



## **Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación**

### **Programa de Diseño Gráfico Publicitario**

#### **TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

##### **TEMA:**

Propuesta de un Sistema de Identidad y Promoción para la Imprenta Braille de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador.

AUTOR: Adriana Verónica Manchay Mendoza  
DIRECTOR: Carlos Ronquillo Bolaños

Santo Domingo – Ecuador  
Abril 2012



**Hoja de Responsabilidad**

**Del contenido del presente trabajo se  
Responsabiliza su autor  
Adriana Verónica Manchay Mendoza  
C.I 080313360-2**

## **TABLA DE CONTENIDO**

Hoja de introducción  
Tabla de contenido o Índice

### **PROTOCOLO**

Problema  
Tema  
Objetivos  
Idea a defender

## **CAPITULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

	<b>Pág.</b>
1.1 Alfabeto braille	8
1.2 Lectura braille	9
1.3 Escritura braille	10
1.4 Escritura a mano	10
1.5 Escritura a máquina	10
1.6 Enseñanza braille	12
1.7 Sistema braille niños	13
1.8 Sistema braille personas adultas	13
1.8.1 Que es una imprenta	13
1.8.2 Marca	14
1.8.3 Logotipo	14
1.8.4 Isotipo	14
1.8.5 Slogan	14
1.8.6 Cromática	15
1.8.7 Marketing	15
1.8.8 Campaña publicitaria	15

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO CONTEXTUAL**

2.1 Datos importantes de Riobamba	16
2.2 Brief	19
2.3 Reseña histórica	20
2.4 Organización empresarial	22
2.5 Filosofía Empresarial	23
2.5.1 Objetivos Empresariales	24
2.5.2 Valores Corporativos	24
2.6 Servicios	24
2.6.1 Línea de Servicios	24
2.7 Descripción de las características del servicio	24

	<b>Pág.</b>
2.8 Publicidad realizada	25
2.9 Competencia	25
2.10 Análisis de la competencia	25
2.11 Grupo objetivo	26
2.12 Análisis FODA	26
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3. INVESTIGACIÓN</b>	28
3.1 Metodología de investigación	28
3.1.1 Métodos teóricos	29
3.2 Muestra	32
3.2.2 Target	32
3.3 Herramientas de investigación	35
3.4 Análisis y datos	43
3.5 Conclusiones	44
3.6 Recomendaciones	44
<b>CAPÍTULO IIIII</b>	
<b>4. PROPUESTA</b>	
4.1 Problemas comunicacionales	45
4.2 Objetivos comunicacionales	46
4.3 Grupo objetivo	47
4.4 Definición de etapas	48
4.5 Beneficios	48
4.6 Mensaje básico	48
4.7 Tono estilo y atmosfera	48
4.8 Desarrollo del manual de marca	49
4.9 Introducción	50
4.10 Signos de identidad	51
4.11 Lectura connotativa	52
4.12 Lectura denotativa	52
4.13 Isotipo	53
4.14 Logotipo	54
4.15 Marca	55
4.16 Marca a color	56
4.17 Marca blanco y negro	57
4.18 Marca en escala de grises	58

	<b>Pág.</b>
4.19 Aplicaciones monocromáticas	58
4.20 Colores corporativos	59
4.21 Fondos permitidos	60
4.22 Variaciones de tonos	61
4.23 Modulación	62
4.24 Espacio circuncidante	63
4.25 Tamaño de reproducción	64
4.26 Tipografía corporativa	65
4.27 Usos incorrectos de la marca	66
4.28 Papelería corporativa	67
4.29 Tarjeta de presentación	68
4.30 Hoja membretada	69
4.31 Hoja membretada en una sola tinta	70
4.32 Hoja de fax	71
4.33 Sobre	72
4.34 Carpeta	73
4.35 Sobre de manilla	74
4.36 Memorandum interno	75
4.37 Hoja de informe	76
4.38 Tarjeta de identificación	77
4.39 Orden de trabajo	78
4.40 Nota de pedido	79
4.41 Orden de pago	80
4.42 Factura	81
4.43 Nota de venta	82
4.44 Guía de remisión	83
4.45 Recibo	84
4.46 Etiquetas	85
4.47 Portada de CD	86
4.48 Sellos	87
4.49 Adhesivos de CD	88
4.50 Adhesivos para pendrive	89
4.51 Caja de cartón	90
4.52 Fundas	91
4.53 Señalética	92
4.54 Código cromático	93
4.55 Lexico	94
4.56 Rotulo o placa identificativa	95
4.57 Matriz de pictogramas	96

	<b>Pág.</b>
4.58 Sistema de modulación	97
4.59 Directorio por pisos	107
4.60 Departamentos	110
4.61 Uniformes	111
4.62 Souvenir	113
4.63 Afiche Informativo	
4.64 Afiche Promocional	
4.65 Brochure	
4.66 Hoja volante	
4.67 Triptico	
4.68 Aplicación multimedia	
4.69 Book fotográfico	
4.70 Pagina web	
3.1 Problemas comunicacionales	
3.2 Objetivos comunicacionales	
3.3 Grupo objetivo	
3.4 Estrategia creativa	
3.5 Beneficios racionales y emocionales	
3.6 Mensaje básico	
3.7 Eje de campaña	
3.8 Tono, estilo, atmosfera	
3.9 Medios impresos	
3.10 Justificación de piezas	
3.11 Medios alternativos	
3.12 Connotación de piezas	
3.13 Presupuesto	
3.14 Trade marketing	
3.15 Promocional	
3.16 Piezas graficas	
4. Conclusiones y recomendaciones	
4.1 bibliografía	
4.2 anexos	

## **PROTOCOLO**

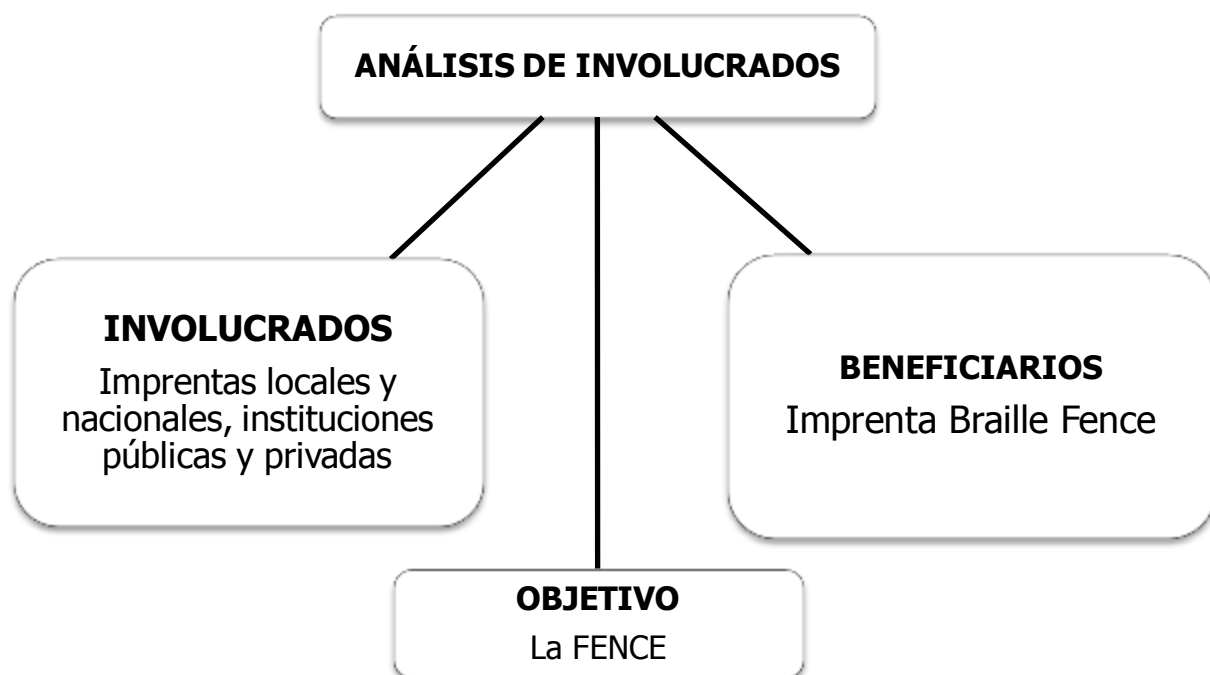
### **Problema**

La imprenta Braille FENCE no posee una adecuada identidad visual, así como también no tiene sistemas de promoción y difusión de sus actividades y servicios que oferta a la comunidad.

Este proyecto propone un sistema de identidad y promoción que repercuta en la imagen global de la empresa, mejorando la percepción que tiene de ella su público objetivo.

### **TEMA:**

Propuesta de un sistema de identidad y promoción para la imprenta Braille de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador.



## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Proponer un sistema de identidad y promoción para la imprenta Braille de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador, dando lugar a su posicionamiento como primera opción en impresión braille del país.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar el plan de investigación.
- Establecer los datos más relevantes de la investigación.
- Determinar los problemas comunicacionales que posee la Imprenta Braille FENCE de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador.
- Diseñar un plan estratégico de promoción incluyendo los fundamentos teóricos recopilados en la investigación.
- Crear un sistema de identidad visual
- Realizar un manual de identidad Visual y señalética.
- Desarrollo del sitio web.

### **IDEA A DEFENDER**

Con la implementación del nuevo sistema de identidad y promoción la imprenta Braille de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador, logrará posicionar a la imprenta en el mercado de imprentas de la ciudad de Riobamba e incrementar el número de clientes a nivel nacional.



## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 ALFABETO BRAILLE**

“Las personas no videntes leen por el tacto, al deslizar sus dedos sobre un alfabeto especialmente ideado para ellos.

El primer registro conocido de un sistema similar fue a comienzos del siglo XVI, cuando el español, Francisco Lucas, tuvo la idea de grabar letras sobre madera.

Un siglo más tarde, Pierre Moreau fundó tipos móviles de plomo con el mismo objetivo. Hubo varios intentos similares hasta que Haüy logró grabar en papel un sistema similar.

Cuando tenía 15 años, el joven Louis Braille (1809-1852), quien a tierna edad había quedado ciego como consecuencia de un accidente, inventó un sistema de lectura y escritura por medio del tacto que consistía de puntos.

El braille, un verdadero alfabeto, consiste en leer moviendo la mano de izquierda a derecha, pasando por cada línea. Los lectores de braille pueden leer un promedio de 104 a 125 palabras por minuto, aunque algunos pueden alcanzar a leer 250 palabras por minuto utilizando ambas manos. El tamaño y distribución de los 6 puntos que forman el llamado Signo Generador no es un capricho sino fruto de la experiencia de Braille. Las terminaciones nerviosas de la yema del dedo están capacitadas para captar este tamaño en particular.

El Signo Generador sólo permite 64 combinaciones de puntos, siendo insuficientes para la variedad de letras, símbolos y números de cada idioma. Esta limitación obligará a la invención de los llamados símbolos dobles. Se intentó utilizar un símbolo braille de 8 puntos (lo que aumentaría considerablemente el número de combinaciones posibles), pero resultaba incómodo para la lectura.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [http://usuarios.discapnet.es/ojo\\_oido/sistema\\_braille.htm](http://usuarios.discapnet.es/ojo_oido/sistema_braille.htm)

### **1.1.2 LECTURA EN BRAILLE**

“La lectura en Braille no presenta excesiva dificultad respecto a la lectura en tinta. Los elementos básicos en el proceso de adquisición de la lectura son los mismos para ciegos y videntes.

Por tratarse de un sistema lectoescritor que usa un código diferente al alfabético en tinta, requiere de un aprendizaje distinto.

La lectura mediante el tacto se realiza letra a letra y no a través del reconocimiento de las palabras completas, como sucede en tinta. Por ello se trata de una tarea lenta en un principio, que requiere de una gran concentración difícil de alcanzar a edades tempranas.

Se puede hablar de dos fases lectoras:

#### **Unimanual**

En esta los dedos índices deben usarse como lectores, juntos inician la lectura en cada línea. Al llegar al final de la misma se retrocede sobre ella. En este retroceso y llegando a la mitad se desciende a la línea siguiente, terminando de retroceder hasta el principio de esta para comenzar su lectura.

En una segunda fase, el movimiento de las manos es doble, ya que cada una lee aproximadamente la mitad del renglón.

#### **Bimanual**

Se comienza a leer la primera línea con los dedos índices de cada mano unidos y, al llegar a la mitad, la mano derecha termina de leer el renglón, mientras que la mano izquierda desciende a la siguiente línea retrocediendo al principio de la misma.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> [http://usuarios.discapnet.es/ojo\\_oido/sistema\\_braille.htm](http://usuarios.discapnet.es/ojo_oido/sistema_braille.htm)

### **1.1.3 ESCRITURA DEL BRAILLE**

“La escritura es más rápida que la lectura y suele presentar menos dificultad. Un texto en Braille puede ser elaborado a mano o a máquina.

### **1.1.4 ESCRITURA BRAILLE A MANO**

Para escribir a mano se precisa disponer de una pauta o de una regleta, de un punzón y de un papel.

Para escribir a mano es preciso tener en cuenta los siguientes principios:

- a) Para que la lectura de lo escrito a mano pueda realizarse normalmente de izquierda a derecha, es necesario empezar a escribir de derecha a izquierda, invirtiendo la numeración de los puntos del cajetín. De esta manera el rehundido que se hace al escribir quedará como un punto en relieve situado en el lugar correcto cuando se le da la vuelta al papel.
- b) Antes de empezar conviene adquirir precisión mecánicamente en el punteado por lo que se pueden hacer series de puntos.
- c) Todos los puntos deben tener un relieve idéntico. Para ello hay que adquirir una gran precisión mecánica.

### **1.1.5 ESCRITURA BRAILLE A MÁQUINA**

Una máquina para la escritura en Braille contiene 6 teclas, una para cada uno de los puntos del cajetín generador de Braille. También tiene un espaciador, una tecla para el retroceso y otra para el cambio de línea.

Las teclas se pueden pulsar cada una por separado o bien simultáneamente, permitiendo construir la combinación que constituye un elemento Braille de una sola vez.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> [http://usuarios.discapnet.es/ojo\\_oido/sistema\\_braille.htm](http://usuarios.discapnet.es/ojo_oido/sistema_braille.htm)

### **1.1.6 ENSEÑANZA DEL BRAILLE**

“Como cualquier niño, el no vidente necesita haber adquirido un cierto grado de desarrollo madurativo en diferentes áreas para poder iniciarse en las destrezas básicas de lectura y escritura.

El entrenamiento táctil ha de ser muy superior al del niño vidente, aunque ambos necesitan adquirir conceptos a través de su desarrollo motor, el no vidente, no solo habrá de utilizar sus destrezas motoras finas para manejar los instrumentos para la escritura, sino que el tacto será su única fuente de información en el proceso de adquisición de la lectura.

El niño debe adquirir destrezas y conceptos en las distintas áreas del desarrollo previos a la iniciación en la lectoescritura en Braille.

### **1.1.7 EL DOMINIO DEL ALFABETO BRAILLE POR LOS NO VIDENTES.**

El aprendizaje del sistema Braille tiene dos enfoques completamente diferentes: el de los niños no videntes que se inician en este método en el momento de su alfabetización escolar, y el de las personas adultas que recientemente han perdido la visión.

### **1.1.8 SISTEMA BRAILLE EN NIÑOS**

Es muy similar al resto de los niños de su edad, si bien debe añadirse como dificultad adicional la necesidad de adiestrar el tacto para la identificación de los signos al mismo tiempo que progresan en su alfabetización académica.

A este respecto, convendría sugerir que los responsables de editar cartillas escolares y libros infantiles aumentasen sensiblemente la inserción de dibujos en relieve y materiales de lectura infantil con contenidos y formatos más atractivos para sus pequeños destinatarios.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [http://usuarios.discapnet.es/ojo\\_oido/sistema\\_braille.htm](http://usuarios.discapnet.es/ojo_oido/sistema_braille.htm)

### **1.1.9 SISTEMA BRAILLE EN PERSONAS ADULTAS**

“En la mayor parte de los casos es inadecuado emplear el término alfabetización, puesto que se trata de personas que sabían leer y escribir antes de su ceguera o que, como ocurre en muchos casos, eran y siguen siendo personas cultas. En último extremo se trataría de personas analfabetas funcionales, por la ausencia o disminución grave del sentido utilizado para esta actividad, pero tal vez debiera emplearse el término (aprendizaje) como más adecuado al de (alfabetización).

En el momento de iniciar el proceso pueden encontrarse con dificultades específicas que les van a exigir un mayor esfuerzo, como por ejemplo su posible infravaloración personal, el temor ante el fracaso o la falta de hábito de estudio.”<sup>5</sup>

#### **1.2.1 ¿QUE ES IMPRENTA ?**

“La **impresión** es un método industrial de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta oleosa, sobre unas planchas metálicas, para transferirla a un caucho y finalmente al papel por presión.

#### **1.2.2 MARCA**

Una marca es una representación tangible que trabaja para reforzar la identidad corporativa de su empresa, no sólo como Imagen sino como punto de partida de toda la carga conceptual y funcional que quiere que los demás perciban de ella.

#### **1.2.3 ISOTIPO**

Es la marca donde la imagen puede funcionar sin texto que la acompañe.

#### **1.2.4 SLOGAN**

El slogan es aquella frase que acompaña a la marca de una campaña publicitaria. “<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> [http://usuarios.discapnet.es/ojo\\_oido/sistema\\_braille.htm](http://usuarios.discapnet.es/ojo_oido/sistema_braille.htm)

<sup>6</sup> <http://www.dimensionempresarial.com>

## **CROMÁTICA**

“El círculo cromático no es más que una simbolización de la escala de colores que forman el universo y que el ser humano puede observar con su visión. Estos colores están dispuestos de manera escalonada y progresiva entre diferentes tonos del mismo color que acercan a uno u otro color distinto.

### **1.2.5 MARKETING**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing" es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

### **1.2.6 CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Es el conjunto de acciones, conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, con objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo.

La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.”<sup>7</sup>

### **1.2.7 IMAGEN CORPORATIVA**

“La imagen corporativa se compone de diversos elementos vinculados a la percepción. Por un lado, es posible distinguir elementos visuales, como un logotipo, un determinado color, una tipografía, etc. Se espera que la gente, al observar estas imágenes, piense inmediatamente en la empresa.

Otros factores que hacen a la imagen corporativa son más bien abstractos y apuntan a generar sensaciones o emociones que las personas terminan asociando con la marca. La imagen corporativa de una compañía, en este sentido, también se compone de las acciones solidarias que se hacen en

---

<sup>7</sup> <http://www.dimensionempresarial.com>

nombre de ésta o de los eventos que la empresa decide a auspiciar. Cabe destacar que, pese a los esfuerzos propios de cada empresa, la imagen corporativa también está influida por agentes externos, como los medios de comunicación, los sindicatos o las organizaciones no gubernamentales que emiten opiniones públicas y que pueden incidir en la percepción de la población.”<sup>8</sup>

### **1.2.8 PUBLICIDAD**

“La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

### **1.2.9 MEDIOS PUBLICITARIOS:**

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

**Above the line** (ATL, sobre la línea); medios convencionales

**Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos.

Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo.

**Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

**Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc.

Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

**Below the line:** (BTL, bajo la línea); medios alternativos”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> <http://www.dimensionempresarial.com>

<sup>9</sup> [www.asocene.es](http://www.asocene.es)

**“Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

**Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc.

Debe ser muy directo e impactante.

**Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

**Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc.

Se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

**Publicidad online ó Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas.”<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> [www.asocene.es](http://www.asocene.es)



## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO CONTEXTUAL**

#### **2.1 Datos importantes de Riobamba**

“Riobamba, capital de la Provincia de Chimborazo, fundada en 1534 cerca de la laguna de Colta. En 1799 se trasladó hasta el lugar que ocupa hoy en día, convirtiéndose en la primera y única ciudad planificada del Ecuador. Durante un breve período, tras la fundación de la República del Ecuador, fue la capital del país.

La ciudad de Riobamba fue conocida también como: Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, Sultana de los Andes, Ciudad Bonita, Ciudad de las Primicias, Corazón de la Patria, por su historia y belleza, es la capital de la provincia de Chimborazo.

Se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.754 msnm, cerca de diversos volcanes, como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

Riobamba tiene 146.324 habitantes en su área administrativa urbana; dentro de su área de aglomeración urbana, que representa el valor real de población de la ciudad, llega a 176.688 habitantes donde se incluye los barrios periféricos suburbanos como: La Inmaculada, Las Abras, Corona Real, Santa Ana, El Carmen, etc.

Así como las localidades de Lican y San Luis. Mientras que dentro de su área metropolitana, que incluye a las cabeceras cantonales de Guano, Chambo, entre demás centros poblados aledaños, la ciudad alcanza los 195.964 habitantes. Por otra parte la población total del cantón del mismo nombre llega a 225.741 habitantes.

La superficie delimitada por el perímetro urbano de la ciudad es de 1150,2 km.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Cfr. EFRÉN, Avilés; PINO: “Historia del Ecuador”. Editorial . P. 85.

## **Clima**

“El clima en Riobamba es por lo general frío y consta de dos estaciones, una húmeda y una seca. Los vientos en Riobamba pueden producir una sensación térmica de casi 0 °C en algunas épocas del año la máxima temperatura diaria puede alcanzar los 27 °C a 29 °C, rara vez se han registrado temperaturas por mayor de los 27 °C, en septiembre de 2009 se registró una temperatura record de 29 °C.

## **Economía**

La economía de Riobamba se basa principalmente en la producción agrícola.

## **Turismo**

Debido a su peculiar belleza natural y arquitectónica, Riobamba es un atractivo turístico para visitantes locales y extranjeros. Asentada en las faldas del volcán Chimborazo, la ciudad muestra varias joyas arquitectónicas del siglo XIX y XX.

## **Educación**

### **Educación secundaria**

Riobamba posee varias unidades educativas de alto reconocimiento, podemos nombrar algunas como la Unidad Educativa "San Felipe Neri" , la Unidad Educativa Salesiana "Santo Tomas Apóstol Riobamba" (STAR), el "Colegio Internacional Edmundo Chiriboga", Unidad Educativa "Jefferson", Colegio Nacional experimental Maldonado, Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros, Colegio La Salle, Instituto Isabel de Godin, Instititito Superior Riobamba, Colegio Militar Combatientes de Tapi, Unidad Educativa Salesiana "María Auxiliadora", Unidad Educativa "Mariana de Jesús", Unidad Educativa "Nuestra Señora de Fátima", Instituto Técnico Superior "Padre Juan de Velasco", Colegio Piloto Demostrativo "Amelia Gallegos Díaz", Unidad Educativa "San Vicente de Paúl". Colegio Nacional Fernando Daquilema.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Cfr. EFRÉN, Avilés; PINO: "Historia del Ecuador". Editorial . P. 85.

## **Educación universitaria**

“En la ciudad existen varias instituciones de educación superior como: La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, La Universidad Nacional de Chimborazo UNACH, La Universidad Interamericana del Ecuador, La Universidad San Francisco de Quito (sede Riobamba), La Universidad Regional Autónoma de los Andes (sede Riobamba), La Universidad Autónoma de Quito (sede Riobamba). En educación a distancia se destaca la Universidad Nacional de Loja, la Escuela Superior Politécnica del Ejército (ESPE), La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) entre otras.

## **Institutos**

Riobamba se destaca por ser la tercera ciudad con más institutos superiores así como su provincia a nivel mayor después de Quito y Guayaquil. El instituto Vicente Anda Aguirre, Instituto Carlos Cisneros, Instituto República de Alemania.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Cfr. EFRÉN, Avilés; PINO: “Historia del Ecuador”. Editorial . P. 86.

## **2.2 BRIEF**

**Empresa:** Imprenta Braille FECE de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador.

**Producto / Servicio:** Presta servicio a la población con discapacidad visual y a la ciudadanía en general.

Servicio de impresión tradicional y Braille, señalética interior para instituciones (braille y macrotipo), audiolibros, capacitaciones.

**Ejecutivo de Contacto:** Lic. Miguel Gavilanes Escobar  
**Director**

**Email:** [impbfence@andinanet.net](mailto:impbfence@andinanet.net)

**Dirección:** Junto al Departamento de agua potable del Municipio, en las calles Londres 17-12 y Budapest

**Teléfonos:** 2924 369

**Capital:** Chimborazo

**Ciudad:** Riobamba

**País:** Ecuador

## **2.3 RESEÑA HISTÓRICA**

### **2.3.1 FENCE**

“En 1965, en la ciudad de Quito se organizó el primer Congreso Nacional de no videntes del Ecuador, proponiéndose el proyecto de Ley de protección a los no videntes. Desde ese año, se dio un prolongado receso tiflológico en el país. Sin embargo fue aprobada la Ley 13-97 del 26 de octubre de 1966, hoy vigente con ciertas reformas de agosto de 1992.

El segundo Congreso Nacional de no videntes, se lo realizó en la ciudad de Quito el 12 de abril de 1985, en cuya asamblea, luego de aprobar el Estatuto y el proyecto de Ley de Defensa de los Derechos de los no videntes, quedó fundada la actual Federación Nacional de Ciegos del Ecuador (FENCE), siendo su sede actual la ciudad de Cuenca.

La Federación tiene un gran prestigio internacional: de 1985 a 1987 el Ecuador presidió la Comisión de Derechos Humanos de la ULAC; la Coordinación del Área Andina por tres períodos consecutivos 1992-1996, 1996-2000 y del 2000-2004. Obtuvo también la sede del V Congreso y VI Asamblea de la ULAC a en abril del 2004 en la ciudad de Quito, Vicepresidencia de la ULAC período 2004-2008.

### **2.3.2 Imprenta Braille**

“Riobamba ciudad de primicias y de hombres notables en 1993 se cubre de gloria al instalar y poner en funcionamiento la primera Imprenta Braille de Ecuador, la Asociación Provincial de Chimborazo, facilitó parte de las instalaciones para poner en marcha un proyecto que se inauguró el 22 de abril de 1994, desarrollando allí sus actividades hasta diciembre del 2000, a principios del 2001 se trasladó a su propio edificio ubicado junto al Departamento de agua potable del Municipio, en las calles Londres 17-12 y Budapest.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> <http://www.fenceec.org/fence.html>

“PRODUCCIÓN BRAILLE.- Desde el inicio de sus operaciones (Abril 1993) hasta la actualidad, se han publicado 60,000 ejemplares en sistema braille entre libros, revistas, folletos, y demás materiales educativos, para los niveles primarios y medio, 200,000 cartillas alfabéticas (macrotipo y braille).

AUDIO PRODUCCIONES.- Este servicio inició en el año 2002, se han grabado y recopilado 658 obras en locución natural y sintética con audio de muy buena calidad y se han reproducido aproximadamente 26,320 ejemplares.

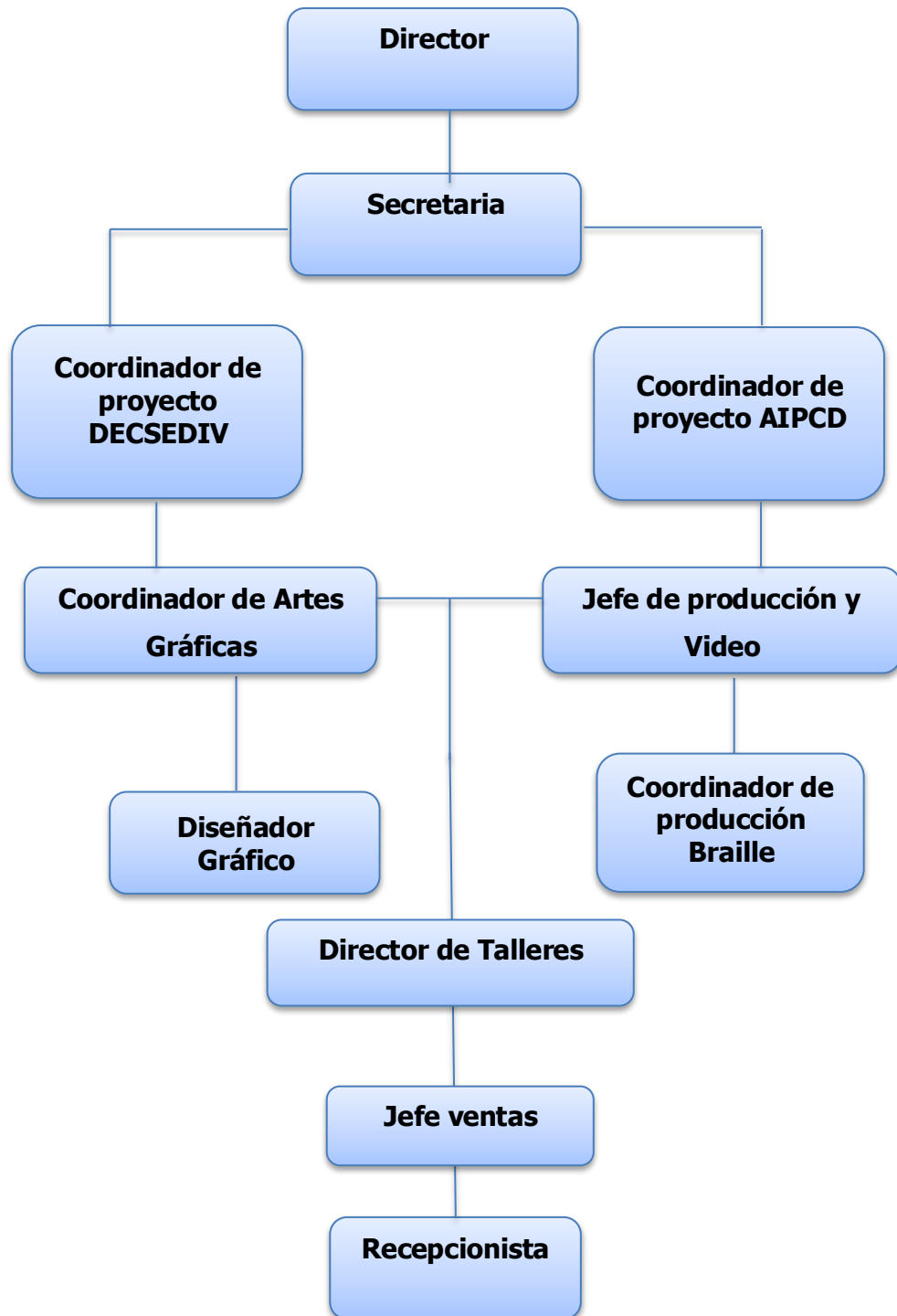
En la actualidad la Imprenta Braille cuenta con cinco profesionales de la docencia y diez Educadores Comunitarios, cuyas remuneraciones son cubiertas por el Ministerio de Educación a través de la Dirección Provincial de Educación Hispana de Chimborazo.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> <http://www.fenceec.org/fence.html>

## 2.4 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Este gráfico corresponde al directorio de la Imprenta Braille FENCE.



### **2.4.1 Áreas**

- "Administrativa
- Braille
- Audio Producciones
- Artes Gráficas
- Tipografía
- Encuadernación
- Fotomecánica
- Control de calidad y Ventas"<sup>16</sup>

## **2.5 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

### **2.5.1 Objetivos Empresariales**

- "Producir Libros y textos en braille, tinta, audio y página web, publicaciones que deberán estar de acuerdo con la realidad educativa ecuatoriana.
- Promocionar el adelanto e integración cultural de la población ciega ecuatoriana en la sociedad, por medio de su producción bibliográfica que procurara hacer llegar a todas las instituciones de y para ciegos del Ecuador.
- Generar recursos económicos prestando servicios al público para financiar la producción braille y audio-parlante. <sup>2</sup>

### **Misión**

Producir y distribuir textos, material didáctico en sistema braille y versión sonora de calidad a nivel nacional e internacional.

### **Visión**

Ser una empresa líder en la producción braille-sonora y artes gráficas a nivel nacional."<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Fuente: Imprenta Braille FENCE

Elaboración: Adriana Manchay

<sup>17</sup> <http://www.fenceec.org/fence.html>



## **2.5.2 Valores Corporativos**

- "Solidaridad
- Responsabilidad
- Respeto dentro y fuera de la instrucción.

## **2.6 SERVICIOS**

Imprenta tradicional, Braille y AUDIOPRODUCCIONES FENCE, elabora trabajos para personas no videntes y ciudadanía en general.

### **2.6.1 Línea de Servicios**

- Impresión braille
- Impresión normal
- Estudio de grabación
- Encuadernación
- Señalética
- Capacitaciones
- Diseño web
- Troquelados
- Grafados

## **2.7 DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

Los talleres de artes gráficas están equipados con máquinas que garantizan el acabado perfecto en cada uno de los servicios que ofrece la imprenta.

### **MAQUINARIA (VER ANEXO 1)**

#### **Producción a tinta**

- Offset Heidelberg GTO 52
- Original Heidelberg Tipográficas 1 4 2
- Impresoras XEROX, RICOH HQ 9000
- Numeración offset Chief 15
- Guillotina POLAR MOHR 115.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Fuente: Imprenta Braille FENCE  
Elaboración: Adriana Manchay

## **Producción Braille**

- "Braillo 440 SW
- Everest
- Impacto Texto
- Estereotipadora Puma

## **2.8 PUBLICIDAD REALIZADA**

### **Imprenta Braille FENCE**

- Publicidad boca a boca
- Radio (Emisora Local)
- TV – Espacio en un programa (Canal Local)
- Trípticos informativos<sup>19</sup>

## **2.9 COMPETENCIA**

### **2.7.1 Competencia Directa**

No existe competencia directa debido a que es la única imprenta que ofrece servicio de impresión braille.

### **2.7.2 Competencia Indirecta**

Imprentas más reconocidas dentro del mercado de imprentas en la ciudad de Riobamba.

- Gutenberg
- Freire
- Noriega
- Patria
- Pichincha

## **2.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Se han tomado las imprentas Gutenberg, Freire, Noriega, Patria y Pichincha como competencia indirecta, por ser las imprentas de mayor reconocimiento

---

<sup>19</sup> **Fuente:** Imprenta Braille FENCE  
**Elaboración:** Adriana Manchay

en el mercado de imprentas en la ciudad de Riobamba y porque ofertan algunos de los servicios con los que cuenta la Imprenta Braille FENCE.

## **2.11 GRUPO OBJETIVO**

### **Variables Geográficas:**

**Ciudad:** Riobamba

**“Población:** 225.741 habitantes.”<sup>20</sup>

**Medio:** Urbano

### **Variables Demográficas**

**Género:** Femenino y Masculino

**Edad:** Adultos de entre 18 a 65 años.

**Nivel Socio-económico:** medio bajo, medio alto.

**Grado de escolarización:** Secundaria y Superior

**Ingresos:** 400 – 1600

## **2.12 ANÁLISIS FODA**

### **Fortalezas**

- Personal Capacitado
- Maquinaria moderna específica para los trabajos en Braille
- Ser parte de la FENCE

### **Oportunidades**

- Única imprenta con servicio de impresión en sistema brille del Ecuador.
- Políticas de Gobierno a favor de los discapacitados.
- Convenios con ministerios MIES-INFA

---

<sup>20</sup> <http://www.inec.gov.ec/cpv/>

### **Debilidades**

- Falta de recursos económicos y personal en el área de diseño Gráfico.
- Infraestructura inadecuada
- Carece de adecuada imagen visual.
- Promociona los servicios en medios de poca persuasión.

### **Amenazas**

- La competencia en imprenta convencional es más reconocida por la comunidad.
- Retiro de los recursos económicos.
- Ingreso de nuevos competidores, en impresión braille.

## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN**

Para la investigación se utilizará la técnica cuantitativa, ya que se realizarán entrevistas y encuestas que tienen como finalidad conocer el nivel de reconocimiento y posicionamiento de la Imprenta Braille FENCE y sus elementos identificativos.

#### **3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para analizar el nivel de aceptación de la marca y conocer el sistema de promoción, se realizará.

Una encuesta a personas que laboran en diferentes ministerios, instituciones públicas y privadas entre (18 y 65 años) de la ciudad de Riobamba, y una entrevista al personal que labora internamente en la imprenta.

##### **3.1.1 MÉTODOS TEÓRICOS**

###### **3.1.1.1 Histórico-Lógico**

Este método se aplicará en la búsqueda de información en medios secundarios como en Internet, y la Imprenta Braille de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador.

###### **3.1.1.2 Analítico-Sintético**

Este método se aplicará en el análisis de los componentes de la Imprenta Braille de FENCE y la aplicación de una herramienta que cumpla con la función de determinar los problemas comunicacionales, para proponer un acertado sistema de identidad y promoción visual de los servicios que presta la imprenta y sus dependencias.

###### **3.1.1.3 Inductivo-Deductivo**

Este método se aplicará en el estudio de lo particular a lo general de la Imprenta Braille de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador, de la imagen actual hacia la aceptación de sus componentes visuales en los habitantes de la ciudad de Riobamba.

### **3.1.1.4 Modelación**

La modelación se aplicará en el desarrollo de la propuesta de un sistema de identidad y promoción, partiendo del análisis de los datos recopilados en la investigación.

### **3.1.2 Métodos Empírico**

#### **3.1.2.1 Observación**

Con este método se pudo constatar la realidad, mediante la percepción directa, e identificar, analizar su competencia y su imagen ante la sociedad.

#### **3.1.2.1 Medición**

Para la obtención de información primaria y medición de preferencias, conocimiento los servicios que posee la Imprenta Braille de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador, en relación a Instituciones educativas privadas, empresas públicas y diferentes ministerios de gobierno de la ciudad de Riobamba, donde se determinará los problemas comunicacionales a través del análisis, conclusión y recomendaciones.

### **3.2 MUESTRA**

Para determinación de mercados finitos por ser menos de 100000 unidades se aplicará la siguiente fórmula:

FÓRMULA

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)e^2 + 4PQ}$$

### 3.2.1 Desarrollo de la fórmula para tomar la muestra

El universo fue tomado del total del personal administrativo que labora en los diferentes ministerios de Gobierno y entidades públicas de la ciudad Riobamba.

<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>Nº Empleados</b>
• Gobernación	15
• Ministerio de Inclusión Económica y Social	44
• Ministerio de Cultura	19
• <i>Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social</i>	44
• Ministerio de Educación	130
• Ministerio de Salud	40
• Ministerio de Obras Publicas	20
• Ministerio de Ganadería Acuacultura y Pesca	120
• Ministerio del Medio Ambiente	37
• Ministerio de Turismo	5
<b>UNIVERSO</b>	465

Una vez obtenido el universo (465 personas), se aplicó la respectiva fórmula la cual arrojó 82 personas equivalentes a la **muestra**.

<b>n</b> = número de elementos de la muestra	N	82
<b>Z<sup>2</sup></b> = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza desviación estándar / 1.98	Z	1,98
<b>P</b> = nivel de probabilidades / +/5	P	0,5
<b>Q</b> = nivel de probabilidades / -/5	Q	0,5
<b>N</b> = Universo	N	465
<b>e</b> = margen de error permitido / 5	E	0,1

## Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)e^2 + 4PQ}$$

$$n = \frac{(1,98)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 465}{(465 - 1) \cdot (0,1)^2 + 4 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{(4) \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 465}{464 \cdot (0,01) + 4 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{465}{4645 + 4 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{465}{4,6171}$$

$$n = \frac{465}{5,64} \quad \mathbf{n = 82,44}$$



### **3.2.2 TARGET**

El servicio que presta la imprenta Braille FENCE está dirigido principalmente a ministerios de gobierno, empresas e instituciones públicas, privadas y público en general.

Se seleccionará a las entidades más grandes, para realizar las respectivas encuestas al personal administrativo y así determinar que medios son a los que tienen mayormente acceso, si existe competencia, que elemento les parece más representativo para la imprenta Braille y si están de acuerdo en modificar la marca.

Se realizó una entrevista a las personas que laboran en la imprenta, con el fin de conocer: El nivel de aceptación que tiene la marca internamente, si la imprenta promociona sus servicios, en qué medios promociona.

### **3.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN**

En esta investigación se utilizó las técnicas de la encuesta y entrevista las mismas que ayudaron a analizar la opinión de la comunidad, junto con los métodos de investigación.

**Encuesta:** Consiste en formular una serie de preguntas, que nos permitan analizar, el nivel de aceptación de la marca Imprenta Braille FENCE, formas y colores preferidos y conocer el sistema de promoción y difusión de los servicios que oferta.

**VER ANEXO 2**

**Entrevista:** Consiste en formular preguntas, con el fin de obtener información y opinión de los empleados.

**VER ANEXO 3**

### 3.3.1 Resultados del instrumento encuesta

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.- ¿Conoce usted la imprenta Braille FENCE?	a) SI b)NO Total	a) = 42 b) = 40 = 82	= <b>49%</b> = <b>51%</b> = <b>100%</b>
2.- ¿Conoce usted la marca de la imprenta Braille FENCE?	a)SI b)NO Total	a) = 14 b) = 68 = 82	= <b>17%</b> = <b>83%</b> = <b>100%</b>
3.- ¿Le es de su agrado la marca de la imprenta Braille Fence?	a) Si b) No c) No Conozco Total	a) = 6 b) = 8 c) = 68 = 82	= <b>7%</b> = <b>10%</b> = <b>83%</b> = <b>100%</b>
4.- ¿Estaría usted de acuerdo en que se debe modificar la marca de la imprenta?	a) Si b) No Total	a) = 70 b) = 12 = 82	= <b>85%</b> = <b>15%</b> = <b>100%</b>
5.-¿Qué elemento a su parecer representaría a la Imprenta Braille Fence?	a) Mano b) Huella c) Dactilar d) escritura braille e) lentes o gafas	a) = 11 b) =15 c) =41 d) =8 e) =7 =100	= <b>13%</b> = <b>18%</b> = <b>82%</b> = <b>50%</b> = <b>10%</b> = <b>9%</b> = <b>100%</b>

<p><b>6.- ¿Conoce usted los servicios que brinda esta entidad?</b></p>	<p>a) Si b) No</p>	<p>a)=14 = <b>17%</b> b)=68 = <b>83%</b> =100 = <b>100%</b></p>
<p><b>7.- ¿A través de qué medio conoció los servicios de la imprenta?</b></p>	<p>a) Televisión b) Prensa c) Impresos d) Radio e) Web f) Otros g) NINGUNO</p>	<p>a)=2 = <b>3 %</b> b)=3 = <b>4 %</b> c)=2 = <b>2 %</b> d)=2 = <b>2%</b> e)=0 = <b>0 %</b> f)=5 = <b>6%</b> g)=68 = <b>83%</b> = <b>100 %</b></p>
<p><b>8.- ¿Cómo calificaría los servicios que ofrece la imprenta?</b></p>	<p>a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Malo f) No conozco Total</p>	<p>a)=3 = <b>3%</b> b)=9 = <b>11%</b> c)=2 = <b>4%</b> d)=0 = <b>0 %</b> e)=0 = <b>0%</b> f)=68 = <b>82 %</b> = <b>100 %</b></p>
<p><b>9.- ¿Qué medios de comunicación le persuade a usted a la hora de contratar un servicio?</b></p>	<p>a) Televisión Prensa b) Impresos c) Radio d) Internet e) Dípticos f) Vallas g) BTL h) Otros i) nulos</p>	<p>a)=28 = <b>22%</b> b)=20 = <b>16%</b> c)=25 = <b>20%</b> d)=41 = <b>33%</b> e)=4 = <b>3%</b> f)=4 = <b>3%</b> g)=0 = <b>0%</b> h)=0 = <b>0%</b> i)=4 = <b>3%</b> = <b>100%</b></p>
<p><b>10.- ¿Considera necesario que la imprenta Braille FENCE tenga un Sitio Web actualizado y dinámico donde ofertar sus servicios?</b></p>	<p>a) SI b) NO c) Nulo Total</p>	<p>a)=76 = <b>93%</b> b)=2 = <b>2%</b> c)=4 = <b>5%</b> = <b>100%</b></p>

<b>11.- ¿Mencione dos imprentas que conozca de la ciudad a parte la imprenta Braille?</b>	a) Gutenberg	a)=7	= <b>36 %</b>
	b) Freire	b)=1	= <b>9 %</b>
	c) Noriega	c)=8	= <b>13%</b>
	d) La Patria	d)=25	= <b>3 %</b>
	e) Pichincha	e)=2	= <b>8 %</b>
	f) Otras	f)=15	= <b>31 %</b>
			= <b>100%</b>

### 3.4 ANÁLISIS Y DATOS

#### 3.5.1 GRÁFICOS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

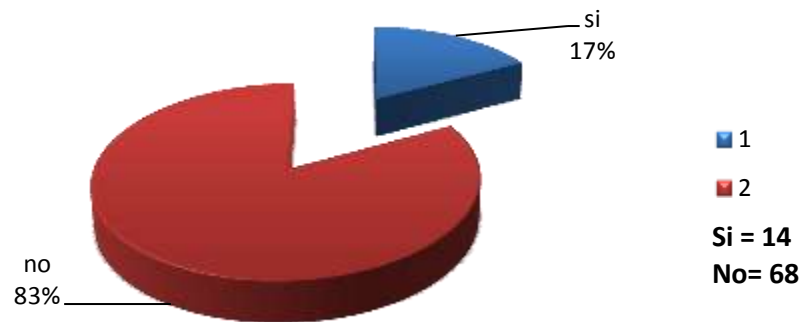
Los siguientes gráficos corresponden a los resultados de las preguntas que se realizaron en las encuesta.

#### 1.- ¿Conoce usted la imprenta Braille Fence?



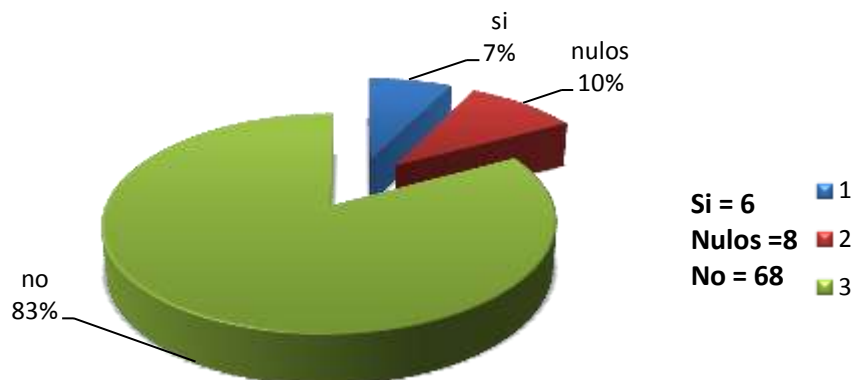
El 51% de las personas encuestadas conocen la imprenta, mientras que el 49% no conocen, habiendo así una diferencia del 2%.

## 2.- ¿Conoce usted la marca de la Imprenta Braille Fence?



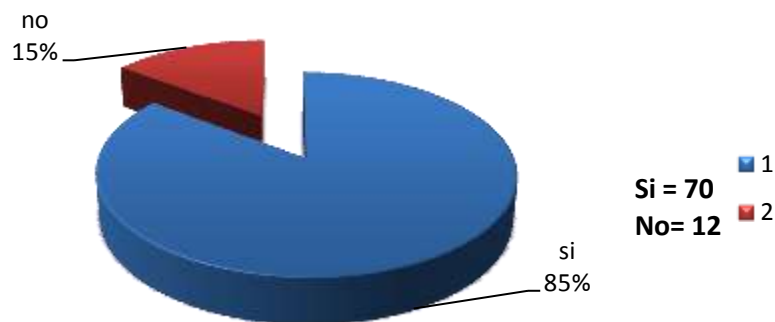
El 83% de las personas encuestadas no conocen la marca de la imprenta, y un 17% del total de personas encuestadas si conocen la marca.

## 3.- ¿Le es de su agrado la marca de la imprenta Braille Fence?



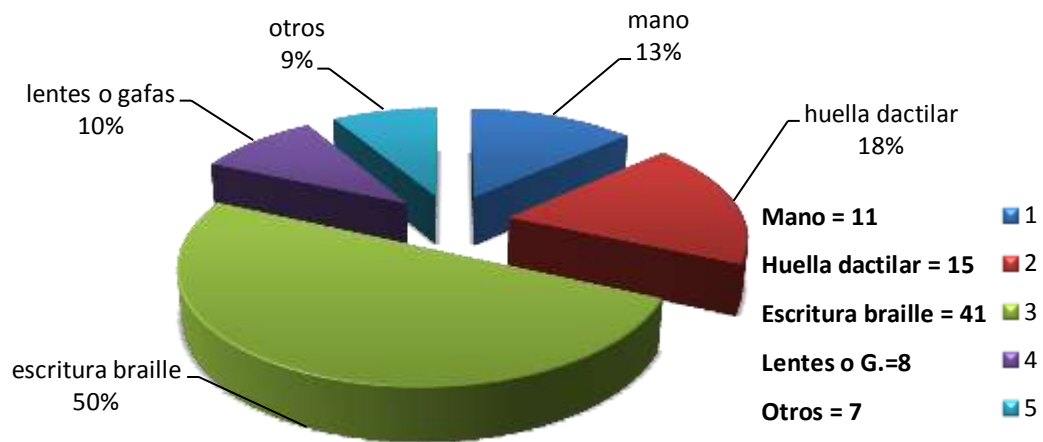
Para esta pregunta se hizo una exposición de la marca, el 83%(68) de las personas no les agrado la marca actual, mientras que a un 7% (6) si les agrada la marca.

#### 4.- ¿Estaría usted de acuerdo en que se debe modificar la marca de la imprenta?



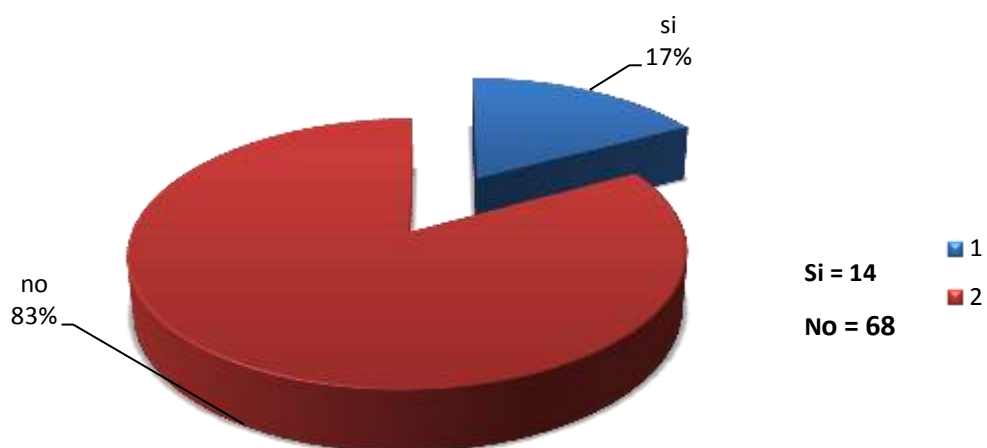
A la mayoría de las personas no les gusta la marca actual, el 85 % si está de acuerdo en modificar la marca, mientras que a un 15% no está de acuerdo.

#### 5.-¿Qué elemento a su parecer representaría a la Imprenta Braille Fence?



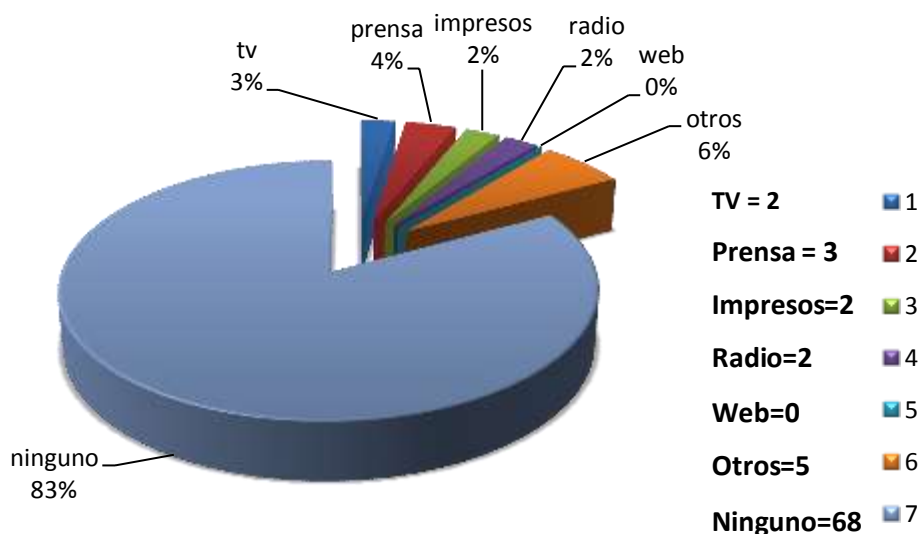
El 50% de los encuestados creen que la escritura braille es el elemento más representativo, mientras que el 18% opina que huella dactilar, 13% mano, 10% lentes o gafas, 9% otros elementos.

### 6.- ¿Conoce usted los servicios que brinda esta entidad?



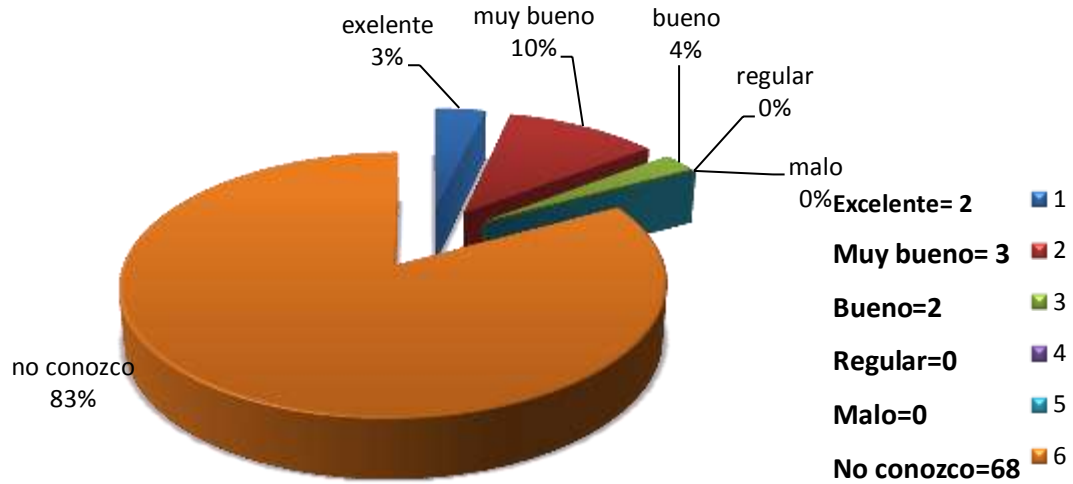
De las 82 personas encuestadas el 83% no conocen los servicios que ofrece la imprenta, el 17% conocen el servicio de impresión braille, pero desconocen los demás servicios.

### 7.- ¿ A través de qué medio conoció los servicios de la imprenta?



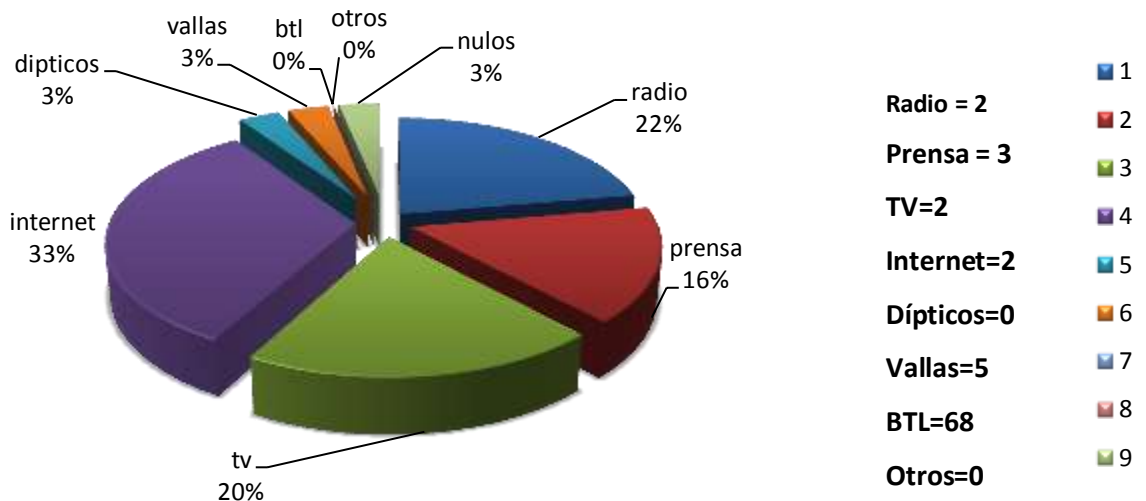
El 83% no ha observado información de la imprenta por lo tanto no conoce de los servicios que ofrece, el 6% a recibido información mediante publicidad boca a boca, el 4% se ha informado por la prensa, el 3% tv, 2% impresos, 2% radio

### 8.- ¿Cómo calificaría los servicios que ofrece la imprenta?



El 83% de los encuestados no pueden calificar los servicios que ofrece la imprenta, porque no los conocen, el 10% califica a los servicios como muy bueno excelentes, un 4% como bueno y el restante 3% como servicio excelente.

### 9.- ¿Qué medios de comunicación le persuade a ud. a la hora de contratar un servicio?

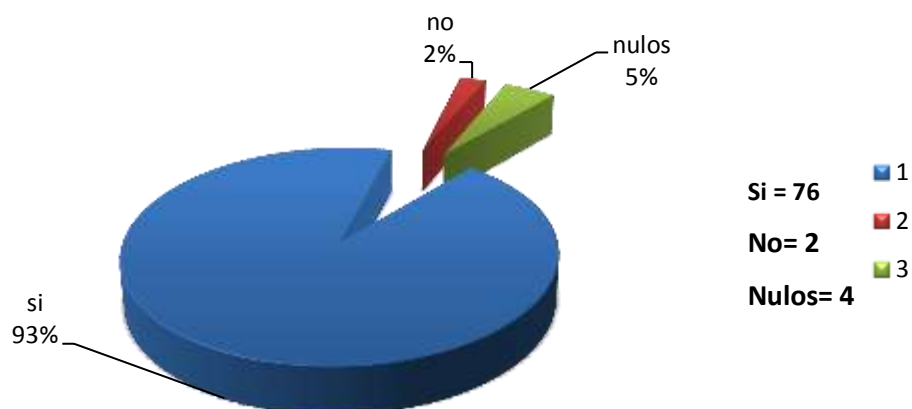


El 33% de los encuestados tienen más acceso a internet debido a su trabajo, ya que son ejecutivos, por lo tanto califican a este medio como el más acertado para publicitar los servicios que ofrece la imprenta, el 20% cree que la TV es la



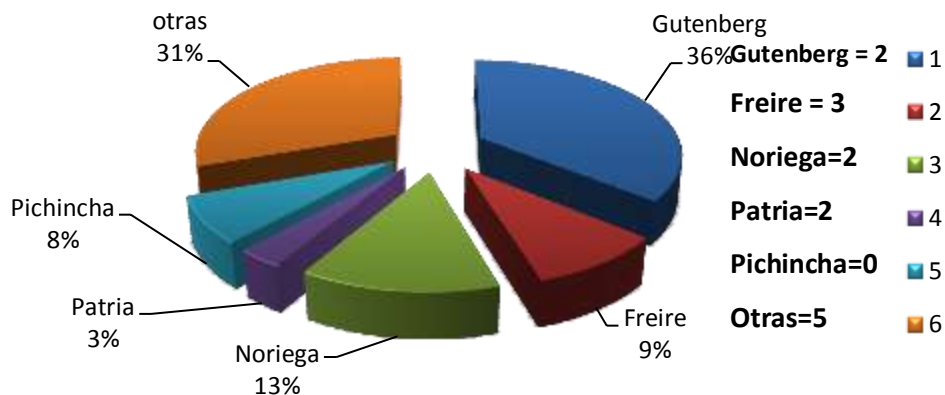
más idóneo, un 16% lee la prensa, 22% opina que es mejor en radio, 3% d'ípticos y 3% vallas.

### 10.- ¿Considera necesario que la imprenta Braille Fence tenga un Sitio Web actualizado y dinámico donde ofertar sus servicios?



El 93% si considera necesario que la imprenta tenga un sitio web, un 2% cree que no es necesario y un 5% no opino.

### 11.- ¿Mencione dos imprentas que conozca de la ciudad a parte la imprenta Braille?



La imprenta más mencionada fue la imprenta Gutenberg con el 36%, Noriega con un 13%, el 9% menciona a Freire, 8% Pichincha, 3% Patria y el 31% mencionan varias imprentas con un porcentaje menor.

## 3.4 RESULTADOS DEL INSTRUMENTO ENTREVISTA

### 1.- ¿Le gusta la marca actual de la Imprenta Braille FENCE?

A las personas que laboran internamente en la imprenta si les agrada la marca actual en un 86%.

**2.- ¿Se siente identificado con la marca actual de la Imprenta Braille FECE?**

El 71% si se siente identificado con la marca actual.

**3.- ¿Cree usted que la marca debería cambiar?**

El 43% opina que sí, mientras que un 53% no.

**4.- ¿Cree Ud. que la marca está diseñada basada en un sustento teórico e investigativo?**

El 43% cree que si está basado en un sustento teórico e investigativo, y un 57% cree que no.

**5.- ¿Qué elemento a su parecer representaría a la Imprenta Braille FENCE?**

Al 100% de los entrevistados les parece que la escritura braille es el elemento idóneo para representar a la Imprenta.

**6.- ¿Qué color representaría a la imprenta? Escoja max. 2 opciones**

**Colores cálidos (naranjas, rojos, amarillos) \_\_\_ Colores fríos (cyan , azul, violeta) \_\_\_**

**Negro y blanco \_\_\_\_\_ Grisesc \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_**

El 45% escogieron colores cálidos, un 33% colores fríos y el 22% grises

**7.- ¿Qué tipografía (Tipo de letra) le gustaría que represente a la institución?**

**Sin serif ( sin remates o simples) IMPRENTA BRAILLE - Imprenta Braille**

**Serif (Con remates u ornamentales ) IMPRENTA BRAILLE - Imprenta Braille**

Un 71% prefiere letra Sin serif ( sin remates o simples), el 29% Serif (Con remates u ornamentales ).

**8.- ¿La Imprenta Braille FENCE promociona sus servicios?**

Si promociona sus servicios.

**9.- ¿Qué medios utiliza la imprenta para la promoción?**

Radio, impresos y tv.

**10.- ¿Qué pauta de medios aplica para la promoción de sus servicios?**

Semanal, mensual y trimestral.

**11.- ¿La imprenta planifica su actividad publicitaria?**

No planifica sus actividades publicitarias.

**12.- ¿Considera necesario que la imprenta creara su sitio web actualizado y dinámico acorde a las nuevas tendencias?**

El 100% considera necesario crear un sitio web para promocionar los servicios.

### **3.5 CONCLUSIONES**

Se han analizado todas las causas posibles que han llevado a que la ciudadanía no conozca la marca y los servicios que presta la imprenta, y se ha llegado a las siguientes conclusiones:

La Imprenta Braille FENCE tiene una identidad visual inadecuada y mal manejo de promoción en los diferentes medios, por esta razón no está posicionada en el mercado de imprentas de Riobamba, según la encuesta realizada el 83% del grupo objetivo desconoce los servicios que presta la imprenta y un 85% opina que se debería cambiar por una de más fácil recordación.

La imprenta si promociona los servicios que ofrece, pero en medios inapropiados, el 33% del grupo objetivo tiene más acceso a internet que otro medio, sin embargo no existe promoción por este medio.

La imprenta no planifica sus actividades publicitarias.

### **3.6 RECOMENDACIONES**

- Hacer un rediseño de marca.
- Desarrollar un sistema de promoción en los medios de mayor persuasión.
- Planificar las actividades publicitarias.
- El internet es el medio al que tienen mayor acceso las personas que laboran en las diferentes instituciones, en base a esto se recomienda crear una página web.
- Usar nuevos medios de promoción.

Con estas recomendaciones se logrará posicionar en el mercado de imprentas a la Imprenta Braille FENCE e incrementar el número de clientes a nivel nacional.

## **4. PROPUESTA**

### **4.1 PROBLEMAS COMUNICACIONALES**

#### **Información**

La ciudadanía Riobambeña desconoce los productos y servicios que ofrece la imprenta Braille FENCE por lo tanto existe problema de información.

#### **Persuasión**

Debido a la falta de información, no hay persuasión de los productos y servicios que ofrece la imprenta por parte del grupo objetivo al que se pretende llegar.

#### **Recordación**

Existe problema de recordación debido a la falta de información y conocimiento de los productos y servicios que ofrece la Imprenta Braille FENCE a la ciudadanía.

#### **Posicionamiento**

La existencia de los problemas de Información, Persuasión, Recordación conllevan a que la marca no este posicionada.

## **4.2 OBJETIVOS COMUNICACIONALES**

### **Información**

Informar al grupo objetivo acerca de los productos servicios y labor social que ofrece la imprenta Braille FENCE, a través de un sistema de identidad y promoción ( Tripticos, afiches, brochures y pagina web).

### **Posicionamiento**

Posicionar a la imprenta braille FENCE como una imprenta que ofrece productos y servicios de calidad, resaltando que en la imprenta laboran personas con discapacidades visuales y no videntes, con el objetivo de aportar en la educación de personas con baja visión y no videntes, especialmente niños del país a través de la distribución gratuita de libros en audio y Braille.

### **Recordación**

Recordar la marca, calidad de productos y servicios que ofrece la imprenta a través del sistema de promoción que se propone, resaltando la labor social, y recordar que trabajando con la imprenta Braille FENCE se esta contribuyendo en la educación de personas con baja visión y no videntes del país, especialmente niños.

### **Persuasión**

Persuadir a las entidades gubernamentales, empresas privadas, diseñadores graficos, y público exterior acerca de los servicios que ofrece la imprenta y las ayudas desinteresadas para la comunidad con baja visión y no vidente del ecuador.

### 4.3 GRUPO OBJETIVO

#### **Variables Geográficas:**

**Ciudad:** Riobamba

**Población:** 225.741 habitantes.

**Medio:** Urbano

#### **Variables Demográficas**

**Género:** Femenino y Masculino

**Edad:** Adultos de entre 18 a 65 años.

**Nivel Socio-económico:** medio bajo, medio alto.

**Grado de escolarización:** Secundaria y Superior

**Ingresos:** 400 – 1600

Las personas que requieren los productos y servicios que ofrece la imprenta Braille FENCE a la ciudadanía son principalmente:

- Entidades gubernamentales
- Empresas públicas y privadas
- Diseñadores gráficos
- Público exterior.

#### **Estrategia Creativa**

- Determinar el plan de investigación.  
Crear un sistema promoción de servicios: Catálogos, brochure, book fotográfico, tríptico informativo, afiche promocional, nuevos medios de promoción, página Web y activaciones multimediales.



#### **4.4 Definición de Etapas**

Informar : 4 meses

Posicionar: 3 meses

Persuadir: 3 meses

Recordar: 2 meses

#### **4.5 Beneficios**

Con la implementación del nuevo sistema de identidad y promoción la imprenta Braille de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador, logrará posicionar a la imprenta en el mercado de imprentas de la ciudad de Riobamba e incrementar el número de clientes a nivel nacional.

#### **4.6 Mensaje Básico:**

Únete, usa nuestros servicios.

Con este mensaje se pretende llegar al grupo objetivo mediante la sensibilización de contribuir para con las personas no videntes y así a la hora de requerir los servicios, prefieran a la imprenta Braille FENCE.

#### **4.7 Tono:** El tono será emocional y familiar

**Estilo:** El estilo será dinámico.

**Atmósfera:** La atmósfera será tranquila ya que se busca llegar al grupo objetivo a través de la sensibilización de contribuir en la educación de las personas no videntes, especialmente niños.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL  
IMPRESA BRAILLE FENCE

El objetivo del estudio que ha concluido en la elaboración del presente Manual de Identidad Visual ha sido lograr dar a conocer los signos que constituyen la identidad visual de La Imprenta Braille FENCE, y a la vez servir de base a posteriores desarrollos.

La lealtad a estas normas es una pieza clave para conseguir una imagen pública coherente, fuerte, positiva y satisfactoria. El buen uso de este manual exige su implantación interna entre todos los miembros de la Imprenta con el fin de garantizar, en todos los casos, el empleo correcto de todos de los signos gráficos, colores, tipografías y material de papelería.

Será una guía a las personas responsables de la comunicación para que cumplan las normas recomendadas y se apliquen en los soportes comunicacionales y comerciales directamente dirigidos al público.



SIGNOS DE IDENTIDAD

### Lectura Connotativa

El diseño de la marca, propone la utilización de formas icónicas representativas.

La primera está formada por tres patrones del símbolo universal de la escritura braille, formando entre sí a la rosa cromática.

El segundo símbolo utilizado es un libro que representa los servicios principales que ofrece la imprenta, el mismo que se encuentra dispuesto como base de la marca.

La tipografía utilizada con sus terminaciones redondas es totalmente amigable, amable, familiar y confiable.

### Lectura Denotativa

La marca está compuesta por 18 círculos de colores, que forman una circunferencia, lo conforma el nombre de la imprenta y la tipografía usada es BIRDMAN REGULAR y ACENS REGULAR.

El isotipo lo conforman tres patrones de escritura braille, formando entre si, a una rosa cromática.  
Como base esta dispuesto un libro.



## LOGOTIPO

---

Al logotipo lo constituye el nombre de la imprenta dispuesto en tres líneas, con la tipografía BOLDMAN REGULAR y ACENS REGULAR.

Con sus terminaciones redondas es totalmente amigable, amable, familiar y confiable.

FENCE  
IMPRESA  
BRAILLE

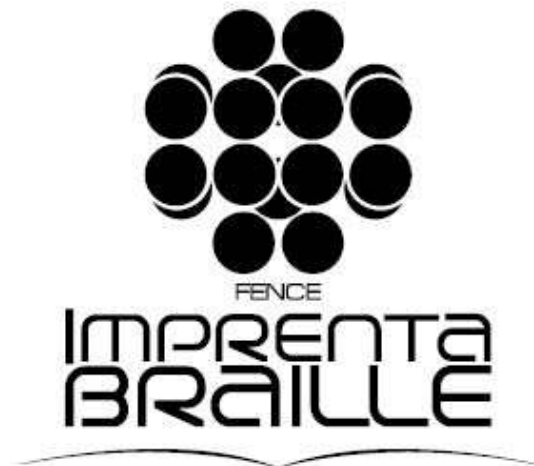
## MARCA A COLOR

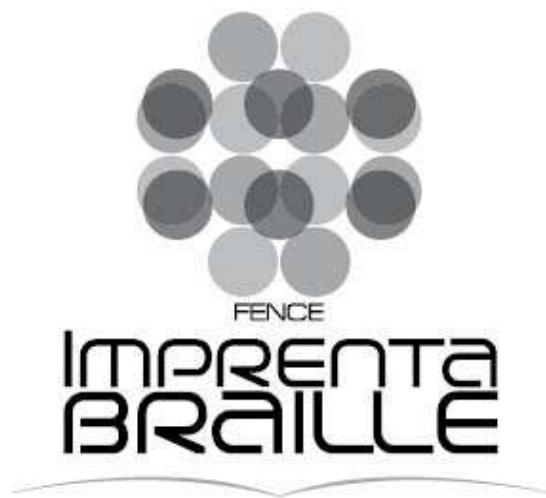
---

La Marca estará compuesta por la combinación del imagotipo y el Logotipo. Con carácter general, la Marca será el elemento identificativo de la imprenta. El diseño de la marca, propone la utilización de formas icónicas representativas. La primera esta formada por tres patrones del símbolo universal de la escritura Braille, formando entre si a la rosa cromática. El segundo símbolo utilizado es un libro que representa los servicios principales que ofrece la imprenta, el mismo que se encuentra dispuesto como base de la marca.









## APLICACIONES MONOCROMÁTICAS

---

Si la marca no pudiera reproducirse con todos sus tintos se podrá variar y trabajar la marca a una sola tinto (monocromática) usando los colores corporativos por separado.



## COLORES CORPORATIVOS

Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de la Imprinta. Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad.

### TINTAS DIRECTAS



Pantone 138 PC



Pantone Process Cyan PC



Pantone 430 PC



Pantone Black 7 PC

### CUATRICROMÍA



Cyan	0
Magenta	50
Amarillo	100
Negro	0



Cyan	100
Magenta	0
Amarillo	0
Negro	0



Cyan	0
Magenta	0
Amarillo	0
Negro	90



Cyan	51
Magenta	44
Amarillo	36
Negro	84

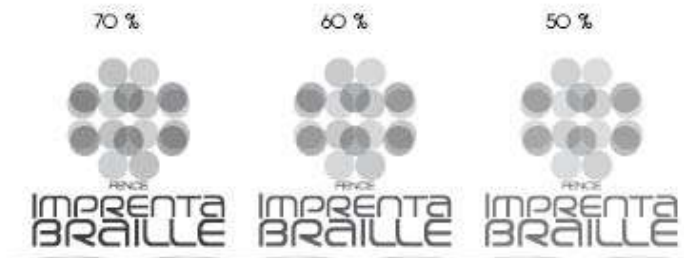
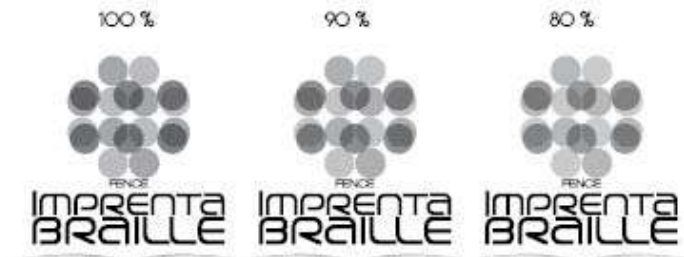
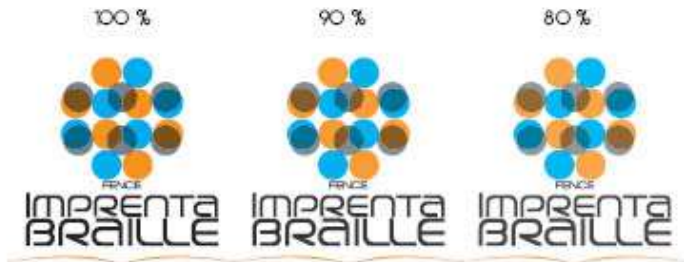
## FONDOS PERMITIDOS

---

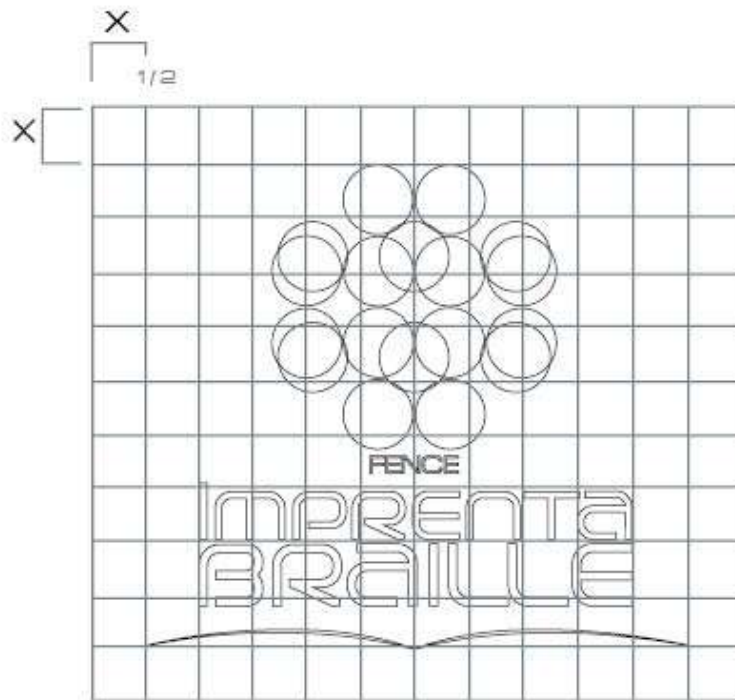
La marca puede utilizarse con sus respectivos colores institucionales, sobre fondo en un gris al 30%.

En versiones monocromáticas puede utilizarse sobre fondo negro y gris al 30 %.



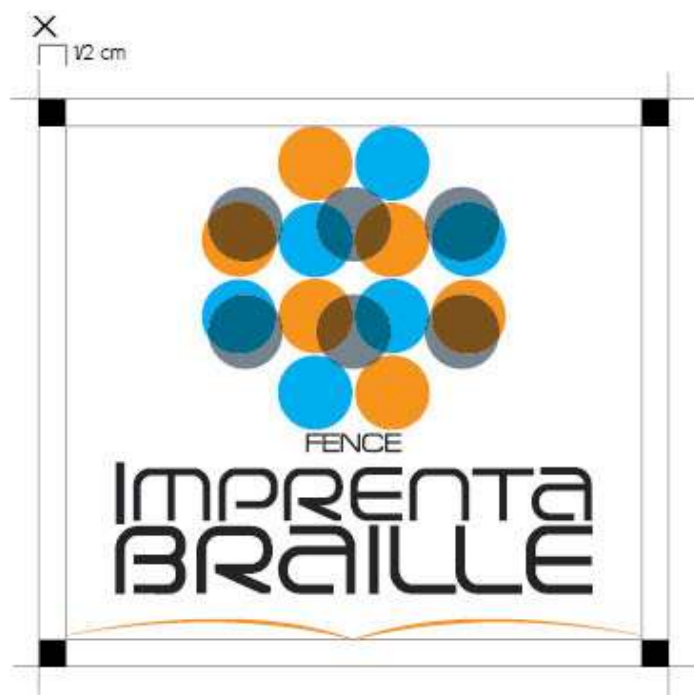


Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen.



## ESPACIO CIRCUNDANTE

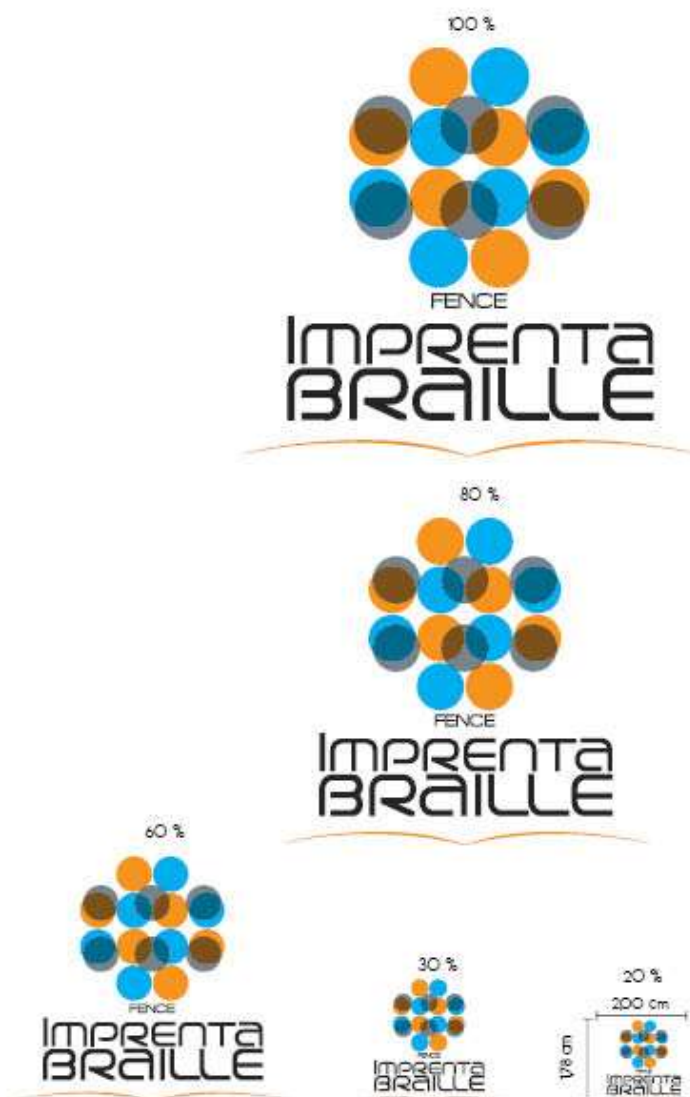
Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico, tipográfico o fotográfico: protegerá a la marca de cualquier distracción visual.





## TAMAÑO DE REPRODUCCIÓN

La marca no podrá ser en ningún caso más pequeña que el tamaño mínimo indicado.



La tipografía seleccionada para la imagen de la Imprenta es La tipografía Birdman Regular y Acens regular, no debe ser elegida por similitud de rasgos, sino que debe corresponder con lo pautado.

BIRDMAN REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p  
q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ACENS REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R  
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o  
p q r s t u v w x y z

. ! # \$ % / & ( ) - + = ° " ¿ ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## USOS INCORRECTOS

---



Se considera incorrecta cualquier aplicación de la marca que no siga los colores corporativos definidos en este manual o que los altere.



No debe ir sobre fotografías ya sean a color, escala de grises o blanco y negro.



No distorsionar las formas, se debe preservar la correcta visualización y contraste sobre fondos sólidos.



No podrá ir sobre fondos cálidos.



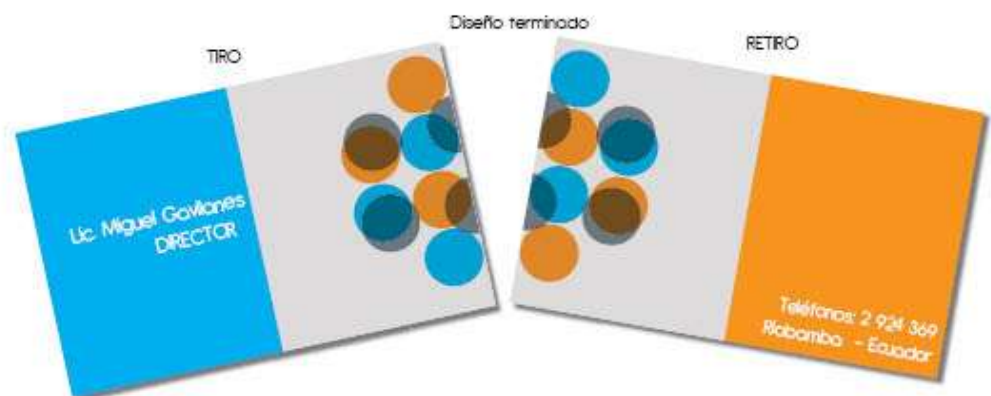
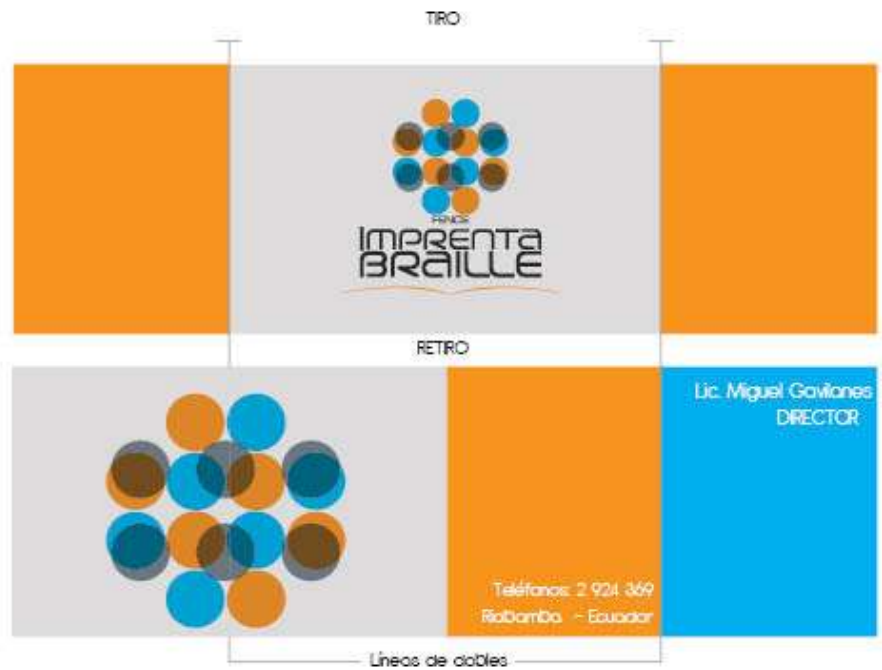
No rotar



PAPELERÍA CORPORATIVA

## TARJETA DE PRESENTACIÓN

Formato: 16 cm. x 5 cm.  
Tipo de papel: Couché  
Peso: 100 gramos  
Tipografía: Antipasto  
Tamaño: 11 pt  
Impresión: full color  
Referencia: CD/Papelería Corporativa/  
tarjeta





## HOJA MEMBRETADA EN UNA SOLA TINTA

Formato: DIN A4  
Tipo de papel: Bond  
Peso: 75 gramos  
Tipografía: Antipasto  
Tamaño: 11 pt  
Impresión: una tinta  
Referencia: CD/ Papelería Corporativa  
/ hoja 2

ESCALA 65 %







## SOBRE

Formato: 20 cm. X 11 cm.  
Tipo de papel: Bond  
Peso: 75 gramos  
Tipografía: Antipasto  
Tamaño: 10 pt  
Referencia: CD/Popeleria Corporativa  
/sobre

ESCALA 80 %



## CARPETA

Formato: 46cm. x 38cm.  
Tipo de papel: Plegable  
Peso: 75 gramos  
Tipografía: Antipasto  
Impresión: full color  
Referencia: CD/Papelería Corporativa  
/carpeta

ESCALA 40 %



## SOBRE DE MANILA

Formato: 28cm. x 38 cm.  
Tipo de papel: Bond  
Peso: 75 gramos  
Tipografía: Antipasto  
Tamaño: 12 pt  
Impresión: full color  
Referencia: CD/Papelaría Corporativa  
/sobre manila

ESCALA 45 %



## MEMORANDUM INTERNO

Formato: DIN A4  
Tipo de papel: Bond  
Peso: 75 gramos  
tipografía: Antipasto  
Tamaño: 11 pt  
Impresión: Full color  
Referencia: CD/Papejería Corporativa  
/memorandum

ESCALA 65 %

MEMORANDUM

Fecha:

Para:

De:

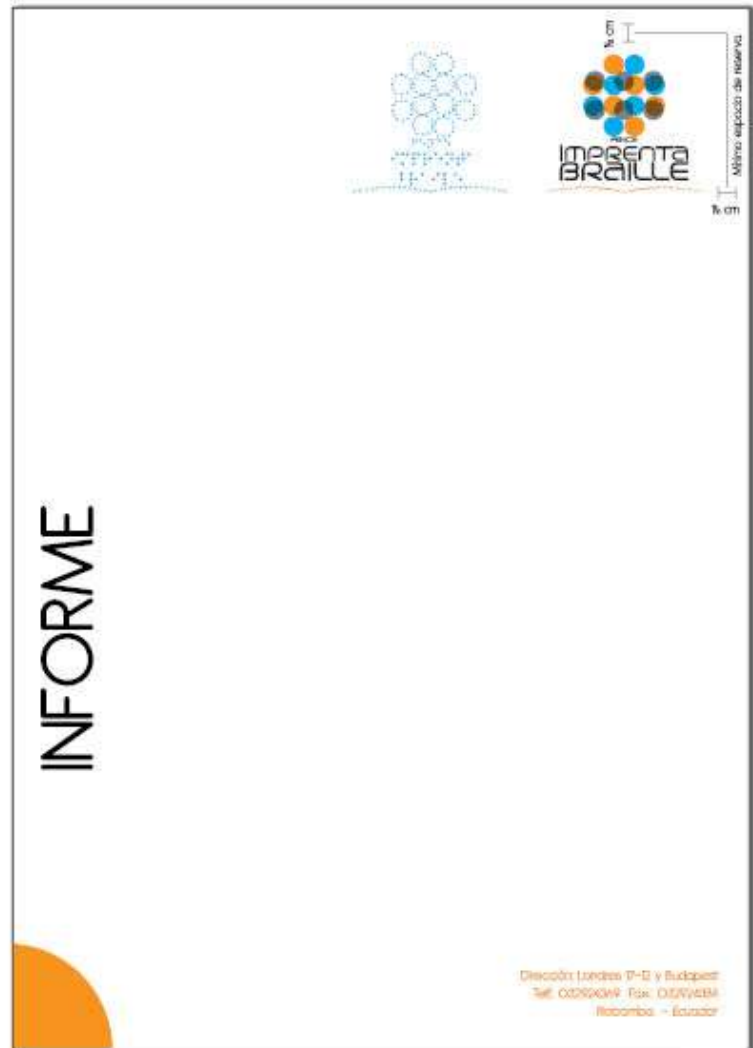
ASUNTO:



## HOJA DE INFORME

Formato: 20 cm. X 11 cm.  
Tipo de papel: Bond  
Peso: 75 gramos  
Tipografía: Antipasto  
Tamaño: 10 pt  
Referencia: CD/Popelería Corporativa  
/hoja de informe

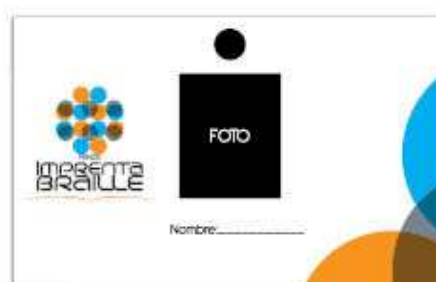
ESCALA 65 %



## ARJETA DE IDENTIFICACIÓN

---

Formato Horizontal: 8 cm. x 5 cm.  
Tipografía: Antipasto  
Tamaño: 12 pt  
Material: PVC  
Impresión: Full color  
Referencia: CD/Papelería Corporativa  
/tarjeta de identificación





# ORDEN DE TRABAJO

Formato: DIN A4  
 Tipo de papel: Bond  
 Peso: 75 gramos  
 Tipografía: Antipasto  
 Tamaño: 11 pt  
 Impresión: Full color  
 Referencia: CD/ Papelería Corporativa  
 /Orden de trabajo

ESCALA 65 %

ORDEN DE TRABAJO

N° 0000000

Mismo espacio de reserva  
 6 cm  
 5 cm

Tipografía   
  Offset   
  Braille   
  Est. Grab.   
  Otro Servicio

Fecha: \_\_\_\_\_ Ordenado por: \_\_\_\_\_

Cliente / Referencia: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_  
 Pedido No: \_\_\_\_\_ Plataforma N°: \_\_\_\_\_ Factura N°: \_\_\_\_\_ Nota de Venta: \_\_\_\_\_  
 Fecha de Entrega Trabajo Terminado: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_  
 Material entregado: \_\_\_\_\_ Eje Bodega N°: \_\_\_\_\_  
 Trabajo a Realizar: \_\_\_\_\_

Cantidad: \_\_\_\_\_ Importante   
 ver Muestra

Tipo de Papel: \_\_\_\_\_ Formato de Impresión: \_\_\_\_\_  
 Original: \_\_\_\_\_ Copia 1: \_\_\_\_\_ Copia 2: \_\_\_\_\_  
 Copia 3: \_\_\_\_\_ Copia 4: \_\_\_\_\_ Copia 5: \_\_\_\_\_

**ESPECIFICACIONES DE IMPRESIÓN**

Impresión: tra.   
  Impresión: tra y retro

Tintas: 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_  
 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_  Ver Tintas en Muestra Adjunta

**NUMERACIÓN**

En Offset   
  En Tipografía   
 Numeración del No. \_\_\_\_\_ Al No. \_\_\_\_\_

**PLACAS**

Placa nueva: \_\_\_\_\_  Placa nueva: \_\_\_\_\_  Buscar Archivo: \_\_\_\_\_

**ADICIONALES**

Offset   
  Perforado   
  Grafado   
  Bantiz normal   
 Otro: \_\_\_\_\_

**TPOGRAFÍAS ADICIONALES**

Troquelado   
  Respujado   
  Plegado   
  Texto Adicional

**TERMINADO GRÁFICO**

Bantiz UV   
  Perforado   
  Emblocado   
  Corte idéntico a la muestra  
 Plegado   
  Engrapado   
  Plastificado   
  Guillotina Corte final

Otras indicaciones: \_\_\_\_\_

Uso del Prentista

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Hora de Inicio: \_\_\_\_\_  
 Hora de término: \_\_\_\_\_  
 Numeradora Offset: \_\_\_\_\_





ORDEN DE PAGO



Formato: 20 X 25  
 Tipo de papel Bond  
 Peso: 75 gramos  
 Tipografía: Antipasto  
 Tamaño: 11 pt  
 Impresión: Full color  
 Referencia: CD/ Papelería Corporativa  
 /Orden de pago

ESCALA 75 %

ORDEN DE PAGO

Disco de Lunares (P-3) y Buzapeel Tel: 020754639 Fax: 020754634 Babombón - Ecuador

N° 0000000

Módulo espacio de reserva

% am

Beneficiaria: \_\_\_\_\_

Valor a pagarse: \_\_\_\_\_ Dólares

Descripción	Parcial	Debe	Haber

Son \_\_\_\_\_ Dólares

Cta. Cle \_\_\_\_\_ Banco \_\_\_\_\_ Cheque N° \_\_\_\_\_

Fecha de emisión: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

Elaborado y Pagado Por:	Autorizado Por:	Recibí Conforme
_____ Contador del Proyecto	_____ Director Ejecutivo	_____ Beneficiario

# FACTURA

Formato: 15 cm x 10 cm  
Tipo de papel Bond  
Peso: 75 gramos  
Tipografía: Antipasto  
Tamaño: 11 pt  
Impresión: Full color  
Referencia: CD/Papejería Corporativa  
/factura

**FACTURA**

RUC: \_\_\_\_\_  
Serie: 000 - 001  
00 000001

Clien: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
Fecha: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_

*Unete*  
Materiales unidos

  
IMPRESA  
BRILLE

Cont.	Detalle	PUU	TOTAL

Dirección: Londres 17 - B y Suroeste  
Teléfono: 033 724548 - Fax: 033 724554  
Mail: [impresabril@unete.net](mailto:impresabril@unete.net)

Subtotal: \_\_\_\_\_  
IVA: \_\_\_\_\_  
Total: \_\_\_\_\_

Recibí conforme \_\_\_\_\_

## NOTA DE VENTA

Formato: 15 cm x 10 cm  
Tipo de papel: Bond  
Peso: 75 gramos  
Tipografía: Antipasto  
Tamaño: 11 pt  
Impresión: Full color  
Referencia: CD/Papelería Corporativa  
/Nota de venta

**NOTA DE VENTA**

RUC: \_\_\_\_\_  
Serie: 000 - 001  
00 000001

Cliente: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
Fecha: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_

**Únete**  
Asesoría Social

**IMPRESITE**  
BRILLE

Cont.	Detalle	PU	TOTAL

Recibí conforme \_\_\_\_\_

Total \_\_\_\_\_

Impresite Brille S.A. - RUC 201001000001  
Calle 10 de Agosto 1000 - Bogotá D.C. - Colombia  
www.impresitebrille.com

## GUÍA DE REMISIÓN

Formato: 15 cm x 10 cm  
Tipo de papel: Bond  
Peso: 75 gramos  
Tipografía: Antipasto  
Tamaño: 11 pt  
Impresión: Full color  
Referencia: CD/Papejería Corporativa  
/ guía de remisión

GUÍA DE REMISIÓN

Imprenta Unete S.A. - Calle Comercio 100 - San José, Costa Rica  
Tel: +506 2250 0000

RUC  
Serie 000 - 000  
00 000001

Cliente \_\_\_\_\_  
Dirección \_\_\_\_\_  
Fecha \_\_\_\_\_  
Teléfono \_\_\_\_\_



Unete  
CORPORATIVA

Ref.	Cant.	Descripción	Despachado por
			Recibido por
			Enviado en
			Buñas cojas
			Observaciones

Recibí conforme

# RECIBO

Formato: 11 cm x 16 cm  
Tipo de papel: Bond  
Peso: 75 gramos  
Tipografía: Antipasto  
Tamaño: 11 pt  
Impresión: Full color  
Referencia: CD/ Papelería Corporativa / recibo

The image shows two overlapping receipt forms. The top form is partially obscured by the bottom one. Both forms have a vertical orange bar on the left with the word 'RECIBO' written vertically. The forms are for 'BREVETE' and include the following fields:

- MP: 00000000 Por \$
- Lugar y fecha: \_\_\_\_\_
- Recibí de: \_\_\_\_\_
- La cantidad de: \_\_\_\_\_
- Recibí de: \_\_\_\_\_
- La cantidad de: \_\_\_\_\_
- Por concepto de: \_\_\_\_\_
- Por concepto de: \_\_\_\_\_
- Forma: \_\_\_\_\_ Cl: \_\_\_\_\_

The logo for 'BREVETE' is located in the center of each form. The bottom form also includes a field for 'Dólares' next to the amount field.



ETIQUETAS

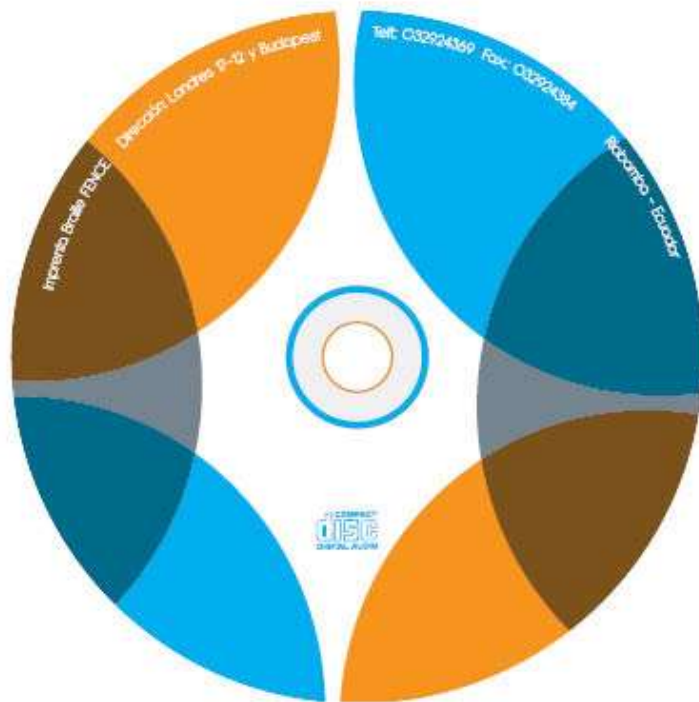
## PORTADA DE CD

Tipo de papel: Plegable  
Peso: 100 gramos  
Tipografía: Antipasto  
Tamaño: 11 pt  
Impresión: Full color  
Referencia: CD/Etiquetas  
/portada de cd



## ADHESIVOS DE CD

Tipo de papel adhesivo  
Peso: 100 gramos  
Tipografía: Antipasto  
Tamaño: 11 pt  
Impresión: Full color  
Referencia: CD/Etiquetas  
/ adhesivo







## ADHESIVO PARA PENDRIVE

---

Técnica: grabado  
Impresión: Full color  
Referencia: CD/Etiquetas  
/ adhesivo flash pendrive



## CAJA DE CARTÓN

Referencia: CD/Etiquetas  
/ Caja de cartón



## FUNDA

---

Tipo de papel: plegable  
Peso: 100 gramos  
Tipografía: Antipasto  
Tamaño: 11 pt  
Impresión: Full color  
Referencia: CD/Etiquetas  
/ fondos





SEÑALÉTICA

### CÓDIGO TIPOGRÁFICO

La tipografía que se usará en el sistema de señalización posee un alto índice de legibilidad, por lo tanto una mayor rapidez al momento de la lectura.

Se eligió la fuente Antipasto regular para el sistema de señalización de la imprenta debido a sus características de claridad y sencillez.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS TUVWXYZ

abcdefghijklmnño  
pqrstuvwxyz

¡!#\$%&'()\*+,-=^\_`~?<br>0123456789

### CÓDIGO CROMÁTICO

Usar la cromática establecida en el manual, en caso de cambiarla tomar en cuenta la psicología de color y colores corporativos.

Los colores que se usaron en la señalética son colores que van acordes con la marca.

Los colores establecidos en el sistema de señalización evocan alegría, entusiasmo, sociabilidad, bienestar y creatividad.

Para la elección de los colores se consideraron los siguientes factores:

- Legibilidad y contraste de colores.
  - Fondo/pictograma
- Legibilidad en condiciones de baja luminosidad
- Psicología del color.

## SEÑALIZACIÓN INTERNA / LÉXICO

Los siguientes términos serán utilizados en las informaciones de los diferentes departamentos.  
En todos los casos se aplicará en escritura Braille y en alto relieve.

	ESPAÑOL	BRILLE		ESPAÑOL	BRILLE
<b>PRIMER PISO</b>	Recepción	⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠	<b>SEGUNDO PISO</b>	Audioproducciones	⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠
	Diseño gráfico	⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠		Cabina de grabación	⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠
	Talleres	⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠		Cabina de controles	⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠
	Consejería	⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠		Proyecto decsediv	⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠
			Proyecto apcd	⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠	
			Braille	⠠⠠⠠⠠⠠⠠	
			Bodega braille	⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠	
			<b>TERCER PISO</b>	ESPAÑOL	BRILLE
			Tipografía	⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠	
			Encuadernación	⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠	
			Bodega tinta	⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠	
			Baños	⠠⠠⠠⠠⠠⠠	

## RÓTULO O PLACA IDENTICATIVA

Formato: 46cm. x 38cm.  
Tipo de papel: Plegable  
Peso: 75 gramos  
Tipografía: Antipasto  
Impresión: full color  
Referencia: CD/Papelaría Corporativa  
/carpeto





Áreas: •••••



Recepción  
reception



Diseño Gráfico  
graphic design



Talleres  
workshops



Cabina de grabación  
recording booth



Cabina de controles  
control booth



Proyecto de edición  
editing project



Bodega braille  
braille warehouse



Braille  
braille



Encuadernación  
binding



Audio Producciones  
audio productions



Tipografía  
typography



Bodega tinta  
ink warehouse

Servicios: ⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Baños Hombres  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Baños Mujeres  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠

Seguridad: ⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Extintor de incendios  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Salida de Emergencia  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠

Prohibiciones ⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Prohibido portar armas  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Prohibido Correr  
por las escaleras  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Prohibido Fumar  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



No comer, ni beber  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠

Dirección: ⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Izquierda  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Aquí  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



De frente  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Diagonal derecha  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Diagonal izquierda  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Lateral izquierda  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Derecha  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Lateral derecha  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Escalera izquierda baja  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Escalera derecha sube  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Escalera izquierda sube  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠



Escalera derecha baja  
⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠⠠

## SISTEMA DE MODULACIÓN

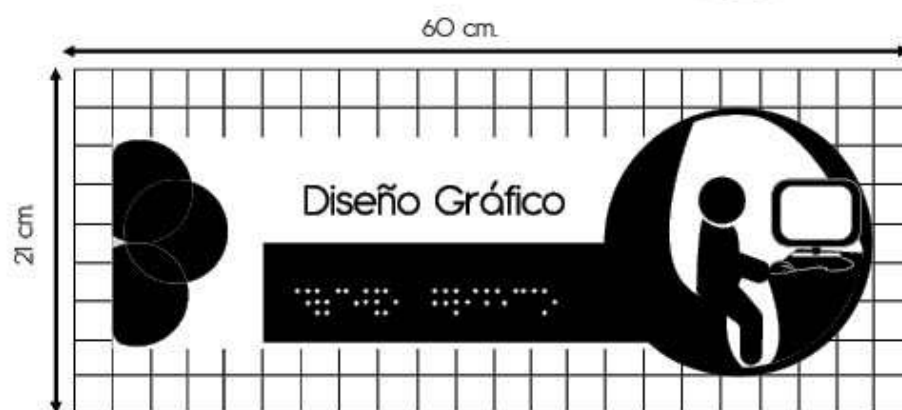
Módulos de información en núcleos de  
60 X 21 cm.

Soporte: PVC

Técnica: Vinil adherible

Impresión: Full color

Referencia: CD/Señalética  
/ diseño gráfico



## SISTEMA DE MODULACIÓN

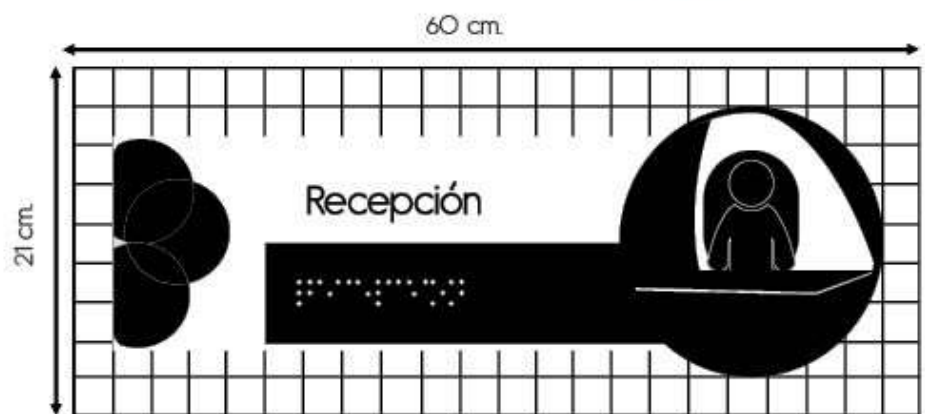
Módulos de información en núcleos de  
60 X 21 cm.

Soporte: PVC

Técnica: Vinil adherible

Impresión: Full color

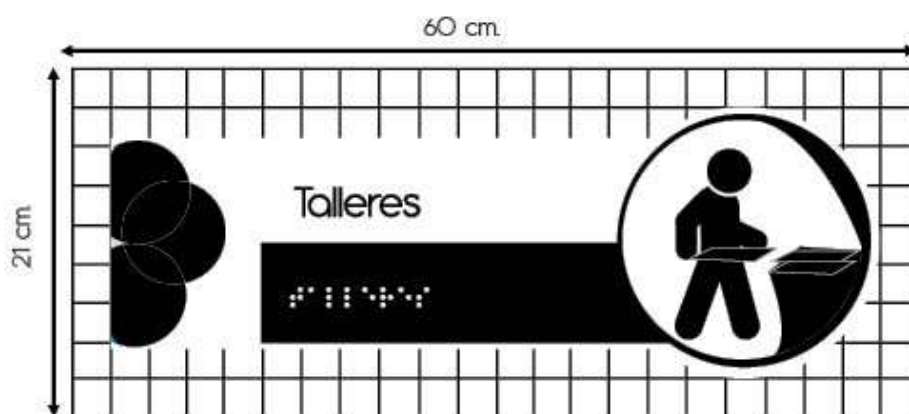
Referencia: CD/Señalética  
/ recepción



## SISTEMA DE MODULACIÓN

Módulos de información en núcleos de  
60 X 21 cm.

Soporte: PVC  
Técnica: Vinil adherible  
Impresión: Full color  
Referencia: CD/Señalética  
/ talleres



## SISTEMA DE MODULACIÓN

Módulos de información en núcleos de  
60 X 21 cm.

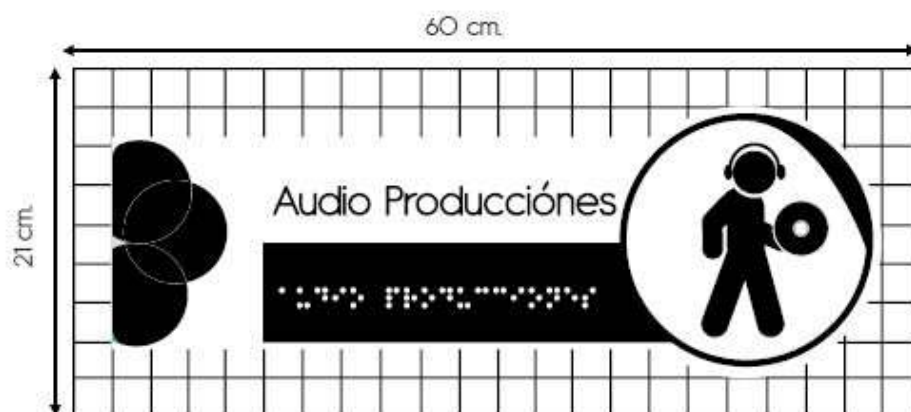
Soporte: PVC

Técnica: Vinil adherible

Impresión: Full color

Referencia: CD/Sefalética

/ Audio Producciones



## SISTEMA DE MODULACIÓN

Módulos de información en núcleos de  
60 X 21 cm.

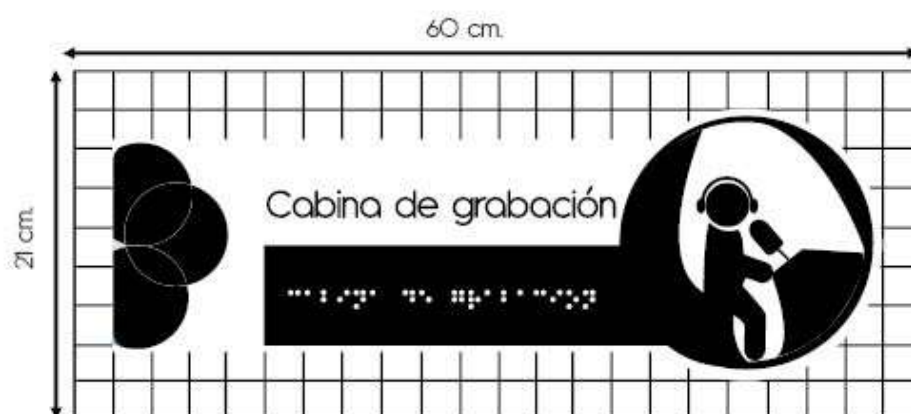
Soporte: PVC

Técnica: Vinil adherible

Impresión: Full color

Referencia: CD/Señalética

/ Cabina de grabación





## SISTEMA DE MODULACIÓN

Módulos de información en núcleos de  
60 X 21 cm.

Soporte: PVC

Técnica: Vinil adherible

Impresión: Full color

Referencia: CD/Sefalética

/ cabina de controles



60 cm.



## SISTEMA DE MODULACIÓN

Módulos de información en núcleos de  
60 X 21 cm.

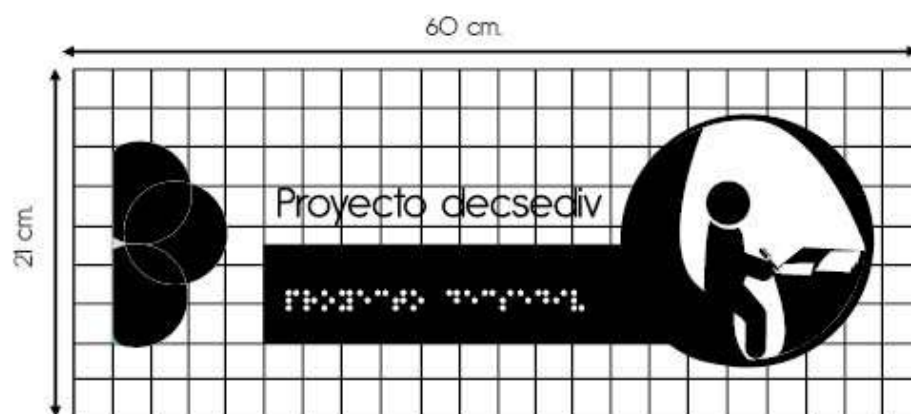
Soporte: PVC

Técnica: Vinil adherible

Impresión: Full color

Referencia: CD/Señalética

/ Proyecto decsediv



## SISTEMA DE MODULACIÓN

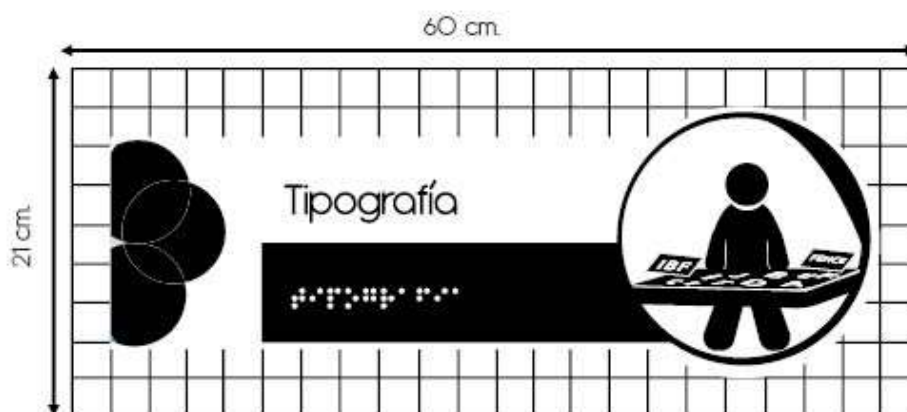
Módulos de información en núcleos de  
60 X 21 cm.

Soporte: PVC

Técnica: Vinil adherible

Impresión: Full color

Referencia: CD/Sefalética  
/ tipografía



## SISTEMA DE MODULACIÓN

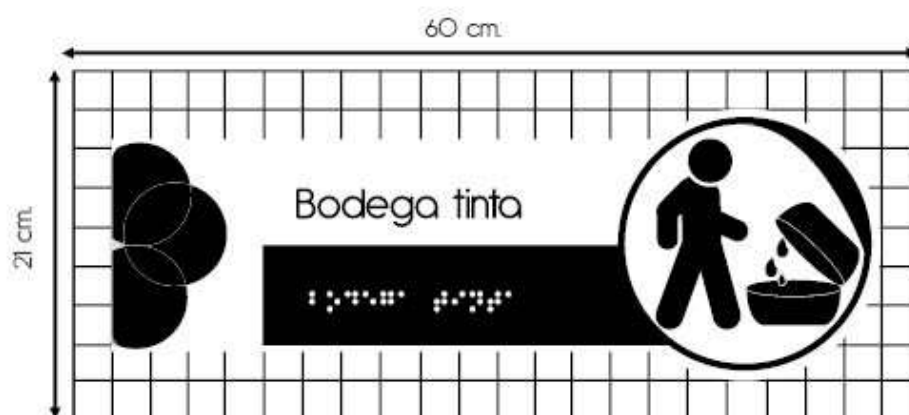
Módulos de información en núcleos de  
60 X 21 cm.

Soporte: PVC

Técnica: Vinil adhesible

Impresión: Full color

Referencia: CD/Señalética  
/ Bodega tinta



## SISTEMA DE MODULACIÓN

Módulos de información en núcleos de  
60 X 21 cm.

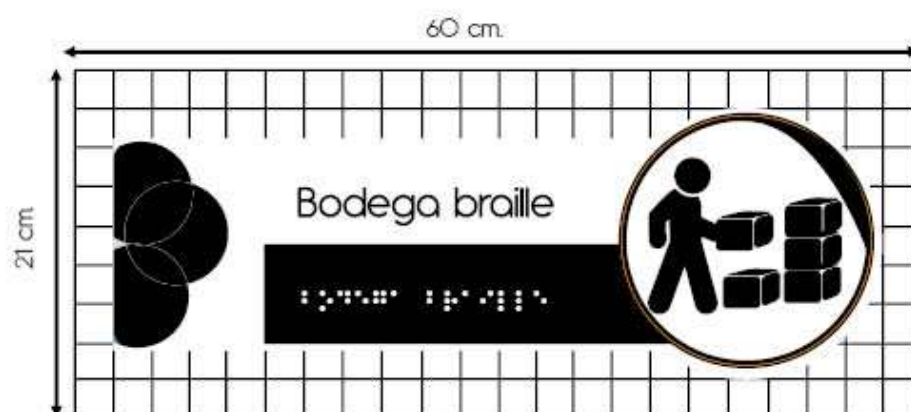
Soporte: PVC

Técnica: Vinil adherible

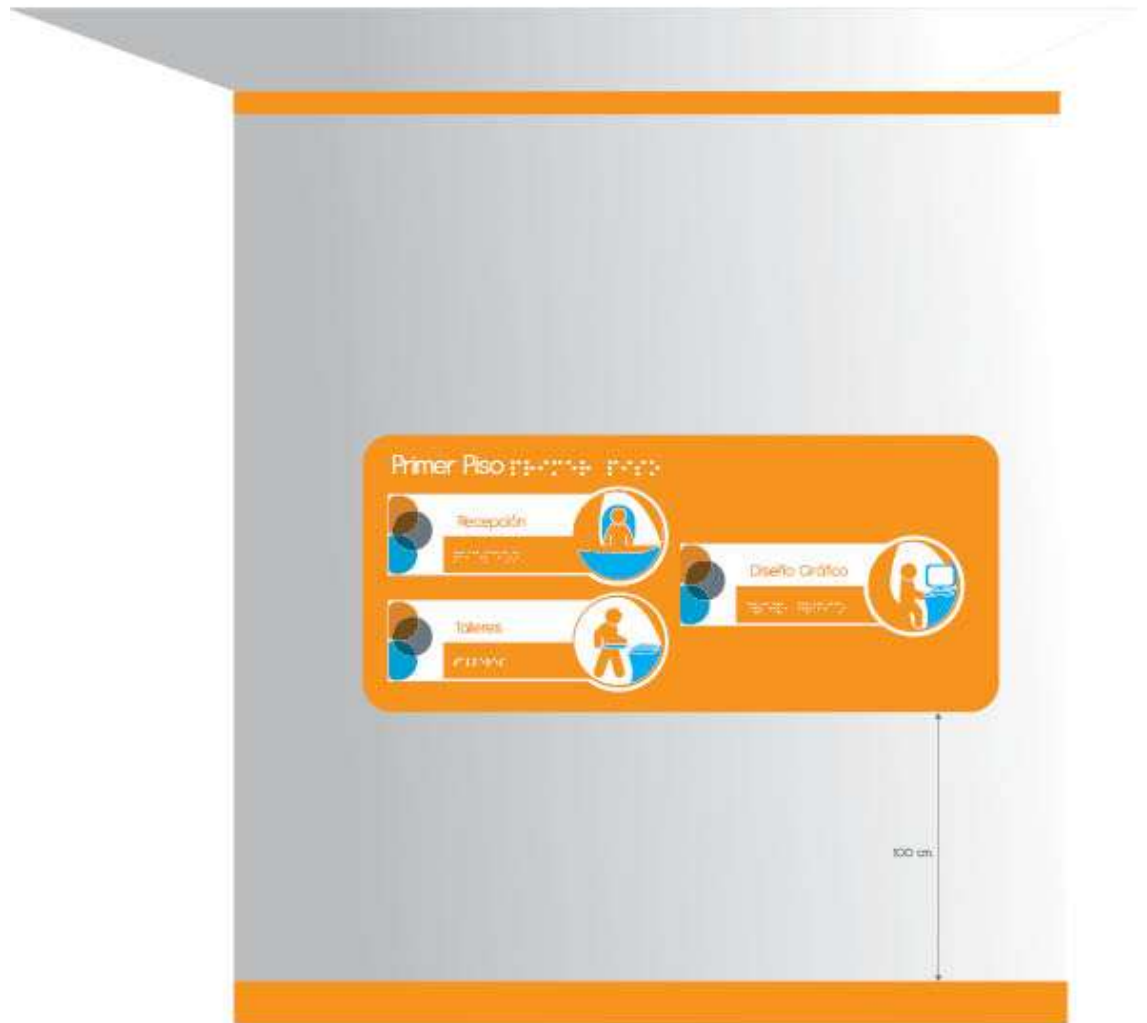
Impresión: Full color

Referencia: CD/Sefalética

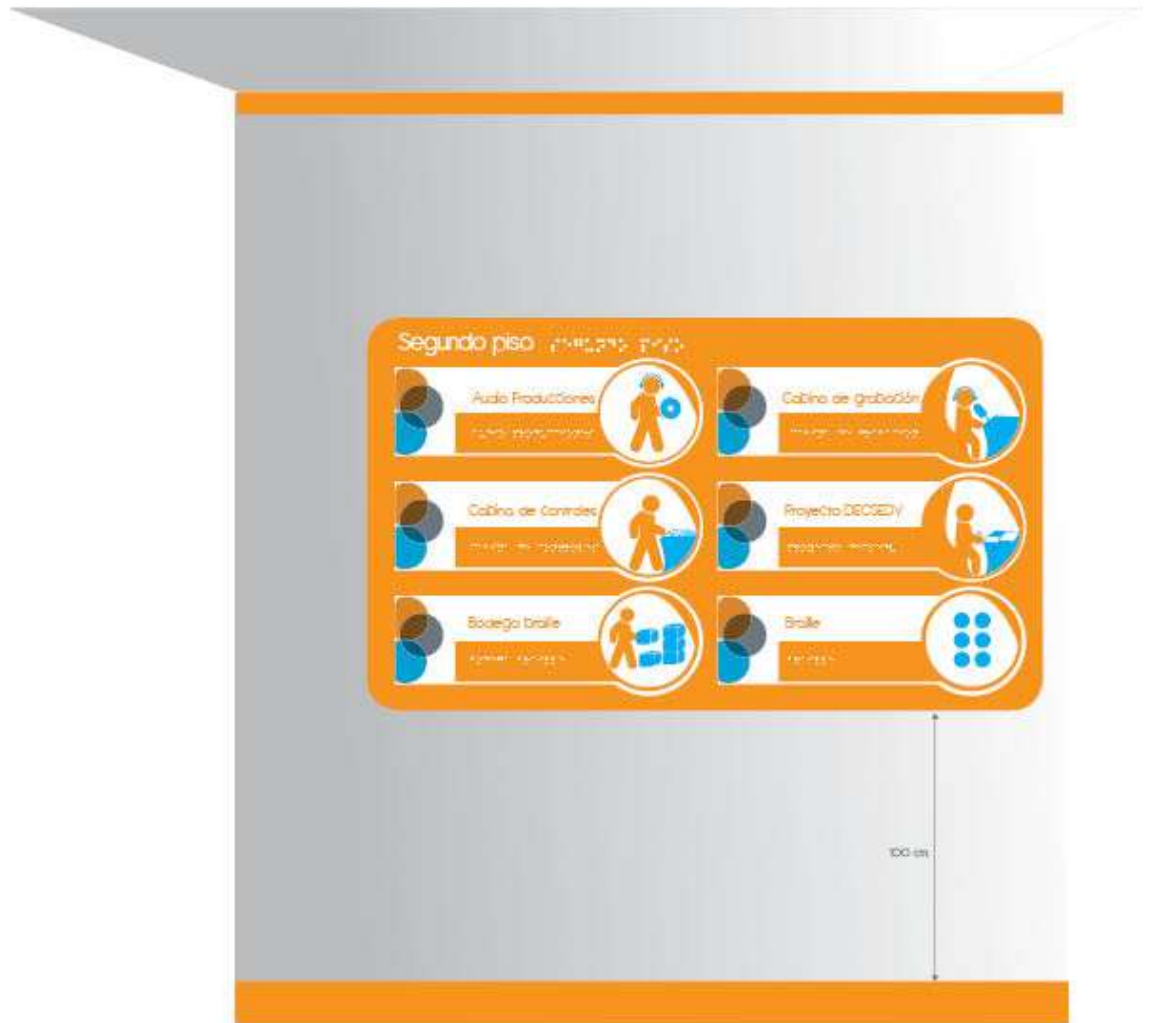
/ Bodega braille



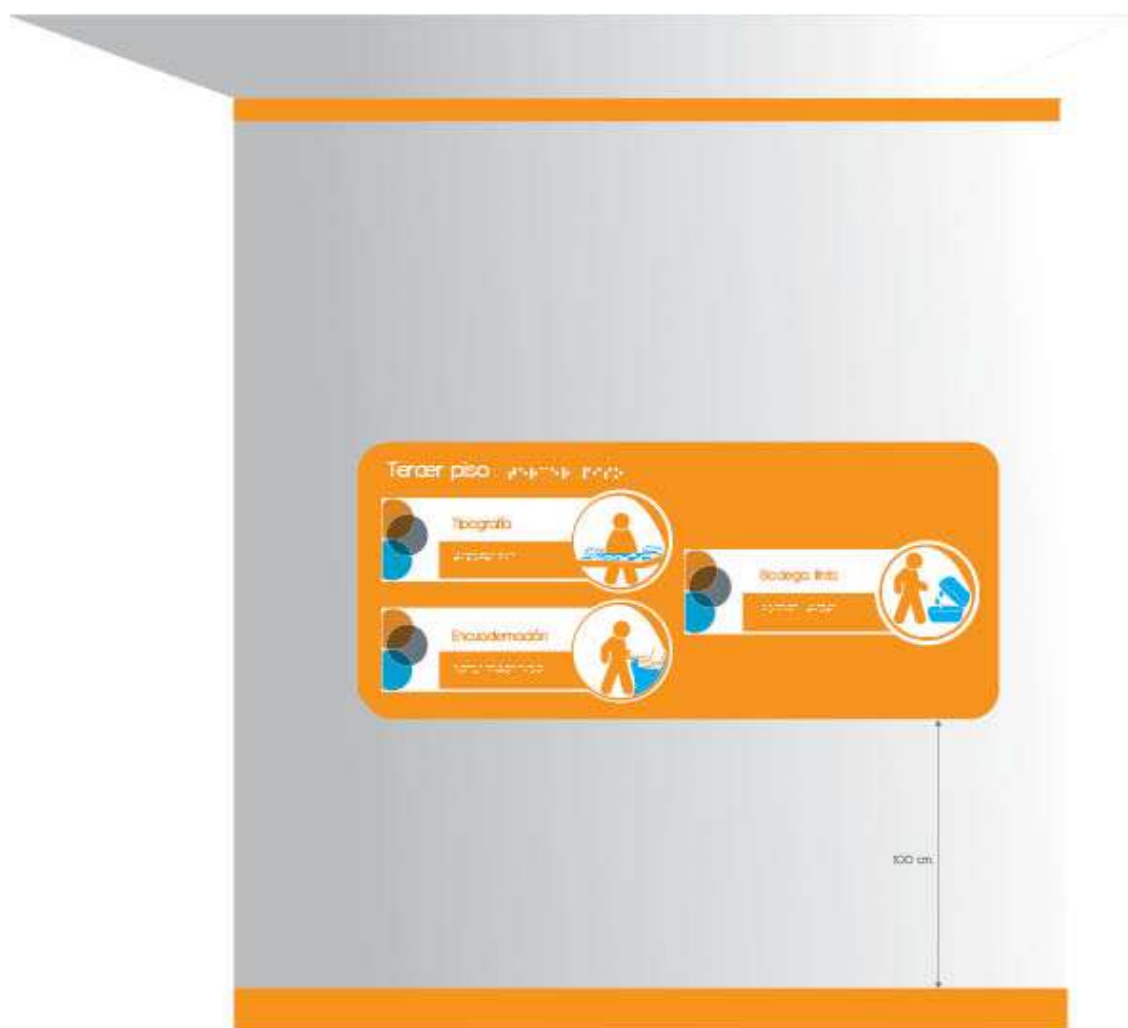
Formato: 130 X 57 cm.  
Soporte: PVC  
Técnica: Vinil adherible  
Impresión: Full color  
Referencia: CD/Señalética  
/ primer piso



Formato: 130 X 85 cm.  
Soporte: PVC  
Técnica: Vinil adherible  
Impresión: Full color  
Referencia: CD/Señalético  
/ segundo piso



Formato: 130 X 57 cm.  
Soporte: PVC  
Técnica: Vinil adherible  
Impresión: Full color  
Referencia: CD/Señalética  
/tercer piso





## DEPARTAMENTOS

Módulos de información en núcleos de  
60 X 21 cm.

Soporte: PVC

Técnica: Vinil adhesible

Impresión: Full color

Referencia: CD/Señalética

/ Dodega tinta





UNIFORMES





SOUVENIR







PROPUESTA

*¿Estás cansado de que no te entreguen a tiempo tus trabajos?*

# Únete

y siente la emoción de ayudar

Impresiones en Braille, Tinta y Audio Producciones



IMPRESA  
IMPRENTA  
BRILLE

Parte de nuestras utilidades están destinadas a proyectos en beneficio de personas no videntes

Dirección: Londres 17 - 12 y Burdapest  
Teléfono: 032 924369 Fax: 032 924384  
Mail: [impbfence@andinanet.net](mailto:impbfence@andinanet.net)



Utilizando nuestros servicios, estás aportando en la educación de personas NO VIDENTES del país.



ELABORAMOS TRABAJOS PARA PERSONAS NO VIDENTES Y CIUDADANÍA EN GENERAL.

### ARTES GRÁFICAS

- Diseño web
- Imagen Corporativa
- Membrecías
- Tarjetas de presentación
- Comprobantes de venta autorizados por el SRI
- Trípticos
- Folletos
- Libros
- Revistas
- Gigantografías
- Encuadernación
- Troquelados
- Grafados

### BRILLE

- Alfabetos Macrotipo
- Calendarios Macrotipo
- Libros
- Folletos
- Material Didáctico
- Tarjetas de presentación
- Señalética



### AUDIO PRODUCCIONES

- Cuffas
- Jingles publicitarios
- Grabación de libros
- Grabaciones Artísticas
- Reproducción de Cd's
- Reproducción de Dvd's
- Audios formativos
- Audios informativos

*Únete*

y siente la emoción de ayudar

Dirección: Londres 17 - 12 y Budapest  
Teléfono: 032 924384 - Fax: 032 924384  
Mail: imprenta@andinet.net

**MISIÓN**

Producir y distribuir textos, material didáctico e in-teractivos, braille y versión sonora de calidad a nivel nacional e internacional.

**VISIÓN**

Ser un referente en la producción braille-sonora y artes gráficas a nivel nacional.

**LABOR SOCIAL**

Filosofía EMPRESARIAL

Generar recursos económicos para prestar servicios a la población pública para mejorar la producción braille y audio-visual.

Promover el arte y la integración cultural de la población no vidente del Ecuador y la sociedad por medio de la producción bibliográfica que se promueve para llegar a todas las instituciones de y para el bien del Ecuador.

**ARTES GRÁFICAS**

- Mantenedores
- Tarjetas
- Copiadoras de varias
- Típicas
- Foleas
- Litras
- Revistas
- Serigrafía
- Encuadernación
- Diseño web
- Hojas
- Copiadoras
- Trazadoras
- Grabadoras

**BRILLE**

- Tarjetas de presentación
- Foleas
- Litras
- Serigrafía

**AUDIOPRODUCCIONES**

*Únete*  
Usa nuestros servicios

- Cursos Comerciales
- Ghigos
- Auxiliares
- Grabaciones Artísticas
- Reproducción De Cds Dvd's

Entra en nuestra web:  
[www.ibf.com](http://www.ibf.com)

Utilizando nuestros servicios, estas oportunidades en la educación de personas NO VIDENTES del país.

Dirección: Londres 17 -42 y Bursapaté  
Teléfono: 032 924039 Fax: 032 924034  
Mail: [impbce@londres.net](mailto:impbce@londres.net)

**IMPBCE**

Spangas