



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales la línea de vestuario y accesorios diseñados para eventos sociales de la empresa Bella Sposa.

Guatemala, Guatemala 2018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Eddy Rodolfo Romero Hernández

20062238

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2018

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de catálogo digital para promover los vestidos de boda que ofrece la empresa Bella

Sposa a los clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala, 2018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Eddy Rodolfo Romero Hernández

20062238

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2018

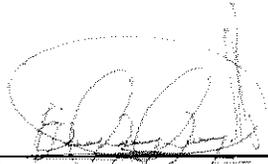
Guatemala, 23 de junio de 2,017.

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

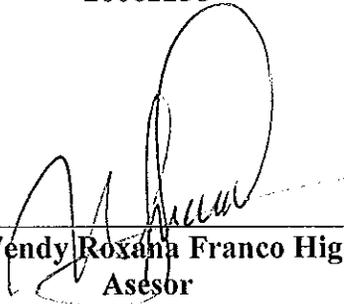
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA LINEA DE VESTUARIO Y ACCESORIOS DISEÑADOS PARA EVENTOS SOCIALES DE LA EMPRESA BELLA SPOSA. GUATEMALA, GUATEMALA 2018. Asimismo, solicito que Licda. Wendy Franco Higueros, sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Eddy Rodolfo Romero Hernández
20062238



Licda. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 28 de junio 2017.

Señor
Eddy Rodolfo Romero Hernández
Presente

Estimado Señor Romero:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA LINEA DE VESTUARIO Y ACCESORIOS DISEÑADOS PARA EVENTOS SOCIALES DE LA EMPRESA BELLA SPOSA. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Asimismo, se aprueba a Licda. Wendy Franco Higueros, como asesora 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, 28 de noviembre 2017.

Licenciado
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 CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA LINEA DE VESTUARIO Y ACCESORIOS DISEÑADOS PARA EVENTOS SOCIALES DE LA EMPRESA BELLA SPOSA. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por el estudiante: Eddy Rodolfo Romero Hernández, con número de carné: 20062238, 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. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 2 de marzo 2018

Señor
Eddy Rodolfo Romero Hernández
Presente

Estimado Señor Romero:

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, 23 de mayo de 2018.

Licenciado

Leizer Kachier

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA LÍNEA DE VESTUARIO Y ACCESORIOS DISEÑADOS PARA EVENTOS SOCIALES DE LA EMPRESA BELLA SPOSA. GUATEMALA, GUATEMALA 2018***, del estudiante Eddy Rodolfo Romero Hernández, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de mayo de 2018

Señor
Eddy Rodolfo Romero Hernández
Presente

Estimado señor Romero:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA LINEA DE VESTUARIO Y ACCESORIOS DISEÑADOS PARA EVENTOS SOCIALES DE LA EMPRESA BELLA SPOSA. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por el estudiante: Eddy Rodolfo Romero Hernández, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño. / **Rector.**

Dra. Mayra de Ramírez. / **Vicerrectora General.**

Lic. Jean Paul Suger Castillo. / **Vicerrector Administrativo.**

Lic. Jorge Retolaza. / **Secretario general.**

Lic. Leizer Kachler. / **Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.**

Lic. Rualdo Anzueto. / **Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación.**

Dedicatoria

A Dios, por haberme dado fuerzas para realizar 120 viajes, por haberme guardado durante 40,800 km, por acompañarme durante todas esas madrugadas sin sufrir ningún percance y sobre todo por proveer cada centavo necesario para concluir esta fase tan importante de mi vida, sin el nada de esto hubiese sido posible. A mis padres que siempre estuvieron a mi lado apoyándome con sus oraciones y dándome ánimos para continuar y al resto de mi familia por su valioso y constante apoyo. Agradezco inmensamente a mis catedráticos que con paciencia y esfuerzo me compartieron de su experiencia y conocimiento para formarme en un excelente profesional y por ultimo agradezco a mis compañeros de estudio con los que compartí los mejores fines de semana de mi vida académica.

Resumen

La empresa de vestidos de boda Bella Sposa no cuenta con un catálogo digital que le permita promocionar apropiadamente sus productos con los clientes reales y potenciales en el mercado nacional guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para promover la venta de los vestidos de boda de la empresa Bella Sposa. Seguidamente se desarrolló el proyecto a partir de la recopilación de información relacionadas con los productos e información del grupo objetivo. Asimismo, se investigaron los conceptos básicos y los procesos relacionados con la creación del diseño del catálogo digital a través de fuentes digitales y escritas, finalmente fueron aplicados para la realización del diseño. Luego se procedió a crear un concepto creativo para el desarrollo del diseño del catálogo digital con el método listado de atributo, este método ayudo a mantener una línea de comunicación visual en el diseño del catálogo.

Por lo que se realizó una validación a través de una herramienta de encuesta para conocer la percepción del cliente, profesionales y del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio-económico, C, quienes son: clientes, empleados y socios de la empresa, que poseen un nivel de educación básica y superior, y estuvo comprendido por mujeres entre los 18 a 36 años de edad y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de un catálogo digital atractivo y funcional, persuasivo y fácil de utilizar. Además, el diseño destaca la esencia de la producción de la empresa de vestidos de novia Bella Sposa y describe correctamente las cualidades y características del

producto. Cada elemento gráfico esta armoniosamente ordenado en la maquetación, que lo vuelve muy atractivo y adecuado para promocionar el producto. Se recomendó establecer un catálogo impreso atractivo, funcional y fácil de utilizar que esté correctamente diseñado. Además, describe y resalta adecuadamente las cualidades y característica de los productos con una composición armoniosamente equilibrada y ordenada que atrae la atención de los clientes. Asimismo, es factible para la promoción de los productos de la empresa a través de correo electrónico.

Para efectos legales únicamente el autor Eddy Rodolfo Romero Hernández es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

ÍNDICE

Capítulo I: Introducción

Introducción	2
--------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	5
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	5
2.3 Justificación	5
2.3.1. Magnitud	6
2.3.2. Vulnerabilidad.....	7
2.3.3. Trascendencia.....	7
2.3.4. Factibilidad.....	7

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1. Objetivo general.....	10
3.2. Objetivos específicos	10
3.2.5.....	10

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1. Información General del Cliente.....	12
4.1.2. Misión.....	12
4.1.3. Visión	12
4.1.4. Historia	12
4.1.4. Organigrama.....	13
4.1.6. FODA	14
4.2 BRIEF	14
4.2.1 Oportunidad Identificada.....	14

4.2.2 Grupo Objetivo.....	15
4.2.3 Competencia.....	15
4.2.4 Posicionamiento	15
4.2.5 Factores de Diferenciación.....	15
4.2.6 Objetivo de mercadeo.....	15
4.2.7 Objetivo de Comunicación.....	15
4.2.8 Mensaje Clave a Comunicar	15
4.2.9 Estrategia de Comunicación.....	16
4.2.10 Reto del Diseño y Trascendencia	16
4.2.11 Materiales a Realizar.....	16
4.2.12 Presupuesto.....	16
4.2.13 Colores	16
4.2.14 Tipografía.....	16
4.2.15 Forma	16
4.2.16 Logotipo	17

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1. Perfil Geográfico.....	19
5.2. Perfil Demográfico	20
5.3. Perfil Psicográfico.....	21
5.4. Perfil Conductual	21

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	23
6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación y el Diseño.....	28
6.2.1 Concepto de Comunicación	28

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	47
6.3.1 Ciencias Auxiliares	47
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	53
7.2 Conceptualización	56
7.3 Bocetaje	58
7.4 Propuesta preliminar	72
Capítulo VIII: Validación técnica	
8.1 Población y muestreo	77
8.2 Método e Instrumento. Escala de Likert:	78
8.3 Resultados e interpretación de resultados	82
8.4 Cambios con base a los Resultados:	89
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	
Capitulo X: Producción, reproducción y distribución	
10.5 Cuadro Resumen.....	109
10.5.2 Plan de costos de producción.....	109
10.5.3 Plan de costos de reproducción.....	110
10.5.4 Plan de Costos de Distribución.....	110
10.5.5 Margen de utilidad	111
10.5.6 IVA	111
10.5.7 Cuadro con resumen general de costos.....	111
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones.....	113
11.2 Recomendaciones	114

Capítulo XII: Conocimiento general

..... 117

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias bibliográficas..... 118

13.2 Referencias biblioweb..... 119

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A: Definición de tema 122

14.2 Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño 123

14.3 Anexo C: Taller de desarrollo de objetivos 124

14.4 Anexo D: Organigrama..... 125

14.4 Anexo E: Antecedentes de diseño 126

14.4 Anexo F: Brief 127

14.5 Anexo G: Tabla de niveles socio económicos 2009 / Multivex 130

14.6 Anexo H: Encuesta perfiles Psicográfico y conductual..... 131

14.7 Anexo I: Fotografías de Validación..... 132

14.7.1 Expertos..... 132

14.7.2 Cliente 133

14.7.3 Grupo objetivo..... 134

14.8 Anexo J: Cotizaciones 136

Capítulo I

Introducción



Capítulo I: Introducción

Introducción

El catálogo digital de vestidos de Boda de la empresa Bella Sposa es un documento en el cual se presenta información muy básica de los vestidos, se describe las características más importantes de cada vestido, también incluye información de contacto de la empresa para que los clientes reales y potenciales puedan realizar sus compras o consultas. La información descrita en el documento es breve y específica, la fotografía es la información más importante considerando que los clientes potenciales son atraídos por lo visual.

La empresa de vestidos Bella Sposa, es una empresa que se dedica a la venta de vestidos de Boda de muy buena calidad acorde al presupuesto de cada cliente proporcionando un precio accesible.

La empresa de vestidos de boda Bella Sposa actualmente no cuenta con un catálogo impreso o digital de sus productos.

Al detectar la carencia de este material gráfico, se propuso la creación de un catálogo digital utilizando como base la comunicación y diseño y así poder promover los vestidos de boda de la empresa Bella Sposa a los clientes reales y potenciales.

Inicialmente se realizará la investigación de los productos, objetivos, clientes potenciales y toda la información necesaria de la empresa para la creación de un catálogo digital apropiado para influir en el poder de decisión de compra de los clientes potenciales.

Se establecerán los objetivos generales y específicos, se definirá el grupo objetivo luego de investigar cual es el perfil geográfico, demográfico, Psicográfico y conductual.

Se realizará la investigación de los conceptos fundamentales del producto sobre comunicación y diseño utilizando fuentes confiables, en libros físicos y digitales, entre los que se investigaran las ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias para la elaboración del marco teórico.

Al finalizar el proyecto se tomará en cuenta a expertos, clientes y grupo objetivo para realizar la validación técnica por medio de un método de investigación y los resultados serán mostrados en gráficas.

Una vez realizada la validación del proyecto del catálogo digital se hará una nueva propuesta donde se agregará las mejoras propuestas realizadas por los profesionales, cliente y grupo objetivo y luego se le presentará al cliente para su aprobación final. Para finalizar se dejará por escrito una tabla de costos de la realización del proyecto.

Ver Anexo A: Definición de tema

Capítulo II

Problemática



Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La empresa Bella Sposa Vestidos de Novia anteriormente contaba con una revista impresa, esta revista les permitía contar con fotografías profesionales, las revistas se distribuían en las cafeterías de Mc donald's Mc café de la ciudad capital, esta se sostenía con la venta de espacios publicitarios, sin embargo, en la actualidad ya no continuaron con esta revista por la baja demanda de pautas publicitarias y por lo tanto ya no contaban con el recurso necesario para su reproducción. Desde hace un año que ya no cuentan con la revista impresa y en busca de cubrir esta necesidad dentro de la empresa se propuso la creación de un catálogo digital.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa de Vestidos de Novia Bella Sposa no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales la línea de vestidos y accesorios vestidos y accesorios para eventos sociales de boda a sus clientes reales y potenciales.

Ver Anexo B: Tabla de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1. Magnitud

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística -INE- por las proyecciones de población con base en el censo 2011, la República de Guatemala está conformada por 22 departamentos y su población estimada a 2015 es de 16,176,133 habitantes, dividida en 7,903,664 de hombres y 8,272,469. El departamento de Guatemala cuenta con 3,353,951 habitantes y se divide en 17 municipios. La ciudad capital de Guatemala cuenta con 994,078 habitantes.

Fundamentado con la información de la página Guatemala.com, en ciudad capital existen 18 tiendas registradas que se dedican a la venta de vestidos de boda, quince años y fiesta.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)
<http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzxy5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvvy.pdf>

2.3.2. Vulnerabilidad

Bella Sposa obtuvo un impacto asertivo y significativo ante sus clientes reales y potenciales al promover su revista exitosa, la llevó a la cima del éxito en las ventas considerando los pocos ejemplares con los que contaba, todo se revirtió a negativo desde el momento que desaparece de los puntos de distribución ese recurso visual por falta de recurso económico, la ausencia de este material visual permite una baja significativa y se refleja en la disminución de las ventas. La falta de este recurso visual obliga a los clientes a visitar la tienda para apreciar el producto que desean, la empresa ha recurrido a enviar fotos de los productos realizadas con el teléfono.

2.3.3. Trascendencia

El catálogo digital cubrirá una necesidad existente, reemplazará la revista impresa que anteriormente se distribuía en las cafeterías de Mc donald's Mc café ubicadas en la ciudad capital, la reproducción del catálogo no tendrá límite ya que será distribuida a través de medios electrónicos, se colocarán los detalles de cada producto sin límite alguno, el espacio en la revista digital no representa un aumento en el costo, permitirá la libertad de publicación, esto beneficiará a más de ciento cincuenta clientes reales y potenciales que son parte de la cartera de clientes.

2.3.4. Factibilidad

La elaboración del catálogo digital de los productos de la empresa Bella Sposa Vestidos de Novia es factible, ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios para la realización del proyecto.

2.3.4.1 Recursos Humanos

La empresa cuenta con el recurso humano adecuado, con capacidad, conocimiento, experiencia y habilidades necesarias para el manejo y distribución del catálogo digital, principalmente cuenta con la disposición y participación de la Gerente de Ventas Ángela Hurtado, esto permite desarrollar el proyecto coordinadamente.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

La empresa Bella Sposa Vestidos de Novia, está en la mejor disposición para facilitar la información, espacio y tecnología necesaria que se requiere para la selección de las fotografías y creación del diseño del catálogo digital.

2.3.4.3 Recursos Económico

La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización y distribución del proyecto.

3.4.4.4 Recursos Tecnológicos

La organización cuenta con el equipo tecnológico y las herramientas necesarios para la elaboración del diseño del catálogo digital. Los programas que se utilizarán serán: Adobe Lightroom, Adobe Photoshop y Adobe InDesign.

Capítulo III

Objetivos del

Diseño



Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1. Objetivo general

Diseñar un catálogo digital para promover los vestidos que ofrece la Empresa Bella Sposa a los clientes reales y potenciales.

3.2. Objetivos específicos

3.2.1 Investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo, así como la tendencia actual a través de documentos escritos y digitales, para aplicarlos en el diseño de catálogo de la Empresa de vestidos Bella Sposa.

3.2.2 Recopilar información a través de documentos escritos y digitales, para conocer acerca de los productos que ofrece la Empresa de vestidos Bella Sposa.

3.2.3 Seleccionar las fotografías proporcionadas por el cliente para contar con imágenes de alta calidad y utilizarlas en el catálogo digital de la Empresa de vestidos Bella Sposa.

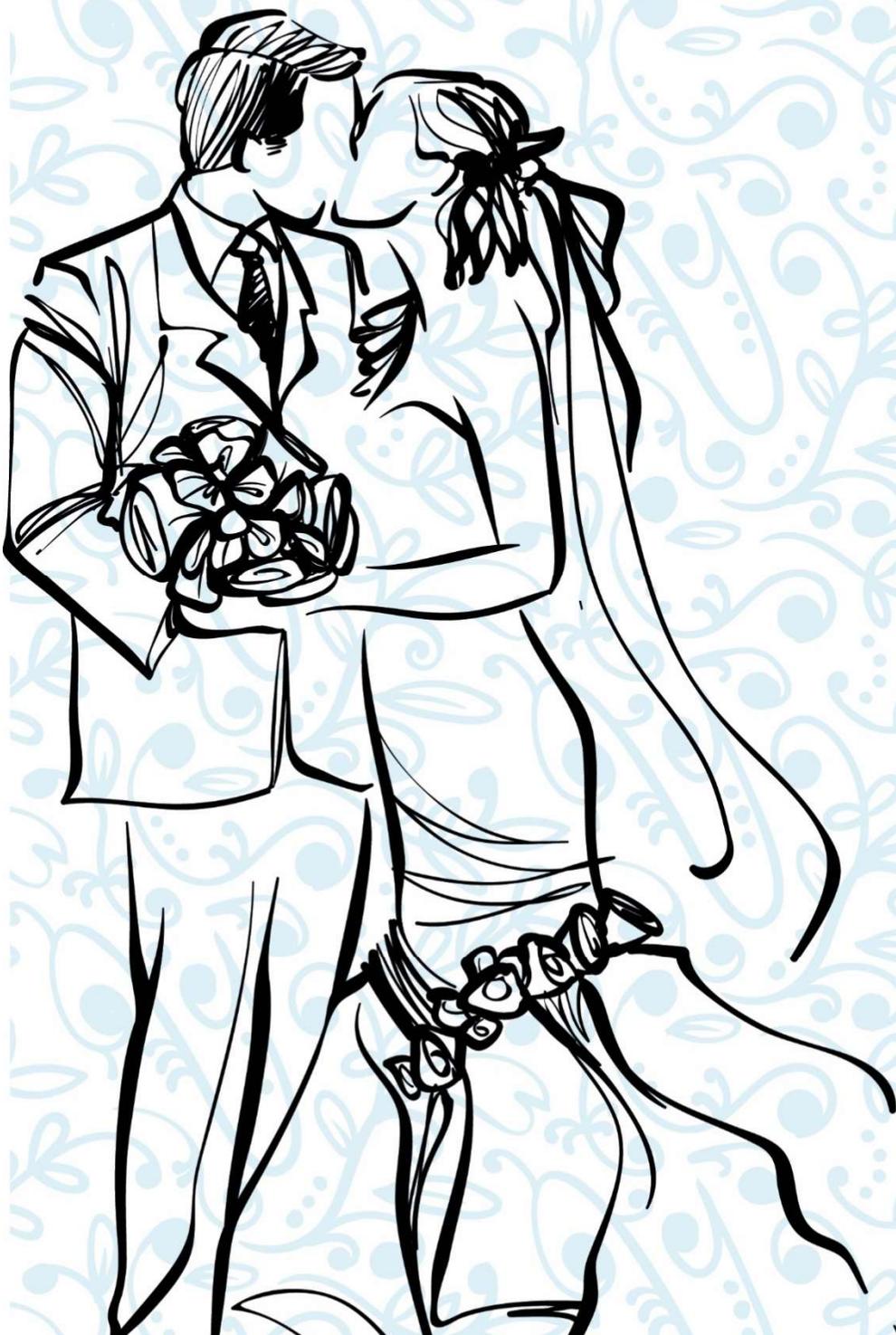
3.2.4 Seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen corporativa de la Empresa de vestidos Bella Sposa.

3.2.5 Diagramar el contenido del catálogo a través de software de diseño, para ordenar la información de los vestidos que ofrece la Empresa Bella Sposa.

Ver Anexo C: Tabla de desarrollo de objetivos

Capítulo IV

Marco de Referencia



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1. Información General del Cliente

- Nombre de la Empresa: Bella Sposa Vestidos de Novia.
- Dirección: 15 calle 21-30 zona 10 colonia Concepción
- Teléfono: 23371425
- Presidente Ejecutivo: Ludin de León
- Directora Ejecutiva: Angela Hurtado
- Correo electrónica: bellasposagt@gmail.com

4.1.2. Misión

Bella Sposa es una tienda que se especializa en hacer novias felices al ayudarles a encontrar el vestido perfecto para su boda, hace de su compra una experiencia única ofreciendo variedad de diseños en todas nuestras líneas y proporcionando asesoría y un trato personalizado, garantiza satisfacción de sus necesidades creamos una experiencia inolvidable.

4.1.3. Visión

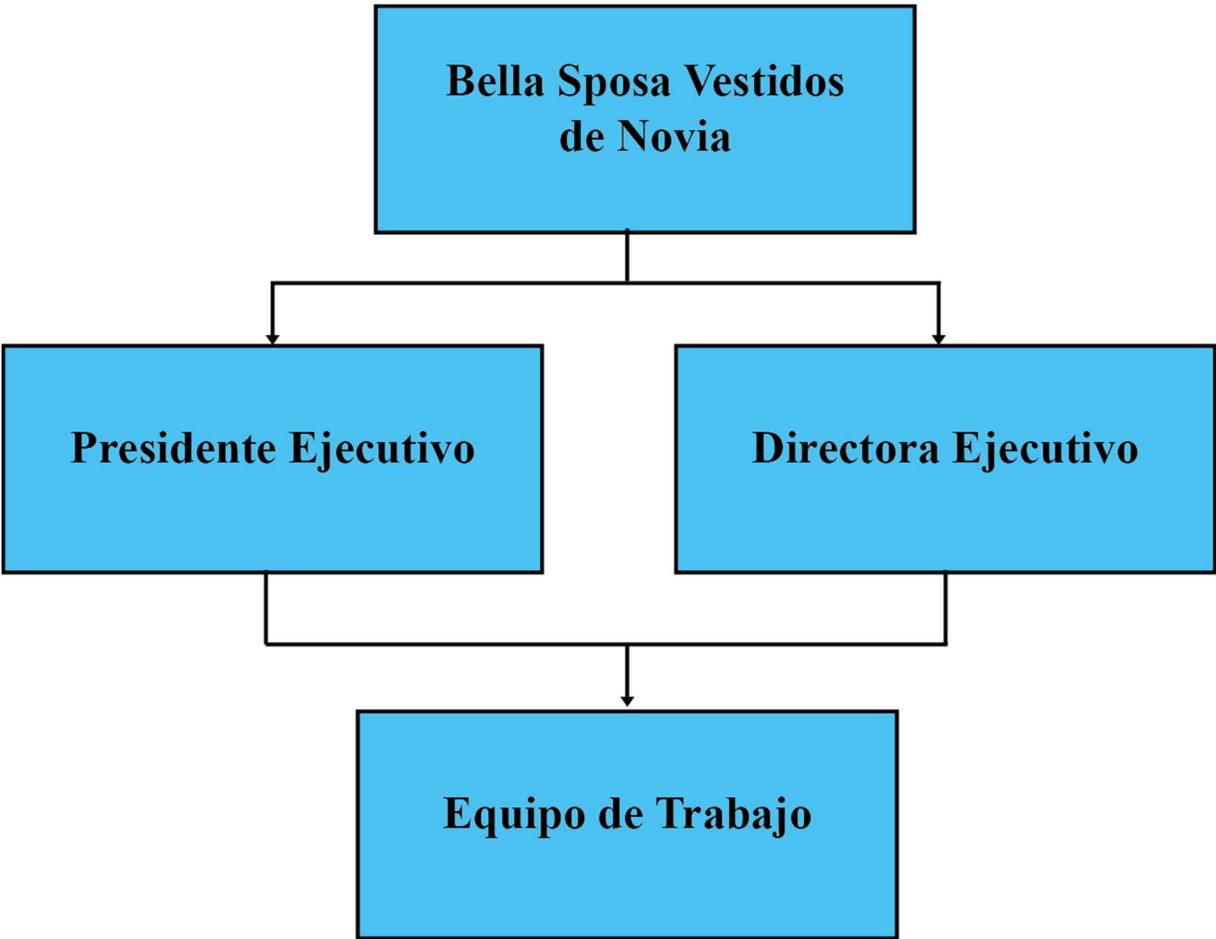
Ser la primera opción de preferencia para el grupo objetivo en suplir el vestido de novia y accesorios con la mejor calidad y con las últimas tendencias de la moda nupcial.

4.1.4. Historia

Bella Sposa es una tienda de vestidos y accesorios para novias que vende principalmente bajo pedido. La tienda inicio con ventas en línea, debido a la demanda de nuestro grupo objetivo, se abrió una tienda de atención al público en donde se les brinda a

nuestros clientes desde su primer talaje hasta la entrega de su vestido, en el año dos mil dieciséis se introdujo la línea de zapatos para novia, convirtiéndonos en los distribuidores exclusivos de la marca mexicana Aguiar en Guatemala.

4.1.4. Organigrama



4.1.6. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Calidad Garantizada.	Clientes con Bajo Presupuesto.
Estilos Únicos.	Eventos durante todo el Año.
Precios Accesibles.	Competencia con Precios Elevados.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Única Tienda Ubicada en Zona 10.	Competencia con variedad disponible.
Poca variedad en Stock.	Promociones con 50% de descuento.
Tiempo de solicitud con anticipación.	Promociones en medios masivos.

La competencia cuenta con una amplia variedad de sus productos disponible, esto se compensará utilizando el catálogo digital como muestra de la variedad de productos que ofrecer, las promociones del 50% son amenaza únicamente en teoría ya que los vestidos de Bella Sposa siempre se mantienen a un precio accesible.

4.2 BRIEF

4.2.1 Oportunidad Identificada

Se identificó que el mercado de bodas es muy amplio, sin embargo, en el tema de vestidos para novia ,se detectó que la oferta va de un vestido de marca, buena calidad y un precio alto hasta un vestido sin marca, de mala calidad y con un precio accesible, esto se debe a la liquidación de diseños de temporadas pasadas, se identificaron novias que sueñan con lucir un hermoso vestido pero no cuentan con el presupuesto adecuado para obtenerlo, por esa razón ofrecemos a las novias un vestido elegante, de buena calidad con un presupuesto bajo.

4.2.2 Grupo Objetivo

Mujeres de 22 a 35 años nivel socioeconómico C+, en planes de boda.

4.2.3 Competencia

- Blessing Co.
- Mondi Boutique
- November

4.2.4 Posicionamiento

Calidad, experiencia y buen precio.

4.2.5 Factores de Diferenciación

Mejores precios, Diseño de vestidos personalizados no prefabricados, entregas puntuales.

4.2.6 Objetivo de mercadeo

Incrementar las ventas en un 20% y ganar posicionamiento a través de la recomendación de clientes satisfechos.

4.2.7 Objetivo de Comunicación

Informar a nuestro grupo objetivo de los productos que se disponen, de las metas alcanzadas y de la amplia experiencia en el tema de vestimenta para eventos de boda.

4.2.8 Mensaje Clave a Comunicar

Calidad, experiencia y buen precio.

4.2.9 Estrategia de Comunicación

Se llegará al público objetivo a través del catálogo digital, en el que se demostrará a través del diseño el mensaje clave a comunicar, inicialmente se enviará a ciento cincuenta clientes que ya han adquirido los productos satisfactoriamente a través de un correo electrónico.

4.2.10 Reto del Diseño y Trascendencia

Luego de utilizar la estrategia de comunicación, se cree que ellos podrán hacer su mejor recomendación sin ningún problema con sus amistades más cercanas que se encuentren en planes de boda.

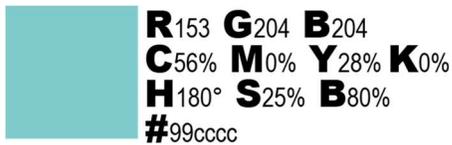
4.2.11 Materiales a Realizar

Diseño de catálogo digital.

4.2.12 Presupuesto

Bella Sposa Vestidos de Novia cuenta con el presupuesto necesario para el desarrollo del Diseño de un catálogo digital.

4.2.13 Colores



4.2.14 Tipografía

Benton Mod Disp Bold

4.2.15 Forma

Texto

4.2.16 Logotipo



Ver Anexo F: Brief

Capítulo V

Definición del Grupo Objetivo



Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

El catálogo digital tiene como grupo objetivo llegar a todas aquellas mujeres que están en planes de boda o este planificando asistir a un evento especial, mujeres comprendidas entre 14 y 40 años que deseen lucir bien para un evento especial.

5.1. Perfil Geográfico

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), Guatemala cuenta con 16,176,133 millones de habitantes. Se divide en 22 departamentos. La región en la que se concentrará este proyecto será la ciudad de Guatemala.

Extensión territorial:	20,742 km ²
Altitud: Población total:	1,530 metros sobre el nivel del mar 994,078 habitantes
Porcentaje de población rural:	7.30%
Porcentaje de población urbana:	92.70%
Temperatura mínima:	15°. C.
Temperatura máxima:	29°. C.
Humedad: Clima:	83% Templado

5.2. Perfil Demográfico

Las mujeres pertenecientes al grupo objetivo y residentes en la ciudad capital del municipio de Guatemala, poseen las siguientes características:

Características	C+
Educación:	Superior, Licenciatura
Desempeño:	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor
Ingresos:	Piso Q.20,000.00
Vivienda:	Casa, Departamento, rentada o Financiada 2-3 recamaras 2-3 Baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garaje para dos vehículos.
Otras Propiedades:	Sitios, Terrenos, interior por herencia
Personal de Servicio:	Por día
Educación Grupo:	Hijos Menores, Colegios Privados, Mayores en U Privadas y post grado, extranjero con beca.
Poseiones:	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera.
Bienes de Comodidad:	1 Teléfono de casa mínimo, 1-2 Celulares, cable internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, máquinas de lavar ropa, computadora, familia, electrodomésticos básicos.
Diversión:	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.
Servicio Bancarios Financieros:	2-3 Cuentas en Quetzales monetarias y de ahorro, plazo fijo, TC intl, Seguros y cuentas en US\$.

Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

5.3. Perfil Psicográfico

Las mujeres pertenecientes al grupo objetivo que residen en la ciudad capital del municipio de Guatemala, se encuentran en el siguiente perfil Psicográfico:

Clase Social:	C+
Hobbies:	Practicar deporte, pasear e ir de compras.
Personalidad:	Elegancia.
Hábitos:	Elegir vestimenta adecuada, ir de compras por catálogo y en tiendas, verse saludables.
Actividades:	Ir de compras, leer y practicar deporte.
Prioridades:	Lucir bien, marcar la diferencia en el grupo, vestirse bien.

Ver Anexo G: Tabla de niveles socio económicos 2009/ Multivex

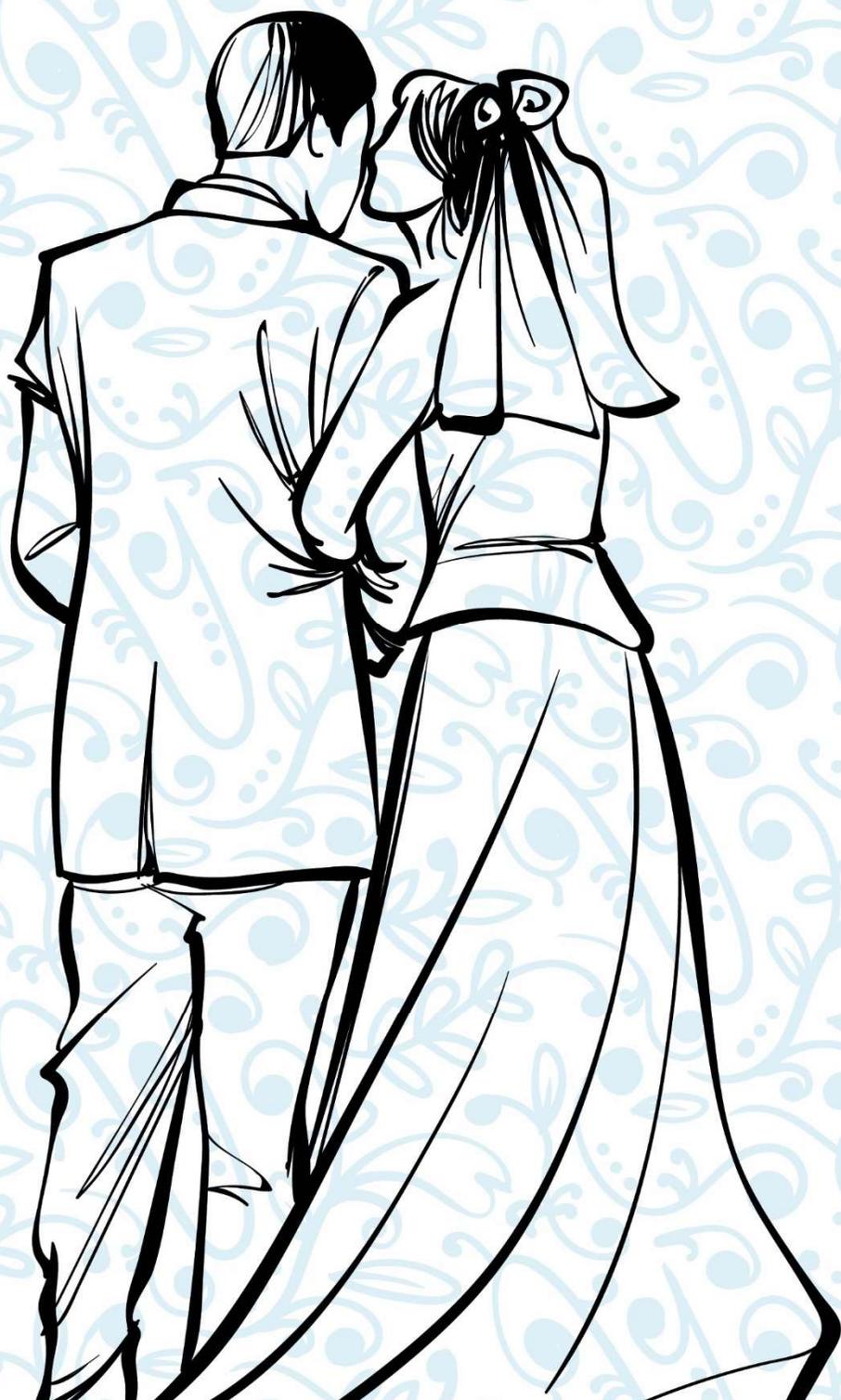
5.4. Perfil Conductual

Como parte del perfil conductual, el grupo objetivo se identifica con un temperamento Melancólico y Flemático, demuestran afición a la compra de vestidos para eventos sociales, en su mayoría, terminan comprando un vestido adecuado para cada evento, el precio no es lo más importante para realizar la compra sino el diseño y la calidad del vestido.

Ver Anexo H: Encuesta perfil Psicográfico y conductual

Capítulo VI

Marco Teórico



Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa.

(Romero, s.f.), autor del libro Marketing, define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

Para Rodríguez (1985) define qué: “La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes venderlos y obtener un beneficio. Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes”.

Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro Prácticas de la Gestión Empresarial, describen la empresa como una “entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.

- Empresa es una institución comercial inscrita legalmente para su funcionamiento con fines de lucro, con capacidad financiera para la elaboración y distribución de productos dentro de un mercado específico.

6.1.2 Experiencia

Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo. (*Real Academia Española* ©).

La Experiencia de Usuario es la forma en cómo se siente el usuario respecto al uso de cierto producto, sistema o servicio. La Experiencia de Usuario es subjetiva, porque se trata de los

sentimientos y pensamientos del usuario acerca del sistema; es dinámica, porque cambia todo el tiempo conforme a las circunstancias. (Macedo, J. (04 de 08 de 2011). Activ.

Obtenido de Introducción a la Experiencia de Usuario

(UX).<http://activ.com.mx/introduccion-a-la-experiencia-de-usuario-ux/>

- Experiencia es la palabra que envuelve todo lo que un usuario siente y vive al momento de adquirir un producto o servicio.

6.1.3 Especializar

Especialización es la acción y efecto de especializar (cultivar con especialidad una rama de una ciencia o un arte, limitar algo a un uso determinado). El concepto está vinculado a términos como especial o especialidad. <http://definicion.de/especializacion/>

Cultivar con especialidad un ramo determinado de una ciencia o de un arte. Limitar [una cosa] a uso o fin determinado. <http://es.thefreedictionary.com/especializar.>

- Claramente se entiende que especializar es dedicarse a la práctica de una actividad específica para obtener mejores resultados y proveer mejores productos.

6.1.4 Cliente

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., detalla que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía".

De acuerdo con The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

De acuerdo con la American Marketing Association (A.M.A), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

- Se le considera cliente a toda persona que adquiere un producto o servicio.

6.1.5 Asesoría

Dicho de una persona: Tomar consejo de otra, o ilustrarse con su parecer. (*Real Academia Española* ©). Se conoce como asesoría al trabajo y el despacho de un asesor, que es una persona dedicada a brindar recomendaciones, sugerencias y consejos en su ámbito de especialización. Empresas de todos los rubros contratan servicios de asesoría para optimizar su funcionamiento. (<http://definicion.de/asesoria/>).

“El asesoramiento es una interacción en dos sentidos, un proceso de buscar, dar y recibir-ayudar. El asesoramiento se dirige a ayudar a una persona, un grupo, una organización o un sistema más grande para movilizar los recursos internos y externos con objeto de resolver las confrontaciones con problemas y ocuparse de esfuerzos de cambio”. (Lippit y Lippit, 1986:1)

- Es brindar la mayor información con todos los detalles posibles, referentes a un producto o servicio con el fin de informar al cliente y que él pueda tomar con mayor seguridad una decisión de compra y obtenga un sentimiento de satisfacción.

6.1.6 Servicio

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" Del libro: «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334.

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Del libro: «El marketing de Servicios Profesionales», de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Editorial Paidós SAICF, 2004, Págs. 9 y 10.

- De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker servicio es cubrir todas las actividades necesarias para que los clientes se sientan importantes y experimenten sentimientos de satisfacción.

6.1.7 Garantizar

Seguridad o certeza que se tiene sobre algo. (Real Academia Española ©). Garantía es sinónimo de Respaldo, es la protección que se brinda cuando se adquiere algo o se va a realizar una acción que necesita una supervisión directa para que el cliente o comprador se sienta a gusto y seguro. <http://conceptodefinicion.de/garantia/>

- Se entiende que se le asegura al cliente que el producto que ha adquirido, es adecuado a sus necesidades y fabricado con los materiales informados por el asesor de la tienda.

6.1.8 Tendencia

Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección. (Real Academia Española ©).

La Dra. Emanuela Cappelli, Universidad ORT, Montevideo Uruguay. en su libro “Gestión de tendencias en productos de Moda” explica que la tendencia en Moda es, desde el enfoque de la industria, una forma de reducir el riesgo de la no-venta o de la no-acertada producción frente a nuevas propuestas, y una manera de división de mercados.

- El concepto de la Dra. Emanuela Cappelli, tendencia y una guía o un indicador comercial para los productores como para los consumidores.

6.1.9 Satisfacción

Cumplimiento del deseo o del gusto. (Real Academia Española ©). Howard y Shelt (1969) define satisfacción como un estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, esto se da después de consumir el producto.

Hunt (1977) lo define como una Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, esto se comprueba durante el consumo.

Swan, Trawich y Carrol (1982) también definen satisfacción como un juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible, respuestas afectivas hacia el producto, este proceso se realiza durante o después del consumo.

- Considerando lo expuesto anteriormente, se puede decir que satisfacción es un conjunto de sentimientos positivos que permiten al consumidor sentir placer.

6.1.10 Catálogo

De acuerdo con Shelline Rosas en su libro Diseño Editorial (2012) Por catálogo se conoce a aquella publicación empresarial cuyo fin primero es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece y sobre la cual tratará el catálogo.

En términos generales, un catálogo es la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros) o en su defecto personas y también catálogo será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta.

<https://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>

- De acuerdo con Shelline Rosas, un catálogo tiene como principal propósito dar a conocer y promocionar los productos que se tienen disponibles para el consumidor y puede ser impreso o digital.

6.1.11 Digital

Pinto afirma que cada día más, el concepto de multimedia se ha vinculado con el de informática; tal perspectiva informática-comunicacional define en un sentido más estricto el concepto de multimedia como el agrupamiento sobre un soporte o de acuerdo con un modo de acceso único de imágenes fijas o animadas, sonidos, textos y datos almacenados en forma digital (Mario Pinto, Indización y resumen de documentos digitales y multimedia. Técnicas y procedimientos 2002, Pag. 239).

- De acuerdo con Pinto, todo documento que se pueda trascender de impreso a lo digitalizar puede llegar a evolucionar con el avance de la tecnología.

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación y el Diseño.

6.2.1 Concepto de Comunicación

De acuerdo con el sitio web (fotonostora, s.f.), define que comunicar es el hecho de transmitir información significativa. Es la acción a través de la cual los individuos se relacionan entre sí.

Enrique Pichón Riviére señala en el libro El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social que “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar”.

El sitio web (Lizeth, s.f.) Fernando González Rey describe que “La Comunicación es el proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones”.

- Con referencia a los autores de los conceptos anteriores, se puede definir que la comunicación es entre dos o más personas con el fin de emitir, transmitir o recibir un mensaje para sostener una sociedad con más armonía.

6.2.1.1 Principales autores de la Comunicación.

6.2.1.1.1 Wilbur Schramm

Define la comunicación colectiva un poco más simple, la define como una comunicación interpersonal y menciona tres elementos esenciales que exige todo proceso comunicativo:

6.2.1.1.1.1 Fuente

Puede ser una persona o una organización informativa.

6.2.1.1.1.2 El Mensaje

Puede tomar cualquier señal que pueda interpretarse.

6.2.1.1.1.3 El Destino

Puede ser cualquier persona que entienda las señales que la fuente emite.

<https://teoriacomunicacion1.wordpress.com/modelos-de-comunicacion/modelo-de-wilbur-schramm/>

6.2.1.1.2 Shannon

Modelo de Shannon y Weaver Shannon publicó su trabajo en 1948 y Weaver lo complementó en 1949, también es conocido como el “Modelo de Telecomunicación”.

Tiene un enfoque de telecomunicaciones, ya que no pretendían estudiar los aspectos psicológicos ni de dinámica de la comunicación. El modelo nos dice que una fuente

emisora selecciona los diversos signos de un alfabeto, organizando con ellos un mensaje (organización secuencial), que es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos, mediante un canal electrónico o mecánico y las señales son recibidas por un mecanismo receptor, que también las decodifica.

6.2.1.1.3 Guiraud

Para P. Guiraud (1972) la semiótica estudia las distintas señales, signos y códigos de comunicación lingüísticos y los no lingüísticos. Esta definición tiene el mismo sentido abarcador que la de Saussure, pues asigna a la semiótica la tarea de encargarse del estudio científico, tanto del lenguaje oral (código lingüístico) como de otros signos y señales no lingüísticos (lenguaje de banderas, gestos, el lenguaje Braille, etc).

<https://manuelhborbolla.wordpress.com/tag/umberto-eco/>

6.2.1.1.4 Harold D. Laswell

Harold D. Laswell es considerado como uno de los padres de la comunicación, hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva. Laswell no sólo considera los sujetos que se comunican también, sus intenciones, lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción. Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación. Perfeccionando así el diagrama propuesto por Aristóteles. La investigación de la comunicación empezó como investigación de la comunicación de masas después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). El postulado de esta teoría es: Los medios de comunicación “inyectan” una información con un contenido que da por cierto y verídico. Lo que pretende dicha teoría es que manejar el mensaje como estímulo para así provocar una reacción en el emisor.

- De acuerdo con lo que describen los autores con referencia al concepto de comunicación, podemos definir que la comunicación es la acción de emitir, enviar, recibir y decodificar un mensaje o idea.

6.2.1.2 Proceso de Comunicación

La comunicación es un proceso en el que intervienen diferentes actores:

6.2.1.3 Fuente

(Codificador). Es el origen del mensaje; puede ser cualquier persona, grupo o institución, que genere un mensaje para transmitirlo. De acuerdo con Fonseca Y., Correa P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011).

6.2.1.4 Emisor o Transmisor

Es la persona que emite o envía el mensaje. Fuente y emisor se consideran un solo elemento cuando la persona que idea y crea el mensaje es la misma que lo transmite. De acuerdo con Fonseca Y., Correa P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011).

6.2.1.5 Receptor

Es la persona o el grupo de personas a quien o a quienes se dirige el mensaje. Es el destinatario o la audiencia objetivo de la comunicación y todo aquel que capte el mensaje. De acuerdo con Fonseca Y., Correa P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011).

6.2.1.6 Mensaje

Es el contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor, el cual está integrado por tres elementos:

6.2.1.7 Canal

Es el medio o vehículo por el cual se envía y viaja el mensaje. De acuerdo con Fonseca Y., Correa P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011).

6.2.1.8 Retroalimentación

Es el elemento clave que propicia la interacción o transacción entre el emisor y el receptor, ya que ambas partes se aseguran de que el mensaje fue recibido y compartido. De acuerdo con Fonseca Y., Correa P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011).

6.2.1.9 Ruido

Son barreras u obstáculos que se presentan en cualquier momento del proceso y provocan malos entendidos, confusiones, desinterés; incluso, impiden que el mensaje llegue a su destino. De acuerdo con Fonseca Y., Correa P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011).

6.2.1.10 Contexto del Ruido

Se refiere al ambiente físico, la situación social y el estado psicológico en que se encuentran emisor y receptor en el momento de la comunicación. De acuerdo con Fonseca Y., Correa P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011).

6.2.1.11 Respuesta

Son las reacciones del receptor después de recibir el mensaje. De acuerdo con Fonseca Y., Correa P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011).

- La comunicación tiene un proceso en el que participan dos o más personas con el mismo codificador y decodificador, también se considera que debe de existir un canal para poder transmitir el mensaje.

6.2.1.12 Tipos de Comunicación

6.2.1.12.1 Comunicación Verbal

Se refiere a los mensajes que se producen a través de la palabra. Es la comunicación que nos permite proporcionar al otro un conocimiento exacto de lo que transmitimos. La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: Oral: a través de signos orales y palabras habladas. Escrito medio de la representación gráfica de signos. De acuerdo con Roberto de Miguel Pascual en su libro, Fundamentos de la Comunicación Humana.

6.2.1.12.2 Comunicación No Verbal

La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal. La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, De acuerdo con Roberto de Miguel Pascual en su libro, Fundamentos de la Comunicación Humana.

- La comunicación verbal en muchas ocasiones se acompaña de la comunicación no verbal, al momento de hablar con alguien personalmente podemos interpretar los gestos que hace al momento de emitir y enviar un mensaje.

6.2.1.13 Funciones de la Comunicación

Cuando emitimos un mensaje, ponemos énfasis en uno de los factores comunicativos, entonces podemos decir que se privilegia una función determinada.

6.2.1.13.1 Función Referencial o Cognoscitiva

Se orienta hacia la realidad a la cual aluden el mensaje o el discurso. Pretende brindar información verídica y objetivo, que corresponda fielmente a la realidad, ejemplo: Todo

texto de carácter científico es referencia. De acuerdo con Roman Jakobson en su libro Ensayo de lingüística general, (1974).

6.2.1.13.2 Función Emotiva o Expresiva

Está centrada en el emisor y expresa la actitud del hablante hacia aquello de lo que está hablando, expresa sentimientos y emociones sean reales o fingidas. Generalmente esta función es inconsciente. Ejemplo: ¿Cuando alguien dice “Apenas son las cuatro de la tarde?”, nos da a entender que le ha parecido el día muy largo o que está aburrido. De acuerdo con Roman Jakobson en su libro Ensayo de lingüística general, (1974).

6.2.1.13.3 Función Connotativa o Cognitiva

Está orientada al receptor, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recurso gráficos o audiovisuales, que tiene como función decir “vean, recuerde que, tenga en cuenta que”. De acuerdo con Roman Jakobson en su libro Ensayo de lingüística general, (1974).

6.2.1.13.4 Función Metalingüística

Está centrada en el código que hace comprensible el mensaje. Por medio del lenguaje es posible hacer una explicación del lenguaje mismo (Metalenguaje). De acuerdo con Roman Jakobson en su libro Ensayo de lingüística general, (1974).

- De acuerdo con los conceptos de las diferentes funciones de la comunicación, se considera que la comunicación es multifuncional sin embargo el eje central es transmitir un mensaje.

6.2.2 Conceptos Fundamentales relacionados con el Diseño

6.2.2.1 Diseño

Es una organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, en un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para

cumplir una función. Diseñar es una tarea compleja, por tanto, se deben de combinar los requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado para lograr transmitir el mensaje deseado a través del diseño. De acuerdo con László Moholy-Nagy.

<http://rodrigogajardo.cl/definiciones-de-diseno/laszlo-moholy-nagy-definiciones-de-diseno/comment-page-1/>

- El diseño es el resultado de la buena organización de los materiales y la adecuada utilización de técnicas que juntas crean y transmiten un mensaje visualmente atractivo.

6.2.2.2 Principales autores del Diseño

6.2.2.2.1 William Morris

Desde el punto de vista de la acción el Arts & Crafts experimentó un empuje importante en 1861 cuando fundó la empresa Morris, Marshall, Faulkner and Company, conocida generalmente como Morris and Company. En 1890 Morris fundó la Kelmscott Press, una imprenta artesanal de la que salieron tiradas reducidas de algunos de los libros impresos más cuidadosamente producidos de toda la historia, y que fue capaz de ejercer una poderosa influencia sobre las grandes editoriales comerciales durante varias décadas. De acuerdo con Philip B. Meggs, Alston W. Purvis, en su libro *Historia del diseño gráfico*.

6.2.2.2.2 Aubrey Breadsley

Es uno de los ilustradores más famosos del diseño editorial de finales del XIX, aunque su nombre traspasó las fronteras del XX. Murió antes de cumplir 30 años y debe su fama al toque erótico de sus dibujos, conseguidos frecuentemente con blanco y negro

puros, tratados en masas o líneas de contraste. De acuerdo con Philip B. Meggs, Alston W. Purvis, en su libro Historia del diseño gráfico.

6.2.2.2.3 Cassandre (Art Decó)

Uno de los padres del cartelismo y del diseño gráfico moderno, un artista que se terminó suicidándose al negarse a cambiar su estilo cuando este pasó de moda. De acuerdo con Philip B. Meggs, Alston W. Purvis, en su libro Historia del diseño gráfico. Ucrania (1901 – 1968) (de padres franceses, donde vivió toda su vida).

6.2.2.2.4 Paul Colin

Famoso por sus más de 1000 afiches. Actualmente junto a Cassandre y Jean Carlu y definieron el estilo gráfico francés. De acuerdo con Philip B. Meggs, Alston W. Purvis, en su libro Historia del diseño gráfico. Francia (1892–1985).

6.2.2.2.5 Alfons Mucha

(1860 – 1939) Moravia, Imperio austríaco. El máximo exponente del Art Nouveau. Su estilo influyó en toda una generación de pintores, artistas gráficos, dibujantes y diseñadores, llegando a personificar este nuevo estilo vanguardista. Inmortalizado en sus legendarios afiches para obras de teatro, continúa experimentando interés desde entonces, influyendo a varios artistas y diseñadores contemporáneos. De acuerdo con Philip B. Meggs, Alston W. Purvis, en su libro Historia del diseño gráfico.

6.2.2.3 Diseño Gráfico

Se define el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos de terminados. De acuerdo con Frascara en su libro diseño gráfico y comunicación. (2000). El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, como afirma Wucius Wong (1995).

6.2.2.4 Tipos de Diseño

6.2.2.4.1 Diseño Gráfico Publicitario

El diseño gráfico es una herramienta que nos ayuda a enviar mensajes claros a nuestros clientes, buscando, a través de la creatividad y la tecnología, plasmar ideas impactantes que lleguen directamente a los consumidores, convirtiéndose en un éxito para su empresa. De acuerdo con Rodríguez Morales, Luis. En su libro *Diseño estrategia y táctica* (2004).

6.2.2.4.2 Diseño De Modas

Consisten en proyectar y realizar prendas y accesorios para vestir (ropa, zapatos, joyería, etc.). De acuerdo con Rodríguez Morales, Luis. En su libro *Diseño estrategia y táctica* (2004).

6.2.2.4.3 Diseño Editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros. Revistas o periódicos Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos. Siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto y la imagen y diagramación. De acuerdo con Timothy Samara en su libro *Diseñar con o sin retícula*, (2006).

- En términos generales, diseño es un conjunto de materiales bien organizados y con la combinación de habilidades técnicas y con recursos económicos se logra causar un efecto psicológico en los clientes logrando transmitir un mensaje de forma visual.

6.2.2.5 Elementos del diseño editorial

6.2.2.5.1 Retícula

Puede decirse que es una de las herramientas más importantes del diseño editorial. Consiste en subdivisiones verticales y horizontales de la página, que son la base de un enfoque modular y sistemático de la maquetación. La retícula se usa para organizar y ubicar los diferentes elementos en un diseño. Se aplica especialmente a documentos de varias páginas, lo cual acelera el proceso de diseño y garantiza la coherencia visual de las páginas entre sí. De acuerdo con Timothy Samara en su libro *Diseñar con o sin retícula*, (2006).

- En consideración de lo anterior, las retículas sirven para crear una idea visual muy general de la maquetación de los elementos gráficos.

6.2.2.5.2 Proporción

Las proporciones de las retículas tienen una base geométrica que establece las relaciones entre puntos y líneas. Existen multitud de construcciones geométricas que dan lugar a una página bella, para la que se suele citar como ejemplo, por los buenos resultados rectángulo áureo o sección áurea. De acuerdo con Timothy Samara en su libro *Diseñar con o sin retícula*, (2006).

- La proporción tiene como base figuras geométricas que simulan la ubicación de cada elemento que conforman una pieza gráfica.

6.2.2.5.3 Tipografía

La tipografía es el vehículo del contenido. Además, es parte de la información visual del diseño general y debe ser acorde al tema y al tipo de publicación. No es recomendable elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificultar la lectura. Hay que seleccionar una o dos teniendo en cuenta el mayor grado de legibilidad tipográfica, y trabajar con sus variantes (cuerpo, color, inclinación, etc.). La elección

también variará de acuerdo con la extensión del texto. Si se trata de un texto largo, los caracteres deberán ser abiertos, proporcionados y regulares. En caso de querer emplear una tipografía decorativa, ésta deberá usarse en poca cantidad de texto –como títulos, por ejemplo–, ya que posee menos legibilidad; también habrá que considerar que sea coherente con el estilo de la publicación. De acuerdo con Timothy Samara en su libro *Diseñar con o sin retícula*, (2006).

- La tipografía es vital en un diseño, debe de ser acorde al tema de la pieza gráfica, esto con la finalidad de darle sentido a un diseño.

6.2.2.5.4 Tamaño

Esta parte es la esencial de un trabajo editorial debido a que este es el área donde se desarrollará el trabajo que vamos a realizar y de esto dependerá el acomodo que le demos a los diversos elementos que vamos a utilizar en nuestra composición. De acuerdo con Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008).

- En consideración de lo anterior, es considerado como la esencia porque de él depende la diagramación y composición de los elementos que conformaran la pieza gráfica y así darle una apariencia agradable.

6.2.2.5.5 Interlineado

El espacio existente entre las líneas se debe determinar De acuerdo con el cuerpo tipográfico elegido. El interlineado tiene que facilitar el pasaje de una línea a otra, y para eso el criterio convencional es que sea un veinte por ciento mayor que el cuerpo utilizado (por ejemplo: 10/12, es decir, cuerpo 10, interlineado 12). Las líneas demasiadas juntas dificultan la lectura porque al leer se mezclan, y las líneas demasiado separadas también lo hacen, ya que se dificulta la unión entre ellas. Por otra parte, la medida del interlineado depende también de la anchura de las columnas, ya que, cuanto más anchas sean, más

interlineado se necesitará para mantener la legibilidad. De acuerdo con Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008).

- Este elemento es importante en el caso que el diseño tenga dos o más línea de texto para que la tipografía sea clara y legible.

6.2.2.5.6 Color

El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo -negro sobre blanco o viceversa-. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste. De acuerdo con Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008).

- El color de la tipografía debe de ser acorde al fondo del diseño elegido, con la finalidad que este contraste y se vea legible.

6.2.2.5.7 Pie de Foto

Este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que debemos aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición. De acuerdo con Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008).

- El pie de Foto no puede faltar, se debe de tener presente que siempre hay que colocar los datos del autor de la fotografía.

6.2.2.5.8 El Logotipo

Es el elemento del diseño que representa a la empresa, el producto, servicio del anunciante, en definitiva, la imagen de la empresa. Puede estar compuesto de texto e

imagen o solo de texto. El logotipo debe presentarse de una forma clara y visible, y aunque normalmente se ubica al final, en el caso de los anuncios, su posición puede ser perfectamente otra, siempre que sea coherente y equilibrada con la composición. De acuerdo con Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008).

- Referente a lo anterior descrito por Yolanda Zappaterra, el logotipo debe de presentarse de forma clara y legible, considerando que debe de tener un tamaño adecuado.

6.2.2.5.9 Espacios en blanco

Tienen más importancia de lo que parece, aunque algunos anuncios casi prescindan de ellos. Los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio, y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición. De acuerdo con Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008).

- Referente a lo expuesto por Yolanda Zappaterra, los espacios en blanco transmiten una serie de sensaciones, pero se debe de considerar utilizarlos no utilizarlos en exceso procurando no transmitir sensaciones contrarias a las esperadas.

6.2.2.6 Tipos de publicación

6.2.2.6.1 Catálogo

El catálogo tiene como finalidad servir como medio de publicidad, promoción o venta de los distintos bienes y servicios que ofrece la empresa o institución y se dirige a un mercado objetivo. De acuerdo con Shelline Rosas en su libro *Diseño editorial*, (2012).

- Es una pieza gráfica que tiene como objetivo promocionar los productos o servicios de una empresa, el cual contiene características de los productos, con la finalidad de persuadir y promover su venta.

6.2.2.6.8.1 Clasificación de los Catálogos

6.2.2.6.8.1.1 Catálogos de Productos al Consumidor

Estos catálogos se clasifican en: Productos de consumo generalizado Incluyen casi todas las categorías de productos dirigidas al consumidor final Ropa y Calzado Juguetes y Regalos Computadoras y Electrónicos Libros y Música Vinos y Licores. De acuerdo con Sergio Ramírez, Venta por Catálogo (2011).

6.2.2.6.8.1.2 Catálogos Productos de Consumo Duradero

Aquí se incluyen bienes de mayor costo y duración. Muebles Línea Blanca Automóviles Motocicletas. De acuerdo con Sergio Ramírez, Venta por Catálogo (2011).

6.2.2.6.8.1.3 Catálogos de Especialidades

Incluyen los productos de medio a alto precio, poco comunes o que responden a un gusto o preferencia de un reducido grupo de consumidores. Artículos deportivos, artículos de pesca, mascotas y artículos de colección. De acuerdo con Sergio Ramírez, Venta por Catálogo (2011).

6.2.2.6.8.1.4 Catálogos de productos industriales o intermedios

Incluyen la promoción y venta de productos, partes, refacciones y materiales necesarios para la transformación o producción de un bien. De acuerdo con Sergio Ramírez, Venta por Catálogo (2011).

6.2.2.6.8.1.5 Catálogos de venta de servicios

Aquí se encuentran todos los catálogos que ofrecen la venta de algún servicio como destinos turísticos y aerolíneas De acuerdo con Sergio Ramírez, Venta por Catálogo (2011).

6.2.2.6.8.2 Partes de un catálogo

6.2.2.6.8.2.1 Portada

Se llama portada a la primera página del catálogo. Es la carta de presentación. Debe ser llamativa, atractiva pero no sobrecargada. Ésta debe dejar en claro qué es un Catálogo de la compañía, respetar la coherencia visual y presentar de forma visible su logo corporativo. Es una buena estrategia presentar un producto que tenga mucha demanda o que caracterice a su compañía o quizá muy buena oferta con el precio destacado. De acuerdo con Perla Pacheco, Partes de un Catálogo (2009).

- Considerando que es la imagen principal del catálogo y en donde se muestra visualmente el nombre, slogan y logotipo de la empresa debe de ser presentable y atractiva para los clientes reales y potenciales.

6.2.2.6.8.2.2 Contenido

Se llama contenido a las páginas internas del catálogo, las que se encuentran entre la portada y la contraportada. Se puede dividir por secciones, por ofertas o por lo que se desee siempre al tener en cuenta un criterio de orden. El orden caracteriza al catálogo. En esta parte lo que interesa es que el lector preste toda su atención a los productos y, en algún caso, al texto que presenta sus características básicas. Es de suma importancia ser cuidadoso en el momento de diseñar el contenido porque éste debe combinar la exposición de la mayor cantidad de productos con un orden fácil de seguir. De acuerdo con Perla Pacheco, Partes de un Catálogo (2009).

- Son las páginas internas del catálogo, las cuales deben de tener relación a lo presentado en la portada y se debe de colocar los productos de la empresa de forma ordenada y atractiva para mantener la atención del lector.

6.2.2.6.8.2.3 Contraportada

Se llama contraportada a la última página del catálogo. Puede ser una continuación del contenido, ser su última página o presentar características propias. Si se utiliza para página de contenido, el criterio será el mismo que sigue el resto de las páginas de contenidos: presentar la mayor cantidad de productos de manera ordenada. Por el contrario, si se quiere dar a la contraportada un carácter particular, se coloca en ella toda la información referente a las formas de pago o a la manera de contactarse con la compañía (dirección, teléfono, correo electrónico y sitio web). De acuerdo con Perla Pacheco, Partes de un Catálogo (2009).

- Aunque se preste para ser parte del contenido del catálogo también se utiliza para colocar información general de la empresa que vende los productos.

6.2.2.6.8.2.4 Composición

Es el acomodo y distribución de distintos elementos en el espacio visual de una publicación, ya sean textos o ilustraciones, la composición se genera a partir de elementos básicos tales como: Punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, posición, etc. Además de esto, es parte fundamental para la comunicación y correcta comprensión de una publicación obteniendo: armonía, proporción y el equilibrio entre elementos. De acuerdo con María Acaso en su libro El lenguaje visual (2009).

- Definimos que la composición es la adecuada distribución de los elementos gráficos dentro del espacio del catálogo en los que debemos de considerar no solo a las fotografías sino también todas las líneas, texturas, contornos y todo lo que será parte del catálogo.

6.2.2.6.8.2.5 Retícula

La retícula es un conjunto de líneas y guías que se trazan sobre el espacio de un proyecto gráfico para poder organizar y unificar el espacio a nivel compositivo. Sobre esta se asientan todos los elementos que componen la producción gráfica: títulos, subtítulos, texto, imágenes y más. Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico, funciona como una guía en los elementos de la maquetación, con la finalidad de conseguir, un orden y estética. De acuerdo con Timothy Samara en su libro Diseñar con o sin retícula, (2006).

- La retícula nos sirve para hacer una proyección inmediata de cómo se diagramarán los elementos gráficos dentro del catálogo puesto que impone un orden y cierta mecánica.

6.2.2.6.8.2.5 Tipos de retículas

6.2.2.6.8.2.5.1 Retículas de Manuscrito

Estructura de base rectangular, ocupa la mayor parte de una página. Acoge textos largos y continuos, tiene una estructura principal (margen y texto) y estructuras secundarias que se definen otros detalles como folio, título de capítulo, notas de. De acuerdo con Timothy Samara en su libro Diseñar con o sin retícula, (2006).

- Timothy Samara claramente establece que la retícula de manuscrito es una estructura rectangular, este tipo de retícula es específicamente para los textos utilizados dentro del espacio de trabajo.

6.2.2.6.8.2.5.2 Retícula de Columnas

Sirve cuando se presenta información discontinua, así se disponen entre columnas verticales, es de carácter flexible y se utiliza para separar diversos tipos información, por ejemplo: columnas para texto y otras para imágenes. De acuerdo con Timothy Samara en su libro Diseñar con o sin retícula, (2006).

- Esta retícula es interesante ya que es una de las que más se utilizan en cuadros informativos o para entrega de reportes, en ellos se establecen varias categorías utilizando diferentes columnas.

6.2.2.6.8.2.5.3 Retícula Modular

Sirve para proyectos complejos. Los módulos pueden ser verticales u horizontales dependiendo de la organización de las imágenes. Retículas que sirven para diagramar periódicos, sistemas de diseño de información tabulada como cuadros, formularios, programaciones, etc. De acuerdo con Timothy Samara en su libro Diseñar con o sin retícula, (2006).

- La retícula modular es más flexible y versátil debido a que los módulos se pueden colocar de forma vertical y horizontal esto dependerá de cómo se organicen las imágenes.

6.2.2.6.8.2.5.4 Retícula Jerárquica

Esta rompe con todos los esquemas anteriores, ya que está basada en suposición intuitiva de alineaciones relacionadas a las proporciones de los elementos. El trabajo con retículas significa someterse a leyes de: orden, claridad, concentración y objetividad, racionalización. De acuerdo con Timothy Samara en su libro Diseñar con o sin retícula, (2006).

- Todos estos elementos de diseño editorial que forman parte de un catálogo dan como resultado un catálogo agradable, visualmente atractivo y efectivo para poder dar a conocer los productos a los clientes potenciales.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares

6.3.1.1 Semiología

Es el estudio relacionado al análisis de los signos; lenguas, códigos, señalizaciones, y otras manifestaciones de la comunicación dentro de un marco de la vida social, al abarcar todos los sistemas de signos como el alfabeto de los sordomudos, códigos, señales de tránsito Ferdinand de Saussure la concibió “como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Como lo afirma Acaso (2009), Semiología de la imagen o semiótica visual: rama del saber centrada en los problemas de la comunicación a través del lenguaje visual.

- La semiología es una herramienta a favor que se puede utilizar para transmitir un mensaje codificado utilizando signos, señalizaciones y otras manifestaciones dentro del marco de la vida social.

6.3.1.2 Sociología

Ciencia Social que estudia, describe, analiza los procesos de la vida en sociedad y los fenómenos de la misma, el cambio social, la relación social, la acción social y los grupos que la conforman. Su objeto de estudio son los seres humanos, sus relaciones sociales y las sociedades humanas, con el propósito de aplicar el conjunto de conocimientos sobre la actividad social humana al bienestar social o al ámbito empresarial como una

herramienta en la investigación de mercados, publicidad y consumo. De acuerdo con Anthony Giddens en su libro Sociología (2000).

- De acuerdo con Anthony Giddens, se puede determinar que la Sociología es la que se dedica al estudio profundo de la sociedad.

6.3.1.3 Psicología

Ciencia que estudia tanto teórica como prácticamente los aspectos sociales, culturales y biológicos del comportamiento del ser humano tanto a nivel social como individual, así como el funcionamiento y desarrollo de la mente humana. Analiza los procesos mentales encargada de recopilar hechos sobre la conducta y la experiencia, del ser humano de cómo sienten, piensan, aprenden y conocen. Para adaptarse al medio que les rodea, la información que se obtiene a través de los estudios se organiza de forma sistemática, haciendo teorías para su mejor comprensión y explicar acciones futuras, al poder intervenir sobre ellas. De acuerdo con Morris, Charles G., Maisto AlbertA (2005) en su libro introducción a la Psicología.

- La Psicología claramente nos explica que estudia el comportamiento del ser Humano.

6.3.1.4 Psicología del Color

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda y el arte publicitario. Los colores transmiten ideas, sentimientos. De acuerdo con el estudio de Eva Heller en su libro Psicología del color (2008).

- De acuerdo con el estudio de Eva Heller, la Psicología del Color estudia el efecto que causan los colores en la conducta humana.

6.3.1.5 Psicología del Consumidor

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos. b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

<https://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>

- Esta Psicología es la que estudia que es lo que influye en los consumidores a realizar las compras.

6.3.2 Arte

6.3.2.1 Fotografía

Técnicamente, la fotografía consiste en captar de forma permanente una imagen, gracias a la luz que reflejan los objetos. Esta luz entra en la cámara a través del objetivo. El objetivo está formado por un grupo de lentes, que regulan y acomodan el haz de luz, y del diafragma, que determina la cantidad de luz que entra, en función de su apertura. Anónimo, en el artículo de fonostro. http://www.artesmexico.org/fotografia/foto_arte_contemp.asp

- La fotografía es un arte dedicada a la captura de imágenes reflejadas por la luz a través de una cámara fotográfica.

6.3.3 Teoría

6.3.3.1 Teoría de Gestalt

En los comienzos del siglo XX la fisiología había alcanzado un lugar importante dentro de la explicación psicológica. Suponía que todo hecho psíquico se encontraba precedido y acompañado por un determinado tipo de actividad orgánica. La percepción era entendida como el resultado de procesos corporales como la actividad sensorial. El énfasis investigativo se ubicó en la caracterización de los canales sensoriales de la visión, el tacto, el gusto, la audición, etc. La psicofisiología definía la percepción como una actividad cerebral de complejidad creciente impulsada por la transformación de un órgano sensorial específico, como la visión o el tacto.

La Gestalt realizó una revolución copernicana en psicología al plantear la percepción como el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales. Su teoría, arraigada en la tradición filosófica de Kant (Wertheimer en Carterette y Friedman, 1982), consideró la percepción como un estado subjetivo, a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes.

<https://res.uniandes.edu.co/view.php/375/index.php?id=375>

- Esta teoría es interesante, ya que claramente explica su intenso estudio de la percepción humana.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo

El término minimalista, en su ámbito más general, es referido a cualquier cosa que se haya desnudado a lo esencial, despojada de elementos sobrantes, o que proporciona solo un esbozo de su estructura, y minimalismo es la tendencia a reducir a lo esencial. Se aplica también a los grupos o individuos que practican el ascetismo y que reducen sus

pertenencias físicas y necesidades al mínimo, es también el significado a simplificar todo a lo mínimo. <http://nosgustalosimple.blogspot.com/>

- La tendencia Minimalista se refiere a mostrar los elementos más esenciales del diseño, creándole una apariencia más limpia y específica.

Capítulo VII

Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación

Su aplicación en el proceso del diseño del catálogo es indispensable, ya que a través de la comunicación se podrá seleccionar los tipos de códigos que se utilizaran para componer el mensaje visual y escrito del contenido de la publicación. Además, nos ayudará a elegir un lenguaje comprensible y entendible para el grupo objetivo, esto facilitará que se interprete fácilmente la información que se usará en el contenido del catálogo.

7.1.2 Diseño Gráfico

La aplicación del diseño gráfico es fundamental en la realización del catálogo, por lo que nos permitirá desarrollar el proceso creativo y la concepción de los bocetos para la elaboración del diseño, a su vez nos ayudará a programar de forma ordenada cada elemento gráfico para componer una sola pieza de arte en el diseño del catálogo. De esta forma el diseño gráfico aportará coherencia y estética en la comunicación del contenido del catálogo.

7.1.3 Diseño editorial

Es la herramienta que el diseñador dispone para la creación del catálogo. A través el diseño editorial se elegirá la forma y el tamaño del catálogo que más se ajusta a los estándares de los formatos de papeles que existen. Por lo que el diseño editorial juega un papel importante en la diagramación y en la composición, Asimismo, el diseño editorial nos ayudará a organizar y ordenar los elementos gráficos que se usaran para la elaboración del catálogo para que el contenido este visualmente en armonía, ordenado y equilibrado.

7.1.4 Semiología

La semiología nos aportará el conocimiento para el uso correcto de los signos dentro de la maquetación del diseño, además la semiología nos facilitará la comunicación del mensaje a través de los signos, como los colores, imágenes, logotipos, tipografía, y a través de esto se logrará elaborar un mensaje que pueda transmitir fácilmente el significado del contenido del catálogo de una forma visual a la altura de los lectores.

7.1.5 Psicología del color

A través de la psicología del color podremos elegir los colores que se emplearán en el diseño del catálogo para despertar las emociones en las actitudes de los lectores, ya que los colores son uno de los medios más subjetivos con la que se cuenta para persuadir visualmente a las personas. Además, el color nos permitirá crear un ambiente de alegría, felicidad y tranquilidad en el contenido y esto reforzará la comunicación visual del catálogo con el cliente.

7.1.6 Psicología del consumidor

El comportamiento del grupo objetivo es impredecible, por eso es importante analizar las actividades y gustos que tienen, De esta manera podemos tomar mejores acciones para la elaboración del diseño, basándonos en el comportamiento del cliente. Esto nos ayudará a formar un contenido muy apropiado que representa el interés y el gusto del cliente, de manera que se produzca un vínculo fuerte entre los gustos del consumidor y la marca del producto, además para lograr educarlo, informarle e influir en su comportamiento logrando una inclinación hacia los productos de la empresa.

7.1.7 Psicología

Mediante los recursos psicológicos se logrará la selección de colores, contenido y composición de las fotografías que nos permitan proporcionarles a los lectores un diseño

acogedor, además les brindará confianza al leer el contenido del catálogo, con esto lograremos que entre en contacto con sus emociones y se conecten con el contenido, de manera que se logre persuadir e influir en la toma de decisión al comprar los productos.

7.1.8 Sociología

La sociología nos permite comprender el comportamiento del usuario, basándose en la observación del grupo objetivo y su interacción con otros de su mismo grupo y su entorno. Asimismo, se consigue obtener datos e información sobre el comportamiento, las creencias y las preferencias de los usuarios a los que va dirigido el diseño. Esto nos ayudará a crear un diseño enfocado directamente al grupo objetivo para que se familiarice e identifique con el contenido del diseño del catálogo.

7.1.9 Fotografía

Con la fotografía se logrará plasmar la realidad de los productos gráficamente y facilitará la ilustración del catálogo, esto permitirá describir rápidamente los colores, detalles, tamaños, estilo, beneficios y uso de los productos. Las fotografías que se usarán en el catálogo deberán ser de planos generales y de detalles para lograr que tengan cierto impacto visual, que logren captar y atraer la atención del consumidor con una composición que resalte los atributos y características del producto.

7.1.10 Tipografía

La tipografía es uno de los elementos principales del proyecto, el arte de la tipografía nos ayudará a seleccionar el tipo de letra a utilizar para plasmar la información de la empresa y la descripción del producto, para que el contenido sea legible y entendible para los lectores del catálogo, la tipografía también proporcionará personalidad y estilo al diseño de manera visual.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

7.2.1.1 Lista de Atributos

¿Qué es y para qué sirve?

Es una técnica creada por R.P. Crawford, ideal para la generación de nuevos productos.

También puede ser usada en la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes.

¿Cómo?

Para que esta técnica dé resultados, primero se debe realizar un listado de las características o de los atributos del producto o servicio que se quiere mejorar, para posteriormente explorar nuevas vías que permitan cambiar el funcionamiento y mejorar cada uno de esos atributos.

La aplicación de listado de atributo para el diseño del catálogo nos servirá para buscar la frase que tenga un significado que genere un vínculo fuerte entre los lectores y los vestidos de bodas, fabricados con muchos detalles, para inspirar las emociones del grupo objetivo con el propósito influenciarlo psicológicamente a través de los elementos gráficos a utilizar. Asimismo, la frase que se generará a través de la técnica listado de atributos, ayudará a lograr planificar bien los elementos gráficos de manera que el diseño tenga una unidad visual para no perder la esencia del mensaje que se quiere comunicar.

Atributos

Vestidos de Boda

Característica de color
Color Único
Simboliza Pureza
Color Femenino y Noble

Característica Del Textil

Natural
Rígido
Gruesa
Compacta
Brillante

Fabricación

Hecho en tela suave natural
Hecho a Mano
Hecho con hilo de algodón

Fabricación

Mikado: Vestidos con Volumen.

Organza: Aspecto Almidonado.

Otoman: Textura acanalada y aspecto rayado.

Piqué: Aspecto Almidonado con forma de malla o nido de abejas.

Raso: Tejido uniforme y liso, por un lado brillante y mate por el otro.

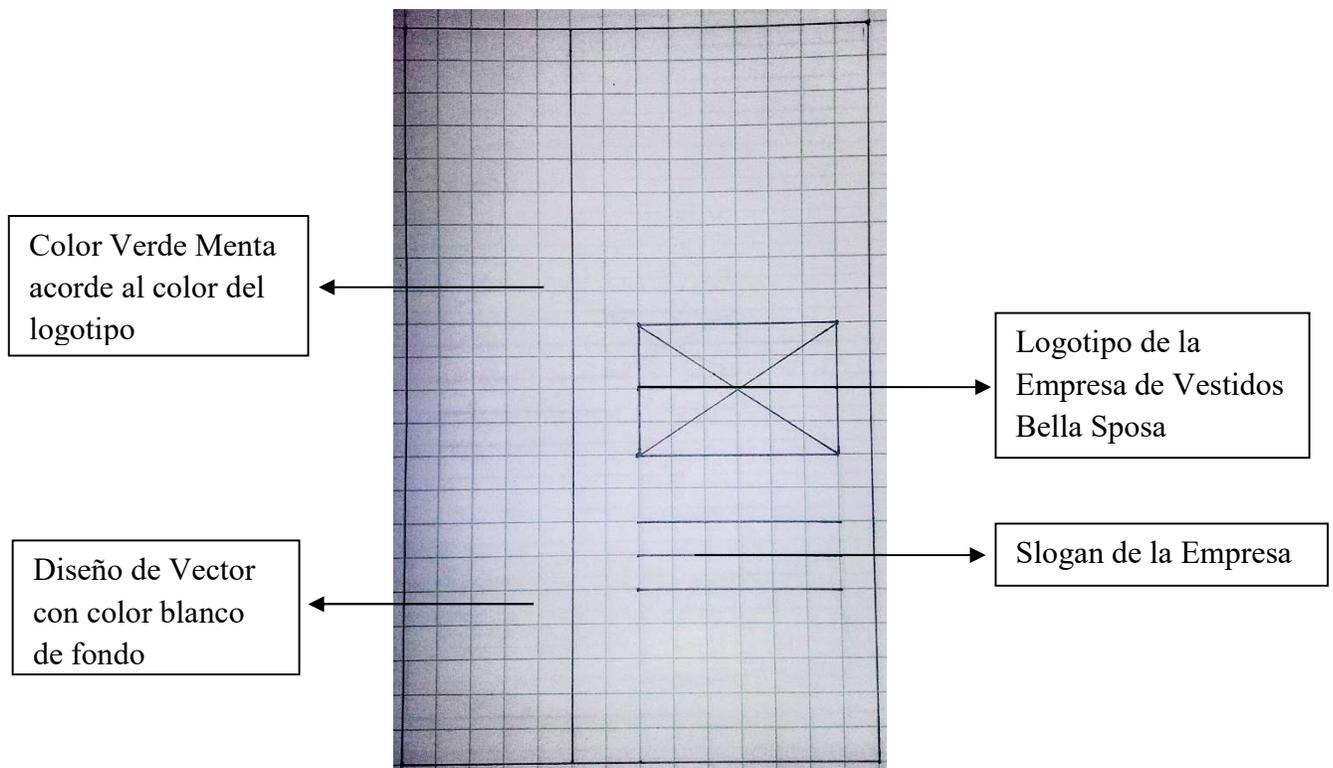
7.2.2 Definición del concepto

El concepto en el que se basa la propuesta de diseño del catálogo digital para promover los Vestidos de Boda que ofrece la empresa Bella Sposa “Vestidos Bellos para Esposas Bellas”.

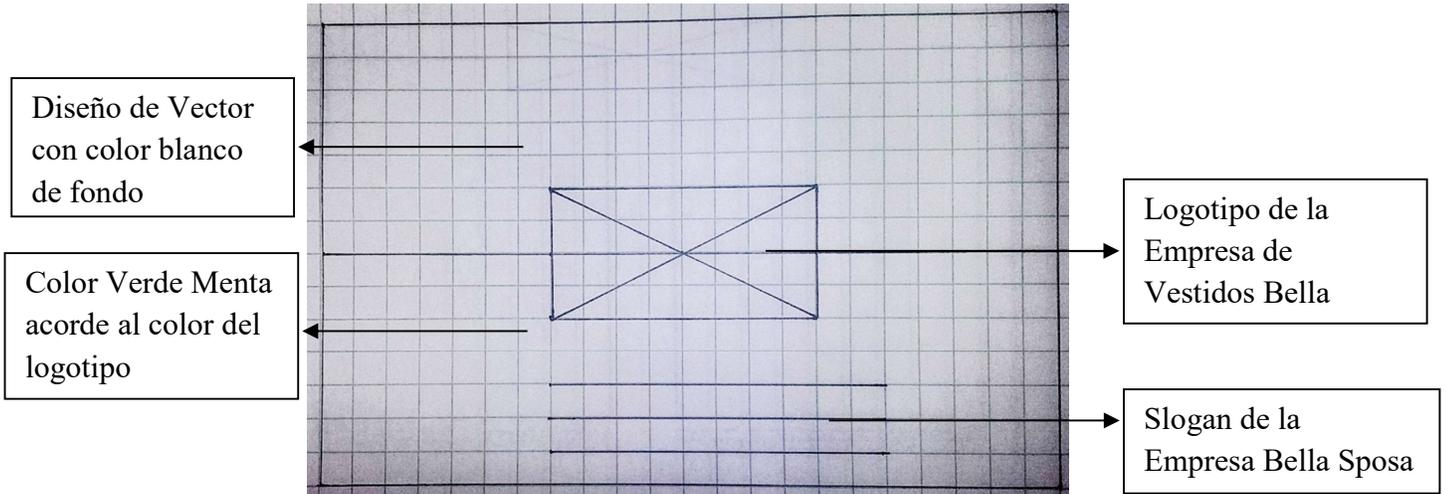
El nombre Bella Sposa está fundamentado en vestir a novias con elegancia y con los vestidos más elegantes para resaltar la belleza.

7.3 Bocetaje

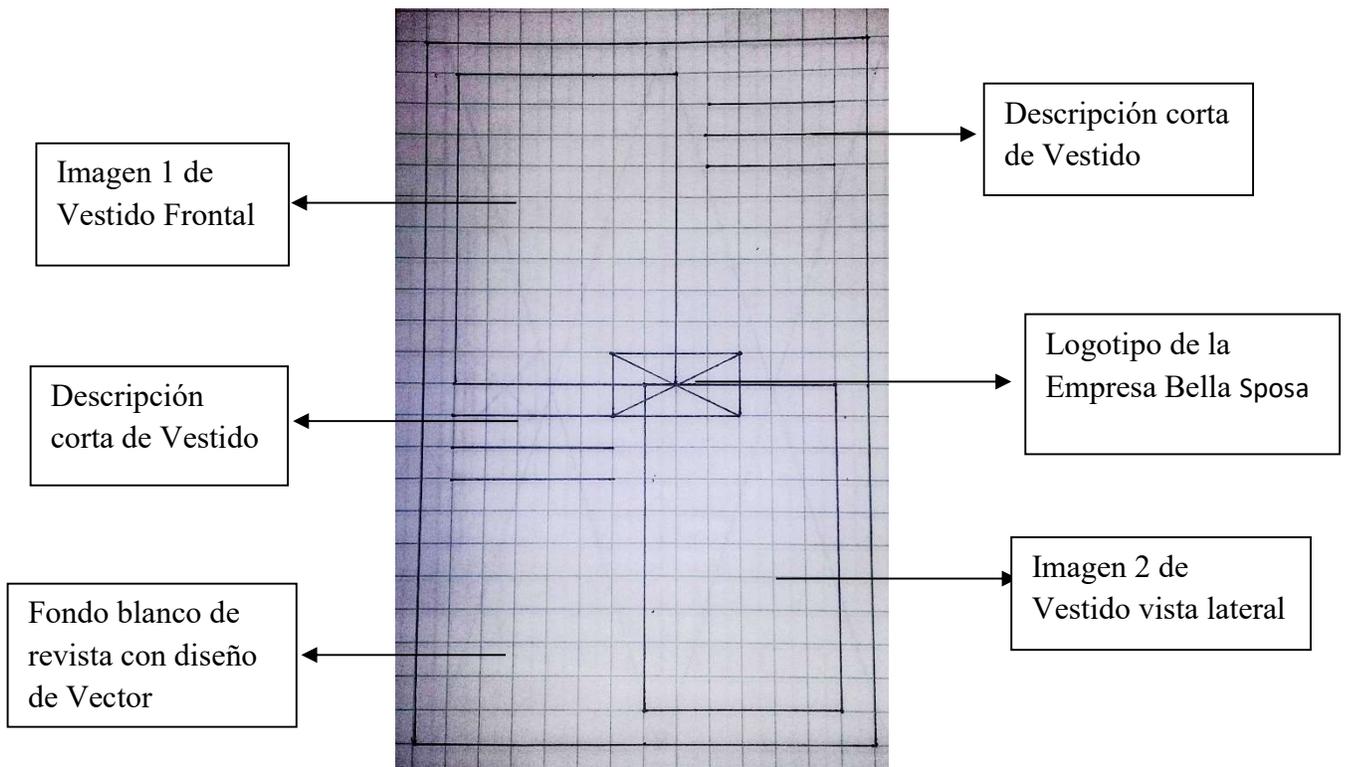
Retícula Portada 1



Retícula Portada 2



Retícula Portada Interior 1



Retícula Portada Interior 2

Logotipo de la Empresa Bella Sposa

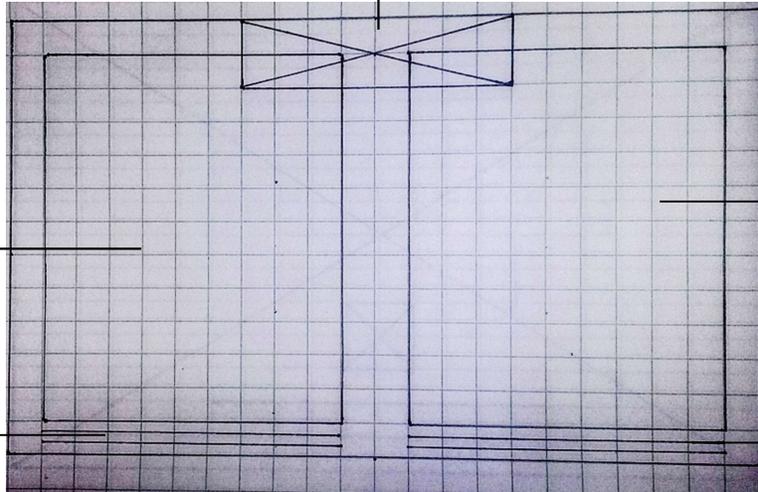


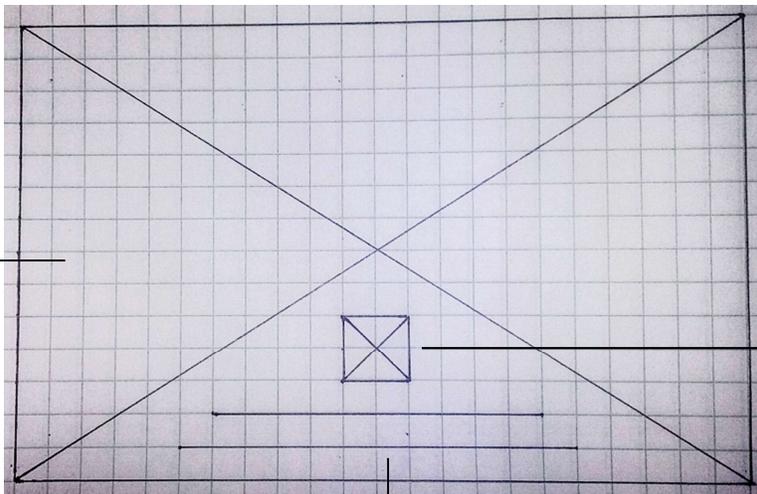
Imagen 1 de Vestido Frontal

Imagen 2 de Vestido vista lateral

Descripción corta de Vestido

Descripción corta de Vestido

Retícula Contra Portada 1

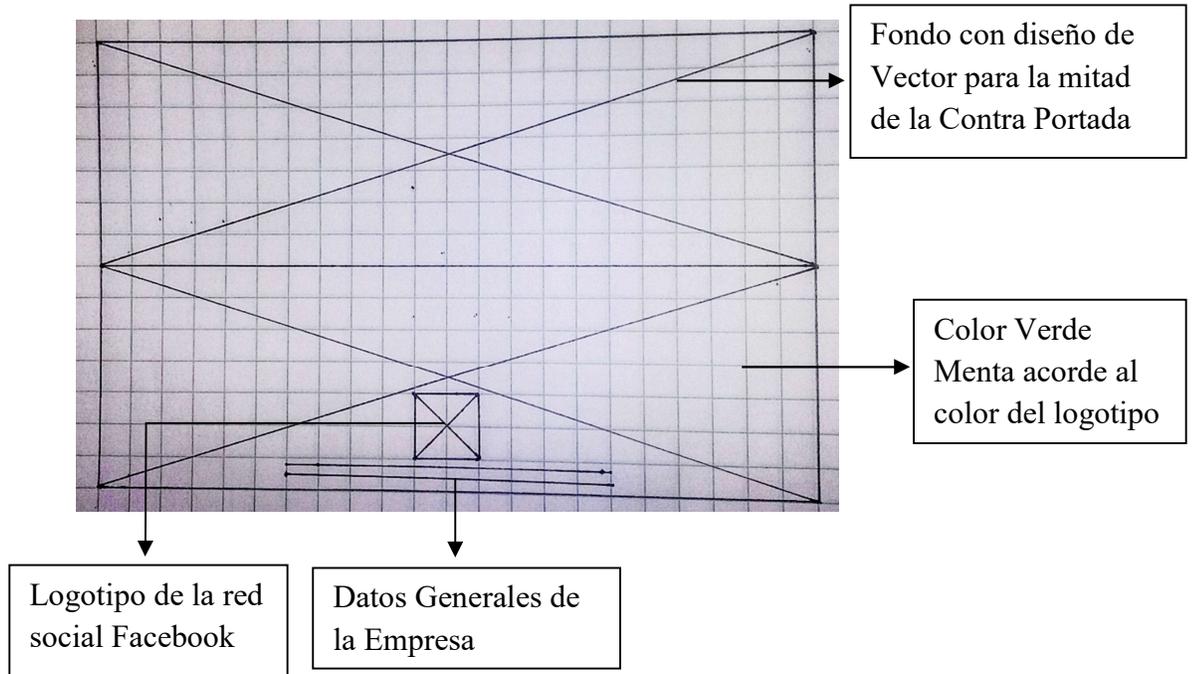


Fondo Blanco para Contra Portada

Logotipo de la red social Facebook

Datos Generales de la Empresa

Retícula Contra Portada 2



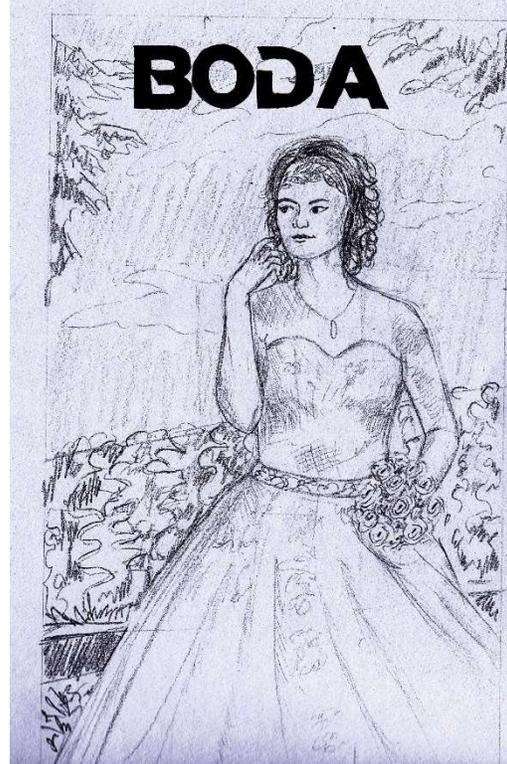
7.3.1 Proceso de Bocetaje formal

Se realizó un diseño de catálogo digital que busca cubrir las necesidades de los clientes potenciales de la empresa Bella Sposa, será de fácil comprensión para que el visitante la pueda visualizar cómodamente. Para el diseño se colocaron las imágenes lo más claro posible para que se pueda apreciar por todo tipo de público, ya sean jóvenes o adultos. El fondo tiene un vector como parte del diseño y de color verde menta que se complementa con el fondo blanco para darle más elegancia.

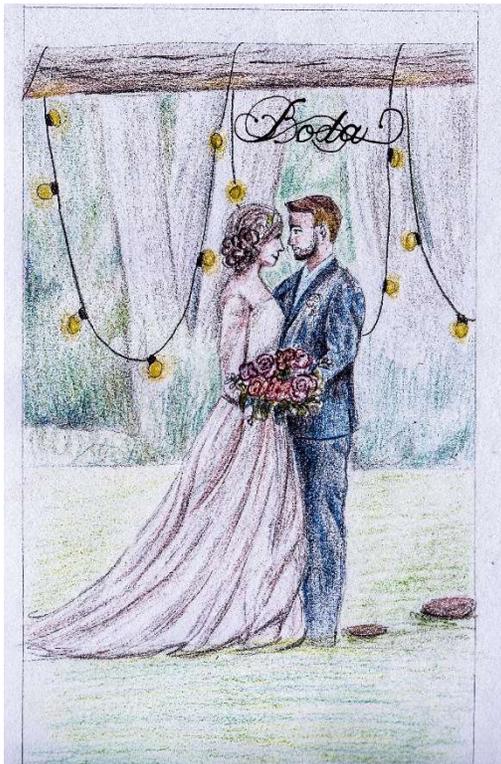
Propuesta Portada 1



Propuesta Portada 2



Propuesta Portada 3



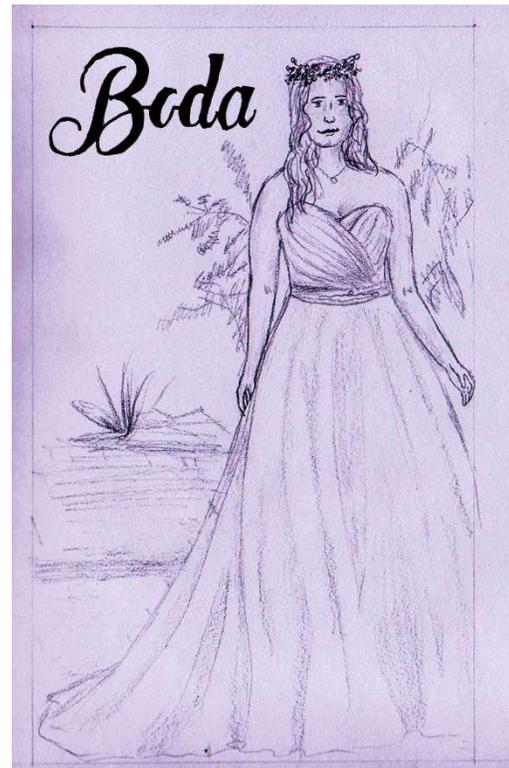
Propuesta Portada 4



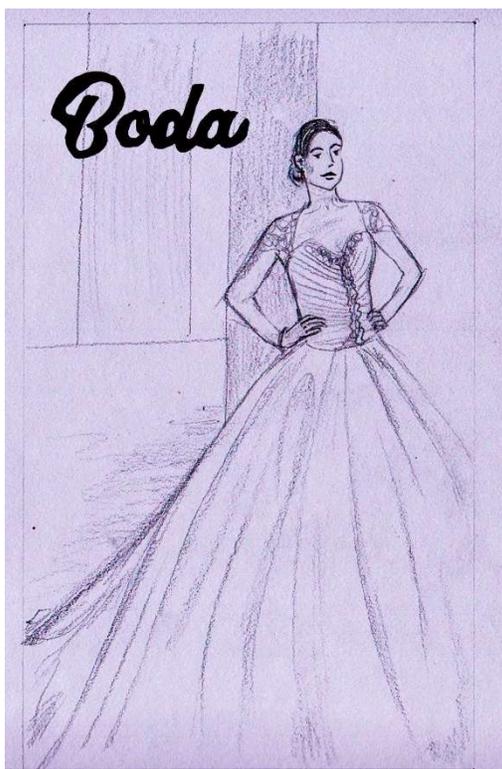
Propuesta Portada 5



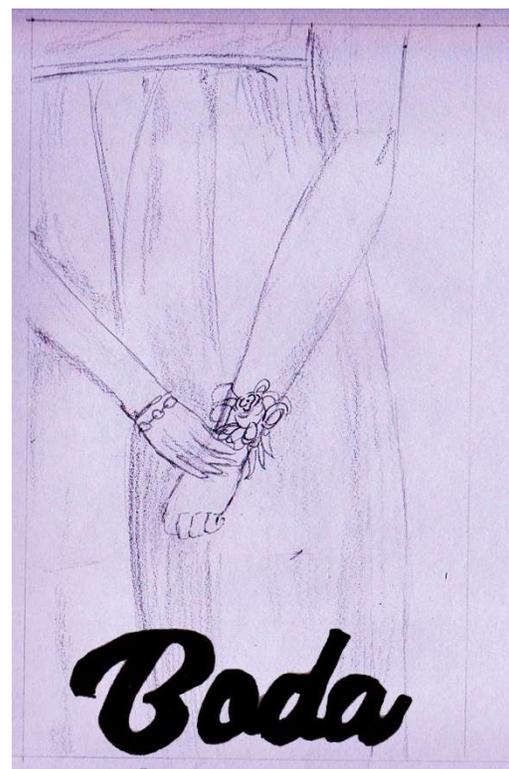
Propuesta Portada 6



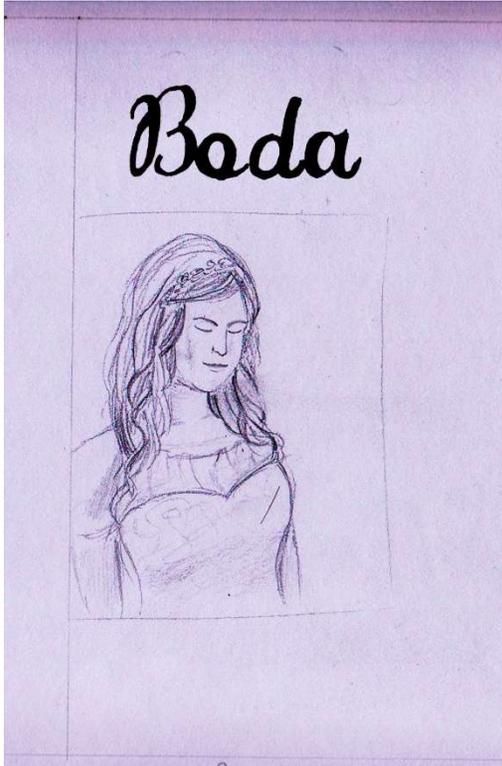
Propuesta Portada 7



Propuesta Portada 8



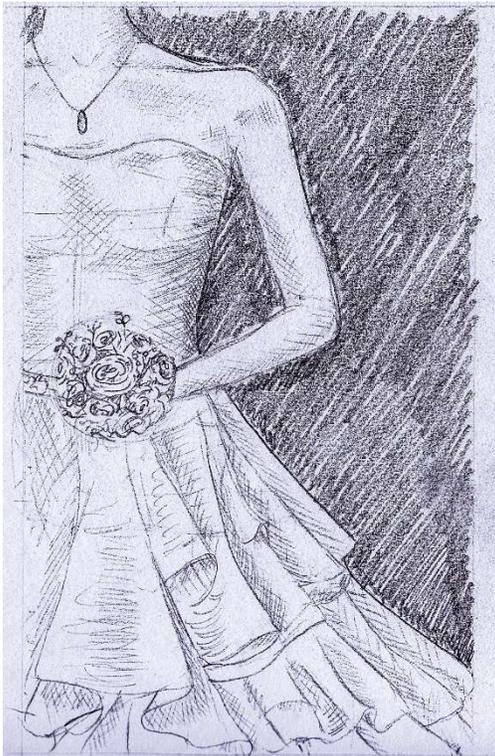
Propuesta Portada 9



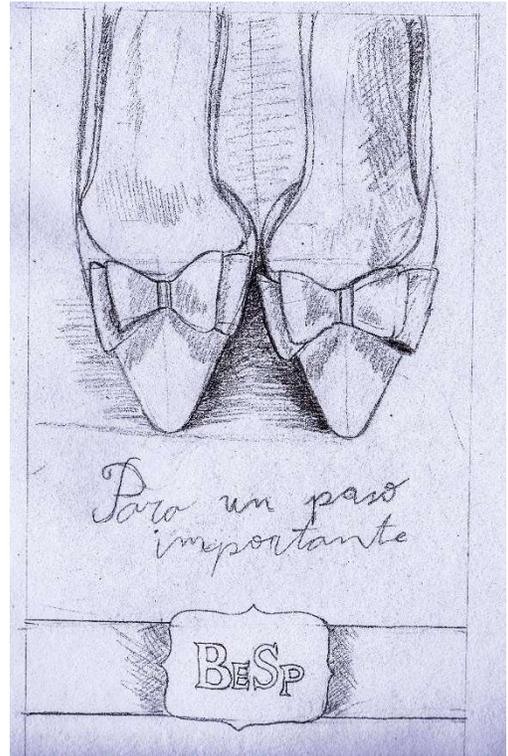
Propuesta Portada 10



Propuesta Contraportada 1



Propuesta Contraportada 2



Propuesta Contraportada 3



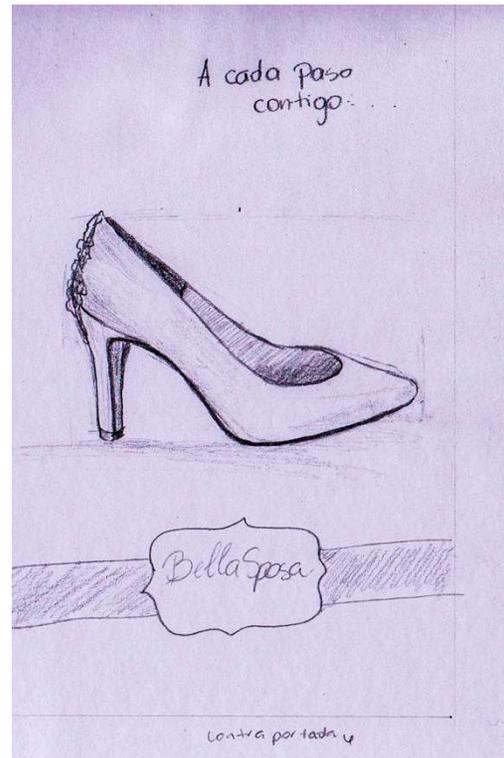
Propuesta Contraportada 4



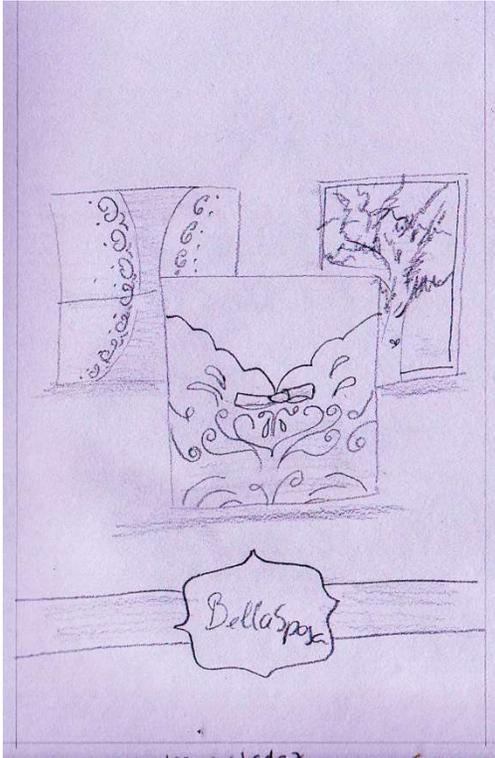
Propuesta Contraportada 5



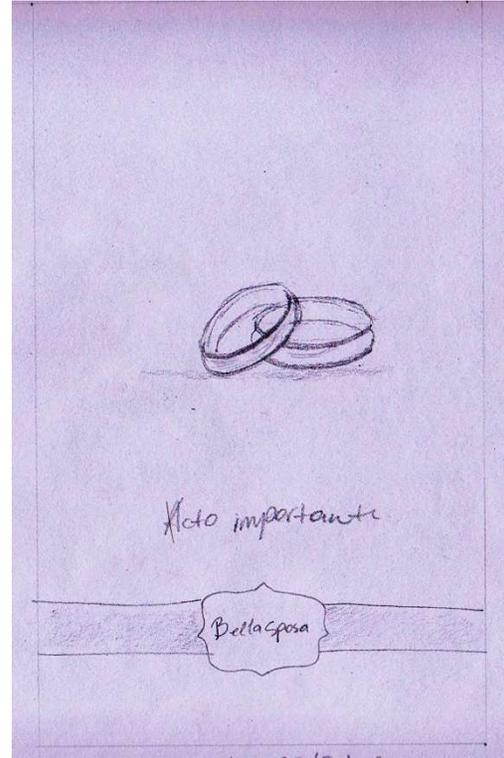
Propuesta Contraportada 6



Propuesta Contraportada 7



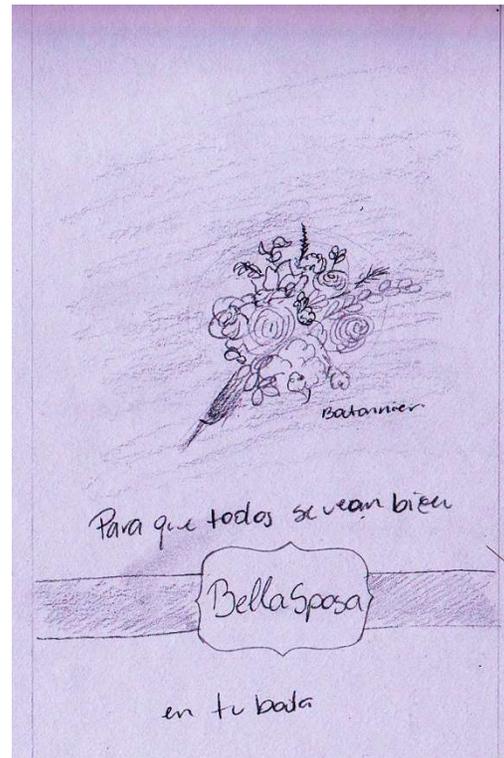
Propuesta Contraportada 8



Propuesta Contraportada 9



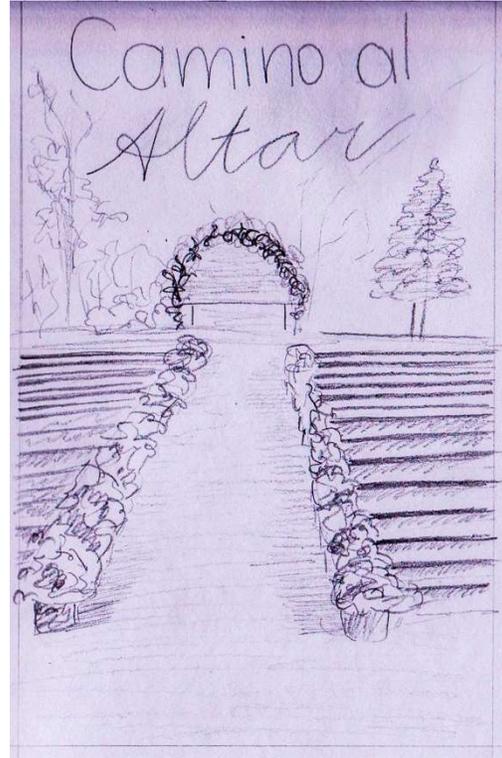
Propuesta Contraportada 10



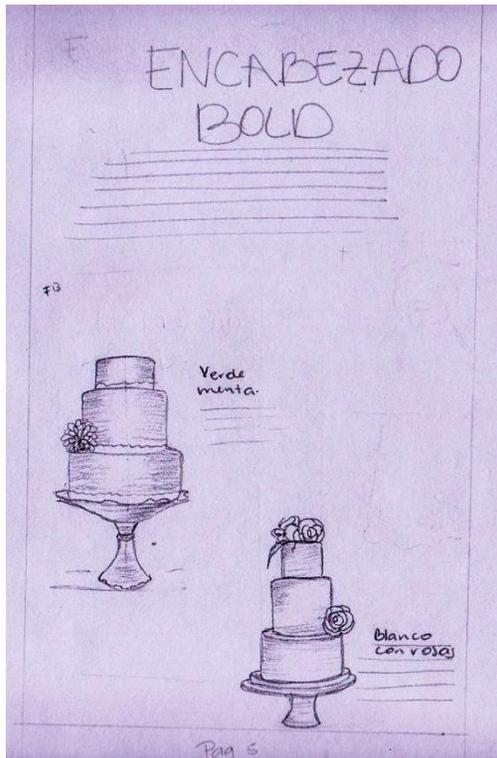
Propuesta Página Interior 1



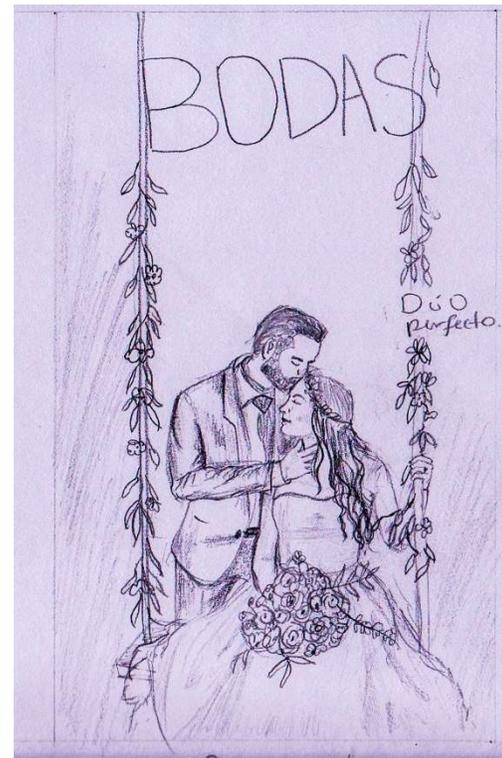
Propuesta Pagina Interior 2



Propuesta Página Interior 3



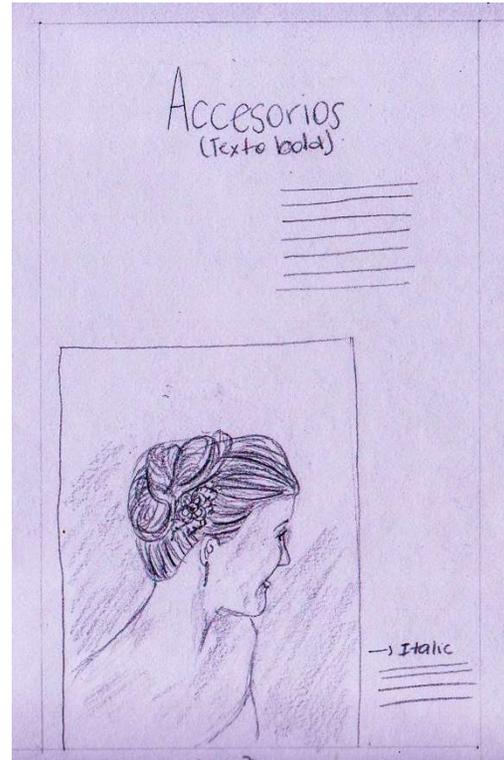
Propuesta Página Interior 4



Propuesta Página Interior 5



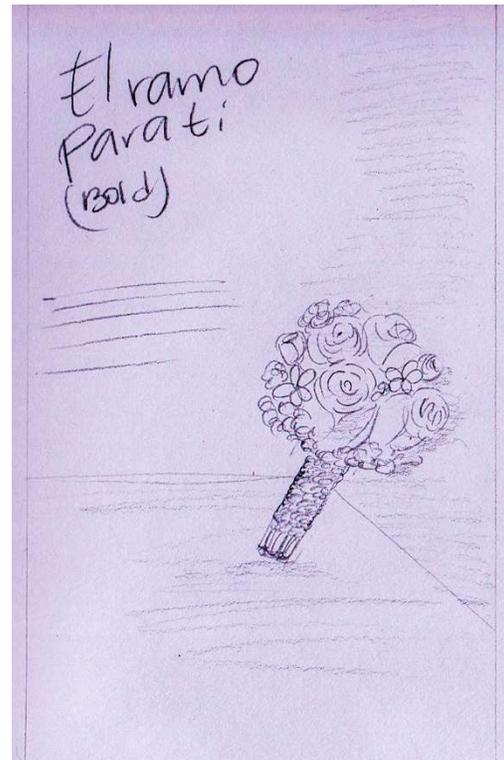
Propuesta Página Interior 6



Propuesta Página Interior 7



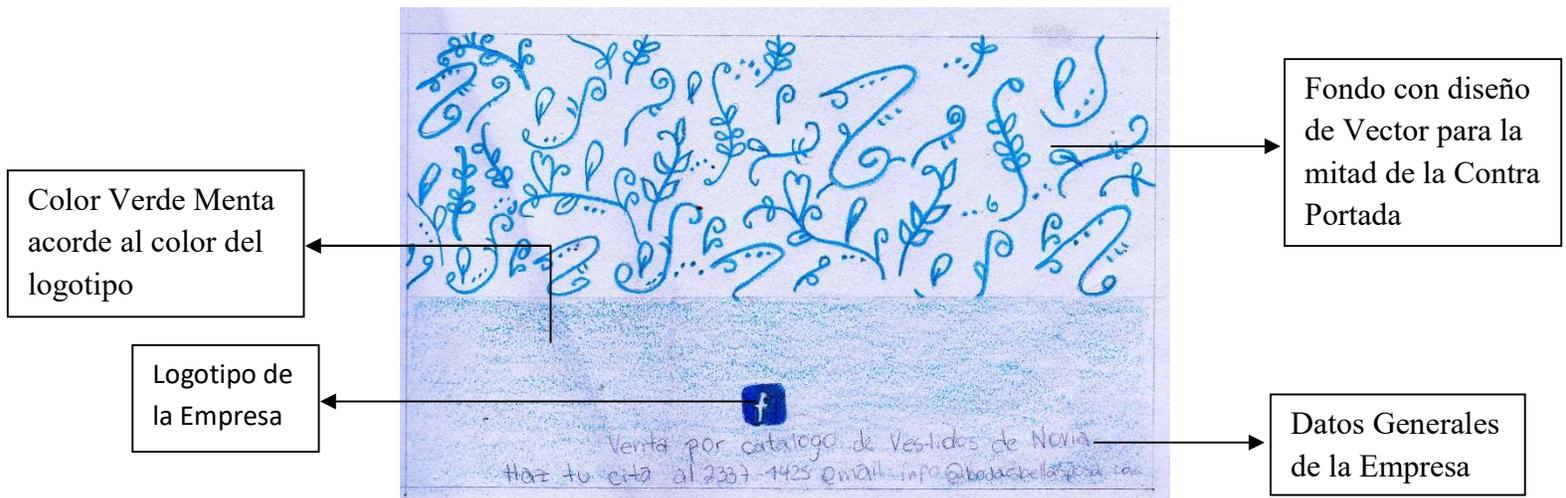
Propuesta Página Interior 8



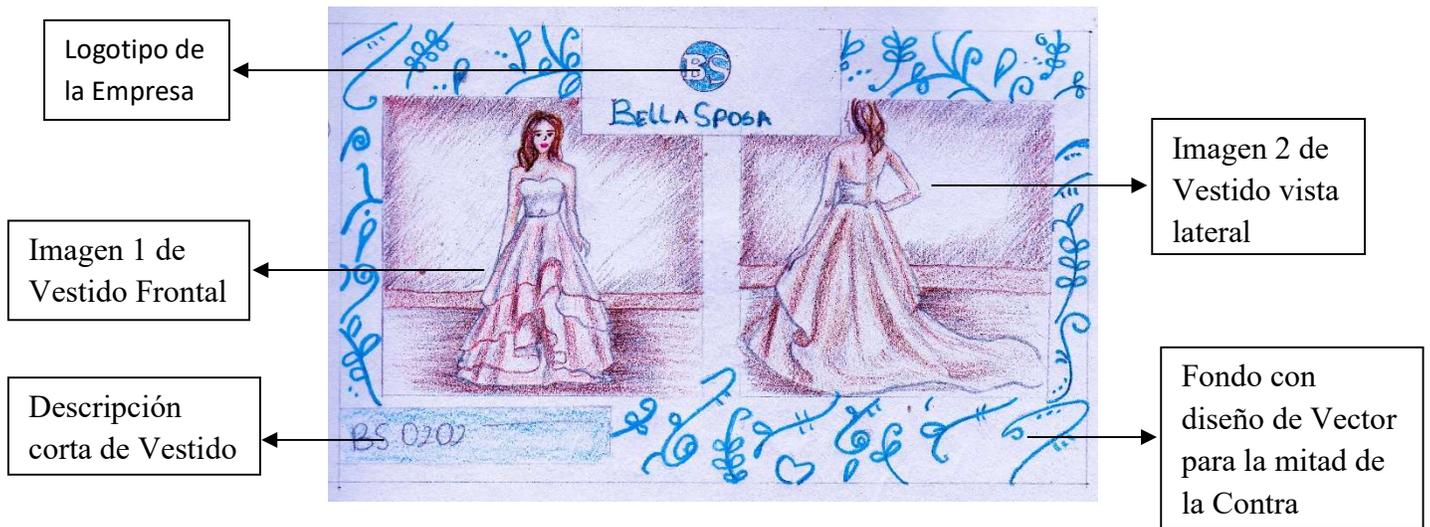
Propuesta Portada 11



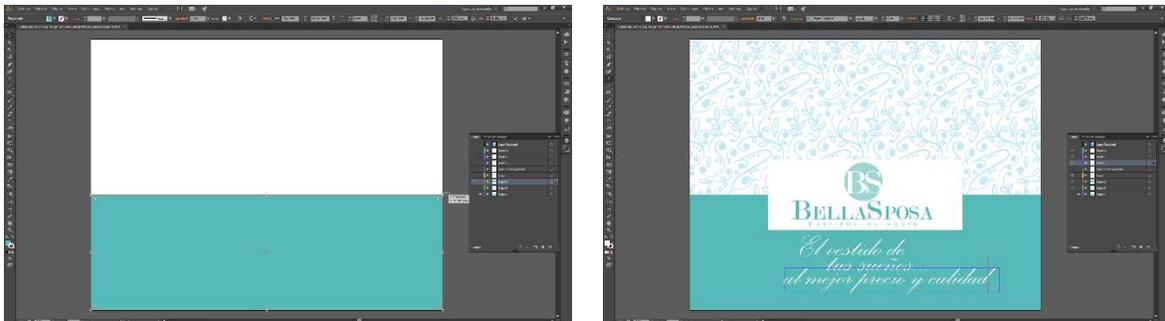
Propuesta Contraportada 11



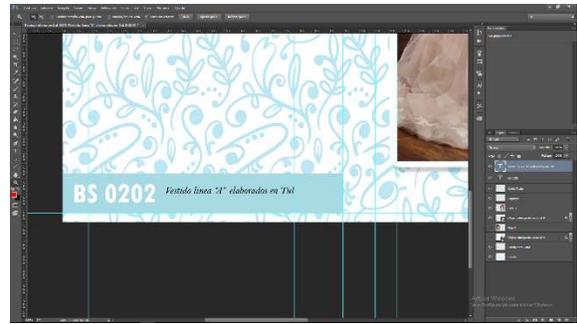
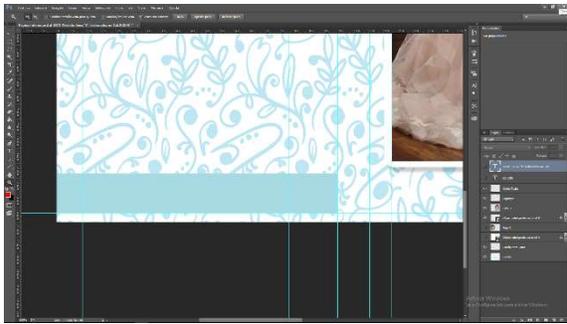
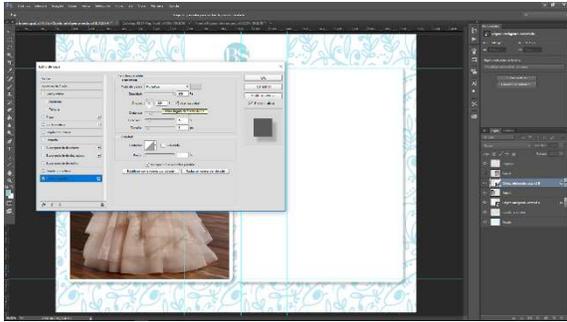
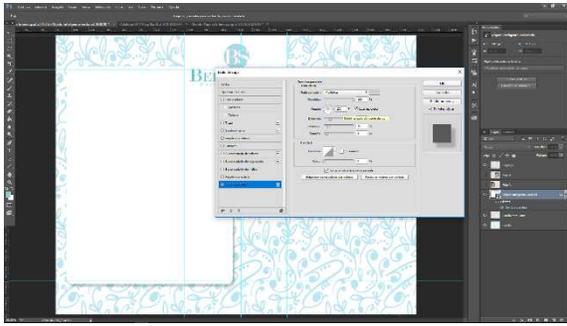
Propuesta Pagina Interior 8



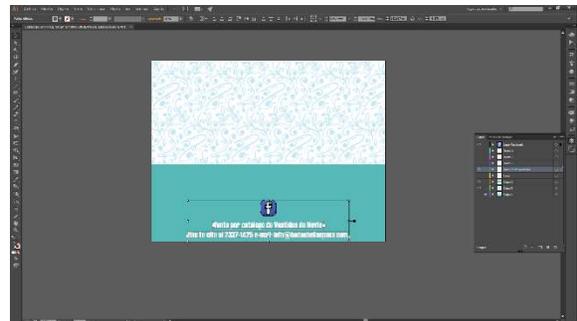
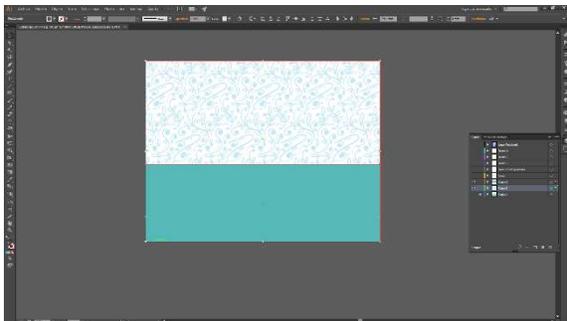
7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos



Construcción de la portada del catálogo digital y posteriormente la colocación del logotipo y slogan.



Construcción de la página interior del catálogo digital y posteriormente la diagramación de las imágenes.



Construcción de la contra portada del catálogo digital y posteriormente la colocación de la información general de la empresa y el logotipo de la red social que utilizan.

7.4 Propuesta preliminar

Portada



Página Interior



11"



8.5"

11"



8.5"

11"



8.5"

11"



8.5"

Contra Portada



Capítulo VIII

Validación Técnica



Capítulo VIII: Validación técnica

Concluyendo con la propuesta preliminar se procedió a evaluar los resultados del diseño del catálogo impreso para corroborar la efectividad del material producido, y si logra las expectativas de los objetivos ya establecidos con anterioridad. Para llevar a cabo la validación del proyecto fue necesario crear ciertas medidas de referencia, para comprobar la validez del proyecto, para verificar si se logró con los objetivos establecidos. A continuación, se plantea los siguientes conceptos que tiene relación con la investigación del proyecto.

Parte objetiva

Basado en los objetivos del proyecto, tanto generales como específicos.

Parte Semiológica

Es la que se basa en todos los elementos visuales en conjunto que conforma el catálogo digital como las fotografías, tipografías, formas, diagramación y colores.

Parte operativa

Es la que se encargará de comprobar que el catálogo digital sea accesible, funcional, cómodo y práctico. Para determinar la utilidad del diseño preliminar del catálogo se validará a través de tres grupos importantes con una muestra de 31 personas los cuales se dividen en: experto, cliente, grupo objetivo.

8.1 Población y muestreo

La propuesta preliminar se validará con una muestra significativa de tres tipos de población con los cuales se buscará validar la funcionalidad del diseño del catálogo digital.

8.1.1 Clientes de la empresa

1. Ángela Hurtado

8.1.2 Especialistas en Comunicación y Diseño

1. Msc. David Castillo / **Experto Productor de T.V.**

2. Lic. Gerson Chinchilla / **Experto en Diseño Gráfico y Comunicación.**

3. Lic. Jorge Vividor / **Experto en Diseño Gráfico y Comunicación.**

4. Lic. Manlio Buonafina / **Experto en Comunicación.**

5. Lic. Marlon Cruz / **Experto en Diseño Gráfico.**

8.1.3 Clientes de la empresa

25 personas

8.2 Método e Instrumento. Escala de Likert:

Fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los años treinta, es una escala de medición tiene como ventajas su fácil aplicación y construcción. Los encuestados entiendan con facilidad, requiriendo que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo. En general cada reactivo de la escala tiene de tres a cinco categorías de respuesta, que van de lo muy desacuerdo a muy de acuerdo. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en

cada ítem. La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente.

8.2.1 Selección Múltiple

Este tipo de preguntas de opción múltiple, selección múltiple o multi-opción es una forma de evaluación en la cual se solicita a los encuestados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas donde el número de las mismas es delimitado, y lo que realiza el encuestado es indicar la alternativa que exprese su opinión o si es necesario, elegir varias opciones de respuesta, dependiendo de la pregunta expuesta. Frederick J. Kelly es considerado el creador de las preguntas de opción múltiple en 1914, donde las preguntas son la mejor alternativa para lograr un muestreo de conocimientos y destrezas; razón por la cual son muy utilizadas.



Nombre: _____ Genero: F M Edad: _____

Profesión: _____ Experto: Cliente: Grupo Objetivo:

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales la línea de vestuario y accesorios diseñados para eventos sociales de la empresa BellaSposa.

Antecedentes

La Empresa BellaSposa anteriormente promocionaba sus vestidos de boda con fotografías tomadas con cualquier dispositivo móvil y las publicaban a través de la red social Facebook, sin embargo, se han visto con la necesidad de hacer un catálogo digital para poder distribuirlo a través de correo electrónico a sus clientes potenciales que se encuentran en planes de boda.

Instrucciones: De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se le presentará unas piezas gráficas digitales; en base a dichas piezas, se le plantean las siguientes preguntas de validación, las cuales deberá contestar según su criterio, marcando con una dentro del recuadro.

Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario diseñar un catálogo digital para promover los vestidos que ofrece la empresa de vestidos BellaSposa a los clientes reales y potenciales?
SI NO
2. ¿Cree que es importante investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo digital, para ser aplicado en el diseño de catálogo para la empresa de vestidos BellaSposa?
SI NO
3. ¿Considera necesario recopilar la información a través de documentos escritos y digitales, para conocer acerca de los productos que ofrece la empresa de vestidos BellaSposa?
SI NO
4. ¿Considera que necesario fotografiar los vestidos con equipo profesional para contar con fotografías de alta calidad y ser utilizadas para el diseño de catálogo digital de la empresa de vestidos BellaSposa?
SI NO

5. ¿Considera que es importante seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen corporativa de la empresa de vestidos BellaSposa?
SI NO

6. ¿Considera importante diagramar el contenido del catálogo a través de software de diseño, para ordenar la información de los productos que ofrece le la empresa de vestidos BellaSposa?
SI NO

Parte Semiológica

7. ¿Cómo considera usted los colores utilizados en el catálogo digital para la empresa de vestidos BellaSposa?
Muy adecuados Poco adecuados Nada adecuados

8. ¿Según su criterio, ¿considera que la tipografía es?
Muy legible Poco legible Nada legible

9. ¿Considera que el diseño del catálogo digital es visualmente atractivo?
Muy Atractivo Poco Atractivo Nada Atractivo

10. ¿Considera que las fotografías son visualmente atractivas?
Muy Atractivo Poco Atractivo Nada Atractivo

11. ¿Considera usted que la cantidad de información del catálogo digital es?
Es adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Parte operativa

12. ¿Considera que el tamaño de la tipografía es?
Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado

13. ¿Considera adecuada la distribución de las fotografías aplicadas en el catálogo digital?
Muy adecuada Poco adecuada Nada adecuada

14. ¿Considera adecuado el tamaño 11 x 8.5" del catálogo digital?
Sí No

15. ¿Considera que el uso del espacio está bien aplicado dentro del catálogo digital?
Sí No

Observaciones:

Agradezco su tiempo y aportación, su criterio y observación es importante para la realización de este proyecto.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

1. ¿Considera que es necesario diseñar un catálogo digital para promover los vestidos que ofrece la empresa de vestidos Bella Sposa a los clientes reales y potenciales?



Interpretación: El 100% de los encuestados consideran necesario diseñar un catálogo digital de vestidos de boda de la empresa Bella Sposa.

2. ¿Cree que es importante investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo digital, para ser aplicado en el diseño de catálogo para la empresa de vestidos Bella Sposa?



Interpretación: El 100% de los encuestados creen que es necesario investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados para crear un catálogo digital de vestidos de boda de la empresa Bella Sposa.

3. ¿Considera necesario recopilar la información a través de documentos escritos y digitales, para conocer acerca de los productos que ofrece la empresa de vestidos Bella Sposa?



Interpretación: El 96% de los encuestados creen que si es necesario recopilar información de los productos que ofrece la empresa de vestidos Bella Sposa a través de documentos escritos y digitales.

4. ¿Considera que necesario fotografiar los vestidos con equipo profesional para contar con fotografías de alta calidad y ser utilizadas para el diseño de catálogo digital de la empresa de vestidos Bella Sposa?



Interpretación: El 96% de los encuestados creen que si es necesario fotografiar con equipo profesional los productos de la empresa de vestidos Bella Sposa para obtener resultados de alta calidad.

5. ¿Considera que es importante seleccionar los elementos de diseño para unificar la imagen corporativa de la empresa de vestidos Bella Sposa?



Interpretación: El 88% de los encuestados creen que si es importante seleccionar los elementos de diseño del catálogo digital de la empresa de vestidos Bella Sposa para unificar la imagen corporativa.

6. ¿Considera importante diagramar el contenido del catálogo a través de software de diseño, para ordenar la información de los productos que ofrece la empresa de vestidos Bella Sposa?



Interpretación: El 96% de los encuestados consideran importante diagramar la información del catálogo digital de la empresa de vestidos Bella Sposa a través de un software de diseño.

7. ¿Cómo considera usted los colores utilizados en el catálogo digital para la empresa de vestidos Bella Sposa?



Interpretación: El 88% de los encuestados consideran adecuados los colores utilizados para el catálogo digital de la empresa de vestidos Bella Sposa.

8. ¿Según su criterio, ¿considera que la tipografía es?



Interpretación: El 84% de los encuestados consideran que la tipografía utilizada en el catálogo digital de la empresa de vestidos Bella Sposa es muy legible.

9. ¿Considera que el diseño del catálogo digital es visualmente atractivo?



Interpretación: El 96% de los encuestados consideran que el catálogo digital de la empresa de vestidos Bella Sposa es muy legible.

10. ¿Considera que las fotografías son visualmente atractivas?



Interpretación: El 100% de los encuestados consideran que las fotografías de los vestidos del catálogo digital de la empresa Bella Sposa son visualmente atractivas.

11. ¿Considera usted que la cantidad de información del catálogo digital es?



Interpretación: El 80% de los encuestados consideran que la cantidad de información del catálogo digital de la empresa Bella Sposa es adecuada.

12. ¿Considera que el tamaño de la tipografía es?



Interpretación: El 92% de los encuestados consideran que el tamaño de la tipografía del catálogo digital de la empresa Bella Sposa es muy adecuada.

13. ¿Considera adecuada la distribución de las fotografías aplicadas en el catálogo digital?



Interpretación: El 100% de los encuestados consideran que la distribución de las fotografías del catálogo digital de la empresa Bella Sposa es muy adecuada.

14. ¿Considera adecuado el tamaño 11 x 8.5” del catálogo digital?



Interpretación: El 100% de los encuestados consideran adecuado el tamaño 11 x 8.5” del catálogo digital de la empresa Bella Sposa.

15. ¿Considera que el uso del espacio está bien aplicado dentro del catálogo digital?



Interpretación: El 100% de los encuestados consideran que el uso del espacio dentro del catálogo digital de la empresa Bella Sposa está bien aplicado.

8.4 Cambios con base a los Resultados:

Portada

Antes

Después



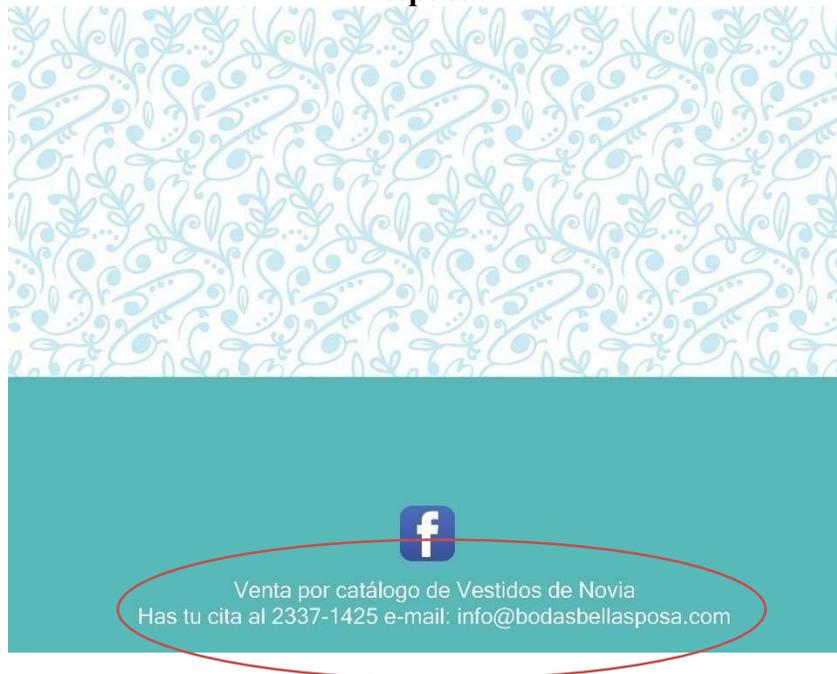
De acuerdo con la validación realizada por el Lic. Jorge Vividor experto en Comunicación y Diseño Gráfico el Slogan no debe de llevar más de cinco palabras por eso el Slogan “El vestido de tus sueños... al mejor precio y calidad” cambio a “El vestido de tus sueños...”

Contraportada

Antes



Después



De acuerdo con la validación realizada por el Lic. Gerson Chinchilla experto en Comunicación y Diseño Gráfico la tipografía utilizada no es apropiada y no va acorde con la línea gráfica del catálogo sugiriendo utilizar una tipografía Serif o San Serif.

Capítulo IX

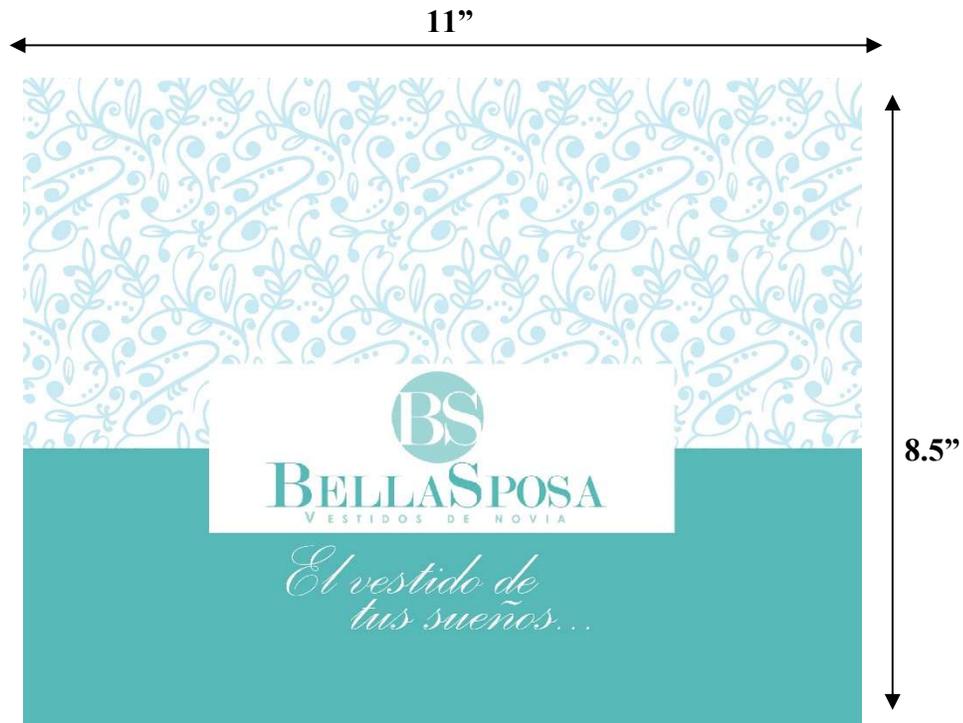
Propuesta Gráfica

Final

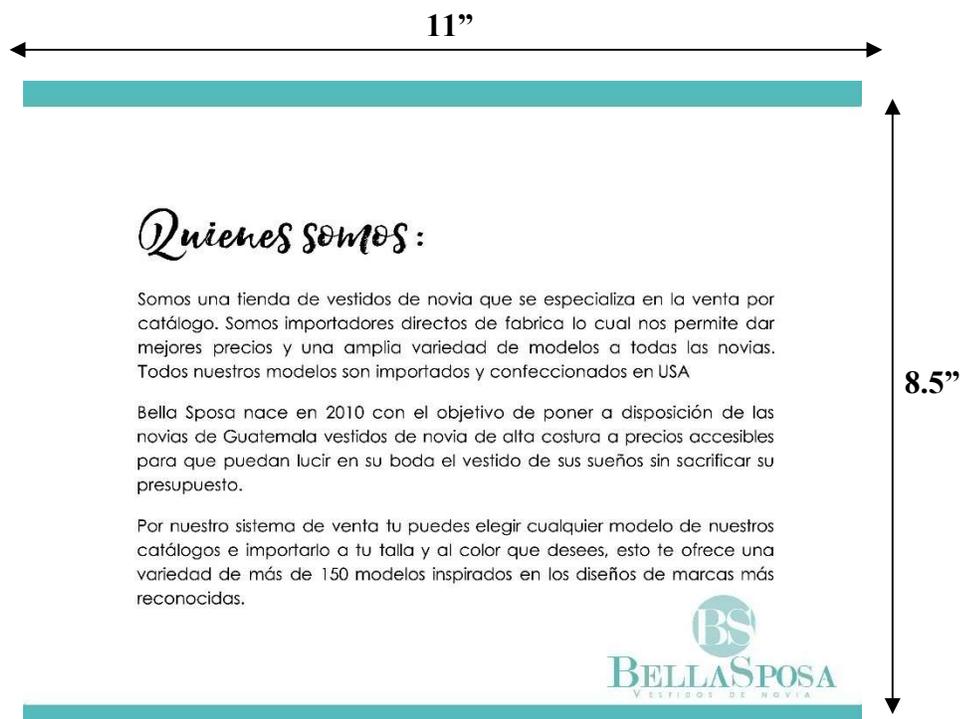


Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Portada



Portada Interior



Página 1



Página 2



Página 3



Página 4





Página 7



Página 8



Página 9



Página 10



Página 11



Página 12





Página 15

11"



8.5"

Página 16

11"



8.5"

Página 17



Página 18



11"



11"











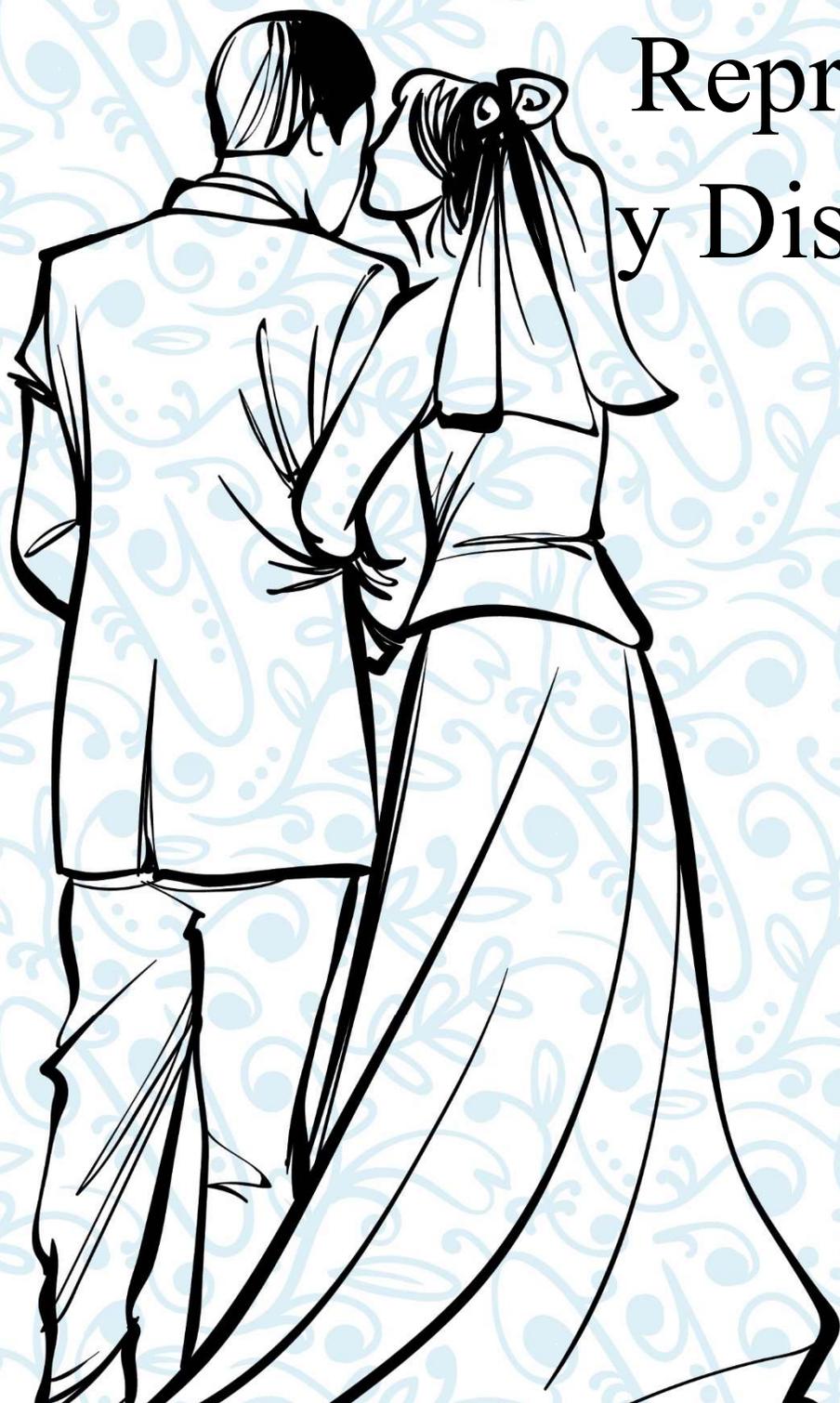
Contra Portada



Capítulo X

Producción

Reproducción
y Distribución



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.5 Cuadro Resumen

10.5.1 Plan de costos de elaboración

TOTAL DE HORAS TRABAJADAS	25 HORAS (LUNES A VIERNES)
TOTAL DE SEMANAS TRABAJADAS	4 SEMANAS (LUNES A VIERNES)
PRECIO POR HORA	Q 25.00
TOTAL COSTOS DE ELABORACIÓN	Q 2,500.00

Para la elaboración del catálogo digital fue necesario realizar un proceso creativo para generar llegar a la idea central y así llegar a la elaboración del bocetaje final, se digitalizo la propuesta en software de diseño, se validó, se realizaron los cambios sugeridos y por último se obtuvo la propuesta final.

10.5.2 Plan de costos de producción

REALIZACIÓN DE PROPUESTA PRELIMINAR	40 HORAS
REVISION Y SELECCIÓN DE FOTOGRAFÍAS	5 HORAS
RECORTE EDICIÓN Y RETOQUE DE FOTOGRAFÍA	5 HORAS
CAMBIOS REALIZADOS	5 HORAS
CREACIÓN DE ARTE FINAL	10 HORAS
EQUIPO FOTOGRÁFICO Y CÓMPUTO	40 HORAS
PRECIO POR HORA	Q 25.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q 2,625.00

La producción del catálogo digital partió desde la idea central, luego se realizó la propuesta preliminar, así como la validación del cliente, expertos y el grupo objetivo. Se realizaron los cambios sugeridos por los profesionales, esto produce una reducción de la vida útil del equipo de cómputo, este cálculo se realizó tomando como base el número de horas trabajadas en lo anterior expuesto, además de la ejecución de la propuesta final con la resolución y peso óptimo para su uso.

10.5.3 Plan de costos de reproducción

COSTO DE REPRODUCCIÓN	PRECIO
Catálogo digital	Q 0.00
TOTAL COSTO DE REPRODUCCIÓN POR CATÁLOGO	Q.0.00

El proyecto será digital, será distribuido a los clientes potenciales de la empresa de vestidos Bella Sposa a través de correo electrónico, esto permitirá el beneficio ahorrar el costo de producción.

10.5.4 Plan de Costos de Distribución

DISTRIBUCIÓN	0 HORAS
TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCION	Q0.00

El proyecto será digital, será distribuido a los clientes potenciales de la empresa de vestidos Bella Sposa a través de correo electrónico, por tanto, no fue necesario realizar ninguna cotización para la distribución.

10.5.5 Margen de utilidad

TOTAL COSTOS DE ELABORACIÓN	Q 2,500.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q 2,625.00
TOTAL COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q 105.00
TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q0.00
TOTAL DE COSTOS	Q 5,230.00

MARGEN 20%	Q1,046.00
MARGEN 20% + TOTAL DE COSTOS	Q 6,276.00

10.5.6 IVA

IVA 12%	Q 627.6
---------	---------

Al total de costos se le incluyo un promedio del 20% de utilidad, además del impuesto al valor agregado IVA (12%), impuestos del régimen del pequeño contribuyente deben pagarse al facturar el proyecto.

10.5.7 Cuadro con resumen general de costos

TOTAL DE COSTOS	Q 5,230.00
MARGEN 20%	Q 1,046.00
SUBTOTAL	Q 6,276.00
IVA 12%	Q 627.6
TOTAL	Q 6,903.60

Capítulo XI

Conclusiones y Recomendaciones



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un catálogo digital para promover los vestidos que ofrece la empresa Bella Sposa a los clientes reales y potenciales.

11.1.2 Se investigó acerca de los conceptos básicos y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo, así como la tendencia actual a través de documentos impresos y digitales, para ser utilizados como referencia en la elaboración del catálogo digital para la empresa de vestido Bella Sposa.

11.1.3 Se recopiló la información a través de documentos escritos y digitales, referentes a los productos que ofrece la empresa de vestido Bella Sposa.

11.1.4 Se seleccionaron las fotografías de los vestidos proporcionadas, para contar con fotografías de alta calidad y para ser utilizadas en el catálogo digital de la empresa de vestido Bella Sposa.

11.1.5 Se seleccionaron los elementos de diseño para unificar la imagen corporativa de la empresa de vestido Bella Sposa.

11.1.6 Se diagramó el contenido del catálogo digital a través de software de diseño, para ordenar la información de los vestidos que ofrece la empresa de vestido Bella Sposa.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se propone actualizar el catálogo digital con nuevos diseños de vestidos nuevos cada 3 a 6 meses.

11.2.1 Se recomienda guardar una copia del catálogo digital en servidores gratuitos en internet como google Drive, Dropbox, Mega o en unidades de almacenamiento externo como CD, DVD, USB disco duro externo y otros para conservarlo en caso de fallo o pérdida total de la unidad de almacenaje principal.

11.3.1 Se sugiere que la empresa tenga una versión impresa del catálogo, para poder mostrarlo a sus clientes que visitan la tienda, y de esta manera poder dar un servicio personalizado a sus clientes.

11.4.1 Se recomienda que el catálogo digital sea promocionado a través de Facebook que es la red social utilizada por la empresa de vestidos Bella Sposa, para facilitar la información de productos a los clientes que regularmente buscan soluciones en redes sociales.

11.5.1 Se recomienda a la empresa de vestidos Bella Sposa, que el catálogo digital sea enviado a sus clientes potenciales y a personas interesados que lo soliciten, ya sea a través de la red social Facebook o por correo electrónico.

11.6.1 Se sugiere a la empresa de vestidos Bella Sposa, no utilizar servicios de envío correo electrónico masivo para distribución del catálogo digital, esto con la finalidad de no causar molestias.

Capítulo XII

Conocimiento General



Comunicación y Diseño



Comunicación

Se utilizó en el contenido de este proyecto de forma visual y escrita.



Creatividad

Se utilizó en base al método de creatividad conocido como “El Foco”, se centró la atención en un objetivo y luego se trabajó con toda la creatividad posible.



Fotografía

Se seleccionaron las mejores fotografías proporcionadas por el cliente y se escalaron adecuadamente para mantener su buena calidad.

$$2+2=4$$

Matemáticas

En el proyecto fue utilizado en la diagramación para la distribución equitativa del espacio y también se aplicó para realizar los cálculos de costos de producción.



Técnicas de Investigación

Se utilizó para investigar en libros y en la web, conceptos relacionados con el diseño y la comunicación como las ciencias que fundamentan el proyecto.



Semiología

Se aplicó en el proceso de conceptualización, proyección y ejecución del mensaje emitido con imágenes y por medio de signos.



Diseño

Es la base principal del proyecto, utilizado en todo el proceso desde la creación del boceto en papel hasta su digitalización.



Software

Se utilizó en base al método de creatividad conocido como “El Foco”, se centró la atención en un objetivo y luego se trabajó con toda la creatividad posible.



Estadística

En el proyecto fue utilizado en la diagramación para la distribución equitativa del espacio y también se aplicó para realizar los cálculos de costos de producción.



Mercadeo

Se seleccionaron las mejores fotografías proporcionadas por el cliente y se escalaron adecuadamente para mantener su buena calidad.



Historia del Arte

Se aplicó como fundamento para la creación del catálogo digital de los productos ofrecidos por la empresa de vestidos de boda BellaSposa.

Capítulo XIII

Referencias



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias bibliográficas

B

- Benicarló. (2006). Teoría del color. Castellón, España: Clapissa.
- Brainly. (16 de febrero de 2015).

C

- Composición visual y diseño editorial. (2014).
- Comunicación y Lenguaje. (s.f.). CARDONA, IES M.
- Costa, J. (1977). La Comunicación Corporativa. España.

G

- Gillam, R. (1970). Fundamento del Diseño. Buenos Aires: Victor Leru.
- Guiraud, P. (1972). La Semiología. México: siglo veintiuno editores.

M

- Manual de Diseño Editorial (2014).
- Marketing. (s.f.). Marketing. En P. y. Kotler. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2012.
- Marketing. (s.f.). Marketing. En P. y. Kotler. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2012.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. En Monferrer, Fundamentos de marketing (pág. 159). Publicacions de la Universitet Jaume I.

- Münch y García. (1982). Fundamentos de la Administración.

T

- "Torres, J. (2004). Comunicación Corporativa: Al otro lado de la información. Madrid, España: Evoca Comunicación e Imagen."

V

- Velázquez. (s.f.). Curso elemental de psicología. México: compañía general de ediciones S.A.

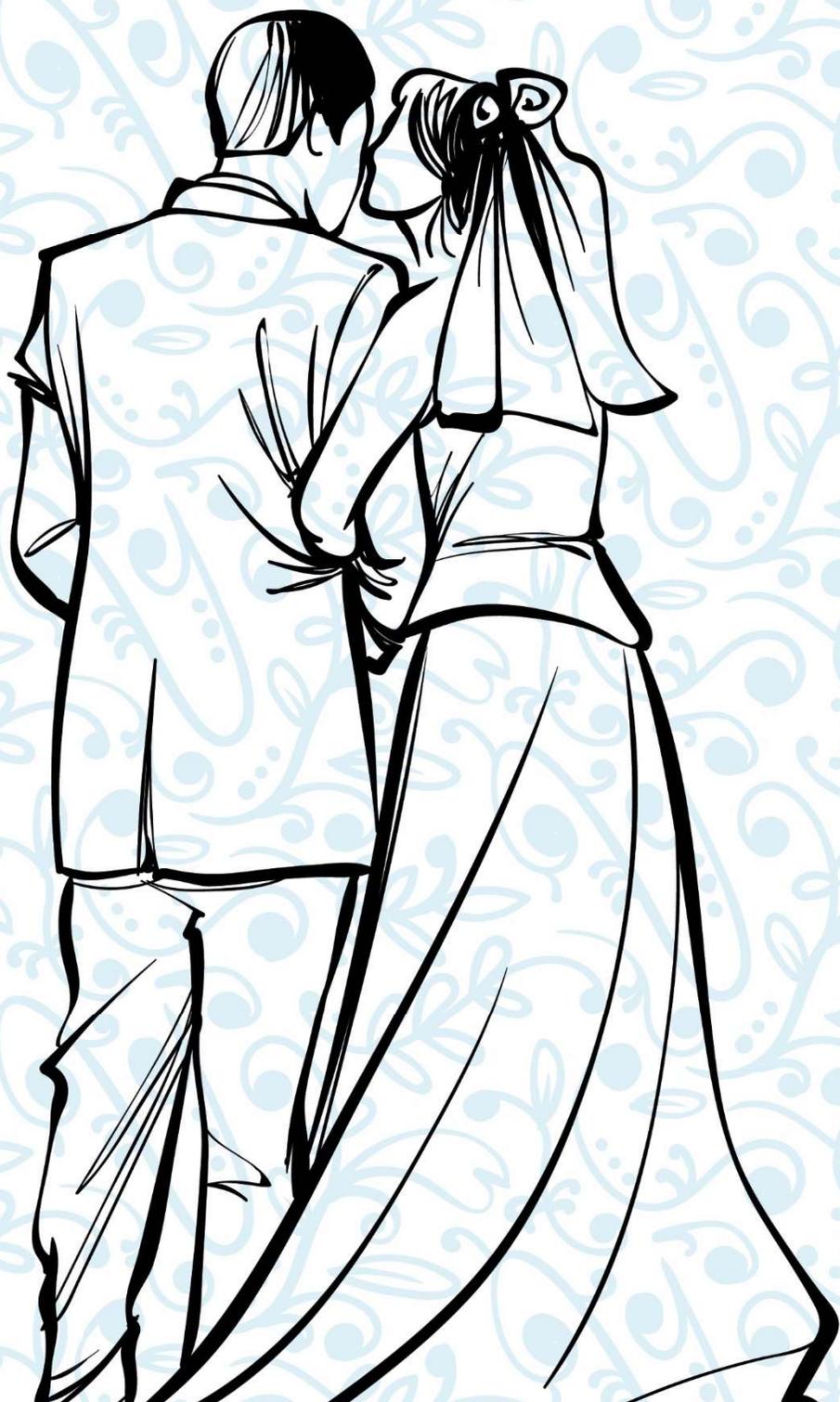
13.2 Referencias biblioweb

- Asesoría = (<http://definicion.de/asesoria/>).
- Catálogo = <https://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>
- Diseño = <http://rodrigogajardo.cl/definiciones-de-diseno/laszlo-moholy-nagy-definiciones-de-diseno/comment-page-1/>
- El destino = <https://teoriacomunicacion1.wordpress.com/modelos-de-comunicacion/modelo-de-wilbur-schramm/>
- Especializar = <http://definicion.de/especializacion/>
- Especializar = <http://es.thefreedictionary.com/especializar>.
- Experiencia = <http://activ.com.mx/introduccion-a-la-experiencia-de-usuario-ux/>
- Fotografía = http://www.artesmexico.org/fotografia/foto_arte_contemp.asp
- Garantizar = <http://conceptodefinicion.de/garantia/>
- Guiraud = <https://manuelhborbolla.wordpress.com/tag/umberto-eco/>
- Minimalismo = <http://nosgustalosimple.blogspot.com/>

- Psicología del Consumidor =
<https://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>
- Teoría de Gestalt = <https://res.uniandes.edu.co/view.php/375/index.php?id=375>

Capítulo XIV

Anexos



Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A: Definición de tema

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Catálogo Digital	para dar a conocer a clientes reales y potenciales la línea de vestuario y accesorios diseñados para eventos sociales de la empresa Bella Sposa.	Los clientes reales o potenciales.

14.2 Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

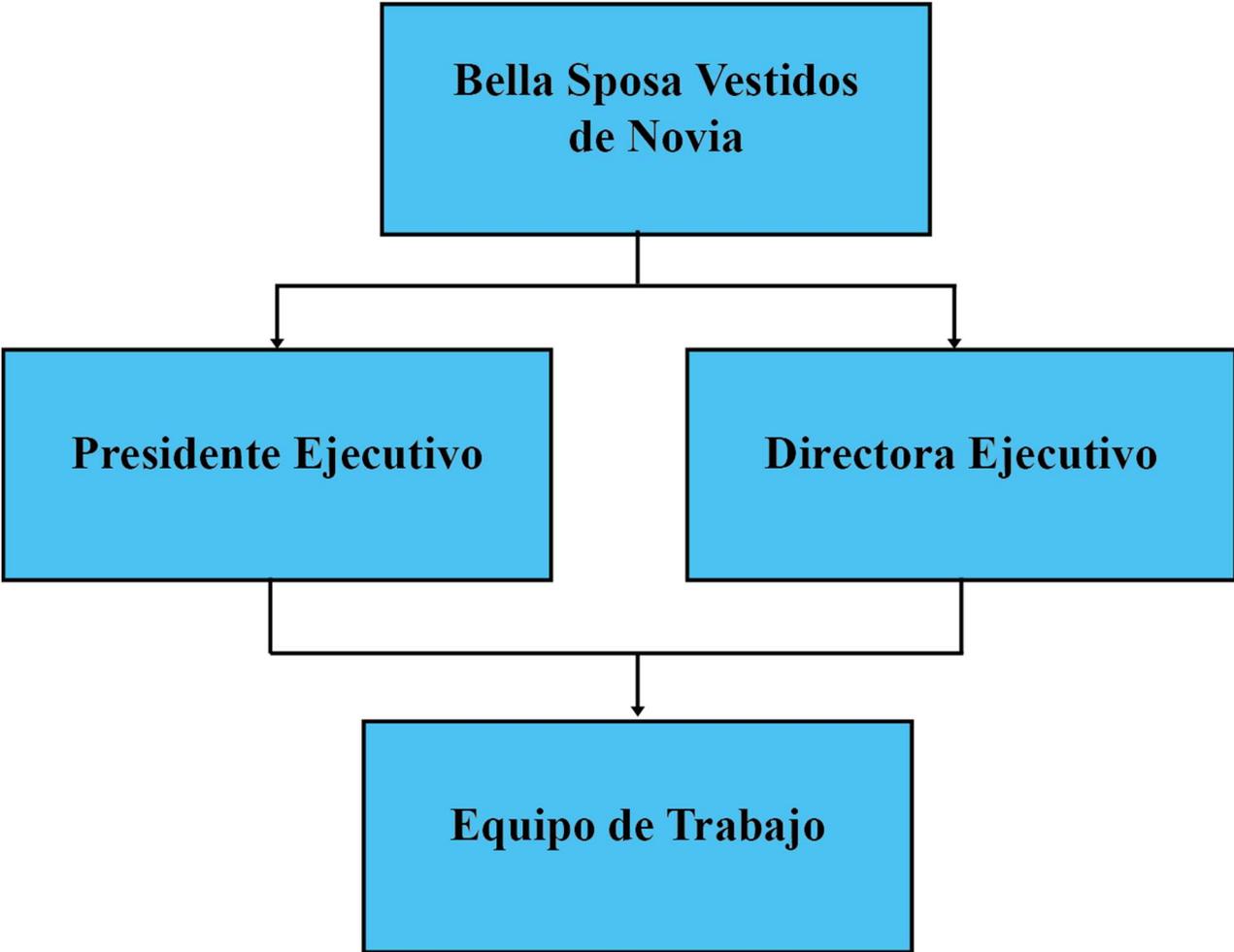
No se cuenta con	<i>La empresa tal no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.</i>
No existe	
No se tiene	
Se carece de	
No hay	
Hace falta	
No se cuenta con	La empresa de vestidos de novia Bella Sposa no cuenta con un catálogo digital que les permita mostrar sus productos con los que cuenta a sus clientes reales o potenciales.

14.3 Anexo C: Taller de desarrollo de objetivos

TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de Qué?	¿Para Qué?	¿Para Quién?
General	Diseñar un catálogo digital para promover los vestidos de novia que ofrece la empresa Bella Sposa	Diseñar	Catálogo Digital	Para promover los vestidos de novia	La Empresa de Vestidos de novia Bella Sposa.
3.1 Específicos	Investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo, así como la tendencia actual a través de documentos escritos y digitales para aplicarlos en el diseño de catálogo para la empresa de vestidos de novia Bella Sposa.	Investigar los conceptos básicos y los procesos relacionados con el desarrollo de un diseño de catálogo, así como la tendencia actual.	Documentos escritos y digitales.	Para el desarrollo del diseño del catálogo.	La Empresa de Vestidos de novia Bella Sposa.
3.2 Específicos	Recopilar información a través de documentos escritos y digitales, para conocer acerca de los productos que ofrece la empresa de vestidos de novia Bella Sposa.	Recopilar información de los productos.	Documentos escritos y digitales.	Conocer acerca de los productos que ofrece	La Empresa de Vestidos de novia Bella Sposa.
3.3 Específicos	Seleccionar las fotografías de alta calidad proporcionadas por el cliente para ser utilizadas en el catálogo digital de la empresa de vestidos de novia Bella Sposa.	Selección de Fotografías.	Software de Diseño	Para contar con fotografías de alta calidad.	La Empresa de Vestidos de novia Bella Sposa.

14.4 Anexo D: Organigrama



14.4 Anexo E: Antecedentes de diseño



14.4 Anexo F: Brief

BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Eddy Rodolfo Romero Hernández

No. de Carné: 20062238 Celular: 46828288

Email: eddyromero600@hotmail.com

Proyecto: Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales la línea de vestuario y accesorios diseñados para eventos sociales de la empresa BellaSposa.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Vestidos de Novia Bella Sposa

Dirección: 15 calle 21-30 zona 10 colonia Concepción

Email: hurtado.angela@gmail.com Tel: 23371425

Contacto: Angela Urtado Celular: 47385000

Antecedentes: Bella Sposa es una tienda de vestidos y accesorios para novias que vende principalmente bajo pedido a través de la red social Facebook, debido a la cantidad de clientes se abrió una oficina física para brindar una atención mas personalizada, tambien se creo un catalogo fisico en el que se muestran los vestidos y accesorios a los clientes reales y potenciales.

Oportunidad identificada: La empresa de vestidos y accesorios Bella Sposa cuenta únicamente con un catálogo impreso que por falta de presupuesto no se imprimen más ejemplares y por esa razón se diseñará un catálogo digital para poder enviarlo a través de correo electrónico a sus clientes reales y potenciales.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Bella Sposa es una tienda que se especializa en hacer novias felices al ayudarles a encontrar el vestido perfecto para su boda, haciendo de su compra una experiencia única.

Visión: Ser la primera opción de preferencia para las clientas en suplirle el vestido de novia y accesorios con la mejor calidad y con las ultimas tendencias de la moda nupcial.

Delimitación geográfica: Guatemala, Ciudad Capital

Grupo objetivo: Mujeres que se encuentren en planes de Boda

Principal beneficio al grupo objetivo: Calidad, precio y accesibilidad

Competencia: November, Casa Atelier, Blesing Co, Novia y Estilo y Novias De Blanco.

Posicionamiento: Calidad, experiencia y buen precio.

Factores de diferenciación: Calidad, experiencia y buen precio.

Objetivo de mercadeo: Posicionar la empresa de vestidos de boda Bella Sposa como la opción número uno en la ciudad capital.

Objetivo de comunicación: Promover los vestido de boda y accesorios de la empresa Bella Sposa a todos los clientes reales y potenciales.

Mensajes claves a comunicar: Accesibilidad y buen precio.

Estrategia de comunicación: Diseñar un catálogo digital para promover los vestidos de boda y accesorios que ofrece la empresa Bella Sposa.

Reto del diseño y trascendencia: Diseñar un catálogo digital que sea muy atractivo y que tenga la capacidad de persuadir a los cliente reales y potenciales.

BRIEF

Materiales a realizar: Catálogo digital de vestidos de boda de la empresa Bella Sposa.

Presupuesto: La empresa de vestidos de boda Bella Sposa cuenta con los recursos económicos necesarios

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Verde Aqua y Blanco

Tipografía: Serief y San Serief

Forma: Logotipo que contiene el nombre de la empresa de vestidos de novia Bella Sposa.

LOGOTIPO



Fecha: 19 de mayo 2,017

14.5 Anexo G: Tabla de niveles socio económicos 2009 / Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1tel, 1cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

14.6 Anexo H: Encuesta perfiles Psicográfico y conductual

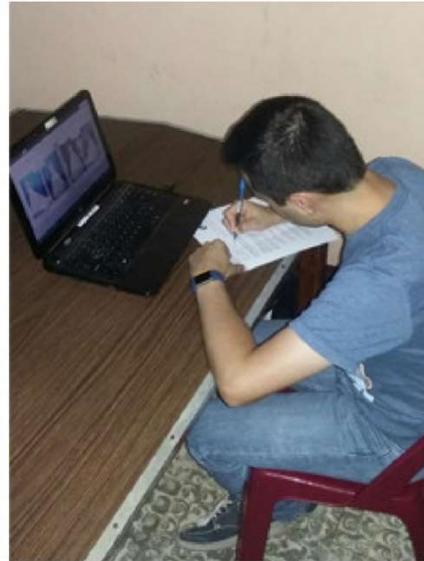
 	
<p>A Continuación, encontrara una serie de once preguntas de opciones múltiples, subraye la respuesta que le parezca más adecuada, debe de responder con la mayor sinceridad posible, el siguiente cuestionario es realizado con fines de identificar el perfil Psicográfico y Conductual de nuestro mercado objetivo.</p>	
Perfil Psicográfico	Perfil Conductual
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es su pasa tiempo favorito?<ol style="list-style-type: none">a. Leerb. Pasearc. Comerd. Ir de Comprase. Hacer Deporte 2. ¿Lucir bien, para usted es?<ol style="list-style-type: none">a. Prioridadb. Importantec. Indiferente 3. ¿Hace deporte por?<ol style="list-style-type: none">a. Saludb. Estilo de Vidac. Una Distracción 4. ¿Marcar la diferencia entre el grupo para usted es?<ol style="list-style-type: none">a. Importanteb. Indiferente 5. ¿Escucha consejos de sus seres queridos y amigas?<ol style="list-style-type: none">a. Sib. Noc. A Veces 6. ¿Con que temperamento te identificas?<ol style="list-style-type: none">a. Sanguíneob. Coléricoc. Melancólicod. Flemático	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Le gustan los vestidos de fiestas?<ol style="list-style-type: none">a. Sib. No 2. ¿Utilizar vestidos adecuados para la ocasión, para usted es?<ol style="list-style-type: none">a. Prioridadb. Importantec. Indiferente 3. ¿Usted compra vestidos nuevos para cada evento?<ol style="list-style-type: none">a. Siempreb. Algunas Vecesc. Nunca 4. ¿Para compra un vestido usted prefiere?<ol style="list-style-type: none">a. Comprar por catálogob. Visitar una Tienda 5. ¿Cuándo compra un vestido, usted se guía por?<ol style="list-style-type: none">a. Diseñob. Calidadc. Precio
<p>Temperamento Sanguíneo: Los sanguíneos: son gente vivaz, alegre, de esos que les encanta ser los reyes de la fiesta. Tienen un sistema nervioso rápido que se caracteriza por la alta sensibilidad, y suelen ser personas muy extrovertidas.</p>	
<p>Temperamento Colérico: La persona de temperamento colérico tiene un sistema nervioso rápido y desequilibrado. Es rápido, y muy activo en sus decisiones. Este tipo de gente se caracteriza por ser muy independiente. Es extrovertido, aunque no tanto como las personas con temperamento sanguíneo.</p>	
<p>Temperamento Melancólico: El melancólico tiene un sistema nervioso débil y una muy alta sensibilidad. Es muy sensible emocionalmente y es introvertido (aunque puede comportarse de manera extrovertida). Se dice que es el temperamento más rico de todos, y generalmente suele tener un nivel de inteligencia más alto que los demás temperamentos. Nadie más disfruta del arte que el melancólico y además es muy perfeccionista.</p>	
<p>Temperamento Flemático: El flemático tiene un sistema nervioso lento y equilibrado. Es tranquilo, nunca pierde la compostura y nunca se enfada; por lo cual suele ser el temperamento más agradable de todos. Suele ser una persona muy apática, sin muchas dotes de liderazgo (aunque eso no significa que no lo pueda ser).</p>	

14.7 Anexo I: Fotografías de Validación

14.7.1 Expertos



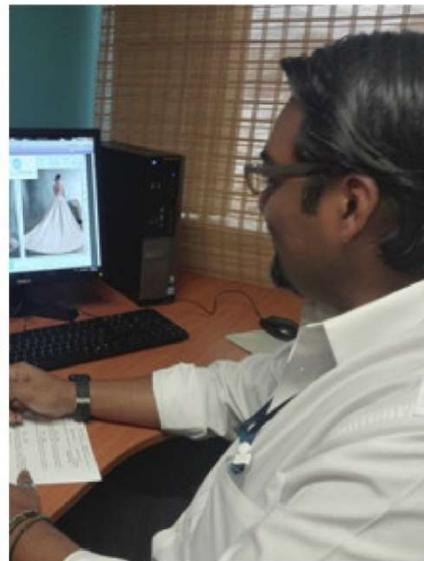
Msc. David Castillo
Experto Productor de T.V.



Lic. Gerson Chinchilla
Experto en Diseño gráfico y Comunicación



Lic. Jorge Vividor
Experto en Diseño gráfico y Comunicación



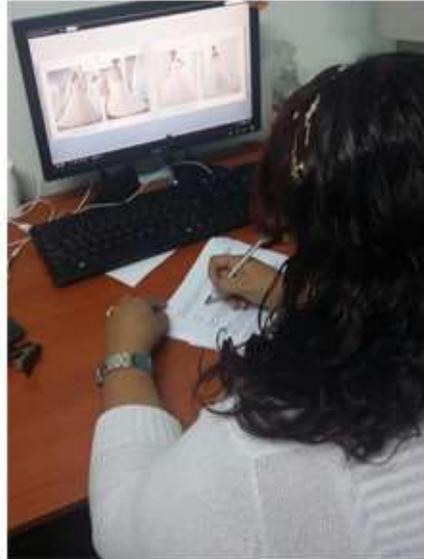
Lic. Manlio Buonafina
Experto en Comunicación

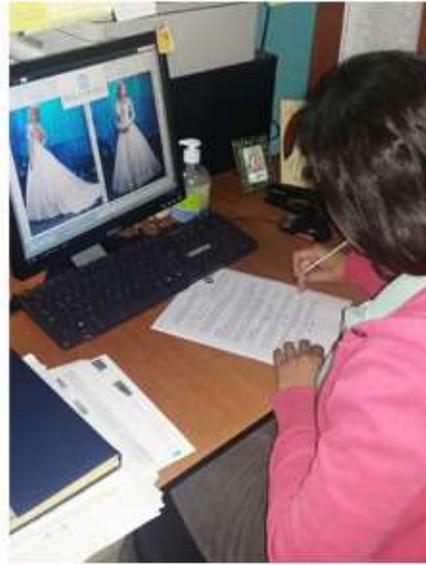
14.7.2 Cliente



Yosselin Chacón
Encargada de Tienda

14.7.3 Grupo objetivo





14.8 Anexo J: Cotizaciones



Material: Aplicación de Catálogo

ITEM	DESCRIPCIÓN	Q.
Diseño de Logotipo del catálogo	El diseño y creación del icono y sus variantes y/o ajustes de tamaño	250.00
Imagen y Concepto General	El estilo gráfico del catalogo en general, la logística de navegación y mapa de sitio.	400.00
Optimización y retoque de Fotografía	Q.35.00 por fotografía (Mínimo 50 Fotografías)	1,750.00
Layout de Secciones	Incluye las siguientes secciones: - Porta de Bienvenida - Menú Principal de Artículos - Layout de Artículos Individuales - Layout de Artículos en Grupo - Información de Contactos.	600.00
Total		Q.3,000.00

Notas / Observaciones:

- El pago se divide en 2 cuotas. El 50% se efectúa tras la aprobación de la muestra gráfica de cada una de las secciones o ítems. El otro 50% se efectúa en la reunión de la entrega final del proyecto.

- El precio incluye la opción de cambios menores durante todo el proceso y opciones de diseño durante la etapa inicial del proyecto.
Los cambios drásticos o mayores tienen un cobro extra que deben negociarse.



Guatemala 21 de septiembre 2017

Estimado Señor Romero:

El precio para el desarrollo de un catálogo de productos se detalla a continuación:

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Diseño de Catálogo digital para vestidos y accesorios de Boda	1	Q.2,750.00	Q.2,750.00

Forma de pago:

- Se requiere un anticipo del 50% del precio total para iniciar con el desarrollo. El 50% restante se liquidará en el momento de entregar las fuentes.
- El pago se realizará por medio de cheque o transferencia electrónica.

Tiempo de desarrollo:

- El tiempo de desarrollo será de 20 días hábiles a partir de aprobada la cotización y confirmado el primer pago.



José Eduardo Andrade Escobar
iOS Developer