



Facultad de Ciencias
de la Comunicación



UNIVERSIDAD

Galileo

Guatemala, C. A.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un catálogo impreso que presente los productos artesanales de las líneas “Kitchen” y “Table top” que fabrica y vende la empresa Casa de los Gigantes, Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala 2013.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD GALILEO, GUATEMALA C.A.

Elaborado por:

Juan Pablo Hernández Ortiz

Carné: 08000064

Para optar al título de:

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Guatemala de la Asunción, marzo 2013

Diseño de un catálogo impreso que presente los productos artesanales de las líneas “Kitchen” y “Table top” que fabrica y vende la empresa Casa de los Gigantes, Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala 2013.

JUAN PABLO HERNÁNDEZ ORTIZ

**UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, marzo 2013

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

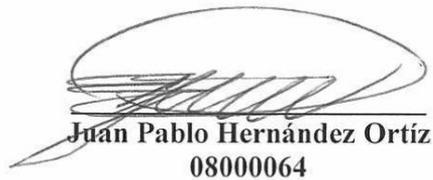
Guatemala 05 de junio de 2012

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO QUE PRESENTE LOS PRODUCTOS
ARTESANALES DE LAS LÍNEAS "KITCHEN" Y "TABLE TOP" QUE
FABRICA Y VENDE LA EMPRESA CASA DE LOS GIGANTES, ANTIGUA
GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2013.** Así mismo solicito que
la Licda. Claudia Ruíz, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Juan Pablo Hernández Ortiz
08000064



Licda. Claudia Ruíz
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

Señor
Juan Pablo Hernández Ortiz
Presente

Estimado Señor Hernández:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO QUE PRESENTE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LAS LÍNEAS “KITCHEN” Y “TABLE TOP” QUE FABRICA Y VENDE LA EMPRESA CASA DE LOS GIGANTES, ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2013.** Así mismo, se aprueba al Licda. Claudia Ruiz, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2013

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO QUE PRESENTE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LAS LÍNEAS “KITCHEN” Y “TABLE TOP” QUE FABRICA Y VENDE LA EMPRESA CASA DE LOS GIGANTES, ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2013.** Presentado por el estudiante: Juan Pablo Hernández Ortiz, con número de carné: 08000064, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Claudia Ruíz
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de marzo de 2013

Señor
Juan Pablo Hernández Ortíz
Presente

Estimado Señor Hernández:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 8 de septiembre de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

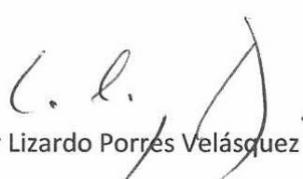
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO QUE PRESENTE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LAS LÍNEAS "KITCHEN" Y "TABLE TOP" QUE FABRICA Y VENDE LA EMPRESA CASA DE LOS GIGANTES, ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2013***, del estudiante Juan Pablo Hernández Ortiz, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de septiembre de 2015

Señor
Juan Pablo Hernández Ortíz
Presente

Estimado Señor Hernández:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO QUE PRESENTE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LAS LÍNEAS “KITCHEN” Y “TABLE TOP” QUE FABRICA Y VENDE LA EMPRESA CASA DE LOS GIGANTES, ANTIGUA GUATEMALA, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2013.** Presentado por el estudiante: Juan Pablo Hernández Ortíz, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Sinopsis

La empresa Casa de los Gigantes no cuenta con catálogo impreso que represente los productos artesanales de las líneas “Kitchen” y “Table Top”, por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo impreso que presente los productos artesanales de las líneas "Kitchen" y "Table top" que fabrica y vende la empresa Casa de los Gigantes.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por personas de nivel socio-económico C, C+, y A, las que poseen nivel de educación primaria, básica, superior y universitaria y comprenden hombres y mujeres entre los 18 a 80 años de edad, entre otros expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó el catálogo impreso para la empresa Casa de los Gigantes para promover los productos típicos de las líneas “kitchen y table top”, que fabrica y vende la empresa Casa de los Gigantes, que les servirá para promover sus productos a las empresas públicas o privadas, organizaciones o instituciones. Se recopiló toda la información necesaria para aplicarla en el desarrollo de este proyecto y dirigido al grupo objetivo, para facilitar el conocimiento de los servicios que brinda la empresa Casa de los Gigantes a través del catálogo impreso. Se recomendó que queda a discreción de la empresa Casa de los Gigantes, la elaboración de nuevo material gráfico entre los que se puede mencionar: vallas, banners, volantes, folletos informativos, entre otros; además de incluir dentro del catálogo las líneas de productos como la empresa vea conveniente. También deberá mantenerse la utilización de elementos gráficos que contribuyan a la unificación y coherencia del material gráfico, para lograr así mejor comunicación con los clientes directos (empresas públicas o privadas, organizaciones o instituciones) y distribuidores y lograr con esto que se identifiquen con las marcas.

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

| | |
|---|-------|
| Capítulo I. | |
| 1.1 Introducción. | 1 |
| Capítulo II: Problemática. | |
| 2.1 Contexto. | 2 |
| 2.2 Requerimiento de comunicación y diseño. | 2 |
| 2.3 Justificación. | 2 |
| 2.3.1 Magnitud. | 3 |
| 2.3.2 Vulnerabilidad. | 3 |
| 2.3.4 Factibilidad. | 3 |
| Capítulo III: Objetivos de diseño. | |
| 3.1 Objetivo general. | 4 |
| 3.2 Objetivos específicos. | 4 |
| Capítulo IV: Marco de referencia. | |
| 4.1 Información general del cliente. | 5,6,7 |
| Capítulo V: Definición del grupo objetivo. | |
| 5.1 Perfil geográfico. | 8 |
| 5.2 Perfil demográfico. | 8 |
| 5.3 Perfil pictográfico. | 8 |
| 5.4 Perfil conductual. | 8 |
| Capítulo VI: Marco teórico. | |
| 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio. | 9,22 |
| 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño. | 23,30 |
| 6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias. | 31,40 |
| Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar. | |
| 7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico. | 41 |
| 7.2 Conceptualización. | 42 |
| 7.2.1 Método. | 43 |
| 7.2.2 Definición del concepto. | 43 |
| 7.3 Bocetaje. | 44,46 |
| 7.4 Propuesta preliminar digital. | 47,52 |

Capítulo VIII: Validación técnica.

| | |
|--|-------|
| 8.1 Población y muestreo. _____ | 53 |
| 8.2 Método e Instrumento. _____ | 55,59 |
| 8.3 Resultados e Interpretación de resultados. _____ | 60,68 |
| 8.4 Cambios en base a los resultados. _____ | 69,76 |

Capítulo IX: Propuesta grafica final. _____ 77,80

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

| | |
|--|----|
| 10.1 Plan de costos de elaboración. _____ | 81 |
| 10.2 Plan de costos de producción. _____ | 81 |
| 10.3 Plan de costos de reproducción. _____ | 82 |
| 10.4 Plan de costos de distribución. _____ | 82 |
| 10.5 Cuadro de resumen. _____ | 82 |

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

| | |
|------------------------------------|----|
| 11.1 Conclusiones. _____ | 83 |
| 11.2 Recomendaciones. _____ | 84 |

Capítulo XII: Conocimiento general. _____ 85,87

Capítulo XIII: Referencias. _____ 88,89

Capítulo XIV: Anexos. _____ 90,95

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

En la actualidad, Casa de los Gigantes se encuentra posicionada como una de las principales empresas en Antigua Guatemala, dedicada a la producción, promoción y exportación de diversos tipos de artesanías de diferentes regiones de Guatemala.

Se identificó, a través de una reunión, con el personal de la empresa, que esta carece de catálogo impreso de sus productos, lo que genera la dificultad que los potenciales clientes no conozcan la variedad de productos que la empresa ofrece.

Una vez conocida la problemática, basado en la comunicación, los fundamentos del diseño gráfico y las ciencias auxiliares, se creó una propuesta gráfica en donde se tratan los problemas con la que contaba la empresa. En dicha propuesta se sugirió una solución, mediante el desarrollo de un concepto creativo, el que es sustentado por una investigación a fondo sobre la temática de comunicación, diseño, teorías y ciencia auxiliares.

Se espera que con el diseño de un catálogo impreso, que muestre los productos artesanales de las líneas “Kitchen” y “Table top”, la empresa Casa de los Gigantes, obtenga el beneficio de crear mayor demanda en sus productos. La gerente general conoció la propuesta gráfica planteada y solicitó sea elaborado, al ver que contribuye a la mejora de la imagen de la empresa y el beneficio de la promoción de los productos anteriormente mencionados.

Por tal razón, se presentó la propuesta gráfica: Diseño de un catálogo impreso que presente los productos artesanales de las líneas “Kitchen” y “Table top”, que fabrica y vende la empresa Casa de los Gigantes, Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala 2013.

CAPÍTULO II

Capítulo II: Problemática

Casa de los Gigantes es una empresa guatemalteca ubicada en la Ciudad de Antigua Guatemala, dedicada a la producción, promoción y exportación de productos artesanales de alta calidad de diferentes regiones del país. Además, se encuentra bien posicionada dentro del mercado guatemalteco.

Mediante una reunión con la señora Sigrid Bataille Holbik, Gerente general de la empresa Casa de los Gigantes, se conocieron aspectos que en la actualidad han afectado la presentación de los productos artesanales. Como resultado de la reunión se determinó, mediante la observación, que existe dificultad de no contar con catálogo impreso de productos de las líneas "Kitchen" y "Table top" y, como consecuencia, las ventas no se expanden por el desconocimiento de parte de los compradores de los diversos productos que la empresa ofrece.

2.1 Contexto

La empresa Casa de los Gigantes, está caracterizada por brindarle a los clientes, productos artesanales de calidad, por lo que es importante que la empresa cuente con un catálogo de productos artesanales, que le sirva de herramienta para su promoción y distribución.

Con el uso adecuado de un catálogo de productos artesanales se logrará que la empresa incremente su promoción, distribución exportación y los potenciales clientes tengan la opción de seleccionar los productos que quieran adquirir.

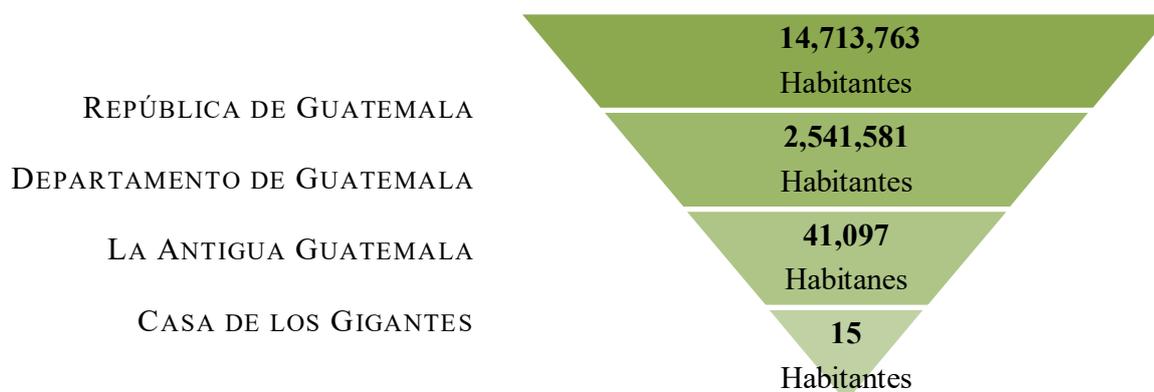
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa Casa de los Gigantes no cuenta con catálogo impreso que represente los productos artesanales de las líneas "Kitchen" y "Table Top".

2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador comunicador en el diseño de un catálogo impreso, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

2.3.1 Magnitud



2.3.2 Vulnerabilidad

Al no contar con un catálogo de productos, los posibles compradores desconocen la variedad de productos que la empresa ofrece. Esto no permite que la empresa incremente su promoción y distribución por el desconocimiento de las características de los productos.

Contar con un catálogo de productos, permitirá a la empresa llegar a los clientes incluso a larga distancia, de manera más ilustrada. Esto beneficiará a la empresa, ya que brindará mejor servicio, por lo tanto sus ventas se incrementarán.

2.3.3 Trascendencia

Un catálogo de productos identifica visualmente a la empresa, es una manera de llegar a los clientes de forma gráfica y presentarles a distancia los productos y sus características. Por lo anterior, la realización de este proyecto beneficiará a la empresa Casa de los Gigantes y a sus potenciales clientes, si se cuenta con un catálogo de productos.

2.3.4 Factibilidad

La creación de un catálogo impreso de productos artesanales para la empresa Casa de los Gigantes es factible por contar con los siguientes recursos:

| | |
|-------------------------|---|
| HUMANOS | La empresa brindará la información necesaria para realizar el proyecto. |
| ORGANIZACIONALES | La persona que participará con el estudiante para la elaboración del proyecto será Sigrid Bataille. |
| ECONÓMICOS | La empresa sí cuenta con los recursos económicos para realizar el catálogo impreso. |
| TECNOLÓGICOS | La empresa sí cuenta con recursos tecnológicos necesarios. |

CAPÍTULO III

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un catálogo impreso que presente los productos artesanales de las líneas "Kitchen" y "Table top" que fabrica y vende la empresa Casa de los Gigantes, ubicada en Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala.

3.2 Objetivos específicos

Investigar acerca de los tipos de materiales impresos que existen, para facilitar el diseño del catálogo impreso de la empresa Casa de los Gigantes.

Diagramar de forma adecuada el contenido del catálogo, para facilitar al cliente la búsqueda de los productos artesanales que fabrica y vende de la empresa Casa de los Gigantes.

Editar las fotografías que serán utilizadas en el catálogo impreso, para facilitar la visualización de los productos de la empresa Casa de Los Gigantes.

CAPÍTULO IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 información general del cliente

Nombre del cliente (empresa): Casa de los Gigantes.

Dirección: 7 calle oriente No. 18 Antigua Guatemala.

Email: info@casadelosgigantes.com

Tel: 78320685 / 53165440.

Contacto: Sigrid Bataille Holbik.

Antecedentes: Fundada en 1963, fue una de las primeras tiendas en Antigua Guatemala en ofrecer artesanías de Guatemala, dedicada a la producción, promoción y exportación de artesanías.

Oportunidad identificada: Diseño de un catálogo impreso de productos artesanales de la línea “Kitchen” y “Table top” para su promoción, distribución y exportación.

Misión: Nuestra misión es la de crear artículos hechos a mano en materiales ecológicos y para el mundo de hoy. Creemos que nuestra artesanía trae calor humano a un mundo constantemente más tecnológico e impersonal. Al mismo tiempo da a nuestros artesanos una manera digna de ganarse la vida.

Visión: Nuestra visión es un mundo donde el trabajo de los artesanos es apreciado por su valor tanto estético, cultural como práctico y llevan vida digna y bien remunerada.

Delimitación geográfica: El proyecto se realizará en la Antigua Guatemala, donde se encuentra ubicada la empresa Casa de los Gigantes.

Grupo objetivo: Las personas que harán uso del catálogo son clientes directos, empresas privadas o públicas, personas individuales del interior y exterior del país.

Principal beneficio al grupo objetivo: Servirá para que el cliente potencial defina mejor su compra y obtenga información detallada de los productos.

Competencia: Otras tiendas de artesanías en Antigua Guatemala.

Posicionamiento: Entre las principales tiendas de artesanías de Antigua Guatemala.

Factores de diferenciación: Diseños propios y calidad de los productos hechos a mano.

Objetivo de mercadeo: Que los clientes tengan la oportunidad de saber más acerca de la empresa y los productos.

Objetivo de comunicación: Diseñar un catálogo beneficioso y atractivo para la empresa y sus consumidores.

Mensajes claves a comunicar: Propuestas gráficas atractivas sobre los productos.

Estrategia de comunicación: A través del catálogo impreso el cliente potencial podrá definir mejor su compra.

Reto del diseño y trascendencia: Diseñar un catálogo de productos que sea efectivo para dar a conocer con detalle los productos de la empresa Casa de los Gigantes.

Materiales a realizar: Catálogo impreso de productos típicos.

Presupuesto: El presupuesto aún no se ha definido.

Fuente: Casa de los Gigantes Antigua Guatemala.
Sigrid Bataille Holbik.



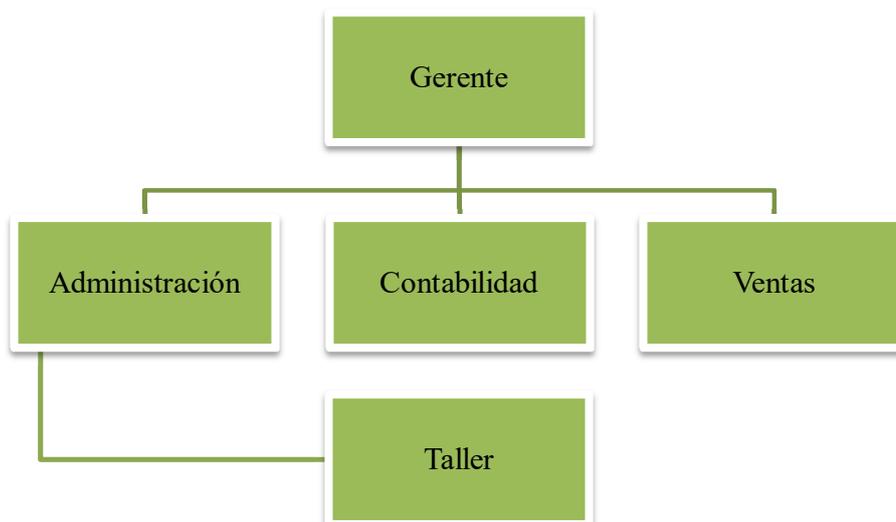
Una leyenda del S.XVII cuenta que una tarde lluviosa, mientras llevaban a los gigantes, figuras alegóricas que desfilan en ocasiones religiosas, a una procesión, un aguacero obligó a sus dueños a pedir posada en esta casa. Dada la altura de sus puertas resultaba un refugio ideal para los gigantes. Esa tarde un patojo curioso, mirando por el hoyo de la llave se llevó un tremendo susto: vio enormes personas con espadas al cincho y en actitud beligerante. Corrió por las calles pidiendo auxilio.

Las campanas de la ciudad llamaron para la defensa de lo que creyeron piratas atrincherados. Llegó la tropa auxiliada por los vecinos valerosos, todos dispuestos a vender caras sus vidas. Colocaron un cañón y dispararon la primera salva exigiendo rendición. Al oír el estruendo de la pólvora, salió don Cristóbal de Alvarenga, su propietario, acompañado de su servidumbre. Al notar que estaba rodeada, sacó bandera blanca y para convencer a los vecinos de la identidad de sus huéspedes abrió de par en par las enormes puertas. Los defensores creyeron ser víctimas de una emboscada, cayeron al suelo con sus armas listas para disparar. Uno a uno los soldados al darse cuenta de su equivocación se largaron a reír.

FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|---|---|---|---|
| Personal capacitado para atender las necesidades de los clientes y de la empresa. | Exportación de productos a diferentes países. | Deficiente promoción de los productos. | Otras tiendas de artesanías en Antigua Guatemala. |
| Correcta administración interna y manejo de clientes. | Distribución de productos o ventas en comercios a nivel nacional e internacional. | Carencia de reconocimiento como empresa en el mercado nacional e internacional. | Costos de producción y mano de obra muy elevados. |
| Productos artesanales hechos a mano de alta calidad. | Creciente desarrollo de turismo en Antigua Guatemala. | Precios ligeramente altos frente a la competencia. | Algunas empresas se están aliando para generar más competencia. |

ORGANIGRAMA



CAPÍTULO V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Las personas que harán uso del catálogo impreso de productos artesanales de la línea “Kitchen” y “Table top” de la empresa Casa de los Gigantes, responderán a las necesidades de un grupo objetivo en el que estén incluidos: los clientes directos de la empresa, empresas privadas o públicas. Así también personas individuales del interior y exterior del país.

| Variables | Descripción |
|--------------------------------|---|
| 5.1 Perfil geográfico | La Ciudad de Antigua Guatemala está ubicada a 45 km. de la capital. Con una densidad poblacional de 41,097. Tiene 14°33’30 de altitud y 90°43’55 de longitud y una altura de 1530 metros sobre el nivel del mar, con temperatura promedio de 24°c. |
| 5.2 Perfil demográfico | Género: Masculino y femenino. Edades: 18 a 80 años. Niveles socio económicos: C, C+, y A. Tamaño familiar: 1,2,3,4,5,+ Niveles educativos: primaria, básica, superior y universitario. Ingresos mensuales: promedio Q.8,000 a Q.15,000. Vehículos: vehículos propios. Vivienda. Vivienda propia, rentas y financiadas. |
| 5.3 Perfil psicográfico | Personalidad. Hombres, mujeres y/o empresas del interior y exterior de Guatemala, visionarios entusiastas y trabajadores de clase social C, C+, y A. Empresarios y/o clientes directos e indirectos que adquieren amplia gama de artesanías de calidad para uso propio o comercialización. |
| 5.4 Perfil conductual | Ocasión de compra. Frecuentemente. Beneficio de compra. Servicio, calidad, distinción, originalidad. Estatus del usuario. Constante, primerizo y potencial. Estatus de lealtad. Alta. Actitud hacia los productos. Aceptación, entusiasmo, conformidad. Personalidad. Entusiastas, joviales, curiosos. |

CAPÍTULO VI

Capítulo VI: Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Guatemala

Según Farfán (1992), Guatemala es uno de los países que cuenta con mayores expresiones de cultura popular tradicional, entre las que se destacan las artesanías populares que reflejan la concepción del mundo y de la vida de los grupos étnicos que las producen, tanto mayas como mestizos. Artesanos especialistas en piedra, madera, plumas, así como barro y otras materias primas, poblaron con decoro los distintos señoríos indígenas del área que hoy constituye la República de Guatemala.

Las artes populares de Guatemala guardan en sus técnicas significaciones que se hunden en el pasado prehispánico, así como han incorporado técnicas y diseños que, a lo largo del tiempo, se adaptaron al desarrollo socio histórico guatemalteco y dieron como resultado las distintas artes y artesanías populares que en nuestros días perviven y que son vistas y valoradas en diferentes partes del mundo.

6.1.2 Antigua Guatemala

La Antigua Guatemala es Patrimonio cultural de la Humanidad desde 1979 por la UNESCO La ciudad de Antigua Guatemala es cabecera del municipio homónimo y del departamento de Sacatepéquez, Guatemala. Es mundialmente reconocida por su bien preservada arquitectura renacentista española con fachadas barrocas del Nuevo Mundo, así como gran número de ruinas de iglesias.

En la actualidad es notable por sus celebraciones religiosas muy elaboradas para la Semana Santa, además es típico encontrar en las calles de la Antigua Guatemala diferente variedad de arte popular guatemalteco en distintas formas como; piedra, oro, madera, cera, vidrio, plata, jade, textiles, madera etc. Sin embargo, podemos encontrar tiendas especializadas con arte y acabado exquisito para las prendas y piezas elaboradas. Hay muchas tiendas, mercados y vendedores individuales, con gran variedad de arte hecho a mano y a máquina único en Guatemala. El arte popular se expresa en los artículos que venden, es un modo de vida en el que hasta los más pequeños colaboran.

6.1.3 Marketing

Según Kotler (2003), marketing es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido. El marketing debe desempeñar funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa.

El objetivo principal del marketing es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además, tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona. Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Sin embargo, el mercadeo no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, aunque el practicante de mercadeo orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca; Ej.: necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida cola marca X.

Proceso de Marketing



1. Es el análisis minucioso del mercado potencial, identificando las necesidades y deseos de los potenciales consumidores, así como la empresa para saber si cuenta con los recursos necesarios para lograr los objetivos planteados.
2. Es el empleo de las estrategias ya plateadas a través de las 4 P. el precio, el producto la plaza y la promoción.
3. Es la total actividad de los programas establecidos en las dos etapas anteriores, ejecutándola de manera efectiva y obedeciendo el plan de trabajo establecido.
4. Es la evaluación y retroalimentación de los objetivos logrados, así como los que no se llegaron a concretizar para eliminar los errores.

La mezcla de la mercadotecnia (también conocida por la expresión marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.



6.1.4 Precio

Según Huyot (2002) El precio es el que provoca quizá mayores preguntas y desacuerdos. Optimizar el acto de fijar el precio de un producto es una operación que a menudo resulta difícil, tanto en la fase de lanzamiento de un nuevo producto, como a lo largo de su ciclo de vida. El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor, el consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio.

Otra variable que puede usarse para mejorar la aceptación del producto es cambiar su precio. Parece evidente que si un mismo producto se ofrece más barato, la empresa va a vender más. Esta es una de las variables con la que se suele jugar más a menudo y muchas veces sin ser conscientes de que se puede estar perjudicando a la empresa en lugar de beneficiarla. Por ejemplo, si no se tienen muy claros los costes de producción y comercialización de un producto, una rebaja en el precio puede llevar a tener pérdidas, a pesar de (o debido a) aumentar el volumen de ventas. En otras ocasiones, un producto necesitará ser más caro para ofrecer una imagen de mayor calidad.

Factores que influyen en el precio

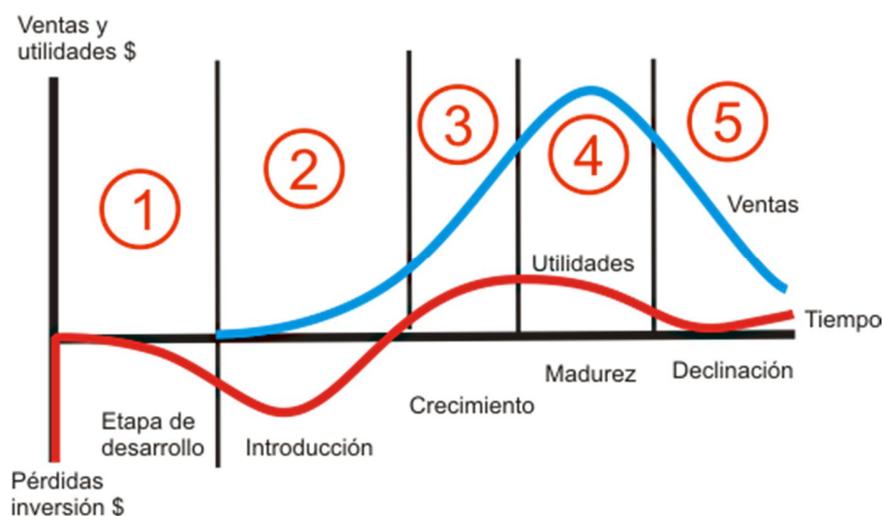


6.1.5 Producto

Kotler y Armstrong, (2003) afirman que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es aquello que se puede ofrecer a un mercado con la finalidad de captar la atención para conseguir que sea adquirido, usado o consumido, siempre intentando satisfacer un deseo o una necesidad" Un producto es aquello que tiene la capacidad de: 1) atraer la atención, 2) ser ofrecido para ser adquirido y 3) ser susceptible de ser usado o consumido.

Según Kotler y Armstrong (2003) el ciclo de vida de un producto tiene cinco etapas bien definidas:

1. El desarrollo del producto inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo de productos, las ventas son nulas.
2. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos por la introducción del producto.
3. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.
4. La madurez es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan.
5. La decadencia es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman.



Tipos de productos

Según Carl (2006) los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) o de consumo. Lo que depende de las intenciones del comprador. La distinción clave entre los dos tipos de productos radica en el uso que se le pretende dar. Es necesario conocer la clasificación de los productos, ya que los productos de negocios y los de consumo se venden de manera diferente; van dirigidos a mercados diferentes y tienden a utilizar estrategias de destrucción, promoción y precios diferentes.

Producto. Todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe de un intercambio.

Producto Industrial. Producto utilizado para fabricar otros bienes o servicios. Para facilitar las operaciones de una compañía o para revenderlo a otros consumidores.

Producto de consumo. Producto comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo.

Producto de conveniencia. Artículo relativamente barato que requiere poco esfuerzo de compra. También se conoce como producto de rutina.

Productos Tangibles. Son aquellos de carácter físico: color, peso, tamaño, característica objetivas.

Productos Intangibles. Elementos de carácter social: marca, prestigio, servicio asociado.

Psicológicos. Cumplen la función de satisfacer al cliente, apelan a los valores que el cliente quiere satisfacer.

6.1.6 Plaza

Consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto o servicio en el punto de venta idóneo. La selección de los puntos de venta y canales de distribución dependen de los recursos, las características específicas del producto y del mercado meta. Tener un buen producto no es suficiente para garantizar el éxito de las empresas, ya que también es necesario tener canales de distribución diseñados estratégicamente, para llegar al cliente correcto, en el lugar correcto y en el tiempo correcto.

Tipos de distribución

Intensiva. Se fundamenta en gran número de intermediarios para lograr mayor cobertura en el mercado.

Selectiva. Utiliza intermediarios que comercializan productos de acuerdo con ciertas condiciones.

Exclusiva. Su finalidad es dirigir el producto o servicio a un nicho de mercado o a un mercado reducido.

Física. Comprende la planeación, organización, ejecución y control del flujo físico de los materiales y productos hacia el punto de uso o consumo para satisfacer las necesidades del cliente.

Revendedores. Son individuos y organizaciones que obtienen utilidades al comprar y revender bienes, se les conoce distribuidores y está conformado por mayoristas y minoristas.

Mayoristas. Son aquellas personas que compran productos directamente a sus fabricantes, con el objetivo de volver a vender el artículo a un minorista para obtener utilidad.

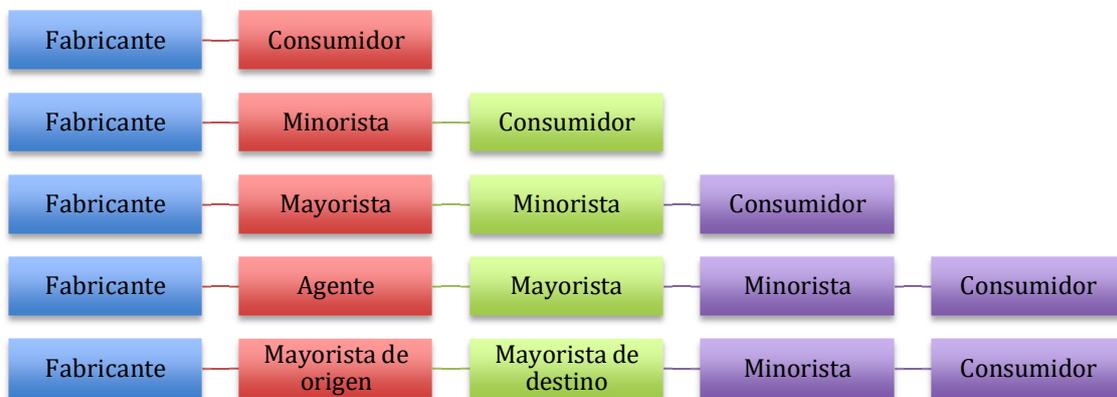
Minorista. Son aquellos comerciantes que compran productos generalmente a mayoristas o de ser posible, directamente a fabricantes o importadores. Su mercado es la venta de unidades individuales o pequeñas cantidades al consumidor final de la cadena de suministros.

6.1.7 Consumo

Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sea en productos, bienes o servicios, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor.

En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes. El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico.

Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio y un producto por el que se establece toda la operación. La aparición de la noción de consumidor está directamente vinculada con el desarrollo de sociedades de consumo y el avance de nuevas tecnologías que permiten la producción masiva de elementos de todo tipo.



6.1.8 Promoción

Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo que incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Según Jerome McCarthy (quien introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”,

Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.



6.1.9 Cliente

Para Batos (2006), el cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno, a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el que se crean productos en las empresas.

Kotler (2003) dice que cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo que, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Cientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener determinada participación en el mercado.

Cientes Potenciales

Son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

6.1.10 Empresa

Pastrana (2010) definió empresa como una entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de presentación de servicios con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad. En su sentido más amplio, se puede decir que se trata de una actividad humana originada, que emplea medios humanos y materiales con el objetivo o fin de obtener un benéfico.

Una empresa es un sistema que con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

6.1.11 Artesanos y Artesanías

Es aquel o aquello perteneciente o relativo a la artesanía. La artesanía, por su parte, hace referencia al trabajo realizado de forma manual por una persona, sin ayuda de la energía mecánica. Una artesanía es un producto obtenido de manera manual. Puede afirmarse que las piezas artesanales son todas distintas entre sí, lo que diferencia a la artesanía de la producción industrial o del trabajo en serie.

El artesano, por lo tanto, es quien realiza labores de artesanía. Lo habitual es que no se dedique a la reventa de productos, sino que él mismo se encargue de fabricar piezas de manera artesanal para comercializarlas. Los artesanos suelen utilizar los materiales típicos de su zona de origen en la producción de sus artesanías. Cabe destacar que el artesano puede desarrollar su labor en distintos sectores. Hay artesanos que fabrican objetos decorativos, otros producen muebles y algunos hasta trabajan en el ámbito gastronómico. Los artesanos también pueden vender sus piezas en sus propios talleres, en la calle o en locales comerciales (aunque esta última opción es menos frecuente dado el costo del alquiler o del mantenimiento).

Según Mateo (1992), la producción de varios objetos manuales con múltiples cualidades técnicas y artísticas siempre ha acompañado al hombre guatemalteco desde los orígenes mismos de su cultura. Ello viene a explicarnos el fantástico desarrollo de su creatividad, la que a través del uso de diversos elementos tales como el color, la forma, la textura, etc., logran darle vida al barro, la madera, la piedra las fibras vegetales y muchos otros elementos naturales que los rodeaban.

Artesanía es aquella actividad productiva que reúne las siguientes características:

- Que en el proceso de producción la intervención manual directa sea predominante.
- Que la división técnica del trabajo artesanal esté integrada por el conjunto de tareas que debe realizar el artesano mismo.
- Que en dicho proceso se utiliza fundamentalmente herramientas hechas a mano.

La artesanía tiene varias clasificaciones, atendiendo a diversos criterios, así por ejemplo:

- 6.1.7.1 Artesanía popular: Es la obra manual basada en motivos tradicionales y que se transmite normalmente de generación en generación.
- 6.1.7.2 Artesanía artística: Es la que expresa de alguna manera el sentimiento estético individual de su autor.
- 6.1.7.3 Artesanía utilitaria: Produce artículos sin caracterización artística especial, pues son productos que pueden ser elaborados a mano por el artesano.

6.1.12 Cultura

La conducta del ser humano es producto de la cultura existente en la sociedad a la que pertenece; por tanto, determina en gran medida la forma en la que cada persona piensa, cree y actúa. En consecuencia, la cultura afecta las necesidades y deseos que tienen las personas, las alternativas que considera para satisfacerlas y la forma en que las evalúa; por tanto, es un factor que influye en las decisiones individuales de compra. Por ese motivo, es fundamental que todo mercadólogo conozca cuál es la definición de cultura con la finalidad de que pueda identificar con mayor facilidad los elementos que la componen, los que influyen en la conducta de las personas, y por ende, en sus decisiones de compra.

La cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.

Tomando en cuenta la anterior definición de cultura, resulta determinante que se considere en todo momento el "factor cultura" del mercado meta, por los siguientes motivos:

1. La conducta humana es el producto de la cultura existente en la sociedad a la que pertenece, por tanto, no es de extrañar que ésta afecte a sus decisiones de compra.
2. La cultura es ampliamente aceptada por los miembros de cada sociedad. Por ejemplo, en Escocia no es ninguna novedad ver a un hombre con falda, lo que a su vez da lugar a un "mercado de faldas para hombres" (situación que es inconcebible en países latinos).
3. La cultura es difícil de modificar, sería casi imposible para una empresa escocesa que fabrica faldas para hombres que cambie en Latinoamérica la costumbre que tienen los hombres de utilizar pantalón, para que en su lugar vistieran faldas.
4. La cultura moldea la conducta de las personas por lo que usualmente responden a determinados estímulos de manera homogénea. Por ejemplo, en algunos países asiáticos la gran mayoría de personas están acostumbradas a comer arroz, por lo que responden al estímulo de hacerlo en sus comidas, más que con otro alimento.

En síntesis, el mercadólogo debe tener siempre en mente, que para orientar mejor los productos y servicios hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta, debe conocer, comprender y entender a profundidad la cultura de las personas que la componen.

6.1.13 Artesanías en madera

Según Ortiz (1986) producción artesanal de madera, es toda la variedad de productos que los artesanos labran y/o elaboran con madera, siendo estos los llamados carpinteros. Desde un artesano que utiliza herramientas simples como el cuchillo, machete, sierra, navajas y lijas rudimentarias, hasta el que utiliza herramientas de mejor calidad, como son las adquiridas en el comercio. Ambos producen artículos muy variados desde objetos en miniatura con un acabado rudimentario hasta un producto de final cavado como un mueble grande bien elaborado. La madera se talla mediante un proceso de desbaste y pulido, con el propósito de darle forma determinada, que puede ser un objeto concreto o abstracto. El producto final puede ir desde una escultura individual hasta elementos decorativos trabajados a mano que forman parte de una tracería.

Para la artesanía en madera, es necesario que se apliquen diversas técnicas, obteniendo como resultado gran diversidad de productos. Hay diferentes maderas, pues algunas son duras y otras suaves, cosa que no tienen que ver con la facilidad de tallado. La dureza hace referencia al grado de porosidad en la madera, las más comunes son: mora, chicozapote, rosul, jobillo, cericote y pije. También el hormigo, valerio, ramón, chechén negro y tinto”, destaca el estudio del Cefol, que generalmente se encuentran en diferentes departamentos, como Petén, Sololá, Totonicapán o Sacatepéquez.

Sus aplicaciones son variadísimas, aunque su principal función es el ornamento. Se usa tanto a nivel arquitectónico como para el embellecimiento de objetos de uso cotidiano. Como toda artesanía, tiene componente artístico, en el que el tallista-artesano vuelca su talento creativo para sacar de unas simples tablas una obra de arte, y otro componente, técnico y mecánico, que hay que tener en cuenta para que la materia prima responda a los esfuerzos del tallista y logre el resultado deseado.

6.1.14 Textiles

Según Pérez (1988), los textiles que se producen en Guatemala se realizan especialmente en el municipio de Estanzuela, Zacapa. Es una actividad exclusivamente femenina, la materia prima utilizada es el Atoyac, el lino, hilo fino e hilo grueso para el bordado, las piezas que se realizan son tapetes, servilletas, manteles, delantales, sobre fundas, paneras. Los bordados que se realizan son elaborados de forma individual, por lo que puede clasificarse como arte popular. La comercialización de los bordados se realiza tanto directamente por parte de las productoras, ya sea en comercios o casas particulares de la capital del país, o bien por encargo. Se da también la presencia de intermediarios.

Colores fuertes y vivos. Realmente artesanales. Pintorescas. Delicadas. Estas y muchas otras palabras son utilizadas para describir las telas confeccionadas en Guatemala. La industria textilera ha sido desde siempre una razón más para atraer turismo y con el que millones de habitantes se ganan la vida. Pero no solamente es parte de la remuneración, los textiles es sinónimo de patrimonio cultural, de herencia artesanal, de patriotismo. La confección de todos estos elementos típicos constituye el patrimonio cultural de Guatemala y por ende el que más empleos brinda, artesanos, administradores, gerentes de mercadeo, analistas de calidad, ingenieros de producción, ingenieros industriales, vendedores (mayoreo y detalle), diseñadores, sastres, coordinadores de territorio, operarias costureras, son de las plazas más solicitadas por las empresas guatemaltecas.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Comunicación

Para Fonseca (2005), comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes". Según Chiavenato (2007), comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

Para que el proceso de comunicación se lleve a cabo es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos:

Emisor: Es quien emite el mensaje. El mensaje depende en gran medida del emisor, ya que depende de cómo lo envíe, el receptor podrá descifrarlo con mayor facilidad.

Codificación: Es la transformación de la formulación de un mensaje determinado, es unir todos los datos del mensaje por medio de un código.

Receptor: Es quien recibe el mensaje enviado por el emisor, se encarga de captar, almacenar, analizar, sintetizar y dar una respuesta a los mensajes que recibe.

Decodificación: Se separa el mensaje que envía el emisor, en todas sus partes, para que el receptor lo analice, sintetice e interprete.

Mensaje: Es el que el emisor estructura y llega a los sentidos del receptor, lo que solo se produce si responde a un determinado código. Todos los mensajes deben tener claridad para entenderse, pero los escritos deben ser estructurados siguiendo normas de racionalidad para que se establezca un campo común entre emisores y receptores.

Canal: Se puede definir como el medio por el que se transmiten los mensajes. También es conocido como medio. Los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades de la humanidad. Han existido desde señales de humo, los silbidos, la radio, la televisión y ahora el Internet, a través de las computadoras.

Código: Es un conjunto estructurado de signos, con base en leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes. Al decir "estructurado con las bases en leyes propias", quiere decir que debe cumplir con ciertas normas que socialmente se le han establecido.

Retorno: Este es el proceso de respuesta a los mensajes recibidos. Se le conoce también como retroalimentación o feed-back.

6.2.2 Comunicación Visual

Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. También es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. En términos generales, es verificable que es muy pequeña la comunicación basada exclusivamente en imágenes. En la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido y significado.

Funciones de la comunicación visual:

- **Función expresiva o emotiva:** Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.
- **Función cognitiva:** Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer.
- **Función referencial o informativa:** Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia.
- **Función poética o estética:** Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético.
- **Función fática:** Es la que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- **Función metalingüística:** Es la función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado.
- **Función descriptiva:** Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos científicos, mapas).

6.2.3 Comunicación corporativa

Es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Algunas corporaciones tienen mala imagen, o una imagen que no se ajusta a la realidad. Para remediarlo hay que hacer una campaña de comunicación corporativa, no solo publicidad. Una campaña de comunicación tanto interna como externa. La mala imagen interna frena la productividad de sus empleados; y una mala imagen externa afecta muy negativamente al mercado.

6.2.4 Diseño gráfico

Según Gonzáles (2002), se puede considerar al diseño gráfico como la organización armoniosa de elementos gráficos con el objetivo de cumplir una función de comunicación visual. Esos elementos gráficos son el texto y la imagen.

Estos dos elementos gráficos convierten al mensaje impreso en mensaje bimedia. El diseño gráfico se concibe para ser plasmado en papel, cartón, plástico etc. Sin embargo, estos soportes pueden ser convertidos a objetos tridimensionales, esto significa que el diseñador también tiene concepción tridimensional con respecto al uso del diseño.

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.

Toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Diseñador gráfico no es creador de formas, sino creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete.

6.2.5 Diseño Editorial

Andrés (2007) define que el diseño editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y en algunos casos, multimedia. La presentación del Diseño Editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren relación inequívoca del contenido con el continente.

El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar; no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto mayor, que quiere leer su periódico o una revista de temas políticos. El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias.

El profesional debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos. Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se tiene que seguir un orden de reglas para la ejecución del trabajo, y estas pueden ser:

- Definir el tema (que es lo que se quiere comunicar).
- Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
- Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas).
- Realizar un proceso de bocetaje. (dibujos que lleven a definir un concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema).
- Realizar una retícula, ya que por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, estas tienen que tener homogeneidad.

Dado que el mundo actual presenta una cantidad enorme de estímulos visuales, el diseño editorial es fundamental para que el lector potencial de una publicación se convierta en comprador real.

Hay que prestar especial atención sobre todo al diseño exterior de la publicación, así se trate de un libro, una revista o un periódico, ya que la tapa, contratapa, solapas, faja, sobrecubierta, lomo y título son determinantes para que una persona se decida o no por una publicación. Si bien el contenido es fundamental, el éxito en el mercado editorial depende en gran medida del diseño externo de una publicación, ya que éste puede hacerla sobresalir por sobre otros textos.

6.2.6 Catálogo

Según Hambree (2008), el objetivo primordial es vender productos o servicios a un sector específico del mercado de consumidores, que presenten gran variedad de productos y servicios de la empresa y acostumbra llegar a las manos de los clientes, sin que haya previa mediación del comercial para que lo incite a actuar a favor de los intereses comerciales de la empresa.

El catálogo debe estar mejor estructurado y diseñado para asegurar una positiva atención y la reacción de parte del consumidor potencial. Para conocer detalladamente qué debe incluir un catálogo impreso, Hambree detalla:

6.2.2.1 la información de contacto:

La información de contacto, incluyendo números de teléfono, dirección Web, deberían aparecer en todas las páginas del catálogo, pues con frecuencia el consumidor arranca una página del catálogo con la intención de comprar alguno de los productos que en ella detalla:

6.2.2.2 Fotografías en detalle de los productos:

Deben ser de gran calidad y definición, así como que sigan un mismo tono que esté de acuerdo con el conjunto del catálogo y por consiguiente, con la filosofía de la marca que está promocionando.

6.2.2.3 lectura fácil y eficiente:

Los catálogos deben ser fáciles de usar, por lo que es importante etiquetar todas las fotografías con un número que lo amarre a la descripción o con cualquier otro punto de la página.

6.2.2.4 Información relevante para el consumidor:

Para lograr comunicación comercial satisfactoria, es necesario informar al consumidor a través del catálogo de los posibles tamaños, colores, tallas y formas de pago.

6.2.7 Ilustración

Hambree (2008) define que la ilustración es llamar la atención del consumidor sobre el diseño y reforzar el mensaje que se quiere comunicar. Aparte de las técnicas y las composiciones que propone la fotografía, el uso de las ilustraciones confiere un estilo único al diseño, que depende del contexto y el concepto que representa. Desde el siglo XIX la ilustración ha hecho aportaciones importantes a la venta y promoción de productos, servicios y movimientos sociales y políticos, ha estado presente en el nacimiento de grandes marcas y servicios.

La ilustración involucra mucho más de lo que ven los ojos del consumidor. La ilustración en la publicidad debe cumplir con varios objetivos específicos. Constituye una parte vital de la transmisión de información en ambos sentidos entre el productor y el consumidor. La imagen que la ilustración proporciona, sirve para llamar la atención sobre el producto, al anunciar su existencia y enfatizar sus características. Para la publicidad, la imagen ilustrativa constituye una poderosa llamada de atención hacia el producto. Es el resultado del hecho de planear y discutir entre el cliente.

Tipos de ilustración

Publicitaria. Ilustraciones que son para Agencias de Publicidad y usadas para promoción de algún evento o producto comercial.

Editorial. Ilustraciones que son para uso en revistas y libros, acompañando y enriqueciendo el texto escrito.

Corporativa. Ilustraciones en proyectos hechos directamente a las empresas interesadas y especializadas en cierto tipo de uso (ejemplo dibujo textil, Intranet, infografía, catálogos internos).

Cultural. Ilustraciones usadas como Cómics o para proyectos relacionados con publicaciones culturales sin ánimos de lucro o gubernamentales, usualmente no muy bien remuneradas.

Científica. Ilustraciones especializadas para las ciencias como medicina, espacio, biología, etc. que necesitan ilustrar cierta fidelidad especial del tema que se ilustra.

6.2.8 Retícula

Samara (2004). Es simplemente una forma de presentar todas esas piezas. Los beneficios que reporta trabajar con retícula son sencillos: claridad, eficacia, economía y continuidad. Más que nada, una retícula aporta a la maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido.

Los tipos de retículas más comunes son:

La retícula de manuscrito. Es la más sencilla es un rectángulo sobre la mayor parte de la página y está indicada para libros con una sola caída de texto. Los márgenes de la página delimitan el tamaño y la posición de la retícula de manuscrito.

La retícula de columnas. Se caracteriza por ser flexible. Las columnas pueden depender unas de otras, o pueden ser independientes, el ancho puede ser igual o distinto. Se puede construir una retícula con columnas para el texto principal con imágenes y otras columnas más pequeñas con distinto ancho, para los textos secundarios.

La retícula modulada. Es adecuada para publicaciones de gran envergadura: muchas páginas y muchos elementos por páginas se caracterizan por ser una retícula de columnas con elevado número de líneas de flujo que modulan la propia retícula formando módulos.

La retícula jerargica. Es la que fundamentalmente se adapta a las necesidades de la información que trasmite, aparentemente es la más incomprensible a la hora de su creación y se basa en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a proporciones de elementos y no en repeticiones regulares.

No es aconsejable utilizar todos los capos de la retícula, es más, se aconseja dejar blancos, los espacios vacíos ayudan a contrastar y destacar los elementos que se utilizan sobre la retícula.

6.2.9 Tipografía

Phill (2005) define la tipografía como la que se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual. Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. El diseño de la tipografía está encaminada a transmitir mensaje. Este último aspecto coloca firmemente a la tipografía en la base de una disciplina más amplia, la del diseño gráfico.

Para hacer la mejor selección ayuda entender las diferencias básicas entre las familias tipográficas. La tipografía se puede dividir en amplias categorías: Serif, Sans Serif, Manuscritas, de Exhibición y Símbolos.

| | |
|---|------------|
| Serif, romanas antiguas, garaldas, Modernas mecanos, o incisas. | SERIF |
| Sans Serif, palo seco, líneas sin Rotulación o grotescas. | SAN SERIF |
| Manuscritas, rotuladas, caligráficas O cursivas. | MANUSCRITA |
| De exhibición, decorativa, adorno Fantasías o de época. | EXHIBICIÓN |

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1 Psicología

Es la ciencia que estudia la conducta o los comportamientos de los individuos y también de los animales, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras.

Existen muchas corrientes psicológicas, pero seguramente la escuela de la psicología más conocida es la cognitiva, que estudia el acto de conocimiento (la forma en que se comprende, organiza y utiliza la información recibida a través de los sentidos). Así, la psicología cognitiva estudia funciones como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y la inconsciencia. La psicología emplea métodos empíricos cuantitativos de investigación para analizar el comportamiento.

Por otro lado, es necesario aclarar que la psicología es una ciencia en constante desarrollo y dados los condicionantes sociales y morales, va transformándose en base a la madurez de las sociedades a lo largo del tiempo.

En conclusión, la psicología puede entenderse como la ciencia que se ocupa de atender cuestiones que atañen al espíritu, a la forma de sentir de un individuo o un pueblo, sus aspectos morales y la forma en la que se desenvuelven con el entorno. Dicho de otro modo, al estudio de la vida subjetiva, y de las relaciones que se establecen entre el aspecto psíquico y físico de los individuos (sentimientos, ideología, reacciones, tendencias, instintos).

6.3.2 Ciencias de la comunicación

Son aquellas disciplinas de las ciencias sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas.

Esta joven rama disciplinaria parte de la sociología, que le aporta las bases metodológicas para los primeros estudios llevados a cabo de forma sistemática. A principios del siglo XX, nace como consecuencia de las inquietudes epistemológicas que generaron el surgimiento de los medios de comunicación masivos (primeros periódicos y radiodifusoras, el primer medio masivo electrónico de comunicación).

Las ciencias de la comunicación son en día una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o grupo de personas, sea en su dimensión institucional o comunitaria.

Las ciencias de la comunicación abarcan gran variedad de especialidades, entre las que destacan:

Comunicación social, periodismo, relaciones públicas, comunicación institucional, redes y telecomunicaciones, entre otras.

Las Ciencias de la Comunicación son hoy en día herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o grupo de personas, sea en su dimensión institucional o comunitaria.

6.3.3 Psicología del consumidor

Según Molla (2007), el comportamiento del consumidor o psicología del consumidor, engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los productos. Los especialistas en marketing pueden entender y prever la conducta de los clientes, actuales o potenciales, que integran el mercado. Mediante el estudio, no solo se conocen los productos que compran los consumidores, sino que también se averigua los motivos de la compra, los lugares y momentos en los que se adquiere o el modo en el que se desarrollan las actividades de compra. El estudio del comportamiento del consumidor es interdisciplinario, por cuanto se fundamenta en conceptos y teorías que han sido desarrolladas en diferentes disciplinas, como la economía, la psicología y la sociología.

La psicología del consumidor consiste en encontrar respuestas a amplia gama de preguntas, incluyendo:

- ¿Cómo compiten los consumidores a la hora de elegir entre marcas de la competencia, y qué es lo que les hace elegir una opción en particular?
- ¿Cómo son los consumidores influenciados por factores de su entorno, incluyendo la cultura y los medios de comunicación?
- ¿Cómo se comportan los consumidores al hacer compras en la calle?
- ¿Qué factores hacen que un consumidor cambie de marca?

Las respuestas a estas preguntas, ayudan a las empresas a la hora de realizar cambios en sus productos y estrategias de marketing, para que sean más atractivos para los consumidores. Por ejemplo, si un supermercado descubre a través de la investigación que los clientes asocian “frescura” con la positividad, es posible y podrían hacer que gracias el olor a pan recién homeado, en la tienda atraiga a los clientes y los anime a hacer compras.

6.3.4 Psicología del color

Heller (2004), las personas que trabajan con colores, los artistas, los diseñadores gráficos, deben saber qué efecto producen los colores en los demás. Cada uno de estos profesionales trabaja individualmente con sus colores, pero el efecto de los mismos ha de ser universal. Conócenos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios.

Hablar del lenguaje de los colores significa que estos no solo representan la realidad en la imagen, sino que también tienen su propio significado. La simbología del color demuestra que los colores son percibidos de forma diferente para cada individuo. Cada color es un signo que posee su propio significado. Este aspecto es muy importante en la publicidad, ya que la elección de los colores de un anuncio tendrá un papel fundamental en la consecución de los objetivos de la campaña:

Impresionan, al llamar la atención, expresan, al provocar un significado y comunicación emoción, ya que tienen un valor de signo. Estos tres elementos están directamente relacionados con los objetivos de la publicidad que son: Comunicar, Provocar y Persuadir.



Los colores cálidos: Dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad. Estos colores son el amarillo, el rojo, el naranja y el púrpura en menor medida.

Los colores fríos: Dan sensación de tranquilidad, de seriedad, de distanciamiento. Colores de este tipo son el azul, el verde, el azul verdoso, el violeta, cian, acqua, y a veces el celeste. Un color azul acuoso es perfecto para representar superficies metálicas. Verdes oscuros saturados expresan profundidad.

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| Negro <ul style="list-style-type: none">• Es un color potente y elegante, es utilizado para denotar lujo. | Amarillo <ul style="list-style-type: none">• Optimista y jovial utilizado para captar la atención e los consumidores. | Blanco <ul style="list-style-type: none">• Es el mas puro, representa optimismo, perfección y frío. | Gris <ul style="list-style-type: none">• Inspira la creatividad, simboliza el éxito y estabilidad emocional. | Rosado <ul style="list-style-type: none">• Expresa sentimientos de gratitud, dulzura, amistad. |
| Rojo <ul style="list-style-type: none">• Es el color de la sangre, la pasión y la fuerza, expresa sensibilidad, y energía. | Verde <ul style="list-style-type: none">• Es un color equilibrado, simboliza claridad y vanidad. | Morado <ul style="list-style-type: none">• Se asocia con la nobleza, trasmite misterio y emoción. | Azul <ul style="list-style-type: none">• Es el color de la profundidad trasmite frío y sensibilidad. | Naranja <ul style="list-style-type: none">• El naranja denota energía, calor y acción, estimula las emociones y el apetito. |

6.3.5 Fotografía

Hugh (1993), ¿por qué una fotografía? el hecho de que el cliente pida fotografías para ilustrar el trabajo que se tiene en mente a menudo, la fotografía es la mejor opción. ¿Cuál es la cualidad especial que una fotografía puede aportar a un diseño gráfico?, ¿se trata de su capacidad para describir, para transmitir una atmósfera, para divertir, para expresar una afirmación, para vender un producto?. La fotografía comercial puede hacer todas estas cosas. La fotografía es uno de los elementos más importantes en el diseño gráfico, en general sirve para transmitir conceptos, mensajes indirectos o simplemente para reforzar ideas. Una fotografía bien usada y adecuada al mensaje que se desea transmitir, puede causar mayor impacto visual para el consumidor final. La fotografía contribuye a facilitar la identificación del producto, servicio o la idea, como a la identificación con los personajes o las acciones de los personajes de la fotografía.

La fotografía y el diseño van de la mano porque ayudan a comunicar algo complejo de manera tal que se vuelva sencilla para el público, con tan solo verlo. La importancia de la fotografía en la actualidad en la que ya no solo es importante impactar al público con simple imagen publicitaria, es cuando se recurre a un medio mucho más efectivo, como es la fotografía. Por lo tanto, es importante conocer lo que es la fotografía, ya que es la que finalmente va a representar al producto, porque es ella la que adquiere un impacto social y ayuda en la creación del diseño en los nuevos productos y nuevas campañas publicitarias, que se basan en solamente la fotografía con algunos arreglos de tipografía.

La fotografía juega un papel muy importante en nuestra sociedad, ocupa en la actualidad varios campos de aplicación muy amplios que son el “campo” de la fotografía publicitaria y los medios impresos como: periódicos, revistas, catálogos, folletos, libros, artículos promocionales, eventualmente en cine, televisión, multimedia e Internet.

6.3.6 Semiología

Guiraud (2004) define la semiología como la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Generalmente se define la semiología como “el estudio de los sistemas de signos”. La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de "semiótica" tiende a generalizarse.

Signo

Cuando hablamos de signo y su uso en la comunicación, hacemos referencia a la Semiología. Charles Peirce definió al signo como una entidad de tres caras, con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un referente (el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo). La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código un medio de transmisión y evidentemente, un emisor y un destinatario.

Dentro del signo encontramos sus partes indivisibles:

Significado. La parte abstracta del signo, el uso que le damos al mismo. En el signo silla, el significado sería: Objeto que sirve para sentarse.

Significante. La parte material del signo, la parte perceptible para los sentidos. En el signo silla, la madera vendría a ser el significante. Los significantes también pueden ser olfativos, no solamente táctiles. No olvidemos que el tacto no es el único sentido.

Un signo tiene tres niveles: sintáctico, semántico y pragmático.

- **Sintáctico:** Abarca los problemas relativos a la información. Se refiere a los problemas de codificación, canales, ruido, etc. Es decir, que son los diferentes factores que intervienen en el momento de comunicarnos.
- **Semántico:** Se refiere a los aspectos del significado, sentido o interpretación de determinado símbolo, palabra, expresión o representación formal.
- **Pragmático:** La palabra pragmatismo proviene del griego, “pragma”, que quiere decir acción, y cómo influye esta práctica comunicativa de la conducta en sí y en el otro.

6.3.7 Teoría Gestalt

Es una rama de la psicología que se ocupa de estudiar percepción visual para tratar de comprender la actitud y la conducta de los seres humanos ante las imágenes que se encuentran a su alrededor. La mayoría de los trabajos se apoyan en la idea de que la perspectiva visual, es el resultado de un proceso de ordenación de los datos sensoriales a partir de una serie de categorías y a este se le conoce como “trabajo perceptivo”. □ □

Niveles:

Objetivo Real: El que corresponde con la realidad que vemos.

Estimulo Visual: Es la imagen retiniana.

Experiencia Perspectiva: Esta tiene lugar en el cerebro, donde se organiza los estímulos y se produce el reconocimiento de las formas.

La teoría de la Gestalt se encarga del estudio de los fenómenos visuales y hay que tratarlo desde un principio para entender el proceso perceptivo, primero los principios más importantes nos dicen que en este proceso se impone la idea del todo por encima de las partes. En este contexto, los teóricos de la Gestalt definían el concepto de la forma como una configuración que implica la existencia de un todo que estructura sus partes de manera determinada.

6.3.8 Sociología

Es un cuerpo de conocimiento sobre la sociedad. Es el estudio científico de los seres humanos en sus relaciones unos con otros, de la vida social humana, de los grupos y de las sociedades. El sociólogo estudia las uniformidades constantes, es decir, aquello que se repite en todas partes de la sociedad, pero también en las variantes y los cambios que se efectúan en la sociedad (los fenómenos sociales, consecuencias, cambios). La labor de la sociología es ayudarnos a comprender el mundo y lo que puede que nos aguarde en el futuro. La sociología nos enseña que lo que consideramos natural, inevitable, bueno o verdadero, puede no serlo y que las “cosas dadas” de nuestra vida están influidas por fuerzas históricas y sociales.

Los aportes al mercadeo son el conocimiento de las costumbres, hábitos, estilos de vida y comportamientos de los consumidores y organizaciones, como parte de una sociedad. De esta forma el marketing toma estos conocimientos para determinar estrategias en la elaboración de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores de la forma más conveniente.

6.3.9 Arte

Es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, mediante la que se expresan ideas, emociones, sensaciones o, en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos. El arte es un componente de la cultura, reflejando en su concepción los sustratos económicos y sociales, y la transmisión de ideas y valores, inherentes a cualquier cultura humana a lo largo del espacio y el tiempo. En ese sentido, arte es sinónimo de capacidad, habilidad, talento, experiencia. Sin embargo, más comúnmente se suele considerar al arte como actividad creadora del ser humano, por la que produce una serie de objetos (obras de arte) que son singulares, y cuya finalidad es principalmente estética o en algunas ocasiones comercial.

El arte ha sido desde siempre uno de los principales medios de expresión del ser humano, a través del que manifiesta sus ideas y sentimientos, la forma como se relaciona con el mundo. Su función puede variar desde la más práctica hasta la ornamental, puede tener contenido religioso o simplemente estético, puede ser duradero o efímero.

6.3.10 Etnología

Es la ciencia social que estudia y compara los diferentes pueblos y culturas del mundo antiguo y actual, se interesa por las ideas y patrones de comportamiento relativos a las costumbres y estilos tecnológicos (técnicas artesanas), económicos (producción, intercambio, comercio), sociales (parentesco, familia, matrimonio), políticos (poder, autoridad, coerción), legales (tratados, herencias), e ideológicos (magia, religión, arte y música). El propósito de la etnología es interpretar las semejanzas y diferencias entre las sociedades y las culturas y establecer generalizaciones sobre la humanidad. Tiene un interés marcado en el trasfondo histórico de las culturas, por eso algunas veces se le ha llamado a la etnología, historia cultural.

6.3.11 Economía

No tiene definición exacta, pero sí conceptos, que por muchos años se fue moldeando con las definiciones de diferentes autores:

Richard G. Lipsey (1985)

“La economía definida en términos generales, se ocupa en la actualidad de:

- La asignación de los recursos de una sociedad entre sus usos alternativos y la distribución de su producción entre los individuos y los grupos.
- El modo como la producción y la distribución cambian a lo largo del tiempo.
- La eficacia e ineficacia de los sistemas económicos”.

Paul Samuelson (1990)

- “La economía es el estudio de las actividades relacionadas con la producción y con el intercambio de bienes”.
- “La economía analiza la evolución de la economía global: las tendencias de los precios, de la producción y del desempleo.
- “La economía es la ciencia de la elección. Estudia la forma en que los individuos deciden utilizar los recursos productivos escasos o limitados para producir diversas mercancías y distribuir estos bienes entre los distintos miembros de la sociedad para su consumo”.
- “La economía estudia las relaciones comerciales entre las naciones. Ayuda a explicar por qué éstas exportan algunos bienes e importan otros y analiza los efectos que produce la instalación de barreras económicas en las fronteras nacionales”.

El objeto de la Economía es estudiar la correcta distribución de los recursos escasos para satisfacer las necesidades del ser humano (una definición más amplia es: la ciencia social que estudia los procesos de producción, comercialización, distribución y consumo de bienes y servicios escasos para satisfacer las necesidades ilimitadas de las familias, las empresas y los gobiernos). En otras palabras, analiza las decisiones relacionadas entre los recursos de los que se dispone (son de carácter limitado) y las necesidades que cubren (de carácter ilimitado aunque jerarquizadas), de los individuos reconocidos para tomar dichas decisiones. El objeto de la economía es muy amplio, abarcando el estudio y análisis de los siguientes hechos.

CAPÍTULO VII

Capítulo VII: Procesos de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

Preliminarmente se presentó la problemática con la que cuenta la empresa Casa de los Gigantes, carecer de un catálogo impreso de las líneas de productos artesanales “Kitchen” y “Table Top”. Por tal razón, se tomó la decisión de la realización del proyecto, en el que a través del marco teórico se logró recopilar la información de la empresa y de las solicitudes planteadas por la empresa para la solución de la problemática, contribuyendo a encontrar la estrategia de comunicación gráfica adecuada para solventar el problema.

Cada elemento gráfico que será utilizado en la elaboración del catálogo impreso buscará la coherencia por medio de los colores, formas, tipografías y fotografías, así como también la utilización del logotipo, slogan y elementos gráficos. Por tratarse de un material informativo, la comunicación juega un papel muy importante debido a que se debe utilizar un lenguaje visual que resulte comprensible y atractivo a los clientes, al despertar en ellos el interés y el deseo potencial de adquirir un producto.

Las ciencias de la comunicación juegan un papel muy importante en la elaboración del catálogo impreso, ya que es a través de ellas que logramos comunicar, informar, y persuadir a nuestro público objetivo, haciendo uso de la psicología del color que se ha comprobado que la misma está dirigida a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Por lo tanto, el ser humano reacciona a los efectos de los colores que se utilicen, de éstos depende la imagen que la empresa quiera plasmar en la mente del consumidor.

La aplicación de la Semiología en la elaboración del catálogo impreso es importante, pues las imágenes y signos ayudan a establecer una comunicación adecuada, según el grupo al que va dirigido el mensaje. Por tratarse de un catálogo que muestra productos artesanales, se deben incluir imágenes, signos y formas que motiven la lectura y simplifiquen el mensaje, reforzándolo con elementos gráficos como colores, formas y diseños que agreguen a las imágenes un mayor impacto visual.

La sociología en el proyecto es importante, por tener la necesidad de saber a qué personas va dirigido el catálogo de productos artesanales. Se debe conocer el nivel social de cada una de las personas a las que va dirigido el catálogo (muestra), las costumbres, hábitos, estilos de vida y comportamientos de los consumidores, su reacción ante el resultado final, o bien su estatus social y económico, todo esto con el fin que el resultado final satisfaga la necesidad de los consumidores.

El arte de la tipografía forma parte muy importante en la elaboración del catálogo impreso de productos artesanales, ya que hace énfasis en lo que son las jerarquías visuales de los títulos, subtítulos y demás texto. Por lo tanto, el objetivo del diseño es un impacto visual agradable para el cliente y así lograr llamar su interés, de tal manera que le transmita sensación de formalidad, elegancia y confianza y que se sienta más motivado a realizar compras.

El objetivo del catálogo impreso de productos artesanales es que el cliente tenga interacción con lo que son los productos de las líneas “Kitchen” y “Table Top” y al mismo tiempo encuentre dentro del catálogo la forma de comunicarse directamente con la empresa, ya que se incluyen dirección, teléfono y página Web.

El catálogo impreso cumplirá el papel de un medio promocional de los productos artesanales que dará a conocer de manera en que llegue a cualquier posible comprador, convirtiéndose en una de las principales herramientas para generar ganancias y que se conozca más de la empresa, tanto a nivel nacional como internacional.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

Para llegar al concepto de diseño se recurrió a la técnica conocida como “Brainstorming o Lluvia de Ideas” del autor Alex Osborn (1963). Al escribir un listado de palabras y frases para identificar las que mejor se adecuan a la problemática de la empresa y los objetivos de diseño.

El proceso conocido como lluvia de ideas es un proceso didáctico y práctico mediante el que se intenta generar creatividad mental respecto de un tema. Tal como lo dice su nombre, la lluvia de ideas supone pensar rápida y de manera espontánea en ideas, conceptos o palabras que se puedan relacionar con un tema previamente definido y que, puedan servir a diferentes fines.

La lluvia de ideas comienza con la definición de un tema o quizás también con el establecimiento de un problema o conflicto a resolver. Luego se invita a que los miembros o los presenten propongan ideas, conceptos, posibles soluciones, formas de actuar, respecto de ese tema o conflicto planteado. Es por esto mucho menos estructurado y rígido que otras técnicas de planeamiento conocidas. La lluvia de ideas sólo es válida en los temas o problemas que admiten diversas conclusiones.

Tradición, historia, sensación, textura, color, forma, diseño, tierra, marca, unión, vivo, pasión, tiempo, espacio, lugar, forma, tamaño, medida, promoción, motivación, costumbres, satisfacción.

7.2.2 definición del concepto

“LO MEJOR EN ARTESANIAS, EN MADERAS FINAS.”

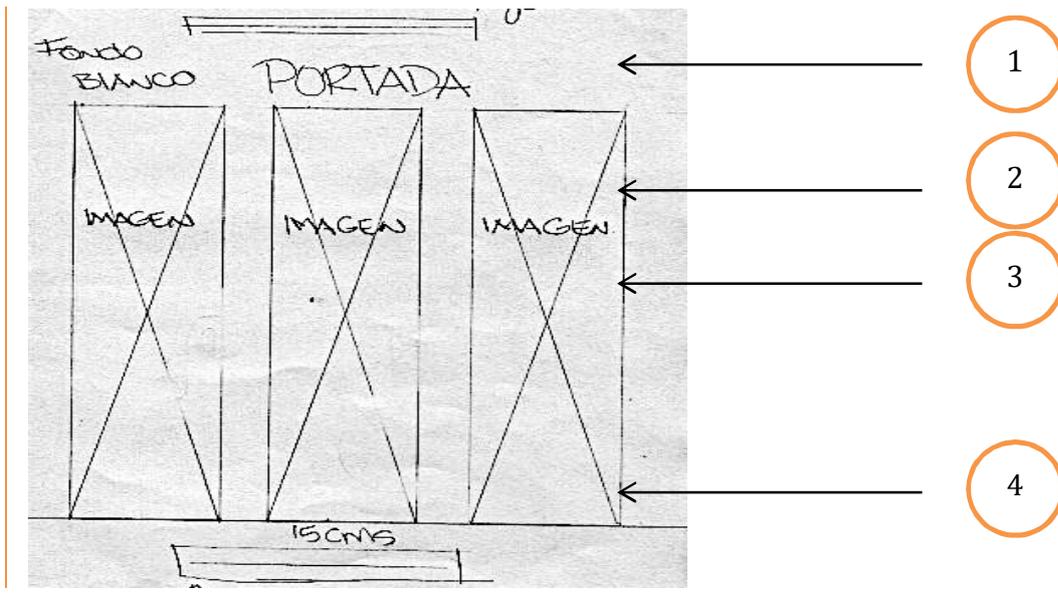
Uno de los principales objetivos del catálogo impreso de la empresa Casa de los Gigantes es contribuir a que el cliente o empresa puedan definir mejor sus compras, y demostrar que la empresa produce y comercializa productos artesanales de distintas clases, tamaños colores y diseños de la mejor calidad.

El concepto **“lo mejor en artesanías, en maderas finas.”** hace referencia a que en la sala de ventas de la empresa y dentro del catálogo de productos artesanales se encuentra gran variedad de artesanías en madera y textiles, que están elaborados con los mejores acabados de distintas clases de madera y detalles de telas típicas, propios de nuestro país que le dan un valor agregado a cada uno de los productos que la empresa comercializa dentro y fuera del país.

Otro elemento importante fue mantener la simplicidad y el minimalismo en todos los diseños. La razón es debido a que los productos de la empresa están hechos con cortes simples que aportan un diseño sencillo, pero a la vez elegante, moderno y útil que por sí solos aportan belleza, estilo y motivan el deseo de compra.

7.3.3 Bocetos

PORTADA



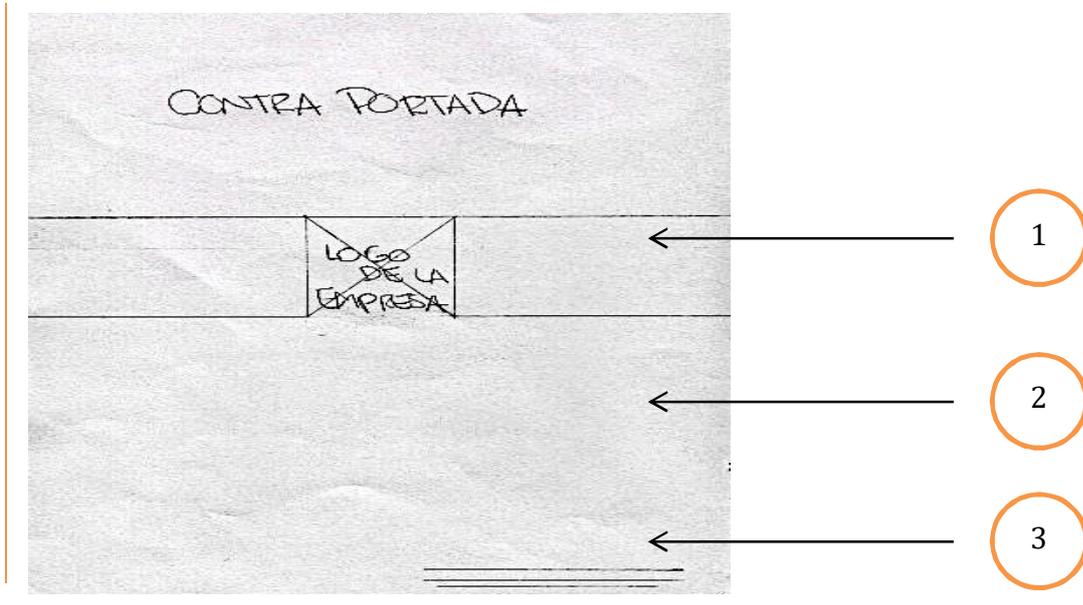
15x15 centímetros

1. Logotipo Casa de los Gigantes.
2. Fondo textura de madera.
3. Productos Casa de los Gigantes.
4. Tamaño 15x15 centímetros.

Descripción del contenido en portada.

En la portada se utilizará un fondo con textura de madera, al frente imágenes de los productos de la empresa Casa de los Gigantes. La tipografía que se utilizará es Myriad Pro en contraste con el fondo junto con el eslogan. El logotipo irá en la parte superior izquierda. En general, el diseño de la portada es simple, pero a la vez llama la atención.

CONTRAPORTADA



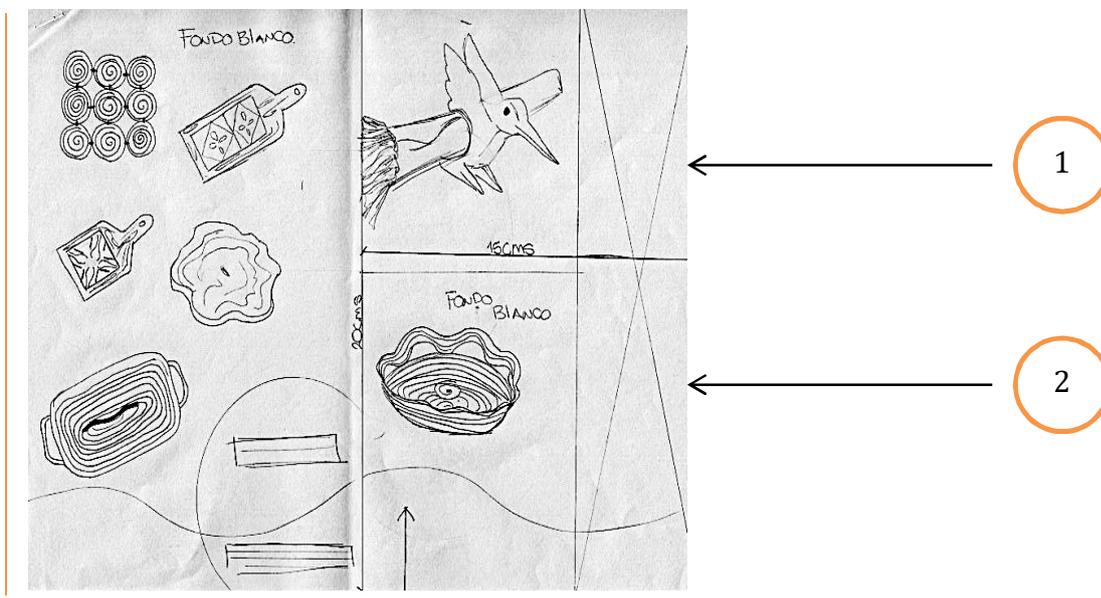
15x15 centímetros

1. Logotipo Casa de los Gigantes.
2. Fondo blanco.
3. Información de la empresa.

Descripción del contenido en contraportada.

La contraportada presenta un diseño bastante minimalista. Se colocará al centro el logotipo de la empresa y en la parte inferior la dirección, número de teléfono, página web y ciudad de la empresa, para que los clientes tengan la manera de comunicarse.

PÁGINA INTERNA



15x15 centímetros

1. Color de fondo Blanco.
2. Distribución de productos a conveniencia.

Descripción del contenido en páginas internas. La distribución de las imágenes de los productos dentro de las páginas del catálogo, estarán colocadas de tal manera, que exista orden y diagramación acorde al tamaño, forma y descripción de cada producto.

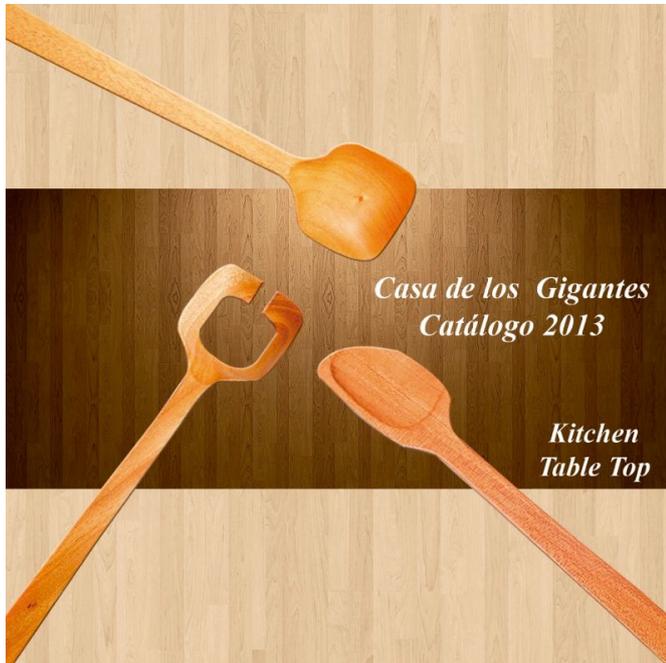
7.3.4 Tabla de requisitos

| Elemento gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|------------------|--|--|--------------------------|
| Color | Mostrar modernidad, elegancia y simplicidad para aprovechar bien los espacios y resaltar las fotografías de los productos. | Ilustrador: colores tierra para lograr unión visual entre los elementos. | Elegancia simplicidad |
| Tipografía | Lograr jerarquías visuales entre título, subtítulo y contenido del catálogo. | Ilustrador: 1 a 2 tipos de tipografías, utilizando negritas en títulos y subtítulos. | Claridad Simplicidad |
| Imágenes | Mantener orden en los productos. | Photoshop Illustrator | Emoción Claridad |

7.4 Propuesta Preliminar Digital

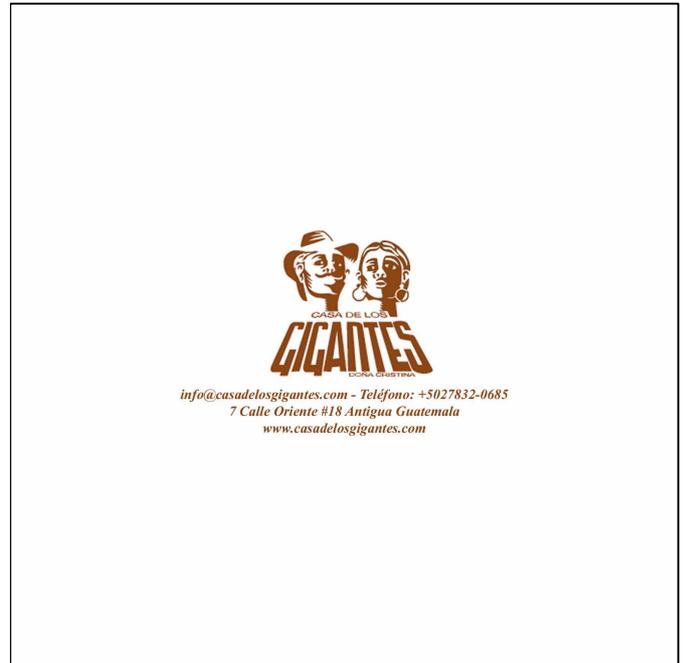
Todos los diseños que se presentan son el resultado de los bocetos que se diseñaron previamente para la elaboración del catálogo impreso para la empresa Casa de los Gigantes. Comenzando con el diseño de portada y contra portada, con un diseño bastante minimalista. Lo que se busca es que las imágenes hablen por si solas y sean interpretadas por quien lo observe de la manera que más le convenga. Colocando únicamente en portada tres utensilios de cocina de madera. Aparte de estos tres elementos, encontramos también el nombre de la empresa, el año del catálogo y las líneas de productos. En contraportada encontramos únicamente el logotipo de la empresa, junto con sus datos de contacto.

PORTADA



15x15 centímetros

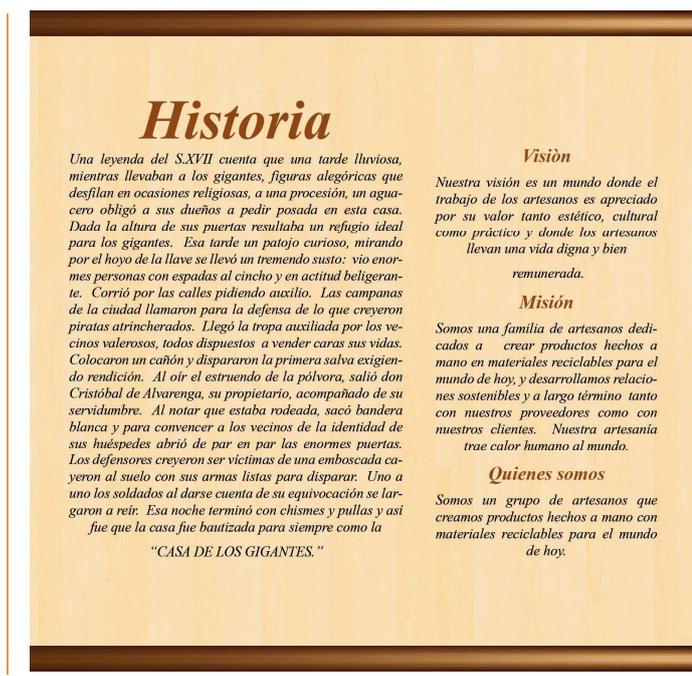
CONTRAPORTADA



15x15 centímetros

Portada interior y contraportada interior. Es decir la información que se encuentra detrás de la portada y la contraportada. En la portada interior se presentan antecedentes históricos de la empresa, su historia, su visión, misión y a qué se dedica la empresa. En la contraportada interior se solicitó por parte de la empresa, una página que permita hacer anotaciones útiles tanto para la empresa como a los clientes. En cuanto a diseño, presentan un fondo con textura de madera, junto en la parte inferior y superior.

PORTADA INTERIOR



15x15 centímetros

CONTRAPORTADA INTERIOR



15x15 centímetros

Luego de haber expuesto la digitalización de portada, contra portada y páginas interiores, se procedió a la digitalización de las páginas que muestran los productos artesanales de las líneas “Kitchen” y Table Top”.

Cada página muestra diferentes productos, cada uno de ellos con diferentes tamaños, colores, formas diseños, características y precios. En cuanto a diseño y diagramación se refiere, en todas las páginas se presenta los mismos diseños y medidas.

Página 1

Página 2



15x15 centímetros

15x15 centímetros

Página 3



Armadillo Servilletero

Código 37

Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechos de madera reciclada.

Precio : \$ 12.⁵⁰

Colibri Servilletero

Código 37

Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechos de madera reciclada.

Precio : \$ 12.⁵⁰

Página 4



Tucán servilletero

Código 37servtu

Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechos de madera reciclada.

Precio: \$ 12.⁵⁰

Conejo Servilletero

Código 37serco

Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechos de madera reciclada.

Precio: \$ 12.⁵⁰

15x15 centímetros



Tetera Caja con 6 compartimentos

Código : 35cate6

Los artesanos de madera tropical moldean esta caja de té elegante con un tejido hecho a mano en la parte superior cubierta de vidrio. Hace una hermosa adición a cualquier cocina o de la mesa, además de que es ideal para almacenar cosas. 11 x 7,5 pulgadas.

Precio : \$ 45.²⁰



Tea Box 4 compartments

Código : 35cate4

Los artesanos de madera tropical moldean esta caja de té elegante con un tejido hecho a mano en la parte superior cubierta de vidrio. Hace una hermosa adición a cualquier cocina o de la mesa, además de que es ideal para almacenar cosas. 7,5 x 7,5 pulgadas.

Precio : \$ 29.²⁰

15x15 centímetros



Bandeja para servir

Código: Plato35azb. Perfecto para servir el té, aperitivos en una fiesta, o como una pieza central. Una bandeja rectangular de madera de alta calidad, forrada con un tejido hecho a mano cubierta de vidrio. medida 17 x 14 pulgadas.

Precio: \$ 45.⁸⁵



Bandeja Porción

Código:35az6. Perfecto para servir el té, aperitivos en una fiesta, o como una pieza central. Una bandeja rectangular de madera de alta calidad, forrada con un tejido hecho a mano cubierta de vidrio. medida 14 x 10 pulgadas.

Precio: \$ 22.⁵⁰

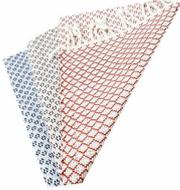
Página 5

Página 6

Página 7

| | | |
|--|---|--|
|  |  |  |
| <p>Pot Holder</p> | <p>Delantal Chapina</p> | <p>Apron Chapinita</p> |
| <p>Estas agarraderas de colores están hechos a mano por las mujeres indígenas en Guatemala muy Funcional y colorido.</p> | <p>Código gabco-ti. Está hecha de tela tejida a mano que las mujeres indígenas en Guatemala utilizan para sus faldas.</p> | <p>Código gabcoti-1. Está hecha de tela tejida a mano por las mujeres indígenas en Guatemala utilizan para sus faldas.</p> |
| <p>Precio : \$ 4.²⁰</p> | <p>Precio : \$ 20.⁰⁰</p> | <p>Precio : \$ 20.⁸⁵</p> |

Página 8

| | | |
|--|---|---|
|  |  |  |
| <p>Pine needle</p> | <p>Floracita Servilletas</p> | <p>Servilletas</p> |
| <p>Código servp servilleta de pino de aguja. Se venden en juegos de 4. Ideales para que su mesa luzca mejor mucho mejor.</p> | <p>Código GE-indfca manteles individuales con un diseño de la flor. Se venden en paquetes de 6. 19 pulgadas x 13,5.</p> | <p>Código : svn20 100% algodón, tejidas a mano, puede combinar o pedir un juego con del color de su elección.</p> |
| <p>Precio : \$ 10.⁰⁰</p> | <p>Precio : \$ 37.⁵⁰</p> | <p>Precio : \$ 5.⁸⁵</p> |

15x15 Centímetros

| | | |
|---|--|---|
|  |  |  |
| <p>Cuchara Salsa</p> | <p>Cuchara Raiz de Café</p> | <p>Armadillo Napkin Ring</p> |
| <p>Código : curaz2 Cuchara de tipo artesanal a partir de la raíz del arbusto del café. 7 "de largo.</p> | <p>Código : 37curazp Uno de los tipos hechos a mano de madera de café raíz. 9 "de largo.</p> | <p>Código : 37curaz Uno de los tipos hechos a mano de madera de café raíz. 12 de largo.</p> |
| <p>Precio : \$ 7.⁰⁰</p> | <p>Precio : \$ 8.³⁵</p> | <p>Precio : \$ 12.⁵⁰</p> |

Página 9

15x15 Centímetros

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| <p>Cucharon de café</p> | <p>Cucharas de medición</p> | <p>Servidores de ensaladas</p> |
| <p>Código 37 curazco. Este cucharon es único, ya, es Ideal para quienes les gusta un buen café.</p> | <p>Código cuchi. Hechos a mano en madera de cedro, elaboradas para medición.</p> | <p>Código 37. Ideales para ensaladas, muy útiles en su mesa y en su cocina.</p> |
| <p>Precio : \$ 5.⁰⁰</p> | <p>Precio : \$ 21.⁰⁰</p> | <p>Precio : \$ 11.⁰⁰</p> |

Página 10

Página 11



Tabla Volcano

Código : 73tbvo
Tableros de madera de teca se hacen a mano en esta 12 x 10" de corte.

Precio : \$ 10.⁸⁵



Tabla Cheff's

Código : 73tb14x10
tableros de madera de teca se hacen a mano en 14x10 de corte.

Precio : \$ 10.⁰⁰



Tabla Bartender's

Código : 73tb10x6
Jóvenes tableros de teca se hacen a mano en esta práctica 6 x 10.

Precio : \$ 7.⁰⁰

15x15 Centímetros

Página 12



Tabla pizza

Código 73tbpz.
Tabla de madera de teca se hacen a mano en e 14x10 Perfecta para servir una buena pizza.

Precio: \$ 12.⁰⁰



Tabla de cortar

Código tbr12.
Madera de teca se hacen a mano en 12 de diámetro perfecta para cortar todo.

Precio: \$ 10.⁸⁵



Pez Tabla

Código tbp.
Tabla de teca se hacen a mano en 16x10 Perfecta para usarla en cualquier momento.

Precio \$ 10.⁸⁵

15x15 Centímetros

CAPÍTULO VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

El proceso de validación consiste en evaluar la propuesta gráfica presentada como solución al problema de la empresa Casa de los Gigantes. Se elaborará una encuesta para los diferentes grupos objetivos: el cliente, el grupo objetivo y los expertos. Una encuesta es un estudio observacional en la que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

8.1 Población y muestreo

La selección del grupo objetivo (muestra) asciende a 50 divididos en:

- **Los especialistas en comunicación y diseño.**
Catedráticos de la universidad Galileo (FACOM)
5 personas.
- **El cliente. Empresa Casa de los Gigantes.**
5 personas.
- **Grupo objetivo.**
40 personas que residen en el área de Antigua Guatemala.

8.1.1 Especialistas en diseño y comunicación de la carrera de la Licenciatura en Comunicación y Diseño

Los expertos y conocedores del tema serán personas que laboran y que poseen varios años de experiencia en el área de comunicación, diseño gráfico, diagramación fotografía e impresión. Estas personas son las que conocen a fondo los temas mencionados anteriormente siendo algunos de ellos propietarios de empresas afines o profesionales laborantes en el área, quienes con su trayectoria de años se hacen ya acreedores a llamarse expertos en el área.

8.1.1.2 Perfil de los especialistas en comunicación y Diseño

Lic. Leizer Kachler. Edad 57 años. Técnico en Diseño Gráfico de la universidad San Carlos. Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Galileo. Catedrático desde hace 30 años en diferentes universidades impartiendo cursos en el área de Comunicación y Diseño Gráfico.

Lic. Marlon Borrayo. Edad 36 años. Egresado de la Universidad Rafael Landívar de la Licenciatura en Diseño Gráfico. Catedrático de la Universidad Galileo impartiendo cursos en el área de Comunicación y Diseño. Cuenta con negocio propio en la rama del diseño.

Lic. Alberto Morales. Edad 40 años. Licenciado en Diseño Gráfico. Catedrático de la Universidad Galileo, Trabaja como Diseñador Gráfico para la revista Futuro de la Universidad Galileo.

Lic. Alejandro Moreno. Edad 35 años. Licenciado en Comunicación y diseño egresado de la Universidad Galileo. Catedrático de la Universidad Galileo, Trabaja como Diseñador Gráfico para la Revista Futuro Universidad Galileo, así como fotógrafo profesional.

Lic. Guillermo García Letona. Edad 40 años. Licenciado en Publicidad, maestría en comunicación. Catedrático de la Universidad Galileo impartiendo cursos de Comunicación y Diseño.

8.1.2 Grupo de mercadeo, diseño, Directores de marca de la empresa.

Las personas que laboran en la empresa Casa de los Gigantes laboran a tiempo completo, dedicadas de lleno al trabajo y a las artesanías guatemaltecas de diferentes regiones, siendo sumamente conocedoras de las artesanías, además preparadas a nivel internacional para el proceso de ventas.

8.1.2.1 Perfil de los clientes (empresa)

Sigrid Bataille Holbik. Edad 62 años. Gerente general de la empresa Casa de los Gigantes, además trabaja en AGEXPORT para exportar sus productos a diferentes países.

Carmen Alicia Bajan. Edad 29 años. Sub-gerente general de la empresa Casa de los Gigantes. Reside en la Antigua Guatemala.

Janeth Morales Ramírez. Edad 30 años. Profesión, Administradora de la empresa Casa de los Gigantes. Reside en la Antigua Guatemala.

Julio Ramos durares. Edad 20 años. Artesano de la madera, vidrio, textiles y demás que produce la empresa Casa de los Gigantes. Reside en Antigua Guatemala.

María Elizabeth López Velásquez. Edad 20 años. Artesana de la madera, vidrio, textiles y demás que produce la empresa Casa de los Gigantes. Reside en Antigua Guatemala.

8.1.3 Grupo Objetivo

8.1.3.1 Perfil del grupo objetivo

Las personas que adquieren los productos artesanales de la empresa Casa de los Gigantes son personas con un poder adquisitivo de clase media y que disfrutan adquirir algo único y diferente. Generalmente son personas adultas de profesiones diversas en su mayoría sexo femenino.

8.2.1 Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

8.2.2 Instrumento

Para la validación del proyecto fue necesario crear una encuesta con preguntas cerradas, estilo Likert, la encuesta es un instrumento de investigación, de mercados que consiste en obtener información de las personas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

La encuesta responde a la realización de los objetivos, se fundamenta en tres áreas específicas:

- Parte objetiva: Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto. Idealmente con preguntas dicotómicas: Sí o no
- Parte Semiológica: Evalúa percepciones y los elementos del diseño. Ejemplo: Significado de los símbolos, diagramación y colores entre otros. Idealmente se utiliza escala de Likert que establezca un mínimo de tres variables: mucho, poco o nada.
- Parte Operativa: Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta Ejemplo: Horizontal vertical, si es legible, entre otros.

8.2.3 Escala de Likert

La escala tipo Likert es comúnmente utilizada en cuestionarios, y de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta).

Ventajas: Es fácil y rápida de construir.

Desventajas: Dos personas pueden obtener el mismo puntaje partiendo de elecciones distintas.



Universidad
Galileo

Facultad de ciencias de la comunicación (FACOM)
Licenciatura en comunicación y diseño
Proyecto de tesis

| | | |
|--------|---|---|
| Nombre | | |
| Edad | | |
| Género | M | F |

| | |
|----------------|--|
| Experto | |
| Cliente | |
| Grupo Objetivo | |

Diseño de un catálogo impreso que presente los productos artesanales de las líneas “Kitchen” y “Table top”, que fabrica y vende la empresa Casa de los Gigantes, Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala 2013.

Encuesta de validación del proyecto

Casa de los Gigantes es una empresa guatemalteca ubicada en la ciudad de Antigua Guatemala, dedicada a la producción promoción y exportación de diferentes artesanías de diferentes regiones de nuestro país. Tiene énfasis especial en productos artesanales de madera, y productos reciclados 100% hechos a mano.

Casa de los Gigantes no cuenta con catálogo impreso de productos de las líneas “Kitchen” y “Table top” y como consecuencia, las ventas no se expanden por el desconocimiento de parte de los compradores de los diversos productos que la empresa ofrece.

Instrucciones

A continuación se le presentará una serie de preguntas relacionadas con el catálogo impreso de productos artesanales para la empresa Casa de los Gigantes. Marque con una X una respuesta por pregunta, la que considere sea la adecuada. Se le solicita sinceridad.

Parte objetiva:

1. ¿Considera que es necesario el diseño de un catálogo impreso de los productos artesanales que venden en la empresa Casa de los Gigantes?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

2. ¿Considera necesario investigar acerca de que tipos de materiales impresos existen para aplicarlo a este proyecto y al grupo objetivo?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

3. ¿Considera usted que es importante estructurar el contenido de este catálogo para facilitar el conocimiento de los productos que brinda la empresa Casa de los Gigantes?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

4. ¿Considera que es importante ilustrar con fotografías la variedad de productos que ofrece la empresa Casa de los Gigantes?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

5. ¿Considera que es necesario diseñar y proponer un catálogo impreso que unifique y agregue impacto visual en las líneas “Kitchen” y “Table top”?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

Parte Semiológica:

1. ¿Considera usted que el diseño del catálogo impreso para la empresa es?

| | |
|------------------|--|
| Muy corporativo | |
| Nada corporativo | |
| Poco corporativo | |

2. ¿Según su criterio los colores utilizados en el catálogo impreso son?

| | |
|----------------|--|
| Muy adecuados | |
| Poco adecuados | |
| Nada adecuados | |

3. ¿Según su criterio la letra utilizada en el catálogo impreso es?

| | |
|--------------|--|
| Muy legible | |
| Poco legible | |
| Nada legible | |

4. ¿El tamaño de la letra utilizada en los títulos es?

| | |
|-----------------------------|--|
| Adecuada para la lectura | |
| Muy pequeña para la lectura | |
| No se lee bien | |

5. A su criterio ¿cómo considera el diseño del catálogo impreso para la empresa Casa de los Gigantes?

| | |
|---------------|--|
| Muy creativo | |
| Poco creativo | |
| Nada creativo | |

Parte Operativa:

1. ¿Los tamaños de las fotografías son?

| | |
|--------------|--|
| Muy grandes | |
| Adecuadas | |
| Muy pequeñas | |

2. ¿Según su criterio el Catálogo impreso es fácil de leer?

| | |
|-------|--|
| Mucho | |
| Poco | |
| Nada | |

3. ¿Considera que el tamaño del catálogo es?

| | |
|-------------|--|
| Muy grande | |
| Adecuado | |
| Muy pequeño | |

4. ¿Considera que los colores utilizados en el catálogo?

| | |
|--------------------------------|--|
| Llaman la atención | |
| Son aburridos | |
| Se identifican con el producto | |

5. ¿Considera que la calidad del catálogo es?

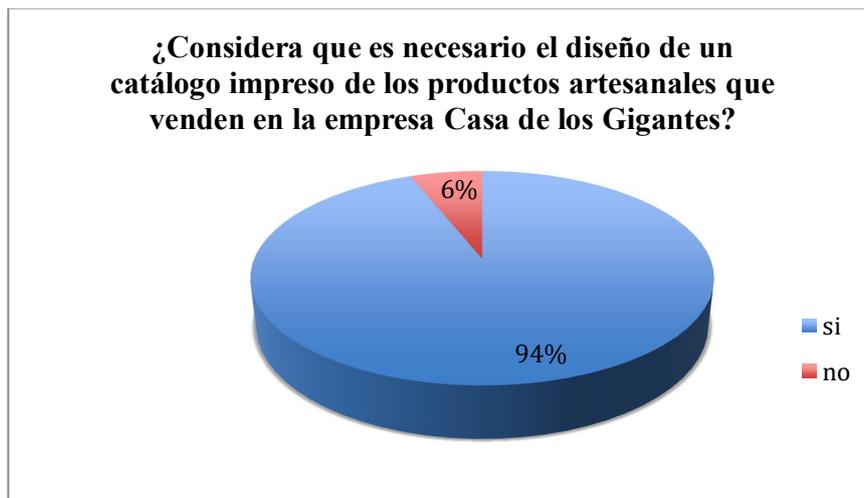
| | |
|-----------|--|
| Muy bueno | |
| Regular | |
| Malo | |

Comentarios:

8.3.1 Resultados obtenidos en el proceso de validación:

A continuación se presenta la tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al grupo objetivo, expertos y cliente, con el propósito de evaluar si los objetivos planteados en el proyecto están siendo alcanzados, así como conocer si se está realizando una correcta aplicación de los elementos de diseño y elementos semiológicos.

Parte objetiva

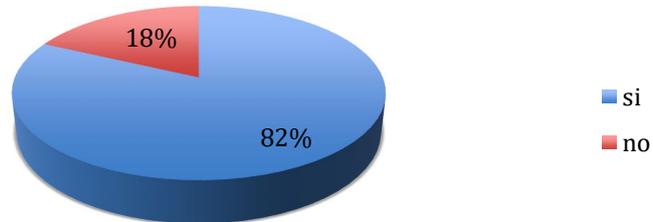


Interpretación. El 94% de las personas encuestadas considera que es necesario el diseño de un catálogo impreso. El 6% no considera que sea necesario crear un catálogo impreso.



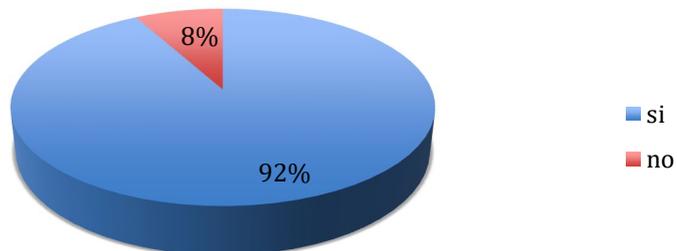
Interpretación. El 90% de las personas encuestadas considera que es necesario investigar acerca de que tipos de material impresos existen. El 10% no considera que sea necesario investigar sobre los materiales impresos.

¿Considera usted que es importante estructurar el contenido de este catálogo para facilitar el conocimiento de los productos que brinda la empresa Casa de los Gigantes?



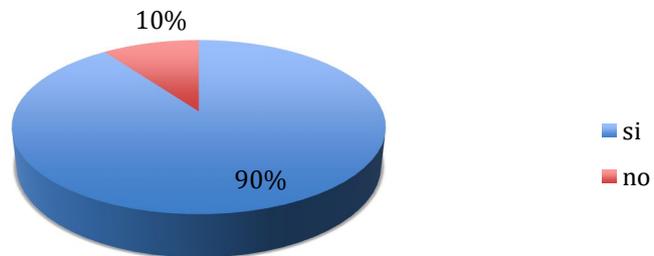
Interpretación. El 82% de las personas encuestadas considera que es importante estructurar el contenido de el catálogo para facilitar el conocimiento de los productos que brinda la empresa Casa de los Gigantes. El 18 no considera que sea importante.

¿Considera que es importante ilustrar con fotografías la variedad de productos que ofrece la empresa Casa de los Gigantes?



Interpretación. El 92% de las personas encuestadas considera que es importante ilustrar con fotografías la variedad de productos. El 8% considera que no es necesario.

¿Considera que es necesario diseñar y proponer un catálogo impreso que unifique y agregue impacto visual en las líneas “Kitchen” y “Table top”?

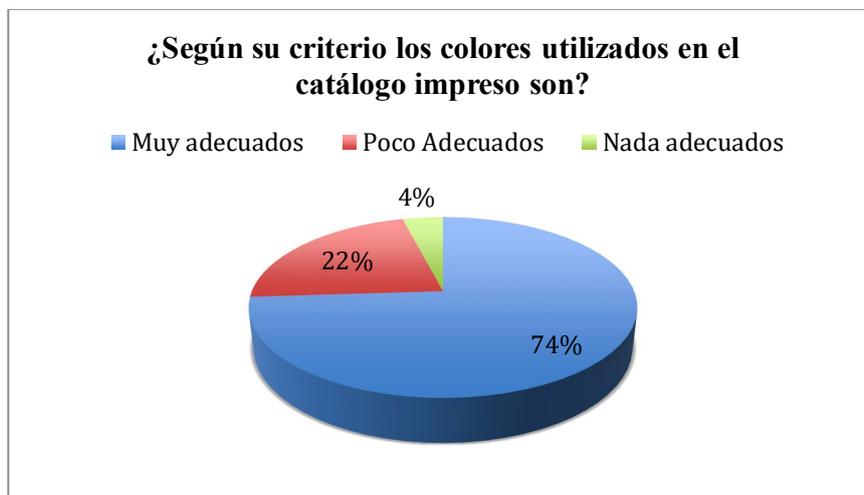


Interpretación. El 90% de las personas encuestadas considera que es necesario diseñar y proponer un catálogo impreso. El 10% considera que no es necesario diseñar un catálogo.

Parte semiológica



Interpretación. De las personas encuestadas, el 74% considera que el diseño del catálogo impreso para la empresa es muy corporativo, el 12% nada corporativo y el 14% poco corporativo.



Interpretación. De las personas encuestadas, el 74% considera que los colores utilizados en el catálogo impreso son muy adecuados, los 22% poco adecuados y el 4% nada adecuados.



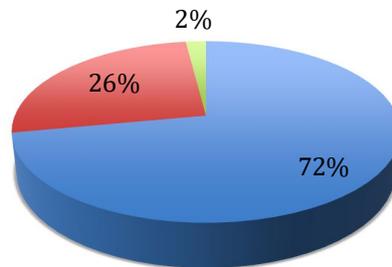
Interpretación. El 74% de las personas encuestadas considera que la letra utilizada en el catálogo es muy legible. El 26% poco legible y el 0% nada legible.



Interpretación. El 76% de las personas encuestadas considera que el tamaño de la letra utilizada es adecuada para la lectura, el 24% muy pequeñas y el 0% no se lee bien.

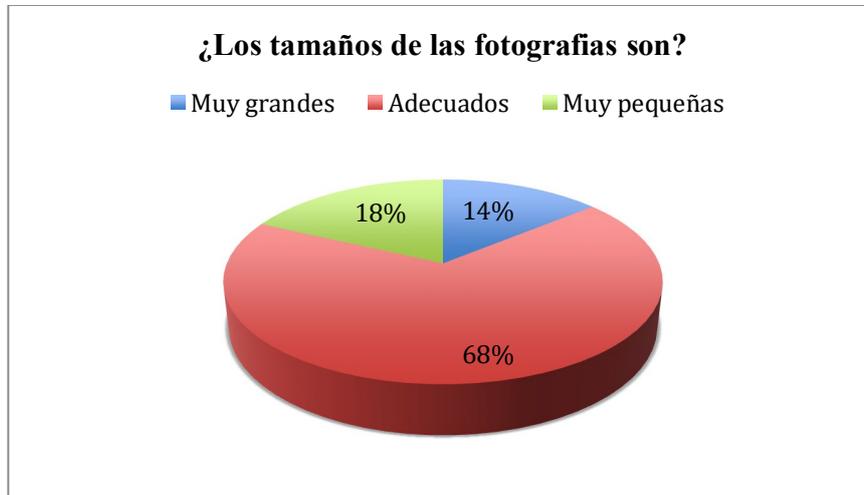
¿Cómo considera el diseño del catálogo impreso para la empresa Casa de los Gigantes?

■ Muy creativo ■ Poco creativo ■ Nada creativo

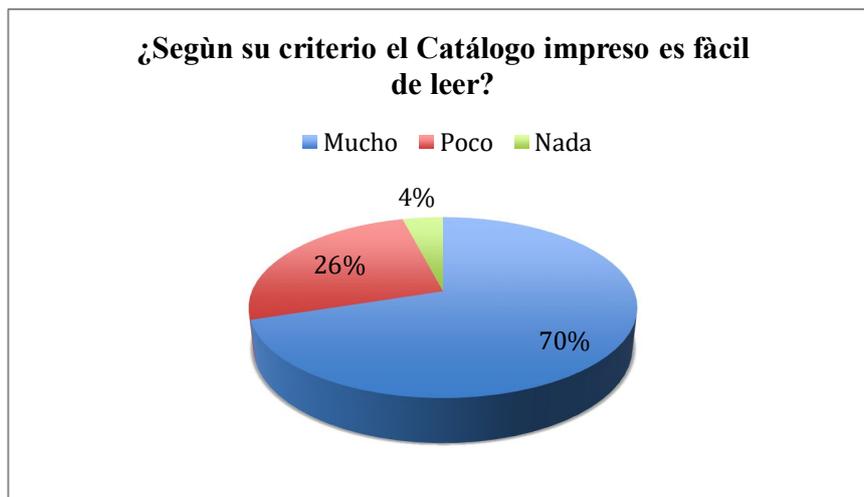


Interpretación. El 72% de las personas encuestadas considera que el diseño del catálogo es muy creativo. El 26% poco creativo y el 2% nada creativo.

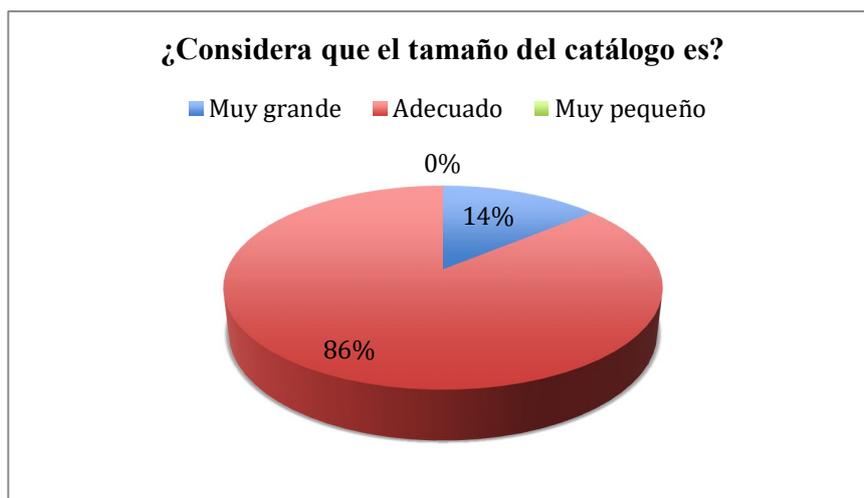
Parte operativa



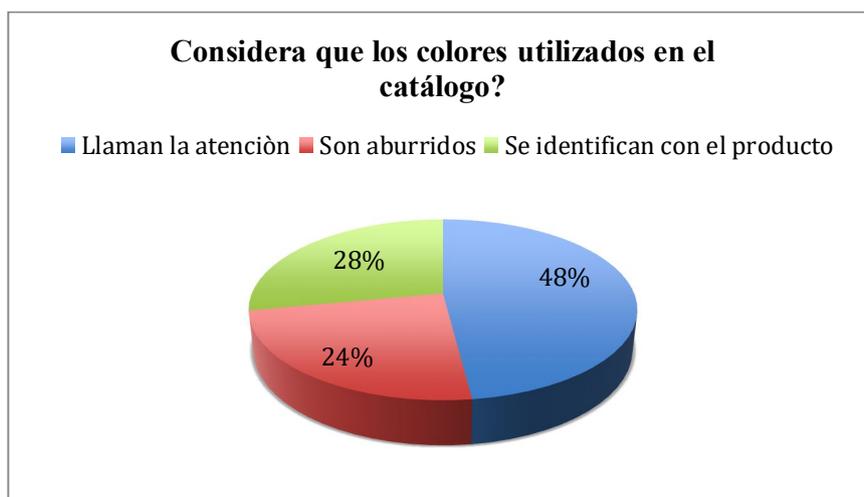
Interpretación. El 68% de las personas encuestadas considera que el tamaño de las fotografías son adecuados. El 18% muy pequeñas y el 14% muy grandes.



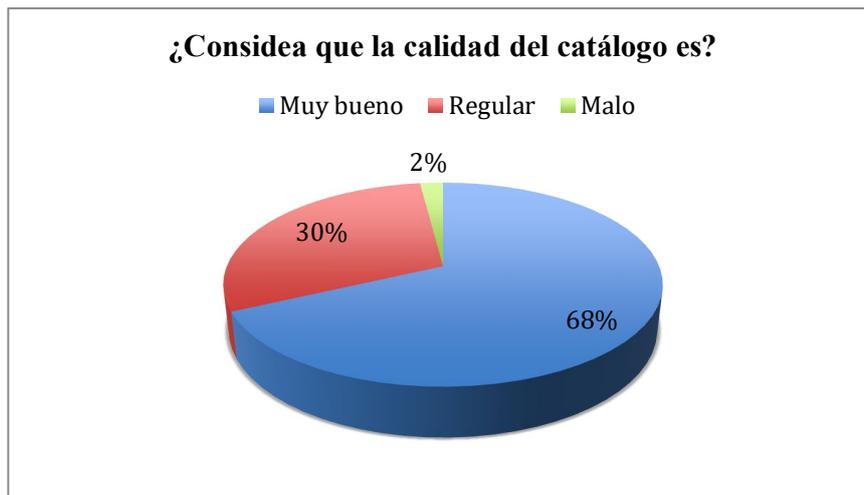
Interpretación. El 70% de las personas encuestadas considera que el catálogo es muy fácil de leer. El 26% poco fácil de leer y el 4% nada fácil de leer.



Interpretación. El 86% de las personas encuestadas considera que el tamaño del catálogo es adecuado. El 14% muy grande y el 0% muy pequeño.



Interpretación. El 48% de las personas encuestadas considera que los colores utilizados llaman la atención. El 28% se identifican con el producto y el 24% son aburridos.



Interpretación. El 68% de las personas encuestadas considera que la calidad del catálogo es muy bueno. El 30% considera que es de calidad regular y el 2% es malo.

8.3.2 Observaciones y sugerencias dadas por los expertos y clientes en el proceso de validación.

- **Expertos**
 - Idioma inglés, español.
 - Es práctico y de buen tamaño.
 - Mejorar diagramación.

- **Clientes**
 - Crear una página dentro del catálogo para notas.
 - Incluir versión inglés, español.

8.4 Cambios en base a los resultados

PORTADA

ANTES

DESPUÉS



15x15 centímetros

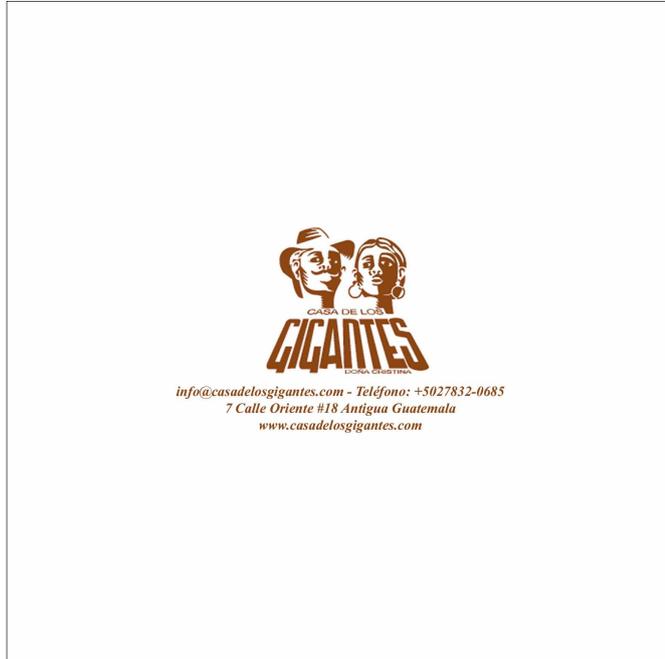
15x15 centímetros

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, se dieron los siguientes cambios:

1. Se borraron las imágenes de la portada para darle más simplicidad y hacerlo más atractivo.
2. Se incluyó el nombre de la empresa Casa de los Gigantes, colocándolo al centro de la portada.
3. Se borró de portada las líneas de productos.
4. Se agregó el logotipo de la empresa en la portada.
5. Se realizó cambio en las tonalidades de los colores.
6. Se agregó en la portada el slogan y el año del catálogo.

CONTRAPORTADA

ANTES



15x15 centímetros

DESPUÉS

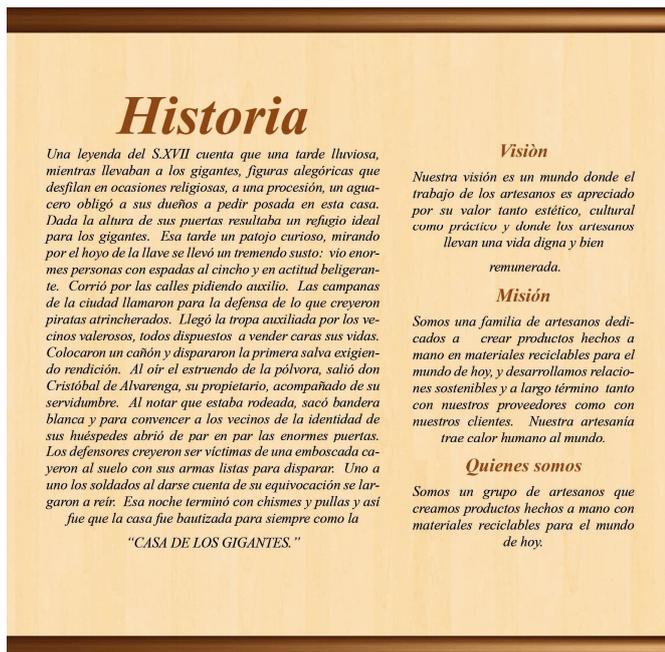


15x15 centímetros

Se cambió color de fondo para que sea más adecuado a las líneas de productos y mantenga unidad en el diseño de todo el catálogo impreso.

PORTADA INTERIOR, CONTRAPORTADA INTERIOR

ANTES



DESPUÉS



ANTES (Página 1)



Pasta servidora
Código: 37cu5
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer estas cucharas hermosa 12 "

Caldo servidora
Código: 37cu5
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer estas cucharas hermosa 12 "

Sopa servidora
Código: 37cu5
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer estas cucharas hermosa 12 "

Precio : \$ 7,00 **Precio : \$ 7,00** **Precio : \$ 7,00**

15x15 centímetros

DESPUÉS



Pasta servidora
Código: 37cu5
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer estas cucharas hermosa 12 "

Caldo servidora
Código: 37cu5
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer estas cucharas hermosa 12 "

Sopa servidora
Código: 37cu5
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer estas cucharas hermosa 12 "

Precio : \$ 7,00 **Precio : \$ 7,00** **Precio : \$ 7,00**

15x15 centímetros

Se cambió color de fondo para que sea más adecuado a las líneas de productos y mantenga unidad en el diseño de todo el catálogo impreso.

ANTES (Página 2)



cuchara sopera
Código 37cu6
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer esta cuchara.

Espátula Pequeña
Código 37cu6
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer esta cuchara.

Agitador
Código 37cu6
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer esta cuchara.

Precio: \$ 8,35 **Precio: \$ 8,35** **Precio: \$ 8,35**

DESPUÉS



cuchara sopera
Código 37cu6
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer esta cuchara.

Espátula Pequeña
Código 37cu6
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer esta cuchara.

Agitador
Código 37cu6
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer esta cuchara.

Precio: \$ 8,35 **Precio: \$ 8,35** **Precio: \$ 8,35**

ANTES (Página 3)



Armadillo Servilletero

Código 37
Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechos de madera reciclada.

Precio : \$ 12.⁵⁰

Colibri Servilletero

Código 37
Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechos de madera reciclada.

Precio : \$ 12.⁵⁰

DESPUÉS



Armadillo Servilletero

Código 37
Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechos de madera reciclada.

Precio : \$ 12.⁵⁰

Colibri Servilletero

Código 37
Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechos de madera reciclada.

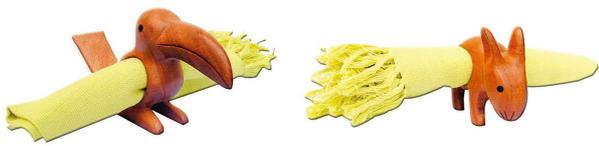
Precio : \$ 12.⁵⁰

15x15 centímetros

15x15 centímetros

Se cambió color de fondo para que sea más adecuado a las líneas de productos y mantenga unidad en el diseño de todo el catálogo impreso.

ANTES (Página 4)



Tucán servilletero

Código 37servtu
Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechos de madera reciclada.

Precio: \$ 12.⁵⁰

Conejo Servilletero

Código 37serco
Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechas de madera reciclada.

Precio: \$ 12.⁵⁰

DESPUÉS



Tucán servilletero

Código 37servtu
Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechos de madera reciclada.

Precio: \$ 12.⁵⁰

Conejo Servilletero

Código 37serco
Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechas de madera reciclada.

Precio: \$ 12.⁵⁰

ANTES (Página 5)



Tetera Caja con 6 compartimentos

Código : 35cate6
Los artesanos de madera tropical moldean esta caja de té elegante con un tejido hecho a mano en la parte superior cubierta de vidrio. Hace una hermosa adición a cualquier cocina o de la mesa, además de que es ideal para almacenar cosas. 11 x 7,5 pulgadas.

Precio : \$ 45.²⁰



Tea Box 4 compartments

Código : 35cate4
Los artesanos de madera tropical moldean esta caja de té elegante con un tejido hecho a mano en la parte superior cubierta de vidrio. Hace una hermosa adición a cualquier cocina o de la mesa, además de que es ideal para almacenar cosas. 7,5 x 7,5 pulgadas.

Precio : \$ 29.²⁰

DESPUÉS



Tetera Caja con 6 compartimentos

Código : 35cate6
Los artesanos de madera tropical moldean esta caja de té elegante con un tejido hecho a mano en la parte superior cubierta de vidrio. Hace una hermosa adición a cualquier cocina o de la mesa, además de que es ideal para almacenar cosas. 11 x 7,5 pulgadas.

Precio : \$ 45.²⁰



Tea Box 4 compartments

Código : 35cate4
Los artesanos de madera tropical moldean esta caja de té elegante con un tejido hecho a mano en la parte superior cubierta de vidrio. Hace una hermosa adición a cualquier cocina o de la mesa, además de que es ideal para almacenar cosas. 7,5 x 7,5 pulgadas.

Precio : \$ 29.²⁰

15x15 centímetros

15x15 centímetros

Se cambió color de fondo para que sea más adecuado a las líneas de productos y mantenga unidad en el diseño de todo el catálogo impreso.

ANTES (Página 6)



Bandeja para servir

Código: Plato35azb. Perfecto para servir el té, aperitivos en una fiesta, o como una pieza central. Una bandeja rectangular de madera de alta calidad, forrada con un tejido hecho a mano cubierta de vidrio. medida 17 x 14 pulgadas.

Precio: \$ 45.⁸⁵



Bandeja Porción

Código:35az6. Perfecto para servir el té, aperitivos en una fiesta, o como una pieza central. Una bandeja rectangular de madera de alta calidad, forrada con un tejido hecho a mano cubierta de vidrio. medida 14 x 10 pulgadas.

Precio: \$ 22.⁵⁹

DESPUÉS



Bandeja para servir

Código: Plato35azb. Perfecto para servir el té, aperitivos en una fiesta, o como una pieza central. Una bandeja rectangular de madera de alta calidad, forrada con un tejido hecho a mano cubierta de vidrio. medida 17 x 14 pulgadas.

Precio: \$ 45.⁸⁵



Bandeja Porción

Código:35az6. Perfecto para servir el té, aperitivos en una fiesta, o como una pieza central. Una bandeja rectangular de madera de alta calidad, forrada con un tejido hecho a mano cubierta de vidrio. medida 14 x 10 pulgadas.

Precio: \$ 22.⁵⁹

ANTES (Página 7)

DESPUÉS



Pot Holder
Estas agarraderas de colores están hechos a mano por las mujeres indígenas en Guatemala muy Funcional y colorido.
Precio: \$ 4.²⁰

Delantal Chapina
Código gabco-ti.
Está hecha de tela tejida a mano que las mujeres indígenas en Guatemala utilizan para sus faldas.
Precio: \$ 20.⁰⁰

Apron Chapinita
Código gabcoti-1
Está hecha de tela tejida a mano por las mujeres indígenas en Guatemala utilizan para sus faldas.
Precio: \$ 20.⁸⁵



Pot Holder
Estas agarraderas de colores están hechos a mano por las mujeres indígenas en Guatemala muy Funcional y colorido.
Precio: \$ 4.²⁰

Delantal Chapina
Código gabco-ti.
Está hecha de tela tejida a mano que las mujeres indígenas en Guatemala utilizan para sus faldas.
Precio: \$ 20.⁰⁰

Apron Chapinita
Código gabcoti-1
Está hecha de tela tejida a mano por las mujeres indígenas en Guatemala utilizan para sus faldas.
Precio: \$ 20.⁸⁵

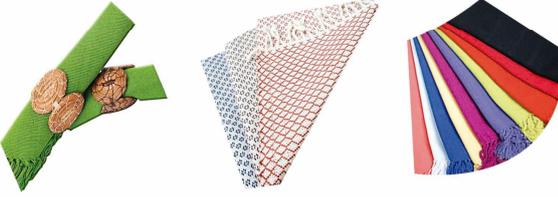
15x15 centímetros

15x15 centímetros

Se cambió color de fondo para que sea más adecuado a las líneas de productos y mantenga unidad en el diseño de todo el catálogo impreso.

ANTES (Página 8)

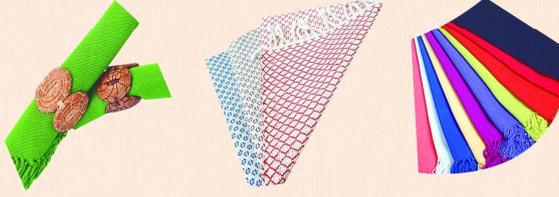
DESPUÉS



Pine needle
Código servp
servilleta de pino de aguja
Se venden en juegos de 4.
Ideales para que su mesa luzca mejor mucho mejor.
Precio: \$ 10.⁰⁰

Floracita Servilletas
Codigo GE-indfca
manteles individuales con un diseño de la flor. Se venden en paquetes de 6.
19 pulgadas x 13,5.
Precio: \$ 37.⁵⁰

Servilletas
Código : svn20
100% algodón, tejidas a mano, puede combinar o pedir un juego con del color de su elección.
Precio: \$ 5.⁸⁵



Pine needle
Código servp
servilleta de pino de aguja
Se venden en juegos de 4.
Ideales para que su mesa luzca mejor mucho mejor.
Precio: \$ 10.⁰⁰

Floracita Servilletas
Codigo GE-indfca
manteles individuales con un diseño de la flor. Se venden en paquetes de 6.
19 pulgadas x 13,5.
Precio: \$ 37.⁵⁰

Servilletas
Código : svn20
100% algodón, tejidas a mano, puede combinar o pedir un juego con del color de su elección.
Precio: \$ 5.⁸⁵

ANTES (Página 9)



| | | |
|---|---|--|
| <p>Cuchara Salsa</p> <p>Código : curaz2 Cuchara de tipo artesanal a partir de la raíz del arbusto del café. 7 "de larg.o</p> <p>Precio : \$ 7.⁰⁰</p> | <p>Cuchara Raiz de Café</p> <p>Código : 37curazp Uno de los tipos hechos a mano de madera de café raíz. 9 "de largo.</p> <p>Precio : \$ 8.³⁵</p> | <p>Armadillo Napkin Ring</p> <p>Código : 37curaz Uno de los tipos hechos a mano de madera de café raíz. 12 de largo.</p> <p>Precio: \$12.⁵⁰</p> |
|---|---|--|

DESPUÉS



| | | |
|---|---|--|
| <p>Cuchara Salsa</p> <p>Código : curaz2 Cuchara de tipo artesanal a partir de la raíz del arbusto del café. 7 "de larg.o</p> <p>Precio : \$ 7.⁰⁰</p> | <p>Cuchara Raiz de Café</p> <p>Código : 37curazp Uno de los tipos hechos a mano de madera de café raíz. 9 "de largo.</p> <p>Precio : \$ 8.³⁵</p> | <p>Armadillo Napkin Ring</p> <p>Código : 37curaz Uno de los tipos hechos a mano de madera de café raíz. 12 de largo.</p> <p>Precio: \$12.⁵⁰</p> |
|---|---|--|

15x15 centímetros

15x15 centímetros

Se cambió color de fondo para que sea más adecuado a las líneas de productos y mantenga unidad en el diseño de todo el catálogo impreso.

ANTES (Página 10)



| | | |
|---|---|--|
| <p>Cucharon de café</p> <p>Código 37 curazco. Este cucharon es único, ya, es Ideal para quienes les gusta un buen café.</p> <p>Precio: \$ 5.⁰⁰</p> | <p>Cucharas de medición</p> <p>Código cuchi. Hechos a mano en madera de cedro, elaboradas para medición.</p> <p>Precio: \$ 21.⁰⁰</p> | <p>Servidores de ensaladas</p> <p>Código 37. Ideales para ensaladas, muy útiles en su mesa y en su cocina.</p> <p>Precio : \$ 11.⁰⁰</p> |
|---|---|--|

DESPUÉS



| | | |
|---|---|--|
| <p>Cucharon de café</p> <p>Código 37 curazco. Este cucharon es único, ya, es Ideal para quienes les gusta un buen café.</p> <p>Precio: \$ 5.⁰⁰</p> | <p>Cucharas de medición</p> <p>Código cuchi. Hechos a mano en madera de cedro, elaboradas para medición.</p> <p>Precio: \$ 21.⁰⁰</p> | <p>Servidores de ensaladas</p> <p>Código 37. Ideales para ensaladas, muy útiles en su mesa y en su cocina.</p> <p>Precio : \$ 11.⁰⁰</p> |
|---|---|--|

ANTES (Página 11)



Tabla pizza
Código 73tbpz.
Tabla de madera de teca se hacen a mano en e 14x10 Perfecta para servir una buena pizza.
Precio: \$ 12.⁰⁰

Tabla de cortar
Código tbr12.
Madera de teca se hacen a mano en 12 de diámetro perfecta para cortar todo.
Precio: \$ 10.⁸⁵

Pez Tabla
Código tbp.
Tabla de teca se hacen a mano en 16x10 Perfecta para usarla en cualquier momento.
Precio \$ 10.⁸⁵

15x15 centímetros

DESPUÉS



Tabla pizza
Código 73tbpz.
Tabla de madera de teca se hacen a mano en e 14x10 Perfecta para servir una buena pizza.
Precio: \$ 12.⁰⁰

Tabla de cortar
Código tbr12.
Madera de teca se hacen a mano en 12 de diámetro perfecta para cortar todo.
Precio: \$ 10.⁸⁵

Pez Tabla
Código tbp.
Tabla de teca se hacen a mano en 16x10 Perfecta para usarla en cualquier momento.
Precio \$ 10.⁸⁵

15x15 centímetros

Se cambió color de fondo para que sea más adecuado a las líneas de productos y mantenga unidad en el diseño de todo el catálogo impreso.

ANTES (Página 12)



Tabla Volcano
Código : 73tbvo
Tableros de madera de teca se hacen a mano en esta 12 x 10" de corte.
Precio : \$ 10.⁸⁵

Tabla Cheff's
Código : 73tb14x10
tableros de madera de teca se hacen a mano en 14x10 de corte.
Precio : \$ 10.⁰⁰

Tabla Bartender's
Código : 73tb10x6
Jóvenes tableros de teca se hacen a mano en esta práctica 6 x 10.
Precio : \$ 7.⁰⁰

DESPUÉS



Tabla Volcano
Código : 73tbvo
Tableros de madera de teca se hacen a mano en esta 12 x 10" de corte.
Precio : \$ 10.⁸⁵

Tabla Cheff's
Código : 73tb14x10
tableros de madera de teca se hacen a mano en 14x10 de corte.
Precio : \$ 10.⁰⁰

Tabla Bartender's
Código : 73tb10x6
Jóvenes tableros de teca se hacen a mano en esta práctica 6 x 10.
Precio : \$ 7.⁰⁰

CAPÍTULO IX

Capítulo IX Propuesta gráfica final

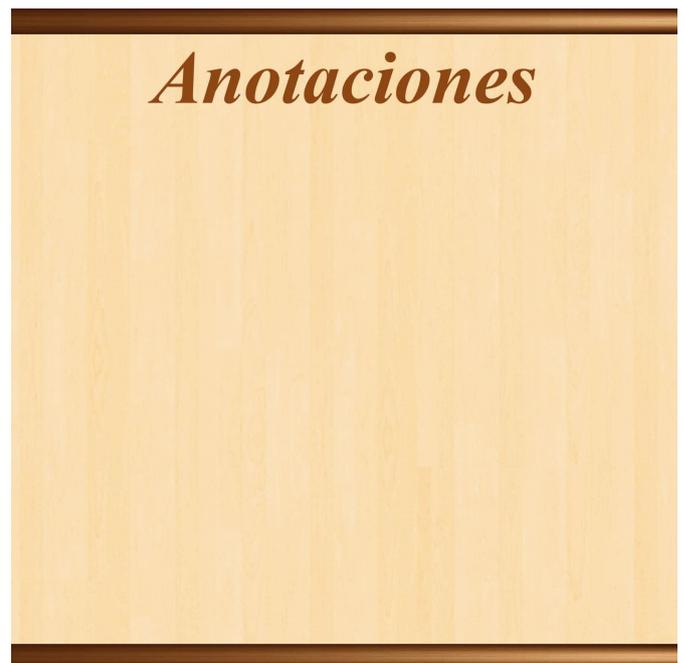
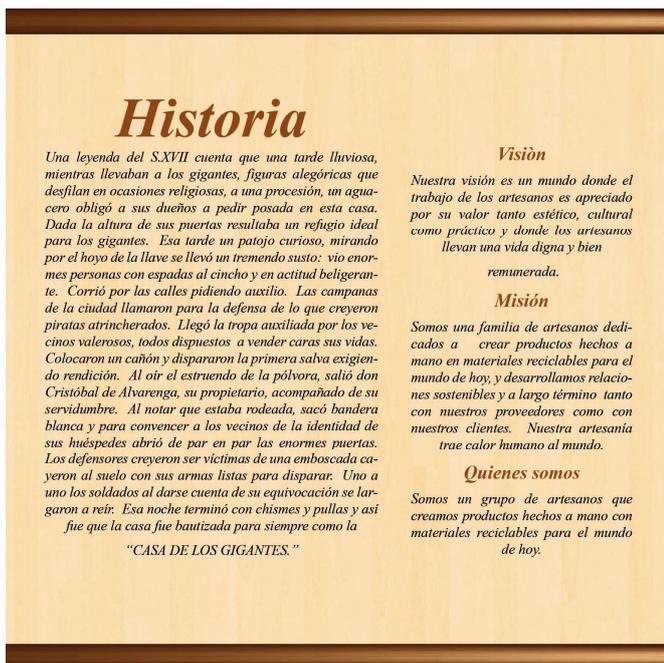
A continuación se presentan las propuestas finales del catálogo impreso de la empresa Casa de los Gigantes, para dar a conocer los productos típicos de las líneas “Kitchen” y “Table top”.

PORTADA

CONTRAPORTADA



15x15 centímetros



Página 1



cuchara sopera
Código 37cu6
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer esta cuchara.
Precio: \$ 8.³⁵

Espátula Pequeña
Código 37cu6
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer esta cuchara.
Precio: \$ 8.³⁵

Agitador
Código 37cu6
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer esta cuchara.
Precio: \$ 8.³⁵

15x15 centímetros

Página 2



Pasta servidora
Código: 37cu5
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer estas cucharas hermosa 12 "
Precio : \$ 7.⁰⁰

Caldo servidora
Código: 37cu5
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer estas cucharas hermosa 12 "
Precio : \$ 7.⁰⁰

Sopa servidora
Código: 37cu5
Las maderas tropicales que se encuentran en el suelo del bosque se salvó de hacer estas cucharas hermosa 12 "
Precio : \$ 7.⁰⁰

Página 3



Armadillo Servilletero
Codigo 37
Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechos de madera reciclada.
Precio : \$ 12.⁵⁰

Colibri Servilletero
Codigo 37
Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechos de madera reciclada.
Precio : \$ 12.⁵⁰

Página 4



Tucán servilletero
Código 37servtu
Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechos de madera reciclada.
Precio: \$ 12.⁵⁰

Conejo Servilletero
Código 37serco
Añade un poco de diversión a su fiesta con estos hermosos anillos hechos a mano servilleta con forma de animales hechas de madera reciclada.
Precio: \$ 12.⁵⁰

Página 5



Tetera Caja con 6 compartimentos

Código : 35cate6
Los artesanos de madera tropical moldean esta caja de té elegante con un tejido hecho a mano en la parte superior cubierta de vidrio. Hace una hermosa adición a cualquier cocina o de la mesa, además de que es ideal para almacenar cosas. 11 x 7,5 pulgadas.

Precio : \$ 45.²⁰



Tea Box 4 compartments

Código : 35cate4
Los artesanos de madera tropical moldean esta caja de té elegante con un tejido hecho a mano en la parte superior cubierta de vidrio. Hace una hermosa adición a cualquier cocina o de la mesa, además de que es ideal para almacenar cosas. 7,5 x 7,5 pulgadas.

Precio : \$ 29.²⁰

15x15 centímetros

Página 6



Bandeja para servir

Código: Plato35azb. Perfecto para servir el té, aperitivos en una fiesta, o como una pieza central. Una bandeja rectangular de madera de alta calidad, forrada con un tejido hecho a mano cubierta de vidrio. medida 17 x 14 pulgadas.

Precio: \$ 45.⁸⁵



Bandeja Porción

Código:35az6. Perfecto para servir el té, aperitivos en una fiesta, o como una pieza central. Una bandeja rectangular de madera de alta calidad, forrada con un tejido hecho a mano cubierta de vidrio. medida 14 x 10 pulgadas.

Precio: \$ 22.⁵⁰

Página 7



Pot Holder

Estas agarraderas de colores están hechos a mano por las mujeres indígenas en Guatemala muy Funcional y colorido.

Precio: \$ 4.²⁰



Delantal Chapina

Código gabco-ti. Está hecha de tela tejida a mano que las mujeres indígenas en Guatemala utilizan para sus faldas.

Precio: \$ 20.⁰⁰



Apron Chapinita

Código gabcooti-1. Está hecha de tela tejida a mano por las mujeres indígenas en Guatemala utilizan para sus faldas.

Precio : \$ 20.⁸⁵

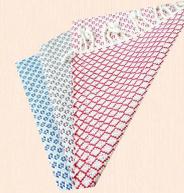
Página 8



Pine needle

Código servp servilleta de pino de aguja Se venden en juegos de 4. Ideales para que su mesa luzca mejor mucho mejor.

Precio : \$ 10.⁰⁰



Floracita Servilletas

Código GE-indfca manteles individuales con un diseño de la flor. Se venden en paquetes de 6. 19 pulgadas x 13,5.

Precio : \$ 37.⁵⁰



Servilletas

Código : svn20 100% algodón, tejidas a mano, puede combinar o pedir un juego con del color de su elección.

Precio : \$ 5.⁸⁵

Página 9



Cuchara Salsa
Código : curaz2
Cuchara de tipo artesanal a partir de la raíz del arbusto del café. 7 "de larg.o
Precio : \$ 7.⁰⁰

Cuchara Raiz de Café
Código : 37curazp
Uno de los tipos hechos a mano de madera de café raíz. 9 "de largo.
Precio : \$ 8.³⁵

Armadillo Napkin Ring
Código : 37curaz
Uno de los tipos hechos a mano de madera de café raíz. 12 de largo.
Precio : \$12.⁵⁰

15x15 centímetros

Página 10



Cucharon de café
Código 37 curazco.
Este cucharon es único, ya, es Ideal para quienes les gusta un buen café.
Precio : \$ 5.⁰⁰

Cucharas de medición
Código cuchi.
Hechos a mano en madera de cedro, elaboradas para medición.
Precio: \$ 21.⁰⁰

Servidores de ensaladas
Código 37.
Ideales para ensaladas, muy útiles en su mesa y en su cocina.
Precio : \$ 11.⁰⁰

Página 11

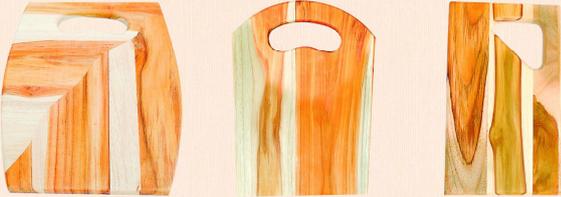


Tabla Volcano
Código : 73tbvo
Tableros de madera de teca se hacen a mano en esta 12 x 10" de corte.
Precio : \$ 10.⁵⁵

Tabla Chef's
Código : 73tb14x10
tableros de madera de teca se hacen a mano en 14x10 de corte.
Precio : \$ 10.⁰⁰

Tabla Bartender's
Código : 73tb10x6
Jóvenes tableros de teca se hacen a mano en esta práctica 6 x 10.
Precio : \$ 7.⁰⁰

Página 12



Tabla pizza
Código 73tbpz.
Tabla de madera de teca se hacen a mano en e 14x10 Perfecta para servir una buena pizza.
Precio: \$ 12.⁰⁰

Tabla de cortar
Código tbr12.
Madera de teca se hacen a mano en 12 de diámetro perfecta para cortar todo.
Precio: \$ 10.⁵⁵

Pez Tabla
Código tbp.
Tabla de teca se hacen a mano en 16x10 Perfecta para usarla en cualquier momento.
Precio \$ 10.⁵⁵

CAPÍTULO X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Para estimar el tiempo de elaboración del catálogo impreso para la empresa Casa de los Gigantes, fue necesario exponer los siguientes puntos.

| | |
|---|-----------------------|
| Recopilación de la información de la empresa, las fotografías y elementos gráficos. | De Junio a Diciembre. |
| Meses empleados en el diseño del catálogo. | 6 meses. |
| Total de semanas empleadas en la elaboración del catálogo. | 24 semanas. |
| Total de días trabajados. | 120 días. |

Un diseñador gráfico promedio gana un sueldo de Q4,500.00, según agencias de Publicidad y diseño gráfico.

Diariamente gana Q.150.

Por horas diarias Q.18.75.

El costo total de la elaboración del catálogo impreso para la empresa Casa de los Gigantes asciende a. $Q.150 \times 120 \text{ días} = Q18,000$

10.2 Plan de costos de producción

| | |
|--|-----------------------------|
| Diagramación y diseño del catálogo impreso | De Octubre a Noviembre. |
| Total de semanas trabajadas | 9 semanas. |
| Total de días trabajados. | 45 días (5 días por semana) |
| Total de horas trabajadas. | 225 horas (5 horas al día) |
| Costo total 225×18.75 | Q. 4,218.75 |

10.3 Plan de costos de reproducción

El proceso de reproducción del catálogo impreso para la empresa Casa de los Gigantes, incluye los siguientes materiales:

| CANTIDAD | MATERIAL | COSTO UNITARIO | TOTAL |
|------------|----------|----------------|-------|
| 20 paginas | Couché | Q10 por hoja | Q200 |

10.4 Plan de costos de distribución

La empresa Casa de los Gigantes hará uso de los catálogos impresos a su criterio y conveniencia, siendo distribuidos a las empresas que compran sus productos.

10.5 Resumen general de costos

| PROCESO | COSTO |
|--------------|-------------|
| Elaboración | Q.18,000 |
| Producción | Q. 4,218.75 |
| Reproducción | Q.200.00 |
| Distribución | Q- |
| TOTAL | 22,418.75 |

ΚΑΠÍTULO XI

11.1 Conclusiones

- A) Se diseñó el catálogo impreso para la empresa Casa de los Gigantes, para promover los productos típicos de las líneas “kitchen y table” top que fabrica y vende la empresa Casa de los gigantes, que les servirá para promover sus productos a las empresas públicas o privadas, organizaciones o instituciones.
- B) Se recopiló toda la información necesaria para aplicarlo en el desarrollo de este proyecto y dirigido al grupo objetivo, para facilitar el conocimiento de los servicios que brinda la empresa Casa de los Gigantes a través del catálogo impreso.
- C) Se seleccionaron y editaron las fotografías, vectores y tipografías, para mantener la unidad de diseño entre cada una de las piezas y demostrar visualmente la variedad de productos artesanales que ofrece la empresa Casa de los Gigantes.
- D) Se recopilaron todos aquellos datos relevantes acerca de las artesanías, artesanos, maderas, cerámica, textiles que contribuyeron al desarrollo del proyecto y la realización del catálogo impreso para diseñar un catálogo impreso que presente los productos artesanales de las líneas "Kitchen" y "Table top", que fabrica y vende la empresa Casa de los Gigantes.

11.2 Recomendaciones

A) Queda a discreción de la empresa Casa de los Gigantes la elaboración de nuevo material gráfico, entre los que se puede mencionar: Volantes, folletos informativos, trifoliales entre otros; además se debe respetar la línea de diseño propuesta en la elaboración del catálogo.

B) Tomar nuevas fotografías que contengan un concepto moderno y actual, para mejorar así la apreciación y percepción que el grupo objetivo tiene de los productos artesanales, cuando sean fabricados o comercializados.

C) Deberá mantenerse la utilización de elementos gráficos que contribuyan a la unificación y coherencia del material gráfico, para lograr así mejor comunicación con los clientes directos (empresas públicas o privadas, organizaciones o instituciones) y distribuidores al lograr con esto que se identifiquen con las marcas.

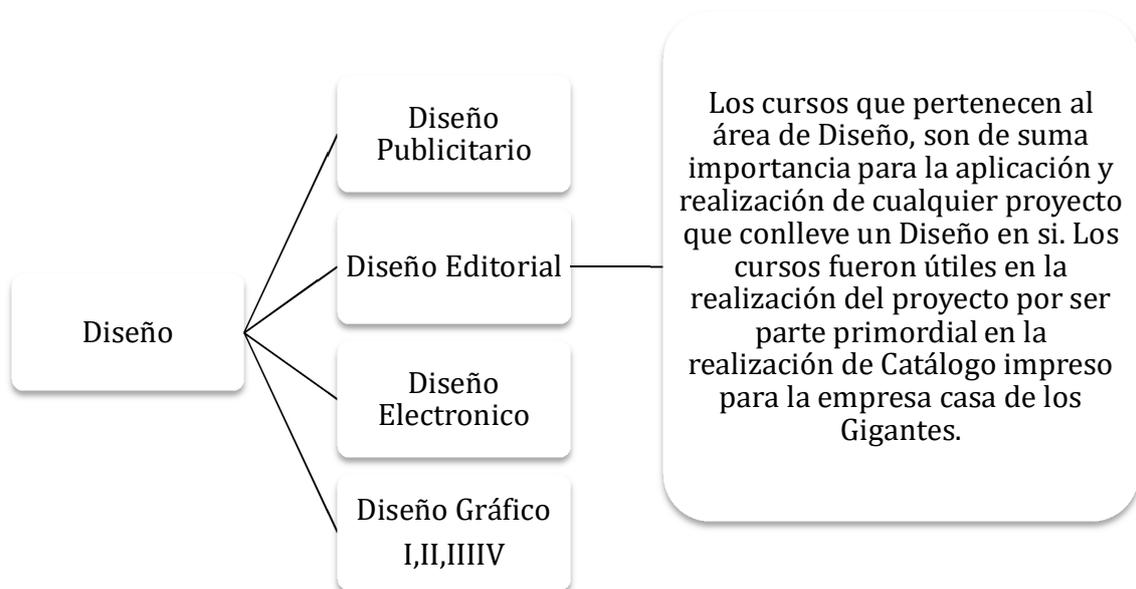
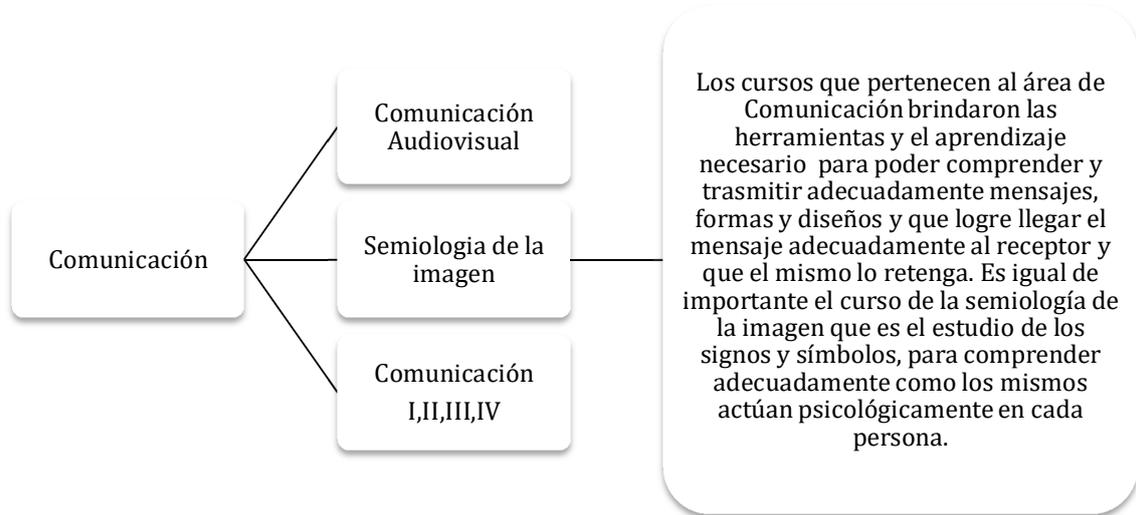
D) Se sugiere que cada cierto tiempo, la empresa actualice el catálogo impreso, incluyendo más productos y líneas de productos, para que se obtenga más beneficio de venta y distribución de las artesanías.

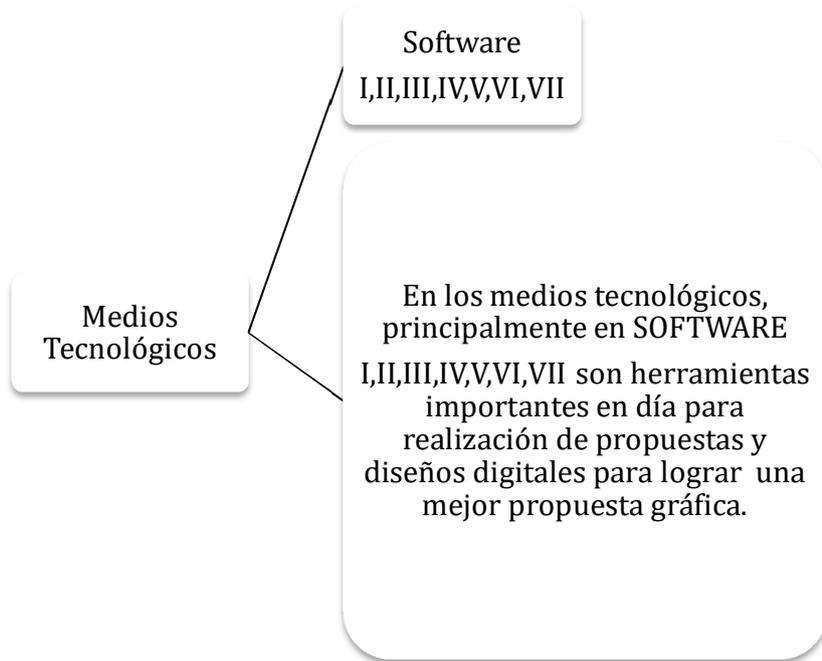
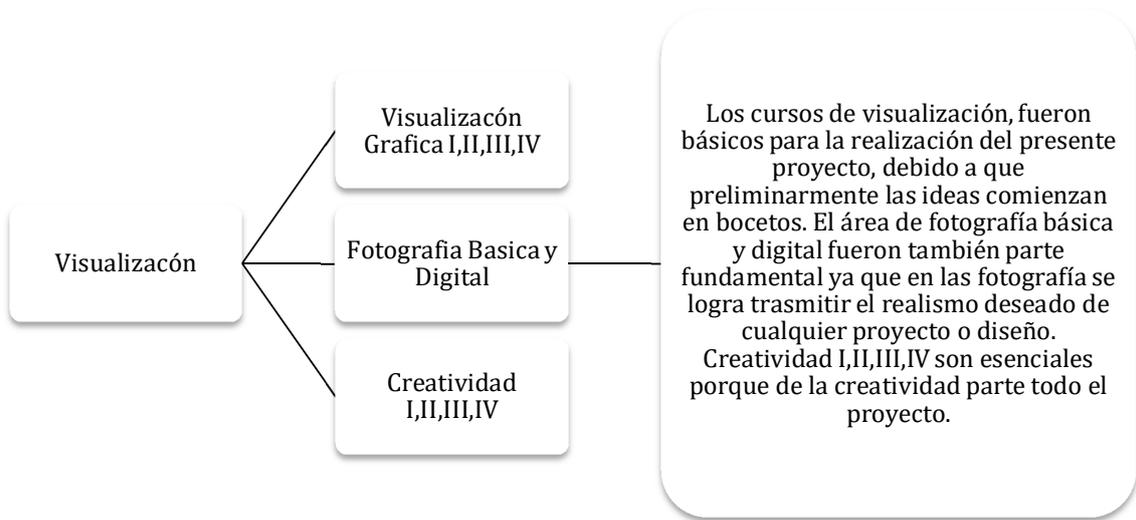
E) Revisar el contenido de los textos que acompañan a las fotografías para evitar la repetición de las ideas.

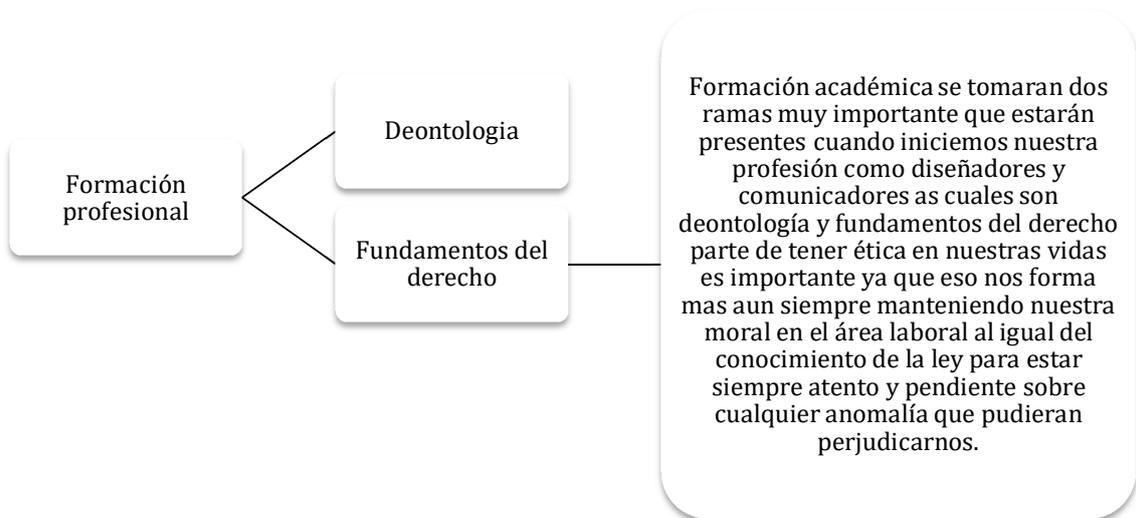
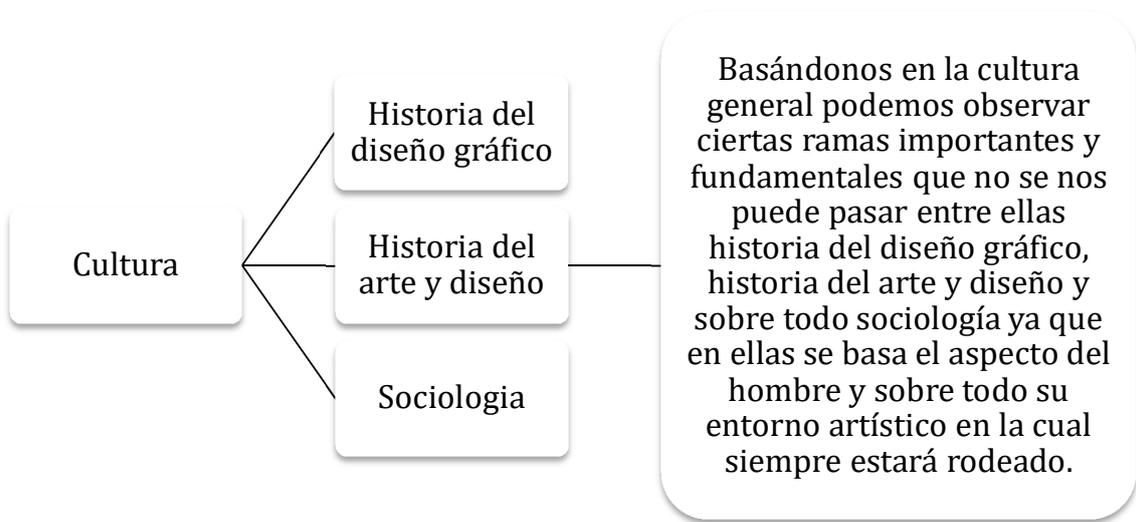
F) Se sugiere acompañar las fotografías que ilustran el catálogo con un solo bloque de texto, para no repetir tres veces la misma idea.

CAPÍTULO XII

Conocimiento general







CAPÍTULO XIII

Bibliografía

C

- Carl, Daniel (2006). El mundo del Marketing. Editorial. THOMSON.
- Cumpa González, Luis Alberto (2002). Fundamentos de diagramación. Editorial. Fondo Editorial.
- Cumpa González, Luis Alberto (2002). Fundamentos de diagramación. Editorial. Fondo Editorial.

D

- Domingo, Ortiz Armando. (1986). Artesanías de madera en Totonicapán. Editorial. Guatemala, Guatemala: Sub Centro Regional de Artesanías.
- Descals Molla, Alejandro. (2007). Comportamiento del consumidor. Editorial. UOC.

F

- Farfán Rodríguez, José Fernando. (1992). Estudio de las Artes y Artesanías Populares de Guatemala. Editorial. Sub. Centro Regional de Artesanías.
- Fonzeca Yerana, María del Socorro. (2005). Comunicación Oral. Leticia Goana Figueroa.

G

- Guiraad, Pierre. (2004). LA SEMIOLOGÍA. Editorial. Visión Siglo XXI editores.

H

- Huyot, Daniel. (2002). La defensa del precio. Editorial. Gestión 2000.com.
- Heller, Eva. (2004). Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
-

K

- Kotler Philip, Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos del marketing. Editorial. Pearson.

M

- Mateo, Camposeco José Balbino. (1992) Artesanías populares de Guatemala (Breves apuntes históricos). Editorial. Sub. Centro Regional de Artesanías.

P

- Pastrana, Sánchez. (María Pilar) (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente. Editorial. Editex.
- Phil, Baines. (2005). Tipografía: función, forma y diseño. Editorial. México, D.F.
- Pérez Molina, Olga. (1988). Artesanías y producción artesanal en la formación nacional guatemalteca. Editorial. Sub. Centro Regional de Artesanías.

S

- Samara Timothy. (2004). Diseñar con y sin retícula. Editorial. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

Z

- Zanon David, Andrés. (2007). Introducción al diseño editorial. Editorial. Visión Net.

CAPÍTULO XIV

Anexos

Tabulación de encuestas

Parte objetiva

1. ¿Considera que es necesario el diseño de un catálogo impreso de los productos artesanales que venden en la empresa Casa de los Gigantes?

Si 47 – 94%

No 3 – 6%

2. ¿Considera necesario investigar acerca de que tipos de materiales impresos existen para aplicarlo a este proyecto y al grupo objetivo?

Si 45 – 90%

No 5 – 10%

3. ¿Considera usted que es importante estructurar el contenido de este catálogo para facilitar el conocimiento de los productos que brinda la empresa Casa de los Gigantes?

Si 41 – 82%

No 9 – 18%

4. ¿Considera que es importante ilustrar con fotografías la variedad de productos que ofrece la empresa Casa de los Gigantes?

Si 46 – 92%

No 4 – 8%

5. ¿Considera que es necesario diseñar y proponer un catálogo impreso que unifique y agregue impacto visual en las líneas “Kitchen” y “Table top”?

Si 45 – 90%

No 5 – 10%

Parte semiológica

1. ¿Considera usted que el diseño del catálogo impreso para la empresa es?

Muy corporativo 37 – 74%

Nada corporativo 6 -12%

Poco corporativo 7 – 14%

2. ¿Según su criterio los colores utilizados en el catálogo impreso son?

Muy corporativo 37 – 74%

Nada corporativo 11 – 4%

Poco corporativo 2 – 22%

3. ¿Según su criterio la letra utilizada en el catálogo impreso es?

Muy corporativo 37 – 74%

Nada corporativo 13 – 26%

Poco corporativo 0 – 0%

4. ¿El tamaño de la letra utilizada es?

Muy corporativo 38 – 76%

Nada corporativo 12 – 24%

Poco corporativo 0 – 0%

5. ¿Cómo considera el diseño del catálogo impreso para la empresa Casa de los Gigantes?

Muy corporativo 36 – 72%

Nada corporativo 13 – 26%

Poco corporativo 1 – 2%

Parte objetiva

¿Considera que es necesario el diseño de un catálogo impreso de los productos artesanales que venden en la empresa Casa de los Gigantes?

Si 47 – 94%

No 3 – 6%

¿Considera necesario investigar acerca de que tipos de materiales impresos existen para aplicarlo a este proyecto y al grupo objetivo?

Si 45 – 90%

No 5 – 10%

¿Considera usted que es importante estructurar el contenido de este catálogo para facilitar el conocimiento de los productos que brinda la empresa Casa de los Gigantes?

Si 41- 82%

No 9 – 18%

4. ¿Considera que es importante ilustrar con fotografías la variedad de productos que ofrece la empresa Casa de los Gigantes?

Si 46 – 92%

No 4 – 8%

¿Considera que es necesario diseñar y proponer un catálogo impreso que unifique y agregue impacto visual en las líneas “Kitchen” y “Table top”?

Si 45 – 90%

No 5 – 10%

FOTOGRAFIAS DE EXPERTOS



1

2

3

4

5

1. **Lic. Alejandro Moreno.** Licenciado en Comunicación y Diseño, catedrático de la universidad Galileo, editor de la revista Futuro.
2. **Lic. Alberto Morales.** Licenciado en Diseño Gráfico, catedrático de la universidad Galileo, editor de la revista Futuro.
3. **Lic. Leizer Kacheler.** Técnico en Diseño Gráfico de la universidad San Carlos. Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Galileo.
4. **Lic. Guillermo García Letona.** Licenciado en publicidad, maestría en comunicación. Catedrático de la Universidad Galileo.
5. **Lic. Marlon Borrayo.** Licenciado en Diseño Gráfico. Catedrático de la Universidad Galileo.

FOTOGRAFIAS DE CLIENTES



Trabajadores de la empresa Casa de los Gigantes Antigua Guatemala

FOTOGRAFIAS DE GRUPO OBJETIVO

