



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

**TEMA: “PROYECTO GUIA DE PROVEEDORES E IMPRESORES DE
ARTICULOS PUBLICITARIOS PARA LOS DISEÑADORES GRÁFICOS EN LA
CIUDAD DE QUITO”**

AUTOR/ A: DANIEL ESTEBAN ECHEVERRIA PROAÑO

TUTOR/ A: ING. SILVIA ARCINIEGAS

2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “PROYECTO “GUIA DE PROVEEDORES E IMPRESORES DE ARTICULOS PUBLICITARIOS PARA LOS DISEÑADORES GRÁFICOS”, presentado por el Señor Daniel Esteban Echeverría Proaño, estudiante de la Carrera de Diseño, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la UISRAEL designe.

Quito, Marzo 2015

TUTOR

Firma:

Ing. Silvia Arciniegas

C.C. 171491803-2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El abajo firmante, Sr. Daniel Echeverría Proaño, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, declara que la totalidad del presente proyecto es de su total autoría; resultado de una investigación minuciosa, de años de estudio, horas de sacrificio y mucha dedicación. Por lo tanto los contenidos del presente proyecto son de exclusiva responsabilidad legal del autor.

Quito, Marzo 2015

ESTUDIANTE

Firma:

Daniel Esteban Echeverría Proaño

CC: 1717775181

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la UISRAEL, aprueban EL Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, Febrero 2015

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA PRESIDENTE

FIRMA MIEMBRO 1

FIRMA MIEMBRO 2

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación, a mis Padres por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mi madre por su ayuda y por qué siempre creyó en mí. A mis hermanos Katy y Eduardo que siempre me han alegrado la vida. A mi esposa Andrea por toda su cooperación, ayuda y apoyo en este y cada una de los proyectos que emprendo, y por sobre todas las cosas a mi hijo Mateito, por existir y darme esa fuerza para seguir adelante en todo lo que me propongo, los amo mucho.

Daniel

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Israel por todos los conocimientos que me a brindado, a mi familia por todo su apoyo, y por toda su paciencia, a mi Tutor MSC Silvia Arciniegas, a mi lector Ing. Gabriela Ospina, a los miembros del honorable tribunal, al cuerpo docente, administrativo y laboral de la Universidad Israel, a mis amigos y compañeros de aula durante todo este tiempo.

Daniel

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A.- PRELIMINARES

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	ix
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE GRÁFICOS.....	ix
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL	1
PLAN DEL PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA	1
INTRODUCCIÓN.....	1
Problema de Investigación: presentación y argumentación	2
Objetivos del TT	3

B.- DESARROLLO

1. CAPÍTULO 1- FUNDAMENTACION TEORICA QUE DA SUSTENTO AL PIC	4
1.1 Diseño Gráfico.....	4
1.2 Diseño Editorial	5
1.2.1 Elementos Editoriales.....	6
1.2.1.1 Texto	6
1.2.1.2 Titulares	7
1.2.1.3 Subtítulo.....	7
1.2.1.4 Espacios en blanco	7
1.2.1.5 Logotipos.....	7

1.2.1.6 Las Imágenes	7
1.2.1.7 Pie de Foto	7
1.2.2 Estructura del Diseño Editorial	8
1.2.2.1 Retícula	8
1.2.2.2 Justificación o alineación	8
1.2.3 Tipografía	8
1.2.3.1 Tipografía creativa	8
1.2.3.2 Tracking	9
1.2.3.3 Kerning	10
1.2.3.4 Leading	10
1.2.4 Formato	10
1.3 Psicología del Color	11
1.3.1 El efecto que producen los colores	11
2. CAPITULO 2- DIAGNOSTICO	12
2.1 Metodología	12
2.1.1. Encuestas	13
2.1.1.1. Encuestas a proveedores	14
2.1.1.2. Encuestas realizadas a diseñadores gráficos	19
2.2. Diagnóstico de la investigación	24
3. CAPITULO 3- PRODUCTO	30
3.1 Resultados de la Investigación	30
3.2 Desarrollo de la guía impresa (Publiguía) de proveedores e impresores promocionales y publicitarios	31
3.3 Ejecución y distribución de Publiguía	31
3.4 Presentación de Publiguía	32
3.4.1 Cromática	32
3.4.1.1 Efecto de la fusión de los colores	34
3.4.2. Tipografía	35
3.4.3. Isologotipo.	36
3.4.4. Piezas Gráficas	37
3.4.5 Retícula	38
3.4.6 Justificación o alineación de texto	38

3.4.7 Temas a tratar dentro de la guía	39
3.4.8 Información de diversas técnicas de impresión.	40
3.4.9 Información de Proveedores	41
3.4.10 Información de Auspiciantes	42
4. Validaciones	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
RECOMENDACIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANEXOS	45
ANEXO 1. ENCUESTAS A PROVEEDORES	45
ANEXO 3. BOCETOS	65
ANEXO 4. VALIDACIONES	70

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

INDICE DE TABLAS

Tabla Nro.1 Metodología.....	12
Tabla Nro.2 Porcentajes para tabulación de encuestas a proveedores	14
Tabla Nro.3 Tabulación de Encuestas a proveedores	17
Tabla Nro.4 Porcentajes para tabulación de encuestas a diseñadores.....	19
Tabla Nro.5 Tabulación de encuestas a diseñadores	22
Tabla Nro.6 Proveedores P.O.P en Web y en página Proveedores Ecuador	28
Tabla Nro.7 Proveedores P.O.P en Mercado Libre y Páginas Amarillas	29
Tabla Nro.8 Elaboración: Daniel Echeverría	42

INDICE DE GRÁFICOS

Figura Nro. 1 Ilustración tipografía creativa.....	9
Figura Nro. 2 Ilustración de Tracking	9
Figura Nro. 3 Ilustración de Kerning	10

Figura Nro. 4 Ilustración de Leading	10
Figura Nro. 5 Ilustración de Tipografía de títulos.....	35
Figura Nro. 6 Ilustración de tipografía para texto.....	35
Figura Nro. 7 Logotipo del Proyecto Publiguía	36
Figura Nro. 8 Membrete superior de cada página	37
Figura Nro. 9 Página 14 de la guía promocional a media cara.....	37
Figura Nro. 10 Modelo de retícula a utilizar en el proyecto	38
Figura Nro. 11 Media página de anuncio	39
Figura Nro. 12 Portada de Publiguía	39
Figura Nro. 13 Culminación de información	40
Figura Nro. 14 Inicia la sección de proveedores.....	41

INFORMACION GENERAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL PLAN DEL PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA

CARRERA PROGRAMA:	DISEÑO GRAFICO
AUTOR:	DANIEL ECHEVERRIA PROAÑO
TEMA DEL TT:	GUIA DE PROVEEDORES E IMPRESORES DE ARTICULOS PUBLICITARIOS PARA LOS DISEÑADORES GRÁFICOS.
ARTICULACIÓN CON LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:	EDUCACIÓN , CULTURA E IDENTIDAD
SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:	EDUCACIÓN
FECHA DE PRESENTACIÓN DEL PLAN:	16 DE FEBRERO DEL 2015

INTRODUCCIÓN

El proyecto “Guía de proveedores e impresores de artículos publicitarios para los diseñadores gráficos”, se realizó con el propósito de ayudar a clarificar el camino a recorrer para aquellos diseñadores gráficos que desean trabajar de forma independiente, y/o comenzar su propia empresa de diseño, ofreciendo a sus clientes, no solo el servicio del diseño, sino la elaboración del producto impreso final.

Este proyecto ha sido el resultado de una amplia investigación y un análisis objetivo, de una necesidad latente de los Diseñadores Gráficos una vez fuera de aulas; esta es la

necesidad de información acerca de los diferentes tipos de impresión existente en el mercado y los diversos proveedores que ofrecen estos servicios.

La presente Guía de proveedores tiene como objetivo resolver el problema que significa para el diseñador gráfico entregar a su cliente el producto impreso final ya sea editorial o P.O.P.; esto debido a la gran demanda existente en este campo y a las necesidades urgentes de los clientes en cuanto a la optimización del tiempo

Por tal motivo se cree oportuno proveer al diseñador gráfico de una herramienta que lo ayudará a desenvolverse con más conocimiento en el campo de su trabajo, llevándolo un paso más adelante al completar el trabajo de su diseño con la impresión del producto final; y por consiguiente ofreciendo a sus clientes la facilidad de ya no tener que recurrir a otros negocios o empresas de impresión en artículos.

Como resultado de la investigación también se pudo observar que si un Diseñador Gráfico que desea trabajar de forma independiente y termina su carrera pero no posee ni experiencia ni capital no tiene otra opción que trabajar para una agencia publicitaria, en lugar de comenzar a trabajar para sí mismo, es en este punto donde el proyecto “Guía de proveedores e impresores de artículos publicitarios para los diseñadores gráficos” cumple la función de informar y describir tipos de sistema de impresión, y proveedores dispuestos a cumplir con los estándares necesarios para este mercado. Este proyecto es real, y se espera solucionar de la mejor manera tanto la falta de conocimiento del Diseñador Gráfico, como la falta de promoción de los pequeños y medianos empresarios dedicados al servicio de impresión publicitaria.

Los proveedores con los que cuenta este proyecto no son empresas ni negocios con amplia promoción, se habla de pequeños y medianos empresarios distribuidos en diferentes sectores del Norte Centro y Sur de Quito.

Problema de Investigación: presentación y argumentación

Con el paso del tiempo el diseñador gráfico se ha visto obligado a no solamente trabajar con el diseño, sino también a incursionar en el campo de impresiones de todo tipo, puesto que ahora el cliente requiere en su mayoría, el producto completo, sea esto impresión corporativa, publicitaria o de información; y debido al alto costo de maquinarias de impresión el diseñador necesita tercerizar el trabajo impreso con empresas que presten estos servicios y de esta manera poder cumplir con el cliente.

En estos casos lo que más utiliza el diseñador gráfico es la impresión Offset, digital, o gigantografías en lona vinil o microperforado.

Esto debido al poco conocimiento que se tiene del material P.O.P, para el cual la información y los lugares de su realización y distribución son limitados, por tal motivo los diseñadores gráficos que desean incurrir a este tipo de servicios tiene que necesariamente acudir al internet.

Si bien es cierto en el internet hay una gama extensa de productos y servicios P.O.P, también es cierto que los costos son altos, y por consiguiente los diseñadores al momento de tercerizar con ellos tendrán una utilidad menor que la que se esperaría

Público Objetivo / Target

El siguiente proyecto esta enfocado hacia estudiantes y profesionales de Diseño Gráfico, especializados en el área impresa y publicitaria, de ambos sexos, con una edad comprendida entre 22 y 32 años, con condición socioeconómica media, en la ciudad de Quito.

Objetivos del TT

Objetivo general:

Desarrollar una guía de Proveedores e impresores de artículos publicitarios para los diseñadores gráficos en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos:

- a) Levantar información teórica relevante que permita obtener una base teórica del diseño gráfico.
- b) Diagnosticar necesidades en base a datos cualitativos, que nos permitan dar un diagnóstico de las necesidades de los diseñadores para acceder al material P.O.P al menor costo y con la información más adecuada.
- c) Diseñar una guía impresa que contenga información de sistemas de impresión, proveedores, e impresores en la ciudad de Quito.
- d) Validar el producto a través de criterios de expertos.

1. CAPÍTULO 1- FUNDAMENTACION TEORICA QUE DA SUSTENTO AL PIC

1.1 Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico es un proceso creativo que resuelve problemas específicos de comunicación visual por medio de un procedimiento de verificación, planeación y de producción del producto.

Según la escritora Jessica Helfand (Autor, s/r) el diseño gráfico es un lenguaje visual que aúna armonía y equilibrio, luz y color, proporción y tensión, forma y contenido, pero también es un lenguaje idiomático, un lenguaje de señales y símbolos y alusiones, de referencias culturales y deducciones de percepción que retan al intelecto y a la vista. (Shaughnessy, 2006, pág. 18)

Por este motivo el Diseño Gráfico esta marcadamente influenciado e intervenido por disciplinas tales como la geometría, la comunicación, el arte, la matemática, la psicología, la historia, la geografía etc.

Un aspecto interesante es que el diseñador desempeña todas esas ocupaciones de forma entrelazada y no por separado, lo que lo hace más completo que cada una de ellas.

“El diseño supone cierta singularidad que hará falta enmarcar en su perspectiva histórica”(Pelta, 2001, pág. 271).

Por consiguiente, el diseño gráfico busca plasmar una información o un mensaje por medio de elementos gráficos de manera clara, directa y entendible para el receptor en cuestión; de esta manera se entiende que el diseño gráfico no significa hacer simplemente unos dibujos, ilustraciones, o fotografías.

En realidad como se manifestaba anteriormente, es algo más que todas esas actividades por separado, aunque necesita recurrir a todos estos recursos para lograr una buena composición¹ y buen gusto que comunique lo que se quiera transmitir de forma elegante y a la vez impactante.

La creatividad, la innovación y el análisis son piezas fundamentales para el buen desempeño del diseñador gráfico en su campo laboral.

¹Composición: Formar de varias partes una para lograr cierto orden

El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje. Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación (Wong, 1995, pág. 33)

El profesional del Diseño Gráfico siempre deberá trabajar con texto, muy rara vez trabajará sin él, por lo tanto el trabajo de redacción a cumplir debe ser minucioso, impactante y comunicativo, tomando en cuenta que el trabajo de redacción debe cumplir con las normas básicas que este requiere.

“El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Es decir que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.”(Wong, 1995, pág. 33)

El diseño gráfico siempre trabaja en conjunto y muchas veces se requiere la participación de un equipo de profesionales como: fotógrafos, ilustradores, dibujantes técnicos y profesionales afines.

1.2 Diseño Editorial

Es la rama del diseño gráfico quizá la más conocida y empleada durante todos los tiempos, que se especializa en la maquetación² y composición de un producto informativo, como por ejemplo: libros, revistas o periódicos.

Lo que significa que se deberá tener cuidado en el manejo interior y exterior de una ubicación y se deberá llevar la misma línea gráfica y comunicativa desde la portada hasta el final del producto.

El diseñador dedicado a la rama editorial buscará siempre conseguir una unidad visual entre el texto, la imagen y la diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, para que cumpla con una estética impecable y que impulse el impacto de dicha publicación en el lector.

Por lo tanto se debe tener más cuidado en el diseño exterior del producto, esto es: portada y contraportada; ya que es en esta área donde se debe captar el interés del público para que posteriormente se decidan a comprar el producto en cuestión.

² Maquetación: Compaginación de diferentes elementos para la estructuración del diseño

Como ya se sabe, en una publicación de carácter informativo lo que interesa es, lógicamente, la información contenida en el mismo, pero en el mercado editorial tiene sin duda más peso el diseño de tal publicación, ya que es lo primero que resalta a la vista del consumidor al momento de la futura compra.

“Está comprobado que las personas deciden la compra de un libro u otra publicación gracias a lo que leen en el para texto (tapa, contratapa y solapas), especialmente cuando no conocen al autor ni el título de una obra.”(Qué es una editorial, s.f.)

El diseño exterior es la puerta y la introducción de lo que se apreciará, por consiguiente es importante que exista una línea grafica³ entre el contenido y el diseño exterior, para que la gente sepa lo que está adquiriendo, en caso de no ser así el autor o la editorial de dicha publicación, corren el riesgo de no lograr con éxito la ardua tarea de escribir un libro, realizar una revista o periódico. Del mismo modo, esto puede generar mucha confusión en los lectores.

Es importante también, que el público objetivo al que va dirigido este material, se identifique con el diseño, principalmente de la parte externa de la publicación, es menester en este tipo de trabajo, como en todo el diseño gráfico, delimitar el público al que se dirige el producto.

Si por un lado, la parte externa del producto es la que impacta en un principio a los lectores, por otro lado la parte interna es el alma misma de la publicación, por consiguiente debe existir una armonía y una buena composición internamente. Un diseño dotado con un buen juego de texto, tipografía e imágenes impecables, logrará una buena recepción de la información de la cual está conformado. Es la manera de organizar cada componente gráfico o texto o de imagen en el diseño gráfico.

1.2.1 Elementos Editoriales

1.2.1.1 Texto

Es la parte que dota de información al lector y es un conjunto de palabras que forman oraciones y estas a su vez párrafos que en conjunto revelarán la información necesaria que el usuario o el cliente necesita saber.

Es en este punto donde entra el uso correcto de la tipografía, cada una de ellas tiene conceptos específicos y no es muy coherente hacer uso de ellas simplemente porque son del agrado del diseñador. Por otro lado se tiene que analizar, si es legible y comunica lo que se está trasmitiendo y comunicando.

³ Línea gráfica: Parámetros a seguir en todo el proceso gráfico del proyecto

1.2.1.2 Titulares

Son los que hacen mención de cada artículo o tema a tratar. Los titulares son lo más importante dentro de cada composición.

1.2.1.3 Subtítulo

Es un texto pequeño que aparece en la parte inferior de una imagen, dotándola de información adicional que refuerza a la misma.

1.2.1.4 Espacios en blanco

Todos los espacios en blanco son espacios vacíos, que por regla general casi todas las publicaciones tienen, esto provoca una sensación de alivio, un respiro, y de descanso al lector.

1.2.1.5 Logotipos

Se los utiliza por regla general en publicaciones como: anuncios, catálogos, trípticos. Es la identificación del anunciante y deberá ser utilizada en casi la totalidad de la publicación con el objetivo de reforzar la marca en la mente del consumidor.

Se lo coloca en la parte superior o inferior y debe tener su oxigenación⁴ respectiva, es decir no tendrá que estar a sus alrededores saturado de elementos, sino más bien deberá tener un espacio en blanco alrededor de él, con la finalidad que resalte a los ojos.

1.2.1.6 Las Imágenes

Este elemento se lo utiliza para expresar y acompañar al texto, para el refuerzo del mismo. Una de las funciones principales que cumplen las imágenes dentro de una publicación, es el de brindar un equilibrio visual para el lector. Además en caso de no utilizar imágenes, el producto no resultaría tan atractivo a la vista.

1.2.1.7 Pie de Foto

Este elemento sirve para dar información a la fotografía. Normalmente para el pie de foto se le utiliza un cuerpo pequeño de: 6, 7 u 8 puntos.

⁴ Oxigenación: Espacio utilizado para dar la sensación de alivio y evitar la saturación

1.2.2 Estructura del Diseño Editorial

1.2.2.1 Retícula

También denominada retícula de construcción, es el área donde se procederá a aplicar elementos como columnas, páginas, etc. Para realizar una retícula se debe tomar en cuenta qué formato se va a utilizar y la orientación del papel.

En la retícula se tendrá en cuenta la división de columnas, espacios, y márgenes, y de esta manera se definirá también la posición de los elementos de una página, como el pie de foto, título, subtítulo, etc.

1.2.2.2 Justificación o alineación

Este es un recurso necesario e importante para poseer una buena legibilidad⁵. La alineación que existe por regla general es: a la derecha, a la izquierda, centrado y justificado.

Actualmente, según el criterio del diseñador, se utilizan otros tipos de alineación, menos rígido y más creativo; con el fin de captar de mejor manera la mirada del espectador hacia un proyecto o trabajo.

1.2.3 Tipografía

La tipografía es quizá el elemento más necesario e importante dentro de un producto informativo; pues consiste básicamente en las letras, números, y símbolos; y según el diseño y la funcionalidad va cambiando su tamaño y fuente.

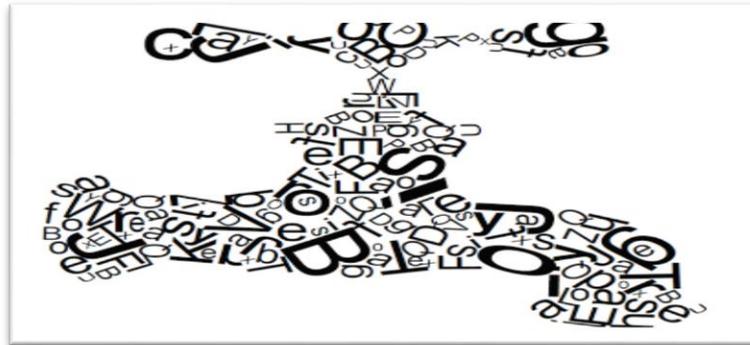
1.2.3.1 Tipografía creativa

La tipografía normal o conocida como tipografía de edición es la tipografía que siempre se usa, de manera regular en un texto, párrafos, o títulos, pero la tipografía creativa se sujeta estrictamente a criterio de la empresa y del diseñador gráfico.

“Esta contempla la comunicación como una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen”(Martin Montesinos, 2003, pág. 43)

⁵ Legibilidad: Características que permiten leer y comprender con facilidad

Figura Nro. 1 Ilustración tipografía creativa



Fuente: (Alfabetización digital, 2014)

1.2.3.2 Tracking

El tracking es el espaciado entre caracteres dentro de un bloque o una caja de texto.

Figura Nro. 2 Ilustración de Tracking

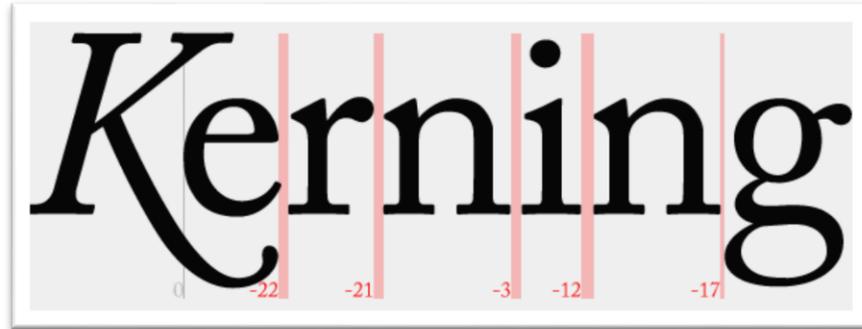


Fuente: (Procesos de Pre impresión, 2014)

1.2.3.3 Kerning

Es el espacio entre dos caracteres individuales.

Figura Nro. 3 Ilustración de Kerning

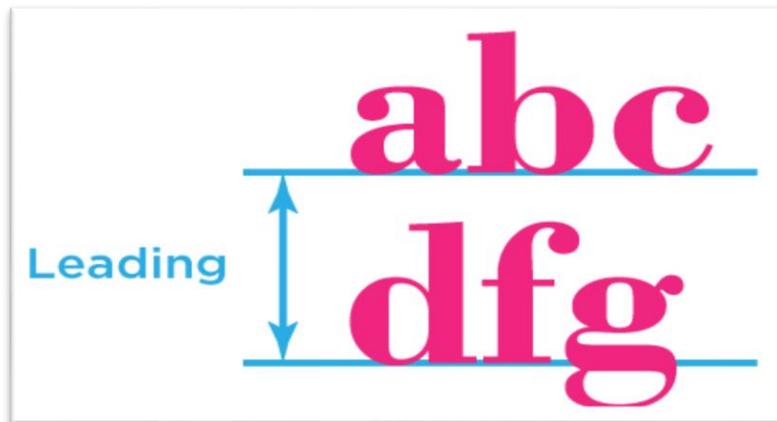


Fuente:(Tipografía digital, 2014)

1.2.3.4 Leading

Es el espacio vertical entre las líneas de base del texto.

Figura Nro. 4 Ilustración de Leading



Fuente: (Conceitos e aplicações das tipografias, 2014)

1.2.4Formato

El formato es un elemento que permite tomar en consideración la posición y el tamaño del

papel; mientras más grande es el papel alcanzará más información y menos hojas o viceversa. Todo dependerá de la necesidad del cliente y la funcionalidad del producto.

1.3 Psicología del Color

Los colores producen un efecto en las personas, es por esta razón, que los profesionales que trabajan con colores deben saber cuál es el efecto que los colores producen en los demás. A pesar de que el efecto de los colores es universal los profesionales trabajan individualmente con los colores.

“Los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento”(Verlag, 2000, pág. 17), el porqué de esta situación es explicado a través del simbolismo psicológico y la tradición histórica.

1.3.1 El efecto que producen los colores

Un mismo color puede producir distintos efectos en una persona, dependiendo de la ocasión en la cual éste se presente.

Cada color está rodeado de otros colores, en un efecto intervienen varios colores – un acorde de colores. Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Un acorde cromático no es ninguna combinación accidental de colores, sino un todo inconfundible, que además determina el efecto del color principal (Verlag, 2000, pág. 18)

El contexto en el cual el color aparece, determina el efecto del mismo debido a la conexión de significados en la cual se percibe el color. Gracias al contexto se determina si el color es agradable o desagradable.

Cada color tiene su respectiva connotación particular y cada uno tiene la habilidad de comunicar diferentes significados en las personas.

Lo importante es que si bien es cierto cada uno tiene su significado, en conjunto son capaces de emitir sentimientos y en la publicidad tanto como en la comunicación se emplea este recurso frecuentemente con el fin de reforzar el mensaje que se está emitiendo.

En el caso de la Guía Informativa se ha decidido trabajar sobre el <dinamismo> ya que el producto fue desarrollado para diseñadores gráficos.

2. CAPITULO 2- DIAGNOSTICO

2.1 Metodología

Los métodos de investigación utilizados son los detallados a continuación:

Tabla Nro.1 Metodología

Etapas	Objetivos	Métodos de Trabajo	Técnicas e Instrumentos	Resultados
Fundamentación teórica	Levantar información teórica relevante que permita obtener una base teórica del diseño gráfico.	Analítico – Sintético	Fichaje Organizadores Gráficos	Fundamentación Teórica para la realización del Proyecto
Diagnóstico	Diagnosticar necesidades en base a datos cualitativos, que nos permitan dar un diagnóstico de las necesidades de los diseñadores para acceder al material P.O.P al menor costo y con la información más adecuada.	Recolección de Información Métodos estadísticos Tabulación de información	Encuesta	Datos sobre la situación que requiere ser resuelta, información cualitativa y cuantitativa sobre los involucrados principales
Producto	Diseñar una guía impresa que contenga información de sistemas de impresión, proveedores, e impresores en la ciudad de Quito.	Analítico – Sintético	Lectura comprensiva	Diseño de una Guía de Proveedores e Impresores de Artículos Publicitarios para Los Diseñadores Gráficos.

Validación	Validar el producto a través de criterios de expertos.	Criterio de Expertos	Fichas de validación	Propuesta validada
------------	--------------------------------------------------------	----------------------	----------------------	--------------------

Elaboración Daniel Echeverría

De acuerdo a la primera etapa se eligió el método Analítico- Sintético, puesto a que es necesario realizar primero un análisis para poder levantar la información teórica necesaria, posteriormente mediante la técnica e instrumentos de fichaje y organizadores gráficos, se pudo ordenar y clasificar lo más relevante, obteniendo de esta forma una fundamentación teórica adecuada para la elaboración del proyecto.

Para poder hacer un diagnóstico adecuado fue necesario utilizar el método de recolección de información, métodos estadísticos y tabulación de información, llevado a cabo mediante técnicas e instrumentos de encuestas. Con este resultado se obtiene datos certeros, e información cualitativa y cuantitativa sobre el problema que requiere ser resuelto.

La tercera etapa del proyecto se enfoca exclusivamente al producto, por lo tanto el método Analítico – Sintético sigue siendo el más adecuado, debido a que en esta fase se sintetiza todo el análisis antes realizado, y es aquí que mediante una técnica e instrumento de lectura comprensiva, se diseña una guía impresa que contenga información de sistemas de impresión, proveedores e impresores de artículos publicitarios en la ciudad de Quito.

La cuarta etapa es la etapa de la validación, donde profesionales del Diseño Gráfico dan su criterio, mediante el instrumento de fichas de validación, para lograr una propuesta validada.

2.1.1. Encuestas

Para comprobar la valía y la eficacia de la publicación de la Guía Informativa, se desarrolló una investigación basada en encuestas realizadas a proveedores y a diseñadores gráficos.

Los valores utilizados para calcular las formulas, el margen de error y la tabulación de las encuestas han sido los mismos tanto para las encuestas de proveedores como para las de los diseñadores gráficos.

2.1.1.1. Encuestas a proveedores

a) Población

Proveedores de artículos P.O.P.

b) Muestra

Proveedores de artículos P.O.P. ubicados en el sector centro-sur de la ciudad de Quito.

c) Margen de error

Para calcular el margen de error, se decidió recurrir a la página web <http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=567>

Con una muestra de 25 personas encuestadas en una población de 100, se obtiene un margen de error máximo del 17,1%

d) Fórmula utilizada

La fórmula utilizada para tabular las respuestas de las encuestas fue la siguiente

N= número de personas que contestaron

T= el total de las personas encuestadas

P= porcentaje

$P=n/t$

Por lo que la tabla de los porcentajes es:

Tabla Nro.2 Porcentajes para tabulación de encuestas a proveedores

TABLA DE PORCENTAJES	
Respuestas	Porcentajes
5	100
4	80
3	60
2	40
1	20

Elaboración Daniel Echeverría

El modelo de encuestas a proveedores que se utilizó es el siguiente:

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una guía informativa de proveedores e impresores publicitarios. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Usa usted alguna publicidad de sus servicios?

- Si
- No

2. ¿Qué tipo de publicidad usa?

- web
- Páginas Amarillas
- Catálogos
- Flyers
- Tarjetas de Presentación
- Otras
- No tengo ninguna

3. ¿Si desearía promocionar su negocio, que tipo de publicidad aplicaría?

- Guía de proveedores en Quito
- Páginas Amarillas
- Flyers
- Catálogos
- Otras

4. ¿Si su negocio saldría en una guía impresa en toda la ciudad que es lo que destacaría en la información que desea colocar?

- Trabajos que realiza
- Dirección
- Nombre del negocio
- Nombre del propietario
- Promociones

5. ¿Si su negocio saldría en una guía impresa en toda la ciudad, como le gustaría que salga

su anuncio?

- Solo texto
- Una foto Grande y poquito texto
- Una foto pequeña y una información a lado de ella
- Algún logotipo e información básica
- Otros

6. ¿Cómo le gustaría que sea la presentación de su negocio dentro de la guía impresa?

- A full color
- Blanco y negro
- Solo texto

7. ¿A qué tipo de personas desearía que llegue la información de sus servicios dentro de la guía?

- Diseñadores Gráficos y publicistas
- Abogados Médicos o Arquitectos
- Empresarios
- Militares o Policías
- Público en General

8. ¿Cuánto tiempo desearía que este la publicación en la guía?

- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

9. ¿Cuánto pagaría usted por el hecho de que su publicación salga en una guía impresa a nivel masivo?

- Menos de US\$20
- Entre US\$20 y US\$30
- Entre US\$30 y US\$40
- Otros

10. ¿Estaría dispuesto a introducir su negocio en este medio?

- Sí
- No

El resultado de la tabulación de encuestas y su respectivo análisis es el siguiente.

Tabla Nro.3 Tabulación de Encuestas a proveedores

ENCUESTA A PROVEEDORES					
1) ¿Usa usted alguna publicidad de sus servicios?				Resultados	Porcentajes
SI				2	40%
NO				3	60%
2) ¿Qué tipo de publicidad usa?					
WEB				1	20%
Pag. Amarillas				–	–
Catálogos				–	–
Flyers				2	40%
Tarj. Present.				1	20%
Otras				–	–
Ninguna				3	60%
3) ¿Si desearía promocionar su negocio, que tipo de publicidad aplicaría?					
Guía de Proveedores en Quito				5	100%
Pag. Amarillas				3	60%
Flyers				3	60%
Catálogos				3	60%
Otras				–	–
4) ¿Si su negocio saldría en una Guía impresa en toda la ciudad, qué es lo destacaría en la información que desea colocar?					
Trabajos que realiza				5	100%
Dirección				3	60%
Nombre del Negocio				2	40%
Nombre del Propietario				1	20%
Promociones				–	–
5) ¿Si su negocio saldría en una Guía impresa en toda la ciudad, cómo le gustaría que salga su anuncio?					
Solo texto				1	20%
Una foto grande y poco texto				4	80%
Una foto pequeña e información a lado				1	20%
Algún logotipo e información básica				–	–
Otros				–	–
6) ¿Cómo le gustaría que sea la presentación de su negocio dentro de la guía impresa?					
A full color				4	80%
Blanco y Negro				1	20%
Solo texto				–	–

7) ¿ A qué tipo de personas dearía que llegue la información de sus servicios información de sus servicios dentro de la guía?				
Diseñadores Gráficos y Publicistas			5	100%
Abogados, médicos o arquitectos			2	40%
Empresarios			5	100%
Militares o Policías			1	20%
Público en General			4	80%
8) ¿Cúanto tiempo desearía que este la publicación en la Guía impresa?				
Mensual			1	20%
Cada 3 meses			1	20%
Cada 6 meses			3	60%
9) ¿Cúanto pagaría usted por el hecho de que su publicación salga en una guía impresa a nivel masivo?				
Menos de US\$20			4	80%
Entre US\$20 y US\$30			1	20%
Entre US\$30 y US\$40			–	–
Otros			–	–
10) ¿Estaría dispuesto a introducir su negocio en este medio?				
SI			4	80%
NO			–	–
No sabe/No opina			1	20%

Elaboración Daniel Echeverría

Según los datos expuestos se puede analizar que los proveedores entrevistados no dan una relevante importancia a la publicidad por sus servicios, y más bien trabajan con clientes que ya conocen su trabajo por el lugar en el que se encuentran ubicados. En tanto que aquellos que poseen algún tipo de publicidad, no están ubicados en una guía en la web.

De acuerdo a los datos recolectados en las encuestas también se observa que los proveedores estarían interesados en tener participación en la guía impresa de proveedores e impresores de artículos publicitarios, dirigido a Diseñadores Gráficos, por un valor de veinte dólares cada seis meses.

2.1.1.2. Encuestas realizadas a diseñadores gráficos

a) Población

Proveedores de artículos P.O.P.

b) Muestra

Proveedores de artículos P.O.P. ubicados en el sector centro-sur de la ciudad de Quito.

c) Margen de error

Con una muestra de 25 personas encuestadas en una población de 100, se obtiene un margen de error máximo del 17,1% (Grupo dar investigación de mercado y opinión, 2014)

d) Fórmula utilizada

La fórmula utilizada para tabular las respuestas de las encuestas fue la siguiente

N= número de personas que contestaron

T= el total de las personas encuestadas

P= porcentaje

$P = N/T$

Por lo que la tabla de los porcentajes es:

Tabla Nro.4 Porcentajes para tabulación de encuestas a diseñadores

TABLA DE PORCENTAJES	
Respuestas	Porcentajes
5	100
4	80
3	60
2	40
1	20

Elaboración Daniel Echeverría

El modelo de encuestas a diseñadores gráficos que se utilizó es el siguiente:

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una guía informativa de proveedores e impresores publicitarios. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene conocimiento de cómo se consigue y se elabora artículos publicitarios?
 - Si
 - No

2. ¿Qué tipo de impresión sobre en artículos publicitarios conoce?
 - offset
 - digital
 - serigrafía
 - sublimación
 - plotter de corte
 - Tampografía
 - No tengo ninguna

3. ¿Tendría interés en dedicarse al negocio de materiales promocionales y publicitarios?
 - Si
 - No

4. ¿Si usted decidiera dedicarse al negocio de materiales promocionales y publicitarios qué es lo que le haría falta?
 - Presupuesto
 - Información
 - Tiempo
 - Otros

5. ¿Le gustaría obtener más información de artículos publicitarios y técnicas de impresión?
 - Si
 - No

6. ¿Cómo le gustaría obtener esta información?

- Guía Impresa
- Flyer
- Web
- Páginas Amarillas
- Otros

7. ¿Le gustaría recibir una guía impresa de información técnicas de impresión, proveedores económicos, Direcciones, teléfonos y explicación gráfica y detallada de direcciones?

- Si
- No

8. ¿Qué tipo de información de proveedores y técnicas de impresión le gustaría obtener?

- Serigrafía
- Sublimación
- Confección
- Bordados
- Tampografía
- Offset
- Digital
- Plotter de corte

9. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir una guía impresa de proveedores y técnicas de impresión grafica?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral

10. ¿Hasta cuanto pagaría usted por obtener una guía impresa de proveedores y técnicas de impresión grafica?

- 5 a 10 dólares
- 10 a 20 dólares
- 20 a 30 dólares

El resultado de la tabulación de encuestas y su respectivo análisis es el siguiente.

Tabla Nro.5 Tabulación de encuestas a diseñadores

ENCUESTA A DISEÑADORES GRÁFICOS					
1) ¿Tiene conocimiento de cómo se elabora y se consigue artículos publicitarios?				Resultados	Porcentajes
SI				2	40%
NO				3	60%
2) ¿Qué tipo de impresión sobre artículos publicitarios conoce					
Offset				4	80%
Digital				5	100%
Serigrafía				3	60%
Sublimación				1	20%
Plotter de Corte				2	40%
Tampografía				1	20%
Ninguna					
3) ¿Tendría interés en dedicarse al negocio de materiales promocionales y publicitarios qué es lo que le haría flata?					
SI				4	80%
NO				1	20%
4) ¿Si usted decidiera dedicarse al negocio de materiales promocionales y publicitarios qué le haría falta?					
Presupuesto				3	60%
Información				3	60%
Tiempo				2	40%
Otros					
5) ¿Le gustaría obtener más información de artículos publicitarios y técnicas de impresión?					
SI				4	80%
NO				1	20%
6) ¿Cómo le gustaría obtener esta información?					
Guía Impresa				4	80%
Flyer				2	40%
Web				2	40%
Páginas Amarillas				2	40%
Otros					

7) ¿Le gustaría recibir una Guía impresa de información de técnicas de impresión, proveedores económicos, direcciones, teléfonos y explicaciones gráficas detalladas de direcciones?					
SI				4	80%
NO				1	20%
8) ¿De qué tipo de información de proveedores y técnicas de impresión le gustaría obtener?					
Serigrafía				4	80%
Sublimación				2	40%
Confeción				2	40%
Bordados				2	40%
Tampografía				1	20%
Offset				2	40%
Digital				2	40%
Plotter de Corte				4	80%
Otros					
9) ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir una guía impresa de proveedores y técnicas de impresión gráfica?					
Mensual					
Trimestral				3	60%
Semestral				2	40%
10) ¿Hasta cuánto pagaría usted por obtener una Guía Impresa de proveedores y técnicas de impresión gráfica?					
5 a 10 dólares				3	60%
10 a 20 dólares				2	40%
20 a 30 dólares					

Elaboración Daniel Echeverría

En relación a los datos recolectados se puede decir que los diseñadores gráficos desconocen los sistemas de impresión, con excepción del offset y la impresión digital, que por evidentes razones son los más conocidos. De acuerdo a los datos se puede colegir que los diseñadores están muy interesados en adquirir información acerca de material publicitario para poder dedicarse a esta área, de ser el caso, y además se observa que la información sería bien recibida bajo la modalidad de una guía impresa de proveedores e impresores de artículos publicitarios; y que en su mayoría estarían dispuestos a cancelar trimestral o semestralmente hasta 10 dólares por ejemplar.

2.2. Diagnóstico de la investigación

La consideración que fue tomada en cuenta para la realización de este proyecto, fue fundamentalmente la de solucionar el problema de escasez de promoción de proveedores⁶ y las distintas técnicas de impresión que son utilizadas para los diferentes artículos sean estos promocionales y/o publicitarios.

En el internet, páginas amarillas, y herramientas afines, solo se encuentran publicitadas las empresas más grandes, las cuales evidentemente trabajan con costos más elevados, en relación a las pequeñas empresas que en muchas ocasiones tienen más variedad, resultan mejores en servicios de impresión y tienen mejores precios.

Entendiendo la problemática anteriormente expuesta, se deduce que los diseñadores gráficos, pequeños empresarios, y publicistas tendrían acceso a los artículos publicitarios a buen precio, técnicas de impresión adecuada, y los mejores materiales en un solo lugar de información; y al mismo tiempo esto servirá como promoción de los servicios de las pequeñas y medianas empresas que realizan todo tipo de productos promocionales.

Dentro del mercado de material P.O.P, las principales marcas que se promocionan por internet son Promostock, Publicompra, El Triunfo, Publicidad, Kreathos, entre otras. Sus servicios son muy buenos y sus productos de excelente calidad, pero en contraste, sus precios son muy elevados, en relación con los reales costos, por ejemplo: el costo que se ofertaría por el millar de unos jarros publicitarios estaría entre los \$4 y\$6, mientras que el costo real de cada jarro estaría alrededor de \$2.30; un chaleco tipo periodista bordado en la parte de enfrente y de atrás puede costar entre 18 a 21 dólares, en cualquiera de las empresas mencionadas anteriormente, mientras que en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos⁷ se puede conseguir el mismo chaleco por un valor máximo de \$15.

Unos pocos centavos o unos pocos dólares probablemente no signifiquen mayor cosa si es que se habla de ese valor como tal, pero sin embargo los productos promocionales por regla general no se venden por unidades o por docenas, sino más bien son pedidos de cientos, millares o hasta cientos de miles, por lo tanto el ahorro de 2 centavos por unidad genera una reserva económica significativa cuando se trabaja al por mayor

Es importante recalcar que con el proyecto realizado no se pretende en ningún momento

⁶Promoción de Proveedores: Publicidad de los negocios de P.O.P

⁷ Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos: Ubicado en el Sector Sur de la Ciudad de Quito, Guajala

desprestigiar, ni menospreciar el servicio que brindan las empresas grandes, que por años han trabajado para poder estar en el nivel en el que se encuentran; por el contrario la función de la Guía Informativa sirve a los profesionales en las áreas de: diseño gráfico, publicidad o simplemente para los jóvenes emprendedores que desean también ingresar a este medio, pero no cuentan con el capital necesario para obtenerlas máquinas necesarias para poder imprimir, plasmar sus diseños y entregar un buen trabajo final al cliente.

Muchas empresas muy bien posicionadas en el mercado también tercerizan⁸ muchos de los productos que ofrecen, por lo que no son la excepción en cuanto a este modo de trabajo, puesto que en este medio eso es muy común, ya que este tipo de productos tiene una gran variedad en opciones de impresión; y por un lado no siempre una empresa cuenta con el suficiente capital para adquirir todas las máquinas que existen en el mercado para los diferentes tipos de impresión, y por otro lado se necesita la mano de obra especializada en la operación de las diversas máquinas de impresión; además a todo esto se debería sumar el espacio físico que se necesita tanto para las máquinas, como para los trabajadores y también para la consecuente mercadería e importaciones.

En la práctica es muy poco probable que todas las empresas del mercado de P.O.P tengan las capacidades suficientes para abarcar todo lo antes expuesto.

En cuanto a lo que corresponde al costo de los artículos que realizan las empresas que son más grandes en oposición a las pequeñas empresas se puede decir que, en este tipo de negocios, también es muy común que los dueños de las empresas o negocios lleguen a acuerdos para tener precios más generosos para ambas partes cuando el uno tiene lo que el otro necesita y viceversa. Se debe tomar en cuenta que además del precio que se paga por la compra de los artículos y la realización de la impresión (que puede ser tercerizada) que corresponda a los mismos, el empresario posee también otros gastos como son: mantenimiento de las máquinas,⁹ agua, luz, internet, teléfono del local, el pago a sus trabajadores, en algunos casos arriendo del local, etc. A esto se añade que por lo general estas empresas están ubicadas en el norte de la ciudad, en donde la plusvalía es alta por el sector en sí mismo. Como se puede ver el dueño del negocio o empresario al poner costos a sus artículos debe tomar en cuenta todos sus gastos para tener una ganancia representativa.

Actualmente se tiene la concepción que si los negocios no están promocionados en internet simplemente no existe, y se puede decir que hasta cierto punto esto es verdad, ya que un sitio web posiciona e informa de mejor forma a una marca, pero sin embargo, hay

⁸Tercerizar: Subcontratar determinados servicios

⁹ Mantenimiento de las máquinas: Debido a la depreciación de las máquinas

muchos negocios más pequeños que hacen exactamente lo mismo a mucho menor precio.

En la ciudad de Quito hay muchos lugares que realizan artículos publicitarios y promocionales, muchas marcas están muy bien posicionadas, tienen un trabajo muy bien logrado, oficinas bien amobladas, sitios web de primera y por ende poseen precios más elevados y poco accesibles.

En otros sectores de la ciudad de Quito, se puede encontrar el mismo producto de igual calidad, pero que en oposición a las grandes empresas que se mencionaba anteriormente, estos pequeños negocios no poseen todo en un mismo sitio, no poseen lujosas oficinas, ni tampoco tienen una marca bien posicionada, y ni hablar de identidad corporativa o página web; estos lugares son por regla general negocios pequeños ubicados en garajes o en cuartos de casas, donde muchos de ellos ni si quiera tienen rótulos de publicidad, o en el mejor de los casos cuentan con letreros en donde se informa lo que realizan. Pero todo esto no significa que su trabajo no sea óptimo, muy por el contrario estas personas son muy responsables, y cumplidoras, cuidadosos en la calidad de los productos que entregan y pues evidentemente el costo de su trabajo es más económico.

Cabe recalcar que estos negocios, por más pequeños que sean aparentemente, en muchos casos trabajan en conjunto con las grandes empresas de material promocional y publicitario ya que como se vio anteriormente es virtualmente imposible que se pueda ofrecer todo en productos promocionales y publicitarios, siendo uno mismo el fabricante, la inversión tendría precios exorbitantes.

El mantenimiento, producción, mano de obra, local y demás gastos harían que los precios evidentemente sean muy elevados.

Es posible que en el futuro exista una empresa que pueda contar con el capital, maquinaria, espacio físico y profesionales necesarios para poder abarcar el negocio de los artículos promocionales y publicitarios.

Una vez que ya se ha explicado minuciosamente el funcionamiento de este negocio, se puede entrar en materia en lo que correspondería a la labor que realiza el diseñador gráfico que desea trabajar en este campo.

Acabada la carrera los nuevos profesionales en el diseño tienen muchas expectativas de trabajo, muchos aspiran trabajar por un salario mensual en una empresa ya establecida, otros prefieren las entidades públicas, un tercer grupo se interesará por el lado artístico o desenvolverán en el mundo de organizaciones o asuntos relacionados al arte; lo cual está bien porque cada persona buscará su desarrollo profesional en el área en la que más cómodo se sienta, así por ejemplo: muchos se dedicarán al área de web, otros a producción de video

todo depende de la rama del diseño que cada persona se identifique y domine mejor.

Existen muchas variables de trabajo y aptitudes de cada diseñador que determina al fin su carrera; pero este proyecto está enfocado en los diseñadores gráficos que se especializan más en el campo editorial, corporativo y de empaques que no desee trabajar para jefes, sino ser sus propios jefes y que tengan el espíritu emprendedor, son ellos los que inspiraron la realización del presente proyecto y es a estos diseñadores independientes¹⁰ a quienes servirá esta Guía Informativa como herramienta principal de contactos¹¹ para el desarrollo de sus actividades comerciales.

Resultaría interesante que el trabajo del diseño gráfico pueda ser entregado de forma completa con la realización del producto impreso, por motivos de rapidez y comodidad, por tal razón el diseñador gráfico debería someterse a las exigencias del mercado actual en este campo para tener más éxito.

De lo anteriormente expuesto se puede colegir que, si una empresa posicionada en el mercado necesita tercerizar, pues con más razón lo necesitará el joven profesional que acaba de culminar sus estudios y comienza la ardua tarea de abrirse camino en este tipo de mercado.

Lamentablemente en este campo existe escasez de información y por ende muchos diseñadores no tienen claro a dónde acudir para realizar su trabajo, por lo cual buscan el servicio de las empresas más publicitadas que son, como ya se observó, las más caras, teniendo que pagar mayor cantidad de dinero y tener una ganancia más recortada.

Por tal razón la Guía Informativa viene a cumplir dos funciones importantes: favorecer a la promoción de las empresas y negocios pequeños y proveer a los diseñadores gráficos de una guía que servirá como herramienta para su trabajo.

En los siguientes gráficos se expone los proveedores de artículos P.O.P. tomando en cuenta el sitio desde el cual se promocionan:

¹⁰ Diseñadores Independientes: Diseñadores que no trabajan para otros bajo relación de dependencia

¹¹ Herramienta de Contactos: Guía de Proveedores de artículos P.O.P

Tabla Nro.6 Proveedores P.O.P en Web y en página Proveedores Ecuador

PROVEEDORES P.O.P. EN LÍNEA	
WEB	PROVEEDORES ECUADOR
Aktiva Promociones	Publmark
Calco Graf	Brandmark
Sharpvision	Such
Promostock	Crear Ideas
Plastitec	Ct&t
Publicompra	Proserkal
Personalizalo	Maletec SA
KonexionPublicitaria	Publicidad
Kreathos	Magma
Premium Promociones	Ptils
Promocionales bbm	
Huellas Amazonicas	
Promo Impactos	
iPublicidad	
El Triunfo	

Elaboración Daniel Echeverría

Tabla Nro.7 Proveedores P.O.P en Mercado Libre y Páginas Amarillas

PROVEEDORES P.O.P. EN LÍNEA	
MERCADO LIBRE	PÁGINAS AMARILLAS
Da+Promocionales	
Sublimarte	Insumos
El Triunfo	Aktiva Promociones
Publicompra	Mundo Grafic
Insumos	Zoom Publicity
Kreathos	

Elaboración Daniel Echeverría

3. CAPITULO 3- PRODUCTO

3.1 Resultados de la Investigación

De la muestra de las encuestas realizadas tanto a los señores comerciantes que trabajan en el medio de distribución, confección e impresión de artículos promocionales, como a los señores diseñadores gráficos, y con los resultados tabulados antes mencionados, se descubre que el público objetivo, es decir, los diseñadores gráficos de la ciudad de Quito necesitan una guía, no solo de artículos promocionales, sino también de todo tipo de soporte gráfico.

Como se mencionaba anteriormente, en la vida universitaria se brindan conocimientos técnicos que constituyen la base sobre la cual se deberá construir con la propia experiencia el camino a seguir en el trabajo que se desempeñe en un futuro, pero se debe recalcar que existe una gran diferencia entre la vida universitaria y la vida laboral, y es por esta razón, que resulta normal que mucha gente se tropiece y se caiga justamente porque desconoce el movimiento que tiene este tipo de negocio en cuanto a los contactos que se debe tener, la competencia, la cartera de clientes, etc.

Una de las expectativas que se podría tener como meta, al finalizar la carrera de Diseño Gráfico, sería la de en algún momento poder emprender un negocio propio, conformar una propia empresa y porque no desarrollar una propia industria gráfica.

Se sabe que para poder sacar adelante una empresa se necesita capital y disponibilidad de tiempo completo; mucha gente desearía culminar sus estudios y poder emprender el camino de tener su propia empresa, pero en la mayoría de los casos la falta del capital necesario se convierte en un obstáculo sobre todo para el estudiante promedio que se gradúa de la Universidad.

Debido al factor económico es que en el caso particular del que se habla, el diseñador gráfico debe recurrir necesariamente a la tercerización, ya que como se había recomendado anteriormente el diseñador no debería quedarse solamente con el diseño, pues el cliente ahora exige todo el producto finalizado en sus manos; y es en este punto donde una buena guía de información, producción, impresión, y distribución de artículos promocionales le proporcionara una ayuda increíble para que no recurra a cualquier lugar, sino más bien a sitios garantizados, y de bajo costo para que el diseñador pueda ofrecer una mejor calidad a sus clientes y a la vez tenga una mayor utilidad para sí mismo.

Como se puede observar, la guía cumple la función de ayudar a los estudiantes de diseño gráfico, que en el mejor de los casos podrán emprender su negocio propio con la idea de

que al finalizar sus estudios universitarios ya tenga los conocimientos reales en cuanto a contactos, máquinas y hasta clientes propios, siempre tomando en cuenta el esfuerzo perseverancia y dedicación necesaria.

Publiguía, es el resultado de años de investigación, es un proyecto plasmado desde una experiencia personal de la necesidad de poder ofrecer la mejor calidad a los clientes y de buscar incansablemente las mejores opciones y para poder tener una mejor utilidad al plasmar los trabajos gráficos en soportes físicos.

El nombre Publiguía surgió de la abreviación de Guía Publicitaria, éste es un nombre de fácil manejo y funcional para el público objetivo.

3.2 Desarrollo de la guía impresa (Publiguía) de proveedores e impresores promocionales y publicitarios

Una vez realizada la investigación y determinada la necesidad de resolver el problema previamente expuesto se consideró fundamental la elaboración de la mencionada Guía Publicitaria para solucionar el problema en cuestión.

Publiguía es una guía impresa con más de 40 páginas, que no solo dota de información de proveedores de impresión y manufactura de artículos promocionales y publicitarios, sino que también informa de algunas técnicas de impresión, con el fin de que el usuario tenga una noción sobre el tipo de la técnica de impresión que se debe usar y que material se requiere para cada técnica, puesto que la inexperiencia puede llevar en algunos casos a que el diseñador gráfico sea timado o engañado.

En esta edición se habla de técnicas como: la serigrafía, la sublimación, el plotter de corte, y el bordado.

Este producto es un proyecto real que se encuentra analizándose en dos medios de comunicación impreso, y de ser el caso, sería publicado a manera de fascículos trimestrales o semestrales; cada uno de ellos contendrá diferente información de impresión y tercerización en el medio publicitario y promocional.

3.3 Ejecución y distribución de Publiguía

Como se mencionaba anteriormente Publiguía es un proyecto que se proyecta a ser lanzado en medios de comunicación o en sitios donde se encuentre concentrada una buena parte de Diseñadores Gráficos, lo que correspondería a: universidades, agencias publicitarias, empresas, etc.

La impresión de este material será costeadado tanto por auspiciantes privados y estatales, como por los propios proveedores, quienes deberán cancelar un monto por su anuncio en la guía, una cantidad equivalente al espacio que utilicen dentro de una página, así existirían tres montos que se explicarían de la siguiente manera: aquellos proveedores que utilicen una página entera, media página y un octavo de página, estos últimos tendrían acceso solamente a información mientras que los dos anteriores tendrían derecho a la colocación de imágenes que acompañen y refuercen la información de texto.

Por otro lado, independientemente de que si son o no proveedores gráficos, Publiguía, dota de un espacio de media página o página entera para publicidad de los que serán sus auspiciantes, sea estos de la empresa privada municipal o estatal.

Además de esto se debe tener en cuenta que de llegar a un acuerdo con algún medio de comunicación, estos ayudarían de forma excelente al proceso de impresión o costeo del producto en cuestión.

3.4 Presentación de Publiguía

La guía en cuestión estaría manejada en un formato de 25 x 21 cm de papel couche¹² de 150 gramos; muy práctica de llevar en una mochila o una carpeta de manera cómoda y rápida, con el propósito de que el usuario pueda movilizarse con comodidad por la ciudad, de Quito con su guía en mano, para poder recurrir al proveedor que más le convenga conforme al sitio que le quede más cerca.

El estilo del producto será manejado con un diseño sobrio y minimalista pero sin dejar de lado el dinamismo tanto cromático como de imagen, para dar una connotación seria y, pero a la vez entretenida y jovial.

A continuación se detalla la línea gráfica utilizada en la elaboración de Publiguía:

3.4.1 Cromática

La cromática utilizada en Publiguía será la siguiente.

a) Azul

El color azul forma parte de los colores denominados primarios, es decir que no son producto de una mezcla de otros colores. Es uno de los colores con más aceptación. "El azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión. Tiene relación con

¹²Couche: Papel que ha sido trabajado para mantener una alta calidad de impresión

la simpatía, armonía, amistad y confianza, sentimientos que nacen con el tiempo y que siempre se basan en la reciprocidad.” (Verlag, 2000)

Basados en esta definición, se podría decir que el efecto psicológico del color azul tiene un simbolismo universal, en el cual, es natural relacionar al color azul con el cielo, por esto es un color “divino”, el color de lo eterno, los dioses que viven en el cielo están rodeados del color azul.

b) Rojo

El color rojo también pertenece al grupo de los colores primarios, antes mencionados. El rojo es activo y dinámico. “El simbolismo del rojo es determinado por dos experiencias elementales: el fuego es rojo y roja es también la sangre. Fuego y sangre tienen, en todas las culturas de todos los tiempos un significado existencial. Son símbolos universales por todo el mundo conocidos.”(Verlag, 2000)

El rojo es el color de las pasiones. Este color está asociado principalmente con el amor, los corazones se pintan de rojo y las rosas, más famosas por simbolizar a los enamorados son rojas. Existe una antigua creencia que hasta ahora se tiene muy presente en la cual se manifiesta que el color rojo protege de las miradas malignas de los demonios y los envidiosos sobre todo a los recién nacidos aun no bautizados. El rojo suele ser el color preferido de la gente extrovertida.

“El efecto psicológico y simbólico de la sangre hace del rojo el color dominante en todos os sentimientos vitalmente positivos. El rojo masculino es el color de la fuerza, actividad y agresividad.”(Verlag, 2000). El color de la guerra suele ser representado por el rojo ya que es un color fuerte es por eso que algunos guerreros iban a la guerra vestidos o pintados de rojo, de igual manera tradicionalmente las banderas rojas aparecen en las guerras.

El color rojo es muy utilizado en el Occidente para simbolizar a la navidad, por lo que en este contexto evocaría a la felicidad. En la actualidad el rojo es muy conocido en el ámbito del tránsito automovilístico y de la señalización generalmente para indicar una prohibición o peligro. Así mismo es muy frecuente su uso para las banderas de los obreros como color de libertad.

El color rojo es omnipresente en la publicidad pero la sobre utilización del mismo ha producido que este color tenga menos adeptos con el pasar del tiempo. “La creencia en la eficacia ilimitada del rojo en la publicidad olvida lo siguiente: una información impresa en rojo, ópticamente llama más la atención que si está impresa en negro, pero como tiene

aspecto publicitario no se lee y un mensaje publicitario que no se lee vale tanto como nada”(Verlag, 2000)

c) Naranja

El color naranja proviene de la mezcla de los colores primarios rojo y amarillo; este color en particular se encuentra presente en varios tipos de alimentos de la naturaleza, por lo tanto está implícitamente relacionado con los sabores y aromas. El naranja es un color llamativo, así que es lógico pensar que esté asociado con la diversión, la sociabilidad y lo alegre.

d) Gris

El gris es un color sin fuerza debido a que busca siempre la adaptación, es algo así como un color conformista, tiene un aire mudable. “Psicológicamente el gris es demasiado débil para ser masculino, pero también demasiado amenazante para ser femenino. No es ni cálido ni frío. No es ni espiritual ni materia. Nada hay decidido en el gris: todo en él es tenue. Es el color sin carácter.”(Verlag, 2000)En la naturaleza se encuentra el gris en: la lluvia, la niebla, las nubes, las sombras, la vejez es gris, éste es el color del mal tiempo. Pero además el gris ha sido desvalorizado y asociado con lo barato debido a que su apariencia contrasta con lo que se puede considerar como valioso al parecer crudo y poco elaborado (el papel reciclado gris, el cartón gris, el plástico gris, la harina gris). La ropa gris representa a la pobreza en todas sus variedades.

3.4.1.1 Efecto de la fusión de los colores

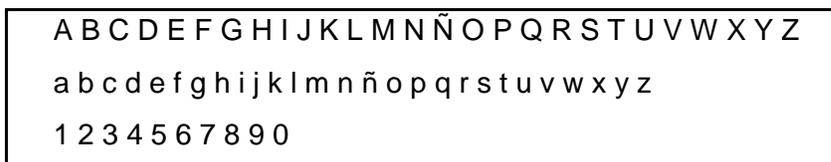
Según Droemer Verlag (2000), la fusión de dos o más colores determinados produce efectos psicológicos en las personas, incitan a sentimientos o pensamientos propios del ser humano, como la confianza la verdad o el dinamismo.

En el caso de la guía informativa, se fusionó los colores antes mencionados, y estos en su conjunto se asocian con el Dinamismo, ya que como se comentaba anteriormente, la guía tiene carácter dinámico y jovial; contrastado con tintes corporativos que brindan seriedad y confianza al lector.

3.4.2. Tipografía

La tipografía que se utilizará en esta guía impresa para títulos, anuncios, logotipo y slogan será Agency FB

Figura Nro. 5 Ilustración de Tipografía de títulos



Elaboración Daniel Echeverría

La tipografía que se utilizará en esta guía impresa para texto informativo será Arial Regular

Figura Nro. 6 Ilustración de tipografía para texto



Elaboración Daniel Echeverría

3.4.3. Isologotipo.

Figura Nro. 7 Logotipo del Proyecto Publiguía



Elaboración Daniel Echeverría

La cromática utilizada en el Isologotipo es el color naranja que hace alusión a la alegría y al dinamismo, contrastado con el negro que es un color más elegante serio y sobrio, que a su vez es el color que da el nombre y el slogan a la guía.

Como Isotipo se encuentra una lupa buscando un pequeño libro, que representa la búsqueda de algo en un soporte impreso.

Por otra parte, junto al Isotipo se encuentra la palabra Publi Guía, dividida en dos partes, superior Publi e inferior Guía, con el motivo de ofrecer una personalización más dinámica y a la vez simétrica en conjunto con el isotipo.

En la parte inferior de la palabra guía, se encuentra el slogan con la frase: “Crea tu creación” y hace mención a que la creación de un diseñador es su diseño, pero si no está plasmado no existe, y debe ser creado, de tal modo será creado en artículos publicitarios y promocionales con ayuda de la guía impresa.

En la parte contraria del Isologotipo, se encuentra por regla general la frase “La primera guía impresa en material publicitario”, y es una información de refuerzo que aclara de que se trata la guía.

Figura Nro. 8 Membrete superior de cada página



Elaboración Daniel Echeverría

3.4.4. Piezas Gráficas

Las piezas graficas utilizadas son figuras geométricas como círculos o cuadrados, con los colores corporativos de la guía y figuras geométricas fusionadas igualmente de colores corporativos, como se aprecia en la Figura No. 4 en la parte superior derecha de la guía:

Figura Nro. 9 Página 14 de la guía promocional a media cara



Elaboración Daniel Echeverría

3.4.5 Retícula

La retícula empleada en el proyecto en cuestión no es regular, debido que en algunos casos se utiliza dos columnas de texto, en otros casos una sola columna; de igual manera por tratarse de una guía dinámica se ha jugado también con las imágenes, en algunos casos es muy grande y en otros muy pequeña, en unos casos ocupa dos columnas y en otros una sola columna. No existe una rigurosidad en el tratamiento de las imágenes y del texto, pero siempre es importante mantener la simetría y jugar con los elementos sin perderla en ningún momento.

Figura Nro. 10 Modelo de retícula a utilizar en el proyecto



Elaboración Daniel Echeverría

3.4.6 Justificación o alineación de texto

Como se mencionó anteriormente, las columnas son irregulares y las cajas de texto también lo son, en algunos casos de tinte informativo de técnicas se observa cajas de texto a una columna y a dos columnas, pero en su gran mayoría el texto está encerrado en cajas de figuras geométricas del color corporativo, para informar datos precisos del proveedor.

Figura Nro. 11 Media página de anuncio



Elaboración Daniel Echeverría

3.4.7 Temas a tratar dentro de la guía

En la primera edición del proyecto de Publiguía, se realizó como primera parte del proyecto impreso en cuestión la portada y contraportada.

En la portada, que viene a ser la carátula y la presentación visual, se destaca un arte abstracto entre agua y flores de colores, donde los colores corporativos se manifiestan de forma alegre dinámica y creativa, contrastando con el blanco y el gris ubicado debajo de dicho arte abstracto, y que denota por el contrario seriedad y corporatividad.

Como texto se observa en el centro del grafico abstracto un círculo rojo que dice: "GUIA P.O.P", que refuerza al usuario la información de la guía.

En la parte superior se ha ubicado el Isologotipo y la frase que la acompaña en todo el texto antes mencionado.

Figura Nro. 12 Portada de Publiguía



Elaboración Daniel Echeverría

A continuación se ha decidido colocar a especie de protocolo, por así decirlo, lo que correspondería al agradecimiento, prólogo, hoja en blanco e índice dividida la guía como tal:

3.4.8 Información de diversas técnicas de impresión.

En esta parte se encuentra la información de lo que es: Serigrafía, Sublimación, Plotter de corte, y Bordado, aquí se detallara materiales a utilizar, material sobre el cual imprimir cortar, bordar y para que se utiliza este tipo de técnica sobre el material.

Esta información ira entre páginas de proveedores con el fin de que el usuario vea información de técnicas alternándose con información de proveedores y no se sature de una sola cosa toda la parte.

Figura Nro. 13 Culminación de información



Elaboración Daniel Echeverría

Figura Nro. 14 Inicia la sección de proveedores



Elaboración Daniel Echeverría

3.4.9 Información de Proveedores

Esta sección consta de tres partes, donde se ubican los proveedores que contengan solamente información, es decir, proveedores que tengan una pequeña fotografía, y otros que ya contengan publicidad entera.

- a) Proveedores que contengan información de texto.- Estos deberán ser introducidos en un cuarto de página, y solamente tendrán texto.
- b) Proveedores con fotografía.- Estos proveedores contarán con una pequeña fotografía de su negocio, a un lado de la información; y ocuparán media página
- c) Proveedores con publicidad entera.- Estos proveedores en cambio tendrán derecho a una publicidad en página entera, donde serán ellos mismos quienes decidan qué imagen y que texto deberá ir en su publicidad.

La clasificación de estos proveedores dependerá del valor que los mismos estén dispuestos a cancelar para que su negocio se promocióne con los lectores, que son los clientes en potencia.

Por otra parte, es importante destacar que al igual que la información de técnicas de impresión, la publicidad de los proveedores también estará ubicada estratégicamente de forma alternada.

La secuencia con la que se trabajará para la estructuración de la guía será la siguiente: en primer lugar se presenta una determinada técnica de impresión y a continuación se publicará a los proveedores con publicidad de texto, después de otra técnica se colocaría los proveedores de foto y texto, y a su vez después de otra técnica de impresión van a ir los proveedores de publicidad entera.

3.4.10 Información de Auspiciantes

Esta última parte del proyecto impreso en curso, será de vital importancia para el mantenimiento y distribución del proyecto, por tal motivo a diferencia de las partes que se explicaron anteriormente, en esta sección se publicará anuncios de empresas públicas y privadas a página entera y a media página; y estarán distribuidas a lo largo de la guía de manera menos ordenada; esto debido a que la información de los auspiciantes se encontrará publicitada estratégicamente en la entre la información de toda la guía; con la finalidad de que el espectador se encuentre con esta publicidad de manera sorprendente sin previo aviso.

Es importante destacar que las puertas se encontrarán abiertas siempre para todas aquellas empresas tanto públicas como privadas que sean parte de este medio.

4. Validaciones

Para la validación del proyecto es necesario obtener el criterio de expertos y profesionales del Diseño Gráfico mediante fichas de validación.

Tabla Nro.8 Elaboración: Daniel Echeverría

Indicadores	Ing. Francisco Morales	Ing. Francisco Collaguazo	Ing. Mauricio Simbaña	Observaciones
Cientificidad	Muy adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado	Cumple con una línea investigativa sólida
Pertenencia	Muy adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado	Es un proyecto muy adecuado
Actualidad	Muy adecuado	Muy adecuado	Adecuado	Acorde a las nuevas tendencias en el diseño gráfico
Aplicabilidad	Muy adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado	Aplicable para muchos diseñadores gráficos
Novedad	Adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado	Es novedoso e innovador

Elaboración Daniel Echeverría

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Con lo anteriormente expuesto se deduce que la producción de la guía impresa e informativa “Publiguía”, resuelve el problema de los recién egresados y/o titulados de la carrera de Diseño Gráfico en cuanto a la desinformación y desorientación en el área de artículos publicitarios; al ofrecerles de manera comprimida y funcional una guía completa de proveedores de artículos de publicidad, además de las diferentes técnicas de impresión con explicativas imágenes para su clara comprensión.

Dentro de las diversas funcionalidades que ofrece la Publiguía se puede citar como una de las más importantes, el hecho de que ayuda maximizar el tiempo de los diseñadores; que con el conocimiento previo de donde se realizan todos y cada uno de los diferentes artículos publicitarios se contactarán directamente con el proveedor de su necesidad.

Publiguía es una innovadora y práctica forma de mantenerse a la vanguardia en cuanto al conocimiento de los diversos artículos publicitarios que se encuentran en el mercado, de las nuevas y mejoradas técnicas de impresión de los mismos y además de saber del funcionamiento de los negocios que se encuentran en el giro comercial que compete al diseño y la publicidad en la ciudad de Quito.

Uno de los objetivos más importantes a conseguir con la producción de la misma es motivar a todos aquellos jóvenes estudiantes de la carrera que desean emprender un negocio propio e independiente, entregándoles una herramienta muy valiosa que les ayudará a emprender el camino para el desarrollo de su propia empresa con su propia cartera de clientes.

RECOMENDACIONES

Para las próximas ediciones de la guía informativa Publiguía, se recomienda tomar en cuenta la publicidad de diseño web, multimedia, etc.

Tomando en cuenta que tanto el diseño gráfico como la publicidad tienen diversos campos de acción se recomienda abarcar los mismos en próximas ediciones, como por ejemplo el área de papelería corporativa y promocional.

Un área que debería también ser tomada en cuenta para publicitar en Publiguía es la que está dedicada a la venta de máquinas para la producción de artículos P.O.P.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfabetización digital. (2014). Obtenido de <http://paulavilellaalfabetizacioidigital.blogspot.com/2013/01/portafolio-en-imagenes.html>
- Conceitos e aplicações das tipografias. (2014). Obtenido de <http://www.printi.com.br/blog/conceitos-e-aplicacoes-das-tipografias>
- Grupo dar investigación de mercado y opinión. (2014). Obtenido de <http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=567>
- Martin Montesinos, J. L. (2003). Manual de Tipografía, del plomo a la era digital. Valencia.
- Pelta, R. (2001). Diseñar hoy. Barcelona: Paidós.
- Procesos de Pre impresión. (2014). Obtenido de <https://disenopreimpresionpastorrebeca.wordpress.com/category/tema-4/>
- Qué es una editorial. (s.f.). Obtenido de <http://espana.bookdesignonline.com/que-es-una-editorial.aspx>, acceso
- Shaughnessy, A. (2006). Cómo ser diseñador sin perder el alma. Londrs: Index Book.
- Tipografía digital. (2014). Obtenido de <http://tipografiadigital.net/al-fin-puedes-aprender-la-diferencia-entre-kerning-y-tracking/>
- Verlag, D. (2000). Psicología del Color. Munich.
- Wong, W. (1995). Fundamentos del Diseño. Texas USA: G. Gili.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTAS A PROVEEDORES

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una guía informativa de proveedores e impresores publicitarios. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Usa usted alguna publicidad de sus servicios?

- Si
- No

2. ¿Qué tipo de publicidad usa?

- web
- Paginas Amarillas
- Catálogos
- Fyers
- Tarjetas de Presentación
- Otras
- No tengo ninguna

3. ¿Si desearía promocionar su negocio, que tipo de publicidad aplicaría?

- Guía de proveedores en Quito
- Paginas Amarillas
- Fyers
- Catálogos
- Otras

4. ¿Si su negocio saldría en una guía impresa en toda la ciudad que es lo que destacaría en la información que desea colocar?

- Trabajos que realiza
- Dirección
- Nombre del negocio
- Nombre del propietario
- Promociones

5. ¿Si su negocio saldría en una guía impresa en toda la ciudad, como le gustaría que salga su anuncio?

- Solo texto
- Una foto Grande y poquito texto
- Una foto pequeña y una información a lado de ella
- Algún logotipo e información básica
- Otras

6. ¿Como le gustaría que sea la presentación de su negocio dentro de la guía impresa?

- A full color
- Blanco y negro
- Solo texto

7. ¿A que tipo de personas desearía que llegue la información de sus servicios dentro de la guía?

- Diseñadores Gráficos y publicistas
- Abogados Médicos o Arquitectos
- Empresarios
- Militares o Policías
- Publico en General

8. ¿Cuánto tiempo desearía que este la publicación en la guía?

- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

9. ¿Cuánto pagaría usted por el hecho de que su publicación salga en una guía impresa a nivel masivo?

- Menos de US\$20
- Entre US\$20 y US\$30
- Entre US\$30 y US\$40
- Otros

10. ¿Estaría dispuesto a introducir su negocio en este medio?

- Sí
- No
- No sabe / no opina

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una guía informativa de proveedores e impresores publicitarios. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Usa usted alguna publicidad de sus servicios?

- Si
- No ✓

2. ¿Qué tipo de publicidad usa?

- web
- Paginas Amarillas
- Catálogos
- Fyers
- Tarjetas de Presentación
- Otras
- No tengo ninguna ✓

3. ¿Si desearía promocionar su negocio, que tipo de publicidad aplicaría?

- Guia de proveedores en Quito ✓
- Paginas Amarillas ✓
- Fyers
- Catálogos ✓
- Otras

4. ¿Si su negocio saldría en una guía impresa en toda la ciudad que es lo que destacaría en la información que desea colocar?

- Trabajos que realiza ✓
- Dirección
- Nombre del negocio
- Nombre del propietario ✓
- Promociones

5. ¿Si su negocio saldría en una guía impresa en toda la ciudad, como le gustaría que salga su anuncio?

- Solo texto
- Una foto Grande y poquito texto ✓
- Una foto pequeña y una información a lado de ella
- Algún logotipo e información básica
- Otros

6. ¿Como le gustaría que sea la presentación de su negocio dentro de la guía impresa?

- A full color ✓
- Blanco y negro
- Solo texto

7. ¿A que tipo de personas desearía que llegue la información de sus servicios dentro de la guía?

- Diseñadores Gráficos y publicistas ✓
- Abogados Médicos o Arquitectos
- Empresarios ✓
- Militares o Policías ✓
- Publico en General ✓

8. ¿Cuánto tiempo desearía que este la publicación en la guía?

- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses ✓

9. ¿Cuánto pagaría usted por el hecho de que su publicación salga en una guía impresa a nivel masivo?

- Menos de US\$20 ✓
- Entre US\$20 y US\$30
- Entre US\$30 y US\$40
- Otros

10. ¿Estaría dispuesto a introducir su negocio en este medio?

- Sí ✓
- No
- No sabe / no opina

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una guía informativa de proveedores e impresores publicitarios. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Usa usted alguna publicidad de sus servicios?

- Si
- No

2. ¿Qué tipo de publicidad usa?

- web
- Páginas Amarillas
- Catálogos
- Fyers
- Tarjetas de Presentación
- Otras
- No tengo ninguna

3. ¿Si desearía promocionar su negocio, que tipo de publicidad aplicaría?

- Guía de proveedores en Quito
- Páginas Amarillas
- Fyers
- Catálogos
- Otras

4. ¿Si su negocio saldría en una guía impresa en toda la ciudad que es lo que destacaría en la información que desea colocar?

- Trabajos que realiza
- Dirección
- Nombre del negocio
- Nombre del propietario
- Promociones

5. ¿Si su negocio saldría en una guía impresa en toda la ciudad, como le gustaría que salga su anuncio?

- Solo texto
- Una foto Grande y poquito texto
- Una foto pequeña y una información a lado de ella
- Algún logotipo e información básica
- Otros

6. ¿Como le gustaria que sea la presentación de su negocio dentro de la guía impresa?

- A full color *P*
- Blanco y negro
- Solo texto

7. ¿A que tipo de personas desearia que llegue la información de sus servicios dentro de la guía?

- Diseñadores Gráficos y publicistas *P*
- Abogados Médicos o Arquitectos *P*
- Empresarios *P*
- Militares o Policías *P*
- Publico en General *P*

8. ¿Cuánto tiempo desearia que este la publicación en la guía?

- Mensual
- Cada 3 meses *P*
- Cada 6 meses

9. ¿Cuánto pagaria usted por el hecho de que su publicación salga en una guía impresa a nivel masivo?

- Menos de US\$20 *P*
- Entre US\$20 y US\$30
- Entre US\$30 y US\$40
- Otros

10. ¿Estaria dispuesto a introducir su negocio en este medio?

- Sí *P*
- No
- No sabe / no opina

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una guía informativa de proveedores e impresores publicitarios. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Usa usted alguna publicidad de sus servicios?

- Si
- No ✓

2. ¿Qué tipo de publicidad usa?

- web
- Paginas Amarillas
- Catálogos
- Fyers
- Tarjetas de Presentación
- Otras
- No tengo ninguna ✓

3. ¿Si desearia promocionar su negocio, que tipo de publicidad aplicaria?

- Guia de proveedores en Quito ✓
- Paginas Amarillas
- Fyers ✓
- Catálogos
- Otras

4. ¿Si su negocio saldría en una guía impresa en toda la ciudad que es lo que destacaría en la información que desea colocar?

- Trabajos que realiza ✓
- Dirección
- Nombre del negocio ✓
- Nombre del propietario
- Promociones

5. ¿Si su negocio saldría en una guía impresa en toda la ciudad, como le gustaría que salga su anuncio?

- Solo texto ✓
- Una foto Grande y poquito texto
- Una foto pequeña y una información a lado de ella
- Algún logotipo e información básica
- Otros

6. ¿Como le gustaria que sea la presentación de su negocio dentro de la guía impresa?

- A full color
- Blanco y negro ✓
- Solo texto

7. ¿A que tipo de personas desearia que llegue la información de sus servicios dentro de la guía?

- Diseñadores Gráficos y publicistas ✓
- Abogados Médicos o Arquitectos
- Empresarios ✓
- Militares o Policías
- Publico en General ✓

8. ¿Cuánto tiempo desearia que este la publicación en la guia?

- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses ✓

9. ¿Cuánto pagaria usted por el hecho de que su publicación salga en una guía impresa a nivel masivo?

- Menos de US\$20 ✓
- Entre US\$20 y US\$30
- Entre US\$30 y US\$40
- Otros

10. ¿Estaria dispuesto a introducir su negocio en este medio?

- Si
- No
- No sabe / no opina ✓

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una guía informativa de proveedores e impresores publicitarios. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Usa usted alguna publicidad de sus servicios?

- Si
- No

2. ¿Qué tipo de publicidad usa?

- web
- Paginas Amarillas
- Catálogos
- Fyers
- Tarjetas de Presentación
- Otras
- No tengo ninguna

3. ¿Si desearía promocionar su negocio, que tipo de publicidad aplicaría?

- Guía de proveedores en Quito
- Paginas Amarillas
- Fyers
- Catálogos
- Otras

4. ¿Si su negocio saldría en una guía impresa en toda la ciudad que es lo que destacaría en la información que desea colocar?

- Trabajos que realiza
- Dirección
- Nombre del negocio
- Nombre del propietario
- Promociones

5. ¿Si su negocio saldría en una guía impresa en toda la ciudad, como le gustaría que salga su anuncio?

- Solo texto
- Una foto Grande y poquito texto
- Una foto pequeña y una información a lado de ella
- Algún logotipo e información básica
- Otros

6. ¿Como le gustaría que sea la presentación de su negocio dentro de la guía impresa?

- A full color
- Blanco y negro
- Solo texto

7. ¿A que tipo de personas desearía que llegue la información de sus servicios dentro de la guía?

- Diseñadores Gráficos y publicistas
- Abogados Médicos o Arquitectos
- Empresarios
- Militares o Policías
- Publico en General

8. ¿Cuánto tiempo desearía que este la publicación en la guía?

- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

9. ¿Cuánto pagaría usted por el hecho de que su publicación salga en una guía impresa a nivel masivo?

- Menos de US\$20
- Entre US\$20 y US\$30
- Entre US\$30 y US\$40
- Otros

10. ¿Estaría dispuesto a introducir su negocio en este medio?

- Sí
- No
- No sabe / no opina

ANEXO 2. ENCUESTAS A DISEÑADORES

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una guía informativa de proveedores e impresores publicitarios. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene conocimiento de como se consigue y se elabora artículos publicitarios?

- Si
- No

2. ¿Qué tipo de impresión sobre en artículos publicitarios conoce?

- offset
- digital
- serigrafía
- sublimación
- plotter de corte
- tampografía
- No tengo ninguna

3. ¿Tendría interés en dedicarse al negocio de materiales promocionales y publicitarios?

- Si
- No

4. ¿Si usted decidiera dedicarse al negocio de materiales promocionales y publicitarios qué es lo que le haría falta?

- Presupuesto
- Información
- Tiempo
- Otros

5. ¿Le gustaría obtener mas información de artículos publicitarios y técnicas de impresión?

- Si
- No

6. ¿Como le gustaría obtener esta información?

- Guía Impresa
- Fyer
- Web
- Paginas Amarillas
- Otros

7. ¿Le gustaría recibir una guía impresa de información técnicas de impresión, proveedores económicos, Direcciones, teléfonos y explicación grafica y detallada de direcciones?

- Si
- No

8. ¿De qué tipo de información de proveedores y técnicas de impresión le gustaría obtener?

- Serigrafía
 - Sublimación
 - Confección
- Bordados
 - Tampografía
 - Offset
- Digital
 - Plotter de corte
 - Otros

9. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir una guía impresa de proveedores y técnicas de impresión grafica?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral

10. ¿Hasta cuanto pagaría usted por obtener una guía impresa de proveedores y técnicas de impresión grafica?

- 5 a 10 dólares
- 10 a 20 dólares
- 20 a 30 dólares

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una guía informativa de proveedores e impresores publicitarios. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene conocimiento de como se consiguen y se elaboran artículos publicitarios?

- Si
- No

2. ¿Qué tipo de impresión sobre en artículos publicitarios conoce?

- offset
- digital
- serigrafía
- sublimación
- plotter de corte
- tampografía
- No tengo ninguna

3. ¿Tendría interés en dedicarse al negocio de materiales promocionales y publicitarios?

- Si
- No

4. ¿Si usted decidiera dedicarse al negocio de materiales promocionales y publicitarios qué es lo que le haría falta?

- Presupuesto
- Información
- Tiempo
- Otros

5. ¿Le gustaría obtener mas información de artículos publicitarios y técnicas de impresión?

- Si
- No

6. ¿Como le gustaría obtener esta información?

- Guía Impresa
- Fyer
- Web
- Paginas Amarillas
- Otros

7. ¿Le gustaría recibir una guía impresa de información técnicas de impresión, proveedores económicos, Direcciones, teléfonos y explicación grafica y detallada de direcciones?

- Si
- No

8. ¿De qué tipo de información de proveedores y técnicas de impresión le gustaría obtener?

- Serigrafia
- Sublimación
- Confección
- Bordados
- Tampografía
- Offset
- Digital
- Plotter de corte
- Otros

9. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir una guía impresa de proveedores y técnicas de impresión grafica?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral

10. ¿Hasta cuanto pagaría usted por obtener una guía impresa de proveedores y técnicas de impresión grafica?

- 5 a 10 dólares
- 10 a 20 dólares
- 20 a 30 dólares

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una guía informativa de proveedores e impresores publicitarios. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene conocimiento de como se consigue y se elabora artículos publicitarios?

- Si
- No ✓

2. ¿Qué tipo de impresión sobre en artículos publicitarios conoce?

- offset ✓
- digital ✓
- serigrafía
- sublimación
- plotter de corte ✓
- tampografía
- No tengo ninguna

3. ¿Tendría interés en dedicarse al negocio de materiales promocionales y publicitarios?

- Si ✓
- No

4. ¿Si usted decidiera dedicarse al negocio de materiales promocionales y publicitarios qué es lo que le haría falta?

- Presupuesto ✓
- Información ✓
- Tiempo
- Otros

5. ¿Le gustaría obtener mas información de artículos publicitarios y técnicas de impresión?

- Si ✓
- No

6. ¿Cómo le gustaría obtener esta información?

- Guía Impresa ✓
- Fyer
- Web
- Páginas Amarillas ✓
- Otros

7. ¿Le gustaría recibir una guía impresa de información técnicas de impresión, proveedores económicos, Direcciones, teléfonos y explicación grafica y detallada de direcciones?

- Si ✓
- No

8. ¿De qué tipo de información de proveedores y técnicas de impresión le gustaría obtener?

- Serigrafia ✓
- Sublimación ✓
- Confección ✓
- Bordados ✓
- Tampografía
- Offset ✓
- Digital
- Plotter de corte ✓
- Otros

9. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir una guía impresa de proveedores y técnicas de impresión grafica?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral ✓

10. ¿Hasta cuanto pagaría usted por obtener una guía impresa de proveedores y técnicas de impresión grafica?

- 5 a 10 dólares
- 10 a 20 dólares ✓
- 20 a 30 dólares

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una guía informativa de proveedores e impresores publicitarios. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene conocimiento de como se consigue y se elabora artículos publicitarios?

- Si
- No

2. ¿Qué tipo de impresión sobre en artículos publicitarios conoce?

- offset
- digital
- serigrafía
- sublimación
- plotter de corte
- tampografía
- No tengo ninguna

3. ¿Tendría interés en dedicarse al negocio de materiales promocionales y publicitarios?

- Si
- No

4. ¿Si usted decidiera dedicarse al negocio de materiales promocionales y publicitarios qué es lo que le haría falta?

- Presupuesto
- Información
- Tiempo
- Otros

5. ¿Le gustaría obtener mas información de artículos publicitarios y técnicas de impresión?

- Si
- No

6. ¿Como le gustaría obtener esta información?

- Guía Impresa
- Fyer
- Web
- Páginas Amarillas
- Otros

7. ¿Le gustaría recibir una guía impresa de información técnicas de impresión, proveedores económicos, Direcciones, teléfonos y explicación grafica y detallada de direcciones?

- Si ✓
- No

8. ¿De qué tipo de información de proveedores y técnicas de impresión le gustaría obtener?

- Serigrafia ✓
- Sublimación ✓
- Confección ✓
- Bordados
- Tampografía ✓
- Offset
- Digital
- Plotter de corte ✓
- Otros

9. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir una guía impresa de proveedores y técnicas de impresión grafica?

- Mensual
- Trimestral ✓
- Semestral

10. ¿Hasta cuanto pagaría usted por obtener una guía impresa de proveedores y técnicas de impresión grafica?

- 5 a 10 dólares ✓
- 10 a 20 dólares
- 20 a 30 dólares

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una guía informativa de proveedores e impresores publicitarios. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene conocimiento de como se consiguen y se elabora artículos publicitarios?

- Si
- No

2. ¿Qué tipo de impresión sobre en artículos publicitarios conoce?

- offset
- digital
- serigrafía
- sublimación
- plotter de corte
- tampografía
- No tengo ninguna

3. ¿Tendría interés en dedicarse al negocio de materiales promocionales y publicitarios?

- Si
- No

4. ¿Si usted decidiera dedicarse al negocio de materiales promocionales y publicitarios qué es lo que le haría falta?

- Presupuesto
- Información
- Tiempo
- Otros

5. ¿Le gustaría obtener mas información de artículos publicitarios y técnicas de impresión?

- Si
- No

6. ¿Como le gustaría obtener esta información?

- Guia Impresa
- Fyer
- Web
- Paginas Amarillas
- Otros

7. ¿Le gustaría recibir una guía impresa de información técnicas de impresión, proveedores económicos, Direcciones, teléfonos y explicación grafica y detallada de direcciones?

- Si
- No *✓*

8. ¿De qué tipo de información de proveedores y técnicas de impresión le gustaría obtener?

- Serigrafia
- Sublimación
- Confección
- Bordados
- Tampografía
- Offset *✓*
- Digital *✓*
- Plotter de corte *✓*
- Otros

9. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir una guía impresa de proveedores y técnicas de impresión grafica?

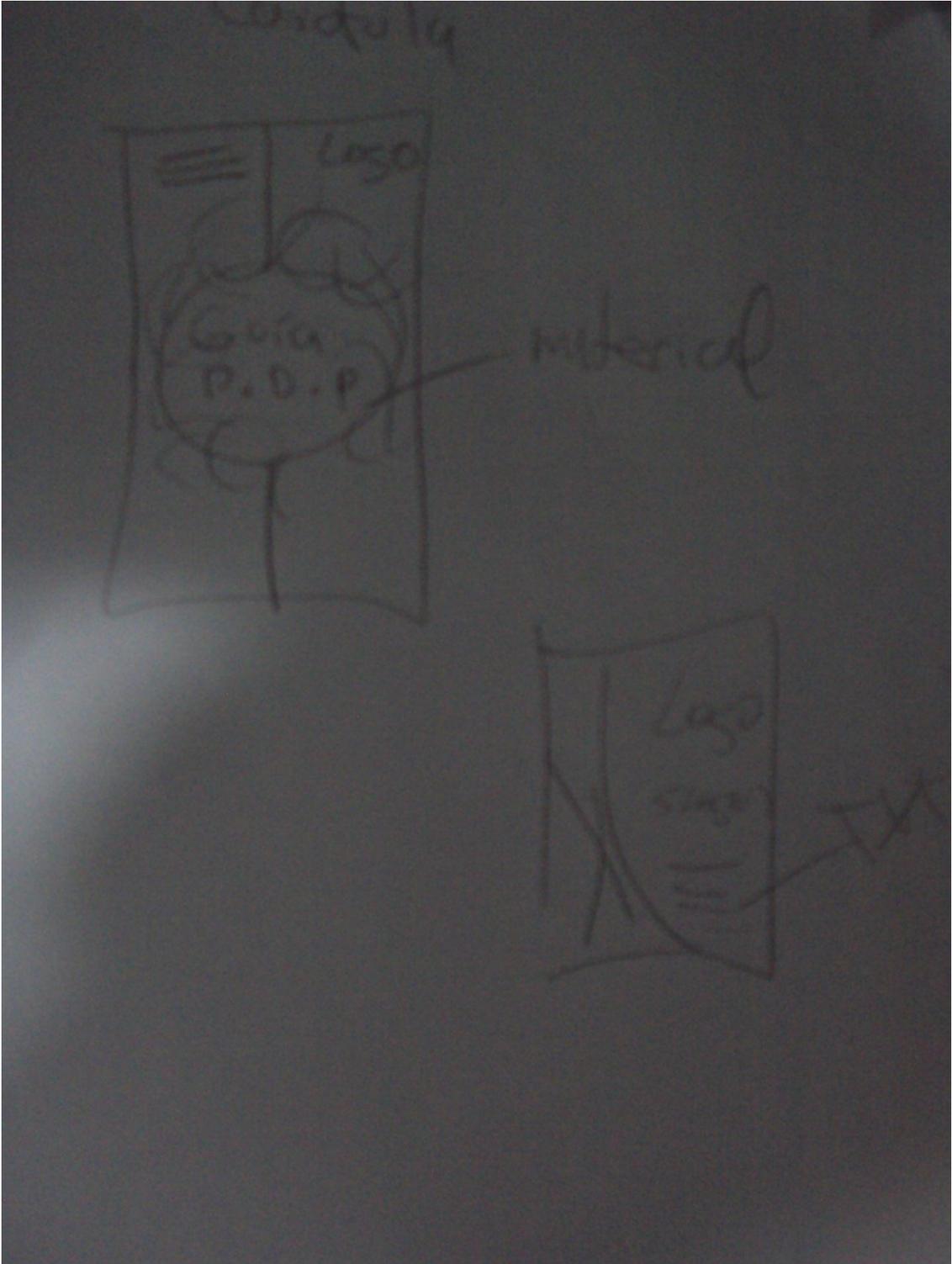
- Mensual *0*
- Trimestral
- Semestral

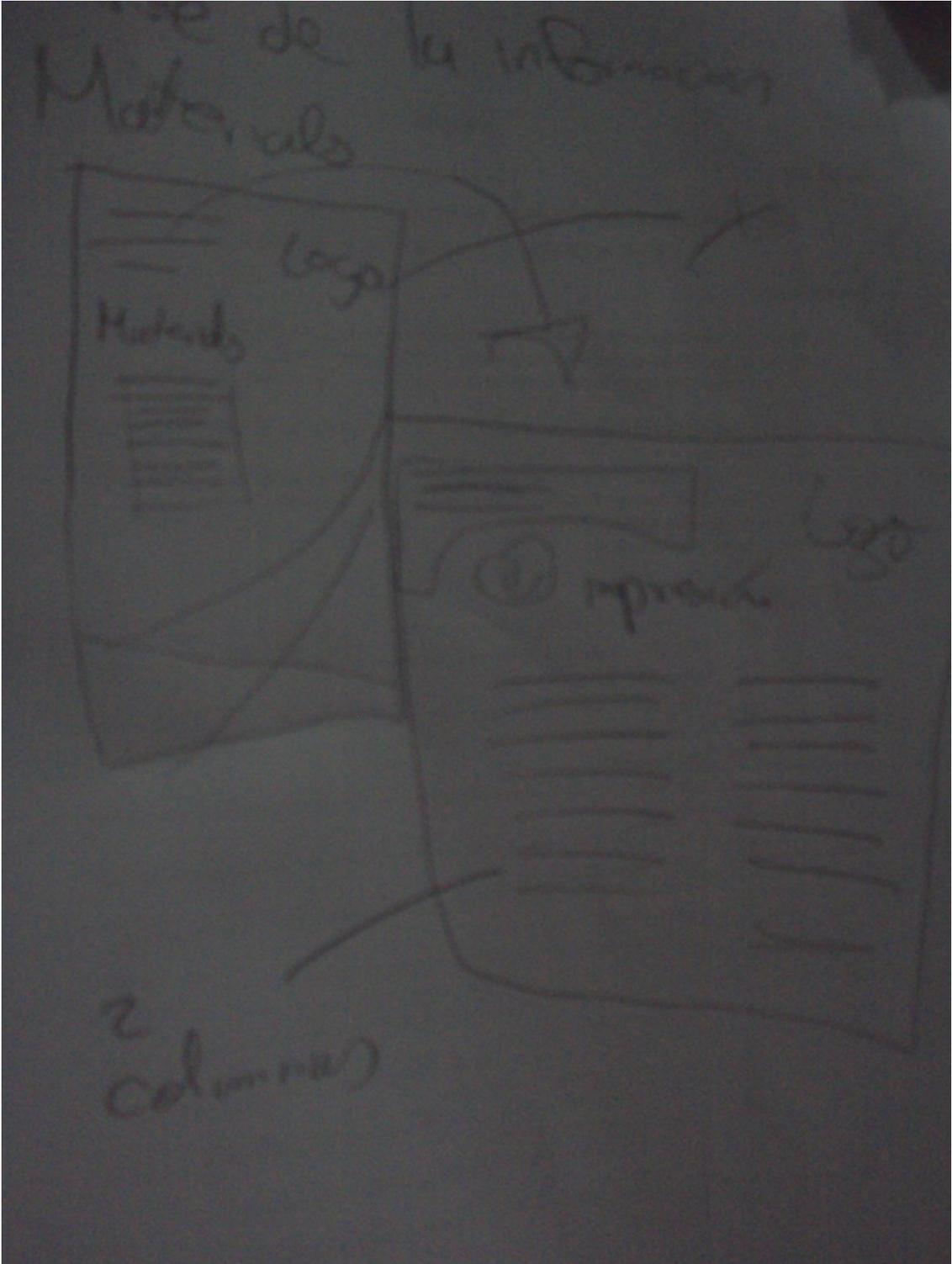
10. ¿Hasta cuanto pagaría usted por obtener una guía impresa de proveedores y técnicas de impresión grafica?

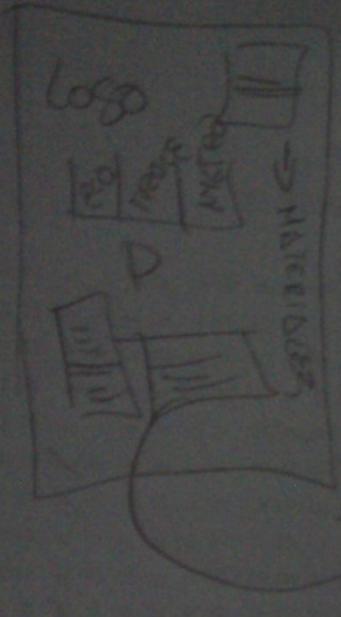
- 5 a 10 dólares *✓*
- 10 a 20 dólares
- 20 a 30 dólares

ANEXO 3. BOCETOS



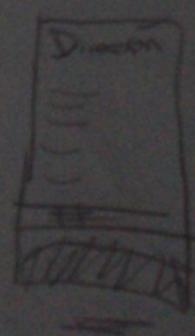
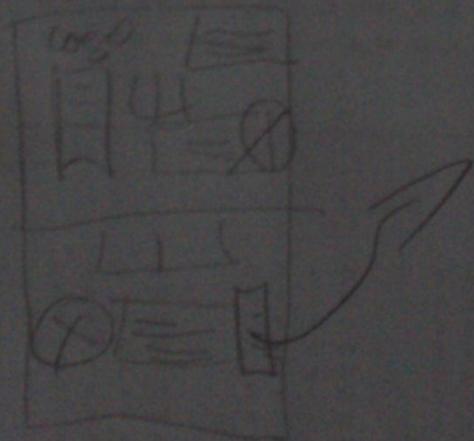
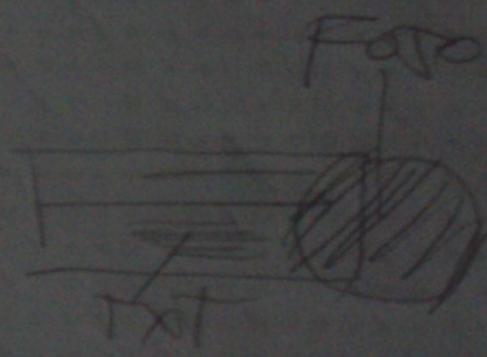


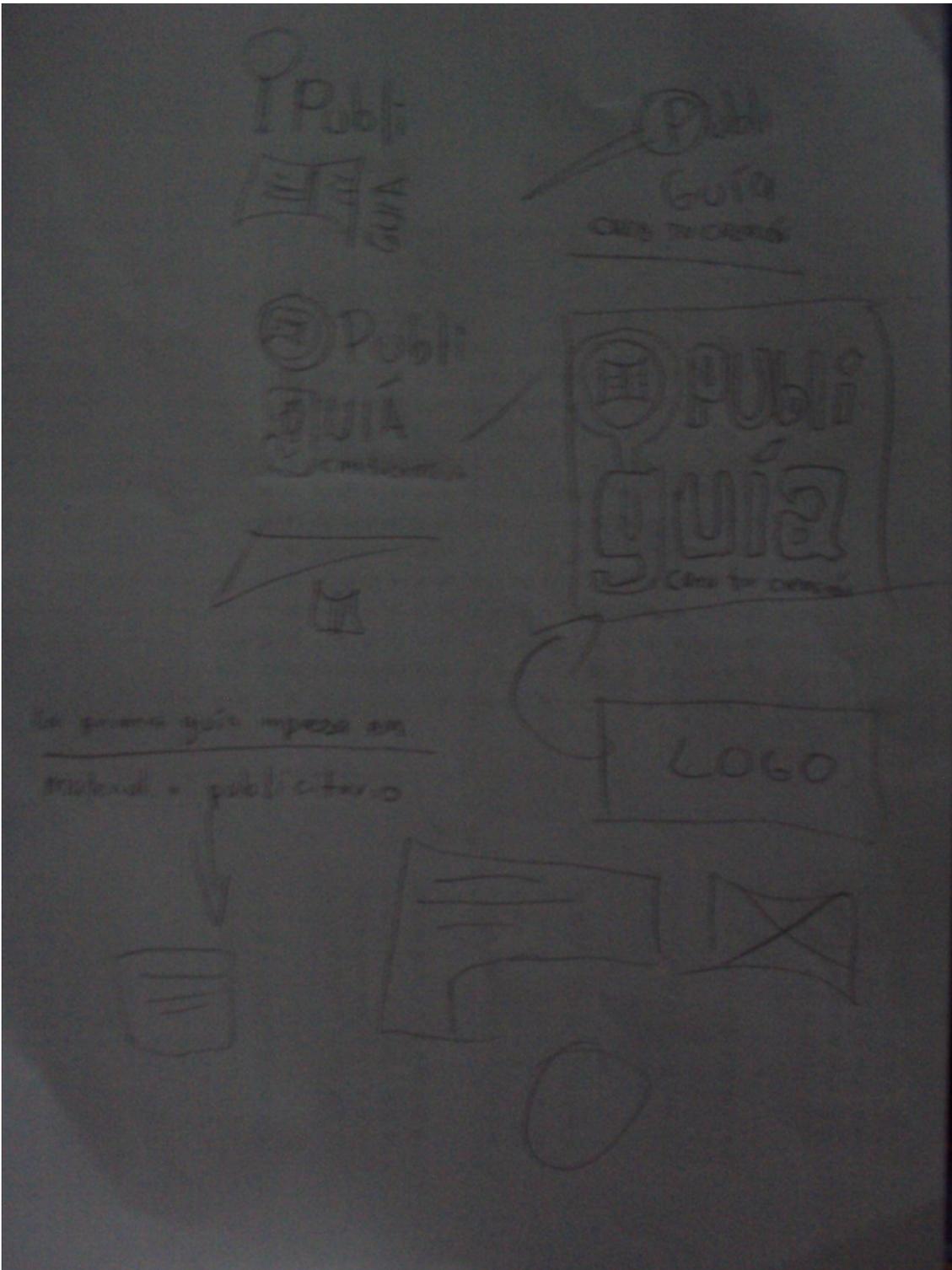




P
Parqueo

bici
bici





ANEXO 4. VALIDACIONES

DATOS DEL VALIDADOR

Apellidos y Nombres: Collasquez Jacinto Juan Francisco
 Cédula de Ciudadanía: 171836872-1
 Perfil Académico: Ingeniero en comunicación visual y diseño gráfico multimedia.
 Experiencia Laboral: Empresa de Diseño Gráfico los de Al frente
4 años

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	✓			
PERTINENCIA	✓			
ACTUALIDAD	✓			
APLICABILIDAD	✓			
NOVEDAD	✓			

Observación General De acuerdo a lo que observado del proyecto me parece algo innovador y funcional para los futuros diseñadores gráficos.

Juan Francisco Collasquez

Firma

C.I. 171836872-1

DATOS DEL VALIDADOR

Apellidos y Nombres: SIMBONI CASSAGUALA MARCELO ESTEBAN

Cédula de Ciudadanía: 171573481-8

Perfil Académico: INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO UNIVERSIDAD ISROEL

Experiencia Laboral: 8 AÑOS EN EL MEDIO, ACTUALMENTE DIRECTOR CREDITIVO

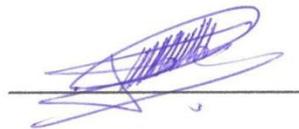
EN WELKEE BRAND

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	✓			
PERTINENCIA	✓			
ACTUALIDAD		✓		
APLICABILIDAD	✓			
NOVEDAD	✓			

Observación General CREO QUE EL PROYECTO ES ADECUADO, EXISTEN FALENCIAS

EN DETERMINADAS ACTIVIDADES POR FALTA DE OPORTUNIDADES Y EXPERIENCIA. POR

ESTA RAZON ME PARECE UN BUEN PROYECTO



Firma

C.I. 171573481-8

DATOS DEL VALIDADOR

Apellidos y Nombres: Medros Vargas Francisco Geomeany

Cédula de Ciudadanía: 172060031-9

Perfil Académico: Ingeniero en Diseño Gráfico

Experiencia Laboral: Trabaja al rededor de 6 años en el área del diseño, para empresas como Telenor, Babel, Fundación Puma Paciente y Babel Insptadores.

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	✓			
PERTINENCIA	✓			
ACTUALIDAD	✓			
APLICABILIDAD	✓			
NOVEDAD		✓		

Observación General No parece un proyecto viable y comunicativo, cumple con los requisitos (A) gráficos y ayudaría a muchos diseñadores como referencia y ayuda.

F. Medros.

Firma

C.I. 172060031-9

