran sector del mercado.

## **5.2. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD**

Existen cuatro elementos que participan dentro de la publicidad y sus decisiones ayudan a crear un proceso estratégico de comunicación, en otras palabras, se trata de definir quienes hacen la publicidad.

### **El anunciante**

Es el agente económico que da inicio al proceso de comunicación publicitaria. Sus decisiones generalmente están asociadas al tipo de mensaje, el medio a través del cual se difundirá, el presupuesto de publicidad y la duración de una campaña. Existen cuatro clases de anunciantes: fabricantes, revendedores, personas físicas e instituciones.

### **La agencia publicitaria**

Los anunciantes a menudo contratan los servicios de agencias especializadas en la planeación, colocación y control de campañas publicitarias, poniendo a prueba su experiencia creativa y administrativa para diseñar mensajes específicos que influyan positivamente en el mercado del anunciante.

### **Los medios**

El tercer elemento está dado por los medios de comunicación con la función específica de difundir en tiempo y espacio, todos aquellos mensajes que sean parte de una campaña publicitaria.

### **Los proveedores**

Este tipo de agentes conocidos como freelancers aporta su experiencia y conocimientos para asesorar y asistir en el proceso creativo, de producción y administrativo del manejo de una campaña.

### **Funciones de la publicidad**

Cada vez que se crea una campaña publicitaria se deben analizar los patrones de respuestas que la audiencia puede tener, de tal manera que se defina la función de la publicidad. Dichos patrones se asocian a los fines del anunciante y al tipo de publicidad empleada.

**Publicidad de acción directa o indirecta.** ¿Se requiere generar una respuesta rápida e inmediata de la audiencia, o estimular la demanda a largo plazo?

**Publicidad primaria o selectiva.** ¿Se requiere estimular la demanda de un producto genérico, o crear la preferencia hacia una marca o producto en particular?

**Publicidad comercial o no comercial.** ¿La publicidad promoverá mensajes con fines de lucro, o difundirá información de interés social o comunitario?

### 5.3. LA PUBLICIDAD EN ECUADOR



**Figura .56.- TAME una campaña con alas (Agencia la Facultad)-capítulo V**

En los últimos meses a través de los medios de comunicación del Ecuador una serie de imágenes que correspondían a la primera de las tres etapas de la campaña social 'Galápagos, tu marca natural'. Indígenas, negros, mestizos, todos tatuados el archipiélago en alguna parte de su cuerpo, revelaron lo que ya venía sucediendo tiempo atrás: la inclusión de imágenes 'nacionales' en la publicidad, promoción y campañas cívicas como estas otras imágenes 'nacionales' (el Malecón en Guayaquil, el centro histórico de Quito, los deportistas, etc.). Se están incorporando a través de la publicidad la iconografía ecuatoriana, las explicaciones de este fenómeno son distintas cada vez más la publicidad empieza a apropiarse del día a día ecuatoriano, sea en términos de figuras, personas, hábitos, maneras de hablar.



### **Diferencia entre Propaganda y Publicidad**

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

### **Comunicación**

- **Emisor:** Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
- **Receptor:** Quien recibe un mensaje (Publico meta).
- **Mensaje:** La pieza publicitaria.
- **Canal:** Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
- **Código:** La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
- **Feed-back:** La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).
- **Fuente:** Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

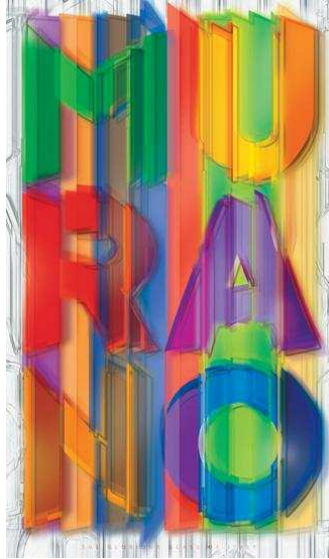
- El producto a diseñar,
- A quien va dirigido,
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad
- La competencia.

### **Ámbitos de aplicación**

El diseño publicitario se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Se encuentran diseños en el mobiliario, una silla, un mueble. (Diseño industrial y ergonomía). Se divisa el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño publicitario, son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

#### **5.4. LAS TENDENCIAS DEL DISEÑO PUBLICITARIO**



**Figura .57.- Murano (Esteban Salgado)-capítulo V**

El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias.

La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias que son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto.

## La moda

Es otro de los elementos por el cual se encuentra marcado el diseño. Cada época tiene su moda.

En gran medida son los grandes diseñadores quienes dictan o determinan las modas.

## Contenidos visuales en los anuncios

Los contenidos visuales de un anuncio, son los diferentes elementos que se han utilizado para formar el mismo.



**Figura .58.- Publicidad BOSCH-capítulo V**

El componente visual está formado por imágenes que representan, entre otros, al objeto anunciado. La función principal de estas imágenes, será la de servir de apoyo al componente verbal "el texto", aunque en muchas ocasiones es el componente visual el elemento principal del anuncio (nunca mejor dicho: una imagen vale más que mil palabras).

Por ejemplo, si se quiere anunciar alimentos, o cualquier otra composición culinaria, estos se encuentran preparados y dispuestos por grandes chefs profesionales de la cocina. Los alimentos

se encuentran cuidadosamente adornados con el fin de que reflejen la idea o imagen que se quiere transmitir: hielo, sensación de frescor, comida elaborada casera, etc.



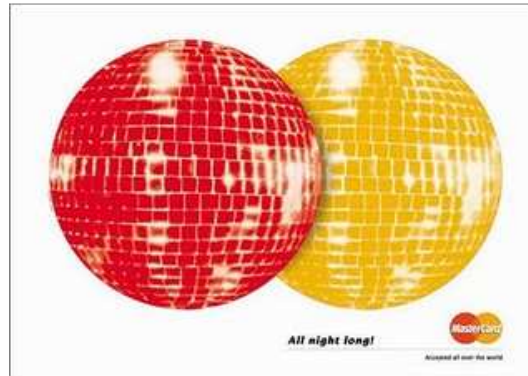
**Figura .59.- Publicidad FORD-capítulo V**

### **Anuncios con personajes famosos**

Para realizar anuncios donde aparecen modelos, personas humanas, tanto hombres como mujeres, se utiliza el gran recurso de escoger modelos profesionales con gran experiencia, naturalidad y gran atractivo físico, con la finalidad de atraer al consumidor a comprar o consumir el producto publicitado.

Se utilizan, zonas de escenarios alegres y muy bien iluminados. El que salga una persona famosa en un anuncio, es un éxito garantizado según los estudios de marketing, ya que se juega con la popularidad del personaje.

## La semiología en la publicidad



**Figura .60.- Publicidad MASTERCARD-capítulo V**

La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de "semiótica" tiende a generalizarse.

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y un significante, que no siempre es lingüístico. Puede incluir una imagen.

### **Pautas de un anuncio publicitario**



**Figura .61.- Publicidad gastronómica (Chile)-capítulo V**

Los anuncios tienen diferentes fases a tener en cuenta, para hacer efectivo el modo en el cual se quiere comunicar el mensaje. Para ello, antes de realizar un anuncio publicitario hay que pensar el mensaje que se va a comunicar y a través de qué medio, (verbal, escrito, etc.) y durante cuánto tiempo. Además, es conveniente, aunque no imprescindible, seguir algunas pautas:

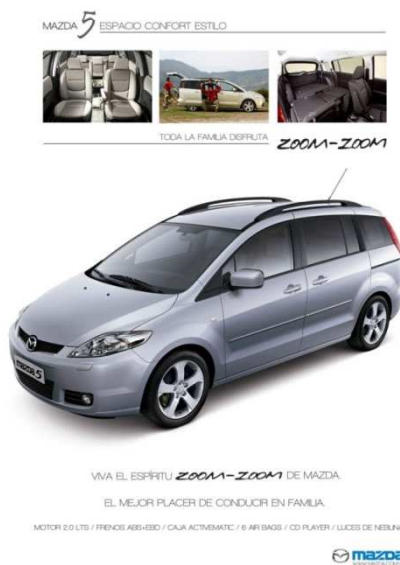
- En anuncios de productos culinarios, es más efectivo mostrar el plato completamente acabado, que no los elementos o ingredientes que lo forman.
- Si se utilizan personas en el anuncio, se puede optar por escoger personajes famosos, ya que incrementan el nivel de captación y atención del producto publicitado.
- La composición del anuncio, deberá ser lo más simple posible, para captar el centro de atención.
- Los colores que emplearemos en el anuncio juegan un papel muy importante, porque llaman la atención y hacen que se fijen en el anuncio.
- Algunos temas de la historia resultan aburridos, por lo que a veces es mejor optar por animales, bebés o imágenes de contenido erótico, que agraden al público.
- En lo que se refiere a modelos humanos, el rostro nunca se representará más grande de su tamaño natural.

### **El orden de lectura de un anuncio**

El orden de la lectura de los anuncios, es el siguiente: Primero la imagen, después el titular, y por último el texto.

Por este motivo, la imagen se encuentra colocada siempre en un punto central superior y el titular y texto, por debajo de ella. Todos estos puntos son muy importantes para obtener un buen resultado final.

No obstante, podemos observar toda la composición en su conjunto, aunque no se encuentre cada elemento colocado de la forma más común a su lectura e interpretación, no quiere decir que sea un proyecto fallido, el resultado final puede ser victorioso.



**Figura .62.- Publicidad MAZDA-capítulo V**

## 5.5. EL USO DEL MARKETING

Para poder aplicar el marketing eficientemente es necesario que en primer lugar se tenga bien en claro cuál es el concepto y cuáles son las principales funciones o etapas.

El marketing (o mercadotecnia) es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

En otras palabras, cuando se está recopilando información de mercado, cuando se diseña un producto, cuando se está publicitando y cuando se está distribuyendo (todas ellas acciones referentes a la relación que hay entre el mercado y un negocio), es que se aplica el marketing.

### **Funciones o etapas del marketing**

- **Análisis de las oportunidades de negocio**

Esta función o etapa consiste en identificar y analizar las oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado. Una oportunidad de negocio se suele relacionar con la oportunidad de crear un primer negocio, sin embargo, esta función o etapa se puede dar cuando ya se cuenta con un negocio en marcha, en cuyo caso, oportunidades de negocio podrían ser la oportunidad de crear nuevos productos complementarios al que ya se tiene, oportunidad de incursionar en nuevos mercados, de apostar por un nuevo rubro de negocio, de crear nuevas sociedades o alianzas, etc.

- **Segmentación y selección de mercados**

Esta función o etapa consiste en dividir o segmentar el mercado total que existe para el producto, en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar.

La razón de segmentar el mercado es que no es rentable incursionar en todo el mercado existente para un producto, lo más razonable es enfocarse solamente en un determinado tipo de consumidor, especializarse en él y, de ese modo, poder ser más eficientes.

- **Análisis y pronóstico de la demanda**

Esta función o etapa consiste en estudiar al público o mercado objetivo (el cual se ha determinado en la etapa de segmentación de mercado), se analiza sus gustos, sus deseos, sus necesidades, sus preferencias de consumo, sus hábitos de consumo, sus comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran), etc. Y, a la vez, se



trata de pronosticar cuántos de ellos estarían dispuestos a invertir en los productos o servicios, es decir, a cuánto podría ascender las ventas para un periodo de tiempo determinado.

El análisis de la demanda permitirá conocer bien al público objetivo y, de ese modo, poder diseñar estrategias de marketing que mejor se adapten a él.

Mientras que el pronóstico de la demanda permitirá tener una idea de cuánto podrían ascender las ventas y, de ese modo, poder realizar los demás presupuestos de compras, producción, gastos, etc.

- **Análisis de la competencia**

Esta función o etapa consiste en estudiar y analizar a los competidores, determinar cuántos son, cuáles son los principales, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus principales estrategias, cuál es su experiencia, su capacidad, sus fortalezas, sus debilidades, etc.

El análisis de la competencia nos permite tomar ventaja de la información que se pueda recolectar de los competidores, por ejemplo, se puede tomar como referencia las estrategias que estén utilizando y que les estén dando buenos resultados, se puede aproximar a mercados que ellos no estén tomando en cuenta y que podrían ser atractivos, y optar por reducir los precios si se descubre que los costos de producción son altos o no son productores, etc.

- **Diseño de las estrategias de marketing**

Esta función o etapa consiste en diseñar las estrategias referentes a cuatro aspectos del negocio (producto, precio, población y promoción) de acuerdo a las características del público objetivo (el cual se ha determinado en la etapa de segmentación de mercado, estudiado y analizado en la etapa del análisis de la demanda) y a la competencia (la cual se ha estudiado y analizado en la etapa del análisis de la competencia).

En otras palabras, esta función o etapa consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades o deseos del público o mercado objetivo, y que permitan competir adecuadamente con los competidores.

Ejemplos de estrategias de marketing puede ser: lanzamiento de nuevos productos o servicios, reducción de precios, diseño de nuevos canales de venta o distribución, nuevas técnicas publicitarias, nuevas promociones, etc.

- **Organización e implementación**

Esta función o etapa consiste en que, una vez que ya se diseña las estrategias de marketing, se organiza y determina los objetivos, los procedimientos, los medios y las personas indicadas que se encargarán de realizar dichas estrategias. Y, a continuación, se las implementa o ejecuta.

- **Control**

Esta función o etapa consiste en que una vez que ya se ha implementado las estrategias de marketing asegurarse de que se estén aplicando correctamente, de que se estén alcanzando los objetivos propuestos, evaluar que los resultados obtenidos correspondan con los objetivos propuestos y, en caso de no ser así, tomar las medidas correctivas.

## **5.6. PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

La mayor parte de los mercadólogos establece segmentos o grupos meta. Segmentar el mercado significa dividir un mercado entero en grupos de consumidores cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales.

Esta clasificación de los consumidores es una de las tareas de la sección del plan de marketing llamado análisis de la situación. Se trata de maximizar el potencial que se tiene en los mercados, dirigiendo el producto hacia ciertos segmentos de la población que observan conductas similares; por ejemplo: personas de la misma edad, género, antecedentes étnicos, o estilo de vida. Desde el punto de vista de la comunicación, es más difícil de lo que entraría suponer. Se debe entender las minucias culturales de cada segmento y elegir el mensaje correcto, de modo que no estereotipe el servicio o producto que está vendiendo, como diseñado exclusivamente para ese segmento.

### **Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica, la forma más antigua de segmentación, designa a los clientes de acuerdo con zonas geográficas, en tiempos pasados, la distribución era la principal preocupación de los fabricantes.

### **Segmentación por usuarios del producto**

La segmentación por usuarios es una estrategia que se basa en la cantidad y los patrones de consumo de una marca o categoría. Al anunciante le interesa la cantidad de uso que corresponde al producto, en lugar de las características de los consumidores. Por cuestiones prácticas, la mayoría de los métodos para segmentar por usuarios se combina con la identificación demográfica o el estilo de vida de los consumidores.

### **Segmentación por estilos de vida**

La segmentación por estilos de vida parte del supuesto de que si se vive de cierta manera, los vecinos también viven así y, por tanto, cualquier mercadólogo inteligente pretendería poner la mira en conjuntos llenos de estos clones. Los conjuntos de estilos de vida representan caracterizaciones más exactas de las personas, que las que podría producir una sola variable.

### **La estrategia básica de los medios**

Los planificadores contemporáneos de medios han sumado el papel de especialista en marketing a sus otras obligaciones.

En el caso de los planificadores de medios, cada vez es más frecuente que deben saber sobre marketing de productos como una función más de su empleo. El punto fuerte de la nueva especie de planificador no sólo consiste en crear planes de medios de bajo costo y gran alcance, sino en investigar y usar los medios correctos tradicionales o no tradicionales que se necesitan para llegar al objetivo de marketing.

El planificador de medios también debe ser creativo para elaborar planes que usen la cantidad creciente de opciones que ofrecen los medios, con presupuestos limitados.

Tradicionalmente, el creativo ha descrito una forma inusitada de lograr que el mensaje de un anunciante atravesase con éxito el abigarrado montón de competidores. Sin embargo, hoy día, esa frase ha evolucionado para reflejar no sólo el uso de distintas alternativas de los medios, sino también, y quizá más importante, la presión por crear grandes penetraciones con presupuestos más pequeños.

El insumo de profesionales en medios, en el proceso de la publicidad, ha ido adquiriendo cada vez más importancia en años recientes. El entorno de los medios está cambiando con tanta rapidez que ahora una parte del trabajo del planificador de medios es anticipar las tendencias futuras de las comunicaciones y tener al tanto de los cambios más importantes a la dirección de la agencia y a los clientes. En dicho ambiente, el puesto de los planificadores de medios será el eje del proceso de la publicidad.

### **Lograr un desperdicio mínimo de la circulación**

Una de las medidas fundamentales del éxito de un plan de medios es la magnitud con que este dirige su meta a prospectos principales. Dado el creciente costo de la publicidad, los clientes pueden tolerar grandes cantidades de no prospectos en el programa de medios.

Los planificadores de medios se ven obligados a llegar más allá de los costos cuando elaboran sus planes. Cuando tratan con estos medios especializados, los planificadores deben considerar factores como el peso adicional ante los prospectos principales, la capacidad para entregar un mensaje de comunicación de manera singular y el prestigio de un medio que podría pesar más que la entrega a poco público.

El planificador de medios también debe tomar en cuenta el efecto sinérgico del plan. Es decir, la capacidad que una combinación de medios tiene para entregar el mensaje de modo más eficaz que la suma de cada uno de los medios individuales. Por ejemplo, la publicidad en radio suele estar reforzada por la visualización que se deriva de los comerciales de televisión, al usar el mismo mensaje para el producto. Los escuchas pueden imaginarse un producto a partir del

comercial de televisión y, así, el anunciante ahorra mucho dinero empleando la radio en combinación con la televisión.

La tecnología está cambiando las relaciones fundamentales entre los medios, los públicos y los anunciantes. La tecnología de los medios está creando un entorno en el que las diferencias entre los medios se están desvaneciendo.

Los nuevos medios interactivos demandarán que los consumidores carguen con una parte mayor de los costos editoriales. A cambio, los consumidores pueden esperar recibir una mayor cantidad de opciones de medios.

### **5.7. POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento debe hacerse con una meta en mente. Se posiciona un producto en la mente de un prospecto específico. Posicionamiento es otro término para decir que el producto encaja con el estilo de vida del comprador. Se refiere a segmentar un mercado de una de dos maneras:

- Crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo específico
- Identificar anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo en especial.

#### **Creación de un producto para mercados seleccionados**

Una de las formas que usan los mercadólogos para atraer al grupo de consumidores meta es a través de variantes de un producto convencional. La variante nueva busca un grupo que tiene necesidades que no están totalmente cubiertas por los productos existentes.<sup>7</sup>

### **5.8. TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

- **Medios Masivos**

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado también se conocen como medios masivos.

---

<sup>7</sup>RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald "Kleppner Publicidad" Decimocuarta edición año 2009 pag.98

- **Medios Auxiliares o Complementarios**

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado también se conocen como medios no medidos.

- **Medios Alternativos**

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

- **Medios masivos**

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

### **Televisión**

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

Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas 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 absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

### **Radio**

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

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 radios 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 fragmentadas.

### **Periódicos**

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 es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

### **Revistas**

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.

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.

### **Internet**

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va 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 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.

### **Cine**

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" 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.

### **Medios auxiliares o complementarios**

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

#### **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior**

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

#### **Publicidad Interior**

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

### **Publicidad Directa o Correo Directo**

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera).

La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

### **Medios Alternativos**

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos CD, DVD, BLUERAY.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines.

Casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad.<sup>8</sup>

### **5.9. DISCIPLINAS QUE SE UTILIZAN EN PUBLICIDAD**

- Psicología.
- Sociología.

---

<sup>8</sup> O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard "Publicidad" año 2010 pag.381

- Comunicación Social.
- Economía.
- Estadística.
- Antropología.
- Semiología.

#### **Ciencias de la comunicación social**

- Relaciones Públicas.
- Periodismo (información)

### **5.10. NECESIDADES**

Es el estado psicofísico que nos marca lo que nos falta para obtener lo que deseamos.

Las necesidades no se crean, sino que son propias de cada individuo, y la publicidad las realza para poder vender.

#### **Necesidades básicas**

También llamadas fisiológicas. Son el hambre, la sed, la necesidad de abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.

#### **Necesidades de seguridad**

Satisfacer la sensación de peligro.

#### **Necesidades sociales**

Estar en grupo y relacionarse.

### **Necesidades de autoestima**

Autoestima, ser uno mismo.

### **Necesidades de autorrealización**

Cumplir con todos los objetivos que se tienen en la vida. Superarse.

### **Motivación**

Es el estado que nos mueve para actuar hacia la satisfacción.

## **5.11. ELCOLOR EN LA PUBLICIDAD**



**Figura .63.- Publicidad “Ponle color a tu día” (AgenciaEURORSCG)-capítulo V**

La utilización adecuada del color es indispensable para la identidad y fuerza de unamarca, producto o servicio.

Hay que aprovechar los colores considerando que lo nuevo y el cambio son los argumentos más efectivos de la publicidad.

Se puede afirmar que hay una dependencia creciente de la mercadotecnia de la comunicación visual.

Las preferencias de los colores son tan cambiantes como el gusto de cada persona o cultura de consumo.

La publicidad no es resonancia de palabras y de colores por lo que es necesario conocer y entender sus pautas cromáticas para utilizarla con éxito.

### **Los principales objetivos del color en la publicidad**

- Captar la atención de los consumidores de una forma inmediata.
- Lograr el factor estético por medio de una disposición armónica de los colores.
- Poder diferenciar las marcas a partir de los colores, sus combinaciones y contrastes.

### **Características del color**

- Apoya la identidad visual del producto o servicio.
- Aumenta el alcance de penetración.
- Construye o dinamiza una imagen.
- Crea estereotipos de identidad personal y colectiva.
- Da un impulso a la publicidad.
- Denota y connota.
- Destaca la propiedad física de una marca
- Enriquece el lenguaje visual.
- Es el elemento dominante en la publicidad
- Es un argumento publicitario de ventas.
- Es un elemento decisivo en la penetración publicitaria.
- Es un lenguaje dentro de otro lenguaje.
- Impacta más en la subconsciencia que en la consciencia.
- Facilita diferenciar los productos y hacerlos distintos.
- Incentiva los mecanismos del consumo.

- Incrementa las preferencias de los consumidores.
- Las personas se identifican más con un color que con una palabra.
- Puede ir de lo abstracto a lo concreto.
- Puede ser la identidad de una empresa.
- Reduce los caminos que van del sujeto al objeto.
- Tiene libertad de acción, entre matices y contrastes.
- Los colores permanentes en el lenguaje de la publicidad son el blanco, el negro, el verde, el azul, el rojo, el amarillo y el gris.
- Se parte de una idea que se puede magnificar con el color en función de las características del consumo y del consumidor, con énfasis en los tonos brillantes y en los contrastes fuertes para su mejor visualización a larga distancia.

#### **Clasificación publicitaria de los colores**

- Los colores más estimulantes son los que más venden, por su contenido emocional.
- Los mensajes diseñados con más de un color tienen mayor índice de atracción.
- La clasificación clásica de los colores es la siguiente:

#### **Cromáticos**

Amarillo, naranja, rojo, azul.

#### **Acromáticos**

Blanco, negro y gris.

El blanco y el negro se deben considerar colores porque producen sensaciones y tienen significados y efectos definidos.

El blanco y el negro al ser mezclados con otro color cambian su carácter.

La mejor combinación de los mensajes motivadores es una tercera parte de rojo bermellón, una tercera parte de naranja, y una tercera parte dividido entre verde amarillo, azul claro y amarillo.

Existen estadísticas que indican que los anuncios a color en periódicos y revistas, dependiendo de su tamaño, tiene una mayor de penetración sobre los de blanco y negro.

La escala de los colores publicitarios es anaranjado profundo, rojo escarlata y amarilloanaranjado.

### **Las técnicas de los anuncios**

Color plano o figurado.

- Del tipo de letra.
- De la coloración de las palabras.

Existen giros en que la fuerza del color es más poderosa y decisiva:

- Alimentos.
- Cosmética.
- Detergentes.
- Perfumería.
- Ropa.
- Turismo.

### **Utilización de los colores**

No hay una norma única para el uso publicitario del color ya que los gustos cambian y regresan los que estuvieron de moda en otros tiempos.

### **Normas para la utilización de los colores**

Existen normas para la utilización de colores con éxito comprobado en diferentes productos, ejemplos:

Amarillo	En anuncios exteriores.
Amarillo y anaranjado	En sopas.

Amarillo y púrpura	En joyas.
Amarillo y rojo	En dulces.
Anaranjado	En empaques de comidas preparadas y box lunch.
Azul	En artículos de limpieza e higiene, líneas aéreas, radiodifusoras y televisores.
Azul oscuro y el gris	En la rama de seguros.
Azul sobre blanco	En envases de productos lácteos.
Azules, rojos y amarillo	En las tarjetas de crédito.
Blanco	En ingredientes de alimentos, bebidas y productos infantiles.
Blanco ostión, champaña, azul suave y rojo	En pinturas vinílicas.
Blanco, negro, verde claro, verde turquesa, bermellón, crema y marfil	En esmaltes.
Lila	En flores, salones de belleza, tiendas de regalos.
Marrón	Para automóviles, lociones para hombre, artículos deportivos.
Marrón y rojo	En chocolates.
Naranja	En maquinaria pesada, artículos de playa, alimentos y bebidas.
Rojo	En artículos textiles, perfumes, lápices labiales.
Rojo y blanco	En cigarrillos.
Rojo y negro	En perfumería.
Rojos y azules	En instituciones bancarias.
Rojos, marrones y azules	En licores.
Rosa	En jabones de tocador, ropa, cosméticos.



Verde	En los alimentos congelados. Productos de origen vegetal, jabones, cremas, artículos naturistas y productos ecológicos.
Verde y bermellón	En herramientas.

**Tabla.3.- Utilización de los colores –capítulo V**

Estas combinaciones tienen el propósito de hacer los productos tan recordables como las marcas, reforzando la penetración visual de etiquetas y logotipos.

**Otras consideraciones sobre las combinaciones que se pueden utilizar son:**

El blanco, el negro y el gris	Se combinan con cualquier color.
El blanco y el negro	Con los intensos
El gris	Con los de saturación media o baja.
El blanco	Combina con los colores claros, como el amarillo pálido, el naranja suave y el verde pistache.
El negro	Con todos los colores de su cualidad, como azul y violeta.
El gris	Para los fondos en esquemas de colores claros y oscuros.
El blanco	Como reflejante de la luz, destaca los colores y aumenta la sensación de tamaño.
El negro	Reduce la cualidad del color y también la del tamaño.
El gris	Es un neutralizador en sus matices afines.

**Tabla.4.- Combinación de los colores –capítulo V**

**El color en anuncios a distancia.**

La mejor visibilidad y legibilidad de rótulos a distancia se obtiene con las siguientes combinaciones de letras en los siguientes colores:

<b>Fondo</b>	Blanco	Azul	Rojo	Verde	Amarillo	Blanco	Blanco	Negro	Amarillo	Blanco	Rojo
<b>Tipografía</b>	Azul	Blanco	Blanco	Blanco	Negro	Negro	Rojo	Rojo	Verde	Verde	Verde

**Tabla.5.- Tipografía y fondo –capítulo V**

Entre más intenso es el color, menor debe ser la extensión y tamaño del mensaje.

El color más visible es el rojo bermellón, seguidos por el amarillo, el verde, y el azul.

Los colores intensos y puros desplazan a los grises, predominando los colores pastel, más fuertes, los cuales se identifican con mayor facilidad que los tonos suaves, estode acuerdo con las diferencias de altura y profundidad.

#### **Propiedades genéricas de los colores**

Algunas de las propiedades genéricas de los colores son las siguientes:

<b>Amarillo</b>	Se asocia con la luz. Es estimulante. Destaca por su cualidad retentiva. Es alegre, cálido, tónico y poderoso.
<b>Azul</b>	El más frío de los colores. De débil luminosidad. Acentúa el dinamismo de los colores cálidos, por lo que predomina como fondo de ellos.
<b>Blanco</b>	Como fondo hace perder brillo y tonalidad a cualquier color. Proyecta paz, y pureza.
<b>Gris</b>	Se utiliza en fondos, con acción compensadora. Simboliza austeridad e imprecisión.
<b>Lila</b>	Sugiere sensibilidad, amor platónico. Es el color de lo unisex.
<b>Marrón</b>	Mezcla de anaranjado y de gris o negro. Color de fondo. Propicia tranquilidad.
<b>Naranja</b>	Es el color más cálido. Estimula el apetito y es placentero.
<b>Negro</b>	Fondo sobre el que destacan todos los colores y contribuye a su intensidad. Asociado a la tristeza y depresión.
<b>Rojo</b>	Color cálido. Domina sobre el conjunto de colores. Proyecta energía, pasión, sensualidad. Es el color más usado.

<b>Verde</b>	Mezcla de un cálido (amarillo) y un frío (azul), proyecta calma y reposo. Espaciguador y sosegado.
<b>Violeta</b>	Mezcla de azul y rojo. Cuando domina el rojo produce impresión demovimiento.

**Tabla.6.- Significado del color –capítulo V**

# CAPÍTULO VI

## RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

### 6. BANCO DEL AUSTRO



Figura .64.- Logo BANCO DEL AUSTRO-capítulo VI

La ciudad de Cuenca fue la cuna elegida para el nacimiento de Banco del Austro, la entidad financiera más importante de la región austral y la líder del segmento de bancos medianos del país. Su historia se remonta a finales de la década de los 70 cuando los entusiastas emprendedores, entre los que destaca la familia Mora Vázquez, Peña Calderón y Eljuri Antón, se convirtieron en los fundadores de esta institución.

Al inicio de sus operaciones, el 28 de noviembre de 1977, Banco del Austro contó con un capital inicial de 31,5 millones de sucres y un edificio arrendado ubicado en la calle Bolívar, entre las calles Hermano Miguel y Mariano Cueva. Fue allí donde comenzó este sueño, el cual se vio potenciado por un gran talento humano y un patrimonio de confianza y servicio de sus primeros clientes.

Desde esa fecha cada uno de los hombres que han liderado esta institución le han impreso dinamismo y progreso al Banco del Austro, el cual no tardó en adquirir su edificio propio pero sobretodo expandir su gama de servicios a las principales ciudades del país.

### **Misión**

“Ser un banco sólido que genera fidelidad en sus clientes y promueve el desarrollo de la comunidad, de manera eficiente y con un equipo humano comprometido”.

### **Visión**

“Ser el banco de apoyo permanente que satisfaga las necesidades financieras de nuestros clientes”.

### **Agencias**

La Institución al momento cuenta con 77 oficinas de atención a nivel país, las cuales cuentan con todos los productos y servicios que el Banco ofrece a sus clientes, que conjugados con la

atención personalizada y el apoyo tecnológico que requiere la banca moderna, hacen la diferencia al Banco del Austro.

### **6.1. BANCO UNIBANCO**



**Figura .65.- Logo BANCO UNIBANCO-capítulo VI**

Unibanco se fundó en 1964 como Banco de Cooperativas del Ecuador S.A. Treinta años después, en 1994, cambió su nombre a Banco Universal S.A. Unibanco. Los nuevos accionistas definieron entonces una nueva orientación de la entidad hacia la oferta de soluciones financieras para la vida diaria de miles de ecuatorianos, muchos de ellos previamente excluidos del sistema financiero formal.

Su trabajo es ofrecer soluciones financieras a miles de ecuatorianos, garantizando seguridad y rentabilidad a los inversionistas. Es un banco inclusivo; desde el año 2000 se ha incorporado al sistema financiero a más de 1 millón de ecuatorianos, con un ingreso promedio mensual de 250 dólares.

Es el primer banco de inclusión del país y el tercero en número de clientes de crédito.

La verdadera inclusión financiera es precisamente otorgar crédito con responsabilidad a quienes lo necesitan. Y se trata de hacerlo brindando la confianza, el servicio, la agilidad y la oportunidad que la gente requiere.

### **Misión**

Contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas, a través de una atención oportuna y confiable a sus necesidades en las áreas de micro-finanzas, ahorro e inversión.

### **Visión.**

“Ser líder en micro-finanzas, constituyéndose en una organización altamente especializada y flexible, que se destaca por el talento y compromiso de sus colaboradores y el uso de tecnología de punta”.

### **Responsabilidad Social**

Es una forma de llevar adelante el negocio, es una forma de gestión que está inmersa en todo lo que hacemos y en la relación que construimos y mantenemos con nuestros colaboradores, nuestros clientes, nuestros socios estratégicos, las autoridades, los medios de comunicación y el público en general.

## **6.2.BANCO DEL PICHINCHA**



**Figura .66.- Logo BANCO PICHINCHA-capítulo VI**

El 11 de abril de 1906, nace en Ecuador la compañía anónima Banco Pichincha ,constituida entonces como un banco de emisión, circulación y descuento, la entidad fijó desde sus inicios su prioridad: trabajar en el mercado de divisas. Gracias a las gestiones del entonces vicepresidente, la institución consiguió colocar fondos en el extranjero por un capital inicial de 600 mil sucres, lo que marcó el comienzo de la vida legal del Banco Pichincha y el inicio de la presencia mundial que lo caracteriza.

La primera agencia bancaria se estableció en la intersección de las calles Venezuela y Sucre (Quito), en la propiedad de Juan Francisco Freile.

El primer directorio estuvo conformado por ilustres ecuatorianos. Manuel Jijón Larrea (presidente fundador), Manuel Freile Donoso e Ignacio Fernández Salvador (gerentes fundadores) fueron algunos de ellos, entre otros hombres de negocios de la época.

Estos pasos iniciales formaron al Banco Pichincha de hoy, y le permitieron alcanzar grandes e importantes metas que lo han convertido en la primera institución bancaria de Ecuador.

### **Misión**

“Somos un equipo líder que contribuimos al desarrollo del Ecuador apoyando las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas”.

### **Visión**

“El Banco Pichincha es el líder de su mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicios enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal y otorgando rentabilidad sostenible a sus acciones”.

### **Empresas Filiales**

- Credife
- Fondos Pichincha
- Picaval
- Consorcio del Pichincha
- Renting Pichincha
- Seguros del Pichincha



- Almesa

### 6.3. PRODUBANCO



**Figura .67.- Logo BANCO PRODUBANCO-capítulo VI**

El grupo financiero producción (GFP) produce servicios de calidad para satisfacer todas las necesidades financieras de sus clientes. La ética en los negocios y el trabajo eficiente son principios fundamentales que guían su actividad.

#### **Misión**

La razón de ser del grupo financiero producción es atender todas las necesidades financieras de sus clientes buscando la excelencia en el servicio.

#### **Visión**

El GFP quiere ser reconocido por la sociedad por la solidez de sus resultados y por apoyar al desarrollo económico del país a través de una administración financiera segura y eficiente.

#### **Empresas de PRODUBANCO**

- **Produfondos**
- **Produvalores**
- **Servipagos**

#### 6.4. BANCO SOLIDARIO



**Figura .68.- Logo BANCO SOLIDARIO-capítulo VI**

El Banco Solidario trabaja por el país para generar crecimiento de manera sustentable, promoviendo la conservación de los recursos ambientales, respetando la diversidad y contribuyendo a la reducción de las desigualdades sociales.

El capital del Banco tiene un 42.83% de componente extranjero representado por 11 inversionistas internacionales, además de un selecto grupo de accionistas locales que creen en Ecuador y su futuro.

#### **Misión**

“Somos una organización ecuatoriana que contribuye a reducir la pobreza y a mejorar la calidad de vida de los segmentos menos favorecidos, a través de la satisfacción de sus necesidades, con productos y servicios financieros de calidad e innovadores”.

#### **Visión**

Ser líderes en calidad de servicio financiero con misión social.

## 6.5. BANCO PROCREDIT



**Figura .69.- Logo BANCO PROCREDIT-capítulo VI**

Banco ProCredit es un banco orientado al desarrollo de los países en el que opera, ofrece servicios financieros integrales, un excelente servicio al cliente y una amplia gama de productos bancarios. En las operaciones de crédito se orientan principalmente a las micro, pequeñas y medianas empresas porque están convencidos de que éstas crean el mayor número de empleos y aportan una contribución significativa a las economías en las que operan.

A diferencia de otras instituciones financieras, este Banco no promueve el crédito al consumo, sino que pone su enfoque primordial en la prestación de servicios de banca socialmente responsable, contribuyendo a la creación de una cultura del ahorro y estableciendo relaciones a largo plazo con los clientes.

### **Grupo PROCREDIT**

El grupo ProCredit comprende 21 instituciones financieras, cuyo enfoque de negocios es ofrecer servicios de banca responsable en economías en transición y países en desarrollo. La meta es proporcionar servicios accesibles y confiables a pequeñas empresas y a la gente común que vive y trabaja en los lugares donde se opera.

## 6.6.BANCO NACIONAL DE FOMENTO



**Figura .70.- Logo BANCO NACIONAL DE FOMENTO-capítulo VI**

Como consecuencia de una época de crisis del sistema financiero que vivía nuestro país en la década de los años veinte llegó la Misión Kemerer, logrando importantes transformaciones en el manejo de la economía y del Estado como la creación del Banco Central del Ecuador y de organismos de control como la Contraloría General del estado y la Superintendencia de Bancos. Los sectores comercial e industrial contaron desde entonces con mayores posibilidades de acceso a operaciones crediticias. No ocurría lo mismo con el campo agropecuario, cuyos actores atravesaban situaciones difíciles por falta de recursos y de apoyo a sus iniciativas y esfuerzos. Es en estas circunstancias el Gobierno del Doctor Isidro Ayora, mediante Decreto Ejecutivo del 27 de enero de 1928 publicado en el Registro Oficial No. 552 del mismo mes y año, crea el Banco Hipotecario del Ecuador.

La condición de sociedad anónima la mantuvo hasta 1937, año en que se transformó en institución privada con finalidad social y pública, autónoma y sujeta a su propia Ley y Estatutos, forma jurídica que la mantiene hasta la presente fecha.

Sucesivas reformas fueron cambiando su estructura hasta que el 14 de octubre de 1943 se expidió la ley que transformó al Banco Hipotecario en el Banco Nacional de Fomento Provincial, la misma que fue publicada en el registro Oficial No. 942 con fecha 20 de octubre de 1943, durante la administración del Doctor Carlos Alberto Arroyo del Río, presidente Constitucional de la República del Ecuador.

La autonomía del Banco Nacional de Fomento está plenamente garantizada en la Constitución política vigente, y la Institución, en todas sus operaciones, sólo está sujeta al control de la Superintendencia de Bancos.

### **Visión**

“Ser modelo de la Banca de Desarrollo e Instrumento que impacte a las personas insertándolas en el desarrollo productivo, mejorando su calidad de vida, disminuyendo la migración, evitando la desintegración familiar, sembrando juntos un mejor país”.

### **Misión**

Brindar productos y servicios financieros competitivos e intervenir como ejecutor de la política de gobierno para apoyar a los sectores productivos y a sus organizaciones, contribuyendo al desarrollo socio económico del país.

## **6.7. BANCO DEL PACIFICO**



**Figura .71.- Logo BANCO DEL PACÍFICO-capítulo VI**

El Banco del Pacífico es una institución flexible y moderna que se proyecta con renovado optimismo hacia el futuro. La solidez y solvencia lo ubican como uno de los líderes de la banca ecuatoriana.

Cuentan con una gran cobertura nacional, estando presentes en 11 provincias, 28 cantones con 103 puntos de atención, 8 CIN(Centro Integral de Negocios) Principales, 56 CIN, 37 ventanillas, 2 autobancos y 161 cajeros Bancomáticos. Internacionalmente está al servicio de los clientes en Miami y Panamá.

Actualmente son manejados por una administración internacional, la misma que está especializada en el diseño e implementación de programas de asesoramiento al sector financiero. En especial, esta firma ofrece sus servicios de banca de inversión a reconocidas instituciones a nivel mundial.

La administración internacional tiene la finalidad de devolver con éxito la institución a manos privadas.

#### **Misión**

“Contribuir al desarrollo del país, mediante la oferta de servicios financieros de calidad; el compromiso ético y la excelencia; y el recurso humano capaz y motivado”.

#### **Visión**

“Ser una organización rentable, flexible y moderna, líder en servicios financieros de calidad, basados en prácticas éticas y estándares internacionales de eficiencia”.

### **6.8.BANCO DE GUAYAQUIL**



**Figura .72.- Logo BANCO DE GUAYAQUIL-capítulo VI**

Los clientes disfrutaban de una amplia gama de productos y servicios a través de las oficinas del Banco de Guayaquil y sus subsidiarias en el Ecuador, y en todo el mundo por alianzas con bancos internacionales.

### **Misión**

“Crear valor a nuestros clientes, accionistas, colaboradores, y a la sociedad, desarrollando propuestas bancarias y financieras, ejecutadas con calidad”.

### **Visión**

“Nos vemos como la marca líder de servicios bancarios y financieros de los ecuatorianos. Estamos presentes en todos y cada uno de sus hogares y en todas y cada una de sus empresas”.

### **Temática del Servicio**

Cuidar de quienes confían su esfuerzo en nosotros, con productos y servicios de calidad

### **Slogan del Banco de Guayaquil**

*“Estén donde estén, vayan donde vayan” y “solidariamente a su lado”.*

## **6.9.BANCO INTERNACIONAL**



**Figura .73.- Logo BANCO INTERNACIONAL-capítulo VI**

El Banco Internacional fue creado el 29 de mayo de 1973 con un capital inicial de S/. 30'000.000. La oficina Matriz inició sus operaciones con 19 empleados en Quito en la Av. Santa Prisca y Manuel Larrea (actual Agencia Santa Prisca).

Se apertura la primera Agencia en Quito, en el año 1974, ubicada en la calle Benalcázar y Sucre cerca de la plaza San Francisco.

Con su firme afán de cubrir todas las regiones del país en el año 1980 se apertura la primera Sucursal en la ciudad de Riobamba.

El Banco Internacional se consagra como el Primer Banco en tener presencia en la región Oriente, aperturando su oficina en Lago Agrio, dando soporte a economías agrícolas, ganaderas, comerciales y contribuyendo así al desenvolvimiento de las empresas petroleras y compañías de servicio; estamos cursando el año 1984.

### **Misión**

“Gestionar recursos y servicios financieros con alto grado de calidad, a fin de obtener la satisfacción de nuestros clientes, aportar al desarrollo nacional y crear valor para nuestro capital humano y nuestros accionistas”.

### **Visión**

Ser el mejor Grupo Financiero del Ecuador:

### **6.10.BANCO PROMERICA**



**Figura .74.- Logo BANCO PROMERICA-capítulo VI**





A comienzos del año 2000, los Accionistas y Administradores de la entonces Sociedad Financiera MM Jaramillo Arteaga, se plantearon el ambicioso proyecto para convertir la Financiera en un Banco. En el mes de Abril de ese mismo año, incrementaron el capital social de la Financiera con la participación de Grupo Promerica.

A partir del 1 de Agosto 2001, comenzamos a ofrecer a nuestros clientes y al público en general, productos y servicios bancarios. De esta manera nos hemos convertido en una clara alternativa para quienes buscan un Banco especializado, con un equipo gerencial experimentado, atención personalizada y con las ventajas de formar parte de un Grupo Financiero Internacional. Banco Promerica forma parte de este importante grupo desde hace 9 años.

### **Grupo Promerica**

Grupo Promerica, se establece en el año 1991, en estos 19 años se ha convertido en una de las importantes Redes Bancarias de Centro y Sur América. Actualmente están presentes en 8 países: Panamá, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Guatemala, República Dominicana y Ecuador; y cuenta con más de 200 oficinas, USD3, 506.2 millones en total de activos y US \$290.3 millones de patrimonio (dic-09).

### **6.11. ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

<b>EMPRESA</b>	<b>COLOR</b>		<b>TIPOGRAFÍA</b>		<b>SLOGAN</b>	<b>LOGOTIPO</b>
<b>Banco Unibanco</b>	<b>Icono</b>	Magenta	<b>Nombre</b>	Arial Bold	“Dedicado a Ti”	
	<b>Slogan</b>	negro	<b>Slogan</b>	Arial Narrow		
<b>Banco del Austro</b>	<b>Icono</b>	cian	<b>Nombre</b>	arial	“Banco de apoyo”	
	<b>Slogan</b>	cian	<b>Slogan</b>	Futura BK		

<b>Banco De Fomento</b>	<b>Icono</b>	Amarillo, verde	<b>Nombre</b>	Times new roman	Juntos, sembrando un mejor país	
	<b>Slogan</b>	verde	<b>Slogan</b>	arial		
<b>Banco Pichincha</b>	<b>Icono</b>	Amarillo	<b>Nombre</b>	Times New Roman	“En confianza”	
	<b>Slogan</b>	negro	<b>Slogan</b>	Verdana		
<b>Banco Produbanco</b>	<b>Icono</b>	Gris	<b>Nombre</b>	Typodemic	Así de simple	
	<b>Slogan</b>	Blanco	<b>Slogan</b>	arial		
<b>Banco Solidario</b>	<b>Icono</b>	Amarillo, cian, magenta	<b>Nombre</b>	Futura light; Estrangelo Edessa	“Los primeros con misión social”	
	<b>Slogan</b>	cian, magenta	<b>Slogan</b>	Eras Demi ITC		
<b>Banco Procredit</b>	<b>Icono</b>	magenta, naranja, verde, cian, violeta	<b>Nombre</b>	Myriad Pro	Su banco vecino	
	<b>Slogan</b>	Negro	<b>Slogan</b>	Futura Bk		
<b>Banco Promerica</b>	<b>Icono</b>	Verde, amarillo verdoso	<b>Nombre</b>	verdana	Lo hacemos fácil, lo hacemos bien	

	<b>Slogan</b>	Verde, amarillo verdoso	<b>Slogan</b>	impact		
<b>Banco Internacional</b>	<b>Icono</b>	cian	<b>Nombre</b>	Times new roman	Cuenta con nosotros.	
	<b>Slogan</b>	cian	<b>slogan</b>	Arial		
<b>Banco de Guayaquil</b>	<b>Icono</b>	cian, magenta	<b>Nombre</b>	Myriad Pro	Solidariamente a su lado.  Estén donde estén, vayan donde vayan.	
	<b>Slogan</b>	cian	<b>Slogan</b>	Myriad Pro		
<b>Banco del Pacífico</b>	<b>Icono</b>	Cian	<b>Nombre</b>	Blue highway free	Más banco banco para ti.	
	<b>Slogan</b>	cian	<b>slogan</b>	Blue highway free		

**Tabla.7.- Bancos –capítulo VI**

## 6.12. JUSTIFICACIÓN DE LA AGENDA

Para la realización del prototipo se ha escogido el Banco de Guayaquil realizando un análisis profundo en la ciudad de Riobamba, ya que presenta una gran variedad de servicios para sus clientes, uno de ellos el banco del barrio que ha tenido gran acogida en el país.

El Banco de Guayaquil se encuentra presente en todas las ciudades del Ecuador teniendo hasta el momento 3200 sucursales incluidas los Bancos del Barrio lo cual favorece la realización de las agendas debido a que están presentes en todas las provincias del Ecuador.

Tomando en cuenta este punto fuerte se ha concluido que es el adecuado para realizar el prototipo de las agendas ilustradas para empresas bancarias.

### **Usos de la agenda**

El concepto importante de la realización de la agenda es de dar a una mejor organización a la empresa y a su vez brindarle información rápida y ordenada mediante agendas que van a diferenciarse de las demás; y el beneficio que traerá a la misma mediante el uso eficaz de la información distribuida organizadamente para que el usuario llegue rápido a sus apuntes.

### **Tipografías**

Se utilizó 3 tipografías para la realización de las agendas: “Niagara Solid Regular” en el logotipo agenda 2011 debido a sus rasgos curvos y elegantes, “Aquaduct Plain” que evoca modernidad y sutileza y “Constantia” que simboliza seriedad.

Las tipografías son legibles para el cliente además tiene similitud con el logo del Banco de Guayaquil haciendo que todo se relacione entre sí.

<b>NOMBRE</b>	<b>TEXTO</b>
<b>Niagara Solid Regular</b>	Logotipo de la agenda
<b>Aquaduct Plain</b>	Cuerpo de texto
<b>Constantia</b>	Encabezado

**Tabla.8.- Tipografías –capítulo VI**

**Logotipo de la Agenda**

**Agenda 2011**

**Figura .75.- Logo Agenda–capítulo VI**

**Logotipo del Banco de Guayaquil**



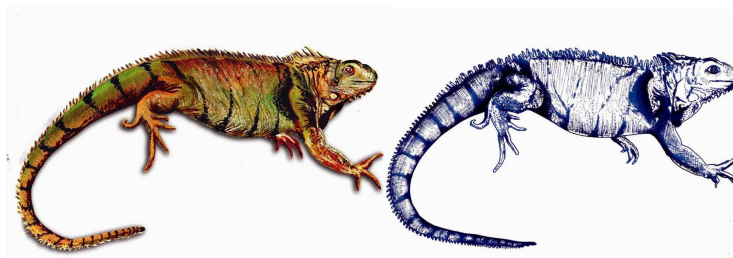
**Figura .76.- Logo Banco de Guayaquil–capítulo VI**

**6.13. BOCETOS**

**Ilustraciones de las portadas**

La imagen principal de la portada es la iguana, se escogió debido al famoso parque seminario o también conocido como parque de las iguanas en la ciudad de Guayaquil debido a que el banco se origina en esa ciudad y porque es un sitio característico no solo de Guayaquil sino del País. La iguana es un animal que se encuentra en varios rincones del Ecuador siendo junto con la tortuga una imagen representativa para el turismo en las Islas Galápagos.



**Ilustración Color Ilustración Duotono**



**Figura .77.-Iguana a color –capítulo VI** **Figura .78.- Iguana a duotono–capítulo VI**

## Color

Los colores utilizados en la realización de agendas ilustradas son los corporativos de la empresa; para así poder tener un fácil reconocimiento del banco por el público.

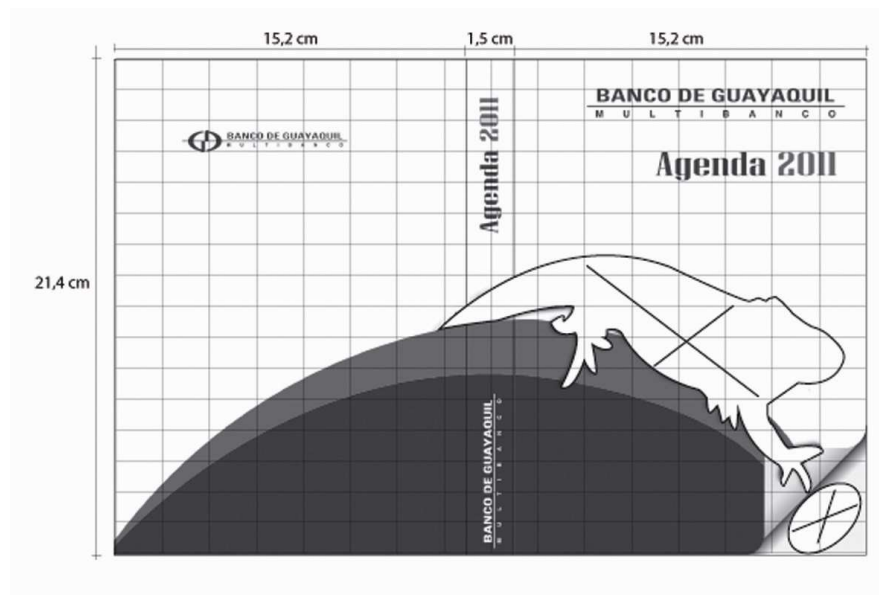
	C= 8.6	M= 98.52	Y= 42.73	K= 0.22
	C= 100	M= 93.73	Y= 10.08	K= 1.7

**Tabla.9.- Color corporativo –capítulo VI**

## 6.14. REALIZACIÓN DEL PROTOTIPO

### Retícula y Dimensiones

### Portada Color



**Figura .79.- Retícula–capítulo VI**

### Portada duotono

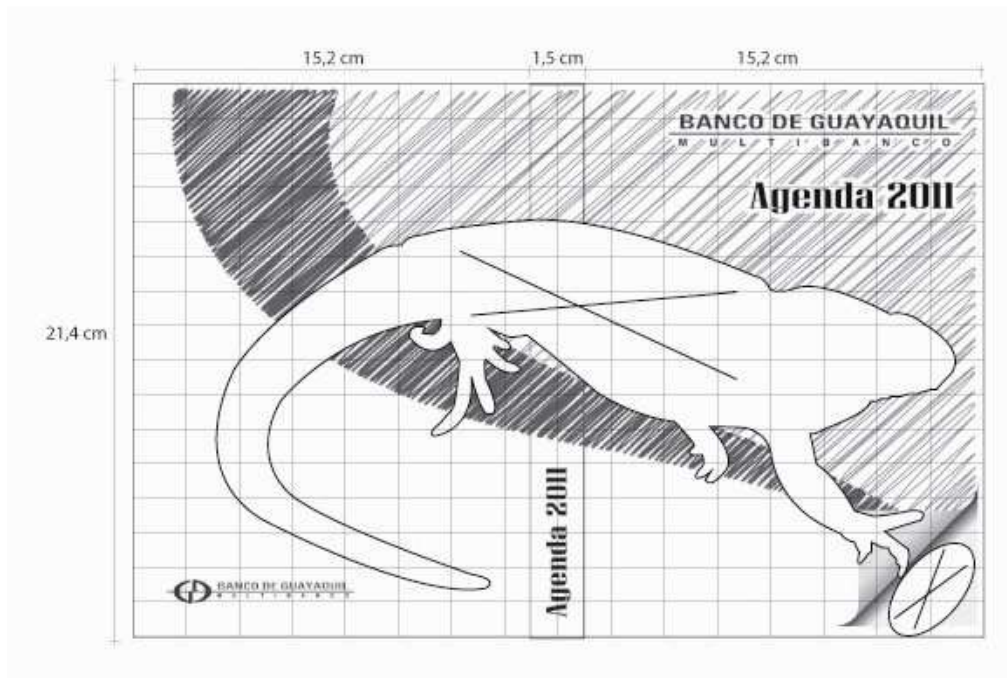


Figura .80.-Réticula–capítulo VI

### Hojas Internas

El diseño interior de la agenda está adaptado según las necesidades del cliente como por ejemplo: números telefónicos de las sucursales bancarias, lo que no hay que olvidar, conclusiones, clientes, citas etc. Cosa que no ocurre en algunas agendas comercializadas en la actualidad las cuales contienen elementos innecesarios para este tipo de clientes que lo que buscan es optimizar el tiempo para brindar mejor atención al cliente.

Las ilustraciones que se encuentran internamente distribuidas representan una unión entre las cuatro regiones del Ecuador: costa, sierra, oriente y región insular para así quitar la idea del centralismo y demostrar que en Ecuador somos un solo corazón, rompiendo así con la distinción de razas, religiones o condiciones económicas.

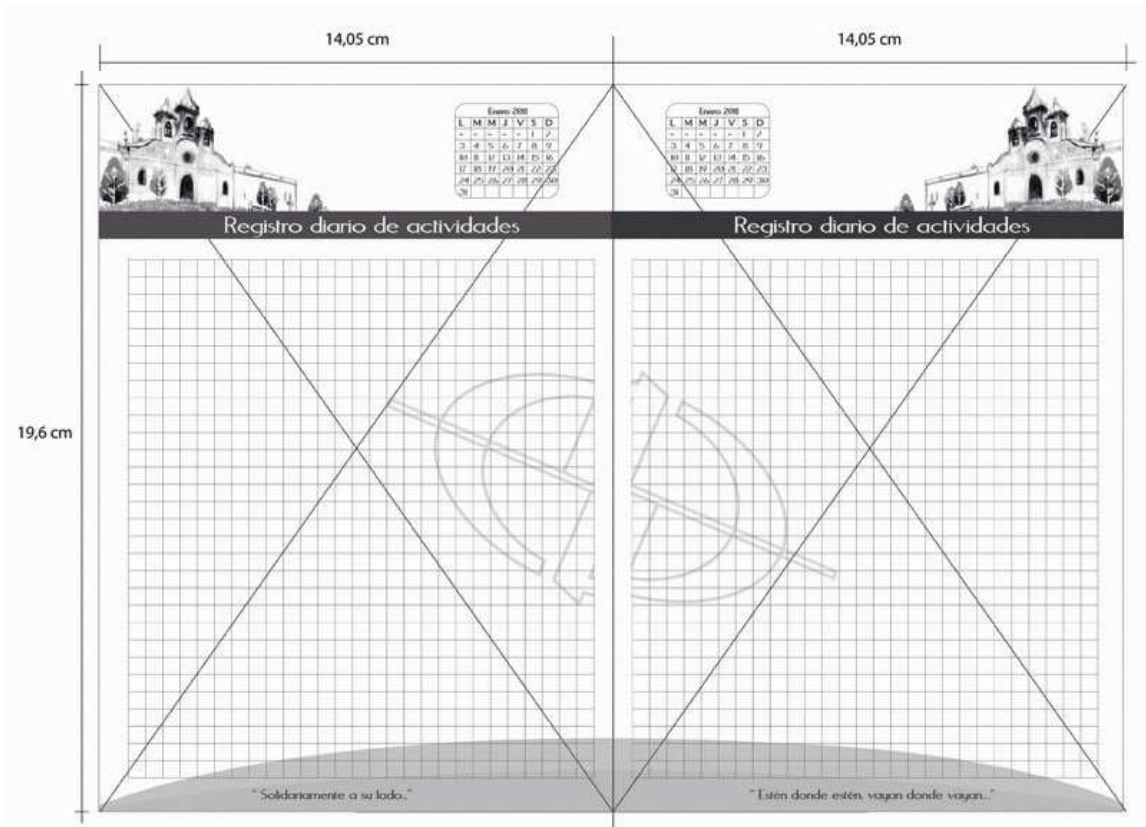


Figura .81.- Hoja tipo-capítulo VI

## 6.15. ARTES FINALES

### Portada a color



Figura .82.- Portada a color-capítulo VI



Portada duotono

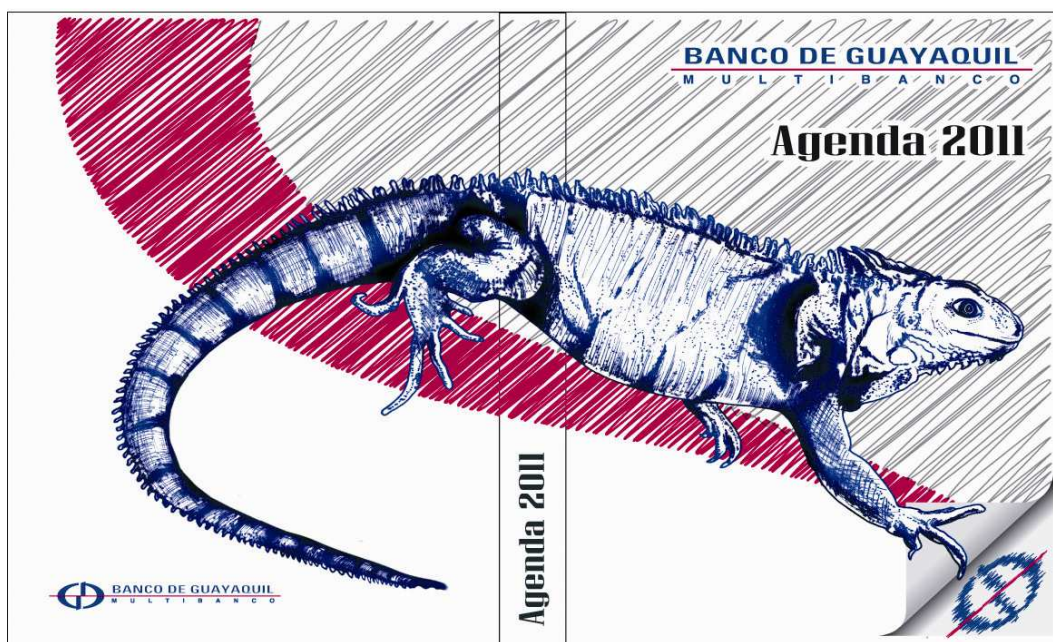


Figura .83.- Portada a duotono–capítulo VI

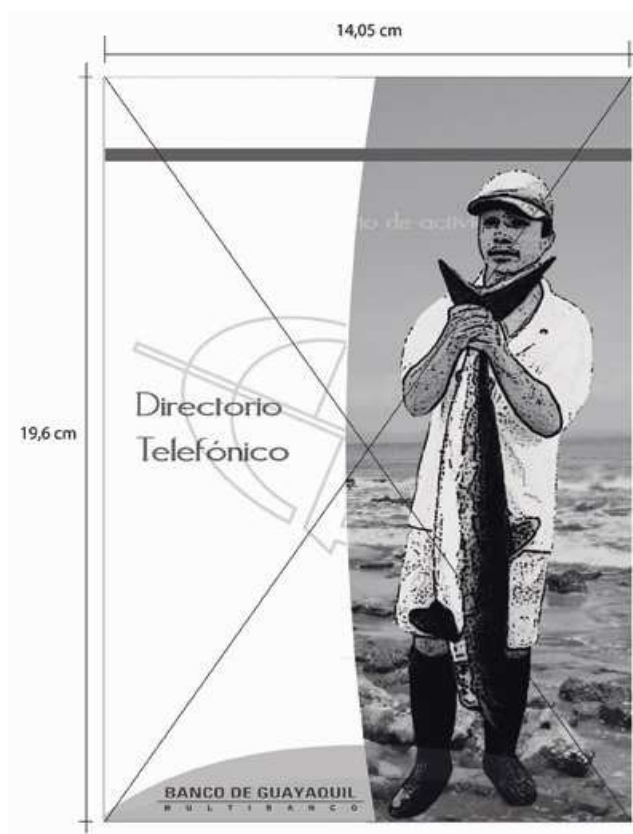


Figura .84.- Hoja directorio–capítulo VI

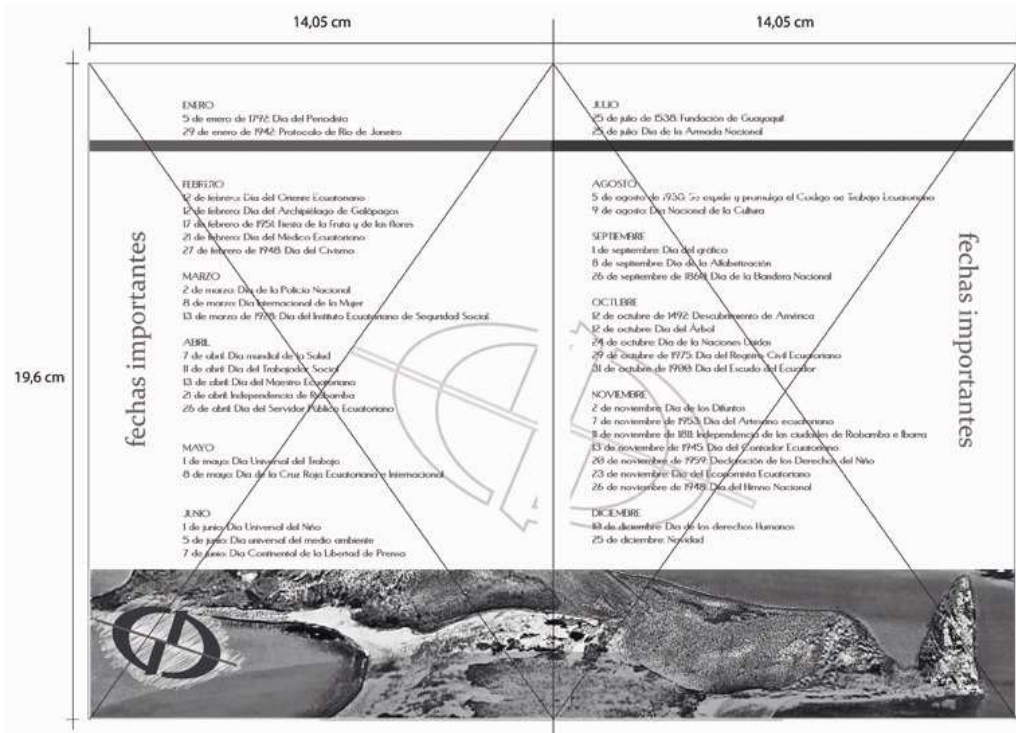


Figura .85.- Hoja fechas–capítulo VI

# CAPÍTULO VII

## DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

### 7. ANÁLISIS SITUACIONAL:FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Producto innovador</li><li>- Creatividad en sus diseños</li><li>- Dedicación exclusiva a la elaboración de este producto</li><li>- Acabados de calidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Precio</li></ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
- Poca Competencia en el desarrollo de este tipo de productos -Posibilidad de ampliar la línea de productos - Oportunidad de introducir la empresa en el mercado debido ya que el producto es nuevo	- Competencia desleal

**Tabla.10.- F.O.D.A –capítulo VII**

**Definición del Producto:**

El producto el cual se enfoca la campaña es: Una línea de agendas ilustradas para empresas bancarias específicamente para el Banco de Guayaquil que será encaminado sobre un público objetivo, constituido por personas de 23 a 48 años de clase media-alta.

**Características:**

- Legibilidad
- Ergonomía
- Estética
- Modernidad
- Organización
- Originalidad
- Funcionalidad

**Valor:** Ser una agenda exclusiva para el personal de la institución bancaria con un diseño moderno y funcional.

**Utilidad:** Tiene una gran utilidad puesto que será posible llevar y brindar facilidad en la búsqueda de información de una forma inmediata.

### **La producción o ventas**

Para la fase de producción se han utilizado varios medios para la investigación de mercado, estableciendo así las características y necesidades de los clientes y así teniendo una participación en el mismo y estableciendo la producción y la distribución en los principales puntos estratégicos de venta.

### **El mercado y la evolución**

El mercado del producto ofrece grandes ventajas al momento de posicionar la marca en la mente del consumidor, ya que una vez estudiadas las características del público objetivo se puede implementarlas en la elaboración de la agenda y obtener un mayor índice de ventas.

En cuanto a la evolución del mercado se puede destacar que en la actualidad el público objetivo tiende a ser de personalidad complaciente, es decir, que mediante la correspondiente investigación se puede llegar a ellos de forma más amigable y complaciente.

### **Distribución**

La distribución del producto en cada institución bancaria se realizará en forma directa.

### **Publicidad**

La publicidad que se presentará son los medios Impresos y publicidad directa, considerando que son los mejores y los más persuasivos al momento de vender.

### **Medios impresos**

- **1/2 Página Horizontal.-** es un medio de promoción el cual deberá llevar la información adecuada, considerando que el público objetivo no se detiene a leer textos aglutinados, más bien las imágenes deberán hablar por el servicio.
- **Página Completa.-** es un medio de publicidad el cual llevara información ordenada, considerando el público objetivo.

#### **Formato que se va a utilizar**

- **1/2 Página Horizontal.-** El tamaño utilizado en la publicidad de ½ página horizontal será de 28.5cm y 29.5cm, el material en que será impreso es papel periódico 75g.
- **Página Completa.-** El tamaño utilizado para la página completa será de 21cm y 26.7cm, el material en que será impreso es papel couche 75g.
- **Publicidad Directa**
- **Publicidad vía e-mail (banner):** se utilizó este tipo de publicidad, basándose en el público objetivo ya que de esta forma se llegara mejor a ellos.

En la Campaña publicitaria se utilizó una estrategia persuasiva, ya que al ser un producto nuevo deberemos posicionarnos de esta forma en la mente de los consumidores.

## **7.1. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

### **Objetivo General**

- Posicionar una nueva línea de agendas ilustradas en la mente del consumidor.

### **Objetivos Específicos**

- Hacer que los clientes se familiaricen con el nuevo producto
- Persuadir a la compra inmediata del producto
- Destacar las características y potenciales beneficios del producto
- Lograr que los clientes reconozcan y prefieran el producto

### 7.1.1. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

**Género:** Hombres y Mujeres

**Edad:** 23-48 Años

**Clase Social:** Media Alta

**Actividades:** Trabajo

**Intereses:** Trabajo

**Opiniones:** Economía

**Personalidad:** Complacientes

**Autoestima:** Alta

**Motivación:** Autorrealización

### PLAN CREATIVO, BRIEFING CREATIVO

#### Idea clave

Aprovechar los medios gráficos de la campaña publicitaria, enfocándose en las características que posee la agenda, por ejemplo: Ergonomía, funcionalidad, legibilidad, organización

### 7.2. BRIEFING

<b>Categoría del Producto:</b> agendas ilustradas		<b>Marca:</b> Banco de Guayaquil
<b>Objetivo Publicitario</b>	<b>Opinión del consumidor</b>	
Persuasión del cliente en la compra del producto en base a una motivación de autorrealización en un 90%.	Puntos fuertes	Puntos débiles
	° Producto innovador ° Creatividad en sus diseños	° Precio
<b>Promesa:</b> No te complica		

<b>Apoyo:</b> “Para organizarse eficazmente”.	<b>Segmentación de mercados:</b> Hombres y mujeres de una edad entre 23-48 años; clase media alta.
<b>Planificadores:</b> María Anguieta y José Romero	
<b>Observación:</b> el cliente quiere que vaya el logotipo en la parte superior.	

**Tabla.11.- Briefing –capítulo VII**

**Esencia Gráfica:**

Se ha mantenido como constante los colores amarillo, blanco y negro ya que denotan fuerza, armonía, calidez y seriedad, con el cual se persuadirá al público objetivo.

Como gráficos se ha utilizado los prototipos de agendas.

**Texto:**

Como texto se ha utilizado la frase: “Para organizarse eficazmente”.

**7.3. EJECUCIÓN DE LA PUBLICIDAD**

**1/2 Página Horizontal:**



**Figura .86.- Publicidad–capítulo VI**



**Página Completa: Publicidad vía e-mail (banner):**



**Figura .87.- Publicidad–capítulo VII** **Figura .88.- Publicidad–capítulo VII**

**Criterio creativo de campaña.**

**Similitud y continuidad**

**Visual.-** En lo visual se mantuvo la constancia, gracias a los colores blanco, amarillo y negro que se utilizó.

**Verbal.-** Se utilizó la misma frase en todos los soportes para lograr persuadir al público objetivo.

**Actitudinal.-** Se mantuvo siempre el criterio complaciente por el cual se persuadió al cliente.

#### **7.4. EJE PUBLICITARIO**

- **Tácticas de medios:**

##### **Vehículos de medios y su peso publicitario**

###### **Periódico:**

Nivel de Reconocimiento: 85%

###### **Revista:**

Nivel de Reconocimiento: 90%

###### **Publicidad Directa (banner):**

Nivel de Reconocimiento: 95%

##### **Alcance y frecuencia**

###### **Periódico:**

Circulación: Nacional

Frecuencia: Semanal

###### **Revista:**

Circulación: Nacional

Frecuencia: Semanal

###### **Publicidad Directa (banner):**

Circulación: Nacional

Frecuencia: Constante

#### **7.5. PRESUPUESTO:**

##### **Periódico (el Comercio):**

Elaboración: 60 USD

Publicación: 1920 USD

**TOTAL 1980 USD**

**Revista (Gestión):**

Elaboración:	120 USD
Publicación:	5000 USD
<b>TOTAL</b>	<b>5120 USD</b>

**Publicidad Directa (banner- vía internet)**

Elaboración:	1300 USD
Distribución:	200 USD
<b>TOTAL:</b>	<b>1500 USD</b>

**TOTAL DE LA CAMPAÑA: 8600 USD**

**7.6. ESTUDIO DE FINANZAS**

Los valores que se obtuvo están hechos en base a la elaboración de 1000 agendas personalizadas.

**Costo por unidad de agenda.-** Según el estudio realizado y analizando los datos obtenidos se puede concluir que cada unidad será vendida a \$ 5.00.

<b>Cantidad de Producto</b>	1000 unid.
<b>Nombre del Producto</b>	Agendas

**Tabla.12.- Tabla de costos –capítulo VII**

<b>Costos Fijos y Variables</b>	<b>Totales</b>
<b>Costos Variables</b>	
juegos de placas CMYK 44*31	\$32,00
placas para hojas	\$9,60

pasada de placas	\$168,00
pliegos de cartón	\$138,00
pliegos de papel	\$825,00
pliegos de adhesivo brillante	\$70,35
<b>Costos Fijos</b>	
Servicios	\$1.740,00
<b>Costo total</b>	<b>\$2.982,95</b>

**Tabla.13.- Tabla de costos –capítulo VII**

<b>Análisis de Costo</b>	
Costos Fijos por Unidad	\$1,74
Costos Variables por Unidad	\$1,24
Costo Unitario	\$2,98
Precio de venta	\$5,00
Plus de Utilidad sobre Costo (%)	\$2,98
Utilidad por Producto	\$ 2,02
Utilidad vendiendo 1000 unid.	\$2.017,05
Contribución marginal	\$3,76

**Tabla.14.- Tabla de costos –capítulo VII**

Se ha considerado que el costo de las agendas es de 5.00 dólares, debido a que algunas empresas, requerirán sus productos en papel reciclado u otros materiales y no se podrá subir la utilidad muy bruscamente. Tomando en cuenta que en el mercado este tipo de productos se los encuentra a un costo más elevado.

# **CAPÍTULO VIII**

## **VALIDACIÓN DEL PROYECTO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.- VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

A través de la investigación de campo realizada al personal del Banco de Guayaquil de la ciudad de Riobamba, se logró la comprobación de la hipótesis de la presente investigación: “El diseño y publicidad de Agendas impresas e ilustradas para Empresas Bancarias con diseños exclusivos para el personal de instituciones privadas de la ciudad de Riobamba, empleando el

análisis de técnicas de impresión e ilustración contemporáneas, mejorará la organización personal ejecutiva”, ratificando que el diseño y la publicidad de las agendas ilustradas para empresas Bancarias se han ejecutado bajo los cánones del diseño gráfico; sin embargo se ha considerado de mucha importancia la opinión del posible público consumidor que intervienen en el funcionamiento de la empresa ya que ellos son los delegados de validar el proyecto realizado, con el fin de que el mismo cumpla con los objetivos propuestos.

El proceso de validación se ejecutó encuestando a un focus group para así evaluar el proyecto realizado.

Enseguida se plantea brevemente los resultados más relevantes de la investigación que comprueban la hipótesis de manera cuantitativa:

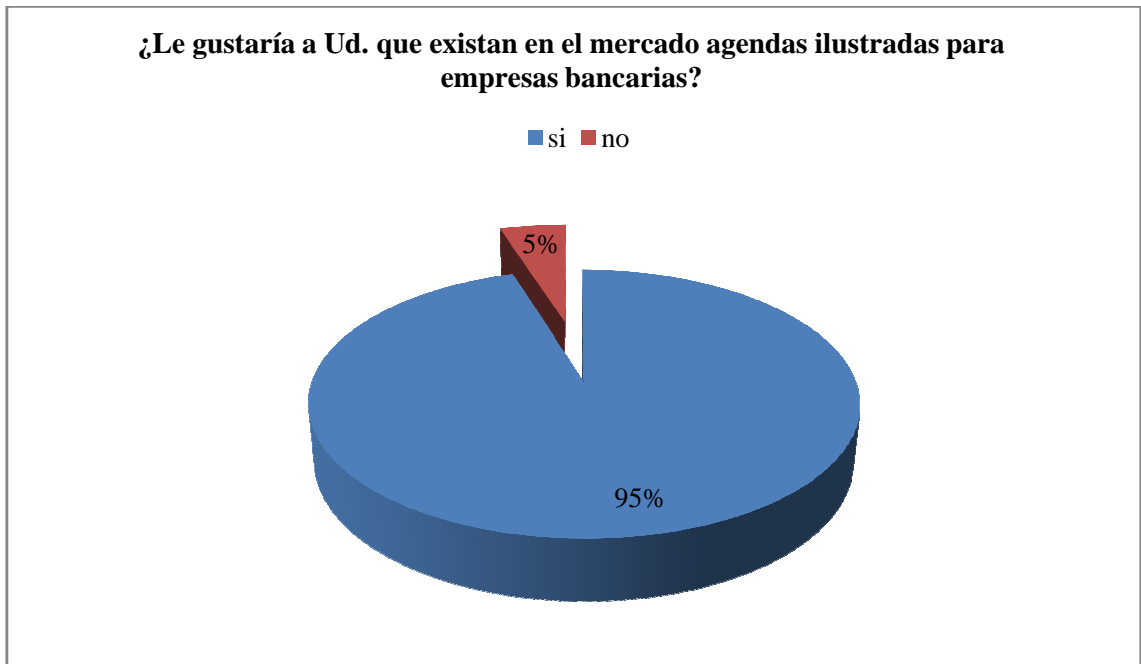
#### **Tabulación de las 3 preguntas**

**No. personas = 21**

<b>Respuestas</b> <b>Preguntas</b>	<b>SI</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1</b>	20	95%	1	5%
<b>2</b>	20	95%	1	5%
<b>3</b>	21	100%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>97%</b>	<b>2</b>	<b>3%</b>

**Tabla.15.- Tabulación –capítulo VIII**

**PREGUNTA 1**



**Pastel.1.- Pregunta1 –capítulo VIII**

**PREGUNTA 2**



**Pastel.2.- Pregunta2 –capítulo VIII**

**PREGUNTA 3**



**Pastel.3.- Pregunta3 –capítulo VIII**

**PREGUNTA 4**

n=21

atributos	orden	tarjas	ni
diseño	1	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	16
	2	III	3
	3	I	1
	4	I	1
	5		0
	6		0
organización	1	II	2
	2	IIIIII	6
	3	IIIIII	5
	4	III	3



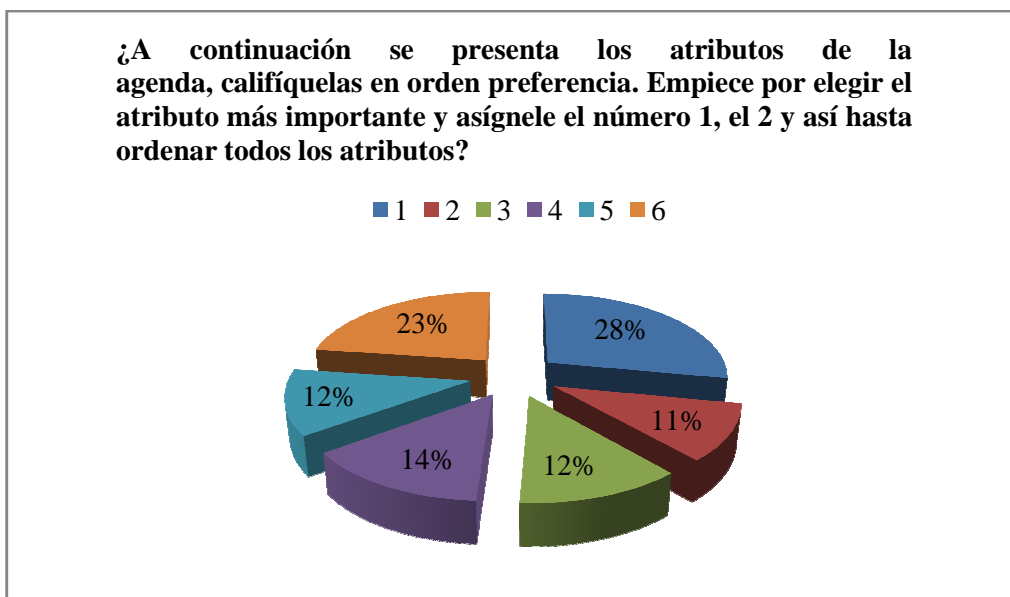
	5	III	3
	6	II	2
Durabilidad	1		0
	2	IIII	5
	3	I	1
	4	IIIIII	7
	5	IIIIII	7
	6	I	1
Precio	1	II	2
	2	II	2
	3	II	2
	4		0
	5	II	2
	6	IIIIIIIIII	13
Accesibilidad	1	I	1
	2	II	2
	3	IIIIII	7
	4	II	2
	5	III	4
	6	IIII	5
Legibilidad	1		0
	2	III	4
	3	III	3
	4	IIIIII	8
	5	IIII	5
	6	I	1

**Tabla.16.- Tabulación –capítulo VIII**

**Análisis**

lugar	atributos	ni	hi
1	diseño	16	0,76
2	organización	6	0,28
3	accesibilidad	7	0,33
4	legibilidad	8	0,38
5	durabilidad	7	0,33
6	precio	13	0,61

**Tabla.17.- Tabulación –capítulo VIII**



**Pastel.4.- Pregunta4 –capítulo VIII**

**Interpretación:**

Una vez analizados los datos compilados, realizados por un método de diseño y aplicados al producto final, se obtuvieron resultados con un alto grado de aceptación por el posible público consumidor.

Por consiguiente después de realizar el análisis cuantitativo en la tabulación de las preguntas y observar los resultados, queda corroborada la hipótesis planteada al inicio de de este proyecto y se pudo ratificar que la investigación llevada a cabo y la propuesta gráfica realizada con los datos más importantes de la misma, son instrumentos validos y eficaces para producir las agendas ilustradas para empresas bancarias de la ciudad de Riobamba.

## CONCLUSIONES

- Las agendas ilustradas rompen con lo tradicional en cuanto al diseño y manejo de la información esto en si ayuda en el ámbito emocional ya que son exclusivamente para personas con límite de tiempo que buscan mayor rapidez en cuanto a sus apuntes diarios y tareas a cumplir.
- Las ilustración contemporánea en la actualidad tiene una mayor acogida los trazos rápidos y sencillos simplifican los diseños dándoles mayor elegancia y seriedad al diseño.
- Algunas agendas en la actualidad abusan al momento de la colocación de la información causando demora y malestar en el consumidor.
- Para la validación de la campaña publicitaria se utilizó un método de evaluación, para lo cual se escogió un grupo de 21 personas relacionadas con el segmento de mercado para que evalúen todo lo relacionado con la campaña publicitaria y el diseño y usabilidad de las agendas ilustradas.

## RECOMENDACIONES

- Antes de realizar una campaña publicitaria hay que investigar sobre los estudios correspondientes y los elementos a utilizar como por ejemplo: el mensaje, el cómo llegar al público objetivo y a quien va ser dirigido.
- Las ilustraciones realizadas con técnicas de dibujo artístico combinadas con un software de retoque fotográfico le dan resultados interesantes dándole mayor realce y distinción al diseño en que se aplique.
- Para la realización de una agenda se recomienda utilizar la información específica y ordenada para facilitar su uso, la tipografía debe ser legible y los colores correctamente combinados.
- La realización de la validación en las campañas publicitarias es un punto muy importante para saber si tuvo o no aceptación el mensaje transmitido, o si se cumplió con el objetivo principal establecido.

## **RESUMEN**

Investigación para el diseño y publicidad de agendas impresas e ilustradas de empresas bancarias de la ciudad de Riobamba, con el objetivo de mejorar la organización personal y optimizar el tiempo en el cumplimiento de las obligaciones laborales de sus ejecutivos.

Mediante método deductivo se pudo determinar las necesidades, requerimientos y accesibilidad a la información que se tomó en cuenta en el diseño de la agenda ilustrada. Con técnicas de campo mediante focus group, observación y encuestas al personal ejecutivo del Banco de Guayaquil, se conoció el perfil del público objetivo.

Se desarrollaron cuatro piezas gráficas: una publicidad de página entera, un banner, publicidad a media página y una agenda, el soporte audiovisual fue elaborado en el programa Adobe flash cs5, los medios impresos se diagramaron en Adobe Illustrator cs5 y Photoshop cs5, además se emplearon herramientas y técnicas de diseño, que facilitaron el desarrollo de las mismas, tales como: diagramación, maquetaría, maquetación e implementación de técnicas de: dibujo, pintura e ilustración contemporánea.

Para evaluar las piezas gráficas se consideraron dos parámetros: análisis del diseño y contenido, mediante encuestas a un grupo de 21 personas, obteniéndose como resultado un porcentaje de aceptación de la agenda diseñada y elaborada del 97%.

Se concluye que las agendas generan una organización eficaz al momento de realizar las labores y compromisos cotidianos en el personal bancario recomendándose su uso para el mejor desempeño de las actividades.

## **SUMMARY**

This investigation was carried out for the design and publicity of printed and illustrated notebooks of banking enterprises of Riobamba city to improve the personal organization and optimize the time in the accomplishment of the work obligations of the directives. Through the deductive method it was possible to determine the needs, requirements and access to information taken into account in the illustrated notebook design. With field techniques through the focus group, observation and questionnaires to the executive staff of the Banco de Guayaquil the target public profile was known. Four graphic pieces were developed: a full-page publicity, a banner, half-a-page publicity and a notebook: The audiovisual support was elaborated in the Adobe flash cs5, program; the printed media were diagrammed in the Adobe Illustrator cs5 and Photoshop cs5; moreover design technical tools which facilitated their development such as: diagramming, maquetting and implementation of drawing, painting and contemporary illustration techniques were used. To evaluate the graphic pieces two parameters were considered: design analysis and content through questionnaires to a group of 21 people, resulting in an acceptance percentage of the designed and elaborated notebook of 97%. It is concluded that the notebooks generate an efficient organization at the moment of carrying out tasks and daily commitments in the banking staff recommending its use for a better activity performance.

## **GLOSARIO DE TERMINOS**

**Sub-realismo.**-es un movimiento artístico y literario surgido en Francia a partir del dadaísmo, en la década de los años 1920, en torno a la personalidad del poeta André Breton. Buscaba descubrir una verdad, con escrituras automáticas, sin correcciones racionales, utilizando imágenes para expresar sus emociones, pero que nunca seguían un razonamiento lógico.

**Marketing.**-Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

**Bauhaus.**- La Staatliche Bauhaus (*Casa de la Construcción Estatal*) o simplemente *la Bauhaus*, fue la escuela de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania) y cerrada por las autoridades prusianas (en manos del partido nazi) en el año 1933.

El nombre Bauhaus deriva de la unión de las palabras en alemán *Bau*, "de la construcción", y *Haus*, "casa"; irónicamente, a pesar de su nombre y del hecho de que su fundador fue un arquitecto, la Bauhaus no tuvo un departamento de arquitectura en los primeros años de su existencia.

**Grilla.**- Función que divide un área de trabajo en cuadrículas. Suele estar disponible en las aplicaciones de diseño.

**Retícula.**- Conjunto de hilos o líneas que se ponen en un instrumento óptico para precisar la visual.

**Medianil.**- Espacio en blanco que queda entre dos páginas contiguas de un libro, constituido por el margen derecho de la página par y el izquierdo de la impar.



**Boceto.-** Proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística.

**Flash.-** Noticia breve que, con carácter urgente, transmite un medio de comunicación.

**Infografía.-** Técnica de elaboración de imágenes mediante ordenador.

**Mancheta.-** Es el lugar donde se coloca el nombre del periódico, el director, el subdirector, redactor jefe y dirección etc.

**Estética.-** Perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza.

**Bidimensional.-** Término utilizado para describir figuras planas en las que sólo se puede medir longitud y ancho.

**Tridimensional.-** Que se desarrolla en las tres dimensiones espaciales de altura, anchura y largura.

**Monotonía.-**Falta de variedad en cualquier cosa.

**Target.-**Su significado en inglés es “objetivo” en el sentido de blanco al que se dispara, es un término que, trasladado al terreno del marketing y la publicidad, refiere a un segmento (fracción) del mercado que sería potencial consumidor del producto ofertado.

**Logotipo.-** Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

**Software.-** Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

**Monotipia.-**Máquina de componer que funde los caracteres uno a uno.

**Pigmento.-** Materia colorante que se usa en la pintura.

**Medieval.-** Perteneciente o relativo a la Edad Media de la historia.

**Grabado.-** Estampa que se produce por medio de la impresión de láminas grabadas al efecto.

**Offset.-**Procedimiento de impresión en el que la imagen entintada es traspasada a un rodillo de caucho que, a su vez, la imprime en el papel.

**Gama.-**Serie de elementos que pertenecen a una misma clase o categoría.

**Yuxtaposición.-**En gramática, la yuxtaposición es, junto a la coordinación y la subordinación, una de las tres clases de procedimientos para combinar oraciones o nexos en el lenguaje, e indicar relaciones sintácticas entre ellas. A diferencia de los otros procedimientos, la yuxtaposición no utiliza nexos, sino pausas o signos gráficos de puntuación en la lengua escrita para relacionar dos proposiciones.

**Paleolítico.-**Se dice del primer período de la Edad de Piedra, o sea, el de la piedra tallada, en el que se distinguen cronológicamente tres fases, inferior, medio y superior.

**Vectorial.-**Perteneciente o relativo a los vectores.

**Merchandising.-** El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que: "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

**Collage.-**Técnica pictórica consistente en pegar sobre lienzo o tabla materiales diversos.

**Fluidificado.-** fluidez o mayor fluidez a una sustancia.

**Linotipia.-**Máquina de componer, provista de matrices, de la cual sale la línea formando una sola pieza.

**Fagocitar.-** absorber, asumir o incorporar.

**Audiovisual.-**Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.

**Micro-finanza.-** son préstamos que se conceden a personas o grupos con pocos medios económicos.

**Slogan.-**Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

**Duotono.-** es un archivo en escala de grises (es decir: Una imagen de blanco y negro) que contiene una o más curvas de transferencia aplicables a otras tintas. Es decir: Existe una sola

fuente de información pero se proporciona más de una curva para aplicar a más de una plancha de impresión.

**Freelancer.-** Se denomina trabajador *freelance* o *freelancer* (o trabajador autónomo, cuenta propia e independiente) a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado.

**Trailer.-** Filme de breve metraje formado por la selección de las mejores escenas de una película.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BECERRA, Gonzalo, GÓMEZ MORIN, Mauricio. Ilustraciones en Scratch técnicas y materiales. 1ª .ed. México, UAM, 2010
- MILLAR, Frank. Ilustración de comic contemporáneo comic art now DEZ SKINN. 1ª.ed. Barcelona, Gustavo Gili, 2009
- MCKENNA, Martin. Prólogos de VALLEJO, Boris. Fantasy Art Now, Ilustración fantástica contemporánea. 1ª .ed. Barcelona, Gustavo Gili, 2009
- O´GUINN, Thomas, ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard. Publicidad. 3ª.ed. Madrid, International Thomson Editores, 2010
- RUSSELL, J. Thomas, LANE, W. Ronald. Kleppner Publicidad. 14ª.ed. México, progreso, 2009
- SWANN, Alan. Diseño y marketing. 5ª.ed. Barcelona, Gustavo Gili, 2009
- SLADE, Catharine. Enciclopedia de técnicas de ilustración. 1ª.ed. Barcelona, Acanto, 2010

## **Bibliografía de Internet**

- **BANCO DEL AUSTRO:** Banco del Austro.com  
<http://www.bancodelaustro.com/>  
22-01-11
- **BANCO UNIBANCO:** Unibanco.ec  
<http://www.unibanco.ec/contenido.aspx?i=1m2sk&p=2384&c=23&m=2&s=4>  
26-01-11
- **BANCO DEL PICHINCHA:** Banco Pichincha.com  
<http://wwwp2.pichincha.com/web/temas.php?ID=10>  
28-01-11

- **BANCO PRODUBANCO:** Produbanco.com

<http://www.produbanco.com/GFPNet/>

31-01-11

- **BANCO SOLIDARIO:** Banco Solidario.com

[http://www.Banco-Solidario.com/mision\\_y\\_vision\\_09.php](http://www.Banco-Solidario.com/mision_y_vision_09.php)

01-02-11

- **BANCO PROCREDIT:** Banco Procredit.com

<http://www.bancoprocredit.com.ec/>

03-02-11

- **BANCO NACIONAL DE FOMENTO:** Banco del Fomento .ec

[http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=190&Itemid=](http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=190&Itemid=)

410

17-02-11

- **BANCO DEL PACÍFICO :** Banco del Pacifico .ec

<http://www.bp.fin.ec/>

23-02-11

- **BANCO DE GUAYAQUIL:** Banco de Guayaquil

<http://www.bancoguayaquil.com/bg/banco-de-guayaquil.html>

28-02-11

- **BANCO INTERNACIONAL:** Banco Internacional.com

<http://www.bancointernacional.com.ec/bcointernacional/empresas.html>

05-03-11

- **BANCO PROMERICA:** Banco Promerica.com

<http://www.bancopromerica.ec/>

10-03-11

- **CARACTERÍSTICAS DE LA ILUSTRACIÓN:** thales.cica.es  
<http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd99/ed99-0314-01/ilustra.htm>  
06-12-10
- **CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD:** cerotec.net  
[http://www.cerotec.net/campanas\\_publicitarias.html](http://www.cerotec.net/campanas_publicitarias.html)  
15-12-10
- **CÓMO CREAR MENSAJES CLAROS:** pimes-online.com  
<http://www.pimes-online.com>  
16-12-10
- **COMUNICACIÓN IMPRESA:** globo de papel.com  
<http://www.globodepapel.com/disenyo.php?registro=5>  
20-12-10
- **DISEÑO EDITORIAL:** bio estudio.com  
<http://www.bioestudio.com/servicios/impresos/disenyo-editorial.html>  
27-11-10
- **DISEÑO DE REVISTAS:** tuto grafico.com  
<http://tutorgrafico.com/30-ejemplos-de-disenos-en-revistas-folletos-y-tripticos.html>  
01-12-10
- **DISEÑO DE LIBROS:** bookdesign online.com  
<http://la.bookdesignonline.com/disenyo-de-editorial.aspx>  
03-01-11
- **DISCIPLINAS QUE SE UTILIZAN EN LA PUBLICIDAD:** monografías.com  
<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>  
13-01-11

- **ELEMENTOS EDITORIALES:** news artes visuales.com

<http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit01.html>

29-11-10

- **EL DISEÑO EDITORIAL EN REVISTAS:** blog vecindad.com

<http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/2005/12/07>

01-12-10

- **EL DISEÑO EDITORIAL EN FOLLETOS:** dark blue.com

<http://www.darkblue.com.ar/servicios/disenio-grafico/disenio-editorial/disenio-de-flyer-y-folleto.html>

02-12-10

- **EL DISEÑO EDITORIAL EN AGENDAS:** taller gráfico y editorial.com

<http://www.tallergraficoyeditorial.com/>

02-12-10

- **EL ARTE POP EN LA ILUSTRACIÓN:** dibupoly guía ilustrada.com

<http://dibupoly-guiailustrada.blogspot.com/>

11-12-10

- **ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD:** mailxmail.com

<http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/tipos-publicidad>

14-12-10

- **EL USO DEL MARKETING:** cree negocios

<http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/>

05-01-11

- **ESTRATEGIAS DE MARCA Y POSICIONAMIENTO:** pimes-online.com

<http://www.pimes-online.com>

07-01-11



- **EL COLOR EN LA PUBLICIDAD:** fleiman.net  
<http://www.fleitman.net/articulos/colorEnLaPublicidad.pdf>  
 17-01-2011
- **FORMATOS EN EL DISEÑO EDITORIAL:** news artes visuales.com  
<http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit016.htm>  
 01-12-10
- **HISTORIA DE LA PUBLICIDAD:** monografias.com  
<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml>  
 13-12-10
- **ILUSTRACIÓN VECTORIAL PERSONALIZADA:** vectoralia.com  
[http://vectoralia.com/manual/html/ilustracion\\_tecnica.html](http://vectoralia.com/manual/html/ilustracion_tecnica.html)  
 08-12-10
- **ILUSTRACIÓN LITERARIA:** portales educativos.com  
[http://portales.educared.net/wikiEducared/index.php?title=La\\_literatura\\_de\\_la\\_Ilustraci%C3%B3n](http://portales.educared.net/wikiEducared/index.php?title=La_literatura_de_la_Ilustraci%C3%B3n)  
 06-12-10
- **KANT: ¿QUÉ ES ILUSTRACIÓN?:** cibernous.com  
<http://www.cibernous.com/autores/kant/textos/ilustracion.html>  
 08-12-10
- **LAS EMPRESAS BANCARIAS:** monografias.com  
<http://www.monografias.com/trabajos40/las-empresas/las-empresas.shtml>  
 19-11-10
- **LA RETÍCULA COMPOSITIVA:** fotonostra.com  
<http://www.fotonostra.com/grafico/reticulacompositiva.html>  
 29-11-10

- **LA MANCHA:** rincón del vago.com  
<http://apuntes.rincondelvago.com/disen-editorial.html>  
 29-11-10
- **LA ELECCIÓN TIPOGRÁFICA:** compas creativo.com  
<http://www.compascreativo.com/2007/07/24/concepto-modelos-y-seleccion-de-la-tipografia/>  
 30-11-10
- **LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR:** hoy.com  
<http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema13.htm>  
 03-01-11
- **LAS TENDENCIAS DEL DISEÑO PUBLICITARIO:**  
 fotonost[rahttp://www.fotonost.com/grafico/anunciospublicitarios.html](http://www.fotonost.com/grafico/anunciospublicitarios.html)  
 03-01-11
- **PERSONALIZACIÓN DE AGENDAS PARA EMPRESAS:** agendas deusto.com  
<http://www.agendasdeusto.com/deusto/agendas/empresas.htm>  
 04-12-10
- **PREPARACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA:** gestiopolis.com  
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm>  
 04-12-10
- **TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** promonegocios.net  
<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>  
 08-01-11

# ANEXOS

## Anexo #1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

---

---

### DATOS GENERALES:

Nombre de la empresa:.....

**Objetivo:** Conocer el nivel de aceptación de las agendas personalizadas para una mejor organización.

**Instructivo:** Por favor lea bien las preguntas y realice lo que se le pide en cada una de ellas. En las preguntas dicotómicas (SI/NO) marque con una X de acuerdo a la opinión que Ud. posea.

### CUESTIONARIO

1.- ¿Le gustaría a Ud. que existan en el mercado agendas ilustradas para empresas bancarias?

Si ( )

No ( )

2.- ¿Considera Ud. que las agendas ilustradas son más atractivas que las agendas tradicionales actuales en el mercado?

Si ( )

No ( )

3.- ¿Cree Ud. que el modelo de organización de la agenda ilustrada es de gran ayuda para las actividades que desempeñan?

Si ( )

No ( )

4.- ¿A continuación se presenta los atributos de la agenda, califíquelas en orden preferencia. Empiece por elegir el atributo más importante y asígnele el número 1, el 2 y así hasta ordenar todos los atributos?

**ATRIBUTOS**

**LUGAR**

Diseño

.....

Organización

.....

Durabilidad

.....

Precio

.....

Accesibilidad

.....

Legibilidad

.....

*¡Gracias por su colaboración!*

## Anexo #2

### Propuestas de portadas



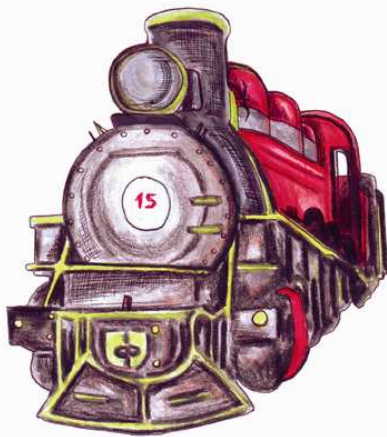


### Anexo #3

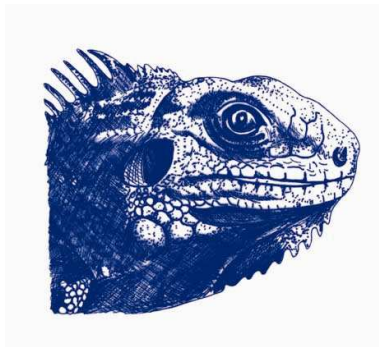
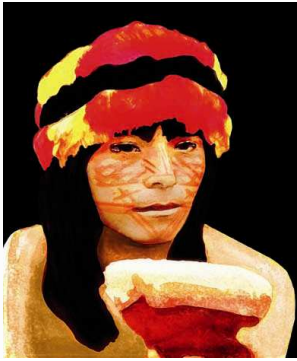
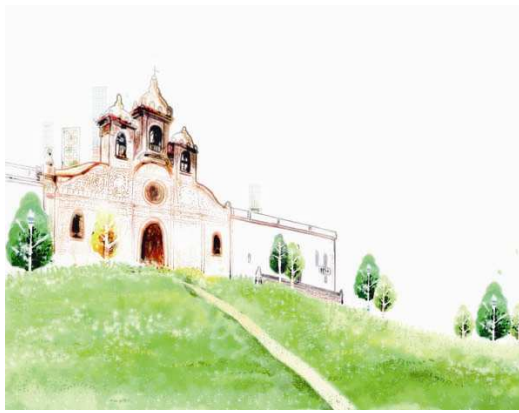
#### Ilustraciones a color









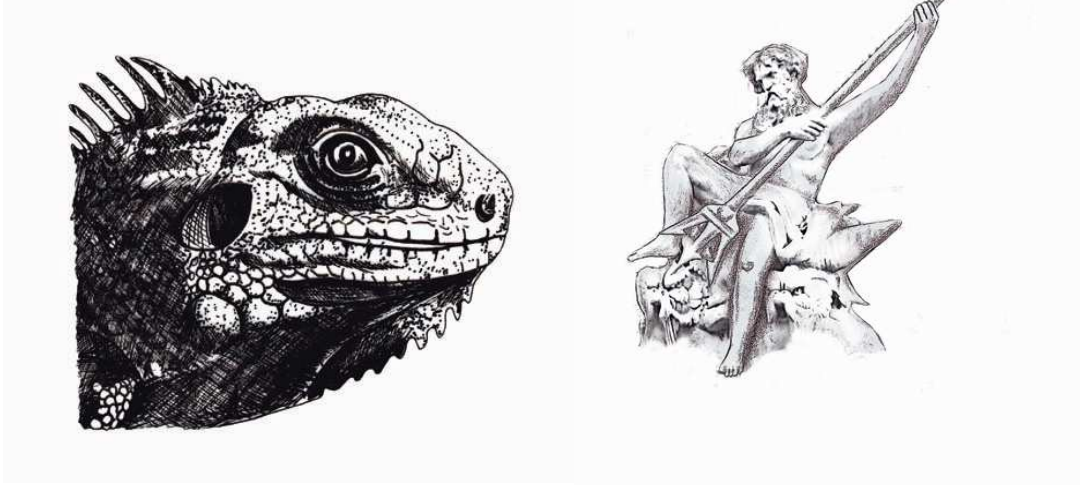


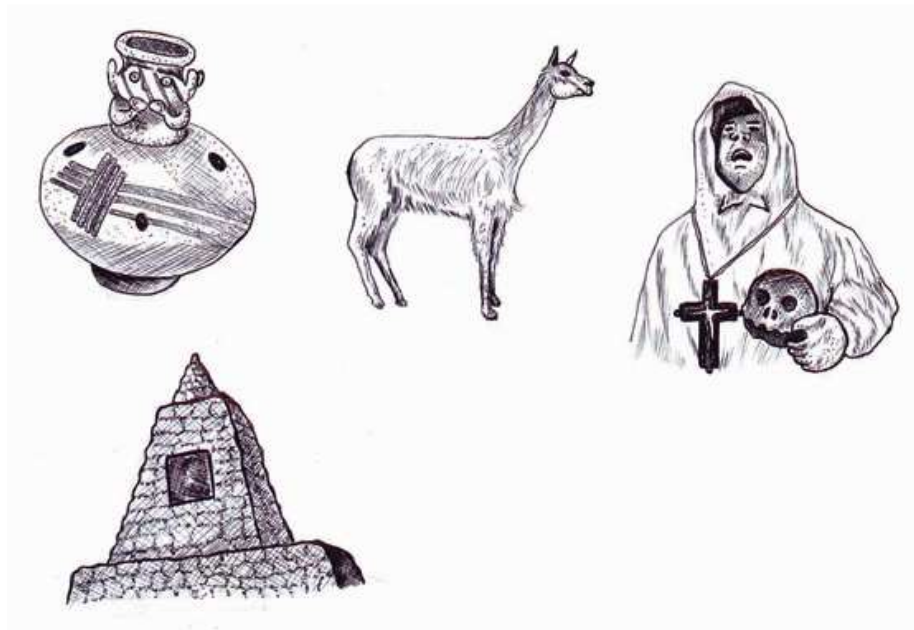
**Enero**



Anexo #4



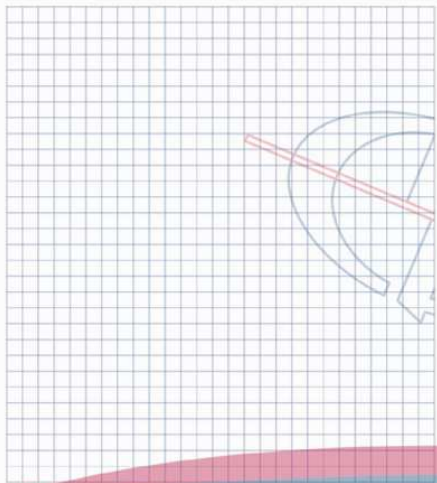
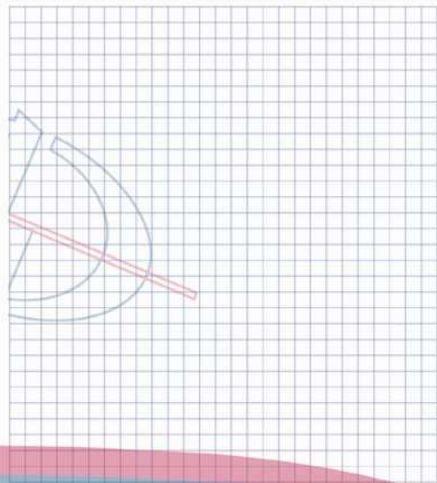
Ilustraciones a blanco y negro





## Anexo #5

### Diseño de hojas

	Conclusiones mensuales	Conclusiones mensuales	
			
"Solidariamente a su lado."		"Estén donde estén, vayan donde vayan."	

	<b>DATOS PERSONALES</b>	
	Nombre: <input type="text"/>	Dirección: <input type="text"/>
	C. Identidad: <input type="text"/>	
	Profesión: <input type="text"/>	
	Teléfono: <input type="text"/>	
	Ciudad: <input type="text"/>	
	Correo electrónico: <input type="text"/>	
	Fax: <input type="text"/>	
	<b>EN CASO DE EMERGENCIA</b>	
	Avisar a: <input type="text"/>	Teléfono: <input type="text"/>
	Domicilio: <input type="text"/>	
	Alérgico a: <input type="text"/>	
	Tipo de sangre: <input type="text"/>	
"Solidariamente a su lado"		

**fechas importantes**

**ENERO**  
5 de enero de 1792: Día del Periodista  
29 de enero de 1942: Protocolo de Río de Janeiro

**FEBRERO**  
12 de febrero: Día del Oriente Ecuatoriano  
12 de febrero: Día del Arquipélago de Galápagos  
17 de febrero de 1951: Fiesta de la Fruta y de las Flores  
21 de febrero: Día del Médico Ecuatoriano  
27 de febrero de 1948: Día del Civismo

**MARZO**  
2 de marzo: Día de la Policía Nacional  
8 de marzo: Día Internacional de la Mujer  
13 de marzo de 1928: Día del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

**ABRIL**  
7 de abril: Día mundial de la Salud  
11 de abril: Día del Trabajador Social  
13 de abril: Día del Maestro Ecuatoriano  
21 de abril: Independencia de Baboimba  
26 de abril: Día del Servidor Público Ecuatoriano

**MAYO**  
1 de mayo: Día Universal del Trabajo  
8 de mayo: Día de la Cruz Roja Ecuatoriana e Internacional

**JUNIO**  
1 de junio: Día Universal del Niño  
5 de junio: Día universal del medio ambiente  
7 de junio: Día Continental de la Libertad de Prensa

**JULIO**  
25 de julio de 1538: Fundación de Guayaquil  
25 de julio: Día de la Armada Nacional

**AGOSTO**  
5 de agosto de 1938: Se expide y promulga el Código de Trabajo Ecuatoriano  
9 de agosto: Día Nacional de la Cultura

**SEPTIEMBRE**  
1 de septiembre: Día del gráfico  
8 de septiembre: Día de la Alfabetización  
26 de septiembre de 1860: Día de la Bandera Nacional

**OCTUBRE**  
12 de octubre de 1492: Descubrimiento de América  
12 de octubre: Día del Arbol  
24 de octubre: Día de la Naciones Unidas  
29 de octubre de 1975: Día del Registro Civil Ecuatoriano  
31 de octubre de 1900: Día del Escudo del Ecuador

**NOVIEMBRE**  
2 de noviembre: Día de los Difuntos  
7 de noviembre de 1953: Día del Artesano ecuatoriano  
11 de noviembre de 1811: Independencia de las ciudades de Riobamba e Ibarra  
13 de noviembre de 1945: Día del Contador Ecuatoriano  
20 de noviembre de 1959: Declaración de los Derechos del Niño  
23 de noviembre: Día del Economista Ecuatoriano  
26 de noviembre de 1948: Día del Horno Nacional

**DECIEMBRE**  
10 de diciembre: Día de los derechos Humanos  
25 de diciembre: Navidad

**fechas importantes**



**Misión**


"Crear valor a nuestros clientes, accionistas, colaboradores, y a la sociedad, desarrollando propuestas bancarias y financieras, ejecutadas con calidad".

**BANCO DE GUAYAQUIL**  
MULTIBANCO

**Visión**

"Nos vemos como la marca líder de servicios bancarios y financieros de los ecuatorianos. Estamos presentes en todos y cada uno de sus hogares y en todas y cada una de sus empresas".

"Solidariamente a su lado..."




Prioridad			Prioridad		
No pasar por alto:			No pasar por alto:		
Prioridad	Actividad	Cliente	Prioridad	Actividad	Cliente
		07:00			07:00
		08:00			08:00
		09:00			09:00
		10:00			10:00
		11:00			11:00
		12:00			12:00
		13:00			13:00
		14:00			14:00
		15:00			15:00
		16:00			16:00
		17:00			17:00
		18:00			18:00
		20:00			20:00
		21:00			21:00
Llamadas urgentes:			Llamadas urgentes:		
"Solidariamente a su lado"			"Solidariamente a su lado"		


## Agencias Bancarias

\* Estén donde estén, vayan donde vayan..\*

Provincia	Cantón Dirección	Teléfono	Provincia	Cantón Dirección	Teléfono
<b>Azuay</b>	Cuenca: Mariscal Sucre Y Hermano Maestri	3730100-42500	<b>Las Rías</b>	Bahabuyo: Bolívar Y Malecón Esq	41100
	Guadalupe: Calle 3 De Noviembre Y Colón	3730100-48600		Quevedo: Bolívar Entre Sexta Y Séptima	3730100-41000
<b>Bolívar</b>	Guaranda: Sucre Y García Moreno	3730100-50800		Ventanas: Malecón 383 Y Bolívar	3730100-41700
<b>Cañar</b>	Azuagues: Solano 27 Entre Rivera Y Matavelle	3730100-43600	<b>Morona</b>	Bahía De Caraquez: Bolívar Y Bolívar Esquina	3730100-44400
	Cañar: Calle Del Parque Y 5 De Junio	3730100-52100		Chone: Calle Pachincha Y Rocafuerte	
	La Troncal: Ave. Alfonso Andrade Y Ave. 25 De Agosto	3730100-51800		Jipitapa: Calle Bolívar Y 9 De Octubre	
<b>Carchi</b>	Tulcan: 18 De Agosto Y Olmedo	3730100-51000		Morona: Malecón Y Eugenio Espejo Esq	3730100-46100
<b>Chimborazo</b>	Alausi: Av 5 De Junio Y Ricaurte	3730100-41400	<b>Pichincha</b>	Portoviejo: Ricaurte Y Bolívar Esquina	3730100-43800
	Riobamba: Primera Constituyente Y García Moreno	3730100-43400		Ajaj: Av. Manabí Av. Manabí y Granda Centeno	(05)2636131
<b>Cotacachi</b>	Latacunga: Gral. Maldonado 728 Y Fco. Stández Chelona	3730100-45200	<b>Sacra Elena</b>	Quito: 18 De Agosto Y Cuero Y Cacaedo (Esq)	3730100-47800
	Salceda: Calle 24 De Mayo Y Paredes (Barrio Américo)	3730100-49900		La Libertad: Barrio San Francisco C/9 Av. 10 Y 12	3730100-45800
<b>El Oro</b>	Machala: Rocafuerte Y Guayas Esq	3730100-42300		Libertad: 9 De Octubre 407 Y Salomón	(04)2785892
	Passo: Calle Ochoa Y 18 De Agosto Esquina	3730100-49600		Saldas: Malecón 417 Y Bolívar	3730100-44600
	Santa Rosa: Sucre Entre Libertad Y Eloy Alfaro	3730100-51300	<b>Sta. Dominga</b>	Tiachila: Av. Abraham Calzadón, Via Quevedo	3730100-51100
<b>Esmeraldas</b>	Esmeraldas: Bolívar 517 Y Rocafuerte	3730100-43300		Sta. Dominga: Av. Quito Y Abraham Calzadón	3730100-43200
	La Concordia: Av. Simón Plata Torres	3730100-52200	<b>Sucumbios</b>	Isago: Agrío: Av. Quito Y 12 De Febrero Esq	3730100-44000
<b>Guayas</b>	Dauke: Malecón Entre Guayaquil Y Colón	3730100-41800	<b>Tungurahua</b>	Ambato: Mera Y Sucre	3730100-40700
	Durán: Av. Nicolás Lappent Lote 3	3730100-46200		Cerro: Carvallos 125 Y Espejo	3730100-41200
	El Triunfo: Av.8 De Abril Y Calle 41a	3730100-44300		Mall Los Andes: Av. Atahualpa Y Av. Victor L. + 2	3730100-47700
	Guayaquil (matriz): Pachincha 187 Y P. Icaza	(04) 3730100			
	Marcelina: Maribuela: Centro Comercial Plaza San Carlos	042730024			
	Milagro: Juan Montalvo 2964 Y 9 De Octubre	3730100-40800			
	Naranjo: 9 De Octubre Y Guayaquil	(04)2720614			
	Playas: Av. Paqueta Y 15 De Agosto Esquina	3730100-41600			
	Zamorobandén: Km. 1 Via Zamorobandén	3730100-47600			
<b>Imbabura</b>	Ibarrá: Eugenio Espejo Y Juan De Velasco	3730100-49300			
	Olavillo: Abdón Calderón 386 Y Bolívar	3730100-50000			
	Loja: José Equaurren Y Olmedo	3730100-43100			

\* Solidariamente a su lado..\*






enero 2018

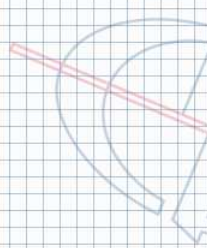
L	M	T	J	V	S	D
-	-	-	-	-	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

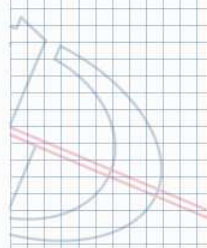
enero 2018

L	M	T	J	V	S	D
-	-	-	-	-	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						



Registro diario de actividades
Registro diario de actividades



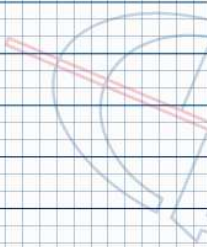


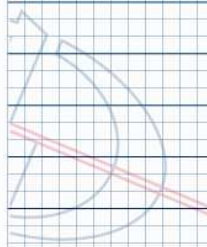
\* Solidariamente a su lado..\*

\* Estén donde estén, vayan donde vayan..\*

Planificador
Económico Anual

enero	
febrero	
marzo	
abril	
mayo	
junio	
julio	
agosto	
septiembre	
octubre	
noviembre	
diciembre	





\* Solidariamente a su lado..\*

\* Estén donde estén, vayan donde vayan..\*

Nombre	Fax
<input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre	Fax
<input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre	Fax
<input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre	Fax
<input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre	Fax
<input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre	Fax
<input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre	Fax
<input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre	Fax
<input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre	Fax
<input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre	Fax
<input checked="" type="checkbox"/>	

"Solidariamente a su lado"