



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS MATERIALES
DE EMPAQUE QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA DISVAPRO. GUATEMALA,
GUATEMALA. 2015.**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Alvizurez Wizel, Dailing Michelle
11003131

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero de 2015

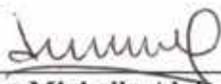
Guatemala 05 de junio de 2013

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS
MATERIALES DE EMPAQUE QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA DISVAPRO.
GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo solicito que la Licda. Maria
Eugenia Aguilar, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Dailing Michelle Alvizurez Wizel
11003131



Licda. Maria Eugenia Aguilar
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

Señorita
Dailing Michelle Alvizurez Wize
Presente

Estimada Señorita Alvizurez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS MATERIALES DE EMPAQUE QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA DISVAPRO. GUATEMALA, GUATEMALA 2015** Así mismo, se aprueba al Licda. Maria Eugenia Aguilar, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

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 CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS MATERIALES DE EMPAQUE QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA DISVAPRO. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por la estudiante: Dailing Michelle Alvizurez Wizel, con número de carné: *11003131*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. Maria Eugenia Aguilar
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de febrero de 2015

Señorita
Dailing Michelle Alvizurez Wize
Presente

Estimada Señorita Alvizurez:

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

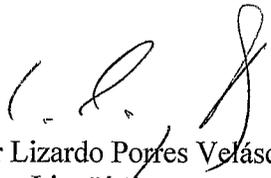
Guatemala 01 de junio de 2015

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

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS MATERIALES DE EMPAQUE QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA DISVAPRO. GUATEMALA, GUATEMALA 2015**, de la estudiante: Dailing Michelle Alvizurez Wizel, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Portes Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 27 de mayo de 2015

Señorita
Dailing Michelle Alvizurez Wize
Presente

Estimada Señorita Alvizurez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS MATERIALES DE EMPAQUE QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA DISVAPRO. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por la estudiante: Dailing Michelle Alvizurez Wize, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño.
Rector.

Dra. Mayra de Ramírez.
Vicerrectora.

Lic. Jean Paul Suger Castillo.
Vicerrector Administrativo.

Lic. Jorge Retrolaza.
Secretario General.

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

Lic. Rualdo Anzueto, M.s.C.
Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Resumen

La empresa DISVAPRO no cuenta con un catálogo impreso para dar a conocer los materiales de empaque que distribuye.

Para la realización de dicho catálogo se necesita tomar fotografías y apoyarse en las imágenes para difundir visualmente los productos.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los materiales de empaque que distribuye la empresa DISVAPRO a clientes reales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por 45 hombres y mujeres propietarios y administradores de empresas ubicadas en la ciudad de Guatemala, que forman parte de ASOPYME y 3 expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue: Se logró diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los materiales de empaque que distribuye la empresa DISVAPRO a clientes reales y potenciales y se recomendó distribuir ejemplares del catálogo impreso, para promover los productos y lograr un constante recordatorio de la empresa que los comercializa.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Capítulo I:

1.1. Introducción.....	1
------------------------	---

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3 - 4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	5
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	5

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....	6
3.2. Objetivos específicos.....	6 - 7

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	8 - 11
--	--------

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	12
5.2 Perfil demográfico.....	12 - 14
5.3 Perfil psicográfico.....	14
5.4 Perfil conductual.....	14

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15 - 22
--	---------

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	23 - 38
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	38 - 45

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	46 - 49
7.2 Conceptualización.....	50
7.2.1 Método.....	50 - 51
7.2.2 Definición del concepto.....	52
7.3 Bocetaje.....	53 - 82
7.4 Propuesta preliminar.....	83 - 98

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo.....	99 - 101
8.2 Método e Instrumentos.....	102 - 103
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	104 - 118
8.4 Cambios en base a los resultados.....	119 - 129

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....130 - 145

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

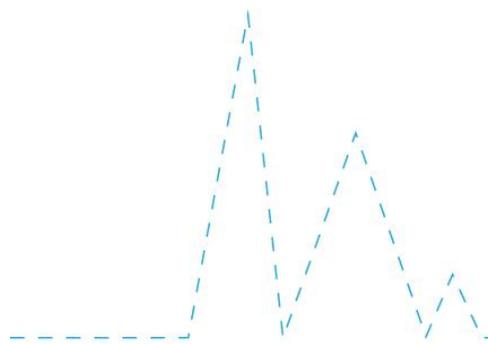
10.1 Plan de costos de elaboración.....	146
10.2 Plan de costos de producción.....	146
10.3 Plan de costos de reproducción.....	147
10.4 Plan de costos de distribución.....	147
10.5 Cuadro resumen.....	147

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.....	148
11.2 Recomendaciones.....	148 - 149

Capítulo XII: Conocimiento general.....150

Capítulo XIII: Referencias.....	151 - 156
Capítulo XIV: Anexos.....	157 - 171



Capítulo I

1.1 Introducción.

Disvapro es una empresa guatemalteca dedicada a la comercialización de materiales de empaque como: Etiquetas adhesivas, cinta adhesiva simple o impresa, plástico stretch, entre otros.

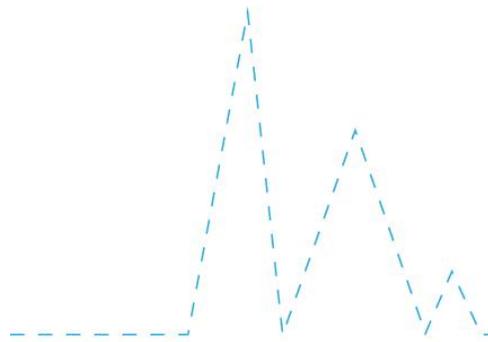
La organización no cuenta con materiales gráficos impresos para promover los productos que distribuye al grupo objetivo.

El problema detectado busca soluciones a través de comunicación y diseño, transmitiendo visualmente un mensaje que resulte de fácil comprensión para los propietarios y administradores de micro, pequeñas y grandes empresas.

El tema a desarrollar en el presente proyecto es: Diseño de catálogo impreso para dar a conocer los materiales de empaque que distribuye la empresa.

Al realizar el marco referencial y el marco teórico se obtuvieron conceptos que sirvieron para elaborar un trabajo consistente. Se utilizó un enfoque mixto al llevar a cabo una entrevista como método cualitativo y aplicar una encuesta de respuestas cerradas, dicotómicas y con escala de Likert, como técnica cuantitativa.

Al finalizar el proyecto se logró: Recopilar información acerca de los materiales de empaque que distribuye la empresa Disvapro para trasladarla, fotografiar los productos al aplicar técnicas de fotografía comercial y diagramar de forma ordenada y simple los elementos gráficos para facilitar la comprensión del catálogo.



Capítulo II

Problemática

La empresa Disvapro de Guatemala no cuenta con materiales gráficos que muestren visualmente los productos que distribuye. Por este motivo limita el alcance comercial de la organización.

Identificado el problema se determina que la solución es diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes los materiales de empaque que se comercializan.

2.1 Contexto

Disvapro es una empresa guatemalteca con 15 años en el mercado, dedicada a la comercialización de materiales de empaque como: Etiquetas adhesivas, cinta adhesiva simple o impresa, plástico stretch, entre otros. En la primera reunión con el Señor Álvaro Contreras, dueño de la empresa Disvapro, se dialoga acerca del principal problema de comunicación que tiene como organización, la falta de materiales gráficos impresos para promocionar los materiales de empaque que distribuye.

El requerimiento del cliente es un catálogo impreso al que se le integrarán ilustraciones y fotografías, para que pueda ser utilizado de apoyo en la comercialización de los productos.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

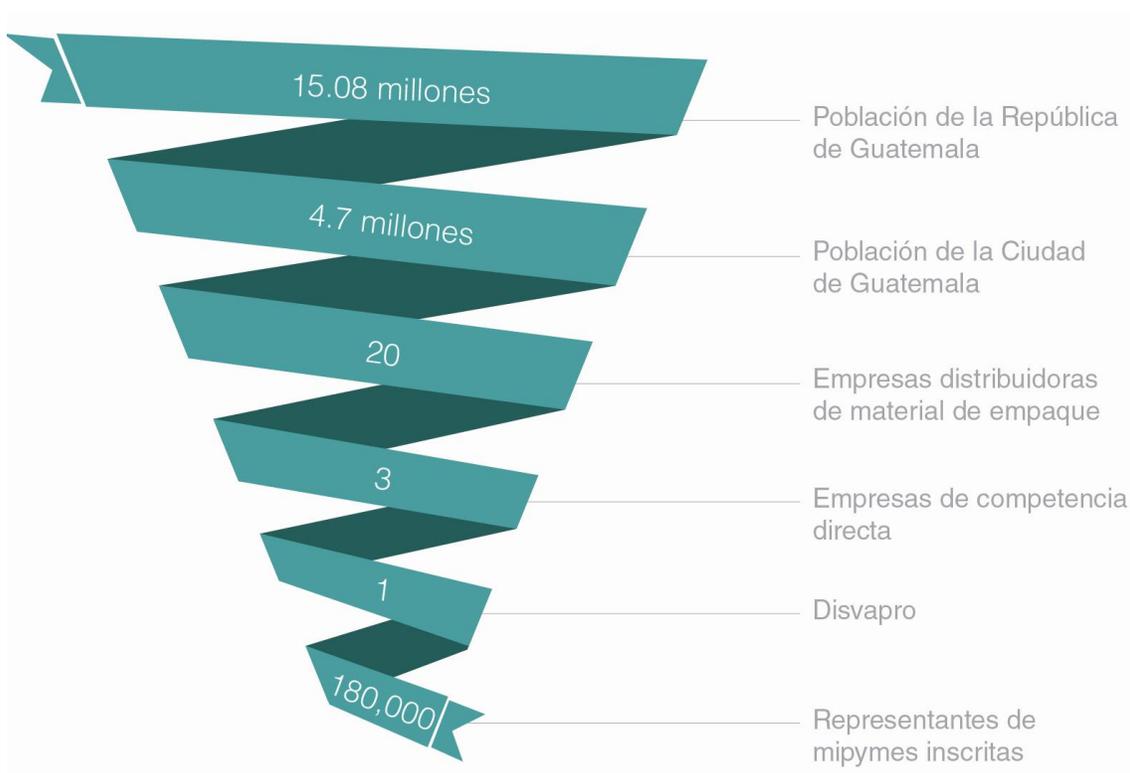
La empresa Disvapro no cuenta con un catálogo impreso para dar a conocer los materiales de empaque que distribuye.

Para la realización de dicho catálogo se necesita tomar fotografías y apoyarse en las imágenes para difundir visualmente los productos.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud



Según datos del Banco Mundial, la República de Guatemala cuenta con un aproximado de 15.08 millones de habitantes. La Ciudad de Guatemala habita un aproximado de 4.7 millones de personas según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Existen 20 empresas que ofrecen productos similares a los que Disvapro distribuye en la Ciudad Capital según la ASOPYME, 3 representan competencia directa siendo estas Dacsa, Logan y Emasa.

En el territorio nacional existen 180,000 mipymes legalmente registradas según el Viceministerio para el Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, 180,000 es el número de propietarios o administradores de mipymes que tienen el poder de decisión de compra de materiales de empaque.

2.3.2 Vulnerabilidad

No contar con un catálogo impreso dificulta que los productos que la empresa Disvapro distribuye sean conocidos por los clientes. La falta de conciencia sobre dicho problema hizo que durante los 15 años de trayectoria la organización no fuera promocionada como debe ser. Esto ha limitado su crecimiento comercial.

2.3.3 Trascendencia

El alcance que tiene un catálogo impreso en este tipo de empresas es grande, ya que el mismo potencializa las oportunidades de dar a conocer visualmente los productos.

Este material proporcionará una imagen profesional de la organización y resolverá el problema de la falta de comunicación visual para promocionarse con los clientes.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto es posible y realizable debido a que se cuenta con los recursos necesarios para el mismo.

2.3.4.1 Recursos Humanos

Se cuenta con el factor humano que posee habilidades, conocimientos y experiencia, lo que hace posible la realización de este proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

El Señor Álvaro Contreras, dueño de la empresa Disvapro, giró instrucciones para que se brinde la información acerca de su organización y los recursos necesarios para que este proyecto pueda ser llevado a cabo.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La empresa cuenta con recursos suficientes para la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

La empresa cuenta con una computadora portátil marca SONY Vaio con suite de Adobe CS6 instalada y una cámara fotográfica semi profesional marca BENQ, para la elaboración y producción de los ejemplares que la organización requiere.



Capítulo III

Objetivos del diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los materiales de empaque que distribuye la empresa Disvapro a clientes reales y potenciales.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1

Investigar acerca de catálogos impresos para conocer las tendencias de diseño editorial que se están utilizando actualmente y lograr así la capacidad de trasladar información adecuada.

3.2.2

Recopilar información acerca de los materiales de empaque que distribuye la empresa DISVAPRO para incluirla en el catálogo impreso y así los clientes reales y potenciales estén actualizados.

3.2.3

Diagramar el catálogo impreso de la empresa Disvapro para distribuir con orden jerárquico visual los elementos gráficos para facilitar la comprensión al grupo objetivo.

3.2.4

Ilustrar diseños gráficos innovadores para trasladar de forma efectiva el mensaje a los clientes potenciales.

3.2.5

Fotografiar los materiales de empaque aplicando técnicas de fotografía comercial para trasladar imágenes que atraigan a los clientes.



Capítulo IV

Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente:

Nombre de la empresa:	Disvapro
Propietario:	Sr. Álvaro Contreras
Ubicación:	52 calle 16-00, Zona 12
Teléfono:	(502) 2379 - 4275
Correo electrónico:	disvapro@gmail.com

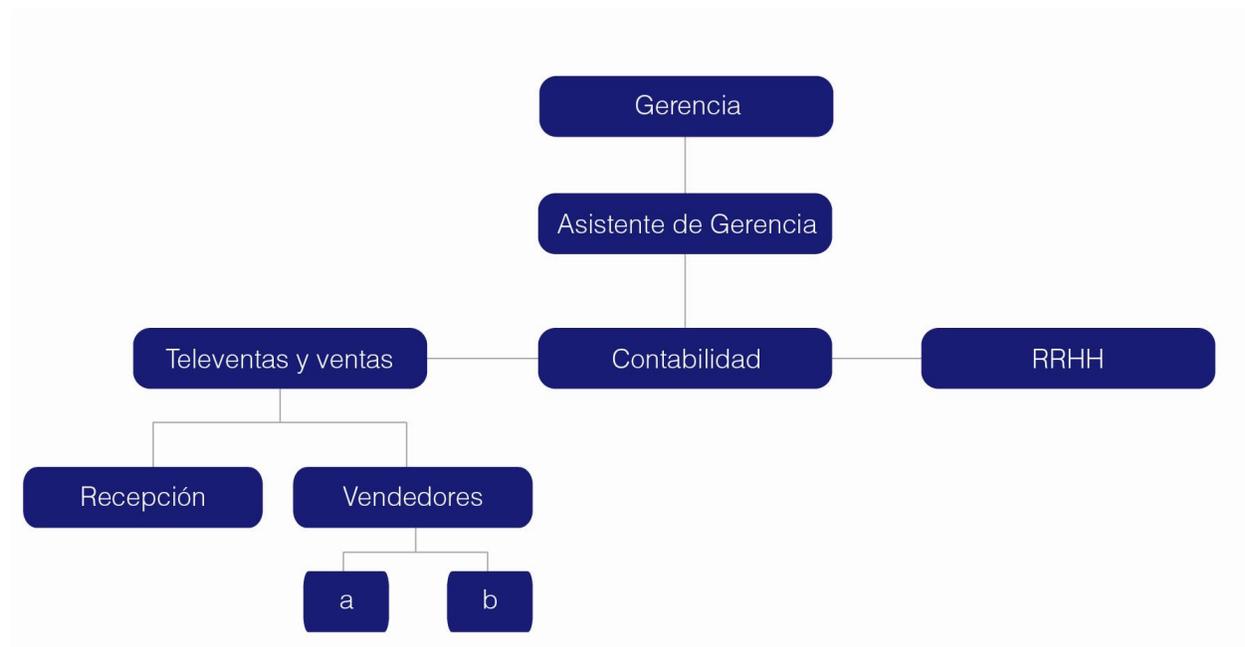
Misión

Ser una empresa distribuidora de productos de alta calidad a precios accesibles que ofrece innovación constante para satisfacer las necesidades cambiantes del cliente guatemalteco.

Visión

Ser parte del mercado líder que ofrece productos para empaque garantizando la calidad de los materiales.

Organigrama de la empresa Disvapro



Competencia

Actualmente, Disvapro compite directamente con tres empresas guatemaltecas que también ofrecen la distribución de productos de empaque y otros servicios. Estas empresas son Dacsa, Logan y Emasa.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el mercado - Alta calidad de productos - Precios accesibles - Innovación constante 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes mal atendidos por la competencia - Mercado amplio - Crecimiento de la organización - Ofrecer productos diferentes
DEBILIDADES	AMENANZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de promoción - Necesidad de un mayor número de vehículos para la distribución de los productos - Estrategias comerciales no definidas - Falta de material gráfico 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia posicionada en el mercado - Nuevas empresas - Promoción constante de la competencia - Situación económica actual de Guatemala

Logotipo



Colores

#	%						
	C	M	Y	K	R	G	B
 C43B3B	17	87	74	6	196	59	59
 58595B	60	50	47	39	88	89	91
 000000	91	79	62	97	0	0	0

Tipografía

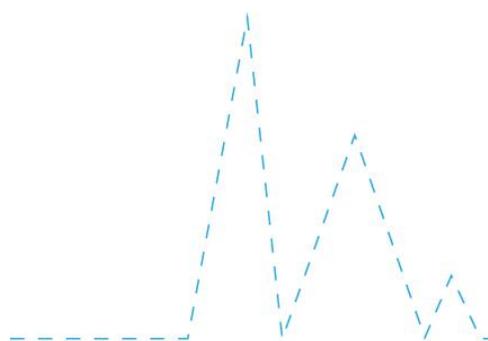
El logotipo de la empresa Disvapro utiliza la tipografía Arial en mayúsculas y negrita.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

| ° ¬ ! ” # \$ % & / () = ' ? \ ¿ ¡ ´ ¨ + * ~ { [^ }] ` , ; . : - _ @



Capítulo V

Definición del Grupo Objetivo

El catálogo impreso está dirigido a personas propietarias y administradoras con poder de decisión de compra de materiales de empaque para los productos de sus empresas que forman parte de ASOPYMES ubicadas en la Ciudad de Guatemala.

5.1 Perfil Geográfico

La Ciudad de Guatemala está ubicada en el área sur-centro del país, su nombre oficial es La Nueva Guatemala de la Asunción. Fue fundada el 2 de enero de 1776, en lo que era denominado el Valle de la Ermita. Con una extensión territorial de 996 km habita a un aproximado de 4.7 millones de personas, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central. Está dividida en 25 zonas, omitiendo las zonas 20, 22 y 23 que pertenecen a otros municipios, tiene una estructura cuadrada que se expande en todas las direcciones. Limita al norte con Chinautla y San Pedro Ayampuc; al sur con Santa Catarina, San José Pinula, Villa Canales, Villa Nueva y Petapa; al este con Palencia y al oeste con Mixco, todos municipios del departamento de Guatemala. Posee un clima subtropical con temperaturas que oscilan entre los 12 y 28°C.

5.2 Perfil Demográfico

El grupo objetivo está compuesto por dueños o encargados con poder de decisión de compra en mipymes, por lo que los niveles socioeconómicos se dividen en tres.

Microempresas

Los dueños o encargados de microempresas poseen nivel educativo superior. Son comerciantes con ingreso base de Q.12,000 al mes pertenecientes al nivel socioeconómico C según la Tabla de Niveles Socioeconómicos Multivex. Estas personas viven en casas rentadas o financiadas de 1 a 2 recámaras, 1 a 2 baños, sala y garage para 2 vehículos. Para su movilización, poseen un auto compacto de 4 a 5 años sin seguro. Disfrutan de ir al cine, centros comerciales y parques temáticos locales.

Pequeñas empresas

Esta parte del grupo objetivo obtiene un ingreso base de Q.20,000 mensuales, cuentan con un título de educación superior. Poseen terrenos en el interior del país por herencias. Pertenecen al nivel socioeconómico C+ según la Tabla de Niveles Socioeconómicos Multivex. Viven en casa rentada o financiada con 2 ó 3 recámaras, 2 ó 3 baños, sala, estudio, área de servicio y garage para 2 vehículos. Sus automóviles son compactos de 3 a 5 años y están asegurados por una financiera.

Medianas empresas

Con un ingreso base de Q.45,000 mensuales, estas personas poseen casa o departamento de lujo y propiedades cerca de costas. Forman parte del nivel socioeconómico B según la Tabla de Niveles Socioeconómicos Multivex. Sus viviendas son de lujo, en propiedad y financiadas con 3 o 4 recámaras, 2 ó 3 baños, 2 salas, pantry, alacena, estudio, área de servicio separada y garage para 2 ó 4 vehículos, también poseen terrenos cerca de costas. Contratan personal de servicio

para trabajar tiempo completo, así como un chofer. Sus automóviles de 2 a 3 años están asegurados contra todo riesgo, tienen 4x4, una Van y moto.

5.3 Perfil Psicográfico

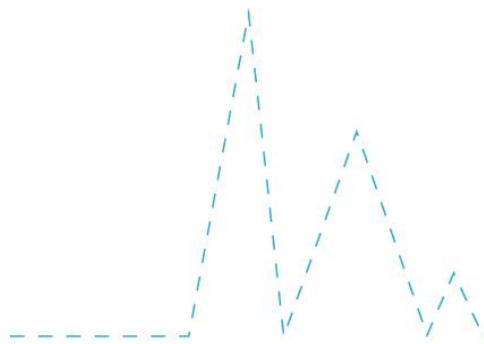
Los dueños o encargados de decisión de compra de las micro y pequeñas empresas tienen como hobby pasar tiempo en familia los fines de semana en casa, parques temáticos locales y centros comerciales. Su principal actividad es trabajar, ya que al ser propietarios o encargados de una organización su vida gira en torno a ella para mantener o mejorar las comodidades.

En cambio, los dueños o encargados de las medianas empresas gozan de hobbies más costosos al ir a clubes privados a practicar deportes o disfrutar de los mismos en familia los fines de semana, así como vacacionar en el interior y exterior del país.

5.4 Perfil Conductual

Los dueños y encargados de mipymes poseen una actitud fuerte de liderazgo, buscan constantemente el aprendizaje para aplicarlo en sus empresas y lograr que las mismas crezcan. Son personas dispuestas a sacrificar su tiempo libre para el beneficio económico de sus familias.

Su actitud hacia el precio y la calidad de los productos que distribuye la empresa Disvapro es buena, creen que los beneficia y están satisfechos con estos, por lo que su hábito de compra es constante. A este tipo de empresarios no les interesa la imagen sino la calidad y precio que se brinda.



Capítulo VI

Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa

Es un conjunto organizado por el capital y el trabajo dedicado a la producción de bienes y servicios a cambio de un beneficio que surge como consecuencia de la actividad económica del ser humano. En la sociedad actual, estamos inmersos en un mundo empresarial. Detrás de cada producto o servicio que consumimos existe una empresa que persigue primordialmente la obtención de un bien económico. (Mcgraw-Hill, 2014)

6.1.2 Mipyme

Las empresas son clasificadas según el número de empleados que la conforman. "Mipyme" reúne micro, pequeñas y grandes empresas. Son llamadas con el prefijo micro, las organizaciones que cuentan con un número menor o igual a 10 trabajadores; pequeñas reúnen entre 11 y 50 trabajadores y por último medianas entre 51 y 200 trabajadores. (Mipymes, 2014)

6.1.3 Distribución

Es considerada como una de las principales variables del marketing. El costo de la distribución influye en el precio final del producto. Comprende actividades como diseño y selección del canal de distribución, localización y dimensión de los puntos de venta, logística de la distribución y dirección de las relaciones internas dentro del canal de distribución. (El Ergonomista, 2004)

6.1.4 Producto

Es la variable básica del marketing. Sin producto no existe qué intercambiar, las empresas giran alrededor de uno o varios productos.

Como los autores Serrano F. & Serrano C. mencionan "el producto no es el final de un proceso (de producción) sino el punto de partida de otro proceso (el de comercialización)". Un producto tiene la finalidad de ser utilizado, consumido, adquirido o distribuido para satisfacer las necesidades y/o deseos del cliente que lo adquiere a cambio de dinero. La diferencia entre producto y servicio es que producto es tangible y servicio intangible.

El reto de las empresas es lograr que sus productos posean atributos diferentes o mejores a los de la competencia para lograr que el grupo objetivo decida adquirir, utilizar y ser fiel al mismo. (Serrano, 2005)

6.1.5 Materiales

Según la composición química y estructura atómica, los materiales sólidos se clasifican en tres grupos: metales, cerámicas y polímeros.

a) Metales:

Aunque son materiales resistentes, son deformables, contribuyendo a su utilización en estructuras. Los metales son conductores de calor y electricidad, tienen gran número de electrones deslocalizados; normalmente, son combinaciones de elementos metálicos.

b) Cerámicas:

Son compuestos químicos formados por metales y no metales. Incluyen minerales de cemento, vidrio y arcilla. Estos materiales a elevada temperatura suelen ser más resistentes que los metales y polímeros, funcionan como aislantes eléctricos y térmicos.

c) Polímeros

Estos materiales están comprendidos desde los plásticos hasta el caucho. Son compuestos orgánicos que se caracterizan por la longitud de las estructuras moleculares.

Al poseer densidades bajas poseen una extraordinaria flexibilidad. (Callister, 1995)

6.1.6 Empaque

Incluye las acciones de diseño y producción del empaque o envoltura de un producto específico. En un empaque pueden existir hasta tres niveles de materiales:

a) Empaque primario:

Es la envoltura o empaque que contiene el producto en su interior. Ejemplo: En el caso de una loción, el empaque primario es el frasco que contiene el líquido perfumado y previene que este se derrame.

b) Empaque secundario:

Se encarga de proteger el empaque primario y visualmente, es el gancho que atrae al consumidor. Ejemplo: Si el frasco es el empaque primario, la caja de cartón delgado que protege y contiene el frasco es el empaque secundario.

c) Empaque para embarque:

Este tercer empaque es el encargado de contener y transportar gran número de cajas individuales con producto. Ejemplo: Una caja de cartón grueso es utilizada para transportar 30 lociones, su función es ubicar estratégicamente el producto para ocupar menos espacio y protegerlo.

El empaque constituye una herramienta potente de marketing, es la primera impresión que el cliente tiene del producto, por lo tanto, un empaque o envoltorio innovador y funcional puede hacer que una persona decida consumir con regularidad ciertos productos a diferencia de otros. (Kotler, 2002)

6.1.7 Materiales de empaque

Se utilizan principalmente para facilitar tres cosas: Identificación, protección y traslado. Las etiquetas son ideales para la identificación de un producto, ya que visualmente comunican la identidad de una marca.

Para la protección y el traslado, los productos son manipulados dentro de cajas de cartón, en el caso de muebles el plástico funciona para protegerlos de rayones, derramamiento de líquidos, entre otras cosas. En el traslado es necesario sellar las cajas de cartón con tape, masking tape o algún tipo de adhesivo; en caso de trasladar productos pesados para asegurar la integridad de las cajas el fleje pet o fleje plástico funciona como un candado en la misma que soporta el peso y mantiene el fondo de las cajas en su lugar. (Kotler, 2002)

6.1.8 Fleje plástico

También llamado fleje pet, por ser extruido de este material, tiene como función principal asegurar tarimas, cargas de grandes dimensiones y agrupar productos. Es una cinta plástica resistente, soporta cierta cantidad de peso dependiendo de la calidad del producto. En la mayoría de los casos resulta ser una opción más económica que el fleje de acero con la misma función. (Absarey, 2014)

6.1.9 Stretch film

También llamado film estirable o film extensible, es un material transparente de polietileno linear de baja densidad lo que hace que sea altamente flexible, es principalmente empleado para envolver y asegurar productos para posteriormente transportarlos además de protegerlos contra el polvo y cualquier agente atmosférico que pueda dañarlos.

El modo de aplicarlo varía dependiendo de la persona que lo utilice, puede ser manual con aplicadores simples o con máquinas ya sean semiautomáticas o automáticas. (Abc Pack, 2013)

6.1.10 Rollo

Cilindro de papel, tejido, plástico u otro material utilizado para distintos fines. Los rollos funcionan para brindar solidez al material que va a ser enrollado en este. Ejemplos: Rollo de papel de cocina, en el cilindro de cartón son enrolladas las hojas de papel para ser fácilmente dispensadas y cortadas al jalar de las mismas. Un rollo de tape tiene básicamente la misma función, dispensar la cinta y proteger la goma. (Oxford D, 2014)

6.1.11 Etiqueta

Tiene como principales funciones identificar el producto, indicar la calidad y describir al mismo según quién lo fabrica, el lugar de fabricación, el contenido, la forma de utilización, condiciones de seguridad y fecha de caducidad. Asimismo, se utiliza como herramienta de marketing al atraer mediante el diseño a los compradores.

Existen diferentes tipos de etiqueta, cada una tiene una función diferente asignada que debe cumplir:

a) Etiqueta de marca:

Usualmente es una etiqueta adhesiva que contiene la marca y el logotipo.

b) Etiqueta de fabricación:

Además de la marca, también incluye la planta de fabricación, lote y fecha de envasado. Esta información, es usualmente utilizada como referencia para hacer reclamos por defectos.

c) Etiqueta de composición:

Contiene información sobre cómo está compuesto química o físicamente el producto, en la mayoría de los casos, proveer al consumidor de estos datos es obligatorio.

d) Etiqueta informativa:

Contiene datos importantes acerca de la correcta utilización del producto, así como los usos alternativos que este puede tener.

e) Etiquetas de precio:

Como su nombre lo dice, esta etiqueta informa al cliente sobre el precio de venta del producto que desea adquirir. Usualmente, consiste en una etiqueta adhesiva de proporciones pequeñas. (Kotler, 2002)

6.1.12 Adhesivo

Son sustancias no metálicas capaces de juntar materiales por adhesión (unión de dos superficies), poseyendo la unión misma, la fuerza interna adecuada para mantenerse pegados. Adhesivo es un término genérico y cubre otros términos comunes como los son goma, pasta, cemento adhesivo y agentes adhesivos. La pegajosidad de un adhesivo, su fuerza interna luego de reposar y sus características son propiedades fundamentales que determinan su durabilidad y calidad.

El uso de adhesivos para unir dos superficies, tiene la ventaja de que los mismos se fijan rápidamente y en la mayoría de las ocasiones son económicos. (Gierenz & Karmann, 2001)

6.1.13 Etiqueta adhesiva

Es el resultado de tres variables: La etiqueta misma, un adhesivo y papel soporte. Generalmente son fabricadas por rollos, la cantidad de etiquetas dependerá tanto del tamaño como del fabricante. Son aplicadas en una superficie para ser inmediatamente adheridas a esta, teniendo una función y tiempo de vida determinados.

Se caracterizan por la practicidad que ofrecen al ser utilizadas inmediatamente sin necesitar tiempo de secado. Pueden ser aplicadas en gran número de superficies y retiradas con agua tibia

si son de papel y únicamente tirando de ellas aplicando una fuerza moderada si son plásticas.
(Gierenz & Karmann, 2001)

6.1.14 Cinta adhesiva

Usualmente conocida por su nombre en inglés "tape", es una cinta generalmente de plástico transparente con adhesivo en una cara que se emplea para pegar generalmente papel, cartón, plástico y cualquier material que no requiera soporte de gran peso. Al posicionar la cinta sobre el material que se desea pegar, esta se mantiene en su lugar por el tiempo de vida que posea el adhesivo. Al estar enrollada y poseer el tipo adecuado de adhesivo este no deberá despegarse de la cara plástica, de suceder sería imposible desenrollarla. (Investigación y Ciencia, 2012)

6.1.15 Cinta de enmascarar

Mejor conocida como "masking tape" por su término en inglés, posee una cara fabricada con papel y la otra con adhesivo, es de fácil desprendimiento, resiste a la humedad, solventes y agentes químicos. Es utilizada para unir temporalmente objetos, enmascarar superficies para procesos de pintado, protección, sellado de cajas o empaques, así como colocación temporal de objetos en paredes y superficies lisas. (Quiminet, 2012)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

Encierra un proceso complejo en el que se transmite un mensaje. Para lograr que esto suceda se necesita un emisor que codifica el mensaje, un código, un canal por el que se transmite el mensaje y un receptor que decodifica el mismo. En la situación de comunicación entre una o más personas, los sentidos se consideran el descifrador de códigos.

Por lo tanto, la comunicación es la base de toda relación humana. Su objetivo primordial es influir de alguna manera en los demás, en el entorno y en la misma persona que genera un mensaje. (Novoa, 1980)

6.2.1.2 Comunicación publicitaria

Está sujeta a requisitos específicos al estar sometida al imperativo económico. Un mensaje publicitario es un mensaje que mediante contrato y remuneración, hace que un emisor codifique un mensaje con el fin de que el receptor se comporte según sus deseos y directrices, en este caso, adquiriendo el producto o servicio.

El fin de la comunicación publicitaria es convertir al receptor en cliente. Una tarea difícil al considerar la recepción adversa y el doble contexto. Recepción adversa quiere decir que el mensaje publicitario no es bien recibido o simplemente no es recibido.

En el caso del doble contexto, sucede cuando el emisor y receptor no comparten el mismo tiempo y tampoco el mismo espacio. Aquí toma mayor relevancia el contenido semántico. (Curto, 2011)

6.2.1.3 Comunicación visual

Se expresan y reciben mensajes visuales en tres niveles:

a) Representacional:

Todo aquello que se ve y reconoce desde el entorno y la experiencia.

b) Abstracto:

Cualidad de un hecho visual que es reducido a sus componentes visuales y por los significados emocionales en la codificación del mensaje.

c) Simbólico:

Los términos se mantienen interconectados con la comunicación. El hombre describe un significado al amplio universo de los sistemas de símbolos codificados que ha creado arbitrariamente. (Universidad de Palermo, 2007)

6.2.1.4 Mensaje

Contiene información que el emisor codifica a través de un canal como el habla, la escritura, los medios audiovisuales, entre otros con el objetivo de hacerlo llegar a un receptor. Es el objeto de la comunicación y parte fundamental de este proceso.

Según estudios, este se realiza en el siguiente porcentaje: 10% a través de palabras, 20% a través de la voz y entonación y el 70% a través de la comunicación no verbal. (Retóricas, 2009)

6.2.1.5 Emisor

Es la persona responsable de codificar o crear el mensaje, es quien decide de qué forma se transmitirá el mismo y con qué fines. Es decir, la fuente de la comunicación, debe tener la capacidad de organizar el mensaje de tal manera que el receptor logre decodificarlo de manera correcta.

El emisor debe ser capaz de colocar su mensaje en un canal al que el receptor, perceptor y observador tengan acceso. Sin un lenguaje común y canal de comunicación no logra existir un emisor. (Retóricas, 2009)

6.2.1.6 Receptor

Es la persona a la que el emisor dirige el mensaje, por lo tanto debe desempeñar la función inversa: Decodificar el mensaje. Es quien descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor.

Puede ser cualquier persona con capacidad de recibir e interpretar un mensaje, sin importar cuál fuera el código empleado para su materialización y los canales elegidos para transmitir el mismo.

Es indispensable para que la comunicación se lleve a cabo con éxito que el emisor y receptor utilicen el mismo código. (Retóricas, 2009)

6.2.1.7 Código

Son los rasgos que caracterizan al mensaje para que este sea entendido de forma adecuada por el emisor y receptor. Es el encargado de asignar a cada símbolo cierta correspondencia con una determinada idea.

El mensaje pasa por un proceso de codificación, en el que el emisor convierte las ideas que desea transmitir al receptor en signos que puedan ser entendidos.

Por el contrario, el proceso de decodificación se encarga de transformar el código utilizado por el emisor para interpretar los signos. Logrando asociar los signos a las ideas que el emisor comunicó. (Retóricas, 2009)

6.2.1.8 Canal

Es el medio por el que se transmite el mensaje que pretenden intercambiar emisor y receptor. Al utilizar el habla, el canal es la atmósfera por la que se transmite el sonido que emiten las cuerdas vocales con el código, que en este caso sería el lenguaje que el emisor finalmente decodifica para entender las ideas. (Retóricas, 2009)

6.2.1.9 Contexto

El contexto tiene la función de darle sentido al mensaje, es el conjunto de circunstancias por las que se produce la comunicación. Siendo estas el lugar, tiempo, cultura y cualquier dato que pueda ayudar a que el mensaje sea entendido de una forma más compleja. Por lo tanto, un mensaje sin contexto se convierte en algo ambiguo, que no transmite nada más que palabras sin un significado de importancia. (Retóricas, 2009)

6.2.1.10 Retroalimentación

Es el mensaje que envía el receptor al emisor, indicando si entendió o no el mismo. La retroalimentación permite al emisor identificar si su mensaje original fue codificado de forma correcta o si es necesario modificarlo con el fin de alcanzar su objetivo inicial.

Tiene el efecto de mejorar lo que se comunica, al reducir la distorsión y aumentar la precisión, facilitando el proceso de aprendizaje cuando lo necesita. (Retóricas, 2011)

6.2.1.11 Ruido

Hace referencia a todo elemento físico o psíquico que provoca la pérdida o distorsión en el contenido o forma del mensaje que el emisor envía. Puede, entre otras razones, deberse a: Opacidad del canal, debilidad de la señal, larga distancia, fatiga, mala comprensión del código elegido, ambigüedad, distracción, prejuicios y cualquier factor que influya de forma negativa en el proceso de la comunicación.

El ruido destruye toda posibilidad de lograr el objetivo con el que se emite el mensaje, cualquiera que sea el factor que influya, distorsiona el proceso y el receptor recibe la idea errónea. (Retóricas, 2012)

6.2.1.12 Lenguaje

Es el conjunto de sonidos básicos o fonemas, unidades elementales de significado, morfemas y gramática. A su vez compuesta de los significados o semántica y las normas de ordenación de las palabras o sintaxis.

Fonema, en el lenguaje hablado, se refiere a las unidades de sonido más pequeñas características de dicho lenguaje. Morfema es la unidad significativa más pequeña de una lengua, como una palabra o el fragmento de una. En cuanto a gramática se refiere, se habla del conjunto de normas de una lengua que permite la comunicación y comprensión con los demás.

Semántica reúne las normas mediante las cuales se extrae el significado de los morfemas, palabras y frases de una lengua. Es decir, estudia el significado. Por último, sintaxis se refiere a las normas para combinar las palabras de una lengua en frases gramaticalmente correctas. (RUA, 2007)

6.2.1.13 Signos

Toda comunicación requiere indispensablemente del uso de un conjunto de signos que constituyen lo que llamamos código. Un signo es el elemento que representa una realidad concreta, para cualquier receptor que ha de interpretarla, es decir, una señal que comunique algo y sustituya una realidad. (OTW, 2009)

6.2.1.14 Símbolos

Son figuras retóricas semánticas que básicamente, consisten en utilizar un objeto real para referirse a algo espiritual, imaginario o únicamente para evocar otra realidad.

Las figuras retóricas recopilan todos aquellos procedimientos que son utilizados para conmover o provocar en el receptor la reacción esperada por el emisor. Estas a su vez, se clasifican en figuras de dicción, de pensamiento y tropos. (Retóricas, 2009)

6.2.1.15 Géneros periodísticos

Dependiendo de qué posición toma el narrador o emisor del mensaje, los géneros periodísticos se dividen por su carácter informativo, interpretativo o híbrido. A partir del siglo XIX se pueden destacar tres etapas del periodismo moderno: Ideológico (es doctrinal y alude a la moral, está al servicio de ideologías políticas o religiosas), informativo (se apoya en la narración o el relato de los hechos) y de explicación (busca mayor profundidad en la información, el periodista utiliza una mezcla de relato y comentario). (ITE, 2014)

6.2.1.16 Artículos

Un artículo periodístico precisa ir al grano, ser breve y conciso. Cuando el tema extienda la columna deberá convertirse en un artículo de varios capítulos y procurar que todos tengan entidad propia.

Puede ser, por su enfoque: Interpretativo, literario, crítico o simplemente poético. El artículo ideal, es aquel que se lee, relee y es comentado. Ese que pueda dar una amena lección de cualquiera que sea el tema que trate, con profundidad de pensamiento, un tanto poético y humorístico. (Cuadrado, 2000)

6.2.1.17 Identidad corporativa

Comprende aspectos conceptuales, físicos y actitudes que determinan la existencia de una corporación. Es el concepto, la idea alrededor de una empresa más allá del concreto y los empleados. Es lo que define a una empresa, el factor que la diferencia de las demás

aun cuando estas ofrecen los mismos productos o servicios. De ser una persona, podría compararse con la personalidad.

Por lo tanto, la identidad es el factor principal a tomar en cuenta al momento de crear, planificar o reestructurar una empresa. Definir su carácter como organización, para generar a partir de esto toda estrategia de funcionamiento e imagen de la misma. (Convergencias, 2007)

6.2.1.18 Imagen corporativa

Es la encargada de diferenciar a primera vista la identidad de una empresa. Esta expresión proviene del inglés y es una traducción literal de "corporate image". Es una representación colectiva de un discurso imaginario sobre quién es la empresa. La imagen como ícono, remite al significante visual. (Agifreu, 2012)

La imagen de una organización debe ser presentada siempre de la misma forma para que el público identifique las características que la componen. De hacerse un cambio en ella, debe ser estudiado y analizado para medir el impacto que pueda generar. (Gerencie, 2012)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

Es inherente en el amplio rango de las disciplinas artísticas, desde pintura y dibujo hasta escultura, fotografía, filmes, videos, gráficos de computadora y animación. En el proceso de creación de cerámicas, textiles y vidrios resulta integral su uso.

Diseñar es sinónimo de planear y organizar, no ocurre por accidente. Las personas en cualquier ocupación planean pero el artista o diseñador planea para la distribución de elementos para crear un patrón visual. Los elementos pueden variar según el campo de empleo pero el resultado es siempre una organización visual.

El arte, como otras carreras y ocupaciones, se preocupa por buscar soluciones a problemas. La diferencia radica en que el artista busca soluciones visuales en lo que comúnmente es llamado proceso de diseño. (Lauer & Pentak, 2012)

6.2.2.2 Diseño Gráfico

Aplica procedimientos y técnicas para producir e investigar mensajes visuales de forma correcta. Tiene como función social solucionar los problemas de interacción humana al transferir información. Utiliza estrategias, instrumentos y recursos para trasladar un mensaje visualmente. Implica tanto la creación y producción de imágenes como la conceptualización, lectura e interpretación de estas. Proyecta información, codificándola en lenguaje visual o audiovisual con el fin de enviar el mensaje en los vehículos de comunicación visual. (Isopixel, 2004)

6.2.2.3 Diseño Editorial

Disciplina del diseño de comunicación que se especializa en publicaciones de naturaleza serial y periódica, unificadas por una distintiva visión creativa o editorial. Los materiales editoriales se producen con determinada frecuencia y están disponibles por suscripción o distribución estratégica. El diseño editorial busca reinventar la experiencia de leer un material, se basa en el estudio del contenido, contexto y lectores. Involucra el

diseño tanto de productos editoriales digitales como los clásicos impresos en papel. (Apfelbaum & Cezzar, 2014)

6.2.2.4 Catálogo

Puede ser tan simple como una hoja con columnas para cada producto con descripción y precio hasta un amplio brochure en formato de revista con contenido editorial e ilustraciones elaboradas. Frecuentemente están divididos en secciones para mostrar de forma ordenada los productos o servicios que una organización ofrece. Los colores y el diseño pueden variar de acuerdo a cada empresa, los productos y el tipo de consumidor.

Usualmente incluyen fotografía real del producto o ilustración para que el cliente sepa cómo se ve el producto que potencialmente va a adquirir, el código del mismo, una breve descripción y marca, así como el precio, color, tamaño y materiales de fabricación.

También pueden incluir disponibilidad, opciones de pago, información de contacto, garantía, ofertas especiales, políticas de devolución y cupones. Este contenido puede ser tan extenso como la empresa lo desee. (Whitbread, 2009)

6.2.2.5 Impresión

Dentro de la fase de producción de un material gráfico impreso existen tres etapas: Pre-impresión, impresión y post-impresión o acabado.

Pre-impresión:

Esta primer etapa, es también llamada pre prensa. Consiste en recopilar y organizar digitalmente el trabajo para posteriormente imprimirlo. Es importante adjuntar todas las

imágenes o vectores que hayan sido utilizados en el diseño tomando en cuenta las tintas, perfiles de color y resolución. Se debe incluir la tipografía utilizada y establecer correctamente las medidas, proporciones y espacios del material.

Impresión:

Es el momento en el que todo el trabajo digital se convierte en algo tangible al ser transferido al papel o material de impresión elegido. Dependiendo del resultado que se desea obtener, debe ser elegido el tipo de tinta a utilizar, siendo estas tintas grasas, líquidas o tintas digitales.

Post impresión:

Como última etapa para finalizar el material, se realizan los retoques finales: Aplicación de barniz de protección, plegado, guillotinado, encuadernado, cosido, entre otros. (Herrera & López, 2008)

6.2.2.6 Color

Puede ser estudiado desde muchas disciplinas: física, fisiología, psicología, entre otras. Los colores fundamentales son los puros o primarios, binarios o secundarios y terciarios. Siendo el blanco y negro considerados como colores acromáticos.

RGB:

También conocidos como colores primarios aditivos (luz), estos colores se producen por las luces, siendo rojo, verde y azul (RGB: red, green, blue). Los monitores o pantallas

digitales muestran este tipo de colores, cuando las luces se mezclan, añaden longitudes de ondas aproximándose al blanco.

CMYK:

Llamados colores primarios pigmento (sustractivos), son el resultado de la luz al reflejarse en los pigmentos aplicados a las superficies. Estas tintas (CMYK: cyan, magenta, amarillo y negro), se utilizan en los sistemas de impresión y en los basados en sistemas de tricotomía (tres colores) y cuatricromía (cuatro colores). (Herrera & López, 2008)

6.2.2.7 Pantone

Sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Es el sistema de control de colores más reconocido y utilizado alrededor del mundo. Un pantone es también denominado color sólido, a diferencia de los modos RGB y CMYK.

Las guías Pantone brindan un código universal para cada color al facilitar la obtención exacta del mismo sin importar el país. El código es descrito por cierta numeración y sigla para especificar el acabado de la tinta según el material que será utilizado para impresión. (Pantone, 2014)

6.2.2.8 Retícula

Es utilizada para crear proporción, al brindar espacios para organizar los elementos de composición de una forma visualmente agradable. Implementa como base la estética para dividir el campo visual a través de márgenes que generan áreas activas para trabajar.

Resulta una organización mental de la página, esto se debe a que las líneas no forman parte de la impresión final. (Herrera & López, 2008)

6.2.2.9 Diagramación

Resuelve la organización de las páginas, es decir, distribuye y organiza texto e imagen en el papel mediante jerarquía al buscar la importancia de los elementos y la funcionalidad del mensaje al ser leído y comprendido fácilmente. Todo esto se basa en una estética agradable, aplicando de forma adecuada las tipografías y colores, así como la ubicación y proporción de las imágenes. (Cumpa, 2002)

6.2.2.10 Ritmo y balance

En el diseño, el balance actúa como catalizador de la forma. Cuando este no existe, la proporción y la posición de los elementos en relación a los mismos junto al espacio negativo no funcionan como conjunto, se ve muy grande, pequeño, plano o desaliñado.

El balance visual ocurre cuando el peso de uno o más elementos están distribuidos proporcionalmente en un espacio. Un diseño simétrico, que tiene los mismos elementos en al menos dos lados de un axis común es inherentemente estable. Aun así, el balance no necesita ser estático.

Ritmo es un repetido, regular y fuerte patrón. En el diseño, se utiliza el ritmo en la construcción de imágenes estáticas como en libros, revistas y gráficos en movimiento que tienen secuencia y duración.

Balance y ritmo trabajan juntos para crear diseños que alcanzan estabilidad y sorpresa como resultado. (Lupton & Cole, 2008)

6.2.2.11 Hardware

En contexto de tecnología se refiere a todo elemento físico que componen una computadora o sistema electrónico. Todo hardware interno que forma parte de una computadora y se asegura de que esta sea funcional es llamado componente, a diferencia del hardware externo, que no es esencial para el funcionamiento. (Techopedia, 2014)

6.2.2.12 Software

Programas o serie de instrucciones que dan a una computadora tareas específicas. El software de sistema funciona como base para el software de aplicación, este incluye controladores para dispositivos, sistemas operativos, compiladores, formateadores de disco y editores de texto entre otras utilidades que ayudan a que el desempeño de la computadora sea más eficiente.

El software para programar es una serie de herramientas que ayuda a los desarrolladores a crear programas. (Techopedia, 2014)

6.2.2.13 Photoshop

Software de edición, manipulación y creación de imágenes desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Actualmente, figura como líder mundial del mercado de edición de imágenes. Este programa es capaz de arreglar imágenes con pobres condiciones de luz, mejorar detalles y claridad.

Es una herramienta poderosa en el campo del diseño y la fotografía que básicamente reúne todas las características de un programa requerido en la actividad del tratamiento de imágenes digitales. (Peachpit, 2014)

6.2.2.14 Lightroom

Adobe Incorporated Systems desarrolló un software específicamente para fotógrafos, principalmente es un convertidor de fotografías en formato crudo (RAW). RAW es también conocido como el negativo digital, es decir que un archivo en este formato es información tomada directamente del sensor de una cámara sin ningún tipo de ajuste digital. Los archivos RAW necesitan ser decodificados por un software específico como Lightroom para ser vistos como fotografías, a diferencia de un JPEG, este contiene más información dentro.

Además de ser un convertidor de imágenes, Lightroom es una herramienta para la post producción. Al ser específicamente para fotógrafos, este software garantiza incluso mejores resultados que Photoshop. (Photographylife, 2013)

6.2.2.15 Illustrator

Programa de Adobe Systems Incorporated utilizado para la creación de vectores. Cuando un objeto o imagen está formado por vectores, este puede ser escalado a cualquier dimensión sin perder calidad. Sin importar el tamaño de este, nunca perderá detalle. (Iit, 2010)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias:

6.3.1.1 Semiología

Ciencia encargada de estudiar los sistemas de signos como: Códigos, señales, lenguas, entre otros. Comprende todos los sistemas de signos como: Señales de tránsito, código morse y alfabeto sordomudo.

El estudio de los signos es fundamental para la comunicación del ser humano. La necesidad de expresar e interpretar mensajes complejos que el entorno envía constantemente, hace que la semiología sea indispensable para establecer la diferencia entre los términos utilizados indistintamente: Signo, índice, ícono, símbolo y señal entre otros. (Comunicadores, 2014)

6.3.1.2 Lingüística

También llamada ciencia del lenguaje, glosología o glotología, es la ciencia que estudia el lenguaje humano articulado en general y en las formas específicas que se realiza como: Actos lingüísticos y lenguas.

No debe ser confundida con el conocimiento de los idiomas, por lo tanto un lingüista no es un simple conocedor de idiomas. Puede escribir una gramática científica sobre cierto idioma que estudia desde un punto de vista científico aún sin conocerlo. (Coseriu, 1983)

6.3.1.3 Semiología de la Imagen

Se encarga de estudiar el signo icónico y los procesos de significación a partir de la imagen, que a su vez es un componente fundamental de la cultura, vida social y política. Por lo tanto, la imagen puede verse como una estrategia política o social, así como un elemento fundamental en el estudio y explicación de grupos sociales, religiosos, sistemas políticos y medios de información colectiva.

No se reduce únicamente al análisis de códigos visuales, en cambio supone la manera como una imagen puede formar parte de la representación social. (Portal Comunicación, 2014)

6.3.1.4 Semiología del discurso

El discurso es un conjunto de estrategias comunicativas para la creación de mensajes sobre determinado tema en cierta área de la acción humana. Existen distintos tipos de discursos: Lúdico, publicitario, estético, educativo, político y retórico entre otros.

La semiología del discurso analiza el aspecto significante del proceso comunicativo, así como sus estrategias. Estudia la forma en que se construye cada discurso. (Pedroni, 1995)

6.3.1.5 Ciencias de la Comunicación

Conjunto de disciplinas que estudian y analizan los fenómenos sociales que se relacionan con la comunicación, así como los medios empleados. Generan sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas.

Los procesos y fenómenos de comunicación son también abordados por otras disciplinas como: Sociología, sociolingüística, antropología social, pedagogía y andragogía, entre otras. (Wood, 2004)

6.3.1.6 Sociología

Tiene como principal objetivo estudiar la sociedad humana, así como las colectividades, asociaciones, grupos e instituciones que los seres humanos forman. Analiza las relaciones que estos mantienen entre sí, así como los resultados sociales que su comportamiento tiene. Busca conocer la dimensión social de lo humano y su innata sociabilidad.

Investigar la estructura, los procesos y la naturaleza de la sociedad humana en general, es lo que distingue a la sociología de las demás ramas del saber social. Por lo tanto, esta ciencia se interesa por las relaciones interhumanas que se producen en las colectividades. (Giner, 2010)

6.3.1.7 Deontología

Es aplicada especialmente a la moral, o la parte del campo de acción que no es objeto de la legislación pública. Como arte, es hacer lo que se ajusta a ser hecho; como ciencia, es saber qué se ajusta a ser hecho en cada ocasión.

La deontología se basa en el principio de utilidad, es decir, que cada acción está bien o mal y merece aprobación o desaprobación en proporción a su tendencia de contribuir o disminuir el bienestar público. A diferencia de las pautas legales que interfieren con las acciones humanas, los actos y decisiones en los que la moral interviene no son juzgados en los tribunales del Estado sino en los "tribunales de la opinión". Un profesional deberá actuar entonces, por razones morales sin considerar si sus actos son o no considerados ilegales. (Bentham, 1834)

6.3.1.8 Psicología

Ciencia que estudia la mente y comportamiento humano. Busca entender y explicar el pensamiento, las emociones y el comportamiento. Es aplicada para tratar la salud mental, autoayuda y cualquier área que pueda afectar la salud y vida diaria.

Desarrollo, personalidad, pensamientos, sentimientos, emociones, motivaciones y comportamiento social son sólo una parte de los temas que la psicología trata de entender y explicar para posiblemente dar soluciones a los problemas que estos puedan presentarle a cualquier ser humano. (Psychology, 2014)

6.3.1.9 Psicología del color

El color crea un ambiente que emana impresiones que pueden ir desde la calma hasta la violencia. Cada uno de ellos tiene un efecto diferente sobre la persona que los percibe.

Por esto, es importante conocer el significado de cada uno de ellos para lograr transmitir el mensaje deseado. La psicología del color puede ser empleada en las estrategias de comunicación, esto se debe a que la mayoría de los seres humanos no están conscientes del efecto que los colores tienen en su pensamiento y cómo pueden influir en su comportamiento. (Ricupero, 2007)

6.3.1.10 Psicología del consumidor

Busca comprender el proceso mental que atraviesa un ser humano al decidir si desea o no consumir un producto o servicio. Es imprescindible saber cuáles son los deseos del consumidor para así, persuadir y lograr que adquiera el bien. Las estrategias de mercadeo son planeadas para producir estímulos y obtener respuestas del consumidor. Al entender la mente del consumidor es posible crear necesidades y posteriormente hábitos de consumo. (Hawkins, 2000)

6.3.1.11 Estadística

Ciencia encargada del estudio de ciertas características en una población. Recopila datos, los organiza y representa gráficamente para obtener conclusiones válidas sobre el grupo analizado.

La estadística descriptiva estudia a la población completa y obtiene como resultado información global. A diferencia de esta, la estadística inferencial toma un subconjunto de la población, llamado muestra, para posteriormente extender los resultados a toda la población. (Johnson & Kubby, 2012)

6.3.2 Artes:

6.3.2.1 Tipografía

Una tipografía se diferencia de otra por el peso visual, grosor y estilo. Helvetica Light Condensed es un ejemplo. Antes de la era digital, una fuente se refería específicamente al tamaño de la letra por lo que Helvetica Bold de 16 pts sería considerada una tipografía.

Los términos fuente, tipografía y familia son utilizados indistintamente, aunque familia generalmente se refiere al diseño. Ejemplo: Helvetica. Fuente y tipografía representan el peso específico, grosor o estilo de una familia. Ejemplo: Helvetica Bold. (Adobe, 2000)

6.3.2.2 Fotografía

Es reconocida como un arte fino hoy en día. Una fotografía es creada por un proceso de selección, al decidir la distancia y ángulo precisos para incluir en la captura de imagen.

En la fotografía digital, las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que ubica múltiples unidades fotosensibles en él, las que convierten la luz en señal eléctrica para luego ser digitalizada y almacenada en una memoria. (SCphoto, 2014)

6.3.2.3 Arte digital

Disciplina creativa que encierra obras que utilizan elementos digitales en el proceso de producción o exhibición. Son manifestadas por medio de soportes digitales. Tiene como capacidad crear mundos alternativos, como forma de expresión con una realidad extravagante.

Los artistas encuentran el arte digital como una manera de desarrollar su capacidad creativa, la que puede ser limitada por medios que no involucran tecnología. (Colson, 2007)

6.3.3 Teorías:

6.3.3.1 Teoría de la Gestalt

También conocida como psicología de la forma, surge en el siglo XX en Alemania. Sus principales exponentes son: Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. Esta teoría, expone que la mente configura los elementos que percibe por medio de canales sensoriales o la memoria, la configuración adopta un carácter primario sobre los elementos que la conforman. Según la Gestalt, "el todo es más que la suma de sus partes". La suma por sí sola de dichos elementos no permite la comprensión del funcionamiento de la mente. (Solo Psicología, 2014)

6.3.3.2 Tecnología

Generalmente, se atribuye el término al conjunto de conocimientos de orden práctico y disciplinario que son aplicados para la obtención de bienes de utilidad práctica destinados a satisfacer necesidades y deseos humanos.

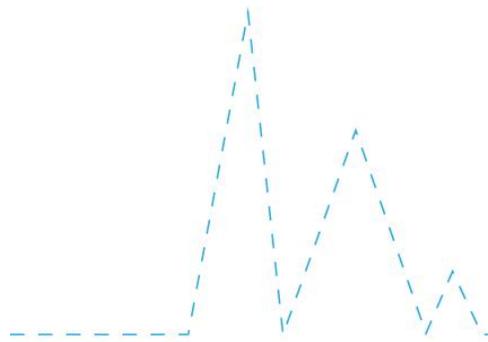
También se refiere a la disciplina que se enfoca en el estudio, investigación, desarrollo e innovación de técnicas procedimientos, aparatos y herramientas. El desarrollo de tecnología, es clave en el progreso de la humanidad. De su uso se derivan innovaciones que ofrecen mejores condiciones de vida. (Harrington, 2009)

6.3.4 Tendencias:

6.3.4.1 Geometrismo

Uso preferente de figuras geométricas, estas representan propiedades estéticas importantes. Son formas claras, fácilmente perceptibles y destacan en los conjuntos. Poseen numerosas propiedades matemáticas y se prestan a composiciones en disposición regular.

El geometrismo ofrece grandes recursos ornamentales, es una representación ejecutada de manera cuidada y limpia. (Souriau, 2010)



Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

7.1.1 Semiología

El conocimiento de signos y símbolos en función de comunicación será aplicado en este proyecto para comunicar de forma eficaz el mensaje al grupo objetivo y garantizar el entendimiento del mismo.

7.1.2 Lingüística

El catálogo transmitirá información de forma objetiva, aplicando la función representativa o referencial. Siendo esta la principal del lenguaje, permitirá trasladar al cliente real y potencial información de forma amplia.

7.1.3 Semiología de la imagen

Siendo esta rama de la semiología encargada de estudiar e interpretar imágenes, brindará apoyo al momento de crear las mismas para lograr expresar las ideas correctas al cliente cuando las visualice.

7.1.4 Semiología del discurso

Al constar de estrategias para la creación de mensajes, es imprescindible la aplicación de la semiología del discurso en el proyecto para analizar el carácter que los mensajes a transmitir deberán ser formados para cumplir con el objetivo de atraer al cliente y lograr que este confíe en los productos que la empresa Disvapro ofrece.

7.1.5 Ciencias de la comunicación

Este conjunto de disciplinas brindará los métodos para estudiar y analizar la efectividad del medio usado para transmitir el mensaje, en este caso será un medio impreso.

7.1.6 Sociología

Conocer acerca de los grupos que los seres humanos forman facilitará mayor comprensión sobre lo que estos demandan y necesitan al analizar su comportamiento en la sociedad, dando como resultado un catálogo mejor orientado hacia el grupo objetivo.

7.1.7 Deontología

La aplicación de esta ciencia en el presente proyecto, consistirá en juzgar cada acción realizada desde su concepción hasta su distribución para asegurar que las mismas sean moralmente correctas y no afecten el bienestar público.

7.1.8 Psicología

El entendimiento de las funciones de la mente humana brinda información primordial para comprender la forma en que los clientes, reales o potenciales, reaccionarán ante la información y mensaje visual que transmite el catálogo.

7.1.9 Psicología del color

Será empleada como estrategia de comunicación para influir en el pensamiento y comportamiento de la persona que tenga acceso al material impreso. La elección de los

colores correctos es crucial para crear la impresión adecuada tanto de la empresa como de sus productos.

7.1.10 Psicología del consumidor

La comprensión del proceso mental que atraviesa una persona al tomar una decisión de compra hace influir y persuadir para producir estímulos y obtener la respuesta deseada por parte del consumidor. Se utilizará como herramienta para crear hábitos de consumo al dar respuesta a las necesidades del cliente.

7.1.11 Estadística

Para la validación del proyecto, será empleada una encuesta como instrumento estadístico. Se tomará una muestra del grupo objetivo para ser encuestada y posteriormente recopilar, organizar y representar gráficamente los datos obtenidos para conseguir conclusiones válidas que luego se convertirán en cambios a realizar en el proyecto.

7.1.12 Tipografía

Este arte se empleará para dar carácter distintivo al diseño del catálogo. También será utilizada para lograr un balance y que el material resulte visualmente agradable al cliente.

7.1.13 Fotografía

Las fotografías serán empleadas para ilustrar el catálogo, de forma que el grupo objetivo pueda apreciar el producto que potencialmente va a adquirir sin tener que recurrir a una muestra física.

7.1.14 Arte digital

Esta disciplina forma parte del proceso de creación, manipulación, edición y producción del material impreso. Es una herramienta que facilita la expresión de las ideas que se busca transmitir de forma visual.

7.1.15 Teoría de la Gestalt

Tomando en cuenta que los seres humanos tienden a agrupar figuras de acuerdo a sus propiedades y la manera en que están dispuestas, para la concepción del diseño de este proyecto, será considerada la forma en que se perciba la totalidad del mismo y no sólo ciertos elementos gráficos. De esta manera podrá organizarse la percepción visual.

7.1.16 Tecnología

Para la creación, tanto del diseño del catálogo como las fotografías, se utilizarán herramientas tecnológicas para facilitar el proceso de producción y post producción de los mismos.

7.1.17 Geometrismo

La selección de una tendencia de diseño resultó en el geometrismo, ya que brindará grandes recursos para representar visualmente de forma limpia y ordenada las ideas que busca transmitir el proyecto. Al utilizar figuras geométricas será perceptible una importante propiedad estética.

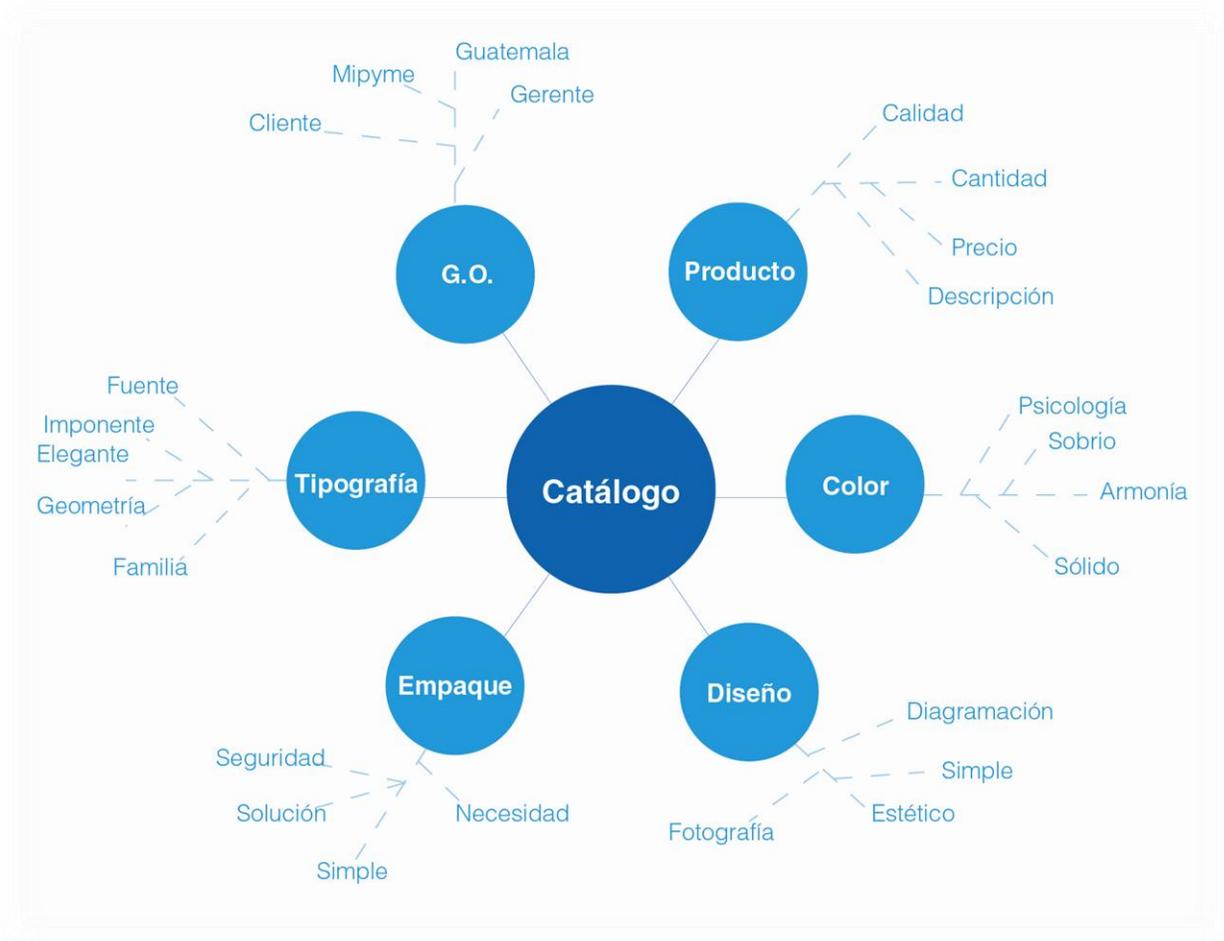
7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método

Como herramienta para conceptualizar, se eligió el mapa mental. Fue difundida por Tony Buzan, presidente de la Brain Foundation e investigador en el ámbito de la inteligencia. Esta técnica tiene como principal objetivo explorar el problema y generar ideas, permite expresar el pensamiento irradiante y acceder al potencial del cerebro.

Consiste en tomar una hoja de papel y escribir o dibujar el asunto de más importancia en el centro, luego de forma ramificada escribir los principales temas que estén relacionados al central. De estos temas emergen palabras o dibujos que serán expresados de forma automática. Como resultado, las ramificaciones tendrán forma de nodal.

7.2.1.1 Aplicación del método.



7.2.2 Definición del concepto.

El objetivo del concepto es transmitir la identidad de Disvapro, luego de obtener varias frases se eligió la siguiente:

“Una solución simple”.

Dicha frase resume en tres palabras lo que busca brindar la empresa a sus clientes, una experiencia sin complicaciones que proporcione una solución a sus necesidades en materiales para empaque de calidad.

La idea central será trasladada al cliente a través del diseño del catálogo, al mantener una diagramación que cumpla su función de ilustrar y trasladar información acerca de los productos de forma sencilla.

7.3 Bocetaje.

Previo a digitalizar un arte, se utiliza la herramienta del boceto para visualizar gráficamente la idea. Permite establecer la distribución y proporción de los elementos para crear balance visual.

- Tabla de Requisitos

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Distribuir de forma jerárquica los elementos gráficos que conforman el catálogo.	Adobe Illustrator	Estabilidad
Retícula	Estructurar el espacio de trabajo para definir tanto márgenes como ubicación para cada elemento.	Adobe Illustrator	Equilibrio
Fondo	Crear un espacio visualmente atractivo que haga agradable la experiencia de leer el catálogo.	Adobe Illustrator y Photoshop	Balance
Figuras Geométricas	Transmitir un mensaje de dinamismo a través de las formas y lograr un material estético.	Adobe Illustrator	Dinamismo
Color	Reflejar armonía, tranquilidad y persuadir al cliente por medio de la psicología del color.	Adobe Illustrator	Tranquilidad
Ilustraciones	Trasladar un mensaje y apoyar al texto que contiene la información acerca de los productos.	Adobe Illustrator	Armonía
Tipografía	Crear jerarquías visualmente para definir la importancia entre títulos, subtítulos y texto.	Adobe Illustrator	Seguridad
Fotografía	Brindar una idea visual del producto que el cliente potencialmente va a adquirir.	Adobe Lightroom y Photoshop	Creatividad

Propuestas de portada

Portada A



Interpretación

1. Título "Material de empaque"
2. Fondo
3. Fotografía de productos de empaque
4. Logotipo de Disvapros

Descripción

La distribución de los elementos en la portada tiene el propósito de crear un balance visual, el título centrado al igual que la fotografía de los productos y el logotipo alineado en la esquina inferior derecha para lograr equilibrio.

Propuestas de portada

Portada B



Interpretación

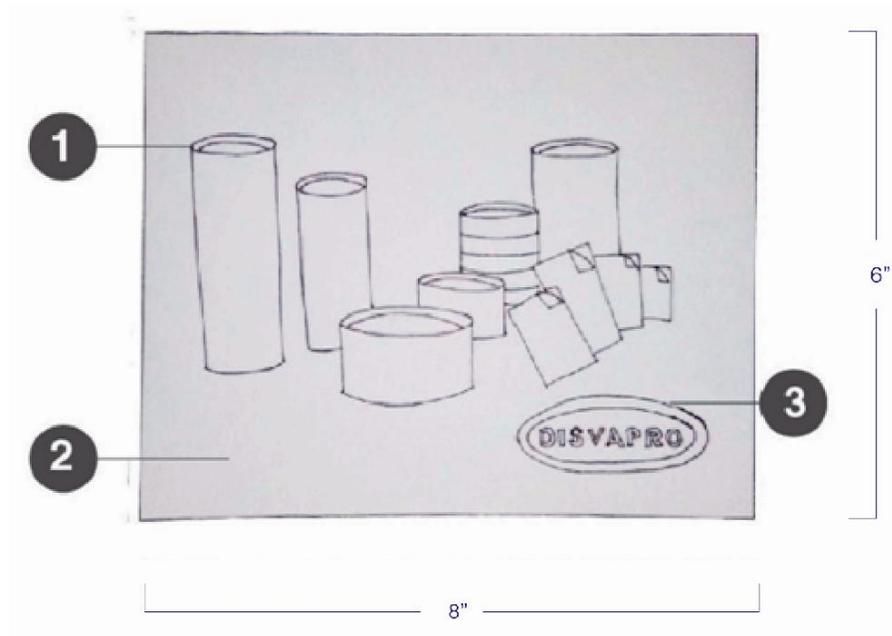
1. Logotipo de Disvapro
2. Fondo
3. Fotografía de productos de empaque
4. Título "Material de empaque"

Descripción

Esta propuesta da mayor importancia al logotipo de la empresa al ubicarse centrado en la parte superior del espacio, se distribuyen los productos en el centro y justificado al centro en la parte inferior el título.

Propuestas de portada

Portada C



Interpretación

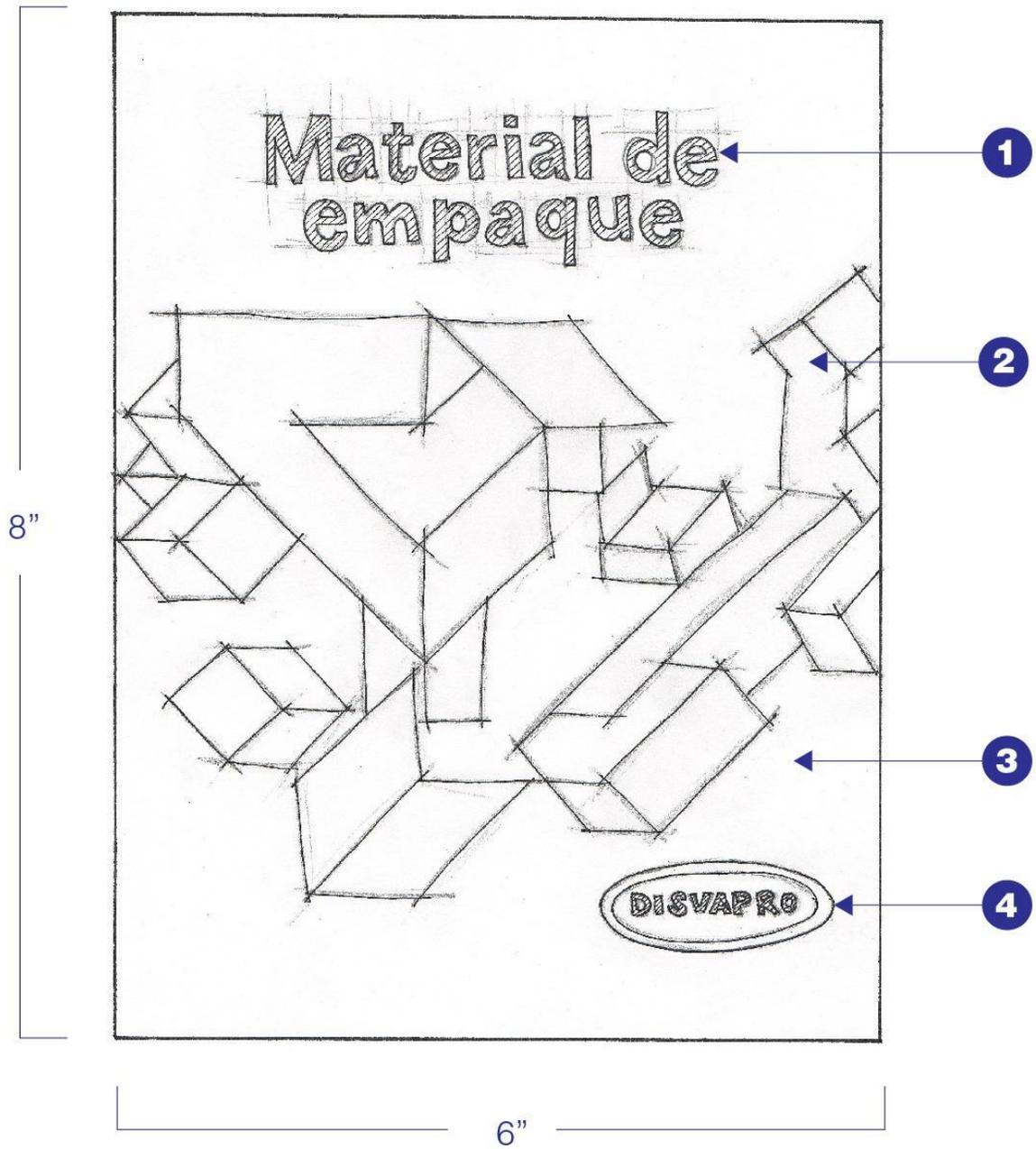
1. Fotografía de productos de empaque
2. Fondo
3. Logotipo de Disvapro

Descripción

Esta propuesta muestra un formato horizontal con menos elementos, se incluye al centro una fotografía de varios productos y en la esquina inferior derecha el logotipo de la empresa. Se descarta la misma porque es más fácil manipular un catálogo en formato vertical al permitir pasar las hojas de forma rápida.

7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural.

Portada



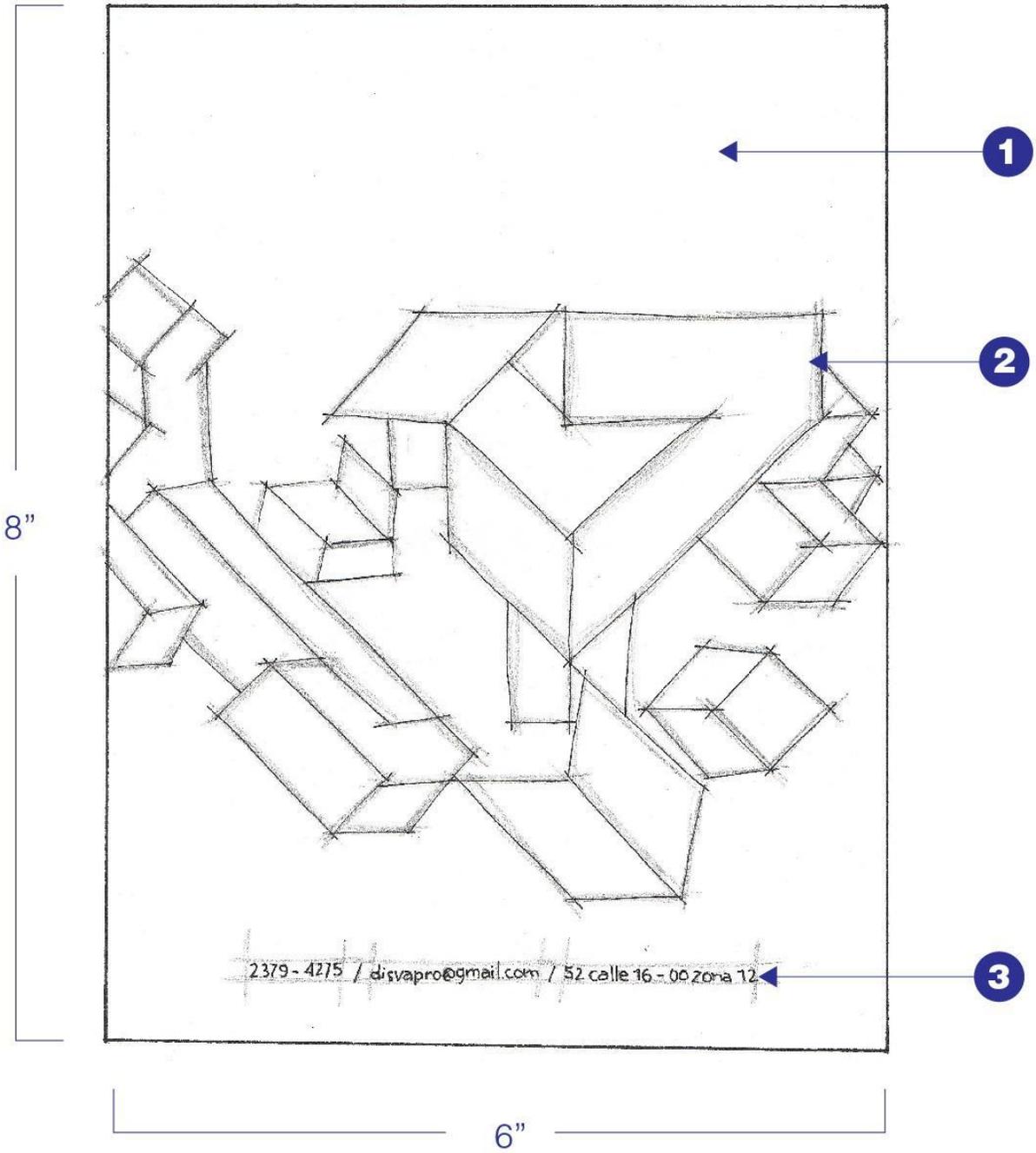
Interpretación

1. Título
2. Geometría abstracta
3. Fondo
4. Logotipo

Descripción

La portada está formada por 4 elementos: Título en negrita centrado, un elemento de geometría abstracta, un fondo de color sólido y el logotipo de Disvapro en la esquina inferior derecha. El principal objetivo de la diagramación es crear equilibrio visual y a la vez la sensación de dinamismo.

Contraportada

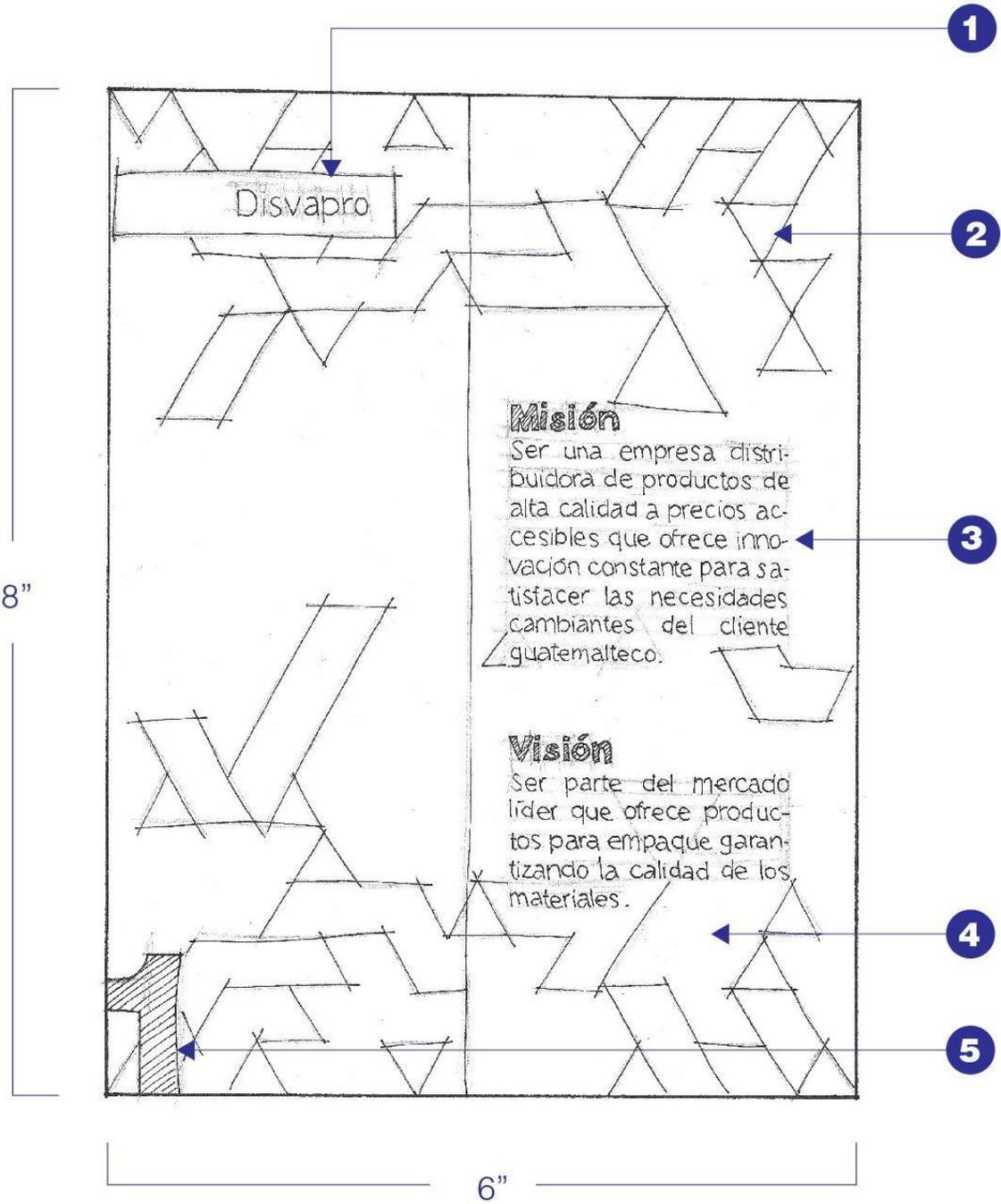


Interpretación

1. Fondo
2. Geometría abstracta
3. Contacto

Descripción

La contraportada contiene 3 elementos: Fondo de color sólido, el elemento de geometría abstracta incluido en la portada pero para dar la sensación de continuidad está reflejado y la información de contacto centrada en la parte inferior de la página.



Interpretación

1. Pleca con título de sección
2. Geometría abstracta
3. Texto
4. Pleca
5. Número de página

Descripción

Se emplea una diagramación a 2 columnas, ubicando el texto en la columna derecha, es utilizada una pleca para resaltar la sección en la parte superior izquierda y otra vertical para hacer sobresalir la misión y visión de la empresa. El número de página se ubica en la esquina inferior izquierda para una rápida lectura.

8"

Políticas de empresa

1. El precio de los productos es únicamente brindado al momento de hacer una cotización ya que éste puede variar por cantidad, color y material.
2. El precio final incluye el costo de entrega e impuestos.
3. Una vez entregado y revisado el producto, no tiene cambio ni devolución.

6"

1

2

3

4

5

Interpretación

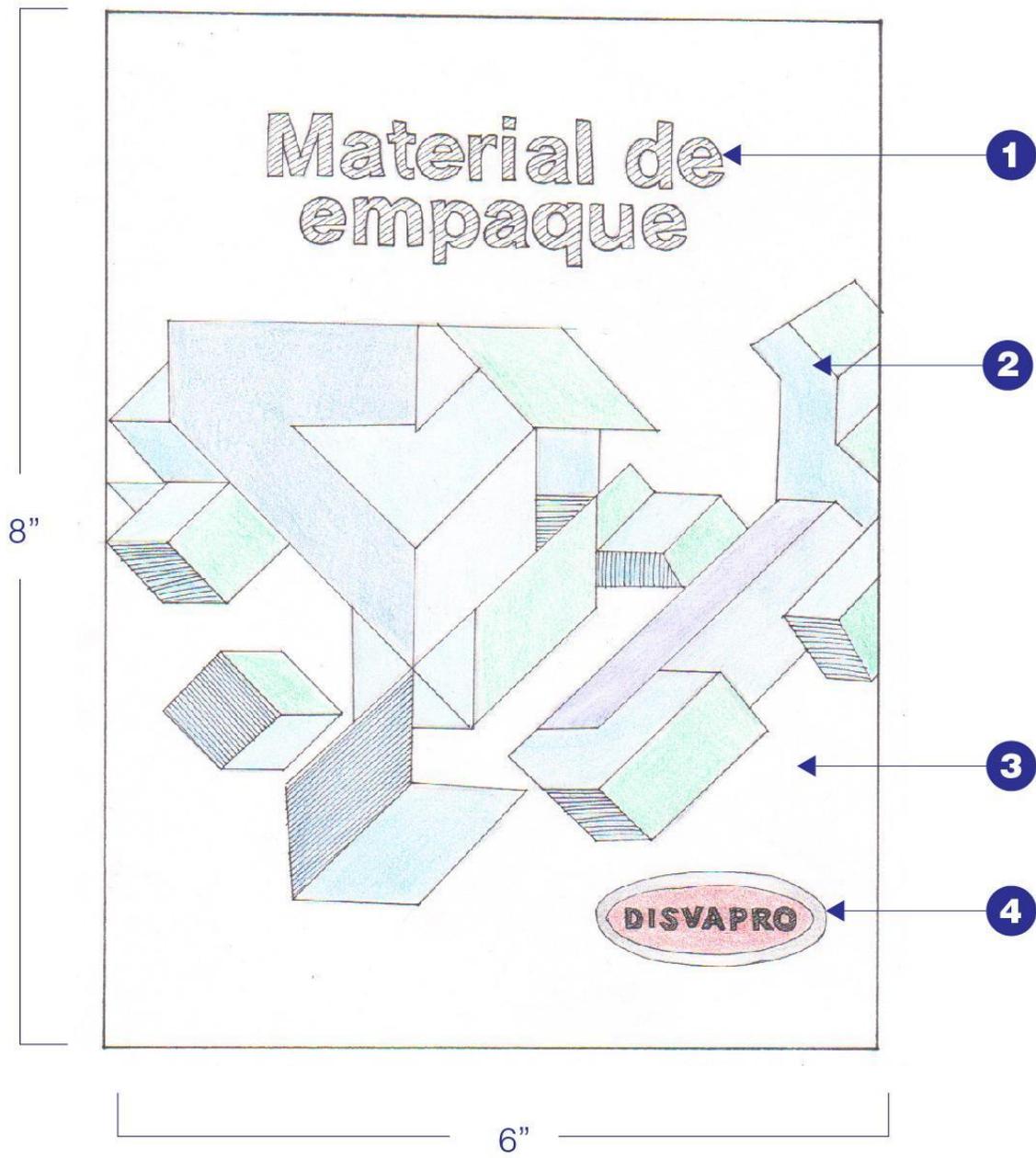
1. Fondo
2. Geometría abstracta
3. Título
4. Texto
5. Número de página

Descripción

Se ubica en la parte derecha un elemento de geometría abstracta sobre un fondo blanco para balancear visualmente con el título y bloque de texto posicionado en la parte izquierda.

7.3.2. Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico.

Portada



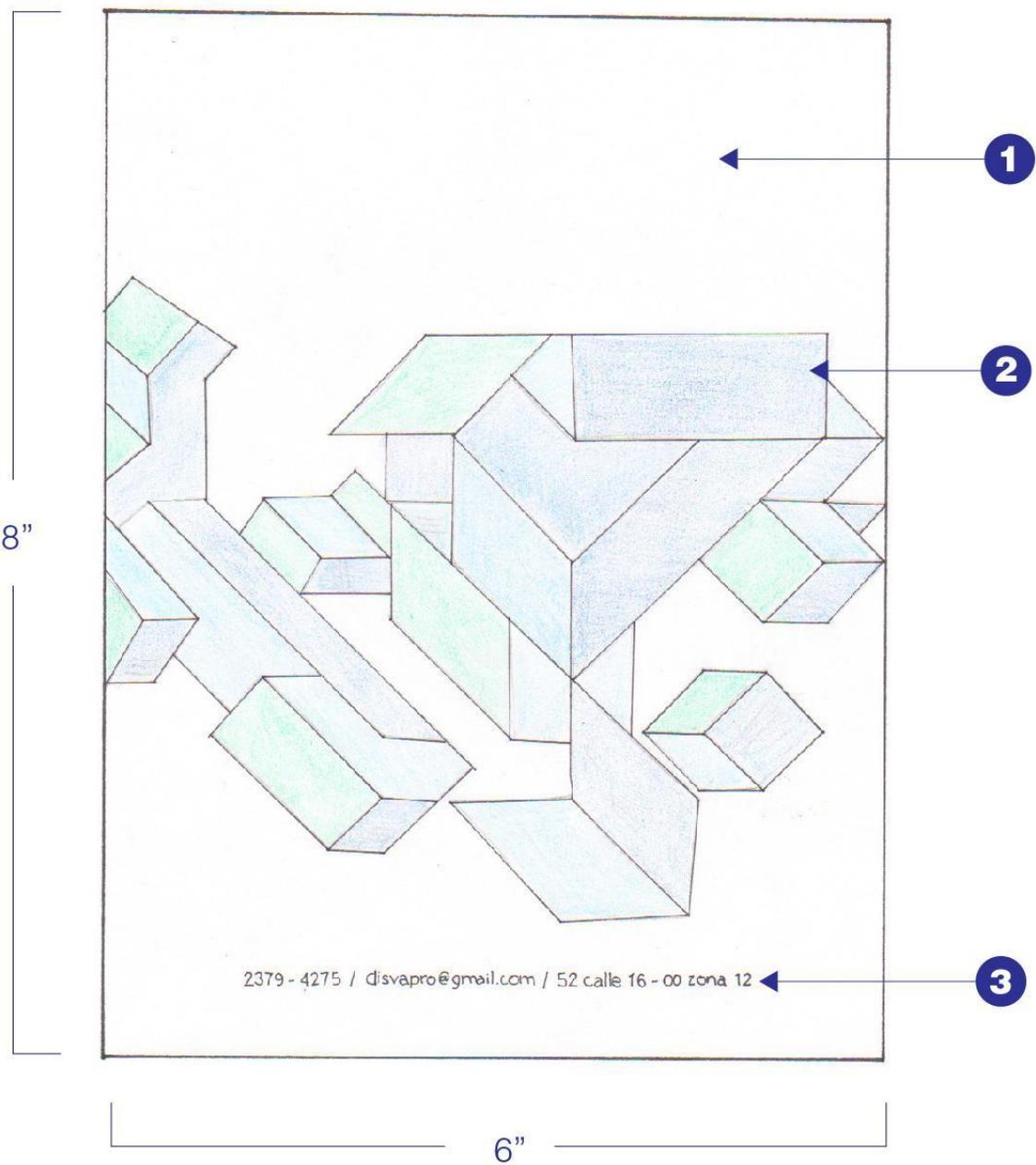
Interpretación

1. Título
2. Geometría abstracta
3. Fondo
4. Logotipo

Descripción

Se ubica el título en la parte central sobre un fondo en tono azul oscuro, la geometría abstracta utiliza variaciones de azul y celeste para dar dimensión a la misma y el logotipo es ubicado en la parte inferior derecha. (Ver tabla de colores adjunta en digitalización)

Contraportada

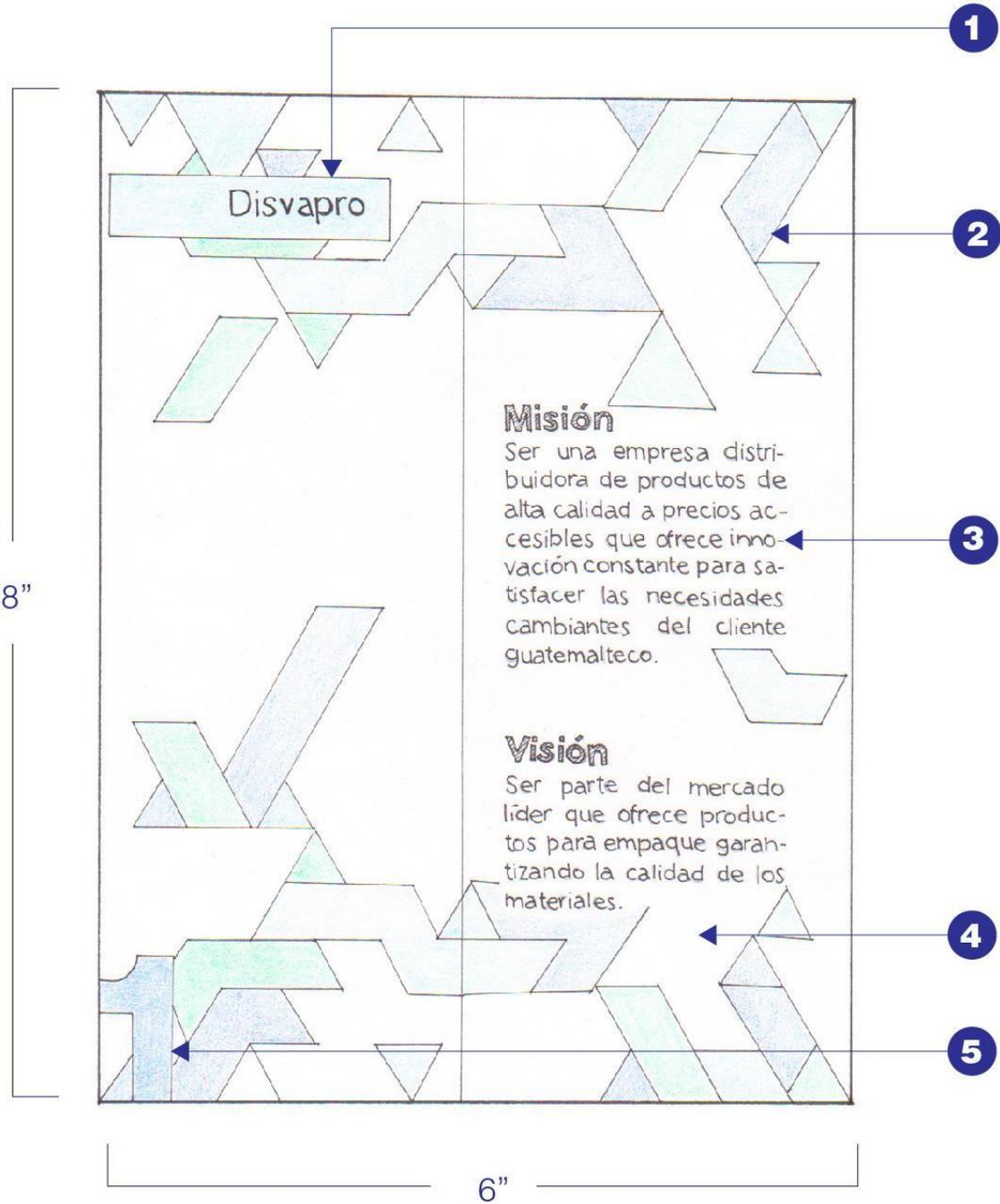


Interpretación

1. Pleca con título de sección
2. Geometría abstracta
3. Texto
4. Pleca
5. Número de página

Descripción

Ubicada en el centro se encuentra la pieza de geometría con variaciones de azul y celeste para agregar dinamismo a la página y en la parte inferior al centro el contacto de la empresa, por lo que la contraportada es una de las páginas más importantes.



Interpretación

1. Pleca con título de sección
2. Geometría abstracta
3. Texto
4. Pleca
5. Número de página

Descripción

La pleca que muestra la sección del catálogo como la que contiene el texto en la parte derecha son del mismo tono de azul mientras las figuras geométricas ubicadas en las partes superior e inferior de la página son coloreadas con diferentes variaciones de azul y celeste. Del lado izquierdo el espacio es blanco para balancear con los colores y no saturar la pieza gráfica.

8"

Políticas de empresa

1. El precio de los productos es únicamente brindado al momento de hacer una cotización ya que éste puede variar por cantidad, color y material.
2. El precio final incluye el costo de entrega e impuestos.
3. Una vez entregado y revisado el producto, no tiene cambio ni devolución.

6"

1

2

3

4

5

Interpretación

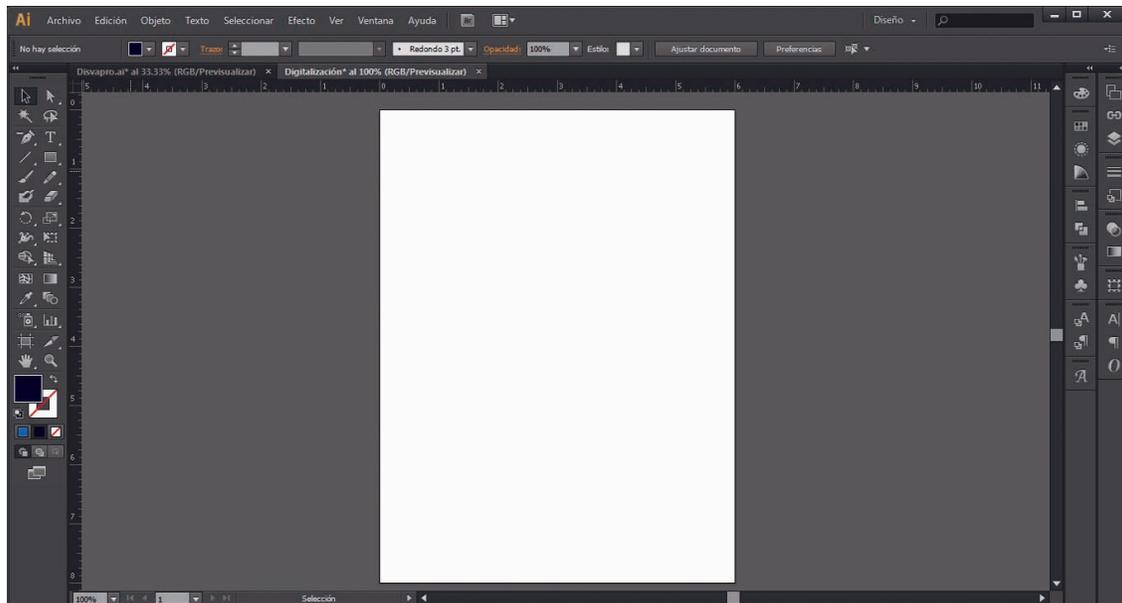
1. Fondo
2. Geometría abstracta
3. Título
4. Texto
5. Número de página

Descripción

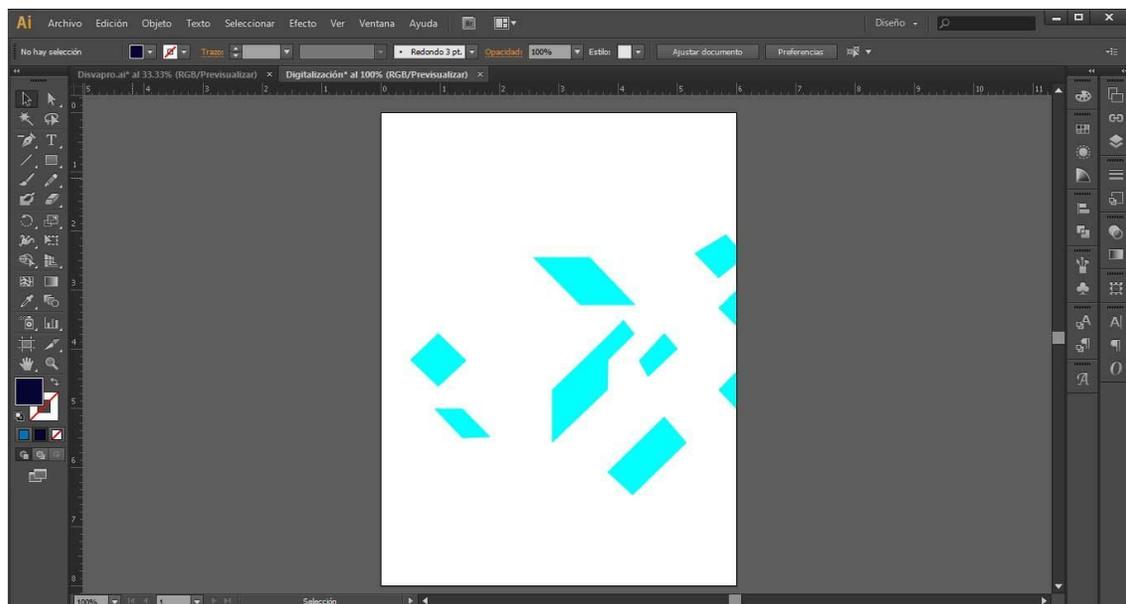
En este caso, el fondo es blanco y las figuras geométricas de las mismas variaciones de azul y celeste que en las páginas anteriores, el título , bloque de texto y número de página son del mismo tono de azul.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

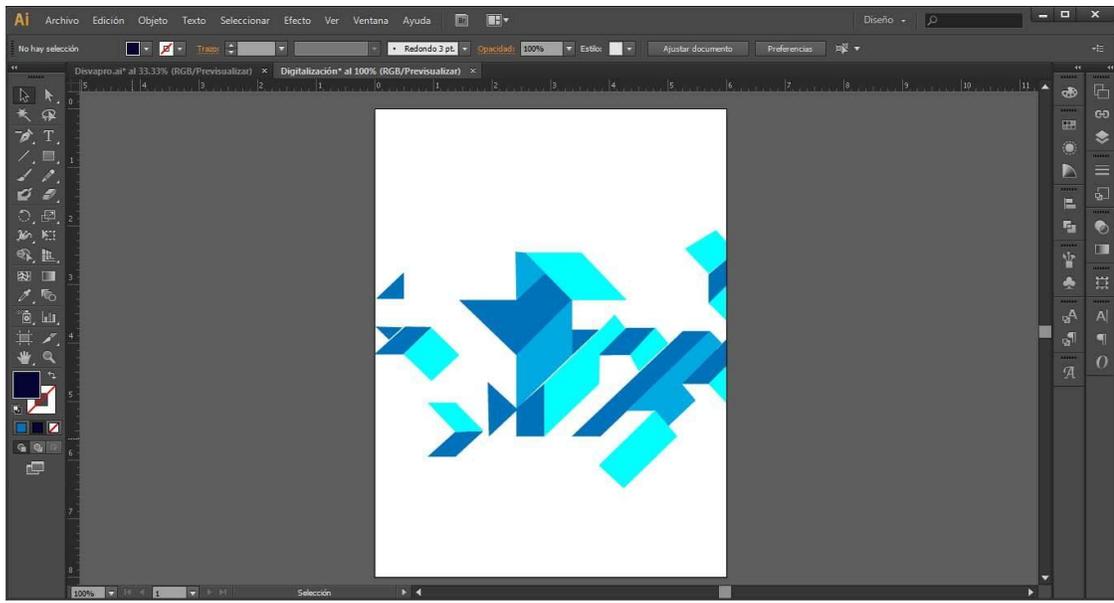
Portada (elemento geométrico)



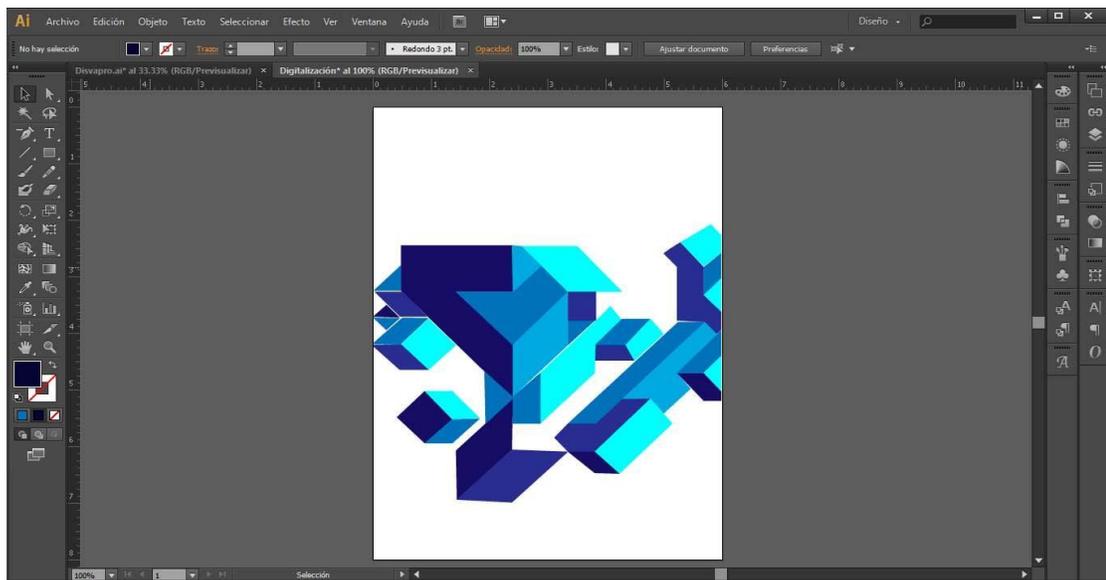
Se inicia el proceso con una página en blanco de 6" x 8".



Las figuras geométricas más claras se dibujan con pluma, únicamente se colorea el relleno, sin bordes.

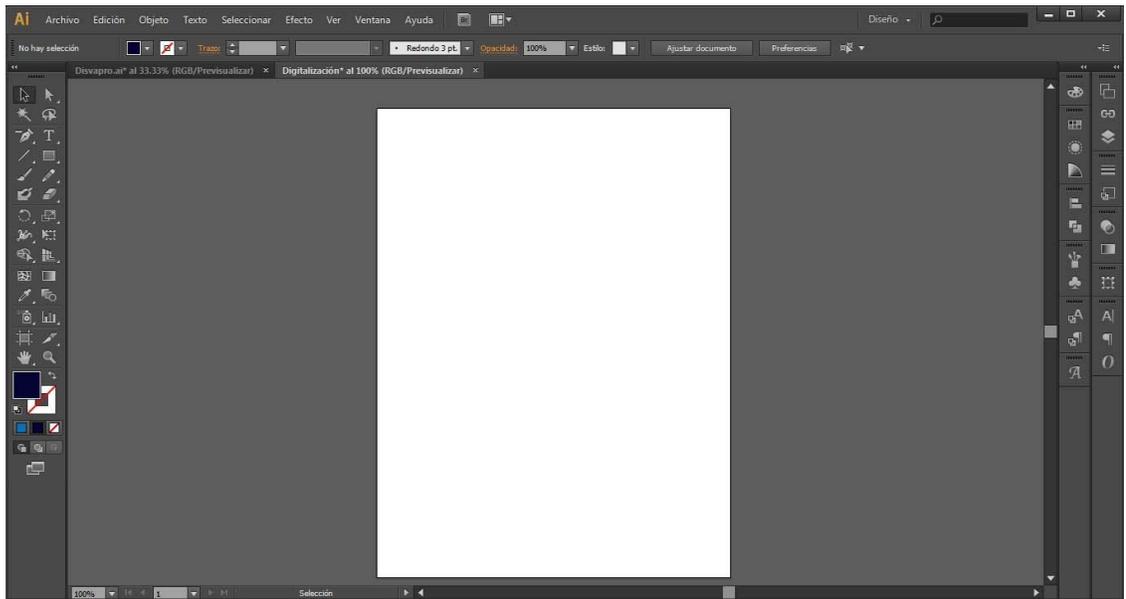


Se procede con las figuras de 2 variaciones diferentes de color.

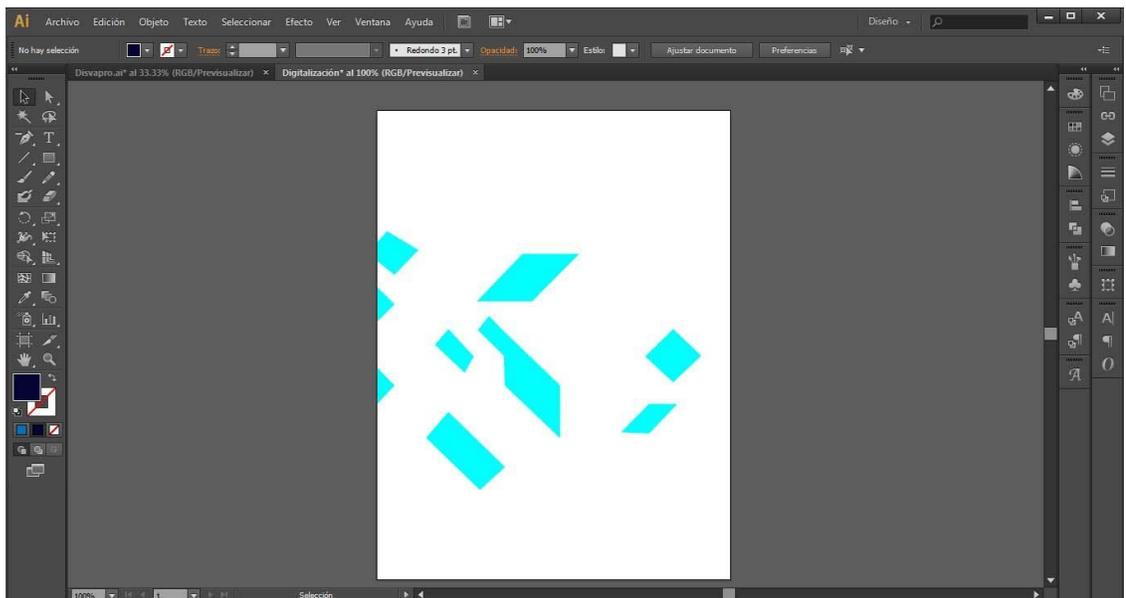


Para finalizar son dibujadas las figuras más oscuras al lograr con las diferencias de color, dar dimensión al elemento gráfico.

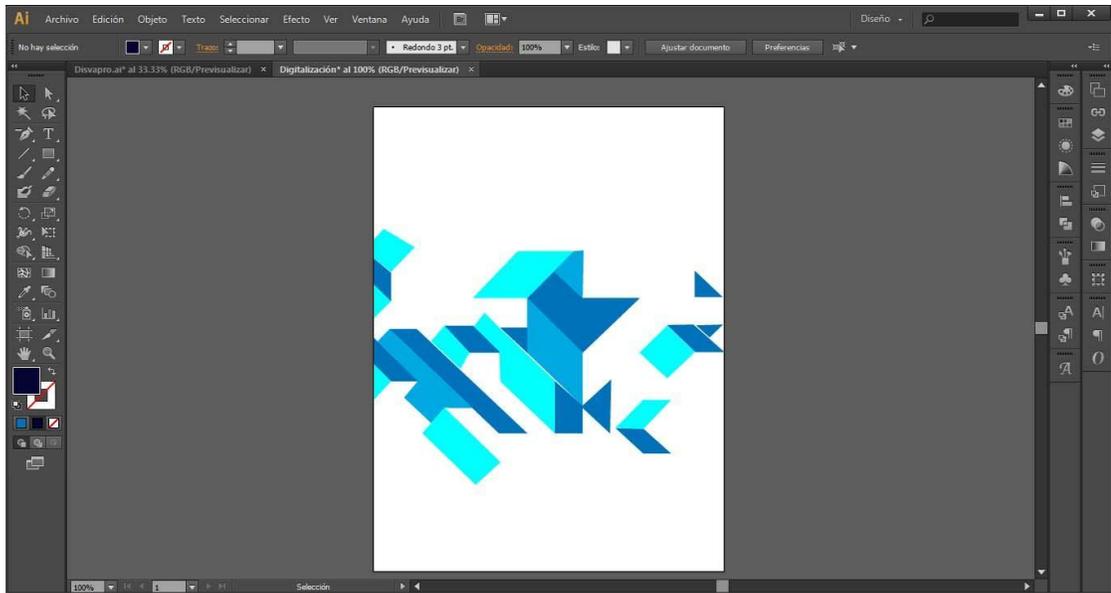
Contraportada (elemento geométrico)



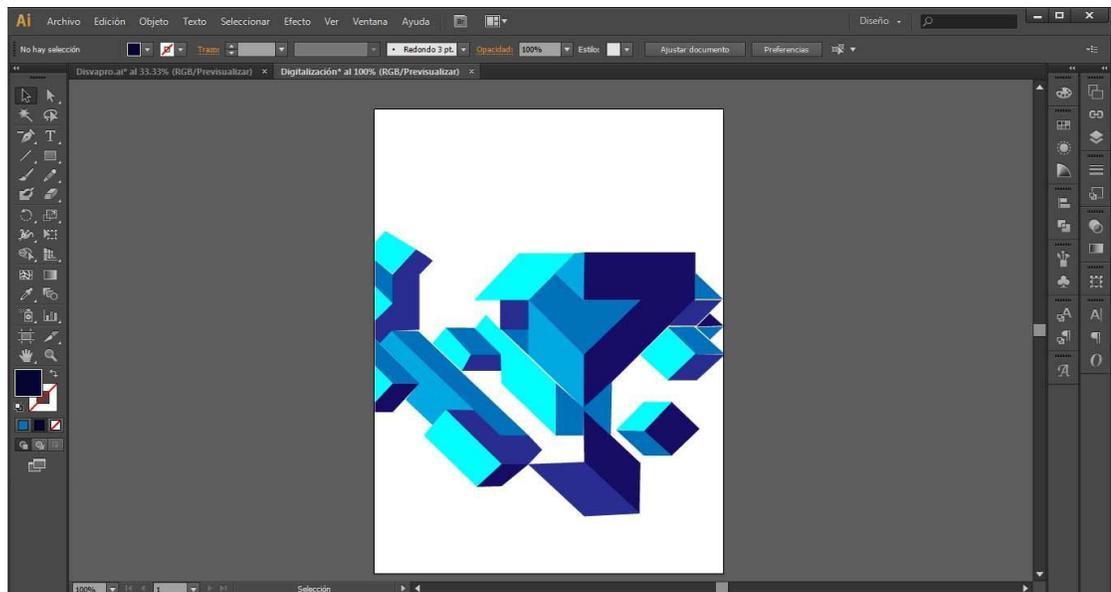
Se inicia con un documento en blanco con las medidas del catálogo 6” x 8”.



Se ubican las figuras geométricas claras, pero esta vez son reflejadas.

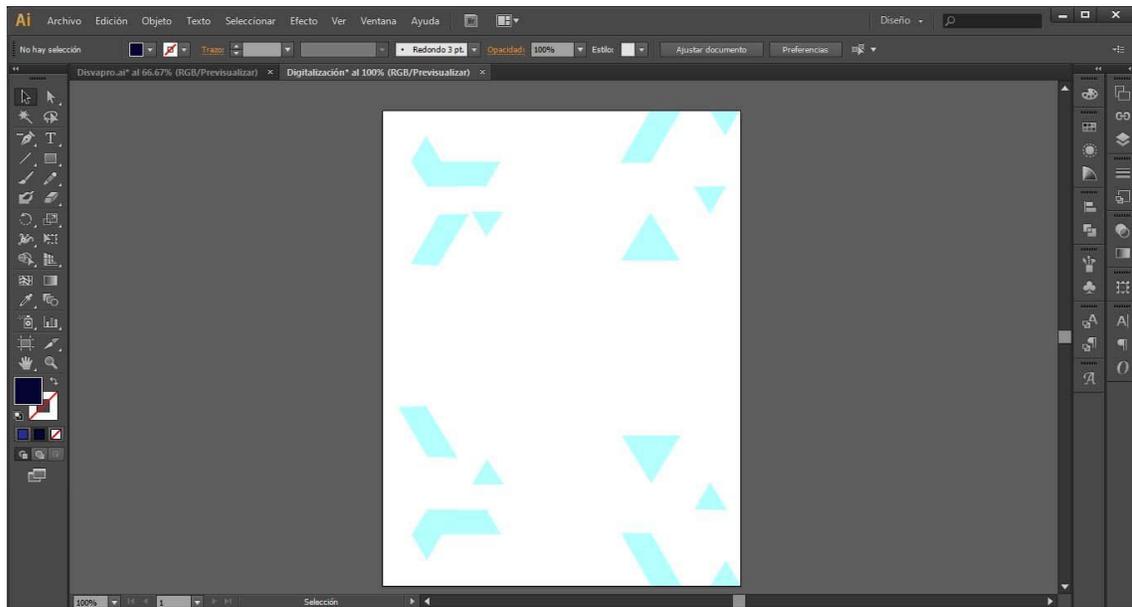


Son dibujadas las figuras de 2 variaciones de azul y celeste.

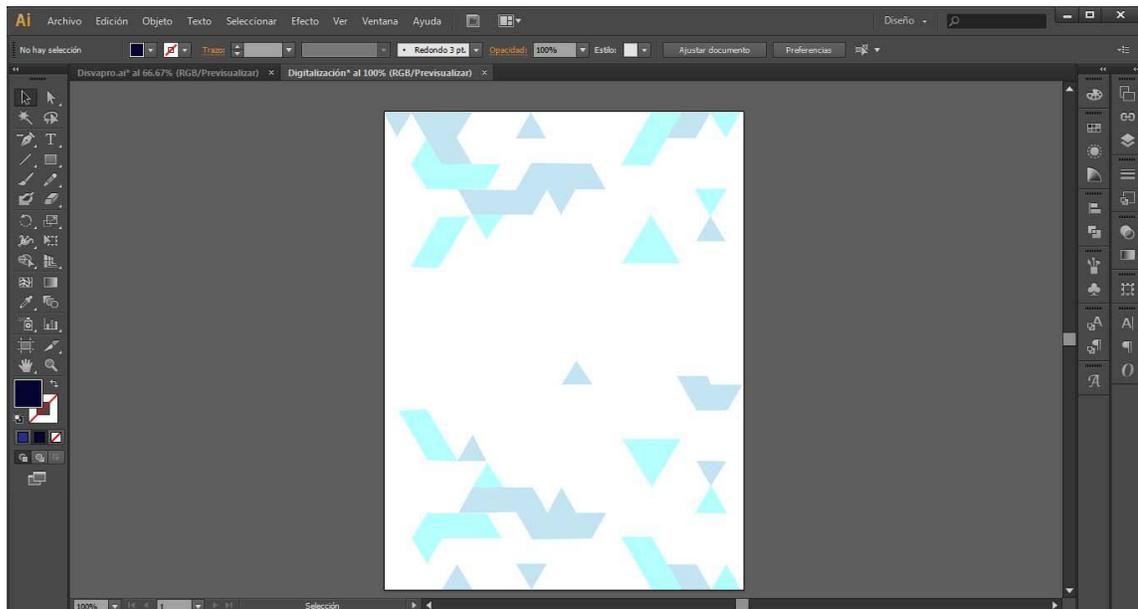


Por último, se dibujan las figuras con tonos más oscuros. Como resultado al reflejar se otorga continuidad con la portada y que sea visualmente agradable.

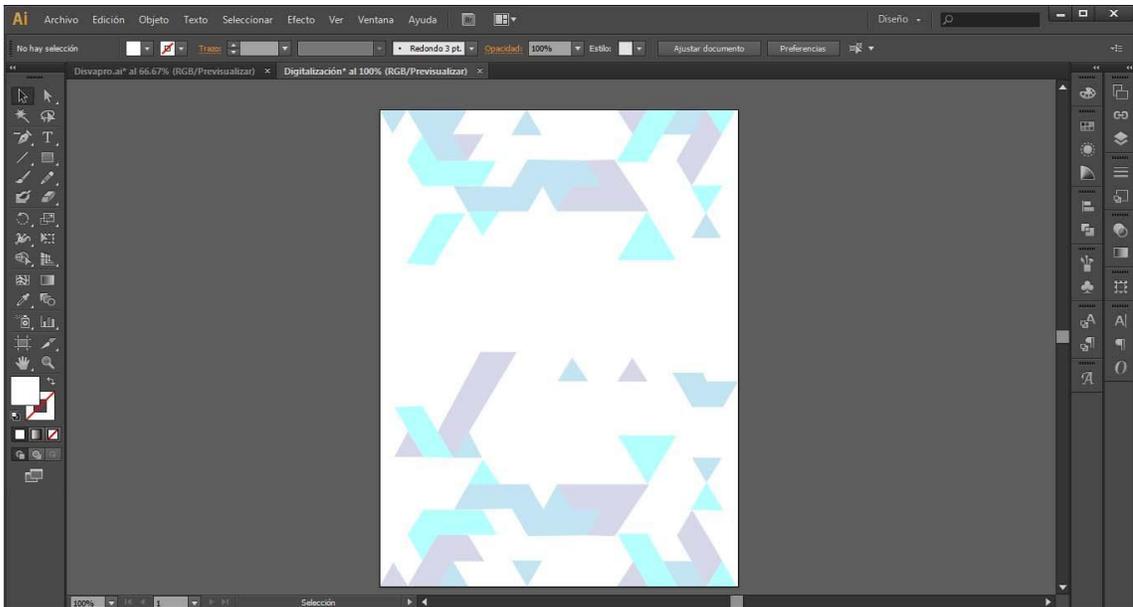
Página interior 1



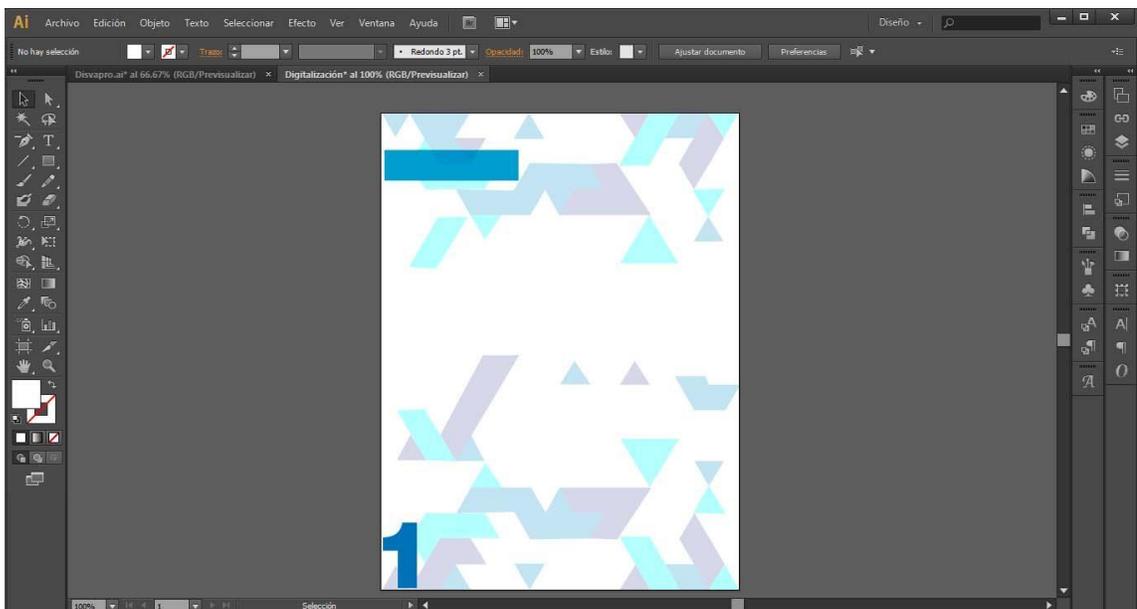
Son dibujadas con pluma la serie de figuras de tono más claro.



Se procede a crear las siguientes figuras y son ubicadas

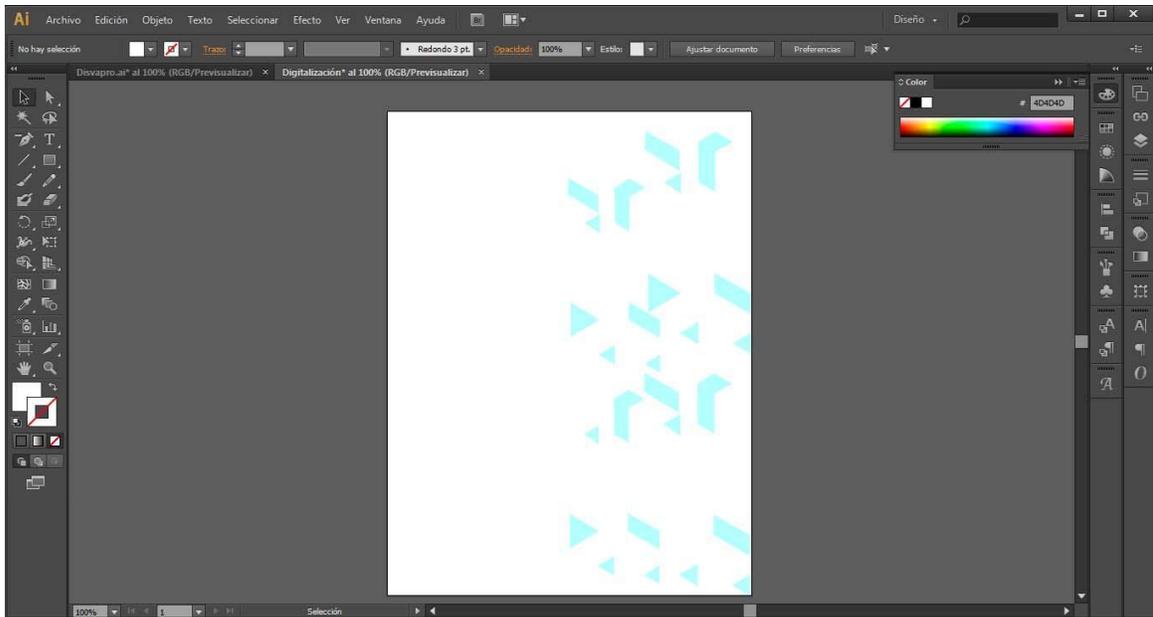


Son dibujadas las figuras más oscuras.

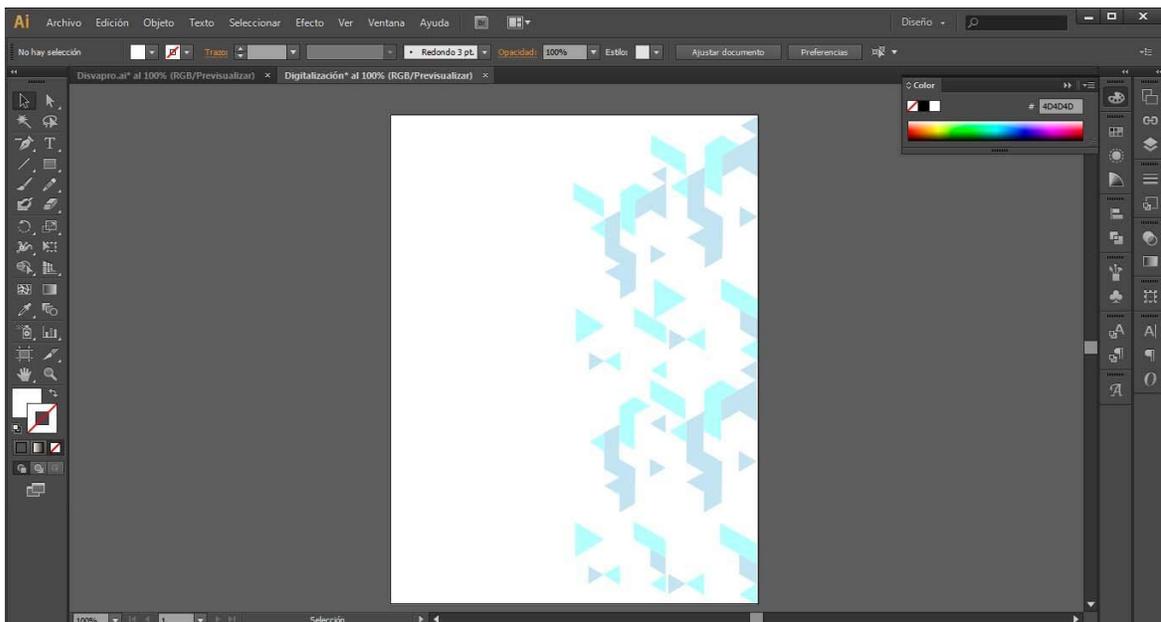


Por último se crea una pleca para posteriormente ubicar el nombre de la sección y en la parte inferior izquierda se ubica el número 1 en con Helvetica LT Std Black.

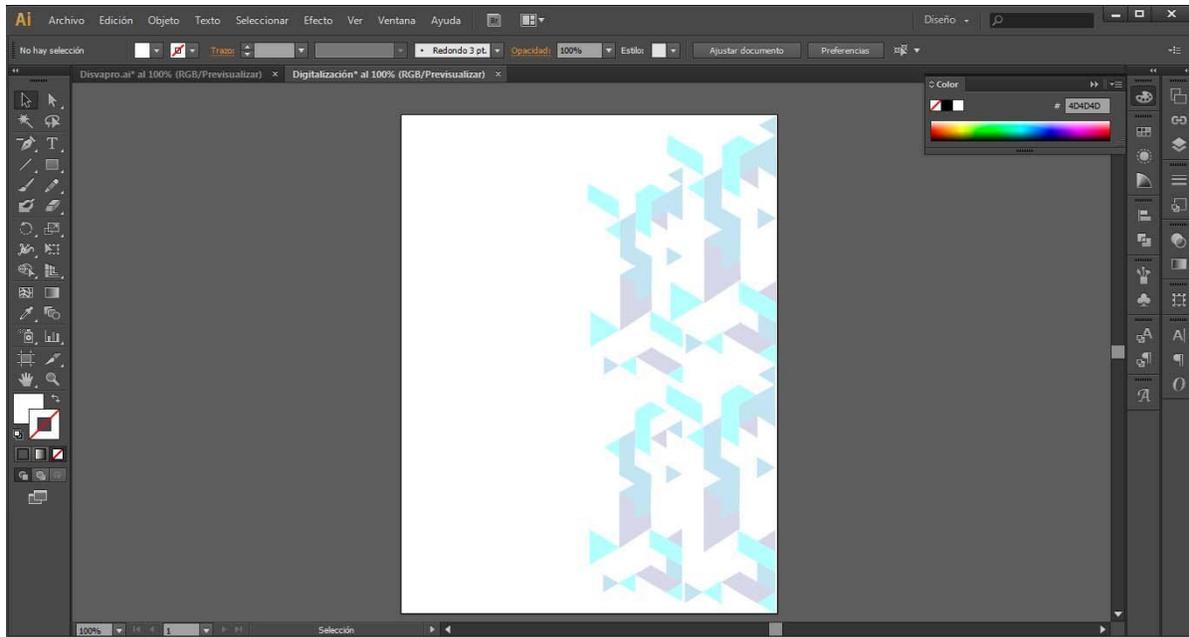
Página interior 2



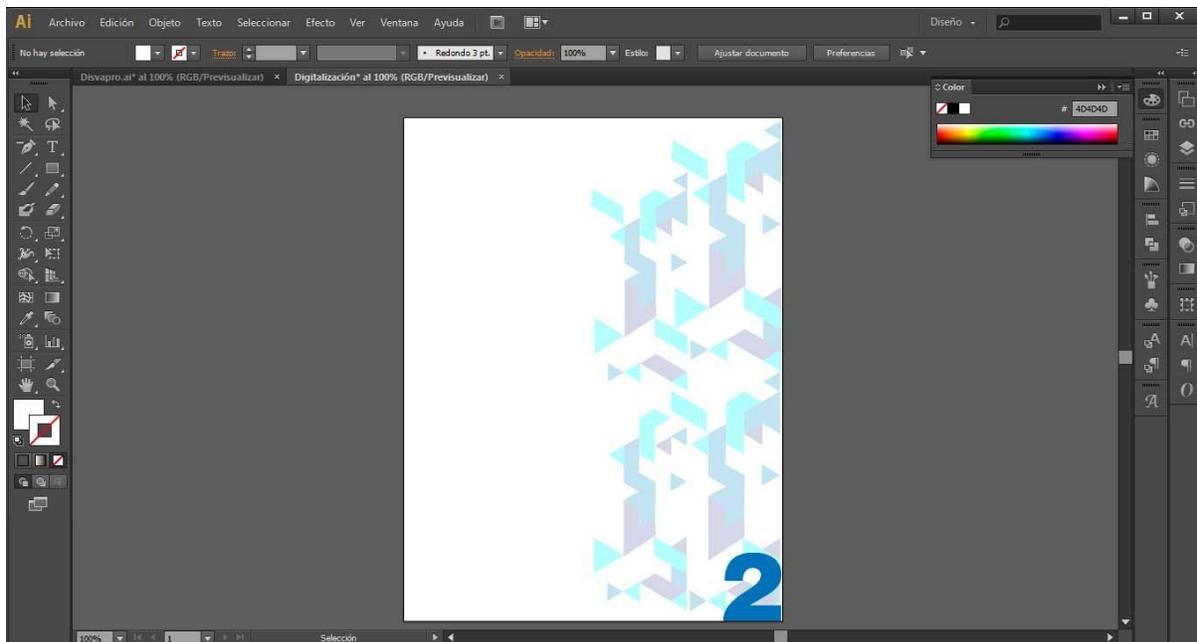
Se dibujan con pluma las figuras más claras.



Se dibujan figuras con 2 variaciones de azul y celeste.



Se ubican las últimas figuras con tono más oscuro para completar el elemento geométrico.



Es colocado en la esquina inferior derecha el número de página con Helvetica LT Std Black.

Colores y tipografías a utilizar

	R	G	B	C	M	Y	K	#
	11	10	53	97	100	54	45	0B0A35
	27	20	100	97	100	38	5	1B1464
	46	49	142	94	95	2	0	2E318E
	72	0	113	184	97	50	7	0071B8
	41	167	222	92	10	12	0	29A7DE
	0	255	255	87	0	26	0	00FFFF

Helvetica LT Std Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 | ° ¬ @ ! " # \$ % & / () = ' ? \ ¿ ¡ ´ ¨ + * ~ { [^ }] ` , ; . : - _

Helvetica LT Std Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
| ° ¬ @ ! " # \$ % & / () = ' ? \ ¿ ¡ ´ ¨ + * ~ { [^ }] ` , ; . : - _

Helvetica LT Std Black

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

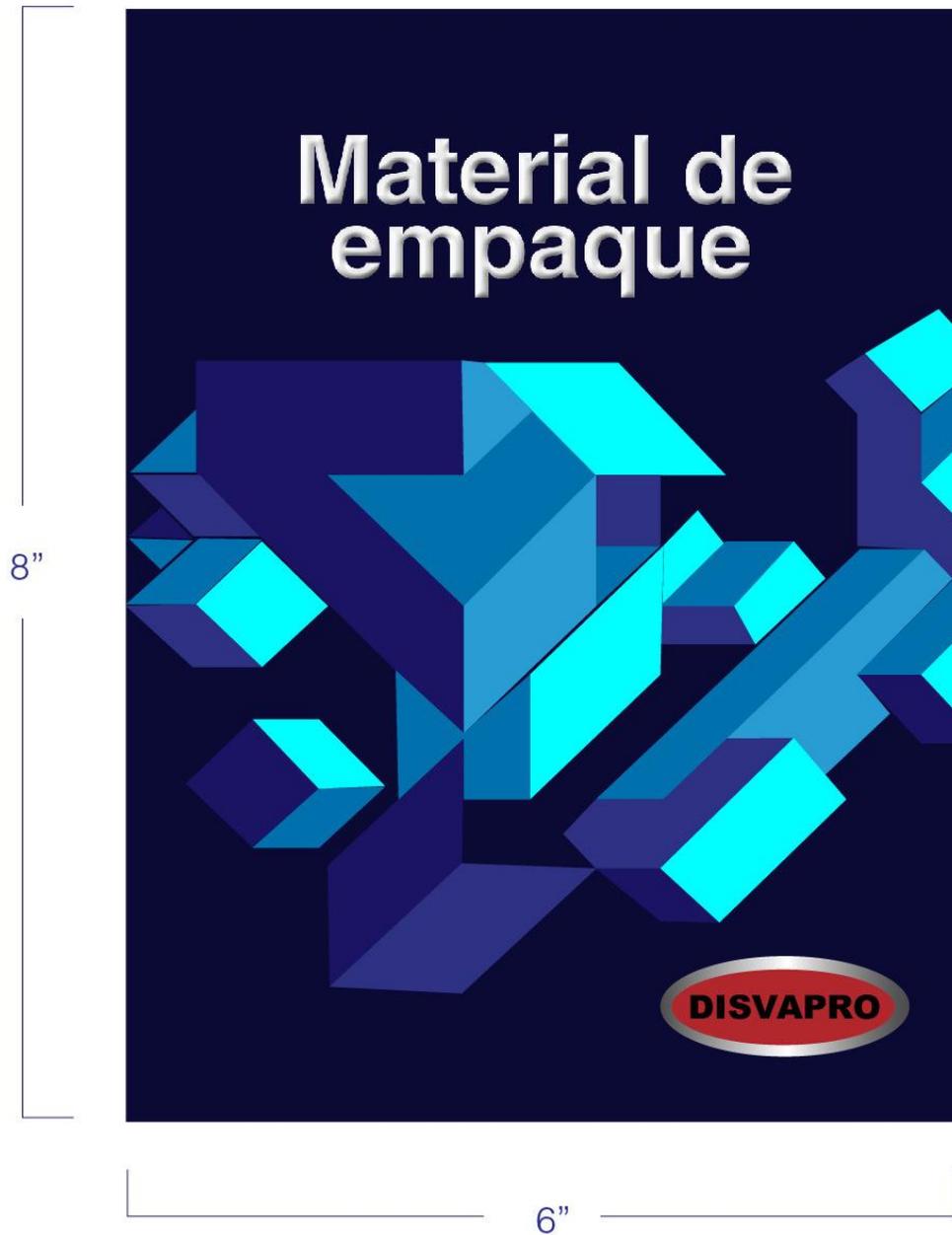
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

| ° ¬ @ ! “ # \$ % & / () = ‘ ? \ ¿ ¡ ´ ¨ + * ~ { [^ }] ` , ; . : - _

7.4 Propuesta preliminar.

Portada



Descripción:

La portada muestra un balance visual entre los elementos gráficos: Título, elemento geométrico y logotipo de la empresa. Con los colores se busca crear un material accesible.

Índice 1



Descripción:

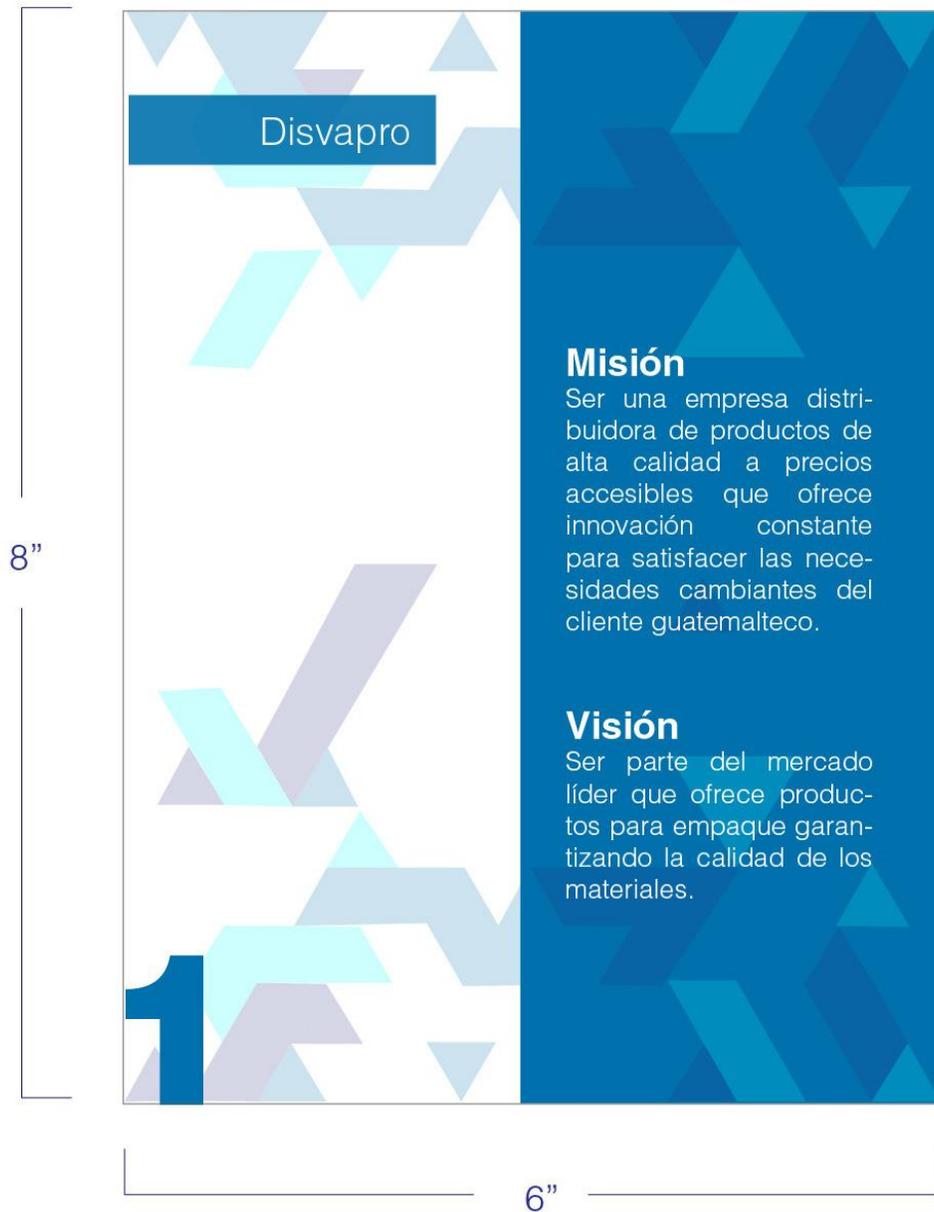
El índice está formado por dos páginas, una pleca indica la sección y números grandes muestran las páginas con el contenido al lado.

Índice 1.1



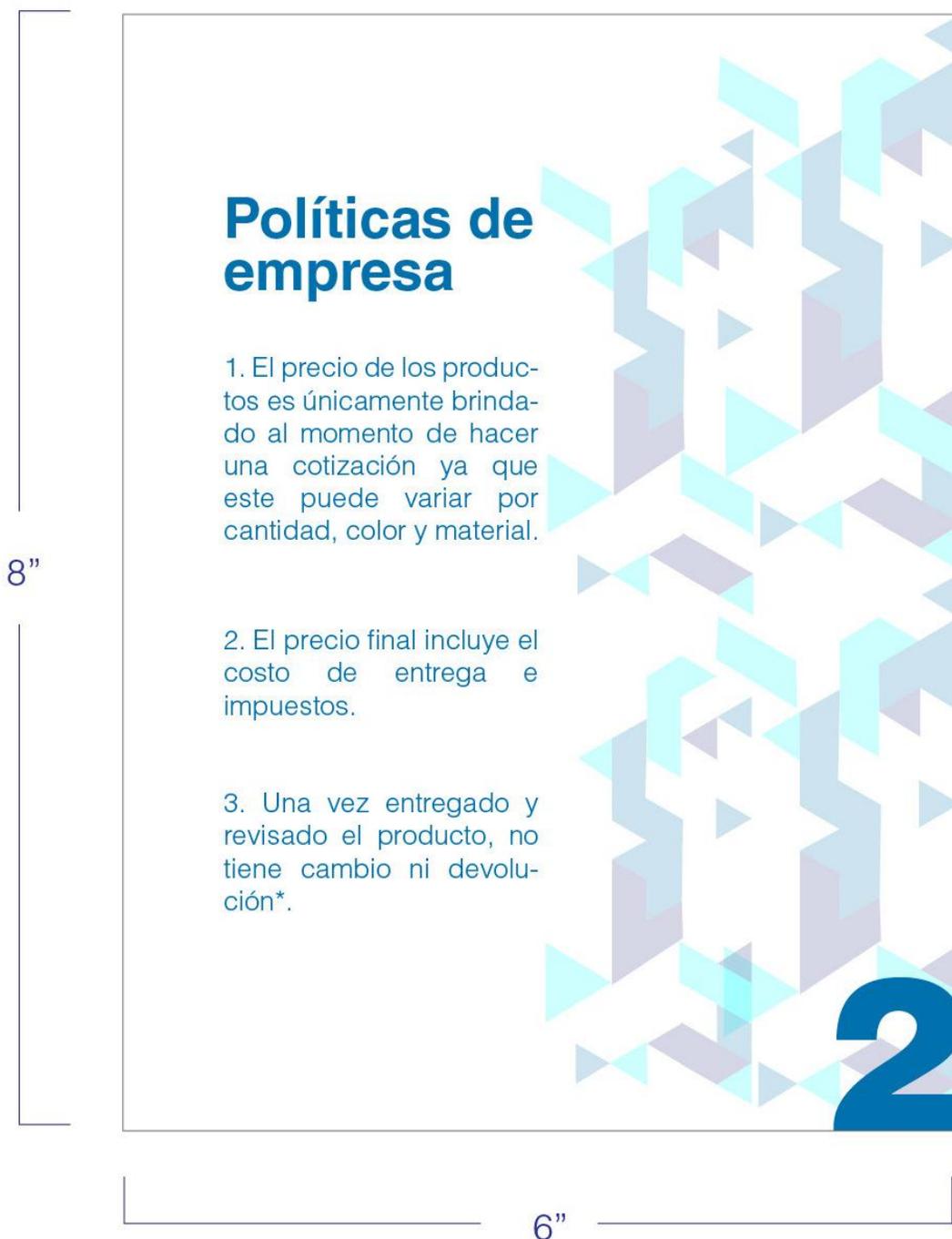
Descripción:

Muestra el resto de números que indican en qué páginas están ubicados los productos, una línea punteada funciona como guía para leer en orden los números.



Descripción:

Una pleca muestra la sección en la esquina superior izquierda, esta página contiene la misión y visión de Disvapro, sobre una pleca en el lado derecho.



Descripción:

Contiene 3 políticas importantes que deben ser leídas antes de ver el resto del catálogo para evitar confusiones.



Descripción:

Inicia la sección de adhesivos, mostrando barras de silicón como primer producto y una breve descripción de sus características, para empaque.



Descripción:

Se presenta el segundo producto perteneciente a la sección de adhesivos: Rollo de tape y una breve descripción del mismo.



Descripción:

Una variación del tape común es el tape impreso. Esta página muestra 5 rollos diferentes para dar al grupo objetivo una idea de lo que puede imprimir sobre este para utilizarlo en su empresa.



Descripción:

La sección también muestra en la página 6 rollos de tape, a diferencia de los anteriores estos tienen presentaciones de diferentes colores para utilizarlos al sellar productos.



Descripción:

Es finalizada la sección con los rollos de masking tape, así como su respectiva descripción. Toda la sección muestra el número de página y la pleca al inicio de la esta con el mismo tono de azul para dar continuidad.



Descripción:

En esta página inicia una nueva sección con un tono de azul diferente para identificarla. Se presentan tres rollos de etiquetas para colocar precios en colores brillantes.



Descripción:

Finaliza la sección con etiquetas de caducidad, se muestran dos rollos de etiquetas con variaciones en su forma.



Descripción:

La sección de plásticos muestra un solo producto, pero al ser el plástico stretch o “stretch film” como es más conocido por los clientes uno de los productos más consumidos, fue necesario crear un espacio para éste.



Descripción:

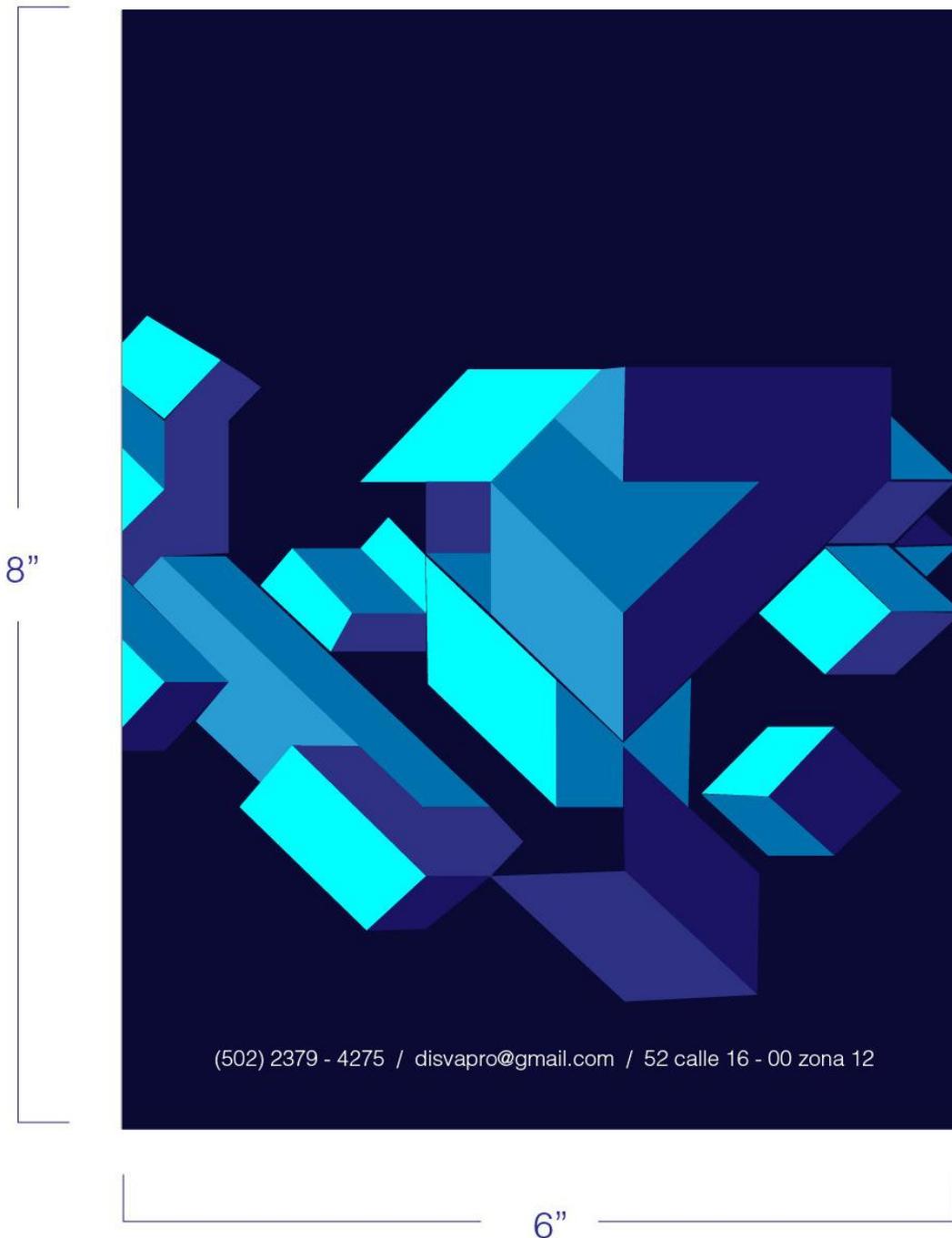
El catálogo finaliza con una sección de dos páginas de muestras de etiquetas que la empresa Disvapro ha distribuido a sus clientes. Tanto la sección como las etiquetas que muestra la misma, fueron solicitadas por el dueño de la empresa.



Descripción:

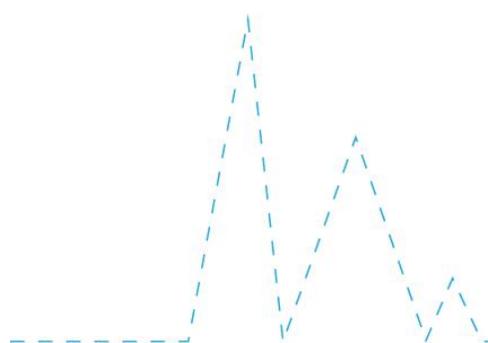
Continúa la segunda parte de las etiquetas mostradas en la página anterior y terminan los productos que se ofrecen en el catálogo.

Contraportada



Descripción:

La contraportada contiene los datos para contactar a la empresa Disvapro, el diseño es el reflejo de la portada para transmitir la sensación de continuidad y seguridad.



Capítulo VIII

Validación técnica.

El diseño del catálogo impreso para dar a conocer los materiales de empaque que distribuye la empresa Disvapro está finalizado, por lo que se procede a la validación técnica para verificar que los objetivos, símbolos y signos utilizados realicen la función correcta.

La metodología a utilizar es una entrevista que tiene como apoyo una encuesta de respuesta dicotómica y escala de Likert que se aplicará al cliente, a 43 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo.

Definiendo que:

Población:

Es un conjunto de todos los elementos que se están estudiando, acerca de los que se intenta sacar conclusiones. Para efectos del proyecto, son todas las personas que habitan la ciudad de Guatemala. (Levin & Rubin, 1996)

Muestra:

Representación significativa de las características de una población, es una parte de ella que sirve para estudiarla y obtener conclusiones válidas. Mientras más grande sea la muestra, más acertados serán los datos estadísticos acerca de la población. (Spiegel, 1991)

Se concluye que la validación se realizará a una muestra de 50 personas pertenecientes a 3 grupos:

Clientes:

2 empresarios profesionales, el propietario y la encargada de telemarketing de la empresa Disvapro.

1. Sr. Álvaro Contreras
2. Sra. Shirley de León

Grupo Objetivo:

45 hombres y mujeres entre 25 y 50 años, propietarios o administradores pertenecientes a los niveles socioeconómicos C, C+ y B, según el tamaño de empresa a la que pertenecen:

Microempresas

Poseen nivel educativo superior. Son comerciantes con ingreso base de Q.12, 000 mensuales pertenecientes al nivel socioeconómico C según la Tabla de niveles Socioeconómicos Multivex. Estas personas viven en casas rentadas o financiadas de 1 ó 2 recámaras, 1 ó 2 baños, sala y garaje para 2 vehículos. Para su movilización, poseen un auto compacto de 4 a 5 años, sin seguro. Disfrutan de ir al cine, centros comerciales y parques temáticos locales.

Pequeñas empresas

Esta parte de la muestra obtiene un ingreso base de Q.20, 000 mensuales y cuenta con un título de educación superior. Posee terrenos en el interior del país por herencias. Pertenece al nivel socioeconómico C+, por tanto vive en casa

rentada o financiada con 2 ó 3 recámaras, 2 ó 3 baños, sala, estudio, área de servicio y garage para 2 vehículos.

Medianas empresas

Cuentan con un ingreso base de Q.45, 000 al mes, estas personas poseen casa o apartamento de lujo y propiedades cerca de costas. Forman parte del nivel socioeconómico B, sus viviendas son de lujo, en propiedad y financiadas con 3 o 4 recámaras, 2 ó 3 baños, 2 salas, pantry, alacena, estudio, área de servicio separada y garage para 2 ó 4 vehículos, también poseen terrenos cerca de costas. Contratan personal de servicio para trabajar tiempo completo, así como un chofer. Sus automóviles de 2 a 3 años están asegurados contra todo riesgo.

Expertos:

3 profesionales, especialistas en el área de Comunicación y diseño, docentes de Universidad Galileo.

1. Lic. Marlon Borrayo
2. Lic. José Monroy
3. Licda. Lourdes Donis

8.2 Método e instrumentos.

Para efectos de validación, la metodología a utilizar es:

Entrevista:

Considerada como una interrelación entre el investigador y el grupo objetivo, tiene como propósito conferenciar de manera formal sobre un tema previamente establecido y reunir datos sobre éste. Para validar el catálogo de productos de la empresa Disvapro será empleada una entrevista formal, ésta dirigirá la atención al tema central: El material impreso.

Como herramienta, será aplicada una encuesta que consta de 3 partes: Parte objetiva, parte semiológica y parte operativa.

Parte Objetiva:

Consta de 6 preguntas formuladas a partir del objetivo general y los objetivos específicos del proyecto, brinda a la persona encuestada opción de respuesta dicotómica: Sí o no. Es la parte que determinará si la propuesta preliminar de diseño impresa cumple con los objetivos previamente planteados.

Parte Semiológica:

Reúne 5 preguntas acerca de los signos y símbolos utilizados en el catálogo impreso para establecer si éstos cumplen con su función de trasladar los mensajes correctos de forma clara. Las opciones de respuesta son formuladas en escala de Likert, dicha escala

se utiliza para conocer en qué medida la persona encuestada está de acuerdo o en desacuerdo con lo que la pregunta plantea.

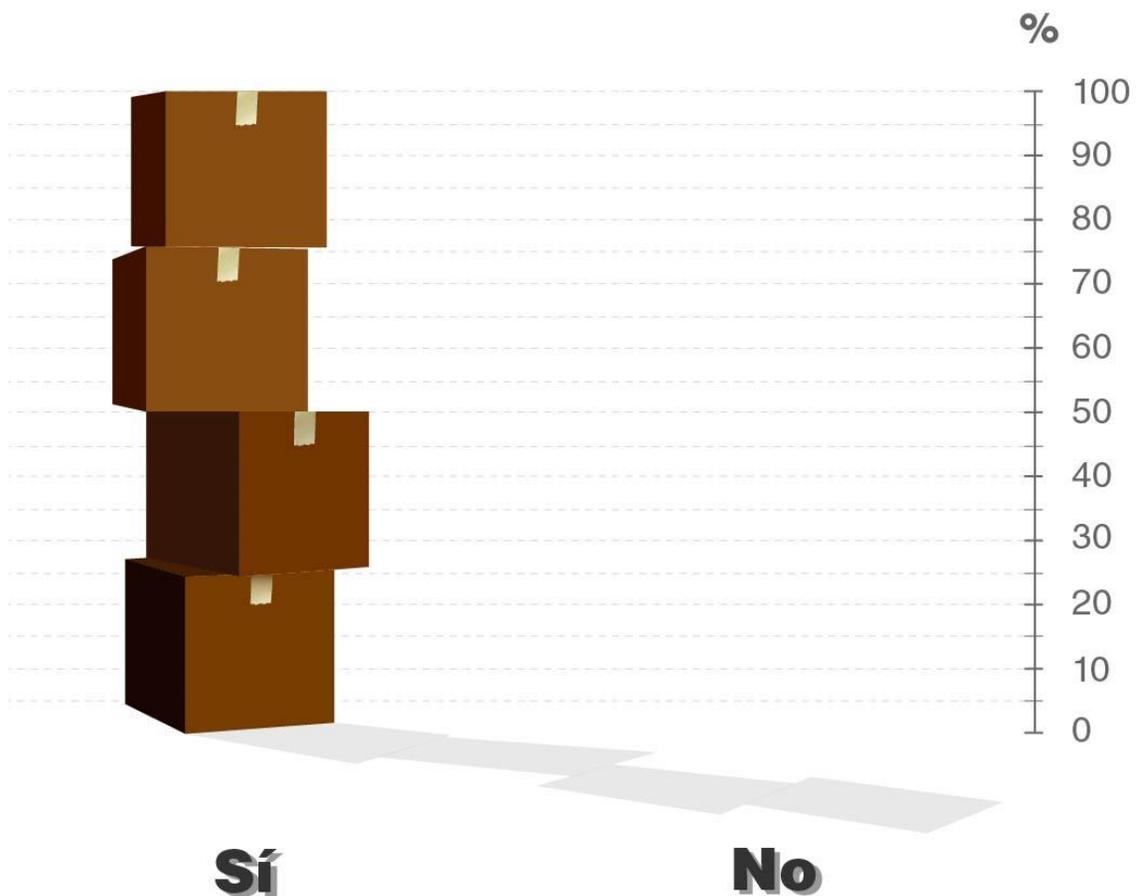
Parte Operativa:

Está formada por 4 preguntas que buscan comprobar si el diseño del catálogo impreso para la empresa Disvapro resulta funcional. Brinda opciones de respuesta en escala de Likert.

Al finalizar las 15 preguntas que conforman las 3 partes anteriormente mencionadas, es concedida a la persona entrevistada la posibilidad de anotar observaciones, éstas serán posteriormente utilizadas para realizar los cambios que sean considerados necesarios en el diseño del catálogo impreso para la empresa Disvapro.

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

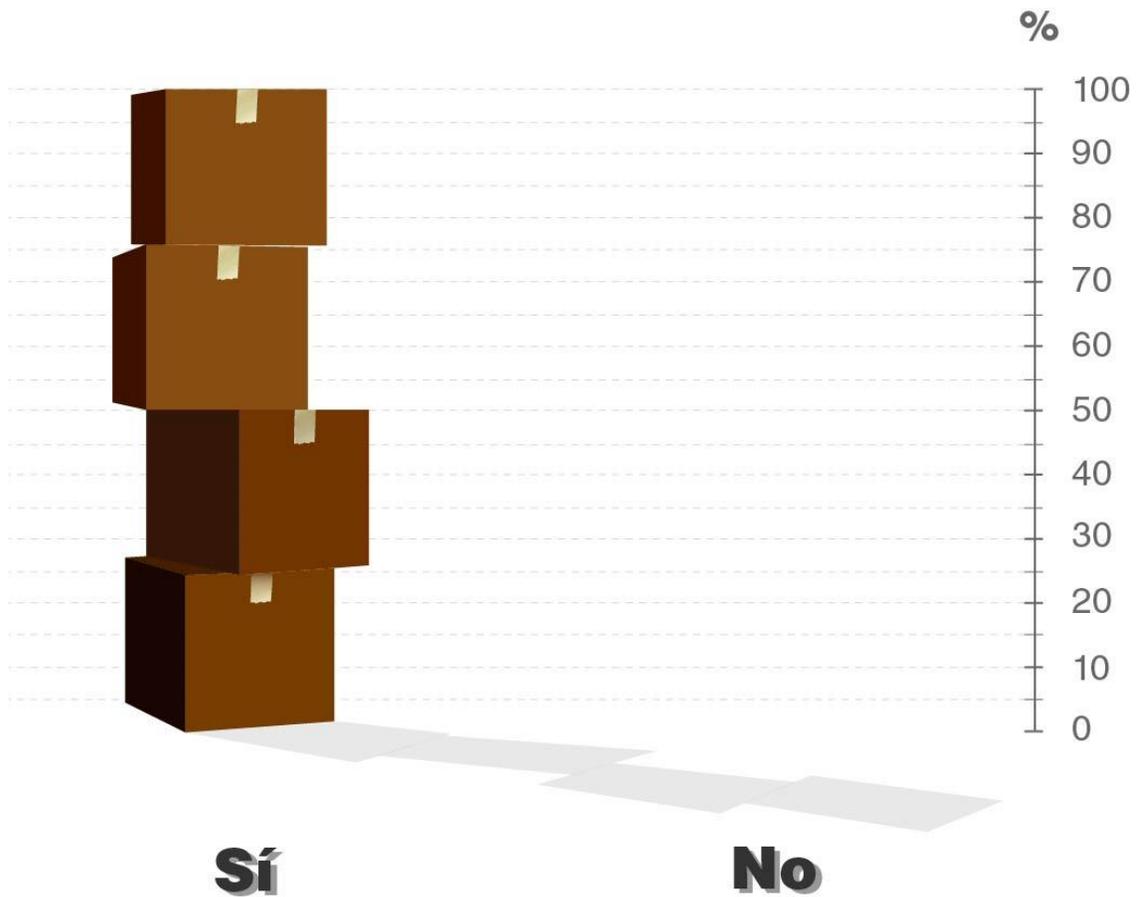
1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los materiales de empaque que distribuye la empresa Disvapro?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados considera necesario diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los materiales de empaque que distribuye la empresa Disvapro.

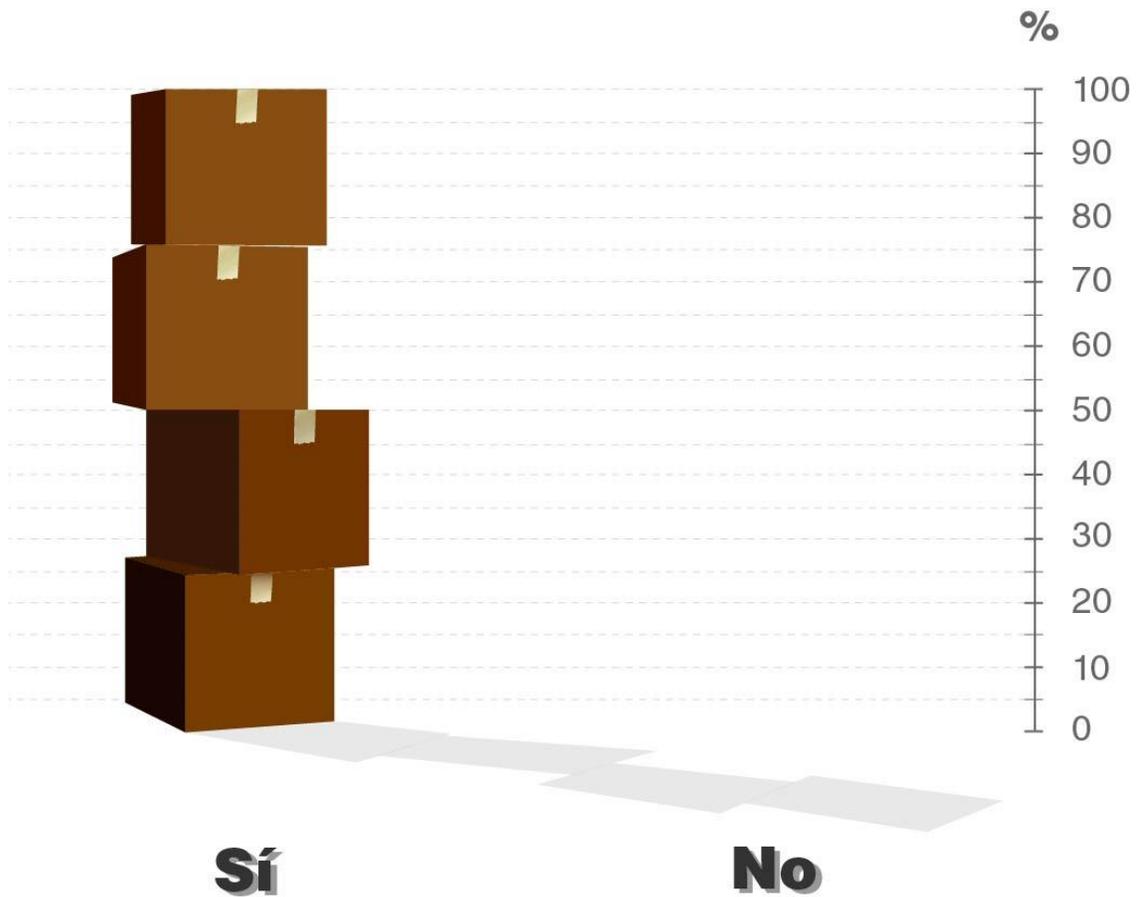
2. ¿Considera importante investigar acerca de catálogos impresos para conocer las tendencias de diseño editorial que se están utilizando actualmente y lograr así la capacidad de trasladar información adecuada?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados considera importante investigar acerca de catálogos impresos, para conocer las tendencias de diseño editorial que se están utilizando actualmente y lograr así la capacidad de trasladar información adecuada.

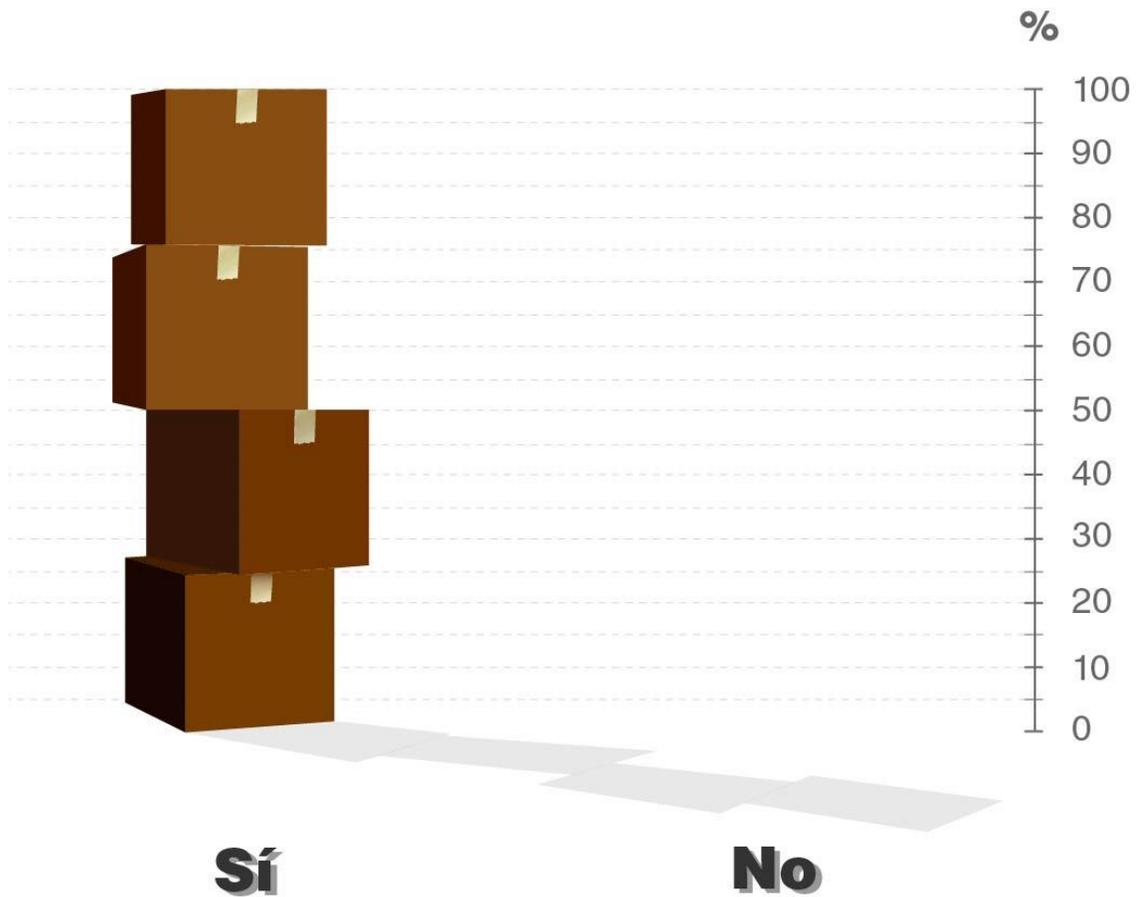
3. ¿Cree necesario recopilar información acerca de los materiales de empaque que distribuye la empresa Disvapro para incluirla en el catálogo y así los clientes estén actualizados?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados cree necesario recopilar información acerca de los materiales de empaque que distribuye la empresa Disvapro, para incluirla en el catálogo y así los clientes estén actualizados.

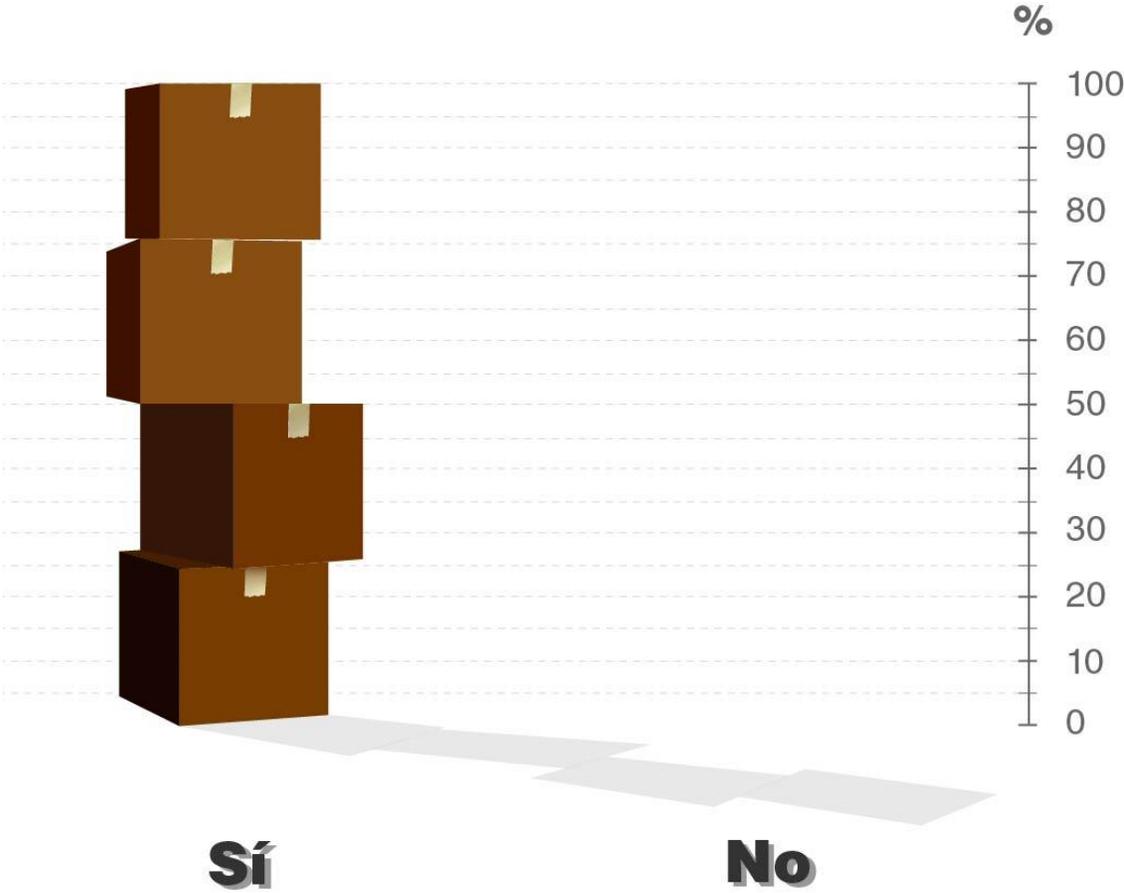
4. ¿Considera necesario diagramar el catálogo impreso de la empresa Disvaprop para distribuir con orden jerárquico visual los elementos gráficos y facilitar la comprensión al grupo objetivo?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados considera necesario diagramar el catálogo impreso de la empresa Disvaprop para distribuir con orden jerárquico visual los elementos gráficos y facilitar la comprensión al grupo objetivo.

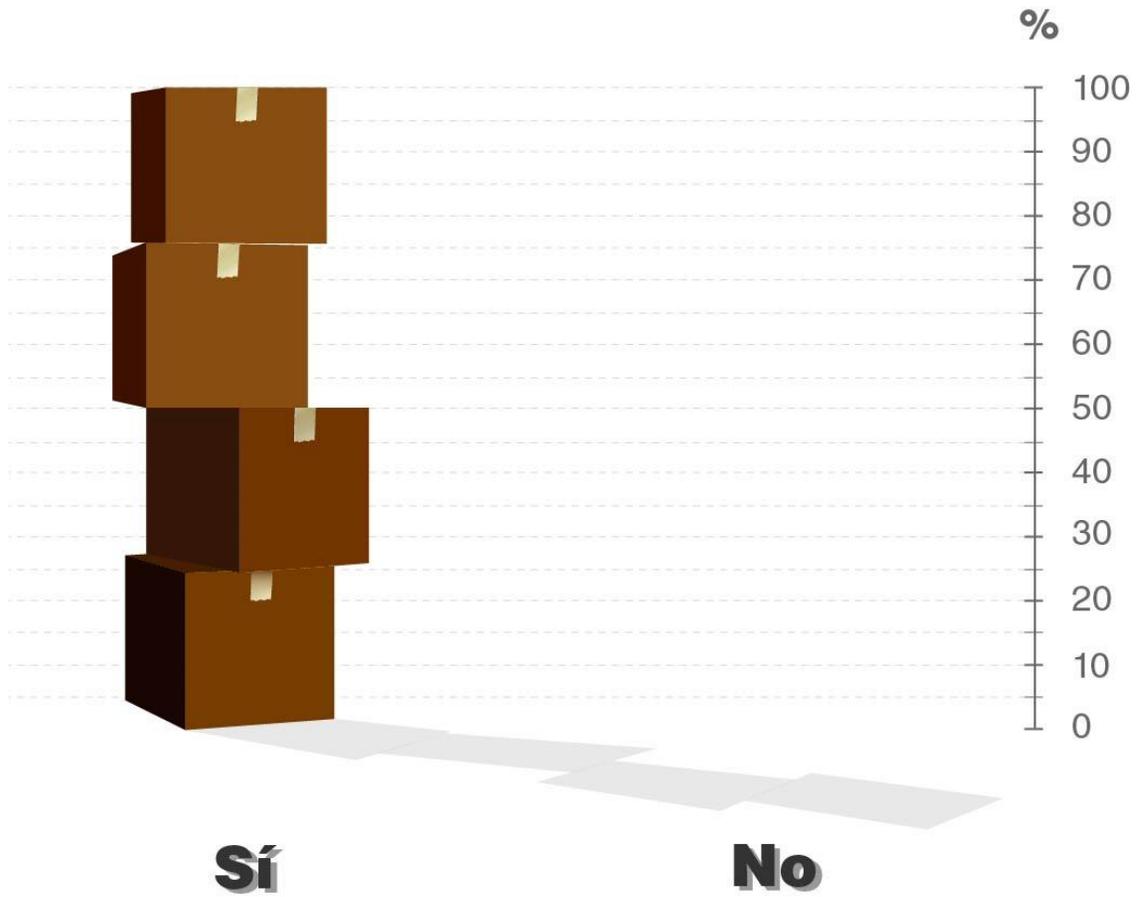
5. ¿Considera importante ilustrar diseños gráficos innovadores para trasladar de forma efectiva el mensaje a los clientes?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados considera importante ilustrar diseños gráficos innovadores para trasladar de forma efectiva el mensaje a los clientes.

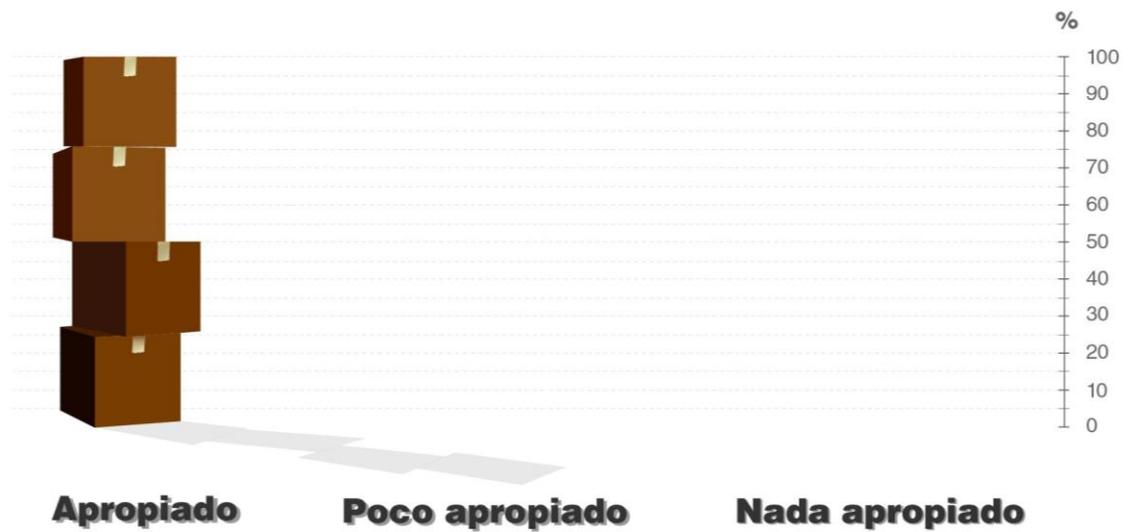
6. ¿Cree necesario fotografiar los materiales de empaque aplicando técnicas de fotografía comercial para trasladar imágenes que atraigan a los clientes?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados cree necesario fotografiar los materiales de empaque aplicando técnicas de fotografía comercial para trasladar imágenes que atraigan a los clientes.

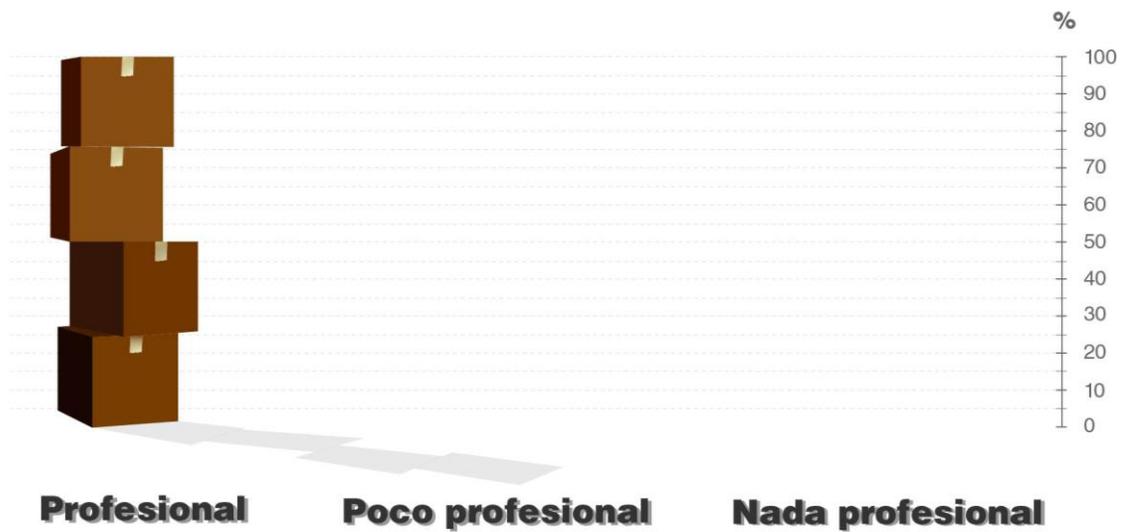
7. ¿Cree que el diseño del catálogo es apropiado para dar a conocer los materiales de empaque que distribuye la empresa Disvapro?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados cree que el diseño del catálogo es apropiado para dar a conocer los materiales de empaque que distribuye la empresa Disvapro.

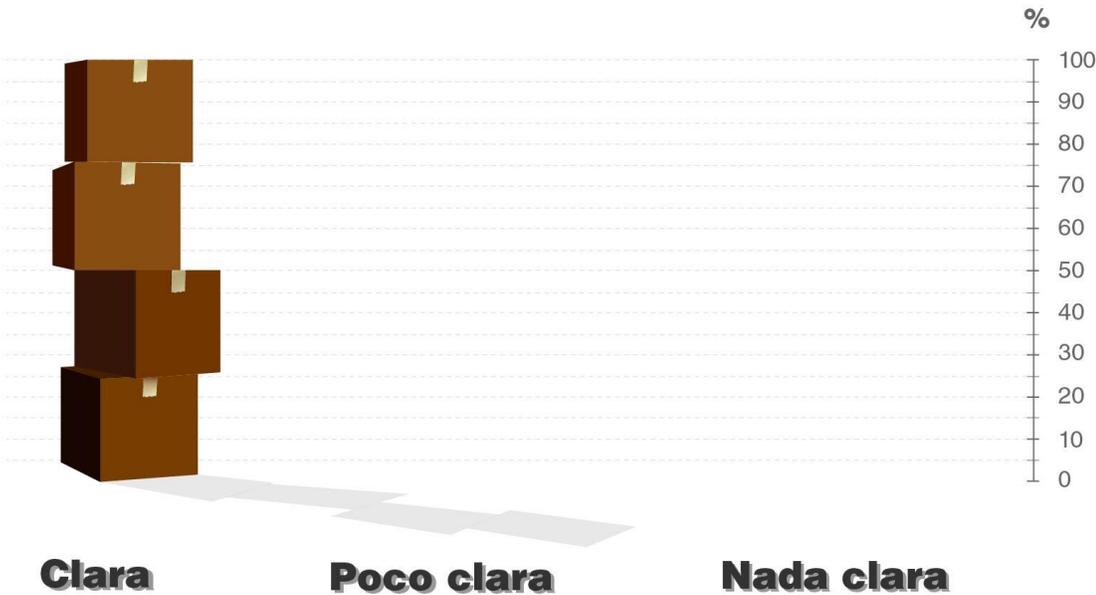
8. ¿Considera que los colores utilizados en el catálogo transmiten una imagen profesional de la empresa Disvapro?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados considera que los colores utilizados en el catálogo transmiten una imagen profesional de la empresa Disvapro.

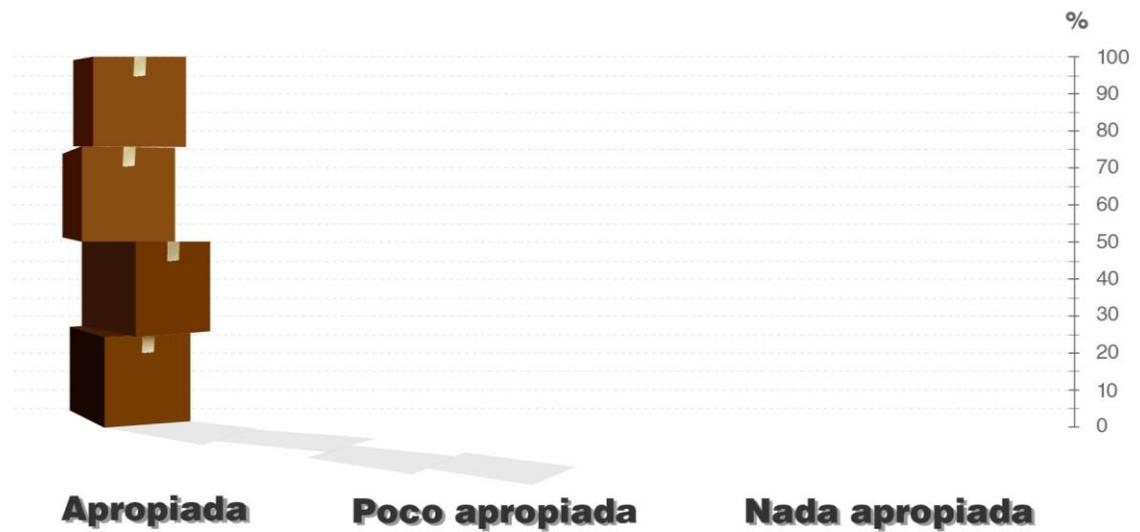
9. ¿Considera que las fotografías muestran una idea clara de lo que es el producto?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados considera que las fotografías muestran una idea clara de lo que es el producto.

10. ¿Cree que la distribución de los elementos en el catálogo es apropiada para mostrar un orden lógico en el catálogo?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados cree que la distribución de los elementos en el catálogo es apropiada para mostrar un orden lógico en el catálogo.

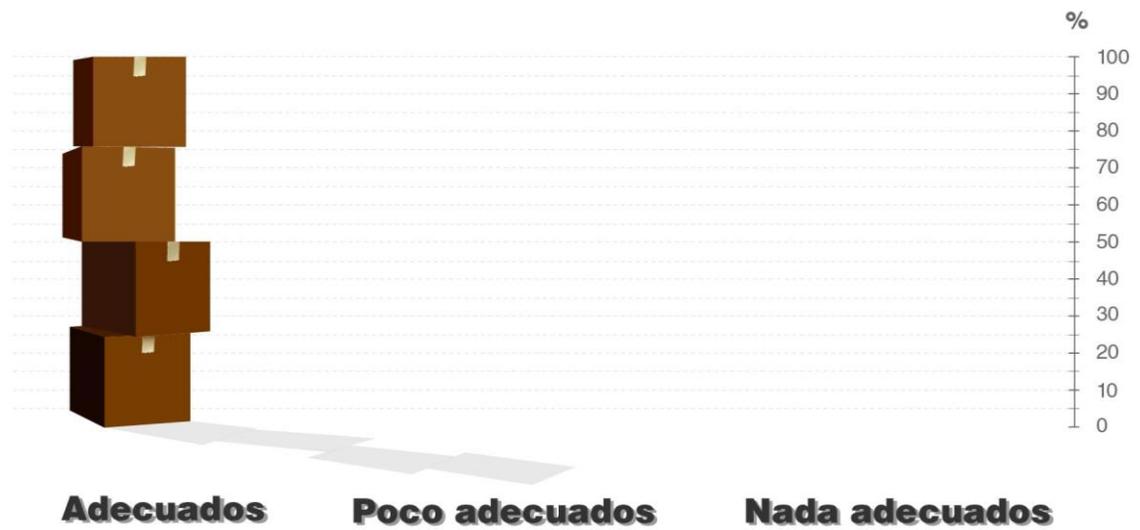
11. ¿Considera que las tipografías utilizadas son legibles para comprender todos los títulos y textos del catálogo impreso?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados considera que las tipografías utilizadas son legibles para comprender todos los títulos y textos del catálogo impreso.

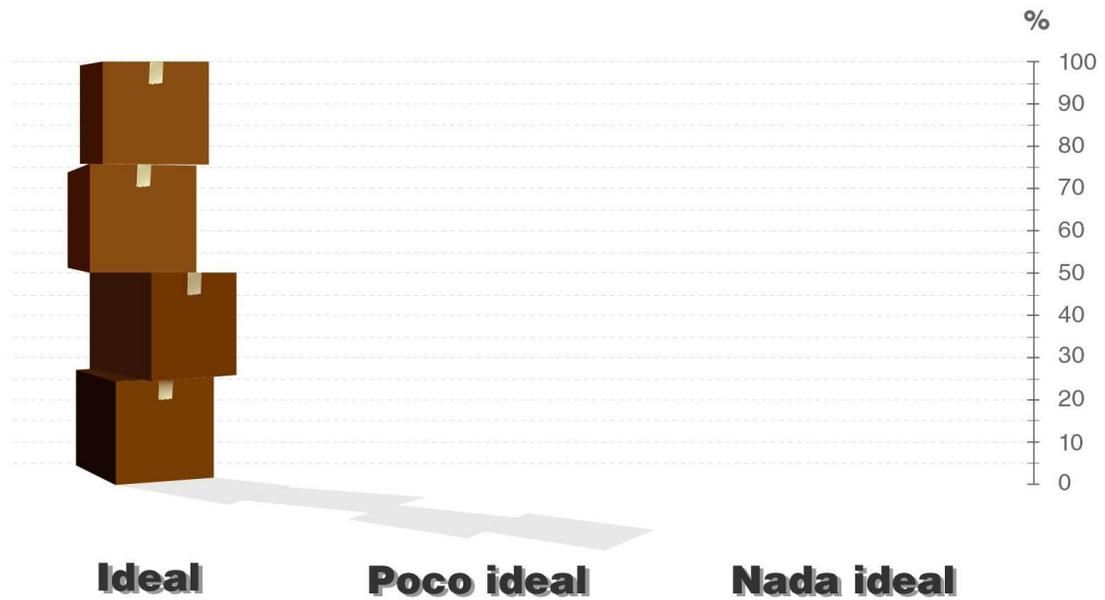
12. ¿Considera que los distintos tamaños de letra utilizados en el catálogo son adecuados para establecer un orden en la tipografía?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados considera que los distintos tamaños de letra utilizados en el catálogo son adecuados para establecer un orden en la tipografía.

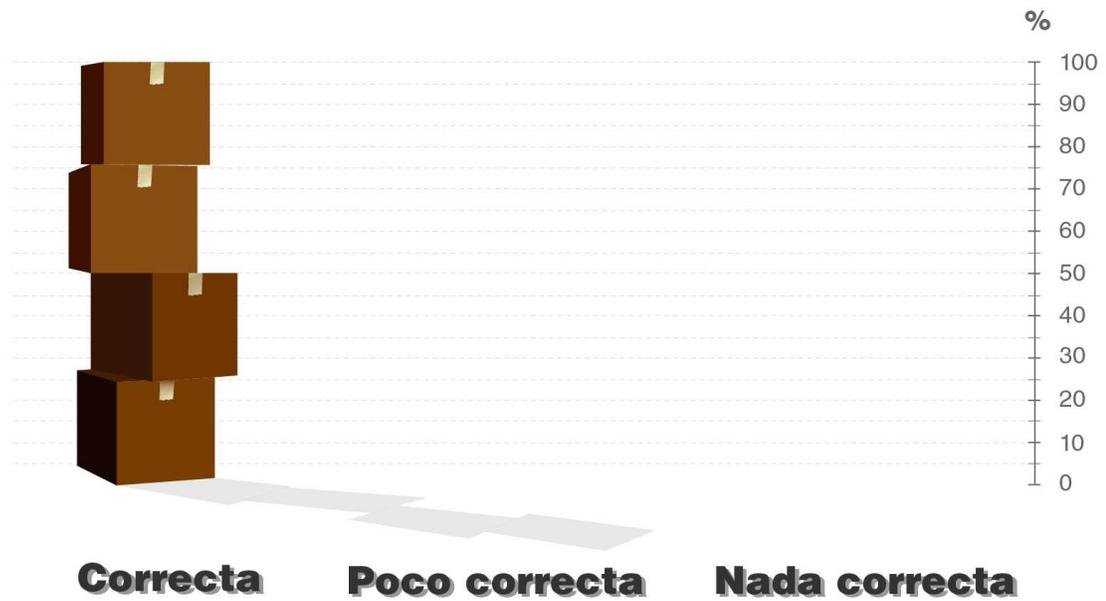
13. ¿Cree que el tamaño del catálogo es ideal para la facilidad de manejo por parte del grupo objetivo?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados cree que el tamaño del catálogo es ideal para la facilidad de manejo por parte del grupo objetivo.

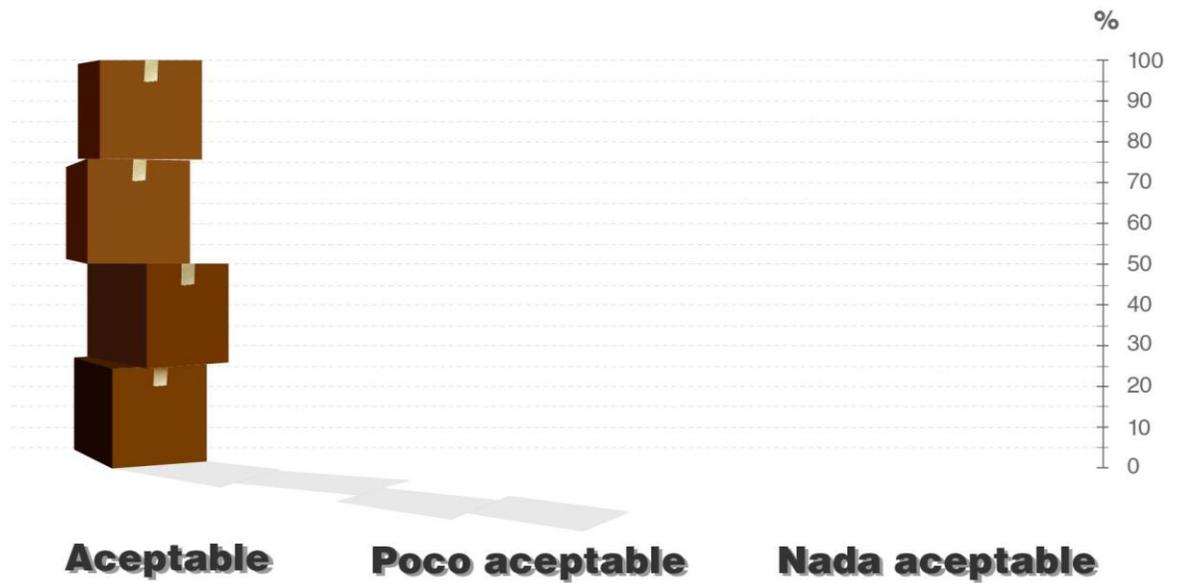
14. ¿Piensa que la orientación del catálogo de forma vertical es la correcta?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados piensa que la orientación del catálogo de forma vertical es la correcta.

15. ¿Considera el tiempo que toma ver todas las páginas del catálogo aceptable para percibir la cantidad de materiales de empaque que se muestra?



Hallazgos:

El 100% de los encuestados considera el tiempo que toma ver todas las páginas del catálogo aceptable para percibir la cantidad de materiales de empaque que se muestra.

8.4 Cambios en base a resultados.

Página interior 1



Interpretación:

1. Misión y visión de la empresa Disvapro.

Justificación:

El texto fue ordenado para eliminar los guiones y proporcionar mayor fluidez al lector, también se redujo 2 pts. para ser alineado al centro de forma vertical.



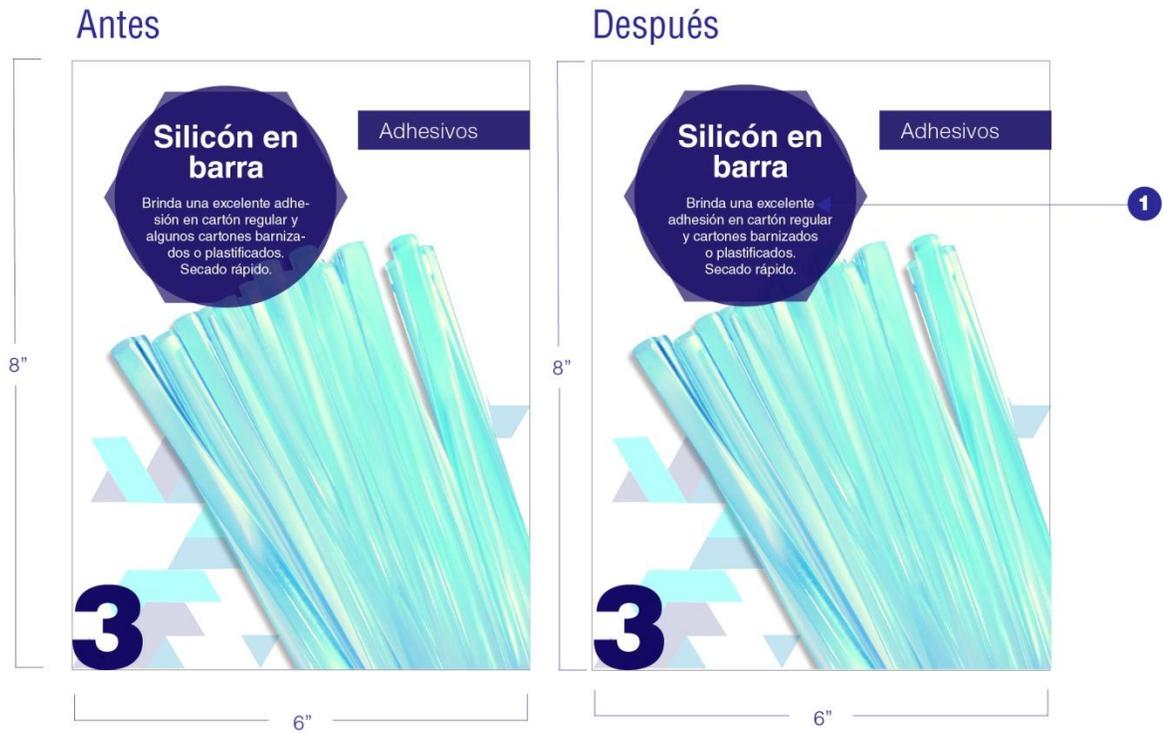
Interpretación:

1. Políticas de empresa.

2. Restricción.

Justificación:

Se ordenaron las palabras para eliminar los guiones y se agregó una restricción al final de las políticas, para aclarar la número 3 en caso de adquirir un producto defectuoso.



Interpretación:

1. Texto con explicación acerca de los beneficios del silicón en barra.

Justificación:

Para facilitar la comprensión se eliminaron los guiones y la palabra “algunos”.



Interpretación:

1. Texto explicativo de los rollos de tape o cinta adhesiva.

Justificación:

Se ordenaron las palabras para establecer una forma lógica de pausar cada línea y lograr mayor comprensión del texto.



Interpretación:

1. Texto aclarativo acerca de los rollos de cinta adhesiva o tape impreso.

Justificación:

Se establece una secuencia lógica para brindar mayor entendimiento de las palabras y son eliminados los guiones.



Interpretación:

1. Texto explicativo acerca de los rollos de tape de diferentes colores.

Justificación:

Se ordenaron las palabras para crear fluidez de lectura y, como resultado, generar mayor comprensión del texto.



Interpretación:

1. Texto que comunica los beneficios de utilizar masking tape o cinta de enmascarar.
2. Fotografía de dos rollos de masking tape.

Justificación:

Se modificó la redacción para no repetir palabras y dar información de forma más clara acerca del producto. La fotografía fue reemplazada por una de mejor calidad que muestra colores más reales, un mejor enfoque y rollos más delgados que la anterior.



Interpretación:

1. Texto que explica qué es una etiqueta de caducidad.

Justificación:

Se eliminaron los guiones y el texto fue redactado de forma más clara para explicar qué datos son impresos en las etiquetas.



Interpretación:

1. Texto que explica los beneficios del stretch film.

Justificación:

Se redactó el texto nuevamente para lograr transmitir la información de forma precisa.



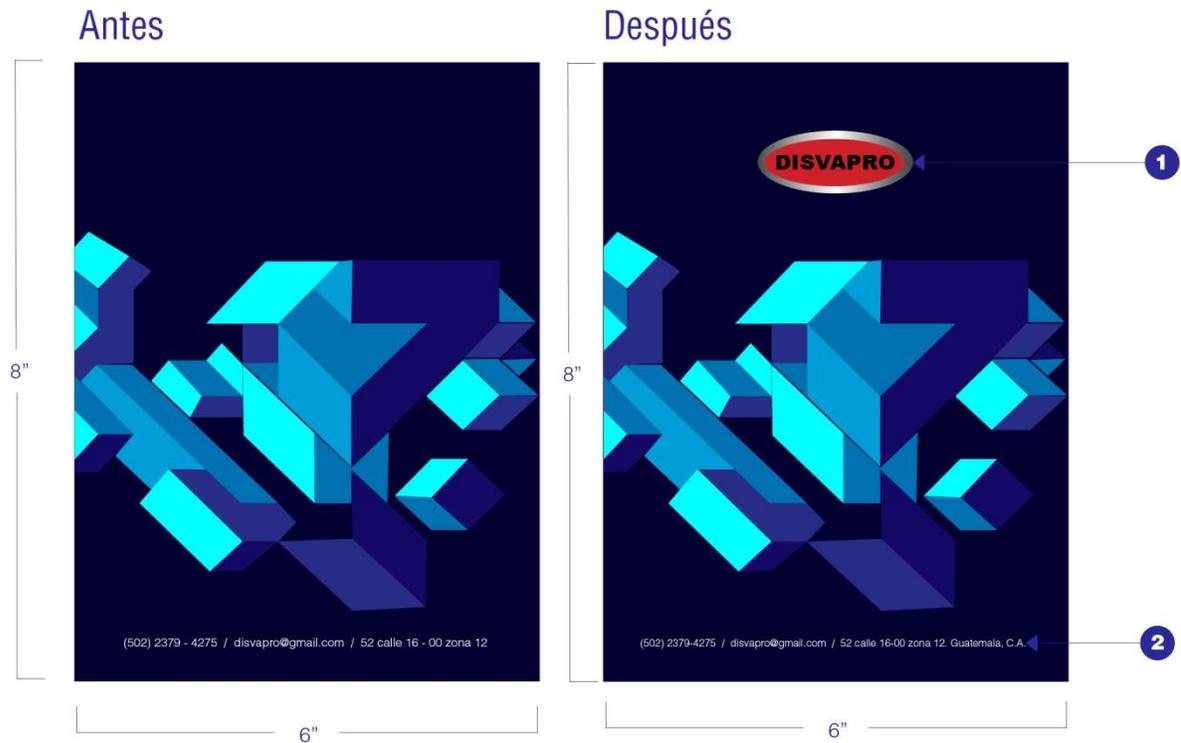
Interpretación:

1. Placa que contiene el título de la sección.

Justificación:

Se modificó la medida de la placa para sustituir el nombre “muestras” por “etiquetas adhesivas” y lograr una indicación más clara sobre las muestras de etiquetas que la empresa Disvapro ha distribuido a diferentes clientes.

Contraportada

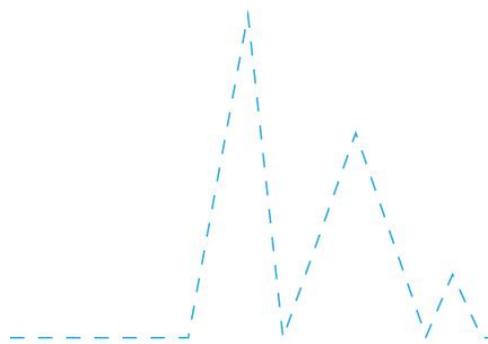


Interpretación:

1. Logotipo de Disvapro.
2. Información de contacto de la empresa.

Justificación:

Se agregó el logotipo de la empresa Disvapro al centro en la parte superior de la contraportada, para balancear el peso visual y recordar al grupo objetivo qué organización distribuye los productos de empaque. Al final de la información de contacto ubicada en la parte inferior de la página se añadió luego de la dirección “Guatemala, C.A.”, para mayor información en caso de exportar el producto eventualmente.



Capítulo IX

Propuesta gráfica final.

Portada



Descripción:

El diseño de la portada cuenta con ilustraciones geométricas para hacer énfasis en la tendencia de diseño que se utilizó para diseñar el catálogo, busca transmitir una imagen profesional a través de los colores y lograr balance visual con el conjunto de elementos gráficos.

Índice 1



Descripción:

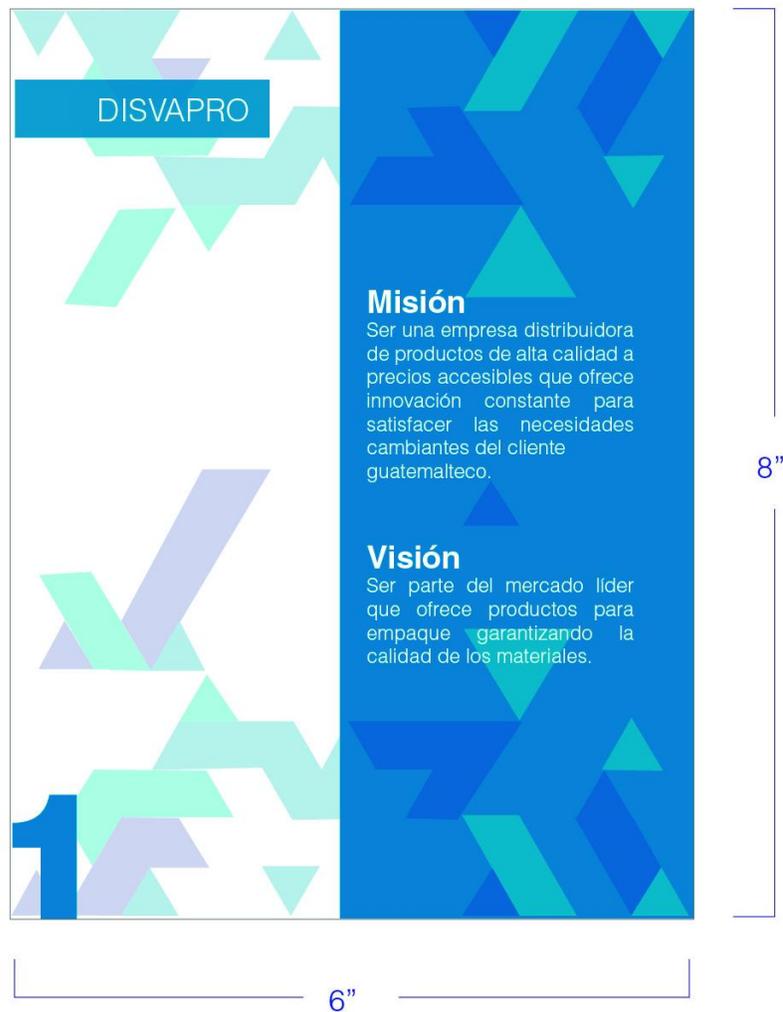
El índice ocupa dos páginas, siendo ésta la primera contiene la ubicación de seis productos. El diseño contiene una pleca en la parte superior izquierda para especificar la sección. Cada número está posicionado con el propósito de ser legible rápidamente, para buscar el producto que el grupo objetivo desee consultar.

Índice 1.1



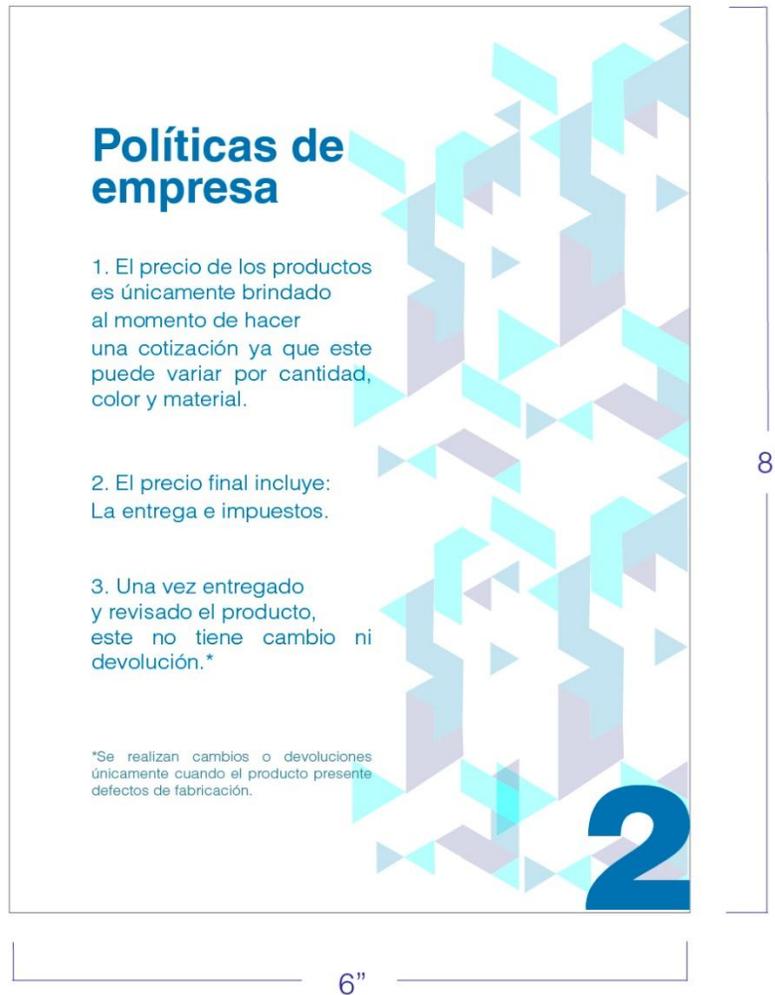
Descripción:

La segunda parte del índice mantiene el mismo diseño en las figuras de fondo y las líneas punteadas para dar continuidad y hacer que las dos páginas visualmente se complementen.



Descripción:

La página uno proporciona la misión y visión de la empresa Disvapro, siendo esta información importante para entender quiénes son como organización y qué buscan lograr con el mercado guatemalteco. Todas las páginas interiores están diagramadas a dos columnas, el texto ocupa una y las fotografías, dos.



Descripción:

La página 2 contiene información de interés para el cliente real y potencial, esta explica por qué el catálogo no contiene precios y cómo pueden obtenerse, también las condiciones acerca de entrega e impuestos, así como datos acerca de cambios y devoluciones. Es importante que el grupo objetivo entienda estas 3 políticas de empresa para evitar inconvenientes y mantener adecuada relación empresa-cliente. El texto ocupa la columna izquierda y libre la derecha.



Descripción:

La parte más importante en el contenido de la página 3 es la fotografía para que el grupo objetivo tenga una imagen real del producto que va a adquirir, por esta razón ocupa la tercera parte del espacio total.



Descripción:

La página 4 continúa con la tendencia geométrica para unificar la línea de diseño en todo el catálogo y dar una experiencia agradable y tranquila al lector. Como en todas las páginas de productos se incluye una fotografía, muestra tres rollos de tape o cinta adhesiva transparente.



Descripción:

La página 5 incluye una breve explicación sobre los rollos de tape impresos y es complementada con una fotografía que le brinda una idea al grupo objetivo de cómo se ve el producto final.



Descripción:

La página 6 contiene los usos que puede tener el tape de color, esta información se complementa con una fotografía que muestra los seis colores existentes: Verde oscuro, turquesa, púrpura, rojo, naranja y mostaza.



Descripción:

La página 7 contiene en la parte superior izquierda los beneficios de utilizar masking tape o cinta de enmascarar y una fotografía que muestra cómo luce el producto real.



Descripción:

La página 8 contiene información acerca de las etiquetas de precio y una fotografía para mostrar que la presentación de las etiquetas es en rollo y los tres colores existentes son: Naranja, verde y amarillo, siendo estos colores brillantes.



Descripción:

La página 9 contiene información acerca de qué datos se imprimen en estas etiquetas que son utilizadas para productos perecederos, tal como lo muestra la fotografía son vendidas por rollo. Se continúa con la línea gráfica de todo el catálogo para unificar el diseño.



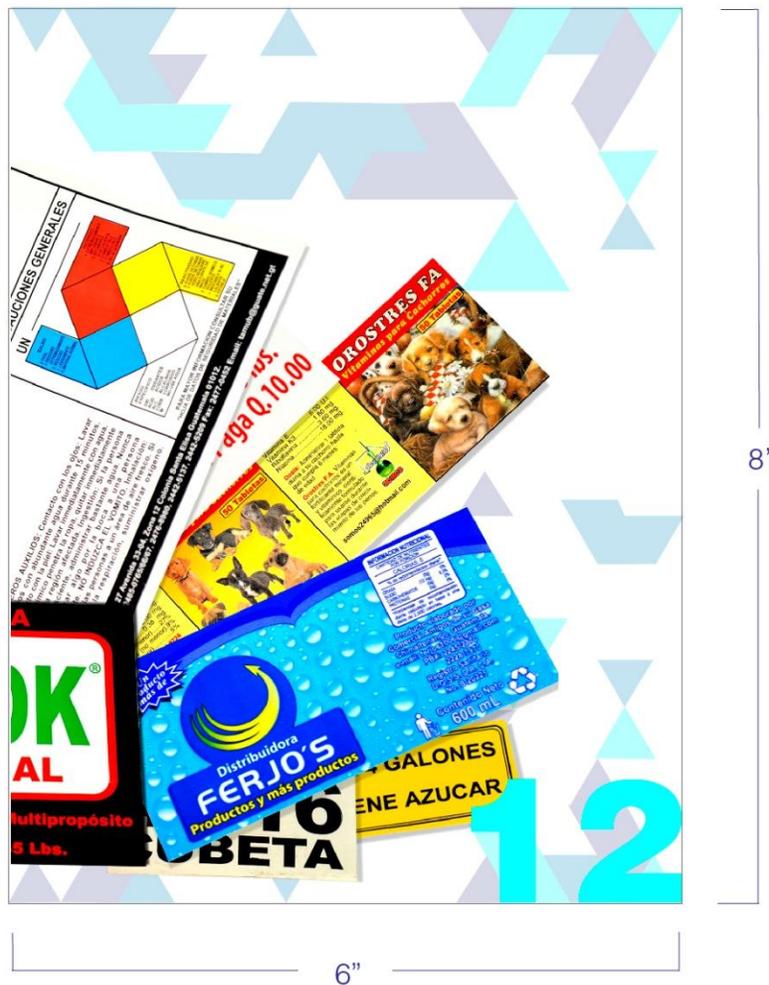
Descripción:

La página 10 contiene información acerca de los usos del stretch film o plástico estirable que van desde envolver un producto para protegerlo hasta paletizar gran cantidad de productos para almacenar o transportar, la fotografía muestra cómo luce el producto real.



Descripción:

El propósito de la página 11 es contener fotografías reales de etiquetas adhesivas que la empresa Disvapro ha distribuido a sus clientes y dar al grupo objetivo una idea de cómo lucen estas etiquetas full color.



Descripción:

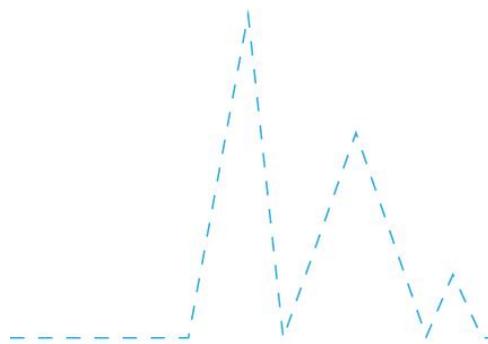
La página 12 es continuación de la sección “etiquetas adhesivas”, por lo que cuenta con el mismo diseño de la página 11 y la otra parte de las muestras.

Contraportada



Descripción:

El catálogo concluye con una contraportada que contiene en la parte superior el logotipo que identifica a la empresa, la continuación de la ilustración geométrica de la portada y en la parte inferior muestra la información de contacto: Teléfono, e-mail y dirección.



Capítulo X

Producción, reproducción y distribución.

Para que el proyecto cumpla con todos los objetivos previamente planteados, es necesario ejecutar procesos de producción, reproducción y distribución. En los siguientes puntos se detallarán los costos de cada uno.

10.1 Plan de costos de elaboración.

La elaboración del proyecto se distribuyó en 16 semanas, trabajando 3 días hábiles a la semana por 3 horas al día para finalizar con el proceso de investigación en 48 horas a un costo de Q25.00 por hora para un subtotal de Q. 1,200.00. Para la realización y edición de las fotografías fueron empleadas 8 horas a un costo de Q. 100.00 por hora, para un subtotal de Q800.00. El proceso creativo y la digitalización de la propuesta preliminar fueron realizados en 7 días, trabajando 2 horas al día a un costo de Q. 25.00 por hora para un subtotal de Q. 350.00. Al concluir el proceso de elaboración el costo es de Q. 2,350.00.

10.2 Plan de costos de producción.

El proceso de producción que incluye la validación con 2 clientes, expertos y una muestra de 45 personas del grupo objetivo y la realización de artes finales se llevó a cabo en 7 días hábiles, empleando 3 horas al día a un costo de Q. 25.00 por hora. El costo total de producción del proyecto es de Q. 525.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

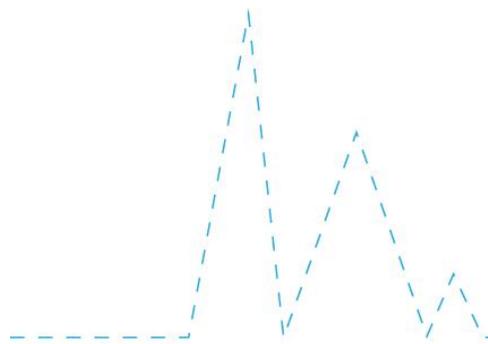
Para la reproducción del catálogo se imprimirán 10 ejemplares en papel couché de 80 gramos, el costo por unidad es de Q. 96.00 para un total de Q. 960.00. El costo total incluye el corte, doblado y engrapado de cada catálogo.

10.4 Plan de costos de distribución.

El propietario y administrador de la empresa Disvapro será el encargado de distribuir personalmente los catálogos a gerentes y propietarios de mipymes ubicadas en la Ciudad de Guatemala. Este proceso se dividirá en 5 etapas, al final de cada una, 10 catálogos habrán sido entregados para culminar con los 50 catálogos que se estima distribuir en un período de 3 meses. Por tanto, los costos del proceso de distribución correrán por cuenta de la empresa.

10.5 Cuadro con resumen general de costos.

Costos de elaboración	Q. 2,350.00
Costos de producción	Q. 525.00
Costos de reproducción	Q. 960.00
Total	Q. 3,835.00



Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones.

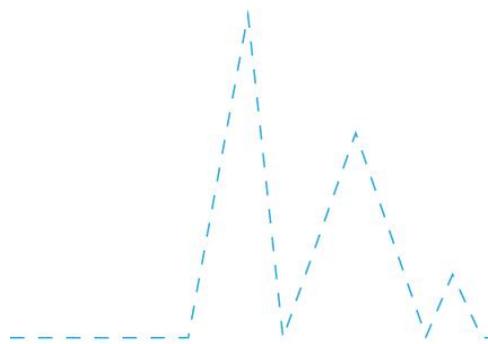
11.1 Conclusiones.

- Se logró diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los materiales de empaque que distribuye la empresa Disvapro a clientes reales y potenciales.
- Se investigó acerca de catálogos impresos para dar a conocer las tendencias de diseño editorial que se están utilizando actualmente y lograr así la capacidad de trasladar información adecuada.
- Se recopiló información acerca de los materiales de empaque que distribuye la empresa Disvapro, para incluirla en el catálogo impresos y así los clientes reales y potenciales estén actualizados.
- Se diagramó el catálogo impreso de la empresa Disvapro, para distribuir con orden jerárquico visual los elementos gráficos facilitando la comprensión al grupo objetivo.
- Se ilustraron diseños gráficos innovadores para trasladar de forma efectiva el mensaje a los clientes potenciales.
- Se fotografiaron los materiales de empaque al aplicar técnicas de fotografía comercial para trasladar imágenes que atraigan a los clientes.

11.2 Recomendaciones.

- Distribuir a propietarios y administradores de micro, pequeña y mediana empresa, ejemplares del catálogo impreso para promover los productos y lograr un constante recordatorio de la empresa que los comercializa.
- Continuar investigando acerca de las nuevas tendencias de diseño editorial para actualizar periódicamente el catálogo.

- Incluir datos de los productos nuevos que ofrezca la empresa en los próximos catálogos, para mantener al grupo objetivo constantemente actualizado.
- Mantener una diagramación lógica y ordenada en los materiales gráficos que se utilicen para promover los productos de la empresa y así trasladar un mensaje visual claro.
- Utilizar diseños gráficos para apoyar los mensajes que la empresa desee trasladar al grupo objetivo para facilitar la comprensión.
- Emplear fotografías propias en todos los materiales gráficos y digitales para evitar inconvenientes legales y brindar al cliente una imagen real de los materiales de empaque que la empresa distribuye.



Capítulo XII

Capítulo XII: Conocimiento General.

Fotografía

Los conocimientos adquiridos de fotografía y semiología de la imagen, serán aplicados para ilustrar las páginas del catálogo con los productos que distribuye la empresa.



Diseño Editorial

Los conocimientos de diseño editorial serán aplicados plenamente en la diagramación del catálogo. Esto hará el material gráfico estético y fácil de entender.



Visualización Gráfica

En este proyecto es necesario utilizar los conocimientos adquiridos en los cursos de Visualización Gráfica para realizar el bocetaje preliminar tanto de la diagramación del catálogo como de las fotografías.

Creatividad

Los métodos de Creatividad influyen a lo largo del proyecto, para ordenar ideas y dar la mejor solución a los problemas de Comunicación y Diseño que se presentan en el mismo.



Pre-prensa y Reproducción

Debido a que el material gráfico es impreso, resulta imprescindible conocer de qué forma se realiza la maquetación del documento para que al momento de reproducir el catálogo encajen las páginas y los colores sean los adecuados.



Software

Para la realización de este catálogo, se emplean distintos Software de diseño como Photoshop, InDesign, Illustrator y Lightroom entre otros con el fin de diagramar e ilustrar los elementos del catálogo y editar las fotografías que el mismo incluye.

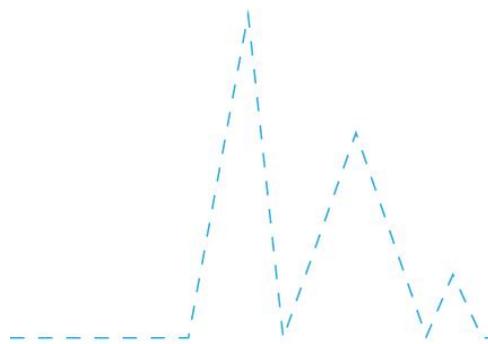
gráfico estético y fácil de entender.
catálogo. Esto hará el material
bienamente en la diagramación del
equilibrio visual y atractivo
los conocimientos de diseño

Editorial Diseño



Para la realización de este catálogo,
se emplean distintos Software de
diseño como Photoshop, InDesign,
Illustrator y Lightroom entre otros
con el fin de diagramar e ilustrar los
elementos del catálogo y editar las
fotografías que el mismo incluye.

Software



Capítulo XIII

Referencias.

13.1 Referencia de documentos físicos.

Bentham, J. (1834). *Deontology: The Science of Morality*. London: Longman.

Callister, W. (1995). *Ciencia e Ingeniería de los Materiales*. Tercera Edición. Barcelona: Reverté.

Colson, R. (2007). *The Fundamentals of Digital Art*. Singapore: AVA Book.

Cuadrado, L. (2000). *El discurso periodístico*. España: Editorial Verbum.

Cumpa, L. (2002). *Fundamentos de Diagramación*. Lima: Fondo Editorial.

Curto, V. Rey, J. & Sabaté J. (2011). *Redacción Publicitaria*. Barcelona: UOC.

Gierenz, G. & Karmann, W. (2001). *Adhesives and Adhesive Tapes*. Alemania: WILEY-VCH.

Giner, S. (2010). *Sociología*, 2da. edición. Barcelona: Ediciones Península.

Harrington, L. (2009). *Technology and Society*. EEUU: Malloy.

Hawkins, C. (2000). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.

Herrera, C. & López, A. (2008). *Introducción al Diseño*. Málaga: Editorial Vértice.

Johnson, R & Kubly, P. (2012) *Elementary Statistics*, eleventh edition. EEUU: Cengage Learning.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

Lauer, A. & Pentak, S. (2012). Design Basics, Eighth Edition. EEUU: WADSWORTH CENAGE Learning.

Lupton, E. & Cole, J. (2008). Graphic Design: The New Basics. China: Papress.

Novoa, A. (1980) Conceptos básicos sobre comunicación. Currialba: Catie.

Ricupero, S. (2007). Diseño Gráfico en el Aula. Buenos Aires: Nobuko.

Serrano, F. & Serrano C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de producto. Madrid: ESIC Editorial.

Souriau, É. (2010). Diccionario Akal de Estética. Madrid: Akal.

Whitbread, D. (2009). The Design Manual, revised and expanded edition. China: Everbest.

Wood, J. (2004). Communication Theories in Action. Belmont: Wadsworth.

13.2 Referencia de documentos electrónicos.

Abc Pack (2013). Film estirable, recuperado de <http://www.abc-pack.com/enciclopedia/film-estirable-5/>

Agifreu. (2012). Imagen Corporativa, recuperado de http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

About psychology. (2014). What is psychology?, recuperado de <http://psychology.about.com/od/psychology101/f/psychfaq.htm>

Absarey. (2014). Fleje Pet, recuperado de http://www.absarey.com/fleje_pet.htm

Adobe Systems incorporated. (2000). *Typography Primer*, recuperado de <http://www.adobe.com/type>

Comunicadores.org. (2014). *Semiología en la Comunicación*, recuperado de <http://www.comunicadores.org/2013/01/definicion-de-semiologia-en-la-comunicacion/>

Convergências: Revista de investigação e Ensino das Artes (2007). *Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional*, recuperado de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/72>

Coseriu, E. (1983). *Introducción a la Lingüística*, recuperado de <http://textosenlinea.com.ar/academicos/Introduccion%20a%20la%20linguistica.pdf>

El Ergonomista. (2004). *La distribución como instrumento de marketing*, recuperado de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk42.html>

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (2014). *La prensa, un recurso para el aula*, recuperado de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/pdf/M1/M1.3.Analisis_generos_periodisticos_30_08_2012.pdf

Investigación y Ciencia: Edición española de Scientific American. (2012). *El origen de la cinta adhesiva*, recuperado de <http://www.investigacionyciencia.es/investigacion-y-ciencia/numeros/2012/10/el-origen-de-la-cinta-adhesiva-9103>

Isopixel One. (2012). *Diseño Gráfico*, recuperado de <http://isopixel.net/archivo/2004/09/definicion-de-diseno-grafico/>

McGraw-Hill. (2014). El concepto económico de empresa, recuperado de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169336.pdf>

MinCIT. (2014). Tamaño empresarial, recuperado de <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761>

Open Courseware, Universidad de Murcia. Lenguaje y comunicación, recuperado de <http://ocw.um.es/cc.-sociales/comunicacion-oral-y-escrita-en-lengua-espanola/material-de-clase-1/bloque-i.-tema-2.-definicion-de-lengua.-niveles-linguisticos.pdf>

Oxford Dictionaries. (2014). Rollo, recuperado de <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/rollo>

PANTONE. (2014). About PANTONE, recuperado de <http://www.pantone.com/pages/pantone.aspx?pg=19306>

Pearson Education, Peachpit. (2014). Photoshop Reference Guide, recuperado de <http://www.peachpit.com/guides/content.aspx?g=photoshop&seqNum=3>

Pedroni, A. (1995). Un acercamiento didáctico a la semiología, recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0076.pdf

Photographylife. (2013). What is Adobe Lightroom?, recuperado de <http://photographylife.com/what-is-adobe-photoshop-lightroom>

Portal de la Comunicación Incom-UAB. (2014). Introducción a la Semiótica de la Imagen, recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

Quiminet. (2012). Características y aplicaciones de la cinta adhesiva o masking tape, recuperado de <http://www.quiminet.com/articulos/caracteristicas-y-aplicaciones-de-la-cinta-adhesiva-o-masking-tape-2657383.htm>

Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante RUA. (2007). Lenguaje y comunicación, recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/6/TEMA%206.LENGUAJE%20Y%20COMUNICACION%20C3%93N.pdf>

Retóricas. (2012). Ejemplos de ruido en comunicación, recuperado de <http://www.retoricas.com/2012/01/ejemplos-de-ruido-en-comunicacion.html>

Retóricas. (2009). Ejemplo de símbolo, recuperado de <http://www.retoricas.com/2009/06/1-ejemplo-de-simbolo.html>

Retóricas. (2009). El canal en comunicación, recuperado de <http://www.retoricas.com/2009/05/el-canal-en-comunicacion.html>

Retóricas. (2009). El código en comunicación, recuperado de <http://www.retoricas.com/2009/05/el-codigo-en-comunicacion.html>

Retóricas. (2009). El contexto en comunicación, recuperado de <http://www.retoricas.com/2009/05/el-contexto-en-comunicacion.html>

Retóricas. (2009). El emisor en comunicación, recuperado de <http://www.retoricas.com/2009/05/el-emisor-en-comunicacion.html>

Retóricas. (2009). El mensaje en comunicación, recuperado de <http://www.retoricas.com/2009/05/el-mensaje-en-comunicacion.html>

Retóricas. (2009). El receptor en comunicación, recuperado de <http://www.retoricas.com/2009/05/el-receptor-en-comunicacion.html>

Retóricas. (2011). Feedback en comunicación, recuperado de <http://www.retoricas.com/2011/09/feedback-en-el-lenguaje.html>

SC Photo. (2014). History of Photography, recuperado de <http://scphoto.com/html/history.html>

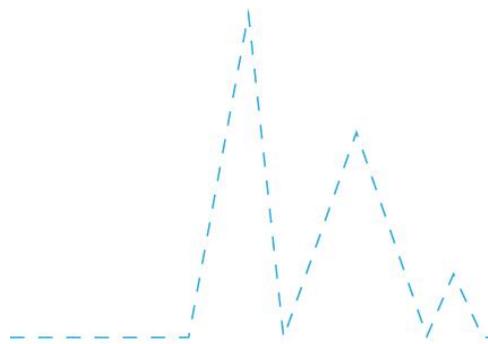
Solo Psicología. (2014). La teoría de la Gestalt, recuperado de <http://www.solopsicologia.com/la-teoria-de-la-gestalt/>

The ARConnect. (2010). An introductory tutorial about the graphic editing program known as Adobe Illustrator, recuperado de http://iit.edu/arc/workshops/pdfs/illustrator_workshop-Jeff.pdf

Techopedia. (2014). Hardware (H/W), recuperado de <http://www.techopedia.com/definition/2210/hardware-hw>

Techopedia. (2014). Software, recuperado de <http://www.techopedia.com/definition/4356/software>

Universidad de Palermo. (2007). Diseño, comunicación visual y publicidad, recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=11&id_articulo=5484



Capítulo XIV

Anexos.

14.1 Encuesta.



Género: F <input type="checkbox"/>	Experto: <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>
M <input type="checkbox"/>	Cliente: <input type="checkbox"/>	Profesión: <input type="text"/>
Edad: <input type="text"/>	Grupo Objetivo: <input type="checkbox"/>	Puesto: <input type="text"/>

Encuesta de Validación del Proyecto

DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS MATERIALES DE EMPAQUE QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA DISVAPRO. GUATEMALA, GUATEMALA.
2015

Antecedentes

Disvapro es una empresa guatemalteca con 15 años en el mercado, dedicada a la comercialización de materiales de empaque como etiquetas adhesivas, cinta adhesiva simple o impresa, plástico stretch, entre otros.

Actualmente, no cuenta con materiales gráficos impresos para dar a conocer los productos que distribuye por lo que quiere darse a conocer a más personas por medio de un catálogo impreso con fotografías.

Instrucciones: Observe la propuesta del catálogo impreso para la empresa Disvapro y según su criterio responda las siguientes preguntas de validación marcando con una **X** en el cuadro su elección.

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los materiales de empaque que distribuye la empresa Disvapro?
Sí
No
2. ¿Considera importante investigar acerca de catálogos impresos para conocer las tendencias de diseño editorial que se están utilizando actualmente y lograr así la capacidad de trasladar información adecuada al grupo objetivo?
Sí
No
3. ¿Cree necesario recopilar información acerca de los materiales de empaque que distribuye la empresa Disvapro para incluirla en el catálogo y así los clientes estén actualizados?
Sí
No
4. ¿Considera necesario diagramar el catálogo impreso de la empresa Disvapro para distribuir con orden jerárquico visual los elementos gráficos facilitando la comprensión al grupo objetivo?
Sí
No
5. ¿Considera importante ilustrar diseños gráficos innovadores para trasladar de forma efectiva el mensaje a los clientes?
Sí
No
6. ¿Cree necesario fotografiar los materiales de empaque aplicando técnicas de fotografía comercial para trasladar imágenes que atraigan a los clientes?
Sí
No

Parte Semiológica

1. ¿Cree que el diseño del catálogo es apropiado para dar a conocer los materiales de empaque que distribuye la empresa Disvapro?
Apropiado
Poco apropiado
Nada apropiado
2. ¿Considera que los colores utilizados en el catálogo transmiten una imagen profesional de la empresa Disvapro?
Profesional
Poco profesional
Nada profesional
3. ¿Considera que las fotografías muestran una idea correcta de lo que es el producto?
Correcta
Poco correcta
Nada correcta
4. ¿Cree que la distribución de los elementos en el catálogo es apropiada para mostrar un orden lógico en el catálogo?
Apropiada
Poco apropiada
Nada apropiada
5. ¿Considera que las tipografías utilizadas son legibles para comprender todos los títulos y textos del catálogo impreso?
Legibles
Poco legibles
Nada legibles

Parte Operativa

1. ¿Considera que los distintos tamaños de letra utilizados en el catálogo son adecuados para establecer un orden en la tipografía?
Adecuados
Poco adecuados
Nada adecuados
2. ¿Cree que el tamaño del catálogo es ideal para la facilidad de manejo por parte del grupo objetivo?
Ideal
Poco ideal
Nada ideal
3. ¿Piensa que la orientación del catálogo de forma vertical es la correcta?
Correcta
Poco correcta
Nada correcta
4. ¿Considera el tiempo que toma ver todas las páginas del catálogo aceptable para percibir la cantidad de materiales de empaque que se muestra?
Aceptable
Poco aceptable
Nada aceptable

Observaciones:

¡Muchas gracias por el tiempo brindado para realizar esta encuesta, tenga un buen día!

14.2 Tabla de resultados.

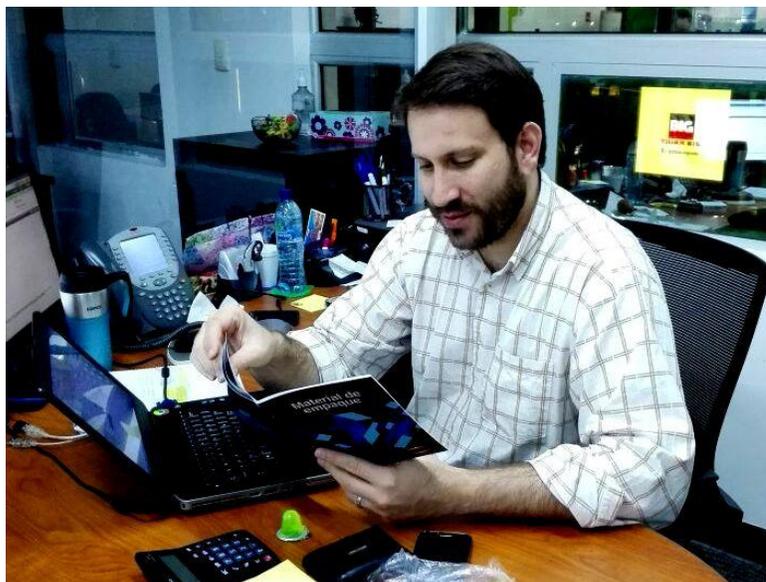
<i>Parte Objetiva</i>		
	Sí	No
Pregunta 1	50	0
Pregunta 2	50	0
Pregunta 3	50	0
Pregunta 4	50	0
Pregunta 5	50	0
Pregunta 6	50	0

<i>Parte Semiológica</i>			
	Apropiado	Poco apropiado	Nada apropiado
Pregunta 7	50	0	0
	Profesional	Poco profesional	Nada profesional
Pregunta 8	50	0	0
	Clara	Poco clara	Nada clara
Pregunta 9	50	0	0
	Apropiada	Poco apropiada	Nada apropiada
Pregunta 10	50	0	0
	Legibles	Poco legibles	Nada legibles
Pregunta 11	50	0	0

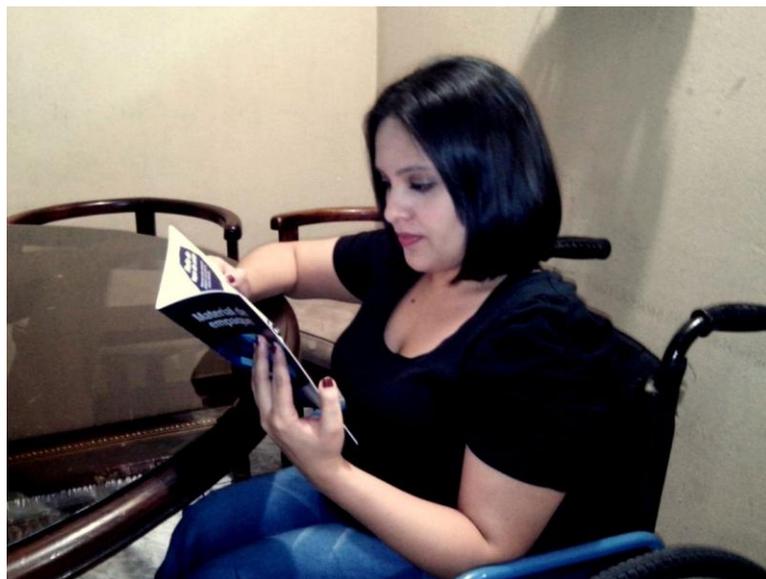
<i>Parte Operativa</i>			
	Adecuados	Poco adecuados	Nada adecuados
Pregunta 12	50	0	0
	Ideal	Poco ideal	Nada ideal
Pregunta 13	50	0	0
	Correcta	Poco correcta	Nada correcta
Pregunta 14	50	0	0
	Aceptable	Poco aceptable	Nada aceptable
Pregunta 15	50	0	0

14.3 Fotografías de validación.

14.3.1 Clientes.



Sr. Álvaro Contreras, propietario de Disvapro.

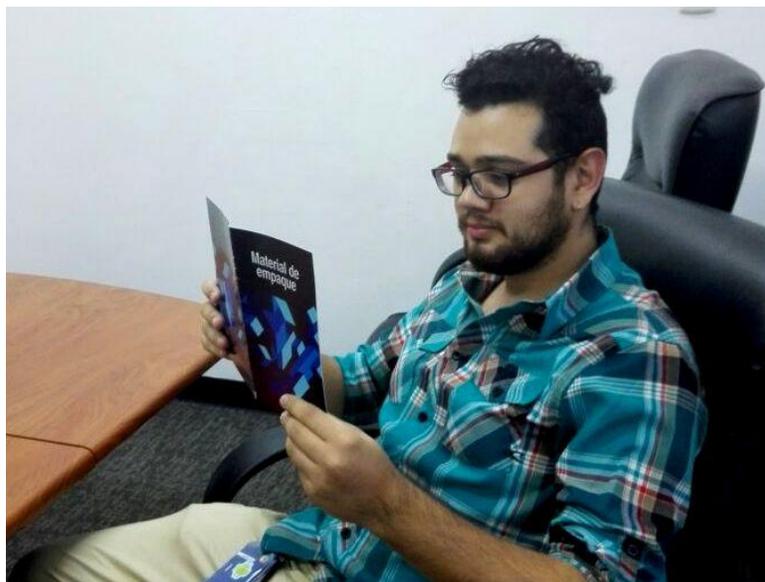


Sra. Shirley de León, encargada de telemarketing.

14.3.2 Grupo objetivo.



Sr. Paulo Herrera, Gerente general.



Sr. Julián Cisneros, Propietario.



Sra. Priscila de Estrada, Gerente administrativa.



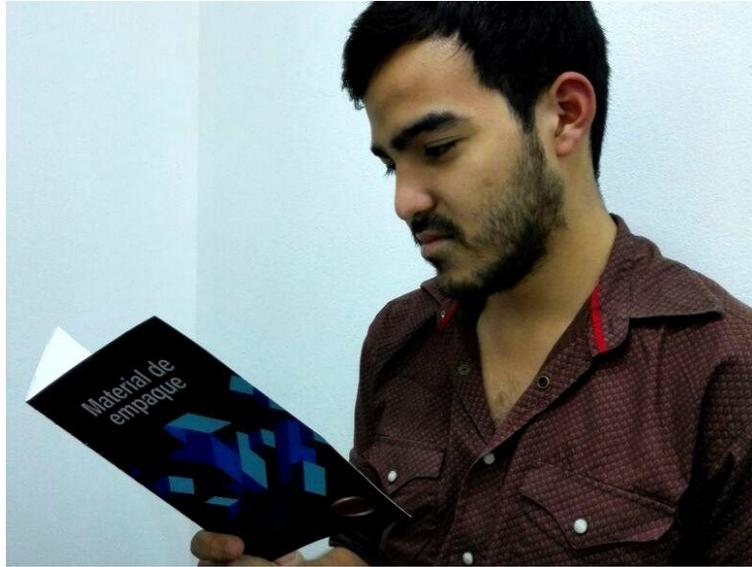
Sr. Rodrigo López, Propietario.



Srita. Roxanna Betancourt, Administradora.



Sra. Andrea de Tejada, Gerente general.

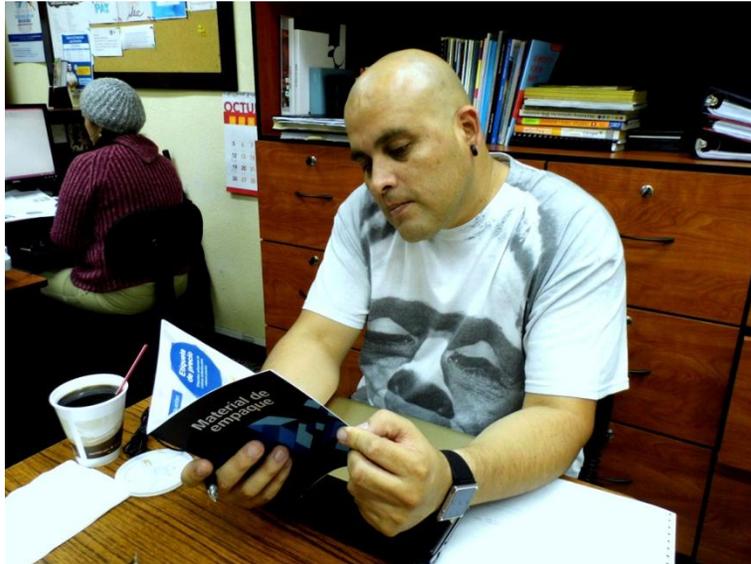


Sr. André Ruano, Propietario.



Srita. Maria José Pineda, Administradora.

14.3.3 Expertos.



Lic. Marlon Borrayo, Catedrático.



Lic. José Manuel Monroy, Catedrático.



Licda. Lourdes Donis, Catedrática.

14.4 Cotizaciones.

  plano plot, S.A. Correo: impresion@planoplot.com Boulevard Liberación 4-29 z.5 plaza "ASADIS" Guatemala, C.A. Teléfono: 2362_5260	COTIZACIÓN No.	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">KP - 004</div>
	LUGAR Y FECHA: GUATEMALA, 06 DE NOVIEMBRE DEL 2014 EMPRESA: ATENCIÓN: DAILING ALVIZUREZ TELÈFONO: CORREO: alvizurezwizel@gmail.com	

DESCRIPCION	CANTIDAD	JUEGOS	UNITARIO (Q.)	TOTAL (Q.)
IMPRESION LASER FULL COLOR EN PAPEL COUSHE TAMAÑO CARTA(8.5 X 11)	16	10	Q.160.00	Q. 1600.00
CORTE	16	10	Q.8.00	Q 80.00
DOBLEZ	16	10	Q.8.00	Q 80.00
ENGRAPADO	1	10	Q.1.00	Q. 10.00
	CLUB BI	20 %	DESCUENTO	Q.320.00
			TOTAL	Q.1450.00

TIEMPO DE ENTREGA: 00 HORAS A PARTIR DE LA APROBACIÓN DEL CLIENTE	FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE PLANO PLOT, S.A.
--	--

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN	AUTORIZADO	PLANO PLOT
1- Si una orden fuera suspendida por el cliente, se cobrara el trabajo realizado hasta el momento. 2- Plano Plot GARANTIZA el servicio, la calidad, y los materiales utilizados en sus trabajos. 3- Plano Plot NO se responsabiliza por trabajos u originales olvidados por el cliente por mas de 15 dias. 4- Plano Plot NO se responsabiliza por errores o defectos en los artes, negativos, CD's, diskettes, ZIP, u otro elemento proporcionado por el cliente. 5- Las cotizaciones tienen una validez de 30 dias.	FIRMA KIMBERLY PORTILLO	KIMBERLY PORTILLO. FIRMA
	SELLO	

Cotización No.
20141107-023



Fecha: 07-NOV-2014

Para: Dailing Alvizurez
Empresa: Dailing Albizurez
NIT: C.F.
Dirección: Ciudad
Correo e.: alvizurezwizel@gmail.com

Teléfono

Forma de pago

50% anticipo - 50% contra entrega

Resp.: Lily de Monterroso

Tiempo de entrega 2 días hábiles

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Total
Catálogos full color de 16 páginas 8x8" en couché de 80grs cortados, doblados y engrapados.	10	Q. 96.00	Q. 960.00
Novecientos sesenta quetzales exactos		Total	Q.960.00

Cheques a nombre de SpotColor, S.A.

Nota:

Av. Reforma 8-95 Zona 10
Edificio Avenida, Local 27

pbx: 2334-3860

info@spotcolorgt.com
www.spotcolorgt.com

