



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo
ARTURO RUIZ MORA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

TEMA:

**SISTEMA DE IDENTIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA IMPRENTA BRAILLE DE LA
FEDERACIÓN NACIONAL DE CIEGOS DEL ECUADOR**

Autor:

CÉSAR ANDRÉS NOGUERA VALDIVIEZO

Director:

LIC. CARLOS RONQUILLO

Santo Domingo – Ecuador

ABRIL, 2012



Taller de
Disertación
de Grado

HOJA DE RESPONSABILIDAD
DEL CONTENIDO DEL PRESENTE TRABAJO
SERESPONSABILIZA SU AUTOR
CÉSAR ANDRÉS NOGUERA VALDIVIEZO
1724908031

PROTOCOLO	10
Tema.....	10
Problema.....	10
Objetivos.....	11
Idea a defendera.....	11

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO	12
1.1 La Imprenta.....	12
1.1.1 Braille.....	12
1.1.2 Imprentas y maquinarias.....	12
1.2 Imprenta Braille.....	12
1.2.1 El sistema Braille.....	13
1.3 Marca.....	13
1.3.1 Definición de marca.....	13
1.3.2 Características de la marca.....	14
1.3.3 Tipos de marca.....	14
1.3.4 Ejemplos de marcas.....	15
1.4 El slogan.....	16
1.4.1 Definición de slogan.....	16
1.5 La cromática y la acromática.....	16
1.5.1 Definición de Cromática.....	16
1.5.2 Escalas Cromáticas.....	16
1.5.3 Definición de Acromática.....	17
1.6 El Color.....	18
1.6.1 Definición de Color.....	18
1.6.1 Clasificación del Color.....	18
1.7 Semiótica.....	19

1.7.1 Manual de identidad visual o identidad corporativa.....	19
1.7.2 Contenido del manual.....	20
1.8 Marketing.....	21
1.8.1 Definición del marketing.....	21
1.8.2 Tres objetivos del marketing.....	21
1.9 Publicidad y promoción.....	22
1.9.1 Definición de campaña publicitaria.....	22
1.9.2 Pasos para lanzar una campaña publicitaria.....	22
1.10 Estrategia Publicitaria.....	24
1.10.1 Definición de Estrategia publicitaria.....	24
1.10.2 Reglas Básicas en una Estrategia publicitaria.....	24
1.11 Reason why.....	24
1.12 El Eje de Campaña Publicitaria.....	24
1.13 Las Piezas Publicitarias.....	25

CAPÍTULO II

2. Marco Contextual.....	26
2.1 Datos de la ciudad de Riobamba	26
2.2 Reseña Histórica de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador.....	26
2.3 BRIEF.....	26
2.4 La Imprenta Braille.....	26
2.4.1 Información Básica de la Imprenta Braille.....	26
2.4.2 Organización Empresarial.....	28
2.4.3 Filosofía Empresarial.....	29
2.4.3.1 Objetivos Empresariales de la Imprenta Braille.....	29
2.5 Servicios De La Imprenta.....	30
2.6 Publicidad Realizada.....	30
2.7 Análisis De La Competencia.....	30

2.7.1 Competencia Directa.....	30
2.7.2 Competencia Indirecta.....	30
2.8 Grupo Objetivo.....	31
2.9 Análisis Del FODA.....	32

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN.....	33
3.1 Investigación De Mercado.....	33
3.2 Tipo De Investigación.....	33
3.3 Metodología De La Investigación.....	33
3.3.1 Método Teórico.....	33
3.3.1.1 Analítico – Sintético.....	33
3.3.1.2 Inductivo – Deductivo.....	33
3.3.2 Método Empírico.....	33
3.3.2.1 Observación.....	33
3.3.2.2 Medición.....	34
3.4. Muestra.....	34
3.4.1 Cálculo de la Muestra.....	34
3.5 Herramientas De La Investigación.....	35
3.6 Conclusiones de la investigación	36
3.6.1 Problemas comunicacionales.....	39
3.6.2 Objetivos Comunicacionales.....	39
3.6.2 Propuesta del TDG.....	40

Recomendaciones

Anexos

Referencias Bibliográficas

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis padres, que con amor y sacrificio, supieron motivarme intelectual y espiritualmente para culminar mis estudios universitarios y lograr obtener un título, para enfrentar la vida con seguridad y decisión.

A mis maestros, Ing. Carlos Leonardo Ronquillo Bolaños, Director del Taller de Disertación de Grado, quien con sabiduría y perseverancia me supo orientar con sus conocimientos para realizar el presente proyecto, como también al Ing. Diego Cordova, Coordinador General de la Escuela de Diseño Gráfico de la UTE de Quito, quien luchó arduamente para que nuestra carrera culmine con éxito.

Finalmente quiero agradecer a todas aquellas personas que de alguna manera hicieron posible la terminación de este trabajo.

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mis padres, hermanos, maestros y amigos quienes supieron orientarme con sus sabios consejos brindándome apoyo y comprensión en cada momento de mi vida estudiantil.

A mi querida Universidad que en sus aulas recibí las mejores enseñanzas y que nunca olvidaré.

INTRODUCCIÓN

La imprenta Braille de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador está ubicada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. Esta imprenta se crea en el año de 1993 por la Asociación provincial de Chimborazo, que facilitó parte de sus instalaciones para poner en marcha este fabuloso proyecto que fue inaugurado el 22 de Abril de 1994, realizando ahí 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, ubicado en las calles Londres 17-12 y Budapets.

Este proyecto está basado en diferentes etapas investigativas, tanto de observación y de entrevista, que fueron aplicadas a varias personas en distintos lugares de la ciudad.

El crear una nueva Marca para la Imprenta Braille de la FENCE en la ciudad de Riobamba, se ha tomando en cuenta la opinión ciudadana de acuerdo a las necesidades del mercado con la finalidad de complacer las inquietudes de la ciudadanía.

En este proyecto se encontrará todos los datos investigativos, formas , modelos y soluciones gráficas que serán aplicadas en los diferentes logotipos que se han logrado crear plasmando una imagen publicitaria de calidad.

PROTOCOLO

TEMA

Diseño de un sistema de identidad y promoción para la Imprenta Braille de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador.

PROBLEMA

Pese a los múltiples servicios que ofrece la Imprenta Braille - FENCE, existe poco Posicionamiento en el mercado.

Con estos antecedentes se propone solucionar el sistema de identidad y promoción que tiene la Imprenta, para que todos los involucrados que necesiten de estos servicios tengan el conocimiento necesario de como llegar a obtenerlos.



OBJETIVOS:

Objetivo General

Definir la imagen de la Imprenta braille especificando forma y estilos de los elementos del sistema de identificación visual.

Diseñar el sistema de identidad y promoción de la Imprenta Braille, siguiendo los procesos idóneos de diseño y composición visual, el mismo que conlleve a posicionar a la imprenta dentro de su área de operación.

Objetivos Específicos

- Determinar la Metodología de Investigación a ser ejecutada.
- Analizar los datos recopilados durante la investigación.
- Establecer el sustento teórico en que se basará la propuesta.
- Diseñar la marca de la imprenta Braille.
- Diseñar el manual de identidad y sus aplicaciones.
- Desarrollar un sistema promocional, activo, integrador y persuasivo.
- Diseñar un sitio web dinámico para la imprenta Braille.

IDEA GENERAL A DEFENDER

La nueva imagen y sistema de promoción para la Imprenta Braille FENCE

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO.

1.1 La Imprenta

Es la técnica industrial que permite reproducir, en papel o materiales similares, textos y figuras mediante tipos, planchas u otros procedimientos. El proceso de impresión consiste en aplicar tinta sobre los tipos y transferirla al papel por presión. Por extensión, se conoce como imprenta al lugar o taller donde se imprime.¹

1.1.1 Braille

Método de lectura para ciegos mediante la escritura en relieve, en la que cada letra está representada por una combinación de puntos.

1.1.2 Imprentas, Maquinarias

Offset Ryobi Y Heidelberg Tipográfica

Máquina Offset Bicolor

Offset Hamada 47s-np Bicolor

Maquina Offset Bicolor Multigraf

Maquina Plastificadora De Documentos A6 Portátil

1.2 Imprenta braille

En la actualidad, el sistema braille se enseña en toda la región latinoamericana. Cabe destacar que en cada país existen, al menos, una escuela y un centro de rehabilitación para ciegos.

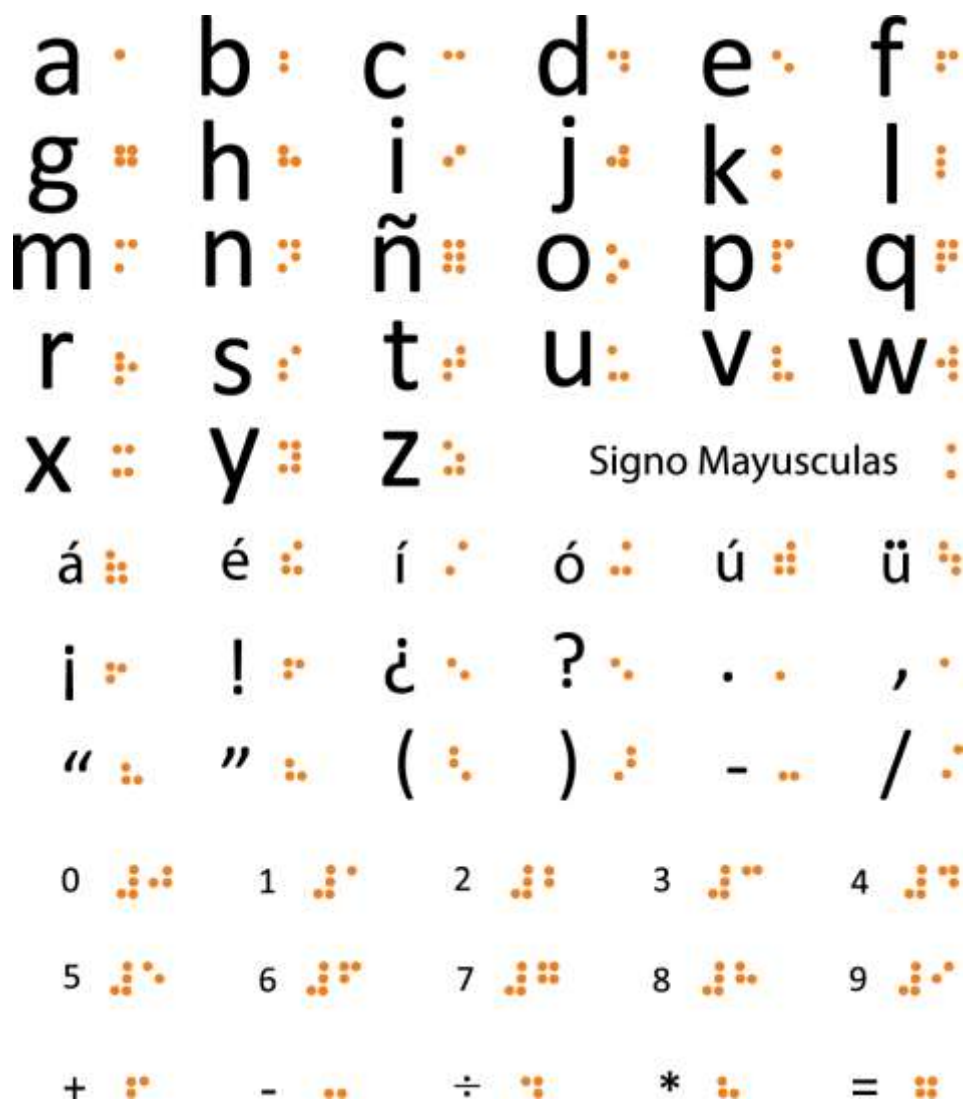
Sin embargo, no hay imprentas que produzcan material de lectura para personas ciegas, en cada uno de los países del área. Por eso, la FBU da prioridad a brindar libros, revistas y folletos braille a todos los países latinoamericanos. Estos materiales se distribuyen tanto en las capitales como en las zonas rurales y pequeños poblados. Nuestras publicaciones son recibidas gratuitamente en escuelas, centros de rehabilitación, bibliotecas, asociaciones y servicios para ciegos, sean públicos o privados. Estas publicaciones corresponden a diferentes programas para niños, jóvenes y adultos ciegos.²

¹<http://www.definicionabc.com>

²<http://www.fbu.edu.uy/servicios/imprenta/imprenta2.htm>

1.2.1 El sistema Braille

GRAFICO #1: Ilustración del alfabeto Braille



Fuente: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/braille/imagens/braille42.gif>

1.3 Marca.

1.3.1 Definición de marca.

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.³

³<http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>

1.3.2 Características de la marca.

Al realizar una Marca debe tener en cuenta que ésta debe caracterizar por ser:

- **Simple:** limpia, fácil de escribir. Algo complicado o profundo no es apropiado para la identidad de la marca.
- **Práctica:** Simple El logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios: TV, impresos, uniformes, grabados etc.
- **Consistente:** un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: Tipografía, ISO-logo, fotografía, pantones, etc.
- **Único:** tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto invertido en publicidad.
- **Memorable:** si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca será memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general el elemento más fácil de recordar de una marca es el color. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a recordar una marca.
- **Un reflejo:** debe reflejar los valores y objetivos de la empresa. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto también. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano.
- **Adaptable:** debe adaptarse al mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
- **Sustentable:** contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años. Es por esto que es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.⁴

1.3.3 Tipos de marca

- **Denominativas:** son las compuestas única y exclusivamente por palabras, letras o números y sus combinaciones, sin reivindicar características gráficas o color específico.
- **Figurativas:** son los símbolos gráficos, dibujos y logotipos.

⁴<http://dircomsite.blogspot.com/2007/10/caracteristicas-para-la-marca.html>

- **Mixtas:** son las que se integran por la combinación de elementos denominativos y figurativos a la vez, o de elementos nominativos cuya grafía se presente de forma estilizada.

1.3.4 Ejemplos de marcas.

Cubo Digital – Soluciones gráficas

GRÁFICO #2



Cubo Digital
SOLUCIONES GRÁFICAS

FUENTE: <http://imprentacubodigital.files.wordpress.com/2008/11/fondo-90-cm.jpg>

IN-PRENSA

GRÁFICO #3



FUENTE:

http://www.todomercado.com/tm/aviso/img_avisos/1219772816937_1219773982422_inprentsa.jpg

1.4 El Slogan.

1.4.1 Definición de slogan.

Slogan es un vocablo inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española. Puede traducirse como lema, que es el título que precede a ciertas obras, el mote que se pone en los emblemas para hacerlos más comprensibles o la proposición de un discurso.

En nuestro idioma, el concepto puede aparecer como slogan, que sí forma parte de la RAE como una fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad. El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.

Los creadores de slogans suelen apelar a la **mnemotecnia**, que es un procedimiento de asociación mental que facilita el recuerdo de algo. Los juegos de palabras, los estribillos repetitivos, las rimas, las onomatopeyas y determinadas secuencias de imágenes son algunos de los recursos utilizados.⁵

1.5 La Cromática y acromática.

1.5.1 Definición de cromática

“Los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros con el blanco o el negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad.

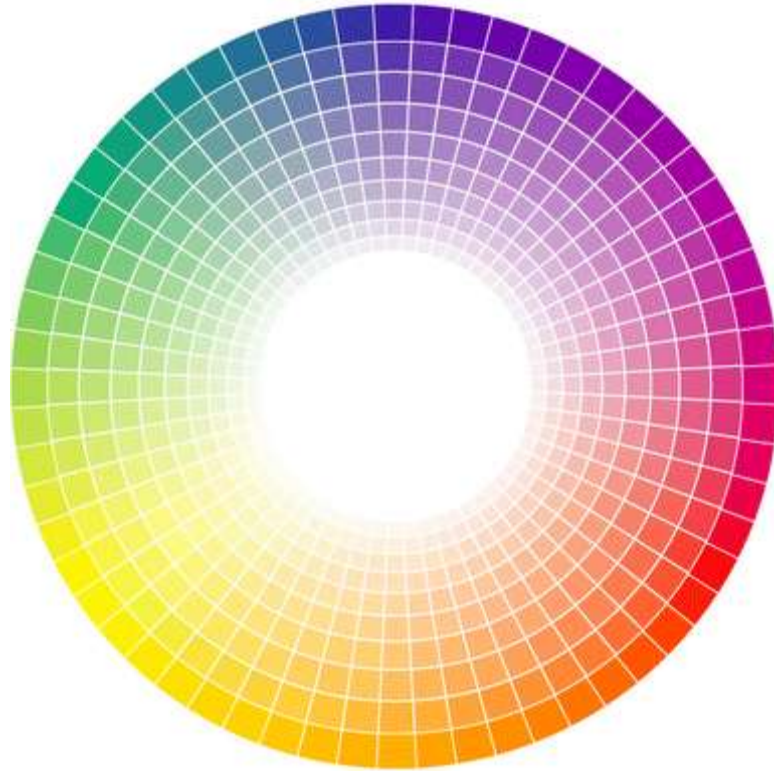
1.5.2 Escalas cromáticas.

Estas se distinguen a su vez, en altas, medias y bajas:

- ✓ **Altas.-** Cuando se utilizan las modulaciones del valor y de saturación que contienen mucho blanco.
- ✓ **Medias.-** Cuando se utilizan modulaciones que no se alejan mucho del tono puro saturado del color.
- ✓ **Bajas.-** Cuando se usan las modulaciones de valor y luminosidad que contienen mucho negro.
- ✓ **Polícroma.-** A aquellas gamas de variaciones de dos o más colores, el mejor ejemplo de este tipo de escala sería el arco iris.

⁵ <http://páginadefinicion.de/slogan/>

GRÁFICO #4: Escala Cromática Compuesta

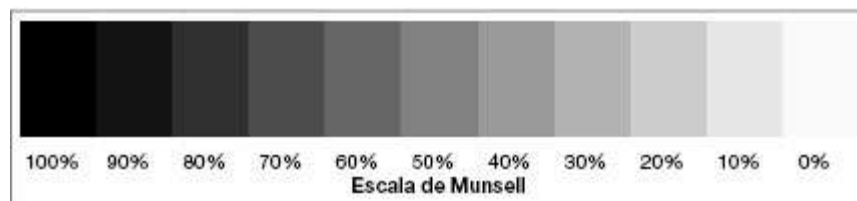


Fuente: http://mm-actualidad.blogspot.com/2011_02_01_archive.html

1.5.3 Definición de acromática.

Será siempre una escala de grises, una modulación continúa del blanco al negro. La escala de grises se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro. Por la comparación con la escala de grises (escala test), se pone de relieve las diferentes posiciones que alcanzan los diferentes colores puros en materia de luminosidad.⁶

GRÁFICO #5: Escala Cromática Compuesta



Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/escalascolores.htm>

⁶<http://www.fotonostra.com/grafico/escalascolores.htm>

1.6 El Color

1.6.1 Definición de color.

El Color no tiene existencia material; es apenas una sensación producida en ciertas organizaciones nerviosas por la acción de la Luz sobre el órgano de la visión. Su aparición está condicionada a la existencia de dos elementos: La Luz (objeto físico, actuando como estímulo) y el Ojo (aparato receptor, funcionando como descifrador del flujo luminoso, descomponiéndolo o alterándolo a través de la función selectora de la retina).⁷

1.6.1 Clasificación del color

Los colores, como ya sabemos, están clasificados en grupos de cálidos (amarillos y rojos) y fríos (verdes y azules). El fundamento de esta división radica simplemente en la sensación y experiencia humana más que en una razón de tipo científica.

- ✓ **Colores cálidos:** Los colores cálidos en matices claros: cremas y rosas, sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad. Por asociación la luz solar y el fuego al rojo-anaranjado, al amarillo, etc. La distinción entre colores cálidos y colores fríos es bastante corriente. Los términos "cálidos" y "fríos" apenas se refieren a los tintes puros, parecería que el rojo es un color cálido y el azul es frío. Los dos términos parecen adquirir su significado cuando se refieren a la desviación de un color dado en la dirección de otro color. Un amarillo o un rojo azulado tienden a ser fríos, como también un rojo o un azul amarillento. Por el contrario un amarillo o azul rojizo parecen cálidos. El que determina el efecto no es el color principal, sino el color que se desvía ligeramente de él. Un azul rojizo parece cálido, mientras que un rojo azulado, parece frío. La mezcla de dos colores equilibrados no manifestaría claramente el efecto.

- ✓ **Colores fríos:** Se los considera por asociación con el agua al azul, violeta y verdoso. Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez. El clima influye mucho en el gusto por los colores. Las personas que viven en países cálidos y de mucho sol prefieren, los colores cálidos, mientras que aquellas otras que viven en latitudes frías y de poco sol muestran su gusto por los colores fríos."⁸

⁷<http://www.escenografia.cl/luz.htm>

⁸<http://www.arqhys.com/clasificacion-color.html>

1.7 Semiótica

La simbología es el estudio de los símbolos o el conjunto de éstos. Un símbolo, por otra parte, es la representación sensorial de una idea que guarda un vínculo convencional y arbitrario con su objeto.

La noción de simbología se utiliza para nombrar al sistema de los símbolos que identifican a los diferentes elementos de algún ámbito. En este sentido puede hablarse, por ejemplo, de la simbología electrónica (con los íconos o representaciones gráficas que permiten reconocer cada elemento interviniente).⁹

GRÁFICO #6: Símbolos



Fuente: <http://definicion.de/simbologia/>

1.7.1 Manual de identidad visual o identidad corporativa.

El Manual de Identidad Corporativa se define como una herramienta estratégica de la empresa o institución, en el que se trazan las líneas maestras de la imagen corporativa con las que el público identificará nuestra marca. Se entiende como imagen corporativa la personalidad de la empresa en todo aquello que la representa. Dicha imagen tiene que estar presente en todo documento u objeto involucrados con la empresa para ayudar al posicionamiento de ésta en el mercado.

De esta forma el manual describe los signos gráficos escogidos por la empresa o institución de cara a cómo se mostrarán al público y para uso interno; así como todas sus variantes o estilos según el medio de reproducción final u objetivo. Igualmente diferentes aplicaciones prácticas de la marca. El Manual de Identidad Corporativa se configura pues como un documento esencial, reglado y de visita obligada que debe guiar las actuaciones de la empresa o institución en materia de identidad corporativa, y que marcará buena parte de su éxito.

Su desarrollo es un proceso laborioso en el que se deberían tener en cuenta diversos factores como: los signos que se usan o se han usado en dicho ámbito, los de otras empresas del mismo sector, los objetivos a conseguir, así como los valores que dicha empresa desea transmitir.¹⁰

⁹<http://definicion.de/simbologia/>

¹⁰<http://www.compascreativo.com/2007/08/03/proyecto-cabra-malaguena/>

1.7.2 Contenido del manual

- **Introducción**
El motivo por el cual es la creación de del manual.
- **Uso del manual**
Explicación de como se debe utilizar el manual como herramienta de soluciones gráficas.
- **Objetivos del manual**
- **Terminología**
- **Logotipo**
- **Tipografía corporativa**
Tipografía empleada en la marca.
- **Colores corporativos**
Los colores empleados en la marca
- **Elementos básicos**
- **Construcción gráfica**
Un vínculo entre la consciencia del yo y el inconsciente colectivo, abriendo potencialmente una vía hacia el sí-mismo.
- **El texto expresión en danza**
Hace alusión a la danza que la nueva escuela enseña, esta es Danza Terapia y Expresión Corporal.
- **Área de reserva**
Es un espacio imaginario que rodea el logo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual.

Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos, etc. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio será X ($x = a$).
- **Reducción mínima de tamaño**
La reducción del logo está limitada. Sus proporciones no deben ser menores a 30 mm de ancho, según las normas de construcción gráfica. En caso de necesitar utilizarlo a menor escala, 20 mm de ancho por ejemplo, se deberá suprimir el texto
- **Variaciones autorizadas del logotipo**

Siguiendo los colores corporativos se muestran las combinaciones posibles para la utilización del logotipo a color, en blanco y negro, en negativo, como fondo de agua y con fondo a color.

- **Papelería**
- **Aplicaciones**
- **Uniformes.**

1.8 Marketing

1.8.1 Definición del Marketing.

Conjunto de principios, actividades, técnicas y prácticas encaminados a lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.

En español al marketing se le denomina mercadotecnia, pero dada la implantación en el lenguaje común del término inglés, está aceptado por el Diccionario de la Real Academia Española .¹¹

1.8.2 Tres objetivos del Marketing.

“- **Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.

- **Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs... Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.

- **Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca.¹²

¹¹ [http:// www.mejorarfinanzas.com/2011/05/concepto-definicion-que-es-marketing.html](http://www.mejorarfinanzas.com/2011/05/concepto-definicion-que-es-marketing.html)

¹² [http:// marketingdemocratico.com/2008/05/06/tres-objetivos-fundamentales/](http://marketingdemocratico.com/2008/05/06/tres-objetivos-fundamentales/)

1.9 Publicidad y promoción

La Publicidad: Creatividad para el marketing. Promoción: definición y características, objetivos de la promoción, clases de promociones, publicidad en la promoción. Quince principios básicos de la promoción. Rentabilidad, el punto crítico.¹³

La promoción: Consiste en aportar un beneficio "tangible al producto. No obstante, esta única acción se puede revestir de mil formas diferentes. Son innumerables los tipos de promociones que pueden organizarse, pues el ingenio humano es realmente ilimitado. Intentar su clasificación no es fácil y se siguen, para lograrlo, los más dispares criterios. Se clasifican según su finalidad, su forma de llegar al consumidor, la naturaleza de lo que se promociona y según otros muchos criterios, que nada clarifican. Por esta causa, nosotros optamos por un solo criterio simple y práctico: el ámbito de su aplicación.¹⁴

1.9 Campaña publicitaria.

1.9.1 Definición de campaña publicitaria.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.¹⁵

1.9.2 Pasos para lanzar una campaña publicitaria.

- **Definir objetivos publicitarios:** En primer lugar debemos establecer los objetivos de nuestra campaña publicitaria, es decir, debemos señalar qué es lo que queremos lograr a través de ella, por ejemplo, nuestros objetivos publicitarios pueden ser:
 - ✓ Dar a conocer un nuevo producto.
 - ✓ Informar sobre las características de un producto.
 - ✓ Resaltar los principales beneficios o atributos de un producto.
 - ✓ Posicionar un lema publicitario.

¹³<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=4816>

¹⁴<http://www.ganaropciones.com/publicidad6.htm>

¹⁵<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

- ✓ Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o uso de un producto o servicio.
- ✓ Hacer recordar la existencia de un producto o servicio.
- **Identificar público o mercado objetivo:** Una vez establecidos los objetivos publicitarios, se debe identificar nuestro público o mercado objetivo, es decir, el público específico a quién será dirigida la publicidad o campaña publicitaria.

Y, una vez determinado el público objetivo, señalar y analizar sus características, para que, en base a ellas, se diseñará nuestros medios, mensajes y estrategias publicitarias.

La razón de segmentar un determinado público objetivo es que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios, ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje.

Aún si se vendiese un mismo tipo de producto, podemos necesitar diferentes medios, mensajes o estrategias publicitarias para cada tipo de público.

- **Definir medios o canales publicitarios y Nuevos medios de promoción:** Determinado y analizado el público objetivo, definir los medios convencionales para enviar el mensaje publicitario a dicho público, es decir, definimos los medios o canales publicitarios que utilizaremos para publicitar nuestros productos o servicios a nuestro público objetivo.

Los medios o canales publicitarios están conformados por: televisión, radio, diarios, revistas, internet, correo tradicional y electrónico, como también ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, entre otros.

- **Redactar el mensaje publicitario:** Una vez definidos los medios publicitarios que se utilizarán, se pasa a redactar el mensaje que enviaremos a través de los elementos de comunicación, al público objetivo.

En el mensaje se debe señalar las principales características del producto, se debe destacar las características que presenten un mayor beneficio al público, que permitan asociar el producto con dicho mensaje, y que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características, por ejemplo, podemos crear un mensaje que resalte la calidad o status que brindaría el poseer el producto.

El mensaje publicitario deberá estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender, deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no debemos ofrecer algo que nuestros productos no posean o algo que no podamos cumplir, pues de suceder ello, daríamos una muy mala imagen.

- **Lanzar la campaña publicitaria:** Finalmente, una vez definido los objetivos publicitarios, identificados y analizados el público objetivo, determinado los

medios o canales se utiliza, y redacta el mensaje publicitario que se envía, ha llegado el momento de hacer efectiva nuestra campaña publicitaria.¹⁶

1.10 Estrategia Publicitaria.

1.10.1 Definición de Estrategia publicitaria.

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado. La publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

1.10.2 Reglas Básicas en una Estrategia publicitaria.

1. Toda publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las Estrategias Publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quieren decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia QUIERE VER U OIR.
2. La publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.
3. Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.¹⁷

1.11 Reasonwhy.

Es la razón por la que el producto aporta una ventaja.

1.12 El Eje de Campaña Publicitaria.

Eje de la campaña de publicidad; por ejemplo, si nuestro objetivo fuera el de dar a conocer un determinado servicio que ofrecemos, tendríamos que seleccionar, de entre todas a las ventajas y beneficios que tiene uno de ellos para utilizarlo como beneficio que básico o ventaja diferencial.¹⁸

¹⁶ <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria>

¹⁷ [http:// página.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria](http://página.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria)

¹⁸ [http:// www.buenastareas.com/ensayos/Campaña-Publicitaria/70217.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Campaña-Publicitaria/70217.html)

1.13 Tipos de piezas

Publicidad impresa

- Periódico
- Revista
- Postal
- Folleto
- Flyer
- Billboard
- Vallas
- Gaseta

Publicidad en la web

- Publicidad en banners.
- Publicidad en ventanas emergentes. publicidad Pop Up ó Pop Under
- Publicidad Gratis En Google Usando Local Google Y Google Maps
- Publicidad en redes sociales. publicidad en Facebook, Youtube, MySpace
- Publicidad en anuncios clasificados gratis en portales de internet
- Publicidad por correo electrónico. Envío masivo de correos electrónicos
- Publicidad en videos en internet en YouTube.
- Publicidad de pago por clic en enlaces patrocinados en Google o Yahoo

Promocionales de empresa

- Catálogos, brochures, books fotográficos
- Trípticos informativos
- Afiches promocionales
- La multimedia
- La web
- Medios digitales interactivos
- Aplicaciones publicitarias (teléfonos, computadoras)
- Publicidad en redes sociales
- Activaciones de marca

CAPÍTULO II

2 MARCO CONTEXTUAL

2.1 Datos de la ciudad de Riobamba

Riobamba es la capital de la provincia de Chimborazo. La ciudad está ubicada en el centro del país. Viajando por la vía panamericana sur, está a 183km de Quito y 232km en el noreste de Guayaquil.

La economía de Riobamba se basa principalmente en la producción agrícola y de ella se realizan grandes ferias de productos varios días a la semana, pero principalmente los días sábados en los mercados.

Debido a su peculiar belleza natural y arquitectónica, Riobamba es un atractivo turístico para visitantes locales y extranjeros.¹⁹

2.2 Reseña Histórica de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador.

En 1965, en la ciudad de Quito se organizó el primer Congreso Nacional de Ciegos del Ecuador, proponiéndose el proyecto de Ley de protección a los ciegos. 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 Ciegos, 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 del Ciego, quedó fundada la actual Federación Nacional de Ciegos del Ecuador (FENCE), siendo su sede actual la ciudad de Cuenca.²⁰

Mapa Territorial del Cantón Riobamba.

GRÁFICO #7: Mapa territorial del Cantón Riobamba



Fuente: asochimboracenses.ning.com

¹⁹<http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1954&Let=>

²⁰<http://www.fenceec.org/fence.html>

2.3 BRIEF

Información Básica

Empresa:	Imprenta Braille de la FENCE.
Productos:	Impresiones, señalética, estudio de grabación y diseño web.
Dirección:	Londres 17-12 y Budapest (Junto a la empresa Municipal de agua potable)
Teléfonos:	(593) (3)2941-258 / (593) (3)2967-219
Fax:	(593) (3)2966-116
Ciudad:	Riobamba
Página web:	http://www.fenceec.org/imprenta.html
E-mail:	impbfence@andinanet.net

2.4 IMPRENTA BRAILLE.

La Imprenta Braille de la Federación Nacional de ciegos del Ecuador (FENCE), se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, calles Londres 17-12 y Budapest.(2)

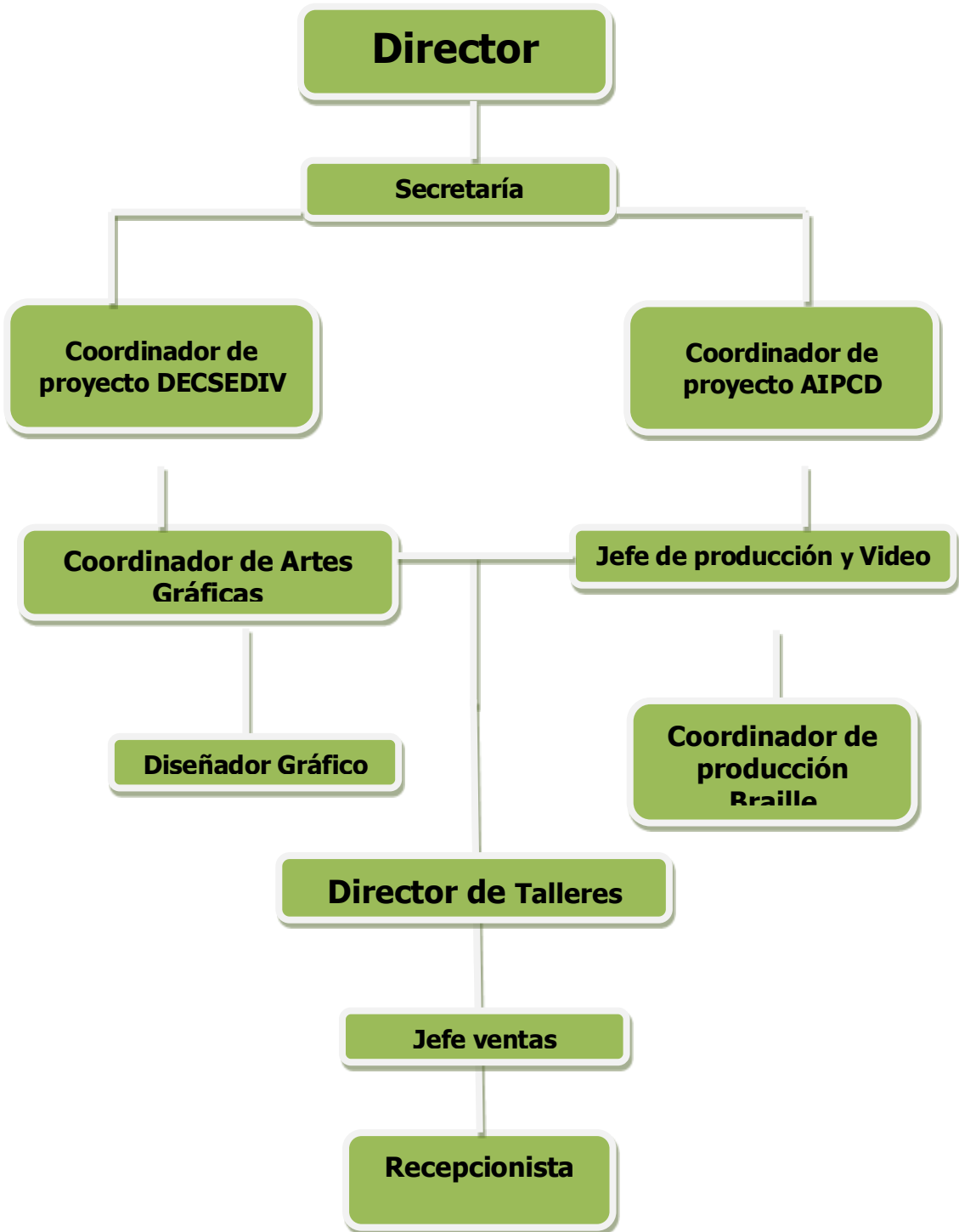
2.4.1 Información Básica de la Imprenta braille.

Riobamba, ciudad de primicias, en 1993 es honrada con la instalación de la primera imprenta Braille del Ecuador. La Asociación Provincial de Discapitados Visuales de Chimborazo APRODVIICH, facilitó sus instalaciones para su funcionamiento desde su inauguración (22 de abril de 1994 hasta el 31 de Diciembre del año 2000). A partir del 2 de Enero del 2001 atiende en su propio edificio donde presta sus servicios hasta la actualidad.

La Imprenta Braille es la única Empresa en su género y está dirigida por personas con discapacidad visual.²¹

²¹<http://www.fenceec.org/imprenta.html>

2.4.2 Organización Empresarial



2.4.3 Filosofía Empresarial

Los valores corporativos de la organización privilegian la solidaridad, la responsabilidad, el respeto entre su personal y hacia la colectividad, especialmente a usuarios y clientes que se constituyen en la esencia de nuestra existencia.

Los usuarios están conformados por todas las instituciones que prestan servicios a la población con discapacidad visual y por los propios ciegos. Los textos transcritos al braille y las obras grabadas en versión sonora, lo hacemos con mucho profesionalismo y dedicación.

2.4.3.1 Objetivos Empresariales de la Imprenta Braille

- ✓ Producir libros y textos 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 procurará 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.

✓ **Misión**

La producción y distribución de textos y material en sistema braille y versión sonora de calidad a nivel nacional e internacional. En artes gráficas, la misión es elaborar y comercializar para el mercado local productos de calidad y variedad, con precios accesibles y puntualidad en la entrega

✓ **Visión.**

Para el año 2004 se consolida como una empresa líder a nivel nacional en la producción braille-sonora y a nivel regional en artes graficas, nuestra visión es ser los mejores y ofrecer productos innovadores.²²

Esto sirve como parámetro y no exista mal manejo de proporciones por parte del personal o personas encargadas de la manipulación de la marca

²²Datos tomados de la Imprenta Braille – FENCE

2.5 SERVICIOS DE LA IMPRENTA

- **Artes Gráficas**
 - ✓ Trípticos
 - ✓ Volantes
 - ✓ Tarjetas
 - ✓ Documentos Comerciales
 - ✓ Grafados
 - ✓ Revistas
 - ✓ Afiches
 - ✓ Etiquetas
 - ✓ Libros
 - ✓ Imagen Corporativa
 - ✓ Diseño Publicitario

- **Braille**
 - ✓ Producción de Textos
 - ✓ Revistas
 - ✓ Folletos
 - ✓ Tarjetas de Presentación
 - ✓ Calendarios
 - ✓ Invitaciones
 - ✓ Señalética para instituciones públicas y privadas

- **Audio**
 - ✓ Grabación de libros en audio
 - ✓ Producción de cuñas y singles publicitarios
 - ✓ Audios formativos he informativos
 - ✓ Ambientación para documentales

2.6 PUBLICIDAD REALIZADA

La publicidad que ha realizado la Imprenta en estos últimos años son:
singles publicitarios y por medios impresos en un periódico local.

2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.7.1 Competencia Directa

La Imprenta Braille no tiene competencia por ser la única imprenta braille del Ecuador.

2.7.2 Competencia Indirecta

Como competencia indirecta la imprenta tradicional se tiene la siguiente competencia:

- ✓ La imprenta Gutenberg
- ✓ Editorial Pedagógica Freire
- ✓ Imprenta Pichincha

✓ Imprenta Noriega

2.8 GRUPO OBJETIVO

Nuestro grupo objetivo son los Ministerios, Gobiernos municipales, Empresas de administración Pública e Instituciones educativas de Riobamba.

REGIÓN:	Sierra
PROVINCIA:	Chimborazo
SUPERFICIE:	2.900 hectáreas de área urbana
UBICACIÓN:	A 133 Km. de Quito
ALTITUD:	2.754 m.s.n.m.
LATITUD:	1° 39' 58"
LONGITUD:	78° 39' 33"
TEMPERATURA FRÍA:	14 °C. y las más altas registradas son de 23°C
CLIMA:	Frio Húmedo
POBLACIÓN:	201.030 habitantes
CÓDIGO POSTAL:	EC060150
PREFIJO TELEFÓNICO:	593 3
MONEDA:	DÓLAR AMERICANO
IDIOMA PREDOMINANTE:	español
DISTANCIA A QUITO:	180 Km
DISTANCIA A GUAYAQUIL:	216 km
DISTANCIA A CUENCA:	235 Km
DISTANCIA A BAÑOS:	43 Km ²³

Anexo 1 (Toma fotográfica de datos informativos de la ciudad de Riobamba)

²³<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/riobamba.php>

2.9 ANÁLISIS DEL FODA.

Fortalezas

- ✓ La empresa tiene local propio.
- ✓ La empresa ofrece trabajos de calidad.
- ✓ Se utiliza tecnología de punta.
- ✓ Personal capacitado.
- ✓ Maquinaria para la elaboración de trabajos en Braille

Oportunidades

- ✓ Es la única Imprenta Brille del Ecuador.
- ✓ Dar oportunidad de trabajo a personas con discapacitadas.
- ✓ Apoyo del gobierno.

Debilidades

- ✓ Carece de una buena imagen visual.
- ✓ Poca promoción en empresas públicas y privadas.
- ✓ Mínimos recursos económico propios
- ✓ La imprenta no tiene seguridad.
- ✓ Desgaste de los equipos ya que no planifica el mantenimiento.

Amenaza

- ✓ Imprentas muchos más reconocidas en la ciudad de Riobamba, comiencen a ofertar servicios similares para abarcar la mayoría de las cuentas que tiene la Imprenta Brille.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación fue realizada con la finalidad de recopilar datos de la situación actual de la marca, su sistema de promoción de la imagen global de la Imprenta Braille de la FENCE.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó en este proceso es el cuantitativo, donde se aplicó la encuesta a varias personas obteniendo una información clara, precisa y verás, lo cual permite obtener resultados que ayudarán al desarrollo del proyecto.

3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Método Teórico

3.3.1.1 Analítico – Sintético

	ANALÍTICO	SINTÉTICO
PROCEDIMIENTO	Se analiza y se identifica el problema comunicacional de la imprenta Braille	Se crea y se elabora una nueva identidad visual
EJEMPLO	Buscar la estrategia adecuada para trabajar en el proceso	Elaborar la nueva identidad visual
RESULTADO	Presentar la nueva identidad visual	Que la imprenta sea reconocida a nivel local provincial y nacional

Fuente: El Autor

3.3.1.2 Inductivo – Deductivo

Se recopilará información en cuanto a gustos y percepciones de la Imprenta Braille FENCE, para después inferirlo a todo el universo del público objetivo, estableciendo luego el proceso adecuado que llevará a la creación de una nueva identidad visual para Imprenta Braille de la FENCE y sus servicios.

3.3.2 Método Empírico

3.3.2.1 Observación

La observación es una actividad del ser humano y además es un elemento fundamental para las investigaciones. Mediante esta podremos apreciar y conocer situación actual de la Imprenta Braille FENCE.

3.3.2.2 Medición

Se ha utilizado este método para precisar información numérica a través de las encuestas y entrevistas y así poder obtener comparaciones de magnitudes determinadas.

3.4. MUESTRA

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, la muestra elegida para la investigación es de los empleados y trabajadores de los ministerios e Instituciones.

El número de personas en los Ministerios e Instituciones, es un aproximado de cuantas personas trabajan en cada entidad esto se realizó mediante una pequeña entrevista oral con el fin de saber la cantidad de personas que laboran en la Institución o Ministerio.

MINISTERIO AMBIENTE	37 Personas
MIES	44 Personas
MTOP	20 Personas
Ministerio de Educación	130 Personas
Ministerio de Salud	40 Personas
Ministerio de Turismo	5 Personas
Ministerio de Cultura	10 Personas
MAGAP	120 Personas
IESS	44 Personas
GOBERNACIÓN	15 Personas

La suma total del universo es de 465, el universo se obtuvo de la suma de personas que trabajan en las entidades de Gobierno.

3.4.1 Cálculo de la Muestra

		POBLACION FINITA		POBLACION INFINITA	
n = muestra	n				
Z ² =desviación estándar / 1.98	Z	1,98			
P = nivel de probabilidad / +/5	P	0,5			
Q = nivel de probabilidad / -/5	Q	0,5			
N = Universo	N	465		101000	
e = error muestral / 5	e	0,1		0,05	
		n	82,4	N	398,4

El tamaño de la muestra es de 82 personas

Se lo realizo mediante la un calculo en Exel

Anexo CD : CD1/Calculo de la muestra

Valores para la fórmula en Exel

Fórmula para el cálculo de la muestra:

n= muestra

= Desviación estándar 1,98

P= Nivel de probabilidad 0,5

Q= Nivel de probabilidad 0,5

N= Universo 465

e= error muestral 0.1

Fórmula utilizada.

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

3.5 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará entrevistas por medio de un cuestionario de preguntas específicas.

Anexo 2 Modelo de entrevista (Personal de la imprenta)

Anexo 3 Modelo de entrevista (Instituciones)

3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Anexo4 Gráficos estadísticos de las entrevista para el personal de la Imprenta Braille.

**Universidad Tecnológica Equinoccial
Campus Santo Domingo
Diseño Gráfico Publicitario
Entrevista (personal de la Imprenta)**

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

Análisis.-Al 71% del personal de la imprenta Braille le gusta la marca y el 29% del personal no le gusta.

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

Análisis.-El 71% del personal de la imprenta Braille se siente identificado con la marca y el 29% del personal no se siente identificado con la marca.

3.- ¿Cree Ud. que el logotipo debería cambiar?

Análisis.-Al 71% del personal de la imprenta Braille no quiere que se cambie la marca y el 29% desea que se cambie la marca.

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

Análisis.- El 71% del personal de la imprenta Braille dijo que la marca no está diseñada con un sustento investigativo y el 29% del personal dijo que la marca no está diseñada con un sustento investigativo.

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

Análisis.-El 83% del personal de la imprenta Braille le gusta la escritura braille para que represente a la imprenta mientras el 17% prefiere la huella dactilar y las otras opciones no fueron seleccionadas.

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

Análisis.-El 40% del personal de la imprenta Braille le gusta la los colores cálidos para representar a la imprenta mientras el 30% prefiere los colores fríos, el 10% los colores negro y blanco, el 20% prefiere el color gris y las demás opciones no fueron elegidas.

7.- ¿Qué tipografía representaría a la institución?

Análisis.-El 71% del personal de la imprenta Braille le gusta le gusta la tipografía sin serif, mientras los 29% del personal le gusta la tipografía con serif.

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

Análisis.-El 57% del personal dice que la imprenta si promociona sus servicios, mientras el 43% dice que no lo hace.

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

Análisis.-El 17% del personal dice que la imprenta promociona sus servicios en la web mientras el 33% dice que lo hace en impresos y el 50% en radio y las otras opciones no fueron elegidas.

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

Análisis.-E 14% del personal dice que hace pautas de medios para la promoción de sus servicios trimestralmente, mientras el 43% dice que lo hace mensual y el otro 43% dice que lo hace semanal y las otras opciones no fueron elegidas.

11.- ¿La imprenta planifica su actividad publicitaria?

Análisis.-El 43% del personal dice que la Imprenta si planifica su actividad publicitaria mientras el otro 57% dice que no planifica sus actividades publicitarias.

12.- ¿La imprenta tiene su propio Sitio Web?

Análisis.-El 57% del personal dice que si tiene sitio web mientras el 43% dice no.

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

Análisis.-El 100% del personal dice que está de acuerdo con que la imprenta tengo un sitio web actualizado y con nuevas tendencias.

**Universidad Tecnológica Equinoccial
Campus Santo Domingo
Diseño Gráfico Publicitario
Entrevista (Instituciones)**

1.- ¿Conoce usted la imprenta Braille FENCE?

Análisis.-El 51% de las personas dice que si conoce la Imprenta Brailley el 49% dice no la conoce.

2.- ¿Conoce usted la marca de la imprenta Braille FENCE?

Análisis.- El 17 % de las personas dice conocer la marca de la Imprenta Braille mientras que el 61% dice no conocer la marca y el 22% de personas no contestaron.

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

Análisis.- El 23% de las personas dice que si es de su agrado la marca de la Imprenta Braille mientras que el 37% dice no es de su agrado la marca y el 40% de personas no contestaron.

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

Análisis.- El 37 % de las personas dice que si se debe modificar la marca de la Imprenta Braille mientras que el 28% dice que no y el 35% de personas no contestaron.

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

Análisis.- El 13 % de las personas dice una mano para representar a la Imprenta Braille, el 18% le gusta la huella dactilar, él 45% le gusta la escritura braille, él 10% le gustan lentes o gafas, el 9 % no les gusto ninguno y el 5% no contesto nada.

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

Análisis.- El 57 % de las personas dice que no conoce los servicios de la Imprenta Braille mientras que el 29% dice que si conoce los servicios de la Imprenta y el 14% de personas no contestaron.

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

Análisis.- El 33 % de las personas dice conocieron de la Imprenta Braille por televisión, mientras que el 20% dice que la conocieron por prensa, el 10% la conocieron por radio. Y el 57% de personas no contestaron.

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

Análisis.- El 12 % de las personas califican los servicios de la Imprenta Braille como excelente, el 22% la califican como muy bueno, el 12% la calificarían. y el 57% de personas no contestaron.

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

Análisis.- El 14% escucha mas la radio, El 16% lee la prensa, 31% de las personas utiliza la tv, el 30% utiliza el internet, el 3% lee dípticos, el 3% mira las vallas y el 3% de las personas no contesto.

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

Análisis.- El 93% de las personas dice si consideran necesario que la Imprenta Braille tengo su propio sitio web mientras el 2% dice que no y el 5% no contesto nada.

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

Análisis.- La imprenta Gutenberg es la más posicionada con el 35%, el 11% la en la Imprenta Noriega, con 9% la Imp. Pedagógica Freire, con el 7% la Imprenta pichincha, con el 3% la Imp. Patria. Mientras que otras imprentas el 20% y el 3% no contesto nada.

3.6.2 PROBLEMAS COMUNICACIONALES.

a.- Información.

La Empresa carece una buena promoción de sus servicios u actividades.

b.- Recordación.

Debido a la falta de promoción, la Empresa a permanecido en el anonimato.

c.- Persuasión.

Nadie recuerda la marca de la Empresa o no saben como encontrarla.

d.- Posicionamiento.

El bajo nivel de publicidad para la Empresa hace que esta no tenga un nivel de posicionamiento bueno.

3.6.3 OBJETIVOS COMUNICACIONALES.

a.- Información.

Dar a conocer al mercado los servicios que ofrece de la empresa la Empresa.

b.- Recordación.

Mediante publicidad en medios ATL como: radio, prensa y y en medio no tan convencionales como: banners de internet.

c.- Persuasión.

Mediante la publicidad de banners móviles, que recorrerán por toda la ciudad de Riobamba y redes sociales como: Facebook, Twitter.

d.- Posicionamiento.

Redes sociales, prensa.

3.6.1 Conclusiones.

- ✓ A los trabajadores de la imprenta si les gusta la marca pero al grupo al que se quiere llegar a la mayor parte de mercado no les gusta o no reconoce la marca. Esto es por que la marca no tiene buena percepción ante el tipo de mercado en cual se quiere posicionar.
- ✓ Establecer una nueva marca para la imprenta Braille de la Federación de Ciegos del Ecuador
- ✓ Muchas personas no conocen los servicios que brinda la imprenta y el medio más usado para contratar servicios son los medios masivos: radio, prensa televisión e internet.
- ✓ La imprenta si necesita un sitio web propio.
- ✓ A pesar de no tener competencia directa tiene un elevado porcentaje de competencia indirecta.

3.6.3 PROPUESTA DEL TDG.

a.- Grupo Objetivo de la propuesta.

El grupo objetivo para el posicionamiento de la empresa y servicios son las Instituciones públicas del Gobierno.

b.- Estrategia Creativa.

Humor.
Emociones
Demostraciones.
Todas estas aplicadas en el bocetaje

Beneficios:

- se podrá disponer de dieciocho ideas en cada hoja, lo que puede suponer ciento ocho ideas en sólo media hora.

c.- Definición de Etapas.

a.- Información

Informar del producto al consumidor final.

b.- Recordación.

Publicidad realizada en diferentes medios de comunicación.

c.- Persuasión.

La interacción de consumidor y el producto.

d.- Posicionamiento.

Persuadir al consumidor con estilos diferentes pero excelentes.

e.- Mensaje Básico.

Eje de Campaña.- Posicionar la nueva marca de la Imprenta Braille FENCE.

Tipo de campaña.- Pasiva.

Tono.- Cálido.

Estilo.- minimalista y pop art.

Atmósfera.- Seria

g.- Piezas Comunicacionales.

Afiches

Cátalos

Book fotográfico

Vallas

Jingles

Página web

h.- Justificación de las piezas comunicacionales.

Debido a la investigación de campo estas piezas tienen el 95% de funcionalidad.

j.- Presupuesto.

3000 Dólares más gastos adicionales.



Imprenta Braille

FENCE

Inicio

X: -3,1
Y: 15,7

Manual de Identidad Visual

**1 Introducción****2 Identidad Corporativa****2.1 Misión de la Empresa****2.2 Visión de la Empresa****2.3 Filosofía de la empresa****2.4 Objetivo del manual****3 Construcción y aplicación de la marca**

3.1 Presentación y variación de la marca

3.2 Denotación

3.3 Isotipo

3.4 Logotipo

3.5 Modulación

3.6 Modulación

3.7 Área de protección

3.8 Normalización de tamaños

4 Cromática

4.1 Colores corporativos de la marca

4.2 Aplicación de la marca sobre los colores corporativos

4.3 Versión de la Marca en escala de grises

4.4 La marca en versiones monocromáticas.

4.5 Aplicación de transparencia - marca de agua

5 Tipografía**6 Usos no correctos de la marca****7 Papelería**

7.1 Primera hoja y hoja fax

7.2 Segunda hoja y hoja fax

7.3 Sobre Americano

7.4 Sobre manila tamaño carta

7.5 Sobre manila tamaño oficio

7.6 Tarjeta

7.7 Factura

7.8 Nota de Venta

7.9 Nota de Pedido

7.11 Orden de pago

7.12 Orden de trabajo

7.13 Recibo

7.14 Adhesivo para CD

7.15 Sobre para CD

7.16 Carpeta

8. Señalética

8.1 Pictogramas

8.2 Red de construcción

8.3 Modelo de señalética

8.4 Directorio

8.5 Monolito publicitario

8.6 Rótulo

tracado

**9. Aplicaciones**

- 9.1 Modelo de overol para empleados que operan las maquinas
- 9.2 Modelo de uniforme para creativos
- 9.3 Modelo de uniforme femenino para diseñadoras - secretarias
- 9.4 Afiches.
- 9.5 Valla publicitaria
- 9.6 Tríptico y catálogo
- 9.7 Book fotográfico



Introducción

El manual proporciona información de la nueva identidad visual de la Imprenta Brail de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

Estas guías servirán como fuentes o instrumentos de consulta, garantizando soluciones gráficas.

Es tarea de este manual, normalizar de forma precisa, bajo una definición clara comprensible de la nueva Imagen Visual de la marca.





Misión de la Empresa

La producción y distribución de textos y material en sistema braille y versión sonora de calidad a nivel nacional e internacional. En artes gráficas, la misión es elaborar y comercializar para el mercado local productos de calidad y variedad, con precios accesibles y puntualidad en la entrega.

Visión de la Empresa

Para el año 2004 se consolida como una empresa líder a nivel nacional en la producción braille-sonora y a nivel regional en artes graficas, nuestra visión es ser los mejores y ofrecer productos innovadores.

Filosofía Empresarial

Los valores corporativos de la organización privilegian la solidaridad, la responsabilidad, el respeto entre su personal y hacia la colectividad, especialmente a usuarios y clientes que se constituyen en la esencia de nuestra existencia. Los usuarios están conformados por todas las instituciones que prestan servicios a la población con discapacidad visual y por los propios ciegos. Los textos transcritos al braille y las obras grabadas en versión sonora, lo hacemos con mucho profesionalismo y dedicación.



Objetivo del manual

Este manual como herramienta de soluciones graficas definiendo las formas y estilos de los elementos del sistema de identidad Visual (Marca, cromática, tipografía, y el sistema de soportes gráficos comunes (Papelera general) de la empresa.

Construcción y aplicación

Imprenta Braille - 18F



3.1 Marca



3.2 Análisis Semiótico

La marca es un imagotipo, comenzando por parte superior 4 láminas cuadradas compuesta con puntos del sistema braille, formando un abanico, la tipografía de tipo sans serif y bajo la tipografía " imprenta braille" dos líneas curva en reflejo dando la forma - silueta de un libro abierto en un plano bidimensional.



3.3 Isotipo



3.4 Logotipo



trazado

Imprenta Braille
FENCE



3.5 Isotipo

El Imagetipo se inscribe en una superficie modular de proporciones 98 x 68

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Esto sirve como parámetro y no exista mal manejo de proporciones por parte del personal o personas encargadas de la manipulación de la marca.





3.4 Área de protección:

a. En muchas aplicaciones, la marca estará acompañada de varios elementos, ya sean fotografías, ilustraciones, otros textos. Por lo tanto, es muy importante que cuente con el suficiente espacio a su alrededor, para que se pueda ver con facilidad y no tenga elementos que le resten importancia.

a





3.8 Normalización de tamaños:

- a. El tamaño de la marca es muy importante, es por eso que se dan como ejemplos los tamaños permitidos, para las diferentes modalidades de uso.
- b. La marca no podrá ser en ningún caso más pequeña que el tamaño mínimo indicado.

El tamaño estandar de la marca es de 98 X 68 mm

Reducción



El logotipo no podrá tener un cuerpo menor al 30%

Cromática

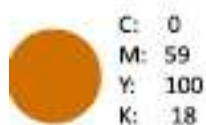
Imprenta Braille - IBF



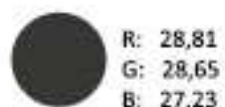
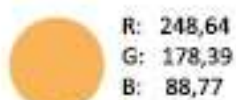
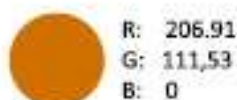
4.1 Colores corporativos de la Marca.

- a. La marca considera el uso de 6 colores.
- b. Para normalizar la utilización de los colores se propone considerar en código Pantone como referencia visual.
- c. Será necesario y de obligado cumplimiento reproducirlos con la mayor fidelidad.

CUATRICROMÍA



COLORES RGB



COLORES PLANO





4.2 Aplicación de la marca sobre los colores corporativos.



Sobre PANTONE 3305 pc



Sobre PANTONE 717 pc



Sobre PANTONE 716 pc



Sobre PANTONE 715 pc



Sobre PANTONE Process Black pc



Sobre PANTONE Process Black pc al 90% de tonalidad.

Se debe aplicar estrictamente como se especifica en esta página.



PANTONE 471 pc



PANTONE 717 pc



PANTONE 137 pc



PANTONE 715 pc



PANTONE Process Black pc



PANTONE Process Black pc

×



4.3 Versión de la marca en escala de grises.

Versión Original



x

Versión de grises





4.4 La marca en versiones monocromáticas.



PANTONE 471 pc



PANTONE 717 pc



PANTONE 137 pc



PANTONE 715 pc



PANTONE Process Black pc



PANTONE Process Black pc

La marca si funciona en todas sus versiones monocromáticas



4.5 Escala de transparencia del Isotipo - marca de agua.



Este tipo de transparencia para el isologo se aplicara en la papelería y piezas comunicacionales.

Tipografía

Imprenta Braille - IBF



5. Tipografía.

La tipografía empleada en la marca es Antipasto de la familia de sanserif y Acens también proveniente de la familia de sanserif.

Tipografía Antipasto - 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.
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tipografía 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
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Usos incorrectos de la marca

Imprenta Braille - IBF



6. Usos incorrectos de la marca

Imprenta Braille



Cambios de distribución de elementos.

Imprenta Braille



Eliminación de elementos de la marca .

Imprenta Braille



Cambio del color de la marca.

Imprenta Braille



Cambios de tipografía en la marca .



Escribir o violar el area de protecci'on del imagotipo

Papelería

Imprenta Braille - IBF



7.1 Primera hoja y hoja fax

Formato: A4 (210 X 297 mm)
Impresión: Láser
Referencia: CD1/Artes Finales/Papelería/hoja1
Escala: 30%



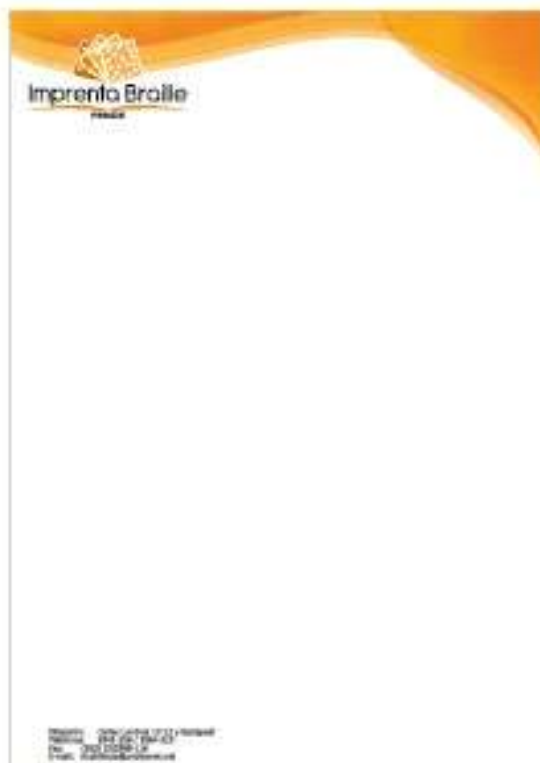
Las medidas están en los archivos originales como lo indican las referencias.



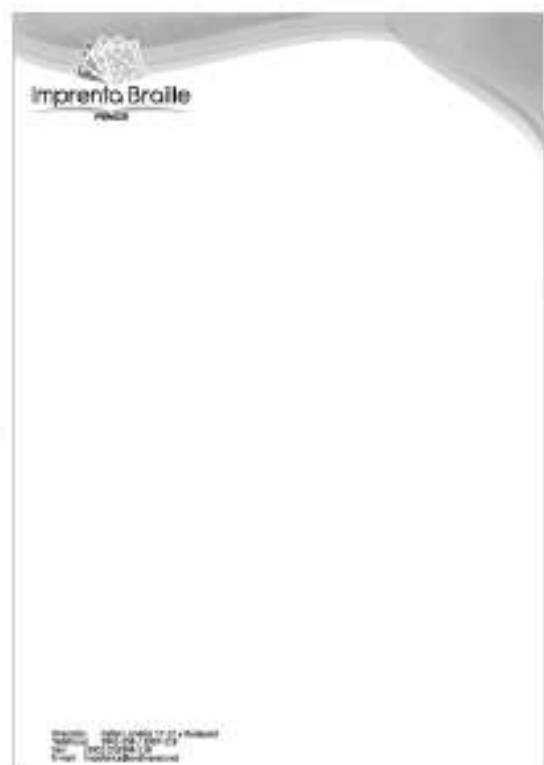


7.1 Primera hoja y hoja fax

Formato: A4 (210 X 297 mm)
Impresión: Láser
Referencia: CD1/Artes Finales/Papelería/hoja1
Escala: 30%



Las medidas están en los archivos originales como lo indican las referencias.

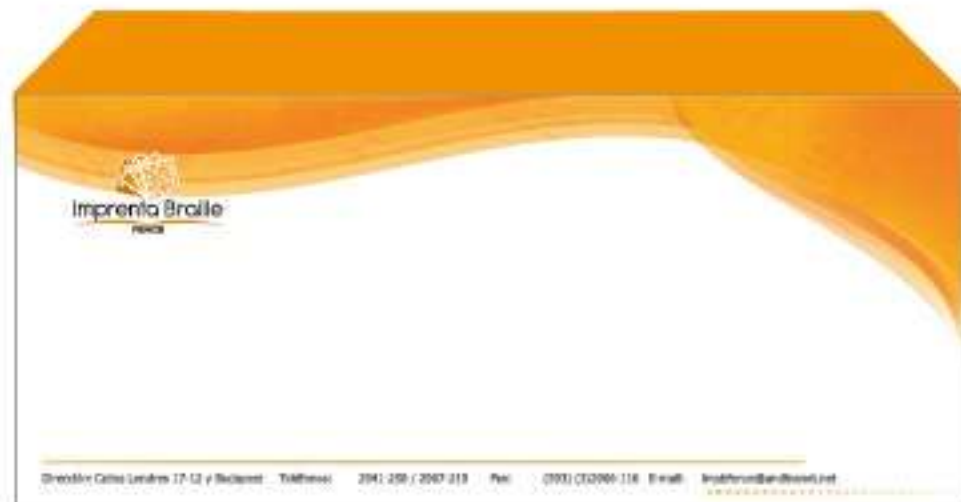




7.3 Sobre Americano.

Formato: 230 x 100 mm
Impresión: Láser
Referencia: CD1/Artes Finales/Papelería/Sobre Americano
Escala: 40%
Material: Papel boom con solapas autoadhesivas

Tiro



Retiro



Las medidas están en los archivos originales como lo indican las referencias.



7.4 Sobre manila tamaño oficio.

Formato:	230 x 305 mm
Dimensiones de la solapa:	190 x 25 mm
Impresión:	Láser
Referencia:	CD1/Artes Finales/Papelería/Sobre manila tamaño oficio
Escala:	35%
Material:	Sobre bolsa acolchado con solapas autoadhesivas

Tiro



Retiro



Las medidas estan en los archivos originales como lo indican las referencias.



7.5 Sobre manila tamaño carta

Formato:	180 x 255 mm
Dimeciones de la solapa:	50 x 180 mm
Impresión:	Láser
Referencia:	CD1/Artes Finales/Papelería/Sobre manila tamaño carta
Escala:	35%
Material:	Sobre bolsa acolchado con solapas autoadhesivas

Tiro



Retiro



Las medidas estan en los archivos originales como lo indican las referencias.



7.6 Targetas.

Formato:	50 x 80 mm
Impresión:	Láser
Referencia:	CD1/Artes Finales/Papelería/Targetas
Escala:	100%
Material:	Papel de couche

Tiro



Retiro



Las medidas están en los archivos originales como lo indican las referencias.



7.10 Recibo

Formato: 150 x 110 mm
 Impresión: Imprenta Offsent
 Referencia: CD1/Artes Finales/Papelería/Recibo
 Escala: 100%
 Material: Papel químico

 Imprenta Braille <small>IBF</small> Dirección: Calles Londres 17-12 y Budapest Teléfonos: 2941-258 / 2967-219 Fax: (593) (3)2966-116 E-mail: imptfence@andrunet.net		RECIBO N° DIA MES AÑO 
NUMERO	LUGAR DE LIBRAMIENTO	
FECHA DE LIBRAMIENTO	VENCIMIENTO	
Por este documento pagará usted al vencimiento expresado		
a		
La cantidad de \$ 		
en el domicilio de pago siguiente.		
PERSONA O ENTIDAD..... DOMICILIO.....		C. C. C NUM. DE CUENTA.....
		_____ Firma


Las medidas están en los archivos originales como lo indican las referencias.



7.10 Orden de pago

Formato: 150 x 110 mm
 Impresión: imprenta Offsent
 Referencia: CD1/Artes Finales/Papelería/Orden de pago
 Escala: 100%
 Material: Papel químico

Tiro



IMPRESA BRAILLE "FENCE"
 ORDEN DE TRABAJO

ORDEN BRILLE REFORMA OTRO SERVICIO

Ordenado por: _____

CUENTE / REFERENCIA: _____ EMPRESA: _____
 PROFORMA No: _____ PROFORMA No: _____ FACTURA: _____ NOTA DE VENTA: _____
 FECHA DE ENTREGA TRABAJO TERMINADO: _____ HORA: _____

MATERIAL ENTREGADO: _____ Ej. Braille No: _____

TRABAJO A REALIZAR: _____

CANTIDAD: _____ IMPORTANTE VER MUESTRA

TIPO DE PAPEL: _____

FORMATO DE IMPRESIÓN:

Original: X: 204,9 cm Costo 1: _____ Costo 2: _____
 Y: 12,66 cm Costo 4: _____ Costo 5: _____

ESPECIFICACIONES DE IMPRESIÓN

Impresión CARA Impresión CARA Y REVERSO
 1 _____ 2 _____ 3 _____
 4 _____ 5 _____ VER TITULO EN MUESTRA ADJUNTA

NUMERACIÓN: EN DISKET EN TROFONÍA NUMERACIÓN en No. _____ al No. _____

PLACAS: BUCHEADO-ING PLACA BLANCA PLACA BLANCA

ACCESORIOS DISKET: BANDA ROMANA PERFORADO DRAMAC SINUS

OPCIONES ADICIONALES:

TITULO ADICIONAL: _____ ENCARBUJADO EMPALME SINUS

TERMINADO QUÍMICOS: BARRIL UV PERFORADO PUNZADO

PLASIFICADO: RIGIDO ENGRANADO EMBOCADO

GALLETINAS: Carta Final COPIA IMPRINTA A LA MUESTRA

USO DEL PRECIO:

Montón: _____
 Hora de Inicio: _____
 Hora de Terminar: _____
 NUMERADOR DISKET: _____

OTRO SERVICIO

OTRO SERVICIO: _____

TERMINADO QUÍMICOS	CLASIFI:	TRABAJO
--------------------	----------	---------

BARRIL UV _____ PERFORADO _____ PLASIFICADO _____
 PUNZADO _____ ENGRANADO _____ RIGIDO _____
 EMBOCADO- PAPER _____ BARRIL UV _____ BARRIL UV: Carta Final _____

Las medidas estan en los archivos originales como lo indican las referencias.



7.10 Orden de pago

Formato: 150 x 110 mm
Impresión: Imprenta Offsent
Referencia: CD1/Artes Finales/Papelería/Orden de pago
Escala: 100%
Material: Papel químico

Retiro

Responsable (s)

.....

.....

.....

.....

.....

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Sugerencias:

.....

.....

.....

.....

DIAGRAMA DE TRABAJO, ARMADO, CORTE **TAMAÑO**

Las medidas están en los archivos originales como lo indican las referencias.



7.3 Sobre Americano.

Formato: 110 x 110 mm
Impresión: Láser
Referencia: CD1/Artes Finales/Papelería/Adhesivo para CD
Escala: 100%
Material: Adhesivo



Las medidas estan en los archivos
originales como lo indican las referencias.



7.3 Sobre para CD.

Formato: 230 x 100 mm
Impresión: Láser
Referencia: CD1/Artes Finales/Papelería/Sobre para CD
Escala: 40%
Material: Papel couche de 300 gr

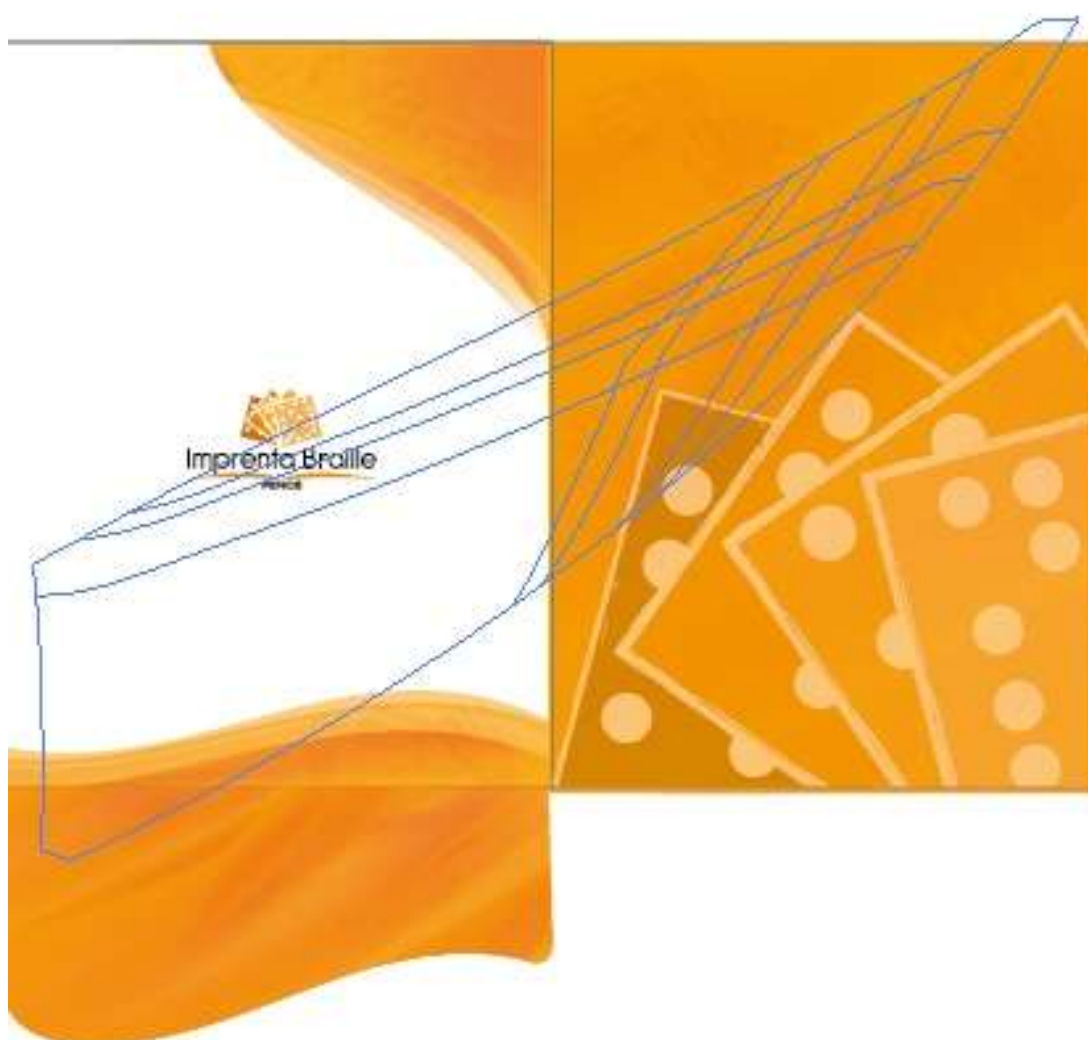


Las medidas están en los archivos originales como lo indican las referencias.



7.3 Carpeta.

Formato: 440 x 300 mm
Impresión: Láser
Referencia: CD1/Artes Finales/Papelería/Carpeta
Escala: 50%
Material: Cartulina blanca



Las medidas están en los archivos originales como lo indican las referencias.

Señalización

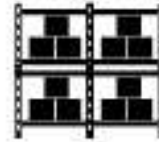
Imprenta Braille - IBF



8.1 Pictogramas.



Recepción



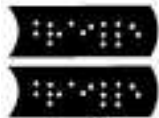
Bodega Braille



Diseño Gráfico



Baños de Mujeres



Taller Braille



Baños de Hombres



Audioproducción

x



Cabina de Control



Escaleras



Cabina de Grabación



Extintor



Taller de máquinas



Salida de emergencia



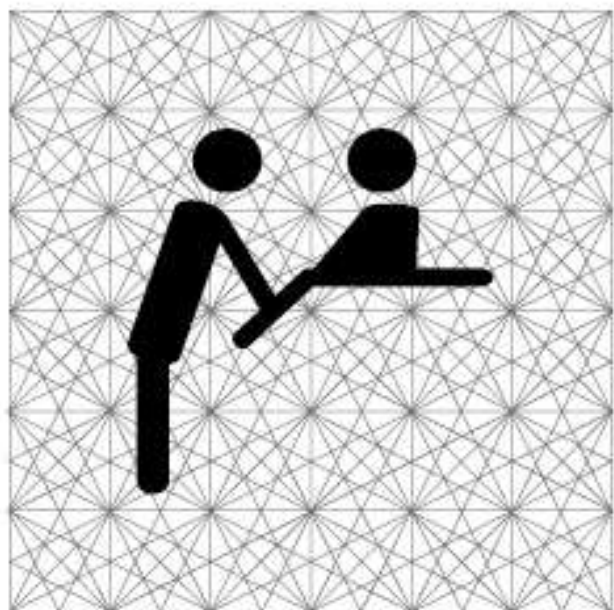
Bodega de Tinta



8.2 Red de construcción para los pictogramas.

El empleo de la red de construcción es importante ya que con ella se determina la dirección de las diagonales y las proporciones entre elementos, así como entre fondo y figura de cada pictograma, esto da como resultado la armonía y unidad entre las imágenes, lo que proyecta una sensación de homogeneidad y orden en todo el sistema gráfico.

Red de construcción



Los pictogramas

Funcionan de acuerdo con el principio de semejanza y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas.

El signo icónico reproduce algunas condiciones de la recepción del objeto, seleccionadas por un código visual y anotadas a través de convenciones gráficas

Los signos icónicos ofrecen al receptor real con toda la naturalidad de cada uno de ellos representándose a sí mismos. No poseen las propiedades de la realidad, sino que transcriben, según cierto código de reconocimiento, algunas condiciones de la experiencia. Cuatro características tienen los signos icónicos: ser naturales, convencionales, analógicos y de estructura digital.



8.2 Modelo de placa para la señalética

Escala:	30%
Material:	Placa adosada
Dimensión reales:	450 x 100 mm
Grosor:	5 mm



Dimensiones





8.2 Ficha señalética

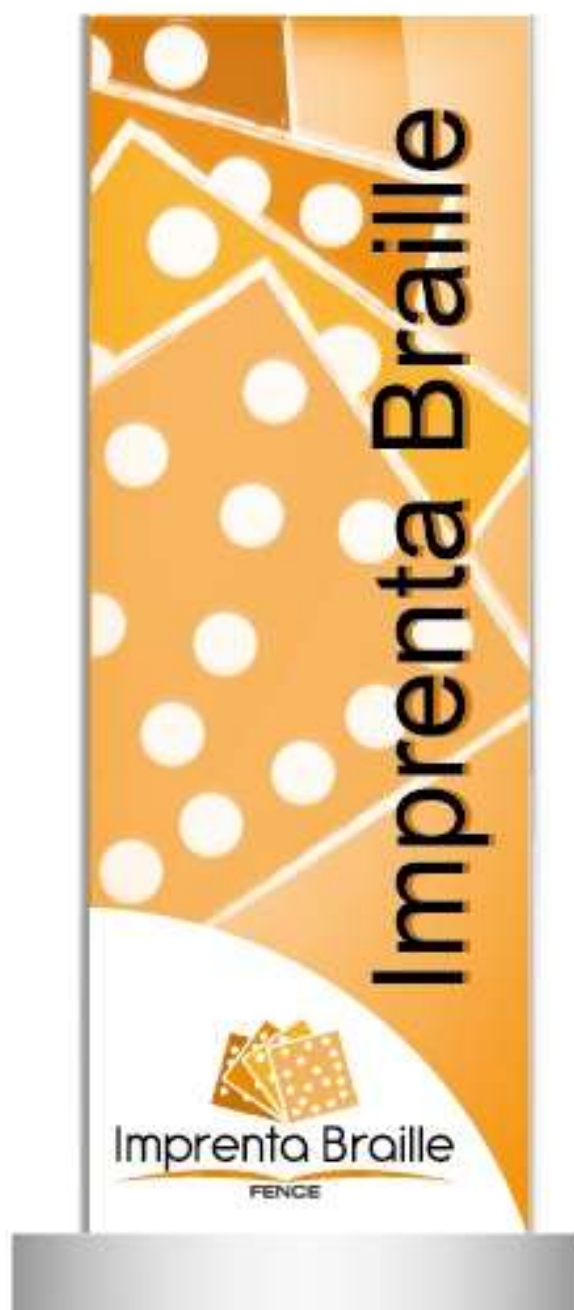




8.2 Monolito publicitario

Medidas 1'30x6 metros.

Estructura de hierro y frente de metacrilato 2 caras.





8.2 Monolito publicitario

La medida del rotulo es de 2 x 4 metros
y el poste de 6 metros

Estructura de hierro y frente de metacrilato 2 caras.



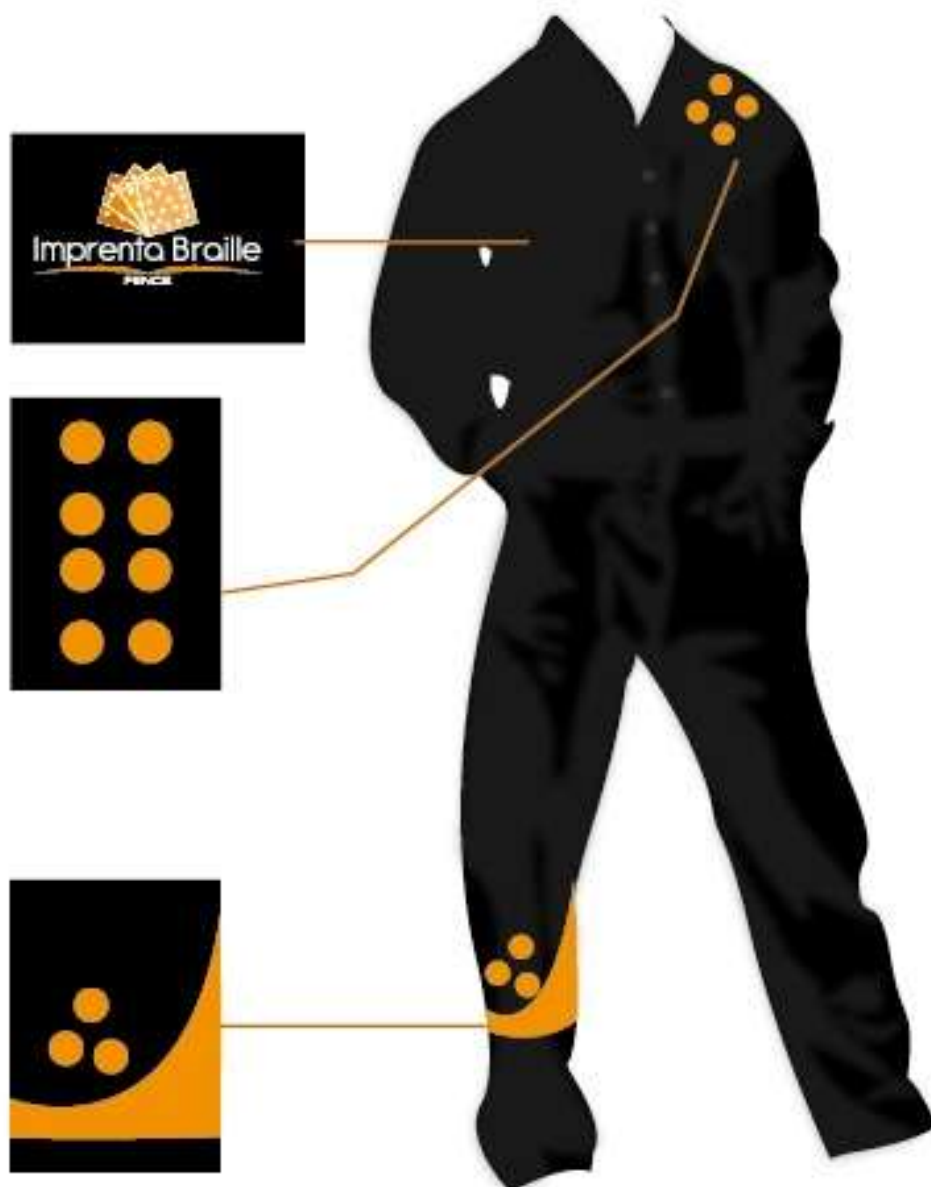
Aplicaciones

Imprenta Braille - 18F



9.1 Modelo de bata industrial para empleados que operan las máquinas.

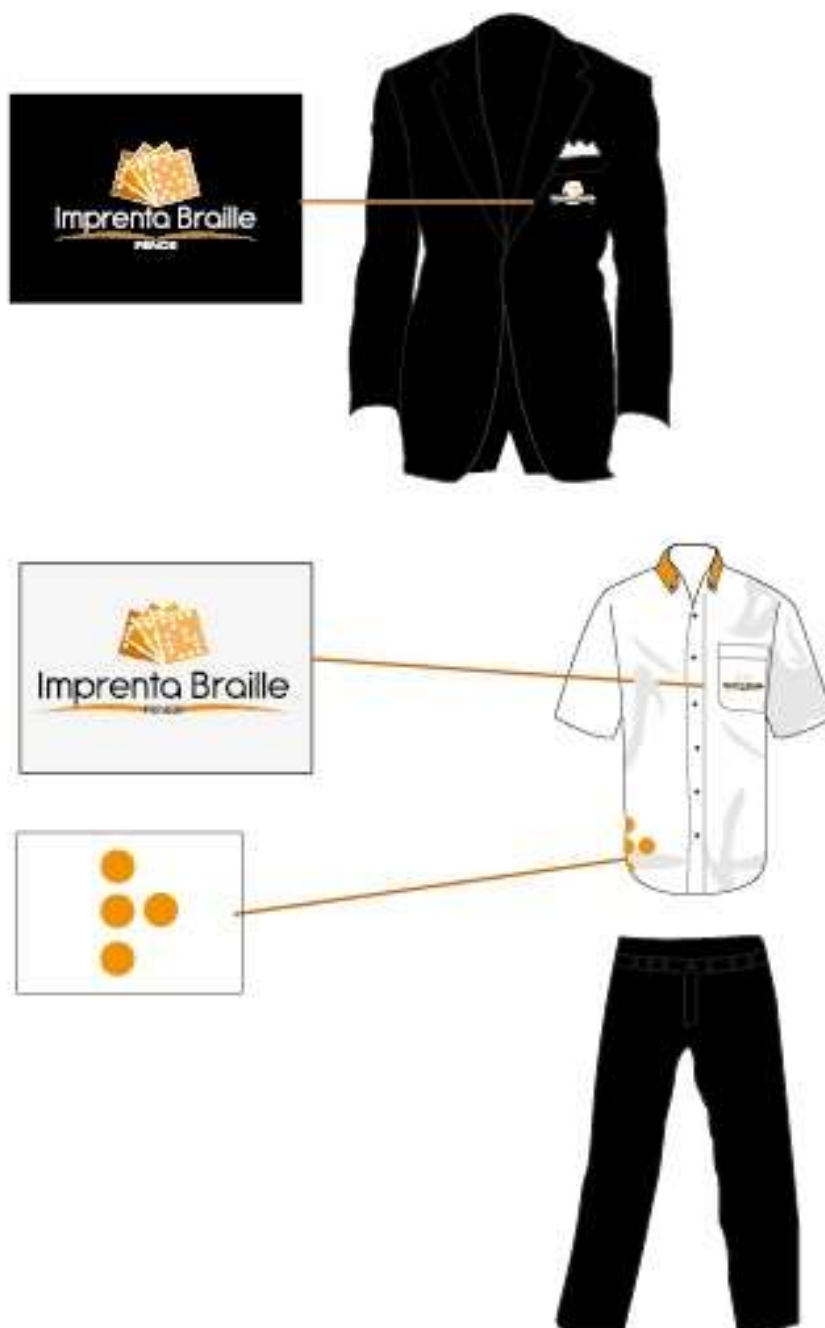
La marca debe ser bordada, preferiblemente en máquinas bordadoras de marca Yamaha.





9.2 Modelo de uniformes masculinos para creativos

La marca debe ser bordada, preferiblemente en máquinas bordadoras de marca Yamaha.





9.3 Modelo de uniformes femeninos para creativas - Secretarias

La marca debe ser bordada, preferiblemente en máquinas bordadoras de marca Yamaha.





9.4 Afiches



- Artes Gráficas
 - Triplicados
 - Volantes
 - Tarjetas
 - Documentos Comerciales
 - Grafados
 - Revistas
 - Afiches
 - Etiquetas
 - Libros
 - Imagen Corporativa
 - Diseño Publicitario
- Braille
 - Producción de Textos
 - Revistas
 - Folleto
 - Tarjetas de Presentación
 - Calendarios
 - Invitaciones
 - Señalética para instituciones públicas y privadas
- Audio
 - Grabación de libros en audio
 - Producción de cufas y singles publicitarios
 - Audios formativos he informativos
 - Ambientación para documentales





9.4 Afiches



- Artes Gráficas
- Taller Braille
- Audioproducciones

20%
de descuento

Dirección: Ciudad de Riobamba calles Londres 17-12 y Budapest.
Teléfonos: 2941-258 / 2967-219 - E-mail: impbfence@andinanet.net



Imprenta Braille
IBF



9.5 Valla Publicitaria





9.6 Tríptico

Tiro

www.ibfimpresbraille.com

Misión
La producción y distribución de textos y material en sistema braille y versión sonora de calidad a nivel nacional e internacional. En artes gráficas, la misión es elaborar y comercializar para el mercado local productos de calidad y variedad, con precios accesibles y puntualidad en la entrega.

Visión
Para el año 2004 se concibe como una empresa líder a nivel nacional en la producción braille-sonora y a nivel regional en artes gráficas, nuestra visión es ser los mejores y ofrecer productos innovadores.

Imprenta Braille
FENCE

Dirección: Unidad de Rehabilitación y Atención 17-12 y Bolívar
Teléfono: (041-298) 2987-018 E-mail: info@impresbraille.com

Retiro

INFORMACIÓN DE LA FENCE.

Reseña Histórica
En 1905, en la ciudad de Quito se organizó el primer Congreso Nacional de Ciegos del Ecuador; promoviéndose el proyecto de ley de protección a los ciegos. Desde ese año, se dio un prolongado proceso filológico en el país. Sin embargo fue aprobada la Ley 15-97 del 26 de octubre de 1966, hoy vigente con ciertas reformas de agosto de 1992. El segundo Congreso Nacional de Ciegos, se lo realizó en la ciudad de Quito el 12 de abril de 1985, en cuyo momento, luego de aprobar el Estatuto y el proyecto de Ley de Defensa de los Derechos del Ciego, quedó fundada la actual Federación Nacional de Ciegos del Ecuador (FENCE), siendo su sede actual la ciudad de Quito.

Finalidades
Impulsar a los Ciegos al progreso y desarrollo de acuerdo con las corrientes modernas de la Tifología; velar por el mejoramiento cultural, económico y social de sus Instituciones y de sus afiliados; analizar proyectos de formación, capacitación profesional y empleo; brindar atención a la población indígena con discapacidad visual a bajo costo.

Objetivos Empresariales de la Imprenta Braille

- Producir libros y textos braille, cinta, 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 tipográfica que procurará hacer llegar a todas las instituciones de y para ciegos del mundo.
- Generar recursos económicos prestando servicios al público para financiar la producción braille y audio-visual.

SERVICIOS

Artes Gráficas
Tripticos
Volantes
Tarjetas
Documentos Comerciales
Credenciales
Revistas
Afiches
Etiquetas
Libros
Imagen Corporativa
Diseño Publicitario

Braille
Producción de Textos
Revistas
Folletos
Tarjetas de Presentación
Calendarios
Invitaciones
Sofisticada para instituciones públicas y privadas.

Audio
Grabación de libros en audio
Producción de cintas y singles publicitarios
Audios formativos de Informativa
Ambientación para documentales.



9.7 Catálogo

Tiro



Paginas 1-14

Artes Gráficas

Tripticos

Imprenta Braille
 S.A. de C.V.
 Calle de la Industria 100
 San Juan de los Rios, Jalisco

Producción braille

Tripticos	= 100 % valor neto total
Volantes	= 100 % valor neto total
Tarjetas	= 100 % valor neto total
Volantes	= 100 % valor neto total
Documentos comerciales	= 100 % valor neto total
revistas	= 100 % valor neto total
Etiquetas	= 100 % valor neto total

Descuentos

	Del 100	Del 100	Del 100	Del 100	Del 100
Tripticos	-10 %	-10 %	-10 %	-10 %	-10 %
Volantes	-10 %	-10 %	-10 %	-10 %	-10 %
Tarjetas	-10 %	-10 %	-10 %	-10 %	-10 %
Volantes	-10 %	-10 %	-10 %	-10 %	-10 %
Doc. comerciales	-10 %	-10 %	-10 %	-10 %	-10 %
revistas	-10 %	-10 %	-10 %	-10 %	-10 %
Etiquetas	-10 %	-10 %	-10 %	-10 %	-10 %



9.7 Catálogo





9.7 Catálogo

Audio producciones

Audio libro

\$0.30
por audiolibro

Artes Gráficas

Documentos comerciales

- Líneas de Factura personalizadas: \$12 dólares
- Notas de Venta: \$10 dólares
- Recibos: \$10 dólares
- Notas de pedido: \$10 dólares

\$6
por línea de factura

50% Dsct
en el precio original de los documentos comerciales en color.

Artes Gráficas

Troquelados

\$0.30
por troquelado

Promoción

2000
Volantes en 1/4 de pagina

\$44.80

●
●
●

Full color

100

Targetas de presentación

\$ 5.60



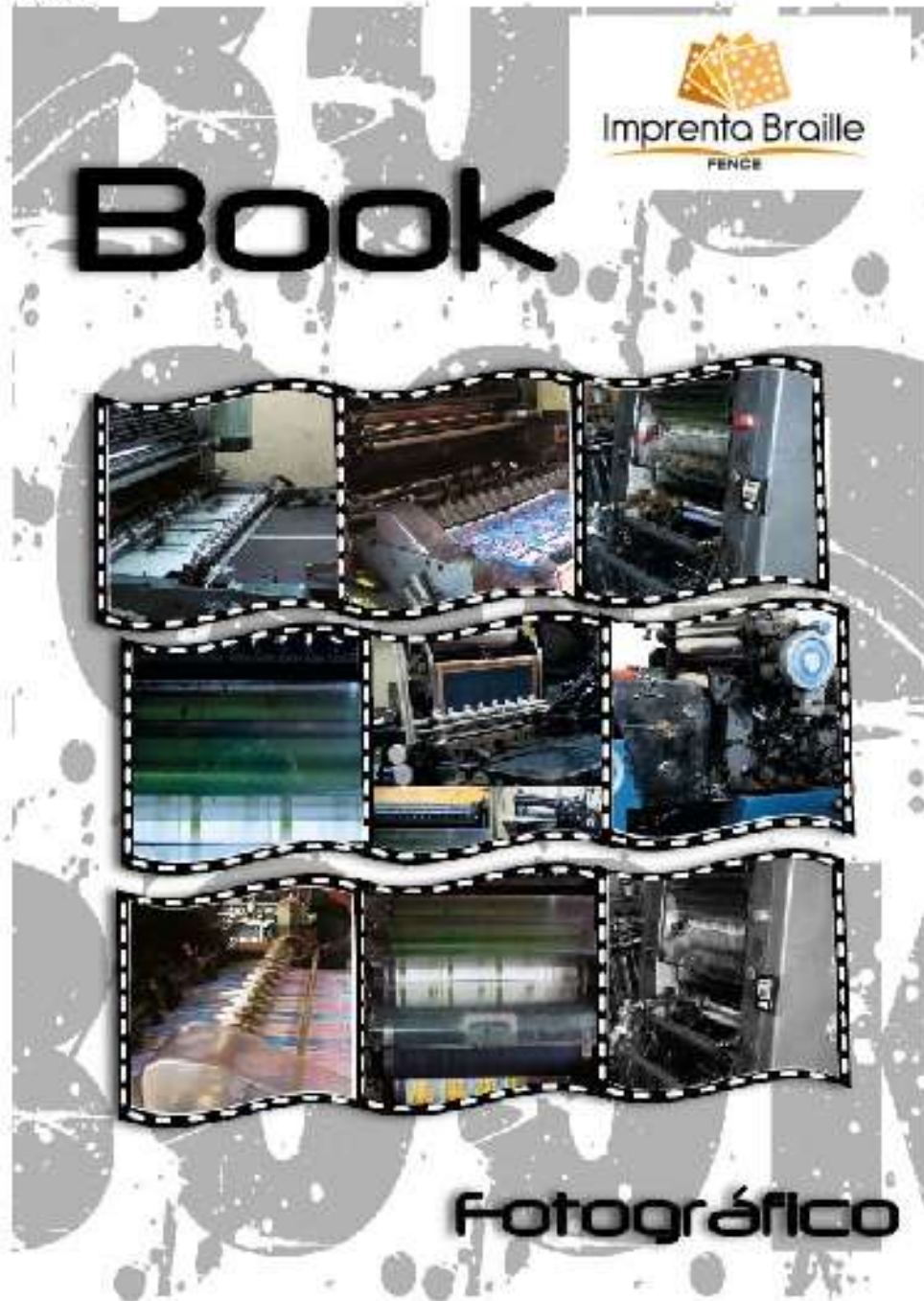
9.7 Catálogo





9.8 Book Fotográfico

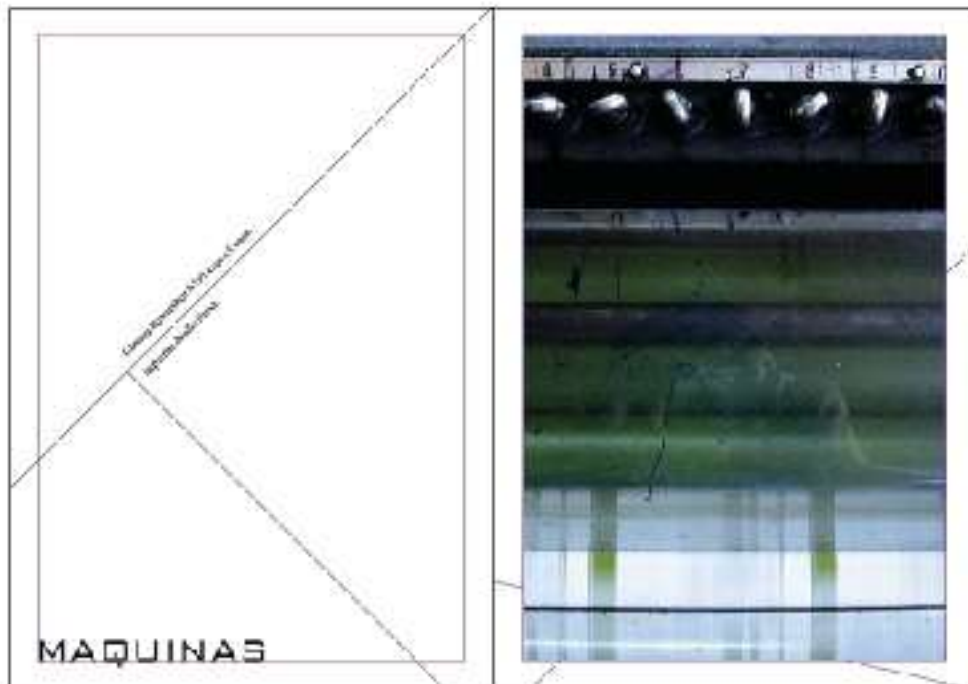
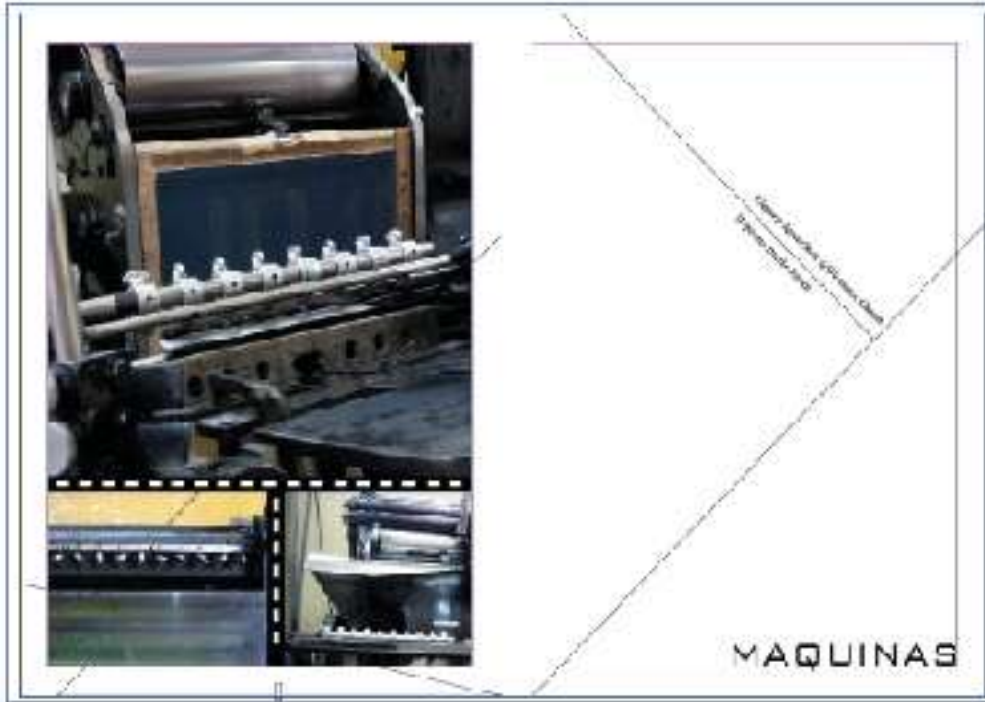
Portada





9.9 Book Fotográfico

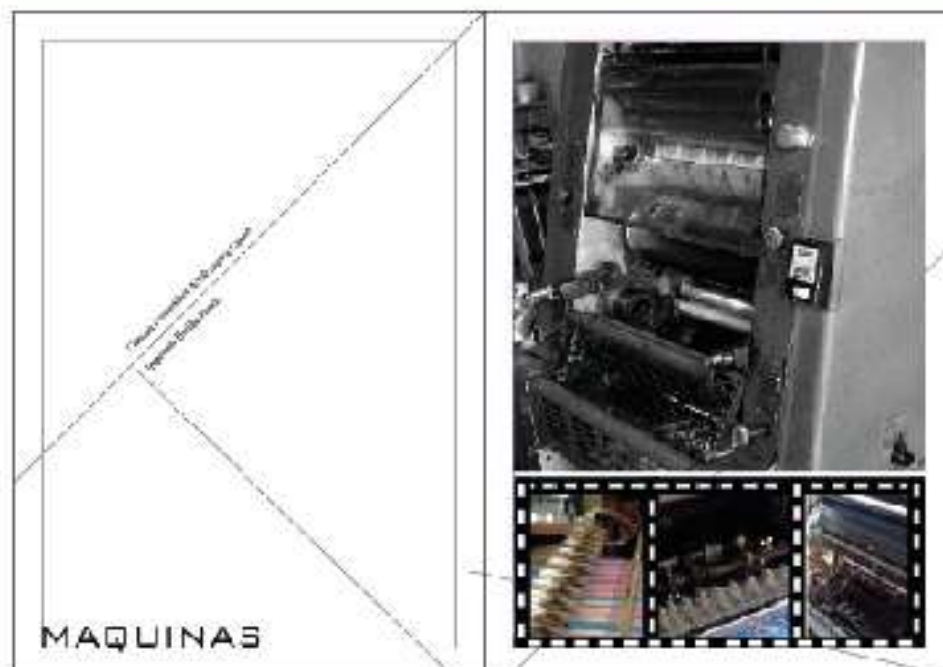
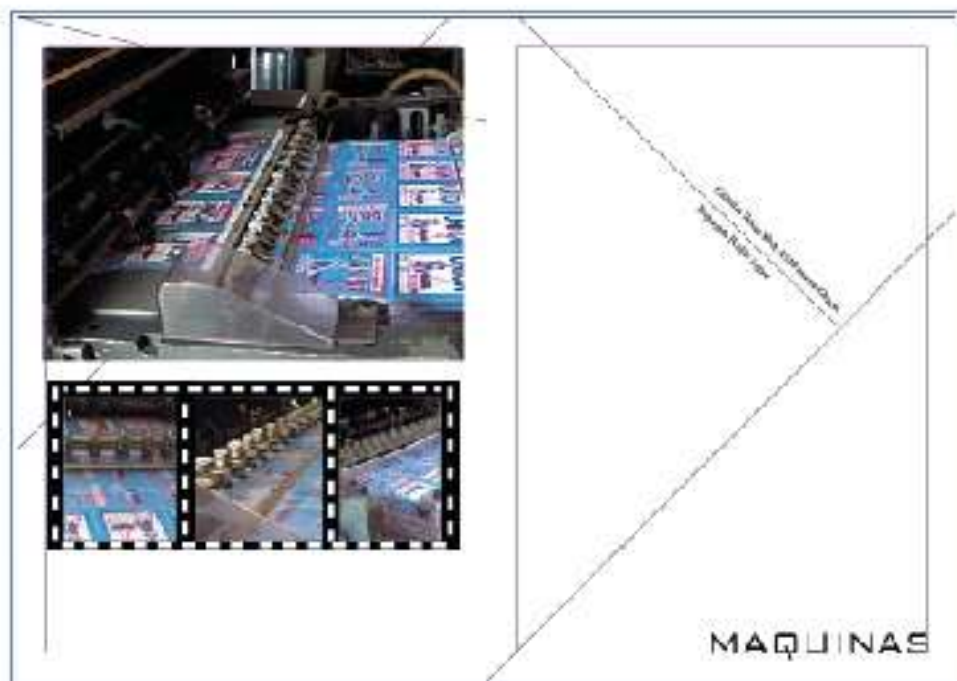
Paginas





9.9 Book Fotográfico

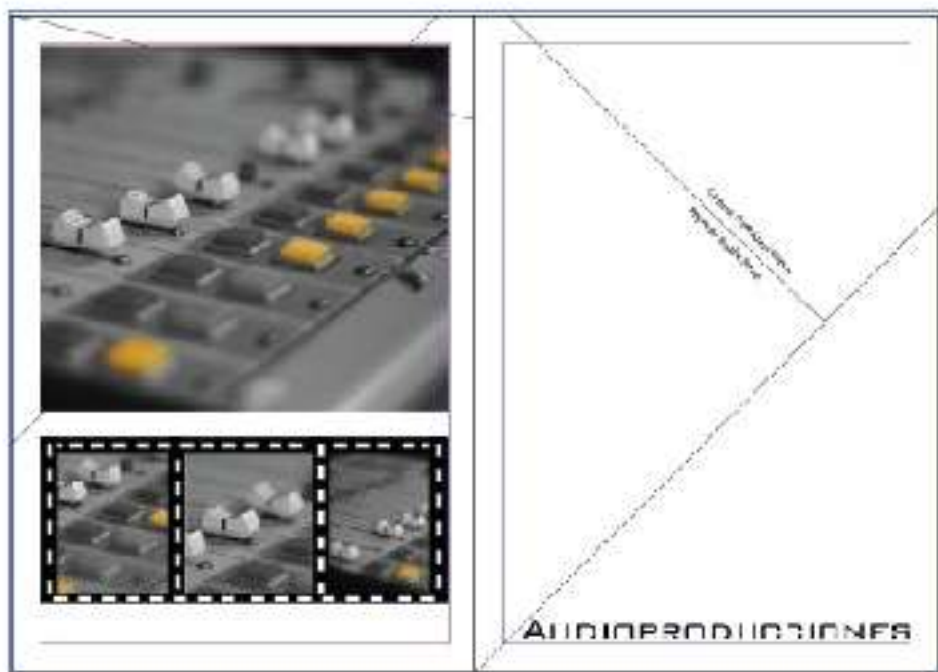
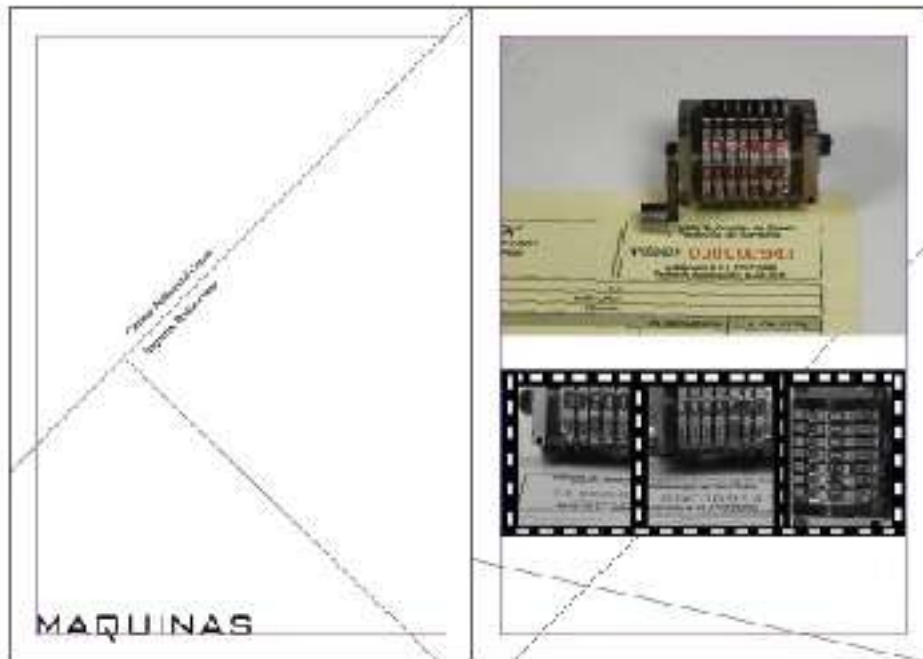
Páginas





9.9 Book Fotográfico

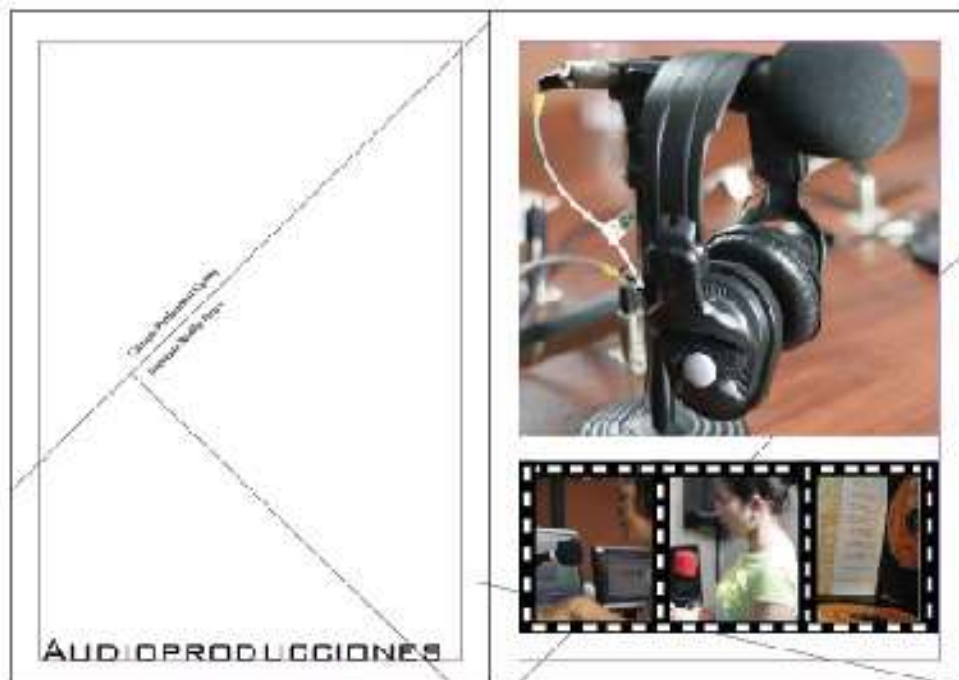
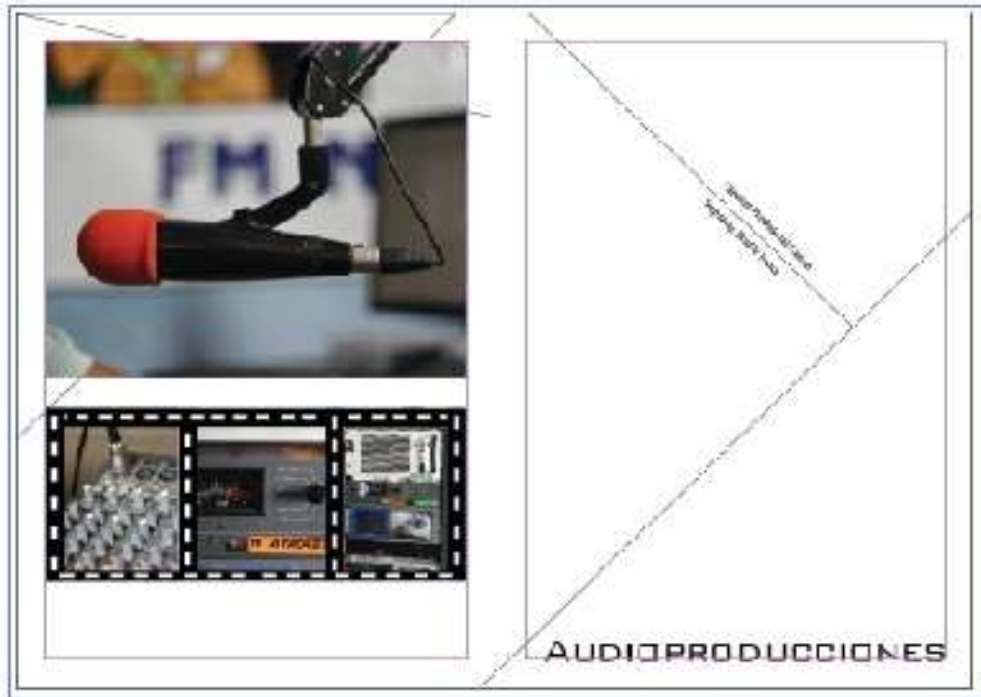
Paginas





9.9 Book Fotográfico

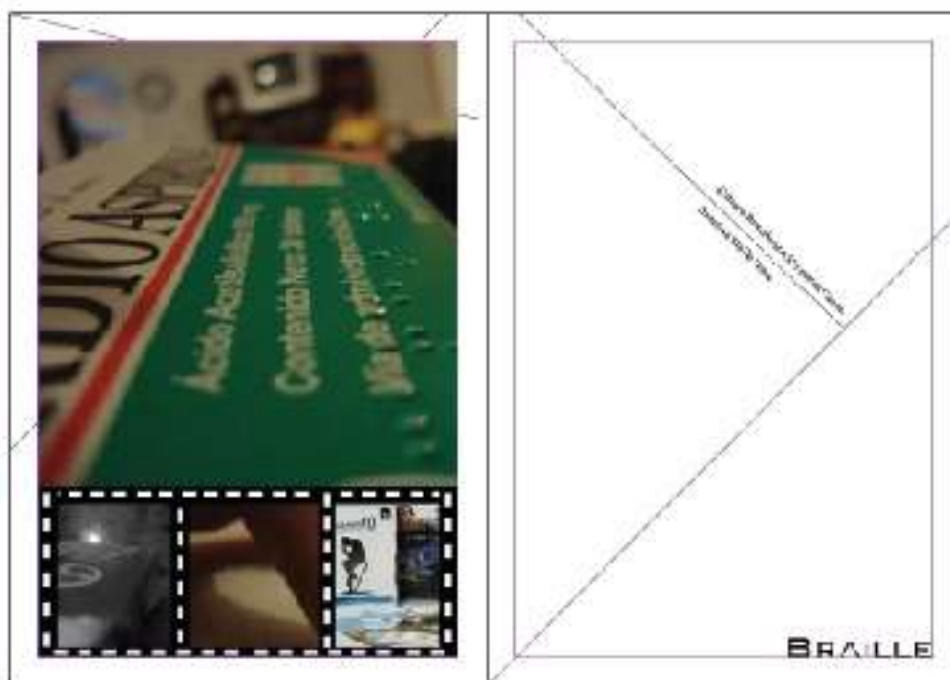
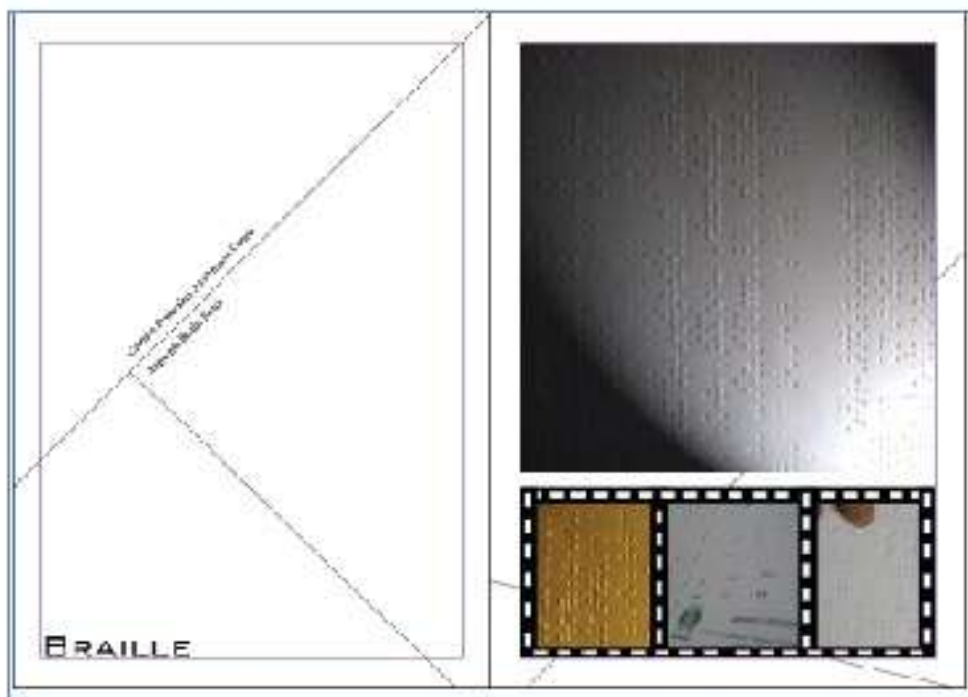
Paginas





9.9 Book Fotográfico

Paginas





9.9 Book Fotográfico

Contraportada





9.10 Sitio web





9.11 Página de facebook



9.12 Perfil en Twitter





9.13 Aplicación de la marca en medios publicitarios - souvenirs

Esferos



Llaveros





9.13 Aplicación de la marca en medios publicitarios - souvenirs

Flash Memori



Camiseta





9.13 Aplicación de la marca en medios publicitarios - souvenirs

Gorra



Descorchador



5. Recomendaciones

- ✓ Realizar un manual de identidad visual y un sistema promocional utilizando todos los parámetros establecidos acorde a la investigación de tal manera que esta persuada a consumidor de forma positiva.
- ✓ De acuerdo con la investigación las personas casi en su mayoría usan medios masivos económicos como la radio, prensa e internet al momento de informarse o contratar un servicio es recomendable usar estos tres medios de comunicación para promocionar los servicios de la Imprenta Braille.
- ✓ El logo de representarse con colores fríos y cálidos pero en su totalidad funcionaria con el 80 % de colores cálidos.
- ✓ La Imprenta Braille de la Federación de Ciegos de Ecuador necesita ser representada por una marca clara, simple y al mismo tiempo llamativo, fácil para su posicionamiento en el mercado.

Anexos

Anexo 1

Toma de datos en la ciudad de Riobamba



Fuente: El autor

Anexo 2

Modelo de entrevista (Personal de la imprenta)

Universidad Tecnológica Equinoccial
Campus Santo Domingo
Diseño Gráfico Publicitario
Entrevista (personal de la imprenta)

Objetivo de la encuesta es conocer el nivel de aceptación y representatividad de la marca Imprenta Braille FENCE dentro de su personal y si están de acuerdo con los sistemas de promoción y difusión actividades y servicios que ofertan a la sociedad.

Edad:..... Sexo: F M Empresa:.....

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

SI NO

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

SI NO

3.- ¿Cree Ud. que la marca debería cambiar?

SI NO

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

SI NO

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

Mano Huella dactilar Escritura braille Lentes o gafas

Otros:.....

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

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

Negro y blanco Grises Otros:.....

7.- ¿Qué tipografía representaría a la institución?

Sin serif (sin remates o simples) Serif (Con remates u ornamentales)

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

SI NO

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

Televisión Prensa Impresos Radio

Web Otros:.....

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

Semanal Mensual Trimestral Semestral

Anual

11.- ¿La imprenta planifica su actividad publicitaria?

SI NO

12.- ¿La imprenta tiene su propio Sitio Web?

SI NO

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

SI NO

Anexo 3

Modelo de entrevista (Instituciones)

Universidad Tecnológica Equinoccial
Campus Santo Domingo
Diseño Gráfico Publicitario
Entrevista (personal de la imprenta)

Objetivo de la encuesta es conocer el nivel de aceptación y recordación de la marca Imprenta Braille FENCE dentro de su público objetivo, así como también el posicionamiento de la imagen de las mismas dentro del mercado de imprentas de Riobamba.

Si están de acuerdo con los sistemas de promoción y difusión actividades y servicios que ofertan a la sociedad.

Edad:..... Sexo: F M Empresa:.....

1.- ¿Conoce usted la imprenta Braille FENCE?

SI NO

2.- ¿Conoce usted la marca de la imprenta Braille FENCE?

SI NO

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

SI NO

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

SI NO

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

Mano Huella dactilar Escritura braille Lentes o fas
Otros:.....

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

SI NO

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

Televisión Prensa Impresos Radio

Web Otros:.....

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

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

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

Radio Prensa TV Internet
Dípticos

Vallas BTL Otros:.....

¿Por qué?

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

SI NO

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

A _____

B _____

Anexo4 Gráficos estadísticos de la entrevista para el personal de la imprenta.

**Universidad Tecnológica Equinoccial
Campus Santo Domingo
Diseño Gráfico Publicitario
Entrevista (personal de la imprenta)**

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

Repeticiones	Observaciones I
SI	5
NO	2
Σ	7



Análisis.-Al 71% del personal de la imprenta Braille le gusta la marca y el 29% del personal no le gusta.

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

Repeticiones	Observaciones I
SI	5
NO	2
Σ	7



Análisis.-El 71% del personal de la imprenta Braille se siente identificado con la marca y el 29% del personal no se siente identificado con la marca.

3.- ¿Cree Ud. que el logotipo debería cambiar?

Repeticiones	Observaciones I
SI	2
NO	5
Σ	7



Análisis.-Al 71% del personal de la imprenta Braille no quiere que se cambie la marca y el 29% desea que se cambie la marca.

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

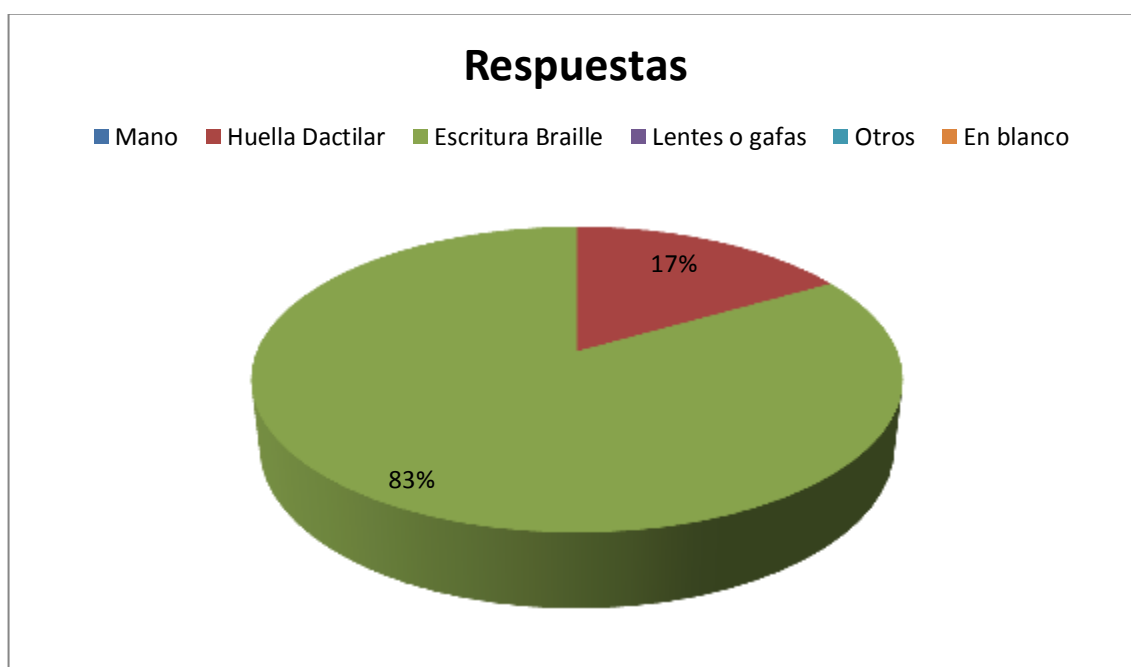
Repeticiones	Observaciones I
SI	2
NO	5
Σ	7



Análisis.- El 71% del personal de la imprenta Braille dijo que la marca no está diseñada con un sustento investigativo y el 29% del personal dijo que la marca no está diseñada con un sustento investigativo.

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

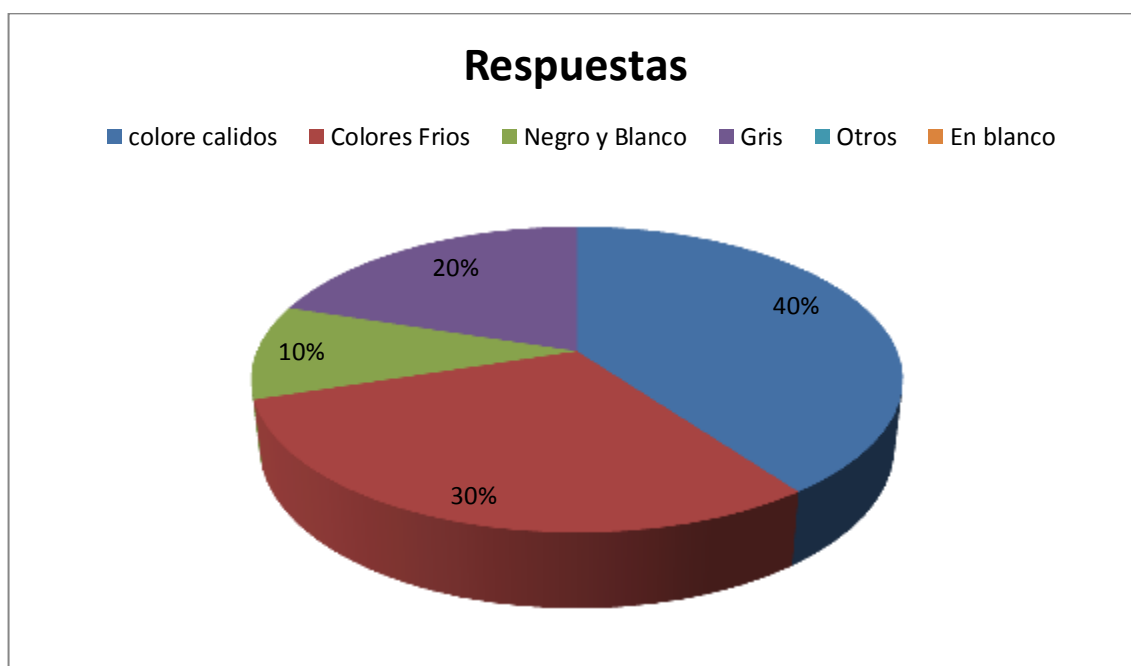
Repeticiones	Observaciones I
Mano	0
Huella Dactilar	1
Escritura braille	6
Lentes o gafas	0
Otros	0
en blanco	0
Σ	7



Análisis.-El 83% del personal de la imprenta Braille le gusta la escritura braille para que represente a la imprenta mientras el 17% prefiere la huella dactilar y las otras opciones no fueron seleccionadas.

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

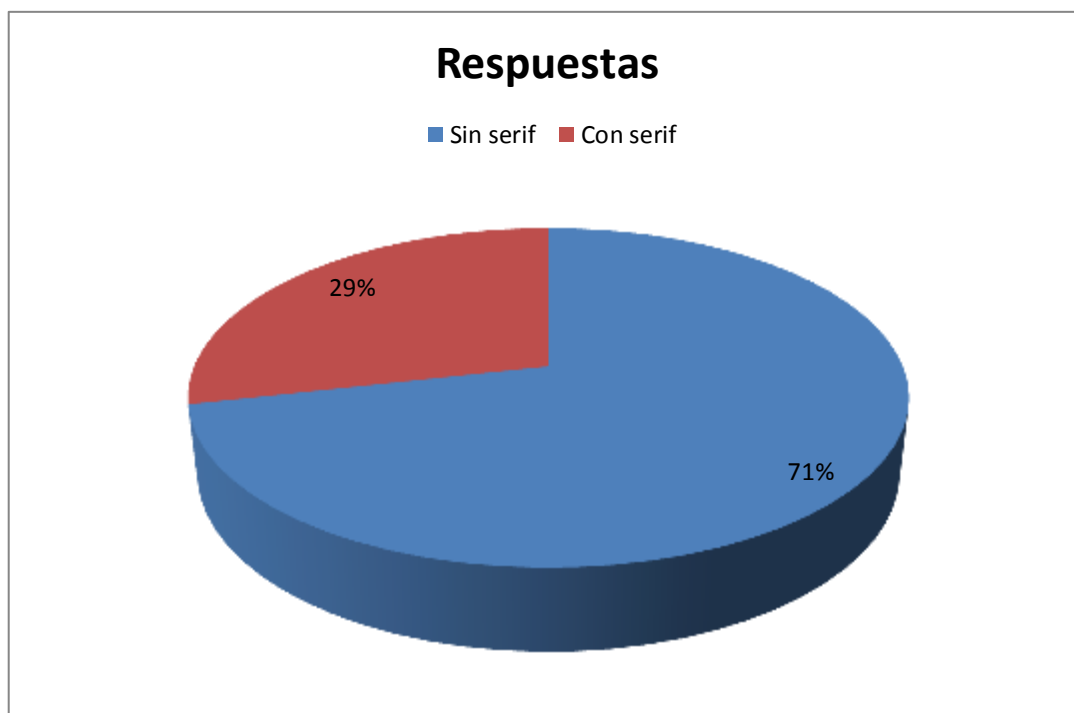
Repeticiones	Observaciones I
Colore cálidos	4
Colores fríos	3
Negro y Blanco	1
Gris	2
Otros	0
en blanco	0
Σ	7



Análisis.-El 40% del personal de la imprenta Braille le gusta la los colores cálidos para representar a la imprenta mientras el 30% prefiere los colores fríos, el 10% los colores negro y blanco, el 20% prefiere el color gris y las demás opciones no fueron elegidas.

7.- ¿Qué tipografía representaría a la institución?

Repeticiones	Observaciones I
Sin serif	5
Con serif	2
Σ	7



Análisis.-El 71% del personal de la imprenta Braille le gusta la tipografía sin serif, mientras los 29% del personal le gusta la tipografía con serif.

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

Repeticiones	Observaciones I
SI	4
NO	3
Σ	7



Análisis.-El 57% del personal dice que la imprenta si promociona sus servicios, mientras el 43% dice que no lo hace.

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

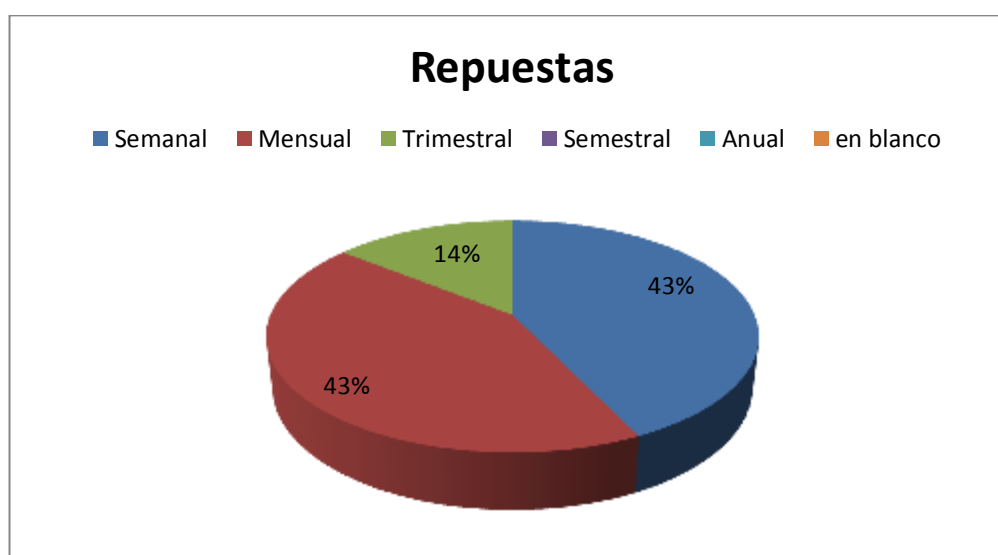
Repeticiones	Observaciones I
Televisión	0
Prensa	0
Impresos	4
Radio	6
Web	2
Otros	0
en blanco	0
Σ	7



Análisis.-El 17% del personal dice que la imprenta promociona sus servicios en la web mientras el 33% dice que lo hace en impresos y el 50% en radio y las otras opciones no fueron elegidas.

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

Repeticiones	Observaciones I
Semanal	3
Mensual	3
Trimestral	1
Semestral	0
Anual	0
en blanco	0
Σ	7



Análisis.- El 14% del personal dice que hace pautas de medios para la promoción de sus servicios trimestralmente, mientras el 43% dice que lo hace mensual y el otro 43% dice que lo hace semanal y las otras opciones no fueron elegidas.

11.- ¿La imprenta planifica su actividad publicitaria?

Repeticiones	Observaciones I
SI	3
NO	4
Σ	7



Análisis.-El 43% del personal dice que la Imprenta si planifica su actividad publicitaria mientras el otro 57% dice que no planifica sus actividades publicitarias.

12.- ¿La imprenta tiene su propio Sitio Web?

Repeticiones	Observaciones I
SI	4
NO	3
Σ	7



Análisis.-El 57% del personal dice que si tiene sitio web mientras el 43% dice no.

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

Repeticiones	Observaciones I
SI	7
NO	0
Σ	7



Análisis.-El 100% del personal dice que está de acuerdo con que la imprenta tengo un sitio web actualizado y con nuevas tendencias.

Anexo5 Gráficos estadísticos de las entrevista para las Instituciones publicas.

**Universidad Tecnológica Equinoccial
Campus Santo Domingo
Diseño Gráfico Publicitario
Entrevista (Instituciones)**

1.- ¿Conoce usted la imprenta Braille FENCE?

Repeticiones	Observaciones I
SI	42
NO	40
Σ	82



Análisis.-El 51% de las personas dice que si conoce la Imprenta Brailley el 49% dice no la conoce.

2.- ¿Conoce usted la marca de la imprenta Braille FENCE?

Repeticiones	Observaciones I
SI	14
NO	50
EN BLANCO	18
Σ	82



Análisis.- El 17 % de las personas dice conocer la marca de la Imprenta Braille mientras que el 61% dice no conocer la marca y el 22% de personas no contestaron.

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

Repeticiones	Observaciones I
SI	19
NO	30
EN BLANCO	33
Σ	82



Análisis.- El 23% de las personas dice que si es de su agrado la marca de la Imprenta Braille mientras que el 37% dice no es de su agrado la marca y el 40% de personas no contestaron.

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

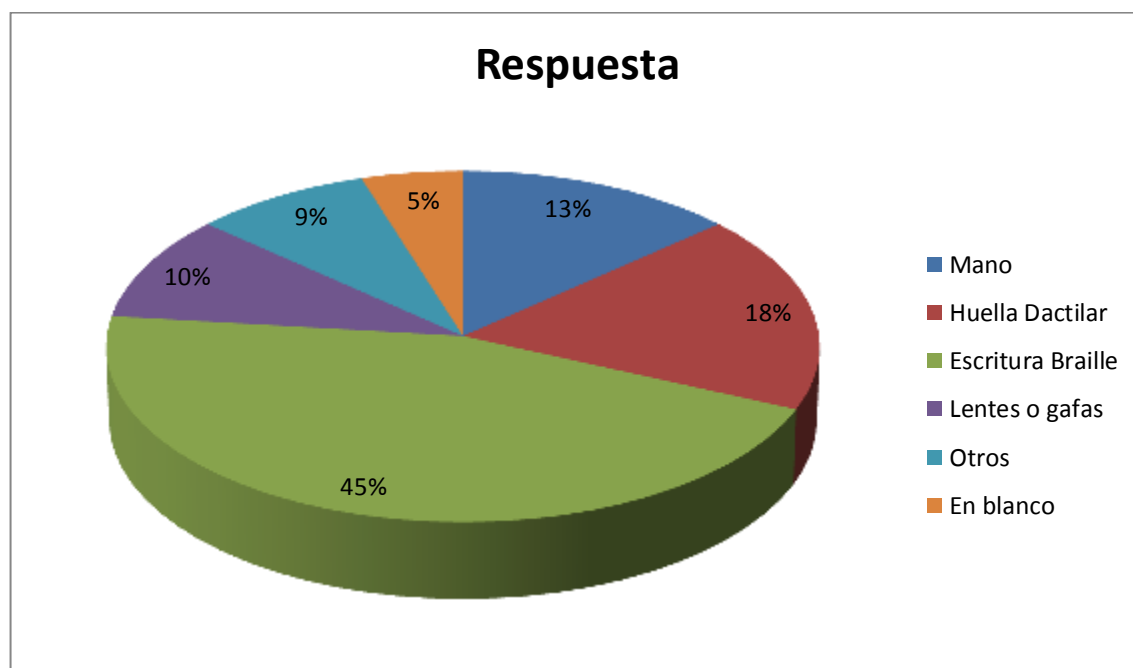
Repeticiones	Observaciones I
SI	30
NO	23
EN BLANCO	29
Σ	82



Análisis.- El 37 % de las personas dice que si se debe modificar la marca de la Imprenta Braille mientras que el 28% dice que no y el 35% de personas no contestaron.

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

Repeticiones	Observaciones I
Mano	11
Huella Dactilar	15
Escritura braille	37
Lentes o Gafas	8
Otros	7
EN BLANCO	4
Σ	82



Análisis.- El 13 % de las personas dice una mano para representar a la Imprenta Braille, el 18% le gusta la huella dactilar, él 45% le gusta la escritura braille, él 10% le gustan lentes o gafas, el 9 % no les gusto ninguno y el 5% no contesto nada.

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

Repeticiones	Observaciones I
SI	24
NO	47
EN BLANCO	11
Σ	82



Análisis.- El 57 % de las personas dice que no conoce los servicios de la Imprenta Braille mientras que el 29% dice que si conoce los servicios de la Imprenta y el 14% de personas no contestaron.

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

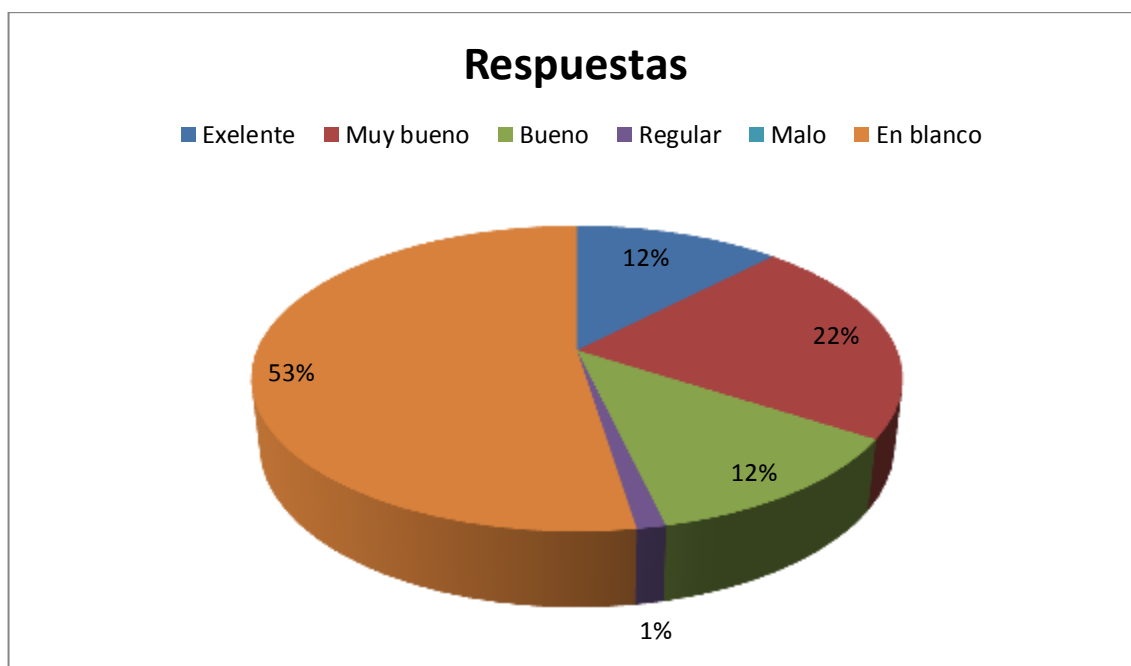
Repeticiones	Observaciones I
Televisión	10
Prensa	6
Impresos	11
Radio	3
Web	0
otros	13
En blanco	39
Σ	82



Análisis.- El 33 % de las personas dice conocieron de la Imprenta Braille por televisión, mientras que el 20% dice que la conocieron por prensa, el 10% la conocieron por radio. Y el 57% de personas no contestaron.

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

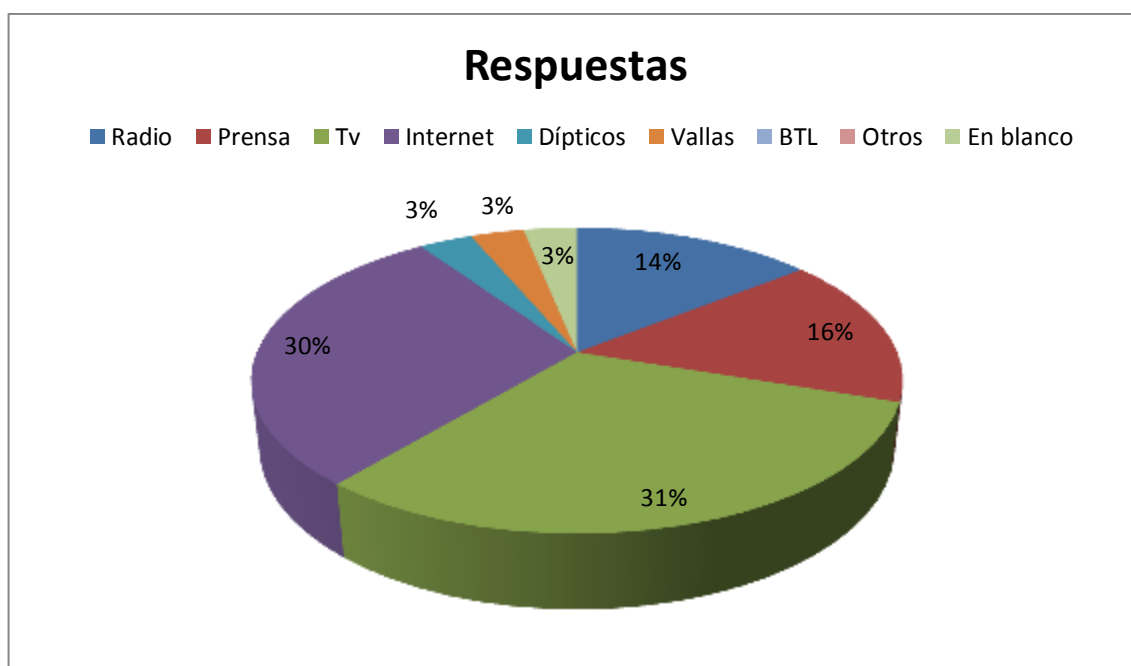
Repeticiones	Observaciones I
Excelente	10
Muy Bueno	18
Bueno	10
Regular	1
Malo	0
En blanco	43
Σ	82



Análisis.- El 12 % de las personas califican los servicios de la Imprenta Braille como excelente, el 22% la califican como muy bueno, el 12% la calificarían. y el 57% de personas no contestaron.

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

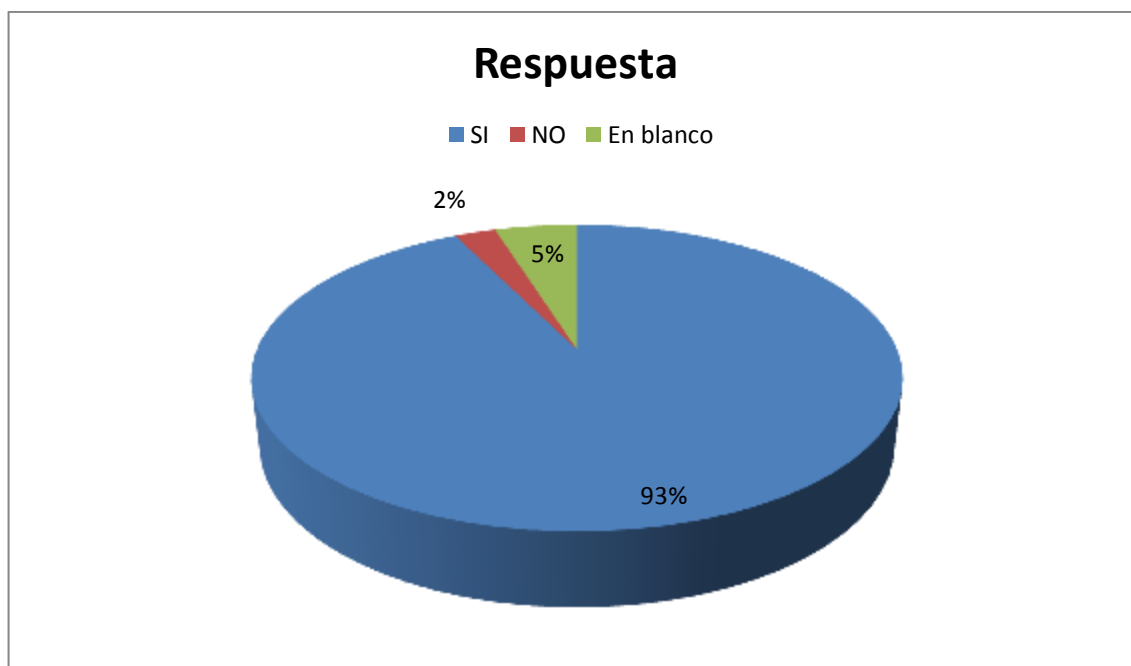
Repeticiones	Observaciones I
Radio	18
Prensa	20
TV	39
Internet	37
Dípticos	4
Vallas	4
BTL	0
Otros	0
En blanco	4
Σ	126



Análisis.- El 14% escucha mas la radio, El 16% lee la prensa, 31% de las personas utiliza la tv, el 30% utiliza el internet, el 3% lee dípticos, el 3% mira las vallas y el 3% de las personas no contesto.

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

Repeticiones	Observaciones I
SI	76
NO	2
EN BLANCO	4
Σ	82

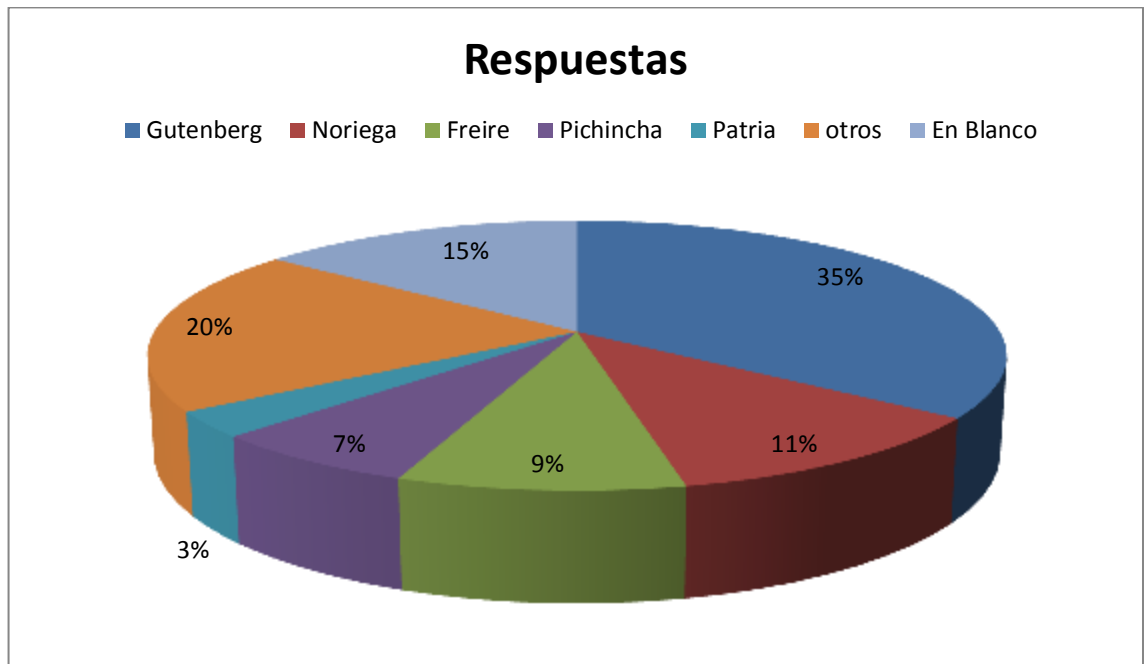


Análisis.- El 93% de las personas dice si consideran necesario que la Imprenta Braille tengo su propio sitio web mientras el 2% dice que no y el 5% no contesto nada.

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

Repeticiones	Observaciones I
Gutenberg	46
Freire	12
Noriega	15
Patria	4
Pichincha	9
Bolivariana	1
Selecto	1
Valencia	1
Imperial	1
Ortiz	4
Los Andes	4
Impapel	1
Braiffence	1
Riobamba	1
Neón	1
La prensa	2
El progreso	2
Brito	1
Basantés	1
Peñaloza	1
San Gregorio	1
Edipcentro	1
Ambato	2
Print	1

En blanco	19
Σ	134



Análisis.- La imprenta Gutenberg es la más posicionada con el 35%, el 11% la en la Imprenta Noriega, con 9% la Imp. Pedagógica Freire, con el 7% la Imprenta pichincha, con el 3% la Imp. Patria. Mientras que otras imprentas el 20% y el 3% no contesto nada.

Gracias por la gentil atención prestada.

3.8 Bibliografía.

asochimboracenses.ning.com. (n.d.). *Chimboracenses en el Mundo*.

Efrén Avilés Pino. (n.d.). *Riobamba*. Enciclopedia del Ecuador
www.encyclopediadelecuador.com.

<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/riobamba.php>. (n.d.). *Datos de Riobamba*.

<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/riobamba.php>. (n.d.). *Datos de Riobamba*.

<http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1954&Let=>. (n.d.).

<http://www.fenceec.org/fence.html>. (n.d.).

<http://www.fenceec.org/Imprenta.html>, I. B. (n.d.). *Historia de la Imprenta Braille* .