FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"DISEÑO DE MANUAL IMPRESO PARA PROMOVER EL CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA TÁCTICAS PUBLICIDAD. GUATEMALA 2015"

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GUATEMALA C.A.

ELABORADO POR:

ALMA IRENE IGUARDIA VELÁSQUEZ
CARNÉ: 20062132

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

NUEVA GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO 2,015

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD GALILEO

Rector:	**Dr. Eduardo Suger Cofiño.**
Vicerrectora:	**Dra. Mayra de Ramírez.**
Vicerrector Administrativo:	**Lic. Jean Paul Suger.**
Secretarial general:	**Lic. Jorge Retolaza.**

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Decano:	**Lic. Leizer Kachler.**
Vicedecano	**Lic. Rualdo Anzueto Ms.C.**

Guatemala 05 de junio de 2014

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 MANUAL IMPRESO PARA PROMOVER EL CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA TÁCTICAS PUBLICIDAD. GUATEMALA 2015. Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

Alma Irene Iguardia Velásquez
20062132

Lic. Rualdo Anzueto
Asesor

Galileo UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

Señorita
Alma Irene Iguardia Velásquez
Presente

Estimada señorita Iguardia:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL IMPRESO PARA PROMOVER EL CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA TÁCTICAS PUBLICIDAD. GUATEMALA 2015.** Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2015

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL IMPRESO PARA PROMOVER EL CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA TÁCTICAS PUBLICIDAD. GUATEMALA 2015.** Presentado por la estudiante: Alma Irene Iguardia Velásquez, con número de carné: 20062132, 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,

Lic. Rualdo Anzueto
Asesor

Galileo UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de marzo de 2015

Señorita
Alma Irene Iguardia Velásquez
Presente

Estimada Señorita Iguardia:

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 junio de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL IMPRESO PARA PROMOVER EL CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA TÁCTICAS PUBLICIDAD. GUATEMALA 2015***, de la estudiante Alma Irene Iguardia Velásquez, 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 junio de 2015

Señorita
Alma Irene Iguardia Velásquez
Presente

Estimada Señorita Iguardia:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL IMPRESO PARA PROMOVER EL CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA TÁCTICAS PUBLICIDAD. GUATEMALA 2015.** Presentado por la estudiante: Alma Irene Iguardia Velásquez, 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

RESUMEN O SINOPSIS

Durante la práctica profesional en la empresa Tácticas Publicidad, se detectó la necesidad de diseñar, elaborar e instituir un código deontológico, instrumento considerado de suma importancia para garantizar la práctica de los valores en función de la visión, misión y filosofía de la empresa. Este promoverá determinadas actitudes o comportamientos que se aplican a toda actividad de comunicación publicitaria como la contratación de servicios, potenciamiento de marcas, estrategias creativas, artes gráficos, entre otros.
Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual impreso para promover el Código Deontológico de la Publicidad en la empresa Tácticas Publicidad.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por el personal de la empresa Tácticas Publicidad que habitan en la ciudad de Guatemala. Son hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 25 y 45 años, que ocupan puestos administrativos y operativos dentro de la empresa, cuyo nivel educativo supera los estudios secundarios y poseen personalidad extrovertida y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido concluye que el Código Deontológico de la Publicidad es un documento necesario para la regulación del ejercicio ético de la profesión, pues provee pautas de conducta a seguir para orientar el desempeño correcto y eficiente de los especialistas de la publicidad. En correspondencia, es recomendable que el manual propuesto sea adoptado como un documento organizacional, que sirva de base para regular y normar el comportamiento ético de los comunicadores, mercadólogos, publicistas y diseñadores gráficos, que colaboran dentro de la empresa.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: 1
1.1 INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA. 3
2.1 CONTEXTO 3
2.2 REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO 6
2.3 JUSTIFICACIÓN 7
2.3.1 MAGNITUD 7
2.3.2 VULNERABILIDAD 10
2.3.3 TRASCENDENCIA 10
2.3.4 FACTIBILIDAD 11
2.3.4.1 RECURSOS HUMANOS 11
2.3.4.2 RECURSOS ORGANIZACIONALES 11
2.3.4.3 RECURSOS ECONÓMICOS 11
2.3.4.4 RECURSOS TECNOLÓGICOS 11

CAPÍTULO III: OBJETIVOS DE DISEÑO. 12
3.1 OBJETIVO GENERAL 12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 12

CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA. 13
4.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE 13

CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO. 16
5.1 PERFIL GEOGRÁFICO 16
5.2 PERFIL DEMOGRÁFICO 17
5.3 PERFIL PSICOGRÁFICO 17
5.4 PERFIL CONDUCTUAL 17

CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO. 18
6.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O SERVICIO 18
6.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO 22

6.3 CIENCIAS AUXILIARES, TEORÍAS Y TENDENCIAS _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ **28**

CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR. _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ **46**
7.1 APLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN EL MARCO TEÓRICO _ _ _ _ _ _ **46**
7.2 CONCEPTUALIZACIÓN _ **50**
7.2.1 MÉTODO _ **50**
7.2.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO _ **52**
7.3 BOCETAJE _ **52**
7.4 PROPUESTA PRELIMINAR _ **55**

CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA _ **94**
8.1 POBLACIÓN Y MUESTREO _ **94**
8.2 MÉTODO E INSTRUMENTOS _ **94**
8.3 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ **95**
8.4 CAMBIOS EN BASE A LOS RESULTADOS _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ **111**

CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL. _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ **118**

CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN. _ _ _ _ _ _ _ _ _ **164**
10.1 PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ **164**
10.2 PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ **164**
10.3 PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ **165**
10.4 PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ **165**
10.5 CUADRO DE RESUMEN _ **165**

CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ **166**
11.1 CONCLUSIONES _ **166**
11.2 RECOMENDACIONES _ **167**

CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ **168**

CAPÍTULO XIII: REFERENCIA _ **169**

CAPÍTULO XIV: ANEXOS _ **I**

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN.

tácticas
PUBLICIDAD

1.1 INTRODUCCIÓN

El estudio se realizó en la empresa Tácticas Publicidad, agencia de publicidad profesional que opera en el mercado local guatemalteco ofreciendo servicios completos de asesoría en mercadeo, estudios de mercadeo, creatividad, diseño gráfico, compra de medios y análisis de las actividades de la competencia. Fue fundada en 1991, como una agencia que ofrecía todos los servicios publicitarios y actualmente es una de las pioneras en la compra de medios en el mercado local, dentro de la categoría.

Las funciones que cumple una Agencia de Publicidad, requieren de principios, valores y normas de conducta que permitan a los profesionales involucrados, fundamentar la solución de ciertos dilemas éticos propios de la comunicación social. El Código Deontológico es un documento reglamentario que recoge un conjunto de principios, valores y normas que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad laboral, se ocupa de los aspectos más sustanciales y fundamentales del ejercicio profesional. En tal sentido, el Código Deontológico es necesario para que las prácticas de publicidad y de mercadotecnia sean legales y a la vez éticas, esto permitirá que exista una relación armoniosa entre el programa de mercadotecnia de las empresas que requieren los servicios de la empresa y lo que ocurre en el área de comunicación.

El objetivo de este estudio fue investigar la necesidad de promover los principios, valores y normas éticas dentro de la empresa Tácticas Publicidad por medio del Código Deontológico de la Publicidad.

Su cumplimiento exigió el diseño de la investigación de tipo Descriptiva, en donde su utilizó el cuestionario para realizar entrevistas dirigidas a tres grupos de sujetos: expertos, grupo objetivo y clientes. Posteriormente se organizó y analizó la información obtenida para presentar los resultados. Información que fue utilizada para concluir, recomendar y proponer el Código Deontológico, con la salvedad de que el mismo no incluye la normativa correspondiente, pues se ha recomendado al Gerente General de la empresa Tácticas Publicidad que elabore el manual de normas y procedimientos para la ejecución organizativa del Código.

Para satisfacer las necesidades de documentación, se diseñó a manera de manual el Código, diagramado e impreso adecuadamente para facilitar la lectura y comprensión del grupo objetivo, a la vez, se creó una versión virtual en Formato de Documento Portátil (PDF) -por sus siglas en idioma inglés-, para facilitar su difusión dentro de la empresa Tácticas Publicidad.

El documento está estructurado en trece capítulos: el primer capítulo presenta el resumen y la introducción a manera de que el lector obtenga una sinopsis y se introduzca en el contenido del estudio; el capítulo dos formula y plantea la problemática analizada; el capítulo tres describe los objetivos de investigación y de diseño; el capítulo cuatro muestra el marco de referencia para conocer el perfil de la empresa objeto de estudio; el capítulo cinco describe las características de los perfiles del grupo objetivo; el capítulo seis presenta el marco teórico que sustenta los elementos de estudio; el capitulo siete expone las etapas del proceso de diseño del Código Deontológico y la propuesta preliminar; el capítulo ocho es la validación técnica de la investigación; el capítulo nueve presenta la propuesta gráfica final; el capítulo diez expone los planes de producción, reproducción y distribución del manual; el capítulo once expone las conclusiones a las que se llegó al finalizar la investigación y las recomendaciones correspondientes; el capítulo doce lista las fuentes bibliográficas consultadas; y por último, el capítulo trece presenta los anexos.

Dentro de las conclusiones más importantes destacan las siguientes: 1) el manual impreso denominado “Código Deontológico de la Publicidad en la empresa Tácticas Publicidad”, es necesario para la regulación del ejercicio ético de la profesión; 2) el Código cumple con la función de comunicar y promover los principios de la publicidad dentro de la empresa Tácticas Publicidad; 3) la diagramación de la propuesta dispone de un conjunto de elementos de diseño como textos e imágenes que proporcionan un equilibrio estético y disposición del contenido que facilita la lectura y comprensión en el grupo objetivo; y 4) la versión virtual en PDF del manual impreso facilita la difusión y la consulta del Código Deontológico de la Publicidad dentro de la empresa Tácticas Publicidad, por su bajo costo de reproducción, distribución y armonía con el ambiente.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

2.1 CONTEXTO.

2.2 REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO.

2.3 MAGNITUD.

2.4 TRASCENDENCIA.

2.5 FACTIBILIDAD.

tácticas PUBLICIDAD

PROBLEMÁTICA

2.1 CONTEXTO

A nivel mundial, hay muchos casos en los que se puede considerar que una práctica de publicidad o mercadotecnia es legal, pero poco ética. Los críticos sociales han propuesto que: la publicitad y otras formas de medios perpetúan los estereotipos de hombres, mujeres y grupos minoritarios. La mercadotecnia a menudo se asocia con productos peligrosos, como bebidas alcohólicas y cigarrillos; muchos productos para adultos suelen ser ofensivos para otros grupos. Otra controversia continua es la aceptabilidad social de la publicidad para niños. En fin, los dilemas éticos están presentes en otros lugares, además de los anuncios, sin embargo, en muchas ocasiones, hay una relación entre el programa de mercadotecnia y lo que ocurre en el área de comunicación, tales como: la infracción de marca, la publicidad de productos médicos, los regalos y sobornos en los programas de mercadotecnia de empresa a empresa, la mercadotecnia de Internet –correo electrónico no deseado y cookies-.

En Guatemala el movimiento de la Responsabilidad Social Empresarial –RSE- inicia desde 1998. Este es un grupo de líderes comprometidos con la ética, reconocen su importancia e inician el proceso de definición y sensibilización de la RSE. El proceso lleva a la creación de CentraRSE (El Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala). Fundada en el año 2003, CentraRSE es hoy una organización que cuenta con más de 100 empresas asociadas que pertenecen a más de 20 sectores y sub-sectores productivos del país. <http://www.centrarse.org/main.php?id_area=2>

En el sub-sector relacionado con la publicidad y la comunicaciones integrales de mercadotecnia a fin de garantizar una actividad responsable, la Asociación de Anunciantes de Guatemala, la Unión guatemalteca de Agencias de Publicidad, la Cámara de Medios de Guatemala y los Medios independientes, reunidos todos en el seno del Consejo Nacional de la Publicidad, crearon el Código de Ética Publicitaria, mismo que entró en vigencia a partir del diez de febrero de mil novecientos noventa y nueve.
<http://www.mediaguru-gua.com/public/codigo.doc>

Por lo antes expuesto, los especialistas afirman que el último nivel de un programa de Comunicaciones Integrales de Mercadotecnia –CIM-, incluye asegurarse de que el programa de comunicación cumpla los requisitos éticos y legales y se evalúe como es debido.
De ahí la importancia de tratar el tema de los Códigos Deontológicos en una Agencia de publicidad, pues ésta, es la empresa de servicios de mercadotecnia que ayuda a las organizaciones a planificar, preparar, implementar, y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad.

La empresa Tácticas Publicidad es una agencia de publicidad profesional que opera en el mercado local ofreciendo servicios completos de asesoría en mercadeo, estudios de mercadeo, creatividad, diseño gráfico, compra de medios y análisis de las actividades de la competencia. Fue fundada en 1991, como una agencia que ofrecía todos los servicios publicitarios, actualmente es una de las pioneras en la compra de medios en el mercado local, dentro de la categoría.

La Misión y la Visión de la empresa, promueven la honestidad, la creatividad, el servicio al cliente y la relación interpersonal; por tanto, su Filosofía se orienta al establecimiento de relaciones estrechas a largo plazo con los clientes a través del planteamiento de estrategias de mercado, realmente efectivas.

Los valores forman parte integral de la cultura organizacional de Tácticas Publicidad, configuran una parte fundamental de la identidad de los colaboradores, orientan su comportamiento, y regulan el clima organizacional.

Al realizar la práctica profesional en Tácticas Publicidad, se realizó un estudio organizacional en donde se determinó que existe un sistema de comunicación definido, así como los niveles de responsabilidad y autoridad, necesarios para el cumplimiento de los objetivos empresariales. Sin embargo, no se cuenta con manuales organizacionales y en especial, la empresa no posee un Manual de Códigos Deontológicos de la Publicidad, instrumento considerado de suma importancia si se quiere garantizar la práctica de los valores en función de la Visión, Misión y Filosofía.

Aunque no se tuvo a la vista registros o estadísticas de malas prácticas en la empresa, las Normas o Códigos Deontológicos son necesario en la práctica publicitaria, porque promueven determinadas actitudes o comportamientos y se aplican a toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales, así como también, a cualquier anuncio emitido por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas.

La Deontología, es la ciencia o tratado de los deberes. El Código Deontológico reúne el conjunto de normas legales sistemáticas que regulan unitariamente las comunicaciones integrales de mercadotecnia; en el Diseño Gráfico, éste establece el sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje socialmente responsable.

El diseño, elaboración y puesta en práctica de un Código Deontológico de la Publicidad, podrá promover la vivencia de los valores institucionales y fomentar una cultura organizacional de la agencia, así como también, hará que las prácticas relacionadas con las comunicaciones integrales de mercadotecnia sean socialmente responsables.

2.2 REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

La empresa Tácticas Publicidad no cuenta con un manual que promueva los códigos deontológicos de la publicidad.

En el diagnóstico realizado durante la práctica profesional en la empresa Tácticas Publicidad, se detectó la necesidad de diseñar, elaborar e instituir los códigos deontológicos. En entrevista con el Gerente General Ing. Stan Geurden, expresó que bajo el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, la Agencia, como entidad que desarrolla actividades económicas, tiene la obligación de mantener una conducta legal, ética, moral y de protección y cuidado del medio ambiente. Además, tiene el compromiso de contribuir con el desarrollo sostenible, lo que implica la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad, un motivo de solidaridad, el sentido de responsabilidad por salvar las condiciones que sustentan la vida en el planeta, la calidad de vida de los grupos de interés, sus familias y la comunidad.

La Agencia, por tanto, no sólo desempeña una función económica, sino además una función social y ambiental, que se evalúa en diversos aspectos tales cómo la calidad de vida laboral, el respecto y protección a los recursos ambientales, el beneficio a la comunidad, la comercialización y la mercadotecnia responsables, y la ética empresarial.

En tal sentido, El Ing. Stan Geurden considera que el manual es un instrumento que tendrá influencia positiva en las actitudes y en la conducta de los colaboradores de la empresa. Para él, las actitudes son importantes porque afectan la satisfacción laboral, el interés laboral y la entrega a la organización.
Además expresó que en este último aspecto, hablar de deontología de la publicidad implica aclarar los nuestros valores, propósitos y misión de la Agencia; comunicar nuestra misión y nuestros valores; además de alinear nuestras prácticas diarias con nuestra misión y valores.

El Manual de Códigos Deontológicos de la Publicidad coadyuvará a la ejecución correcta de las labores encomendadas al personal de la Agencia y propiciará la uniformidad en el trabajo; evitará la repetición de instrucciones para ahorrar tiempo y esfuerzos; facilitará el reclutamiento y la selección de personal; orientará al personal de nuevo ingreso para facilitar su incorporación y propiciará un clima organizacional adecuado.

2.3 JUSTIFICACIÓN

2.3.1 MAGNITUD

En Guatemala habitan 14,361,666, millones de habitantes, la región metropolitana representa el 46% de habitantes de la población total, de los que 7,003,337 son hombres y 7,358,328 son mujeres, aproximadamente 9,000 personas representan la población económicamente activa, el 23% representa la industria activa.

Por aparte, existen 219,675 empresas. En el cuadro 1, se observa que del total que excluye los locales en los mercados, los puestos callejeros, los de las asociaciones sin fines de lucro y los de las entidades gubernamentales; cerca del 43% se encuentran localizados en el departamento de Guatemala, siguiendo en orden de importancia, Quetzaltenango y Escuintla, con aproximadamente 8% y 6%, respectivamente.

En el margen inferior se encuentran los departamentos de Totonicapán, Baja Verapaz y El Progreso, cada uno con el 1%. Por tramos de personal, el 91% de las empresas encuestadas, ocupan entre 1 y 5 empleados, en tanto que el 2% de las empresas ocupan más de 20 trabajadores.
Un aspecto que hay que destacar es que, en el tramo más bajo de ocupación, entre 1 y 5 trabajadores, las empresas ubicadas en el departamento de Guatemala, absorben el 41% de este tramo de empleo".
http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/estadisticas/actividades_por_departamento.html

CUADRO 1 NÚMERO DE EMPRESAS Y LOCALES EN ACTIVIDAD POR DEPARTAMENTO Y TRAMO DE PERSONAL OCUPADO*

DEPARTAMENTO	TOTALES	ESTRUCTURA (%)	TRAMO DE PERSONAL OCUPADO					
			1-5	6-9	10-19	20-49	50-99	100 Y MÁS
TOTALES	219,675	100	199,463	9,246	6,106	3,156	847	857
ESTRUCTURA (%)		100	90.8	4.2	2.8	1.4	0.4	0.4
GUATEMALA	95,128	43.3	82,733	5,105	3,783	2,232	613	662
EL PROGRESO	1,469	0.7	1,345	59	30	22	9	4
SACATEPÉQUEZ	7,448	3.4	6,898	256	151	94	23	26
CHIMALTENANGO	4,448	3.4	7,065	204	120	40	10	9
ESCUINTLA	12,666	5.9	11,733	460	226	140	45	62
SANTA ROSA	4,653	2.1	4,429	130	75	15	2	2
SOLOLÁ	2,593	1.2	2,422	101	57	12	1	-
TOTONICAPAN	2,266	1	2,157	62	34	12	-	1
QUETZALTENANGO	17,179	7.8	15,918	665	391	146	40	19
SUCHITEPÉQUEZ	8,192	3.7	7,738	243	138	53	14	6
RETALHULEU	5,901	2.7	5,638	145	81	27	7	3
SAN MARCOS	7,762	3.5	7,378	215	117	40	6	6
HUEHUETENANGO	6,190	2.8	5,729	265	138	45	9	4
EL QUICHÉ	3,104	1.4	2,953	91	46+28	7	5	2
BAJA VERAPAZ	2,133	1	2,025	49	134	20	4	7
ALTA VERAPAZ	6,713	3.1	6,247	243	86	60	15	14
PETÉN	5,380	2.4	5,076	174	130	34	7	3
IZABAL	5,100	2.3	4,696	198	90	53	13	10
ZACAPA	3,070	1.4	2,780	135	94	36	13	15
CHIQUIMULA	3,185	2.4	4,872	176	60	34	8	1
JALAPA	4,706	2.1	4,516	110	97	18	1	1
JUTIAPA	5,389	2.5	5,115	159		18	2	-

*Excluye locales censados en los mercados y los puestos callejeros, así como locales de entidades gubernamentales.

Banco de Guatemala - Instituto Nacional de Estadística.

Fuente:<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/estadisticas/actividades_por_departamento.html>

De 219,675 de empresas, veintisiete (27) son agencia afiliadas a la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP-, a través de las cuales se maneja alrededor del 80% de la inversión publicitaria del país.

A la UGAP pertenecen agencias de publicidad, serias, profesionales, experimentadas, responsables y capaces de brindarles a sus clientes la asesoría necesaria en términos de comunicación. <http://www.ugap.com/agencias_socias.asp>

Dentro de éstas, se encuentra Tácticas Publicidad, que presta los servicios de publicidad, creatividad y comunicación estratégica a marcas como Cementos Progreso, Azúcar Caña Real, Azúcar Don Justo Cabal, Azúcar La Montaña y Azúcar del Oriente, entre otras.
Las agencias de publicidad son organizaciones comerciales e independientes en Guatemala. Una agencia de publicidad está integrada de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Son organizaciones especializadas en la comunicación ofreciendo los siguientes servicios: asesoramiento en marketing, asesoramiento en comunicación, creación y producción de los elementos técnicos de difusión, planificación de medios y control de la evolución de la campaña.

Al hacer la relación entre los demandantes y los oferentes de la publicidad, es posible inferir que en Guatemala el mercado de las agencias de publicidad es amplio, sin tomar en consideración aspectos relacionados con la cultura empresarial y los costos que implica la inversión publicitaria.

2.3.2 VULNERABILIDAD

Al no contar con un manual impreso que promueva los códigos deontológicos de la publicidad dentro de la empresa Tácticas Publicidad, la Gerencia no podrá: compartir la visión con los colaboradores, y seguirla apasionadamente; definir la misión y los valores de la organización, comunicarla y reforzarla sistemáticamente con conductas congruentes; identificar, enriquecer y encausar el capital intelectual y emocional de la empresa en base en resultados de alta calidad y competitividad; y fortalecer la cultura laboral.

Los colaboradores de todo nivel, como los clientes, serán beneficiados al tener la seguridad que sus marcas están en manos de personas capacitadas para enfrentar dilemas éticos profesionales, que garanticen a sus consumidores confianza en la trasmisión del mensaje persuasivo, que ofrezcan información real sobre el precio, las condiciones de garantía, el plazo de entrega, el contenido publicitario verificable, entre otros factores que contribuirán en el desarrollo de confianza y satisfacción al cliente.

2.3.3 TRASCENDENCIA

Los campos de mercadotecnia y comunicación de mercadotecnia han sido desde hace mucho tiempo temas de escrutinio del público en general, los grupos de intereses especiales y el gobierno, lo que no es de sorprender. En la mercadotecnia y las ventas, hay dinero de por medio cuando la gente realiza compras. Sin embargo, existen inquietudes relativas a la confianza del público y el bienestar de la comunidad. Cuando se venden bienes y servicios que pueden lastimar a la gente o causar algún otro tipo de daño, aparecen las críticas y las demandas judiciales.

En una Agencia de Publicidad, la posibilidad de ejercer malas prácticas podrá verse disminuida, si los responsables ponen en práctica el Manual de Códigos Deontológicos de la Publicidad.

El Manual es un documento que le permite al Gerente organizar, delegar, supervisar y estimular al personal, desde el punto de vista de la administración por valores, la ética de mercadotecnia y la responsabilidad social.

Los códigos deontológicos se aplican a toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o la potenciación de marcas y nombres comerciales.

También son aplicables a cualquier anuncio emitido por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas, de carácter privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos.

2.3.4 FACTIBILIDAD

El proyecto “Diseño de manual impreso para promover los Códigos Deontológicos de la Publicidad en la empresa Tácticas Publicidad”, sí es factible, porque responde a la necesidad de fomentar una cultura organizacional éticamente responsable en función de los intereses, sociales y empresariales. Incluyendo aquí, aquellos públicos que practican la responsabilidad social empresarial, y en especial, de los clientes actuales que a lo largo de los años han depositado su confianza en la empresa.

2.3.4.1 RECURSOS HUMANOS

Tácticas Publicidad es una empresa sólida que cuenta con los recursos humanos integrales que apoyan el desarrollo del manual aportando de sus habilidades, conocimientos, actitudes y vivencias.

2.3.4.2 RECURSOS ORGANIZACIONALES

Se cuenta con los recursos organizacionales que facilitan el cumplimiento de los objetivos de este proyecto.

2.3.4.3 RECURSOS ECONÓMICOS

La empresa cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.4 RECURSOS TECNOLÓGICOS

La empresa cuenta con equipo tecnológico para promover las buenas prácticas publicitarias.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DE DISEÑO

3.1 OBJETIVO GENERAL.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

tácticas
PUBLICIDAD

OBJETIVOS DE DISEÑO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un manual impreso para promover el Código Deontológico de la Publicidad en la empresa Tácticas Publicidad.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1 Investigar la función del Código Deontológico de la Publicidad, para promoverlos dentro de la empresa Tácticas Publicidad.

3.2.2 Diagramar el contenido del Código Deontológico de la Publicidad para facilitar la lectura del manual que llegará al grupo objetivo.

3.2.3 Crear una versión virtual en PDF del manual impreso para facilitar la difusión del Código Deontológico de la Publicidad dentro de la empresa Tácticas Publicidad.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

4.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE.

tácticas
PUBLICIDAD

MARCO DE REFERENCIA

4.1.1 iNFORMACIÓN GENERAL DEL CIELNTE

Dirección: 3ra. Calle 8-49 zona 15 Col. Trinidad Cond. El Bósque.

Teléfono: 2327-8600

Sitio Web: www.tacticas.com

Logotipo:

MISIÓN

Tácticas Publicidad es una agencia de publicidad profesional y honesta cuyo objetivo es cuidar su nombre y sus intereses a través de cuidar y promover los intereses de sus clientes, prestando un servicio completo de Asesoría en Mercadeo, Estudios de Mercadeo, Creatividad, Diseño Gráfico y Asesoría en la compra de medios y Análisis de las Actividades de la Competencia.

VISIÓN

Fomentar un ambiente de creatividad con una buena relación interpersonal interna y una relación agencia-cliente directa, sincera y armoniosa.

Mantenerse a la vanguardia en infraestructura de equipo técnico y de computación , para satisfacer las necesidades de los clientes.

Contratar personal con las cualidades éticas e intelectuales necesarias para el óptimo desarrollo de la Misión.

Seleccionar clientes compatibles con los principios de la empresa.

FILOSOFÍA

Recomendar a nuestros clientes únicamente aquello de lo que nosotros estamos totalmente convencidos, tan convencidos que utilizaríamos en nuestro propio negocios. Dando como resultado estrategias efectivas y relaciones estrechas a largo plazo con nuestros clientes.

HISTORIA

F2 Publicidad fue fundada en 1991, como una agencia que ofrecía todos los servicios, hoy en día es considerada como la más grande de las no transnacionales o con afiliación internacional.

El 2 de abril de 1998, F2 cambia de nombre a Tácticas Publicidad.

En 1997 lanza al mercado Mercadeo Activo, S.A., oficina de compra de medios, una de las pioneras en el mercado local.

FODA

FORTALEZAS

- Personal capacitado y con experiencia.
- Amplia experiencia en planificación de medios.
- Cortos tiempos de entrega.

OPORTUNIDADES

- Expansión en unidades de negocio.
- Expansión de cartera de clientes.
- Crecimiento por recomendación.

DEBILIDADES

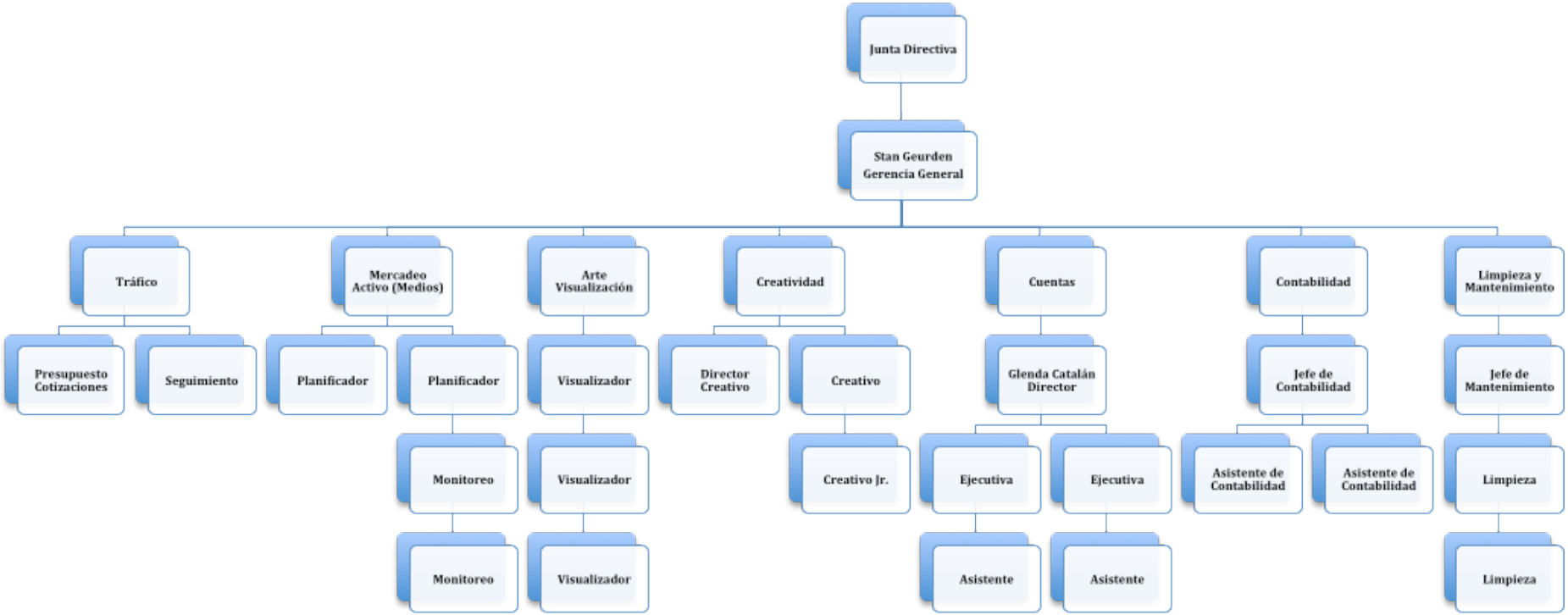
- No cuenta con un manual de normas éticas.
- Clima laboral débil.
- Falta de interés en la inovación tecnológica.

AMENAZAS

- Cambios constantes en el mercado.
- Entrada de nuevos competidores.
- Iniciativas in house.

La Agencia Tácticas Publicidad es una empresa con 23 años en el mercado, la utlilización de la herramienta análisis FODA permite reconocer las características externas e internas de la empresa, ayudando a la toma de decisiones acertada que permitan reducir errores y realizar mejoras continuas.

ORGANIGRAMA



CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

5.1 PERFIL GEOGRÁFICO.

5.2 PERFIL DEMOGRÁFICO.

5.3 PERFIL PSICOGRÁFICO.

5.4 PERFIL CONDUCTUAL.

tácticas
PUBLICIDAD

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Para este proyecto se descibe como grupo objetivo al personal de la empresa Tácticas Publicidad que habitan en la ciudad de Guatemala, que son hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 25 y 45 años, que ocupan puestos administrativos y operativos dentro de la empresa, cuyo nivel educativo supera los estudios secundarios y poseen personalidad extrovertida.

El personal administrativo y operativo de la empresa Tácticas Publicidad posee las siguientes características:

5.1 PERFIL GEOGRÁFICO

Viven en la ciudad de Guatemala que cuenta con una superficie total, urbana y metropolitana de 996 km², su población total es de 942,348 habitantes y en la región metropolitana de 2,541,581 habitantes.

- Región: América Central.
- Tamaño del área: 996 km².
- Densidad: 126 hab/km².
- Clima: Cálido Tropical 20° centígrados.

5.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

- Edad: Oscilan entre los 25 y 45 años.
- Género: Hombres y mujeres.
- Tamaño de la familia: Ente 3 y 5 integrantes.
- Ocupación: Son gerentes, directores de cuentas, ejecutivos de cuentas, directores de medios, planificadores de medios, ejecutivos de tráfico, creativos y diseñadores gráficos.
- Educación: Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.
- Religión: Laica, cristiana.
- Raza: Blanca, hispánica.
- Nacionalidad: Guatemaltecos, Europeos.
- Nivel socioeconómico: Nivel Medio – Alto (AB).

5.3 PERFIL PSICOGRÁFICO

- Clase social: Media alta
- Estilo de vida: Triunfadores.
- Personalidad: Extrovertidos

5.4 PERFIL CONDUCTUAL

- Beneficios buscado: Aumentar el conocimiento acerca del Código Deontológico de la Publicidad.
- Status del usuario: No usuario.
- Tasa de uso: Ocasional.
- Status de lealtad: Sólida.
- Etapa de disposición: Dispuesto a consultar el Código Deontológico.
- Actitud hacia el producto: Positiva.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

6.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O SERVICIO.

6.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO.

6.3 CIENCIAS AUXILIARES, TEORÍAS Y TENDENCIAS.

tácticas PUBLICIDAD

MARCO TEÓRICO

6.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O SERVICO

6.1.1 EMPRESA

Para Amaru A. (2008), empresa es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener utilidad. Para lograr ganancias y atender el compromiso con su prosperidad, el emprendedor necesita adquirir recursos, estructurar un sistema de operaciones y asumir un compromiso con la satisfacción del cliente.

6.1.2 AGENCIA

Es una organización administrativa especializada, destinada a gestionar asuntos ajenos o a prestar determinados servicios.

6.1.3 PUBLICIDAD

Es uno de los instrumentos de las comunicaciones de mercadotecnia, junto con la venta personal, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing de patrocinios. (Hoffman D., Czinkota M., Dickson P., Dunne P., Griffin A., Hutt M., Krishnan B., y Lusch R., 2007).

De acuerdo a Lamb C., Hair J., y McDaniel C. (2011): “La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido) en la que se identifica un patrocinador o empresa.
Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicase a la vez con un gran número de personas. Los medios tradicionales, como televisión, radio, periódico, revistas, libros, correo directo, espectaculares y tarjetas de tránsito (anuncios en autobuses y taxis, así como en las paradas de los autobuses) se utilizan de forma más común para transmitirles anuncios a los consumidores.”

6.1.4 AGENCIA DE PUBLICIDAD

Para Wells W., Moriarty S, y Burnett J. (2007), “una agencia de publicidad es la empresa dedicada a realizar el trabajo de la publicidad encargado por el Departamento de Marketing del anunciante. El objetivo de una agencia publicitaria es interpretar la visión creativa del cliente y ayudarle a alcanzar sus metas publicitarias.”

Cravens D., y Piercy N. (2007) explican que, “las agencias de publicidad desempeñan diversas funciones para sus clientes, incluyendo el desarrollo de diseños creativos y la elección de los distintos medios. Las agencias que ofrecen servicios completos dan diversos tipos de servicios, incluyendo estudios de mercado, promoción de ventas y planificación de la mercadotecnia.”

El anunciante puede tener una relación contractual con una agencia o con muchas. Generalmente los anunciantes tienen distintas agencias para distintos tipos de tareas de comunicación de marketing, pero a veces contratan a varias agencias en la misma área debido a que creen que la competencia dará como resultado un mejor trabajo.

Sin importar el acuerdo, la relación agencia-cliente y el contrato requieren de mucha atención para poder trabajar eficazmente.

De manera ideal, la relación es una sociedad que trabaja junta a nombre de la marca.

Existen dos grandes tipos de agencias: 1) Agencias de servicio completo, y 2) Agencias especializadas. (Wells W., Moriarty S, y Burnett J., 2007)

6.1.5 SPOT

Es una palabra inglesa que traducida al español significa: espacio, cuña publicitaria, comercial o anuncio. Es el soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario.

SPOT DE RADIO

Sirve principalmente al mercado local, aunque actualmente se utiliza la radio por Internet llegando así a millones de oyentes alrededor del mundo.

Para Wells W., Moriarty S, y Burnett J. (2007), en la publicidad de spot de radio un anunciante coloca un anuncio con una estación individual en lugar de hacerlo a través de una red. Aunque las redes transmiten bloques de anuncios nacionales pregrabados, también permiten a los afiliados locales tiempo libre para vender anuncios en spots de manera local.

Los mensajes de spot pueden adaptarse para una audiencia en particular.

SPOT DE TELEVISIÓN

Siguiendo a Wells W., Moriarty S, y Burnett J. (2007), la televisión se usa para la publicidad porque funciona como las películas: cuenta historias, compromete las emociones, crea fantasías y tiene un impacto visual muy grande. Puesto que es un medio de acción, también es buena para demostrar cómo funcionan las cosas; da vida a las imágenes de marca y les transfiere personalidad.

La forma real de un comercial en televisión depende de cómo se use el horario ya sea de red, local o de cable. Las redes permiten patrocinios, participaciones y anuncios en spot a través de sus afiliados. A cambio, los afiliados locales permiten patrocinios locales, anuncios en spot y spots nacionales. Los sistemas de cable y la televisión interactiva permiten al sistema spots nacionales y locales.

6.1.6 MEDIOS ESCRITOS

El medio de publicidad es el canal utilizado para comunicar un mensaje a un mercado meta. Hoffman D., Czinkota M., Dickson P., Dunne P., Griffin A., Hutt M., Krishnan B., y Lusch R. (2007), afirman que una magnífica ejecución del mensaje no sirve de nada, a no ser que éste sea entregado a los clientes indicados, en el momento oportuno y con la frecuencia necesaria.

Lamb C., Hair J., y McDaniel C. (2011), reconocen siete tipos principales de medios de publicidad: periódicos, revistas, televisión, radio, medios en exteriores, páginas amarillas e Internet. Dentro de los medios escritos cabe destacar los periódicos, las revistas, y los medios en exteriores.de cobertura de mercado, comparación al ir de compras, actitudes positivas del consumidor, flexibilidad, interacción entre lo nacional y lo local. Así mismo, presenta las siguientes desventajas: corta duración, saturación, cobertura limitada de ciertos grupos, y reproducción de baja calidad. (Wells W., Moriarty S, y Burnett J., 2007)

PRENSA

Los periódicos o prensa, son utilizados por los anunciantes que intentan llegar a un mercado local. En Guatemala hay periódicos de cobertura nacional como la Prensa Libre y Nuestro Diario, por ejemplo, como también regionales, tal es el caso del Regional que circula únicamente en la región occidental del país.

Aunque los periódicos se dirigen a una audiencia masiva, tiene selectividad e mercado, que les permite dirigirse a grupos específicos de consumidores.

Al reflejar las pautas de la circulación, la publicidad también se clasifica como nacional o local. Se encuentran tres tipos de publicidad dentro del periódico local: clasificado, exhibición y suplementos.

El periódico tiene muchas ventajas, por eso es aún el medio número uno respecto a la facturación de anuncios, dentro de ellas se encuentran: rango de cobertura de mercado, comparación al ir de compras, actitudes positivas del consumidor, flexibilidad, interacción entre lo nacional y lo local. Así mismo, presenta las siguientes desventajas: corta duración, saturación, cobertura limitada de ciertos grupos, y reproducción de baja calidad. (Wells W., Moriarty S, y Burnett J., 2007)

6.3.7 MERCADOTECNIA

“Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. (Lamb C., Hair J., y McDaniel C., 2011)

El concepto de mercadotecnia o marketing gira en torno al de intercambio. Para Lamb C., et al, el intercambio es uno de los resultados de mercadotecnia deseados; las personas dan algo para recibir otra cosa que prefieren tener. Para que se lleve a cabo un intercambio deben existir las siguientes cinco condiciones:

- Debe haber por lo menos dos partes.
- Cada parte tiene algo que puede ser de valor para la otra.
- Cada parte es capaz de establecer comunicación y entrega.
- Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- Cada parte cree que es apropiado, o aceptable, negociar con la otra.

ASESORÍA DE MERCADEO

Es un proceso mediante quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar u decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

6.1.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro. Por ejemplo, podemos aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar. (José Munuera, 2007)

6.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO

6.2.1 COMUNICACIÓN

Para Cristina Muñoz (2011), un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín communicare, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra el código (un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo), el canal (el medio físico a través del cual se transmite la información), el emisor (quien desea enviar el mensaje) y el receptor (a quien va dirigido).

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Se compone de un sinnúmero de elementos, internos y externos, que, en su desarrollo, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. Costa, J. (1995)

Básicamente, es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de lograr establecer empatía entre ambos. Esto puede ser logrado mediante:
Identidad Corporativa: Es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de la empresa, esta es la personalidad de la empresa.

Imagen corporativa: Es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer a la empresa y a través de los cuales esta es descrita, siendo estos su logotipo, imagotipo o isotipo.

Publicidad corporativa: Se puede definir como una actividad de la publicidad que mediante un mensaje publicitario o campaña publicitaria tiene el propósito de ya sea promover el nombre, imagen, actividad o reputación de una empresa, y, crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado enrelaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). Medina, H. S. (2005)
Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- Operacionales, se refiere a tareas u operaciones.
- Reglamentarios, órdenes e instrucciones.
- Mantenimiento, relaciones públicas, captación y publicidad.

6.2.2 DISEÑO

La Real Academia Española le define como una traza o delineación de un edificio o figura. Este es la concepción original de un objeto u obra destinados a una producción, o la forma de estos objetos.

6.2.3 DISEÑO GRÁFICO

Presenta mensajes de forma visualmente atractiva en medios impresos, electrónicos y audiovisuales, impone un orden y una estructura al contenido a fin de facilitar el proceso de comunicación, para que el mensaje sea captado y comprendido por el público al que se le dirige. Es una disciplina creativa de las artes visuales que engloba, entre otros ámbitos, la dirección artística, la tipografía, la composición de textos y tecnologías de la información. En otras palabras, es un campo multidisciplinario en el que cada diseñador se especializa en una o varias áreas.

El diseño gráfico es el proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

6.2.4 DISEÑO GRÁFICO EDITORIAL

Es una rama del diseño gráfico en dónde el profesional es un comunicador visual profundamente vinculado con la actividad editorial y publicitaria a través de artes gráficas. El diseño gráfico editorial incorpora libros, periódicos, manuales y revistas.

6.2.5 CREATIVIDAD

La creatividad, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

6.2.6 DIAGRAMACIÓN

Se refiere a la maquetación, compaginación y composición de página. Es la a disposición del conjunto de elementos de diseño como textos e imágenes dentro de un espacio dado para conseguir un equilibrio estético entre ellos.

Diagramar es distribuir y organizar los elementos mediante criterios jerárquicos buscando la funcionalidad del mensaje y una apariencia estética agradable.

También es llamada maquetación, ya que distribuye elementos en un espacio determinado, generalmente en medios impresos como libros, diarios, manuales y revistas. Además también puede ordenar elementos para medios electrónicos y/o audiovisuales. Andrés, D. Z. (2007)

6.2.7 COLOR

Según Isaac Newton, es una sensación que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es construida por ondas electromagnéticas que se propagan a 300,000 kilómetros por segundo aproximadamente, lo cual significa que los ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno, nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas emitidas por el entorno.

6.2.8 BOCETO

Según el diccionario de fotografía y diseño Fotonostra, es un dibujo realizado en forma esquemática y sencilla para generar una idea del producto final. Es la representación inicial gráfica de lo que será un anuncio una vez terminado.
Suele ser un apunte rápido de un dibujo, idea o esquema que se desarrollará en el futuro de forma más compleja, también se utiliza para apoyar un explicación creativa rápida de un concepto.
La importancia de un boceto radica en generar conceptos previos para tener claro la propuesta a presentar, ayuda a tener la idea más clara, sirve como apoyo visual para representar ideas.

6.2.9 MANUAL

Se define manual al libro o folleto que contiene en forma abreviada y de fácil utilización, conocimiento y nociones principales de determinada material o ciencia. Es un documento guía de referencia como conocimiento básico en asuntos específicos.

Los manuales generalmente recopilan organizadamente y de forma coherente políticas, normas, estándares o procedimientos que rigen una determinada actividad para que pueda ser desarrollada de forma eficiente.

Los manuales pueden ser:

Manual de norma: Manual que recopila de forma organizada y coherente normas que regulan actividades profesionales así como también normas de acciones de carácter disciplinario que delimitan el comportamiento y la convivencia de los empleados de la compañía.

Manual de procedimientos: Son los manuales que recopilan procedimiento y/o instructivos de trabajo afines a un proceso de industria o de apoyo.

Manual de operación: Recopila documentos asociados a la operación de una planta, equipo o al desempeño de un proceso de industria.

6.2.10 MATERIAL IMPRESO

Es lo que queda en manos del cliente después de haber pasado por un proceso de producción de textos e imágenes, con tinta sobre papel al usar una prensa.

Son todos aquellos expresados de forma gráfica en dos dimensiones y que han sido sometidos a un proceso de impresión.

6.2.11 MATERIAL VIRTUAL

Son todos aquellos elementos que forman de manera digital un material con acceso a través de diversos soportes como CD-.ROM, DVD e Internet por medio de un software.

Facilitan la información estructurando la información de manera práctica y permitiendo interactividad con el usuario.

6.3 CIENCIAS AUXILIARES, TEORÍAS Y TENDENCIAS

6.3.1 CIENCIAS

6.3.1.1 DEONTOLOGÍA

El Diccionario de la Real Academia define la Deontología como: la ciencia o tratado de los deberes.

“La teoría ética deontológica afirma que las personas se deben apegar a sus responsabilidades y deberes al analizar un dilema ético. Esto significa que una persona cumplirá con sus responsabilidades con otro individuo o con la sociedad, porque el hecho de cumplir las propias obligaciones es lo que se considera éticamente correcto.” (Lamb C., Hair J., y McDaniel C., 2011)

Para efectos de la presente investigación, la Deontología se entenderá como un conjunto de normas y deberes dirigidos a un colectivo de profesionales para guiar el ejercicio de su profesión desde una perspectiva ética.

CÓDIGO DEONTOLÓGICO

Es un documento compilatorio de las normas y deberes mencionados en el apartado anterior. En él no se hace referencia necesariamente a cómo son los hechos de las cosas, sino a cómo debieran ser, a cuáles son los valores que deben guiar la práctica diaria.

El objetivo del Código Deontológico es definir lo que está bien o lo que está mal, aquel comportamiento que es el más correcto en la actividad profesional, en este caso, relacionada particularmente con el desarrollo de las funciones de los profesionales que integran la Agencia Tácticas Publicidad.

MORAL

“La moral está formada por las reglas que las personas desarrollan como resultado de los valores y normas culturales. La cultura es una fuerza socializadora que establece lo que es bueno y mano.

Los estándares morales también reflejan las leyes y regulaciones que afectan el comportamiento social y económico. De este modo, la moral se puede considerar la base del comportamiento ético.” (Lamb C., Hair J., y McDaniel C., 2011)

ÉTICA

Es el conjunto de principios o valores morales que por lo general gobiernan el comportamiento de un individuo.

En el campo de la mercadotecnia y por ende de la publicidad, es deseable que los gerentes desarrollen políticas de ética, es decir, pautas amplias que todos los miembros de la organización deben seguir, cubriendo las relaciones con los distribuidores, las campañas publicitarias, el servicio a clientes, la fijación de precios, el desarrollo de productos y las normas de ética generales.

Lamb C., Hair J., y McDaniel C. (2011), identificaron diecisiete prácticas no éticas que los gerentes de mercadotecnia deben enfrentar:

- Ofrecimiento de regalos y diversión.
- Publicidad falsa o engañosa.
- Representación incorrecta de bienes, servicios o capacidades de la empresa.
- Mentir a los clientes con el fin de obtener una venta.
- Manipulación de datos (falsificación o mal uso de estadísticas o información).
- Garantías engañosas sobre productos o servicios.
- Manipulación injusta de los clientes.
- Explotación de niños o grupos en desventaja.
- Representaciones de estereotipos de mujeres, grupos minoritarios o ancianos.
- Invasión de la privacidad de los clientes.
- Publicidad con orientación sexual.
- Engaño en productos o servicios.
- Productos o servicios inseguros.

- Engaño en precios.
- Discriminación de precios.
- Afirmaciones injustas o inadecuadas acerca de los competidores.
- Menores cantidades de producto en empaques del mismo tamaño.

Asimismo, estos autores señalan que la creación de lineamientos de ética tiene varias ventajas:

- Los lineamientos ayudan a los empleados a identificar lo que su empresa reconoce como prácticas de negocios aceptables.
- Pueden construir un eficaz control interno sobre el comportamiento que resulta más deseable que los controles externos, como la regulación gubernamental.
- Cuando estos lineamientos se encuentran escritos ayudan a los empleados a evitar confusiones cuando determinan si sus decisiones son éticas.
- Facilita el análisis entre los empleados acerca de lo que es correcto y lo que no lo es y, con el tiempo, lleva a mejores decisiones.

ÉTICA EMPRESARIAL

Según Kinicki y Kreitner (2004), la ética empresarial o de los negocios, es definida como: ¨La concepción de la empresa como una organización económica y como una institución social, es decir, como un tipo de organización que desarrolla una peculiar actividad y en la que resulta fundamental la función directiva y el proceso de toma de decisiones¨. Destaca con esta definición que la ética empresarial incluye la aplicación de los valores compartidos por una sociedad que compone una ética cívica, al ámbito peculiar de la empresa, lo cual requiere entenderla según un modelo comunitario.

En tal sentido, los valores que los empresarios utilizan para tomar las decisiones se adquieren por medio de la familia y las instituciones educativas y religiosas.

Hoffman D., et al. (2007), afirman que si los empresarios y las empresas quieren realizan actividades comerciales en una sociedad, y obtener ganancias de estos intercambios, entonces tiene la obligación moral y social de aceptar las reglas generales de la ética de esa sociedad y no deben socavarlas con prácticas mercantiles inaceptables.

FUENTES DE VALORES ÉTICOS EN LAS EMPRESAS

Como se mencionó anteriormente, la ética empresarial incluye la aplicación de los valores compartidos por una sociedad, muchos de estos valores éticos convergen en la unidad social llamada empresa.

De esa cuenta, las fuentes de valores éticos para las empresas se encuentran en los miembros de la sociedad y dentro del mismo sistema empresarial. En consecuencia, estos valores ejercen una influencia en el comportamiento de los integrantes de las empresas y en el desempeño general de las organizaciones. Tal como afirma Rodríguez (2006), los valores, la cultura organizacional o empresarial, el marco de referencia de decisiones éticas de una persona y su desarrollo moral influyen en la ética personal. (Ver figura No. 1).

A continuación se detalla de manera breve cada una de estas fuentes inmediatas, que se pueden explorar para comprender las decisiones de ética en las empresas.

- Ética personal. Todo individuo tiene un conjunto de creencias y valores que lleva a su sitio de trabajo. Los valores personales y el razonamiento moral que traducen estos valores en una conducta son un aspecto importante de la toma de decisiones éticas en las empresas.
- Cultura organizacional. Las prácticas de negocios éticas o no éticas rara vez pueden atribuirse en cien por ciento a la ética de un individuo. Como las prácticas de negocios reflejan los valores, actitudes y patrones de comportamiento de la cultura de una empresa, la ética es un asunto organizacional y personal.
- Sistema administrativo. Éste influye en la estructura organizacional, como el hecho de que los valores éticos estén incorporados en las políticas, reglamentos, normas, la existencia de un “código de ética” explícito que se entrega al personal, el vínculo entre los incentivos en la empresa (incluyen reconocimientos, premios, promociones, entre otros), un comportamiento ético y la ética como una consideración en la dotación y capacitación de personal. Estos esfuerzos formales pueden reforzar los valores éticos que existen en la cultura informal.

Figura No. 1: Fuentes inmediatas de valores éticos en las empresas

ÉTICA Y EFICIENCIA

De acuerdo a Hernández, Constante, Webster y otros (2006), la gran paradoja que define el rumbo de la empresa moderna es, quizá, discernir entre la ética y la eficiencia. En efecto, el triunfante mundo capitalista, cuyo emblema es la industria, se halla atrapado al momento de responder este ambivalente reto. Por un lado, se presenta la necesidad de ser altamente eficiente para obtener mayores ingresos que repartir a quienes participan en la cadena productiva y, por el otro, de mostrar una ética acorde con las exigencias sociales que pretenden un comportamiento justo en la empresa.

Si bien el ámbito de la eficiencia y su consecuente resultado de ganancias monetarias no debería estar confrontado con el de la ética, en ocasiones está impregnado de intereses y conductas que rebasan el buen comportamiento tan deseado de las empresas.

Es decir, pretender obtener ganancias en muchas ocasiones puede significar manifestar comportamientos poco éticos, como pueden ser desdeñar el trabajo de los empleados al brindarles salarios insuficientes, no proveerlos de servicios de salud, ni capacitación o inmiscuirse en conductas corruptivas con tal de mejorar las condiciones de las empresas en el mundo competitivo empresarial.

No obstante, a los ojos de los consumidores, ante hechos de corrupción en empresas, tan escandalosos, en Estados Unidos, en Europa y en Guatemala, el buen comportamiento de la empresa y del empresario comienza a ser un valor superior al de la propia eficiencia.

MODELO DE COMPORTAMIENTO ÉTICO

La ética y la conducta ética reciben atención cada vez mayor en el campo de las Ciencias Administrativas.

Ese interés se debe en parte a casos conocidos de comportamiento cuestionable o posiblemente poco éticos y los costos asociados a dichos comportamientos que redundan de manera negativa en las organizaciones, sean estas empresas privadas con fines de lucro, instituciones del gobierno y organizaciones no gubernamentales, entre otras. La ética es el estudio de los problemas y decisiones morales. Trata sobre la diferencia entre el bien y el mal, además de los muchos tonos de gris en lo que supuestamente son problemas en blanco y negro. Casi todas las decisiones tienen consecuencias morales, tanto dentro como fuera del trabajo. Los administradores enfrentan el desafío de mostrar más imaginación y valentía para hacer lo correcto.

Los valores son creencias o conductas generalizadas que un individuo o grupo consideran importantes. Los valores éticos de los líderes influyen en la conducta y el desempeño de una organización. Los subalternos aprenden los valores observando a los líderes. Para Kinicki y Kreitner (2003), el comportamiento ético y poco ético resulta de una combinación compleja de factores de influencia.

El tomador de decisiones está en el centro del modelo. Posee una combinación singular de características de personalidad, valores y principios morales, que se inclinan hacia el comportamiento ético o lo alejan de él.

Las experiencias personales de recompensa o refuerzo de ciertos comportamientos y castigo por otros también, conforman la tendencia individual hacia la conducta ética o la inmoral.

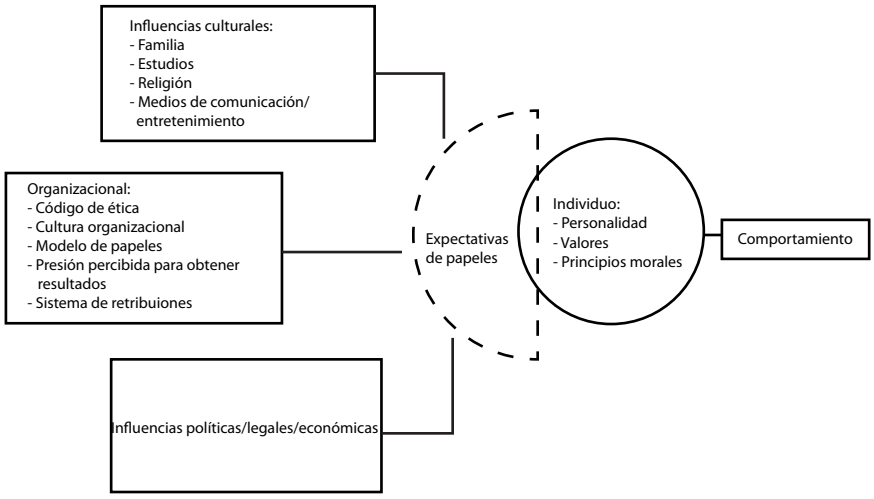
Por último, el género desempeña una función importante en la explicación del comportamiento ético.

La figura No. 2, muestra las fuentes principales de influencia en las expectativas de papeles personales. Las personas tienen muchos papeles en la vida, incluidos los de empleado o administrador. Las expectativas personales de cómo desempeñarlos están conformadas por factores culturales, organizacionales y del entorno general.

Muchos estudios, enfocados en una fuente problemática de influencia organizacional, han descubierto la tendencia entre los administradores de niveles intermedio y bajo a comportarse de manera poco ética ante la presión percibida de brindar resultados. El fomento de un entorno de olla de presión para mostrar resultados hace que los administradores puedan preparar inadvertidamente el escenario para comportamientos poco éticos de los empleados, que intentan ser complacientes y leales a la institución.

El comportamiento ético o poco ético resulta de las interacciones personales-situación, por lo que es necesario analizar los principios morales del tomador de decisiones y el entorno ético organizacional.

Figura No. 2: Modelo de comportamiento ético en el centro de trabajo.



Fuente: Kinicki A. & Kreitner. R. (2003). Comportamiento organizacional. México: Mc Graw Hill.

¿CÓMO SABER SI LAS ACTIVIDADES DE UNA EMPRESA NO SON ÉTICAS?

Las decisiones personales y los entornos en los que viven y trabajan las personas dan forma a la ética de los individuos para hacer negocios. En tal sentido, hay empresas éticas y otras que no lo son.

Gitman y McDaniel (2007) citan a los investigadores de la Universidad Brigham Young, quienes clasifican las actividades de negocios que carecen de ética dentro de alguna de las siguientes categorías:

- Tomar cosas que no nos pertenecen.
- Decir mentiras.
- Crear una impresión falsa o permitir que otros se formen una opinión equivocada.
- Comprar influencias o ser parte en un conflicto de intereses.
- Ocultar o divulgar información.
- Aprovecharse de las circunstancias.
- Observar una conducta personal indebida.
- Abusar de otra persona.
- Permitir que la empresa cometa abusos.
- Violar las reglas.
- Condonar actos que falta a la ética.

En definitiva las organizaciones influyen en la conducta ética, las personas aplican su código de ética personal para escoger entre lo debido y lo indebido. El entorno ético que crean sus empleadores también influye en ellas.

Las empresas no éticas pueden ser demandadas socialmente y tener consecuencias económicas (Ver Anexo No. 2 Caso Banco de Comercio). Sin embargo, las organizaciones pueden disminuir la posibilidad de que se presente este tipo de demandas por responsabilidad civil si enseñan normas éticas a sus empleados, si desean con el ejemplo y si aplican diversos programas para enseñarla.

PROMOCIÓN DE LA CONDUCTA ÉTICA EN LAS ORGANIZACIONES

La cultura de una organización está conformada por muchos valores, pero el único que se considera fundamental para los líderes es la ética. La ética proporciona guías para juzgar el comportamiento y la toma de decisiones. No obstante, para que una organización observe altos estándares éticos de manera consistente, el comportamiento del liderazgo superior debe ser ético y moral. Los líderes con valores generan un alto grado de confianza y respeto entre los miembros, basado no sólo en los valores establecidos sino en su disposición a sacrificarse en aras de dichos valores. La ética de un líder refleja contribuciones de diversas fuentes, como las creencias personales, la familia, los compañeros, la religión y la sociedad en su conjunto. La educación familiar y religiosa de los líderes con frecuencia influye en sus principios. Sus creencias personales le permiten buscar una opción ética aunque sea impopular.

En las organizaciones que se esfuerzan por poner en práctica normas éticas elevadas, la alta dirección comunica su compromiso mediante políticas y programas formales, como códigos y comisiones de ética, programas de capacitación y mecanismos de denuncia. (Kinicki A. y Kreitner R., 2003)

El comportamiento ético en las organizaciones es un tema de mucha actualidad, estudiosos del comportamiento organizacional y del liderazgo coinciden en reconocer los principios éticos y el aspecto espiritual de los colaboradores, con la finalidad de encausar su propósito individual en la vida y el consecuente compromiso con la misión de la organización para la cual prestan sus servicios.

ÉTICA DE LA MERCADOTECNIA

Según Kotler P., y Armstrong G. (2008), “los mercadólogos concienzudos enfrentan muchos dilemas morales y, a menudo, la mejor solución no queda clara.

Debido a que no todos los directores tienen una sensibilidad moral muy marcada, las organizaciones deben desarrollar políticas corporativas de ética de mercadotecnia –extensos lineamientos que todas las personas de la organización deben seguir-. Estas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores, los estándares de publicidad, el servicio al cliente, la fijación de precios, el desarrollo de productos, y normas generales de ética.

Incluso los mejores lineamientos no pueden resolver todas las difíciles situaciones éticas que el mercadólogo enfrenta. Los directores deben poseer un conjunto de principios que les ayuden a descubrir la importancia moral de cada situación y a decidir qué tan lejos pueden llegar manteniendo tranquila su conciencia.

Pero, ¿qué principio debe guiar a las organizaciones y a los directores de mercadotecnia en temas como la ética y la responsabilidad social? Una filosofía es que tales cuestiones las deciden el Mercado libre y el sistema legal.

Bajo este principio, las organizaciones y sus directivos no son responsables de realizar juicios morales. Las organizaciones pueden, de buena fe, hacer lo que el mercado y el sistema legal permite.
Una segunda filosofía coloca la responsabilidad no en el sistema, sino en manos de las organizaciones y los directores en lo individual. Esta más ilustrada filosofía sugiere que una organización debe tener una conciencia social. Las organizaciones y los directivos deben aplicar altos estándares éticos y morales cuando tomen decisiones corporativas, sin importar lo que el sistema les permita. Todas las organizaciones y todos los directores de mercadotecnia deben idear una filosofía de conducta ética y socialmente responsable.

Bajo el concepto de mercadotecnia social, todos los directores deben ver más allá de lo que es legal y está permitido y desarrollar estándares basados en la integridad personal, la conciencia corporativa, y el bienestar a largo plazo del consumidor”.

Para Arens (2000) la publicidad ética, es hacer lo que el anunciante y sus colegas consideran moralmente correcto en una situación determinada. El mismo autor opina que hoy en día la generalidad de los publicistas procuran observar normas éticas Justas y ejercen la responsabilidad socialmente.
Las agencias rara vez obligan a los empleados a trabajar para clientes con cuya ética difieren. La industria de la publicidad, que antaño gozaba de absoluta libertad y carecía de controles, es hoy una actividad vigilada estrechamente y regulada con mucho rigor. Sus deficiencias anteriores han dado origen a una serie de leyes, normas y organismos reguladores. Los grupos de consumidores, los gobiernos, los grupos de intereses especiales y hasta los propios publicistas pueden ahora revisarla, controlarla y modificarla para generar información más perfecta y atenuar el impacto de los costos sociales indeseados.

6.3.1.2 SEMIOLOGÍA

Se define como el estudio de los signos, su estructura, relación entre el significante y el concepto de significado. Viene de las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio).

Es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. El suizo Ferdinand de Saussure la define como la asociación más importante en la comunicación humana.

Charles Pierce expone que el signo es una entidad compuesta por tres elementos el significante o el soporte material, el significado o la imagen mental y el referente o objeto real a la cual hace alusión el signo.

SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN

La Semiología de la imagen comprende el estudio de la imagen como tal y la interpretación de su significado. El estudio de la imagen comprende todos aquellos aspectos visuales como la forma y el color, elementos históricos y sociológicos que la representan para poder interpretarla y entender el mensaje que está trasmitiendo.

6.3.1.3 ANTROPOLOGÍA

Según Einstein, la Antropología (del griego ἄνθρωπος anthropos, 'hombre (humano)', y λόγος, logos, 'conocimiento') es una ciencia social que estudia al ser humano de una forma integral.

Para abarcar la materia de su estudio, la Antropología echa mano de herramientas y conocimientos producidos por las ciencias naturales y las ciencias sociales.como parte de una sociedad. La aspiración de la disciplina antropológica es producir conocimiento sobre el ser humano en diversas esferas, pero siempre como parte de una sociedad.

De esta manera, intenta abarcar tanto la evolución biológica de nuestra especie, el desarrollo y los modos de vida de pueblos que han desaparecido, las estructuras sociales de la actualidad y la diversidad de expresiones culturales y lingüísticas que caracterizan a la humanidad.

Las facetas diversas del ser humano implicaron una especialización de las ramas de la Antropología.

Algunos autores consideran que ésta abarca cuatro grandes disciplinas que actualmente son independientes aunque mantienen interacciones entre ellas. Se trata de la Antropología física, la Arqueología, la Lingüística y la Antropología social. Con mucha frecuencia, el término Antropología sólo aplica a esta última, que a su vez se ha diversificado en numerosas ramas, dependiendo de la orientación teórica, la materia de su estudio o bien, como resultado de la interacción entre la Antropología social y otras disciplinas.

El origen de la Antropología como una disciplina independiente ocurrió durante la segunda mitad del siglo XIX. Uno de los factores que favoreció su aparición fue la difusión de la teoría de la evolución, que en el campo de los estudios sobre la sociedad dio origen al evolucionismo social, entre cuyos principales autores se encuentra Herbert Spencer. Los primeros antropólogos pensaban que así como las especies evolucionaban de organismos sencillos a otros más complejos, las sociedades y las culturas de los humanos debían seguir el mismo proceso de evolución hasta producir estructuras complejas como su propia sociedad. Varios de los antropólogos pioneros eran abogados de profesión, de modo que las cuestiones jurídicas aparecieron frecuentemente como tema central de sus obras. A esta época corresponde el descubrimiento de los sistemas de parentesco por parte de Lewis Henry Morgan.

Desde el final del siglo XIX el enfoque adoptado por los primeros antropólogos fue puesto en tela de juicio por las siguientes generaciones. Después de la crítica de Franz Boas hacia la antropología evolucionista del siglo XIX, la mayor parte de las teorías producidas por los antropólogos de la primera generación se considera obsoleta. A partir de entonces, la Antropología vio la aparición de varias corrientes durante el siglo XIX, entre ellas la escuela culturalista de Estados Unidos al iniciar la centuria; la Etnología francesa; el funcionalismo estructural, el estructuralismo antropológico, el procesualismo o la antropología marxista.
La antropología es, sobre todo, una ciencia integradora que estudia al hombre en el marco de la sociedad y cultura a las que pertenece, y, al mismo tiempo, como producto de éstas. Se la puede definir como la ciencia que se ocupa de estudiar el origen y desarrollo de toda la gama de la variabilidad humana y los modos de comportamientos sociales a través del tiempo y el espacio; es decir, del proceso biosocial de la existencia de la especie humana. Harris, M., & del Toro, R. V. (1985)

6.3.1.4 AXIOLOGÍA

De conformidad a García (1999), la palabra axiología significa el estudio de los valores. Sin embargo, es una disciplina que tan sólo aparece a finales del siglo XIX. Antes, los valores se entendían en forma asistemática. En Alemania, en 1884, aparecen los primeros trabajos sistemáticos. Uno de los más reconocidos es el de Guillermo Wildelband en su otra "Praelludien". En 1983 Ehrenfels publicó sus obras "Teoría de Valores y "Ética y sistema de Axiología". Meoinong en 1984 publicó "Investigaciones Psicológicas y Éticas sobre la Teoría de los Valores" luego en 1985 publicó sobre la "Actitud Estimativa y el Valor."

Antes de la primera guera mundial aparece la propuesta de Max Sheler sobre la Teoría de los Valores en su obra denominada "Der Formalismus in der Ethik und die Materiale Watethik".
La axiología se ha planteado las siguientes preguntas:

- ¿Existen los valores?
- ¿Qué tipo de existencia tienen?
- ¿Cuál es su naturaleza?

Igualmente, N. Hartmann prosiguió esta investigación.

El filósofo alemán R.H. Lotze a finales del siglo XIX dijo al respecto: "Los valores pertenecen a una región independiente, no son cosas, no pertenecen a la realidad, sino a un mundo aparte autónomo. Los valores no son, sino que valen."

La separación de los valores frente a la realidad material, que se encuentra implícita en la frase de Lotze: "los valores no son, sino que valen", sirve de base para hacer una escisión tajante entre las ciencias de la naturaleza y las ciencias del espíritu, (donde precisamente tienen cabida los diversos valores de la cultura) Merced a esta distinción entre naturaleza (donde no radican los valores) y la cultura (donde residen valores).

La "axiología" se convierte en una ciencia decisiva en el campo de las ciencias del espíritu (humanos). Dentro de este criterio, algunos autores afirman que la "axiología" es la base de la ética.

6.3.1.5 PRAXIOLOGÍA O PRAXEOLOGÍA

El término fue acuñado en 1890 por Alfred Espinas en la Revue Philosophique, pero se usa comúnmente en relación con la obra del economista austríaco Ludwig von Mises y sus seguidores de la Escuela de Viena, también denominada Escuela psicológica de economía.

La praxeología centra su atención en el individuo, en el impulso de quien efectiva e indudablemente, actúa (individualismo metodológico), sacando de este estudio axiomas o principios elementales, sólidos e inmutables, con los cuales entender y analizar el proceso del accionar humano. subjetiva).

Su análisis parte de las apreciaciones y aspiraciones del consumidor, quien opera basándose en su propia y siempre mudable escala de valores (homo agens), las cuales combinadas y entrelazadas generan el total de la oferta y la demanda (valoración subjetiva).

6.3.1.6 SOCIOLOGÍA

La sociología (del latín socius, socio, y del griego «λόγος» logos) es la ciencia que estudia, describe y analiza los procesos de la vida en sociedad. Su objeto de estudio son los seres humanos y sus relaciones sociales, las sociedades humanas. La sociología utiliza diferentes métodos de investigación empírica y análisis crítico para perfeccionar y desarrollar un conjunto de conocimientos acerca de la actividad social humana, a menudo con el propósito de aplicar dichos conocimientos a la consecución del bienestar social. La sociología estudia todos los fenómenos sociales a nivel macro y micro, desde el espectro objetivo hasta el subjetivo. Para abordar este análisis se aplican métodos de investigación diversos tanto cuantitativos como cualitativos.

El análisis estadístico multivariante, la observación participante o el análisis del discurso, son algunos ejemplos de las técnicas de investigación sociológica.
Todos los fenómenos sociales micro y macro pueden ser objetivos como subjetivos. Las diferentes perspectivas teóricas modernas se definen en función del nivel de análisis y de estudio.

El moderno paradigma sociológico integrado estudia las grandes realidades materiales (la sociedad, burocracia o la tecnología) y no materiales (normas y valores), así como las pequeñas entidades objetivas (pautas de acción e interacción social) y las subjetivas (cómo los individuos construyen la realidad social). En las últimas décadas el surgimiento de una nueva red de análisis matemático y computacional ha proporcionado al análisis sociológico técnicas muy rigurosas y depuradas.

Las perspectivas generalmente usadas son el Interaccionismo simbólico, el Socioconstruccionismo, la Teoría del conflicto, la Fenomenología, la Teoría funcionalista, la Estructura social y la Teoría de sistema. No siendo las únicas. Muchos sociólogos se han abocado al estudio de la sociología crítica, el posestructuralismo, y otras tantas.
La sociología, al ser la ciencia dedicada al estudio de las relaciones sociales del ser humano, y siendo ésta de carácter heterogéneo, ha producido diversos y en ocasiones opuestas corrientes dentro de su mismo quehacer; tal situación ha enriquecido, mediante la confrontación de conocimientos, el cuerpo teórico de esta disciplina.

6.3.1.7 PSICOLOGÍA

La psicología («psico», del griego ψυχή, alma o actividad mental, y «logía», -λογία, tratado, estudio) [es la ciencia que estudia los procesos mentales, incluyendo procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos sociocognitivos que se producen en el entorno social, lo cual involucra la cultura.

El campo de los procesos mentales incluye los diversos fenómenos cognitivos, emotivos y conativos, así como las estructuras de razonamiento y racionalidad cultural.

“La psicología es el estudio científico del comportamiento y de los procesos mentales”. (Feldman R., 2003)
Feldman explica que la frase “comportamiento y procesos mentales” significa muchas cosas: no sólo abarca las acciones de las personas sino también sus pensamientos, sentimientos, percepciones, procesos de razonamiento, recuerdos e incluso las actividades biológicas que mantienen el funcionamiento corporal.

PSICOLOGÍA INDUSTRIAL

La psicología industrial u organizacional, es una rama de la psicología que aplica los principios de la ésta en el lugar de trabajo para examinar factores que afectan a la gente en una organización. Su propósito es aumentar la dignidad y el desempeño de los seres humanos, así como de las organizaciones para las que trabajan. (Aamodt M., 2010)

Para este mismo autor, la psicología industrial u organizacional toma dos enfoques en su objetivo por aumentar la productividad y el bienestar de los colaboradores:

El enfoque industrial, se dirige a la determinación de las competencias necesarias para realizar un trabajo, dotar a la organización con empleados que tengan tales competencias y aumentarlas con capacitación.

El enfoque organizacional, crea una estructura y una cultura organizacional que motivarán a los empleados a desempeñarse bien, les dará la información necesaria para hacer su trabajo y proporcionará condiciones que sean seguras y resulten en un ambiente de trabajo agradable y satisfactorio.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Para Hoyer W., y Maclnnis D. (2010), “el comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo”.

En esta clasificación destaca el centro psicológico, porque antes de que los consumidores tomen decisiones deben tener alguna fuente de conocimiento e información sobre la cual basar sus decisiones. Esta fuente, o centro psicológico, abarca: la motivación, la capacidad y la oportunidad; la exposición, la atención y la percepción; la categorización y la comprensión de la información y de las actitudes hacia una oferta.

En el campo publicitario, los gerentes necesitan la información que brinda el comportamiento del consumidor para comprender lo que es valioso para consumidores y clientes; de esa manera podrá una Agencia comunicar la oferta de bienes y servicios adecuadamente.

De esa cuenta, se podrán tomar decisiones relativas a las herramientas de promoción o de comunicaciones de mercadotecnia, tales como publicidad, promociones de ventas, ventas personales y relaciones públicas.

Desde la perspectiva publicitaria, los estudios orientados a comprender el comportamiento del consumidor podrán dar respuesta a preguntas tales como:

- ¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?
- ¿Qué apariencia debe tener la publicidad?
- ¿Dónde debe colocarse la publicidad?
- ¿Cuándo se debe usar la publicidad?
- ¿La publicidad ha sido efectiva?

6.3.2 ARTES

6.3.2.1 TIPOGRAFÍA

El término tipografía se emplea a para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos de letras y fuentes (familias de letras). La tipografía es el estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. Harris, A., & Ambrose, G. (2005)

6.3.2.1 DIBUJO

Para Ching, F. D., Juroszek, S. P., & Castán, S. (1999), el dibujo se hace entender por medio de representaciones puramente geométricas. También podemos decir que es una representación gráfica de un objeto real de una idea o diseño propuesto. Se clasifica en:

- Dibujo natural: es el que se hace simulando o copiando el modelo directamente
- Dibujo continuo: es el ornamento esculpido o pintado que se extiende a lo largo.
- Dibujo industria: su objetivo principal es representar piezas de máquinas y construcciones en forma precisa para facilitar la conceptualización de las obras.

6.3.3 TEORÍAS

6.3.3.1 TEORÍA DEL COLOR

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz, los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones que el entorno emite como “color”. La teoría del color es un grupo de reglas básicas que buscan la mezcla de colores para conseguir el efecto combinado la luz o el pigmento.
Entre las propiedades del color se encuentran el tono, saturación y brillo. El tono es la matiz o croma que diferencia el color, la saturación es la intensidad cromática o pureza de un color, el brillo es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica y luminosidad es la cantidad de luz reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.
Se les llama colores primarios a aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores estos son el rojo, amarillo y azul. Estos se dividen en colores primarios luz y colores primarios pigmento.

Colores luz: Son los colores producidos por las luces (monitor de computadora, cine, televisión, entre otros) tiene como colores primarios, al rojo, el verde y el azul (RGB) cuya fusión crea y compone luz blanca.
Colores pigmento: Son colores basados en la luz reflejada de los pigmentos aplicados a las superficies. Forman el color magenta, cyan y amarillo. Son los clores básicos de tintas que se usan en los sistemas de impresión.

La mezcla de estos tres colores en teoría producen negro pero este no es lo suficientemente intenso pro lo que se agrega el pigmento “negro” (CMYK). Los procedimientos de imprenta para imprimir en color, conocidas como tricromía y cuatricromía se basan en esta síntesis.

Círculo cromático: El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores, estos son:

Colores primarios: amarillo – rojo – azul y magenta – amarillo – cyan.
Colores secundarios: verde – violeta – naranja.
Colores terciarios: rojo violáceo – rojo anaranjado – amarillo anaranjado – amarillo verdoso – azul verdoso – azul violáceo.

6.3.3.2 TEORÍA GESTALT

Llamada también Teoría Cognoscitiva del Campo, la palabra Gestalt carece de significado literal en español, se introduce como “forma – aspecto – configuración”. Esta teoría se refiere a como el ser humano percibe las figuras, utilizando la percepción en el proceso del aprendizaje. Se basa en los siguientes principios:

Principio de semejanza: la mente agrupa los elementos similares formando una entidad.
Principio de proximidad: tendemos a agrupar parcial o secuencialmente elementos, basados en la distancia.
Principio de simetría: las imágenes simétricas se perciben como iguales, como un único elemento en la distancia.
Principio de continuidad: cuando los elementos mantienen un patrón, tendemos a percibirlos continuos aunque estén interrumpidos.
Principio de dirección común: los elementos que parecen construir un patrón en la misma dirección, se perciben como figura.
Principio de simplicidad: organizamos los campos perceptuales con rasgos simples y regulares.
Principio de relación entre figura y fondo: considera que cualquier campo perceptual se puede dividir en figura contra fondo.

6.3.4 TENDENCIAS

6.3.4.1 DISEÑO PLANO

Diseño Plano o Flat Design es una tendencia del diseño gráfico y web introducida en el 2013. Es un estilo que se caracteriza por una estética de conjunto minimalista, tipografías San Serif, formas cuadradas y colores brillantes, esta tendencia evita los efectos realistas o tridimensionales evitando los biseles, relieves, sombras, degradados o texturas artificiales.

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

7.1 APLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN EL MARCO TEÓRICO.

7.2 CONCEPTUALIZACIÓN.

7.2.1 MÉTODO.

7.2.2 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO.

7.3 BOCETAJE.

7.4 PROPUESTA PRELIMINAR.

tácticas PUBLICIDAD

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

7.1 APLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN EL MARCO TEÓRICO

7.1.1 Aplicación de la Deontología al Manual de Código Deontológico de la Publicidad

La Deontología de la Publicidad se aplica al ejercicio profesional de quienes actúan dentro de este campo, estableciendo normas de actuación, regulando deberes y responsabilidades, enmarcándolas dentro de la ética. En tal sentido, la ética determina los valores y establece las normas para regular el comportamiento de los profesionales de la Publicidad en la sociedad.

El Código Deontológico de la Publicidad es uno de los documentos organizacionales que puede utilizar la Agencia Tácticas Publicidad para expresar y recopilar el conjunto de valores, principios y normas éticas que son parte de su cultura organizacional. Para ponerlos en práctica, en el Código Deontológico de la Publicidad se formulan por separado aquellos imperativos conductuales considerados como obligatorios, óptimos, deseables o prohibidos. Sin embargo, la aplicación del Código no prevalece sobre las disposiciones legales, más aún, busca una excelencia mayor a la que obliga la ley vigente.

Como instrumento organizacional, si se lo toma de forma aislada puede resultar ineficaz y, aún, ser contraproducente. En cambio, si se lo vincula con el Marco Institucional, el Manual de Organización, el Manual de Normas y Procedimientos, el Manual de Inducción, el Manual de Capacitación, y el Reglamento Interno de Trabajo, resulta ser muy útil. Finalmente, hay que tomar conciencia que sólo si todos esos instrumentos en conjunto conforman un “clima” ético, tendrán credibilidad para los involucrados.

7.1.2 Aplicación de la Antropología al Manual de Código Deontológico de la Publicidad

En el estudio de esta realidad humana, la Antropología como ciencia, contribuye al estudio de los aspectos biológicos y sociales del hombre que intervienen en su comportamiento y relación con los demás.

Tiene aplicación práctica en el diseño del Código Deontológico de la Publicidad, porque sus bases teóricas ayudan a la comprensión del comportamiento de las personas como parte integrante de las organizaciones, tal es el caso de la Agencia de Publicada, como también en el estudio del comportamiento de los usuarios de los servicios que ofrece.

7.1.3 Aplicación de la Axilogía al Manual de Código Deontológico de la Publicidad

En la planificación, organización y ejecución del Código Deontológico de la Publicidad, es importante reconocer el rol de la Axiología como filosofía de los valores. Como filosofía, se constituye en el fundamento para el estudio y solución de los fenómenos sociales en relación con los valores humanos.

Los valores sirven para formar personas que aspiren a la excelencia y la vean como una meta posible, pues su fundamento no son modas pasajeras sino un estilo de vida, una filosofía del estudio y del trabajo que se apoya en la consecución y la aplicación del conocimiento, pero más que en el desarrollo de habilidades y capacidades, en la consecución de hábitos positivos, en la formación constante que busca el mayor perfeccionamiento posible.

7.1.4 Aplicación de la Praxiología al Manual de Código Deontológico de la Publicidad

En esta relación, la praxis o puesta en práctica de los valores resulta necesaria, y de esa cuenta la Praxiología -como ciencia de las praxis motrices- ayuda a la comprensión de las condiciones, modos de funcionamiento, resultados y la puesta en juego de las relaciones éticas entre personas, organizaciones y comunidad.

En correspondencia con la Antropología y la Praxiología, se encuentra la Sociología, ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas.

7.1.5 Aplicación de la Sociología al Manual de Código Deontológico de la Publicidad

La sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales, analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en la estructura social.

Esta ciencia se vale de múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano, especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido.

7.1.6 Aplicación de la Psicología al Manual de Código Deontológico de la Publicidad

La Psicología es otra ciencia interviniente en la construcción del Código Deontológico de la Publicidad, pues sus principios y teorías contribuyen al estudio de los procesos mentales en personas, explica los caracteres espirituales y morales de los miembros de una organización, una comunidad o de una nación, incluyendo su conducta.

7.1.7 Aplicación de la Moral al Manual de Código Deontológico de la Publicidad

La moral y la conducta, también interviene en el presente proyecto de graduación. La Moral como ciencia, estudia el bien en general, y las acciones humanas en orden a su bondad o malicia, y la conducta es la manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones. En conexión con la moral se encuentra la conducta, pues la conducta orientada a la bondad de las acciones humanas es un factor susceptible de regulación por medio de la implementación y observación de un Código Deontológico.

7.1.8 Aplicación de la Ética al Manual de Código Deontológico de la Publicidad

La ética es un marco referencial en la construcción de un Código de Ética, pues ofrece el conjunto de principios o valores morales que por lo general gobiernan el comportamiento de un individuo y que son generalmente aceptados por las organizaciones y la sociedad.
En la mercadotecnia y la publicidad, la ética es necesaria y sumamente importante porque ofrece pautas de comportamiento que deben ser observables en los miembros de las organizaciones, a través de sus relaciones con los clientes internos y externos.

7.1.9 Aplicación de la Semiología al Manual de Código Deontológico de la Publicidad

El Código Deontológico es un medio de comunicación escrito, expuesto de manera gráfica y como tal, está diseñado para establecer una conexión con el grupo objetivo a través de signos lingüísticos y no lingüísticos.

7.1.10 Aplicación de la Mercadotecnia al Manual de Código Deontológico de la Publicidad

La aplicación del Código Deontológico dentro de la Agencia de publicidad está basado en los preceptos de la Mercadotecnia, pues se espera que con la observancia de las normas éticas y su vivencia por parte de los integrantes de la organización, se produzca un efecto favorable en el intercambio de servicios que se realizan entre la Agencia, sus proveedores, clientes e intermediarios.

Por aparte, las organizaciones que hacen de los valores éticos parte de su cultura le agregan valor a los bienes y servicios ofertados, generando así mayor demanda y reconocimiento social responsable.

7.1.11 Aplicación de la Publicidad al Manual de Código Deontológico de la Publicidad

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal. La aplicación de la Publicidad al Manual de Códigos Deontológicos de la Publicidad como tal no se relaciona directamente por tratarse de un documento de uso interno, que no se pretende comunicar masivamente. Sin embargo, el Manual de Códigos Deontológicos de la Publicidad es un instrumento preparado para los profesionales de la Publicidad dentro de la empresa Tácticas Publicidad, ya que en el campo de la Publicidad, es posible tipificar hechos en los cuales los profesionales demeritan la importancia de la ética e incurren en violaciones a la legislación nacional, por lo que el manual busca suplir la falta de un instrumento de direccionamiento.

7.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Para la elaboración del Manual de Código Deontológico de la Publicidad, es necesario implementar un método que permita trazar un concepto creativo al definir las ideas que estructuren el mensaje gráfico y textual, al sustentar y fundamentar la propuesta. Tomando en cuenta los requerimientos del cliente, objetivos e información recopilada en el contenido teórico y las características del grupo objetivo.
Los objetivos que se pretenden lograr en el proyecto de comunicación y diseño son:

- Diseñar un manual impreso para promover el Código Deontológico de la publicidad en la empresa Tácticas Publicidad.

- Investigar la función del Código Deontológico de la Publicidad, para promoverlo dentro de la empresa Tácticas Publicidad.

- Diagramar el contenido del Código Deontológico de la Publicidad para facilitar la lectura del manual que llegará al grupo objetivo.

- Crear una versión virtual en PDF del manual impreso para facilitar la difusión del Código Deontológico dentro de la empresa Tácticas Publicidad.

7.2.1 MÉTODO

El método utilizado en este proyecto de comunicación y diseño fue el de:

MAPA MENTAL

El Mapa Mental es una técnica creada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation. La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento, el pensamiento irradiante.

Los pensamientos irradiantes son los procesos de pensamiento asociativo que proceden de un punto central o que se asocian a él, mediante la posiblidad del ser humano de realizar percepciones multidireccionales para procesar diversas informaciones y de forma simultánea.

El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas.

A continuación se presenta la gráfica obtenida en el mapa mental:

7.2.2 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO

La frase conceptual obtenida en el proceso creativo es **“SE NECESITA VALOR PARA VIVIR LOS VALORES”.** Ya que es una frase que motiva despertando el interés del lector para conocer e informarse sobre los Códigos Deontológicos de la Publicidad.

7.3 BOCETAJE

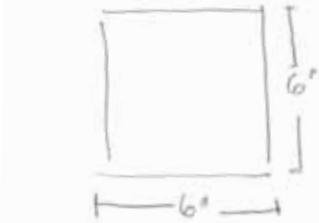
A continuación se presenta una tabla de requisitos como pre boceto escrito de los elementos a utilizar en la propuesta.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Crear un orden según los capítulos del documento.	Colores el 100% del fondo y percentajes para isotipo, en marca de agua y título.	Estabilidad
Tipografía	Lograr jerarquías en el contenido del manual.	Utilizar diferentes grosores y posiciones para guiar al lector.	Serenidad
Isotipo	Identificar a la empresa.	Utilización del isotipo como marca de agua.	Empatía
Pie de página	Recordar al lector sobre el título del texto.	Identificar como título del manual, en la esquina inferior exterior de cada página.	Seguridad

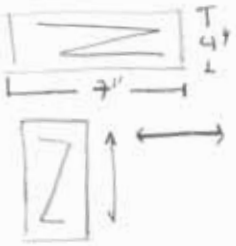
BOCETOS A BASE DE DIBUJO NATURAL

En la etapa del bocetaje se tomó en cuenta la diagramación, la composición, la tipografía, el tamaño del formato y uso del color para la propuesta de diseño del manual impreso de Códigos Deontológicos de la Publicidad.

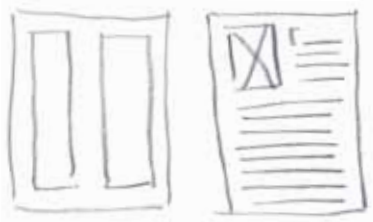
Tamaño:

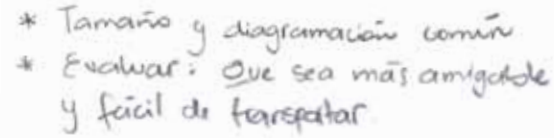


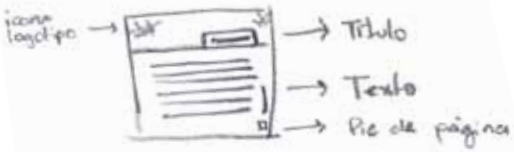
Dirección:



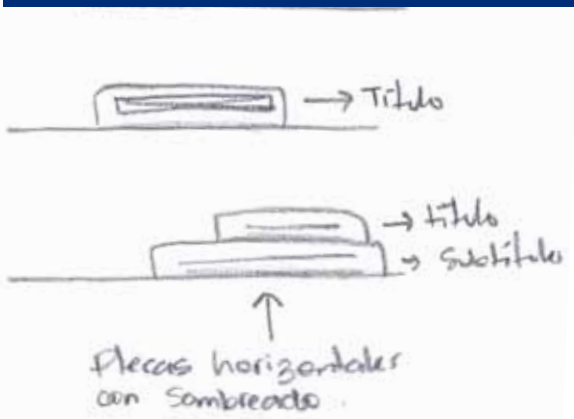
Diagramación:





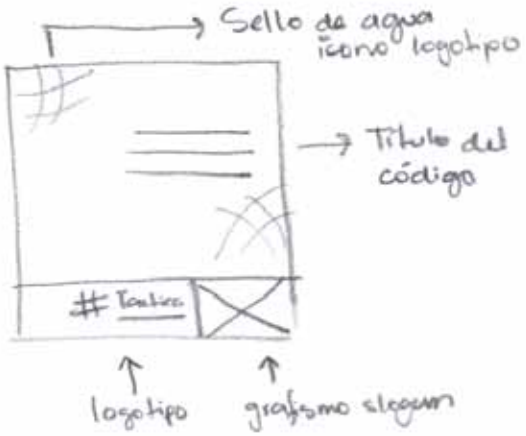


Manejo de Títulos

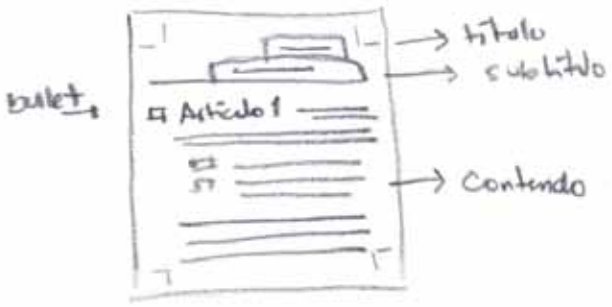


· El cliente requirió el uso únicamente de textos.
· Se propondrá utilizar una medida de 6x6 pulgadas.
· Todo el contenido será recopilado por el profesional de comunicación y diseño.

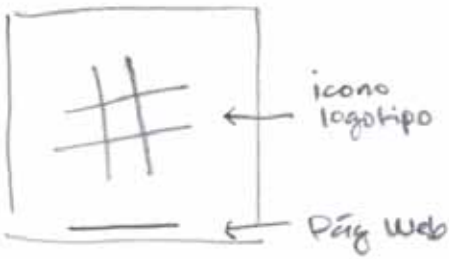
Portada:



Hojas internas:



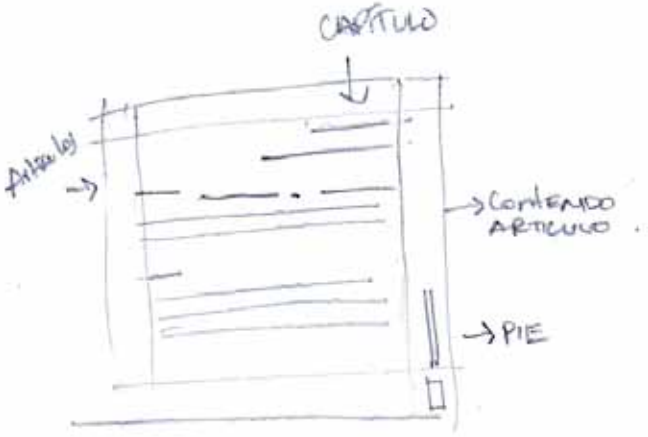
Contraportada:

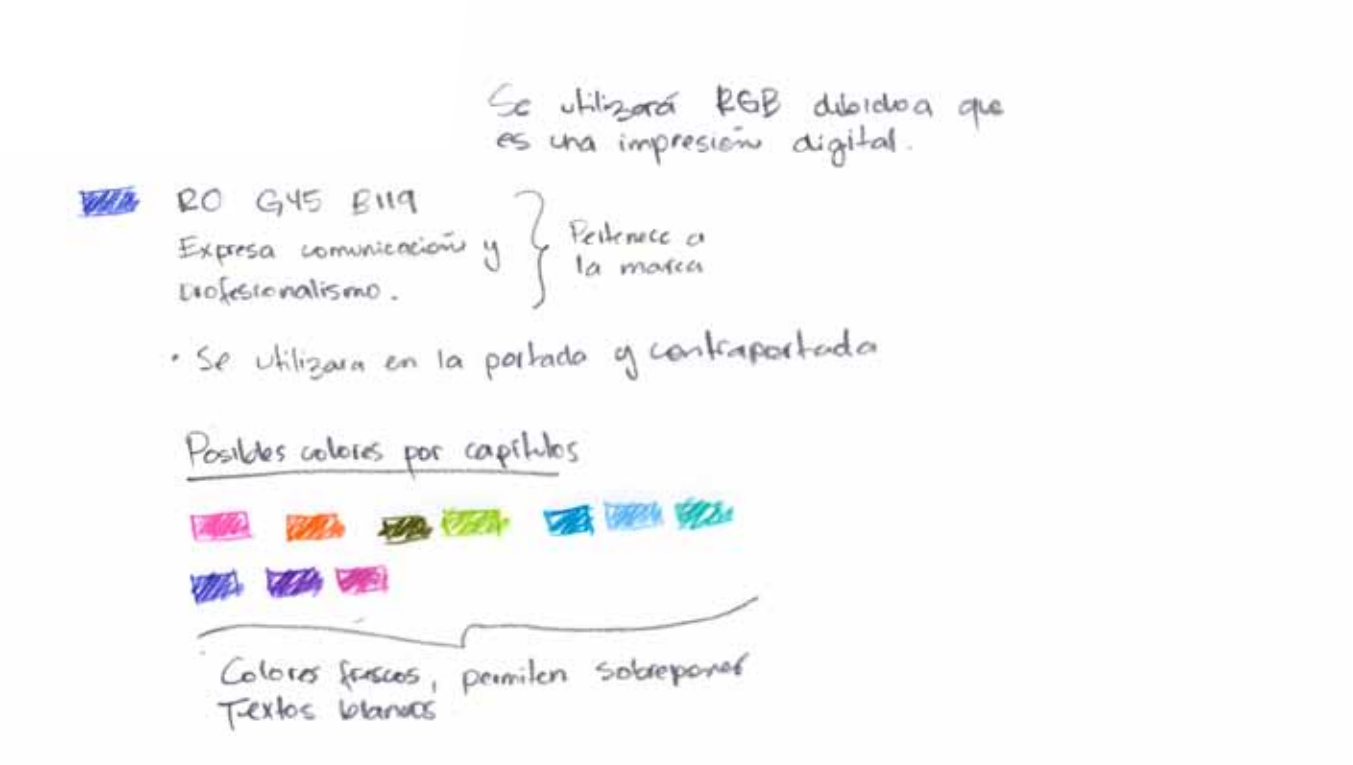


Tipografías:

San Serif
- Cabin
- Champagne and Limousines
- Myriad Pro

Paleta de colores:





Se bocetaron opciones para la diagramación del contenido que lograrán:

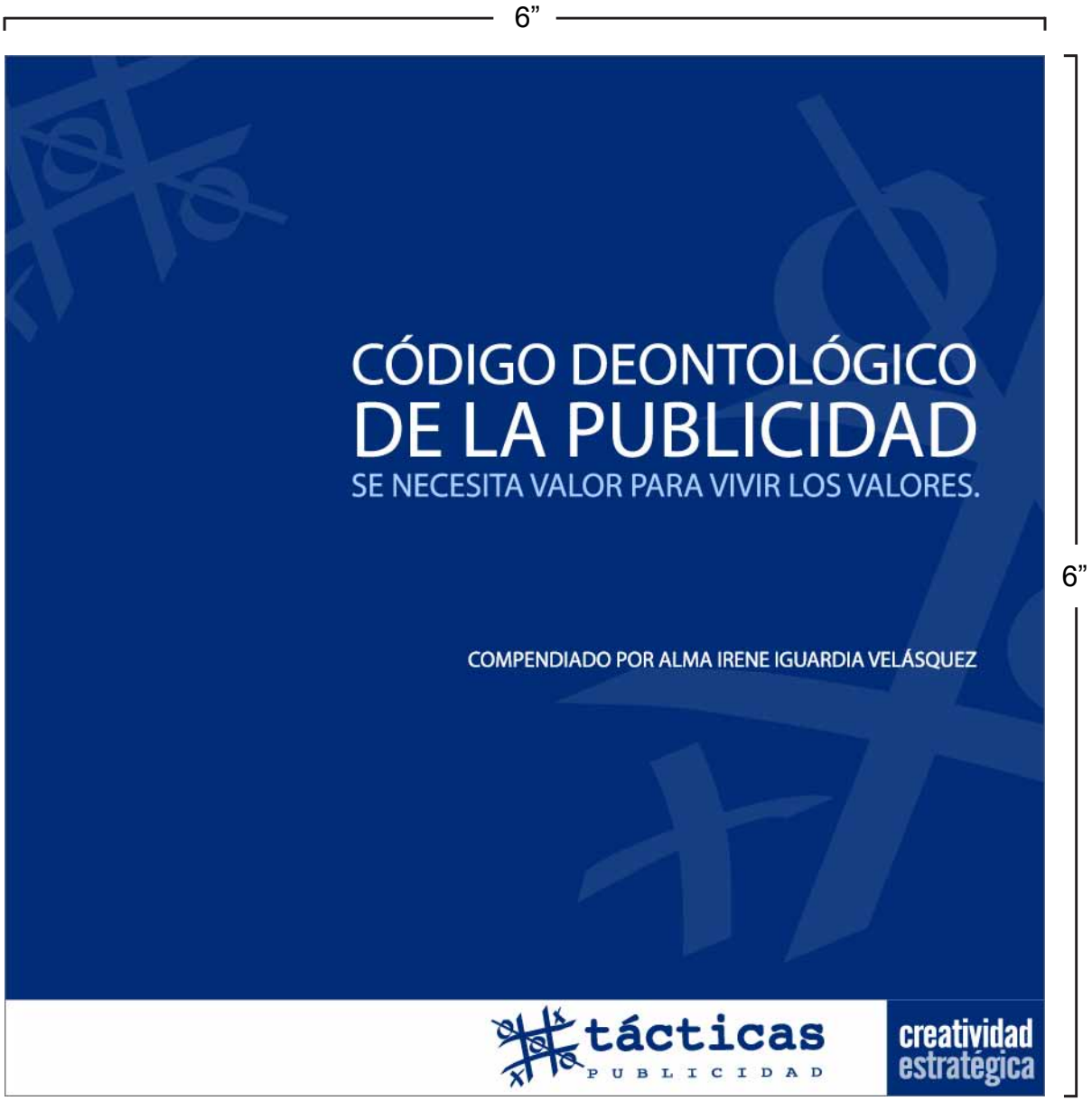
1. Fácil lectura.
2. Despertar el interés.
3. Un estilo fresco y colorido.
4. Orden y prácticidad.

Para mantener unidad se decidió utlizar un color por capítulo, lo que permitirá segmentarlos y captar la atención del lector al pasar de las hojas**.**

7.4 PROPUESTA PRELIMINAR

Después del proceso de bocetaje, se estableció una línea de diseño previamente aprobado por el cliente, se procederá a realizar un dummy que permitirá validar el proyecto.

PROPUESTA PRELIMINAR
PORTADA, TIRO

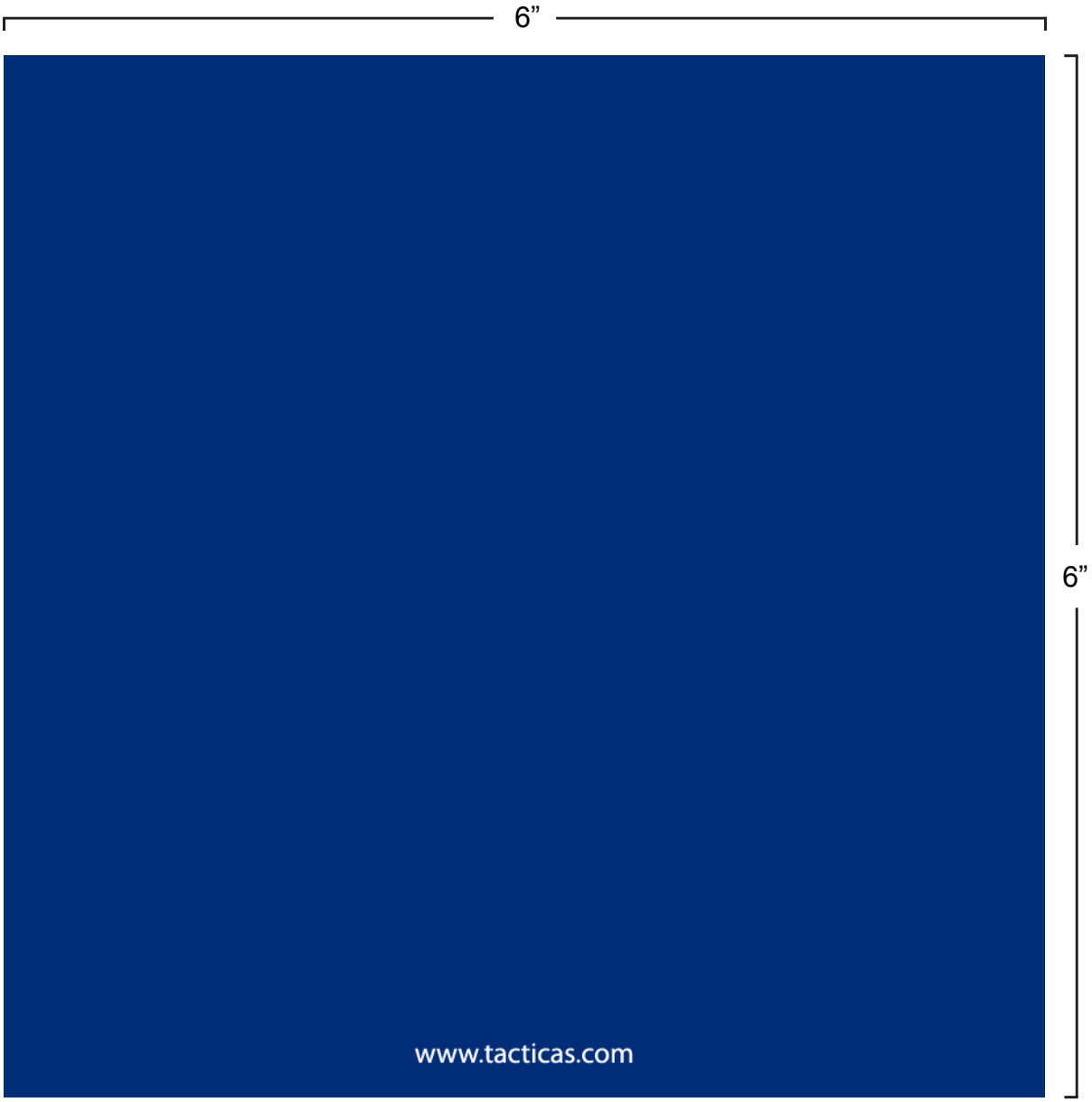


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

La portada es la presentación del manual, contiene el nombre del mismo y la referencia del autor. Como fondo se utilizó el símbolo que conforma el logotipo en marca de agua para darle una imagen institucional.

PROPUESTA PRELIMINAR
PORTADA, RETIRO

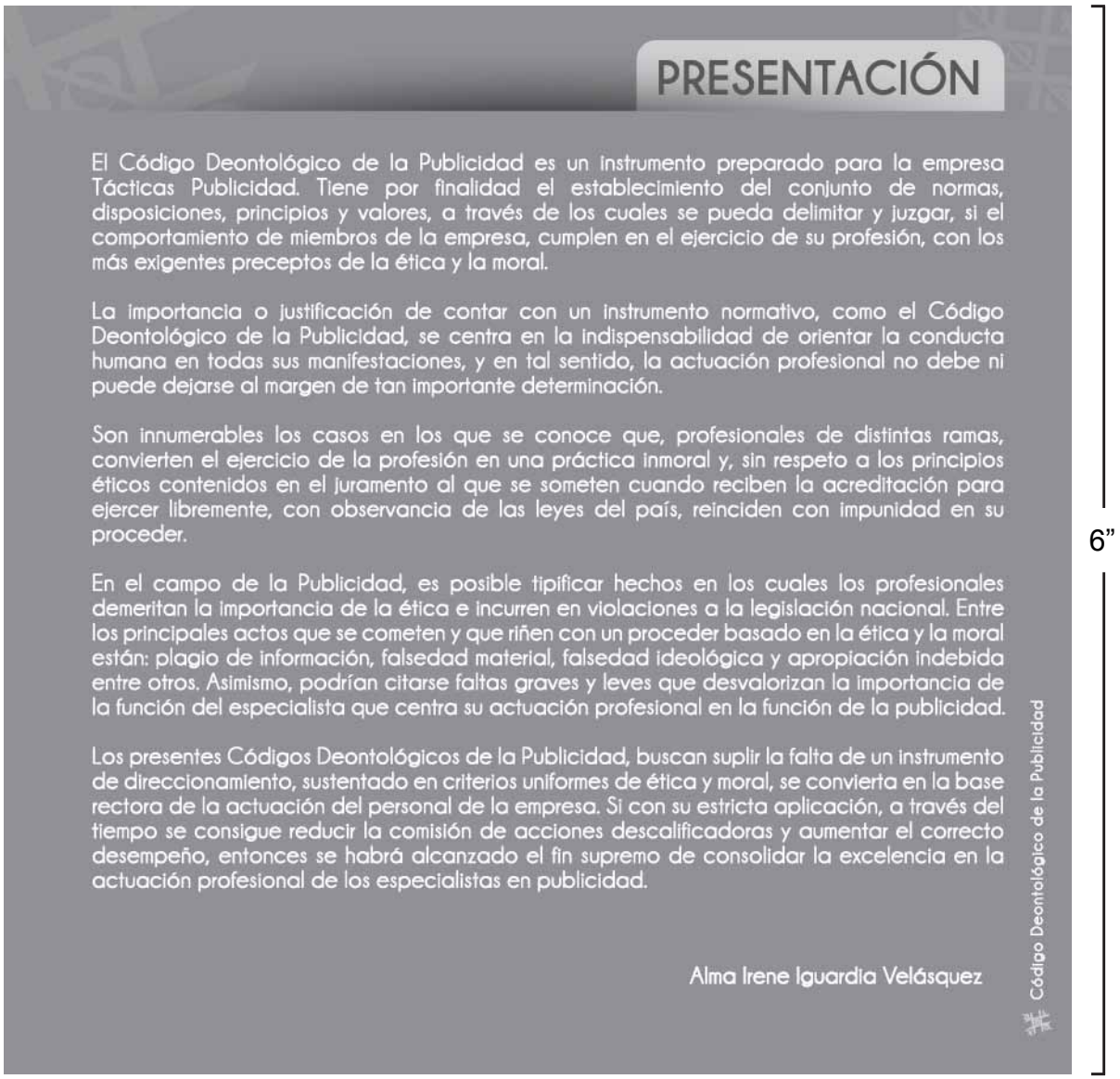


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página pretende presentar el manual y la importancia de contar con el mismo dentro de la empresa Tácticas Publicidad. Todas las secciones introductorias contendrán un color neutro.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, PRESENTACIÓN TIRO

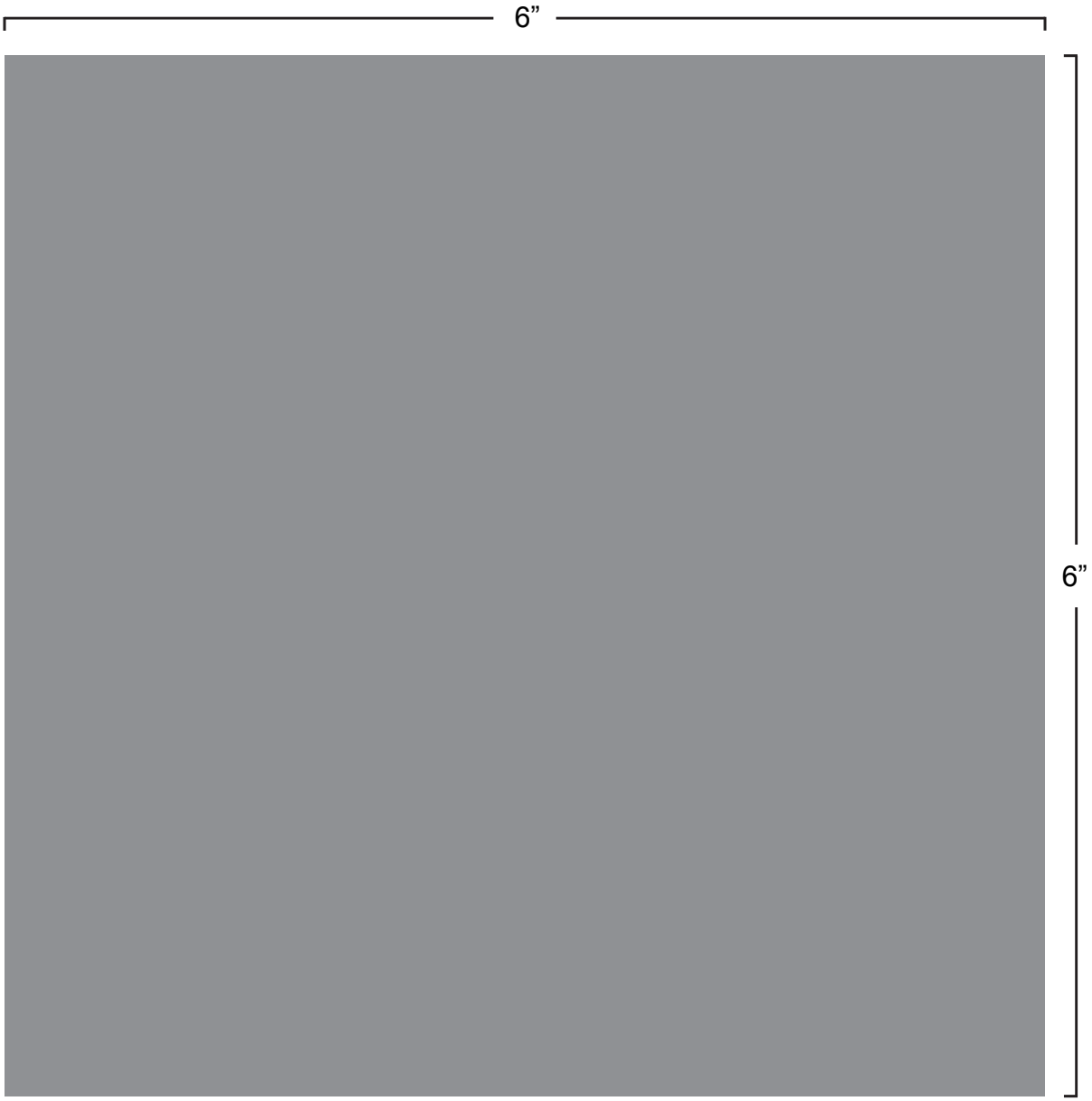


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página pretende presentar el manual y la importancia de contar con el mismo dentro de la empresa Tácticas Publicidad. Todas las secciones introductorias contendrán un color neutro.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, PRESENTACIÓN RETIRO

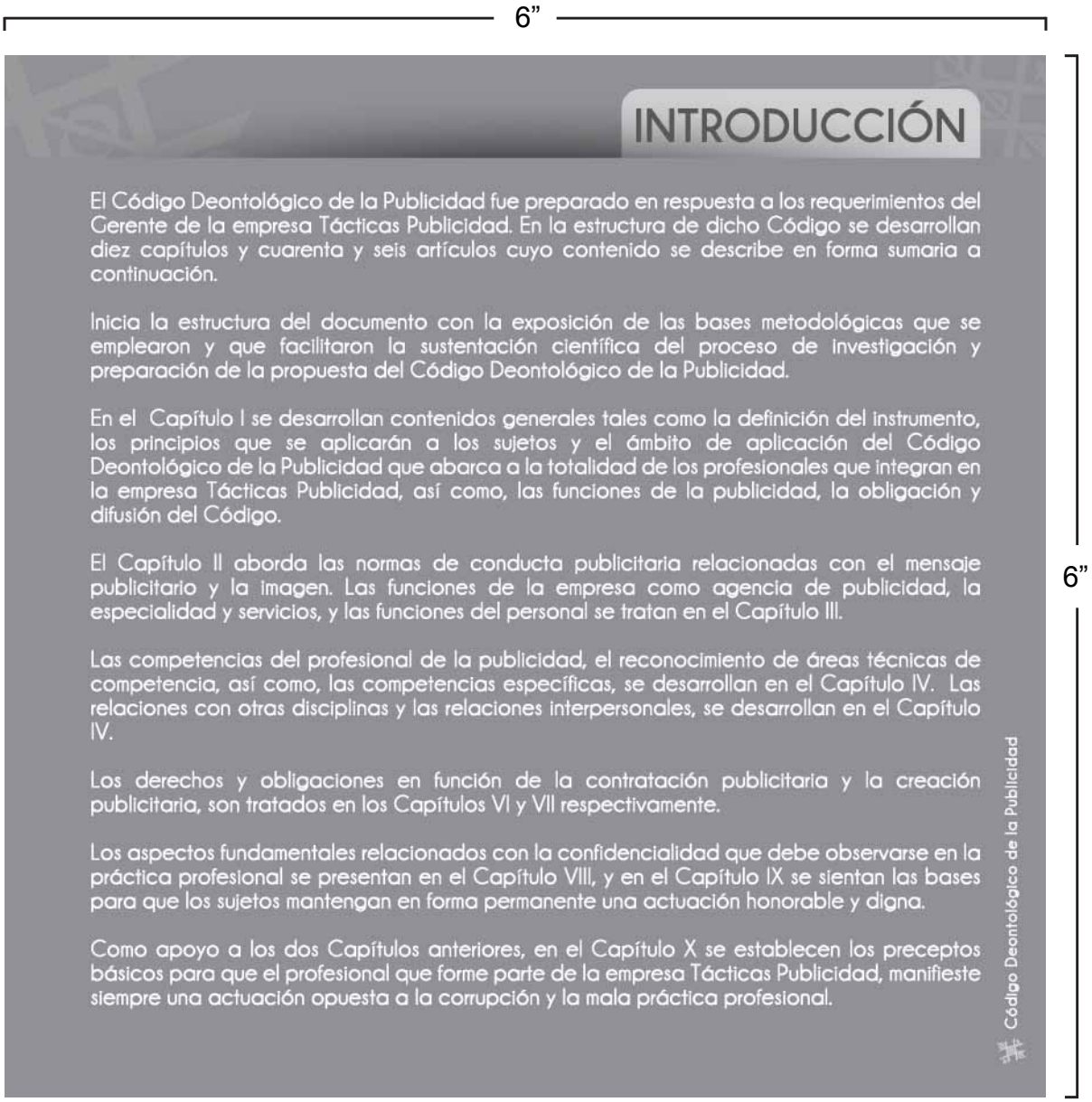


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

El retiro de esta página pretende brindar un descanso visual y mantiene el color de la sección.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, INTRODUCCIÓN TIRO

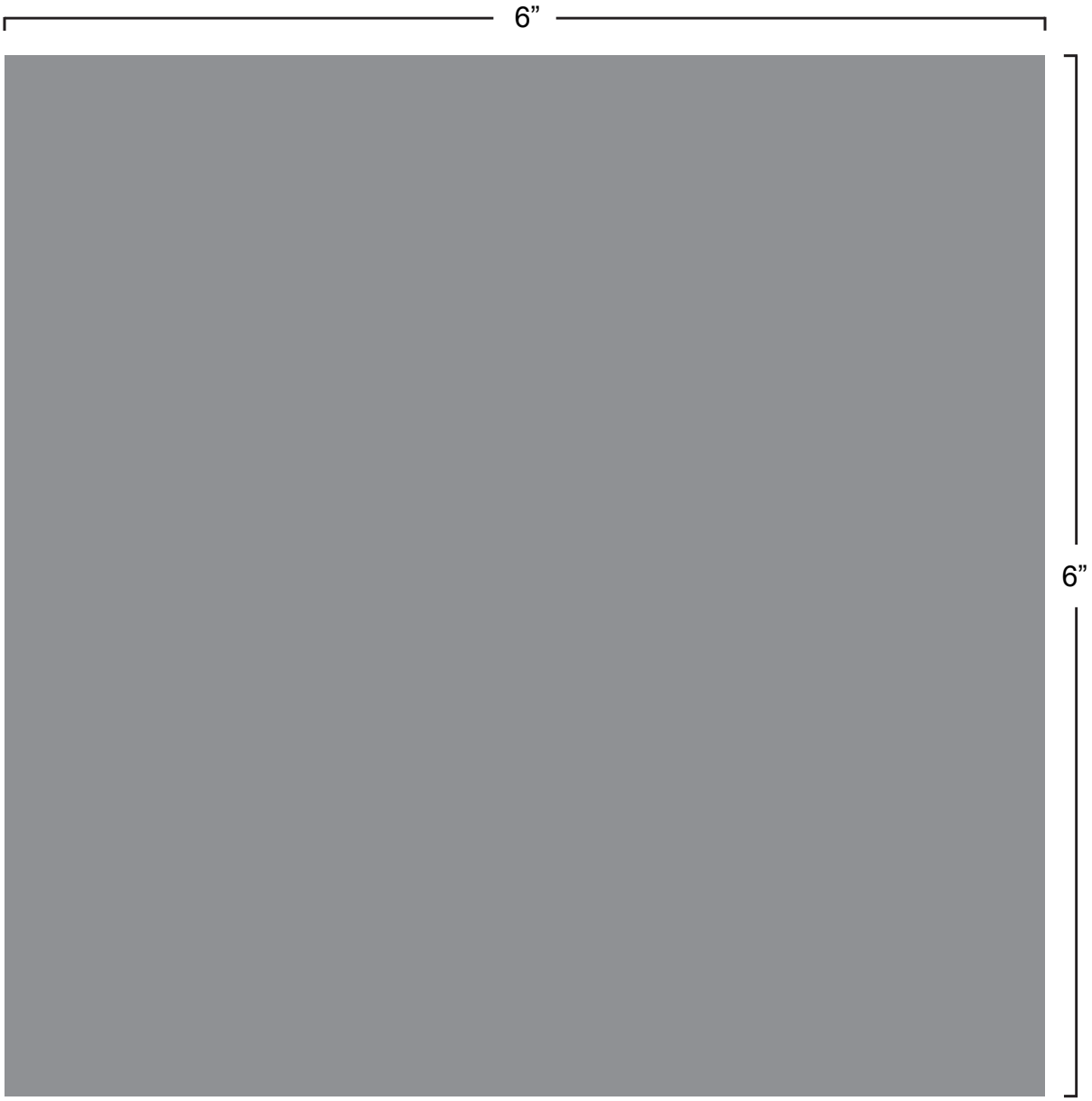


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página pretende introducir al lector en el contenido del manual. Todas las secciones introductorias contienen el color gris de fondo.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, INTRODUCCIÓN RETIRO

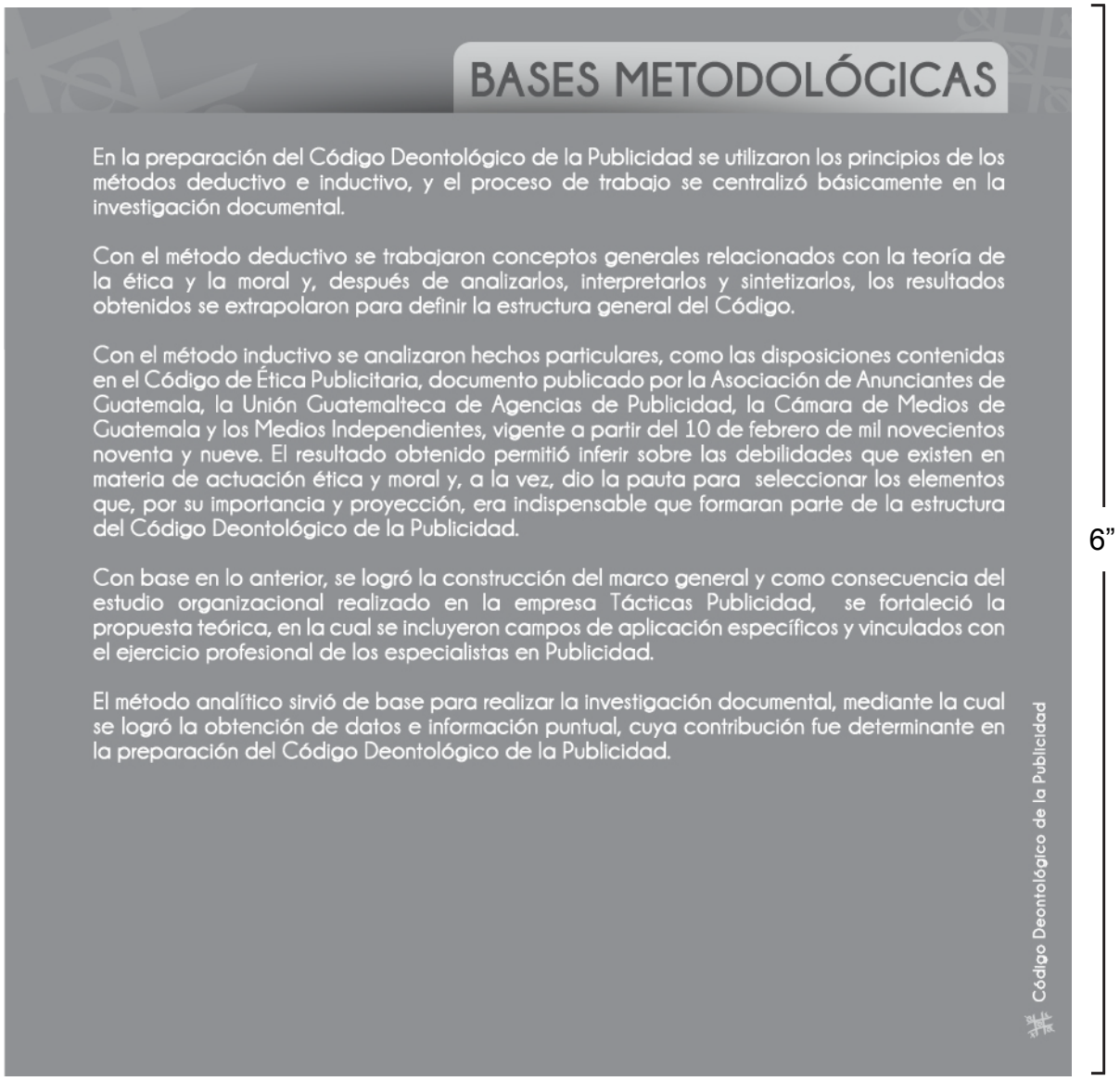


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

El retiro de esta página pretende brindar un descanso visual y mantiene el color de la sección.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, BASES METODOLÓGICAS TIRO

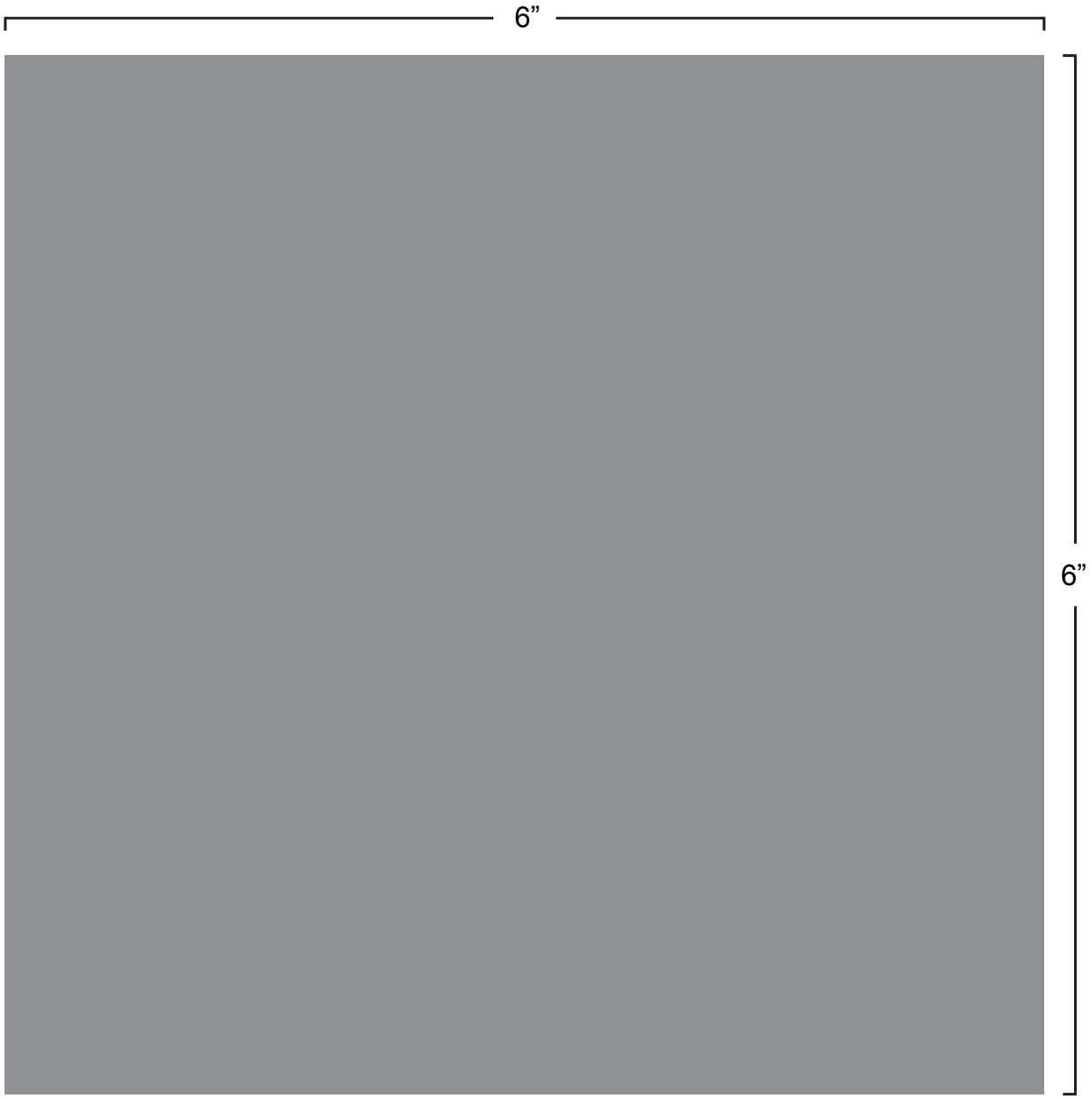


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página pretende informar al lector sobre la estructura metodológica y métodos utilizados en el desarrollo del contenido. Todas las secciones introductorias contendrán un color neutro.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, BASES METODOLÓGICAS RETIRO

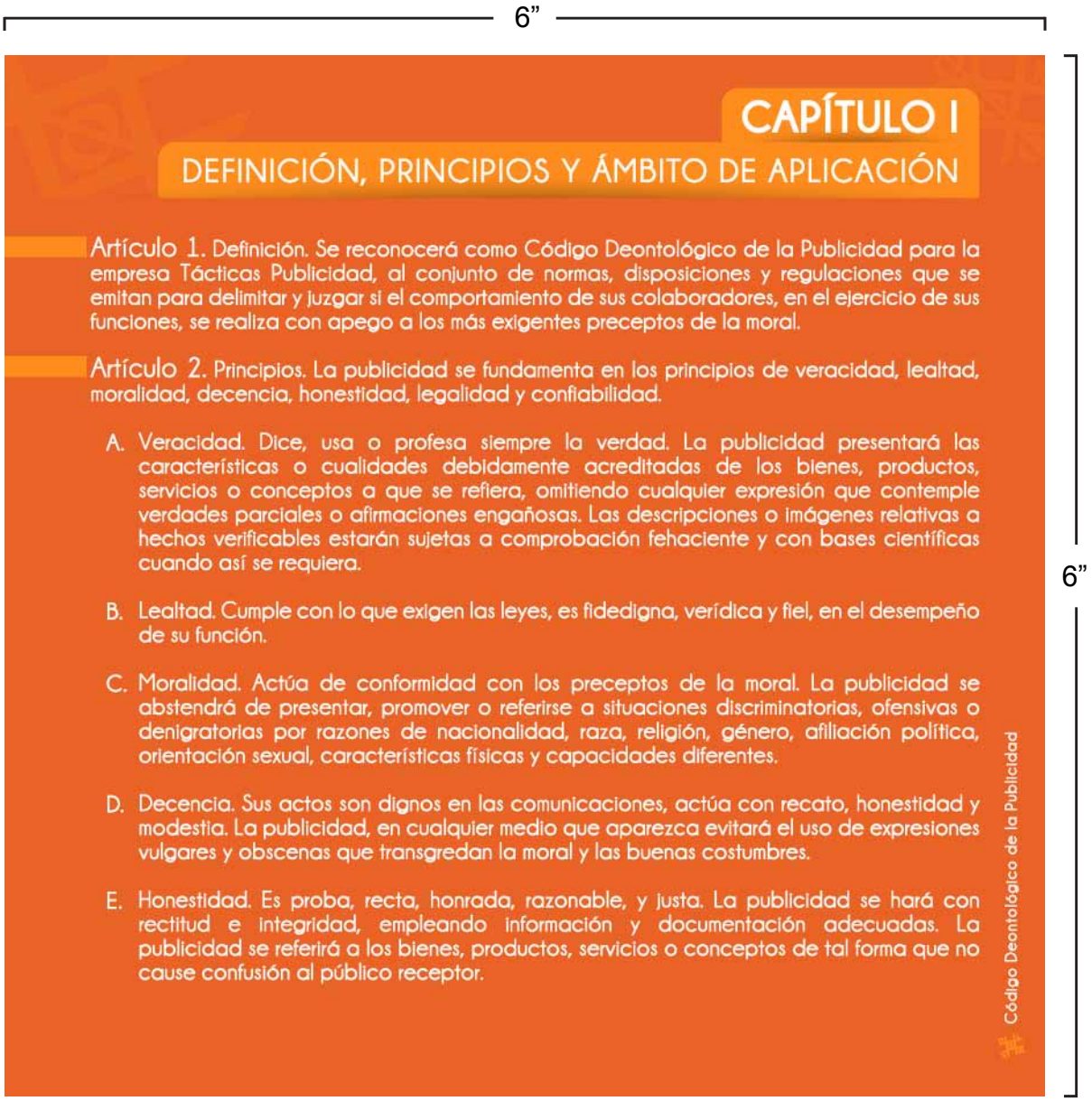


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

El retiro de esta página pretende brindar un descanso visual y mantiene el color de la sección.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO I, TIRO

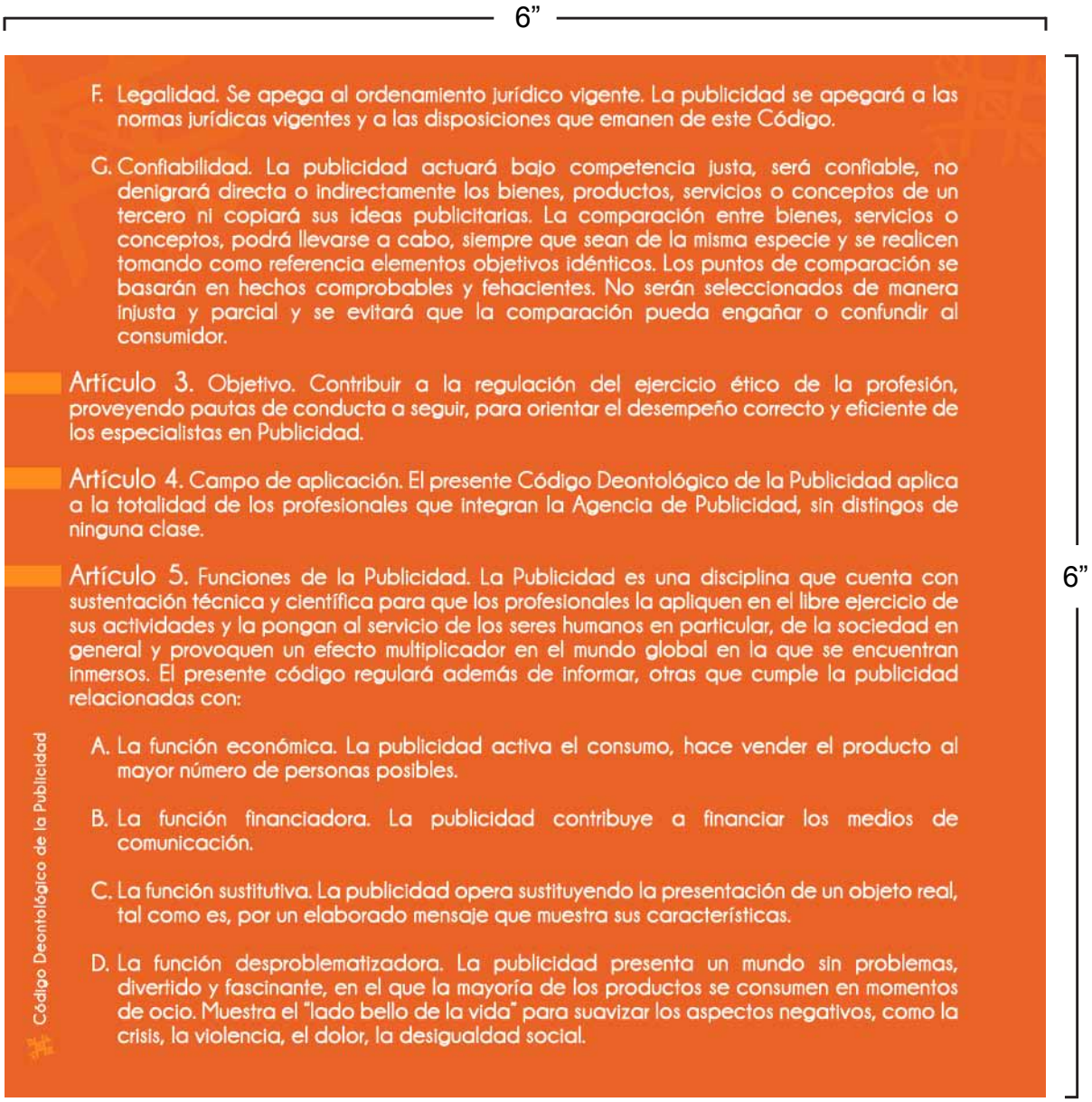


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página contiene información referente a: definición, principios y ámbito de aplicación para el Código Deontológico. Todas la sección del capítulo I mantendrá un color naranja sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO I, RETIRO

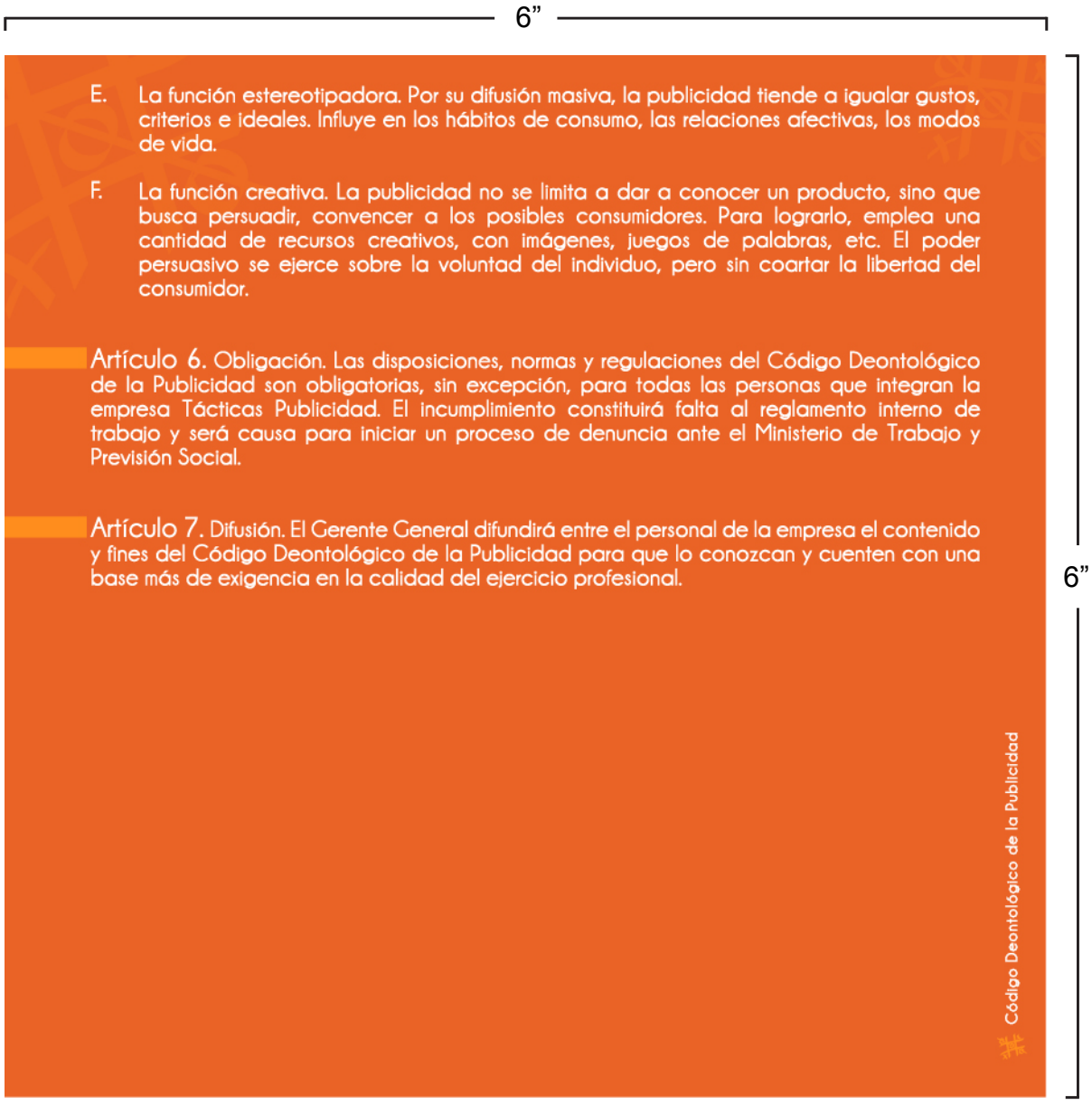


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página contiene información referente a: definición, principios y ámbito de aplicación para el Código Deontológico. Todas la sección del capítulo I mantendrá un color naranja sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO I, TIRO

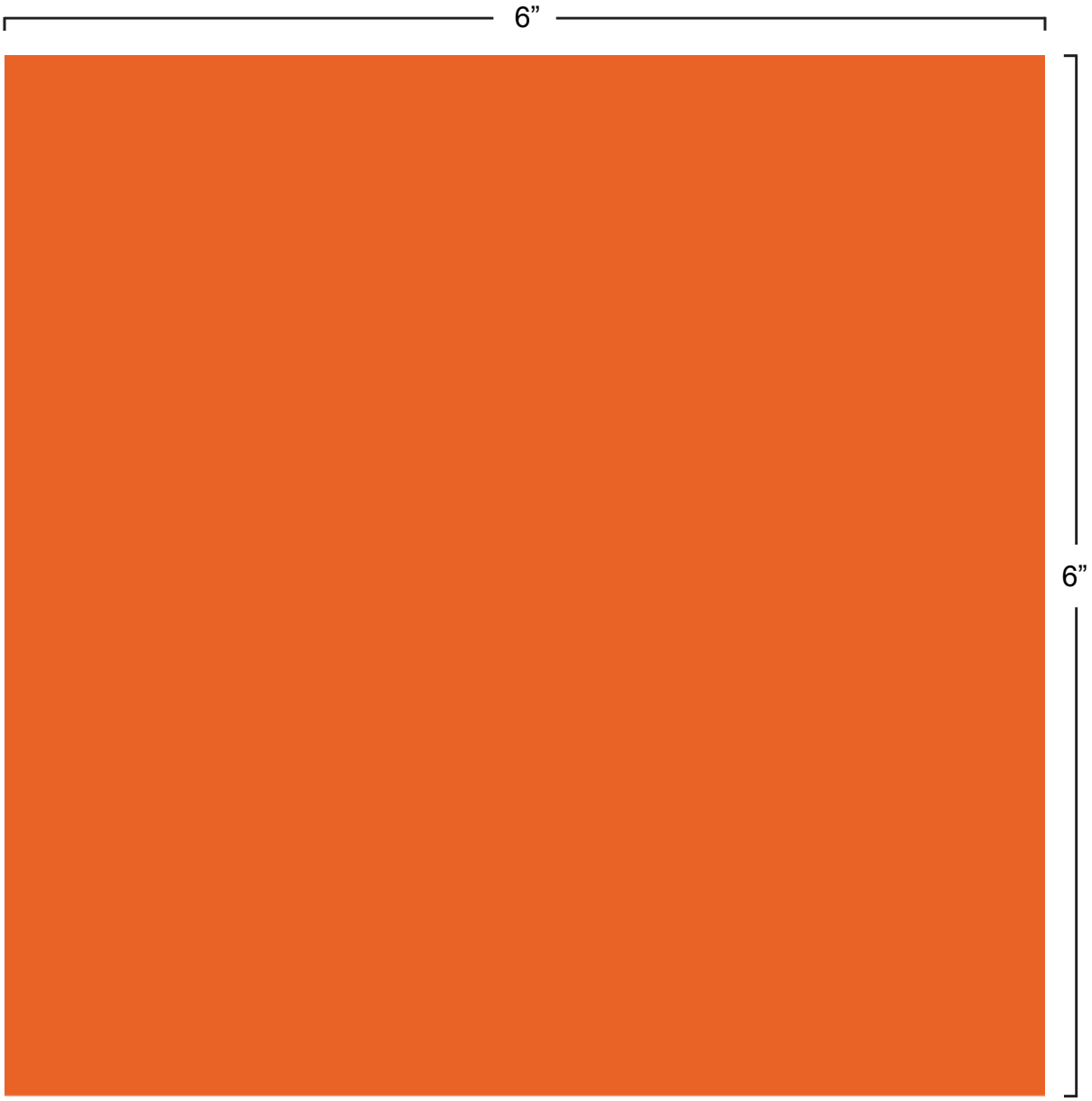


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página contiene información referente a: definición, principios y ámbito de aplicación para el Código Deontológico. Todas la sección del capítulo I mantendrá un color naranja sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO I, RETIRO

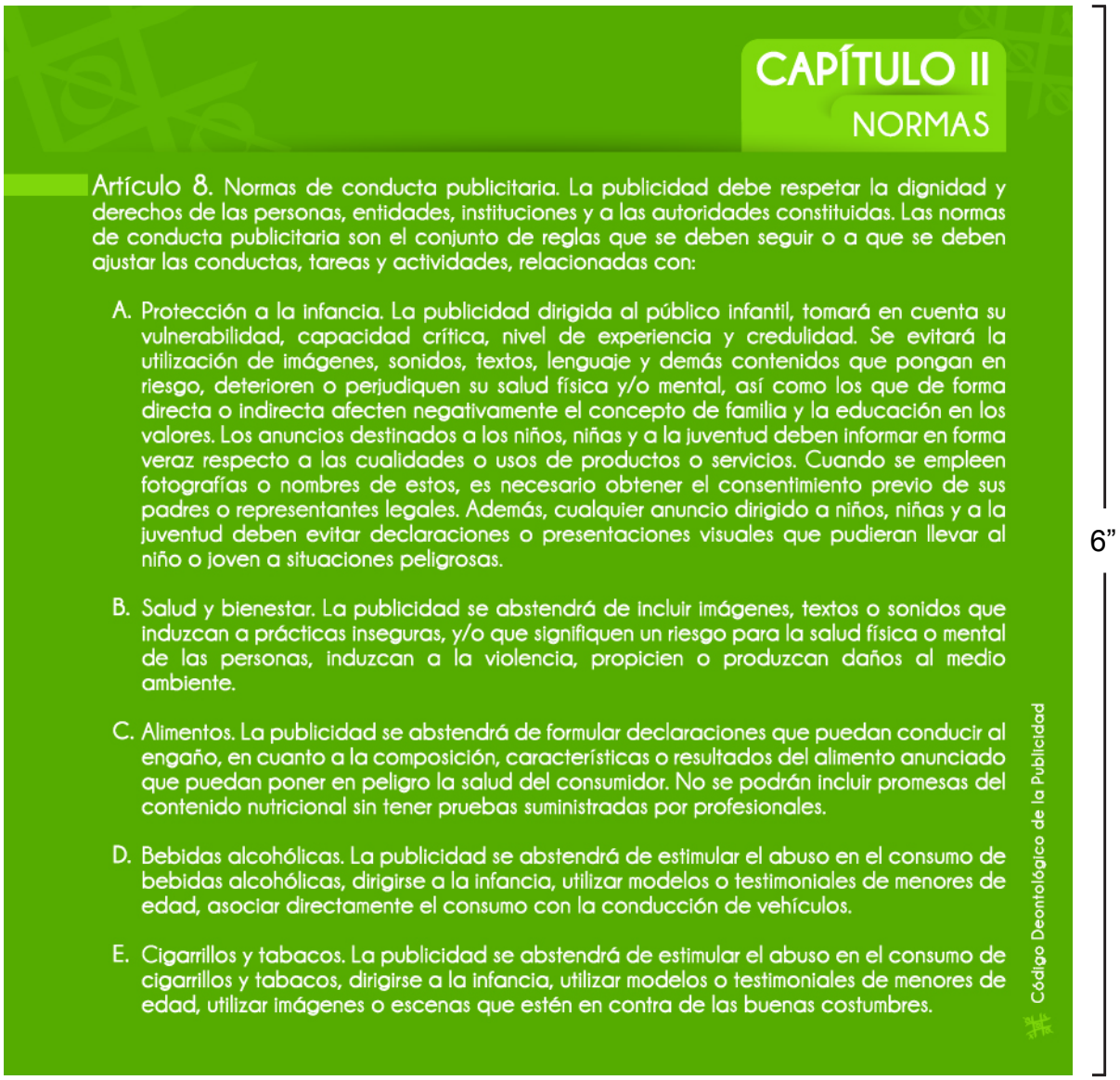


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

El retiro de esta página pretende brindar un descanso visual y mantiene el color de la sección.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO II, TIRO

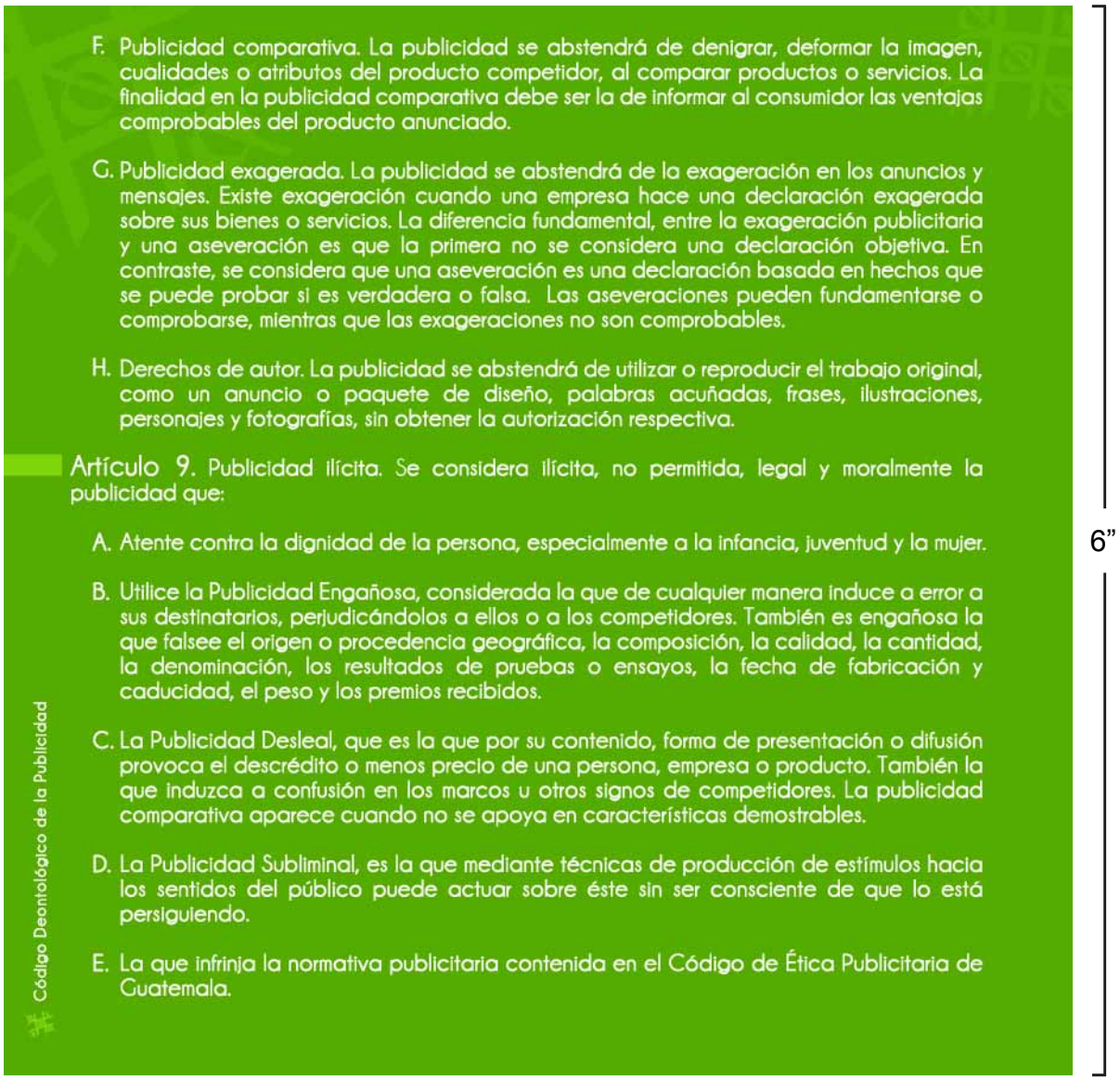


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página contiene información referente a todas aquellas normas de conducta, publicidad ilícita y mensajes e imagen publicitaria. Todas la sección del capítulo Ii mantendrá un color verde sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO II, RETIRO

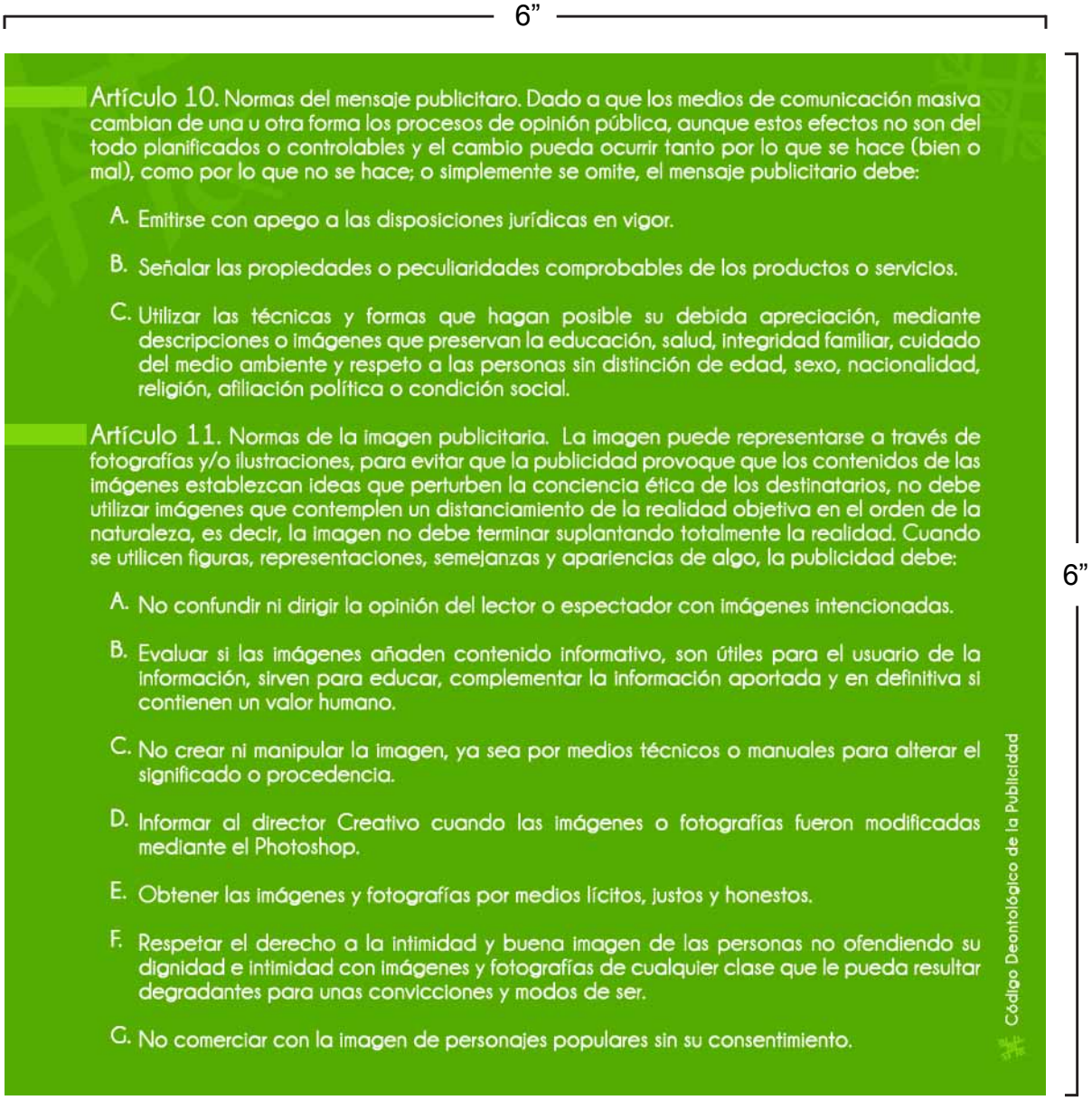


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página contiene información referente a todas aquellas normas de conducta, publicidad ilícita y mensajes e imagen publicitaria. Todas la sección del capítulo Ii mantendrá un color verde sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO II, TIRO

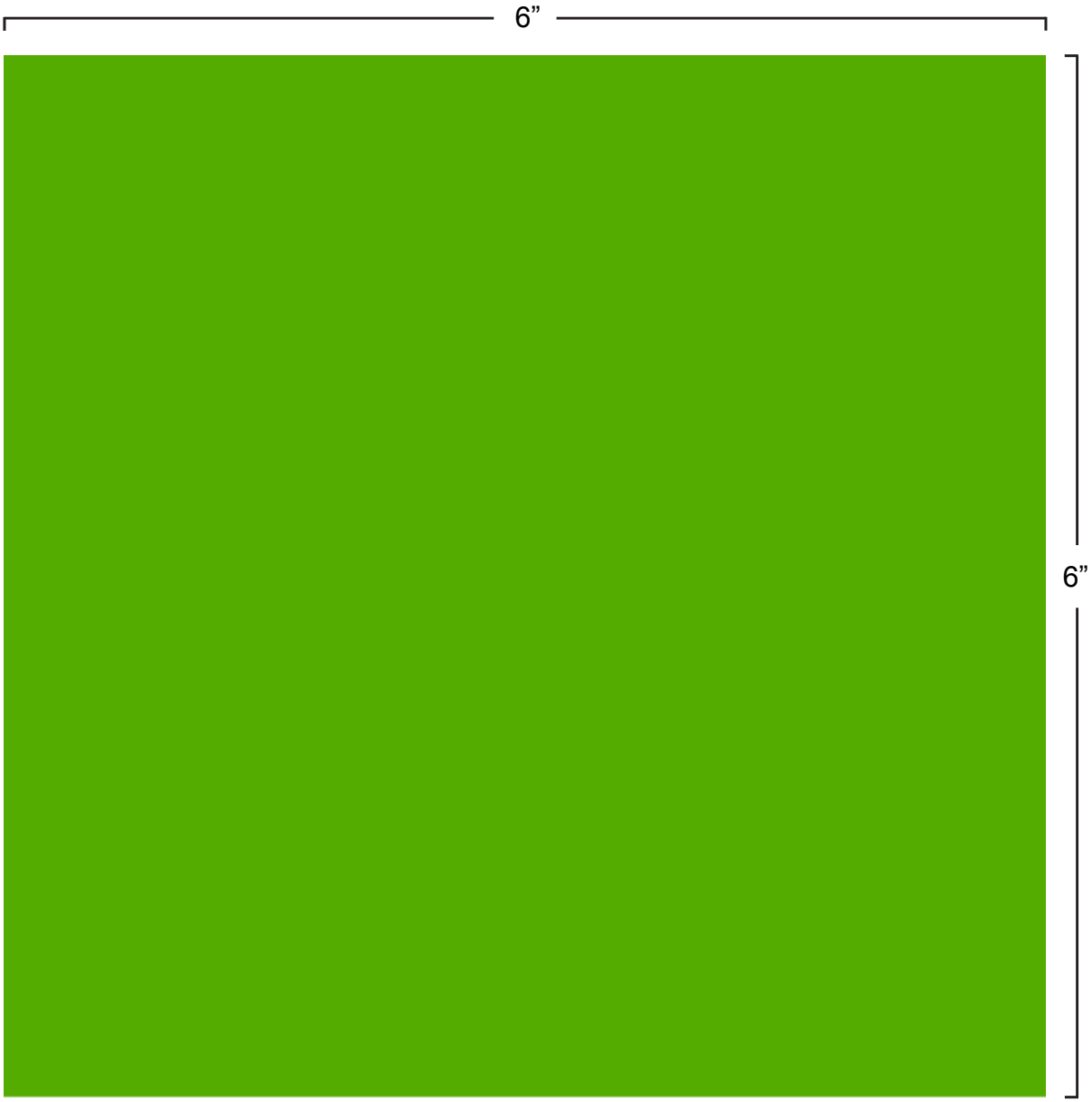


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página contiene información referente a todas aquellas normas de conducta, publicidad ilícita y mensajes e imagen publicitaria. Todas la sección del capítulo Ii mantendrá un color verde sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO II, RETIRO

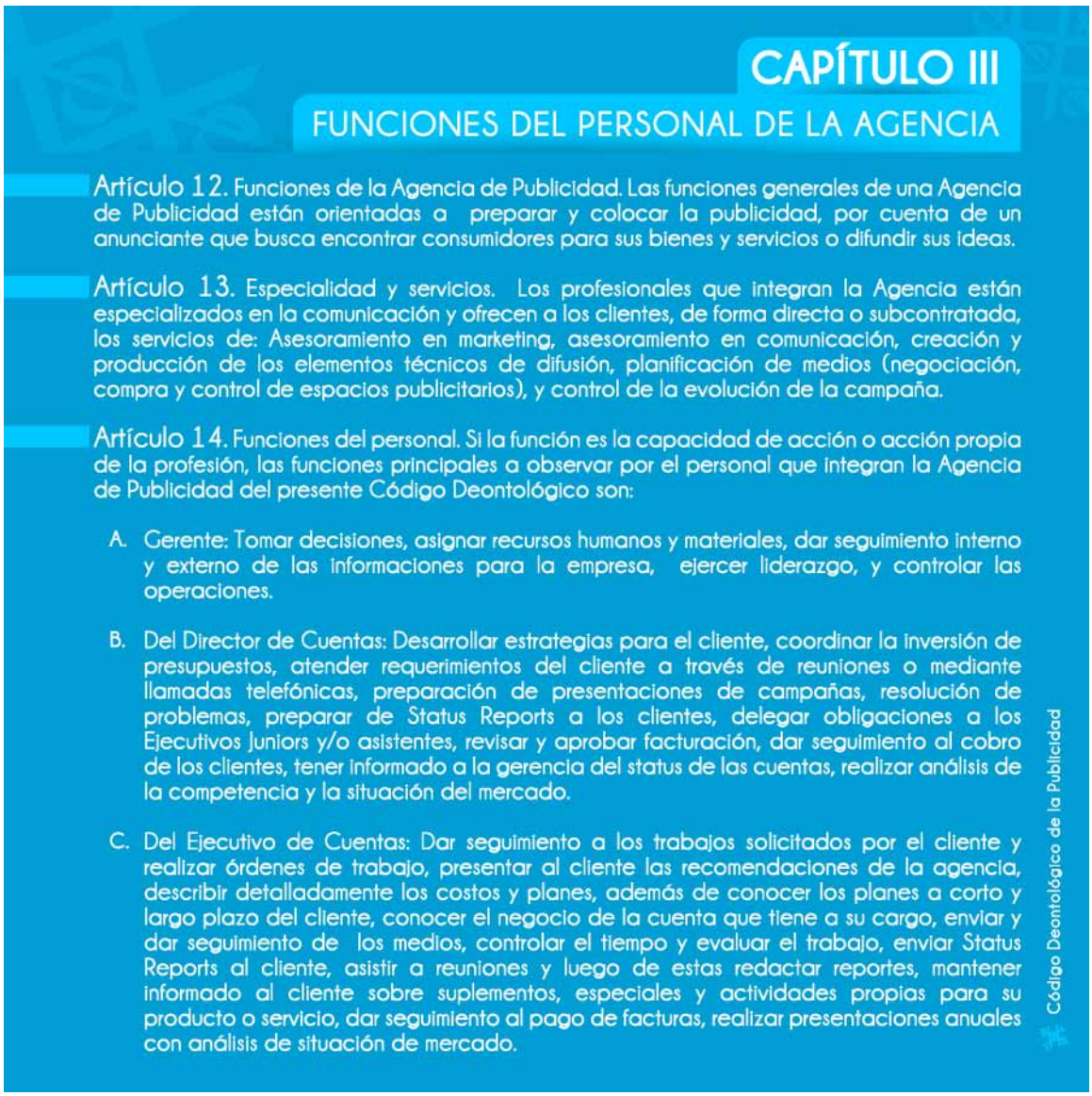


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

El retiro de esta página pretende brindar un descanso visual y mantiene el color de la sección.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO III, TIRO



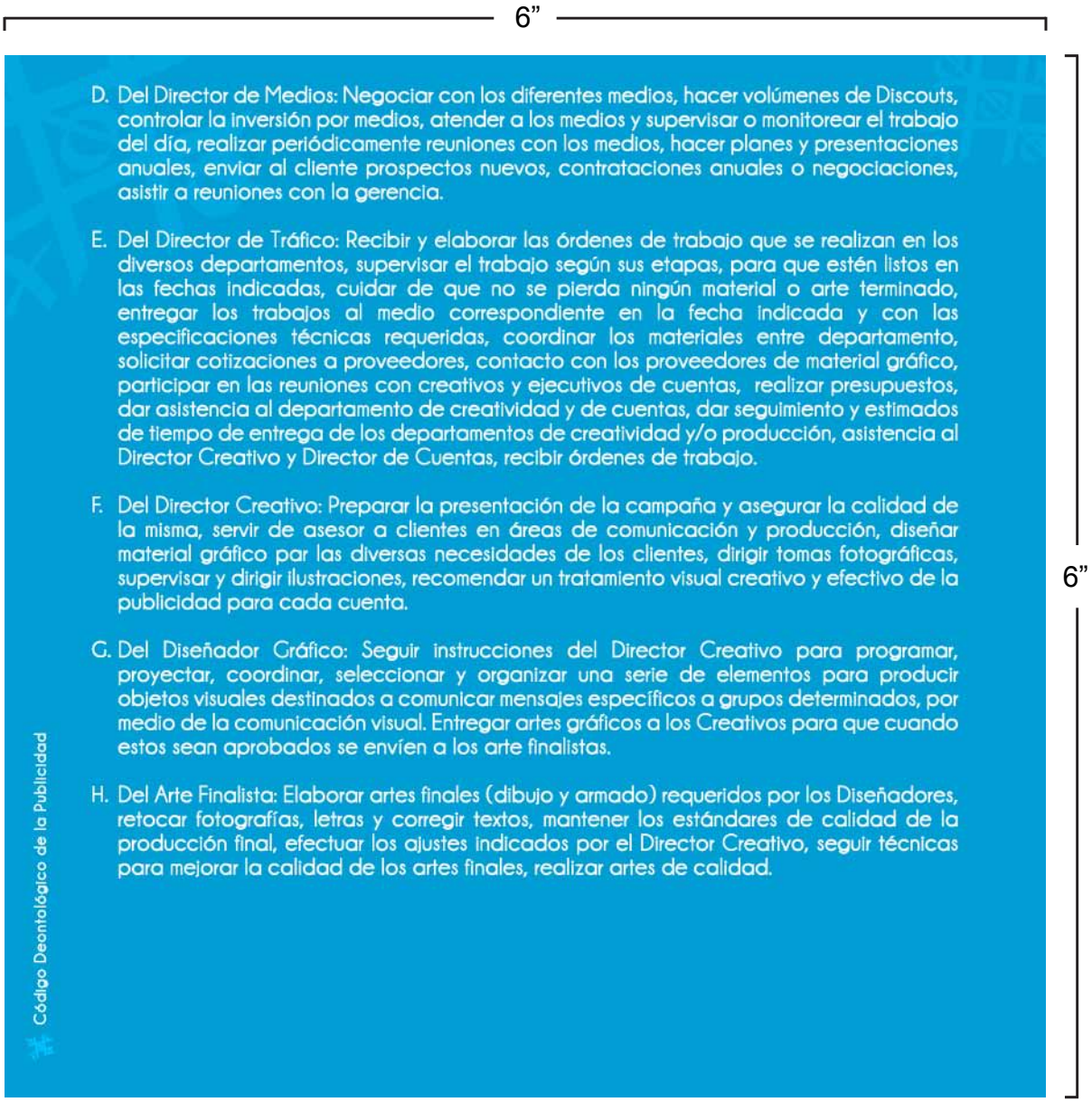
Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página contiene información, que expone las funciones del personal de la agencia.

Todas la sección del capítulo III mantendrá un color celeste sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO III, RETIRO

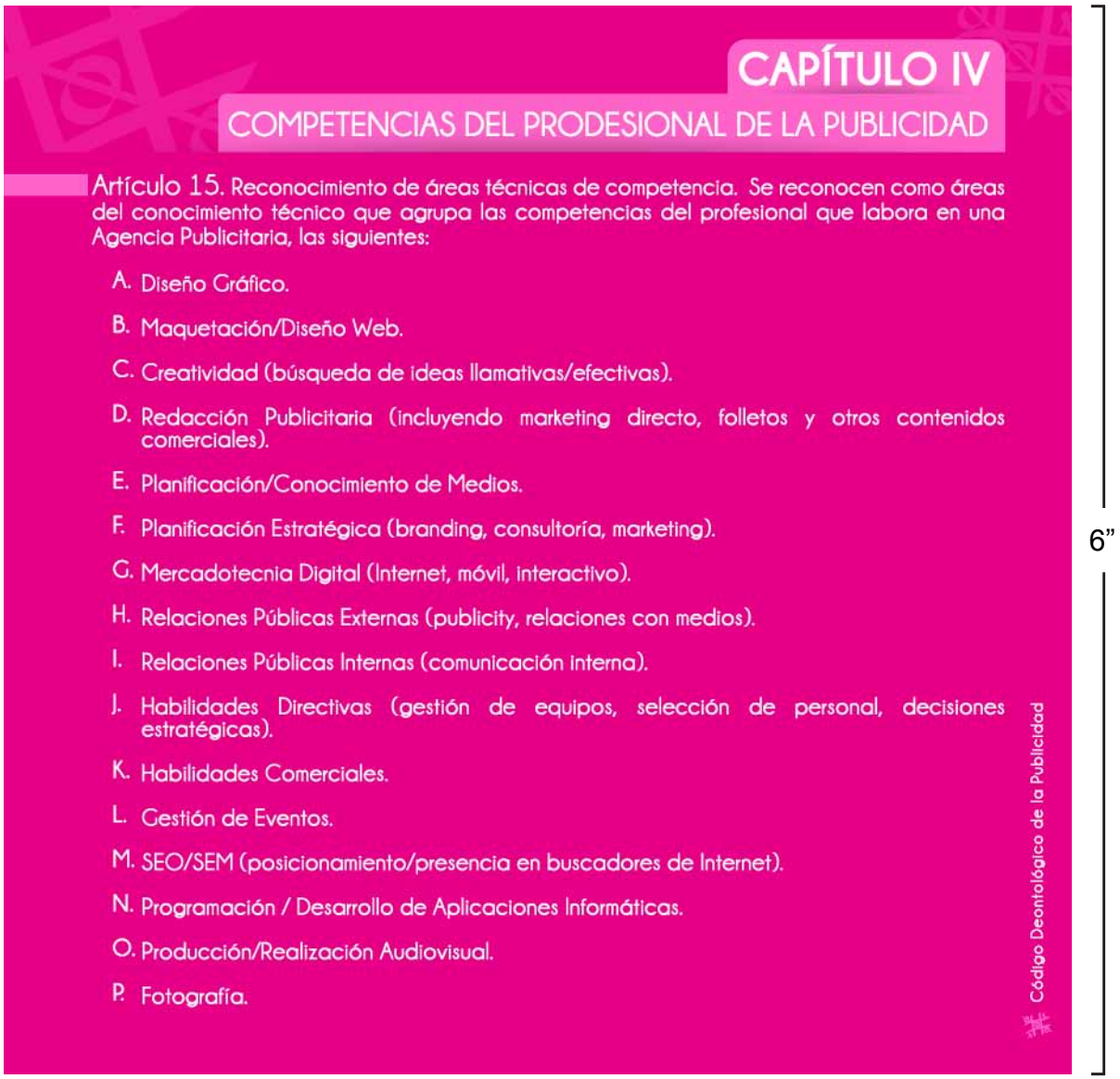


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página contiene información que expone las funciones del personal de la agencia. Todas la sección del capítulo III mantendrá un color celeste sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO IV, TIRO

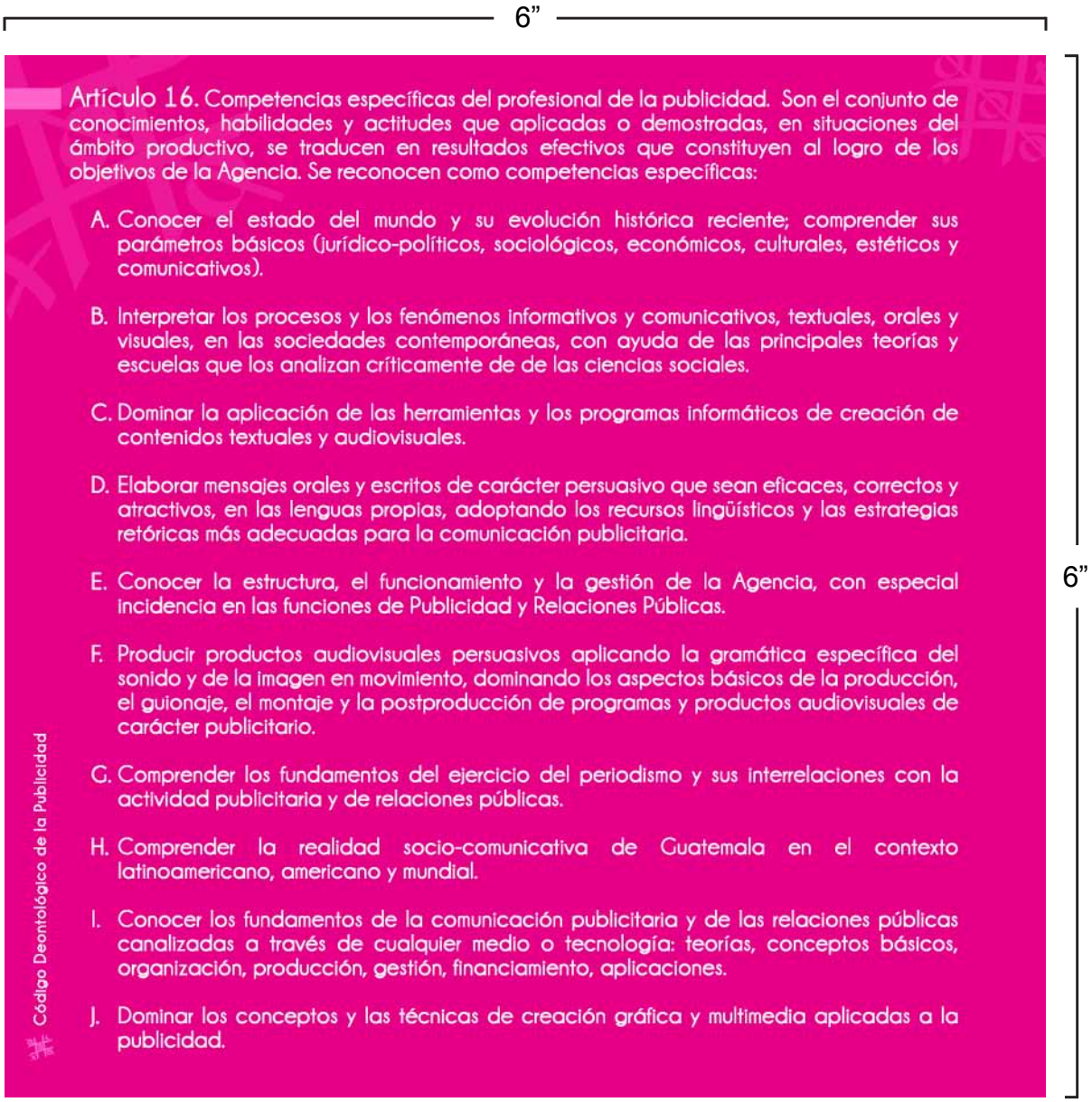


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página presenta las competencias del profesional de la publicidad. Toda la sección del capítulo III mantendrá un color magenta sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO IV, RETIRO

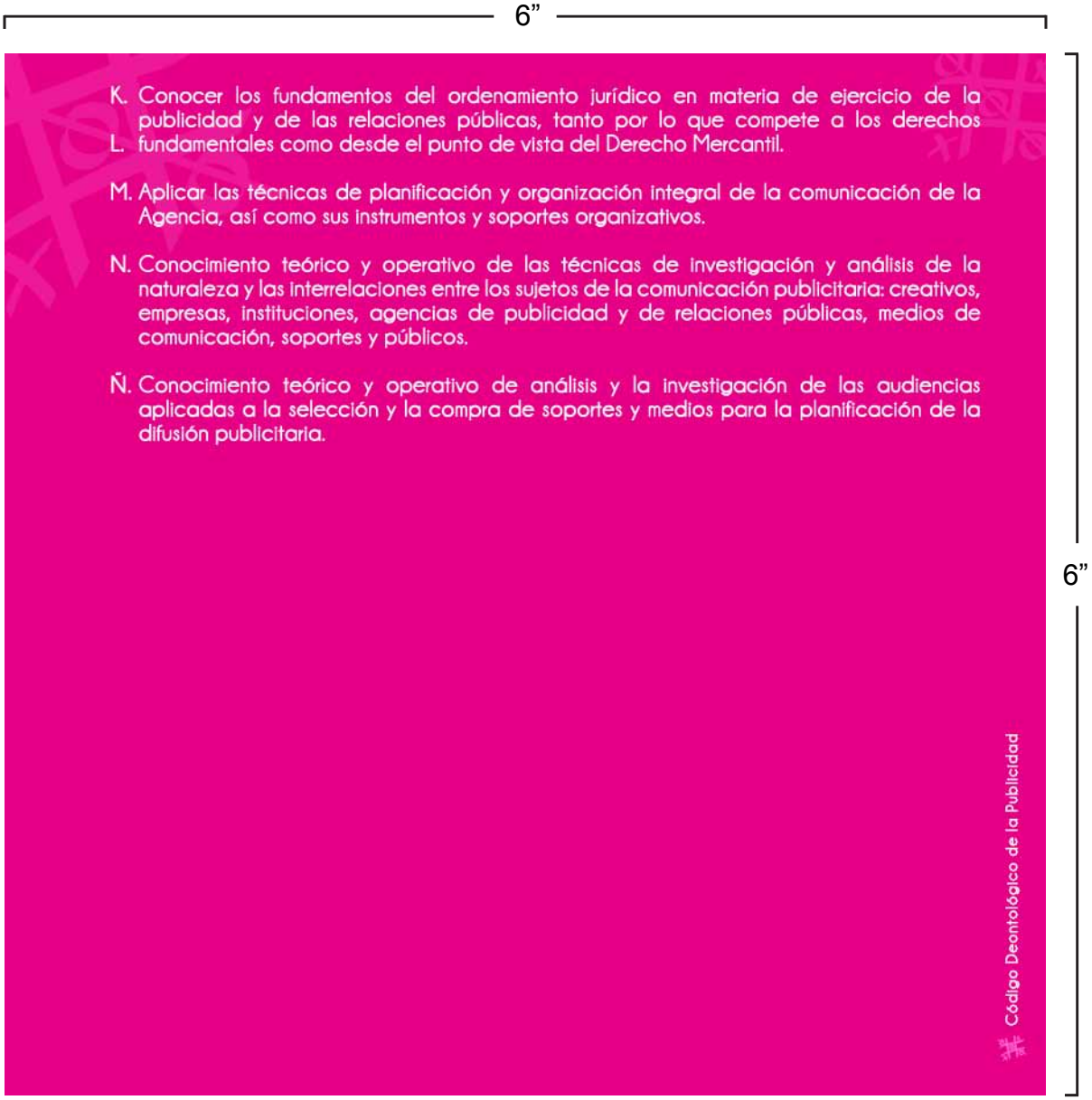


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página presenta las competencias del profesional de la publicidad. Toda la sección del capítulo III mantendrá un color magenta sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO IV, TIRO

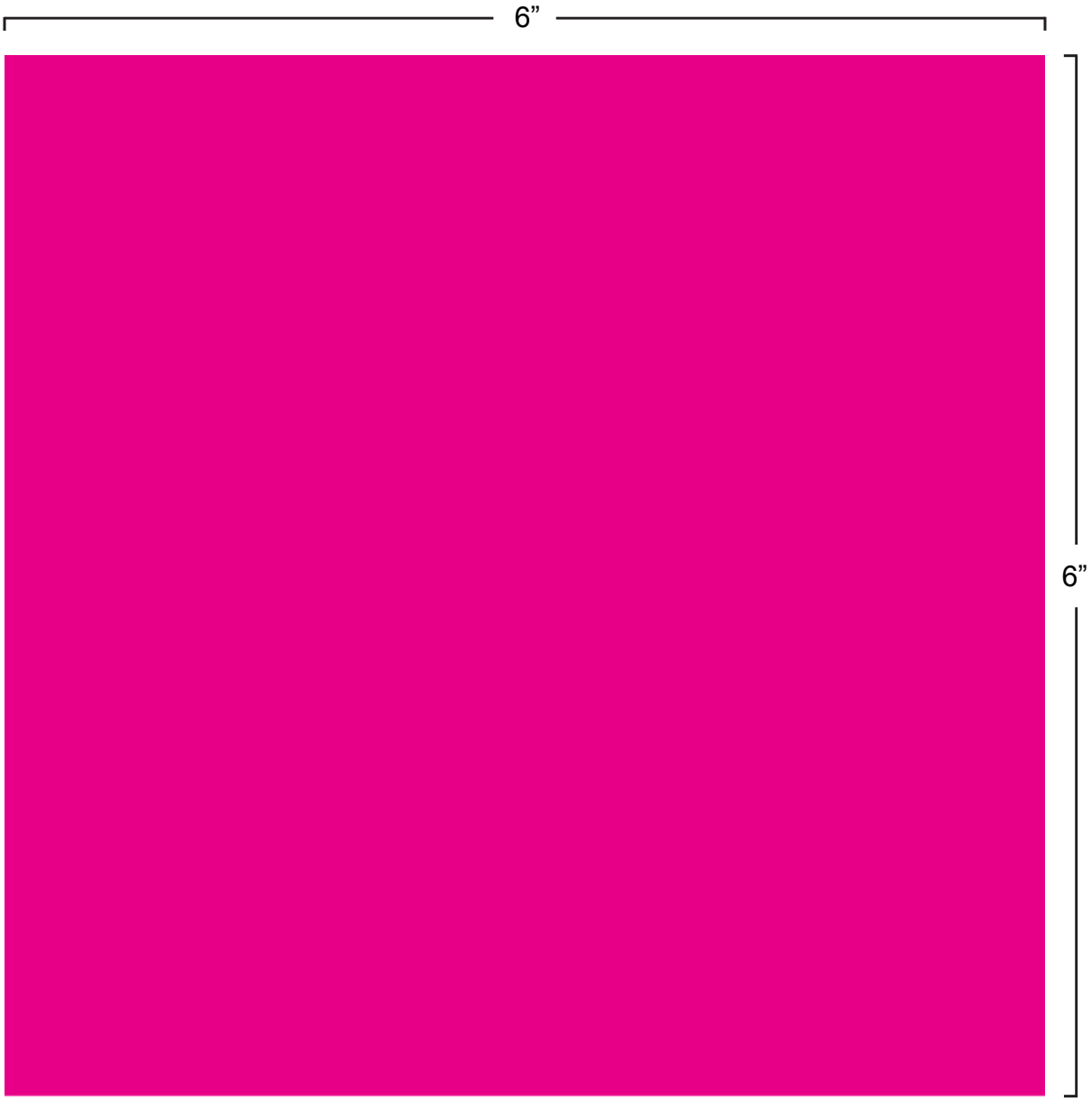


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página presenta las competencias del profesional de la publicidad. Toda la sección del capítulo III mantendrá un color magenta sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO IV, RETIRO

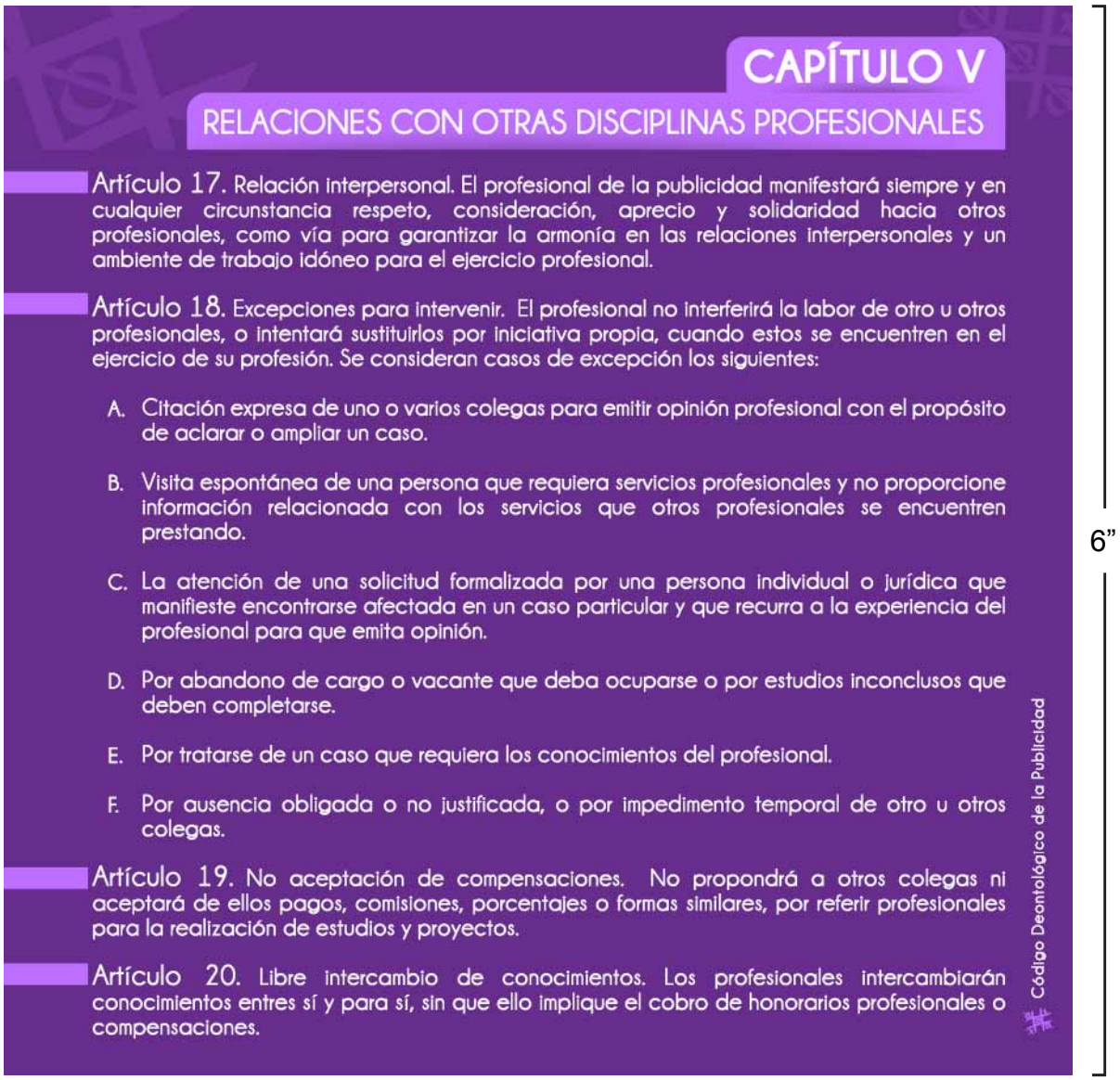


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

El retiro de esta página pretende brindar un descanso visual y mantiene el color de la sección.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO V, TIRO

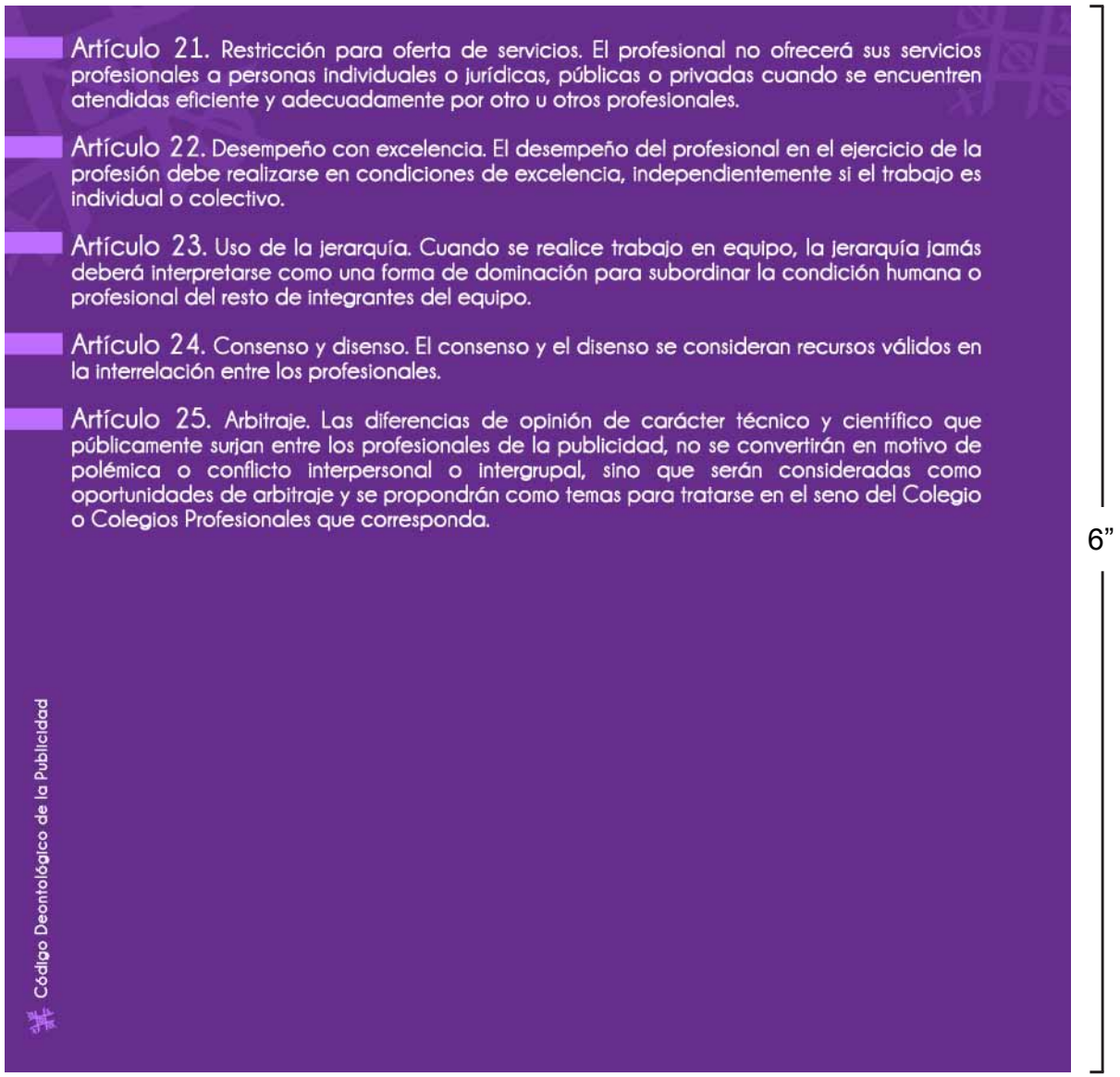


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página presenta las relaciones con otras disciplinas profesionales dentro del marco del Código Deontológico. Toda la sección del capítulo V mantendrá un color morado sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO V, RETIRO

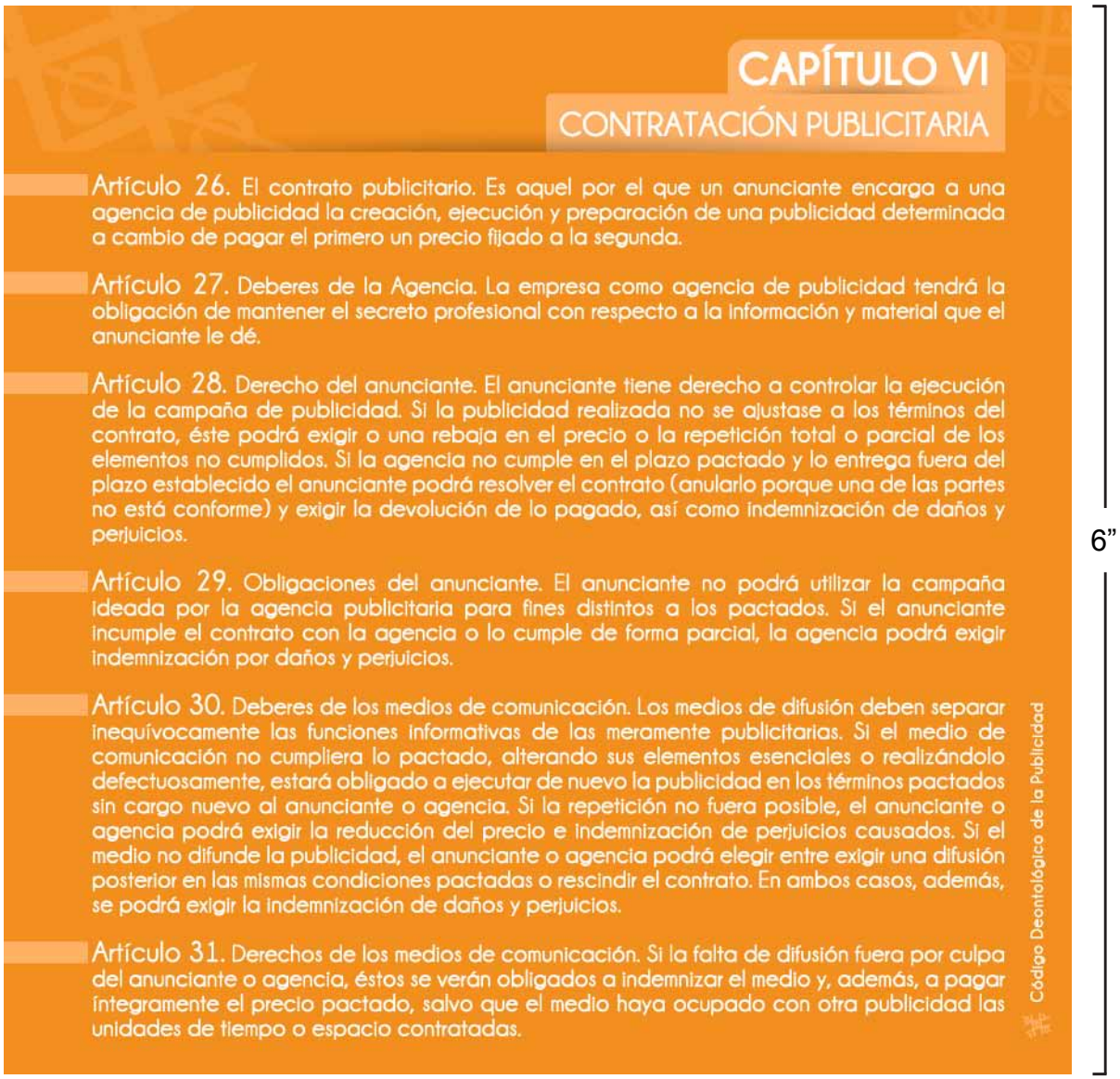


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página presenta las relaciones con otras disciplinas profesionales dentro del marco del Código Deontológico. Toda la sección del capítulo V mantendrá un color morado sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO VI, TIRO

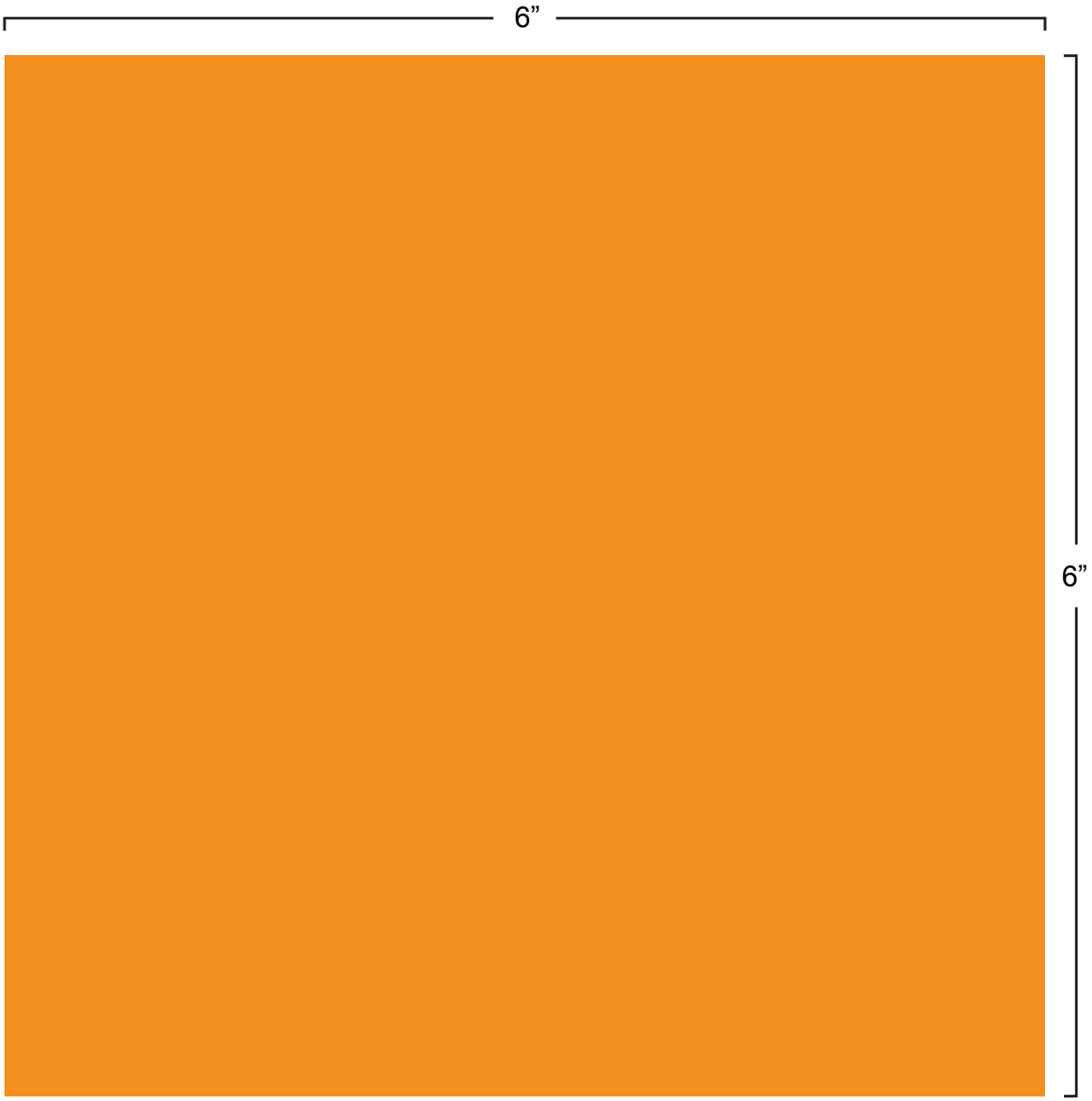


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página presenta todos aquellos tipos de contratación publicitaria en medios de comunicación y en obligaciones con el anunciante. Toda la sección del capítulo V mantendrá un color naranja sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO VI, RETIRO

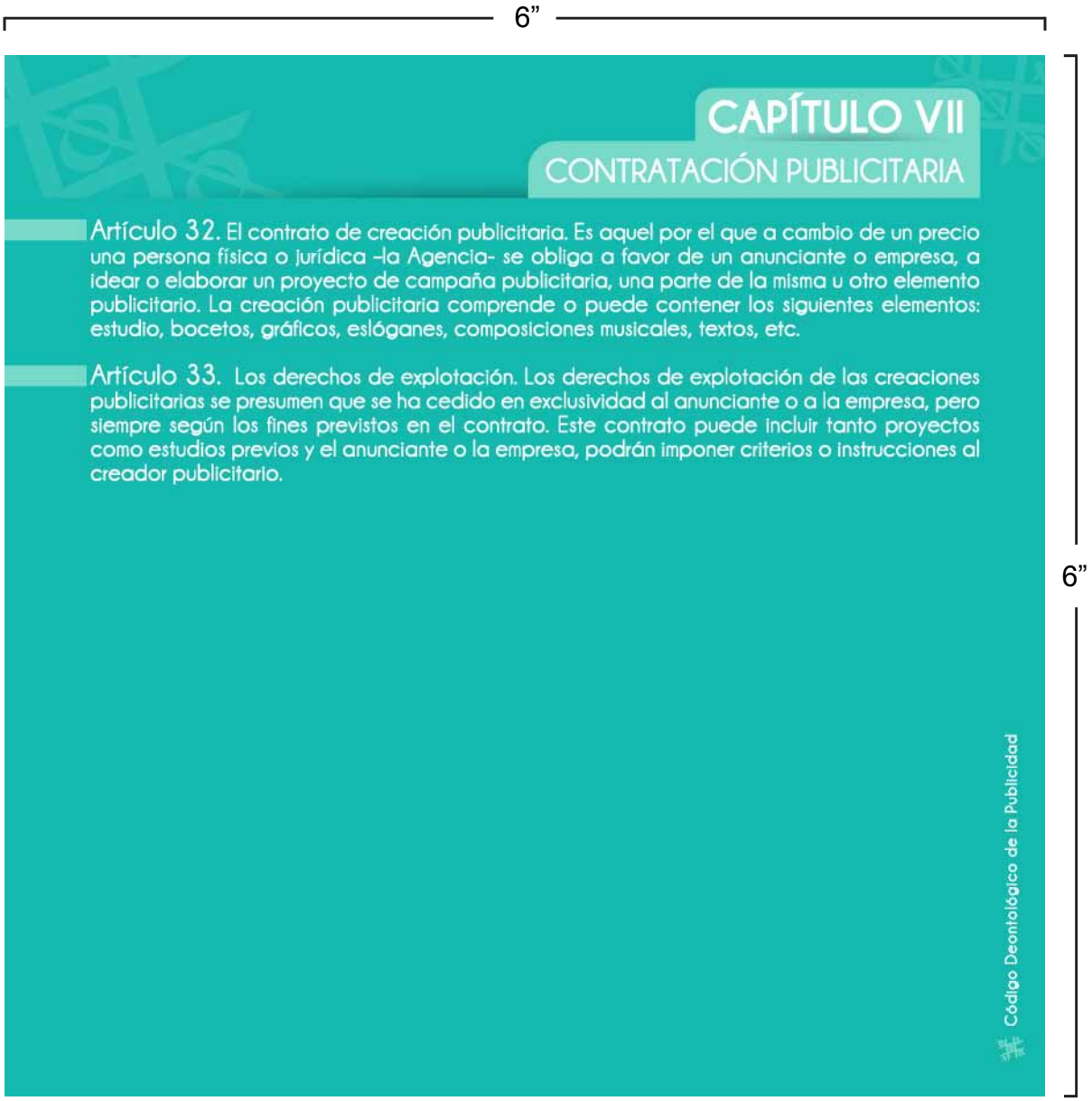


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

El retiro de esta página pretende brindar un descanso visual y mantiene el color de la sección.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO VI, TIRO

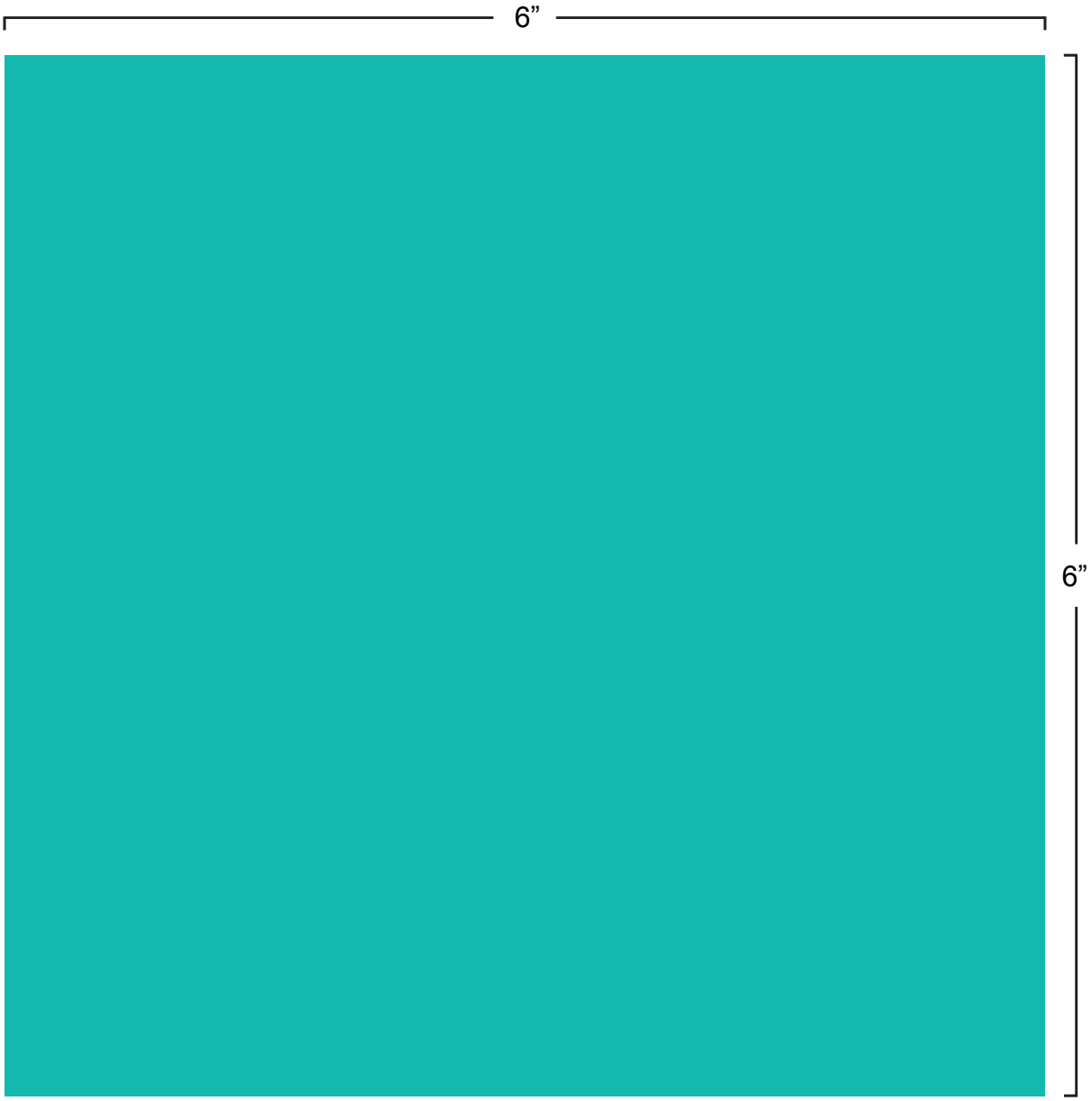


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página presenta todos aquellos tipos de contratación publicitaria en medios de comunicación y en obligaciones con el anunciante. Toda la sección del capítulo VII mantendrá un color naranja sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO VII, RETIRO

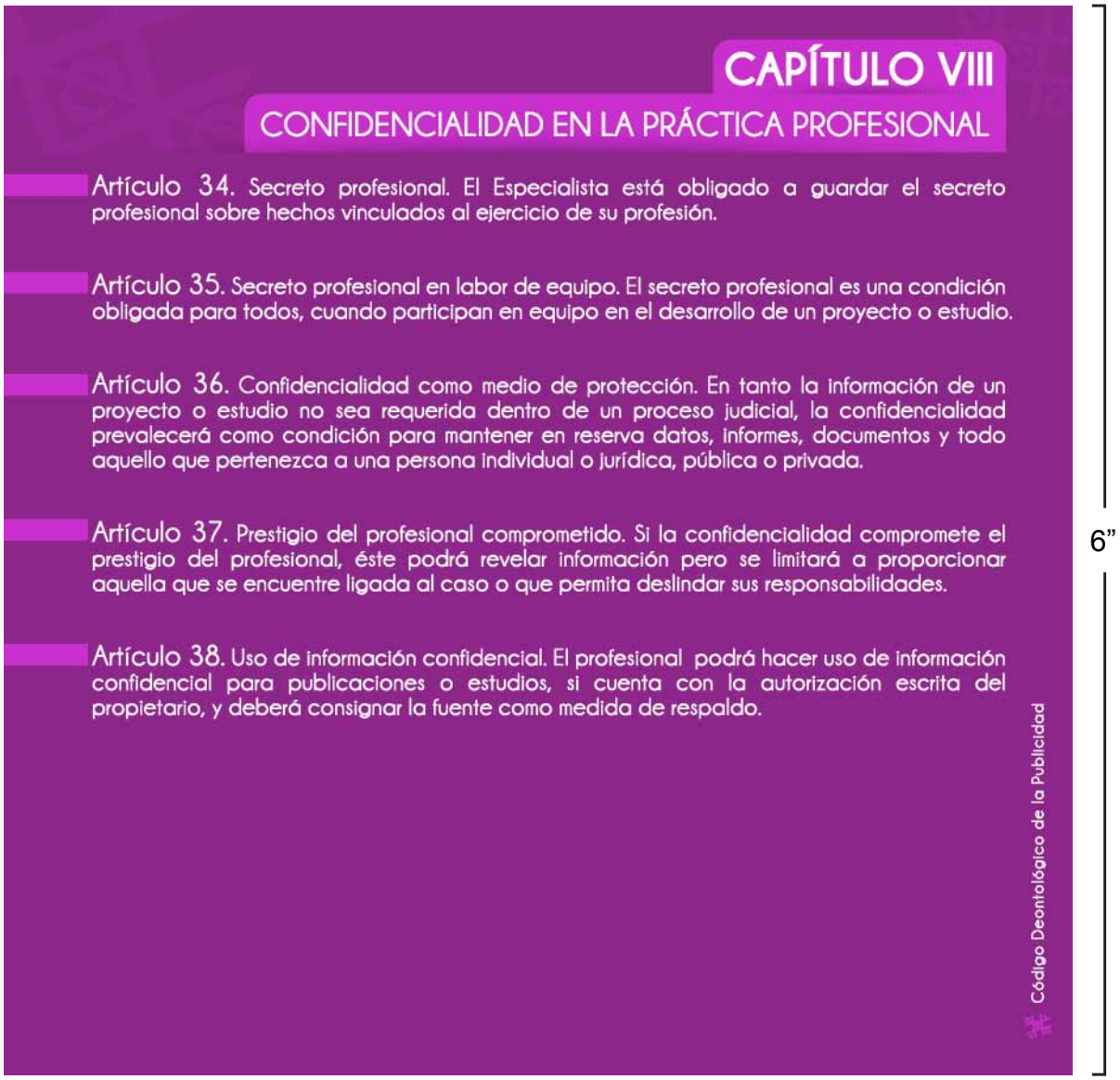


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

El retiro de esta página pretende brindar un descanso visual y mantiene el color de la sección.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO VIII, TIRO

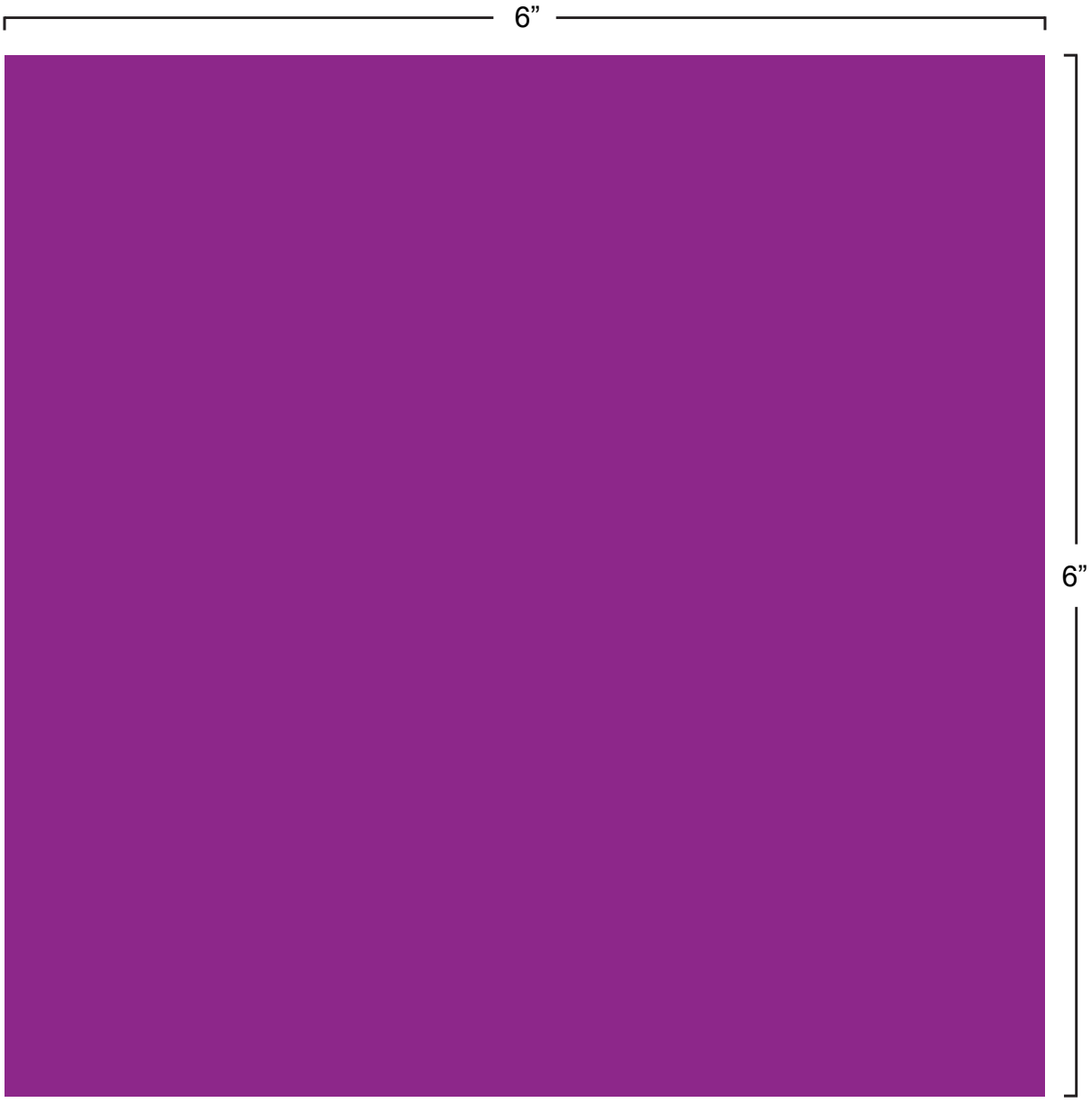


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página explica todas aquellas normas de confidencialidad en la práctica profesional como el secreto profesional y el uso de información. Toda la sección del capítulo VIII mantendrá un color violeta sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO VIII, RETIRO

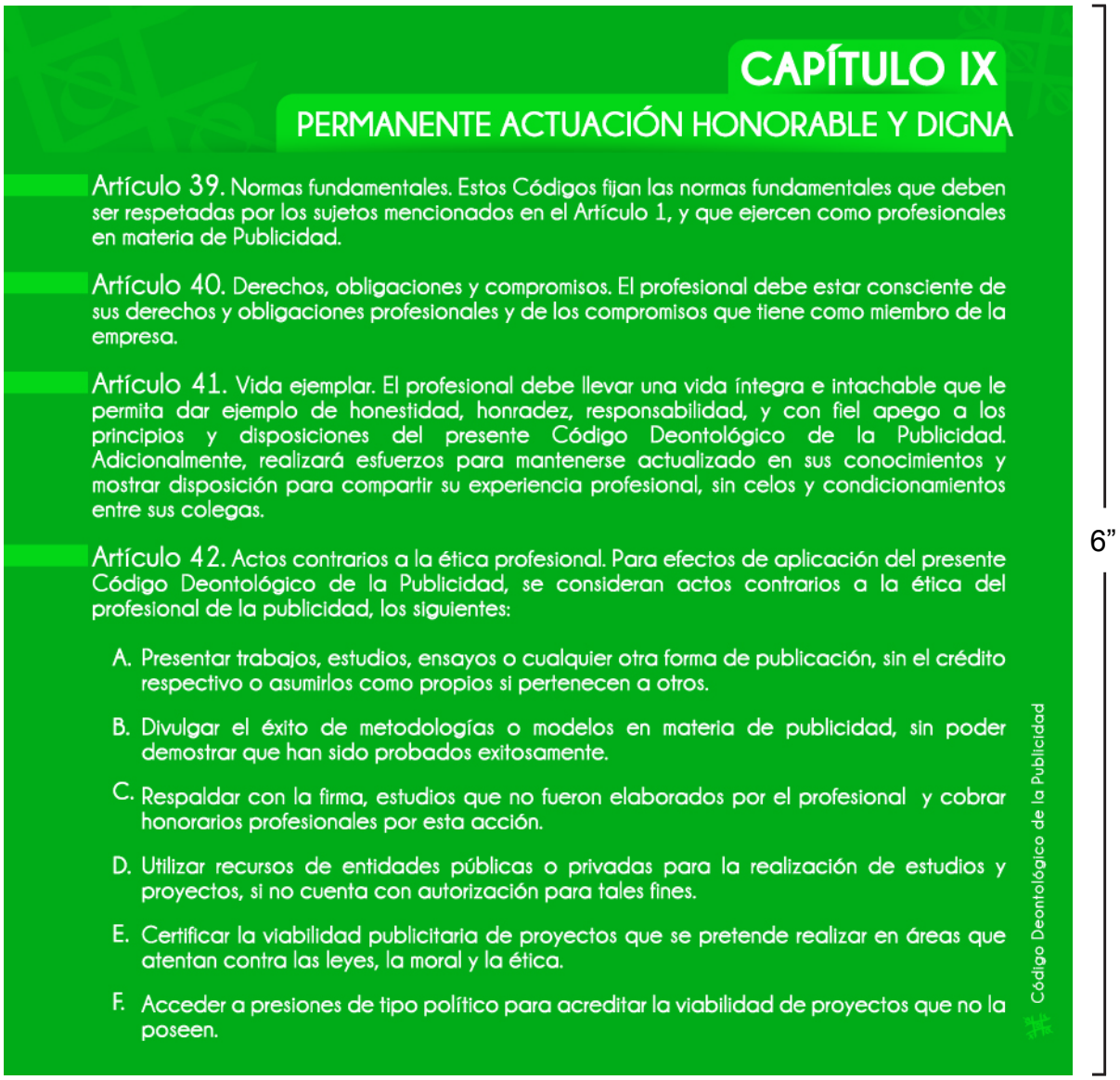


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

El retiro de esta página pretende brindar un descanso visual y mantiene el color de la sección.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO IX, TIRO



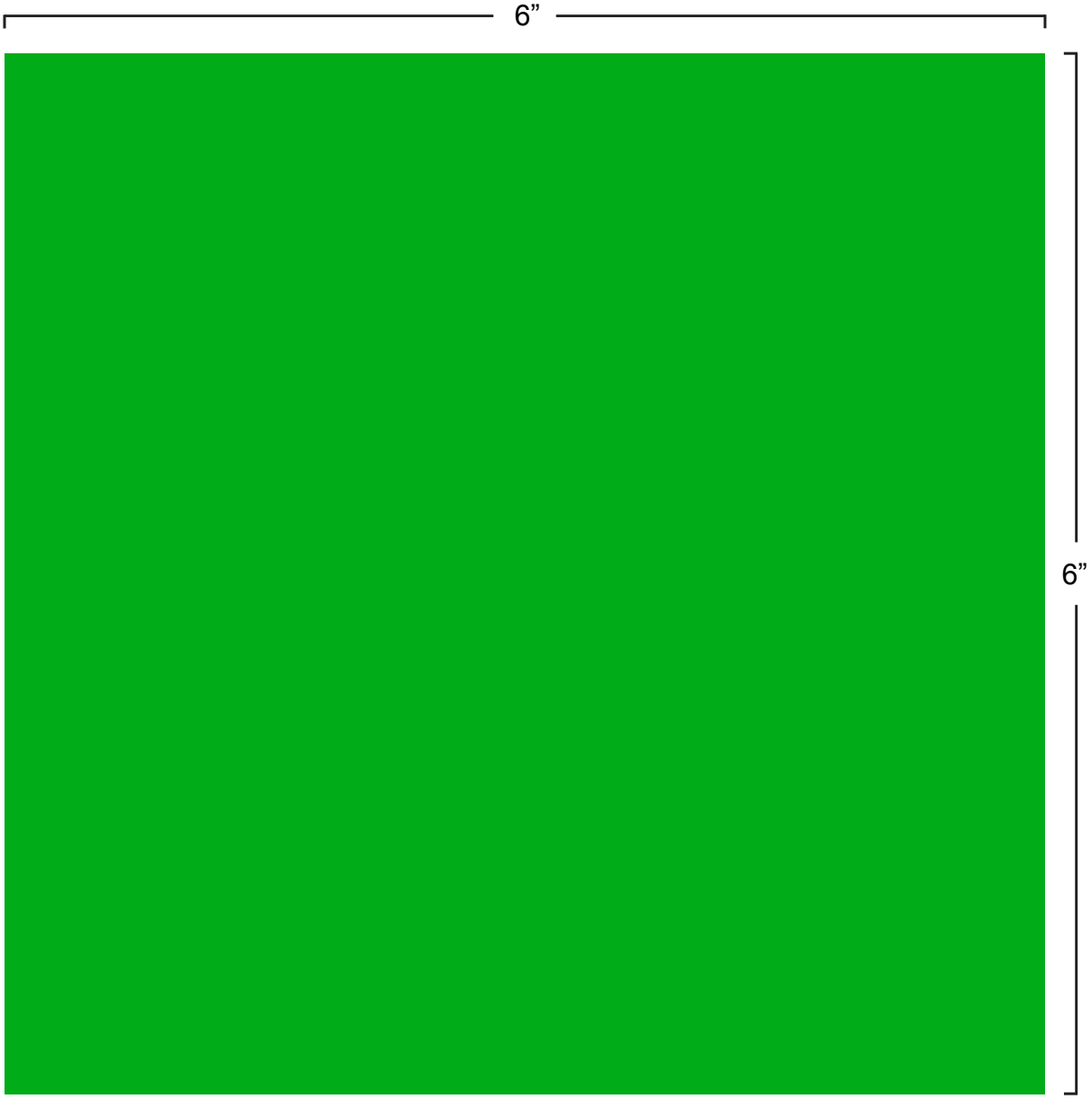
Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página expone todas aquellas normas fundamentales del actual honorable y digno.

Toda la sección del capítulo IX mantendrá un color verde sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO IX, RETIRO

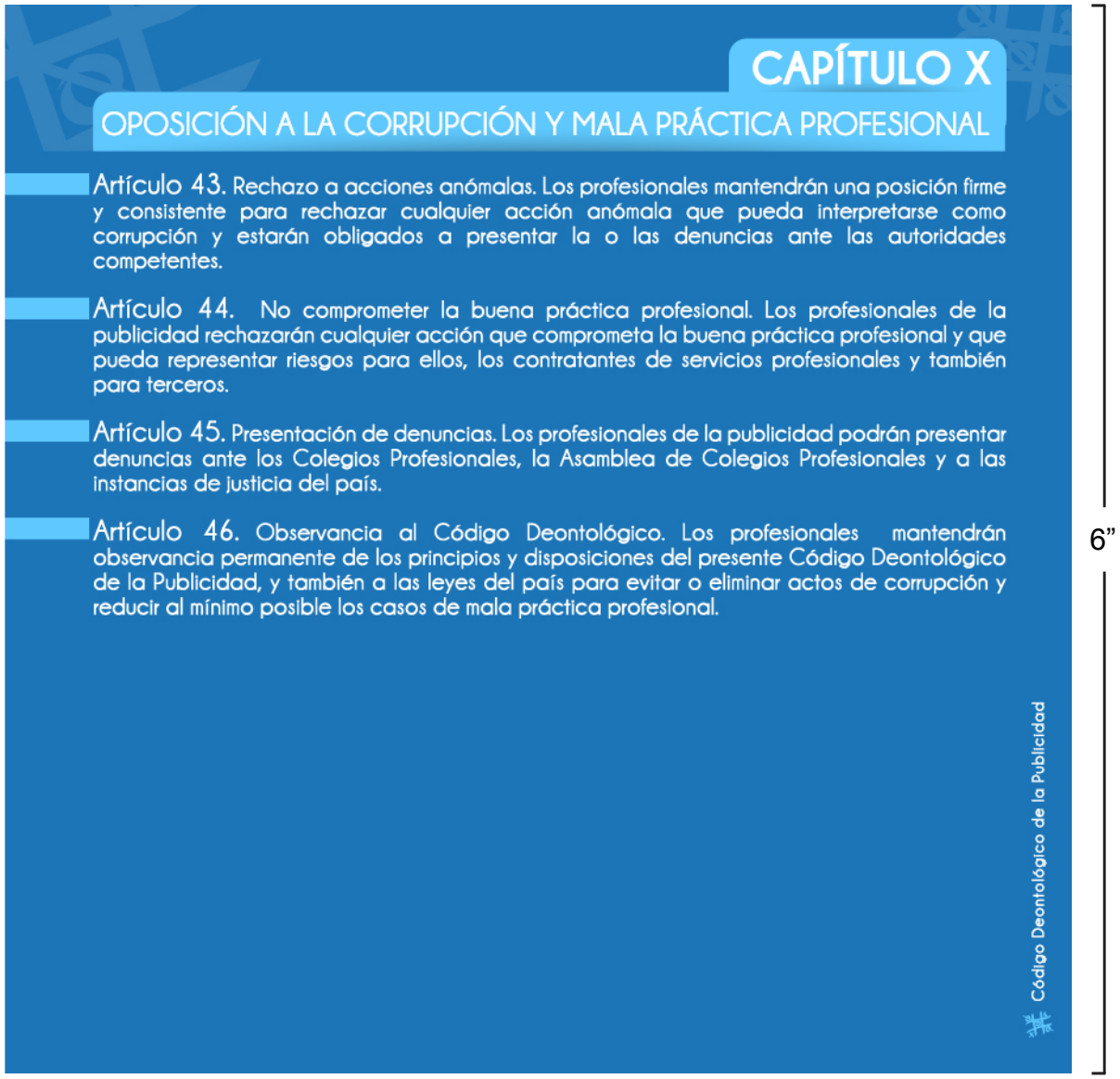


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

El retiro de esta página pretende brindar un descanso visual y mantiene el color de la sección.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO X, TIRO

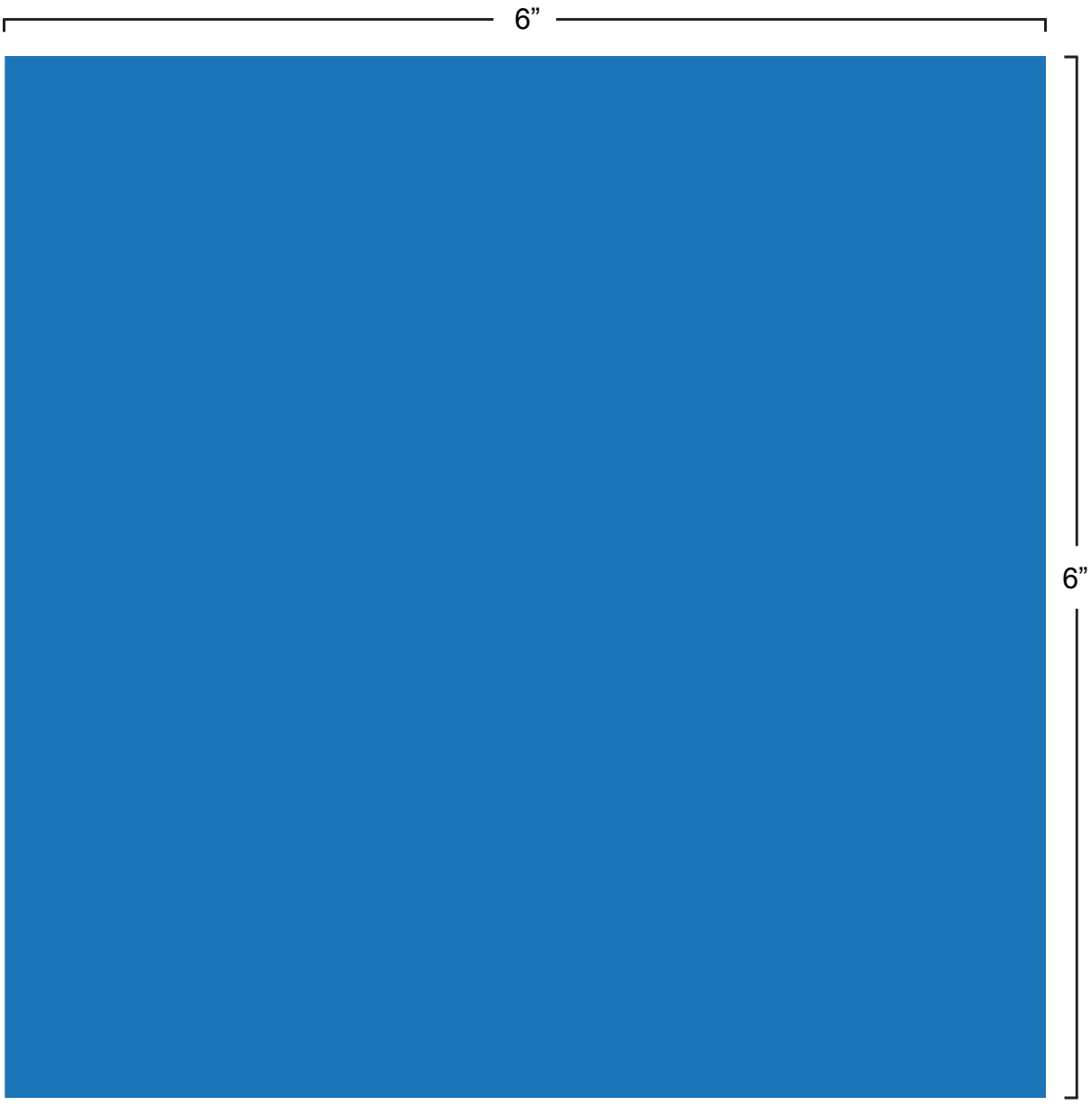


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página presenta una serie de artículos que describen la oposición a la corrupción y la mala prácica profesional. Toda la sección del capítulo X mantendrá un color azul sólido.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, CAPÍTULO X, RETIRO

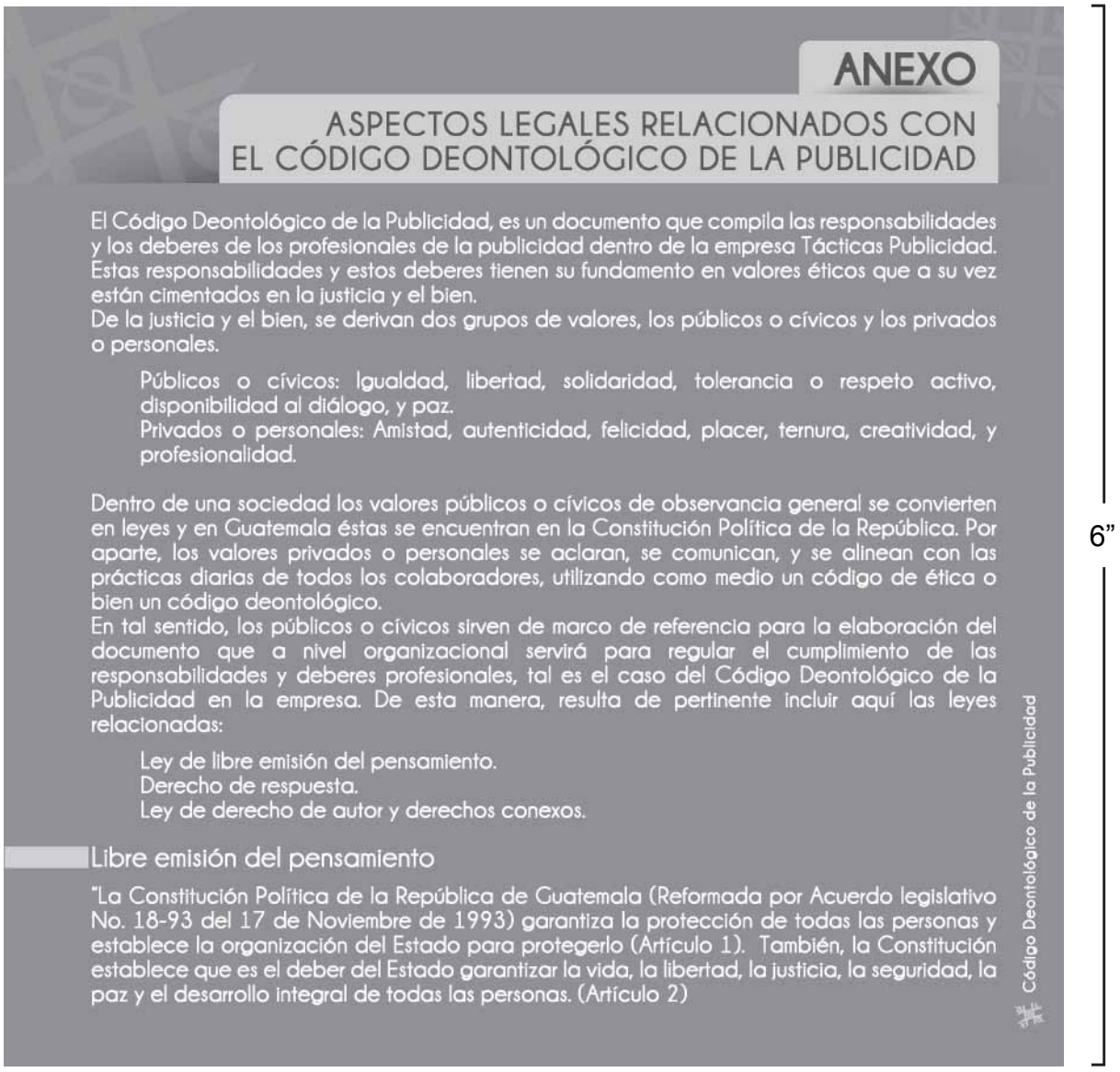


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

El retiro de esta página pretende brindar un descanso visual y mantiene el color de la sección.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, ANEXO, TIRO

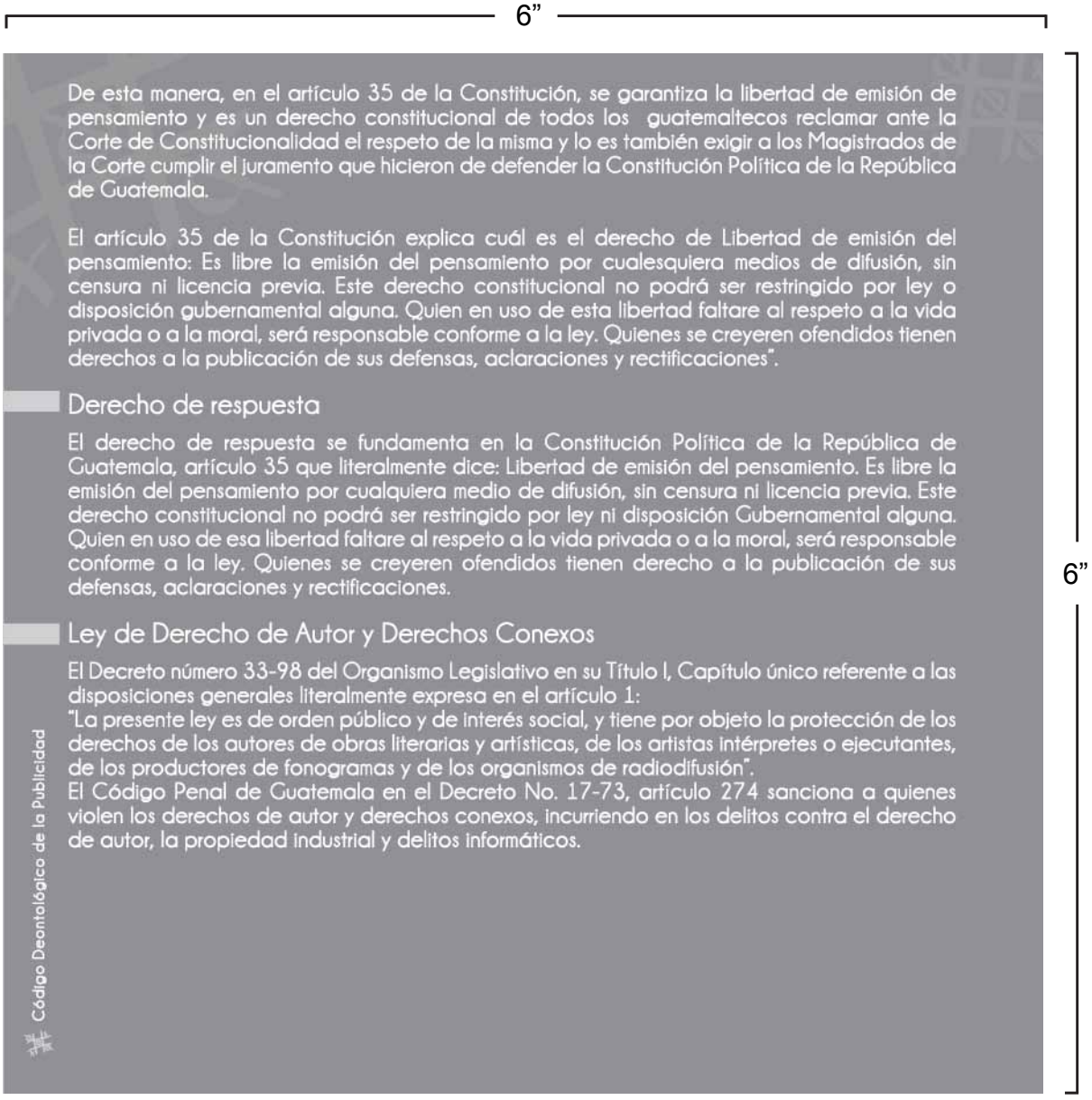


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página anexa los aspectos legales relacionados con el Código Deontológico de la Publicidad. Todas las secciones de cierre contendrán un color neutro.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTENIDO, ANEXO, RETIRO

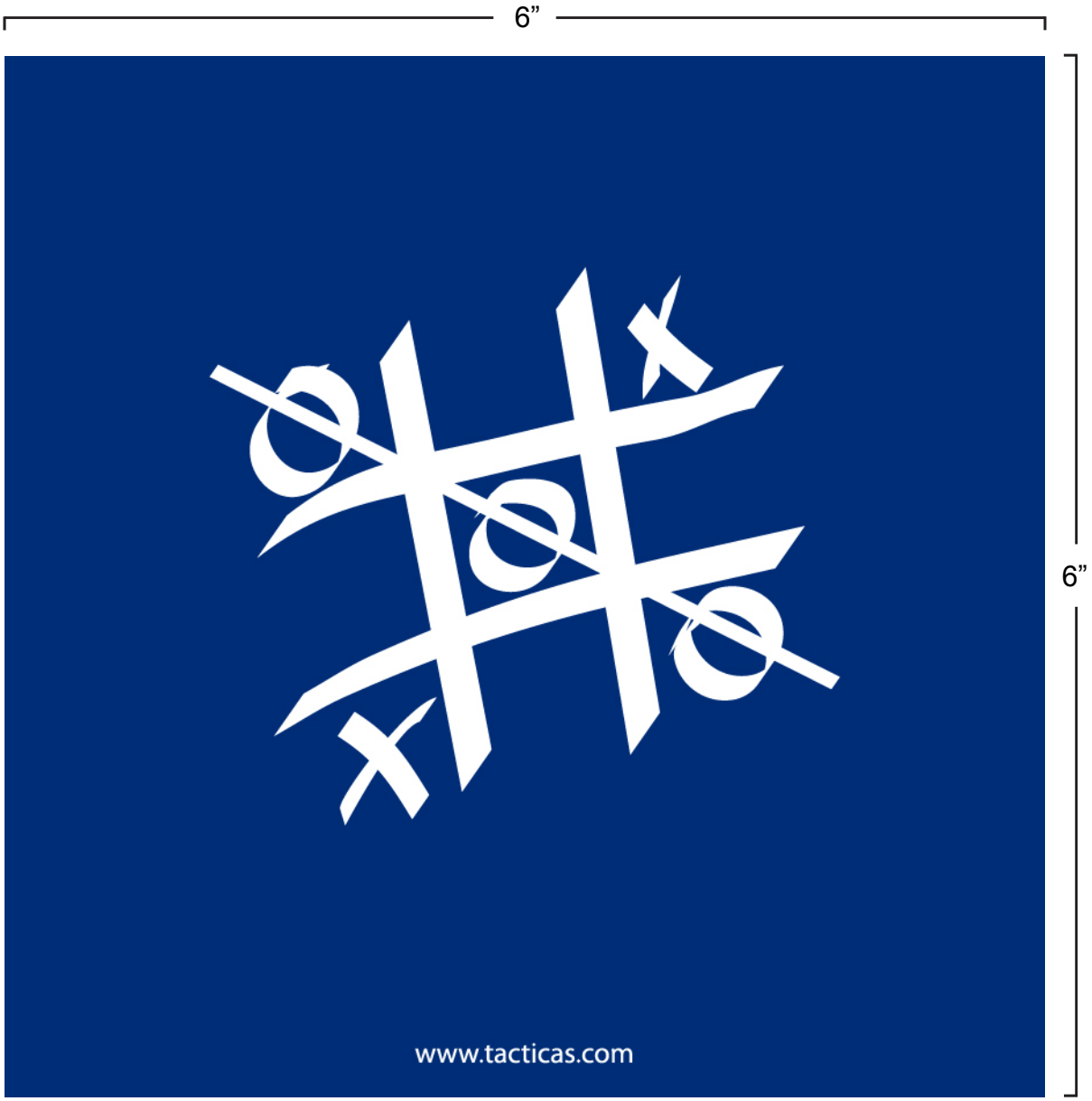


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

Esta página anexa los aspectos legales relacionados con el Código Deontológico de la Publicidad. Todas las secciones de cierre contendrán un color neutro.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTAPORTADA TIRO

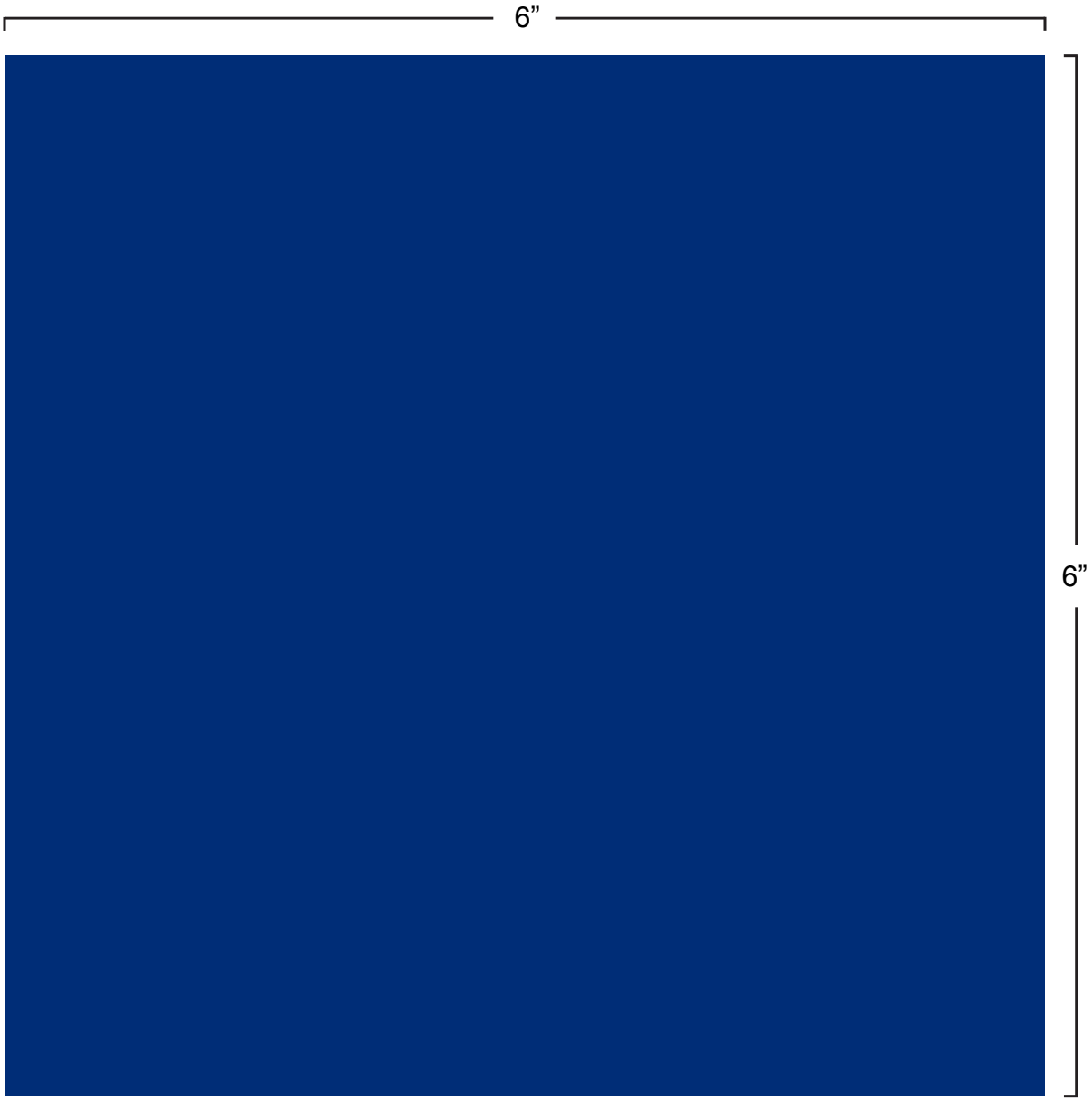


Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

La contraportada cierra con el símbolo que compone el logotipo de la empresa y la página web de la misma.

PROPUESTA PRELIMINAR
CONTRAPORTADA RETIRO



Medida: 6 x 6 pulgadas.

Descripción:

El retiro de la portada pretende un descanso visual.

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

8.1 POBLACIÓN Y MUESTREO.

8.2 MÉTODO E INSTRUMENTOS.

8.3 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

8.4 CAMBIOS EN BASE A LOS RESULTADOS.

tácticas
PUBLICIDAD

VALIDACIÓN TÉCNICA

Al finalizar la propuesta del Manual para promover el Código Deontológico de la Publicidad dentro de la empresa Tácticas Publicidad, se procedió a evaluar los logros obtenidos por medio de la encuesta personal como instrumento de validación.

8.1 POBLACIÓN Y MUESTREO

Para la validación del proyecto se encuestaron 38 personas, 5 expertos en comunicación y diseño, 3 clientes y 30 pertenecientes al grupo objetivo para establecer por medio de esta muestra la eficiencia del proyecto.

8.2 MÉTODO E INSTRUMENTO

El método a utilizar es el estadístico matemático, que permitirá a través de tablas y cálculos medir los resultados de los datos recopilados por medio del instrumento, que en este caso será la encuesta. La encuesta es un instrumento de recolección de datos para obtener información de muestra de un grupo de individuos. Se utilizó la encuesta personal, que permitió una recolección personalizada y más precisa.

El instrumento contiene preguntas mixtas, ya que incluye preguntas dicotómicas que solamente responden con un sí o con un no y con preguntas con respuesta a escala, en este caso de tipo Likert que pretende medir el grado de intensidad respeto a una característica o variable.

La encuesta se basa en tres segmentos para evaluar la parte objetiva, semiológica y operativa del Manual para promover el Código Deontológico de la Publicidad:

Parte objetiva: Responde a los objetivos generales y específicos del proyecto.
Parte semiológica: Responde a la estructura gráfica y la relación entre el significante y el concepto del significado.
Partes operativa: Responde al funcionamiento eficaz del manual.

8.3 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación las gráficas de los resultados obtenidos por medio del instrumento de validación, a través de la tabulación, codificación e interpretación de los mismos.

PARTE OBJETIVA:

1. ¿Considera usted que es necesario diseñar un manual impreso para promover el Código Deontológico de la Publicidad en la empresa Tácticas Publicidad?

INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 100% de la población considera que es necesario diseñar un manual impreso para promover el Código Deontológico de la Publicidad en la empresa Tácticas Publicidad. Lo significa que cumple con el objetivo general del proyecto.

PARTE OBJETIVA:

2. ¿Considera usted que el manual impreso promueve el Códigos Deontológicos de la Publicidad dentro de la empresa Tácticas Publicidad?

INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 100% de la población considera que es necesario diseñar un manual impreso para promover el Código Deontológico de la Publicidad en la empresa Tácticas Publicidad, lo significa que cumple con el objetivo general del proyecto.

PARTE OBJETIVA:

3. ¿Considera usted que la diagramación del manual de Código Deontológico de la Publicidad facilita la lectura del manual que llegará al grupo objetivo?

INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 100% de la población considera que la diagramación del manual de Código Deontológico de la Publicidad facilita la lectura del manual que llegará al grupo objetivo, lo significa que cumple con uno de los objetivos específicos del proyecto.

PARTE OBJETIVA:

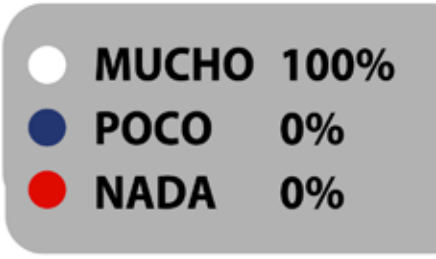
4. ¿Considera usted que la versión virtual en PDF del manual de Código Deontológico de la Publicidad facilita su difusión?

INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 100% de la población considera que la versión virtual en PDF del manual de Código Deontológico de la Publicidad facilita su difusión, lo significa que cumple con uno de los objetivos específicos del proyecto.

PARTE SEMIOLÓGICA:

5. El contenido del le parece:



INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 100% de la población considera que el contenido del manual es muy importante, para promover el Código Deontológico de la publicidad en la empresa Tácticas Publicidad.

PARTE SEMIOLÓGICA:

6. Considera que el orden en que están colocados los artículos es:

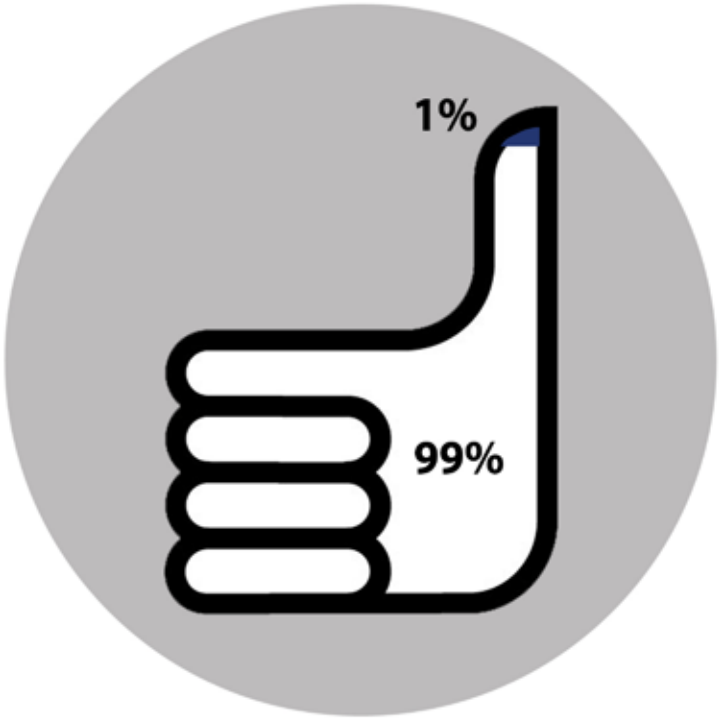
MUCHO 100%
POCO 0%
NADA 0%

INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 100% de la población considera que el orden en que están colocados los artículos es muy ordenado, lo significa que estan colocados de una forma adecuada.

PARTE SEMIOLÓGICA:

7. Considera que la diagramación utilizada en el del manual es:



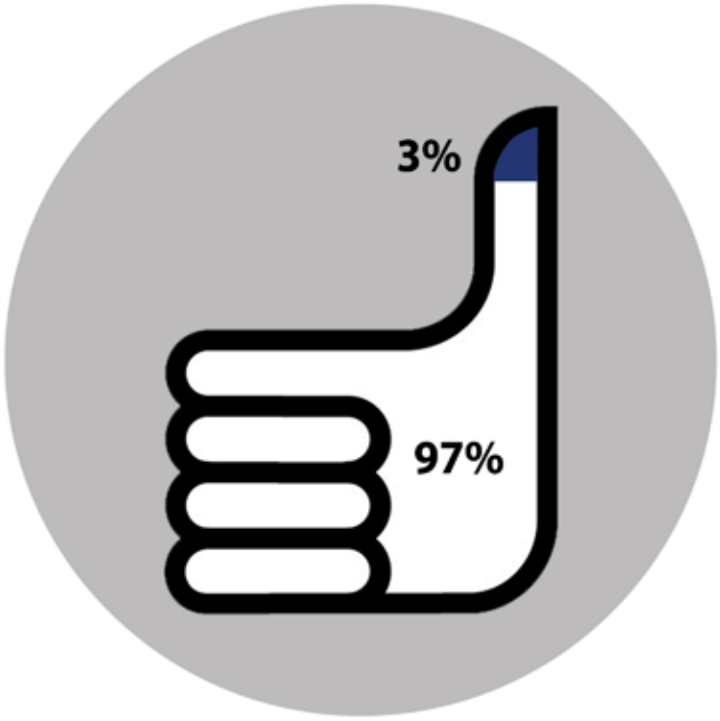
MUCHO 99%
POCO 1%
NADA 0%

INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 99% de la población considera que la diagramación utilizada en el manual es muy apropiada, mientras que el 1% de la muestra considera que es poco apropiada.

PARTE SEMIOLÓGICA:

8. Considera que la tipografía utilizada en el manual es:



MUCHO 97%
POCO 3%
NADA 0%

INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 97% de la población considera que la tipografía utilizada en el manual es muy legible, mientras que el 3% considera que es poco legible.

PARTE SEMIOLÓGICA:

9. Los colores que representan cada capítulo dentro del manual le parecen:

MUCHO	100%
POCO	0%
NADA	0%

INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 100% de la población considera que los colores que representan cada capítulo dentro del manual son muy apropiados.

PARTE SEMIOLÓGICA:

10. Considera que la versión virtual en PDF del manual para su difusión es:

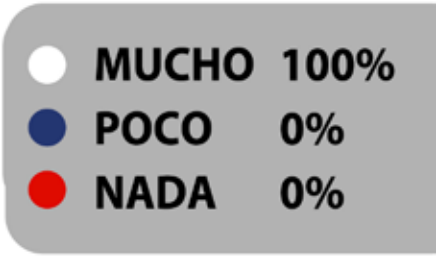
MUCHO 100%
POCO 0%
NADA 0%

INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 100% de la población considera que la versión virtual en PDF del manual es muy necesaria para su difusión.

PARTE OPERATIVA:

11. Considera que el contenido del manual es:



INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 100% de la población considera que el contenido del manual es muy funcional para promover el Código Deontológico de la Publicidad dentro de la empresa Tácticas Publicidad.

PARTE OPERATIVA:

12. Considera que la base metodológica es:

MUCHO	100%
POCO	0%
NADA	0%

INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 100% de la población considera que la base metodológica que sustenta al manual de Código Deontológico de la Publicidad es muy apropiada.

PARTE OPERATIVA:

13. Considera que el uso del manual dentro de la empresa Tácticas Publicidad es:

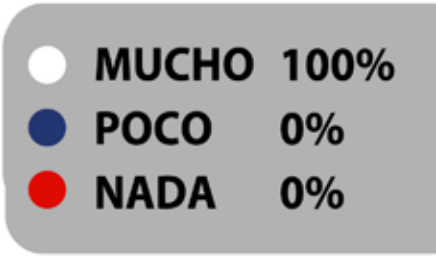
- MUCHO 100%
- POCO 0%
- NADA 0%

INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 100% de la población considera que el uso del manual dentro de la empresa Tácticas Publicidad es muy necesario.

PARTE OPERATIVA:

14. Considera que la consulta del manual en la versión virtual en PDF:



INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 100% de la población considera que la consulta del manual en la versión virtual en PDF facilita mucho su consulta.

PARTE OPERATIVA:

15. Considera el tamaño del manual es:

MUCHO 100%
POCO 0%
NADA 0%

INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

El 100% de la población considera que el tamaño del manual es muy práctico, por lo que se muestra atractivo para el grupo objetivo.

8.4 CAMBIOS EN BASE A RESULTADOS

A pesar que los resultados positivos recopilados en el proceso de validación, se aplicarán los cambios recomendados por expertos para lograr la total aprobación del diseño de manual impreso, para promover el Código Deontológico de la Publicidad en la agencia Tácticas Publicidad.

- Se modificará el tamaño del documento y la diagramación del texto para lograr mejor legibilidad.
- Se agregará como parte del contenido el objetivo existente en el Artículo 3.
- Se mejorará la diagramación del manual, diseñando una portada más llamativa y resaltando pequeñas frases entre capítulos para lograr mejor simpatía con el grupo objetivo.

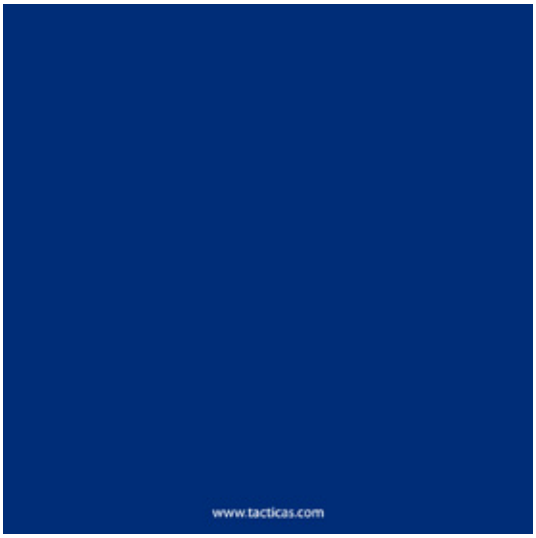
PORTADA, TIRO

La portada fue renovada, tomando en cuenta los consejos de expertos para ser más llamativa.

Se utilizó la iconografía de un búho como símbolo de sabiduría, lo que le dio personalidad al manual.

DIAGRAMACIÓN INTERNA
OBJETIVO DLE MANUAL, TIRO

Siguiendo el consejo de los expertos se agregó el objetivo del Manual como introducción al mismo.



DIAGRAMACIÓN INTERNA
PRESENTACIÓN, INTRODUCCIÓN Y BASES METODOLÓGICAS

PRESENTACIÓN

El Código Deontológico de la Publicidad es un instrumento preparado para la empresa Tácticas Publicidad. Tiene por finalidad el establecimiento del conjunto de normas, disposiciones, principios y valores, a través de los cuales se pueda delimitar y juzgar, si el comportamiento de miembros de la empresa, cumplen en el ejercicio de su profesión, con los más exigentes preceptos de la ética y la moral.

La importancia o justificación de contar con un instrumento normativo, como el Código Deontológico de la Publicidad, se centra en la indispensabilidad de orientar la conducta humana en todas sus manifestaciones, y en tal sentido, la actuación profesional no debe ni puede dejarse al margen de tan importante determinación.

Son innumerables los casos en los que se conoce que, profesionales de distintas ramas, convierten el ejercicio de la profesión en una práctica inmoral y, sin respeto a los principios éticos contenidos en el juramento al que se someten cuando reciben la acreditación para ejercer libremente, con observancia de las leyes del país, reinciden con impunidad en su proceder.

En el campo de la Publicidad, es posible tipificar hechos en los cuales los profesionales demeritan la importancia de la ética e incurren en violaciones a la legislación nacional. Entre los principales actos que se cometen y que riñen con un proceder basado en la ética y la moral están: plagio de información, falsedad material, falsedad ideológica y apropiación indebida entre otros. Asimismo, podrían citarse faltas graves y leves que desvalorizan la importancia de la función del especialista que centra su actuación profesional en la función de la publicidad.

Los presentes Códigos Deontológicos de la Publicidad, buscan suplir la falta de un instrumento de direccionamiento, sustentado en criterios uniformes de ética y moral, se convierta en la base rectora de la actuación del personal de la empresa. Si con su estricta aplicación, a través del tiempo se consigue reducir la comisión de acciones descalificadoras y aumentar el correcto desempeño, entonces se habrá alcanzado el fin supremo de consolidar la excelencia en la actuación profesional de los especialistas en publicidad.

Alma Irene Iguardia Velásquez.

En cuanto a la diagramación interna, por observación de expertos se eliminó el icono utilizado como sello de agua, se aumentaron los márgenes, interlineado, encabezados y color de fondo para mejorar la visibilidad del texto. Además se aumentó el tamaño de la tipografía para que fuera más legible.

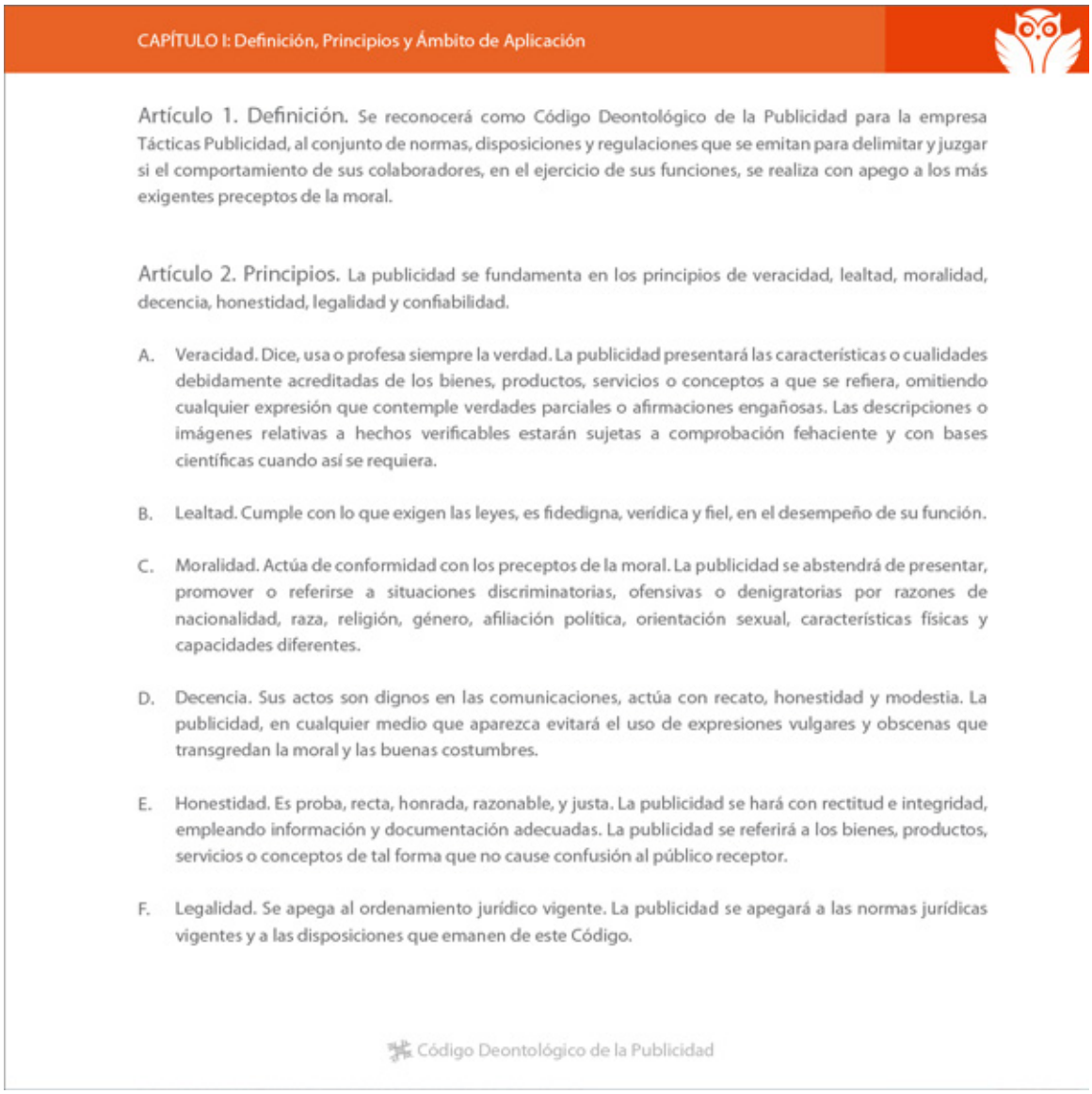
DIAGRAMACIÓN INTERNA
CARÁTULAS, CAPÍTULO I AL X, TIRO

Se agregaron carátulas a cada capítulo para abrir el mismo y brindar un descanzo visual.

DIAGRAMACIÓN INTERNA
FRASES ENTRE CAPÍTULOS, CARÁTULAS, RETIRO

Se agregaron frases entre capítulos que introducen y representan el contenido, para lograr simpatía con el grupo objetivo.

DIAGRAMACIÓN INTERNA
CAPITULO I AL X



CAPÍTULO I: Definición, Principios y Ámbito de Aplicación

Artículo 1. Definición. Se reconocerá como Código Deontológico de la Publicidad para la empresa Tácticas Publicidad, al conjunto de normas, disposiciones y regulaciones que se emitan para delimitar y juzgar si el comportamiento de sus colaboradores, en el ejercicio de sus funciones, se realiza con apego a los más exigentes preceptos de la moral.

Artículo 2. Principios. La publicidad se fundamenta en los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y confiabilidad.

A. Veracidad. Dice, usa o profesa siempre la verdad. La publicidad presentará las características o cualidades debidamente acreditadas de los bienes, productos, servicios o conceptos a que se refiera, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales o afirmaciones engañosas. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables estarán sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas cuando así se requiera.

B. Lealtad. Cumple con lo que exigen las leyes, es fidedigna, verídica y fiel, en el desempeño de su función.

C. Moralidad. Actúa de conformidad con los preceptos de la moral. La publicidad se abstendrá de presentar, promover o referirse a situaciones discriminatorias, ofensivas o denigratorias por razones de nacionalidad, raza, religión, género, afiliación política, orientación sexual, características físicas y capacidades diferentes.

D. Decencia. Sus actos son dignos en las comunicaciones, actúa con recato, honestidad y modestia. La publicidad, en cualquier medio que aparezca evitará el uso de expresiones vulgares y obscenas que transgredan la moral y las buenas costumbres.

E. Honestidad. Es proba, recta, honrada, razonable, y justa. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando información y documentación adecuadas. La publicidad se referirá a los bienes, productos, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor.

F. Legalidad. Se apega al ordenamiento jurídico vigente. La publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes y a las disposiciones que emanen de este Código.

Código Deontológico de la Publicidad

En cuanto a la diagramación interna, por observación de expertos se eliminó el icono utilizado como sello de agua, se aumentaron los márgenes, interlineado, encabezados y color de fondo para mejorar la visibilidad del texto. Además, se aumentó el tamaño de la tipografía para que fuera más legible.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN, PRINCIPIOS Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 1. Definición. Se reconocerá como Código Deontológico de la Publicidad para la empresa Tácticas Publicidad, al conjunto de normas, disposiciones y regulaciones que se emitan para delimitar y juzgar si el comportamiento de sus colaboradores, en el ejercicio de sus funciones, se realiza con apego a los más exigentes preceptos de la moral.

Artículo 2. Principios. La publicidad se fundamenta en los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y confiabilidad.

A. Veracidad. Dice, usa o profesa siempre la verdad. La publicidad presentará las características o cualidades debidamente acreditadas de los bienes, productos, servicios o conceptos a que se refiera, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales o afirmaciones engañosas. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables estarán sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas cuando así se requiera.

B. Lealtad. Cumple con lo que exigen las leyes, es fidedigna, verídica y fiel, en el desempeño de su función.

C. Moralidad. Actúa de conformidad con los preceptos de la moral. La publicidad se abstendrá de presentar, promover o referirse a situaciones discriminatorias, ofensivas o denigratorias por razones de nacionalidad, raza, religión, género, afiliación política, orientación sexual, características físicas y capacidades diferentes.

D. Decencia. Sus actos son dignos en las comunicaciones, actúa con recato, honestidad y modestia. La publicidad, en cualquier medio que aparezca evitará el uso de expresiones vulgares y obscenas que transgredan la moral y las buenas costumbres.

E. Honestidad. Es proba, recta, honrada, razonable, y justa. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando información y documentación adecuadas. La publicidad se referirá a los bienes, productos, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor.

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

tácticas
PUBLICIDAD

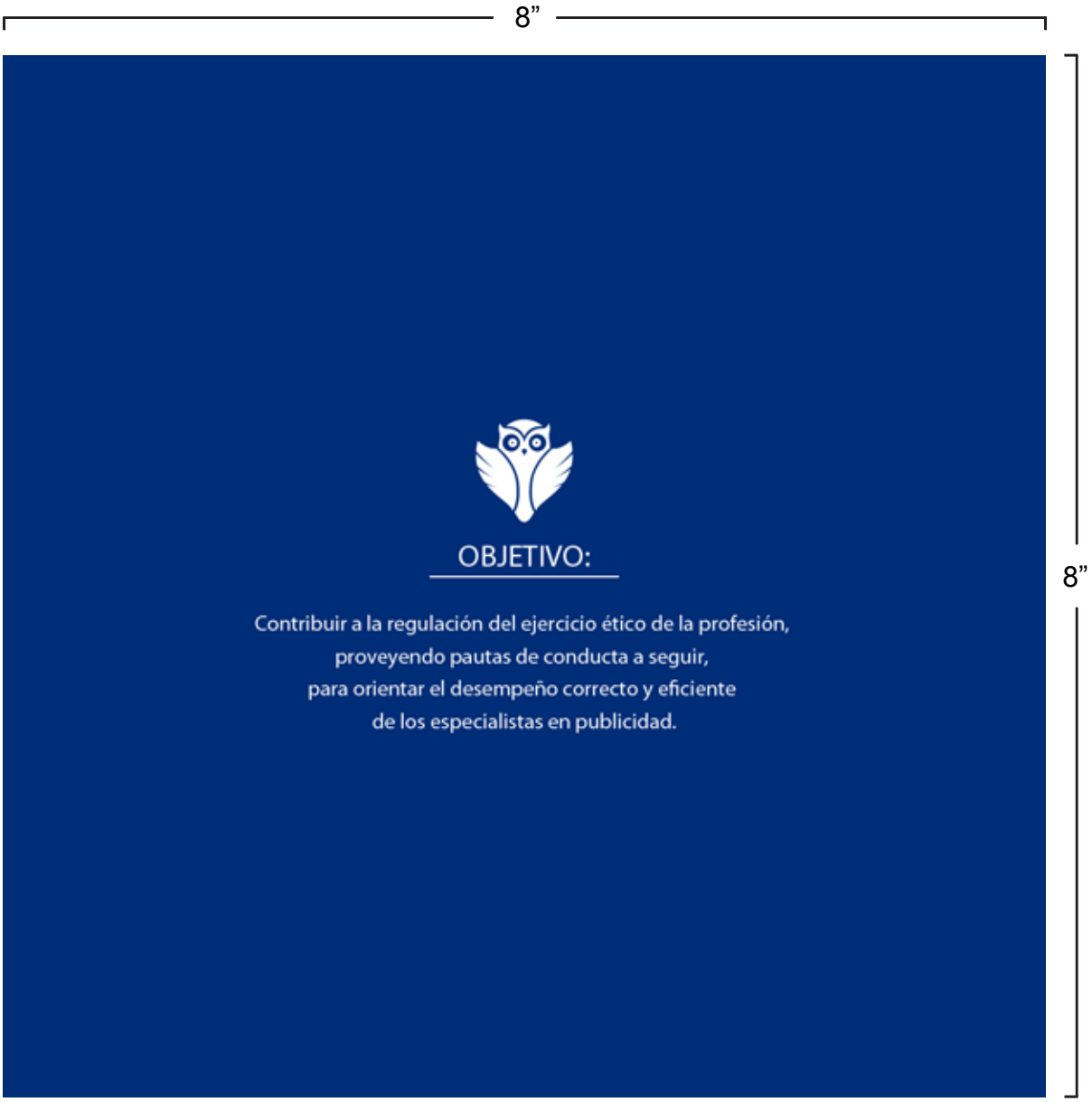
PROPUESTA FINAL
PORTADA, TIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

La portada es la presentación del manual, contiene el nombre del mismo y la referencia del autor. Como grafismo se utilizó el símbolo del búho, integrado con el título del manual sobre el color azul institucional.

PROPUESTA FINAL
OBJETIVO, TIRO

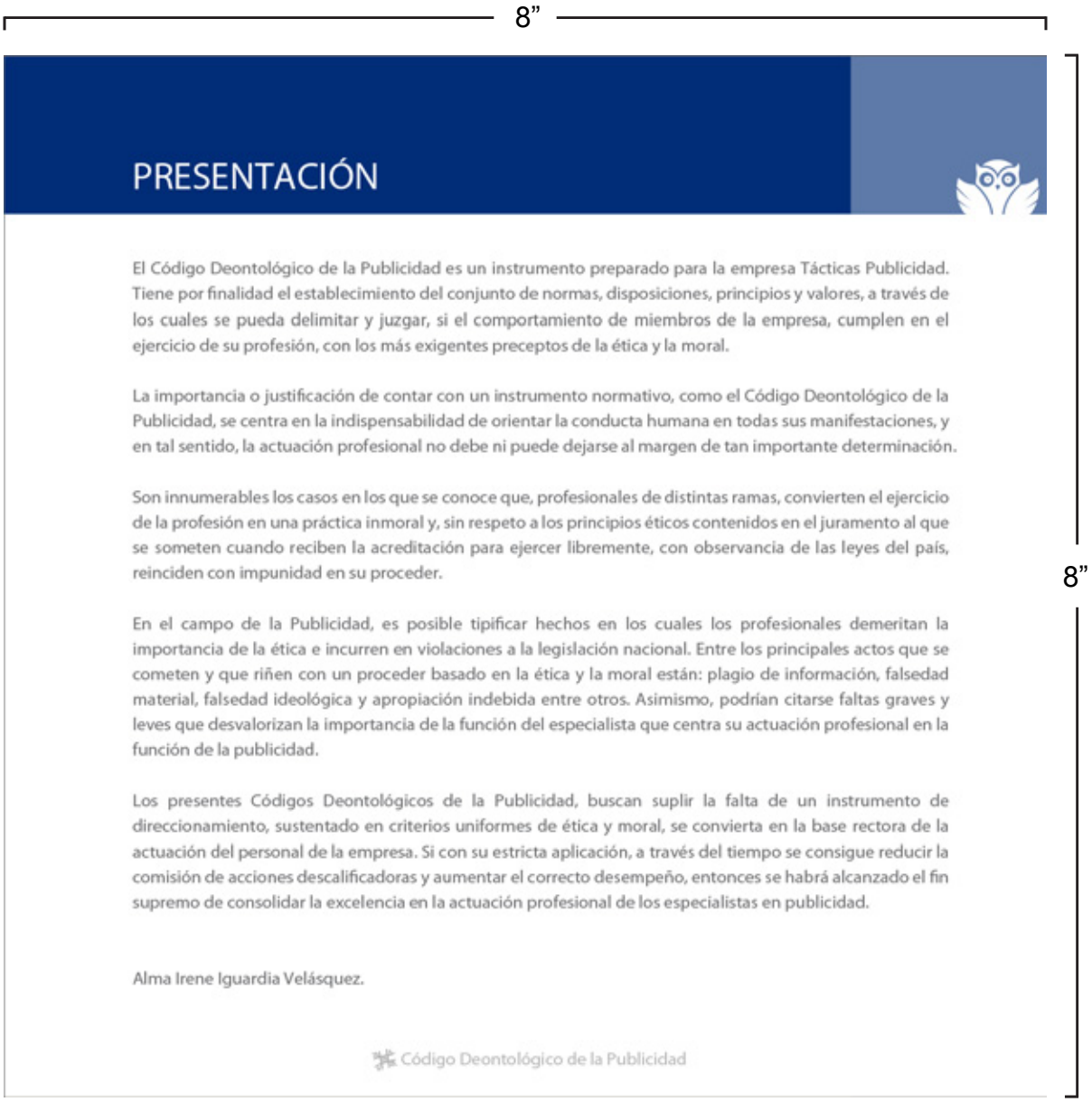


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página contiene el objetivo del manual al centro, se utilizó el símbolo del búho para darle continuidad al diseño.

PROPUESTA FINAL
PRESENTACIÓN, TIRO

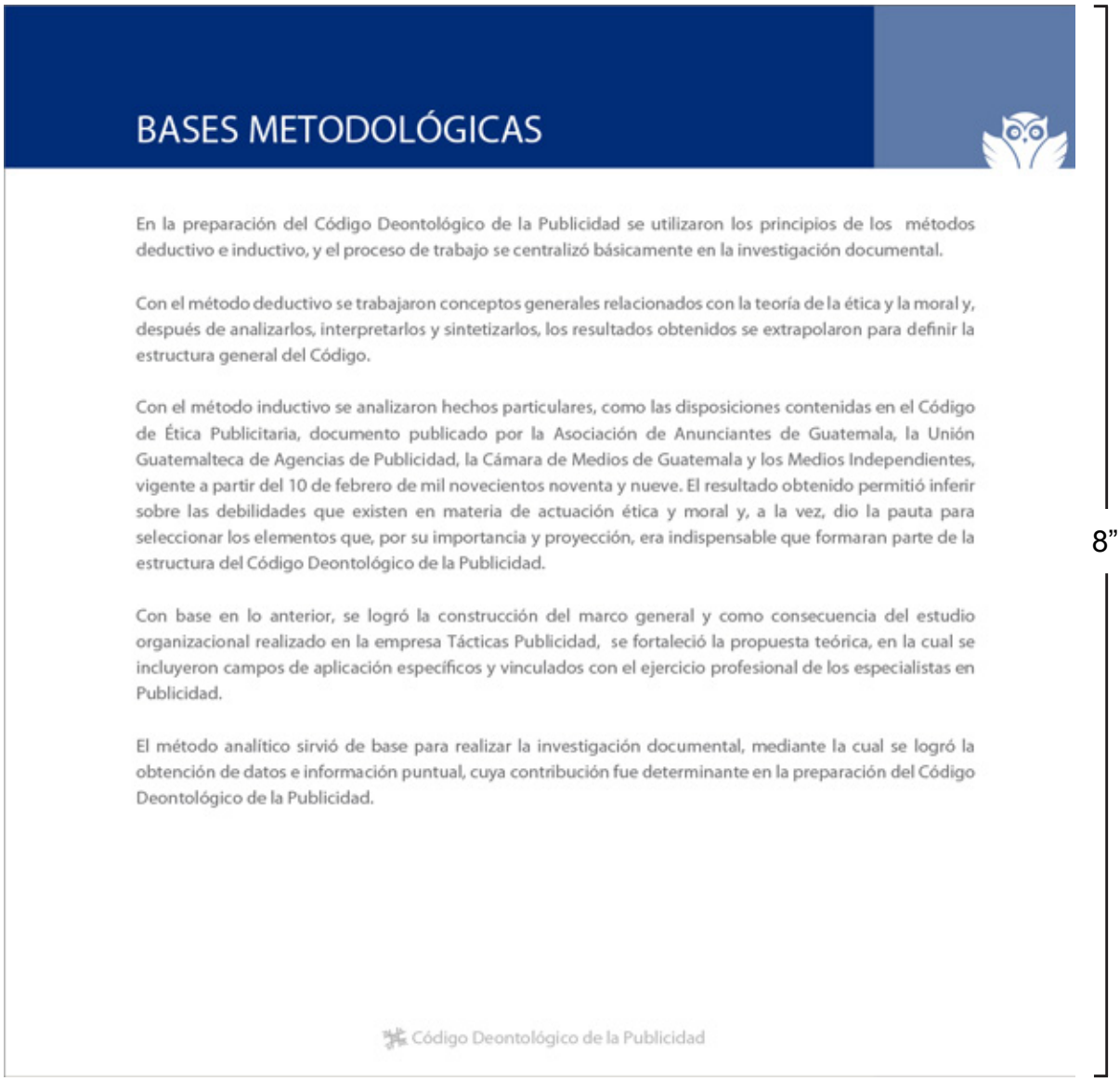


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página pretende presentar el manual y la importancia de contar con el mismo dentro de la empresa Tácticas Publicidad. Todas las secciones introductorias mantendrán una pleca superior en color azul institucional.

PROPUESTA FINAL
BASES METODOLÓGICAS, TIRO



Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página pretende informar al lector sobre la estructura metodológica utilizada en el desarrollo del contenido. Todas las secciones introductorias mantendrán una pleca superior en color azul institucional.

PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO I, TIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página funciona como carátula para el Capítulo I, con la finalidad de abrir el mismo y brindar descanso visual. Cada capítulo mantendrá como color principal un color sólido y vibrante para llamar la atención del lector.

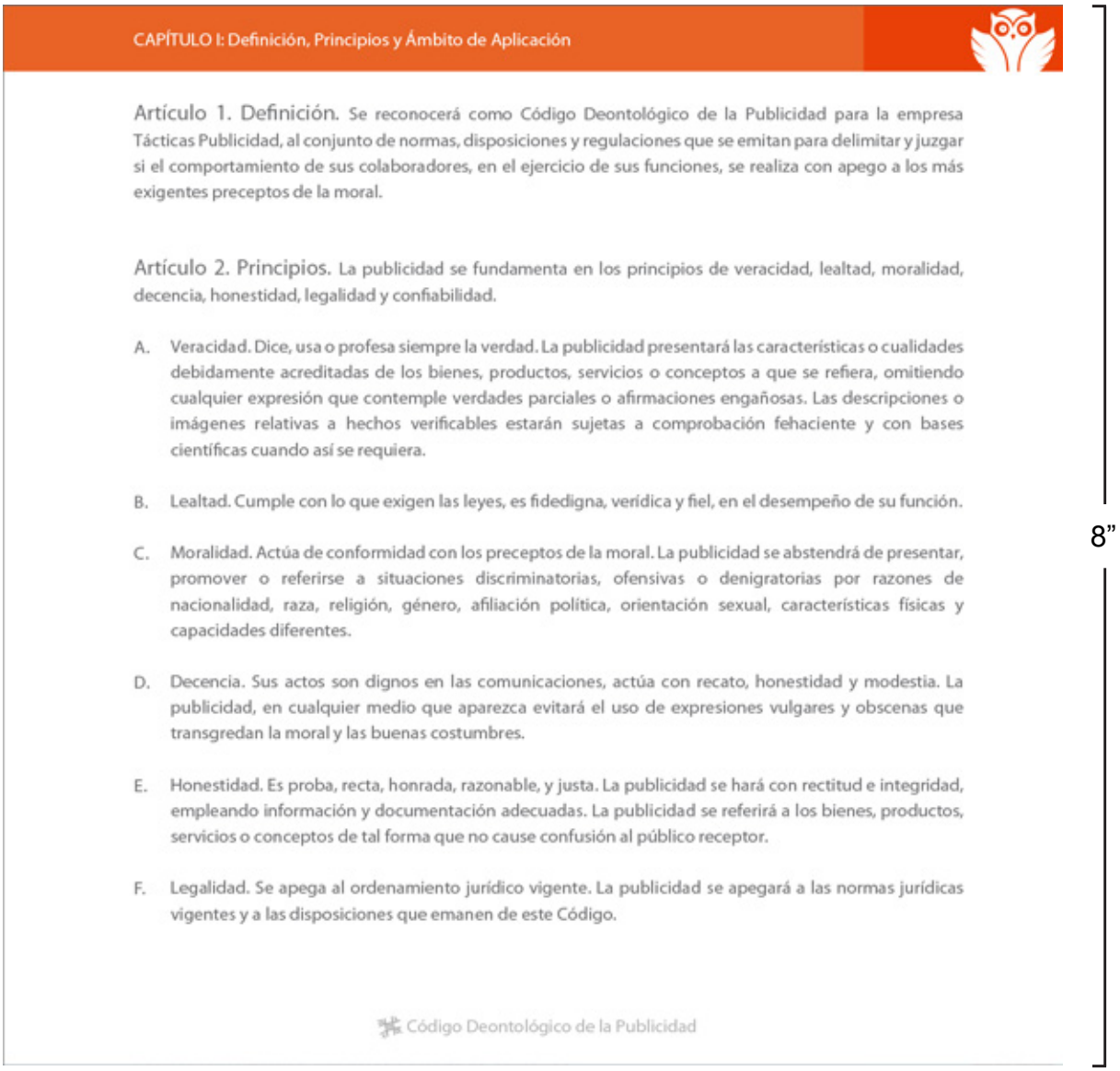
PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO I, RETIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

El retiro de cada carátula, contiene el símbolo de búho para dar continuidad al diseño y la frase que introduce al capítulo. El retiro mantiene el color que representa al capítulo.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO I, TIRO

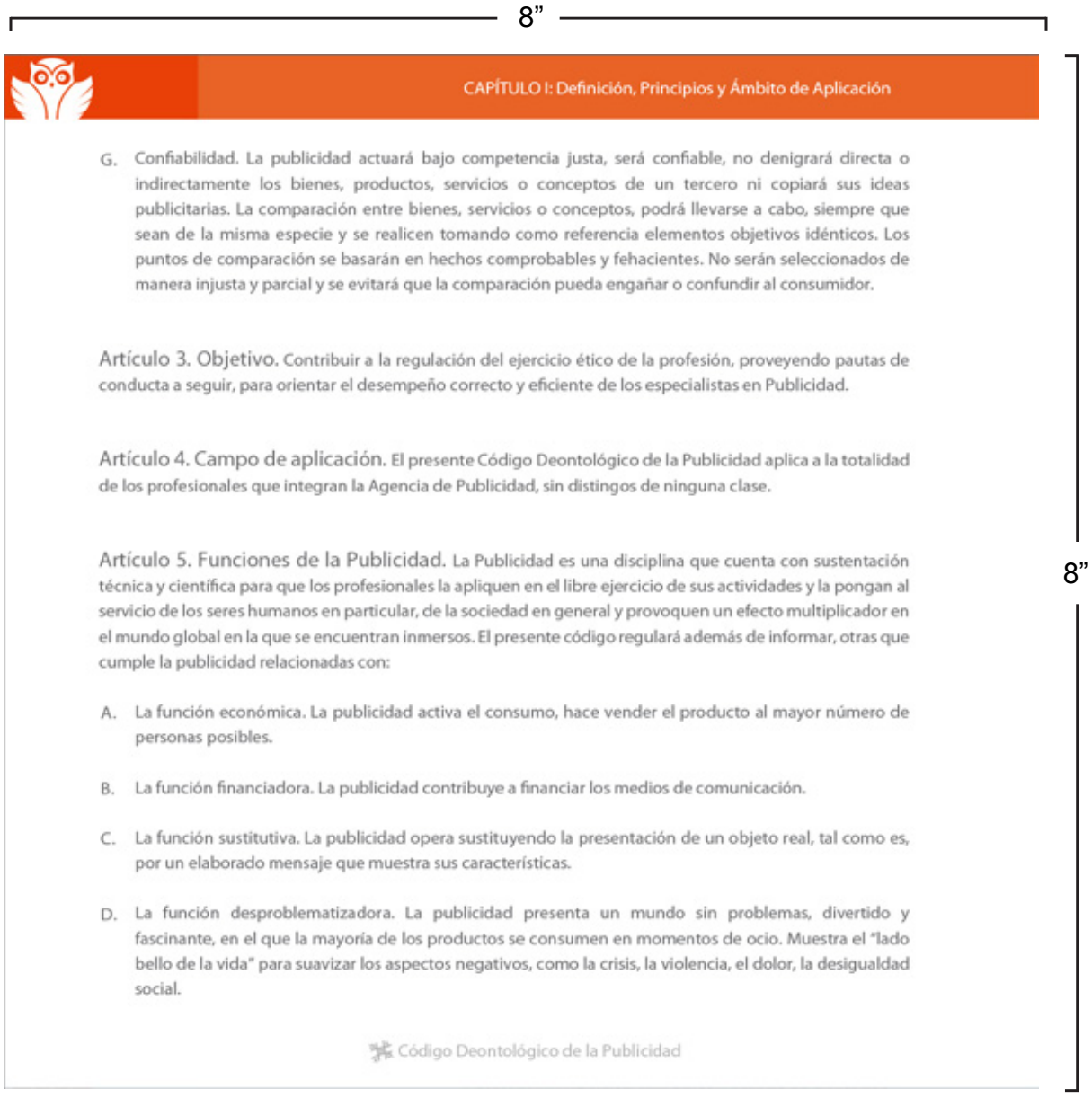


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Este capítulo contiene información referente a: definición, principios y ámbito de aplicación para el Código Deontológico. Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo I, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO I, RETIRO

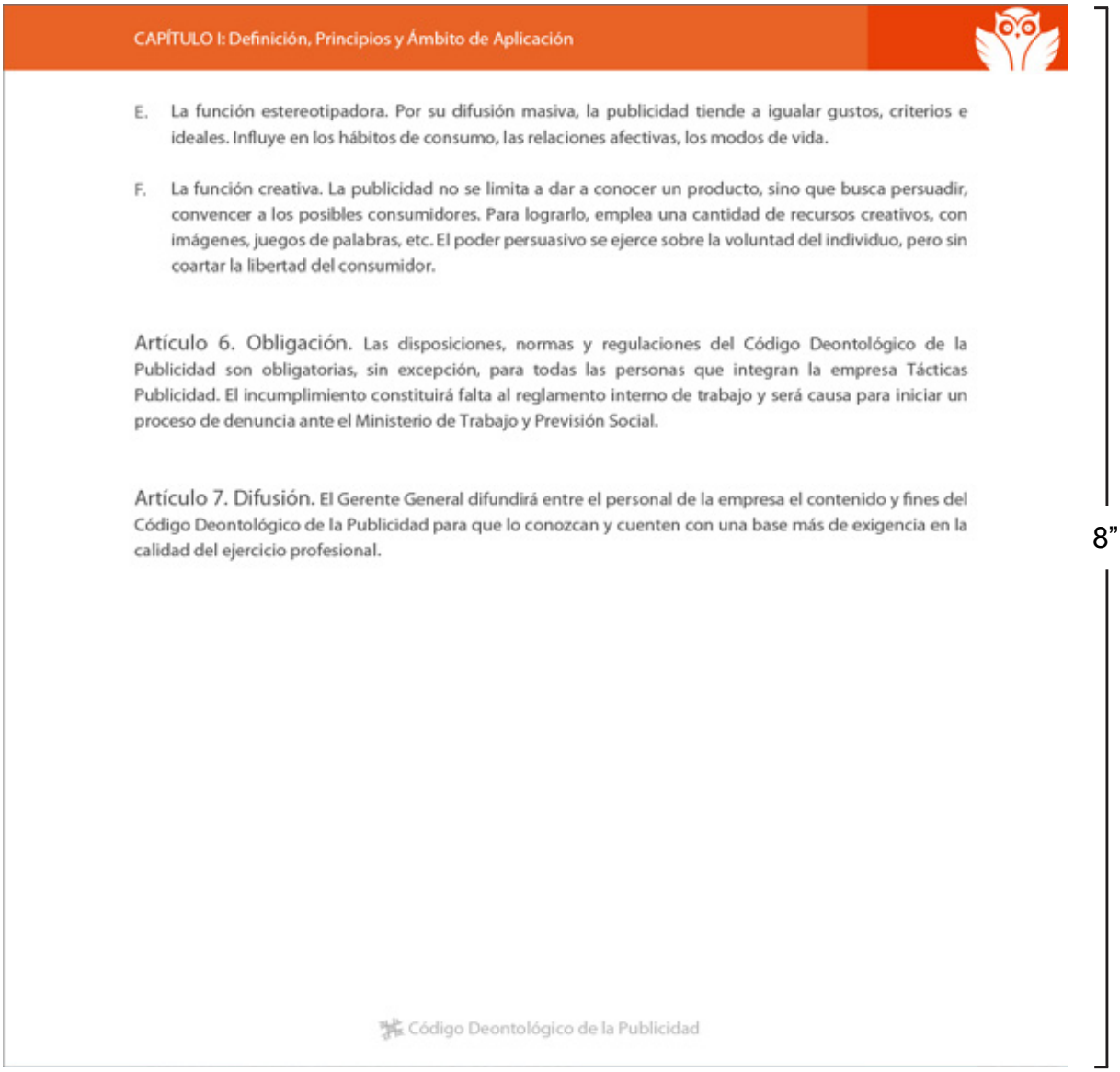


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo I, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO I, TIRO

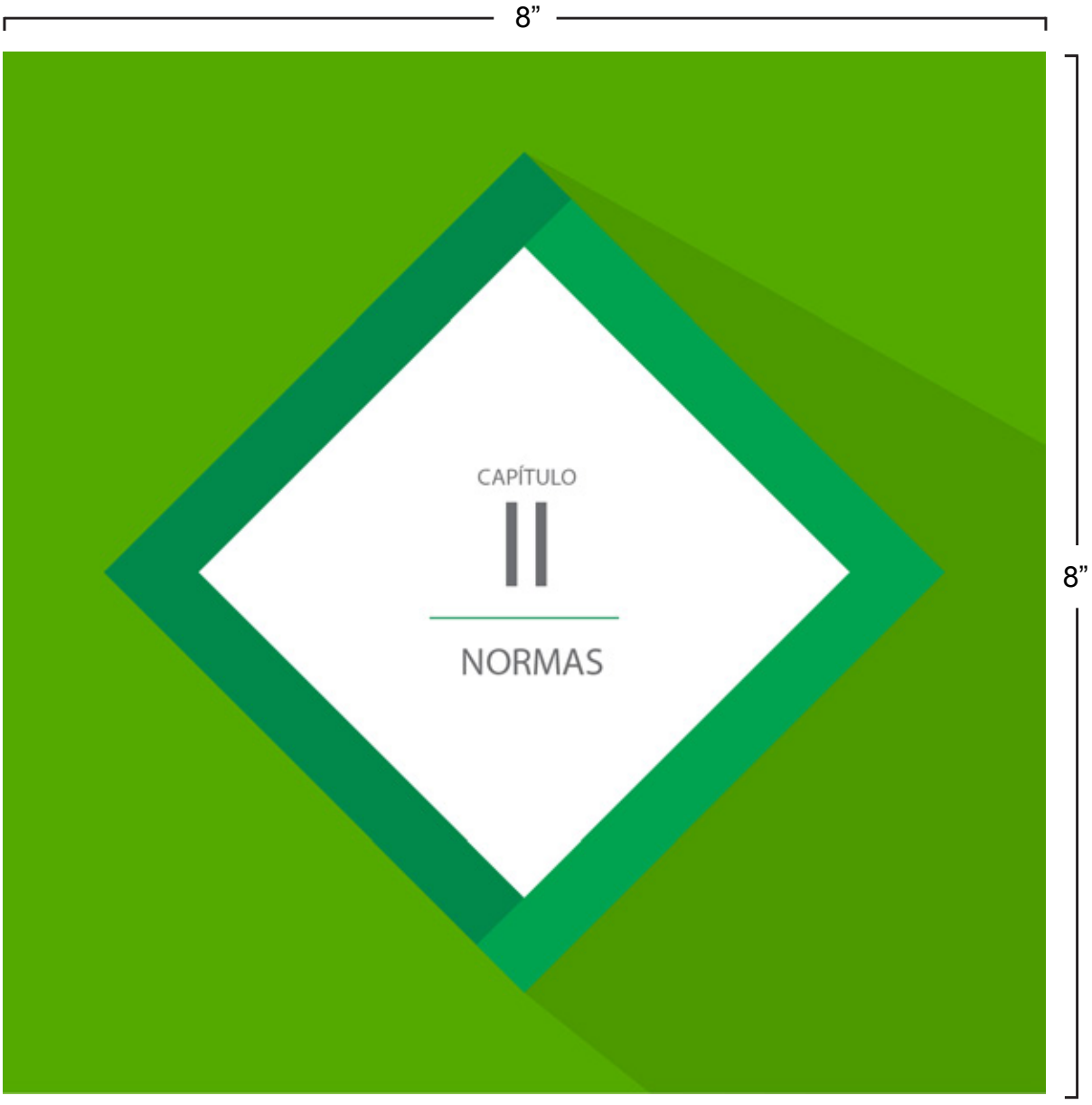


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo I, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO II, TIRO



Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página funciona como carátula para el Capítulo II, con la finalidad de abrir el mismo y brindar descanso visual. Cada capítulo mantendrá como color principal, un color sólido y vibrante para llamar la atención del lector.

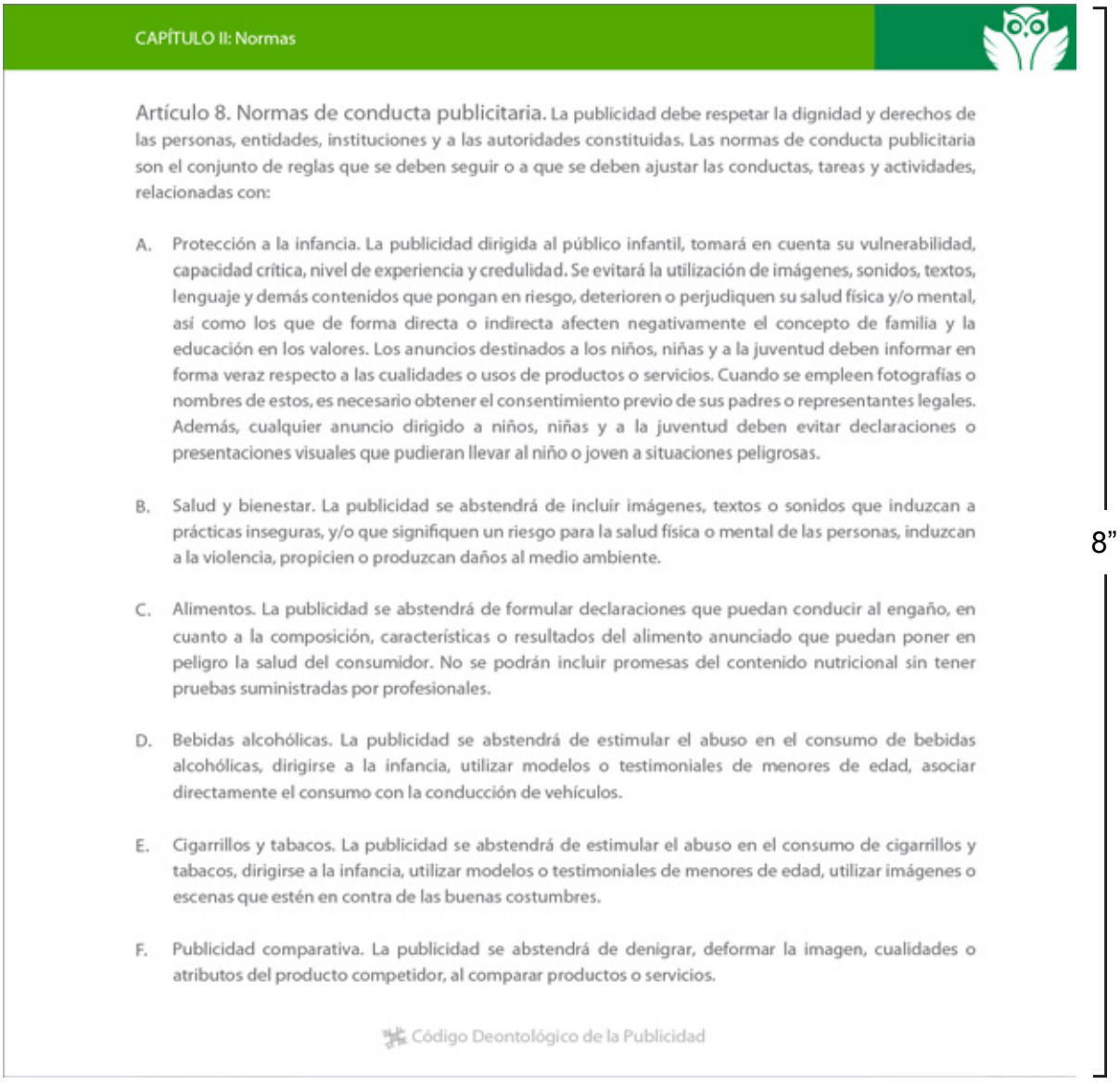
PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO II, RETIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

El retiro de cada carátula, contiene el símbolo de búho para dar continuidad al diseño y la frase que introduce al capítulo. El retiro mantiene el color que representa al capítulo.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO I, TIRO

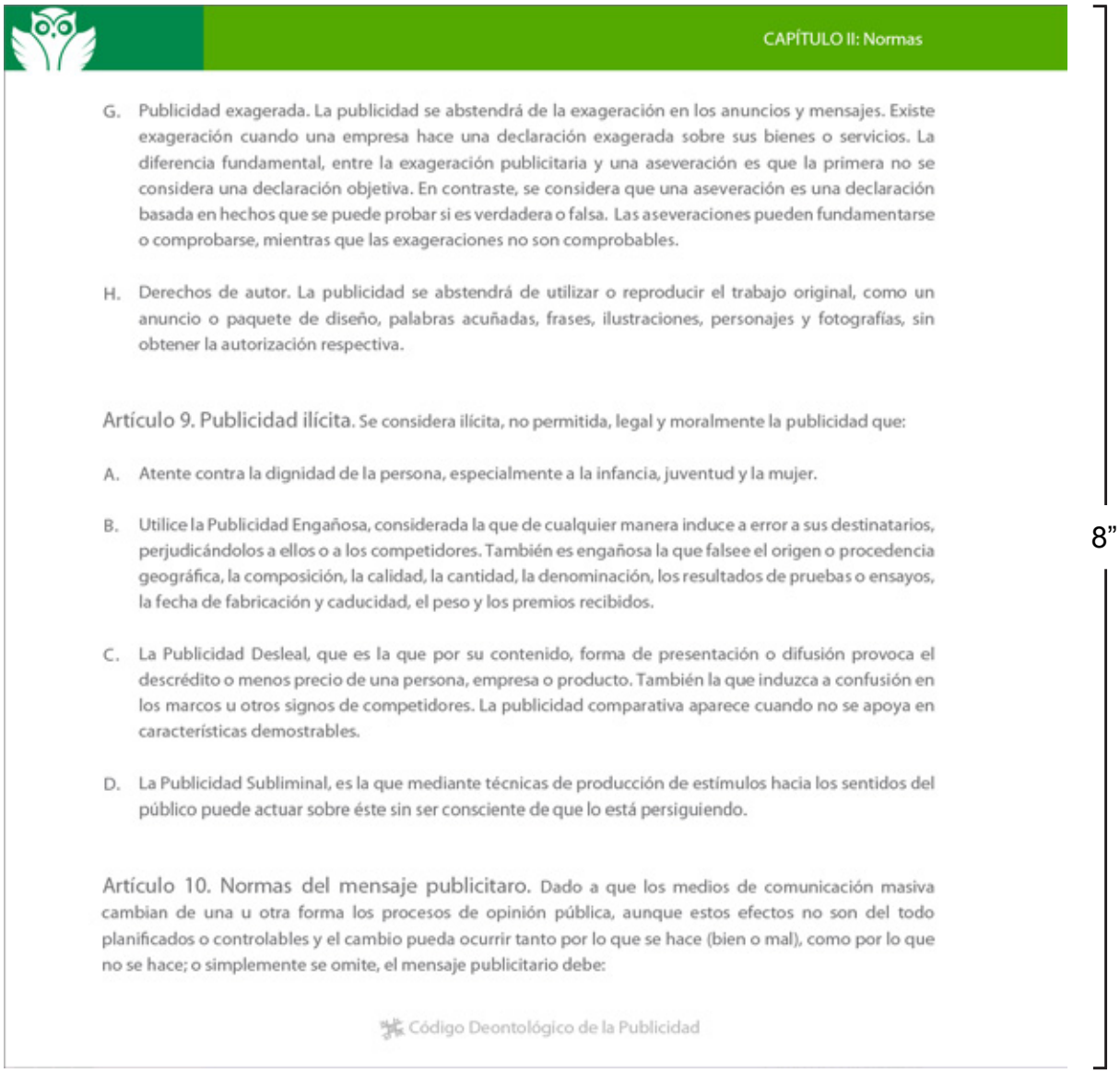


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Este capítulo contiene información referente a todas aquellas normas de conducta, publicidad ilícita y mensajes e imagen publicitaria. Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo II, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO II, RETIRO

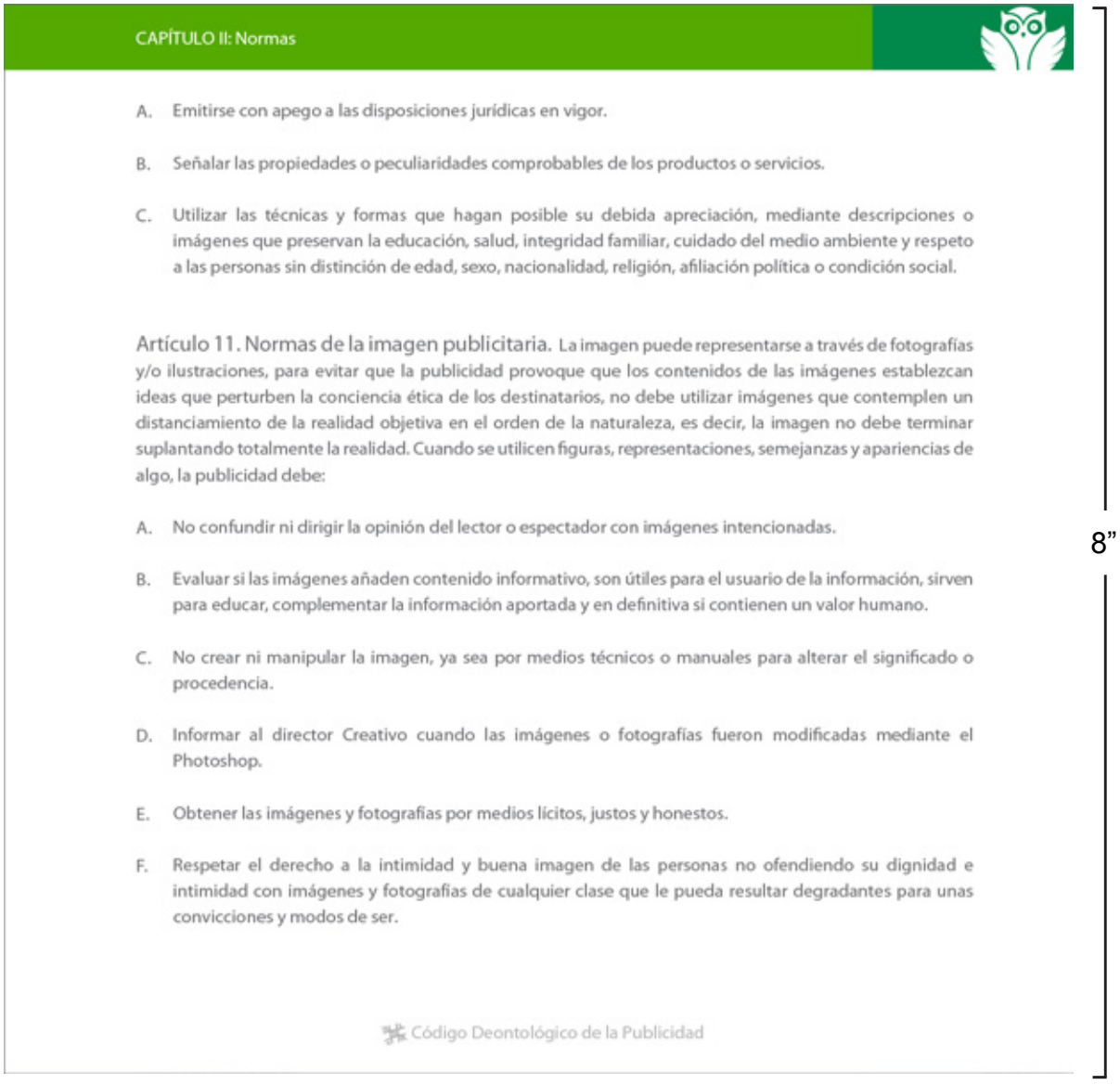


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo II, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO II, TIRO



Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo II, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO III, TIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página funciona como carátula para el Capítulo III, con la finalidad de abrir el mismo y brindar descanso visual. Cada capítulo mantendrá como color principal un color sólido y vibrante para llamar la atención del lector.

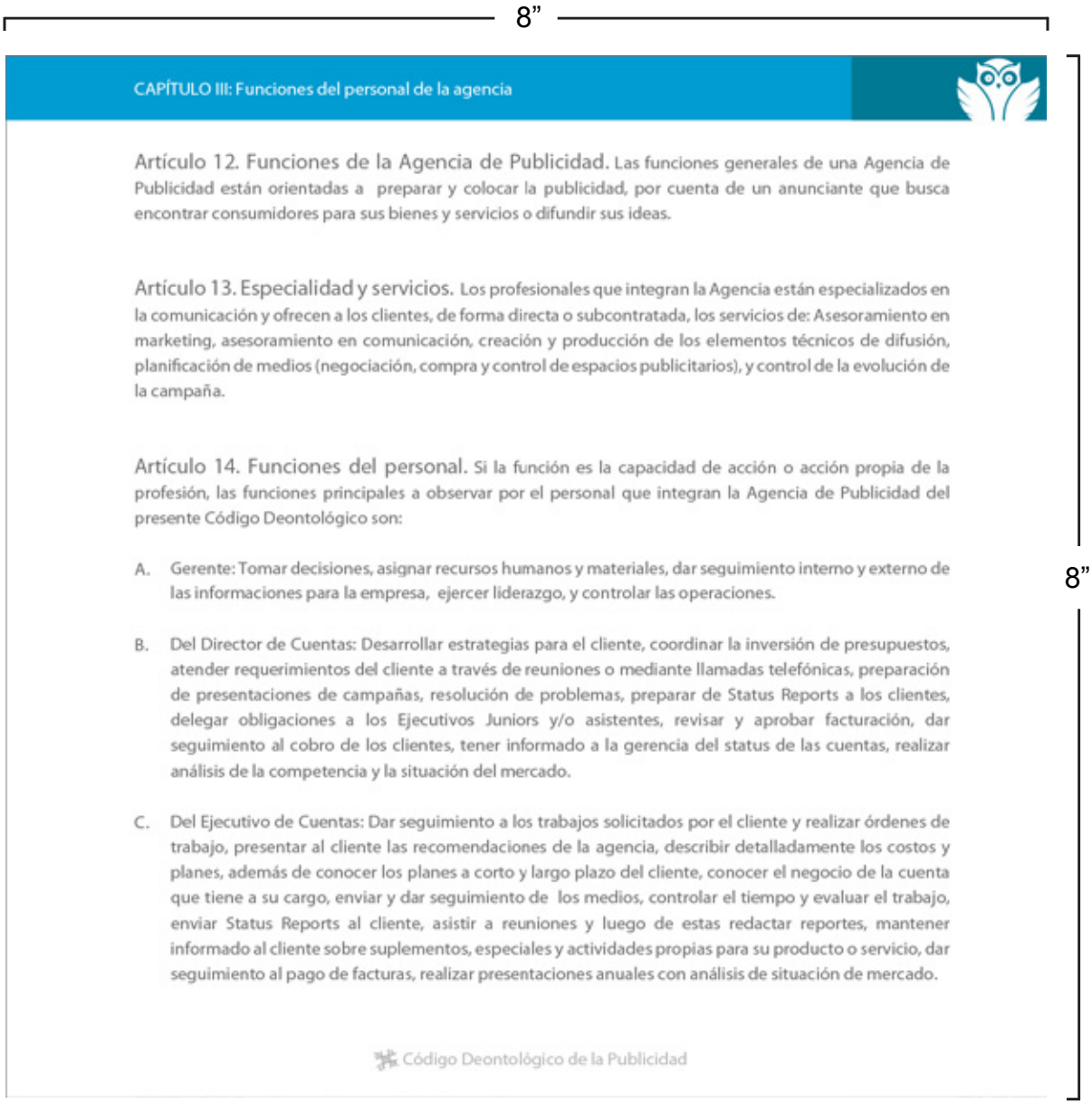
PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO III, RETIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

El retiro de cada carátula contiene el símbolo de búho para dar continuidad al diseño y la frase que introduce al capítulo. El retiro mantiene el color que representa al capítulo.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO III, TIRO

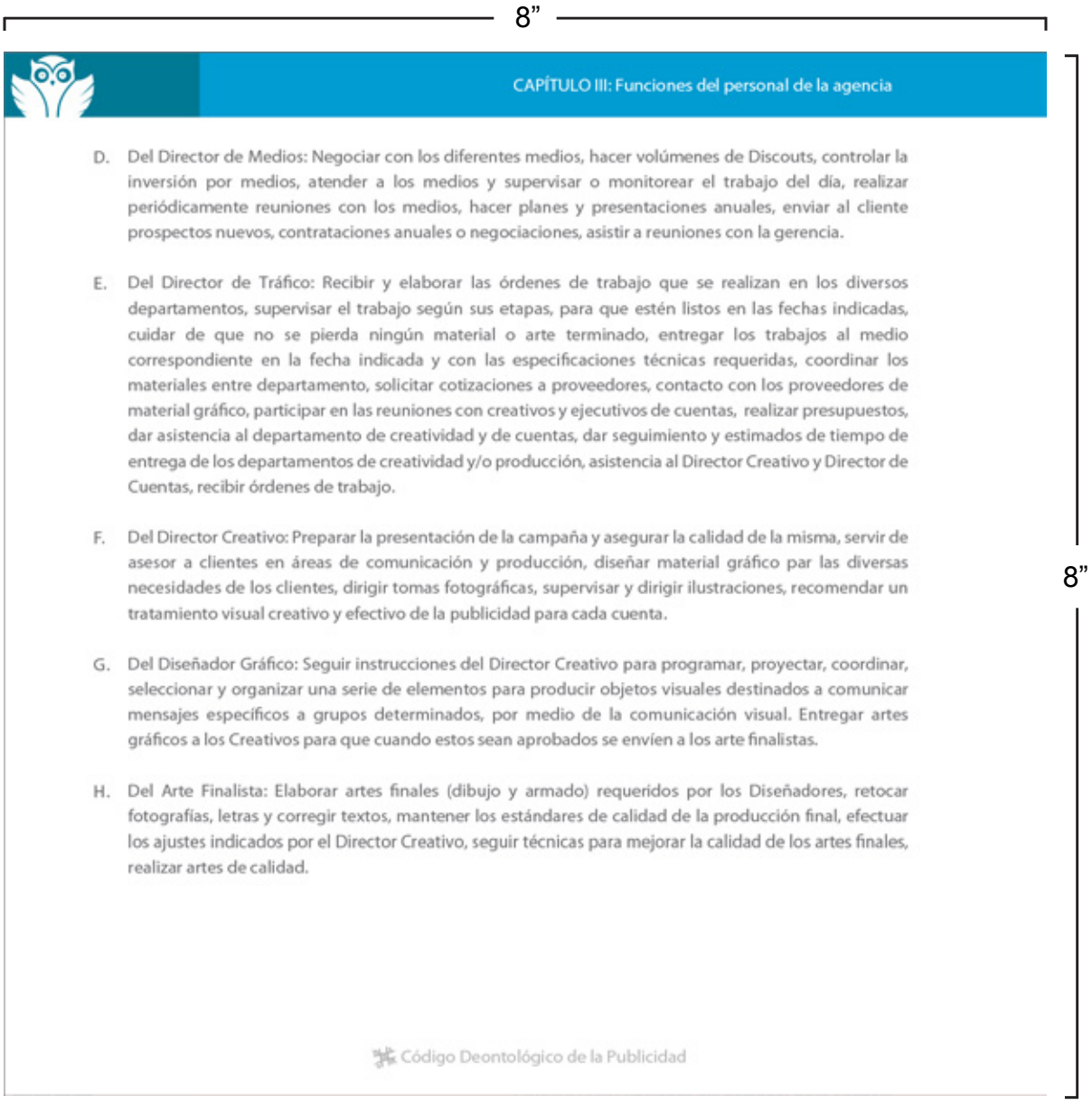


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Este capítulo contiene información expone las funciones del personal de la agencia. Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo III, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO III, RETIRO



Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo III, mantienen el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO IV, TIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página funciona como carátula para el Capítulo IV, con la finalidad de abrir el mismo y brindar descanso visual. Cada capítulo mantendrá como color principal un color sólido y vibrante para llamar la atención del lector.

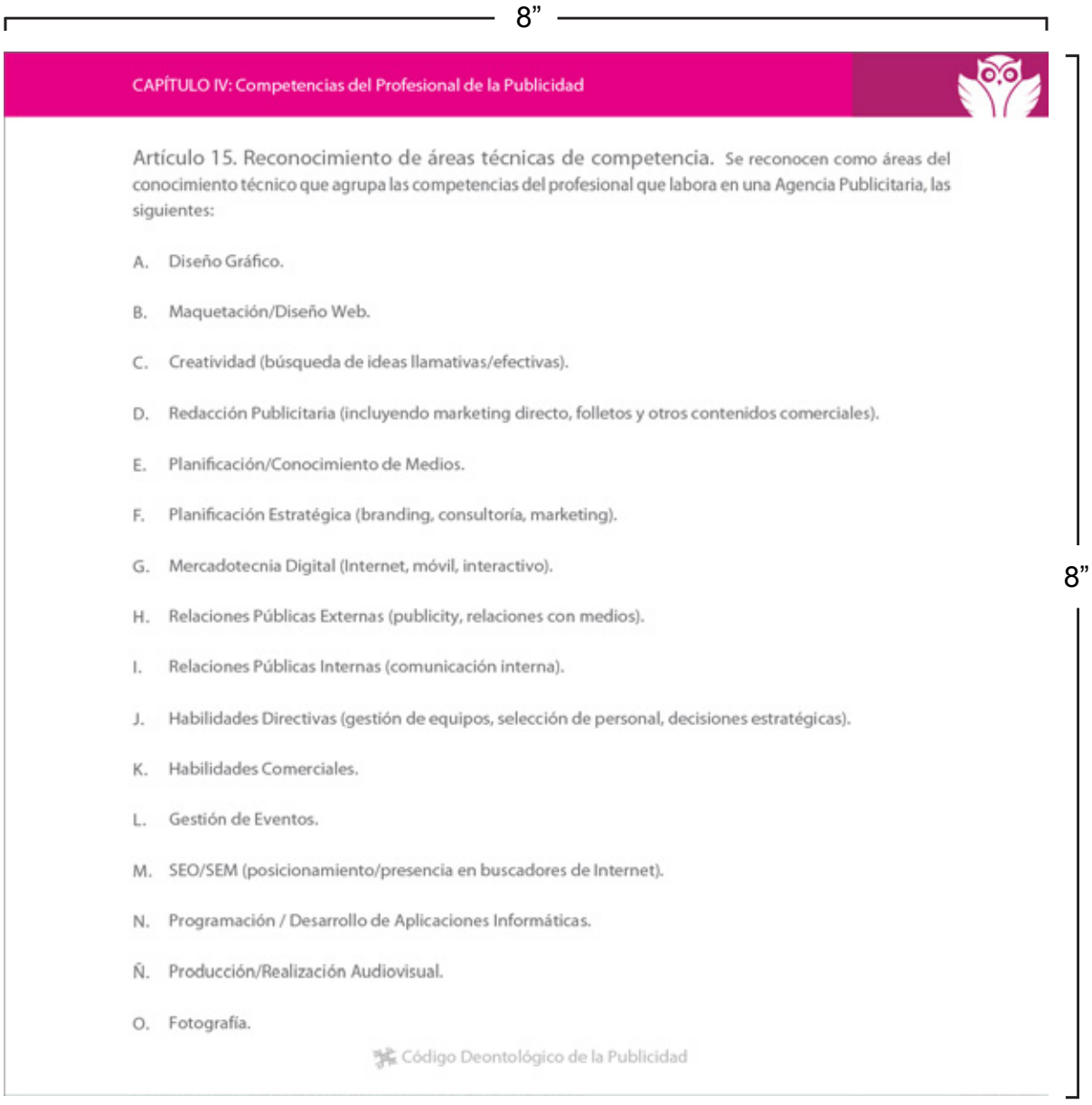
PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO IV, RETIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

El retiro de cada carátula contiene el símbolo de búho para dar continuidad al diseño y la frase que introduce al capítulo. El retiro mantiene el color que representa al capítulo.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO IV, TIRO

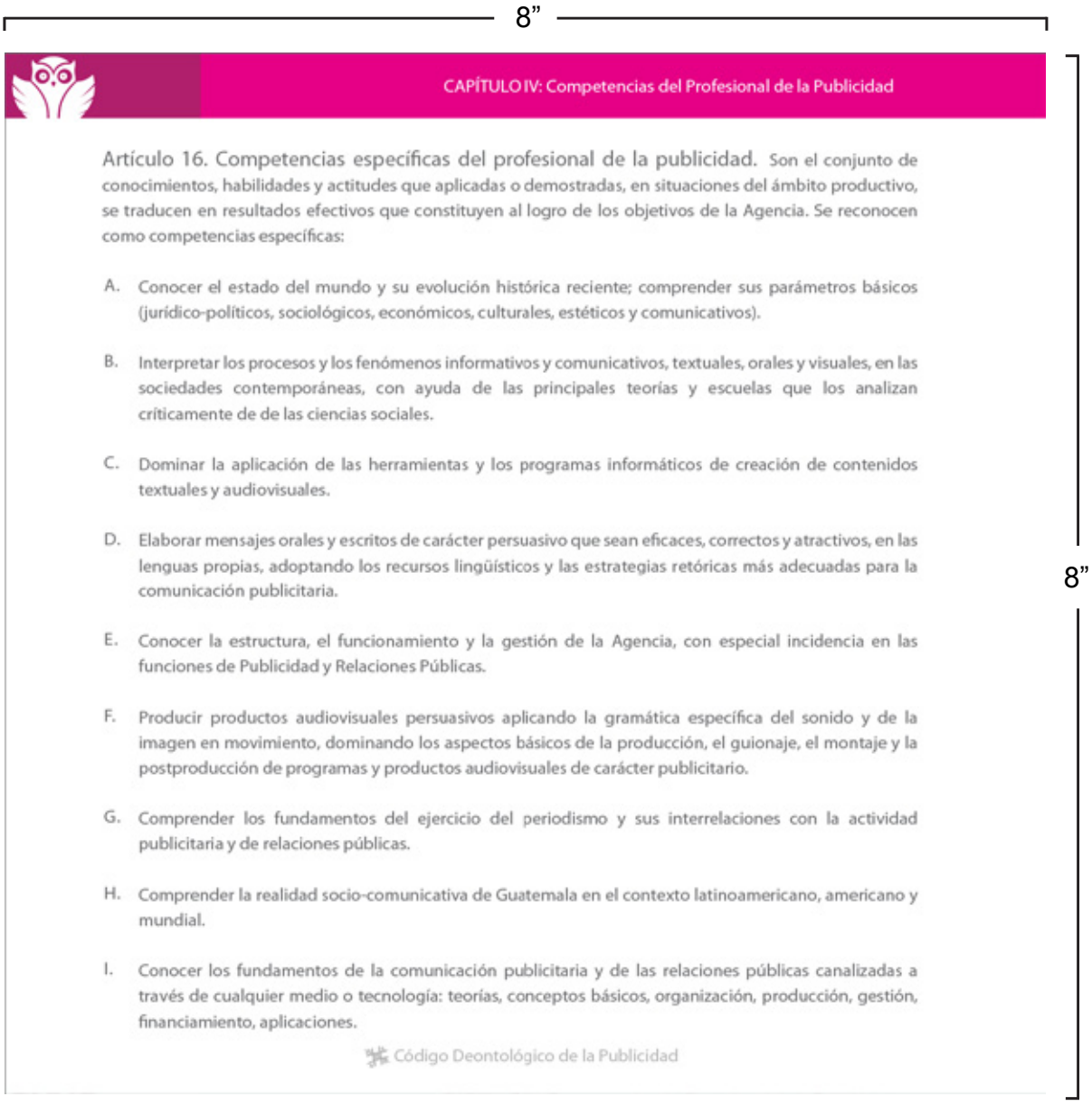


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Este capítulo presenta las competencias del profesional de la publicidad. Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo IV, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO IV, RETIRO

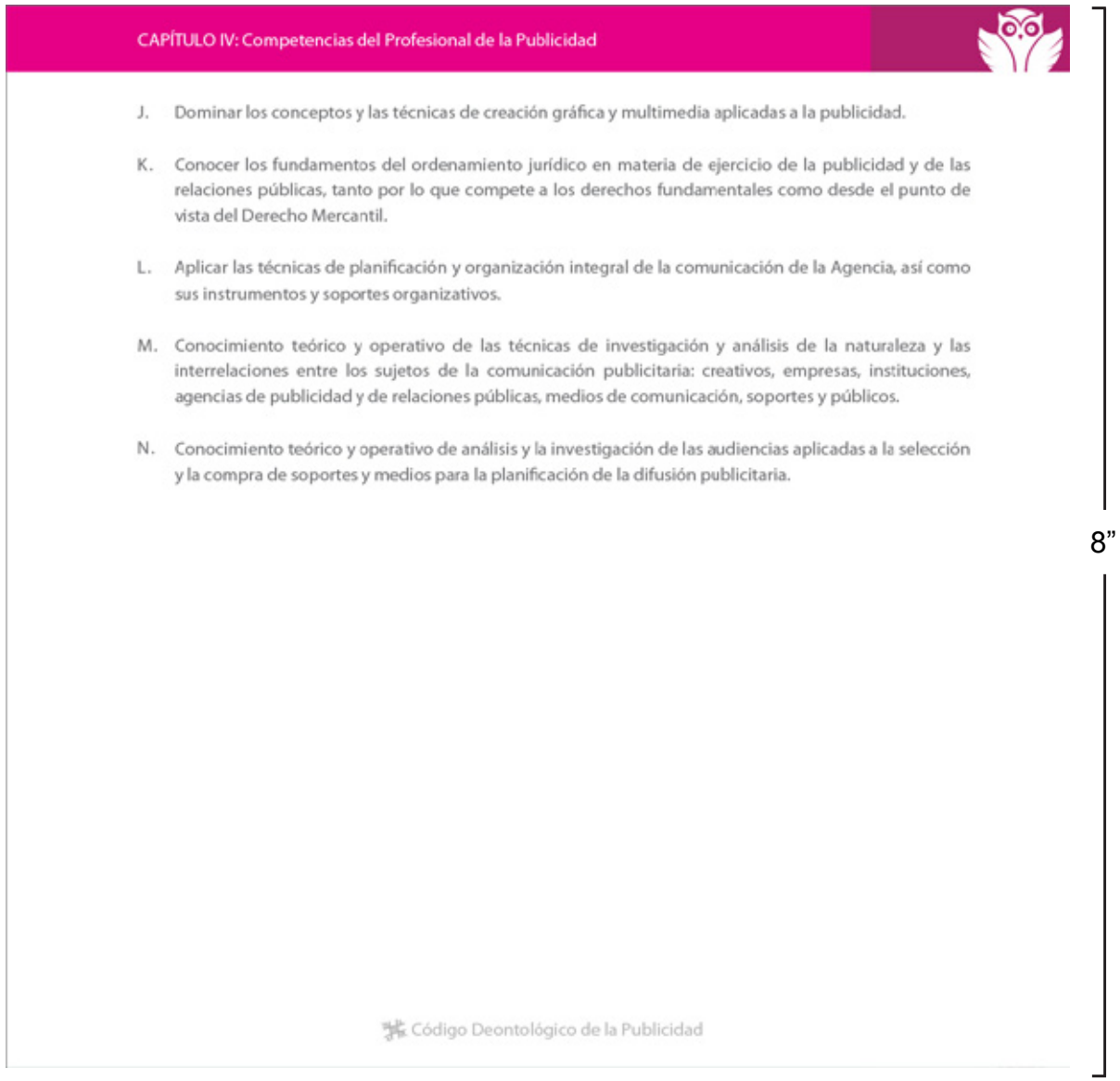


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo IV, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO IV, TIRO

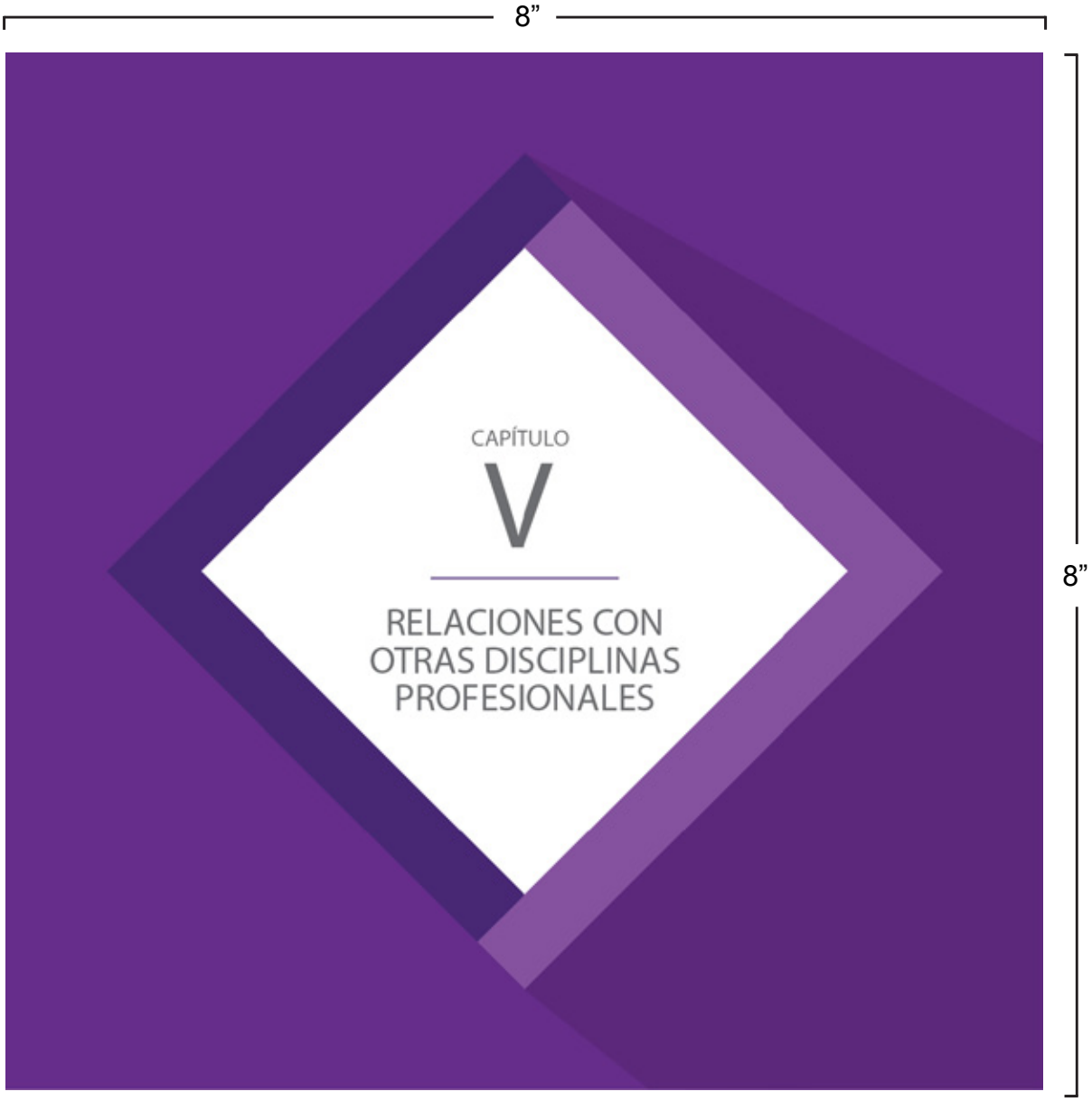


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo IV, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO V, TIRO



Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página funciona como carátula para el Capítulo V, con la finalidad de abrir el mismo y brindar descanso visual. Cada capítulo mantendrá como color principal un color sólido y vibrante para llamar la atención del lector.

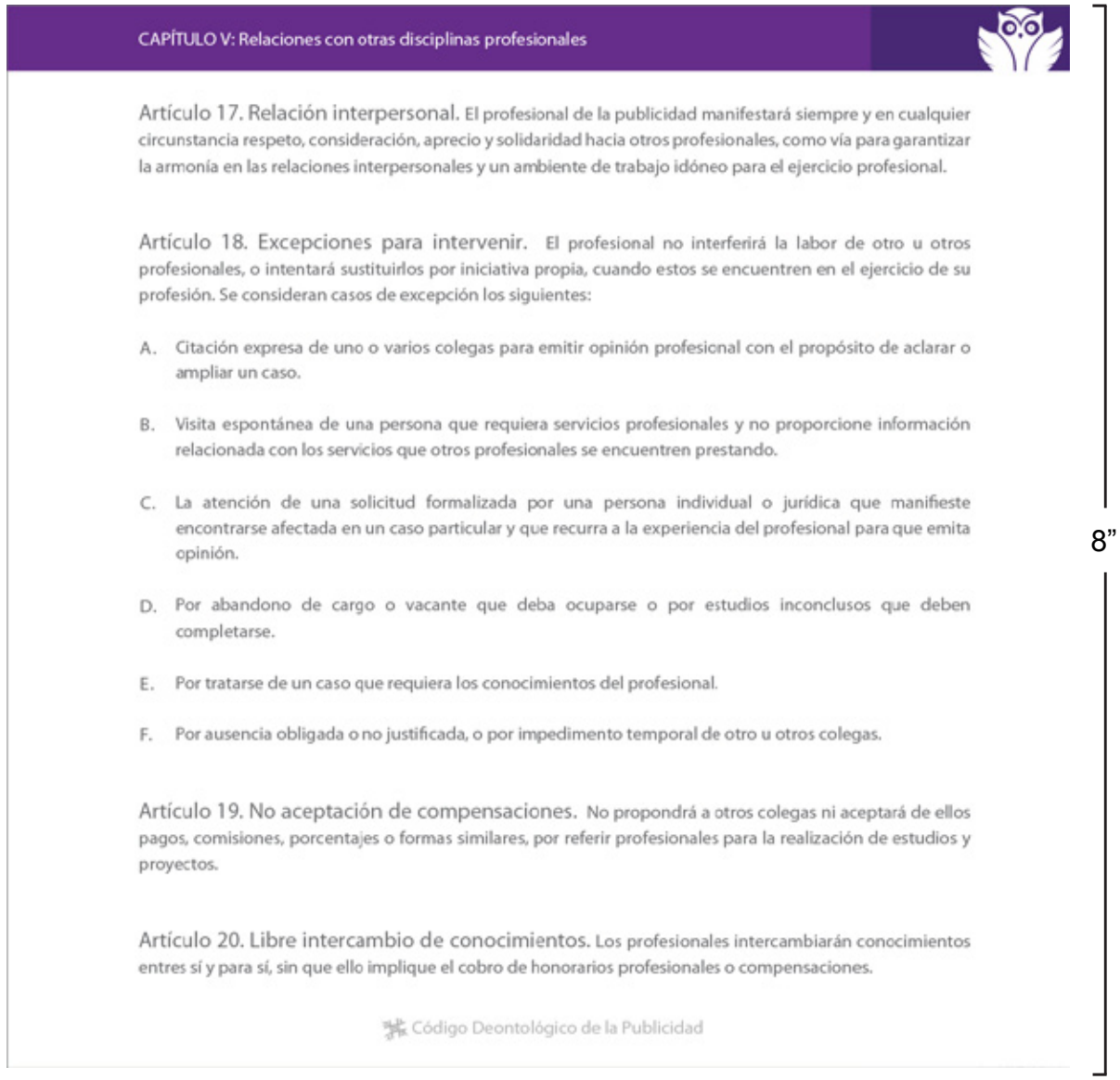
PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO V, RETIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

El retiro de cada carátula, contiene el símbolo de búho para dar continuidad al diseño y la frase que introduce al capítulo. El retiro mantiene el color que representa al capítulo.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO V, TIRO

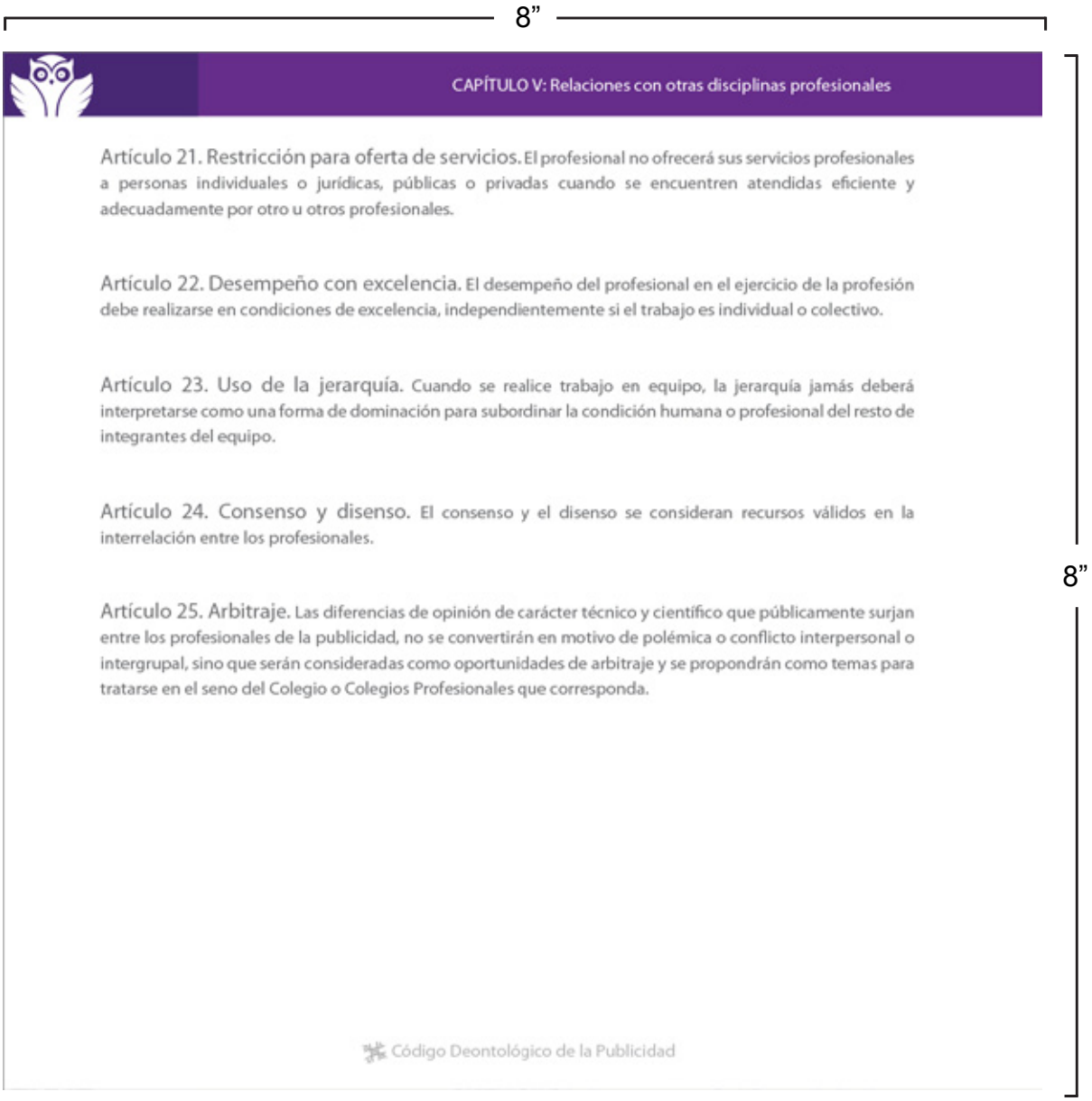


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Este capítulo presenta las relaciones con otras disciplinas profesionales dentro del marco del Código Deontológico. Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo V, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO V, RETIRO



Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo III, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO VI, TIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página funciona como carátula para el Capítulo VI, con la finalidad de abrir el mismo y brindar descanso visual. Cada capítulo mantendrá como color principal un color sólido y vibrante para llamar la atención del lector.

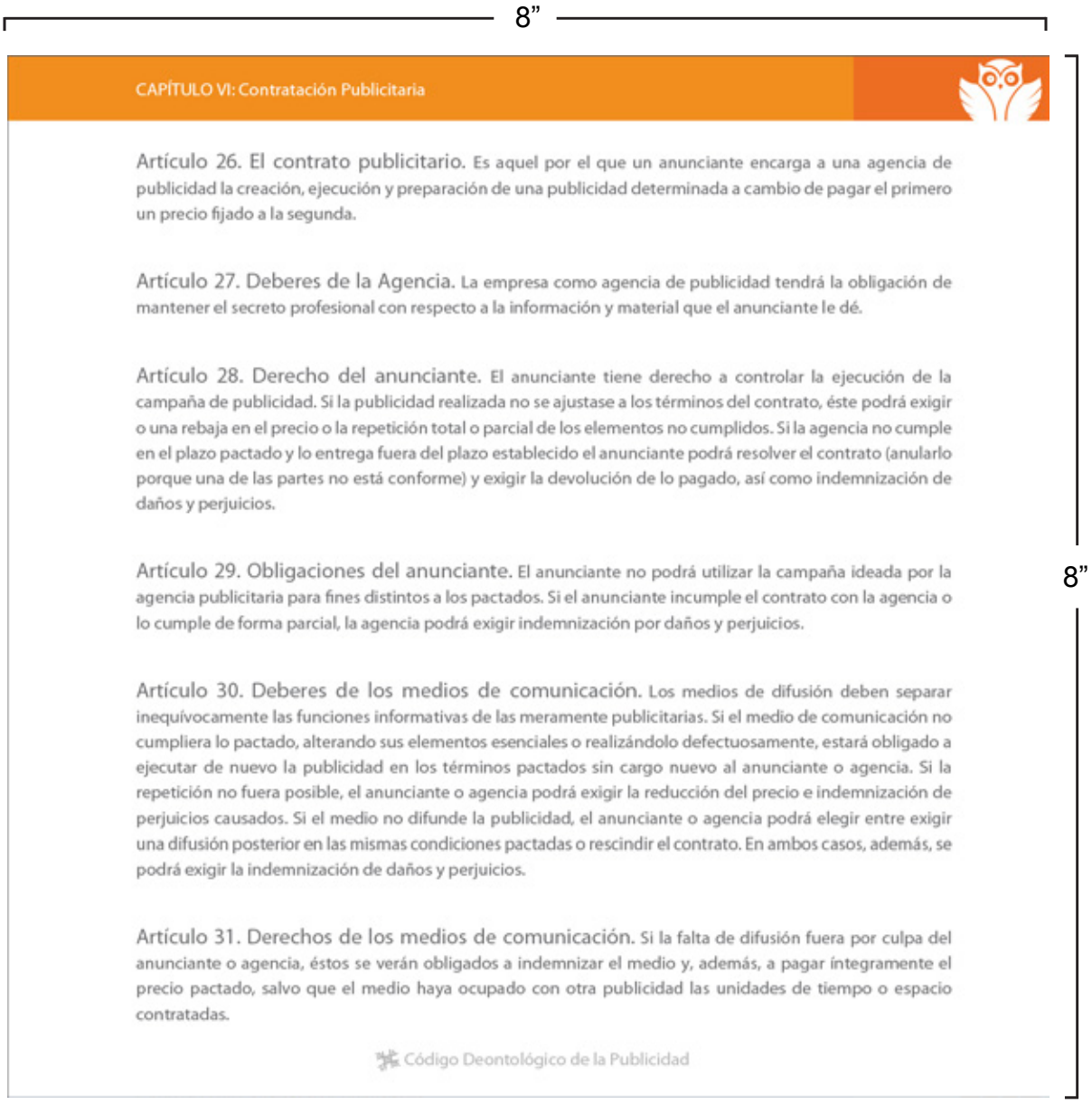
PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO VI, RETIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

El retiro de cada carátula, contiene el símbolo de búho para dar continuidad al diseño y la frase que introduce al capítulo. El retiro mantiene el color que representa al capítulo.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO VI, TIRO



Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Este capítulo contiene información sobre la contratación publicitaria, los derechos y deberes que conlleva. Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo VI, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO VII, TIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página funciona como carátula para el Capítulo VII, con la finalidad de abrir el mismo y brindar descanso visual. Cada capítulo mantendrá como color principal un color sólido y vibrante para llamar la atención del lector.

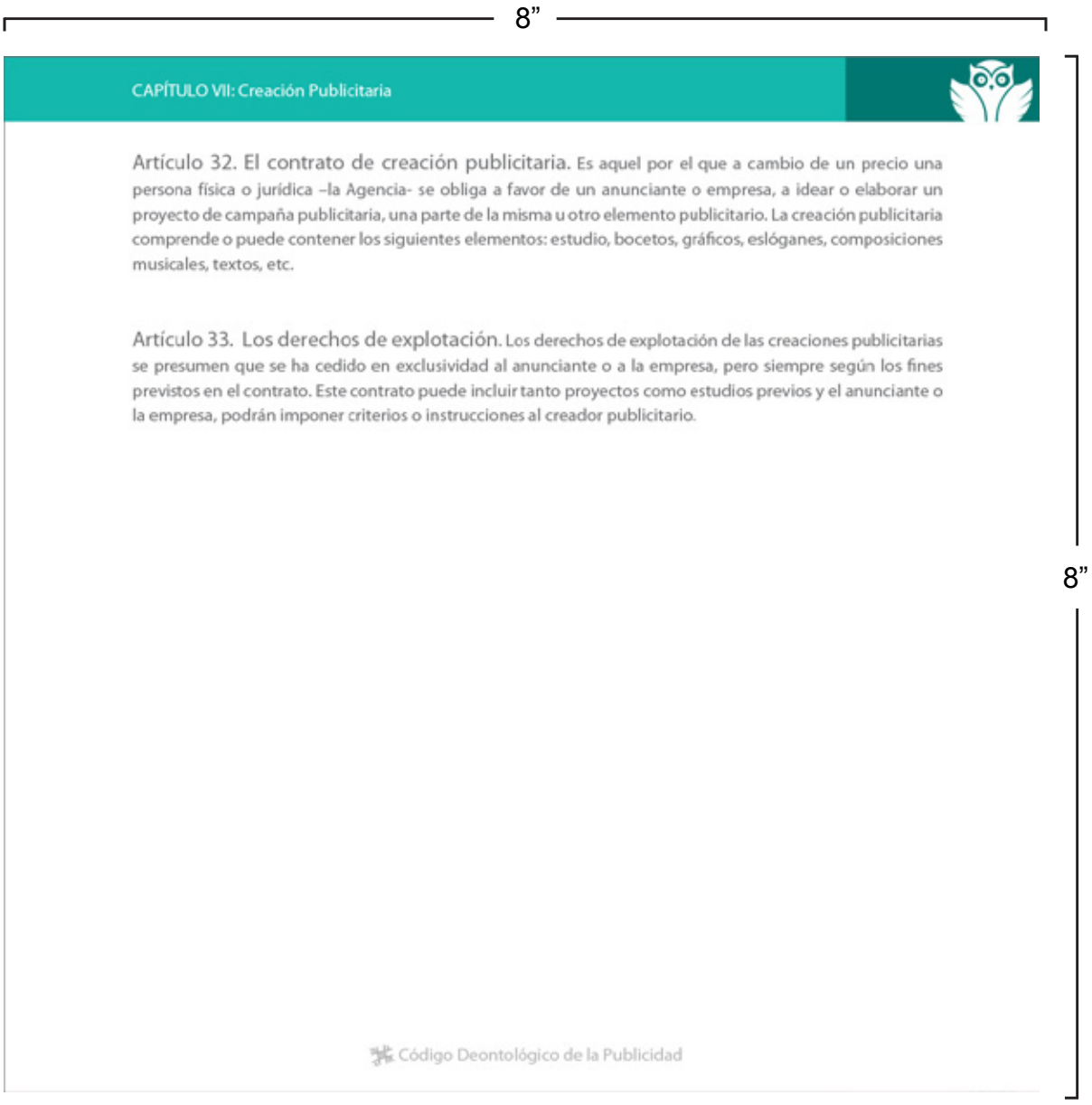
PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO VII, RETIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

El retiro de cada carátula, contiene el símbolo de búho para dar continuidad al diseño y la frase que introduce al capítulo. El retiro mantiene el color que representa al capítulo.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO VII, TIRO



Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Este capítulo trata el tema de la creación publicitaria, los contratos y derechos que implica. Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo VII, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO VIII, TIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página funciona como carátula para el Capítulo VIII, con la finalidad de abrir el mismo y brindar descanso visual. Cada capítulo mantendrá como color principal un color sólido y vibrante para llamar la atención del lector.

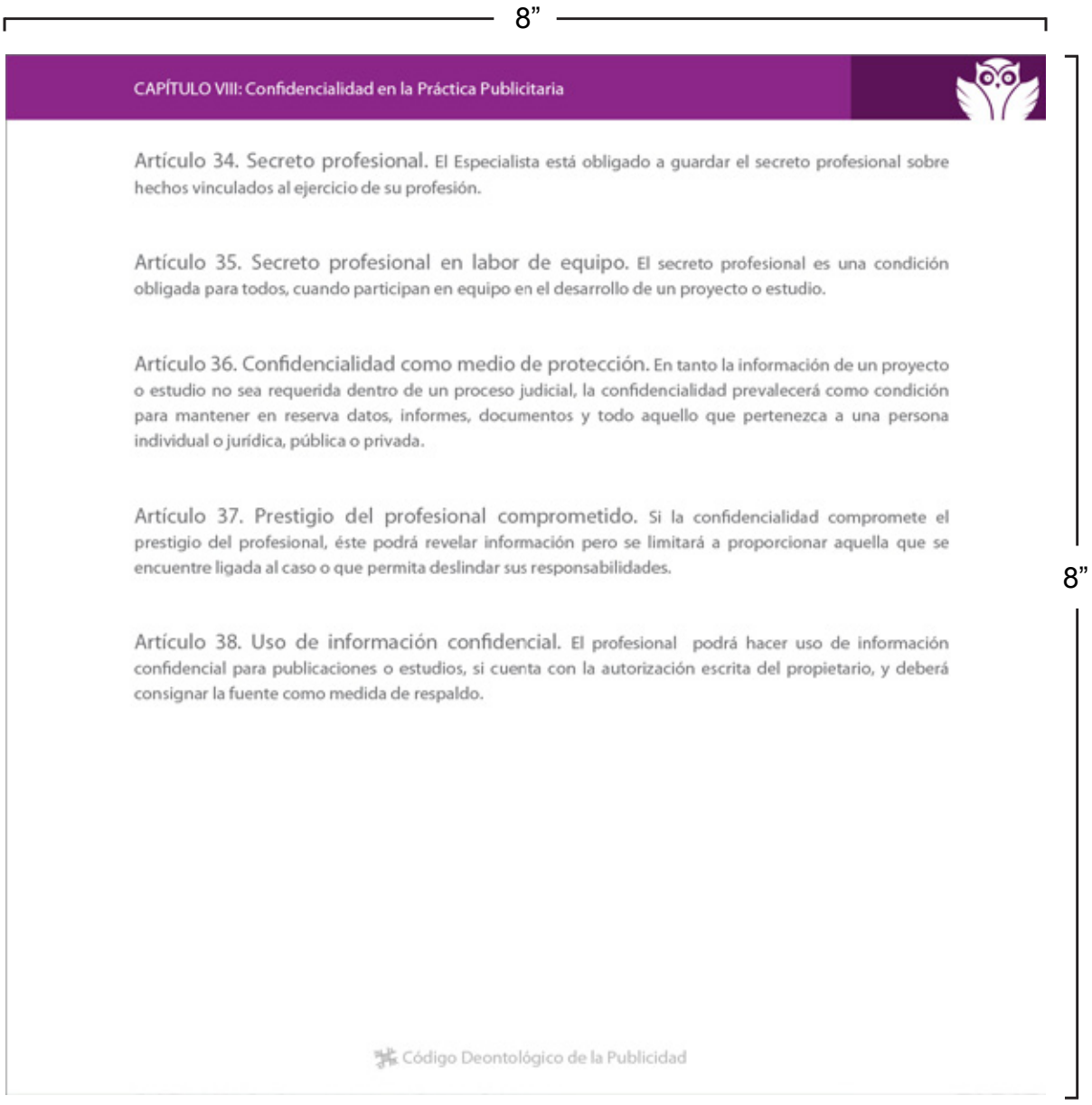
PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO VIII, RETIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

El retiro de cada carátula, contiene el símbolo de búho para dar continuidad al diseño y la frase que introduce al capítulo. El retiro mantiene el color que representa al capítulo.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO VIII, TIRO

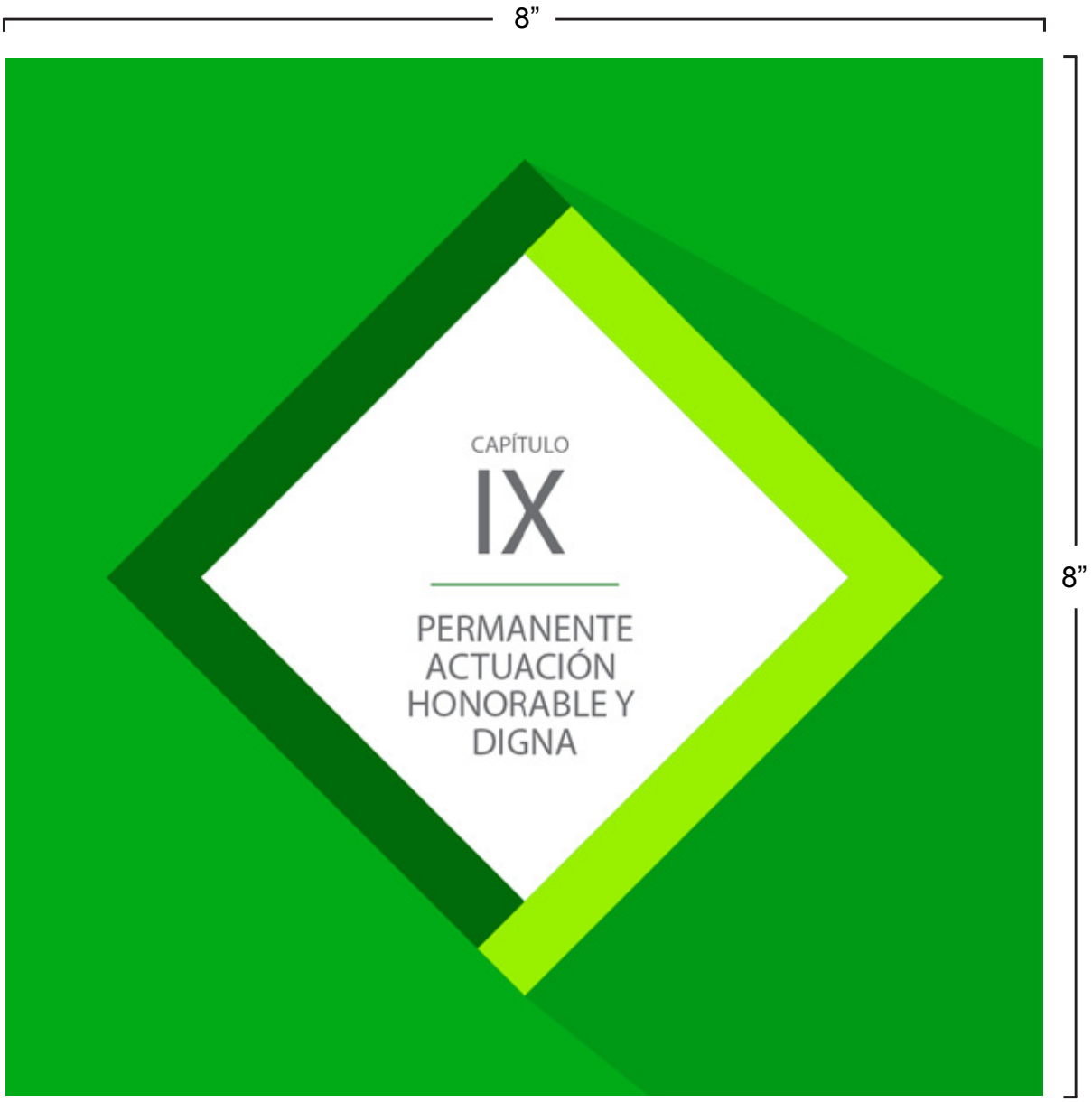


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Este capítulo contiene artículos enfocados en la confidencialidad en la práctica publicitaria. Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo VIII, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO IX, TIRO

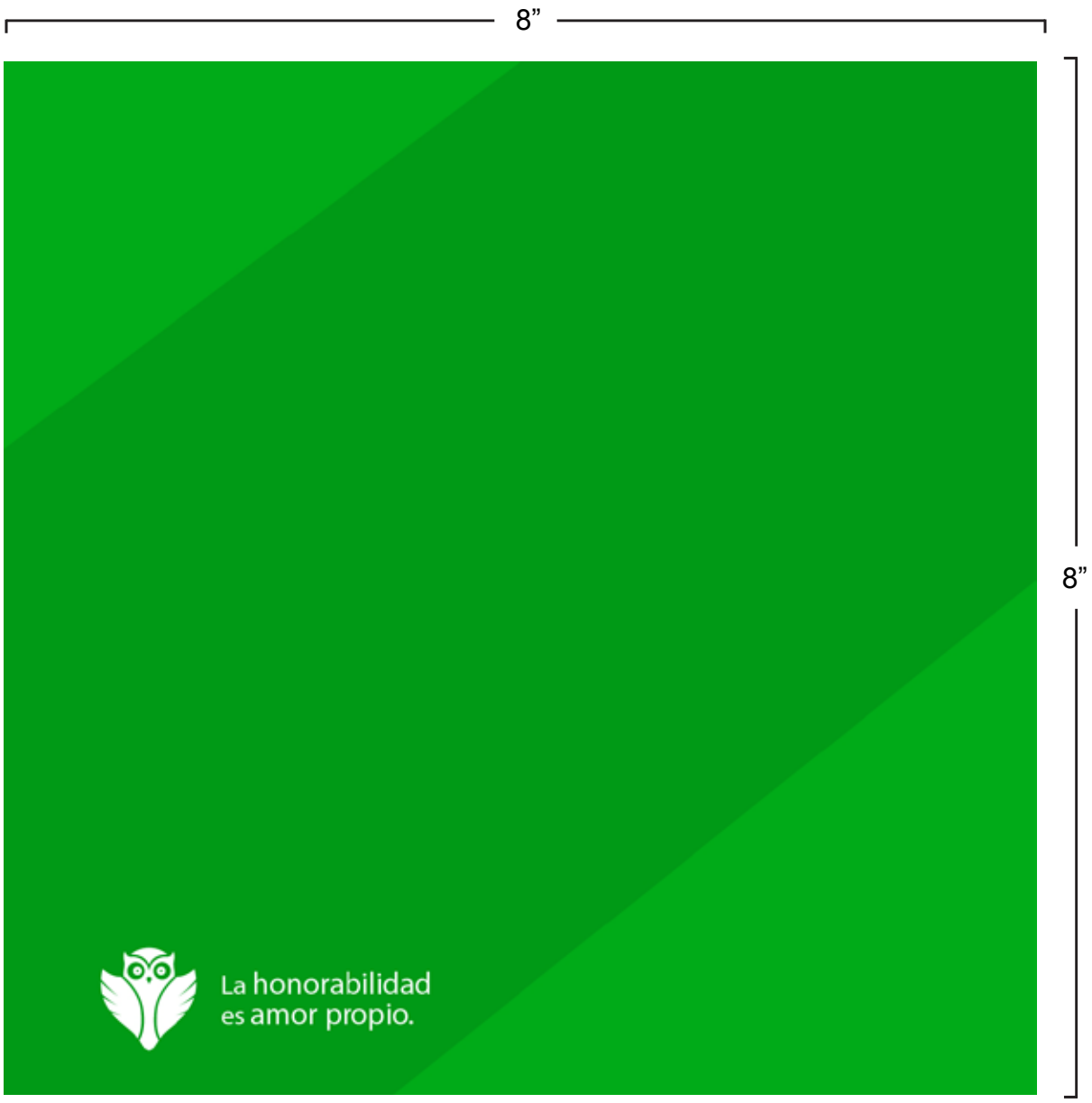


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página funciona como carátula para el Capítulo IX, con la finalidad de abrir el mismo y brindar descanso visual. Cada capítulo mantendrá como color principal un color sólido y vibrante para llamar la atención del lector.

PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO IX, RETIRO

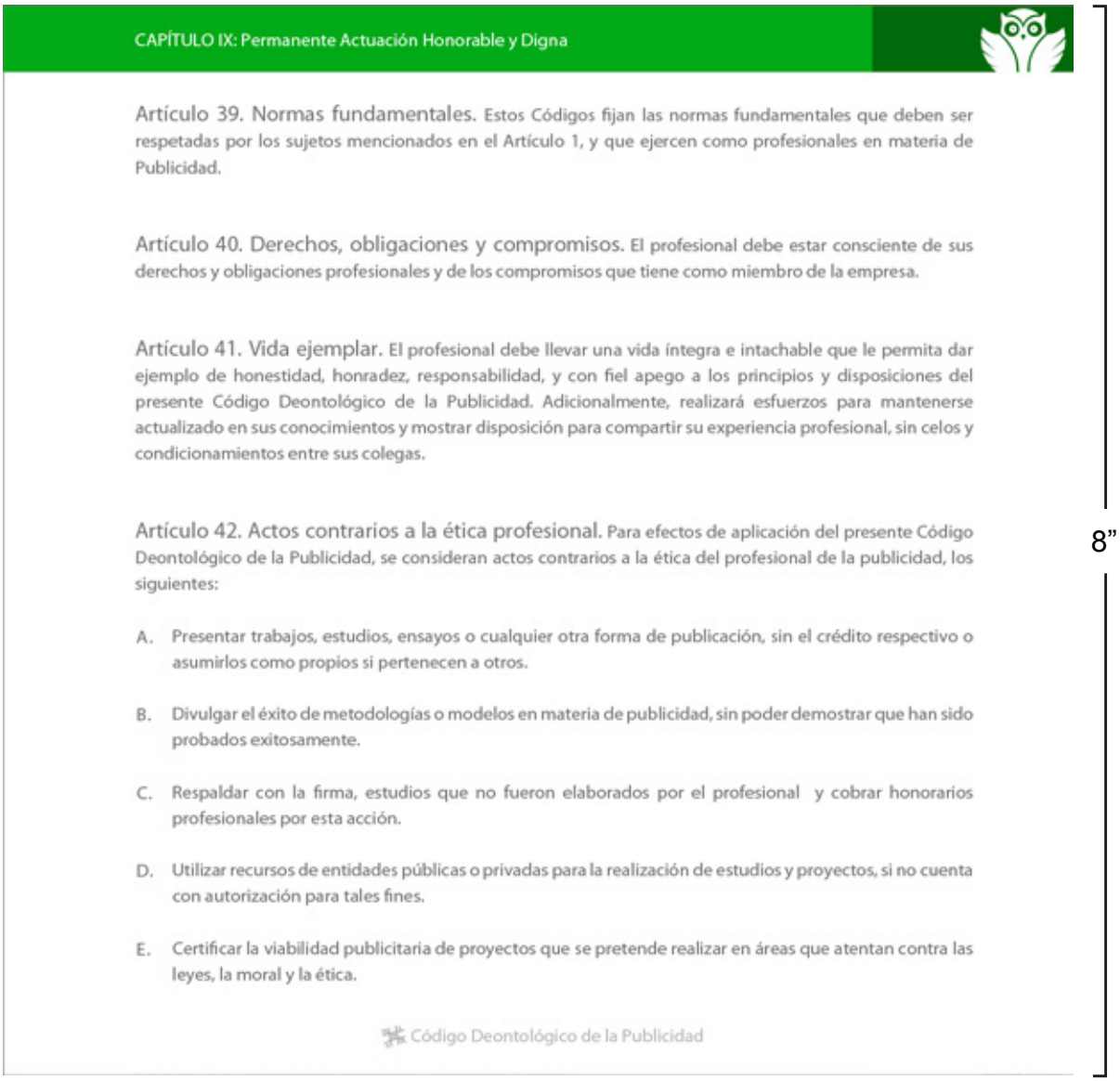


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

El retiro de cada carátula, contiene el símbolo de búho para dar continuidad al diseño y la frase que introduce al capítulo. El retiro mantiene el color que representa al capítulo.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO IX, TIRO



Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Este capítulo define todas aquellas normas acerca de la actuación honorable y digna. La página de contenido correspondiente al Capítulo IX, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

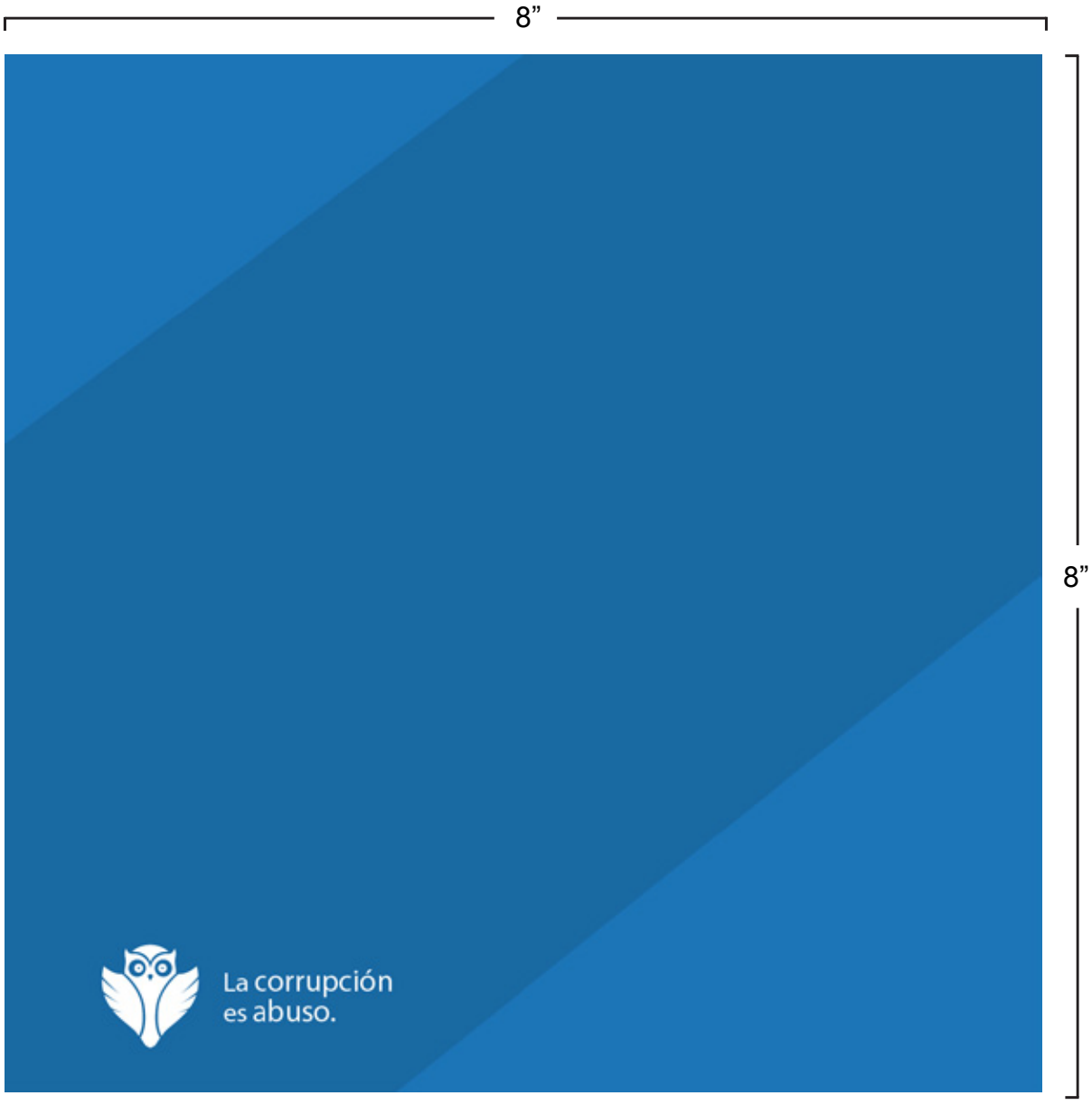
PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO X, TIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página funciona como carátula para el Capítulo X, con la finalidad de abrir el mismo y brindar descanso visual. Cada capítulo mantendrá como color principal un color sólido y vibrante para llamar la atención del lector.

PROPUESTA FINAL
CARÁTULA CAPÍTULO X, RETIRO

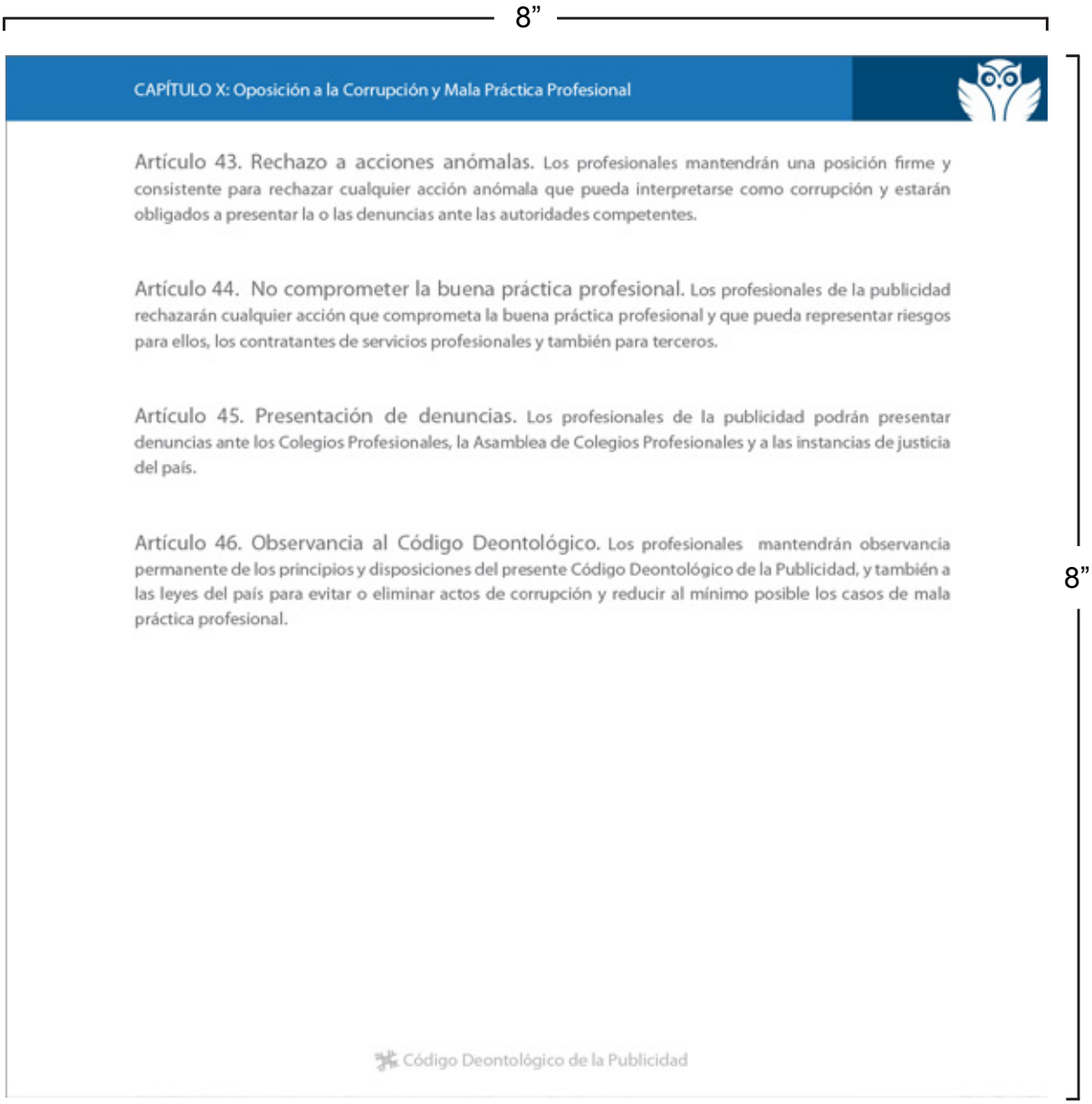


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

El retiro de cada carátula, contiene el símbolo de búho para dar continuidad al diseño y la frase que introduce al capítulo. El retiro mantiene el color que representa al capítulo.

PROPUESTA FINAL
CAPÍTULO X, TIRO

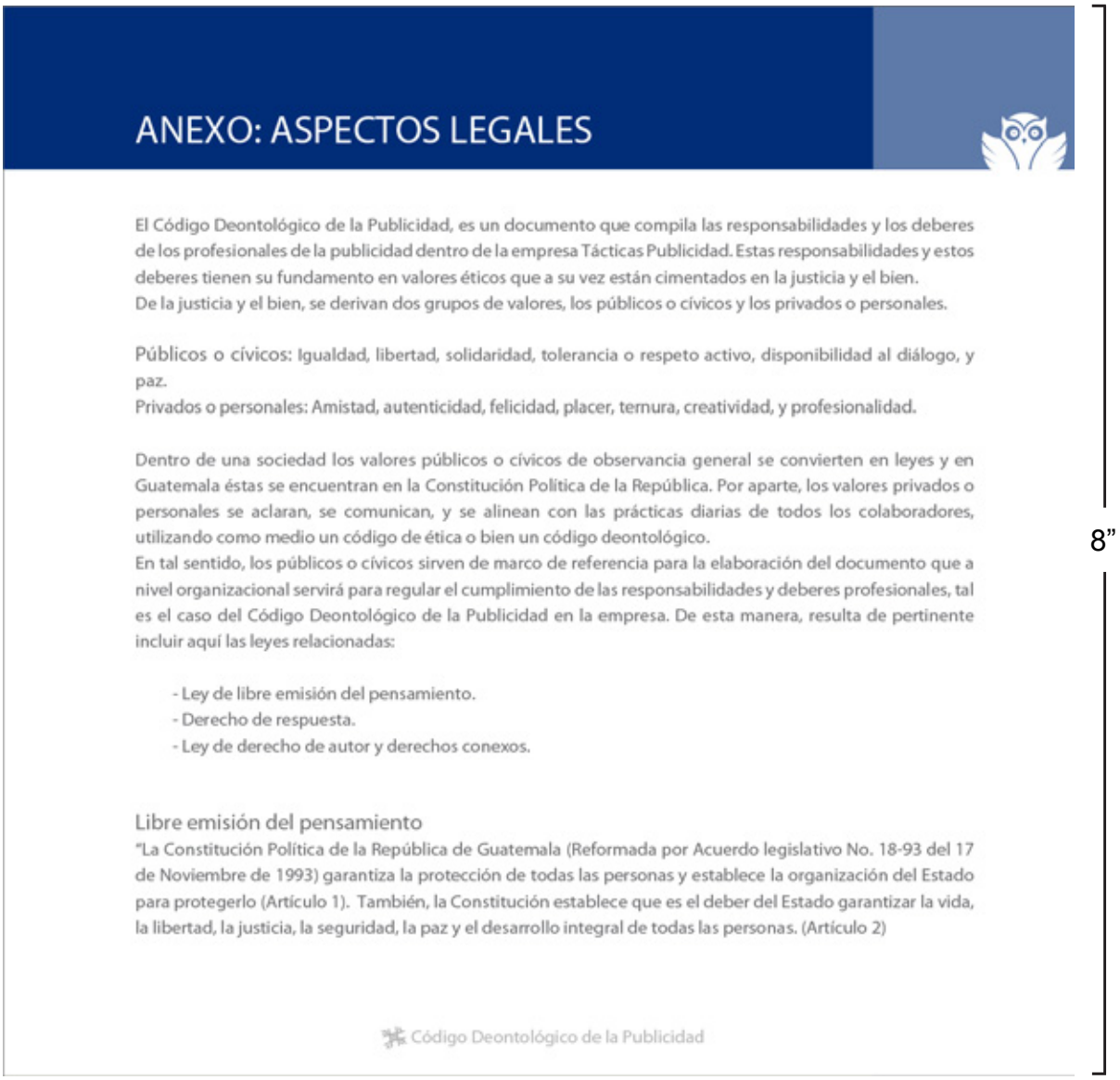


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Este capítulo explica la oposición a la corrupción y a la mala práctica profesional. Todas las páginas de contenido correspondientes al Capítulo X, mantendrán el color distintivo del mismo, el nombre y el ícono que caracteriza al Manual.

PROPUESTA FINAL
ANEXO, TIRO

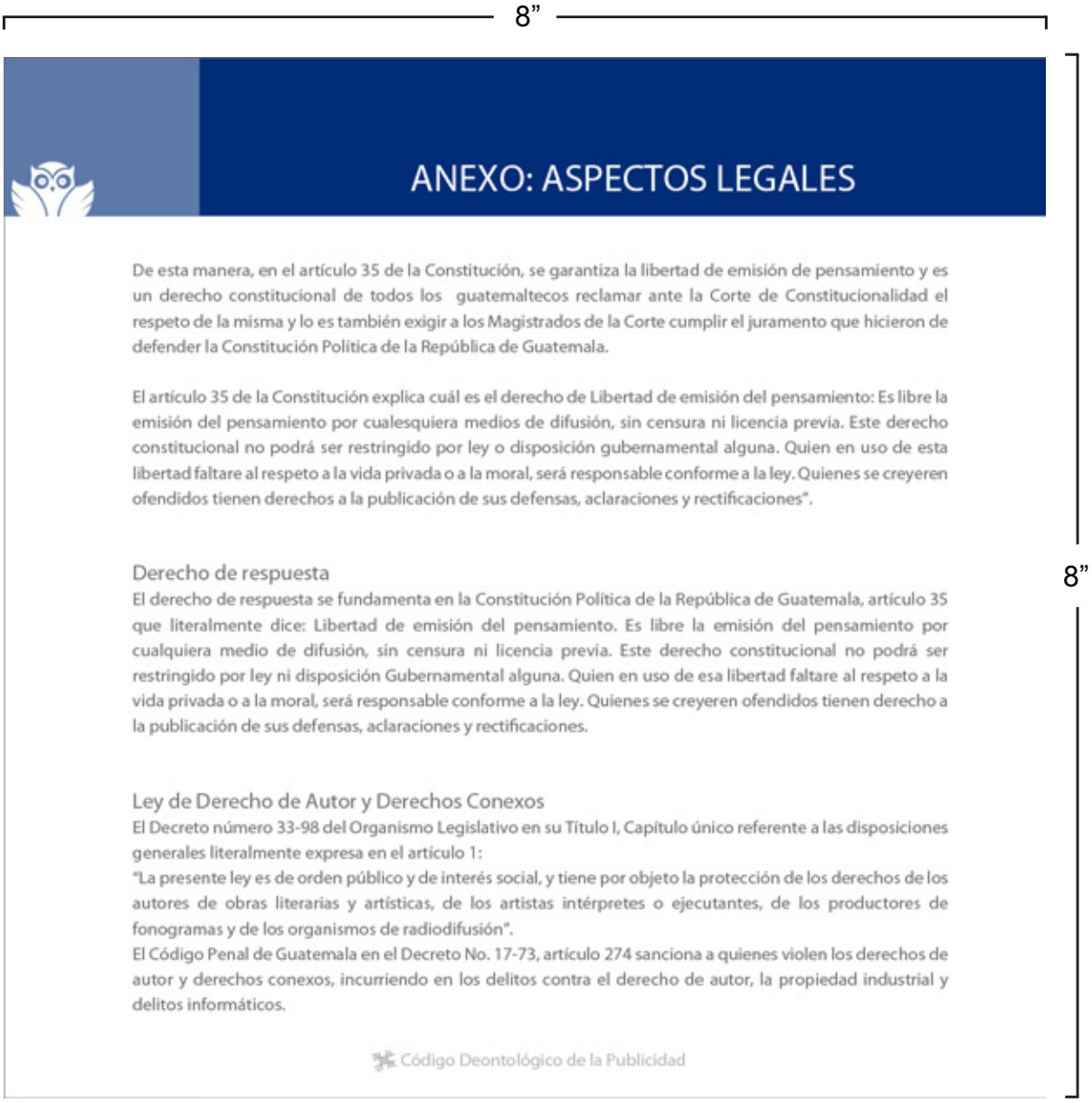


Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página lista todos aquellos aspectos legales tomados en cuenta para el desarrollo del manual. Esta sección mantendrá una pleca superior en color azul institucional.

PROPUESTA FINAL
ANEXO, RETIRO



Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

Esta página lista todos aquellos aspectos legales tomados en cuenta para el desarrollo del manual. Esta sección mantendrá una pleca superior en color azul institucional.

PROPUESTA FINAL
CONTRAPORTADA, TIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:

En el retiro de la contraportada se muestra la frase conceptual del Manual como motivación para el lector.

PROPUESTA FINAL
CONTRAPORTADA, RETIRO

Medida: 8 x 8 pulgadas.

Descripción:
La contraportada presenta el ícono del búho como fondo en marca de agua, al centro el logotipo del cliente y al pie su página web.

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

10.1 PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN.

10.2 PLAN DE COSTOS PRODUCCIÓN.

10.3 PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN.

10.4 PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN.

10.5 CUADRO CON RESUMEN GENERAL DE COSTOS.

tácticas
PUBLICIDAD

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Para lograr que el proyecto de diseño de manual impreso para promover el Código Deontológico de la Publicidad cumpla su función, es necesario implementarlo dándolo a conocer al grupo objetivo al que está dirigido. Por lo que a continuación se presenta el plan de producción, reproducción y distribución.

10.1 PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN

Para la elaboración de esta manual se contemplaron los siguientes puntos para definir el tiempo invertido:

- Recopilación de información teórica: 40 días (320 horas trabajadas)
- Proceso de bocetaje: 1 día (8 horas trabajadas)
- Creatividad, diseño y diagramación de propuesta preliminar: 5 días (40 horas trabajadas)

Precio total por horas:
368 horas x Q25 = Q9,200.00

El costo total de elaboración del manual impreso para promover el Código Deontológico de la Publicidad es de: **Q9,200.00**

10.2 PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para la producción del manual se contemplaron los siguiente puntos para definir el tiempo invertido:

- Elaboración de arte final de manual para promover el Código Deontológico de la Publicidad: 1 día (8 horas trabajadas)
- Elaboración de versión virtual en PDF: 2 horas trabajadas.
- Validación de la propuesta: 10 días (80 horas trabajadas)

Precio total por horas:
90 horas x Q25 = Q2,250.00

El costo total de producción del manual impreso para promover el Código Deontológico de la Publicidad es de: **Q2,250.00**

10.3 PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN

Para la reproducción del manual se contemplaron los siguientes puntos:

- 35 manuales de 19 hojas impresos tiro y retiro sobre papel Husky tamaño 6x6 pulgadas a full color, portada y contraportada laminada con barniz UV y espiral al lado izquierdo.

Según cotización realizada en la empresa Klco Print, la impresión de los 35 manuales es de: **Q2,700.25**

10.4 PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

La distribución del manual para promover el Código Deontológico de la Publicidad no tiene ningún costo, ya que será entregado directamente al cliente al igual que la versión virtual en PDF, que será enviada por correo electrónico.

El costo total del proyecto en sus cuatro fases de elaboración, producción, reproducción y distribución es de: Q14,150.25

10.5 CUADRO CON RESUMEN GENERAL DE COSTOS

Proceso creativo y elaboración de propuesta.	Q9,200
Arte final de manual impreso y elaboración de versión digital.	Q2,250
Impresión litográfica de 35 manuales.	Q2,700.25
Distribución de manuales impreso y digitales.	Q0.00
Total de inversión.....	Q14,150.25

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES.

11.2 RECOMENDACIONES.

tácticas PUBLICIDAD

11.1 CONCLUSIONES

1. El manual impreso denominado “Código Deontológico de la Publicidad en la empresa Tácticas Publicidad”, es un documento organizacional útil que contribuye a la regulación del ejercicio ético de la profesión, proveyendo pautas de conducta a seguir para orientar el desempeño correcto y eficiente de los especialistas de la publicidad, entre comunicadores, mercadólogos, publicistas y diseñadores gráficos.

2. El Código Deontológico de la Publicidad cumple con la función dentro de la empresa Tácticas Publicidad de comunicar y promover los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad, y confiabilidad de la publicidad, así como también, normar la conducta publicitaria en relación a: la protección a la infancia, la salud y el bienestar; la eliminación del engaño en cuanto a la composición, características y resultados de los alimentos y bebidas; evitar el estímulo del abuso de bebidas alcohólicas, cigarrillos y tabaco; aspectos éticos relacionados con la publicidad comparativa y la publicidad engañosa; el respeto de los derechos de autor; evitar la publicidad ilícita; normar el mensaje publicitario y la imagen publicitaria.

3. La diagramación del manual “Código Deontológico de la Publicidad”, dispone de un conjunto de elementos de diseño como textos e imágenes que proporcionan equilibrio estético y disposición del contenido que facilita la lectura y comprensión en el grupo objetivo.

4. La versión virtual en PDF del manual impreso facilita la difusión y la consulta del Código Deontológico de la Publicidad dentro de la empresa Tácticas Publicidad, además, es un medio que reduce costos de reproducción y distribución, sin dañar el ambiente.

11.2 RECOMENDACIONES

1. Que el manual Código Deontológico de la Publicidad sea adoptado como un documento organizacional que sirva de base para regular y normar el comportamiento ético de los profesionales que colaboran dentro de la empresa. En consecuencia, la gerencia general de la empresa deberá proceder a la elaboración de procedimientos para la evaluación del desempeño, y normar los incentivos y/o sanciones resultantes de los comportamientos, con el fin de conservar un clima organizacional en correspondencia con los objetivos y fines de la empresa.

2. Para que la empresa cumpla con los objetivos de comunicación y promoción de los principios de la publicidad, es necesario que implemente el Código propuesto.

3. La lectura y comprensión del Código por parte del grupo objetivo puede facilitarse a través de talleres de inducción y cursos de capacitación relacionados con la ética profesional, en donde se apliquen metodologías activas de participación y aprendizaje.

4. La versión virtual en PDF del Código Deontológico de la Publicidad deberá colocarse en la página Web de la empresa www.tacticas.com en el link denominado “Quiénes somos”, con el propósito de que los profesionales colaboradores de la empresa, hagan propios y vivan los principios éticos de la publicidad. Por aparte, dará la oportunidad de proyectar una imagen éticamente responsable de la empresa ante los clientes y demás miembros de la sociedad.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

tácticas
PUBLICIDAD

Conocimiento General

Profesionalismo

El Código Deontológico busca definir el comportamiento correcto en las actividad profesional, estableciendo normas de actuación, regulando deberes y responsabilidades, enmarcándolas dentro de la ética.

Comunicación y cultura

La comunicación es un encuentro cultural perteneciente a la evolución del ser humano, dicho encuentro pauta modelos que facilitan la incorporación del individuo en su entorno constituyendo pautas de conducta, normas y valores.

Responsabilidad Social

La ética determina los valores y establece las normas para regular el comportamiento de los profesionales de la Publicidad en la sociedad.

Visualización Gráfica

La representación de la información a través del diseño.

El diseño gráfico es una forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar la imagen y el texto para comunicar un mensaje.

Comunicación

La comunicación es un proceso clave en la conformación de las sociedades humanas, el término proviene del latín "communicare" que significa impartir, compartir, hacer común.

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

tácticas
PUBLICIDAD

REFERENCIAS

Aamodt M. (2010). Psicología industrial/organizacional. México: CENGAGE.

Amaru A. (2008). Administración para emprendedores. México: Pearson.

Andrés, D. Z. (2007). Introducción al diseño editorial. Editorial Visión Libros.

Arens W. (2000). Publicidad. México: McGraw-Hill.

Arroyo I. (2001). Ética de la imagen. Segunda edición. España: Del laberinto.

Blázquez N. (1992). Responsabilidades éticas de la imagen. España: Biblioteca de autores cristianos, B.A.C.

Blázquez N. (2002). La nueva ética en los medios de comunicación. España: Biblioteca de autores cristianos, B.A.C.

Bustamante, E. La empresa. Recuperado de: http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml

Cao, J. Apuntes de la seguridad de la información [Blog Internet]. España. Javier Cao. 2009 oct – [citado 2009/oct/15]. Disponible en: http://seguridad-de-la-informacion.blogspot.com/2009/10/la-regulacion-del-photoshop.html

Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala. CENTRARSE. Recuperado de: http://www.centrarse.org/main.php?id_area=2

Cerezo, J. (2007). Código de Conducta Comercial del Sector Publicitario Español. Pág. 28. Recuperado de: http://www.publiteca.es/2009/01/codigo-de-conducta-comercial-del-sector.html

Ching, F. D., Juroszek, S. P., & Castán, S. (1999). Dibujo y proyecto. Editorial Gustavo Gili.

Consejo Nacional de la Publicidad. Código de ética publicitaria. Recuperado de: http://www.mediaguru-gua.com/public/codigo.doc

Código penal de Guatemala, Decreto No. 17-73. (1993).

Cravens D., y Piercy N. (2007). Marketing estratégico. Octava edición. España: Mc Graw Hill.

Costa, J. (1995). Comunicación corporativa. Madrid: Ediciones Sociales.

Cuenca A. (1999). Ética de la Comunicación. Vol 2. Anales de documentación No. 2, Págs. 9-19. Recuperado de: http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2721

Escur N. (2009, 26 de noviembre). La guerra de los profesionales contra el abuso del Photoshop. La Vanguardia. Recuperado de: http://www.lavanguardia.com/gente-y-tv/noticias/20090618/53724967712/la-guerra-de-los-profesionales-contra-el-abuso-del-photoshop.html

Feldman., R. (2003) Introducción a la Psicología. Cuarta edición. México: Mc Graw Hill.

Fotonostra. Boceto. Recuperado de: http://www.fotonostra.com/glosario/boceto.htm

García, G. (1999) La educación: Entorno Ético-Moral. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia: Kimpres.

Gitman y McDaniel (2007). El futuro de los negocios. Quinta edición. México: Thompson.

Hernández, Constante, Webster y otros (2006). Ética actual y profesional. México: Thompson.

Harris, A., & Ambrose, G. (2005). Tipografía (Vol. 3). Grupo Editorial Norma.

Harris, M., & del Toro, R. V. (1985). El desarrollo de la teoría antropológica: historia de las teorías de la cultura. siglo XXI.

Hoffman D., Czinkota M., Dickson P., Dunne P., Griffin A., Hutt M., Krishnan B., y Lusch R. (2007). Principios de marketing y sus mejores prácticas. Tercera edición. México: Thomson.

Hoyer W., y Maclnnis D. (2010). Comportamiento del consumidor. Quinta edición. México: CENGAGE.

Huidobro, M. Manual de ética para el diseño. (2005). DuocUC - Vicerrectoría Académica. Dirección de Formación General. Recuperado de: http://www.duoc.cl/etica/pdf/fet00/manual/diseno.pdf

Instituto Nacional de Estadística: Proyecciones de población – Censo 2002. Guatemala, Centroamérica. Gobierno de Guatemala. Recuperado de: http://www.nd.edu/~cmendoz1/poblacion.pdf

Kinicki A., y Kreitner R. (2003). Comportamiento organizacional. México: Mc Graw Hill.

Kotler P., y Armstrong G. (2008). Principios de Marketing, Doceava edición, México: Pearson.

Lamb C., Hair J., y McDaniel C. (2011). Marketing. Onceava edición. México: CENGAGE.

Medina, H. S. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. Revista Latina de comunicación social, (60), 8.

Mothelet, M. (s/f). Ética para el Diseñador Gráfico. Universidad de Londres. Recuperado de: http://www.udlondres.com/servicios/disenio/plan.php

Muñoz, Cristina (2011). Habilidades Sociales: Comunicación. Primera edición. España: Paraninfo.

Naresh K. y Malhotra. (2008). Investigación de Mercados. Quinta edición. México: Person.

Número de empresas y locales en actividad por departamento y tramo de personal ocupado. Recuperado de: http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/estadisticas/actividades_por_departamento.html

Praxeología. (2011, 29 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 23:54, diciembre 6, 2011 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Praxeolog%C3%ADa&oldid=51766481.

Reyes, T. Empresa. Recuperado de: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/empresa/

Rodríguez J. (2006). Dirección Moderna Organizaciones. México: Thomson.

Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP-. Empresas socias. Recuperado de: http://www.ugap.com/agencias_socias.asp

Wells W., Moriarty S, y Burnett J. (2007). Publicidad, principios y práctica. Séptima edición. México: Pearson.

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

tácticas
PUBLICIDAD

ANEXO 1

INTRUMENTO DE VALIDACIÓN

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

"DISEÑO DE MANUAL IMPRESO PARA PROMOVER EL CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA TÁCTICAS PUBLICIDAD"

Antecedentes: Se reconocerá como Código Deontológico de la Publicidad para la empresa Tácticas Publicidad, al conjunto de normas, disposiciones y regulaciones que se emiten para delimitar y juzgar si el comportamiento de sus colaboradores, en el ejercicio de sus funciones, se realiza con apego a los más exigentes preceptos de la ética y la moral.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de preguntas relacionadas con el Manual de Código Deontológico de la Publicidad que se le fue entregado. Por favor marque con una "X" la respuesta de su elección.

Parte Objetiva

1. **¿Considera usted que es necesario diseñar un manual impreso para promover el Código Deontológico de la Publicidad en la empresa Tácticas Publicidad?**
   - SI
   - NO

2. **¿Considera usted que el manual impreso promueve el Códigos Deontológicos de la Publicidad dentro de la empresa Tácticas Publicidad?**
   - SI
   - NO

3. **¿Considera usted que la diagramación del manual de Código Deontológico de la Publicidad facilita la lectura del manual que llegará al grupo objetivo?**
    - SI
    - NO

4. **¿Considera usted que la versión virtual en PDF del manual de Código Deontológico de la Publicidad facilita la difusión?**
    - SI
    - NO

Parte Semiológica

5. **El contenido del le parece:**
    - Muy importante
    - Poco importante
    - Nada importante

6. **Considera que el orden en que están colocados los artículos es:**
    - Muy ordenado
    - Poco ordenado
    - Nada ordenado

7. **Considera que la diagramación utilizada en el del manual es:**
    - Muy apropiada
    - Poco apropiada
    - Nada apropiada

8. **Considera que la tipografía utilizada en el manual es:**
    - Muy legible
    - Poco legible
    - Nada legible

9. **Los colores que representan cada capítulo dentro del manual le parecen:**
    - Muy apropiados
    - Poco apropiados
    - Nada apropiados

10. **Considera que la versión virtual en PDF del manual para su difusión es:**
    - Muy necesaria
    - Poco necesaria
    - Nada necesaria

Parte Operativa

11. **Considera que el contenido del manual es:**
    - Muy funcional
    - Poco funcional
    - Nada funcional

12. **Considera que la base metodológica es:**
    - Muy apropiada
    - Poco apropiada
    - Nada apropiada

13. **Considera que el uso del manual dentro de la empresa Tácticas Publicidad es:**
    - Muy necesario
    - Poco necesario
    - Nada necesario

14. **Considera que la consulta del manual en la versión virtual en PDF:**
    - Facilita mucho la consulta
    - Facilita poco la consulta
    - No facilita nada la consulta

15. **Considera el tamaño del manual es:**
    - Muy práctico
    - Poco práctico
    - Nada práctico

Tiene usted alguna observación con respecto al manual:

Se agradecen su respuestas

Guatemala octubre, 2011

ANEXO 2

FOTOGRAFÍAS PROCESO DE VALIDACIÓN

CLIENTE

GRUPO OBJETIVO

EXPERTOS

ANEXO 3

COTIZACIÓNES DE PROVEEDORES

IMPRESIONES DIGITALES
KLCO PRINT
www.klcoprint.com.gt

4 calle 2-38 zona 1
Tel.: (502) 22.51.83.50
(502) 53.50.80.40
Fax: (502) 22.51.83.50

Guatemala, 23 de noviembre de 2011

Cliente: TACTICAS PUBLICITARIAS
Atención: Irene Iguardia
Referencia: FOLLETOS CON ESPIRAL

Tenemos especial agrado en dirigirnos a usted con el propósito de enviarles la propuesta solicitada.

Cantidad	Descripción	P/ Unitario	Total
35	Manuales con espiral de 19 hojas de Tamaño 6 x 6" tiro y retiro full color En Husky portada y contraportada laminada	Q 77.15	Q 2, 700.25
	TOTAL		Q 2,700.25

ESTE PRECIO INCLUYE IVA
PRECIOS SUJETO A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO.
Tiempo de entrega: A convenir por el cliente
Forma de pago: 6O Anticipo saldo contra entrega.
Cliente entrega artes en formato JPG para PC, CMYK a 150 DPI al 50% tamaño Real.
Esta cotización tiene validez de 8 días

Esperamos que la siguiente cotización les sea de gran utilidad y de vernos favorecidos con su amable pedido.

Atentamente,

CRELISA, S.A.
49 calle 24-37 zona 12, Atanacio Tzul, Guatemala, C.A.

2

¡Plasmando al mundo sus ideas!

COTIZACION No. DIC-10-000000824

FECHA: 05/12/2011

SEÑORES: **TACTICAS**
DIRECCIÓN:
TELÉFONOS: / EXTEN:
FECHA DE APROBACION:
ENTREGA:

CIUDAD: GUATEMALA
FAX:
ATENCIÓN: **IRENE IGUARDIA**
FORMA DE PAGO: CREDITO

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1.- Impresión de 5 manuales con 19 hojas tiro y retiro medida 6x6" en papel Husky con la minación en la portada y contraportada. Espiraliados.		**Q. 3,200.00**
LOS PRECIOS INCLUYEN IVA…		

NOTA: LA FECHA DE ENTREGA SE DEBE ACORDAR CON EL CLIENTE.

OBSERVACIONES: El cliente deberá entregar el arte en CD, y en un programa de diseño grafico, si necesita algún cambio en el arte deberá solicitarlo por escrito.
Estos precios tienen valides de 10 días.

Atentamente,

Donald Paiz
Asesor Corporativo
Cel. (502) 5200-5556
donald@litocolorstudio.com

PDF Created with deskPDF PDF Writer - Trial :: http://www.docudesk.com

COTIZACION

No. G-121211-4

Avenida Hincapié 14-71, zona 13, Ciudad Guatemala.
PBX: (502) 2311-6411
www.ads.com.gt

ADS
Design & Print Solutions

EMPRESA

	Irene Iguardia	**Fecha:**	**12-dic-11**
Dirección	Ciudad Guatemala	**Contacto:**	
Ciudad	Ciudad Guatemala		Irene Iguardia
Teléfono		**Puesto:**	
E-mail:	irene.iguardia@gmail.com		
Nit:		**No. Celular:**	

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNI Q.	TOTAL Q.
35	Impresión de manuales, material: husky cover, full color, tamaño: 6 " 6 ", 19 hojas contando portada y contraportada, impresión tiro y retiro, con espiral por un lado, corte. IMPRESIÓN DIGITAL **NO INCLUYE DISEÑO**	Q 132.00	Q 4,620.00
		TOTAL Q.	**Q4,620.00**

Condiciones Generales:

Forma de Pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega.

Vigencia: *La presente cotización es valida por 30 días.*

De aprobarse la presente cotización, por favor emitir orden de compra y pago a nombre de:

ADS

Agradeciéndole de antemano la oportunidad que nos brinda de presentarle nuestra cotización y en espera de cualquier comentario. Atentamente.

Autorizado por:

Firma del cliente:

Guillermo Sánchez
Ejecutivo de Cuentas
Móvil: 54828990

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