



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN

**“APLICACIÓN DE COLORES TIPO NEÓN EN MURALES COMO TENDENCIAS
INNOVADORAS DE PUBLICIDAD”**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico.

AUTOR:

Cristian Fernando Morales Ortega

TUTOR:

Mgs. David Isín Vilema

Riobamba - Ecuador

Año 2021

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación titulado: “**APLICACIÓN DE COLORES TIPO NEÓN EN MURALES COMO TENDENCIAS INNOVADORAS DE PUBLICIDAD**”, presentado por **Cristian Fernando Morales Ortega** y dirigido por el **Mgs. David Isin Vilema**. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Arq. William Quevedo Tumalli



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Firma

Mgs. Ibarra Loza Jorge Enrique



MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Firma

Mgs. Elvis Ruiz Naranjo



Firmado electrónicamente por:
**ELVIS AUGUSTO
RUIZ NARANJO**

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Firma

Mgs. David Isin Vilema



TUTOR

Firma

CERTIFICADO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, David Isín Vilema, tutor de tesis, CERTIFICO que el presente trabajo titulado **“APLICACIÓN DE COLORES NEÓN EN MURALES COMO TENDENCIAS INNOVADORAS DE PUBLICIDAD”**., de autoría del señor **CRISTIAN FERNANDO MORALES ORTEGA** portador de la cedula de identidad 0604368837, ha sido elaborado y dirigido bajo mi autoría durante todo proceso, de tal manera autorizo la presentación del mismo para los siguientes pasos a seguir.



Mgs. David Isín Vilema

C.I 0604408153

TUTOR

CETIFICADO DE PLAGIO

CERTIFICACIÓN

Que, **MORALES ORTEGA CRISTIAN FERNANDO** con CC: **060436883-7**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado ” **APLICACIÓN DE COLORES NEÓN EN MURALES COMO TENDENCIAS INNOVADORAS DE PUBLICIDAD**”, que corresponde al dominio científico **DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el **2%**, reportado en el sistema Anti plagio nombre del sistema, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 19 de octubre de 2021

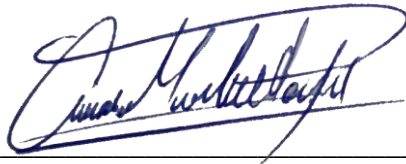
A handwritten signature in blue ink, reading "David Isin", is centered on the page. The signature is fluid and cursive, with a horizontal line extending from the end of the name.

Mgs. David Isin
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **CRISTIAN FERNANDO MORALES ORTEGA**, declaro que el presente trabajo de investigación titulado “**APLICACIÓN DE COLORES NEÓN EN MURALES COMO TENDENCIAS INNOVADORAS DE PUBLICIDAD**”, es de mi autoría, pues soy responsable de los criterios y resultados indicados en dicho informe; y el dominio de la misma corresponde a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Atentamente,



Cristian Fernando Morales Ortega

060436883-7

AGRADECIMIENTO

Fraternamente le agradezco a la vida por darme la oportunidad de alcanzar una meta más en mi vida, le agradezco a mi familia por el apoyo brindado en todo el proceso de mis estudios, a madre y a mi padre quienes siempre estuvieron presentes para motivarme a seguir creciendo y estudiando para alcanzar todas mis metas propuestas. Agradezco a los propietarios de los locales comerciales, como son: El Destiladero “Liquor Store”, Viordent “Consultorio Odontológico” y a la Clika “Studio” por brindarme todo su apoyo y la total apertura en sus negocios para ejecutar el proyecto de investigación propuesto, lo cual dichos locales han sido beneficiados con muralismo publicitario para el crecimiento constante y posicionamiento de la empresa.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida y la capacidad necesaria para llegar a alcanzar un objetivo tan grande, también a mi padre y madre por brindarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias y opiniones, a pesar del tiempo siempre insistieron en ayudarme a culminar mi objetivo propuesto, y ahora es el momento tan importante de mi formación profesional, también para mis abuelitos, Deifilia y Carlos que hoy me acompañan desde el cielo y son mi fortaleza para seguir adelante.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	II
CERTIFICADO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CETIFICADO DE PLAGIO	IV
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN	XVI
PALABRAS CLAVE	XVI
ABSTRACT	XVII
KEYWORDS:	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. <i>Formulación del problema</i>	3
1.2. <i>Planteamiento del problema</i>	3
1.3. <i>Justificación</i>	4
1.4. <i>Objetivos</i>	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 <i>Primer trabajo inédito tomado de referencia</i>	6
2.1.2 <i>Segundo trabajo inédito tomado de referencia</i>	6
2.1.3 <i>Tercer trabajo inédito tomado de referencia</i>	7
2.2. Colores y pigmentos tipo neón	7
2.2.1 <i>Definición</i>	7
2.2.2 <i>Origen</i>	8
2.2.3 <i>Historia</i>	8
2.3 <i>Tendencia del color neón en la publicidad</i>	9

2.3.1 <i>En el arte y el diseño</i>	11
2.3.2 <i>Tendencia del color neón en la moda</i>	13
2.4 <i>Psicología de los colores neón</i>	14
2.4.1 <i>Percepción del color neón</i>	16
2.5 <i>Pinturas tipo neón</i>	17
2.5.1 <i>Acrílicos fluorescentes</i>	17
2.5.2 <i>Aerosoles fluorescentes</i>	17
2.5.3 <i>Combinaciones del color neón</i>	19
2.5.4 <i>Activación de la pintura tipo neón</i>	20
2.5.5 <i>Luces LED</i>	21
2.6 <i>Aplicaciones del color neón</i>	22
2.6.1 <i>En textiles</i>	22
2.6.2 <i>En objetos</i>	23
2.6.3 <i>En murales</i>	23
2.7 <i>Muralismo publicitario</i>	24
2.7.1 <i>Técnicas para elaborar un mural</i>	25
2.8. <i>La publicidad</i>	28
2.8.1 <i>Definición</i>	28
2.8.2 <i>Objetivo de la publicidad</i>	28
2.8.3 <i>Publicidad emotiva (boca a boca)</i>	29
2.8.4 <i>El marketing</i>	29
2.8.5 <i>El Neuromarketing</i>	30
2.9. <i>Publicidad corporativa</i>	30
2.9.1 <i>Publicidad corporativa en exteriores</i>	31
2.9.2 <i>Publicidad corporativa en interiores</i>	31
2.10. <i>Diseño de interiores publicitarios</i>	32
2.10.1 <i>Importancia del interiorismo publicitario</i>	33
2.11. <i>Tipos de locales comerciales</i>	34
2.12. <i>Definiciones de términos</i>	36
2.13. <i>Variables de la investigación</i>	37
2.13.1. <i>Variable independiente</i>	37
2.13.2. <i>Variable dependiente</i>	37
CAPÍTULO III.....	38
3. MARCO METODOLÓGICO.....	38

3.1. Método de investigación	38
3.1.1. Enfoque de investigación	38
3.2. Métodos.....	39
3.2.1 Desing thinking para el desarrollo del diseño:	40
3.2.2 Fases o etapas del desing thinking	40
3.3. Tipo de investigación.....	44
3.4. Diseño de la investigación.....	44
3.5. Línea de investigación	45
3.6. Población y muestra.....	45
3.6.1 Población	45
3.6.2 Muestra	46
3.7. Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos	47
3.7.1 Encuesta/ Guion estructurado de preguntas.....	47
3.7.2 Entrevista/ Guion estructurado de preguntas.....	47
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	47
CAPÍTULO IV	48
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizados a clientes de la ciudad de Riobamba.	48
4.2. Entrevistas.....	67
4.2.1 El Destiladero “Liquor Store”	67
4.2.2 Viordent “Consultorio Dental”	69
4.2.3 La Clika Studio	71
CAPÍTULO V.....	73
5. EJECUCIÓN DEL PROYECTO	73
5.1. CASO N° 01	73
5.1.1 Desarrollo del mural publicitario: El Destiladero “Liquor Store”	73
5.1.2 Brief Creativo y análisis FODA.....	74
5.1.3 Infografía	84
5.1.4 Mood board.....	85
5.1.5 Guion gráfico.....	86
5.2. CASO N° 02	92
5.2.1 Mural publicitario: Viordent “Consultorio odontológico”	92
5.2.2 Brief creativo y análisis FODA.....	93
5.2.3 Infografía	103

5.2.4	<i>Mood board</i>	104
5.2.5	<i>Guion gráfico</i>	105
5.3.	CASO N° 03	115
5.3.1	<i>Mural publicitario: La Clika Studio</i>	115
5.3.2	<i>Brief creativo y análisis FODA</i>	116
5.3.3	<i>Infografía</i>	126
5.3.4	<i>Mood board</i>	127
5.3.5	<i>Guion gráfico</i>	128
5.4	CONCLUSIONES	133
5.5.	RECOMENDACIONES	134
5.6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
5.7	ANEXOS	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyección de la población del cantón Riobamba	46
Tabla 2. Resultados pregunta 1	51
Tabla 3. Resultados pregunta 2	52
Tabla 4. Resultados pregunta 3	53
Tabla 5. Resultados pregunta 4	54
Tabla 6. Resultados pregunta 5	55
Tabla 7. Resultados pregunta 6	56
Tabla 8. Resultados pregunta 7	57
Tabla 9. Resultados pregunta 8	58
Tabla 10. Resultados pregunta 9	59
Tabla 11. Resultados pregunta 10	60
Tabla 12. Resultados pregunta 11	61
Tabla 13. Resultados pregunta 12	62
Tabla 14. Resultados pregunta 13	63
Tabla 15. Resultados pregunta 5	64
Tabla 16. Resultados pregunta 15	65
Tabla 17. Resultados pregunta 16	66
Tabla 18. Modelo de entrevista aplicada al propietario del local, El Destiladero	67
Tabla 19. Modelo de entrevista aplicada al propietario del local, Viortdent	69
Tabla 20. Modelo de entrevista aplicada al propietario del local, Clika Studio	71
Tabla 21. Brief Creativo para El Destiladero	74
Tabla 22. Brief Creativo para Viortdent.	93
Tabla 23. Brief Creativo para Clika Studio	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Réplica del primer letrero elaborado con tubos de neón, para “Autos Packard”.....	9
Figura N° 2. Mural publicitario realizado con pintura tipo neón en bar de copas:.....	11
Figura N° 3. Códigos pantone tomados de programas de diseño que generan efectos tipo neón para artes digitales.....	12
Figura N° 4: Vestimenta de los años 80´ diseñado por Emilio Pucci.....	13
Figura N° 5. Propuestas de Goethe sobre los valores de luminosidad de los colores.....	14
Figura N° 6. Prueba de tonos fluorescentes en aerosol aplicados sobre pared.	16
Figura N° 7. Gama de pintura acrílica fluorescente, marca Franco Arte.....	17
Figura N° 8. Spray marca Street a base de resinas acrílicas y colores intensos tipo neón	18
Figura N° 9. Colores neón que combinan (1).	19
Figura N° 10. Colores neón que combinan (2).	19
Figura N° 11. Colores neón que combinan (3).	20
Figura N° 12. Colores neón que combinan (4).	20
Figura N° 13. Tira de luces LED multicolor utilizadas para iluminar los murales	21
Figura N° 14. Camiseta con acabados tipo neón realizados por la empresa ecuatoriana DERICK.	22
Figura N° 15. Decoración con cinta y pintura neón en bar.....	23
Figura N° 16. Mural con colores fluorescentes e iluminado con luz negra para la empresa Brama.	25
Figura N° 17. Graffiti realizado a mano alzada.	26
Figura N° 18. Retícula o grilla de dibujo.....	27
Figura N° 19. Plantillas utilizadas en la marca “Clika Studio”.	27
Figura N° 20. Publicidad de cerveza en fachada, Wall Mural, Venice Beach, California.	31
Figura N° 21. Oficina del área de outsourcing, vinil sobre	32
Figura N° 22. Percepción de estar dentro de una ola producida por la volumetría del techo, publicidad creativa, tienda de zapatos	34
Figura N° 23. Proceso del Desing Thinking	41
Figura N° 24. Resultado de las encuestas totales.....	47
Figura N° 25. Resultados de edades basado en la encuesta.....	48
Figura N° 26. Resultados de género basado en la encuesta.....	48

Figura N° 27. Resultados, instrucción académica basado en la encuesta.....	49
Figura N° 28. Resultados de ocupación actual, basado en la encuesta.....	50
Figura N° 29. Fotografía de fachada perteneciente al local comercial, “El Destiladero”	73
Figura N° 30. Análisis FODA, “El Destiladero”	83
Figura N° 31. Infografía de definición, “El Destiladero”	84
Figura N° 32. Mood board de inspiración, “El Destiladero”	85
Figura N° 33. Guion gráfico, “El Destiladero”, p. 01	86
Figura N° 34. Guion gráfico, “El Destiladero”, p. 02.....	87
Figura N° 35. Guion gráfico, “El Destiladero”, p. 03.....	88
Figura N° 36. Guion gráfico, “El Destiladero”, p. 04.....	89
Figura N° 37. Guion gráfico, “El Destiladero”, p. 05.....	90
Figura N° 38. Guion gráfico, “El Destiladero”, p. 06.....	91
Figura N° 39. Soportes publicitarios intervenidos en “Viortdent”	92
Figura N° 40. Análisis FODA, “Viortdent”	102
Figura N° 41. Infografía de definición, “Viortdent”	103
Figura N° 42. Mood board de inspiración, “Viortdent”	104
Figura N° 43. Guion gráfico, Viortdent, pag. 01	105
Figura N° 44. Guion gráfico, Viortdent, pag. 02	106
Figura N° 45. Guion gráfico, Viortdent, pag. 03	107
Figura N° 46. Guion gráfico, Viortdent, pag. 04	108
Figura N° 47. Guion gráfico, Viortdent, pag. 05	109
Figura N° 48. Guion gráfico, Viortdent, pag. 06	110
Figura N° 49. Guion gráfico, Viortdent, pag. 07	111
Figura N° 50. Guion gráfico, Viortdent, pag. 08	112
Figura N° 51. Guion gráfico, Viortdent, pag. 09	113
Figura N° 52. Guion gráfico, Viortdent, pag. 10	114
Figura N° 53. Superficie identificada para la aplicación del mural, caso: “Clika Studio”	115
Figura N° 54. Análisis FODA, “Clika Studio”	125
Figura N° 55. Infografía de definición, “Clika Studio”	126
Figura N° 56. Mood Board de inspiración, “Clika Studio”	127
Figura N° 57. Guion gráfico, mural “Clika Studio” pag. 01.....	128

Figura N° 58. Guion gráfico, “Clika Studio” pag. 02.....	129
Figura N° 59. Guion gráfico, “Clika Studio” pag. 03.....	130
Figura N° 60. Guion gráfico, “Clika Studio” pag. 04.....	131
Figura N° 61. Guion gráfico, “Clika Studio” pag. 05.....	132



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
“APLICACIÓN DE COLORES NEÓN EN MURALES COMO TENDENCIAS
INNOVADORAS DE PUBLICIDAD”

RESUMEN

En la actualidad, los colores neón son parte fundamental de la innovación en la publicidad, sin embargo, no es muy utilizado por parte de locales comerciales, sin tener en cuenta que este tipo de propuestas generan expectativa y notoriedad ante otras propuestas publicitarias.

La presente investigación se enfocó en aplicar colores neón en murales como tendencias innovadoras de publicidad en tres locales comerciales de la ciudad de Riobamba, empleada como una nueva estrategia de comunicación en diferentes áreas y temáticas en el campo comercial.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo, en base a la metodología analítico – descriptivo, en el cual se empleó la entrevista y encuesta, como técnicas de recolección de datos, la muestra estudiada correspondió a la población del cantón Riobamba y las entrevistas fueron dirigidas a propietarios y clientes de cada local.

Con los resultados obtenidos se comprobó que los murales publicitarios con pintura neón respondieron a la función de atraer y causar admiración por parte del cliente, gracias a la intensidad provocada por el color neón resulto ser atractivo, tanto para niños, jóvenes y adolescentes.

PALABRAS CLAVE

Colores neón, publicidad innovadora, diseño en muralismo, tendencias del arte, locales comerciales

ABSTRACT

Currently, neon colors are a fundamental part of innovation in advertising, however, it is not widely used by commercial premises, without taking into account that this type of proposal generates expectation and notoriety in the face of other advertising proposals.

This research focused on applying neon colors in murals as innovative advertising trends in three commercial premises in the city of Riobamba, used as a new communication strategy in different areas and themes in the commercial field.

For the development of the research, the qualitative and quantitative approach was used, based on the analytical-descriptive methodology, in which the interview and survey were used, as data collection techniques, the sample studied corresponded to the population of the Riobamba canton and the interviews were directed to owners and clients of each store.

With the results obtained, it was found that the advertising murals with neon paint responded to the function of attracting and causing admiration on the part of the client, thanks to the intensity caused by the neon color it turned out to be attractive, both for children, young people and adolescents.

KEYWORDS:

Neon colors, innovative advertising, mural design, art trends, commercial premises



Firmado electrónicamente por:
GABRIELA MARIA DE
LA CRUZ FERNANDEZ

Reviewed by:

Mgs. Gabriela de la Cruz Fernández.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0603467929

INTRODUCCIÓN

Siguiendo la idea del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición de Kotler y Armstrong (2003) quienes definen a la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 470).

La presente investigación plantea una nueva forma de realizar publicidad dentro de locales dedicados a diferentes actividades comerciales, mediante la aplicación de colores neón sobre muros como soportes publicitarios para la mejora y enriquecimiento de la comunicación y estética del lugar ya que hoy en día la publicidad resulta ser redundante en la mayoría de locales, debido a que no se emplea nuevos métodos comunicativos para atraer a la audiencia, de tal forma, no se aprovecha los recursos gráficos, la creatividad del diseñador y los medios existentes en el entorno para transformar la acción de comunicar una idea.

Con este antecedente el problema de investigación se expresa con una pregunta: ¿Cómo implementar diseños muralistas aplicando colores neón para mejorar la publicidad comercial en negocios de la ciudad de Riobamba?, al implementar el muralismo pintura neón en la actualidad se adaptan a los nuevos cambios que exigen las tendencias actuales, es así que la propuesta tiene como fin comunicar a un determinado público objetivo la realidad de una actividad comercial en particular.

La innovación publicitaria permitirá proponer nuevas estrategias de comunicación dentro de un área de ventas o servicios, el muralismo como táctica de comunicación ayudará a tener un efecto visual atractivo al fusionarse con la pintura neón, la misma que pretende conseguir la atención de nuevos clientes, dentro del área del diseño, existe posibilidades infinitas de crear contenidos

visuales altamente atractivos para el ser humano, aprovechando la habilidad manual y el conocimiento necesario, se propone elaborar publicidad innovadora en la ciudad de Riobamba.

Al culminar el proyecto los resultados permitieron beneficiar a establecimientos comerciales, quienes recibirán artes publicitarios que comunican mejor a la marca y actividad comercial.

El contenido de la investigación se desarrolla en los siguientes capítulos:

Capítulo I: La definición de la problemática se enfocó en los diferentes métodos publicitarios utilizados en locales comerciales para dar a conocer varios productos o servicios.

Capítulo II: En el marco teórico se conformó la investigación de diferentes antecedentes bibliográficos referentes a la publicidad y el color neón vinculados a fines comerciales.

Capítulo III: En el presente capítulo se definió los métodos e instrumentos de investigación aplicados en el proyecto, tales como: la encuesta y la entrevista, además se aplicó el proceso del Design Thinking en los murales con el fin de lograr ideas claras y concretas previo a la instalación.

Capítulo IV: Una vez que se aplicó los instrumentos se analizó cada resultado obtenido gracias a los medios tecnológicos existentes, proporcionando conclusiones que facilitaron el desarrollo de las propuestas para los murales publicitarios.

Capítulo V: En el presente capítulo se exponen tres casos diferentes de murales publicitarios con colores tipo neón, instalados en tres locales comerciales de la ciudad de Riobamba, el mismo que evidencio cada proceso que ha existido para su creación.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Formulación del problema

La publicidad empleada en locales comerciales es repetitiva e innecesaria en el contexto del negocio, y muchas veces tiende a ser poco atractiva para el consumidor. Con este antecedente el problema de investigación se expresa con una pregunta:

¿Cómo implementar diseños muralistas aplicando colores neón para mejorar la publicidad comercial en negocios de la ciudad de Riobamba?

1.2. Planteamiento del problema

La publicidad hoy en día es variante en el tiempo, estilos y tendencias surgen inesperadamente en diferentes contextos, actualmente es evidente ver en el campo comercial el uso de la publicidad como una herramienta de comunicación visual fundamental para el crecimiento dentro de una institución, empresa u organización.

Enfocados en nuestro campo de investigación en la ciudad de Riobamba es poco común observar publicidad en soportes poco explorados como el muralismo, normalmente se aplica medios tradicionales como flyer, afiches, hojas volantes, vallas publicitarias, etc. para publicitar una marca o servicio.

El emplear métodos tradicionales de publicidad aporta a la contaminación visual que hoy en día se vive, el crear contenido publicitario sin previo estudio y análisis del mismo normalmente tienden a desaparecer en el transcurso del tiempo, siendo olvidados fácilmente por el cliente.

1.3. Justificación

La publicidad tiene como estrategia estimular las ventas. Puede ser que este propósito se contemple para corto o largo plazo. El fin de la publicidad es el efecto creado para modificar las actitudes y comportamientos del que recibe el mensaje; procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos a que prefieran los productos o servicios de la empresa anunciante (Kotler & Armstrong, 2003).

El aplicar colores neón en murales con fines comunicativos resulta innovador para los negocios dedicados a diferentes actividades comerciales, al ser una táctica poco empleada en la actualidad permite generar atracción de un mayor público objetivo generando mayores ingresos e interacción: usuario/ambiente.

A través de este concepto, se busca por medio del color neón y el muralismo llegar a los gustos preferidos por el público objetivo e incrementar la actividad comercial del negocio, siendo el interés principal por parte del propietario, permitiendo mejorar su imagen frente al consumidor para posicionarse como líderes en su nicho de mercado.

1.4. Objetivos

Objetivo General

Aplicar colores neón en murales como tendencias innovadoras de publicidad en locales comerciales de la ciudad de Riobamba.

Objetivos Específicos

- Identificar las bases teóricas de los colores tipo neón en murales como tendencias innovadoras relacionadas con la publicidad.
- Determinar las características principales del contexto comercial y la del público objetivo.
- Crear murales publicitarios con colores tipo neón en locales comerciales seleccionados.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación

Se han encontrado varias evidencias relacionadas a los colores neón y la publicidad mediante murales publicitarios en diferentes circunstancias de la vida involucradas con la publicidad, el diseño y escenografía comercial.

2.1.1 Primer trabajo inédito tomado de referencia

Al investigar por diferentes sitios, se encuentra un documento enfocado directamente en la escenografía publicitaria utilizando recursos propios del espacio físico, el mismo que se desarrolla en la transformación de emplazamientos ubicados en la ciudad de Valencia, España.

En el proyecto se investigó las relaciones entre la publicidad y la escenografía en los espacios urbanos, regenerándolos y dotándolos de personalidad por medio de intervenciones de tipo espacial, conseguirían anunciar y vender mejor un producto o dar a conocer una marca apoyándose en el marketing, el mismo que utiliza diferentes técnicas para conseguir que los mensajes enviados puedan ser más efectivos. Utilizando principalmente el impacto visual y la memoria selectiva (Serrano, 2014).

2.1.2 Segundo trabajo inédito tomado de referencia

Se evidencio a el uso del muralismo como estrategia de visual merchandising, el mismo que ha ganado fuerza desde hace poco tiempo atrás, paso de ser una forma de protesta a una de mercadeo y publicidad, siendo el muralismo una propuesta generadora de identidad, recordación e incita a la captar la atención de clientes potenciales (Lozano, 2019).

Por tal motivo, en el desarrollo del proyecto se tuvo en cuenta el aspecto visual del local comercial, ya que el merchandising al ser implementado como una herramienta estratégica de publicidad, permitió generar un entorno atractivo gracias al muralismo como una nueva forma de comunicar varias actividades comerciales.

2.1.3 Tercer trabajo inédito tomado de referencia

Tom Bacher estudió en la Academia de Arte de Cincinnati, ha realizado exhibiciones en París, Zúrich y Bruselas. Tom considera al neón como pinturas que brillan—que emiten su propia luz — como nuevo, así como el impresionismo fue nuevo en un momento dice Tom Bacher. Veo al Impresionismo como el movimiento artístico que captura el sol y los efectos de luz de día, mientras hoy, con colores luminosos, es posible capturar los efectos de la noche porque miramos las 28 pinturas en la oscuridad. He usado pigmentos luminosos exclusivamente por 38 años, y sigo descubriendo nuevas cosas (Artists Network staff, 2021).

2.2. Colores y pigmentos tipo neón

2.2.1 Definición

La técnica de neón, se basa en el uso de pintura fluorescente, a través de la cual se logra conseguir efectos más impactantes en torno a la finalización de un trabajo. Es importante destacar que esta es una tendencia en auge, debido a que es más llamativa y mayormente empleada por su asombroso resultado (Toledo, 2016).

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, la implementación de pintura neón en la publicidad como nuevas tendencias aplicadas al mural, resulto atractivo y novedoso dentro de un ambiente comercial, permitiendo captar la atención del espectador gracias a sus gamas de colores altamente

llamativos a la vista humana, innovando la comunicación de forma estética e innovadora frente al cliente.

2.2.2 Origen

En 1898 fue un nuevo descubrimiento para la ciencia ya que los científicos británicos William Ramsay y Morris Travers disgregaron el aire para aislar sus diferentes composiciones y a una de ellas la llamaron neón, clasificándolo dentro de los gases nobles tales como el argón, kriptón, neón, etc. El uso de Neón con fines publicitarios surge a fines del siglo XIX. Posteriormente, fue usado para lograr la luminosidad de pancartas publicitarias o letreros comerciales y en la fabricación de tubos fluorescentes. (Perelli, Bravo, & Dueñas, 2018).

De esta manera a través de la pintura tipo neón se consiguio efectos fluorescentes en la composición del mural, destacando la idea o el mensaje que se requiere transmitir en un ambiente publicitario que permita fortalecer el flujo comercial y la presentación del producto o servicio ofertado.

Sucesivamente entre los años 30 y los 50, los científicos y hermanos Switzer buscaban llevar los tonos neón de los tubos eléctricos a los pigmentos, lo cual finalmente lograron con su empresa de pinturas DayGlo (que significa: brillo de día), estas pinturas, por su gran brillo y alcance visual, fueron usadas durante la Segunda Guerra Mundial, para señalar los aviones militares de los países aliados (Sotelo, 2018).

2.2.3 Historia

Los colores neón se hacen presente en diferentes contextos artísticos, sabiendo que iniciaron en años anteriores como luces colocadas en tubos por medio de gases que generan un brillo tan característico que lo distingue de los colores comunes.

En este sentido, el uso del término “neón” hoy en día se originó, por su aparición en los tubos luminosos, aunque se sabe que no es el único gas que tiene la característica de iluminarse. Sin embargo, se generalizó su uso, a todo lo que emite luminiscencia, por tal se le puede citar como sinónimo de los términos fluorescencia y fosforescencia (Sotelo, 2018).

Por otra parte, Sotelo (2018) manifiesta que “Por su naturaleza luminiscente generadora de un gran impacto visual, ha sido objeto de constantes estudios, que deslumbran no solo en el ámbito artístico sino también en contribución a la sociedad haciéndose presente en señalización y prevención de accidentes, detección de fallas, entre otros” (p. 33)

Podríamos decir que antiguamente los colores neón han ocupado distintas áreas de trabajo por su propiedad de ser visibles a largas o cortas distancias, resultado ser una alternativa efectiva para destacar cualquier tipo de información que se requiere comunicar.

2.3 Tendencia del color neón en la publicidad

En 1923 el químico francés Georges Claude, por medio de su compañía Claude Neón, llevó los tubos de neón para que fueran utilizados en anuncios publicitarios en Estados Unidos. El primero en comprarlos fue el concesionario de autos Packard en Los Ángeles, quien adquirió dos anuncios a mil 250 dólares cada uno, iniciando así la historia de lo que sería una herramienta de mercadotecnia muy popular en el país (Enriquez, 2019)



Figura N° 1. Réplica del primer letrero elaborado con tubos de neón, para “Autos Packard”.

La iluminación de rótulos se convirtió en un accesorio popular en la publicidad de diferentes locales ya que esta funcionaba al aire libre, como cerrado, siendo visible incluso a la luz del día generando gran impacto visual, empezando así la era de los primeros letreros de neón.

En los años 80´ los colores neón tomaron fuerza por sus apariciones, protagonizados por artistas del momento quienes se vestían con atuendos de colores brillantes, años después las luces neón fueron transformadas a pigmentos, dando apertura a la innovación publicitaria a través del arte y la industria en sus diferentes áreas (Sotelo, 2018).

Actualmente, se encontró pigmentos neón o fluorescentes en diferentes presentaciones, las mismas que son utilizadas en decoraciones de fiestas, en objetos específicos, en ropa y calzado, en aerosoles y acrílicos, específicamente para crear artes gráficos.

La importancia del color en la publicidad es incuestionable. En los anuncios se hacen patentes los efectos funcionales, emocionales y estéticos de los colores. Estos impresionan, al llamar la atención y expresan, al provocar un significado y emoción”. Pero también comunican, ya que tienen un valor de signo (Añaños, 2009).

De tal manera, el efecto producido por los colores neón, pueden llegar a provocar alteraciones en las emociones de quien lo observa debido a su alto impresionismo que causan, ya sea en textos, gráficos o anuncios publicitarios.

“El color es lo primero que se ve y es lo que más se recuerda. La luz transita por varias áreas cerebrales, en la parte posterior donde se descompone para luego ir a otra zona, donde se procesa la información”. Este recorrido tiene una consecuencia visible sobre el organismo. “Los valores cromáticos condicionan el estado de ánimo. Pueden provocar estímulos, ilusión, fantasía o tristeza” (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 86)

2.3.1 En el arte y el diseño

En el campo del arte, la imagen ha sido utilizada para transmitir una idea, mensaje, sensación o sentimiento con fines de mercadeo, logrando generar un valor agregado desde el punto de vista publicitario, además, el arte tiene la posibilidad de comunicar algo general o específico como: grafismos relacionados a la marca, productos o servicios en general.

“El arte es una herramienta por la cual el espectador puede conectarse de forma más personal con las marcas, además que la presencia del arte puede afectar de manera positiva la intención de compra del consumidor, de la misma forma en que puede no afectarla en lo más mínimo; sin embargo, se puede rescatar que en ambos casos existe un proceso mediante el cual una serie de asociaciones son necesariamente formuladas al estar expuesto a un local con arte, demostrando que de alguna forma este si produce una sensación en el comprador” (Naletelicha, 2017, pág. 30).



Figura N° 2. Mural publicitario realizado con pintura tipo neón en bar de copas:

“Epoka Madrid”.

El diseño gráfico es un área laboral que intercede en varios aspectos cotidianos de la vida. Su trabajo reside no sólo en componer estéticamente un mensaje, va más allá de todo eso. Se debe entender al diseño gráfico como el poder de generar percepciones y argumentos en el público, para darle sentido a un producto o marca (Bernal, 2013).

Actualmente en los programas de diseño gráfico se pudo realizar efectos que simulan a la luz neón, de tal forma que diseñadores y artistas utilizan esta gama de colores para enriquecer la composición y no perder la autenticidad de los años 80´.

Cuando hablamos de diseño gráfico, al momento de crear piezas graficas las personas la perciben de diferentes formas, debido a que tenemos gustos y estilos diferentes. Sin embargo, los colores neón pueden complementarse unos a otros para enriquecer las composiciones elaboradas. A continuación, se muestran combinaciones en base a la psicología del color (Escobar, 2021)

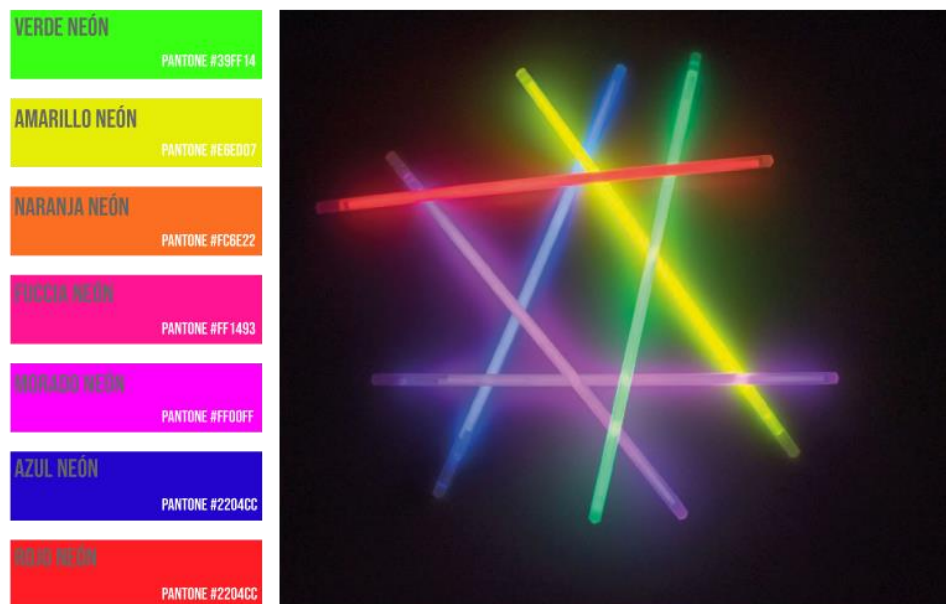


Figura N° 3. Códigos pantone tomados de programas de diseño que generan efectos tipo neón para artes digitales.

2.3.2 Tendencia del color neón en la moda

Según Cañedo (2017) “En la década de los ochentas reinaron los acabados brillantes, los colores, las formas de los cortes, la simetría de los diseños, los estampados coloridos y llamativos que hicieron historia por salirse de un esquema tradicional de tendencias” (p. 20).

Artistas y diseñadores comienzan a experimentar con colores tipo neón para aplicarlas en diferentes colecciones de vestimentas, llamando la atención al mundo de la música pop quienes protagonizaron a través de los artistas el uso de este estilo.

Los diseños realizados por Pierre Cardin y Emilio Pucci proporcionaron una tendencia disco, en el que se muestra un estilo libre y extrovertido en la década de los años ochenta, estos con el fin de amenizar los problemas sociales que existían en el continente europeo y el continente americano (Cañedo, 2017).



Figura N° 4: Vestimenta de los años 80´ diseñado por Emilio Pucci.

2.4 Psicología de los colores neón

En un estudio realizado por Heller (2007), basada en una encuesta realizada a 2000 personas, demuestra que “Los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino de experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y pensamiento” (p. 65)

De tal manera que, mentalmente muchas personas asociaron el color con algún producto, empresa o entidad, pues cada color tiene un significado y manifiesta una sensación diferente al frente de quien lo percibe.

<i>Las equivalencias lumínicas que Goethe establece son:</i>					
amarillo	naranja	rojo	violeta	azul	verde
9	8	6	3	4	6

Figura N° 5. Propuestas de Goethe sobre los valores de luminosidad de los colores.

Amarillo neón: Está presente en experiencias y símbolos relacionados con la luz, el sol y el oro. En lo simbólico, es una prevención sobre algo, una prohibición, una alerta acerca de lo que no debe transgredirse. Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes en la publicidad.

Naranja neón: Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo, representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo mental de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

Rojo neón: Es el color de todas las pasiones, el amor. En términos de biología, nuestra sangre es roja, de ahí que represente, ante todo, un derramamiento de sangre asociado con la violencia, el dolor o la muerte. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

Violeta neón: El violeta y el lila son los colores de lo divino y de la fe. En el simbolismo cristiano es el color de la humildad y también del poder. Este es el color más íntimo del arco iris, pues se enlaza con el invisible ultravioleta. Marca lo visible y lo invisible asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad. El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.

Azul neón: Es un color asociado con la armonía, la simpatía, la amistad, la confianza, la paz. En términos psicoanalíticos se considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma, además es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza personal, hogar o industrial.

Verde neón: Representa la esencia de la naturaleza, simboliza la vida, la salud, la fertilidad, la frescura, la juventud y en los afectos representa la esperanza y el deseo de vivir. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización (Gonzales & Nahoul , 2008).



Figura N° 6. Prueba de tonos fluorescentes en aerosol aplicados sobre pared.

2.4.1 Percepción del color neón

El impacto ocasionado por los colores neón es producto de la investigación por parte de la Compañía DayGlo quienes mencionan que los colores convencionales son capaces de reflejar un máximo del 90% del color presente en el espectro, mientras que los colores fluorescentes pueden reflejar en cualquier lugar desde 200% a 300% del color, con el fin de demostrar su ventaja perceptiva que resulta en 3 veces más radiantes que los pigmentos convencionales (DayGlo, 2018).

Por su intensidad, los pigmentos neón resultan ser altamente excitantes, siendo un símbolo que representa a la juventud, la acción, diversión y optimismo. Es inevitable colocar un adjetivo sensorial ante la percepción de esta gama de colores.

Cada color tiene una expresión simbólica asociándola con lugares, espacios, salud, fiestas, entre otros; significando amor, alegría, odio, pasión, equilibrio, paz y muchos otros sentimientos. generando reacciones en el sistema nervioso del ser humano. Colores cálidos como el amarillo naranja o rojo son estimulantes y aceleran el ritmo cardiaco. Los fríos como el azul o verde, relajan y pausan el organismo, estas reacciones son variables (Rodriguez, 2012).

2.5 Pinturas tipo neón.

2.5.1 Acrílicos fluorescentes

La técnica de la pintura acrílica fluorescente logra conseguir efectos más impactantes en torno a la finalización de un trabajo. Es importante destacar que esta es una tendencia en auge, debido a que es más llamativa y mayormente empleada por su asombroso resultado (Toledo, 2016).



Figura N° 7. Gama de pintura acrílica fluorescente, marca Franco Arte

Puede aplicarse de diversas formas utilizando: brochas, pinceles, esponjas, compresor etc. Siendo el pincel la forma más común de aplicar la técnica, logrando diversidad de efectos y sobre todo estilos, esta técnica es de un secado semi-rápido, por lo tanto, necesitara de varias capas de pintura.

2.5.2 Aerosoles fluorescentes

Para Pérez (2007) “Los aerosoles son muy portables, limpios, rápidos y eficaces, por lo que se debe considerar varios aspectos de vital referencia para su buen funcionamiento y perfecta aplicación” (p. 72)

A continuación, se expresa por parte del autor tips para un mejor funcionamiento del aerosol:

- Agitar el bote enérgicamente durante un minuto, después de empezar a oírse el ruido del mezclador.
- Pintar con el envase en posición vertical en pasadas rápidas y finas a una distancia de unos 25 cm.
- Al finalizar invertir el bote y pulverizar durante unos segundos hasta dejar salir la pintura por el difusor, evitando así la obstrucción de este.



Figura N° 8. Spray marca Street a base de resinas acrílicas y colores intensos tipo neón

Los tonos fluorescentes en aerosol son ideales para hacer que la composición se destaque a diferencia del resto, normalmente su aplicación en los murales permite enfatizar fondos y objetos.

Si está usando aerosoles fluorescentes en obras de arte, es recomendable cubrir al menos las áreas fluorescentes del mural con barnices que tienen protector UV en ellas. Esta capa transparente adicional ayudará a la pintura en aerosol fluorescente a resistir la decoloración por más tiempo (Planet Spray, 2019).

2.5.3 Combinaciones del color neón

Si se mezcla un color neón con un color convencional, se deberá tener en cuenta que la cantidad mayor será la del neón sino la luminiscencia desaparecerá, se obtiene mayor contraste al incluirlo dentro de la gama de los pigmentos convencionales. Si se aplican puros, y solamente entre ellos (gama de luminiscentes) dentro de una obra incurren en exageración cromática, lo cual produce cansancio visual al espectador (Sotelo, 2018).

Verde neón y magenta neón

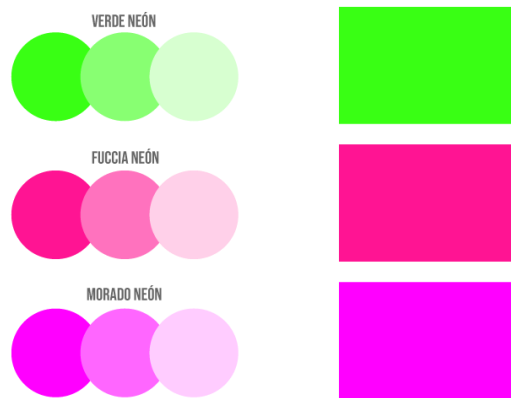


Figura N° 9. Colores neón que combinan (1).

Amarillo neón y magenta neón

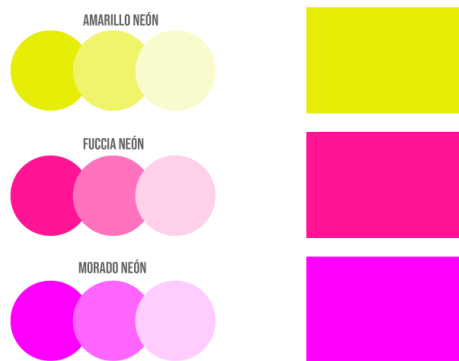


Figura N° 10. Colores neón que combinan (2).

Azul neón y naranja neón

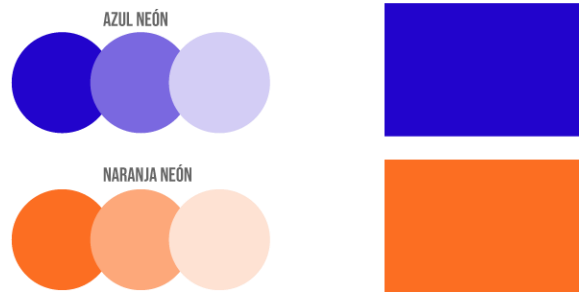


Figura N° 11. Colores neón que combinan (3).

Cualquier color neón con blanco o negro

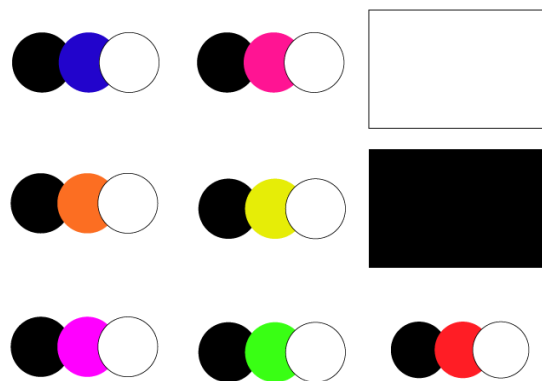


Figura N° 12. Colores neón que combinan (4).

2.5.4 Activación de la pintura tipo neón.

Los colores fluorescentes son reactivos ultravioletas y convierten la luz en una onda dominante de color, los pigmentos ofertados por el sitio web DayGlo brillaran al instante, mientras los colores convencionales se quedan opacos y casi imposible de notar en la oscuridad (DayGlo, 2018).

El fenómeno de los colores neón ocurrió cuando las imágenes plasmadas sobre los diferentes soportes absorbieron los rayos emitidos por las luces LED, así, logrando reflejar una luz visible

mayor a la que esta recibió, en este caso los pigmentos tipo neón son los mismos encargados en darle el resplandor necesario para destacar artículos de publicidad, de arte, en la moda, la música.

La iluminación es indispensable para la existencia visual. Es la acción por la cual se transmite la luz y mediante la cual el observador se informa de su entorno, existen fuentes de iluminación naturales y artificiales, las mismas que tienen que estar presente en todo momento para comprender la información (Ortuño, 2017).

2.5.5 Luces LED

Las luces LED (*Light Emission Diode* / diodo de emisión de luz) utiliza un conjunto de diodos constituidos por componentes electrónicos unidos con materiales semiconductores de diferentes características, capaces de convertir la energía eléctrica directamente en energía luminosa cuando son polarizados por medio de un campo eléctrico (Guaman, 2015).

Gracias a los constantes avances de la tecnología, en el mercado podemos encontrar variedades de luces, entre las más conocidas y utilizadas tenemos a las luces LED que al momento de ser instaladas proporcionaron una variada gama de colores, los mismos que permitieron iluminar por completo al diseño plasmado al intervenir directamente sobre el mural publicitario con la pintura fluorescente.



Figura N° 13. Tira de luces LED multicolor utilizadas para iluminar los murales

2.6 Aplicaciones del color neón

2.6.1 En textiles

La pintura neón para textiles no es tóxica, es de fácil manejo y resiste a los lavados, existen disponibles varios colores fluorescentes. Se puede utilizar con pincel, esponja, con plantillas o directamente del frasco con su aplicador, y no solamente sobre tejidos sino también sobre papel, lienzo, madera, metal y cualquier otra superficie (Flores, 2012).

Actualmente el color neón no ha perdido su fama, por lo que es evidente encontrarnos en diseños de marca, ropa e ilustraciones la presencia de estas gamas; en ciertas empresas textiles el uso de estos colores es evidente, ya que se comercializa varios diseños en diferentes prendas de vestir, ya sea en estampados, textos o en toda la prenda.



Figura N° 14. Camiseta con acabados tipo neón realizados por la empresa ecuatoriana DERICK.

2.6.2 En objetos

En diferentes sitios web se menciona al color neón como una temática ideal para fiestas de todo tipo como una nueva alternativa para animar y entretener al público. La pintura fluorescente puede convertirse en la parte más importante del evento.

Por otro lado, el sitio web Alibaba comercializa cinta adhesiva de colores fluorescentes, tienen un acabado mate que puede ser iluminado por lámparas LED, posee una variada gama de colores utilizados principalmente para decoración, fotografía, accesorios, mobiliario, entre otros (Alibaba, 2021).



Figura N° 15. Decoración con cinta y pintura neón en bar.

2.6.3 En murales

El muralismo ha estado presente en la vida del ser humano desde la prehistoria, ya que se ha encontrado evidencias de expresiones en forma gráfica que han dado lugar a varios hechos históricos, desde entonces hasta la actualidad ha habido muchos cambios y evoluciones en la pintura; pero el muro siempre ha sido el mayor soporte para la pintura (Avellano, 2015).

Hoy en día varios artistas utilizan paredes, murallas y fachadas como lienzos para transmitir una idea o pensamiento, el muralismo considerado es infinito, se adapta a cualquier estilo artístico y puede ser empleado sin ningún problema con fines comerciales, publicitarios, decorativos, etc.

La pintura mural se entiende como un tipo de pintura bidimensional condicionada por los paramentos arquitectónicos o muros que actúan sobre el soporte, a través de la historia el muralismo ha sido catalogado dentro del arte, el cual se ha considerado como una de las primeras manifestaciones de pintura hechas por el hombre (Morales, 2014).

El muralismo tiene el objetivo de transmitir un mensaje que logre tener la aceptación por parte del consumidor, el contenido y contexto de la composición dependerá del artista o la marca que la patrocine.

2.7 Muralismo publicitario

El muralismo y la publicidad tienen muchos elementos en común. Por un lado, se basa en las mismas estrategias utilizadas por la publicidad con el único objetivo de alcanzar el mayor número de personas, y por otra parte la publicidad utiliza a la estética que logra tener el mural, siendo muchos negocios los que encargan a artistas la decoración de sus ambientes comerciales (Dueñas, Uso del graffiti como herramienta para la comunicación publicitaria en la ciudad de Otavalo, 2014).

La pintura fluorescente se la pudo usar en artes publicitarios como un color más, pero su faceta más espectacular sucedió cuando la imagen fue sometida bajo la iluminación LED. Para desarrollar este tipo de trabajo se requiere una práctica, técnica y habilidad especial para aplicar con materiales como pinceles, rodillos, o espray.

El muralismo gracias a su estética e influencias, logra crear una composición visual extremadamente fuerte, consiguiendo llamar la atención del público objetivo y hacer llegar su mensaje de forma directa o indirecta, es decir, causar curiosidad e interés por parte del observador (Dueñas, 2014).

Con el uso del color neón vinculado a la publicidad, se obtuvo resultados atractivos a través de composiciones brillantes e intensas, acompañado de un espectáculo de luces que proporciona al ambiente un diseño totalmente innovador.



Figura N° 16. Mural con colores fluorescentes e iluminado con luz negra para la empresa Brama.

2.7.1 Técnicas para elaborar un mural

Al hablar de técnicas utilizadas en el ámbito del arte, nos encontramos con la misma diversidad que posee la temática de un mural, cada artista utiliza la técnica que mejor se adapte, aunque exista otros que innovan su técnica para destacarse del resto, por tal motivo desarrollan una técnica nueva para hacerla propia.

A mano alzada

Pasar de lo pequeño a lo grande, muchas veces crea distorsiones que pueden ser evitadas a través de un nuevo encaje y reinterpretación del boceto en grandes escalas. Puede hacerse tras la elaboración de cartones o también grabando con punzón si es que la obra está muy clara y no se trata de ningún diseño complejo, caso contrario se emplear la cuadrícula (Avellano, 2015).



Figura N° 17. Graffiti realizado a mano alzada.

Cuadrícula

Es una de las estrategias más comunes utilizadas por quienes empiezan en el dibujo, esta técnica consistió en dibujar una cuadrícula en forma de boceto. Entre más cuadros se trace, será más fácil encajar la imagen.

Se mide el ancho del muro y se divide por la cantidad de cuadros horizontales del dibujo, se marcan estas medidas y se trazan líneas horizontales sobre el muro. Debe tomarse la misma medida de separación entre las líneas trazadas para marcar las líneas verticales de manera perpendicular a las horizontales quedando una retícula con cuadrados perfectos (Zapata, 2019).

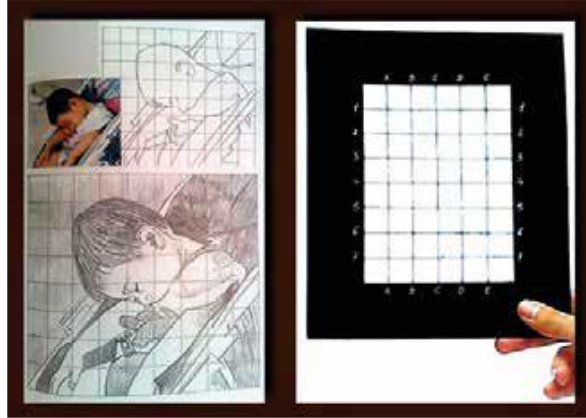


Figura N° 18. Retícula o grilla de dibujo.

Esténcil o plantillas

El esténcil es una técnica de estampación e impresión, por la cual se deja pasar pintura a través de un molde previamente fabricado, es una técnica perteneciente al “arte callejero”, puesto que la mayor parte de manifestaciones de estas expresiones artísticas se presenta en las calles de las ciudades. (Suarez, 2019).

Para el desarrollo de la publicidad en murales con pintura neón se utilizó la técnica del esténcil para plasmar de forma precisa la marca corporativa y las formas que lo acompañen. Para obtener los moldes correctos se utiliza vinil adhesivo previamente pasado por el plotter de corte con los diseños establecidos.



Figura N° 19. Plantillas utilizadas en la marca “Clika Studio”.

2.8. La publicidad

2.8.1 Definición

En el libro "Fundamentos de Marketing", (Kotler & Armstrong, 2003) definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Por tan simple que parezca la definición, el concepto menciona aspectos importantes tales como: La publicidad es una comunicación financiada por una empresa u organización que requiere que se difunda y venda su actividad económica que ejecuta, dirigiendo la información a un público objetivo previamente analizado a través de instrumentos investigativos.

La publicidad actualmente se caracteriza por contener aspectos emocionales que buscan la identificación con el público, bien sea mediante textos que apelan a las más diversas sensaciones para trasladar psicológicamente a los consumidores a estados placenteros, o bien utilizando imágenes inspiradoras. Sin duda, el análisis de nuestro entorno ofrece otras perspectivas que tienen como eje central las emociones de los individuos (Vásquez, 2006).

Es por este motivo que se implementó pintura neón en diferentes contextos publicitarios de locales comerciales, favoreciendo a la interacción del usuario con el ambiente para, así pues, generar emociones que pueden llegar a identificar e inspirar emociones a quien lo percibe, siendo el éxito obtenido por el patrocinador asignado

2.8.2 Objetivo de la publicidad

Uno de los objetivos generales es lograr que el cliente potencial se decida por el producto que anunciamos, esto es aplicable en tanto que ese cliente ha decidido satisfacer su necesidad. Es justo

en ese momento en que el efecto de la publicidad gana un gran potencial para hacer influencia en el consumidor referente a un determinado producto que satisface esa necesidad (Dominguez, 2017).

El objetivo de realizar murales publicitarios en establecimientos comerciales fue con la intención de captar a nuevos posibles clientes para fortalecer la estabilidad financiera, ofreciéndole al consumidor un ambiente acogedor, únicamente con el propósito de satisfacer y complacer necesidades de compra, a través de productos o servicios de gran valor y calidad.

La publicidad actualmente fusiona un sin número de técnicas para persuadir información a los clientes, siendo los murales un soporte amplio, seguro y funcional que permitió difundir composiciones a gran escala para la apreciación del cliente.

2.8.3 Publicidad emotiva (boca a boca)

La forma más valiosa y creíble es la del apoyo social, en donde un amigo o pariente confiable recomiendan un producto o servicio. Habitualmente se denomina publicidad boca a boca, siendo la más creíble, pues la experiencia vivida es compartida con el fin de motivar a más personas a que visiten el lugar (Walker, 2007).

Es por esta razón que por medio de la pintura neón vinculado a las composiciones del mural publicitario, se pretendido generar interés en el espectador, de tal forma que la experiencia vivida por el cliente sea compartida con terceras personas, quienes pueden llegar a ser en un futuro compradores activos

2.8.4 El marketing

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la

seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal) (Tirado, 2013)

Definiendo así al marketing como un proceso de planificación y ejecución del concepto publicitario, enfocados en el precio, promoción o distribución de ideas, ya sea de bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos tanto individuales como colectivos

2.8.5 El Neuromarketing

El Neuromarketing es una disciplina moderna, producto de la convergencia entre las neurociencias y el marketing; cuyo propósito es el de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales, para comprender e interpretar los mecanismos por los cuales se producen los pensamientos y por ende la conducta humana relacionada con el consumo (Vera, 2010).

Por ende, para el desarrollo del diseño se tiene en cuenta la incorporación de escenarios relacionados al consumo del cliente en base a la marca que lo patrocina, al igual que el análisis previo a las costumbres e ideologías del consumidor para determinar diseños apropiados dirigidos a la audiencia deseada a través de la funcionalidad y estética.

2.9. Publicidad corporativa

Hoy en día, existe una competencia elevada para las empresas, por lo que necesitan esforzarse para innovar y distinguirse de la competencia. Ya no basta solo con estrategias tradicionales de marketing, tales como la publicidad en televisión o medios impresos, el consumidor necesita aun más. (Casanova F. , Diseño de espacios asociado a la imagen de marca, 2016).

Es por este motivo que al desarrollarse la publicidad en un espacio comercial es necesario enfocarse en distinguirse de la competencia, además de evitar generar publicidad convencional, la misma que viene colapsando a diario el entorno comercial.

2.9.1 Publicidad corporativa en exteriores

A pesar de que muchas veces la publicidad exterior pareciera no ser tomada en cuenta, o ser considerada de menor categoría que la publicidad televisiva, este tipo de publicidad en muy poco tiempo ha ido influyendo de manera creciente en las decisiones de compra por parte de los consumidores (Eduardo, 2006).

Evidentemente la publicidad en tamaños considerables resulta influyente en el comportamiento del consumidor, siendo el muralismo la opción más atractiva para implementar artes publicitarios tanto en paredes interiores como exteriores.



Figura N° 20. Publicidad de cerveza en fachada, Wall Mural, Venice Beach, California.

2.9.2 Publicidad corporativa en interiores

Actualmente la utilización de la imagen en las composiciones publicitarias es fundamental al momento de comunicar una idea, a pesar de que la intervención del texto sea mínima, la imagen habla por sí sola, teniendo en cuenta que el canal visual es el medio por el cual las imágenes se comunican con mayor eficacia.

El cliente a través del diseño generado en un espacio comercial, experimenta aspectos importantes como la marca, el mismo que al ser apreciado se genera empatía directa con la

empresa, además se genera la percepción del espacio, siendo uno de los modos más experimentales que hay la publicidad (Casanova F. , Diseño de espacios asociado a la imagen de marca, 2016).

Por lo tanto, vincular la publicidad con la marca en un espacio adecuado provoco que el mensaje transmita toda la información necesaria para comunicar al cliente, siendo el principal objetivo innovar la presentación de la marca ante los medios tradicionales existentes.



Figura N° 21. Oficina del área de outsourcing, vinil sobre

2.10. Diseño de interiores publicitarios

Hoy en día resulta importante el bienestar del local comercial, este debe transmitir energía positiva al entorno, por lo cual los colores neón como complemento a la publicidad confieren un servicio mixto, en el cual se involucró el diseño, la publicidad y el uso de técnicas de pintura.

El interiorismo corporativo pretende crear espacios que reflejen y comuniquen una marca que viene dada por su identidad corporativa, sus valores, las formas, tipografías y colores. A todos estos atributos de la marca hay que sumarle las diferentes estrategias y recursos que utiliza el diseño de interiores, además de un buen planteamiento de diseño que comunique los valores e identidad de una marca (Casanova F. , 2016).

Al intervenir en espacios físicos disponibles en un área comercial es indispensable la idea de aportar a la estética corporativa, con el fin de dar a conocer la idea de la marca, producto o servicio, procurando mejorar la comunicación interna a través de formas, colores y nuevas estrategias publicitarias.

2.10.1 Importancia del interiorismo publicitario

A continuación, algunas razones por el cual el interiorismo corporativo ayuda a mejorar la competitividad e identidad en una empresa:

- ***Ocupar un espacio en la mente del público.***

Una de las razones por las cuales el interiorismo corporativo es bueno, es porque mejora el reconocimiento de la marca patrocinadora, la misma que puede llegar a existir en la mente de las personas tras sorprender al consumidor e interactuar directamente con él (Casanova F. , 2016).

- ***Facilitar la diferenciación de la marca.***

Para (Casanova F. , Diseño de espacios asociado a la imagen de marca, 2016) el local comercial debe tener un valor diferencial, una alternativa diferente a sus competidores. Debe crear un valor que sea mutuo tanto para su público como para la organización o empresa, es el principal objetivo.

- ***Logra vender mejor***

Siguiendo la idea que propone (Casanova F. , Diseño de espacios asociado a la imagen de marca, 2016) en donde nos dice: “Un buen interiorismo corporativo podrá vender sus productos o servicios con un mejor precio en relación con otros similares. Esto debido a que la gente pagará un plus de marca”.

- **Mejorar la reputación e imagen de la empresa.**

Una empresa con un buen interiorismo corporativo será más atractiva de cara al consumidor y éste la valorará más. También llamará mejor la atención de posibles inversores. (Casanova F. , Diseño de espacios asociado a la imagen de marca, 2016).

Por medio del diseño fue posible lograr propuestas atractivas que permitan fortalecer a diferentes marcas dedicadas a la oferta de productos o servicios, al fusionar la publicidad con el muralismo corporativo se creó una relación afectiva con el cliente, logrando generar un valor afectivo directamente con la marca. Siendo el objetivo principal el mejorar la reputación que acumula la empresa al pasar de los años.



Figura N° 22. Percepción de estar dentro de una ola producida por la volumetría del techo, publicidad creativa, tienda de zapatos

2.11. Tipos de locales comerciales

(Lorite, 2016) menciona que este concepto es muy amplio, pues abarca desde una pequeña tienda hasta supermercado, entendemos por espacio comercial cualquier instalación o ambiente

habilitado para desarrollar en él actividades comerciales. En síntesis, es el espacio para la venta directa de un producto determinado.

Aprovechar el máximo los espacios teniendo en cuenta que cuanto más pequeña sea la superficie disponible, más importante será garantizar la adecuación del espacio. A continuación, se presenta tres tipos de locales comerciales en donde la publicidad con pintura neón estará presente.

- ***Locales de productos***

Para este tipo de locales comerciales, fue necesario destacar los beneficios que trae el adquirir un producto de un determinado lugar, es por eso que el diseño se enfoca en los valores positivos que pueden conllevar una compra.

La publicidad es un medio importante de comunicación de masas por difusión, juega un rol de formación en el dominio estético del lenguaje y en la construcción y difusión de una imagen; para que su comprensión sea eficaz (Costa, 2005).

- ***Locales artísticos***

Utilizar nuevos métodos creativos en el área del diseño y la publicidad aporato estéticamente al local dedicado a actividades artísticas, para lograr el cometido, resultado importante evitar caer en publicidades convencionales que ya hay sido utilizadas y no han tenido el éxito esperado.

En las últimas décadas se observa un cambio en la concepción de la publicidad y en las comunicaciones; no solo se trata de transmitir y repetir los mensajes, sino que cada vez más el recurso a la creatividad y la imaginación son necesarios para que la marca pase a ser recordada en la mente del consumidor (Gómez, 2015).

- ***Locales de servicios***

Para este tipo de locales comerciales fue importante fomentar la importancia que tiene contratar un servicio a través de imágenes publicitarias claras, precisas y concretas.

La decoración comercial es un proceso donde entran en juego una serie de elementos que requieren un tratamiento estético y armónico, en relación directa con el producto y el consumidor, para dar como resultado el éxito en las ventas, correspondiente a la idea de transmitir un escenario emocional en donde el cliente se sienta identificado por la publicidad presentada (Lorite, 2016).

2.12. Definiciones de términos

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos; divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles consumidores, espectadores, usuarios, etc.

Interiorismo: Arte de acondicionar y decorar los espacios interiores de la arquitectura. Movimiento literario fundado en la República Dominicana, que expresa el impacto de lo real en la conciencia, la dimensión metafísica de la experiencia y la belleza sutil con sentido trascendente.

Fluorescencia: Luminiscencia debida a la excitación de una sustancia que absorbe radiaciones, y que cesa al desaparecer dicha excitación.

Luminoso: Tiene mucha claridad, especialmente natural viva y alegre, desprende luz.

Grafiti: Firma, texto o composición pictórica realizados generalmente sin autorización en lugares públicos, sobre una pared u otra superficie resistente.

Neón: Elemento químico perteneciente a los gases nobles, escaso en la tierra, pero muy abundante en el universo, presente en el aire atmosférico utilizado en los tubos fluorescentes.

Marketing: Es la gestión comercial de las empresas para atraer, retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades en el que se analiza el comportamiento de los mercados y el consumidor.

Neurociencia: Ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas.

Muralismo: Arte y técnica de pintar sobre un mural.

Todas las definiciones han sido extraídas del diccionario de la Real Academia Española.

2.13. Variables de la investigación

2.13.1. Variable independiente

Publicidad en murales.

2.13.2. Variable dependiente

Diseño de murales publicitarios con colores neón.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

El proyecto está enfocado en el método de investigación Mixto (cuanti-cualitativo), que nos permite diagnosticar la cantidad de encuestas a aplicarse en la ciudad de Riobamba, mediante el uso de instrumentos de medición, además, el método cualitativo nos permitió analizar los resultados de la investigación de campo, el cual es lo más cercano a la realidad y genera contacto directo,

Por otra parte, estos diseños tienen un sentido parcialmente positivista. Se recolectan datos, tanto cuantitativos como cualitativos, de la cultura, comunidad o grupo de ciertas categorías (Sampieri, Fernandez , & Bapmista, 2010).

Enfoque de investigación Cualitativa

Los autores (Blasco, J. E., Pérez, J. A., 2007) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas (p. 25).

Al utilizar la investigación cualitativa en el proyecto se analizó la situación actual del local comercial, además se realizó un análisis profundo de las cualidades propias que posee el negocio y cuáles son los campos comunicativos que mejor se adapten a los diseños propuestos al cliente.

Enfoque de investigación Cuantitativa

De acuerdo con (Hernández, Fernández y Baptista , 2014) La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

Este tipo de investigación en el proyecto permitirá medir criterios y tomar información relevante por medio de las encuestas aplicadas al público objetivo que frecuentan los establecimientos comerciales de la ciudad de Riobamba.

3.2. Métodos

Método analítico: Para recolectar la información necesaria a través de los instrumentos se realizó un análisis profundo para conocer costumbres, comportamientos y preferencias en cuanto a compras realizadas en cualquier local comercial. Se obtuvo síntesis en gráficos y conclusiones sobre la investigación como menciona Ramón Ruiz: Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos (Ruiz, 2007).

Método etnográfico: Se emplea para conocer el perfil de un usuario, implementando variables geográficos, demográficos, pictográficos y conductuales para tener información más específica, basándose en lo expuesto por Rodríguez quien menciona que es método que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta. (Rodríguez, 1996).

Método descriptivo: Según (Danhke, G, 1989)“La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a un análisis (p. 117)

Este método es aplicado con el fin de obtener información de los locales a ser intervenidos con el objetivo de determinar propiedades y características relevantes del entorno y la actividad comercial a la que se dedica.

3.2.1 Desing thinking para el desarrollo del diseño:

Al aplicar la presente metodología permite desarrollar murales publicitarios de forma intelectual a través de procesos que lleguen a determinar la solución adecuada para cada caso. El Desing thinking sería diferente de otros enfoques del diseño, pues se centra en el proceso en lugar del producto o, dicho de otra manera, se enfoca en la resolución de problemas pero no comienza con ninguna solución previa (Resano, 2016).

3.2.2 Fases o etapas del desing thinking

Las cuatro fases son: Fase de empatía, fase de decisión, fase de ideación y fase de prototipos, los mismos que son desarrollados de acuerdo a la información obtenida por parte de las encuestas y entrevistas realizadas.

La metodología del desing thinking se basa en las investigaciones sobre como los diseñadores abordan los problemas y desarrollan las soluciones más adecuadas. Las primeras de esas investigaciones se realizaron en el arte, la arquitectura y el diseño industrial, y siguieron modelos cognitivos que impulsaban el conocimiento divergente dentro del proceso del diseño. (Resano, 2016).

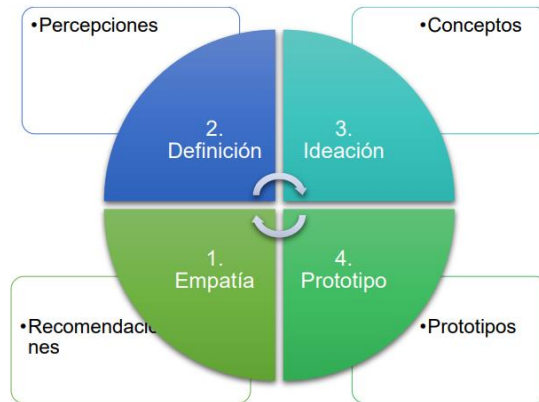


Figura N° 23. Proceso del Desing Thinking

1. Fase de empatía

En esta fase, se requiere un trabajo en equipo, capaz de cuestionar el briefing, y con él, el problema a resolver, lo que supone participar y revisar las posibilidades antes de iniciar el proceso de creación y ejecución y efectuar un examen de los criterios que se han empleado a la hora de definir un problema (Resano, 2016).

Brief creativo y análisis FODA: Para cumplir el primer paso se creó el brief creativo y el análisis FODA por cada local comercial que se pretenda instalar la publicidad a través del uso de pintura tipo neón, se utilizó soportes como paredes, muros u objetos para implementar nuevos métodos de comunicación referente al local, basados en los principios básicos del diseño y la comunicación publicitaria.

Para (Arias, 2007), el análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

En este proceso buscaremos la solución a los problemas existentes a través del análisis FODA en base a la información obtenida previamente del propietario del local, ya que al ser un instrumento de investigación se vincula al estudio en el campo comercial aportando al fortalecimiento de las deficiencias que posea la publicidad comercial.

2. Fase de definición e interpretación

Para cumplir el segundo paso se plantea crear una infografía, la misma que abarcará la información más importante del local comercial, a la vez se define e interpreta la información que contendrá cada mural publicitario.

El design thinking requiere no quedarse con la primera solución que se nos ocurre por mucho que se haya demostrado válida en otras ocasiones y por mucho que el tiempo para realizar el proyecto sea breve. Es necesario generar y considerar muchas soluciones distintas y crear de una manera que permita juzgarlas por igual como posibles respuestas (Dziersk, 2006).

Infografía:

El manual de estilo de Clarin, la define como una combinación de elementos visuales que aportan un despliegue gráfico a la información y aclara que se utiliza fundamentalmente para dar información compleja que, mediante una representación gráfica, puede sintetizarse, esclarecerse o hacer más atractiva su lectura. Al final agrega que se combina el diseño, la ilustración y el periodismo (Ochoa, 2009).

3. Fase de ideación

Surge después de haber realizado una observación de campo y haber investigado. El equipo pasa por un proceso de síntesis en el que se destila lo que cada uno de sus miembros ha visto y oído, y las ideas que pueden llevar a soluciones u oportunidades.

Este enfoque contribuye a multiplicar las opciones creativas y proporciona puntos de vista sobre el comportamiento humano que pueden ser visiones alternativas para un nuevo producto o suponer elecciones entre varios caminos para crear experiencias interactivas (Brown, 2010).

MoodBoard : Por otra parte (Casanova E. G., 2017) nos dice que el Moodboard es de mucha ayuda para los trabajos de diseño industrial centrados en el usuario, ya que brindan al equipo de desarrollo de una perspectiva diferente la esencia del usuario y definen en sí el contexto visual del mismo, para llevar a cabo esta herramienta es necesario determinar el criterio de búsqueda de imágenes, después se seleccionan las imágenes y posteriormente se organizan en un documento de trabajo que alberga las variables visuales, su organización y contenido.

El moodboard es una herramienta fundamental para documentar el proceso grafico utilizado para desarrollar las ideas que serán plasmadas en los diferentes murales publicitarios, al igual que la definición de paletas cromáticas.

Es una herramienta que tiene por objetivo recolectar material visual relacionado al contexto del usuario investigado. El resultado podrá ser utilizado tanto para la comprensión visual del contexto usuario, como material de inspiración y referencia para las etapas subsiguientes (Lucero, 2005).

4. Fase de prototipos

En la fase de prototipos los diseños son plasmados en los diferentes soportes publicitarios ya establecidos, para su constancia se realiza un registro fotográfico en donde se evidenciará el proceso de instalación de principio a fin.

Para (Dziersk, 2006), en esta etapa es necesario asentar lo realizado hasta el momento para alcanzar los primeros objetivos. Los resultados colaterales del proceso son a menudo otras ideas y estrategias que son tangenciales al objetivo inicial. Es el momento de la creación de prototipos y

de pruebas que a medida que avanzamos, se hacen más críticas e intensas. Al finalizar esta fase, el problema estará resuelto.

Guion gráfico: El guion gráfico permite demostrar y explicar los resultados obtenidos en el proceso de forma clara y organizada, el mismo que contiene puntos claves que sirven como referencias para entender a ciencia cierta el estudio realizado para desarrollar los murales publicitarios en cada local comercial.

Un guion gráfico es un organizador visual y una herramienta de colaboración que ayuda a definir los requisitos básicos y las funciones del proyecto, el guion gráfico también crea puntos de referencia rápidos que es posible que deban revisarse durante las fases reiteradas del proceso de desarrollo, sobre todo, al ajustar de forma precisa el producto antes de su finalización (Zempel, 2017).

3.3. Tipo de investigación

No experimental: La investigación finaliza con la instalación de murales publicitarios en 3 locales comerciales en la ciudad de Riobamba, ya que no se manipulo ninguna variable propuesta en la investigación tal y como propone Kerlinger, mencionando que la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible el manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones (Kerlinger, 1973).

3.4. Diseño de la investigación

Investigación bibliográfica: Se considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio. Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase (Palella & Martins, 2010)

Investigación de campo: Este método se aplicó en el proyecto con el fin de recolectar datos históricos y corporativos que permitan determinar los diseños que mejor se adapten al ambiente comercial seleccionado. Según el autor (Palella Stracuzzi, Santa, 2006), define: “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta” (p.88)

3.5. Línea de investigación

Cultura Visual: La publicidad a través del arte y el diseño ayuda a expresar emotiva y racionalmente una idea o pensamiento, desde esta perspectiva los elementos gráficos toman valores cromáticos, icónicos y estéticos para que el resultado sea captado y posicionado en la mente del consumidor.

3.6. Población y muestra

3.6.1 Población

La población que corresponde a la presente investigación son personas que pertenecen a la ciudad de Riobamba, siendo un total de 264.084 habitantes tal y como estipula el “Plan de desarrollo y ordenamiento territorial” 2015-2019 de la ciudad de Riobamba, dato oficial que se muestra a continuación:

Tabla 1. Proyección de la población del cantón Riobamba

Proyección de la población del cantón Riobamba									
2013 - 2020									
Código	Cantón	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
601	Riobamba	243.760	246.861	249.891	252.891	255.766	258.597	261.360	264.048

Información obtenida por parte del equipo técnico GADM Riobamba.

3.6.2 Muestra

El tipo de muestreo será no probabilístico porque se aplicará a personas que tengan relación directa con los locales comerciales correspondientes al año 2021, por lo tanto: El tamaño de la muestra fue calculado por medio de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En donde,

N= tamaño de la población (264.084)

Z= nivel de confianza (95% =1.96)

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

e= precisión, error máx. admisible (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 264.084}{0.05^2 * (264.084-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 156$$

Figura N° 24. Resultado de las encuestas totales

Esto equivale a un total de 156 encuestas.

3.7. Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos

3.7.1 Encuesta/ Guion estructurado de preguntas

Es una herramienta que permite recolectar datos importantes, la misma que fue diseñada con preguntas cerradas para la aplicación al público objetivo determinado la información de cada una de las variables identificadas, tal y como son: el color neón, la publicidad y el muralismo.

3.7.2 Entrevista/ Guion estructurado de preguntas

Instrumento necesario en el que se establece la conversación directa con los propietarios de los locales escogidos, de esta manera se obtuvo la información primordial para el desarrollo de la investigación mediante una serie de preguntas elaboradas para la profundización sobre el tema de los colores neón y la publicidad instalada.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la recolección de datos se utilizó la herramienta de Google Forms, la misma que nos ayudó a interpretar la información para determinar los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas a los encuestados.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizados a clientes de la ciudad de Riobamba.

Edad:

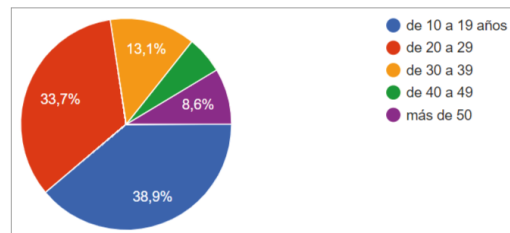


Figura N° 25. Resultados de edades basado en la encuesta.

Análisis de resultados:

Según los resultados obtenidos en la población encuestada de la ciudad de Riobamba, el 38,9% (68) tienen entre 10 a 19 años, seguido del 33,7% (59) personas entre 20 a 29 años, por lo cual se determina a el target, comprendiendo a niños, adolescentes, jóvenes y adultos, quienes serán el público objetivo al cual se pretende llegar con la información.

Género:

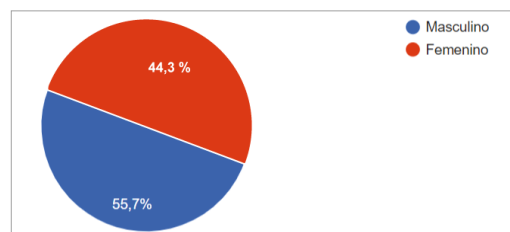


Figura N° 26. Resultados de género basado en la encuesta.

Análisis de resultados:

El 44,3% (77) de la muestra corresponde al género femenino y el 55.7% (97) al género masculino. Existe poca diferencia en relación al género, con este antecedente es impredecible realizar diseños que vayan a gusto de hombres y mujeres, así como menciona (kotler, Armstrong, 2004) no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación.

Instrucción académica:

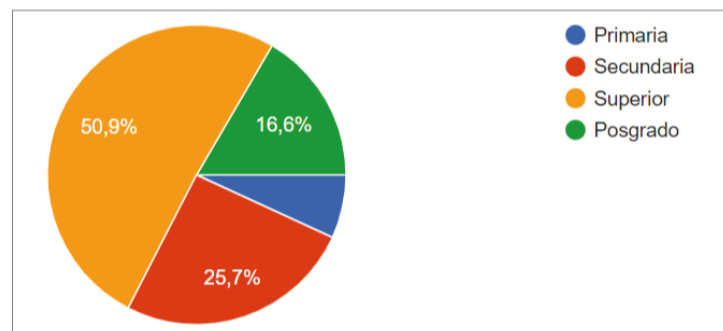


Figura N° 27. Resultados, instrucción académica basado en la encuesta.

Análisis de resultados:

El 50,9% (89) de la muestra, corresponde a personas que poseen instrucciones de nivel superior, mientras que el 25,7% (45) se encuentran personas con estudios secundarios, lo cual nos permite determinar que el público objetivo se encuentra en la capacidad de interpretar mensajes publicitarios y adquirir productos que ofertan diferentes medios comerciales.

Ocupación actual:

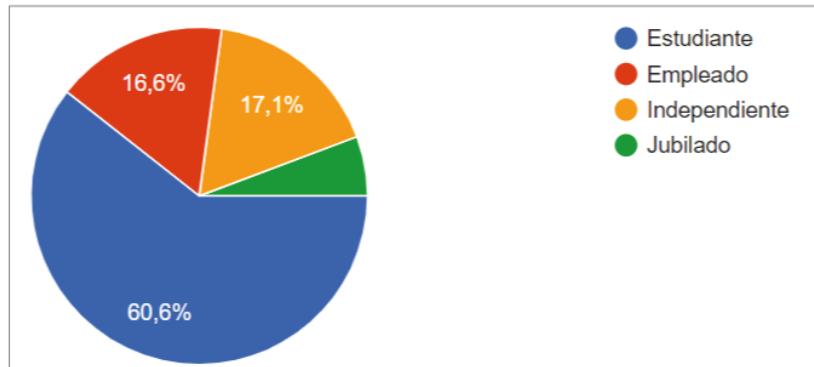


Figura N° 28. Resultados de ocupación actual, basado en la encuesta.

Análisis de resultados:

El 60,6% (106) de la muestra corresponde a estudiantes, mientras que el 17,1% (30) son personas que se dedican a actividades independientes, así mismo el 16,6% (29) es empleado y tiene un trabajo estable, por lo que en su mayoría el público objetivo se encuentra estudiando y capacitándose, siendo personas que tienen una necesidad adquisitiva para su existir diario, por lo que concurren frecuentemente a locales comerciales de la localidad.

1. Al visitar un local comercial ¿Qué es lo primero que llama su atención antes de ingresar al mismo?

Tabla 2. Resultados pregunta 1

Pregunta 1											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
Diseño de marca	13	7,42%	12	6,85%	7	4%	75	42,85%	68	38,85%	156=100%
Decoración del local	11	6,29%	7	4%	6	3,43%	55	31,42%	96	54,86%	156=100%
Uso de colores vivos	13	7,42%	6	3,43%	10	5,71%	63	36%	83	47,43%	156=100%
Infraestructura	10	5,71%	7	4%	9	5,14%	67	38,29%	82	46,86%	156=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (38,85%) en que la decoración del local comercial llama su atención, de igual forma, los clientes están de acuerdo (42,85%) que la marca o identificador visual esté presente para llamar su atención, por otra parte, los resultados muestran que el (5,71%) de clientes no están en acuerdo ni desacuerdo que se implemente colores vivos para que la decoración sea atractiva, también los clientes se muestran en desacuerdo (6,85%) que la marca capte su atención. Finalmente se determina la existencia de clientes que están en total desacuerdo (7,42%) que se sientan atraídos por la marca o los colores.

Por tanto, la decoración generada en el interior de un local comercial es fundamental para captar la atención de actuales y nuevos clientes, el mismo debe involucrar aspectos publicitarios referentes a la marca, producto o servicio, el espacio físico disponible y el uso correcto del color, según como lo menciona (Serrano, 2014) los escenarios despiertan en las personas sensaciones diferentes, que pueden ser desde la alegría, hasta la tristeza más profunda, ya que tendemos a aportar sentimientos, a los espacios que nosotros relacionamos con situación vividas o aprendidas.

2. ¿Qué aspectos le motiva ir a consumir o solicitar un servicio en un local comercial como cliente?

Tabla 3. Resultados pregunta 2

Pregunta 2											
	1.- Totalmente en desacuerdo		2.- En desacuerdo		3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo		4.- De acuerdo		5.- Totalmente de acuerdo		Total
		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje	
Atención al cliente	14	8%	0	0%	8	4,57%	58	33,14%	95	54,29%	175=100%
Innovación del local	10	5,71%	5	2,86%	9	5,14%	70	40%	81	46,29%	175=100%
Escenarios publicitarios	12	6,85%	7	4 %	8	4,57%	69	39,42%	79	45,14%	175=100%
Amplitud del local	9	5,14%	6	3,43%	13	7,42%	69	39,42%	78	44,57%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (54,29%) que los aspectos que le motivan a ir a consumir a un local comercial es la atención que se le brinda en el mismo, de igual forma, los clientes están de acuerdo (39,42%) que los escenarios publicitarios y la amplitud del local son importantes para influir en la compra ya que a través de estos medios el cliente se informa, por otra parte, los resultados muestran que (7,42%) clientes no están en acuerdo ni desacuerdo que la amplitud del local influya en su consumo, también los clientes se muestran en desacuerdo (4%) por los escenarios publicitarios que se le pueda presentar. Finalmente se determina la existencia de clientes que están en total desacuerdo (8%) que vean importante la atención que se le pueda brindar en el local comercial.

De tal manera, en primera instancia se debe tener en cuenta la forma en como se trata a un cliente cuando acude por algún producto o servicio del local, como define (Fernández, 2012) los clientes como la razón de ser de la empresa, sin ellos no existiera las ventas y por tanto no existe ingresos, buena parte del éxito o del fracaso en el proceso comercial recae en el tratamiento a los clientes, este aspecto genera buena expectativa por parte del comprador que al ser acompañado por escenarios publicitarios emotivos complementa al incentivo de compra dirigido al interesado.

3. ¿Cómo calificaría la innovación publicitaria para mejorar el posicionamiento de una marca perteneciente a un local comercial?

Tabla 4. Resultados pregunta 3

Pregunta 3											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
Algo innecesario	35	20%	28	16%	14	8%	42	24%	56	32%	175=100%
Inversión en vano	37	21,14%	32	18,28%	15	8,57%	44	25,14%	47	26,85%	175=100%
Importante para el local	15	8,57%	7	4%	12	6,85%	66	37,71%	75	42,85%	175=100%
Atractivo para el cliente	14	8%	6	3,42%	7	4%	62	35,42%	86	49,14%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (49,14%) que la innovación publicitaria para el posicionamiento de la marca es atractiva, de igual forma, los clientes están de acuerdo (6,85%) que el implementar un nuevo semblante de comunicación por es importante para el local comercial, por otra parte, los resultados muestran que (8,57%) clientes no están en acuerdo ni desacuerdo en que la innovación de la publicidad sea una inversión en vano, al igual que los clientes que se muestran en desacuerdo (18,28%) y totalmente en desacuerdo (21,14%), dando a entender que mejorar estéticamente el área comercial del local no es un desperdicio de recursos económicos.

Entonces, innovar los medios publicitarios de un local comercial en su totalidad genera atracción en el comprador, como nos dice (Pérez J. d., 2012), la creatividad presenta los productos o servicios de modo alegre, fresco, memorable y persuasivo lo cual ayuda considerablemente a las marcas a establecer relaciones satisfactorias con los consumidores.

4. ¿Qué tipo de Publicidad considera la más emotiva para intervenir en la decisión de compra del cliente dentro de un local comercial?

Tabla 5. Resultados pregunta 4

	1.- Totalmente en desacuerdo		2.- En desacuerdo		3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo		4.- De acuerdo		5.- Totalmente de acuerdo		Total
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje		
Publicidad con ilustraciones e imágenes	10	5,71%	4	2,28%	7	4%	77	44%	77	44%	175=100%
Publicidad con pintura neón(fluorescente)	12	6,85%	7	4%	16	9,14%	67	38,28%	73	41,71%	175=100%
Publicidad a gran escala	11	6,29%	5	2,86%	20	11,42%	63	36%	76	43,42%	175=100%
Publicidad en exteriores	14	8%	5	2,86%	14	8%	67	38,28%	75	42,85%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (44%) y de acuerdo (44%) en que la publicidad más emotiva en locales comerciales es la que utiliza ilustraciones o imágenes para dar a conocer su producto o servicio, por otra parte, los resultados muestran que (11,42%) clientes no están en acuerdo ni desacuerdo que la publicidad a gran escala sea causa de motivación para influir en la compra, también los clientes se muestran en desacuerdo (4%) implementar pintura neón. Finalmente se determina la existencia de clientes que están en total desacuerdo (8%) que la publicidad exterior incite a comprar.

En conclusión se puede mencionar que utilizar ilustraciones o imágenes para dar a conocer un producto o servicio en medios de publicidad genera una comunicación directa con el cliente, Como hace mención (Alonso, 2013) acerca que la ilustración publicitaria debe ser diseñada de tal manera que cumpla con los objetivos de su creación, debido a que es la parte fundamental para transmitir la información o mensaje al público elegido, es por esto, que cada producto o servicio tiene una competencia de imagen debido a que deben darse a conocer, y presentar las característica y beneficios de tenerlos.

5. De los siguientes tipos de locales citados ¿Cuáles son de su preferencia o mayor concurrencia?

Tabla 6. *Resultados pregunta 5*

Pregunta 5											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
Locales de servicios	10	5,71%	2	1,14%	18	10,28%	76	43,82%	69	39,42%	175=100%
Locales de artesanías	12	6,85%	8	4,57%	22	12,57%	67	38,29%	66	37,71%	175=100%
Locales de comidas	10	5,71%	3	1,71%	8	4,57%	72	41,14%	82	46,86%	175=100%
Locales artísticos	11	6,29%	3	1,71%	15	8,57%	67	38,29%	79	45,14%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (46,86%) en que prefieren visitar locales de comida, de igual forma, los clientes están de acuerdo (43,82%) que en su vivir diario también requieren locales de servicios, por otra parte, los resultados muestran que (12,57%) clientes no están en acuerdo ni desacuerdo en concurrir a locales de artesanías al igual que los clientes que están en desacuerdo (4,57%) y totalmente en desacuerdo (6,85%) teniendo claro que los locales de artesanías son los menos preferidos.

Como resultado tenemos que los clientes comúnmente visitan lugares donde se vende toda clase de comida debido a que el acto de alimentarse es una necesidad fundamental en el ser humano siendo los lugares adecuados para aplicar nuevos sistemas de publicidad, de igual manera los establecimientos que prestan servicios deben dar a conocer su actividad laboral como lo cita Brian Wansik quien pone en manifiesto que comemos no solo por hambre, sino también por motivaciones exteriores, como el hecho de encontrar establecimientos de comida en el camino. Carteles anunciadores en el camino un precio razonable que hace caer en la tentación (Escorza, 2015).

6. ¿Con qué relaciona los colores y pintura neón?

Tabla 7. Resultados pregunta 6

Pregunta 6											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
Utilizados en la publicidad	10	5,71%	8	4,57%	17	9,71%	73	41,71%	67	38,29%	175=100%
Son colores fluorescentes	11	6,29%	5	2,86%	12	6,85%	66	37,71%	81	46,29%	175=100%
Cambian de tono y color	9	5,14%	7	4%	16	9,14%	73	41,71%	70	40%	175=100%
Se activan con luz ultra Violeta	12	6,85%	3	1,71%	13	7,42%	60	34,28%	87	49,71%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (49,71%) que los colores neón se activan por medio de la luz ultravioleta, de igual forma, los clientes están de acuerdo (41,7%) que esta gama tiene la propiedad de cambiar su tonalidad y coloración generando variedad de ambientes atractivos, por otra parte, los resultados muestran que (9,71%) clientes no están en acuerdo ni desacuerdo que estos colores sean utilizados en medios publicitarios, al igual que los clientes que se muestran en desacuerdo (4,57%), finalmente se determina la existencia de clientes que están en total desacuerdo (6,85%) que los colores neón sean imposibles de activarlos con luz ultravioleta

En conclusión, los clientes de la ciudad de Riobamba conocen la existencia de la luz ultravioleta (UV), la misma que ayuda a activar los colores neón al ser expuestos en un espacio físico, dando la sensación de brillar y cambiar su tonalidad, aprovechando esta reacción artificial resulta innovador aplicar en locales comerciales como lo sustenta (Muñoz, 2011) que con la luz se puede conseguir que el espacio y los objetos que se observan adquieran un aspecto determinado, por ello, el diseño de iluminación debe ser considerado como la evolución de un concepto visual en el tiempo, la iluminación debe buscar el equilibrio entre la conservación y el carácter expresivo del objeto.

7. ¿Qué tipos de sensación le transmite los colores neón (fluorescentes)?

Tabla 8. *Resultados pregunta 7*

Pregunta 7											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcenta je	2.- En desacuerdo	Porcenta je	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcent aje	4.- De acuerdo	Porcen taje	5.- Totalment e de acuerdo	Porcenta je	Total
Tranquilidad	19	10,85%	14	8%	19	10,85%	64	37,14%	58	33,14%	175=100%
Interactividad	14	8%	5	2,86%	17	9,71%	65	36,57%	75	42,85%	175=100%
Emoción	13	7,42%	3	1,71%	14	8%	62	35,42	83	47,42%	175=100%
Admiración	15	8,57%	6	3,42%	14	8%	60	34,28%	80	45,71%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (47,42%) que al presenciar colores neón generan sensaciones que transmiten emoción, de igual forma, los clientes están de acuerdo (37,14%) con la interactividad producida por la visualización de colores luminosos en un entorno, por otra parte, los resultados muestran que (10,85%) clientes no están en acuerdo ni desacuerdo que estos colores den tranquilidad a quien los observe, al igual que los clientes que se muestran en desacuerdo (8%), finalmente se determina la existencia de clientes que están en total desacuerdo (10,85%) que la tranquilidad este presente al utilizar colores brillantes.

Entonces, el presenciar composiciones gráficas elaboradas a base de pintura neón, inconscientemente transmiten emociones que dan paso a la interactividad en el entorno donde el cliente genera preguntas y dudas acerca del nuevo sistema de publicidad, como menciona la técnica de neón, se basa en el uso de pintura fluorescente, a través de la cual se logra conseguir efectos más impactantes en torno a la finalización de un trabajo. Es importante destacar que esta es una tendencia en auge, debido a que es más llamativa y mayormente empleada por su asombroso resultado (Toledo, 2016).

8. ¿Cómo considera la implementación de colores y pintura neón (fluorescentes) para una nueva alternativa de comunicación dentro de un local comercial?

Tabla 9. *Resultados pregunta 8*

Pregunta 8											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
Llamativo	13	7,42%	3	1,71%	8	4,57%	69	39,42%	82	46,85%	175=100%
Relevante	16	9,14%	3	1,71%	17	9,71%	70	40%	69	39,42%	175=100%
Impactante	12	6,85%	6	3,42%	6	3,42%	63	36%	88	50,28	175=100%
Innovador	11	6,29%	2	1,14%	10	5,71%	58	33,14%	94	53,71%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (53,71%) que el presenciar colores neón impacta visualmente a quien lo observe, de igual forma, los clientes están de acuerdo (40%) con la relevancia que los colores neón producen en un local comercial, por otra parte, los resultados muestran que (9,71%) de clientes no están en acuerdo ni desacuerdo que sea relevante utilizar colores neón, por otra parte tenemos que los clientes están en desacuerdo (3,42%) que resulte ser impactante, finalmente se determina la existencia de clientes que están en total desacuerdo (9,14%) que realmente sea relevante generar publicidad con este tipo de coloración.

En conclusión, utilizar colores neón permite dar realce a los elementos publicitarios que el local comercial posee, generando impacto visual en los clientes para lograr captar su atención e informarle mejor como nos dice (Serrano, 2014) que para garantizar su eficacia es necesario que la información atraiga, entretenga y sea aceptada, antes de llegar el contenido de la marca. Ofrecer entretenimiento e información valiosa es totalmente lo contrario a lanzar anuncios basados en la interrupción y en la repetición. Y conseguir que se interesen por ti, porque ofreces un nivel de experiencia que nunca han experimentado.

9. El uso e implementación del color neón (fluorescente) en la actualidad, lo consideraría como una tendencia:

Tabla 10. *Resultados pregunta 9*

Pregunta 9											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
Moderna	15	8,57%	3	1,71%	16	9,14%	62	35,42%	79	45,14%	175=100%
Futurista	9	5,14%	6	3,42%	5	2,86%	61	34,85%	94	53,71%	175=100%
Antigua	25	14,28%	22	12,57%	16	9,14%	60	34,28%	52	29,71%	175=100%
Temporal	19	10,85%	17	9,71%	21	12%	58	33,14%	60	34,28%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (53,71%) que en la actualidad los colores neón son considerados como una tendencia futurista, de igual forma, los clientes están de acuerdo (35,42%) que es una tendencia que se inclina a lo moderno, por otra parte, los resultados muestran que (12%) clientes no están en acuerdo ni desacuerdo que los colores neón no es una tendencia temporal, también los clientes se muestran en desacuerdo (12,57%) que pertenezca a una época antigua. Al igual que los clientes que están en total desacuerdo (14,28%) considerando en su totalidad ser una tendencia nueva que mejor se adapta a la época actual.

Los diseños que mejor se adaptan a la publicidad actual son de tipo futurista, los cuales están basados en la tendencia de lo nuevo y moderno, incluyendo tipografías, iconos, gráficos e ilustraciones. El color es además de gran utilidad para atraer la atención y la presencia física del consumidor, en el caso de exposiciones, departamentos de ventas y locales comerciales (Sierra, 2013).

10. ¿Qué soportes considera adecuados para generar publicidad en un local con pintura neón (fluorescente)?

Tabla 11. *Resultados pregunta 10*

Pregunta 10											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
Sobre paredes	15	8,57%	6	3,42%	9	5,14%	76	43,82%	74	42,28%	175=100%
Carteles	14	8%	8	4,57%	12	6,85%	71	40,57%	65	37,14%	175=100%
Lienzos	14	8%	6	3,42%	12	6,85%	65	37,14%	78	44,57%	175=100%
Sobre objetos	14	8%	7	4%	8	4,57%	64	36,57%	82	46,85%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (46,85%) que el soporte ideal para los colores neón es sobre objetos propios del local comercial, de igual forma, los clientes están de acuerdo (43,82%) que sean aplicados sobre paredes o murales que mejor alcance visual tenga, por otra parte, los resultados muestran que (6,85%) clientes no están en acuerdo ni desacuerdo que se haga publicidad en carteles o lienzos como tradicionalmente se lo ha realizado, también los clientes se muestran en desacuerdo (4,87%) que el cartel sea altamente comunicativo como lo es un mural.

En definitiva, es necesario optimizar recursos económicos por lo que utilizar objetos propios del local comercial genera publicidad con identidad, ya sea en la infraestructura, mueblería o soportes publicitarios utilizados anteriormente, paredes y murales que sirven como medios de comunicación, como nos dice (Colomer, 2009) los locales muestran una identidad que los destaca por encima de otro. Sus colores, forma, diseño, ambientación, materialización muestran características que lo hacen propios de la marca.

11. ¿Qué Diseño considera más atractivo para generar publicidad en locales comerciales?

Tabla 12. Resultados pregunta 11

Pregunta 11											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
Diseño abstracto	13	7,42%	8	4,57%	17	9,71%	68	38,85%	69	39,42%	175=100%
Diseño orgánico	11	6,29%	7	4 %	19	10,85%	71	40,57%	67	38,29%	175=100%
Diseño geométrico	9	5,14%	11	6,29%	20	11,42%	61	34,85%	74	42,28%	175=100%
Diseño decorativo	11	6,29%	4	2,28%	12	6,85%	63	36%	85	48,57%	175=100%
Diseño andino	14	8%	12	6,85%	21	12%	56	32%	72	41,14%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (48,57%) que el diseño decorativo es el más atractivo para generar publicidad en el local comercial, de igual forma, los clientes están de acuerdo (40,57%) que el diseño orgánico por su dinamismo y forma clara atrae e informa al público, por otra parte, los resultados muestran que (12%) clientes no están en acuerdo ni desacuerdo que el diseño andino se adapte a la publicidad al igual que los clientes que se muestran en desacuerdo (6,85%) y clientes que están en total desacuerdo (8%)

Por tanto, se determina que el cliente prefiere formas dinámicas y entendibles que decoren los diferentes espacios del local comercial, teniendo claro los diseños y el objetivo comunicacional antes de generar artes publicitarios para que atraigan e informen al público en general así como manifiesta (Méndez R. D., 2018) que es en los espacios interiores donde la identidad corporativa tiene la oportunidad de manifestarse perceptivamente a través de un espacio estratégicamente resaltado mediante iluminación, materiales, colores, imágenes, mobiliario y demás. Es por ello que esta práctica es considerada una poderosa herramienta de comunicación, ya que este juego de percepciones que se generan se va fijando dentro de la memoria visual de las personas.

12. ¿Qué escenario publicitario considera atractivo para aplicar publicidad con pintura neón dentro o fuera de un local comercial?

Tabla 13. *Resultados pregunta 12*

Pregunta 12											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
Comunicativo	13	7,42%	6	3,42%	13	7,42%	75	42,85%	68	38,85%	175=100%
Divertido	10	5,71%	5	2,86%	12	6,85%	71	40,57%	77	44%	175=100%
Artístico	13	7,42%	2	1,14%	5	2,86%	62	35,42%	93	53,14%	175=100%
Emocional	11	6,29%	2	1,14%	12	6,85%	67	38,28%	83	47,42%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (53,14%) que el escenario publicitario ideal para la aplicación de publicidad es el campo artístico, de igual forma, los clientes están de acuerdo (42,85%) que se debe interactuar con las emociones y sentimientos que el arte gráfico puede llegar a alcanzar, por otra parte, los resultados muestran que (7,42%) clientes no están en acuerdo ni desacuerdo que el escenario de la comunicación sea comunicativo al igual que los clientes que se muestran en desacuerdo (3,42%) y los que están en total desacuerdo (7,42%) teniendo claro que el lado artístico y emocional atrae al consumidor.

En conclusión, el arte y el diseño van de la mano, por lo que al aplicarlo en escenarios publicitarios resulta novedoso ya que es posible interactuar con los sentimientos y emociones que pueden presentar los clientes al ingresar a un local comercial de su agrado. Sin embargo, algunos autores afirman que los medios de comunicación, y especialmente la publicidad en todas sus formas, constituyen una expresión artística característica de nuestro tiempo y establecen que la prueba de ello es que ponen de manifiesto las últimas tendencias en diseño, investigación estilística y en lenguajes comunicativos, etc (Walzer, 2010).

13. ¿Qué tipo de contenido publicitario cree que mejor se adapta al uso e implementación de colores neón (fluorescentes) en locales comerciales?

Tabla 14. *Resultados pregunta 13*

Pregunta 13											
	1.- Totalmente en desacuerdo		2.- En desacuerdo		3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo		4.- De acuerdo		5.- Totalmente de acuerdo		Total
		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje	
Informativo	10	5,71%	12	6,85%	13	7,42%	74	42,28%	66	37,71%	175=100%
Serio – formal	12	6,85%	14	8%	32	18,28%	61	34,85%	56	32%	175=100%
Histórico	16	9,14%	12	6,85%	24	13,71%	65	37,14%	58	33,14%	175=100%
Humorístico	9	5,14%	6	3,42%	14	8%	65	37,14%	81	46,28%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (46,28%) en que el contenido publicitario debe ser de carácter humorístico - animado , de igual forma, los clientes están de acuerdo (42,28%) que debe incitar comunicar alguna acción en base a la actividad comercial que se desarrolle, por otra parte, los resultados muestran que (18,28%) clientes no están en acuerdo ni desacuerdo que se aplique contenidos formales en la publicidad ofertada, al igual que los clientes que se muestran en desacuerdo (8%), finalmente se determina la existencia de clientes que están en total desacuerdo (9,14%) que se difunda historias del local, teniendo claro que el mejor contenido publicitario es el humorístico.

Por tanto, el contenido publicitario debe animar y entretener al cliente cuando ingrese al local comercial, la diversión, fantasía, humor y educación son también conceptos con los que se trata de crear asociaciones de producto. Se trata de situaciones fantásticas, irreales o imaginarias que permiten soñar y dejar volar la imaginación identificando al comprador con posibles esperanzas y deseos que pueden materializarse a través del producto (Godas, 2007)

14. ¿Qué medios comunicativos cree que son los más efectivos para implementar colores neón (fluorescentes) en la publicidad de un local comercial?

Tabla 15. Resultados pregunta 5

Pregunta 14											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
Facebook, Instagram, WhatsApp	13	7,42%	8	4,57%	14	8%	58	33,14%	82	46,85%	175=100%
Medios impresos	11	6,29%	12	6,85%	17	9,71%	69	39,42%	66	37,71%	175=100%
Letreros, carteles	9	5,14%	6	3,42%	18	10,28%	61	34,85%	81	46,28%	175=100%
Murales a gran escala	13	7,42%	2	1,14%	13	7,42%	56	32%	91	52%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (52%) en que los medios comunicativos más efectivos para implementar publicidad con colores neón son los murales o paredes a gran escala que se pueda encontrar en el local comercial, de igual forma, los clientes están de acuerdo (39,42%) que los medios impresos ayudan a complementar ideas o generar textos para la comunicación interna del cliente, por otra parte, los resultados muestran que (10,28%) clientes no están en acuerdo ni desacuerdo que se utilice letreros o carteles nuevamente en la publicidad.

Entonces, aplicar publicidad sobre paredes que se encuentren libres en el local comercial, resulta ser un medio comunicativo efectivo, por su formato extenso y alta legibilidad en el cual se puede intervenir con pintura neón, resaltando el ambiente comunicativo del entorno, además (Colomer, 2009) nos dice que a partir de las dimensiones del escaparate, se deberá tener en cuenta la distribución de los artículos en cuanto a la forma y el espacio, pudiendo lograr así una composición simple y armónica, en donde cada artículo pueda observarse con claridad por el consumidor.

15. ¿Qué relato visual cree que debería contar el local comercial para captar la atención del cliente?

Tabla 16. *Resultados pregunta 15*

Pregunta 15											
	1.- Totalmente en desacuerdo		2.- En desacuerdo		3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo		4.- De acuerdo		5.- Totalmente de acuerdo		Total
		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje	
Valores de la marca	11	6,29%	7	4%	12	6,85%	75	42,85%	70	40%	175=100%
Situaciones de consumo	12	6,85%	8	4,57%	21	12%	67	38,29%	67	38,29%	175=100%
Historia de la empresa	9	5,14%	11	6,29%	29	16,57%	65	37,14%	61	34,85%	175=100%
Importancia del producto o servicio	13	7,42%	3	1,71%	8	4,57%	64	36,57%	87	49,71%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (49,71%) en que el relato visual que debe transmitir en la publicidad es la importancia del producto o servicio que se va a adquirir, de igual forma, los clientes están de acuerdo (42,85%) que los valores de la marca deben estar presentes para mejorar la presentación de la misma, por otra parte, los resultados muestran que (16,57%) clientes no están en acuerdo ni desacuerdo que se relate historias personales o empresariales, al igual que los clientes que se muestran en desacuerdo (6,29%), finalmente se determina la existencia de clientes que están en total desacuerdo (7,42%) que la importancia del producto o servicio es innecesaria.

En definitiva, la publicidad es importante direccionarla hacia la importancia o beneficio que se va a adquirir al consumir en el local comercial, incluyendo valores y principios que se manejan en el establecimiento, comunicando intencionalmente todos los aspectos positivos necesarios así como propone (Ordoñez, 2013) que los mensajes transmitidos hablan de lo que le interesa a los consumidores por lo que debe poseer un impacto creativo imponente para lograr la verdadera atención del espectador generando en estos vínculos emocionales que los relacionen con los productos.

16. Usted como emprendedor, ¿Qué resultados quisiera tener al aplicar colores neón en la publicidad del su local comercial?

Tabla 17. *Resultados pregunta 16*

Pregunta 16											
	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
Ser recordado fácilmente	10	5,71%	3	1,71%	13	7,42%	63	36%	86	49,14%	175=100%
Diferenciarse de la competencia	11	6,29%	8	4,57%	7	4%	60	34,28%	89	50,85%	175=100%
Activar la publicidad del local	12	6,85%	3	1,71%	11	6,29%	64	36,57%	85	48,57%	175=100%
Atraer más clientes	12	6,85%	2	1,14%	7	4%	56	32%	98	56%	175=100%

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Cristian Morales.

Análisis de resultados:


Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes están totalmente de acuerdo (56%) en que al aplicar publicidad con colores neón los resultantes sea atraer más clientes, de igual forma, los clientes están de acuerdo (36,57%) que al implementar nuevos métodos de comunicación, esta le permita activar la publicidad comercial del local, por otra parte, los resultados muestran que (7,42%) clientes no están en acuerdo ni desacuerdo que la publicidad no será suficiente para ser recordado con facilidad, también los clientes se muestran en desacuerdo (4,57%) que la nueva publicidad lo diferenciara de la competencia, finalmente se determina la existencia de clientes que están en total desacuerdo (6,85%) en que atraiga más clientes al local o active la publicidad del mismo.

En conclusión, desde el punto de vista del emprendedor, el objetivo principal de invertir en publicidad es para captar más clientes e influir en las decisiones de compra de los mismos, además implementar nuevos métodos publicitarios permite activar la publicidad en el entorno, así como menciona (Philip, Dirección del marketing, 2000) las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes.

4.2. Entrevistas

4.2.1 El Destiladero “Liquor Store”

Tabla 18. Modelo de entrevista aplicada al propietario del local, El Destiladero

	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO		
	Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías		
	Diseño Gráfico		
ENTREVISTA N° 01			
Objetivo: Recolectar información acerca de la opinión del propietario del local comercial antes de diseñar y aplicar publicidad implementando actuales tendencias de arte y diseño.			
Fecha de la entrevista: 06 de abril del 2021		Duración: 20 min con 27 seg.	
DATOS			
Entidad:	<i>Universidad Nacional de Chimborazo</i>		
Elabora:	<i>Cristian Morales</i>		
Lugar:	<i>El Destiladero bar</i>		
Entrevistado/a:	<i>Sergio Estrada</i>	Edad:	<i>26 años</i>
Profesión:	<i>Estudiante</i>		
Ocupación:	<i>Empleado del bar</i>		
E-mail:			
PREGUNTAS			
1) ¿Qué actividad comercial se realiza principalmente en el local?			
2) ¿Cuál fue la inspiración o necesidad que dio origen al emprendimiento?			
3) ¿Cómo es el comportamiento de los clientes que visitan su negocio?			
4) ¿Qué elementos publicitarios considera importantes implementar en el ambiente interno del local?			
5) ¿Utiliza estrategias de publicidad que comuniquen la actividad comercial del negocio?			
6) ¿Qué medios de publicidad ha ocupado y han tenido éxito en el local?			
7) ¿Actualmente ha solicitado servicios publicitarios para el local?			
8) ¿Considera atractiva la idea de implementar artes publicitarios en el interior de su local, ya sea sobre paredes o varios objetos previos a un estudio técnico del lugar?			
9) ¿Considera atractiva la idea de implementar publicidad en el interior del local implementando colores neón?			
10) ¿Qué imágenes, ilustraciones o textos recomendaría utilizar en la publicidad a desarrollarse en su local comercial?			

Fuente: Elaborado por Cristian Morales.

Resultados

De acuerdo a la información obtenida anteriormente se procede a realizar un análisis de la entrevista realizada a personal relacionado con el local comercial, posteriormente se realiza la observación y registro fotográfico del lugar, es decir, en El Destiladero “Liquor Store”.

La entrevista fue realizada presencialmente en el local comercial, con el fin de obtener la información necesaria para desarrollar el material publicitario e interactuar directamente con el Sr. Sergio Estrada, empleado desde hace ya 4 años en el establecimiento.


Conclusión de la entrevista

En base a la entrevista realizada al Sr. Sergio Estrada se puede decir que el Bar actualmente ofrece productos como snacks, dulces, bocaditos y bebidas de toda clase. Hoy en día el factor pandemia ha sido protagonista de cerrar el local por casi 6 meses, es por tal razón que el aplicar publicidad innovadora resulta una oportunidad para reactivar la imagen del negocio.

La publicidad ideal considerada por parte del propietario del bar es dar a conocer la imagen representativa de la marca del local a través del uso del color neón, aplicado en soportes que se adapten a la infraestructura que posee el local. De esta manera la publicidad se implementó bajo la recomendación del interesado.

4.2.2 Viordent “Consultorio Dental

Tabla 19. Modelo de entrevista aplicada al propietario del local, Viordent

	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
	Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías
	Diseño Gráfico

ENTREVISTA N° 01

Objetivo: **Recolectar información acerca de la opinión del propietario del local comercial antes de diseñar y aplicar publicidad implementando actuales tendencias de arte y diseño.**

Fecha de la entrevista: *07 de abril del 2021* Duración: *15 min con 27 seg.*

DATOS

Entidad: *Universidad Nacional de Chimborazo*

Elabora: *Cristian Morales*

Lugar: *Viordent “Consultorio Odontológico”*

Entrevistado/a: *Fernando Villarroel* Edad: *32 años*

Profesión: *Odontólogo General*

Ocupación: *Odontólogo*

E-mail: *fercho_villarroel@hotmail.com*

PREGUNTAS

- 1) ¿Qué actividad comercial se realiza principalmente en el local?
- 2) ¿Cuál fue la inspiración o necesidad que dio origen al emprendimiento?
- 3) ¿Cómo es el comportamiento de los clientes que visitan su negocio?
- 4) ¿Qué elementos publicitarios considera importantes implementar en el ambiente interno del local?
- 5) ¿Utiliza estrategias de publicidad que comuniquen la actividad comercial del negocio?
- 6) ¿Qué medios de publicidad ha ocupado y han tenido éxito en el local?
- 7) ¿Actualmente ha solicitado servicios publicitarios para el local?
- 8) ¿Considera atractiva la idea de implementar artes publicitarios en el interior de su local, ya sea sobre paredes o varios objetos previos a un estudio técnico del lugar?
- 9) ¿Considera atractiva la idea de implementar publicidad en el interior del local implementando colores neón?
- 10) ¿Qué imágenes, ilustraciones o textos recomendaría utilizar en la publicidad a desarrollarse en su local comercial?

Fuente: Elaborado por Cristian Morales.

Resultados

De acuerdo a la información obtenida anteriormente se procede a realizar un análisis de la entrevista realizada a personal relacionado directamente con el local comercial, posteriormente se realiza la observación y registro fotográfico del lugar, es decir, en VIORDENT “Consultorio Odontológico”.

La entrevista fue realizada presencialmente en el local comercial, con el fin de obtener la información necesaria para desarrollar el material publicitario e interactuar directamente con el Dr. Fernando Villarroel, propietario y responsable directo al cual se le manifiesta el proceso a detalle de la instalación de publicidad con pintura neón en las paredes y objetos que sean necesarios intervenir.


Conclusión de la entrevista

En base a la entrevista realizada al Dr. Fernando Villarroel se puede decir que el consultorio odontológico presta servicios correspondientes a restauraciones, limpiezas, tratamientos, prótesis dentales, profilaxis, endodoncias, y más. Considerando la labor social y humanitaria en primer nivel la principal inspiración para emprender el negocio. Hoy en día los pacientes sienten temor por la pandemia, pero la necesidad los obliga a visitar el local comercial, por tales motivos no se ha solicitado o invertido en cambios publicitarios, ya que se ha mantenido por 2 años intacta la imagen del negocio y el uso de vinilos adhesivos, tarjetería, carteles y anuncios en redes sociales.

La publicidad ideal considerada para el local es el uso de imágenes e ilustraciones como muelitas, cepillos dentales, sonrisas, familias, etc. Acompañado de colores neón resulta aún más atractivo que utilizar colores comunes, siendo necesario implementar nuevos métodos publicitarios para atraer más clientes, dar a conocer la marca actual y generar empatía con el entorno.

4.2.3 La Clika Studio

Tabla 20. Modelo de entrevista aplicada al propietario del local, Clika Studio

	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
	Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías
	Diseño Gráfico

ENTREVISTA N° 01

Objetivo: **Recolectar información acerca de la opinión del propietario del local comercial antes de diseñar y aplicar publicidad implementando actuales tendencias de arte y diseño.**

Fecha de la entrevista: *07 de abril del 2021* Duración: *18 min con 10 seg.*

DATOS

Entidad:	<i>Universidad Nacional de Chimborazo</i>		
Elabora:	<i>Cristian Morales</i>		
Lugar:	<i>La Clika Estudio</i>		
Entrevistado/a:	<i>Adrián Estuardo Chico</i>	Edad:	<i>25 años</i>
Profesión:	<i>Tecnólogo en Comunicación</i>		
Ocupación:	<i>Propietario de La Clika Estudio</i>		
E-mail:	<i>laclikaestudio95@gmail.com</i>		

PREGUNTAS

- 1) ¿Qué actividad comercial se realiza principalmente en el local?
- 2) ¿Cuál fue la inspiración o necesidad que dio origen al emprendimiento?
- 3) ¿Cómo es el comportamiento de los clientes que visitan su negocio?
- 4) ¿Qué elementos publicitarios considera importantes implementar en el ambiente interno del local?
- 5) ¿Utiliza estrategias de publicidad que comuniquen la actividad comercial del negocio?
- 6) ¿Qué medios de publicidad ha ocupado y han tenido éxito en el local?
- 7) ¿Actualmente ha solicitado servicios publicitarios para el local?
- 8) ¿Considera atractiva la idea de implementar artes publicitarios en el interior de su local, ya sea sobre paredes o varios objetos previos a un estudio técnico del lugar?
- 9) ¿Considera atractiva la idea de implementar publicidad en el interior del local implementando colores neón?
- 10) ¿Qué imágenes, ilustraciones o textos recomendaría utilizar en la publicidad a desarrollarse en su local comercial?

Fuente: Elaborado por Cristian Morales.

Resultados

De acuerdo a la información obtenida anteriormente se procede a realizar un análisis de la entrevista realizada a personal relacionado directamente con el local comercial, posteriormente se realiza la observación y registro fotográfico del lugar, es decir, en La Clika Estudio. La entrevista fue realizada presencialmente en el local comercial, con el fin de obtener la información necesaria para desarrollar el material publicitario e interactuar directamente con el propietario del local comercial correspondiente a Adrián Estuardo Chico responsable directo al cual se le manifiesta el proceso a detalle de la instalación de publicidad con pintura neón en las paredes y objetos que sean necesarios intervenir.

Conclusión de la entrevista

Como conclusión en base a la entrevista realizada al Sr. Adrián Estuardo Chico se puede decir que en el estudio actualmente se crea artes audiovisuales como Spots publicitarios, grabaciones musicales, cuñas publicitarias, grabación y cobertura de eventos, edición de videos, instrumentales y fotografía. Siendo el fruto del estudio realizado por varios años nace la idea de ejercer lo aprendido mediante el emprendimiento en la ciudad de Riobamba, teniendo la acogida por varios artistas independientes que buscan dar a conocer su música a través de videos, álbumes y canciones que son grabadas y producidas en el estudio.

Se presencia la necesidad de implementar la marca corporativa acompañado de decoración que siga la misma línea gráfica, al no contar con presupuesto, se ha optado implementar publicidad en medios digitales, principalmente en redes sociales, pero no resulta ser efectiva al 100%. Se considerada para el local es el uso de ilustraciones como diseños urbanos, grafiti, micrófonos y notas musicales que generen un entorno fantástico para los artistas que visitan el lugar.

CAPÍTULO V

5. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

5.1. CASO N° 01

5.1.1 Desarrollo del mural publicitario: El Destiladero “Liquor Store”



Figura N° 29. Fotografía de fachada perteneciente al local comercial, “El Destiladero”

5.1.2 Brief Creativo y análisis FODA

Tabla 21. *Brief Creativo para El Destiladero.*

BRIEF CREATIVO	
Antecedentes	<p>El Destiladero “Liquor Store” presta sus servicios en la ciudad de Riobamba ofreciendo toda clase de licores, tanto nacionales como internacionales desde hace ya 4 años, el origen del nombre comercial surge de conocimientos extranjeros provenientes de la elaboración de la cerveza artesanal, en el cual el proceso de destilación, es la clave para conseguir la pureza en la cerveza.</p> <p>La imagen principal que maneja el local comercial proviene de Bélgica, la misma que corresponde a dos personas de edad antigua llevando un barril de cerveza, de ahí es que surge la composición adecuada entre el nombre y la imagen que en la actualidad identifican a El Destiladero.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Generar empatía con el cliente utilizando colores neón en la publicidad propuesta para el local comercial El Destiladero.• Mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la imagen comercial utilizada en la publicidad del establecimiento.• Contar una historia envolvente referente al diseño interior del local comercial a través del muralismo publicitario.

La competencia es amplia ya que en el mercado comercial existen licorerías que ofrecen el mismo producto, pero la distinción por la presentación del local y el servicio ha ayudado a tener acogida por los clientes.

**Mercado
y
competencia**

Dentro de las principales competencias tenemos los supermercados, tiendas cercanas al local, licorerías posicionadas y distribuidores de licor artesanal.

Entidades	Variedad productos	Publicidad producto	Atención personalizada	Decoración interna
Supermercados	X			
Tiendas	X		X	
Licorerías	X	X	X	X

Variables

Target

Geográfico: Habitantes de la ciudad de Riobamba.

Demográfico:

Edad: De 18 a 40 años

Sexo: Hombres y mujeres

Ocupación: Estudiantes, empleados públicos y privados.

Estado civil: Solteros, casados, divorciados, unidos

Socioeconómico

Tienen la facilidad de adquirir productos, tienen un poder de compra moderado.

Estilo de vida:

Pictográfico:

Alegre, bohemio, curiosos, trabajadores, introvertidos, original.

Valores: Responsables, amables, pacientes, sinceros.

Frecuencia de compra: Semanales-mensuales

Atributos:

Comportamental:

Momentos - Recuerdos

Historias - Experiencia

Compartir - Alegría

Amistad – Seguridad

Motivación: Variedad de productos para adquirir, precios establecidos y un ambiente acogedor.

Eje de comunicación	<p>Para la temática de los murales publicitarios se utiliza un eje de comunicación de tipo emocional/racional, el mismo que cuenta una historia a través del tiempo, por lo que se implementa la imagen principal de la marca con elementos propios a la época, enfocados en crear una nueva experiencia a través de pigmentos tipo neón en el que el ambiente comercial comunique y entretenga al cliente mientras realiza su compra.</p>
Reason why	<p>Beneficio: Distinción, originalidad, estilo y calidad.</p> <p>Justificación racional: En El Destiladero “Liquor Store” es estar a gusto en el mejor ambiente, donde la originalidad y la antigüedad son protagonistas en el local, encontraras todo tipo de licor para compartir momentos únicos con amigos y familiares.</p> <p>Concepto creativo: “El lugar perfecto”</p>
Tono	<p>Para el desarrollo de la publicidad en el local comercial se utiliza artes gráficos de carácter artístico, informal e histórico. En el cual, el ámbito artístico implementa pintura neón en las composiciones y el ámbito formal e histórico corresponde al contenido estético del mural.</p>

Costos de planificación

Producto	Cantidad	Precio
Búsqueda de información	1	\$30.00
Desarrollo del Brief creativo	1	\$40.00
		Total: \$70.00

Presupuesto

Costos de diseños

Producto	Cantidad	Precio
Diseño de infografía	1	\$30.00
Diseño de Moodboard	1	\$20.00
Diseño de bocetos	1	\$40.00
		Total: \$90.00

Costos de materiales

Producto/cantidad	Precio unitario	Precio total
Pintura en aerosol tipo neón (7)	\$4,10	\$28,70
Pintura acrílica tipo neón (9)	\$2,10	\$18,90
Cinta masking (2)	\$1.50	\$3.00
Madera triplex (1)	\$12,50	\$12.50
Tira de luz LED (1)	\$10,00	\$10.00
		Total: \$73.10

Costos de instalación del mura N° 01

Producto	Cantidad	Precio
Mano de obra	1	\$60.00
Iluminación del mural	1	\$20.00
		Total: \$80.00

Costo total del mural

Producto	Cantidad	Precio
Costos de planificación	1	\$70.00
Costos de diseño	1	\$90.00
Costos de materiales	1	\$73.10
Costos instalación del mural	1	\$80.00
Mural pintado e iluminado		Total: \$313,10

Timing

ACTIVIDAD N° 01 EMPATÍA	SEMANA 1				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Búsqueda de información					
Desarrollo Brief creativo					

ACTIVIDAD N° 02 DEFINICIÓN	SEMANA 2				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Corrección y análisis, Brief					
Diseño de infografía					
ACTIVIDAD N° 03 IDEACIÓN	SEMANA 3				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Elaboración Moodboard					
Diseño de bocetos					
Montaje de bocetos					

ACTIVIDAD N° 04 PROTOTIPOS	SEMANA 4				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Preparación del soporte					
Elección de material					
Trazado del mural					
Aplicación del color y detalles					
Iluminación del mural					

Definición del concepto y proceso del mural a través del Brief Creativo desarrollado por

Cristian Morales.

Análisis FODA

EL DESTILADERO
"LIQUOR STORE"

AMENAZAS •

- Mala ubicación del local
- Falta de estudiantes uiversitarios
- Pandemia
- Restricciones
- Subo del arriendo
- Cierre de discotecas

• FORTALEZAS

- Muebleria en buen estado
- Buena reserva de licor
- Amplitud del local
- Cuentas al día
- Variedad en productos



DEBILIDADES •

- Poca publicidad del local
- Falta de servicios al cliente
- Escasez de nuevo personal
- Pocos ingresos semanales
- Falta de decoración

• OPORTUNIDADES

- Fidelidad del cliente
- Ventas al por mayor
- Competencia poco débil
- Promociones al público
- Conseguir un nuevo local
- Pocas licorerías cercanas

Figura N° 30. Análisis FODA, "El Destiladero"

5.1.3 Infografía



Figura N° 31. Infografía de definición, "El Destiladero"

5.1.4 Mood board

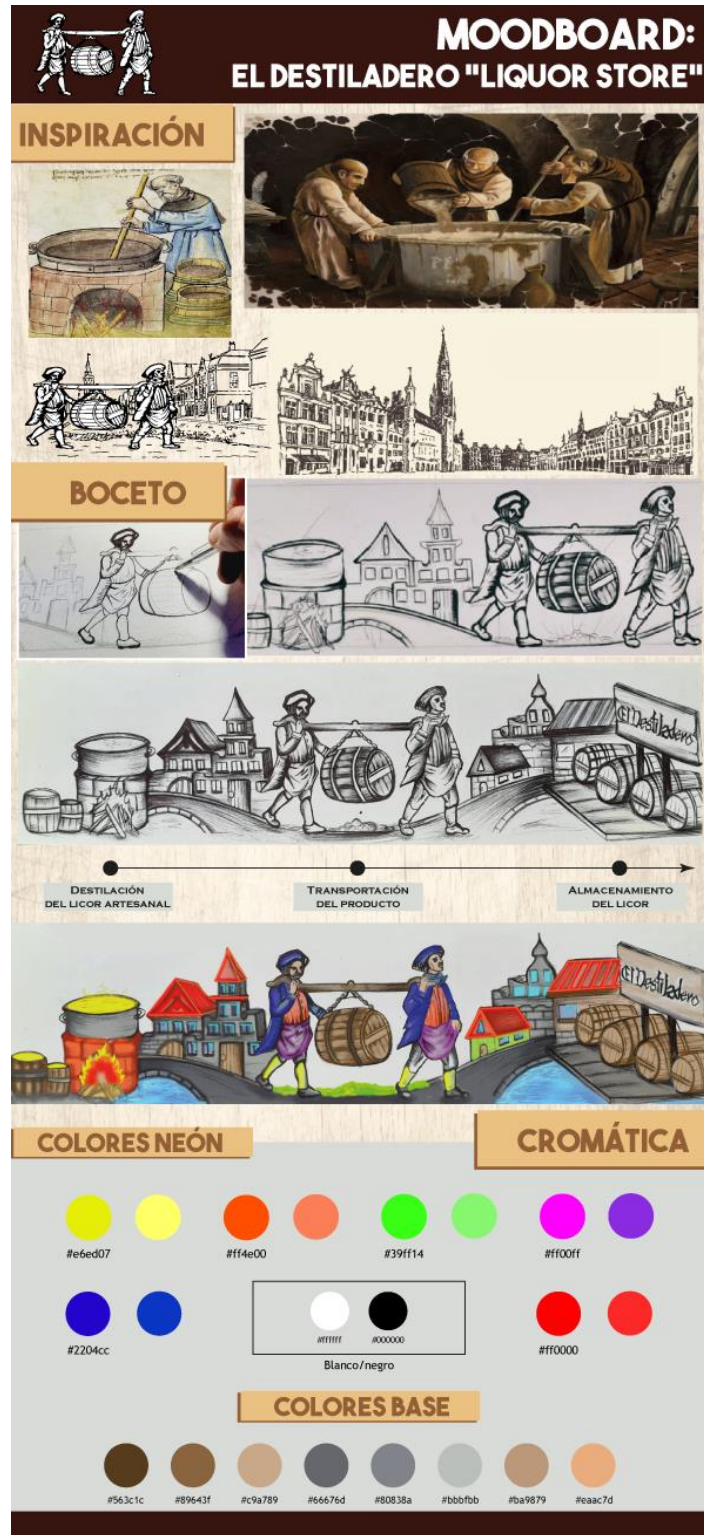


Figura N° 32. Mood board de inspiración, "El Destiladero"

5.1.5 Guion gráfico

El Destiladero

liquor store

GUION GRÁFICO

TÍTULO: Mural publicitario sobre la destilación artesanal del licor. **PÁGINA:** 01

ESCENA: Identificación del espacio publicitario para el desarrollo del mural.



A través de la fotografía, se recolectó la información visual necesaria para identificar la ubicación adecuada para aplicar el mural, de tal manera que sea funcional y a la vez estético en diseño y composición.

Figura N° 33. Guion gráfico, “El Destiladero”, p. 01

ESCENA: Adquisición del soporte publicitario para su desarrollo.



Para la elaboración del mural publicitario se determinó el uso de tablas triplex que se adaptan al espacio deseado, el uso de la tabla facilita el transporte y ubicación del mural en un actual y un posterior local comercial.

ESCENA: Aplicación de cuadrícula y primer bocetaje para el mural.



Una vez trazada la retícula de medias y diagonales, nos permitió guiarnos en el desarrollo de la obra muralista en el espacio designado, tras generar las primeras líneas guías quienes nos llevarón al bocetaje total del mural.

Figura N° 34. Guion gráfico, “El Destiladero”, p. 02

ESCENA: Trazado final del boceto.



Teniendo clara la ubicación de los elementos que conforman el mural se procedió al trazado definitivo de la composición, utilizando el aerosol de color negro se establecieron líneas claras y sombras de referencia para la aplicación del color.

ESCENA: Boceto culminado sobre soportes.



Culminando con el bocetaje de la idea, se cumple con el 50% del mural, mientras que el otro 50% correspondió a la aplicación del color y la iluminación del mismo.

Figura N° 35. Guion gráfico, “El Destiladero”, p. 03

ESCENA: Apicación de fondos, y primeros colores base.



Primero se aplicó pintura acrílica blanca, para cubrir la superficie con el fin de obtener un fondo limpio, posteriormente con el aerosol se dió las primeras capas de pintura que servirón como base para los detalles finales.

ESCENA: Culminación de fondos y colores base.



Con los soportes publicitarios listos para recibir los últimos detalles se determinó los colores neón que destacarán en el ambiente, para así ponerlos a prueba bajo el efecto ultravioleta causado por las luces LED.

Figura N° 36. Guion gráfico, “El Destiladero”, p. 04

ESCENA: Aplicación de colores neón y detalles en la composición.



Con la ayuda de la pintura acrílica, pinceles y brochas, se detalló a cada elemento del mural, al igual que la aplicación de aerosoles tipo neón en sombras y detalles que se buscaba iluminar.

ESCENA: Instalación de las luces LED.



Una vez que se instaló las luces LED y someterlo al mural bajo la luz, podemos observar la iluminación de los elementos representativos que conforman la idea que se pretendió comunicar el local comercial.

Figura N° 37. Guion gráfico, “El Destiladero”, p. 05

ESCENA: Resultado final, mural finalizado.



Las tablas triplex fueron adosadas a la superficie formando una sola composición, acompañado de la luz LED, la misma que genero el brillo e iluminación necesaria para destacar la obra.

Figura N° 38. Guion gráfico, “El Destiladero”, p. 06

5.2. CASO N° 02

5.2.1 Mural publicitario: Viortdent “Consultorio odontológico”



Figura N° 39. Soportes publicitarios intervenidos en “Viortdent”

5.2.2 Brief creativo y análisis FODA

Tabla 22. *Brief Creativo para Viortdent.*

BRIEF CREATIVO	
Antecedentes	<p>Viortdent “Consultorio odontológico” presta sus servicios en la ciudad de Riobamba desde hace ya 3 años en lo que corresponde a restauraciones, limpiezas, tratamientos, prótesis dentales, profilaxis, endodoncias, y más. El origen del nombre del consultorio surge de las abreviaturas de los apellidos del propietario Fernando Villarroel y su esposa Lorena Ortega, quienes son los responsables directos del emprendimiento.</p> <p>La imagen principal que maneja el local corresponde a la forma de una muela, que sirve como aditamento al nombre que acompaña a la marca, haciendo un juego limpio y estético con los colores y slogan.</p>
Objetivos	<ol style="list-style-type: none">6 Captar la atención de niños y adultos implementando en lugares estratégicos publicidad con pintura neón en el consultorio odontológico Viortdent.7 Mejorar la estética del local y reforzar la comunicación de la marca utilizada en la publicidad ya establecida con el uso adecuado de la iluminación y pintura neón.

8 Comunicar al cliente a través del uso de ilustraciones formales referente al servicio prestado por parte del local comercial a través de diversas composiciones que permitan publicitar la actividad.

En el campo de la odontología, la competencia es amplia en la ciudad de Riobamba debido a la existencia de consultorios públicos y privados, actualmente el trabajo se ha tornado competitivo, por lo que la atención, la calidad y presentación del local han sido la clave para mantener activo al local.

	Local propio	Publicidad decorativa	Publicidad informativa	Marcas registradas
Mercado y competencia	Consultorios privados	X	X	X
	Consultorios públicos	X		X
	Campañas de salud oral			X

Dentro de los principales competidores se encuentra los consultorios privados tales como: G-Dent “Consultorio Odontológico” y Dentalfresh “Clínica dental”. Entre otros

competidores están los consultorios públicos y consultorios móviles por parte de gobiernos e instituciones.

Variables

Target

Geográfico: Habitantes de la ciudad de Riobamba.

Edad: De 15 a 40 años

Demográfico: **Sexo:** Niños, niñas, hombres y mujeres

Ocupación: Estudiantes, empleados públicos y privados.

Estado civil: Solteros, casados, divorciados, unidos

Socioeconómico: Tienen la facilidad de adquirir productos, tienen un poder de compra alto y moderado.

Estilo de vida: Saludables, amigables, trabajadores, juveniles, estudiantil, hogareños.

Pictográfico: **Valores:** Bondadosos, empáticos, agradecidos, humildes, responsables, amables, pacientes, solidarios.

	<p>Frecuencia de compra: Semanales-mensuales</p> <p>Atributos: Seguridad-Confianza-Calidad-Buenos resultados-Variedad de servicios-Compromiso</p> <p>Comportamental:</p> <p>Motivación: Cuidar y prever la salud de pacientes que tengan problemas dentales de toda clase.</p>
<p>Eje de comunicación</p> <p>Reason why</p>	<p>Para la temática de los murales publicitarios se utiliza un eje de comunicación emocional con el objetivo de lograr entretener y cautivar a niños, jóvenes y adultos, utilizando colores neón para transmitir el mensaje, tanto de la actividad comercial, como la de los valores que se maneja en el local.</p> <p>Promesa</p> <p>Beneficio: Tratamientos continuos, seguros familiares anuales, facilidades de pago, buena salud bucal, sonrisas brillantes.</p> <p>Justificación racional: Viortdent se siente comprometido con la salud y total seguridad en cada proceso aplicado en el paciente, cuenta con los materiales necesarios para lograr una sonrisa perfecta.</p> <p>Concepto creativo: “Tu sonrisa, es nuestro compromiso”</p>

Tono

Para el desarrollo de la publicidad en el consultorio odontológico se utiliza ilustraciones de carácter juvenil y divertido a través de composiciones y colores capaces de atraer al consumidor.

Costos de planificación

Producto	Cantidad	Precio
Búsqueda de información	1	\$30.00
Desarrollo del Brief creativo	1	\$40.00

Total: \$70.00

Presupuesto

Costos de diseños

Producto	Cantidad	Precio
Diseño de infografía	1	\$30.00
Diseño de Mood board	1	\$20.00
Diseño de bocetos	1	\$40.00

Total: \$90.00

Costos de materiales

Producto/Cantidad	Precio unitario	Precio total
Pintura en aerosol tipo neón (4)	\$4,10	\$16,40
Pintura acrílica tipo neón (9)	\$2,10	\$18,90
Pinceles (2)	\$1,30	\$2.60
Stencil (plotter) (2)	\$5,00	\$10.00
Tira de luz LED (1)	\$10,00	\$10.00
		Total: \$57.90

Costos de instalación del mural

Producto	Cantidad	Precio
Mano de obra del artista	1	\$60.00
Iluminación del mural	1	\$20.00
		Total: \$80.00

Costo total del mural

Producto	Cantidad	Precio
Costos de planificación	1	\$70.00
Costos de diseño	1	\$90.00
Costos de materiales	1	\$57.90
Costos Instalación del mural	1	\$80.00

Mural pintado e iluminado

Total: \$297.90

Timing

ACTIVIDAD	SEMANA 1				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Nº 01 EMPATÍA					
Búsqueda de información					
Desarrollo Brief creativo					

ACTIVIDAD Nº 02 DEFINICIÓN	SEMANA 2				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Corrección y análisis, Brief	■				
Diseño de infografía			■		
ACTIVIDAD Nº 03 IDEACIÓN	SEMANA 3				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Elaboración Moodboard	■				
Diseño de bocetos		■			
Montaje de bocetos				■	

ACTIVIDAD N° 04 PROTOTIPOS	SEMANA 4				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Preparación del soporte					
Elección de material					
Trazado del mural					
Aplicación del color y detalles					
Iluminación del mural					

Definición del concepto y proceso del mural a través del Brief Creativo desarrollado por

Cristian Morales.



Figura N° 40. Análisis FODA, “Viortdent”

5.2.3 Infografía



Figura N° 41. Infografía de definición, “Viortdent”

5.2.4 Mood board



Figura N° 42. Mood board de inspiración, "Viordent"

5.2.5 Guion gráfico

Viordent

¡ Tu sonrisa es nuestro compromiso !

GUION GRÁFICO

TÍTULO: Mural juvenil para Viordent "Consultorio Odontológico". **PÁGINA:** 01

ESCENA: Identificación del espacio publicitario ideal.



A través de la fotografía, se recolectó la información visual necesaria para identificar la ubicación adecuada para aplicar el mural, de tal manera que sea funcional y a la vez estético en diseño y composición.

¡ Tu sonrisa es nuestro compromiso !

Figura N° 43. Guion gráfico, Viordent, pag. 01

ESCENA: Detalles aplicados a la marca.



Al ingresar al consultorio odontológico se aprecia a la marca en primer plano, por lo que se aplicó pintura neón al contorno de la misma para generar armonía con las próximas composiciones.

ESCENA: Profundidad en la marca.



La marca finalmente muestra un efecto en 3D dándole un realce a toda la composición, ya que anteriormente carecía de colores adicionales.

Figura N°

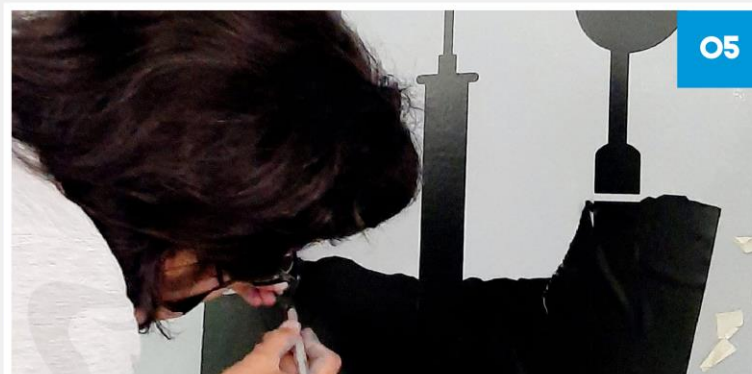
44. Guion gráfico, Viortdent, pag. 02

ESCENA: Identificación del soporte publicitario.



Como segunda parte del mural, se identificó el espacio ideal para la aplicación del diseño establecido para el interior del consultorio dental.

ESCENA: Aplicación de plantillas para posteriores acabados.



Después de obtener las medidas correspondientes se colocó el vinil adhesivo, el mismo que facilitó la plasmación de las formas deseadas de forma precisa.

Tu sonrisa es nuestro compromiso!

Figura N° 45. Guion gráfico, Viordent, pag. 03

ESCENA: Aplicación del color base.



Con el color acrílico blanco y el uso del pincel, se procedió a dar las bases en donde se aplico los colores neón, con el fin de resaltar a la silueta plasmada.

ESCENA: Aplicación del color neón.

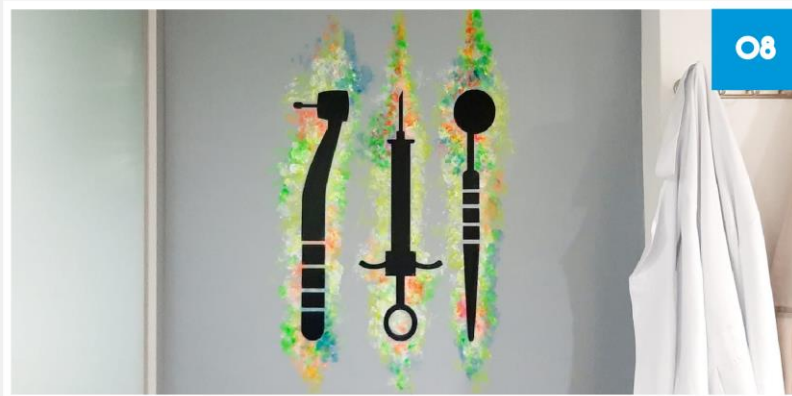


Con la ayuda de los dedos y pinceles se empezó a pintar la base blanca, utilizando toda la gama de colores neón logrando generar contrastes altos en la composición.

¡ Tu sonrisa es nuestro compromiso !

Figura N° 46. Guion gráfico, Viortdent, pag. 04

ESCENA: Siluetas y contrastes.



Finalmente, al mezclar todos los colores neón se obtuvo un estilo juvenil en la composición realizada.

ESCENA: Identificación del soporte publicitario.



En la parte donde el doctor realiza su trabajo se plasmó la idea principal del mural, siendo el espacio idóneo para comunicar una idea o pensamiento.

¡ Tu sonrisa es nuestro compromiso !

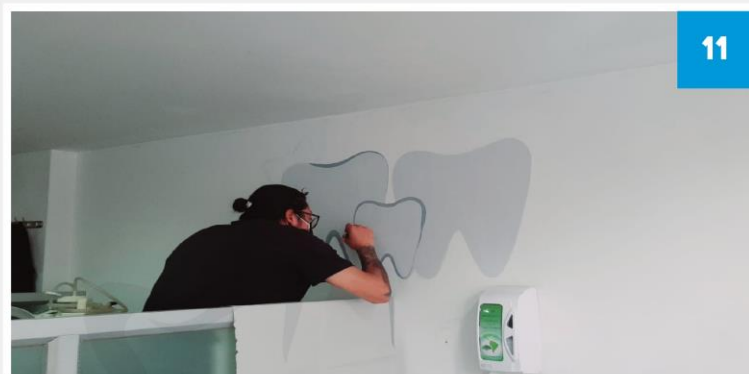
Figura N° 47. Guion gráfico, Viordent, pag. 05

ESCENA: Trazado y delineado de la forma base del mural.



Para dar comienzo al mural se trazó la forma que contendrá las muelas para posteriormente ir detallando con las diferentes gamas de colores.

ESCENA: Aplicación de segundas gamas de colores.



Teniendo las formas definidas sobre nuestro mural, se realizó la aplicación de colores más altos en tonalidad para llegar a la idea planteada.

Figura N° 48. Guion gráfico, Viordent, pag. 06

ESCENA: Detallado de la primera parte del mural.



Aplicando diferentes colores se logró obtener la forma final de las muelas, las mismas que posteriormente se acompañaron de los colores neón para darle su toque juvenil.

ESCENA: Pegado del vinil plateado sobre el mural.



Culminando con el bocetaje de la idea, se cumplió con el 50% del mural, mientras que el otro 50% correspondió a la aplicación del color y la iluminación del mismo.

¡ Tu sonrisa es nuestro compromiso !

Figura N° 49. Guion gráfico, Viortdent, pag. 07

ESCENA: Resultado final de las plantillas colocadas



Una vez pegadas las plantillas, se procedió a aplicar el spray negro sobre la misma, la cual nos permitió obtener la forma deseada para finalmente aplicar el color neón sobre la decoración.

ESCENA: Aplicación del color neón.



Con los soportes publicitarios listos para recibir los últimos detalles se determinó los colores neón que destacaran en el ambiente, para ser puestos a prueba bajo el efecto causado por las luces LED.

¡ Tu sonrisa es nuestro compromiso !

Figura N° 50. Guion gráfico, Viordent, pag. 08

ESCENA: Iluminación del mural.



Una vez finalizadas las composiciones, se ilumino el mural con las luces LED, dándole un ambiente totalmente diferente y atractivo por sus colores.

ESCENA: Apreciación del mural.



En el segundo mural se pudo observar el alto contraste que se generó al implementar la luz LED sobre los colores neón.

Figura N° 51. Guion gráfico, Viordent, pag. 09

ESCENA: Mural finalizado



En el tercer mural se formó un espectáculo, se apreció al color neón en su máximo esplendor al haber implementado la luz LED.

¡ Tu sonrisa es nuestro compromiso !

Figura N° 52. Guion gráfico, Viortdent, pag. 10

5.3. CASO N° 03

5.3.1 Mural publicitario: *La Clika Studio*



Figura N° 53. Superficie identificada para la aplicación del mural, caso: “Clika Studio”

5.3.2 *Brief creativo y análisis FODA*

Tabla 23. *Brief Creativo para Clika Studio*

BRIEF CREATIVO

La Clika Studio nace desde ya hace 4 años con el propósito de emprender en el campo artístico – musical de forma autónoma, el conocimiento pleno en el audio y video han sido los principales campos en el cual se presta el servicio.

Antecedentes La idea del nombre surge por un término mexicano denominado “*Clika*” que tiene como significado la unión de amigos de un mismo barrio, en este caso un movimiento de artistas unidos por la música y el arte.

La imagen principal que maneja el local corresponde a las iniciales del nombre comercial que conforman un logotipo acompañado de aditamentos como un micrófono y un plug de audio.

- Objetivos**
- 6 Crear un ambiente publicitario innovador de carácter futurista por medio de pintura neón adaptando al concepto comercial que se dedica el establecimiento.
 - 7 Implementar en el mural la marca comercial como imagen principal de la publicidad para lograr familiarizar al cliente con el local que visita.
-

-
- 8 Motivar al artista a través de la adecuación del ambiente para generar grabaciones de audio y video utilizando formas geométricas y patrones que complementen a la marca.

En el campo de la producción audiovisual, la competencia es moderada debido a la baja existencia de estudios de grabación que dispongan de todos los equipos necesarios para la creación de artes musicales o visuales, siendo la calidad la cual prefieren los artistas antes de crear contenidos.

Dentro de los principales competidores se encuentra estudios como: Resonar “Estudio de grabación”, Zlav Music y aficionados al mundo de la producción auditiva y visual.

Mercado y competencia

Entidades	Local propio	Publicidad decorativa	Publicidad informativa	Marcas registradas
Resonar Estudio	X		X	X
Zlav Music	X	X	X	X
Aficionados a la producción			X	X

Target

Variables

Geográfico: Habitantes de la ciudad de Riobamba.

	Edad: De 15 a 40 años
	Sexo: hombres y mujeres
Demográfico:	Ocupación: Estudiantes, empleados públicos y privados, artistas, compositores, actores.
	Estado civil: Solteros, casados, divorciados, unidos
Socioeconómico:	Tienen la facilidad de adquirir productos, tienen un poder de compra moderado.
Pictográfico:	Estilo de vida: Bohemios, sociables, emprendedores, trabajadores, juveniles, estudiantil, eufóricos.
	Valores: Bondadosos, empáticos, agradecidos, humildes, sinceros, amables, pacientes, recíprocos.
Comportamental:	Frecuencia de compra: Semanales-mensuales
	Atributos:
	Confortable - Moderno

Calidad – Acogedor

Confiable - Artístico

Motivación: Generar productos audiovisuales de calidad para los clientes.

Eje de comunicación

Para la temática de los murales publicitarios se utiliza un eje de comunicación emocional, implementando pintura neón en la publicidad utilizada, de esa forma generar un ambiente futurista en el local, de tal forma que impacte a los sentidos del consumidor.

Promesa

Beneficio: Ayudar a crecer el talento nacional de artistas con productos audiovisuales de calidad, creando contenido con todos los equipos de audio y video necesarios para llevar a la producción a un nuevo nivel.

Reason why

Justificación racional: Cliko Studio fomenta al surgimiento de nuevos talentos nacionales en la escena musical de diferentes géneros a través de incentivos y colaboraciones con diferentes artistas que ayuden a enriquecer las producciones audiovisuales de todo tipo.

Concepto creativo: “Crece profesionalmente con nosotros”

Tono

Para el desarrollo de la publicidad en el estudio de grabación se utilizará artes gráficos de carácter informal a través de diseños de carácter

geométrico, siendo el estilo de la publicidad que acompañe a la marca comercial.

Costos de planificación

Producto	Cantidad	Precio
Búsqueda de información	1	\$30.00
Desarrollo del Brief creativo	1	\$40.00

Total: \$70.00

Presupuesto

Costos de diseños

Producto	Cantidad	Precio
Diseño de infografía	1	\$30.00
Diseño de Moodboard	1	\$20.00
Diseño de bocetos	1	\$40.00

Total: \$90.00

Costos de materiales

Producto/Cantidad	Precio unitario	Precio total
Pintura en aerosol tipo neón (5)	\$4,10	\$20,50
Cinta masking (3)	\$1,50	\$4,50
Ploteados en vinil (4)	\$10,00	\$40,00
Tira de luz LED (1)	\$10,00	\$10,00
		Total: \$75.00

Costos de instalación del mural

Producto	Cantidad	Precio
Mano de obra del artista	1	\$60.00
Iluminación del mural	1	\$20.00
		Total: \$80.00

Costo total del mural

Producto	Cantidad	Precio
Costos de planificación	1	\$70.00
Costos de diseño	1	\$90.00
Costos de materiales	1	\$75.00
Instalación del mural	1	\$80.00

Mural pintado e iluminado

Total: \$315.00

Timing

ACTIVIDAD N°	SEMANA 1				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
01 EMPATÍA					
Búsqueda de información	[Orange]				
Desarrollo Brief creativo			[Blue]		
ACTIVIDAD	SEMANA 2				

N° 02 DEFINICIÓN					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Corrección y análisis, Brief					
Diseño de infografía					
ACTIVIDAD N° 03 IDEACIÓN	SEMANA 3				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Elaboración Moodboard					
Diseño de bocetos					
Montaje de bocetos					

ACTIVIDAD N° 04 PROTOTIPOS	SEMANA 4				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Preparación del soporte					
Elección de material					
Trazado del mural					
Aplicación del color y detalles					
Iluminación del mural					

Definición del concepto y proceso del mural a través del Brief Creativo desarrollado por

Cristian Morales.

análisis **FODA** LA CLIKA "STUDIO"

• **AMENAZAS** •

- Falta de eventos musicales
- Pandemia
- Bajo presupuesto para el arte
- Repuestos de equipos caros
- Poca rentabilidad

• **FORTALEZAS**

- Equipos de primera
- Licencia de programas
- Local propio
- Cuentas al día
- Amplitud del local



• **DEBILIDADES** •

- Poca publicidad del local
- Falta de difusión de marca
- No existe publicidad interna
- Falta de cabina de grabación

• **OPORTUNIDADES**

- Ofertas semanales
- Auspiciar eventos musicales
- Promociones al público
- Contratar empleados
- Poca competencia cercana

Figura N° 54. Análisis FODA, "Clika Studio"

5.3.3 Infografía



Figura N° 55. Infografía de definición, "Clika Studio".

5.3.4 Mood board

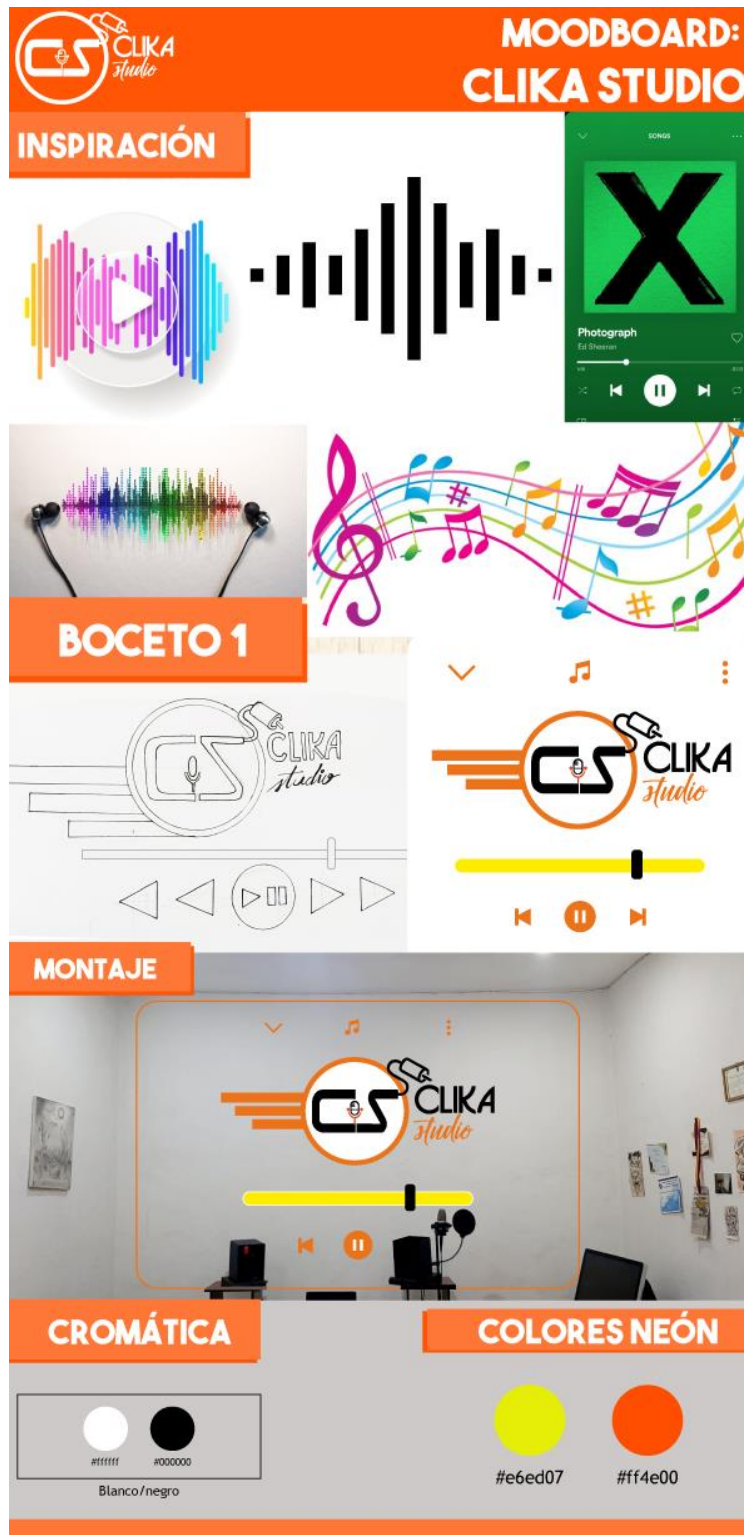


Figura N° 56. Mood Board de inspiración, "Clika Studio".

5.3.5 Guion gráfico



GUIÓN GRÁFICO

TÍTULO: Mural abstracto realizado en la Clika Studio. **PÁGINA:** 01

ESCENA: Identificación del espacio publicitario para el desarrollo del mural.

01



A través de la fotografía, se recolecto la información visual necesaria para identificar la ubicación adecuada para aplicar el mural, de tal manera que sea funcional y a la vez estético en diseño y composición.

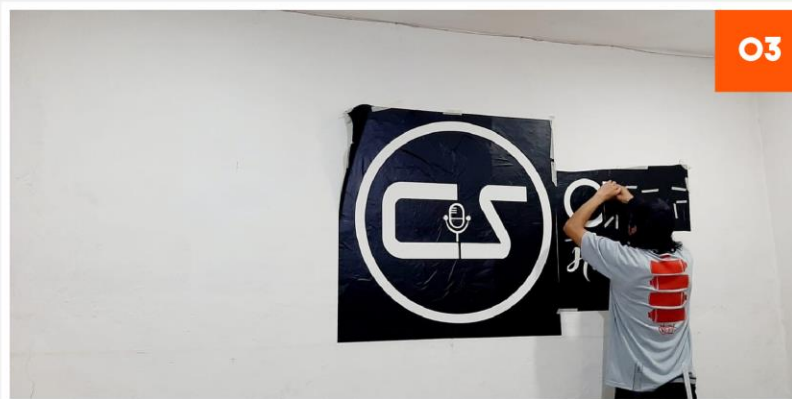
Figura N° 57. Guion gráfico, mural “Clika Studio” pag. 01

ESCENA: Trazado de medidas y pegado de vinil.



Para dar comienzo al mural se tomó las medidas de soporte disponible, para posteriormente ubicar la plantilla con la marca en la parte central.

ESCENA: Pegado de la tipografía que acompaña a la marca.



Una vez que se realizó el pegado completo del esténcil, se colocó la tipografía que responde al nombre del establecimiento.

Figura N° 58. Guion gráfico, “Clika Studio” pag. 02

ESCENA: Pegado de cinta masking.



Con la ayuda de la cinta masking y su rectitud se dio forma a los rectángulos que acompañaron a la composición final de la marca.

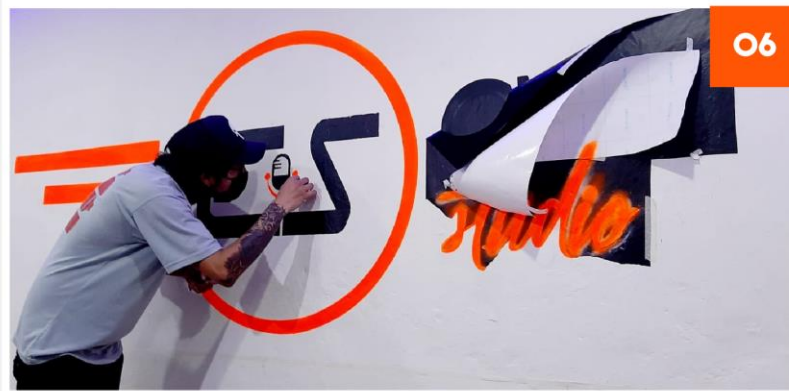
ESCENA: Aplicación del color.



Con mucho cuidado se dio las primeras capas de pintura fluorescente en spray, el proceso se repitió hasta cubrir todo el estencil.

Figura N° 59. Guion gráfico, “Clika Studio” pag. 03

ESCENA: Detalles de la marca.



Con la ayuda del estilete se despegó el vinil sobrante, posteriormente se corrigio fallas y se dio los detalles finales a la marca.

ESCENA: Complementos del mural.



Como segunda parte en el desarrollo del mural, se realizó el mismo proceso anterior para plasmar el resto de elementos que conforman la idea principal.

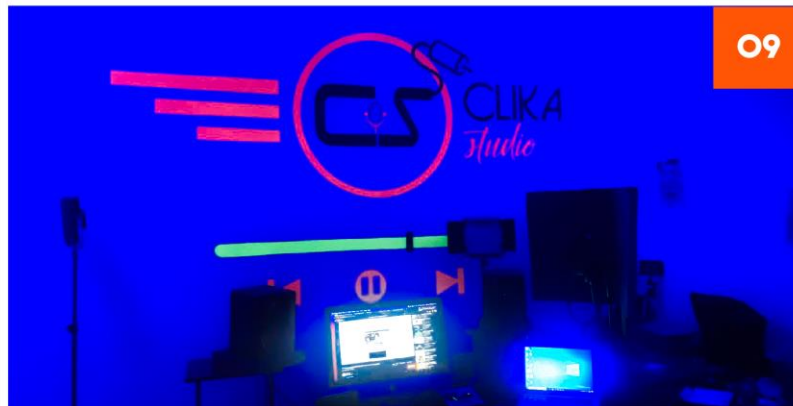
Figura N° 60. Guion gráfico, “Clika Studio” pag. 04

ESCENA: Culminación del mural publicitario.



Una vez que se retiró todo el vinil sobrante, la marca quedo lista para ser iluminada con las luces LED.

ESCENA: Iluminación del mural publicitario.



Una vez instaladas las luces LED, el ambiente tomo otro aspecto por la intensidad del color naranja, poniendo en primer plano a la marca.

Figura N° 61. Guion gráfico, “Clika Studio” pag. 05

5.4 CONCLUSIONES

- El análisis de la información teórica obtenida de la investigación nos permitió determinar que: para el correcto uso de los colores tipo neón en la publicidad, es importante vincular conocimientos en marketing y neuromarketing, quienes se basan en el estudio de los mecanismos cerebrales ya que esto nos permitió conocer intereses, gustos, emociones que van vinculados con el cerebro para lograr captar clientes a través de anuncios que al estar compuestos por tonos brillantes y luminosos son más propensos a generar interés al público.
- Los resultados obtenidos en las encuestas permitieron esclarecer que la innovación publicitaria con colores neón aplicados en locales comerciales resulta interesante e innovador para el cliente, además que les parece una idea atractiva utilizar colores luminosos que permiten mejorar el ambiente comercial.
- Por otra parte, antes de desarrollar cualquier mural publicitario es necesario tener en cuenta que la cantidad del color neón aplicada variara dependiendo del contenido e idea que se pretenda transmitir, de tal manera que el espacio comercial no se sature con el diseño y pierda la estética, así mismo, la metodología del desing thinking permitió que se desarrolle coherentemente la idea planteada para el escenario seleccionado por medio de sus cuatro fases.
- Finalmente, una vez instalados los murales publicitarios queda claro que estos resultaron ser el atractivo principal dentro de los locales comerciales, los colores tipo neón que acompañaron a las composiciones del diseño cumplen con la función de emitir ese brillo único que los caracteriza y distingue del resto.

5.5. RECOMENDACIONES

- Profundizar el estudio de eventos en los cuales la técnica vinculada al color neón haya tenido éxito, teniendo actualmente la oportunidad de introducirla en diferentes campos comerciales o artísticos que permitan estudiar nuevos comportamientos de compra a través de propuestas de proyectos que involucren al color neón como el principal tema de investigación.
- Los diseñadores y publicistas están en la libertad de proponer ideas innovadoras que se salgan fuera de la convencionalidad para dar a conocer una idea o pensamiento. Siendo una alternativa nueva para atraer nuevos clientes.
- Evaluar diferentes materiales publicitarios existentes en el mercado que permitan innovarse a través de murales publicitarios para comunicar un mensaje de forma atractiva con las propiedades que poseen los pigmentos neón.

5.6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alibaba. (2021). *Alibaba.com*. Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/cloth-adhesive-colored-masking-paint-fluorescent-uv-neon-blacklight-tape-62123246975.html>
- Alonso, R. (2013). *La ilustración en la publicidad, objetivos y herramientas*.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing: Fusión perfecta*. Madrid.
- Añaños, E. E. (2009). *PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN. BARCELONA: PUBLICACIONES DE LA UAB*. Barcelona.
- Aranda, F. (2017). *El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial*. Chimbote, Perú.
- Arens, W. F. (2008). *Publicidad*. Mexico: The McGraw-Hill companies.
- Arias, K. E. (2007). *Elaboración de un plan estratégico para la empresa Rhenania S.A ubicada en la ciudad de Quito*. Quito.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Principios del Marketing*. Mexico.
- Artists Network staff. (2021). *Go for the Glow! | Luminescent Acrylic Paints and Tom Bacher*.
- Avellano, J. (2015). *La pintura mural y su didáctica*. Madrid.
- Bernal, J. (2013). EL DISEÑO GRÁFICO: ¿CONTRIBUCIÓN AL CONSUMISMO? *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 29-40.
- Blasco, J. E., Pérez, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. España: Editorial Club Universitario.
- Brown, T. (2010). *Design Thinking for social Innovation*.
- Cañedo, A. (2017). Los ochenta como referentes de moda y estilos marcados visualmente en la ciudad de Medellín. *Colecciones Digitales*, 20-25.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile.
- Carrera, P. (2011). *Apuntes de clase: Laboratorio creativo I*.

- Casanova, E. G. (2017). *Estructura, forma e interfaces para sistema de automatización de CILA*. Santiago, Chile.
- Casanova, F. (2016). *Diseño de espacios asociado a la imagen de marca*. Valencia.
- Colomer, N. (2009). *Diseño de interiores en locales comerciales: el multiespacio en el sector indumentaria*. Palermo.
- Costa, A. M. (2005). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Cuervo, S. (2012). *El poder del color*.
- D'Bombon. (2021). *D'Bombon*. Obtenido de <https://www.decoracionparafiesta.com/decoracion-fiesta-neon/>
- Danhke, G. (1989). *Investigación y Comunicación*. . Barcelona, España.
- DayGlo. (5 de Junio de 2018). *DayGlo*. Obtenido de DayGlo: <https://www.dayglo.com/blog/archive/what-is-fluorescent-color/>
- Dominguez, A. A. (2017). *Impacto de la publicidad en medios no masivos en el posicionamiento de las marcas nacionales en los usuarios de centros comerciales del norte de Guayaquil*. Guayaquil.
- Dueñas, J. (2014). *Uso del graffiti como herramienta para la comunicacion publicitaria en la ciudad de Otavalo*. Otavalo.
- Dzierisk, M. (2006). *Design Thinking What is That? Fast Company*.
- Eduardo, T. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2-3.
- Enriquez, A. (1 de Noviembre de 2019). *About Español*. Obtenido de About Español: <https://www.aboutespanol.com/los-colores-neon-y-su-historia-2379201>
- Escobar, V. (4 de Febrero de 2021). *Crehana*. Obtenido de Guía: paletas de colores neón: https://www.crehana.com/recursos/herramientas/guia-paleta-colores-neon/?utm_source=social&utm_medium=facebook&utm_term=organic&utm_content=aware-tool&utm_campaign=tool-di-q1&fbclid=IwAR3py9p_px-5hdCWqt1UUZ4PZZB_fcLZAaDGg08S8TKRB9eJ8eAsT9skpoc

- Escorza, P. M. (2015). *La publicidad de comida rápida. La visión de la demanda*. Orihuela.
- Estrella, T. (2015). *DESARROLLO Y ANÁLISIS DE UN MODELO DE BRIEF CREATIVO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD DE LA UTE DE QUITO*. Quito.
- Fernández, S. C. (2012). *Atencion al cliente en el proceso comercial*. España: Cimapress.
- Flores, J. (2012). *El arte de pintar: Manual Básico de pintura en tela*. Bolivia.
- Garcia - Bermejo, S. (1978). *El color en el arte infantil*. Madrid.
- Godas, L. (2007). El mensaje publicitario. En L. Godas, *Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII* (págs. 111-112).
- Gómez, M. d. (2015). *El arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios*. Barcelona.
- Gonzales, J., & Nahoul, V. (2008). *Psicoanalítica del arte en México*. Mexico: Manual moderno.
- Gravett, A. (2001). El uso del color como herramienta de mercadotecnia. *ANTAD 2001*, (pág. 3).
- Gregorio Rodríguez Gómez Javier, Gil Flores Eduardo García Jiménez. (1996). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA*. España.
- Guaman, M. P. (2015). *Diseño de iluminacion con luminarias tipo LED basado en el concepto eficiencia energética y confort visual*. Guayaquil, Ecuador.
- Heller, E. (2007). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona.
- Hernández, Fernández y Baptista . (2014). *Metodología de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kerlinger, F. (1973). *Investrigación de. comportamiento. Técnicas y metodología*. Mexico: Interamericana.


- King, K. T. (1990). El aprendizaje y la retención de la publicidad exterior. *Revista de investigación publicitaria*, 47-51.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing 6ta E*. México: Prentice Hall México.
- kotler, Armstrong. (2004). *Principios del Marketing*. Mexico.
- Lopez, B. (2006). *Publicidad emocional, Estrategias creativas*. Madrid: Esic Editorial.
- Lorite, S. (2016). *Asesoría visual merchandising*. Barcelona.
- Lozano, O. (2019). *Análisis del muralismo como estrategia de visual merchandising en los restaurantes del barrio San Antonio en la ciudad de Santiago de Cali en el año 2018*. Santiago de Cali.
- Lucero, A. (2005). *Mood Boards: Industrial Designers´ Perception of Using Mixed Reality*.
- Luminosos, G. T. (2021). *Luminosos fluerescentes*. Obtenido de Luminosos fluerescentes.
- Mario Tamayo. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa. S.A.
- Méndez, R. D. (2018). *Identidad visual corporativa de comunicación de marca en estudio de interiorismo*. Valencia.
- Méndez, R. D. (2018). *IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN DE MARCA EN ESTUDIO DE INTERIORISMO:*. Valencia.
- Morales, M. (2014). *ESTUDIO DE TÉCNICAS Y DISEÑO DEL MURAL CONTEMPORANEO COMO MEDIO DE COMUNICACION E INTERVENCION DEL ESPACIO PUBLICO PARA SU APLICACION*. San Salvador.
- Muñoz, M. J. (2011). *Objetos luminicos con efectos visuales*. Cuenca.
- Naletelicha, K. (2017). *The effect of art genres*.
- O´Guinn, A. y. (2012). *Publicidad y promocion integral de Marca*. México.
- Ochoa, B. E. (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*. Barcelona.
- Ordoñez, J. C. (2013). *Estudio de la implementacion de publicidad en las microempresas de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

- Ortuño, G. B. (2017). *Dinámica del color en la pintura*. Valencia.
- Palella, S., & Martins, F. (2010). *Metodología para un estudio cuantitativo*. Venezuela: Fedupel.
- Pavlov, I. (2015). *Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria*. Venezuela.
- Perelli, B., Bravo, J., & Dueñas, R. (2018). Relevancia de letreros de neón en el imaginario nocturno Santiaguino. *Revista Urbano*, 58-69.
- Pérez, E. (2007). *La pintura mural y el graffiti, un lenguaje de expresión y comunicación*. Valencia.
- Pérez, J. d. (2012). *Análisis de la investigación sobre creatividad en publicidad*. España.
- Philip, K. (2000). *Dirección del marketing*. España.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.
- Planet Spray. (2019). *Spray Planet*. Obtenido de Spray Planet: <https://www.sprayplanet.com/blogs/news/spray-planet-review-mtn-94-fluorescent-and-transparent-colors>
- Renvoisé, P. (2006). *Neuromarketing: El nervio de la Venta*. España: UOC, España.
- Resano, R. P. (2016). *Design thinking*. Catalunya.
- Rodríguez, A. J. (2012). *Percepción del color en la instalación artística contemporánea*. Valencia.
- Rúa, C. y. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Ruiz, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. Mexico.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Bapmista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- Sanjuán, E. M. (2007). *La pintura mural y el graffiti, un lenguaje de expresión y comunicación*. Valencia.
- Serrano, A. N. (2014). *ESCENOGRAFÍA PUBLICITARIA*. Valencia.

- Sierra, A. &. (2013). *Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor*. Madrid.
- Sotelo, M. (2018). *El impacto expresivo de los colores neón en la ejecución de una obra plástica "Máxima luz de Cristo"*. Trujillo, Perú.
- Suarez, J. E. (2019). *Esténcil y muralismo, un proceso significativo en torno a la resolución de conflictos*. Bogota.
- Suárez, J. M. (2019). *Mapamundi Basando en la técnica de pinutra neón para niños y niñas de educación general básica subnivel medio*. Quito.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del marketing*. España.
- Toledo. (2016). *Dibujos mágicos: Técnica de esgrafiado para niños*.
- Torres, M. V. (2018). *El impacto expresivo de los colores neón en la ejecución de una obra plástica "Máxima luz de Cristo"*. Trujillo, Perú.
- Totenart. (2021). *Totenart.com*. Obtenido de <https://totenart.com/noticias/pinturas-para-tela-fluorescentes-metalizadas/>
- Vásquez, B. L. (2006). *Publicidad emocional, Estrategias creativas*. Madrid: Esic Editorial.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing. *Telos*, 155-174.
- Walker. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.
- Walzer, A. (2010). *Arte y Publicidad. Elementos para debate*. MAdrid.
- Winter, D. (17 de Noviembre de 2010). *OpenEdition Journals*. Obtenido de Problemas de conservación con pinturas que contienen capas de pintura fluorescentes: <https://journals.openedition.org/ceroart/1659#quotation>
- Zapata, S. C. (2019). *CREW: Proyector portatil para muralistas*. Bogotá.
- Zempel, D. (2017). *Presupuesto y creación de guiones gráficos*.

5.7 ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevistas

		UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	
		Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías	
		Diseño Gráfico	
ENTREVISTA REALIZADA EN:			
Objetivo:			
Fecha de la entrevista:		Duración:	
DATOS			
Entidad:	<i>Universidad Nacional de Chimborazo</i>		
Elabora:			
Lugar:			
Entrevistado/a:		Edad:	
Profesión:			
Ocupación:			
E-mail:			
PREGUNTAS			
1) ¿Qué actividad comercial se realiza principalmente en el local?			
2) ¿Cuál fue la inspiración o necesidad que dio origen al emprendimiento?			
3) ¿Cómo es el comportamiento de los clientes que visitan su negocio?			
4) ¿Qué elementos publicitarios considera importantes implementar en el ambiente interno del local?			
5) ¿Utiliza estrategias de publicidad que comuniquen la actividad comercial del negocio?			
6) ¿Qué medios de publicidad ha ocupado y han tenido éxito en el local?			
7) ¿Actualmente ha solicitado servicios publicitarios para el local?			
8) ¿Considera atractiva la idea de implementar artes publicitarios en el interior de su local, ya sea sobre paredes o varios objetos previos a un estudio técnico del lugar?			
9) ¿Considera atractiva la idea de implementar publicidad en el interior del local implementando colores neón?			
10) ¿Qué imágenes, ilustraciones o textos recomendaría utilizar en la publicidad a desarrollarse en su local comercial?			

Anexo 2: Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE “DISEÑO GRÁFICO”

La presente encuesta es realizada por la **Universidad Nacional de Chimborazo** hacia la ciudadanía en general para recaudar características importantes que permitan el desarrollo del proyecto de investigación planteado.

“Aplicación de colores tipo neón en murales como tendencias innovadoras de publicidad.”

Objetivo: Recolectar información para diseñar y aplicar publicidad innovadora en locales comerciales de la ciudad de Riobamba implementando nuevas tendencias de arte y diseño.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad					
De 10 a 19 años	De 20 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	Más de 60 años

Género	
Masculino	Femenino

INSTRUCCIÓN	PRIMARIA	
	SECUNDARIA	
	SUPERIOR	
	POSTGRADO	

OCUPACIÓN	ESTUDIANTE	
	EMPLEADO	
	INDEPENDIENTE	
	JUBILADO	

INDICACIONES PARA LA ENCUESTA

Estimado señor(a), exprese su criterio en las preguntas que se le presentan a continuación, teniendo en cuenta que **sus respuestas serán evaluadas en escala del 1 al 5 en donde: (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO (5) TOTALMENTE EN ACUERDO.**

- 1. Al visitar un local comercial ¿qué es lo primero que llama su atención antes de ingresar al mismo?**

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Diseño de marca					
Infraestructura					
Decoración del local					
Uso de colores					

- 2. ¿Qué detalle es el que le motiva ir a consumir en un local comercial en calidad de cliente?**

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Atención al cliente					
Innovación del local					
Escenarios publicitarios					
Amplitud del local					

- 3. ¿Cómo calificaría la innovación publicitaria para mejorar el posicionamiento de una marca perteneciente a un local comercial?**

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Algo innecesario					
Inversión en vano					
Importante en el local					
Atractivo para el cliente					

- 4. ¿Qué tipo de Publicidad considera la más emotiva para intervenir en la decisión de compra de un cliente dentro de un local comercial?**

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Publicidad con ilustraciones e imágenes					
Publicidad con pintura neón (fluorescentes)					
Publicidad a gran escala					
Publicidad en exteriores					

5. De los siguientes tipos de locales citados ¿Cuáles son de su preferencia o concurrencia?

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Locales de servicios					
Locales de artesanías					
Locales de comidas					
Locales de arte					

6. ¿Con qué asocia los colores y pintura neón (fluorescente)?

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Son colores intensos					
Cambian de tono y color					
Son utilizados en la publicidad					
Se activan con luz ultra violeta (UV)					

7. ¿Qué tipos de sensación le transmite los colores neón (fluorescentes)?

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Tranquilidad					
Interactividad					
Emoción					
Admiración					

8. ¿Cómo considera la implementación de colores y pintura neón (fluorescentes) para una nueva alternativa de comunicación dentro de un local comercial?

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Llamativo					
Relevante					
Impactante					
Innovador					

9. Según su conocimiento y experiencia, el uso e implementación del color neón (fluorescente) en la actualidad, lo consideraría como una tendencia:

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Pasajera					
Antigua					
Moderna					
Futurista					

10. ¿Qué soportes considera adecuados para generar publicidad en un local con pintura y neón (fluorescente)?

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Carteles					
Sobre paredes					
En lienzos					
Sobre objetos					

11. ¿Qué Diseño considera más atractivo para generar publicidad en locales comerciales?

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Diseño abstracto					
Diseño orgánico					
Diseño geométrico					
Diseño decorativo					


12. ¿En qué contexto considera favorable aplicar publicidad con pintura neón (fluorescente) dentro o fuera de un local comercial?

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Informativo					
Comunicativo					
Entretenimiento					
Decorativo					

13. ¿Qué medios comunicativos considera que sean los más efectivos para utilizar colores neón (fluorescentes) en la publicidad de un local comercial?

	1.- Totalmente en desacuerdo.	2.- En desacuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- De acuerdo.	5.- Totalmente de acuerdo.
Medios impresos					
Facebook, Instagram, WhatsApp					
Letreros, Carteles					
Videos publicitarios					

Anexo 3: Encuesta desarrollada en Google Forms



“Aplicación de colores tipo neón en murales como tendencias innovadoras de publicidad.”

La presente encuesta es realizada por la Universidad Nacional de Chimborazo hacia la ciudadanía en general para recaudar características importantes que permitan el desarrollo del proyecto de investigación planteado.

Indique su edad *

- de 10 a 19 años
- de 20 a 29
- de 30 a 39

175 respuestas

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

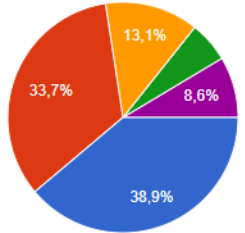
Resumen

Pregunta

Individual

Indique su edad

175 respuestas



- de 10 a 19 años
- de 20 a 29
- de 30 a 39
- de 40 a 49
- más de 50

Anexo 4: Entrevistas



Anexo 5: Procesos.



CASO N° 03

FASE DE
DEFINICIÓN

ASPECTOS PUBLICITARIOS A TENER EN CUENTA: LA CLIKA "STUDIO"



CRECE PROFESIONALMENTE CON NOSOTROS

Clika Studio fomenta al surgimiento de nuevos talentos nacionales en la escena musical de diferentes géneros a través de incentivos y colaboraciones con diferentes artistas que ayuden a enriquecer las producciones audiovisuales de todo tipo.

1. CONCEPTO PUBLICITARIO:

Los diseños establecidos se basa en el concepto de dar a conocer la marca comercial establecida.

2. TIPO DE DISEÑO

El diseño esta creado en base a figuras geométricas, la misma que formará patrones al componerse unas con otras.

3. ELECCIÓN CROMÁTICA

Se utilizará pintura neón para complementar a los colores corporativos que utiliza el local con el fin de destacar la marca comercial establecida.

4. LUGAR Y ESPACIO:

El local comercial es amplio, por lo que resulta importante plasmar la marca a una escala moderada.

5. SOPORTES

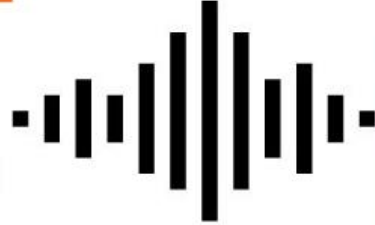
Se considera soportes ideales a las paredes que se encuentran en exelente estado para aplicar pintura neón.





MOODBOARD: CLIKA STUDIO

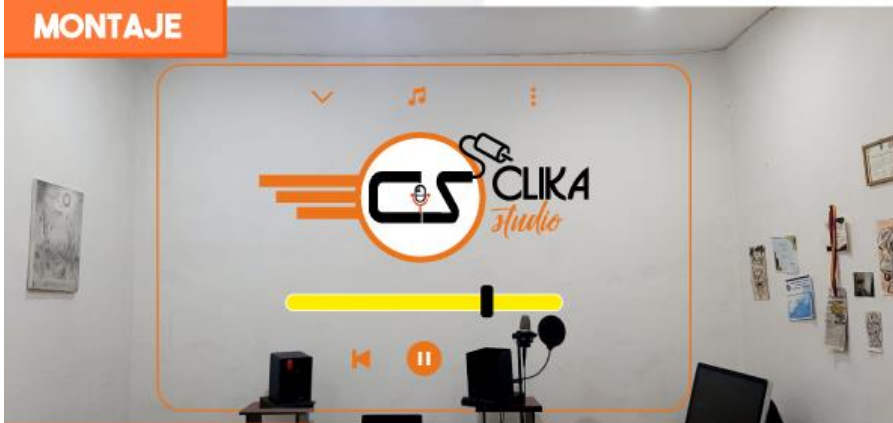
INSPIRACIÓN



BOCETO 1



MONTAJE

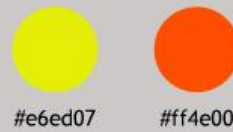


CROMÁTICA



Blanco/negro

COLORES NEÓN



#e6ed07

#ff4e00

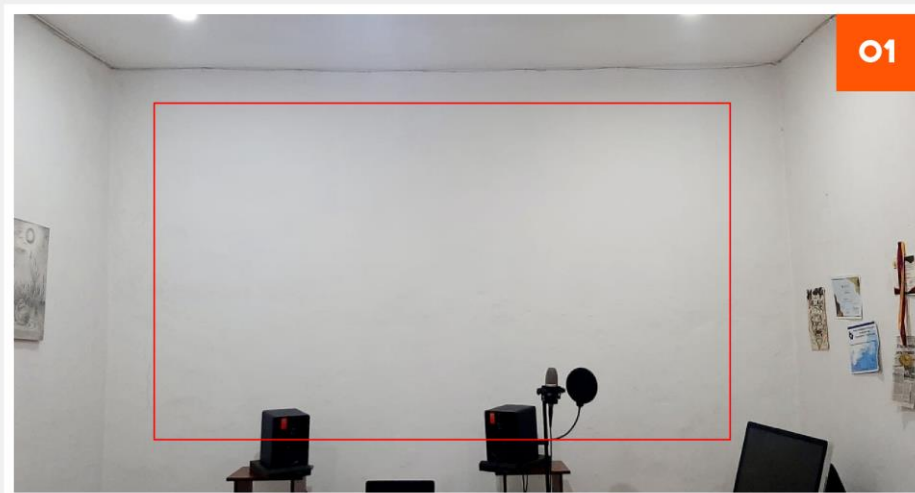


GUIÓN GRÁFICO

TÍTULO: Mural abstracto realizado en la Cliqua Studio.

PÁGINA: 01

ESCENA: Identificación del espacio publicitario para el desarrollo del mural.



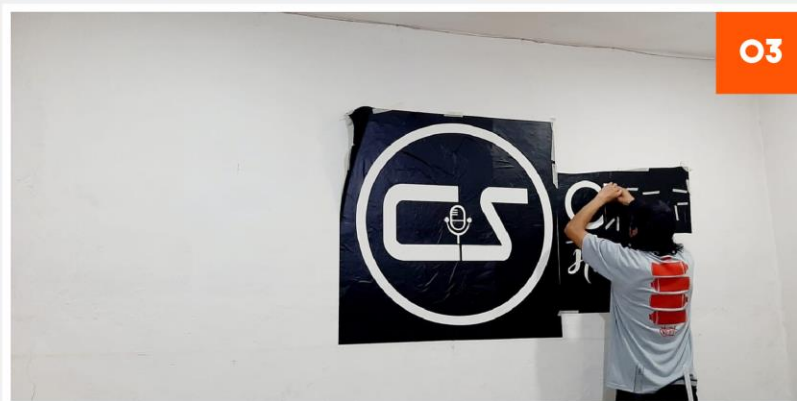
A través de la fotografía, se recolecto la información visual necesaria para identificar la ubicación adecuada para aplicar el mural, de tal manera que sea funcional y a la vez estético en diseño y composición.

ESCENA: Trazado de medidas y pegado de vinil.



Para dar comienzo al mural se tomó las medidas de soporte disponible, para posteriormente ubicar la plantilla con la marca en la parte central.

ESCENA: Pegado de la tipografía que acompaña a la marca.



Una vez que se realizó el pegado completo del estencil, se colocó la tipografía que responde al nombre del establecimiento.

ESCENA: Pegado de cinta masking.



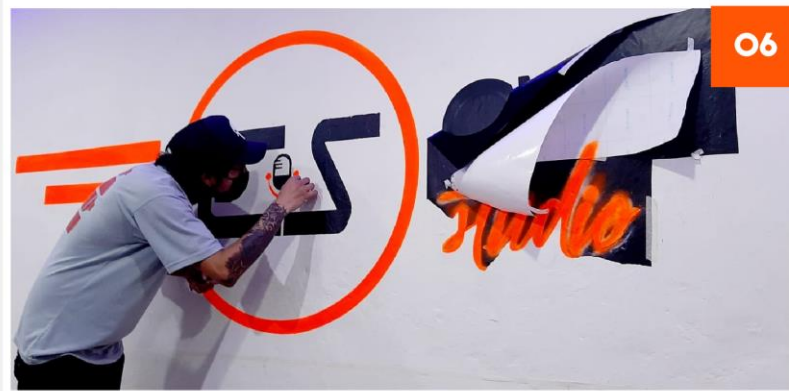
Con la ayuda de la cinta masking y su rectitud se dio forma a los rectángulos que acompañaron a la composición final de la marca.

ESCENA: Aplicación del color.



Con mucho cuidado se dio las primeras capas de pintura fluorescente en spray, el proceso se repitió hasta cubrir todo el estencil.

ESCENA: Detalles de la marca.



Con la ayuda del estilete se despegó el vinil sobrante, posteriormente se corrigio fallas y se dio los detalles finales a la marca.

ESCENA: Complementos del mural.



Como segunda parte en el desarrollo del mural, se realizó el mismo proceso anterior para plasmar el resto de elementos que conforman la idea principal.

ESCENA: Culminación del mural publicitario.



Una vez que se retiró todo el vinil sobrante, la marca quedo lista para ser iluminada con las luces LED.

ESCENA: Iluminación del mural publicitario.



Una vez instaladas las luces LED, el ambiente tomo otro aspecto por la intensidad del color naranja, poniendo en primer plano a la marca.

Anexo 6: Resultados

