



**UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

**TEMA:
DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA DAR A CONOCER EN EL
MERCADO GUATEMALTECO EL PRODUCTO ALIMENTICIO
“PLATHARINA” DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA
LABORATORIOS PHARMALAT. GUATEMALA. GUATEMALA
2014.**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad
Galileo de Guatemala, C.A.

Elaborado por:
Fredie Esteban Obregón Gálvez
10003480

Para optar al título de:
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2014

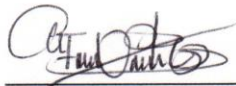
Guatemala 05 de junio de 2013

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 MATERIAL IMPRESO PARA DAR A CONOCER EN EL
MERCADO GUATEMALTECO EL PRODUCTO ALIMENTICIO
“PLATHARINA” DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA LABORATORIO
PHARMALAT. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo solicito que el
Lic. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Fredie Esteban Obregón Gálvez
10003480



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señor
Fredie Esteban Obregón Gálvez
Presente**

Estimado Señor Obregón:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **“DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO GUATEMALTECO EL PRODUCTO ALIMENTICIO “PLATHARINA” DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA LABORATORIO PHARMALAT. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a el Lic. Arnulfo Guzmán, 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

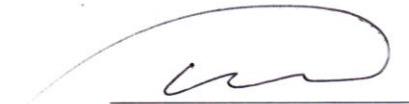
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **“DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO GUATEMALTECO EL PRODUCTO ALIMENTICIO “PLATHARINA” DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA LABORATORIO PHARMALAT. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Fredie Esteban Obregón Gálvez, con número de carné: *10003480*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 27 de junio de 2014

**Señor
Fredie Esteban Obregón Gálvez
Presente**

Estimado Señor Obregón:

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 17 de septiembre de 2014

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

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **“DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO GUATEMALTECO EL PRODUCTO ALIMENTICIO “PLATHARINA” DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA LABORATORIO PHARMALAT. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Del estudiante: Fredie Esteban Obregón Gálvez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de septiembre de 2014

Señor
Fredie Esteban Obregón Gálvez
Presente

Estimado Señor Obregón:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **“DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO GUATEMALTECO EL PRODUCTO ALIMENTICIO “PLATHARINA” DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA LABORATORIO PHARMALAT. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Fredie Esteban Obregón Gálvez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD GALILEO

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto

Dedicatoria

Este proyecto no sería posible sin la ayuda de Dios, quien de lo imposible hizo lo posible, de lo poco hizo mucho y de lo que no era, es ahora el reflejo de su gracia. A Él sea gloria, por permitirme llevar este proyecto a feliz término. A mi madre, quien también ha sido padre, por su apoyo todos estos años, sin ella no hubiera realizado uno de mis sueños. A las autoridades de mi facultad, por su paciencia, su apoyo y por no dejar de creer en mí, y sobre todo, la forma solidaria en la que llevaron mi complicado caso, realizando las múltiples gestiones para que pudiera llegar a esta instancia, Dios los bendiga. A mis compañeros de la universidad, y en especial a mi amiga Erika, quien ha sido mi compañera de fórmula, la mano amiga que compartió conmigo desvelos, angustias y también triunfos, le deseo lo mejor. Y a mi empresa, por financiarme y darme espacio para practicar mis conocimientos. A todos los que de una u otra manera pusieron su granito de arena para llegar hasta este lugar. Dios los bendiga.

Resumen

La Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat carece de material impreso que dé a conocer, el nuevo producto llamado Platharina en el mercado guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material impreso para dar a conocer comercialmente el producto alimenticio “Platharina” de la empresa Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por hombres y mujeres en un rango de edad entre 25 y 80 años, que viven en la ciudad de Guatemala y tienen nivel socioeconómico C-, D y E, y expertos en las áreas de comunicación y diseño. El método que se utilizó fue la encuesta cerrada escrita de profundidad. El resultado obtenido fue que se logró diseñar el material impreso para dar a conocer en el mercado guatemalteco el producto alimenticio “Platharina” de la empresa Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat. Por lo que se recomendó complementar el material impreso que se utilizará en la estrategia de campaña de introducción y mantenimiento de la marca, a través de los medios tradicionales de comunicación como la radio y televisión, para así lograr un mayor impacto en el grupo objetivo.

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

Índice

▪ Portada.	
I. Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM)	II
II. Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante)	III
III. Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto	IV
IV. Carta de información de examen privado	V
V. Carta de corrector de estilo	VI
VI. Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante)	VII
VII. Autoridades de la Universidad.	VIII
VIII. Dedicatoria	IX
IX. Resumen	X
X. Hoja de autoría	XI

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
2.3.2 Vulnerabilidad	4
2.3.3 Trascendencia	4
2.3.4 Factibilidad	4
2.3.4.1 Recursos Humanos	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	4
2.3.4.3 Recursos Económicos	4
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	4

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general	5
3.2. Objetivos específicos	5

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente	6
-------------------------------------	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico	13
5.2 Perfil demográfico	14
5.3 Perfil psicográfico	14
5.4 Perfil conductual	14

✓ *Va índice*

✓ Viene índice

Capítulo VI: Marco teórico.	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	15
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	24
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias	60
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico	81
7.2 Conceptualización	84
7.2.1 Método	84
7.2.2 Definición del concepto	85
7.3 Bocetaje	87
7.4 Propuesta preliminar	126
Capítulo VIII: Validación técnica	
8.1 Población y muestreo	132
8.2 Método e Instrumentos	133
8.3 Resultados e Interpretación de resultados	134
8.4 Cambios en base a los resultados	159
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	165
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración	172
10.2 Plan de costos de producción	173
10.3 Plan de costos de reproducción	174
10.4 Plan de costos de distribución	175
10.5 Cuadro resumen	175
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones	176
11.2 Recomendaciones	177
Capítulo XII: Conocimiento general	178
Capítulo XIII: Referencias	179
Capítulo XIV: Anexos	187

I. Introducción

El proyecto de graduación titulado: “Diseño de material impreso para dar a conocer en el mercado guatemalteco el producto alimenticio Platharina, de la Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat. Guatemala. Guatemala 2013, se ejecutó con el objetivo de que los clientes, tanto reales como potenciales, identifiquen y conozcan al nuevo producto alimenticio Platharina.

El proceso de diseño y elaboración de la propuesta gráfica se elaboró fundamentado en la investigación de conceptos sobre diseño editorial y diseño publicitario y respaldado por ciencias auxiliares como la semiología, la psicología y la sociología, entre otras. También temas como la composición, la publicidad, la teoría del color, la composición y otras, para hacer uso adecuado de elementos gráficos, colores, tipografías y diagramación.

El proyecto se validó al utilizar la herramienta de encuestas cerradas, que se aplicó al cliente Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat y a una muestra significativa conformada por el grupo objetivo y expertos en el área de comunicación, diseño gráfico y publicidad.

II: Problemática

El contacto con Corporación farmacéutica laboratorios Pharmalat partió desde el curso Prácticas supervisada I, en el treceavo trimestre del 2013, impartido en la Licenciatura en Comunicación y Diseño que se da en la Universidad Galileo de Guatemala. Las conversaciones fueron a través del gerente general.

La Corporación Pharmalat quiere introducir al mercado un nuevo producto llamado Platharina, pero no cuenta con material impreso que le permita darlo a conocer. Desde un inicio, Laboratorios Pharmalat enfocó sus esfuerzos en crear una fórmula exquisita y original que lo ponga en el mercado como opción ideal, como la Incaparina, de alimentar y nutrir el organismo de una forma deliciosa. Sin embargo, no tienen una estrategia de mercadológica y publicitaria definida. La expectativa del público es encontrar un producto alimenticio de calidad y a menor precio. Por esta razón, Laboratorios Farmaceuticos Pharmalat les proporcionará a este tipo de público, un producto 100 % natural y nutritivo que llene los requisitos del mercado.

Para dar a conocer el nuevo producto de Platharina, se identificó la necesidad de crear materiales impresos que informen al grupo objetivo guatemalteco sobre los beneficios que se obtendrán, al adquirir el nuevo atol que ofrece Laboratorios Pharmalat.

2.1 Contexto

Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat es una empresa dedicada a la creación, manufactura e investigación de medicamentos farmacéuticos. Fue creada en el año 1992, teniendo gran auge hasta el presente año. La Corporación Laboratorios Pharmalat está ubicada entre las primeras 10 líderes de América Latina.

El proyecto de “Platharina” empezó con la vista creciente de la problemática que se vive en la actualidad en Guatemala. Nuestro país se encuentra entre los países con más índice de desnutrición crónica de América Latina. En las áreas vulnerables del país como el denominado “corredor seco” que involucra a los departamentos de Jalapa, Jutiapa, El Progreso, Zacapa, Chiquimula y parte baja de Baja Verapaz, sufren de desnutrición crónica. La mayoría de estas personas no consumen los nutrientes necesarios para su metabolismo. Por estas razones, nace la necesidad de crear un producto alimenticio popular, que contenga los nutrientes necesarios para el cuerpo, elimine los problemas de desnutrición en el paciente y que además, sea asequible para las personas.

Recientemente, Pharmalat adquirió una maquinaria pulverizadora, que convierte cualquier verdura o fruta en polvo. Este fue un paso importante para la creación del proyecto “Platharina”. Ya que esta máquina abarata los costos y agiliza los procesos de producción.

Pharmalat sigue en mejora de su fórmula de “Platharina”, pero presenta la problemática de que la empresa aún no ha elaborado ningún material publicitario que dé a conocer su nuevo producto y sus características para atraer a clientes actuales y potenciales a adquirir este atol en el mercado guatemalteco. Es por ello que en una reunión se detectó, junto a los directivos de la empresa, la necesidad de diseñar material impreso para anunciar, a través de los distintos canales publicitarios, el nuevo atol “Platharina”.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

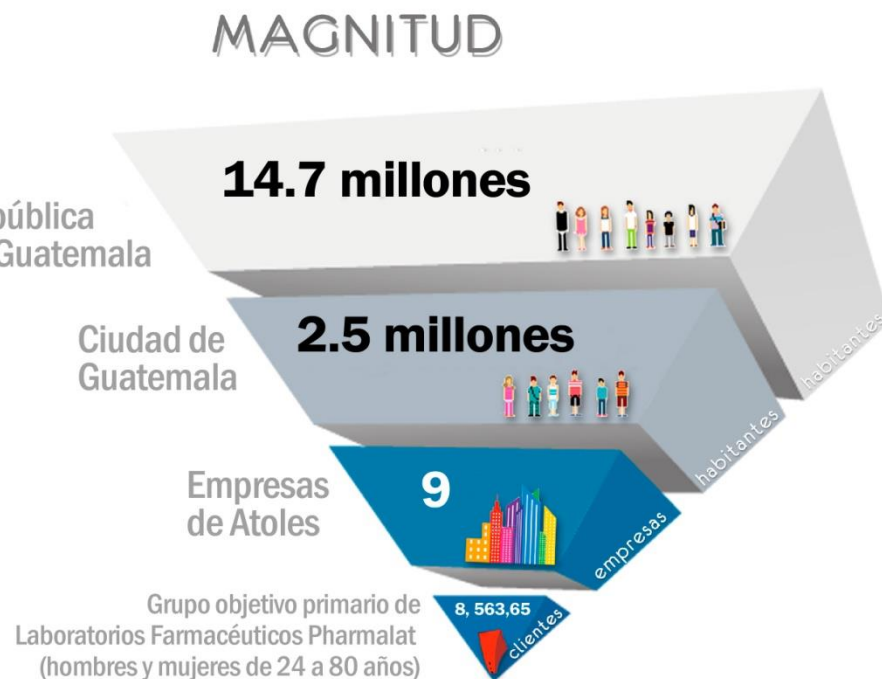
La Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat carece de material impreso que dé a conocer, el nuevo producto llamado “Platharina” en el mercado guatemalteco.

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) vulnerabilidad; c) trascendencia; y d) factibilidad.

2.3.1. Magnitud

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), Guatemala tiene una población total de 14,713,763 personas, de las que 2,541,581 viven en la ciudad capital. Según esta entidad hay 8,563,6512 hombres y mujeres, del que representa el 61.1 % de la población guatemalteca y comprenden edades de 15 a 65 años en adelante, que en su mayoría lo compone nuestro público objetivo primario (24 a 80+ años) y posibles clientes potenciales. En Guatemala se tienen registradas 9 empresas que ofrecen un producto similar que Pharmalat. ¹ Datos tomados de INE. ² Datos tomados de http://www.indexmundi.com/es/guatemala/poblacion_perfil.html.



2.3.2. Vulnerabilidad

La falta de materiales impresos no ha permitido que la población guatemalteca tenga conocimiento de la nueva mercancía que ofrecerá Laboratorios Farmacéuticos Pharmalat. De continuar así, las personas no consumirán el atol “Platharina” y no tomarán en cuenta a la Corporación Farmacéuticos Pharmalat, porque los consumidores no están informados acerca del nuevo producto.

2.3.3. Trascendencia

Al contar con material impreso, la Corporación Farmacéuticos Pharmalat mostrará su nuevo producto a todos los guatemaltecos que consumen atol y bebidas nutritivas, y así optarán por comprar el producto que ofrece.

Los diferentes canales publicitarios donde se puede exhibir y los materiales impresos le permitirán a esta entidad dar a conocer las virtudes de su nuevo producto. A diario hay miles de personas que leen los periódicos, mupis, vallas y otros canales persuasivos. Por lo que tiene mayores posibilidades que los potenciales compradores vean la publicidad del producto y lo adquieran.

2.3.4. Factibilidad

El proyecto es factible, ya que la empresa cuenta con recursos que contribuyen a la realización y publicación de los materiales impresos.

2.3.4.1 Recursos Humanos

El personal que labora en la Corporación, está altamente capacitado para brindar toda información acerca del producto que ofrece la Corporación Farmacéuticos Pharmalat. Se contará con el apoyo de la gerencia si se necesitara ayuda en la realización de materiales impresos por parte del personal ya existente en la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

Ejecutivos de la empresa autorizan al personal para que esté en disposición de brindar la información necesaria para la realización del proyecto, como su base de datos y FODA.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La Corporación tiene presupuestados Q300,000.00 para realizar y publicar el material impreso.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Las oficinas de Pharmalat cuentan con un pequeño departamento de diseño, donde se pueden manipular los elementos impresos si fuera necesario. La creación de materiales impresos se realizará en mi oficina personal.

III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar material impreso para dar a conocer en el mercado guatemalteco el producto alimenticio Platharina, de la Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Investigar todo lo relacionado a diseño editorial y publicitario, para elaborar de mejor forma los materiales impresos para dar a conocer el producto alimenticio “Platharina” al mercado guatemalteco.

3.2.2 Recopilar información acerca del cliente Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat, para crear un marco de referencia y definir el contenido del material impreso.

3.2.3 Fotografiar los elementos necesarios que apoyen el mensaje del material impreso, para que el grupo objetivo lo interprete correctamente.

3.2.4 Diagramar de forma ordenada y estética el contenido de los anuncios, que serán impresos para atraer la atención del grupo objetivo.

3.2.5 Ilustrar elementos gráficos que compongan y armonicen estéticamente el material impreso, para los clientes reales o potenciales de Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat.

3.2.6 Realizar propuestas para mupis, valla, volante, banderola y afiche.

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre del cliente (empresa):

Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat

Dirección

0 avenida C 2-55 Zona 6 Colonia Najarito, Villa Nueva, Guatemala.

Email

contacto@pharmalat.net

Teléfono

6628-1111

Contacto

Juan Carlos Cóbar Celular: 5632-2010

Antecedentes

Todo comenzó en Guatemala en 1992, cuando un guatemalteco visionario inició la construcción de su sueño: proveer a Guatemala servicios innovadores y especializados en el sector farmacéutico. Algo que hizo realidad, iniciando con medicinas de alta calidad, investigación molecular y mucho esfuerzo. A lo largo de este tiempo, se ha consolidado como una corporación farmacéutica líder en Guatemala. Sus medicinas multifacéticas, sus servicios, sus estándares de alta calidad, abarca toda una cadena logística que satisface cualquier necesidad que los clientes necesiten.

Oportunidad identificada

Después de una reunión con el Gerente de Pharmalat, se supo que la empresa no cuenta con estrategia, ni material impreso para el lanzamiento del nuevo producto de Platharina. Este proporcionará a sus clientes un producto alimenticio fortificado para niños y adultos que se encuentran en estado de desnutrición, por su contenido calorífico, proteínico, mineral y vitamínico.

Misión

Somos una corporación internacional dedicada a mejorar la salud de nuestros consumidores por medio de la producción de medicamentos con los más altos estándares de calidad y fomentando el desarrollo social a través del proceso de liderazgo de calidad.

✓ *Va información general del cliente*

✓ *Viene información general del cliente*

Visión

En diciembre 2016 estar constituidos en el mercado de Centroamérica y el Caribe como la corporación farmacéutica número uno, siendo los pioneros en la investigación de moléculas farmacéuticas innovadoras y desarrollando productos con los más altos estándares de calidad, siendo una farmacéutica distinguida por contar con colaboradores comprometidos y motivados en el desarrollo de liderazgo de calidad en cada área de nuestra corporación.

Delimitación geográfica

Ciudad de Guatemala.

Grupo Objetivo

Hombres y mujeres en un rango de edad entre 24 y 80 años, que viven en la ciudad de Guatemala y tienen nivel socioeconómico C-, D y E.

Principal beneficio al grupo objetivo

“Platharina”, una bebida innovadora, nutritiva y deliciosa por su alto contenido de nutrimentos derivados del plátano, conjuntamente enriquecidas con minerales, proteínas y vitaminas que contribuyen al desarrollo cerebral, al crecimiento y al estado inmunológico de las personas. Inigualable ante la competencia.

Competencia

Existen varios, pero los productos más importantes son: Bienestarina (Nutrica) e Incaparina de Alimentos Maravilla, una filial de la Cervecería Centroamericana. Aunque no hay estadísticas cuantitativas, un estimado cualitativo indicaría que Nutrica con su Bienestarina posee 50 %, Incaparina 30 %. Con lo cual deducimos que el objetivo será tomar una porción del mercado de Nutrica e Incaparina.

Competencia indirecta

Alimentos San Carlos, Avena Quaker, Corazón de trigo, 13 cereales, Atol de haba, Cerevita y Maizena. Aunque estos productos solo poseen el 20 % del mercado.

Posicionamiento

Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat es bien vista por su trayectoria y su alta calidad de medicinas al hacerla muy confiable.

Factores de diferenciación

Experiencia en el mercado, diversos productos complementarios para mayor satisfacción del cliente. Actualmente se trabaja con productos nutricionales de alta calidad para personas que se encuentran en estado de desnutrición, ofreciéndoles un producto con altos nutrientes para el perfecto desarrollo del organismo, inigualable a la competencia.

✓ *Va información general del cliente*

✓ *Viene información general del cliente*

Objetivo de mercadeo

Llegar al grupo objetivo determinado, para dar a conocer el nuevo producto Platharina que ofrece la empresa laboratorios Pharmalat por medio de materiales impresos, para posicionarse como *top of mind* en los consumidores.

Objetivo de comunicación

Transmitir información sobre la bebida Platharina para que la gente consuma el producto que ofrece Pharmalat. Calidad a precio accesible, un producto 100 % natural y nutritivo que cuenta con el respaldo de la innovación, investigación y calidad de medicamentos que años de carrera le dan a esta empresa el liderazgo en Guatemala.

Mensajes claves a comunicar

Informar sobre su alto contenido nutritivo, natural, innovador y del trabajo de alta calidad que lleva a cabo Pharmalat.

Estrategia de comunicación

Realizar materiales impresos para atraer clientes interesados en el producto Platharina, a través de los diferentes canales de persuasión que exhiban nuestro material.

Reto del diseño y trascendencia

Se espera informar a la población guatemalteca adulta, que se encuentra entre el grupo objetivo determinado, sobre el nuevo producto nutritivo Platharina de la empresa Pharmalat, para atraer clientes potenciales.

Materiales a realizar

Diseño de material impreso para mupis, gigantografías, banderolas, afiches y volantes.

Presupuesto

Q300,000.00

✓ *Va información general del cliente*

✓ Viene información general del cliente

Datos del logotipo

Colores

El logotipo cuenta con letras azules, un mundo en la parte inferior y una flecha que marca hacia arriba. La flecha tienen un degradado azul. El diseño está con fondo azul, el logo puede variar algunas veces, mientras se mantenga la tipografía y el juego de colores.

Tipografía

Futura Md BT

Forma

Cuadrado

LOGOTIPO



✓ Va información general del cliente

✓ Viene información general del cliente

FODA

FORTALEZAS

- ✓ Empresa con mucho prestigio en el mercado
- ✓ Amplia cobertura a nivel nacional
- ✓ Productos para todo segmento ABC
- ✓ Fuerza de ventas idóneo para amplia cobertura en cada país
- ✓ Fuerza de ventas con experiencia y conocimiento del mercado

OPORTUNIDADES

- ✓ Poder posicionarse dentro de los primeros laboratorios en la región
- ✓ Exclusividad de productos para enfermedades crónicas
- ✓ Oportunidad de abrir nuevos mercados en países en trámite de registro.
- ✓ Ganar una cuota de mercado a través de nuevos productos
- ✓ Contar con el equipo más actualizado en el área de medicina y alimentos

DEBILIDADES

- ✓ Falta de presencia de los productos en todas las farmacias por no contar con muestras y originales
- ✓ El desorden económico que se ha tenido causa inestabilidad al personal
- ✓ El incumplimiento de despachos al 100 % otorga la oportunidad a la competencia que ocupe espacios.
- ✓ Falta de una cultura y orientación de Servicio al Cliente
- ✓ Falta de receta en algunos sectores

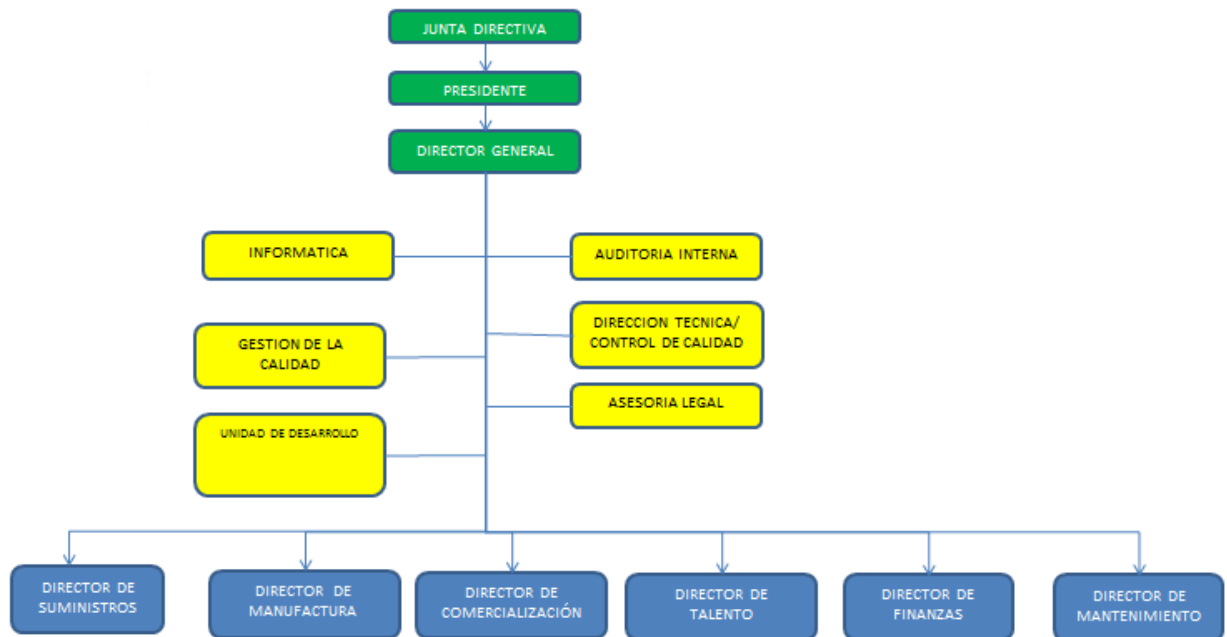
AMENAZAS

- ✓ Pérdida de nichos de mercado por inventario agotado
- ✓ Exigencias de innovación constante de parte del mercado en tecnología e imagen de los productos.
- ✓ Mala imagen en el exterior por falta de pago a proveedores, empleados, etc.
- ✓ Nuevas leyes que perjudican el crecimiento de la empresa
- ✓ La competencia fuerte y agresiva

VALORES

- 1. Trabajo en equipo:** Cada uno es responsable de una labor y solo si todos cumplimos nuestra función, será posible alcanzar nuestro objetivo. El trabajo en equipo requiere de coraje individual. Por lo que no eludimos hacer equipo con los miembros con quienes tenemos menos afinidad. El mejor resultado es producto de que todos en el equipo hagamos lo mejor para nosotros mismos y para el grupo. El éxito de nuestra organización lo construimos juntos.
- 2. Liderazgo:** Somos líderes, por lo que tomamos en cuenta nuestro entorno, lo sabemos animar y dinamizar. Sabemos que ocupar un puesto de responsabilidad no es suficiente para llegar a ser líder; por lo que saberse liderar a uno mismo es una de las claves del éxito en nuestra vida profesional y privada, como también lo es ser capaz de resolver los problemas y tomar decisiones, acompañado de buena capacidad para comunicarse. Somos un equipo de líderes. Inspiramos a los demás.
- 3. Innovación:** Para nosotros, innovar requiere cambio, audacia, creatividad, receptividad a ideas nuevas, entre otras cosas. Tenemos un compromiso con nosotros mismos. Tenemos que estar receptivos al mundo exterior en todos los sentidos, con un punto de vista crítico pero constructivo. Somos valientes, ya que sabemos que la seguridad no es algo que sea propicio para la innovación. Salimos constantemente de nuestra zona de confort, ya que nos gusta el cambio en nuestra vida diaria y el riesgo que ello conlleva por lo que lo disfrutamos, creemos que es maravilloso experimentar cosas nuevas. Hacemos lo que otros no hacen.

ORGANIGRAMA DE CORPORACIÓN FARMACÉUTICA PHARMALAT



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El material impreso está dirigido a hombres y mujeres guatemaltecos de 24 a 80 años, en la ciudad de Guatemala, de nivel C- a nivel E, con un sueldo mensual mínimo de Q1,400.00 a Q2,200.00, que habiten en cantones, barrios, colonias, asentamientos, caseríos, vivienda de láminas apartamentos/casas pequeñas, financiadas o rentadas. Clientes potenciales que busquen un atol con altos nutrientes y de mayor calidad y que sea más asequible que la competencia.

5.1 Perfil geográfico¹

Oficialmente, la República de Guatemala es un país situado en América Central, en su extremo noroccidental, con una amplia cultura autóctona producto de la herencia maya y la influencia castellana durante la época colonial.

A pesar de su relativamente pequeña extensión territorial, Guatemala cuenta con gran variedad climática, producto de su relieve montañoso que va desde el nivel del mar hasta los 4.220 metros sobre ese nivel. Esto propicia que en el país existan ecosistemas variados que van desde los manglares de los humedales del Pacífico hasta los bosques nublados de alta montaña. Limita al oeste y al norte con México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sur con El Salvador, y al sureste con el océano Pacífico. El país posee una superficie de 108.889 km². Su capital es la Ciudad de Guatemala, llamada oficialmente Nueva Guatemala de la Asunción. Su población indígena compone un 51 % del total del país. El idioma oficial es el español, asimismo cuenta con 23 idiomas mayas, xinca y garífuna, este último hablado por la población afrodescendiente en el departamento caribeño de Izabal.

La Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es La Nueva Guatemala de la Asunción y con el que fue fundada el 2 de enero de 1776, aunque actualmente es un término cada vez menos utilizado para referirse a ella, es llamada localmente Guatemala o “Guate”. Es la actual capital de la República de Guatemala. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país (específicamente en el valle de la Ermita), el traslado de la capital del país a este lugar cumpliendo la decisión de las autoridades de ese entonces, debido a los terremotos de Santa Marta el 29 de julio de 1773, que hacían de la antigua ciudad de Santiago de los Caballeros de Guatemala un lugar inseguro para vivir. La ciudad cuenta con gran cantidad de áreas verdes dándole así honor al significado del náhuatl: Quauhtlemallan, “lugar de muchos árboles”, que da origen al nombre Guatemala,.

La Nueva Guatemala de la Asunción fue la cuarta capital del Reino de Guatemala. La orden de traslado fue dada el 1 de diciembre de 1775 y el 2 de enero del siguiente año. Una placa, que está frente a la Parroquia de la Santa Cruz, al inicio de la calzada Milla y Vidaurre, bautizada así en honor a José Milla y Vidaurre, conmemora este hecho. El nombre de la nueva ciudad fue decretado por el Rey de España el 23 de enero de 1776.

De acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, habitan 1.149.107 personas, pero considerando su área metropolitana de acuerdo al INE, alcanza un estimado de 4, 103.865 habitantes para 2012, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central. ¹ Consultado en Wikipedia. Ver en el capítulo de referencia.

5.2 Perfil demográfico¹

El grupo al que irán dirigidos los materiales son hombres y mujeres entre 24 y 80 años de nivel socioeconómico C-, D y E. Este grupo de personas puede tener un nivel medio, primaria completa o primaria incompleta, se desempeña como comerciante, vendedor o dependiente. Su ingreso mensual es de Q1,400.00 a Q4,000.00. Su residencia es en cantones, barrios, colonias, asentamientos, caseríos, vivienda construidas con láminas apartamentos/casas pequeñas, financiadas o rentadas. Sus hijos menores estudian en escuelas, mayores en universidad estatal. Sus posesiones es auto compacto de 8 a 10 años, sin seguro, moto por trabajo. Sus bienes de comodidad son una televisión, un celular, cable, electrodomésticos básicos y radio. Sus entretenimientos son centros comerciales, el parque y los estadios. Sus servicios bancarios son los básicos una cuenta de ahorro y depósitos en cuenta bancaria. ¹ Ver tabla de NSE Multivex en anexo.

5.3 Perfil psicográfico

La gente gusta más de los productos naturales y caseros. Aquellos altamente nutritivos y con sabor a fruta natural, buena textura y viscosidad. Además se toma muy caliente. Muchos los combinan con especias aromáticas como vainilla, canela, anís, hojas de naranjo y leche. Lo acompañan con pan dulce, bolillos o conchas. Aplica a todas las religiones. Las personas de grupo socioeconómico C-, D y E trabajan tiempo completo durante la semana, los fines de semana tienen acceso centros comerciales, parques y estadios.

5.4 Perfil conductual

La actitud que tiene el cliente al producto es saber primero su precio. Además, de observar si rinde más que los atoles de la competencia. Los colores vivos les llama más la atención. No están interesados por que tenga mucha información. Es utilizada en muchas comidas como acompañamiento. Su uso es, en su mayoría, en la mañana y en la noche. Muchas personas los combinan con especias aromáticas como vainilla, canela, anís, hojas de naranjo y leche. Lo acompañan con pan dulce, bolillos o conchas. Las personas compran por paquete. Generalmente el producto se consigue en los establecimientos populares como la Barata, Despensa Familiar, Maxibodegas, Paiz, Walmart, Mi Barrio etc. También en tiendas, depósitos y mercados.

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Corporación

Una corporación o sociedad corporativa es una entidad jurídica creada bajo las leyes de un Estado como entidad legal separada que tiene privilegios y obligaciones diferentes a la de sus miembros. Esta asociación formal, reconocida como persona jurídica y amparada por el derecho de sociedades, cuenta con sus propios privilegios y responsabilidades distintos a aquellos de sus miembros (personas naturales).

Hay muchos tipos de corporaciones. Así, una corporación puede ser un ayuntamiento, una universidad, una iglesia, una ONG, una empresa, un gremio, un sindicato u otro tipo de persona colectiva. En la práctica, dicho término se utiliza, primordialmente, para referirse a una entidad comercial, establecida de acuerdo a un marco legal.

6.1.2 Industria farmacéutica

Es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades. Algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria), y los preparan para su uso médico mediante métodos conocidos colectivamente como producción secundaria. Entre los procesos de producción secundaria, altamente automatizados, se encuentran la fabricación de fármacos dosificados, como pastillas, cápsulas o sobres para administración oral, disoluciones para inyección, óvulos y supositorios. Esta industria está sujeta a gran variedad de leyes y reglamentos con respecto a las patentes, las pruebas y la comercialización de los fármacos.

Muchas compañías farmacéuticas realizan tareas de investigación y desarrollo (I+D) con el fin de introducir nuevos tratamientos mejorados. En algunos países, cada etapa de pruebas de nuevos fármacos con animales domésticos (de granja o de laboratorio) o con seres humanos, tiene que recibir la autorización de los organismos reguladores nacionales. Si se produce la aprobación final se concede la autorización para utilizarlos en condiciones determinadas. En otros países se puede obtener el permiso de distribuir un fármaco presentando la autorización del país de origen.

La mayor parte de las empresas farmacéuticas tienen carácter internacional y poseen filiales en muchos países.

6.1.3 Laboratorio

Es un lugar dotado de los medios necesarios para realizar investigaciones, experimentos, prácticas y trabajos de carácter científico, tecnológico o técnico; está equipado con instrumentos de medida o equipos con que se realizan experimentos, investigaciones o prácticas diversas, según la rama de la ciencia a la que se dedique. También puede ser un aula o dependencia de cualquier centro docente.

6.1.4 Investigación

Es considerada una actividad humana orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

6.1.5 Medicina

La medicina, que significa “curar”, “medicar”. Es la ciencia dedicada al estudio de la vida, la salud, las enfermedades y la muerte del ser humano, e implica el arte de ejercer tal conocimiento técnico para el mantenimiento y recuperación de la salud, aplicándolo al diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades.

6.1.6 Sistema inmunológico

Es la defensa natural del cuerpo contra las infecciones, como las bacterias y los virus. A través de una reacción bien organizada, su cuerpo ataca y destruye los organismos infecciosos que lo invaden. Estos cuerpos extraños se llaman antígenos.

6.1.7 Calorías

Unidad de medida del contenido energético de los alimentos que consiste en el número de calorías que un peso determinado de alimento puede desarrollar en los tejidos, o en el trabajo físico equivalente a ellas.

6.1.8 Proteínas

Sustancia constitutiva de las células y las materias vegetales y animales. Es un biopolímero formado por una o varias cadenas de aminoácidos, y es fundamental en la constitución y funcionamiento de la materia viva, como las enzimas, las hormonas, los anticuerpos, etc.

6.1.9 Minerales

Son elementos químicos imprescindibles para el normal funcionamiento metabólico. El agua circula entre los distintos compartimentos corporales llevando electrolitos, que son partículas minerales en solución. Tanto los cambios internos como el equilibrio acuoso dependen de su concentración y distribución. Aproximadamente el 4 % del peso corporal está compuesto de 22 elementos llamados Minerales.

Desempeñan un papel importantísimo en el organismo, ya que son necesarios para la elaboración de tejidos, síntesis de hormonas y en la mayor parte de las reacciones químicas en las que intervienen los enzimas.

6.1.10 Vitaminas

Cada una de las sustancias orgánicas que existen en los alimentos y que, en cantidades pequeñísimas, son necesarias para el perfecto equilibrio de las diferentes funciones vitales. Existen varios tipos, designados con las letras A, B, C, entre otros.

6.1.11 Nutrición

Es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud. Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.

6.1.12 Desnutrición

Es una enfermedad causada por una dieta inapropiada, hipocalórica e hipoprotéica. También puede ser causada por mala absorción de nutrientes como en la celiaquía. Tiene influencia en los factores sociales, psiquiátricos o simplemente patológicos. Ocurre principalmente entre individuos de bajos recursos y principalmente en niños de países subdesarrollados.

La diferencia entre esta y la malnutrición, es que en la desnutrición existe una deficiencia en la ingesta de calorías y proteínas, mientras que en la malnutrición existe una deficiencia, exceso o desbalance en la ingesta de uno o varios nutrientes que el cuerpo necesita (ej: vitaminas, hierro, yodo, calorías, entre otros).

En los niños la desnutrición puede comenzar incluso en el vientre materno. Las consecuencias de la desnutrición infantil son: niños de baja estatura, pálidos, delgados, muy enfermizos y débiles, con problemas de aprendizaje y desarrollo intelectual. Mayores posibilidades de ser obesos de adultos. Las madres desnutridas dan a luz niños desnutridos y las que padecen anemia o descalcificación tienen más dificultades en el parto con niños de bajo peso.

6.1.13 Plátano

El plátano es originario de Asia: Llegó a las costas Mediterráneas en el año 650 y a Canarias en el siglo XV. Desde Canarias llegó a América en el año 1516, donde le cambiaron el nombre a banana y se convirtió en uno de los alimentos básicos de los países tropicales y caribeños. Con la variedad de los plátanos macho (se cocinan, son menos dulces y más grandes) ellos acompañan casi todos sus platos (como el arroz para los asiáticos). En cambio en Europa tomamos plátanos crudos (plátano enano), como postre. Desde Canarias empieza a comercializarse a partir de finales del siglo XIX.

El plátano pertenece a la familia de las Musáceas, que engloban la familia de las Musa Paradisiaca o Plátano macho y la de Plátano Enano o Bananito (Musa x paradisiaca). Necesita de un clima cálido y húmedo para cultivarse perfectamente.

Los principales países productores de plátanos son los países tropicales y caribeños de Sudamérica y en muchísima menor proporción, en el sudeste asiático.

El plátano contiene:

- a. Vitaminas: A, C y en menor cantidad B1, B2, B6.
- b. Minerales: potasio, cloro, magnesio, fósforo, azufre, calcio, sodio, hierro, cobre.
- c. Otros: ácido málico, ácido cítrico, ácido oxálico, A. nicotínico, A. pantoténico.

Tiene propiedades beneficios para:

- a. Diarreas, es astringente.
- b. Regula el tránsito intestinal
- c. Hipertensión.
- d. Sistema nervioso y muscular.
- e. Anemia.
- f. Gota.
- g. Refuerza el sistema inmunológico, formación de anticuerpos.

- h. Dientes, huesos.
- i. Favorece la formación de glóbulos rojos y blancos.
- j. Problemas cardiovasculares
- k. Previene cáncer de colon.
- l. Insuficiencia renal: contraindicado

6.1.14 Atol

Bebida hecha de harina de maíz, disuelta en agua o leche hervida, que puede prepararse de varias maneras y a la que pueden añadirse diversos ingredientes.

6.1.15 Mercado

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG y otros.

- a. *Mercado internacional o mercado exterior*: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- b. *Mercado nacional o mercado interior*: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- c. *Mercado regional*: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- d. *Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo*: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- e. *Mercado metropolitano*: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- f. *Mercado local*: Es el que se desarrolla en las tiendas establecidas o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

6.1.16 Mercadeo

El término mercadotecnia o mercadología tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre de la mercadotecnia moderna), es “el proceso social y administrativo por medio del cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing, en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Algunos le llaman mercática, aunque otros autores también lo traducen

como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo.

Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE; y aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia. La adaptación gráfica de marketing propuesta por la RAE es márketing.

6.1.16.1 BTL (Below the line)

Es una técnica de marketing que consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos que se desarrolla para el impulso o promoción de productos y servicios mediante acciones caracterizadas por alta creatividad. Por ejemplo, product placement, advertgaming, punto de venta (displays), marketing directo, publicidad online, relaciones públicas, banderolas y patrocinio.

6.1.16.2 ATL (Above the line)

Es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a anuncios publicitados en ellos, consiste en usar la publicidad tradicional e impactante para las campañas promocionales de productos o servicios enfocándose por lo general a los medios de comunicación masiva. Como por ejemplo televisión, radio, cine, revistas, prensa, publicidad exterior e Internet.

6.1.17 Producto

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como “Las cuatro P” de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS), haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda.

Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueden enfocarse hacia:

- a. *Bienes o productos físicos*: Son todos los elementos tangibles.
- b. *Servicios*: son intangibles, son inseparables y son variables.
- c. *Personas*: Se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej: actores.
- d. *Lugares*: Como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- e. *Instituciones*: Por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.
- f. *Ideas y conceptos*: Abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.
- g. *Experiencias*: Por ejemplo: travesía por una selva virgen.

6.1.18 Top Mind o posicionamiento

(Por encima de la mente). Primera marca que se le viene a la mente a un encuestado de manera espontánea cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos. Determina el posicionamiento de dicha marca frente a la competencia.

6.1.19 Consumidores

Los publicitarios entienden por consumidor, cualquier persona dentro de un público objetivo o fuera de él, que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, susceptible de adquirir el producto o servicio anunciado. Existen diferentes niveles dentro de un grupo objetivo de consumidores, desde los que en inglés calificamos como “heavy user”, es decir, aquellos que utilizan el producto de forma constante o en grandes cantidades, hasta los compradores ocasionales que, como su propio nombre indica, mantienen relación más distante con el producto.

6.1.20 Target

Parte de una audiencia que por sus características sociodemográficas, es seleccionada como objetivo de acciones publicitarias de las empresas. Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio.

6.1.21 Ventas

Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: “La venta de tortas fue un éxito: hemos recaudado más de doscientos pesos”, “Mi padre me informó que la venta de la fábrica fue suspendida ante ciertas trabas legales”, “Juan Antonio se dedica a la venta de inmuebles”.

6.1.22 Clientes

Es aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra. Cliente puede referirse a:

- a. En informática, cliente es un equipo o proceso que consume recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente de forma remota.
- b. Un cliente de videojuego, usado para jugar un videojuego en línea y que se conecta a un servidor de videojuego.
- c. En la antigua Roma, un cliente era alguien que dependía de un benefactor, lo cual resultaba necesario para quien no podía en forma legal alcanzar la ciudadanía, un derecho reservado inicialmente a los Patricios.
- d. En política, se denomina cliente a quien recibe recompensas a cambio de votos u otro tipo de favores políticos.
- e. En psicología, la denominada "terapia centrada en el cliente" o "terapia centrada en la persona" es, según su autor Carl Rogers, un tipo de terapia no directiva o, más en general, un enfoque de interrelaciones humanas.
- f. En arte: El que encarga al artista la obra de arte (comitente y mecenas),
- g. El que la compra para sí (coleccionista),
- h. el que la promociona en el mercado de arte (marchante, galerista, curador).

6.1.23 Competencia

Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo al que se quiere llegar.

6.1.24 Calidad

Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

6.1.25 Proveedores

Son las personas que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad.

6.1.26 Empleados

Persona que desempeña un cargo o trabajo y que a cambio de ello recibe un sueldo.

6.1.27 Innovar

En el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos y que realmente encuentran una aplicación exitosa imponiéndose en el mercado, a través de la difusión.

También se utiliza el concepto de innovación en las ciencias humanas y en la cultura. La búsqueda a través de la investigación de nuevos conocimientos, las soluciones o vías de solución artísticas suponen curiosidad y placer por la renovación. Los conceptos de vanguardia y creatividad se hacen relevantes en este contexto.

La innovación, según el Diccionario de la Real Academia Española, es la “creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”.

6.1.28 Tecnología

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto

las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. Es una palabra de origen griego *téchnē*: arte, técnica u oficio, que puede ser traducido como destreza) y *logía*: El estudio de algo. Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, Tecnología, puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías como la educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero su carácter abrumadoramente comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos (consumismo) que las necesidades esenciales de los más necesitados, lo que tiende además a hacer un uso no sostenible del medio ambiente. Sin embargo, la tecnología también puede ser usada para proteger el medio ambiente y evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos del planeta o aumenten las desigualdades sociales. Como hace uso intensivo, directo o indirecto, del medio ambiente (biosfera), es la causa principal del creciente agotamiento y degradación de los recursos naturales del planeta.

6.1.29 Conocer

Tener idea o captar por medio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y circunstancias de las personas o las cosas.

6.1.30 Conocimiento

Es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje (a posteriori), o a través de la introspección (a priori). En el sentido más amplio del término, se trata de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por sí solos, poseen un menor valor cualitativo.

Para el filósofo griego Platón, el conocimiento es aquello necesariamente verdadero (episteme). En cambio, la creencia y la opinión ignoran la realidad de las cosas, por lo que forman parte del ámbito de lo probable y de lo aparente.

El conocimiento tiene su origen en la percepción sensorial, después llega al entendimiento y concluye finalmente en la razón. Se dice que el conocimiento es una relación entre un sujeto y un objeto. El proceso del conocimiento involucra cuatro elementos: sujeto, objeto, operación y representación interna (el proceso cognoscitivo).

La ciencia considera que, para alcanzar el conocimiento, es necesario seguir un método. El conocimiento científico no solo debe ser válido y consistente desde el punto de vista lógico, sino que también debe ser probado mediante el método científico o experimental.

La forma sistemática de generar conocimiento tiene dos etapas: la investigación básica, donde se avanza en la teoría; y la investigación aplicada, donde se aplica la información. Cuando el conocimiento puede ser transmitido de un sujeto a otro mediante una comunicación formal, se habla de conocimiento explícito. En cambio, si el conocimiento es

difícil de comunicar y se relaciona a experiencias personales o modelos mentales, se trata de conocimiento implícito.

6.1.31 Material

Son elementos que puede transformarse y agruparse en un conjunto. Los elementos del conjunto pueden tener naturaleza real (tangibles), naturaleza virtual o ser totalmente abstractos. Por ejemplo, el conjunto formado por cuaderno, temperas, plastilinas, etc. se le puede denominar materiales escolares. El conjunto de cemento, acero, grava, arena, etc. se le puede llamar materiales de construcción. Se habla de material educativo refiriéndose a elementos como pinturas, lienzos, papel, etc.; pero también contener elementos abstractos como el conocimiento divulgado en los libros, la didáctica, apoyo multimedia y audiovisual. El material puede ser simple o complejo. Y también heterogéneo.

6.1.32 Impresión

Reproducción de un texto o una ilustración en una imprenta. Proceso para la producción de textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel usando una prensa mecánica. A menudo se realiza como un proceso industrial a gran escala, y es una parte esencial de la edición de libros. *Este tema se ampliará abundantemente en la sección de impresión en el capítulo de los términos relacionados a la comunicación y al diseño en el inciso 6.2.2.6.*

6.1.33 Alimento

Es cualquier sustancia normalmente ingerida por los seres vivos con fines:

Nutricionales: regulación del anabolismo y mantenimiento de las funciones fisiológicas, como el calentamiento corporal. Psicológicos: satisfacción y obtención de sensaciones gratificantes. Estos dos fines no han de cumplirse simultáneamente para que una sustancia sea considerada alimento. Así, por ejemplo, las bebidas alcohólicas no tienen interés nutricional, pero sí tienen un interés frutivo, por ello, son consideradas alimento. Por el contrario, no se consideran alimentos las sustancias que no se ingieren o que, una vez ingeridas, alteran las funciones metabólicas del organismo. De esta manera, la goma de mascar, el tabaco, los medicamentos y demás drogas no se consideran alimentos.

Los alimentos sanitarios son el objeto de estudio de diversas disciplinas científicas: la biología, y en especial la ciencia de la nutrición, estudia los mecanismos de digestión y metabolización de los alimentos, así como la eliminación de los desechos por parte de los organismos; la ecología estudia las cadenas alimentarias; la química de alimentos analiza la composición de los alimentos y los cambios químicos que experimentan cuando se les aplican procesos tecnológicos, y la tecnología de los alimentos que estudia la elaboración, producción y manejo de los productos alimenticios destinados al consumo humano.

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

Según la RAE, definimos este término como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Puede definir como la transferencia de información y entendimiento entre personas por medio de símbolos con significados.

La comunicación en cualquier circunstancia de nuestras vidas, es de vital importancia, para poder expresar nuestros objetivos, necesidades, emociones, entre otros.

6.2.1.2 El proceso de la comunicación

Para llevar a cabo una comunicación eficaz, es necesario que en el flujo de la transmisión de ideas, intervengan varios elementos, los que se describen a continuación:

6.2.1.2.1 Emisor (codificador)

Fuente de información e iniciador del proceso de comunicación. Es su responsabilidad elegir el tipo de mensaje y canal más eficaces, tras de lo cual codifica el mensaje. En una empresa será la persona que tiene una información, necesidades o deseos y la intención de comunicarlos a una o más personas.

La Codificación consiste en la traducción de información a una serie de símbolos para la comunicación. Esta es necesaria porque la información únicamente puede transmitirse de una persona a otra por medio de representaciones o símbolos.

6.2.1.2.2 Receptor (decodificador)

Es el individuo que recibe, por medio de sus sentidos, el mensaje del transmisor.

La decodificación es la interpretación y traducción de un mensaje para que la información tenga sentido. Uno de los principales requisitos que debe cubrir el receptor es la capacidad de escuchar. Escuchar es el acto de prestar atención a un mensaje, no únicamente oírlo.

6.2.1.2.3 Mensaje

Es la información codificada que el transmisor envía al receptor. El mensaje puede darse en cualquier forma susceptible de ser captada y entendida por uno o más de los sentidos del receptor.

6.2.1.2.4 Canales

Es el medio de comunicación entre el transmisor y el receptor, algo así como el aire es para las palabras y el papel para las letras.

6.2.1.2.5 Retroalimentación

Es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Es la mejor manera de comprobar que el mensaje se recibió y comprendió.

6.2.1.2.6 Percepción

Es el significado atribuido a un mensaje por un emisor o receptor. Las percepciones se ven influidas por lo que ven los individuos, por la manera en que organizan esos elementos en su memoria y por los significados que les atribuyen.

6.2.1.3 Tipos de Comunicación

Según el código que en ellas se ocupe, existen distintos tipos de comunicación:

- a. *Lingüística escrita*: Cuando el código empleado es lingüístico escrito. Por ejemplo, la correspondencia por carta.
- b. *Lingüística oral*: Cuando el código empleado es lingüístico oral. Por ejemplo, cuando conversamos.
- c. *No lingüística visual*: Cuando el código empleado es no lingüístico visual. Por ejemplo, la publicidad.
- d. *No lingüística gestual*: Cuando el código empleado es no lingüístico gestual. Por ejemplo, los gestos que utilizamos a diario.
- e. *No lingüística acústica*: Cuando el código empleado es no lingüístico acústico. Por ejemplo, la sirena de la ambulancia.

6.2.1.3.1 Códigos No Lingüísticos

Son aquellos códigos que *no necesitan del lenguaje*. No requieren de un idioma determinado para ser capaces de transmitir el mensaje.

Para que estos códigos sean útiles, tanto el emisor como el receptor deben saber sus significados, pero no tienen que saber leer ni escribir. Ello se debe a que estos códigos, como no utilizan el lenguaje, no son escritos ni orales.

Los códigos no lingüísticos se dividen en *código no lingüístico visual*, *código no lingüístico gestual* y *código lingüístico auditivo*.

6.2.1.3.2 Código No lingüístico Visual

Se transmite a través de la vista. Para captar el mensaje, el receptor debe *ver* la señal que el emisor le envía. No debemos confundir ver con leer.

En cuanto a la relación con el código lingüístico escrito, también hay que verlo; pero no basta con eso, porque hay que saber leer y conocer el idioma para comprender el mensaje. En cambio, cuando nos comunicamos con el código no lingüístico visual, solo basta con ver.

6.2.1.4 Funciones de la comunicación

6.2.1.4.1 Informativa

Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

6.2.1.4.2 Afectivo - valorativa:

El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

6.2.1.4.3 Reguladora:

Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Por ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

6.2.1.4.4 Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

6.2.1.4.4.1 Control

La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.

6.2.1.4.4.2 Motivación

Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

6.2.1.4.4.3 Expresión emocional

Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.

6.2.1.4.4.4 Cooperación

La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

6.2.1.5 Teoría de la comunicación humana

Diversos enfoques de la comunicación humana la conciben como un ritual que los seres humanos llevan a cabo desde que nacen. Los teóricos han determinado cinco axiomas de la comunicación, también conocidos como axiomas de Paul Watzlawick¹:

- a. Es imposible no comunicarse.
- b. Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y uno de relación, tales que el segundo califica al primero y es por ende una metacomunicación.
- c. La naturaleza de una relación depende de la puntuación de secuencias de comunicación entre los comunicantes.
- d. Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones.
- e. Los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios según estén basados en la igualdad o la diferencia.

6.2.1.6 Algunos campos de la comunicación y sus teorías

- a. *Producción del mensaje*: Teoría constructivista y teoría de la asamblea.
- b. *Proceso de la información*: Teorías de la elaboración de preferencias y teoría de la inoculación.
- c. *Discurso e interacción*: Teoría de los actos discursivos y administración coordinada del significado.
- d. *Desarrollo de las relaciones*: Teoría de la reducción de incertezas y teoría de la penetración social.
- e. *Relaciones en proceso*: Teoría de los sistemas de relación y dialéctica relacional.
- f. *Organizacional*: Teoría de la estructura y teoría del control coercitivo.
- g. *Pequeños grupos*: Teoría funcional y teoría de la convergencia simbólica.
- h. *Procesos de los medios masivos y sus efectos*: Teoría cognitiva social y teoría de usos y gratificaciones.
- i. *Medios masivos y sociedad*: Teoría de la agenda establecida y teoría de la espiral del silencio.
- j. *Cultura*: Teoría de los códigos discursivos y teoría de la conservación del rostro.

6.2.1.7 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. Día a día, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en sociedad de todas partes del mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la naturaleza de los medios de comunicación.

¹Ver bibliografía en el capítulo de referencia

En nuestra sociedad estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

Los medios de comunicación también constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que excede los límites nacionales. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la materialidad de la información que se transmite. Por ejemplo, los periódicos publican diariamente artículos, columnas de opinión y fotografías; las emisoras, en sus programas, cubren de manera los acontecimientos que están pasando en cualquier lugar; los canales de televisión, con sus noticieros, sus programas de discusión, sus telenovelas y sus partidos de fútbol, parecen traer la realidad a la casa de los televidentes.

A pesar de que ahora nuestra relación con los medios de comunicación sea un asunto cotidiano y casi natural, pues a diario vemos, escuchamos, leemos y estamos en contacto con diversas plataformas informativas, es importante tener en cuenta que no existe una definición que englobe todo su significado.

Para algunos sectores de la sociedad contemporánea, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje. Por ejemplo, una página web es útil para publicar un contenido que necesite divulgación inmediata entre varios sectores de nuestra comunidad. Sin embargo, para otros sectores de la sociedad, estos mismos medios de comunicación son entendidos como una herramienta política o como un vehículo de manipulación social. En nuestros tiempos, el exceso de información que recibimos a diario le ha dado un nuevo valor a la capacidad y la eficiencia para transmitir un mensaje de manera masiva. Diferentes sectores de la sociedad son conscientes de este valor y por eso utilizan los medios de comunicación para hacerse escuchar o para imponer su visión de los problemas. Así también, hay sectores de la sociedad que se acercan a los medios de comunicación en busca del reflejo de un momento específico, es decir, que los utilizan como un documento histórico o como un dispositivo en el que se manifiesta lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto histórico determinados.

Todas las definiciones anteriormente mencionadas hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen en el mundo del siglo XXI. Lo cierto es que, hoy en día, los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial que ha permitido que se los catalogue como el “cuarto poder”.

6.2.1.7.1 División de los medios de comunicación por su estructura física

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

6.2.1.7.1.1 Medios audiovisuales

A rasgos generales, los medios audiovisuales son los que pueden ser escuchados y vistos. Es decir, los dispositivos que se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

6.2.1.7.1.1 La televisión

Desde su aparición en los años 50 hasta comienzos del siglo XXI, la televisión ha sido el medio con mayores índices audiencia a nivel mundial. Esto se debe a sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, set's de grabación) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos-y a sus protagonistas-en tiempo real y a kilómetros de distancia.

Aún hoy en día, con la llegada de nuevos medios de comunicación, la televisión mantiene su nivel de influencia sobre la mayor parte de los sectores de la sociedad, pues sus dispositivos son baratos y de fácil acceso.

A nivel formal, la televisión plantea el uso de una gran variedad de formatos a la hora de transmitir la información. Entre ellos sobresalen noticieros, telenovelas, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, pedagógicos y científicos, entre otros. Gracias al acelerado desarrollo tecnológico de las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI, cada formato conjuga imágenes, textos y sonidos, y, además, plantea un constante contacto e interacción con la teleaudiencia. Por todas estas razones, actualmente la televisión es un medio de comunicación que, se considera, plantea una reflexión sobre el carácter democrático de nuestras sociedades.

6.2.1.7.1.2 El cine

El cine no ha sido considerado como un medio de comunicación informativo, a pesar de haber sido utilizado de esta manera en varias oportunidades. Es cierto que sus características audiovisuales le permiten funcionar como una poderosa plataforma de transmisión de mensajes, pero las dimensiones de su producción y los intereses de sus productores han hecho que, hasta el día de hoy, se lo considere como una entretención cultural, dedicada a la creación de historias, ficcionales y documentales, de alto impacto y con trascendencia emocional o histórica.

Sin embargo, desde su aparición, a finales del siglo XIX, el cine funcionó como transmisor de mensajes informativos. Por ejemplo, en los años 30 y 40, en la Alemania Nazi y la Italia fascista, el cine fue utilizado como medio de propaganda: los gobernantes de ambos países lo entendían como una plataforma fundamental para transmitirle a sus pueblos los alcances de sus gobiernos de ultra-derecha. Esto nos genera una reflexión sobre las posibilidades de los medios de comunicación masiva para generar imaginarios y para incidir en las decisiones de nuestras sociedades.

6.2.1.7.2 Medios radiofónicos

La radio es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio que consigue la información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión. Además de los pocos requerimientos que implica su producción, la radio no necesita imágenes para comunicar, ni de un gran equipo de trabajadores; los periodistas radiales sólo necesitan estar en el lugar de los hechos, además

de tener un micrófono y una cabina de sonido con la cual se logre hacer la emisión de la información *al aire*.

A pesar del creciente desarrollo tecnológico, para comienzos del siglo XXI la radio conserva su capacidad para emocionar e informar al mismo tiempo. Desde su aparición en los años 20, los productores radiales se enfocaron en la transmisión de información basada en la creación sonora de imágenes y escenarios. Hoy en día, por medio de entrevistas con los protagonistas de las noticias y paisajes sonoros (ambientes, voces de personajes, canciones, entre otros) con los que se recrean universos o se evocan lugares, un programa de radio acompaña la cotidianidad de los oyentes: al tiempo que transmite la información, la radio genera emociones trascendentales en los oyentes.

De todas formas, las características técnicas de la radio hacen que los formatos sean más limitados que los de la televisión o el cine, por lo que la transmisión de información se hace mediante programas de entrevista-siempre intercalados con mensajes comerciales o música, paneles de discusión, transmisión de conciertos o de noticieros con pequeñas cápsulas informativas. Sin embargo, la experimentación de los productores de radio en búsqueda de transmitir sus historias siempre ha estado presente en formatos como el documental sonoro o la radio arte.

Desde la década de 1980, la creación de nuevas emisoras se ha vuelto algo muy común con el alcance de la señal, el público ha seguido creciendo y diversificándose, y con la aparición de dispositivos móviles a finales del siglo XX, la transmisión de señal radial ha pasado a acompañar muchas más rutinas de los seres humanos. Para comienzos del siglo XXI, la radio demuestra tener más posibilidades como medio masivo que la televisión.

A diferencia de los medios audiovisuales, desde siempre, la radio ha llegado a más sectores de la sociedad y a más regiones del país, pues, por su naturaleza, sus dispositivos de transmisión pueden ser transportados con mayor facilidad; tan solo se necesita de un pequeño radio de transistores, para escuchar un programa y disfrutar del maravilloso mundo de la radio.

6.2.1.7.3 Medios impresos

Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios impresos. En la actualidad, el público consumidor ha relegado el papel de los medios impresos debido a varios factores: aparte de que para acceder a ellos se necesita de una cantidad de dinero considerable, con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano. Los consumidores de medios de comunicación han comenzado a acceder a varios de los contenidos publicados en medios impresos a través de internet, lo que ha generado cambios fundamentales en el acceso a la información. Los complejos sistemas de distribución de los medios impresos, además, no han podido cubrir en su totalidad al público lector en todas las regiones.

Por otro lado, en el mundo tecnológico de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, caracterizado por la inmediatez en el flujo de la información, la lectura de textos extensos comenzó a perder interés en el público. Sin embargo, los medios impresos han buscado nuevas maneras de transmitir la información cotidiana, apelando al uso de recursos

audiovisuales; hay medios impresos para todo tipo de público, no solo para el que se quiere informar acerca de la realidad, también los hay para los jóvenes, los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, a la literatura, a la tecnología, a los negocios, entre otros.

Actualmente, los medios impresos más influyentes siguen siendo los periódicos, pues a través de ellos se transmite la información más compleja y elaborada, en cuanto a investigación, contenidos y escritura. El análisis brindado por un periódico establece un diálogo entre el mundo de la opinión pública y los personajes más influyentes de los sistemas políticos o económicos. Así también, el efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla y para compararla con nuevas publicaciones.

6.2.1.7.4 Medios digitales

Desde finales de la década de 1980, las llamadas “nuevas tecnologías” comenzaron un proceso de masificación que definió el camino a seguir de los medios de comunicación. A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual. Con el desarrollo de nuevos modelos de computadores, desde la década de los noventa, el público tuvo acceso a una forma novedosa de entender la transmisión de la información; no solo los jóvenes o los amantes de la tecnología podían tener un computador y explorar en el infinito mundo de internet, ahora todos los individuos de la sociedad podrían leer, complementar y hasta crear sus propios medios de comunicación. En ese sentido, actualmente, los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad.

Entre los medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros. La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

6.2.1.7.5 Estructura según su carácter

Los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

6.2.1.7.5.1 Informativos

Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

6.2.1.7.5.2 De entretenimiento

Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los

deportes, entre otros. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

6.2.1.7.5.3 De análisis

Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento,

sin dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretenden comunicar.

6.2.1.7.5.4 Especializados

Dentro de este tipo de medios entran los culturales, los científicos y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y rigurosamente tratados. Un ejemplo de ellos pueden ser los documentales audiovisuales y las revistas científicas, literarias, deportivas o musicales. Para comienzos del siglo XXI, este tipo de medios de comunicación ha comenzado a tener una mayor recepción del público, cada vez más interesado en tener herramientas para filtrar la cantidad de información que se transmite día a día.

6.2.1.8 Comunicación persuasiva

Es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. A menudo tiene mala fama (ya que se confunde con la manipulación, es decir, el uso de artimañas para convencer al otro de que haga algo en contra de sus intereses) pero en realidad, estamos rodeados de mensajes persuasivos. Se utiliza en los discursos políticos, en los medios de comunicación, para enamorar; la utilizan los grupos religiosos, los ecologistas, los vendedores e, incluso, los psicólogos.

6.2.1.9 Comunicación intercultural

Es una disciplina que tiene como objetivo estudiar la forma en que la gente de diferentes orígenes culturales se comunica entre sí. Se encarga también de producir algunos lineamientos que permitan esta comunicación intercultural. Como muchos campos de estudio académicos se aborda desde diferentes disciplinas. Entre estas se incluyen la filosofía, la antropología, la etnología, los estudios culturales, la psicología, la comunicación, la lingüística, etc.

6.2.1.10 Comunicación social

Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía.

6.2.1.11 Comunicación estratégica

Consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Hay dos palabras muy importantes a tener en cuenta frente a una comunicación estratégica: anticipación y decisión.

Escuchamos, vemos y leemos a cerca de la comunicación estratégica; hoy es imposible dar un paso en comunicación sin que haya una planificación estratégica previa. La anticipación es importantísima frente a un negocio, un lanzamiento. Lo ideal es realizar un estudio previo del mercado, de la imagen y de esta manera prever cual será el escenario. La decisión, es decir, todos los pasos a seguir, serán las acciones estratégicas que van a interferir en el futuro desarrollo de la empresa o lanzamiento. Los recursos comunicacionales externos e internos que interactúan en la comunicación estratégica son el marketing, la publicidad, la web, la folletería, canales comunicativos, entre otros.

6.2.1.12 Comunicación comercial

Al hablar de comunicación comercial, no me estoy refiriendo únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es esa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no solo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

6.2.1.13 Comunicación publicitaria

La publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, intentando actuar sobre las actitudes de personas. Tratándose de una comunicación, debe existir un emisor: el enunciante, y un receptor: la audiencia. Entre estos dos existen otras entidades: agencia de publicidad (institución que media entre publicitantes y medios), el emisor técnico que es quien crea, produce y planifica la difusión de los avisos y finalmente el medio, que difunde el aviso haciéndolo llegar a la audiencia.

6.2.1.14 Comunicación corporativa

Es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

Se define como el proceso previo de configuración mental en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Etimológicamente deriva del término italiano disegno (dibujo, designio, signare, signado “lo por venir”, el porvenir visión representada gráficamente del futuro), lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución o las alternativas mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe o se modifica algo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

Referente al signo, significación, designar es diseñar el hecho de la solución encontrada. Es el resultado de la economía de recursos materiales, la forma, transformación y el significado implícito en la obra, su ambigua apreciación no puede determinarse si un diseño es un proceso estético correspondiente al arte cuando lo accesorio o superfluo se antepone a la función o solución del problema.

El acto humano de diseñar no es un hecho artístico en sí mismo, aunque puede valerse de los mismos procesos en pensamiento y los mismos medios de expresión como resultado; al diseñar un objeto o signo de comunicación visual en función de la búsqueda de una aplicación práctica, el diseñador ordena y dispone los elementos estructurales y formales, así como dota al producto o idea de significantes si el objeto o mensaje se relaciona con la cultura en su contexto social.

El verbo “diseñar” se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. El sustantivo “diseño” se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar: dibujo, proyecto, plano o descripción técnica, maqueta al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen, el objeto a fabricar o construir).

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales, estéticas y simbólicas. El proceso necesita numerosas fases como: observación, investigación, análisis, testado, ajustes, modelados (físicos o virtuales mediante programas de diseño informáticos en dos o tres dimensiones), adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto industrial, construcción de obras ingeniería en espacios exteriores o interiores arquitectura, diseño de interiores, o elementos visuales de comunicación a difundir, transmitir e imprimir sean: diseño gráfico o comunicación visual, diseño de información, tipografía. Además, abarca varias disciplinas y oficios conexos, dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

Diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, ergonomía con efectos

psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad. De esto último se puede desprender la alta responsabilidad ética del diseño y los diseñadores a nivel mundial.

6.2.2.2 El diseñador

Referente a la profesión (empírica) mediante la praxis profesional o académica de quien diseña, actúa y proyecta objetos funcionales, herramientas ergonómicas, mobiliario, accesorios útiles, vestimenta, espacios físicos o virtuales webs, multimedia, información, señales, mensajes no verbales sígnicos, simbólicos y sistemas, ordena elementos gráficos e imágenes, clasifica tipologías, crea o modifica tipografías. Su campo de actuación tiene relación con la industria, el comercio y todas las actividades culturales, su perfil y educación puede tener orientación técnica en la ingeniería de procesos industriales o constructivos (arquitectura de interiores), en relación con las disciplinas humanísticas en los campos de actuación de la comunicación audiovisual, las artes gráficas, la publicidad, el marketing o la gestión de productos, el diseño de los mismos o sus contenedores (packaging) embalajes, etiquetas, envases y en las mismas empresas industriales o comerciales en departamentos de investigación y desarrollo de nuevos productos o comunicación corporativa con el diseñador. Las computadoras también hacen más eficientes los procesos de diseño y fabricación. Por ejemplo, si las especificaciones de una pequeña pieza de una máquina se modifican en el ordenador, éste puede calcular cómo afectan los cambios al resto de la máquina antes de proceder a su fabricación.

El diseño hoy en día, es un término que en multitud de ocasiones se emplea erróneamente. Por un lado se debe a que es un término relativamente nuevo y por otro, y más importante, es la frivolidad con la que se trabajó en los años 80 en nombre del diseño, es decir la superficialidad y la falta de seriedad.

Es por ello que muchas veces la falta de información lleva al empleo del término “diseño” incorrectamente. Ejemplos como: “mucho diseño y poco contenido” son comunes incluso en prensa, televisión, discursos políticos, etc. Sin embargo, el buen diseño, se caracteriza por su buena usabilidad y no siempre por su originalidad o estética.

Según el pintor, fotógrafo y crítico de arte Moholy-Nagy¹, el diseño es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, con un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función. No es una limpieza de la fachada, o una nueva apariencia externa; más bien es la esencia de productos e instituciones. ¹ Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%A1szl%C3%B3_Moholy-Nagy

6.2.2.3 Diseño gráfico

Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y concreto. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la

industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

6.2.2.3.1 Herramientas digitales para el diseño gráfico

Durante la última década ha cambiado por completo el proceso de producción editorial, y como se preparan los textos y gráficos que constituyen las publicaciones impresas o digitales. Los sistemas digitales se han impuesto por completo.

Los programas que son la esencia de la autoedición o composición digital de documentos son:

- a. Los programas de composición de página, como Pagemaker, QuarkXpress o Indesign. Pretenden hacer lo mismo algunas alternativas más domésticas como el Publisher de Microsoft o Serif PagePlus.
- b. Aplicaciones de ilustración (o dibujo vectorial) como Illustrator, CorelDraw o Freehand.
- c. Utilidades de tratamiento de imágenes y fotografías, como Photoshop o Paintshop Pro.

6.2.2.3.2 Desempeño laboral y habilidades

La capacidad de diseñar no es innata, se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aún así, sigue siendo una facultad, una cosa en potencia. Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, ya que es muy difícil adquirirla por la intuición. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del diseñador gráfico. La creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencias establecidos, pero más que nada, es una habilidad cultivable, para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Esto se traduce en trabajos de diseño de altísimo nivel y calidad. El acto creativo es el núcleo gestor del proceso de diseño, pero la creatividad en sí no consiste en un acto de diseño. Sin embargo, la creatividad no es exclusiva en el desempeño del diseño gráfico y de ninguna profesión, aunque sí es absolutamente necesaria para el buen desempeño del trabajo de diseño.

El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje. Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación. El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de

manera oral o escrita. Es decir que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.

El profesional del diseño gráfico rara vez trabaja con mensajes no verbales. En algunas oportunidades la palabra aparece brevemente, y en otras aparece en forma de textos complejos. El redactor es en muchos casos un miembro esencial del equipo de comunicación.

La actividad de diseño requiere frecuentemente, la participación de un equipo de profesionales, como fotógrafos, ilustradores, dibujantes técnicos; incluso de otros profesionales menos afines al mensaje visual. El diseñador es a menudo un coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción del mensaje visual. Así, coordina su investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

El diseño gráfico es interdisciplinario y por ello el diseñador necesita tener conocimientos de otras actividades tales como la fotografía, el dibujo a mano alzada, el dibujo técnico, la geometría descriptiva, la psicología de la percepción, la semiología, la tipografía, la tecnología y la comunicación.

6.2.2.4 La composición

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda, nos proporcionan una sensación de ligereza.

Esto también se observa, si lo aplicamos en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que coloquemos en la parte inferior, nos transmitirán mayor peso visual.

Actualmente no existe una composición perfecta. Cada composición dependerá de su resultado final, para todo ello, es necesario conocer los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio.

También existen las formas, las angulares y alargadas amplían el campo de visión, mientras que formas angulares cortas, nos transmiten la sensación de timidez y humildad.

Las formas redondas (modelo curvilíneo y rectangular), la proporción y la simetría, suelen combinarse, las formas en sus variantes también son simétricas. Estas formas crean armonía, suavidad y perfección. Por ejemplo las formas simples y regulares son las que se perciben y recuerdan con mayor facilidad. Las formas simétricas, en el mundo de la naturaleza, un ejemplo del orden geométrico sobre la formación de sus estructuras vivientes.

El tamaño de un elemento, en relación al resto, también presenta diferentes definiciones. Las formas grandes, anchas o altas, se perciben cómo, más fuertes, pero las más pequeñas, finas o cortas, simbolizan la debilidad y delicadeza.

6.2.2.4.1 La escala

Decimos que existe una *escala* cuando se da una relación matemática (proporción) entre las dimensiones de distintos elementos. Una escala, por tanto, se puede representar mediante un número o una fórmula.

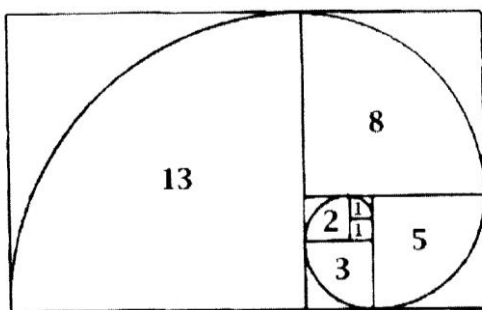
La escala normalmente se usa en cartografía, planos, mapas... para poder representar una medida proporcional al tamaño real. En el diseño gráfico, las propiedades de los elementos visuales son relativas, dependen del resto de elementos presentes en la composición. En este caso, la escala hace referencia a la relación entre los tamaños y otras características de las piezas que forman el diseño con sus vecinas.

“Otras características” hace referencia al aspecto global de un elemento: por ejemplo, si se usan colores más vivos, oscuros o contrastados, la “presencia” o sensación visual de tamaño resulta mayor que la de otros elementos más pálidos, claros o difuminados.

La proporción relativa entre elementos debe ser equilibrada, usando una escala correcta. En una composición gráfica la escala se usa tanto para distribuir el espacio como para equilibrar las proporciones de los elementos.

6.2.2.4.2 La sección áurea

Es una proporción entre medidas. Se trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón. Esto hace referencia a que el segmento menor es al segmento mayor, como este es a la totalidad de la recta. O cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor.



Tomada de <http://direccioncomercial.files.wordpress.com/2012/03/proporcion-aurea.jpg>

De esta forma se establece una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre el todo dividido en mayor y menor, esto es un resultado similar a la media y extrema razón. Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea (Φ), y la representación en números de esta relación de tamaños se llama número de oro = 1.618.

A lo largo de la historia de las artes visuales han surgido diferentes teorías sobre la composición. Platón decía: es imposible combinar bien dos cosas sin una tercera, hace falta una relación entre ellas que los ensamble, la mejor ligazón para esta relación es el todo. La suma de las partes como todo es la más perfecta relación de proporción.

Vitruvio, importante arquitecto romano, acepta el mismo principio, pero dice que la simetría consiste en el acuerdo de medidas entre los diversos elementos de la obra y estos con el conjunto. Inventó una fórmula matemática, para la división del espacio dentro de un dibujo, conocida como la sección áurea, y se basaba en una proporción dada entre los lados más largos y los más cortos de un rectángulo. Dicha simetría está regida por un módulo común, que es el número. Definido de otra forma, bisecando un cuadro y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en "rectángulo áureo". Se llega a la proporción $a:b = c:a$.

Dicho esto, y según la teoría de Vitruvio, se analiza que al crear una composición, si colocamos los elementos principales del diseño en una de las líneas que dividen la sección áurea, se consigue el equilibrio entre estos elementos y el resto del diseño.

6.2.2.4.3 El equilibrio en una composición

Cada forma o figura representada sobre un papel se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica.

Los elementos de nuestra composición gráfica pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los distintos elementos que la forman se compensan entre sí.

Este criterio se aplica principalmente al diseño global, es decir, a la disposición de los elementos sobre la superficie de trabajo. Normalmente se busca este equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir resultados específicos en un diseño.

Definimos el equilibrio como una apreciación subjetiva, en la cual, los elementos de una composición no se van a desprender.

6.2.2.4.4 El equilibrio simétrico

En una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Todos los pesos deberán estar compensados para obtener el equilibrio ideal. Como medición del peso de las formas y líneas que utilizamos en una composición, se observa la importancia que tienen los objetos dentro del diseño o creación que queremos representar, intentando equilibrar los elementos de mayor importancia con los de menor importancia, y los de mayor peso con los de menor. Clasificamos el equilibrio en dos tipos: simétrico y asimétrico

El equilibrio simétrico se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso.

Un ejemplo más inmediato de simetría en el mundo orgánico es la mariposa, cuyas alas poseen simetría axial bilateral, en la que el eje es el cuerpo del insecto. Sus dibujos están dispuestos simétricamente respecto al eje. Esta regularidad constituye, a nivel de percepción, un factor estético de armonía.

La creación de un diseño simétrico nos transmite una sensación de orden. Un equilibrio es asimétrico cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso entre otros, pero existe un equilibrio entre dos elementos.

En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado. La asimetría nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada del aquel.

6.2.2.5.5 El contraste de tono

El contraste actúa a través de la atracción o excitación del público observador, mediante la combinación diferentes intensidades o niveles de contraste, en el color, el tamaño, la textura, etc. Pueden proporcionar mayor significado a una composición.

El contraste de tono se basa en la utilización de tonos muy contrastados, la combinación de claro-oscuro, el mayor peso lo tendrá el elemento con mayor oscuridad. Para que este perdiera protagonismo en el diseño, tendríamos que disminuir la intensidad del tono y redimensionarlo, después, para que no perdiese equilibrio en la composición. Este tipo de contraste es uno de los más utilizados en composiciones gráficas.

6.2.2.4.6 El contraste de colores

El tono es una de las dimensiones del color más importantes. El contraste más efectivo se obtiene combinando los diferentes tonos. El contraste creado entre dos colores será mayor cuanto más alejados se encuentren del círculo cromático. Los colores opuestos contrastan mucho más, mientras que los análogos apenas lo hacen, perdiendo importancia visual ambos.

6.2.2.4.7 El contraste de escala

El contraste de escala se consigue a través de la contraposición de diferentes elementos a diferentes escalas de las normales, o el uso de medidas irreales.

Utilizando este recurso, la percepción del elemento se encuentra alterada. Esta clase de contraste es utilizado en la fotografía y pintura, para atraer la atención del espectador de forma muy efectiva y eficaz.

6.2.2.4.8 El contraste de contornos

El contraste de contornos irregulares destaca de forma importante sobre los regulares o más conocidos. Este tipo de contraste es ideal para captar la atención del usuario observador a determinados elementos de una composición.

No obstante, no hay que abusar del uso de este tipo de contraste, sobre todo si se combinan con otros tipos de contraste, ya que pueden ser un centro de atracción visual demasiado fuerte y potente. Además, acaban creando mucha tensión en el espacio que les rodea.

6.2.2.5 Maquetación

Maquetación, composición de una página, compaginación de diferentes elementos y diagramación. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible, la página.

Todo diseñador gráfico, cuando inicia su trabajo, se encuentra con el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (texto, titulares, imágenes) dentro de un determinado espacio, de tal manera que se consiga un equilibrio estético entre ellos.

Maquetar un diseño consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etc

6.2.2.5.1 Definir el documento

Antes de empezar a maquetar, en primer lugar debemos definir el documento. Para definir un documento, lo primero que debemos hacer es definir el área sobre la cual se desarrollará el trabajo (el papel).

Existen dos características muy importantes sobre el papel: la primera es el tamaño y la segunda la orientación. Este puede ser horizontal o vertical y el tamaño puede cambiar entre diversas medidas, siendo la más corriente y habitual hoja tamaño carta, media carta, oficio y doble carta o tabloide.

Para maquetar los documentos, los profesionales usan dos herramientas, muy útiles para ellos: el programa QuarkXpress y Adobe InDesign.

6.2.2.5.2 La retícula compositiva

Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello usamos, la retícula compositiva, que consiste en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir, un orden y estética. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

La retícula compositiva, se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando necesitamos componer un documento con muchas páginas, que tenga un orden, que sea claro y legible.

El dilema de un diseñador de editorial se encuentra en cómo encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía e inyectar una cierta dosis de creatividad a la maquetación.

Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

6.2.2.5.3 Clases de retículas

Una vez estudiado y demostrado que una maquetación realizada a través del sistema reticular, aporta y favorece la credibilidad de lo que se está leyendo, expresa orden y nos traslada orden y confianza.

La retícula hace también que, la lectura se efectúe con mayor rapidez, se visualicen los contenidos a distancias más lejanas y se retenga con más facilidad en nuestra memoria la información que estamos recibiendo.

Las retículas simples se encuentran casi en todos los etiquetados, envasados, periódicos, entre otros. La retícula de 2 y 4 columnas: Es una retícula muy utilizada por los diseñadores, ya que les permite componer una distribución equilibrada, aunque en alguna ocasión, puedan surgir algunas composiciones demasiado simétricas. La retícula de 3 y 6 columnas: Habitualmente se considera esta retícula como la más acertada para el diseño de los folletos publicitarios. Proporciona anchas y columnas muy legibles, y además se tiene la opción, que la de tres columnas se puede subdividir a su vez en 6 columnas.

6.2.2.5.4 Maqueta base o página maestra

Son muchas las definiciones que se le pueden dar: página maestra, maqueta base, máster, plantilla, entre otras.

Estamos hablando de la primera página, donde aparece el estilo y todas las características ideadas para toda la publicación. De esta forma, todas las páginas que forman una revista, catálogo o bien un libro, tendrán siempre el mismo estilo y presentación.

Una retícula base se encuentra compuesta por las siguientes partes, dependiendo de la composición que se esté diseñando:

- a. La orientación del papel.
- b. El número de columnas y el tamaño de estas.
- c. La separación existente entre ellas (el medianil).

- d. El color y formato del texto (tipografía y tamaño), los titulares, cabeceras, pies de imagen, etc.
- e. El uso de las imágenes como fondo en todas las páginas (marca de agua) y demás elementos ornamentales, tales como los filetes decorativos, etc.

6.2.2.5.5 El uso de la retícula base

Estas páginas se suelen hacer antes de realizar una publicación. Se hace en las dos páginas, tanto en la derecha como en la izquierda, a páginas enfrentadas para poder observar el resultado final que tendría todo el conjunto de la publicación.

El diseño de estas plantillas, reduce eficazmente el tiempo que se tardaría en diseñar la publicación sin ellas. El resto de las páginas, que se maqueten posteriores a estas, tomarán automáticamente el mismo estilo y formato.

6.2.2.5.6 Distribución texto y las imágenes

La distribución de los espacios y de los diversos elementos que componen el documento, es una de las tareas más importantes a la hora de maquetar.

Habitualmente, se utiliza la antigua práctica de dibujar sobre papel, es decir, se realizan pequeños bocetos a grandes rasgos y de posibles distribuciones del espacio, hasta llegar a escoger la alternativa más adecuada al diseño.

Los dos elementos que se dispone, en el momento de maquetar son:

- a. Los textos: Titulares, bloques de textos, subtulares y pies de foto
- b. Las imágenes: Fotografías, otras ilustraciones y los espacios en blanco.

6.2.2.5.6.1 El titular

El titular de un documento se considera el ingrediente más importante de una composición, porque es el primero en el que se fija el lector. Su labor es captar la atención del público, e incitarle a que se introduzca dentro del tema. Normalmente, al titular se le suele dar un tamaño mayor que el del cuerpo de texto y, de esta forma, se consigue el efecto que se persigue; captar la atención del lector de forma inmediata.

6.2.2.5.6.2 El pie de la imagen

Se colocan debajo de las imágenes al aportar una información adicional de estas. Este texto debe ser breve y que aporte la información necesaria para identificar la información sobre la imagen.

6.2.2.5.6.3 El cuerpo del texto

Algunos expertos afirman que el orden de lectura de los documentos es de la siguiente forma:

- a. Titular.
- b. Imagen.
- c. Pies de la imagen.
- d. Texto, este en último término si los tres primeros elementos son interesantes para el lector.

6.2.2.5.6.4 Los pies de las fotografías

Tienen más importancia que el texto en muchas ocasiones, por lo que los elementos de la maquetación deben ser analizados y estudiados hasta en el último detalle.

6.2.2.5.6.5 Los subtítulos

Se colocan debajo de los títulos principales, y aportan una información complementaria a la del primer titular principal. Los subtítulos, se crearon, por que los titulares suelen ser muy resumidos y escuetos, y no aportan toda la información necesaria para captar la atención del lector.

6.2.2.5.6.6 Las imágenes

Son los elementos de la composición que más atraen la atención del lector, ya que visualmente son más rápidas y atractivas de ver que el texto. Estas a su vez, deben contener la información relacionada con el texto que las acompaña, ya que de lo contrario, podríamos confundir al público lector.

6.2.2.5.6.6 Los espacios

Los espacios que se encuentran en blanco, no significan nada, pero la composición permite que el texto se lea de una forma más clara y que la composición produzca un efecto visual agradable.

6.2.2.5.7 Diferentes clases de formatos

El formato se define como el tamaño de un impreso, expresado en relación con el número de hojas que comprende cada pliego o indicando la longitud y anchura de la plana. Todo esto se resume al espacio que se dispone para realizar un diseño.

Para escoger el formato que se le quiere dar a un documento, es preciso observar los márgenes de este, no es lo mismo diseñar en relación a un margen superior, que a un derecho o a 4 márgenes.

Los formatos, pueden tener las siguientes estructuras:

- a. *De una columna*: Suele emplearse para libros, mostrando solo el texto, o solo una imagen, o bien una imagen acompañada de texto.

- b. *De dos columnas*: Tiene más posibilidades de combinación entre textos e imágenes, también es el que se utiliza habitualmente en los libros.
- c. *De tres columnas*: Otro formato muy utilizado, sobre todo para la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños, se utiliza mucho en publicaciones.
- d. *De cuatro columnas*: La utilizan habitualmente periódicos y revistas. Facilitan mucho la composición cuando existe mucho texto.

6.2.2.5.8 Los márgenes

En un documento existen cuatro márgenes: el margen superior, el inferior, el interior y el margen exterior. La medida de estos márgenes no es fija en ningún caso, aunque en el campo de autoedición o maquetación de profesionales, estos por defecto presentan unos márgenes predefinidos para cada clase de publicación que realizan.

Si se quiere aplicar una buena medida, es posible aplicar la regla áurea que se explicó con anterioridad, o bien la siguiente norma que consiste en:

- a. Aplicar un espaciado al margen superior
- b. El 0,75 de este, se lo aplicaremos al margen interior.
- c. El doble del margen interior, se lo aplicaremos al margen exterior
- d. El doble del margen superior, al margen inferior.

6.2.2.5.9 Las tabulaciones del texto

Las composiciones se encuentran ilustradas por los textos, las imágenes o formas. Dentro de todo este conjunto de ilustraciones, se debe tener en cuenta la alineación del texto:

- a. *Alineación del texto a la izquierda*: Es la forma más natural y recomendada, para textos largos. Crea una letra y un espaciado entre palabras muy uniforme y facilita la lectura de los documentos.
- b. *Alineación del texto a la derecha*: Esta forma dificulta mucho la lectura, por lo que se aconseja que use, para textos pequeños y poco extensos.
- c. *Alineación del texto justificado*: El texto resulta más legible, si los espacios entre letras y palabras son uniformes, y si los huecos que normalmente deja la justificación no entorpecen la lectura del documento.
- d. *Alineaciones centradas*: Son ideales para textos muy cortos, por ejemplo para frases célebres, poemas, citas etc.
- e. *Alineaciones asimétricas*: Se utilizan para dar a la página un aspecto más expresivo, son muy atractivas, pero muy costosas de leer en grandes extensiones de texto.

6.2.2.5.10 Trabajar con imágenes

Incluir imágenes o ilustraciones en nuestros documentos proporciona mucha fuerza a los mismos, con el aporte de belleza, dinamismo y atención para los lectores.

La colocación de las imágenes y su tamaño respecto al texto, puede hacer que varíe el orden de lectura de un documento. Por este motivo, es importante tener en cuenta el número de imágenes, su tamaño y la colocación de las mismas, a la hora de diseñar la retícula compositiva.

Una forma muy utilizada y acertada es la de componer formas asimétricas a través de las imágenes, rompiendo a su vez la monotonía de las composiciones.

6.2.2.6 Impresión

Reproducción de un texto o una ilustración en una imprenta. Proceso para la producción de textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel usando una prensa mecánica. A menudo se realiza como un proceso industrial a gran escala, y es una parte esencial de la edición de libros.

6.2.2.6.1 Sistemas de impresión

Los sistemas de impresión son muy variados así como sus resultados. Podemos distinguir dos grandes grupos con necesidades, procesos y resultados muy diferentes, los artísticos, reducida tirada y de gran valor plástico, y los industriales, en gran tirada (diarios, revistas, libros, afiches, envases, etiquetas y demás objetos en general de producción masiva).

6.2.2.6.2 Xilografía y Neo-xilografía:

El sustrato individual es prensado contra los bloques de madera grabado de forma invertida, ya sea con símbolos tipográficos (texto) o gráficos (imágenes) y entintado.

6.2.2.6.3 Grabado al buril:

Las grandes diferencias con la xilografía radican en que, el grabado se hace sobre una plancha de metal y la tinta queda depositada en los surcos para ser transferida al papel por capilaridad.

6.2.2.6.4 Sistema Tipográfico:

El de la imprenta tradicional de tipos móviles.

6.2.2.6.5 Litografía:

Es un procedimiento de impresión ideado en el año 1796, hoy casi en desuso salvo para la obtención y duplicación de obras artísticas. Su creador fue el alemán Aloys Senefelder (1771 - 1834). Etimológicamente la palabra litografía viene de los términos griegos lithos piedra y graphe dibujo. Muy popular en el siglo XIX, evolucionó posteriormente hacia la impresión offset. Posteriormente, al aparecer las rotativas se comenzaron a emplear láminas flexibles de zinc o de aluminio, y más recientemente de plástico, en sustitución de las pesadas piedras litográficas. Con la

incorporación de la fotomecánica, dichas planchas dejaron de ser dibujadas a mano, puesto que la sensibilización de su superficie permitía exactas reproducciones fotográficas. Aunque de forma incorrecta, aún es frecuente denominar a las empresas de Artes Gráficas, como Litografías.

6.2.2.6.6 Impresión Offset:

Similar al proceso litográfico pero añadiendo un paso intermedio que mejora el resultado. Es el sistema más usado hoy en día para grandes tiradas (libros, periódicos...).

6.2.2.6.7 Serigrafía:

Usada para imprimir sobre diversos materiales, desde camisetas hasta baldosas.

6.2.2.6.8 Tampografía:

Conocida por su capacidad para imprimir superficies tridimensionales complejas.

6.2.2.6.9 Flexografía:

Usada para paquetes, etiquetas o periódicos.

6.2.2.6.10 Huecograbado:

Usado principalmente para revistas y embalajes.

6.2.2.6.11 Inyección de tinta:

Habitual en impresión doméstica y de pequeña tirada, por su bajo coste.

6.2.2.6.12 Impresora láser:

Común en documentos de oficina, la impresión láser permite más velocidad que la de inyección.

6.2.2.6.13 Impresión digital:

Se refiere a toda aquella en que se imprime directamente a papel (ya sea por inyección, láser u otro procedimiento) desde un archivo informático, en contraposición a los otros sistemas (tipografía, offset...), que utilizan por ejemplo planchas metálicas. Es actualmente el sistema más habitual en pequeña tirada.

6.2.2.7 Diseño publicitario

Comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal cómo; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, Internet, el móvil. En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al

desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, el diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- a. El producto a diseñar,
- b. A quien va dirigido,
- c. Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y
- d. La competencia.

6.2.2.7.1 Diseño publicitario: Las tendencias

El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias. La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias.

Las tendencias son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto.

La moda es otro de los elementos por el que se encuentra marcado el diseño. Cada época tiene su moda. En gran medida son los grandes diseñadores quienes dictan o determinan las modas.

6.2.2.7.2 Clases de diseño publicitario

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc. Destacamos como clases de diseño publicitario:

- a. Folletos y flyers
- b. Catálogos
- c. Carteles, afiches o posters
- d. Vallas publicitarias
- e. Mupis
- f. Packagin, envases y etiquetas
- g. Logotipos de empresa.

6.2.2.7.3 Diseño de folletos y flyers publicitarios

Los *flyers*, denominados también, "volantes" son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Los *folletos* son elementos que pueden encontrarse también incluidos en un mailing. Presentan el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Según la dimensión y plegado del *flyer*, puede clasificarse en:

- a. *Volante*: Contiene una sola hoja y dos caras
- b. *Díptico*: Compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras
- c. *Tríptico*: Compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras

Eventualmente una hoja podría plisarse más veces.

Los *flyers*, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie.

6.2.2.7.4 El cartel o afiche publicitario

El diseño de un cartel publicitario o un poster es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar. Un cartel o un poster están hechos para captar la atención a las personas mientras, éstas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

Gráficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseñador para influir en el lector.

En un cartel, los textos y los tipos de letras son elementos importantes que deben ser realzados usando distintos colores, y a ser posible colores muy llamativos y diferentes tamaños. Esto ayudará a los clientes a leer el cartel con facilidad.

También hay que seleccionar un tipo de letra ancha, negrita y con un tamaño de letra grande (mínimo 16 puntos) para los encabezamientos.

Si el cartel tiene distintos encabezamientos, se usan dos o más tamaños de letra. El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo: si el fondo es oscuro, utilizar letra clara y viceversa. Cuanto menor sea el contenido, mejor, y si tiene que aparecer mucha información, intentaremos que los datos sean gráficos.

6.2.2.7.5 Publicidad exterior

Aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes. La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han ser vistas a grandes distancias y alturas.

Podemos relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:

- a. *Vallas publicitarias*: Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.
- b. *En eventos especiales*: Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia, de que estas se realizan, cuando concurre algún evento específico y puntual. Por ejemplo, la celebración de un partido de futbol, o bien una concentración de motos, coches, carreras etc.
- c. *En la vía pública*: Se colocan en las superficies, ubicadas en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.
- d. *En vehículos de transporte terrestre y aérea*: La de vehículos se plasma, en los medios de transporte público, autobuses, taxis, etc. El medio de publicidad aérea, es aquella publicidad que se realiza a través de las avionetas, que transportan colgando de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios.

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla.

- a. Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- b. Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- c. La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.
- d. Los colores que se utilicen serán puros y llamativos

6.2.2.7.6 Mupis

Es el cartel publicitario que se ubica en los expositores de mobiliario urbano. Generalmente, tienen la función de marquesina para resguardo de los viajeros en las paradas de autobuses o como soporte para divulgación de comunicados municipales, relojes o informadores de condiciones climatológicas y ambientales en los núcleos urbanos. Su impresión se realiza sobre papel y, dependiendo de la cantidad de unidades que se deban imprimir, su producción se realiza en serigrafía o en impresión digital.

El primero de los casos es recomendable cuando la producción necesita una gran cantidad de unidades y todas ellas corresponden a un solo original repetido. En el segundo caso, las necesidades de producción pasarían por la realización de tiradas más cortas o con la posibilidad de realizar varias impresiones de originales distintos. Las medidas normalizadas de los *mupis* son 120x175 cm. Por ser estas las medidas del soporte urbano que lo mantendrá expuesto a lo largo de la campaña publicitaria.

El papel de impresión está especialmente preparado para soportar las duras condiciones medioambientales de una exposición al aire libre, con temperaturas muy altas o muy bajas, dependiendo de la estación del año donde nos encontremos. Radiaciones solares intensas que decolorarían las gráficas rápidamente si las tintas no estuvieran preparadas y condiciones de humedad, en algunos momentos, intensas.

Suele ser un medio muy utilizado para las campañas promocionales de productos de alto consumo ya que su exposición en las paradas de los autobuses permite que el observador, en el tiempo de espera a la llegada del transporte público, pueda observar detenidamente el contenido publicitario, al contrario que la valla de carretera, en la que en apenas unos segundos es necesario captar la atención de un público que, en esos momentos, debe centrar su atención especialmente en la conducción. Si bien, el medio soporte para los casos de vallas y mupis, puede ser el papel, el diseño artístico debe seguir, lógicamente, caminos distintos.

6.2.2.7.7 Embalaje igual a comunicación

Definimos como embalaje (packaging o packages, en inglés) a todos los envases, etiquetados o envoltorios de los productos comerciales. Estos envases tienen dos funciones, la de guardar y embalar el producto para atraer al público por medio de su imagen. Es importante tener en cuenta ambos aspectos, no sirve de nada si un producto, no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que este sea a su vez, un producto de máxima calidad, si su etiquetado no lo transmite como tal.

6.2.2.7.8 Diseño del envase

Hoy en día, nos encontramos con muchos productos semejantes o similares en los centros comerciales, haciendo de esto un mercado muy competitivo. Ante tal competencia es cuando opera el packaging, como medio de atracción al consumidor final.

El packaging o packages, se considera uno de los elementos principales para colocar en un nivel u otro un producto, a través de la imagen y calidad que se transmite de él. En primer lugar, es muy importante saber antes de diseñar un envase de un producto, a que público va dirigido, las tendencias del mercado, los materiales a utilizar para el envase, la comodidad del consumidor, etc. El objetivo final es destacar el producto que se está ofreciendo. El packaging se aplica en gran variedad de formas y formatos dependiendo del envase. Citaríamos de entre los existentes hoy en día: La etiqueta de una botella, una lata de Coca-Cola, una caja de Tetrabrick, una bolsa de embalaje, una etiqueta en formato pegatina, entre otros.

Con el nacimiento del nuevo sistema de autoservicio se hace más importante el envase. Y como otras muchas variables de marketing, el envase contribuye a la imagen del producto. Por ejemplo algunos envasadores de productos de alimentación, han cambiado el envase metálico por uno de cristal. El de cristal aporta mejor imagen de producto, como, selecto, caro, artesano, tradicional y exquisito.

- a. *Una primera función es vender el producto.* El envase tiene que captar la atención del consumidor en el estante del supermercado.
- b. *Proporcionar información al consumidor.* En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.
- c. Conservación del producto.
- d. *Garantía.* El envase asegura que recibiremos una cierta cantidad de un fabricante identificado.
- e. Facilitar el transporte y la manipulación del producto.

Un ejemplo y de gran éxito sobre el envasado, fue el de Tetrapak. Consiste en fabricar un envase hermético que permite conservar bebidas a bajo costo y poco peso. Además por su forma permite el almacenamiento y el transporte de la forma más compacta posible. Al guardar los Tetrapak no se dejan espacios libres

El diseño es la imagen que transmite el envase. Un punto fundamental para conseguir el éxito en el supermercado es la imagen que transmite el producto. Algunas bebidas han rediseñado su envase, redondeando sus diferentes formas, cambiando los colores, el diseño de los dibujos, para lograr una reposición como una opción para las mujeres. Un envase efectivo, ha de ser sencillo, comunicar con rapidez de que producto se trata, encontrarse correctamente impreso, hacer frente a la competencia, reflejar la imagen del producto y si el envase es rediseñado que este mantenga cierto lazo visual con su pasado, de manera que siga siendo familiar para el consumidor. Para crear y diseñar un envase y determinar sus ventajas, se ha de tener presentes tres factores: la marca, el producto y el consumidor.

6.2.2.7.9 El diseño de logotipos

Actualmente, todas las marcas constan de un logotipo para identificar mejor sus productos o servicios. Con ello se consigue que las personas identifiquen el logotipo, asociándolo con rapidez a la empresa que pertenece.

Diferenciamos logotipo, imagotipo, isotipo y anagrama de una empresa:

- a. Definiremos, que se trata de un *logotipo*, cuando este se encuentre compuesto por imágenes y letras.
- b. Se habla de un *imagotipo*, cuando solo se representa a través de una imagen, símbolo de la propia empresa.
- c. Hablamos de *anagrama*, cuando solo incluye texto.
- d. *Isotipo* se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca.

6.2.2.7.10 Contenidos visuales en los anuncios

Son los diferentes elementos que se han utilizado para formar el mismo. El componente visual está formado por imágenes que representan, entre otros, al objeto anunciado. La función principal de estas imágenes, será la de servir de apoyo al componente verbal (el texto), aunque en muchas ocasiones es el componente visual el elemento principal del anuncio (nunca mejor dicho: una imagen vale más que mil palabras).

Por ejemplo, si se quiere anunciar alimentos, o cualquier otra composición culinaria, estos se encuentran preparados y dispuestos por grandes chefs profesionales de la cocina. Los alimentos se encuentran cuidadosamente adornados con el fin de que reflejen la idea o imagen que se quiere transmitir: hielo, sensación de frescura, comida elaborada casera, etc.

6.2.2.7.11 Anuncios con personajes famosos

Para realizar anuncios donde aparecen modelos, personas humanas, tanto hombres como mujeres, se utiliza el gran recurso de escoger modelos profesionales con gran experiencia, naturalidad y gran atractivo físico, con la finalidad de atraer al consumidor a comprar o consumir el producto publicitado. Se utilizan, zonas de escenario alegre y muy bien iluminado. El que salga una persona famosa en un anuncio, es un éxito garantizado según los estudios de marketing, ya que se juega con la popularidad del personaje.

6.2.2.7.12 Pautas de un anuncio publicitario

Los anuncios tienen diferentes fases a tener en cuenta, para hacer efectivo el modo en el cual se quiere comunicar el mensaje. Para ello, antes de realizar un anuncio publicitario hay que pensar el mensaje que se va a comunicar y a través de que medio, (verbal, escrito, entre otros) y durante cuánto tiempo. Además, es conveniente, aunque no imprescindible, seguir algunas pautas:

- a. En anuncios de **productos culinarios**, es más efectivo mostrar el plato completamente acabado, que no los elementos o ingredientes que lo forman.
- b. Si se utilizan **personas** en el anuncio, se puede optar por escoger personajes famosos, ya que incrementan el nivel de captación y atención del producto publicitado.
- c. La composición del anuncio, deberá ser lo más **simple** posible, para captar el centro de atención.
- d. Los **colores** que emplearemos en el anuncio juegan un papel muy importante, porque llaman la atención y hacen que se fijen en el anuncio.
- e. Algunos temas de la historia resultan aburridos, por lo que a veces es mejor optar por **animales, bebés o imágenes de contenido erótico**, que agraden al público.
- f. En lo que se refiere a modelos humanos, **el rostro** nunca se representará más grande de su tamaño natural.

6.2.2.8 La tipografía y su evolución

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos. El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, entre otros, y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

6.2.2.8.1 Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas

- a. *Tipo* es igual al modelo o diseño de una letra determinada.
- b. *Tipografía* es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.
- c. *Fuente tipográfica* es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.
- d. *Familia tipográfica*, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales como en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

6.2.2.8.2 Partes que componen un tipo



Imagen tomada de www.fotonostra.com

No existe una nomenclatura específica y que haya sido aceptada de manera definitiva, para designar las partes de una letra.

- a. *Altura de las mayúsculas*: Es la altura de las letras de caja alta.
- b. *Altura X*: Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.
- c. *Anillo*: Es el asta curva cerrada que forman las letras “b, p y o”.
- d. *Ascendente*: Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras “b, d y k”.
- e. *Asta*: Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.
- f. *Astas montantes*: Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la “L, B, V o A”.
- g. *Asta ondulada o espina*: Es el rasgo principal de la letra “S” en mayúscula o “s” en minúscula.
- h. *Asta transversal*: Rasgo horizontal de las letras “A, H, f o t”.
- i. *Brazo*: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra “E, K y L”.
- j. *Cola*: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la “R o K”.
- k. *Descendente*: Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra “p y g”.
- l. *Inclinación*: Ángulo de inclinación de un tipo.
- m. *Línea base*: La línea sobre la que se apoya la altura.
- n. *Oreja*: Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como “g, o y r”.
- o. *Rebaba*: Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.
- p. *Serif, remate o gracia*: Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.

6.2.2.8.3 Formas de una terminal: Serif o serifas

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes las familias tipográficas:

- a. La presencia o ausencia del serif o remate.
- b. La forma del serif.
- c. La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- d. La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- e. La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto, podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

- a. *Tipografías con serif*: Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.

- b. *Tipografías sans serif o de palo seco*: Es la tipografía que no contiene estos adornos, comunmente llamada sanserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

Las terminales, son las serifas inferiores de un tipo, y las formas más comunes de una terminal las clasificamos como: lapidaria, veneciana, de transición, bodoniana, lineal, egipcia, de fantasía, medieval, de escritura y adornada.

6.2.2.8.4 Clasificación de las familias tipográficas

- a. Las *serif* se clasifican en las siguientes clases: romanas antiguas, romanas de transición, romanas modernas y egipcias.
- b. Las *sans serif* se clasifican como: grotescas, neogóticas, geométricas y humanísticas.

6.2.2.9 Digitalización

Digitalizar es convertir cualquier señal de entrada continua (analógica), como una imagen o una señal de sonido, en una serie de valores numéricos. Por ejemplo, la imagen que se manda mediante un fax se digitaliza línea a línea (mediante el escáner que lleva incorporado). Cada línea se convierte en una combinación de ceros y unos que se transmiten por la línea telefónica. Para esta conversión suelen utilizarse convertidores analógicos digitales.

Por extensión también se aplica el término "digitalización" a la obtención de representaciones digitales de imágenes, sonidos o vídeos.

El tratamiento, transmisión, almacenamiento y recepción de muchos tipos de información por medio de canales de comunicación y por medio de ordenadores exige que esta información esté en un formato compatible con el ordenador, por lo que es necesario convertir esta información en un grupo de números que represente esta información de manera precisa y fiable. A este proceso se le conoce de manera coloquial como digitalizar, aunque en algunos casos se le conoce como un derivado del nombre del dispositivo que realiza tal función, como en el caso de escanear, por realizarse mediante un escáner.

El proceso de digitalizar o digitalización depende del tipo de información que se trata. En algunos casos, como por ejemplo una fotografía, se trata de representar el color de cada uno de los puntos de la imagen por una matriz de números de manera que el valor de cada una de las celdas de la matriz lleve la información del color con la precisión adecuada. En otros casos como es la digitalización del sonido se produce una secuencia de números en que cada uno representa un instante de el valor de la señal eléctrica equivalente al sonido.

En todos los procesos de digitalización hay que considerar que la imagen electrónica del documento que se obtiene no contiene más que una pequeña parte de la información que el propio documento contiene aunque para muchos efectos, si se ha realizado con los criterios correctos puede ser suficiente para el propósito seguido.

6.2.2.10 El escáner

Funcionan al utilizar el principio básico de la transferencia de la luz. Se coloca en la superficie de cristal del escáner, la imagen a digitalizar, enfrentada al bloque lector y al

cabezal lector compuesto por el CCD (en español, dispositivo de carga acoplada), el sistema de iluminación y un conjunto de lentes se desplazan y barren la imagen.

La luz reflejada se convierte en energía eléctrica por los sensores, y la velocidad del movimiento del cabezal lector es la que proporciona una mayor resolución. Cuanto menor sea la velocidad del lector, más información se extraerá de la imagen digitalizada.

6.2.2.11 Boceto

La RAE define el boceto como el esbozo o bosquejo de rasgos generales que sirve de base al artista antes de emprender la obra definitiva.

Es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea, un lugar, una persona, un aparato o cualquier cosa en general. El boceto suele ser un apunte rápido de un dibujo, idea o esquema que se desarrollará en el futuro de forma más compleja. También se usa para apoyar una explicación rápida de un concepto o situación.

El boceto cumple diversas funciones. Una de ellas es la realización de un estudio para otro tipo de trabajo, como la escultura o la pintura mural, en la que se suelen realizar los dibujos previos que luego se pasan a la pared pinchando a lo largo de las líneas del boceto, de manera que se obtiene, ya en el muro, un dibujo a puntos que se completa uniéndolos para reproducir el dibujo a línea.

El boceto sirve también para diseñar nuevas formas o composiciones, así como para crear figuras o espacios imaginarios. El reconocido pintor Picasso, realizó numerosos estudios rápidos en los que combinaba infinidad de variaciones de una misma forma, que luego aparecerían en sus cuadros. También se consideran bocetos los dibujos detallados que copian formas de la naturaleza o de otras obras de arte con el fin de estudiar su estructura o composición.

6.2.2.12 Ilustración

Es un dibujo, estampa o grabado que adorna o documenta una publicación, por ejemplo, un libro. Las ilustraciones suelen ser imágenes asociadas con el texto o que, en sí mismas, contienen un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. Fueron muy comunes en los manuscritos antiguos, en especial, los medievales. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las pinturas e imágenes espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

6.2.2.13 Creatividad

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

El pensamiento original, como ocurre con otras capacidades del cerebro: la inteligencia, y la memoria, engloba a varios procesos mentales entrelazados que no han sido completamente descifrados por la fisiología. Se mencionan en singular, por dar una mayor sencillez a la explicación. Así, por ejemplo, la memoria es un proceso complejo que engloba a la memoria a corto plazo, la memoria a largo plazo y la memoria sensorial.

El pensamiento original es un proceso mental que nace de la imaginación. No se sabe de qué modo difieren las estrategias mentales entre el pensamiento convencional y el creativo, pero la cualidad de la creatividad puede ser valorada por el resultado final.

6.2.2.13.1 Técnicas para la creatividad

Las inhibiciones de las personas a la hora de manifestar sus opiniones pueden ser vencidas por medio de algunas de las técnicas de dinámica de grupos, para las que se requiere un grupo de personas dispuestas a aportar nuevas ideas para la solución del problema. Los participantes son animados a formular cualquier idea que se les ocurra, por muy extraña o disparatada que sea, sin ejercer ningún tipo de autocensura o crítica.

Al proceso anteriormente descrito también se le llama lluvia de ideas, método creativo en grupo que consta de dos partes: la primera, descrita anteriormente, se basa en una aportación desinhibida de ideas que por absurdas que puedan parecer son anotadas por un moderador, aquí el grupo trabaja en intuiciones, en creencias; en la segunda fase, se seleccionan las más oportunas para la solución del problema. En este caso, es la mente racional la que reelabora las aportaciones desinhibidas procedentes de la primera fase.

Otras formas por las que puede incrementarse la creatividad han sido sugeridas por estudios acerca de los estados mentales durante los que los individuos creativos tienen generalmente sus inspiraciones. El proceso creativo es prácticamente invariable: La mente del inventor es preparada previamente, a propósito o no, mediante la compilación de toda la información relevante sobre el problema que le preocupa.

Habitualmente el cerebro produce intentos continuados de plantear el problema de una forma lógica, aunque evitando cuidadosamente o negándose, a aceptar ninguna solución definitiva. La respuesta en sí, la idea creativa y definitiva, surge casi siempre cuando el individuo no está concentrado en el problema, sino que se encuentra en un estado de abstracción, de “sueño despierto” o “ensoñación”. La inspiración imaginativa parece darse a menudo durante viajes en tren o en autobús, o en el baño, situaciones ambas, que por su monotonía pueden producir un estado de ensimismamiento, propicio al trance creativo. En esos estados de conciencia, las barreras que se oponen al inconsciente caen y se da rienda suelta a la fantasía y a la imaginación.

La formación de conceptos es una de las estrategias básicas usadas por la mente para resolver problemas:

- a. Análisis.
- b. La asociación de ideas.
- c. La asociación forzada.
- d. Diseño.
- e. Generalización.

- f. Búsqueda de analogías: Hacer común lo extraño, hacer extraño lo común.
- g. La lista de atributos.
- h. Scamper.
- i. Seis sombreros para pensar.
- j. Escritura automática.
- k. Lluvia de ideas.
- l. Blue slip.
- m. Brainwriting.
- n. Sinéctica: La unión de elementos distintos y aparentemente irrelevantes.
- o. Síntesis.

En general, las técnicas van de las poco estructuradas a las muy estructuradas. Un ejemplo de técnica altamente estructurada es TRIZ, a diferencia de técnicas como Lluvia de ideas, está basada en la generación de ideas aleatorias, pensamiento lateral y recetas heurísticas.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias:

6.3.1.1 Semiología

Fue definida y estudiada por Ferdinand de Saussure, en Ginebra, en 1908, como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

Semiología viene las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

6.3.1.2 Semiología de la comunicación

Es una corriente de la semiología que reconoce en la intención de comunicar el criterio fundamental y exclusivo que delimita el campo de la semiología.

En consecuencia es la señal, en la que la intención de comunicar está claramente expresada, la que será objeto de la semiología. De hecho esta concepción, a la vez muy restrictiva en cuanto al campo y muy vaga en cuanto a sus límites (¿cómo apreciar objetivamente una intención?), merecería más bien el nombre de “signalética”, más aún, puede decirse que corresponde a la parte institucionalizada de la semiótica, la de los sistemas de signos explícitos y unívocos: código de la ruta, banderas, escudos, etc. Los representantes de esta corriente son esencialmente E. Buysens, G. Mounin y L. Prieto. Puede considerarse que, prácticamente, la misma ha desaparecido, habiendo agotado la descripción de los escasos sistemas de signos totalmente explicables (en cuanto unívocamente ligados a sus objetos) por las funciones que cumplen en la sociedad y para la que expresamente se construyen. Según Jeanne Martinet¹, la intención de comunicar no es un criterio observable en el comportamiento de un emisor, ya que no se trata de otra cosa que de la decisión de su voluntad. Tampoco es cuestión de invocar el inconsciente, los actos fallidos, los lapsus, etc. para ver hasta qué punto semejante concepción solo puede generar inútiles y ociosas polémicas que no podrían desembocar en una acción científica. Si podemos concluir sin esfuerzos acerca de las intenciones de Pulgarcito, ¿qué puede decirse acerca de las intenciones de un esquiador desaparecido en un alud y de quien se ha encontrado su gorro?

¹Tomado de *Semiología - Monografías.com*

6.3.1.3 Semiología de la imagen

Estudio de los signos y significados comunicativos de la imagen. La comunicación a través de la imagen se produce mediante un estímulo visual cargado de significados más o menos reconocibles, que el receptor asume de modo inconsciente.

Imprescindibles para la correcta representación y “lectura” comprensiva y crítica del mensaje, estos se estructuran bajo un sistema de “reglas” denominados códigos comunicativos.

6.3.1.4 Semiótica

Se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de semiótica tiende a generalizarse.

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y un significante, que no siempre es lingüístico. Puede incluir una imagen.

6.3.1.4.1 Pragmático

En palabras de Charles Morris (Esqueda, 2003) (alumno de Peirce, quien se encargó de escribir la mayoría de la obra de su maestro), es la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con sus intérpretes. Es decir, hablamos de la dimensión que se encarga de estudiar como el sujeto interpreta el signo. Según Salvador Carreño (Carreño, 2012), es la dimensión del signo que el sujeto relaciona con su esfera afectiva, vivencial, personal, sensorial y en este sentido, se aproxima a la hermenéutica y según un servidor, a la fenomenología. Es la dimensión del signo que aborda la interpretación más íntima del sujeto.

6.3.1.4.1 Sintáctica

Según Morris (Esqueda, 2003), se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con otros signos. En palabras de Salvador Carreño (Carreño, 2012), tenemos a la sintáctica como la dimensión más rigurosa de las 3, al ser la que estudia como las relaciones entre los signos se realizan de forma hegemónica y autoritaria, preestablecida, es decir, se conforma sin importar la opinión del intérprete (lo que importa aquí es el consenso formado durante siglos o por lo menos décadas).

Gracias a esta dimensión se conforman las lenguas articuladas y las convenciones sociales sobre sistemas de signos, como el castellano, el latín, las señales de tránsito o cualquier otro sistema que tenga ya conformado y establecido rigurosamente un patrón sígnico.

6.3.1.4.1 Semántica

Morris nos dice que se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con el objeto. (Esqueda, 2003).

En palabras de Salvador Carreño (Carreño, 2012), estudia la relación que se da entre lo que se piensa del objeto y el objeto, al ser una dimensión centrada en el pensamiento, el intelecto, la razón.

Según un servidor, al centrarse en lo que se piensa del objeto, podemos decir que es una dimensión totalmente humana (o en su caso primate, del delfín o la ballena), ya que al involucrar noción de futuro, lo cual remite biológicamente al uso del Neocórtex (MacLean, 1990). Es una dimensión que involucra la formación de cultura, desde una visión antropológica.

Abordar esta tercera dimensión semántica implica abordar la perspectiva del objeto y su percepción en el sujeto. Al respecto existen variadas y encontradas posturas.

Nosotros nos pondremos del lado del enfoque que aleja de las manos del humano la realidad, al decir que la realidad es todo aquello que no se puede representar (Lacan, 1953).

6.3.1.5 Psicología

Es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: psico (actividad mental o alma) y logía (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

6.3.1.6 Psicología del color

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, entre otras. La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky.

6.3.1.6.1 Color blanco

Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

6.3.1.6.2 El color negro

Es la ausencia del color, es el símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones de algo impuro y maligno. Es la muerte. También transmite nobleza y elegancia.

6.3.1.6.3 Color gris

Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

Por ejemplo una invitación de un color brillante debe evocar la imagen del mismo valor, sino y en caso opuesto conseguiríamos un efecto contraproducente, transmitiendo la sensación de falsificación. Si es de color oro, la imagen debe combinar en concordancia con el color expuesto, para que se tenga una visión agradable y equilibrada de la presentación.

6.3.1.6.4 El color amarillo

Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por él una especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis¹. Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la

emoción. También evoca satanismo (es el color del azufre) y traición. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo. *1 Tomado de <http://www.fotonostra.com/grafico/lenguajecolor.htm>*

Mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa. Los amarillos también suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Están relacionados con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación.

6.3.1.6.5 El color rojo

Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, asimismo crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos y de Marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal.

Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.

Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía. Expresa sensualidad, virilidad y energía, considerado símbolo de una pasión ardiente y desbordada. Por su asociación con el sol y el calor es un color propio de las personas que desean experiencias fuertes.

6.3.1.6.6 El color naranja

Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética. Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

6.3.1.6.7 El color azul:

Simboliza la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestre propio del verde. Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También

significa descanso. Mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones

6.3.1.6.8 El color violeta

Es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Transmite profundidad y experiencia. Tiene que ver con lo emocional y lo espiritual. Es místico, melancólico y se podría decir que también representa la introversión. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad. Mezclado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.

6.3.1.6.9 Color verde

Es un color de extremo equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuróticos porque produce reposo en el ansia y calma, tranquilidad, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento. La persona que destaca por el uso del color verde, quiere ser respetada y competente.

6.3.1.6.10 El color marrón

Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra. Por lo que se pueden comprobar algunas reacciones que producen los colores, según A. Moles y L. Janiszewski.

6.3.1.6.11 El color un elemento expresivo

El color en su campo gráfico, tiene varias aplicaciones clasificándose en: color denotativo y el color connotativo.

- a. El color denotativo
- b. El color connotativo

El color es denotativo cuando se utiliza como representación de la figura, u otro elemento, es decir, incorporado a las imágenes reales de la fotografía o la ilustración. Podemos distinguir tres categorías de color denotativo: icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

6.3.1.6.11.1 Color icónico:

Se define como un color icónico, la expresividad cromática como función de aceleración identificadora: la tierra es marrón, la cereza es roja y el cielo es azul. El color es un elemento fundamental de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes. La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación del objeto o figura representada sea más rápida. Por lo tanto el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas: una manzana será más real si se reproduce o plasma en su color natural.

6.3.1.6.11.2 Color saturado:

Es un color alterado o manipulado en su estado natural y real. Más brillante, son colores más densos y más puros y luminosos. El color saturado nace de conseguir una exageración de los colores y captar la atención con estas. El entorno resulta más atractivo, alterando el color de esta forma, el cine, la fotografía, la ilustración, carteles, entre otros, obedecen a una representación gráfica cromática exagerada que crea euforia colorista.

6.3.1.6.11.3 Color fantasioso:

La fantasía y manipulación nace como nueva forma expresiva, por ejemplo, las imágenes coloreadas a mano en las que no se altera su forma, pero sí el color. De esta forma se crea una ambigüedad entre la imagen o fotografía representada y el color expresivo que se le aplica, creando así una fantasía, respetando las formas, pero alterando el color natural.

6.3.1.6.11.4 El color connotativo

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a amplias subjetividades. Es un elemento estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

6.3.1.7 Psicología del consumidor

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor, y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor, ya que se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

- a. *Los grupos de referencia primarios:* la familia, de la que, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.
- b. *Los grupos secundarios:* amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.
- c. *Los grupos terciarios:* medios de comunicación y líderes de opinión a que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

6.3.1.7.1 factores psicológicos de influencia

Los factores que influyen en las decisiones del consumidor se dividen en los siguientes grupos:

6.3.1.7.2 Cultural:

Lugar al que pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico. Si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad.

6.3.1.7.3 Estatus

Este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir; por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.

6.3.1.7.4 Afectivo

Ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros. Por tanto, este, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

6.3.1.7.5 Necesidad

Se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana. Dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad este no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio.

6.3.1.7.6 Masificación

Se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿Usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

6.3.1.7.7 Innovación o tecnológico

En este se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

6.3.1.7.8 Pertenencia

Ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado.

6.3.1.8 Sociología

Es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social.

6.3.1.9 Deontología

Es un término introducido por Jeremy Bentham en libro “Deontología o la ciencia de la moralidad”, en 1834. Hace referencia a la rama de la ética cuyo objeto de estudio son aquellos fundamentos del deber y las normas morales. Se refiere a un conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales de una determinada materia. La deontología es conocida también bajo el nombre de “teoría del deber” y, al lado de la axiología, es una de las dos ramas principales de la ética normativa. Un código deontológico es un conjunto de criterios, apoyados en la deontología con normas y valores, que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional.

6.3.1.10 Estadística

Es una ciencia formal que estudia la recolección, análisis e interpretación de datos de una muestra representativa, ya sea para ayudar en la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional. Sin embargo, la estadística es más que eso, es decir, es la herramienta fundamental que permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación científica.

6.3.1.11 Gramática

Es la ciencia que tiene como objeto de estudio a los componentes de una lengua y sus combinaciones. El concepto halla su origen en el término en latín *grammatica* y hace referencia, por otra parte, al arte de dominar una lengua de modo correcto, tanto desde el habla como con la escritura.

6.3.1.12 El Periodismo

Es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a algo de la actualidad. Como disciplina el periodismo se ubica en algunos países dentro de la sociología y en otros entre las ciencias de la comunicación. El periodismo persigue crear una metodología adecuada para poder presentar cualquier tipo de información valiosa, ser objetivo, buscar fuentes seguras y por tanto verificables para el lector.

Dada la evidente influencia del periodismo en la sociedad, se ha desarrollado una deontología profesional constituida por una serie de normas y deberes éticos, que guían la actividad del periodista. Dichos códigos deontológicos son emitidos generalmente por los colegios profesionales en los países en que éstos existen. En general, estos códigos postulan la independencia de los medios respecto a los poderes políticos y económicos. El periodista queda sujeto a su obligación de actuar con la mayor diligencia posible en el acceso a las fuentes y en el contraste de opiniones confrontadas.

6.3.1.13 Comunicación audiovisual

Es el proceso mediante el que hay un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual. También puede ser el grado de comunicación audiovisual

Es un lenguaje múltiple con una gran diversidad de códigos constituyentes, que pueden ser analizados tanto por separados como en conjunto. La mediación tecnológica es un elemento indispensable en este tipo de comunicación.

Los sistemas de comunicación audiovisual tradicionales son la radio, el cine y la televisión. Actualmente se han consolidado nuevos sistemas de comunicación audiovisual, como Internet o los videojuegos, que ya empiezan a estudiarse y a denominarse como tales.

La interacción entre la persona que va a recibir el mensaje y el mensaje, se basará en primer lugar en la mirada, en la observación, en lo que ve. Las funciones que se ven envueltas en el desarrollo de la interpretación del mensaje y las que están detrás de la creación de un mensaje visual, tienen que ver con varias ciencias que se encargan de la relación entre el desarrollo y la analogía; entre estas ciencias podemos encontrar a la antropología, semiótica, etc.

6.3.1.14 Relaciones públicas

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras.

Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de “mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones”, es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto.

Hay una gran cantidad Aunque el concepto relaciones está implícito en la expresión relaciones públicas, pocos han sido los especialistas del área que se han atrevido a definirlo cuidadosamente o a desarrollar mediciones viables de los resultados de las relaciones. Las relaciones públicas vanguardistas se sostienen en los trabajos sobre las variables de relación de doble flujo (bidireccionales): comunicación (dimensión del diálogo), entendimiento (conocimiento compartido), acuerdo (actitudes compartidas) y comportamiento complementario en el tiempo.

Algunos intentan comparar la investigación y la teoría de las relaciones públicas desarrollada en Europa con lo que se ha hecho en Estados Unidos, y observan intereses y estructuras comunes en la construcción de teorías, así como numerosas adopciones por parte de Europa de teorías y enfoques procedentes de Estados Unidos. Pero también se perciben diferencias sustanciales, por ejemplo en el área de la investigación: el principal entendimiento acerca de relaciones públicas dentro de la comunidad científica europea puede ser algo diferente de la de Estados Unidos en varios elementos importantes, esto es, en la manera de nombrar, en el significado y en la pertinencia de los conceptos “relación” y “comunicación”.

6.3.1.15 Lingüística

Es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como de su evolución histórica, de su estructura interna y del conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua (esto último es particularmente cierto en el enfoque generativista).

Si bien la gramática es un estudio antiguo, el enfoque no tradicional de la lingüística moderna tiene varias fuentes. Una de las más importantes la constituyen los Neogramáticos, conjunto de lingüistas del siglo XIX que constituyeron una escuela de pensamiento lingüístico que procuró introducir en la lingüística histórica los principios positivistas que triunfaban en la ciencia y la filosofía del momento, esperando renovar la gramática comparada y que introdujeron la noción de ley en el contexto de la lingüística y que en particular formularon diversas leyes fonéticas para representar el cambio lingüístico. Otro punto importante son los términos de sincronía, diacronía y las nociones estructuralistas popularizadas por el trabajo de Ferdinand de Saussure y *el Cours de linguistique générale* (inspirado en sus lecciones). A partir de esa época parece haberse generalizado el uso de la palabra “lingüística” (la primera aparición de la palabra registrada es de 1883). La palabra “lingüista” se encuentra por primera vez en la página 1 del tomo I de la obra *Choix des poésies des troubadours*, escrita en 1816 por Raynouard.

6.3.1.16 Antropología social

Es la rama de la antropología que centra su estudio en el conocimiento del ser humano por medio de sus costumbres, relaciones parentales, estructuras políticas y económicas, urbanismo, medios de alimentación, salubridad, mitos, creencias y relaciones de los grupos humanos con el ecosistema.

La concepción dominante en Occidente hasta el siglo XIX distinguía a las civilizaciones dominantes de los estadios inferiores de desarrollo de la evolución cultural de las sociedades humanas: el estado de barbarie (bárbaros) y el de salvajismo (salvajes o indígenas, los pueblos periféricos o primitivos que se consideraba vivían en “estado de naturaleza” o mito del buen salvaje). Contra esta concepción dominante, la antropología cultural sostiene, siguiendo el paradigma del relativismo cultural, que buena parte de las experiencias y conceptos considerados naturales son en realidad construcciones culturales que comprenden las reglas según las cuales se clasifica la experiencia, se reproduce esta clasificación en sistemas simbólicos y se conserva y difunde esta clasificación.

Los seres humanos, como animales sociales, viven en grupos más o menos organizados, las sociedades humanas. Sus miembros comparten siempre formas de comportamiento que,

tomadas en conjunto, constituyen su cultura. Un debate intelectual muy antiguo (que data de al menos la Ilustración) discute si cada sociedad humana posee su cultura propia, distinta en su integridad de cualquier otra sociedad, y si los conceptos de civilización y cultura son asimilables o no.

La antropología cultural incluye también el estudio de la religión (o fenomenología de la religión) como un elemento común a todas las culturas: el hecho religioso.

El antropólogo cultural estudia todas las culturas, ya sean de sociedades tribales o de naciones civilizadas complejas. Examina todos los tipos de conducta, racional o irracional. Considera todos los aspectos de una cultura, incluidos los recursos técnicos y económicos utilizados frente al medio natural, los modos de relación con otros hombres o las especiales experiencias religiosas y artísticas. No solo se estudian las actividades correspondientes a los diversos aspectos, sino que revisten especial interés sus relaciones recíprocas, por ejemplo, la relación entre la estructura de la familia y las fuerzas económicas o entre las prácticas religiosas y las agrupaciones sociales. Uno de los temas principales de la antropología cultural, por lo tanto, es la relación entre los rasgos universales de la naturaleza humana y la forma en que se plasma en culturas distintas. El estudio de las razones de las diferencias culturales —motivadas por razones ambientales o históricas—, y de la organización de estas en sistemas globales ha ocupado también buena parte de los esfuerzos de la disciplina.

6.3.1.17 Cibernética

Es el estudio interdisciplinario de la estructura de los sistemas reguladores. Está estrechamente vinculada a la teoría de control y a la teoría de sistemas. Tanto en sus orígenes como en su evolución, en la segunda mitad del siglo XX, la cibernética es igualmente aplicable a los sistemas físicos y sociales. Los sistemas complejos afectan su ambiente externo y luego se adaptan a él. En términos técnicos, se centra en funciones de control y comunicación: ambos fenómenos externos e internos del sistema. Esta capacidad es natural en los organismos vivos y se ha imitado en máquinas y organizaciones. Especial atención se presta a la retroalimentación y sus conceptos derivados.

6.3.1.18 Política

La política del latín *politicus* (civil, relativo al ordenamiento de la ciudad o los asuntos del ciudadano) es una rama de la moral que se ocupa de la actividad, en virtud de la cual una sociedad libre, compuesta por hombres libres, resuelve los problemas que le plantea su convivencia colectiva. Es un quehacer ordenado al bien común. Algunos autores presentan al uso legítimo de la fuerza como la característica principal de la política. Siguiendo con esta definición la política es el ejercicio del poder que busca un fin trascendente. Esta promueve la participación ciudadana ya que posee la capacidad de distribuir y ejecutar el poder según sea necesario para promover el bien común.

6.3.1.11 Comunicación institucional

Es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

6.3.1.11 Antropología

Del griego *anthropos* (hombre), *logos* (conocimiento) es una ciencia social que estudia al ser humano de una forma integral. Para abarcar la materia de su estudio, la Antropología recurre a herramientas y conocimientos producidos por las ciencias naturales y otras ciencias sociales. La aspiración de la disciplina antropológica es producir conocimiento sobre el ser humano en diversas esferas, pero siempre como parte de una sociedad. De esta manera, intenta abarcar tanto la evolución biológica de nuestra especie, el desarrollo y los modos de vida de pueblos que han desaparecido, las estructuras sociales de la actualidad y la diversidad de expresiones culturales y lingüísticas que caracterizan a la humanidad.

6.3.2. Artes:

6.3.2.1 Estética

Es un término con diferentes acepciones. En el lenguaje coloquial denota en general lo bello, y en la filosofía tiene diversas definiciones: por un lado es la rama que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza. Por otro lado, puede referirse al campo de la teoría del arte, y finalmente puede significar el estudio de la percepción en general, sea sensorial o entendida de manera más amplia.

6.3.2.2 Arte

Es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, mediante la cual se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos. El arte es un componente de la cultura, reflejando en su concepción los sustratos económicos y sociales, y la transmisión de ideas y valores, inherentes a cualquier cultura humana a lo largo del espacio y el tiempo. Se suele considerar que con la aparición del homo sapiens el arte tuvo en principio una función ritual, mágica o religiosa (arte paleolítico), pero esa función cambió con la evolución del ser humano, adquiriendo un componente estético y una función social, pedagógica, mercantil o simplemente ornamental.

6.3.2.3 Fotografía

Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean sensores CCD; CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o “fotografías”.

El término fotografía procede del griego φως (phōs, “luz”), y γραφή (grafé, “conjunto de líneas, escritura”) que significa “escribir/grabar con la luz”. Antes de que el término fotografía se utilizara, se conocía como daguerrotipia, ya que el descubrimiento fue hecho público por Louis Daguerre aunque parte de su desarrollo se debió a experiencias previas inéditas de Joseph-Nicéphore Niépce.

6.3.2.4 Retórica

Es la disciplina transversal a distintos campos de conocimiento (ciencia de la literatura, ciencia política, publicidad, periodismo, ciencias de la educación, ciencias sociales, derecho, etc.) que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje, puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética, añadida a su finalidad comunicativa.

Históricamente, la retórica tiene su origen en la Grecia Clásica, Podemos decir que la retórica es la técnica de expresarse de manera adecuada para lograr la persuasión del destinatario.

La retórica se configura como un sistema de procesos y recursos que actúan en distintos niveles en la construcción de un discurso. Tales elementos están estrechamente relacionados entre sí y todos ellos repercuten en los distintos ámbitos discursivos.

6.3.2.4.1 Figuras retóricas

Según el sitio de internet de *Wikipedia*¹, son formas no convencionales de utilizar las palabras, de manera que, aunque se emplean con sus acepciones se acompañan de algunas particularidades fónicas, gramaticales o semánticas, que las alejan de ese uso habitual, por lo que terminan por resultar especialmente expresivas. Debido a esto, su uso es característico, aunque en modo alguno exclusivo, de las obras literarias.

De forma coloquial, reciben también los nombres de recursos literarios, estilísticos, retóricos o expresivos y el de figuras retóricas o del discurso, etc.

Las figuras, junto con los tropos, constituyen dentro del ámbito de la retórica uno de los formantes básicos del ornatus retórico, el constituyente principal de la elocutio.

- a) *Alegoría*:
Se le denomina a la correspondencia prolongada de símbolos o metáforas.
- b) *Anadiplosis*:
Se repite la última parte de un grupo sintáctico o de un verso al principio del siguiente.
- c) *Anáfora*:
Una serie de frases o fragmentos que comienzan de la misma forma.
- d) *Antítesis*:
También llamado contraste, consistente en oponer dos ideas o términos contrarios.
- e) *Apóstrofe*:
Dirigir apasionadamente la palabra a seres animados o inanimados, fuera de la estructura de la oración.
- f) *Asíndeton*:
Supresión de conjunciones que servirían usualmente de enlace.
- g) *Elipse*:
Omisión de palabras habitualmente consideradas necesarias.
- h) *Epanadiplosis*:
Una frase o un verso empiezan y terminan del mismo modo.

¹ Ver capítulo de referencia.

- i) *Eufemismo*:
Forma amable para ocultar o disimular algo desagradable o tabú.
- j) *Hipérbaton*:
Inversión o modificación acentuada del orden sintáctico habitual.
- k) *Hipérbole*:
Exageración desmesurada.
- l) *Interrogación retórica*:
Enunciar una pregunta, no para recibir respuesta, sino para dar más fuerza al pensamiento.
- m) *Ironía*:
Sugerir o afirmar algo lo contrario de lo que se piensa o siente.
- n) *Metáfora*:
En general, identificación de un término real con una imagen; el término real puede aparecer expresado o no.
- o) *Metonimia*:
Existen distintos tipos: Designar el todo con el nombre de una parte; designar una parte con el nombre del todo; designar una parte de un todo con el nombre de otra parte de otro todo. A los dos primeros casos se le denominan sinécdoque.
- p) *Paradoja*:
Reunión de pensamientos aparentemente inversos, pero sentido coherente.
- q) *Paralelismo*:
La anáfora se denomina paralelismo cuando la repetición es casi total, con una leve variación final.
- r) *Paronomasia*:
Paronomasia. Situar cercana dos voces de parecido signficante, pero de distinto significado.
- s) *Perífrasis*:
También llamado circunloquio, consistente en un rodeo que elude, mediante una marcada amplificación, la expresión directa.
- t) *Pleonasmo*:
Palabras innecesarias que refuerzan la idea.
- u) *Polisíndeton*:
Multiplicación de conjunciones innecesarias.

- v) *Prosopopeya*:
Se trata de atribuir cualidades no correspondidas con su género vital. La más habitual es la personificación: atribuir a las cosas o animales cualidades humanas. Otros tipos de prosopopeyas son la animación: atribuir a seres inanimados cualidades de los animados; la animalización; atribuir a seres humanos características de los seres irracionales; y la cosificación: atribuir a los seres vivos cualidades del mundo inanimado.
- w) *Reduplicación*:
Es la repetición de una palabra al principio o dentro de una oración.
- x) *Retruécano*:
Cuando una frase está compuesta por las mismas palabras que la anterior, pero invertidas de orden o función.
- y) *Símil*:
Comparación. Se diferencia de la figura anterior en que aquí aparecen siempre explícitos y sin especificar el término real y la imagen.

6.3.3. Teorías:

6.3.3.1 Imagen digital

En la fotografía tradicional de toda la vida al revelarse la película obtenemos una imagen impresa sobre papel fotográfico. En cambio con la imagen digital tenemos un archivo informático.

La imagen digital está formada por una serie de matrices numéricas de ceros y unos que se almacenan en una memoria informática y que definen las características de una fotografía.

Una vez esta imagen es interpretada (leída), los ordenadores la transforman en una imagen visible a través de la pantalla e imprimible también, a través de cualquier dispositivo de salida. La gran ventaja del archivo digital es que puede duplicarse y copiarse tantas veces como se quiera.

Las imágenes digitales pueden ser icónicas (de diferentes grados de figuración y realismo) o aicónicas (abstractas, esquemáticas), tridimensionales y planas, fijas o móviles.

En esta sección explicamos la formación de la imagen digital, qué es la resolución digital, los píxeles, los bits, entre otros.

6.3.3.2 Teoría del color

6.3.3.2.1 Historia del color

El filósofo Aristóteles definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. Estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo.

Siglos más tarde, Leonardo Da Vinci, definió al color como propio de la materia, adelantó un poquito más definiendo la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco como el principal ya que permite recibir a todos los demás colores, después en su clasificación seguía amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros. Con la mezcla de estos colores obtenía todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla.

Finalmente fue Isaac Newton, quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. En 1665 Newton descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores conformando un espectro. Lo que consiguió fue la descomposición de la luz en los colores del espectro. Estos colores son básicamente el azul violáceo, el azul celeste, el verde, el amarillo, el rojo anaranjado y el rojo púrpura. Este fenómeno lo podemos contemplar con mucha frecuencia, cuando la luz se refracta en el borde de un cristal o de un plástico. También cuando llueve y hace sol, las gotas de agua de la lluvia realizan la misma operación que el prisma de Newton y descomponen la luz produciendo los colores del arco iris.

Así es como observa que la luz natural está formada por luces de seis colores, cuando incide sobre un elemento absorbe algunos de esos colores y refleja otros.

Con esta observación dio lugar al siguiente principio: todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben.

Por lo tanto cuando vemos una superficie roja, realmente estamos viendo una superficie de un material que contiene un pigmento el cual absorbe todas las ondas electromagnéticas que contiene la luz blanca con excepción de la roja, la cual al ser reflejada, es captada por el ojo humano y decodificada por el cerebro como el color denominado rojo.

Johann Goethe, estudió y probó las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores.

Para Goethe era muy importante comprender la reacción humana a los colores, y su investigación fue la piedra angular de la actual psicología del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul. Tuvo en cuenta que este triángulo como un diagrama de la mente humana y relacionó a cada color con ciertas emociones.

6.3.3.2.3 Propiedades del color

Las definimos como el tono, saturación, brillo.

- a. *Tono (hue), matiz o croma* es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.
- b. *Saturación:(saturation)* es la intensidad cromática o pureza de un color. Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.
- c. *Brillo (brightness)* es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.
- d. *Luminosidad (lightness)* es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

6.3.3.2.4 Absorción y reflexión

Todos los cuerpos están constituidos por sustancias que absorben y reflejan las ondas electromagnéticas, es decir, absorben y reflejan colores. Cuando un cuerpo se ve blanco es porque recibe todos los colores básicos del espectro (rojo, verde y azul) los devuelve reflejados, generándose así la mezcla de los tres colores, el blanco. Si el objeto se ve negro es porque absorbe todas las radiaciones electromagnéticas (todos los colores) y no refleja ninguno.

6.3.3.2.5 Colores primarios, generalidades

La problemática del color y su estudio, es muy amplia, pudiendo ser abordada desde el campo de la física, la percepción fisiológica y psicológica, la significación cultural, el arte, la industria etc. El conocimiento que tenemos y hemos adquirido sobre color en la escuela, hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como

colores primarios (aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores) al rojo, el amarillo y el azul. En realidad existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento. El blanco y negro son llamados colores acromáticos, ya que los percibimos como “no colores”.

6.3.3.2.6 Color de la luz, síntesis aditiva

Los colores producidos por luces (en el monitor de nuestro ordenador, en el cine, televisión, etc.) tienen como colores primarios, al rojo, el verde y el azul (RGB, en inglés) cuya fusión de estos, crean y componen la luz blanca, por eso a esta mezcla se le denomina, síntesis aditiva y las mezclas parciales de estas luces dan origen a la mayoría de los colores del espectro visible.

6.3.3.2.7 Color de pigmento, síntesis sustractiva

Los colores sustractivos, son colores basados en la luz reflejada de los pigmentos aplicados a las superficies. Forman esta síntesis sustractiva, el color magenta, el cian y el amarillo. Son los colores básicos de las tintas que se usan en la mayoría de los sistemas de impresión, motivo por el cual estos colores han desplazado en la consideración de colores primarios a los tradicionales. La mezcla de los tres colores primarios pigmento en teoría debería producir el negro, el color más oscuro y de menor cantidad de luz, por lo cual esta mezcla es conocida como síntesis sustractiva. En la práctica el color así obtenido no es lo bastante intenso, motivo por el cual se le agrega negro pigmento (K) conformándose el espacio de color Cian, Magenta, Amarillo y el color clave o king en inglés, CMYK.

Los procedimientos de imprenta para imprimir en color, conocidas como tricromía y cuatricromía se basan en la síntesis sustractiva.

6.3.3.2.8 Círculo cromático

El ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean, también sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción.

6.3.3.2.9 Colores primarios y secundarios

El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores.

- a. *El primer grupo de primarios* según los artistas diseñadores: amarillo, rojo y azul. Mezclando pigmentos de estos colores se obtienen todos los demás colores.
- b. *El segundo grupo de colores primarios* amarillo, verde y rojo. Si se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca.
- c. *El tercer grupo de colores primarios*: magenta, amarillo y cian. Los utilizados para la impresión.

Definimos como los **colores secundarios**: verde, violeta y naranja. Los colores secundarios se obtienen de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios.

6.3.3.2.10 Los colores terciarios

Consideramos como colores terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario.

6.3.3.2.11 Formación de los colores complementarios

Los colores complementarios se forman mezclando un color primario con el secundario opuesto en el triángulo del color. Son colores opuestos aquellos que se equilibran e intensifican mutuamente.

6.3.3.2.12 Definición de los colores cálidos y fríos

Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas. Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y uno cálido se complementa, tal como ocurre con un color primario y uno compuesto.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Neurodiseño

Comprendemos como neurodiseño, como la disciplina que combina la neurología con la mercadotecnia, la publicidad y el diseño. Cuyo fin es entender al usuario y estimularlo para el proceso de compra. Por medio del conocimiento de la mente, se establecen vínculos mentales que persuaden al individuo para adquirir un bien o servicio. Para ello, se vale de las últimas investigaciones en el campo de la neurología y su funcionamiento.

El neurodiseño estudia los impulsos más básicos y primitivos del ser humano, que nos permite antenar la decisión de compra y crear conexiones con los productos.

Por ejemplo, se ha descubierto, que uno de los impulsos primitivos del hombre es acerca del resplandor. La luz blanca casi segadora. De aquella que se ve al final de un túnel. Esa figura resplandeciente, es uno de los signos intuitivos más antiguos y poderosos de la mente. En las cavernas, los hombres primitivos sabían donde estaba la salida, a través de esa luz incandecente. Si quedaban atrapados, el primer signo de salida, se debía al resplandor. Así que, los expertos del marketing y el diseño, toman ese principio y lo ejercen, al colocar letreros luminosos, luces led y pantallas resplandecientes, para imitar ese instinto salvador, que llame fuertemente la atención de las personas con el fin de mostrar con gran impacto su marca y/o producto.

Existen varios fenómenos fisiológicos como las sacadas que da el ojo al leer, las figuras geométricas, la retórica, la influencia del color etc. y muchos otros estudios que enriquecen el conocimiento de cómo trabaja la mente de las personas y como influir en esas actividades.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

7.1.1 Botánica

El plátano. Es importante conocer de fondo de qué estamos hablando. Por eso, la información del plátano nos ayuda a entender el producto y a generar ideas para la realización de los materiales impresos.

7.1.2 Gramática

Gracias a la información anterior se ha tomado una decisión de cómo se realizarán las piezas gráficas, se utilizará el idioma español siguiendo las reglas gramaticales, sus usos correctos y aplicación en los materiales impresos. Además, nos apoyará en la empatía con nuestros futuros clientes, utilizando un lenguaje regional o modismos nacionales para que las personas se identifiquen con él.

7.1.3 Comunicación

La comunicación nos ayudará a transmitir el mensaje, ya que ella es de vital importancia, para expresar objetivos, necesidades, emociones y otros.

7.1.4 Semiológica

Se combinará la semiología con el texto, para realizar los artes de las piezas gráficas en donde se agregarán signos con los que se identifican los guatemaltecos, al cuidar que el significante y el significado sea el mismo al lograr alcanzar el objetivo.

7.1.5 Semiótica

La semiótica nos ayudará a interpretar los signos que estemos transmitiendo, así como el adecuado uso de las formas, el significado de los mismos y su connotación en las personas.

7.1.6 Psicología del color y del consumidor

Ahora bien, por medio de la psicología podremos realizar el material publicitario, pero siguiendo la misma línea editorial, para que el consumidor lo tenga siempre presente en su mente. Ahora con la psicología del consumidor nos ayudará a entender de mejor manera a nuestro consumidor y los aspectos que influyen en la decisión de compra.

7.1.7 Diseño publicitario

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas que es lo que necesitamos para realizar nuestros materiales.

7.1.8 El diseño y diseño gráfico

Casi la totalidad de nuestros materiales impresos corresponden al diseño. Ya que están debidamente enmarcados sobre los principios de su aplicación como su organización, distribución, composición, fondo y forma.

7.1.9 Fotografía, color, forma, y tipografía

La fotografía nos ayudará a transmitir de forma más clara el mensaje. El color nos permitirá captar la atención del espectador, su forma conducirá al lector por todo el engranaje gráfico y la tipografía nos ayudará a transmitir el mensaje de forma breve y concisa.

7.1.10 Mupis

Entre los diferentes canales publicitarios utilizaremos los *mupis*, el cartel publicitario que se ubica en los expositores de mobiliario urbano.

7.1.11 Publicidad exterior

Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes. Para este proyecto utilizaremos únicamente las vallas publicitarias o gigantografías, del que debemos tomar en cuenta el siguiente: Deben ser de gran tamaño y cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias. Han de mostrar textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista. La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro. Los colores que se utilicen serán puros y llamativos.

7.1.12 Diseño flyers publicitarios

Los *flyers*, denominados también volantes, nos ayudarán a reforzar nuestra campaña de introducción y de posicionamiento, otorgándoles a los clientes para que la pregnancia del diseño pueda traer la evocación de la compra a nuestros futuros clientes.

7.1.13 El cartel o afiche publicitario

Para nuestro proyecto realizaremos un cartel publicitario o un poster. El cartel gráficamente debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseñador para influir en el lector.

7.1.14 Herramientas digitales para el diseño gráfico

Para la elaboración de los materiales impresos, nos servimos de sistemas digitales como InDesign, Illustrator y Photoshop.

7.1.15 Digitalización

Aquí debemos digitalizar nuestra propuesta y bocetos, el que significa que lleva un proceso de convertir cualquier señal de entrada continua (analógica), a una imagen o una de valores numéricos o binarios. Se utilizan escáneres o fotografías.

7.1.16 La composición

Estos conceptos nos ayudarán a componer los elementos y su distribución adecuado en la retícula de los materiales impresos. Como en toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual, y transmiten sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda, nos proporcionan sensación de ligereza. Esto también se observa, si lo aplicamos en la parte superior de un documento, posee

mayor ligereza visual, mientras que los elementos que coloquemos en la parte inferior, nos transmitirán mayor peso visual. Vamos a tomar como base las reglas de retícula, que nos definirá el espacio del sustrato y las imágenes principales, además de las nuevas tendencias en el diseño como el neurodiseño y la psicología del consumidor.

7.1.17 Maquetación

Esta técnica es importante porque es tratar de dar estructura y de ocupar el espacio del plano de forma medible de la composición del material impreso.

7.1.18 Creatividad

La creatividad será nuestro estandarte y punto de partida, al presentar a nuestro público objetivo un pensamiento original y divergente nuevas ideas o conceptos que nos hagan sobresalir de nuestra competencia.

7.1.19 Deontología

Dentro del diseño del material impreso se seguirán reglas de ética para poner en alto el nombre de la empresa y seguir todos los principios Pharmalat, junto con la del diseñador, para conseguir un concepto, según principios y educación.

7.1.20 Estadística

Será la responsable de presentar las conclusiones cualitativas y cuantitativas de nuestro proyecto de Pharmalat.

7.1.21 Retórica

Tanto en nuestras frases y criterios de imagen, está envuelta en la retórica, definida como el arte del *buen decir*. Cuya función es persuadir al público objetivo.

7.2.2 Definición del concepto:

Fueron aproximadamente 114 ideas a evaluar, cada una se diferencia una de otra, hasta lograr encontrar un concepto original, popular y de mayor grado de pregnancia para cualquier persona.

La primera parte en que se divide el material impreso, ha surgido gracias al proceso creativo. Entre tantas ideas, con asistencias de expertos y aplicando las figuras retóricas¹, llegué a la conclusión que nuestra frase de apertura de campaña sería:

“Ya está aquí Platharina”

Para construir esta frase, nos basamos en la figura retórica denominada *sentencia*², que consiste en expresar un pensamiento profundo de forma concisa y con pocas palabras. Capaz de enganchar al lector y de rápida asimilación. Sin embargo, en esta parte de la campaña, queremos darnos a conocer a nuestro público objetivo, como un producto que tiene muchos beneficios y a un costo asequible de la forma más llana posible.

Además, añadimos el Below the line (BTL)³. Es una técnica de marketing que consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos que se desarrolla para el impulso o promoción de productos. Así es como desarrollamos y elegimos los medios para nuestra campaña de materiales impresos de introducción.

En la segunda parte de nuestra estrategia de los materiales impresos, nos hemos decantado por las frases o dichos populares, también llamados en la retórica con el nombre de *aforismos*. Estos expresan un principio o una opinión que generalmente se entiende como una verdad universal. También conocido como la “Sabiduría del pueblo” Dada a sus puntuales sentencias acaecidas sobre la experiencia.

Todos en alguna ocasión han escuchado y repetido refranes que aciertan en cada situación de la vida, y los pronuncian como verdades irrefutables de generación tras generación. Así, aprovechamos a realizar *analogías*⁴ de los *aforismos*⁵, que ayuda a establecer una relación basada en similitudes de dos conceptos o ideas que estas remarcadas en la sique del individuo. Mediante su uso, podemos transmitir una idea nueva partiendo de una vieja como base para la comprensión. Con un vínculo mental entre los dos, uno puede crear la comprensión en relación con el nuevo concepto de una manera simple y concisa. Con el conocimiento de estas disciplinas, y teniendo en cuenta al sector socioeconómico al cual nos dirigimos, nos enfocaremos en dar a conocer nuestro producto con un lenguaje retórico que se identifican los guatemaltecos, a través de dichos populares y/o refranes que será el motor que nos llevará a posicionar nuestro producto, y llegar a persuadir a los consumidores a la hora de la compra.

En el material impreso de mantenimiento, utilizamos Above the line (ATL)⁶, es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a anuncios publicitados en ellos. Consiste en usar la publicidad tradicional e impactante para las campañas promocionales de productos o servicios enfocándose, por lo general a los medios de comunicación masiva.

^{1, 2, 4, 5} Ver marco teórico en el apartado de artes en 6.3.2.4.1. ^{3, 6} Ver marco teórico 6.1.16.1

7.2.3 brainstorming de refranes para Platharina

Del proceso creativo anterior, surgió la lista de refranes populares para la campaña de mantenimiento del producto alimenticio Platharina

7.2.3 Lista de refranes populares para Platharina

1. Mujer que se previene con Platharina vale por dos	<i>(Mujer prevenida vale por dos)</i>	10. Niño que se duerme, se lo lleva la corriente, por eso dele Platharina	<i>(Camarón que se duerme, se lo lleva la corriente)</i>
2. No hay mal nutrición que por buena Platharina no venga	<i>(No hay mal que por bien no venga)</i>	11. Ojos que ven Platharina, corazón que siente bienestar	<i>(Ojos que no ven, corazón que no siente)</i>
3. Más vale plátano conocido que desnutrición por conocer	<i>(Más vale diablo conocido que diablo por conocer)</i>	12. El que Platharina toma, Dios le ayuda	<i>(El que madruga Dios le ayuda)</i>
4. Todos los caminos llevan a Platharina	<i>(Todos los caminos llevan a Roma)</i>	13. Más vale decir tomó Platharina, que murió sin vitaminas	<i>(Más vale decir, aquí corrió que aquí murió)</i>
5. Dime qué tomas y te diré quién eres	<i>(Dime con quién andas y te diré quién eres)</i>	14. A mal tiempo, buena es Platharina	<i>(A mal tiempo buena cara)</i>
6. Más vale plátano en mano que mala salud desolando	<i>(Más vale pájaro en mano que ciento volando)</i>	15. Aunque la mona tome medicinas, desnutrida queda. Por eso dele Platharina.	<i>(Aunque la mona se vista de seda, mona se queda)</i>
7. Al que a Platharina se arrima, buena salud le cobija	<i>(A que a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija)</i>	16. La desnutrición es la madre de los males de salud, por eso cuídese con Platharina.	<i>(La ignorancia es la madre de todos los males)</i>
8. Plátano a tu Platharina	<i>(Zapatero a tus zapatos)</i>	17. El cuerpo mal nutrido hasta los Santos lo lloran, por eso recomiendan Platharina.	<i>(El tiempo perdido hasta los santos lo lloran)</i>
9. Donde hay Platharina, no manda desnutrición	<i>(Donde hay patrón no manda marinero)</i>		

7.3 Bocetaje:

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
<p>Tipografía:</p> <p>Se utilizó la BureauGrot Bold para los refranes, para el eslogan. Popular Black para la frase del punto de venta, iniciales de las vitaminas y eslogan.</p>	<p>Aquí utilizamos Popular, una serif que nos acompañará en los textos largos. Esta tipografía es reconocida por su versatilidad, claridad y funcionalidad. Se usa en los periódicos como el Gazzete de Francia, el National Post de Chicago en EE. UU. entre otros. Al igual que la BureauGrot, un Sam Serif nos dará impacto en titulares.</p>	<p>El programa que se utiliza es el Adobe Illustrator CS5, los textos son simples, para mayor claridad. Solo llevarán contorno blanco para darle énfasis a enunciados como el eslogan y la frase del punto de venta.</p>	<p>Impacto y confianza</p>
<p>Verde, naranja, rojo, negro, blanco, amarillo, café. Para el material gráfico.</p>	<p>Aquí los colores se utilizaron siguiendo la misma línea cromática que la etiqueta de Platharina. Utilizamos colores cálidos para crear armonía entre los elementos. Estos colores llamarán la atención a nuestro consumidor. La saturación de colores nos ha funcionado para llegar de mejor forma a nuestro grupo objetivo, ya que en este tipo de GO, se deja llevar más por las formas y colores.</p>	<p>Se utilizará Illustrator CS5, todas las combinaciones en CMYK. Hay tres tipos de degradados creados en el programa.</p>	<p>Tranquilidad, dinamismo, impacto y atención.</p>

✓ *Va tabla de bocetaje*

✓ Viene tabla de bocetaje

Ilustraciones	Transmitir el sentimiento de consumo. Incentivar a las personas a consumir el producto por medio de las ilustraciones. Son niños para dar un sentido de identificación al cliente.	Las ilustraciones fueron realizadas en Illustrator CS5, medio cuerpo y colores CMYK .	Ternura e empatía.
Fotografía	Para mostrar al grupo objetivo la forma del producto, su modo de empleo, sus características y más.	Photoshop Cs5, Cámara Raw 7.9 y Iphones 4s.	Credibilidad y deseo.
Diagramación	Se divide en x partes: 1) Imagen central, la ilustración del banano con el título y la naturaleza del producto. 2) Los refranes populares. 3) Son los niños, el panorama idealizado y el producto.	Se creará en ilustrator CS5 como líneas guías.	Orden, limpieza e equilibrio.
Formato. Vallas publicitarias, Mupi, volante o Flyer , banners y afiche promocional	Dar a conocer al mercado guatemalteco el nuevo producto Platharina.	Ilustrator, Photoshop CS5, en los siguientes formatos: .JPG, PDF, PSD y .AI	
Formas, curvas, rectángulos, octagonales, líneas inclinadas.	Segmentar áreas y movimientos a los artículos.	Ilustrator CS5, colores CMYK, cuadros horizontales, verticales e inclinados. Bordes redondeados.	

7.3.1 Diseño material impreso de introducción

7.3.1.1 Realización de fotografía: A continuación se presenta el proceso de elaboración de la fotografía que ilustra el material impreso, para la estrategia de introducción de producto.

7.3.1.1.1 Bocetos de fotografía:



Este es el boceto resultante para elaborar la fotografía de nuestro material impreso. Como se puede apreciar en la imagen, tenemos el empaque de “Platharina”. Esto es para dar a conocer a las personas la forma del producto. Luego una taza humeante de atol, que le indica al consumidor que el producto se toma caliente. También, agregamos el fruto de que se compone nuestro atol, un plátano tradicional, que se puede encontrar en cualquier mercado o tienda de abarrotes. Damos la sugerencia visual sobre los elementos que puede agregar al atol. Sugerimos canela y vainilla, y lo mostramos de forma que las personas puedan identificarse con el atol casero, como ellos mismos lo prepararían en casa y no de forma ajena o desconocida, que pueda despertar dudas en los clientes. Es importante agregar, que presentando todos los elementos que componen nuestro producto lo hace creíble, y por ende llama a nuestro grupo objetivo para su consumo. En el concepto de fotografía están implícitas las figuras retóricas como la personificación, debido al banano humanoide de la bolsa. La metonimia visual del banano que nos da una relación de contigüedad con “Platharina”. Lo que hace que nuestra fotografía tenga mayor grado de polisemia que abarca a más personas.

7.3.1.1.2 Toma de fotografía:

Se tomó una serie de fotografías, con la composición realizada en el área de bocetaje de nuestra foto. La técnica utilizada para realizar la fotografía fue la caja de luz. Un instrumento muy utilizado en fotografía para controlar las entradas de luz y fotografiar los elementos con el máximo nivel de detalle. En este punto, se utilizó luz natural, que nos proporcionó matices cálidos, sombras y luces tenues en cada elemento de la composición fotográfica. Se utilizó un diafragma abierto de $f\ 2.8$ para desenfocar el fondo, y una velocidad de $v1/20$ con trípode y un ISO 160 a 4 mm focal, que conseguimos buena iluminación y muy poco ruido. Es un dispositivo iPhone 4S. Esta generación de dispositivos tiene la calidad de poseer muy buen procesador fotográfico. Además, da una imagen de 3264×2448 y 240 PPI de resolución y tomar fotografías en formato Raw, algo que dispositivos de la misma gama no son capaces de hacer.



7.3.1.1.3 Selección y tratamiento de color de la fotografía:

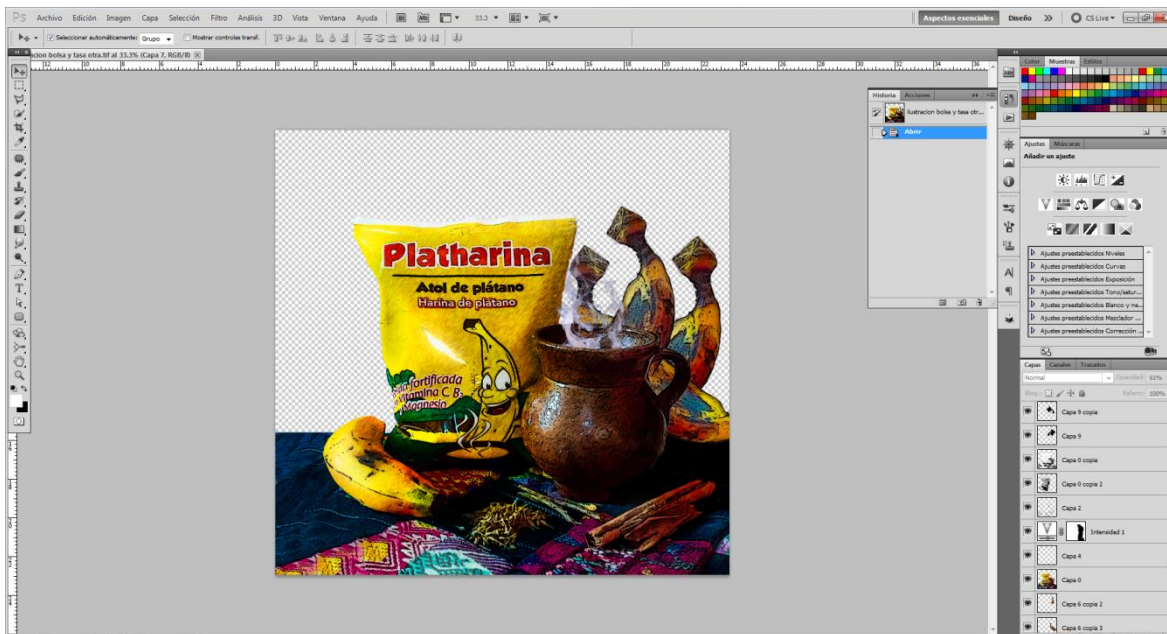
Luego de seleccionar la fotografía que va a representar nuestro producto en el material impreso, se eligió el punto de vista picado, ángulo frontal y plano completo, para que se puedan apreciar todos los elementos de la composición fotográfica, con el detalle extra del tapete típico. Que confiere un sentimiento de patriotismo y empatía por nuestras raíces culturales.

Se digitalizó en el programa de retoque fotográfico Cámara Raw 6.7. El procedimiento del tratamiento al color de la foto fue el siguiente: dar un equilibrio a la temperatura de color, exposición, luz de relleno, control de tonos negros, contraste, curvas de luminosidad, claridad, enfoque, corrección de lente, enfoque y una leve reducción de ruido.



7.3.1.1.4 Digitalización fotográfica:

En este punto, la imagen a la que hemos dado el tratamiento de color, la abrimos en Adobe Photoshop. En este programa, realizaremos los retoques digitales para usarlas en los materiales impresos de introducción del producto. En Adobe Photoshop eliminamos el fondo, rellenamos las partes que no cubrió el tapiz típico. La imagen tiene un filtro digital de Photoshop llamado *sketch*, que luego lo superpusimos con varias capas de fusión tales como la de multiplicar, luz focal y saturación. Se aplicó el filtro digital llamado *pasteurizar* a algunos elementos y se agregó a la composición otros dos plátanos, para reforzar la imagen de procedencia. El resultado, fue una imagen que da la sensación de dibujo, pero de forma muy realista, para dar siempre el mensaje claro de nuestro producto y provocar un sentimiento de confianza.



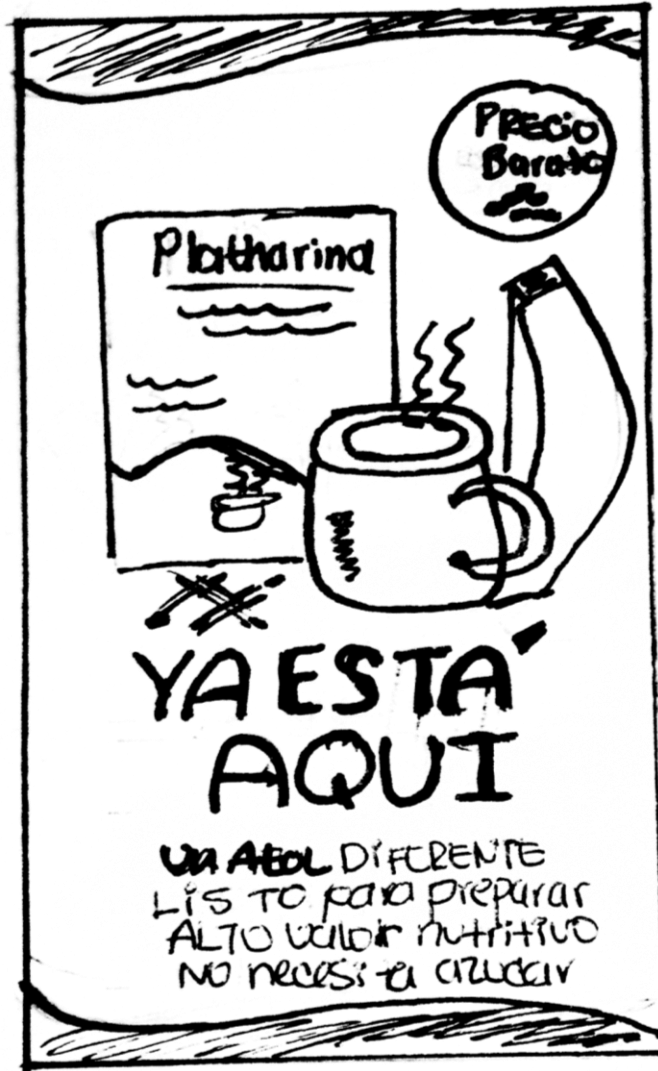
7.3.1.2 Boceto de afiche: A continuación se presenta el boceto a mano para la realización del afiche promocional para nuestro material de introducción del producto.

Boceto No. 1



En esta propuesta de afiche para nuestro material de introducción, he propuesto que la composición fotográfica sea céntrica, para dar mayor impacto. Luego escribir la leyenda: “Ya está aquí”, que nos presenta claramente el producto. Seguido de la oferta comercial sobre las bondades de nuestro producto Platharina. Un diseño orgánico, que da mayor fuerza al mensaje.

Boceto de afiche No. 2



En esta propuesta de afiche para el material de introducción, he propuesto que nuestra composición fotográfica sea la primera impresión del lector. Aquí se priorizó dar una estructura más ordenada y centrada para clarificar el mensaje.

Boceto de afiche No.3



Interpretación

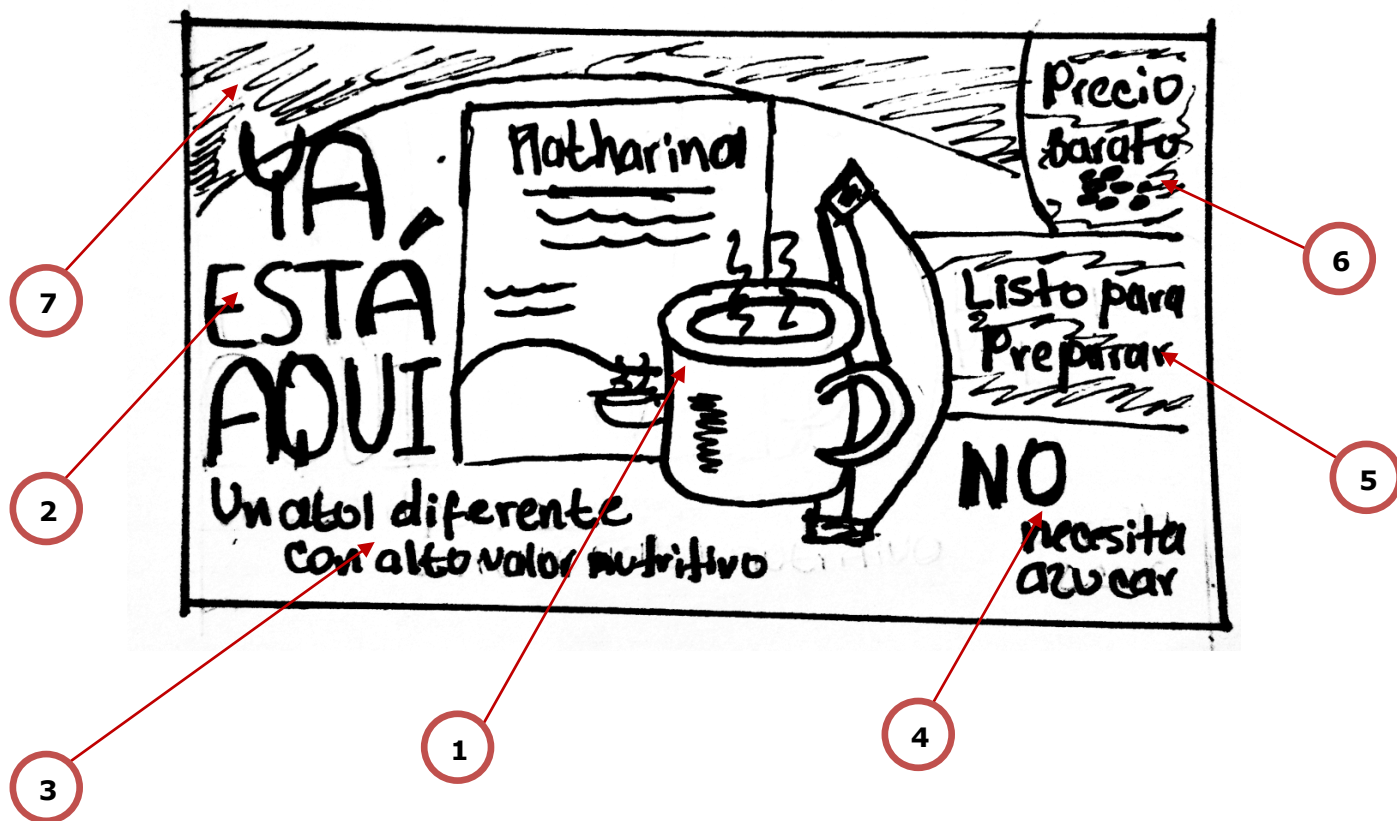
1. Nuestra frase de campaña introductoria abre la diagramación del afiche y nos lleva de la mano para presentarnos la foto tema de la campaña.
2. Hemos resaltado el precio económico. Ya que nuestro grupo objetivo prioriza lo monetario debido a los bajos ingresos que devenga este estrato social.
3. La fotocomposición se encuentra en el centro para causar mayor impacto.
4. El tipo de letra para "Listo para preparar" será nuestro frente comercial, seguida de las demás frases que se rigen a la métrica a los elementos centrales.
5. El rectángulo alargado para ampliar la visión de nuestro afiche, además de darle movimiento, armonía y suavidad.

7.3.1.3 Boceto de volante: A continuación se presenta el boceto a mano para la realización del volante promocional para nuestro material de introducción del producto.

Boceto No. 1

Para nuestra propuesta de volante de material de introducción, he propuesto que nuestra composición fotográfica esté abriendo el orden de lectura y sea lo primero que las personas logren visualizar. La frase: “Ya está aquí” en gran proporción, en el lado que le da avance al cuerpo del mensaje, seguido de los frentes comerciales. Sin olvidar la forma de semi arco rectangular alargado de color, ubicado en el lado derecho, que amplía la visión y poniéndolo debajo de los elementos compositivos, nos da profundidad.





1. Para nuestra propuesta de volante de material de introducción, he propuesto que nuestra composición fotográfica continúe en el centro, para dar mayor impacto.
2. Nuestra lectura textual abre con la frase: “Ya está aquí” y nos asocia ya con la presentación del producto.
3. Luego, debajo de nuestra frase lema nos brinda la promesa básica del producto.
4. No necesita azúcar. Esto es determinante, ya que significa ahora y un claro diferenciador para la competencia.
5. En la parte derecha se sitúan nuestros frentes comerciales con una diagramación que destaca una cualidad de otra, sin olvidar la jerarquía de los elementos, el más destacado es “Listo para preparar”.
6. También se destaca que el producto es más barato. Nuestro grupo objetivo le es un factor decisivo de compra.
7. Sin olvidar la forma de arco alargado que abre nuestro producto, esto amplía la visión y da suavidad y armonía a nuestro mensaje visual.

7.3.1.3 Boceto de banderola para nuestra mesa de degustación: A continuación se presenta el boceto a mano para la realización de las banderolas promocionales, para nuestro material de introducción del producto.

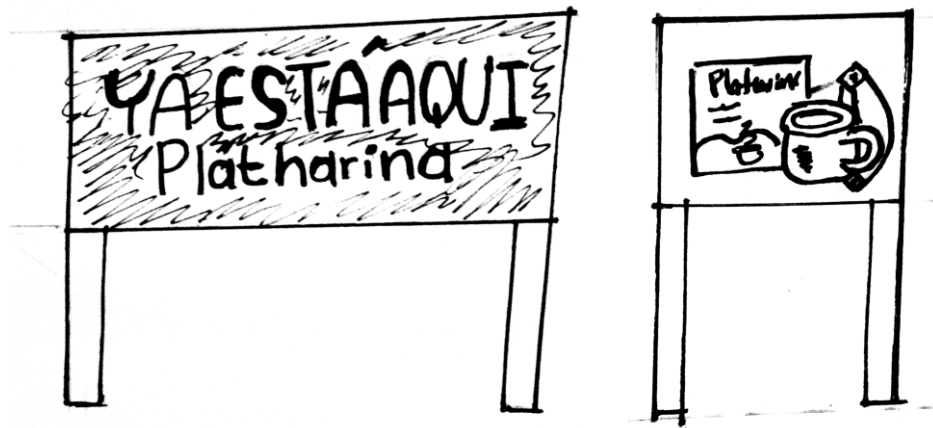
Banderola frontal

He propuesto realizar un banner destinado a identificar nuestros puntos de degustación gratuita en las plazas, mercados y lugares donde frecuente nuestro grupo objetivo. El diseño del mismo consiste en seguir reforzando la frase de campaña introductoria: “Ya está aquí” y colocar la marca del producto para seguir dando a conocer a las personas sobre la marca. La diagramación de dos bloques horizontales de forma al centro para crear impacto.

Banderola lateral

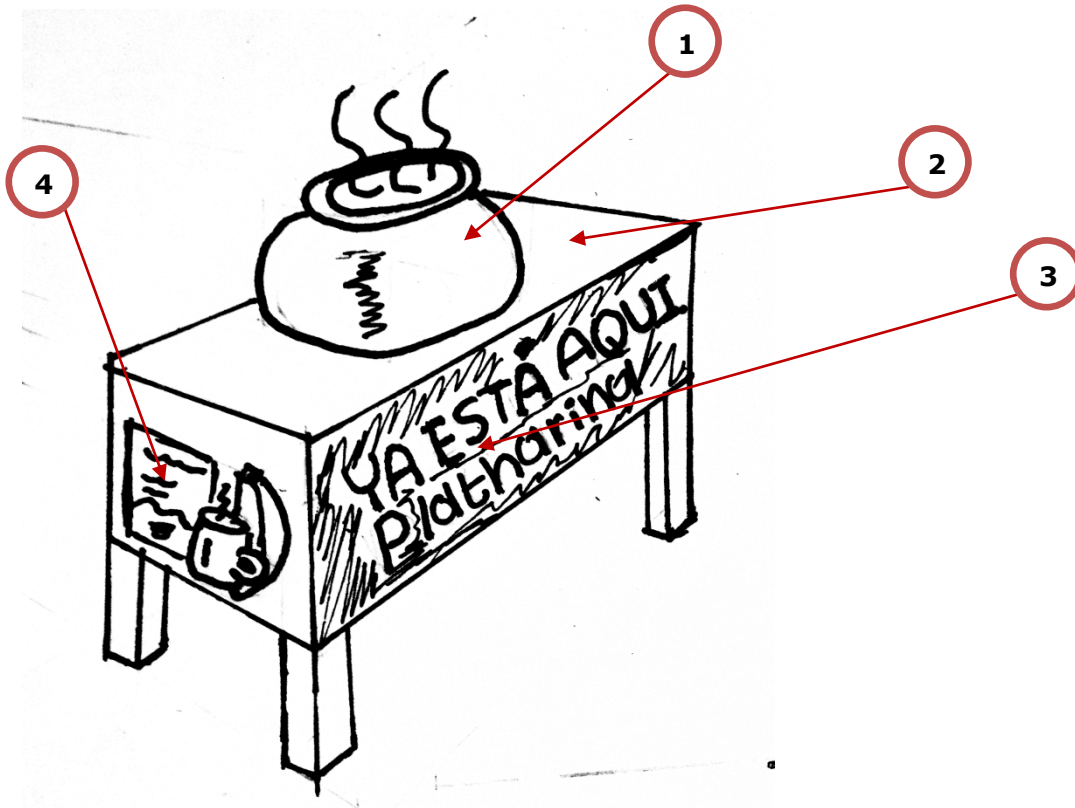
La idea es que las personas se sigan informando, convenciendo y recordando del producto. Así que en los laterales estará la imagen de nuestro producto, acompañado de sus ingredientes sugestivos, para seguir posicionando nuestro producto

Bocetos



Mesa de degustación con banderolas

Esta es la idea visual del punto de degustación y del uso de las banderolas para dar a conocer el producto. El concepto es simple, una mesa de pino, con las banderolas colocadas en su estructura. Y una mujer que proporcione atol a quien lo solicite en el lugar. Queremos transmitir humildad, comprensión, solidaridad y crear un fuerte lazo de empatía con las personas. Que nos persivan como una empresa que los entiende y es el reflejo de ellos.



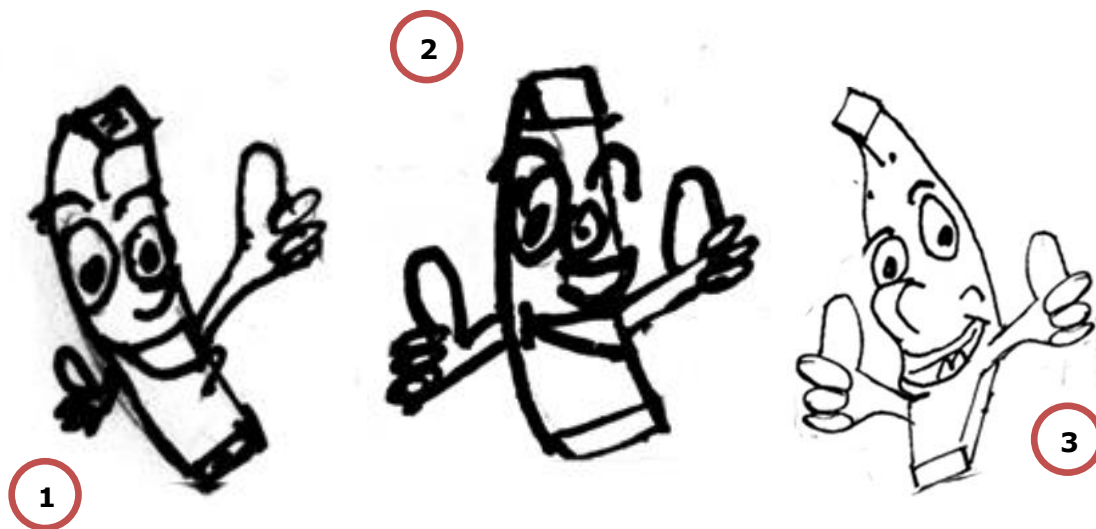
1. Olla de atol alimenticio Platharina, se preparará en el lugar y se servirá caliente para que las personas lo puedan degustar.
2. La mesa será muy económica, llamada de pino, servirá para colocar los materiales impresos y el producto.
3. Banderola donde pondremos el lema de la campaña de introducción, junto con la marca.
4. Aquí pondremos la fotocomposición que utilizamos en nuestra campaña de introducción del producto, para darlo a conocer a las personas.

7.3.2 Diseño material impreso de campaña de mantenimiento

7.3.2.1 Realización de personaje: A continuación se presenta el proceso de realización del personaje principal que ilustra el material impreso, para la estrategia de mantenimiento de producto.

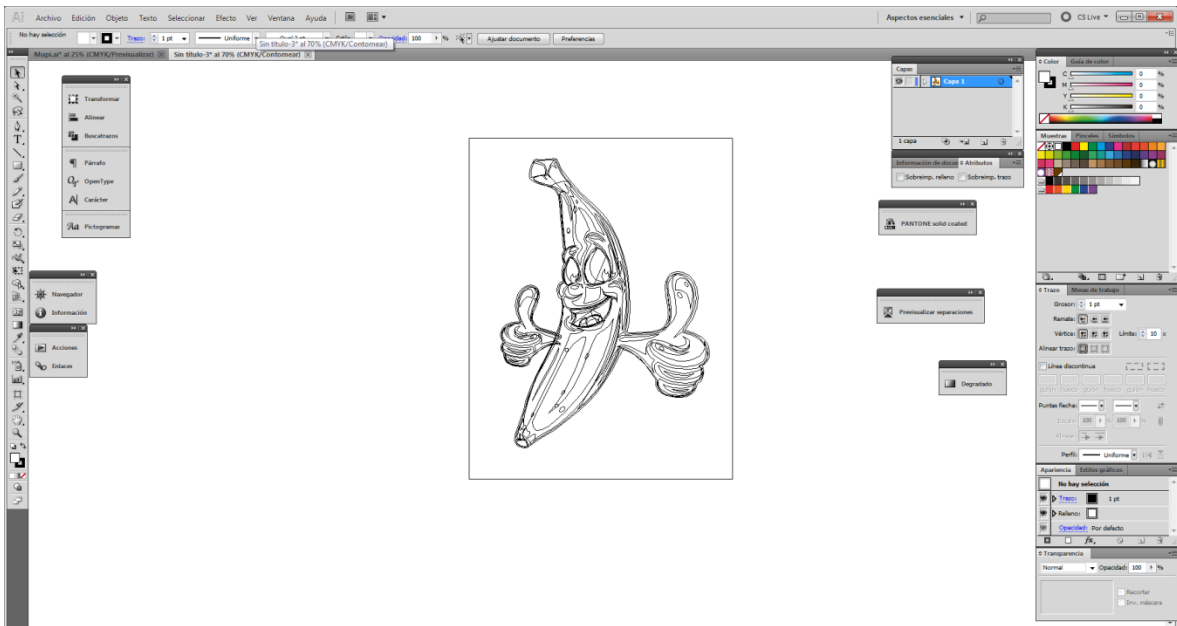
7.3.2.1.1 Bocetaje del personaje:

El personaje principal del producto alimenticio Platharina fue realizado con anterioridad por la Corporación Farmacéutica Pharmalat, como elemento compositivo de su producto para darle originalidad y personalidad. Aquí debemos resaltar que es de gran ayuda, ya que aporta la polisemia al producto final. Sin embargo, para los fines del proyecto de material impreso en la etapa de campaña de mantenimiento, se ha modificado algunos elementos. Por ejemplo, se le ha agregado una mano y se le ha cambiado la orientación del cuerpo de derecha a izquierda y viceversa. La razón de agregar una mano y un brazo al personaje principal de “Platharina”, fue que no existía un equilibrio, y a la hora de trabajar las piezas gráficas, daba la sensación que era manco, que daba lugar a transmitir un mensaje negativo. Así que se le agregó un brazo y una mano con el pulgar siempre en tono lúdico y expresivo. Para darle mayor balance, se creó de forma asimétrica confiriéndole profundidad al personaje y humanizarlo. El motivo por la rotación o cambio de orientación del personaje, fue los distintos sistemas de diagramación que iba a ocupar. De esta forma nosotros podemos tener más variación en los diseños, y darle nuevos mensajes semiológicos a las personas según la posición, ya que en la derecha nos da ligereza en la izquierda avance y en el centro estabilidad. Así, podemos mostrar al personaje de forma más variada y no en una misma posición monótona todo el tiempo. Los presentes bocetos son los utilizados en las demás piezas publicitarias, para indicar la orientación y la posición en que debería ir el personaje dentro del diseño.



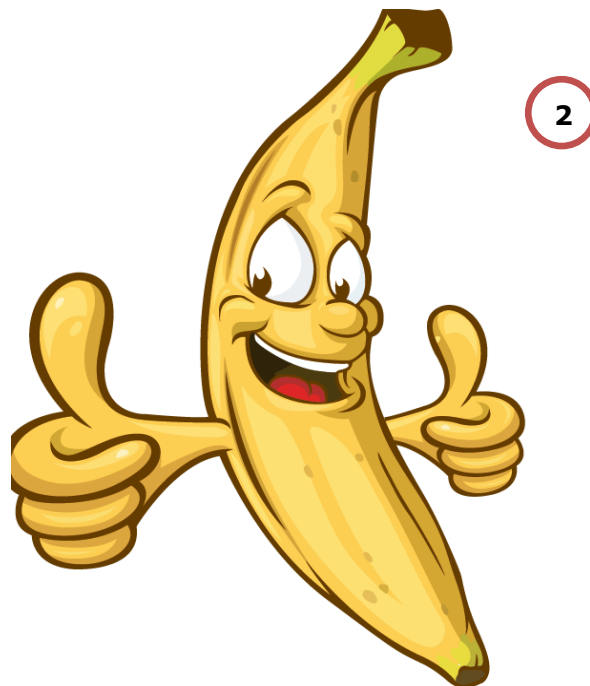
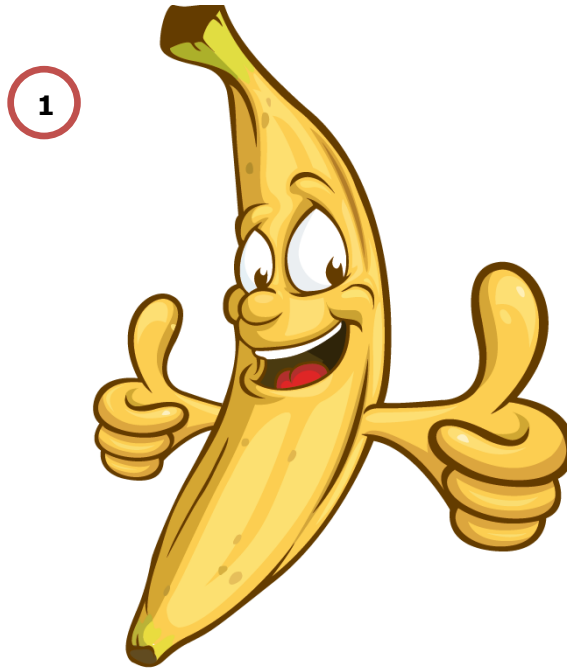
7.3.2.1.2 Digitalización del personaje

Se redibujó el personaje en Adobe Ilustrador CS5. Se creó, guardó y respetó todas las características del dibujo original. Las sombras, degradados, los colores siguen guardando la misma esencia del original. A continuación, mostramos el *mesh* del personaje principal. El *mesh* es una técnica usada en Adobe Ilustrador para mostrar los contornos y visualizar el volumen de elementos utilizados para su elaboración.



7.3.2.1.3 Propuesta final del personaje

En esta parte podemos observar los cambios de que hablamos abundantemente en el área de bocetaje del personaje principal. Tanto el brazo y las posibles cambios de orientación. El personaje principal nos transmite alegría, positivismo, salud, bienestar, paz, confianza entre otros. El dedo pulgar hacia arriba nos indica estar de acuerdo, es bueno, la cosa va bien, optimismo y respecto a alguna tarea o situación.



7.3.2.1.4 Creación del perfil del personaje “Plathanino”

Dado el caso, el personaje no cuenta con una identidad propia, para fines del Proyecto de materiales impresos para la empresa Pharmalat, se ha creado los siguientes datos informativos para dotarlo de personalidad:

Nombre: Plathanino

Edad: 25 años

Género: Masculino

Estado civil: Soltero

Nacionalidad: guatemalteco.

Residencia: En el sector rural del país.

Origen: La cosecha de plátano de Izabal.

Profesión y oficio: Nutricionista.

Habilidades: Cantar, bailar, cuentacuentos, cocinar, hablar sobre salud y nutrición y contar chistes y adivinanzas.

Carácter: Es alegre, siempre va sonriendo, es amigable, simpático y muy social.

Timbre de voz: Tiene una voz chillona, clara y divertida.

Personalidad: Es un tipo alegre, positivo, optimista, es amante del cuidado de la salud, es caritativo, le gusta ayudar a los demás, hace voluntariado, le gusta estar con los niños y ayudar a las personas de la tercera edad. Enseñar y dar consejo a los jóvenes. Educar a los adultos y brindarles siempre una mano amistosa.

Razonamiento:

El nombre se origina del mismo producto Platharina, pero cambiando las últimas dos sílabas para dar nombre masculino y fácil de asociar con la marca del producto “Plathanino”. La edad del personaje es adulto y tiene 25 años, por la fisonomía y porque los ojos son grandes y están un poco separados. En creación de personajes, entre más juntos estén los ojos y más grandes, son más jóvenes, y entre más separado y pequeños sean los ojos, son más ancianos. Es soltero y guatemalteco. Nació en Izabal, cuna de las grandes bananeras del país y de donde la empresa adquiere el producto. Como es mayor de edad, pasó por la universidad y estudió nutrición. Se espera que para futuro se pueda utilizar el personaje para que dé consejos sobre este tema. Las habilidades hacen a Plathanino, idóneo para realizar todo este tipo de actividades que involucra a la familia, y se espera que pueda, ya posicionado el personaje, desempeñar estas funciones en radio, televisión, revistas y otros medios tradicionales y alternativos para crear un branding de marca. Su carácter es sociable, lo que puede ser relacionado con cualquier tipo, género, raza, religión y estatus económico. Su voz es risueña, chillona, clara, masculina y poderosamente llamativa a niños y divertida para adultos. Esto le da al personaje un toque diferenciador que puede servirnos para spot de radios, anuncios de televisión y spot animados con el personaje. Y por último, su personalidad es filantrópica y es el tipo de persona con buenos valores que todas las personas desean.

7.3.2.2 Realización de ilustración de niños para el material impreso de posicionamiento:

A continuación se presenta el proceso de realización de los niños que ilustra el material impreso, para la estrategia de mantenimiento de producto.

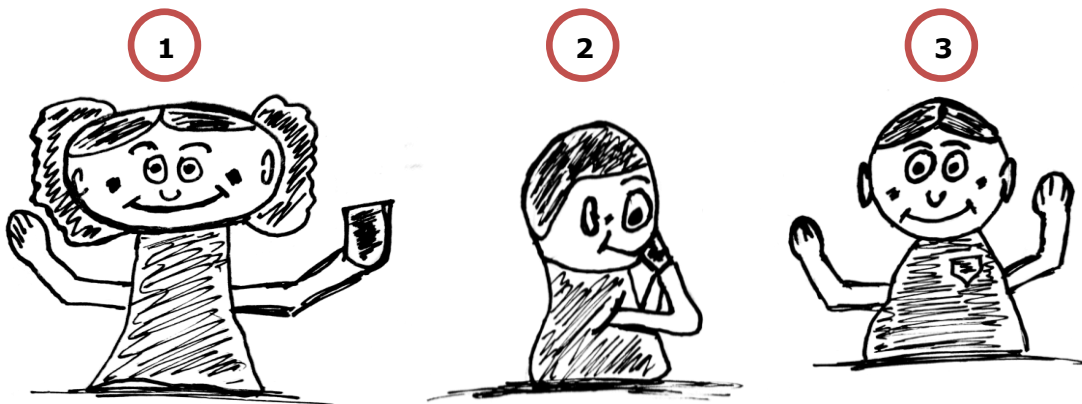
7.3.2.2.1 Bocetaje de ilustración de los niños

La intención es siempre crear en las personas sentimientos, deseos, ideales entre otros. La elaboración de los niños, responde a la demanda visual de las personas a que consuman el producto, en otras palabras, les sugiere el deseo de hacerlo.

Los niños tienen sentido semiológico muy fuerte, ya que ellos nos muestran ternura, inocencia, serenidad, alegría, entusiasmo, entre otros. Además, las personas a que van dirigidos en su mayoría son padres de familia, que tienen hijos, y desean darle lo mejor para su salud y crecimiento. Aquí destacamos, que el producto envía el mensaje que los niños son lo que más disfrutan bebiendo el atol Platharina. Que en el momento de la opción de compra, puede ser un persuasor relevante, ya que tocamos el lado afectivo y familiar de los consumidores.

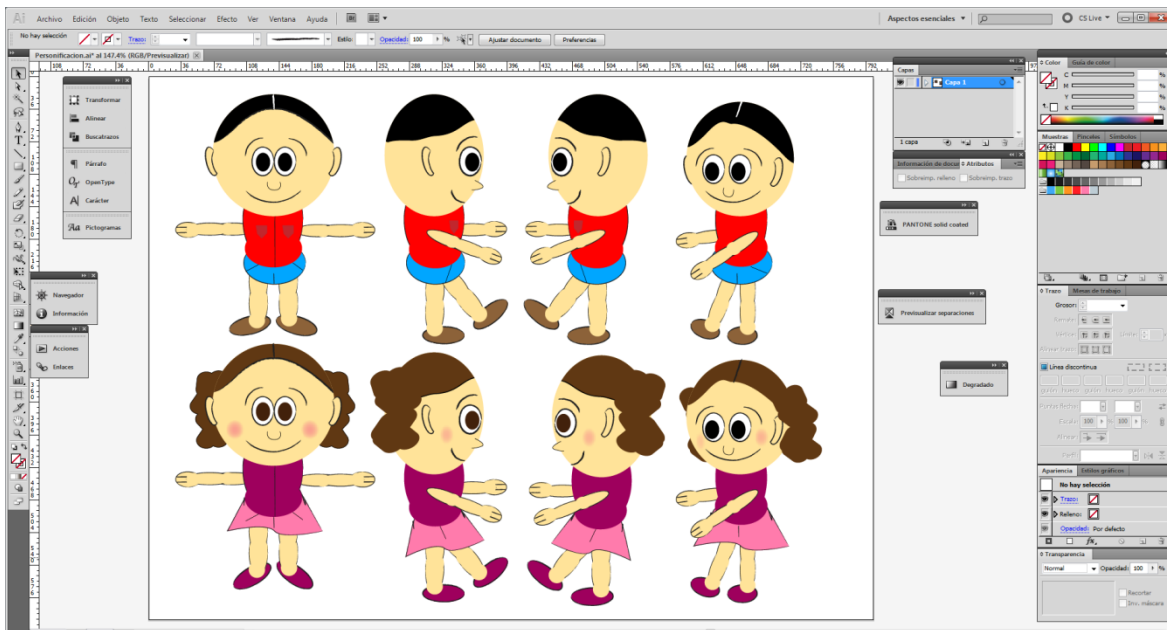
Como campaña de mantenimiento, queremos crear una asociación de Plathanino con los niños, para futuras estrategias de marketing, dadas a sus características, que sea explicado en la sección de Creación del perfil del personaje Plathanino. Desde luego, se debe crear un posicionamiento afectivo que involucre a toda la familia. En especial a los niños, a quienes se les da atol, y a su vez ellos cuando crezcan, a sus hijos. Y sean ellos los que convencan a sus padres de comprar el producto.

Nada de esto es nuevo, en la realización de benchmarking sobre la competencia, se detectó que nuestros competidores utilizan niños en su publicidad y los llevan en sus empaques. Las personas inconscientemente han adoptado esta tendencia que ha funcionado. Para ser parte de un mercado en el que Incaparina tiene más de la mitad del mercado, hay que llenar esas necesidades afectivas que las personas buscan en sus empaques y material impreso.



7.3.2.2 Digitalización del personaje

La ilustración de los niños se realizó en Adobe Illustrator CS5. Aquí podemos ver una muestra de los distintos perfiles que pueden adoptar los niños creados para el material impreso del producto alimenticio Platharina. Se decidió que los personajes deben ser conceptuales, sin tanto detalle, ya que las formas simples y regulares son las que se perciben y recuerdan con mayor facilidad. Los colores y las formas nos muestran los géneros a que pertenece y su edad. Son colores vivos, que la mayoría de los niños utilizan, y además llaman la atención al lector.



7.3.2.2.3 Propuesta final de ilustración de niños

Se realizaron varias propuestas para escoger cuál era la posición adecuada para colocarlos en los materiales impresos del producto alimenticio Platharina. Para que su lectura sea fácil de recordar se agruparon los personajes y se colocaron de medio cuerpo. Así, acercamos y podemos destacar más la acción de consumación del producto, aunque vayan a menor tamaño.

Se hicieron dos propuestas finales, en una se trató de estilizar más los niños (figura 1). Pero se eligió la segunda (figura 2). La razón es que tiene más variables semánticas de las que se puede sacar mayor provecho, sin perder de vista la simplificación.

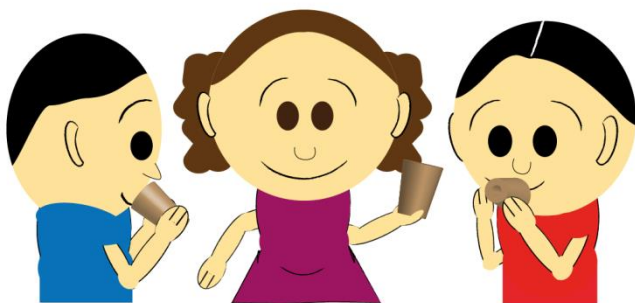


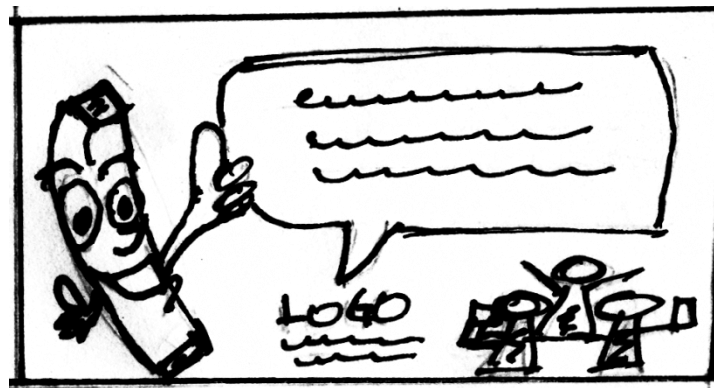
Figura 1



Figura 2

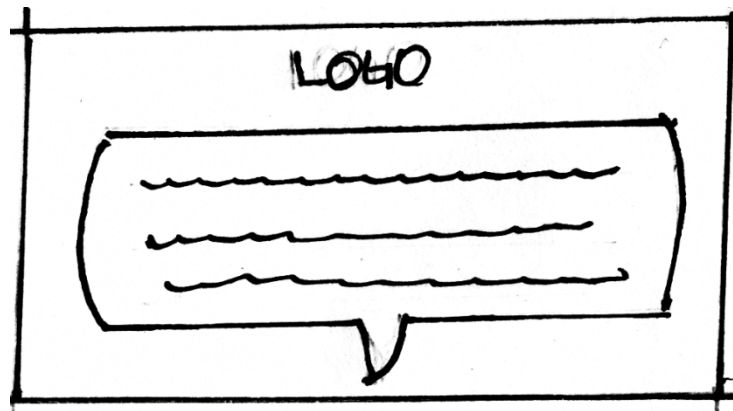
7.3.2.3 Bocetaje de valla publicitaria: A continuación se presenta el bocetaje de valla publicitaria que ilustra el material impreso, para la estrategia de mantenimiento de producto.

Boceto No. 1



El boceto en el sentido sintáctico, presenta una diagramación horizontal, que podemos descomponerlo en cuatro partes importantes. Tenemos como primer plano, al dibujo animado de Plathanino, que está recostado al lado izquierdo, que nos servirá ícono para guiar al mensaje. Luego sigue nuestra analogía publicitaria de los refranes, que forma el diálogo, en el centro, donde se encuentra el mayor impacto visual que es lo que nos interesa que la gente note. Luego, los niños en la parte derecha, que invitan a consumir nuestro producto. Un poco más abajo nuestra marca del producto y su respectivo eslogan que da el cierre del mensaje visual.

Boceto de valla No. 2



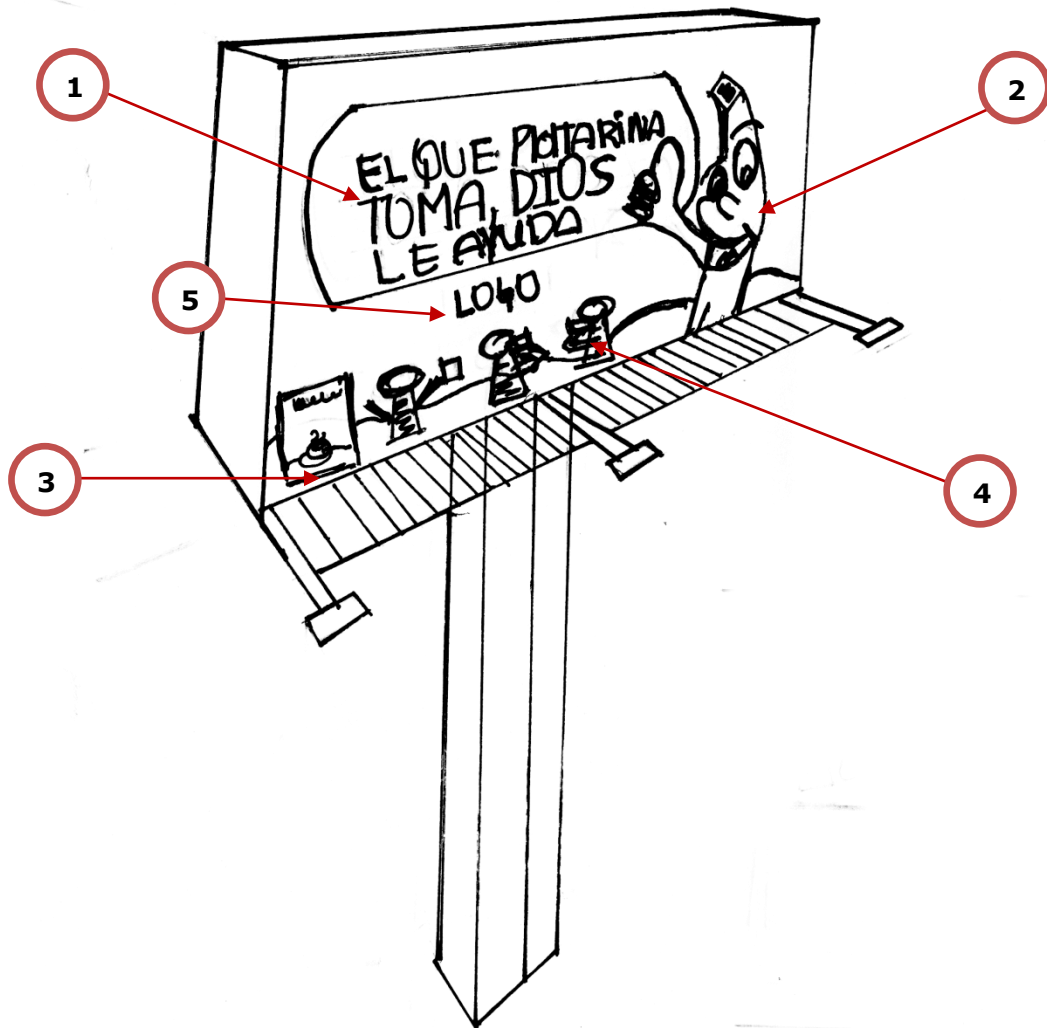
En el presente boceto se pensó destacar solo el refrán publicitario con el respectivo logo de la marca. El mensaje visual sera fácil de percibir, si tomamos en cuenta que casi todas las personas que verán la valla publicitaria van en automóvil o bus y tendrán muy poco tiempo para ver nuestro material impreso de nuestro producto. Sin tantos elementos visuales de distracción, solo enfocándonos en el mensaje.

Boceto de valla No.3



Un diseño sencillo, compuesto únicamente por el nombre de la marca, su eslogan y su personaje, de fácil lectura y fácil de recordar. En esta propuesta, lo interesante es dar a conocer la marca del producto para crear un posicionamiento y su respectivo personaje, para que las personas puedan reconocer el producto en cualquier parte.

Boceto de valla No.4



Interpretación

1. Refrán publicitario. Lo hemos ubicado estratégicamente en el centro y dejar libre el lado izquierdo, para que el lector comience la lectura en la frase publicitaria.
2. El personaje de Platharina lo destacamos del lado derecho. Este le da la asociación marca-refrán a posicionarse y apoya el contenido.
3. Hemos puesto el producto a consumir, para que sea identificado a la hora de la decisión de compra.
4. Los niños invitan a consumir el producto y le da la naturaleza al mismo.
5. La marca del producto en el centro, para asociar todos los elementos a la identidad del producto.

7.3.2.4 Bocetaje para mupis: A continuación se presenta el bocetaje de mupis que ilustra el material impreso, para la estrategia de mantenimiento de producto.

Boceto No. 1



El presente boceto está compuesto de tres partes. La primera, es el personaje plátano de Platharina, que nos atrae al centro del mupi. La segunda parte es el refrán publicitario, en la parte superior al centro. Luego terminamos con el logo y su eslogan para cerrar el mensaje de nuestro material impreso. Hasta el fondo, algunas características del empaque, como el color y la montaña que aparece en el empaque.

Boceto de mupi No. 2



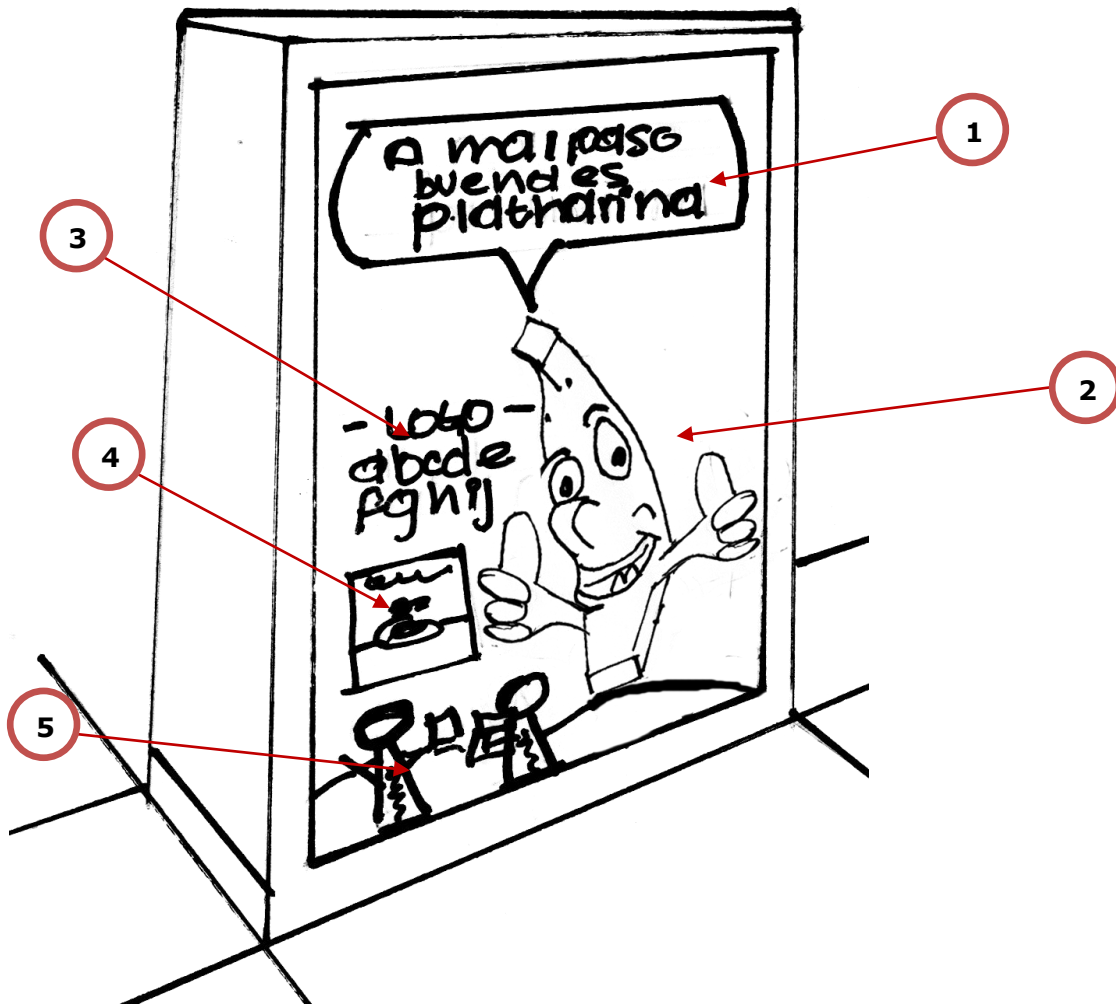
En esta propuesta, tenemos el logo en la parte superior al centro, para que sea lo primero que vea el grupo objetivo. Luego, tenemos otro bloque, con el personaje del plátano Platharina apoyando el refrán publicitario. Todo el impacto visual está en el centro. Además, tenemos unas rayas oblicuas que da movimiento a la diagramación. Por último, colocamos la imagen del producto, proporcionando referencia visual y posicionamiento a la hora de la compra.

Boceto de mupi No. 3



Ahora, le damos más protagonismo a nuestro personaje principal, lo colocaremos en la parte de la derecha, esto es para no obstaculizar a la vista del lector, siguiendo el orden de izquierda a derecha, ya que en la derecha tenemos la marca de nuestro producto y su eslogan. Tenemos nuestro refrán publicitario siempre apoyando la asociación marca-refrán para su mejor posicionamiento. Por último, mostramos nuestro producto, para que las personas puedan reconocerlo al momento de la compra con sus respectivas propiedades.

Boceto de mupi No. 4

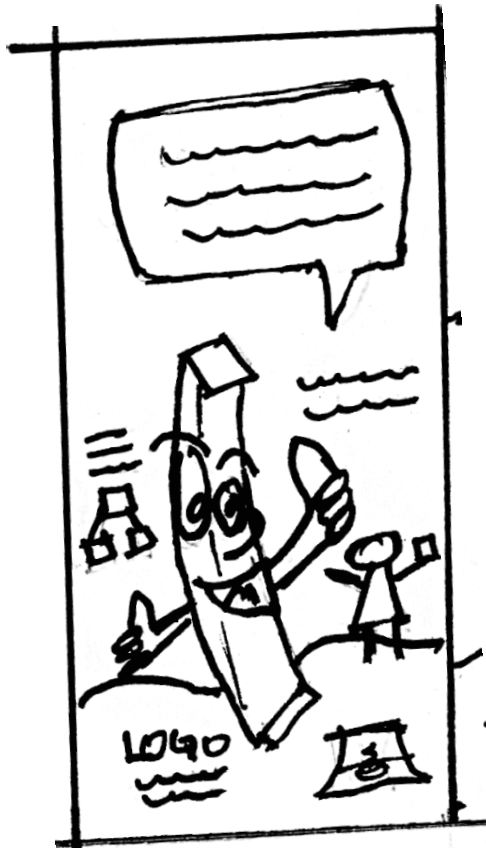


Interpretación

1. Refrán publicitario está colocado a manera que sea lo primero que el grupo objetivo vea.
2. El personaje de Platharina nos da la asociación marca-refrán a posicionarse y apoyar el contenido.
3. Damos a conocer el logotipo y el eslogan del producto, para que nuestros clientes nos reconozcan.
4. Hemos puesto el producto a consumir, para que sea identificado a la hora de la decisión de compra.
5. Los niños invitan a consumir el producto y le da la naturaleza al mismo.

7.3.2.5 Bocetaje de afiche publicitario A continuación se presenta el bocetaje de afiche publicitario que ilustra el material impreso, para la estrategia de mantenimiento de producto.

Boceto No. 1



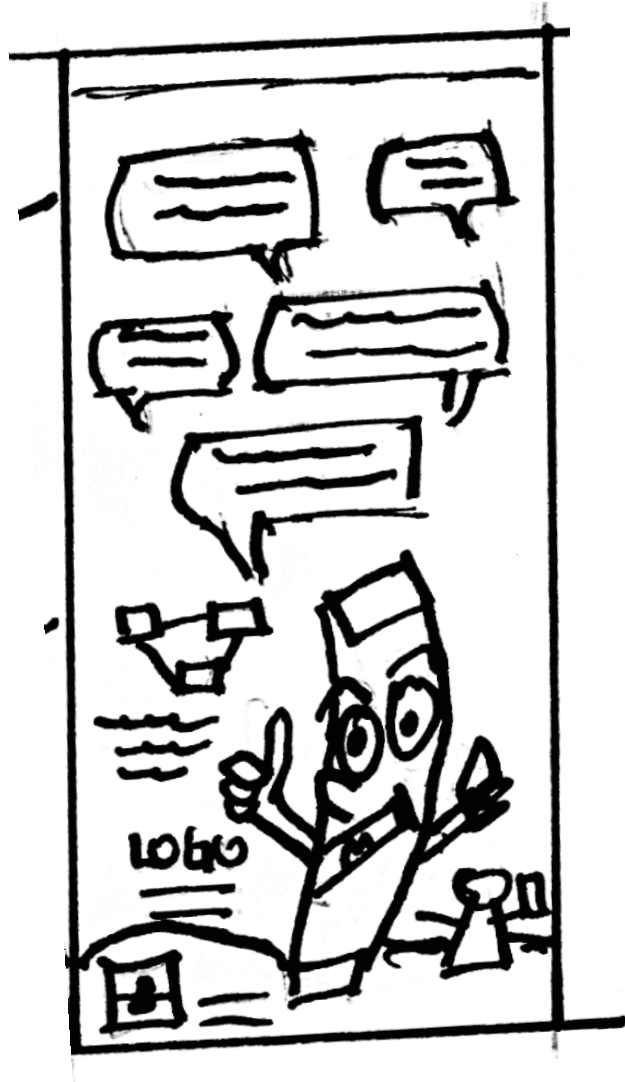
El afiche está organizado para que contenga más información del producto. Dado que es un medio más estacionario de lectura. Destacamos al personaje del plátano de Platharina en el centro. Esto le da relevancia e impacto al personaje. Nuestro refrán publicitario ubicado en la parte superior central. Luego tenemos el slogan que nos dirá los nutrientes que tiene el producto. También su composición molecular para darle ese toque científico y de seriedad al producto. Los niños que nos invitan a consumir el producto e induce al grupo objetivo a proveerlo a sus hijos. Terminamos en la parte inferior con el logo y su respectiva imagen para su posicionamiento, sin dejar de mostrar el producto, para que las personas lo reconozcan, cuando lo vean en los puntos de venta.

Boceto de afiche No. 2



En esta propuesta tenemos, como primer bloque, el logotipo y su eslogan. Así nos aseguramos que lo primero que vea el grupo objetivo sea nuestra marca. Luego, la frase textual junto al personaje, esto nos asociará marca-refrán que ayudará a posicionar el producto. Añadimos su composición molecular de los beneficios del producto para darle mayor seriedad y veracidad. Mostramos nuestro producto para que la gente los conozca y lo identifique en los puntos de venta. Los niños que nos invitarán a que probemos el producto. Las líneas inclinadas le darán un toque lúdico a nuestro material impreso,

Boceto de afiche No. 3



Como mencionamos anteriormente, el afiche es un elemento comunicativo donde se puede colocar más información acerca del producto. Para esta propuesta, se tiene una serie de refranes publicitarios que sin duda llamará la atención de las personas con su contenido humorístico. El personaje principal es el que nos lleva a la marca y este al producto. Colocamos los nutrientes especiales que le da ese factor diferenciador a nuestra competencia. No olvidemos el logotipo y su eslogan. También mostramos satisfacción al consumir el producto por medio de los niños, que con alegría toman el atol. Terminamos presentando nuestro producto para que la gente pueda conocernos en los puntos de venta.

Boceto de afiche No.4



7

Interpretación

1. El personaje de Platharina nos invita a probar el producto con su toque de humor y gracia.
2. Aquí hemos colocado varios refranes que llama la atención al espectador al contemplar el afiche, y leer toda la demás información.
3. Damos a conocer el logotipo y el eslogan del producto, para que nuestros clientes nos reconozcan.
4. La composición molecular de los nutrientes de nuestro producto, para darle un toque científico y serio.
5. Los niños invitan a consumir el producto.
6. Mostramos el producto a consumir para que puedan identificarlo en el punto de venta.
7. La frase invita a adquirir nuestro producto en tiendas o supermercados.

7.3.3.6 Boceto formal de afiche para el material impreso de introducción



Se digitalizó el afiche de material impreso de introducción donde se determinaron las proporciones de cada uno de los elementos visuales y los textos, para que no se rompa la armonía y la estética visual del afiche. Aquí se mejoraron varios aspectos en la composición y de jerarquía respecto al boceto. La fuente utilizada para el afiche fue BureauGrot Bold para la frase de enganche y Popular Black para los textos de promesa básica del producto.

7.3.3.7 Boceto formal de volante publicitario para el material impreso de introducción



Se digitalizó el volante publicitario del material impreso de introducción donde se determinaron las proporciones de cada uno de los elementos visuales y los textos, para que no se rompa la armonía y la estética visual del volante. Aquí se mejoraron varios aspectos respecto al boceto. Ya que se utilizaron formas más curvilíneas para darle mayor dinamismo. La fuente utilizada para el volante fue BureauGrot Bold para la frase de enganche y Popular Black para los textos de promesa básica del producto.

7.3.3.8 Boceto formal de banderola para el material impreso de introducción



Se digitalizaron las banderolas del material impreso de introducción donde se determinaron las proporciones de cada uno de los elementos visuales y los textos, para que no se rompa la armonía y la estética visual de la página. Aquí se respetó tal cual el boceto, solo que se utilizó el recurso de rectángulos alargados al finalizar la banderola frontal, ya que le da movimiento, armonía y suavidad. La fuente utilizada para la banderola frontal fue BureauGrot Bold.

7.3.3.9 Boceto formal de valla publicitaria para el material impreso de mantenimiento



Se digitalizó la valla publicitaria del material impreso de mantenimiento donde se determinaron las proporciones de cada uno de los elementos visuales y los textos, para que no se rompa la armonía y la estética visual de la valla. Aquí se mejoraron varios aspectos respecto al boceto. Ya que se utilizaron formas más curvilíneas para darle mayor dinamismo. La fuente utilizada para la valla fue BureauGrot Bold para la frase de popular y Popular Black para los textos de promesa básica del producto.

7.3.3.10 Boceto formal de mupi publicitario para el material impreso de mantenimiento



Se digitalizó el mupi del material impreso de mantenimiento, donde se determinaron las proporciones de cada uno de los elementos visuales y los textos, para que no se rompa la armonía y la estética visual del mupi. Aquí se mejoraron varios aspectos respecto al boceto. Se manejaron formas más curvilíneas para darle mayor dinamismo y más limpieza visual. La fuente utilizada para la valla fue BureauGrot Bold para la frase de popular y Popular Black el mensaje que invita a la compra del producto.

7.3.3.10 Boceto formal de afiche publicitario para el material impreso de mantenimiento

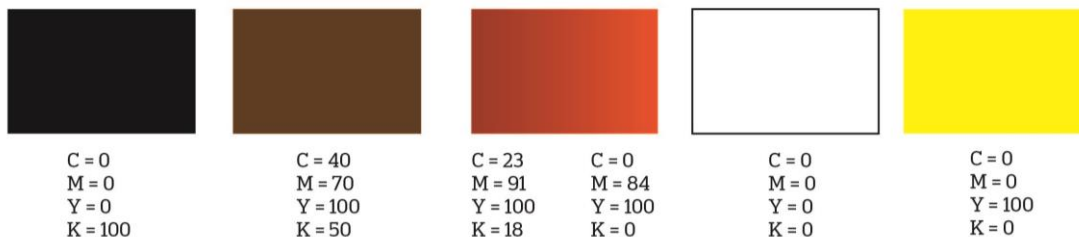


Se digitalizó el afiche publicitaria para el material impreso de mantenimiento, en el que se determinaron las proporciones de cada uno de los elementos visuales y los textos, para que no se rompa la armonía y la estética visual del afiche. Aquí se mejoraron varios aspectos respecto al boceto. Ya que se utilizaron formas más curvilíneas para darle mayor dinamismo y se diagramó de mejor forma todos los elementos. La fuente manejada para el afiche fue BureauGrot Bold para la frase de popular y Popular Black para los textos de promesa básica del producto.

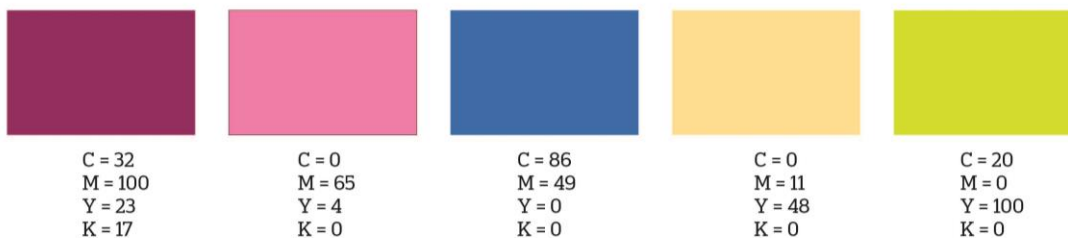
7.3.3.11 Colores

Se finaliza con la propuesta digitalizada donde se aplicaron las tipografías elegidas, su tamaño, las imágenes y la distribución que tendrán los elementos en cada material impreso para dar a conocer el producto alimenticio Platharina. Esta serie de colores ha sido seleccionada a partir de la línea gráfica del logotipo de Platharina y de la empresa, que son en su mayoría degradados.

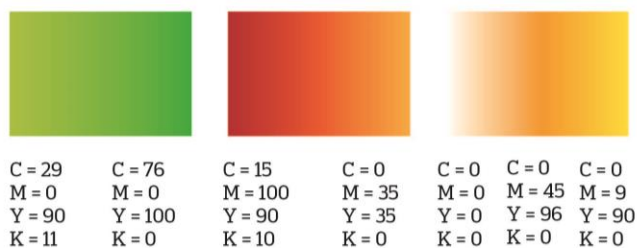
Color de tipografías



Color de personajes



Color de fondos y formas

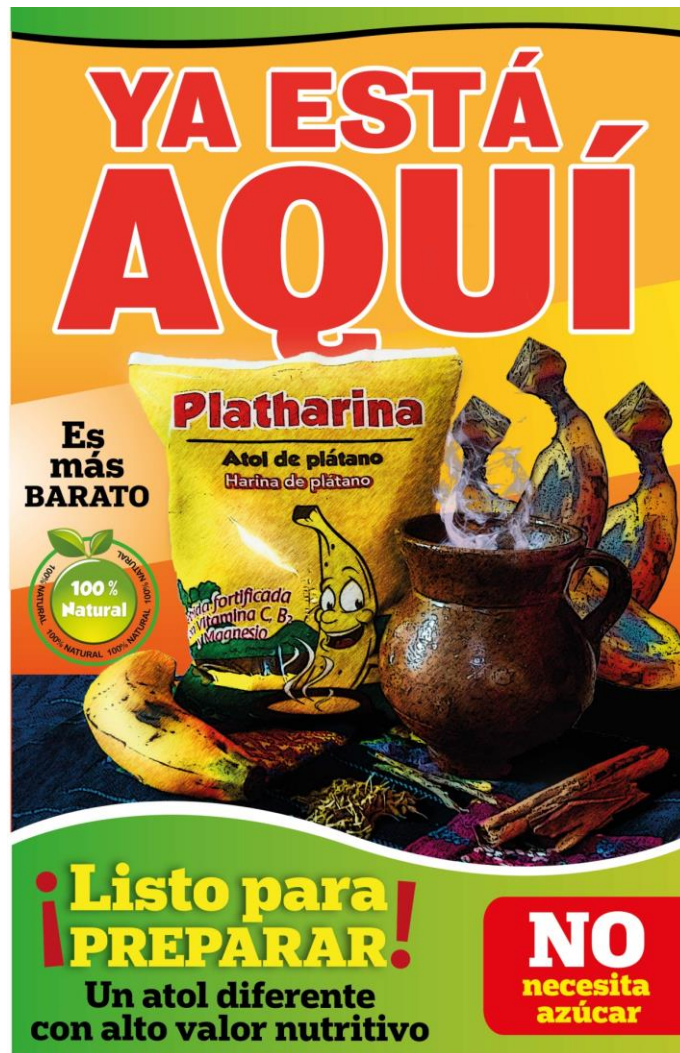


7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Afiche publicitario para material impreso de introducción

Afiche full color de 17x11 pulgadas impreso en papel opalina. Este será distribuido y colocado en las tiendas, abarroterías, mercados, plazas y calles donde llegue el producto.

17
pulgadas



11
pulgadas

7.4.2 Volante publicitario para material impreso de introducción

Volante full color de 8.5x5.5 pulgadas impreso en papel couchet 80. Este será un complemento indispensable cuando se realice la degustación gratuita de atol. Luego de recibir su atol, también se les dará un volante. Será distribuido en el punto de venta y actuará como un refuerzo para que las personas consuman el producto alimenticio Platharina.

5.5
pulgadas



8.5
pulgadas

7.4.3 Banderola para material impreso de introducción

Banderola full color de 2.50x0.40 centímetros impreso en vinil PVC para la parte frontal y lateral. Este material impreso lo colocaremos en la estructura de la mesa de pino, para que esté bien identificado y dé a conocer la marca Platharina. Se imprimirán aproximadamente 10 unidades.

0.40
cms



2.50 cms

7.4.4 Valla publicitaria para material impreso de mantenimiento

Valla publicitaria full color de 800x300 centímetros impreso en vinil PVC. Se colocarán en puntos estratégicos como calle Martí, Carretera al Atlantico, Carretera Roosevelt, Carreterra a San Juan. Lo ubicaremos en diferentes fechas del año. Haremos una pauta de 2 meses.



7.4.5 Mupis para material impreso de mantenimiento

Mupis ubicados estratégicamente en los puntos opuestos en donde estén colocadas las vallas, siempre en la Calzada Aguilar Batres, Roosevelt, Boulevard Vista Hermosa, Carretera al Atlántico y calle Martí. Con una medida de 1.67 x 0.90 metros, impreso a full color en material Back Light. El tiempo de pauta será de 1 mes.

1.67 mts



0.90 mts

7.4.6 Afiche publicitario para material impreso de mantenimiento

Afiche full color de 17x11 pulgadas impreso en papel opalina. Este será distribuido y colocado en las tiendas, abarroterías, mercados, plazas y calles adonde llegue el producto.

17
pulgadas

A mal tiempo buena es Platharina

Todos los caminos llevan a Platharina

A que con Platharina se arrima buena salud cobija

Mujer prevenida con Platharina vale por dos

Fortificada con vitaminas
C B₂ Mg

Platharina
Atole de plátano

Es un alimento diferente, de fácil preparación, de alto rendimiento nutritivo y no necesita azúcar

Encuétralo en tu tienda favorita

Platharina
Atole de plátano
Producto Fortificado con Vitamina C, B₂ y Magnesio
PESONETO 20g

11
pulgadas

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño del material impreso para dar a conocer al mercado guatemalteco el producto alimenticio Platharina de Corporación Farmacéutica Pharmalat, se procede a la validación del proyecto. Por lo que fue necesario tomar como referencia una herramienta investigativa, que permitiera reunir información sobre la efectividad del proyecto en cuanto a los requerimientos del cliente, los objetivos previamente planteados y su funcionalidad.

8.1 Población y muestreo

Al realizar el material impreso para dar a conocer al mercado guatemalteco sobre el producto alimenticio Platharina de Corporación Farmacéutica Pharmalat se incluyó dentro de este proceso una forma de evaluar los materiales impresos, en el que se implementará un instrumento para su validación, enfocado a tres áreas de la comunicación y el diseño:

- Verificar si se cumplió con los objetivos planteados al inicio del proyecto.
- Visualizar la eficacia de la integración de los elementos visuales en cuanto colores, formas, tipografía, íconos, ilustraciones y fotografías.
- Verificar que los materiales impresos son operativos, funcionales, prácticos y comprensibles para ser visualizados e implementados sobre el grupo objetivo.

La población es un conjunto de todos los elementos que se están estudiando y que presentan características comunes, de los que se intentan sacar conclusiones. Para validar este proyecto se tomarán en cuenta tres grupos:

- Expertos
- Clientes
- Grupo Objetivo

La muestra es una representación significativa de las características de una población, es decir la extracción de una parte de la población que facilita su estudio. La muestra que se utilizará para validar este proyecto es la siguiente:

- Expertos

Para validar la propuesta preliminar de este proyecto, se tomará en cuenta la opinión de 5 expertos en el área de diseño gráfico, publicidad y nutrición.

Carlos Franco	Licenciado en Diseño Gráfico
Scarlett Pérez	Licda. en Diseño Gráfico
Carla López	Licenciada en Comunicación y diseño
Guillermo Letona	Publicista
Ana Rosal Martínez	Nutrióloga

- Clientes

El cliente es Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat, quien validará la propuesta preliminar del material impreso es:

Diego Sánchez – Encargado del departamento de diseño y publicidad.

- Grupo Objetivo

Personas del género masculino y femenino, con edades comprendidas entre los 25 a 80 años. Serán amas de casa, campesinos, peones, albañiles, trabajadoras domésticas, tortilleras, padres de familia que residan en asentamientos, cantones o colonias. La muestra que se tomará del grupo objetivo será de 21 personas.

Para la validación de este proyecto se encuestó a un total de 27 personas, cuyos resultados permitirán establecer los parámetros de referencia en cuanto a la eficacia del proyecto y si se debe realizar cambios en la propuesta gráfica.

8.2 Método e instrumento

El método que se utiliza es la encuesta cerrada escrita de profundidad. La encuesta es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se usan para obtener datos precisos de las personas encuestadas.

La encuesta escrita de profundidad consiste en encuestas directas o personales. Tienen la ventaja de ser controladas por el encuestador, además, suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo). Su principal desventaja es el tiempo que tarda la recolección de datos.

La encuesta constará de 3 partes: Objetiva, que será respuesta cerrada de sí y no investigando, así si se cumplen los objetivos planteados al inicio del proyecto. Semiológica, con una escala de recepción y selección múltiples para determinar las emociones que transmite el material impreso. Operacional, que contendrá una escala de recepción y selección múltiple para verificar si los elementos cumplen su propósito.

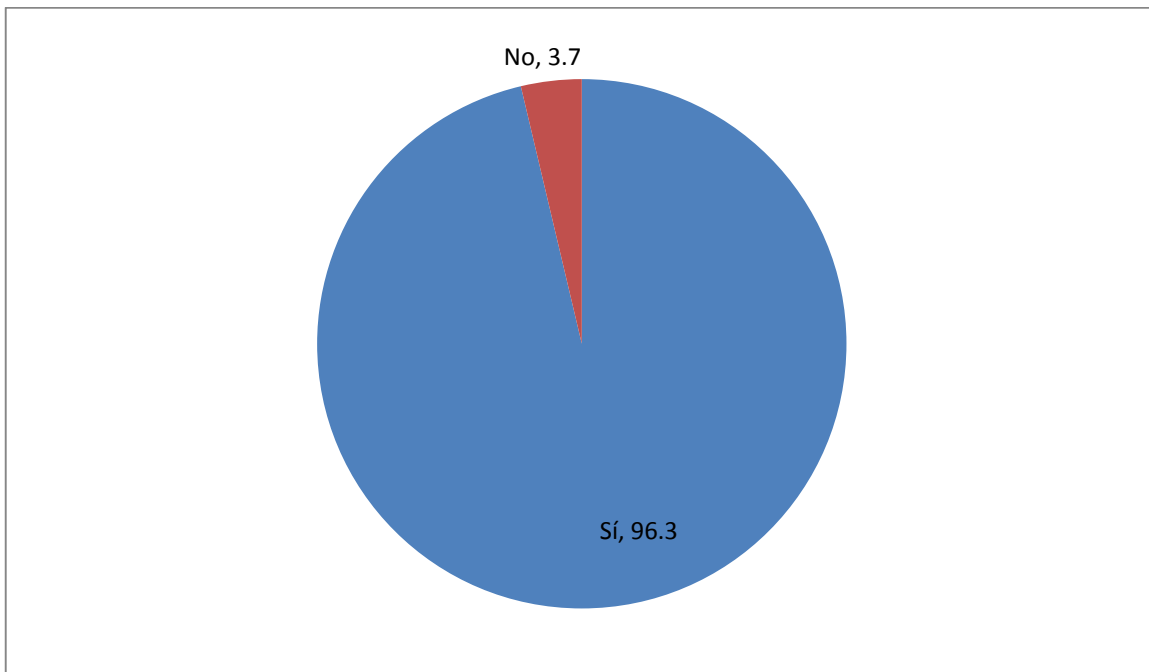
8.3 Resultados e interpretación de resultados

Luego se procedió a la tabulación, codificación e interpretación de los resultados, para determinar si se deben realizar cambios en el material impreso del proyecto.

A continuación se muestran las gráficas e interpretación de los resultados:

Parte objetiva

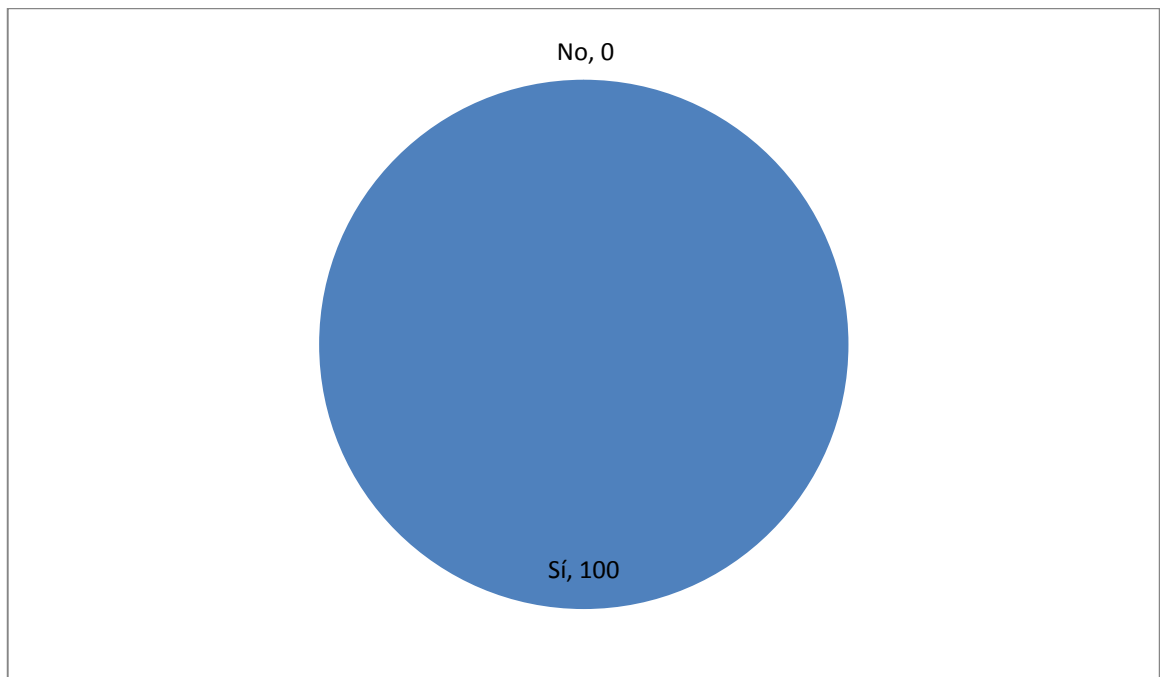
1. ¿Considera usted importante la implementación del material impreso para dar a conocer el producto alimenticio Platharina?



Interpretación y hallazgos

El 96.3 % de la población encuestada considera que es importante la implementación del material impreso para dar a conocer el producto alimenticio Platharina. Que prueba que el proyecto cumple con el objetivo general.

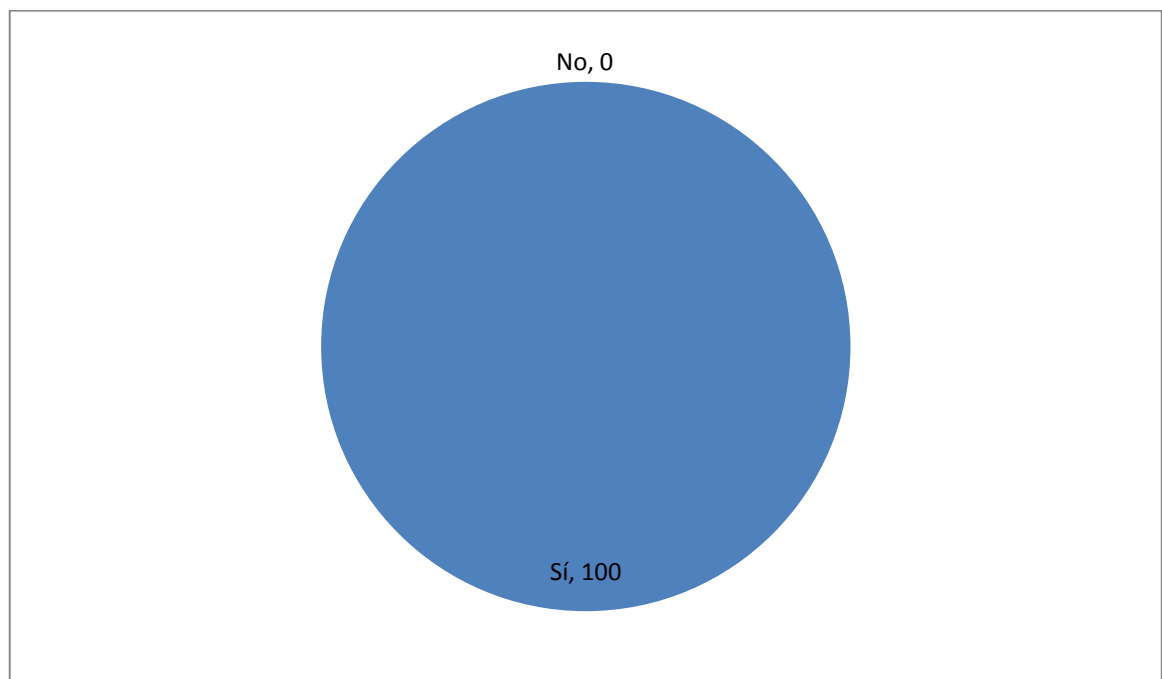
2. ¿Considera usted que es necesario investigar todo lo relacionado a diseño editorial, de manera que se permita la realización de materiales impresos para dar a conocer el producto alimenticio Platharina al mercado guatemalteco?



Interpretación y hallazgos

El 100 % de la población encuestada considera que es necesario investigar todo lo relacionado a diseño editorial, de manera que se permita la realización de materiales impresos para dar a conocer el producto alimenticio Platharina al mercado guatemalteco. Que prueba que el proyecto cumple con el objetivo general.

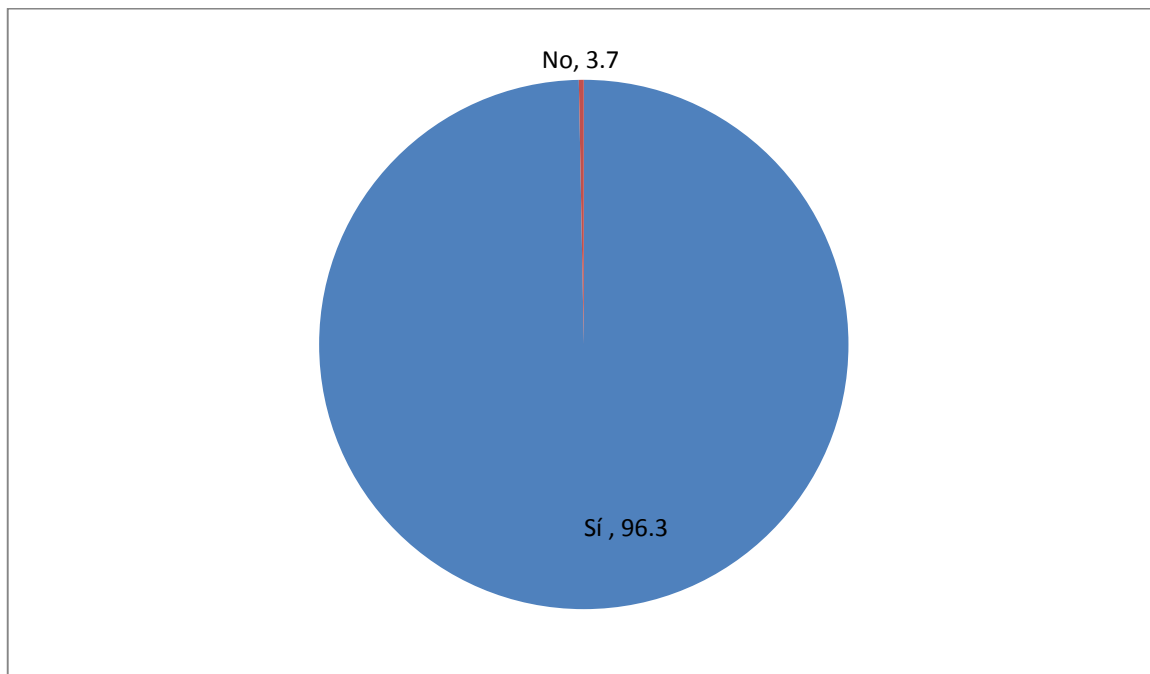
3. ¿Considera usted que la diagramación se realizó de forma ordenada y estética para el contenido de los anuncios, que serán impresos para atraer la atención del grupo objetivo?



Interpretación y hallazgos

El 100 % de la población encuestada considera que la diagramación se realizó de forma ordenada y estética para el contenido de los anuncios, que serán impresos para atraer la atención del grupo objetivo. Que prueba que el proyecto cumple con el objetivo general.

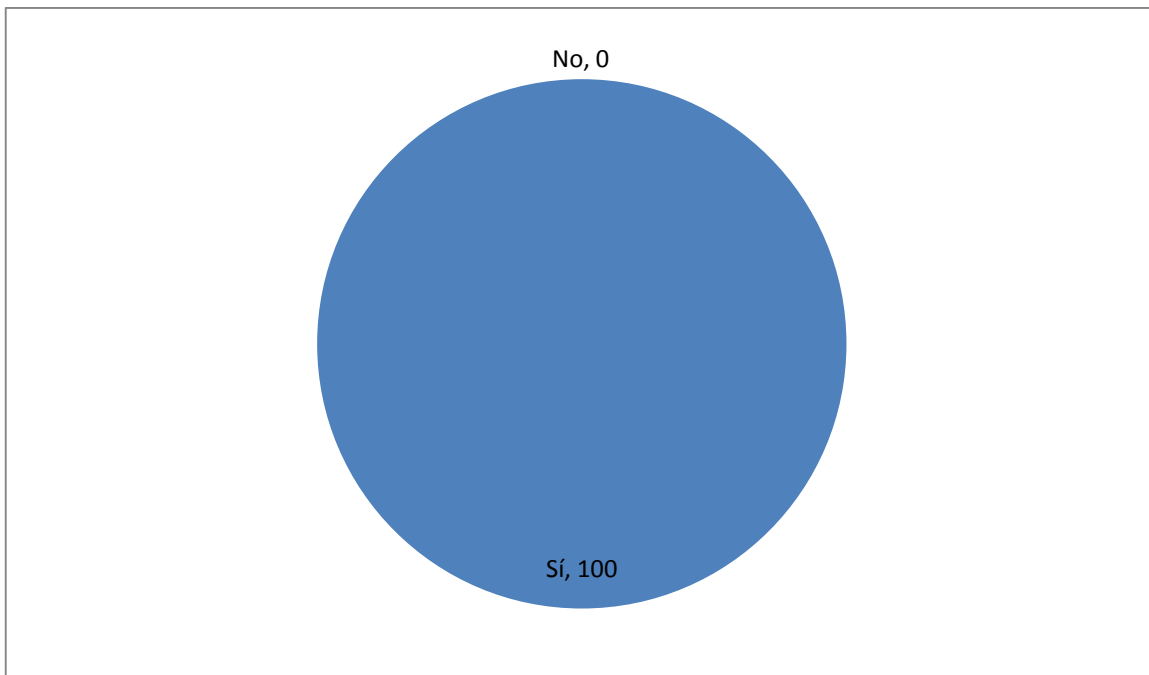
4. ¿Considera usted que ilustración de los elementos gráficos que componen, apoyen y armonicen estéticamente con el material impreso, para los clientes reales o potenciales de Corporación Pharmalat se realizó correctamente?



Interpretación y hallazgos

El 96.3 % de la población encuestada considera que ilustración de los elementos gráficos que componen, apoyen y armonicen estéticamente con el material impreso, para los clientes reales o potenciales de Corporación Pharmalat se realizó correctamente. Que prueba que el proyecto cumple con el objetivo general.

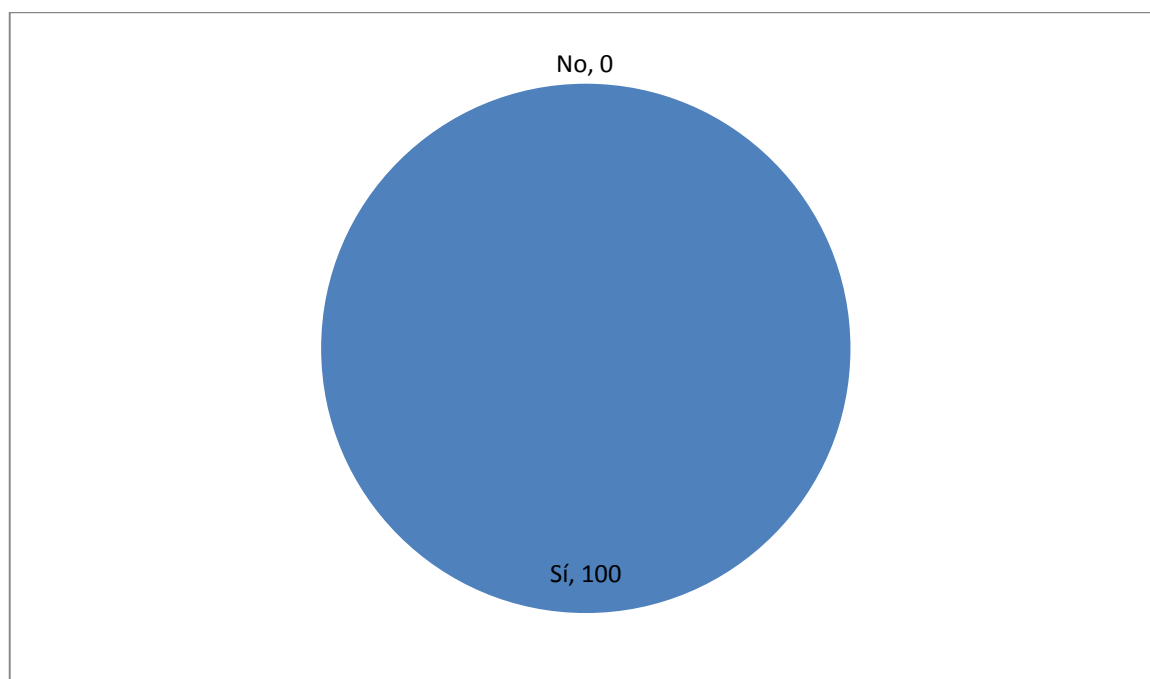
5. ¿Considera que las fotografías realizadas con el fin de apoyar el mensaje del material impreso, para que el grupo objetivo lo interprete correctamente se llevó a cabo adecuadamente.



Interpretación y hallazgos

El 100 % de la población encuestada considera que las fotografías realizadas con el fin de apoyar el mensaje del material impreso, para que el grupo objetivo lo interprete correctamente se llevó a cabo adecuadamente. Que prueba que el proyecto cumple con el objetivo general.

6. ¿Considera usted que la diagramación de propuestas para mupi, valla, volante, banner y afiche se elaboró correctamente?

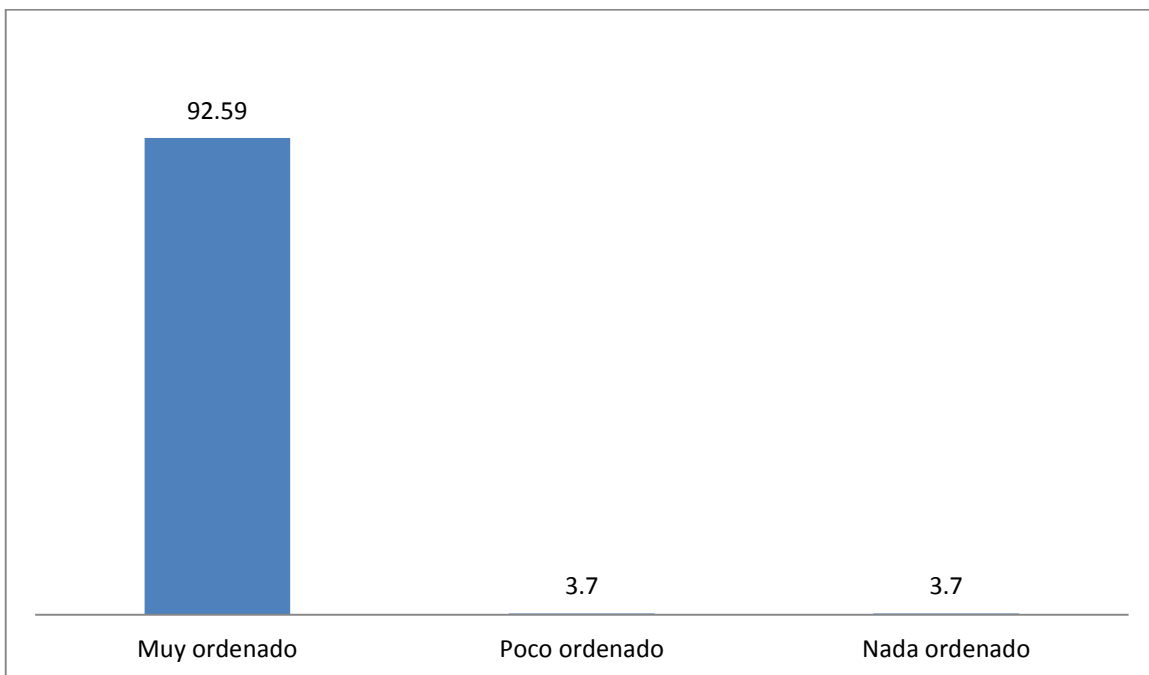


Interpretación y hallazgos

El 100 % de la población encuestada considera que las fotografías realizadas con el fin de apoyar el mensaje del material impreso, para que el grupo objetivo lo interprete correctamente se llevó a cabo adecuadamente. Que prueba que el proyecto cumple con el objetivo general.

Parte semiológica

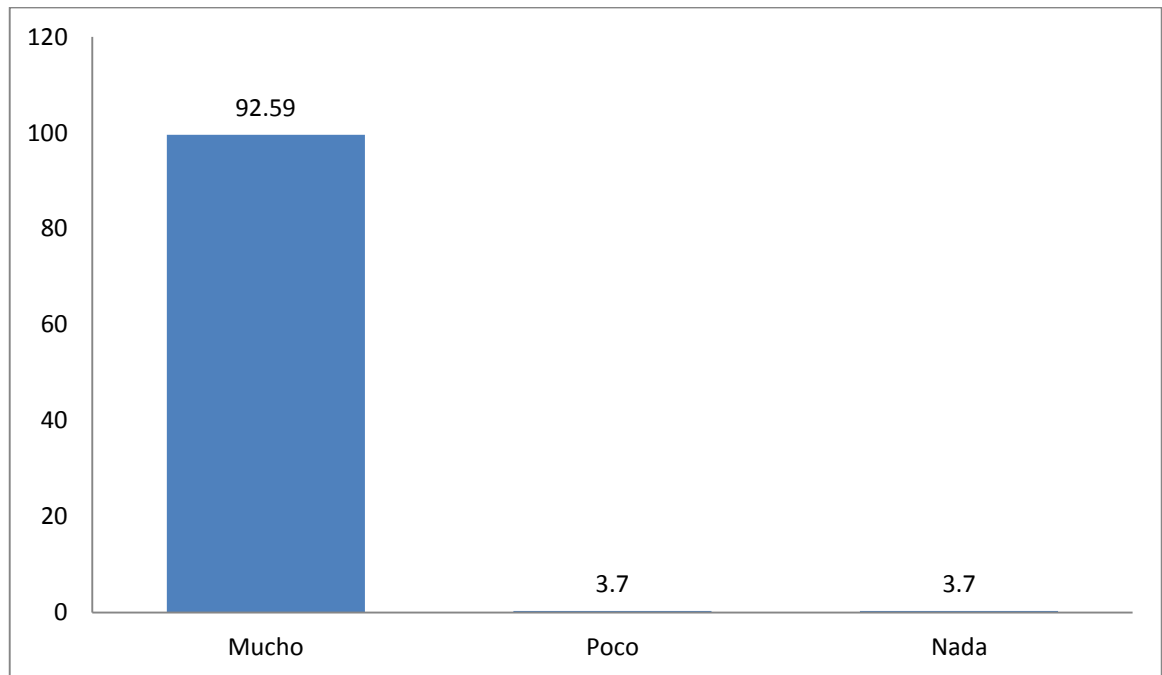
7. ¿Considera que los elementos gráficos de las piezas publicitarias son ordenadas?



Interpretación y hallazgos

El 92.59 % de la población encuestada considera que los elementos gráficos de las piezas publicitarias son ordenadas. Mientras el 3.7 % de los encuestados opina que es poco ordenado y nada ordenado. Que prueba es ordenado.

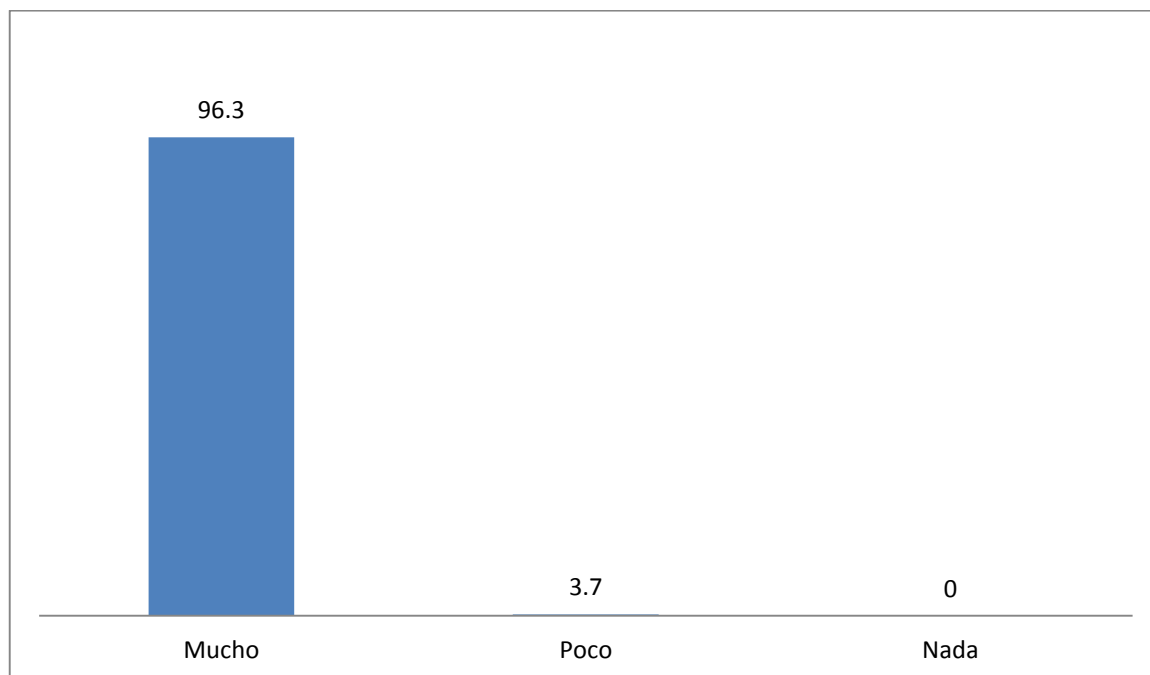
8. ¿Considera que los textos tienen un orden lógico con el producto?



Interpretación y hallazgos

El 92.59 % de la población encuestada considera que los textos tienen orden lógico con el producto. Mientras el 3.7 % de los encuestados opina que es poco lógico y nada lógico. Que prueba que el proyecto cumple con orden lógico.

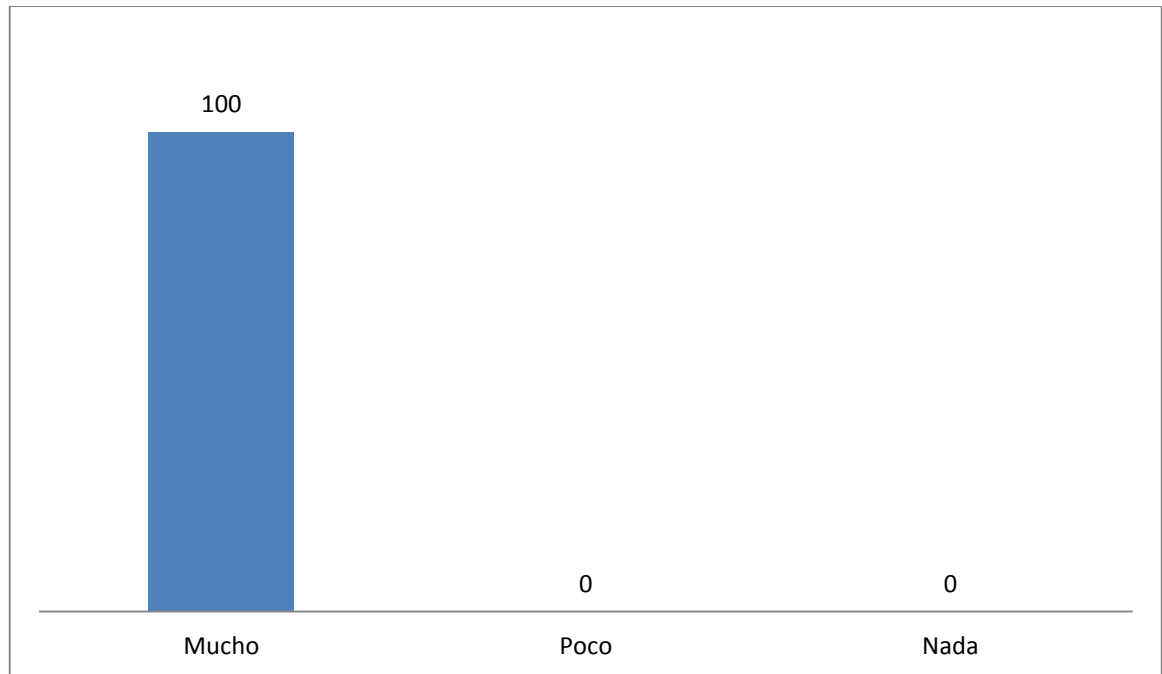
9. ¿Considera que las ilustraciones del material impreso son apropiadas al producto alimenticio Platharina?



Interpretación y hallazgos

El 96.3 % de la población encuestada considera que las ilustraciones del material impreso son apropiadas al producto alimenticio Platharina. Mientras el 3.7 % de los encuestados opina que es poco apropiado. Que prueba que el proyecto cumple con ilustraciones apropiadas.

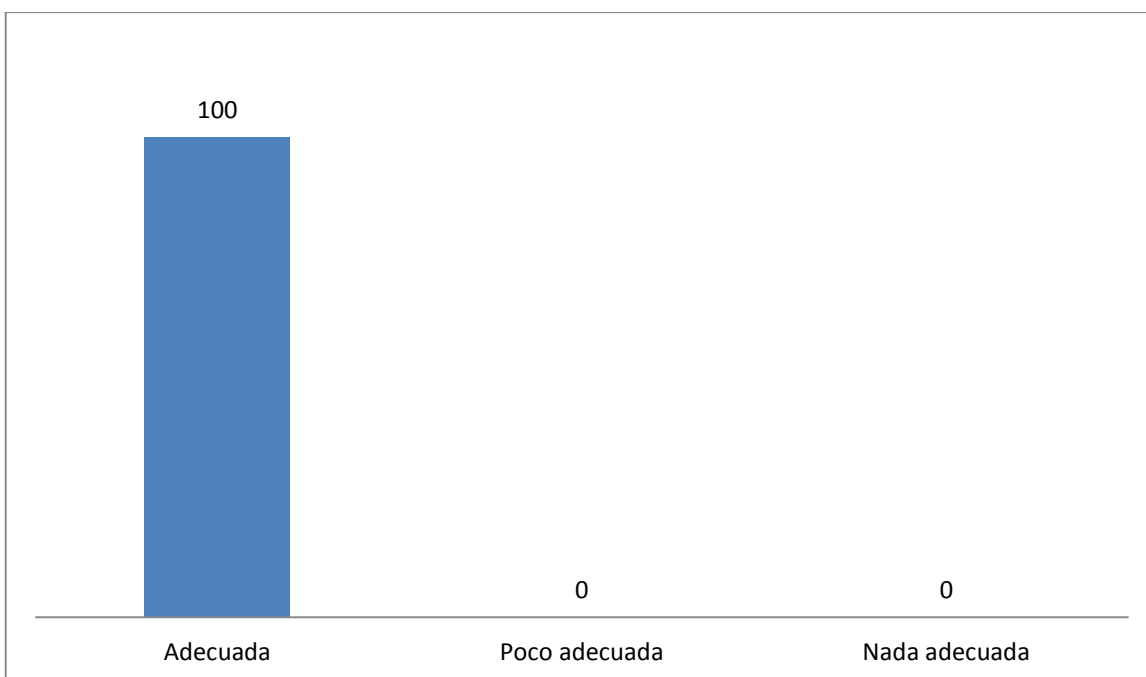
10. ¿Considera que la fotografía de introducción de material impreso es apropiada al producto alimenticio Platharina?



Interpretación y hallazgos

El 100 % de la población encuestada considera que la fotografía de introducción de material impreso es apropiada al producto alimenticio Platharina. Que prueba que el proyecto cumple con la fotografía de ilustración adecuada.

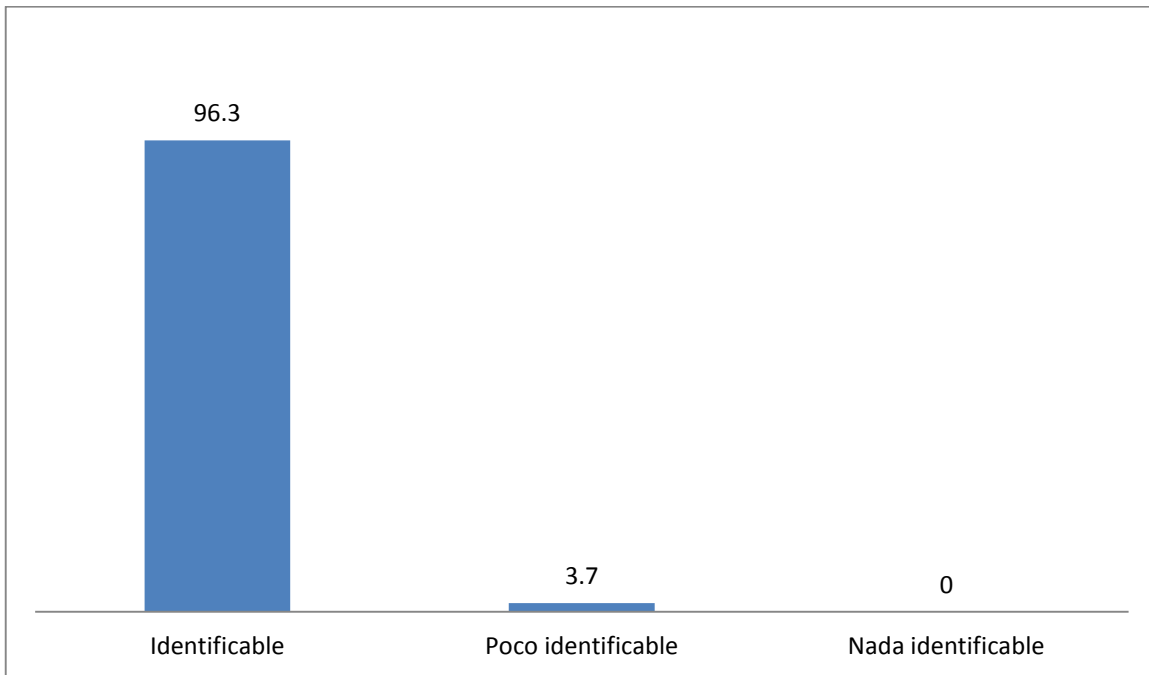
11. ¿Según a su criterio, la tipografía (fuente/tipo de letra) sugerida es legible para personas de 25 a 80 años?



Interpretación y hallazgos

El 100 % de la población encuestada considera su criterio, que la tipografía (fuente/tipo de letra) sugerida es legible para personas de 25 a 80 años. Que prueba que el proyecto cumple con tipografía adecuada para el grupo objetivo.

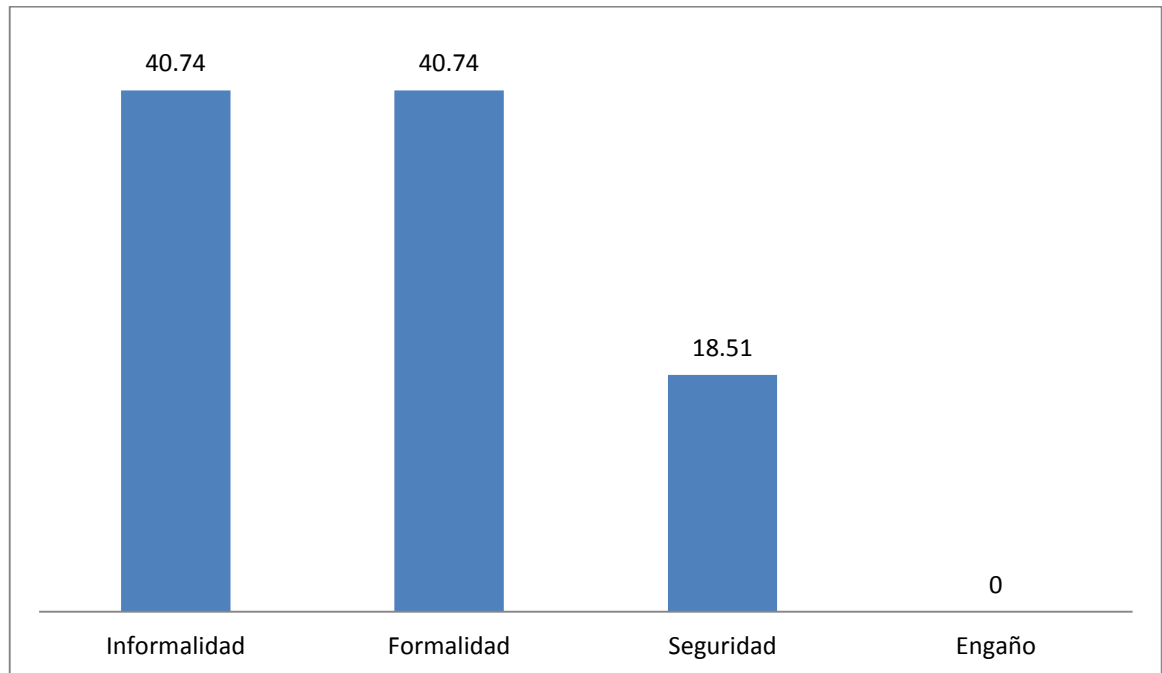
12. ¿Considera que el personaje principal del material impreso de posicionamiento y mantenimiento es?



Interpretación y hallazgos

El 96.3 % de la población encuestada considera que el personaje principal del material impreso de posicionamiento y mantenimiento es identificable. Mientras el 3.7 % de los encuestados opina que es poco identificable. Que prueba que el proyecto cumple con personaje principal identificable.

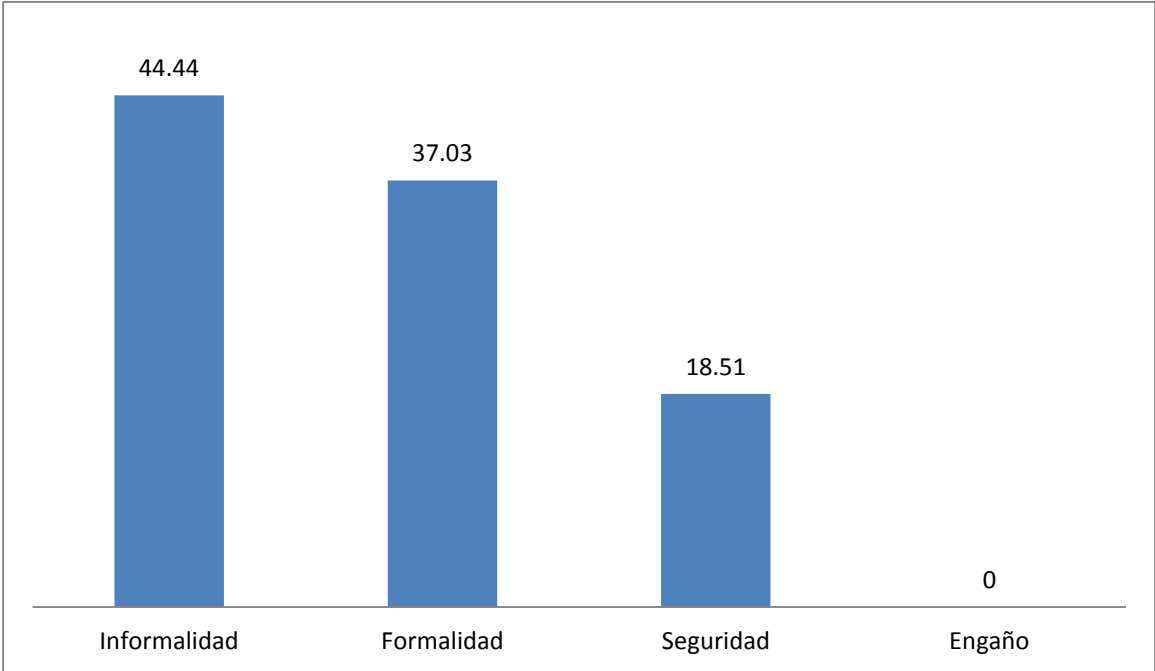
13. El formato de valla publicitaria le causa un sentimiento de



Interpretación y hallazgos

El 40.74% de la población encuestada considera que el formato de valla publicitaria le causa un sentimiento de informalidad. Mientras el 40.74 % de los encuestados opina que causa un sentimiento de formalidad. Al otro 18.51 % le causa seguridad. Lo que se identifica que el diseño de valla publicitaria debe ser modificado algunas partes del diseño para que dé la sensación de informalidad.

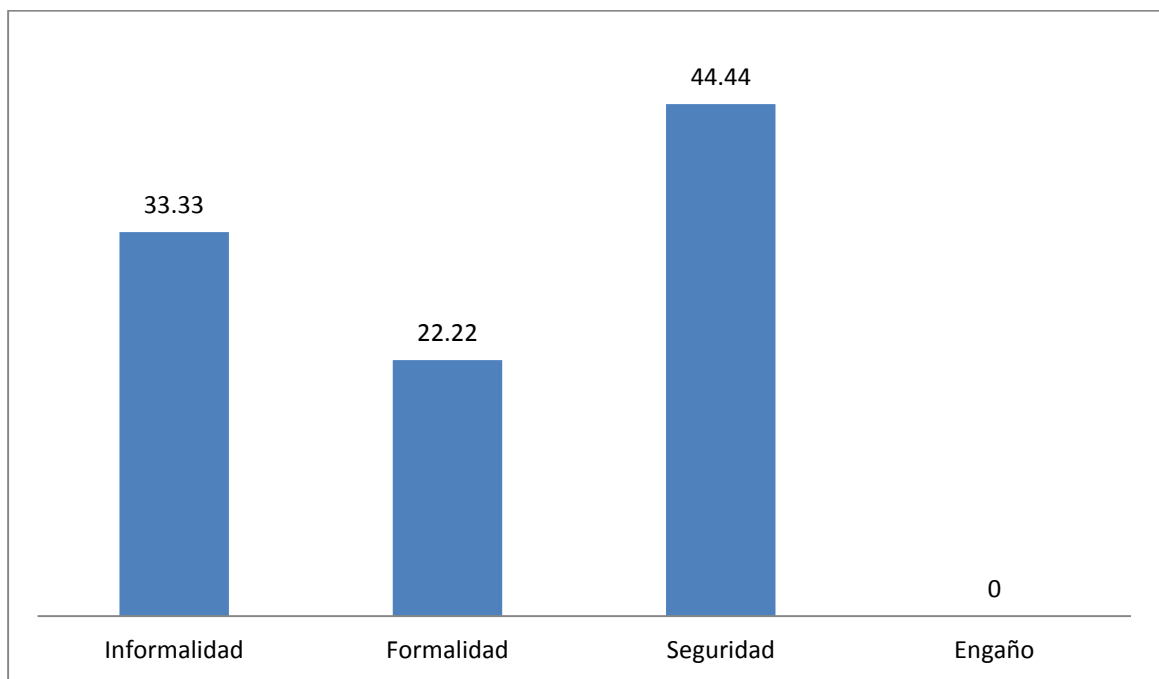
14. El formato de mupi publicitario le causa un sentimiento de



Interpretación y hallazgos

El 44.44 % de la población encuestada considera que el formato de mupi publicitario le causa sentimiento de informalidad. Mientras el 37.03 % de los encuestados opina que causa un sentimiento de formalidad. El otro 18.51 % le causa seguridad. Que se identifica que el diseño de mupi cumple con los requerimientos de informalidad, aunque se deben mejorar algunos detalles.

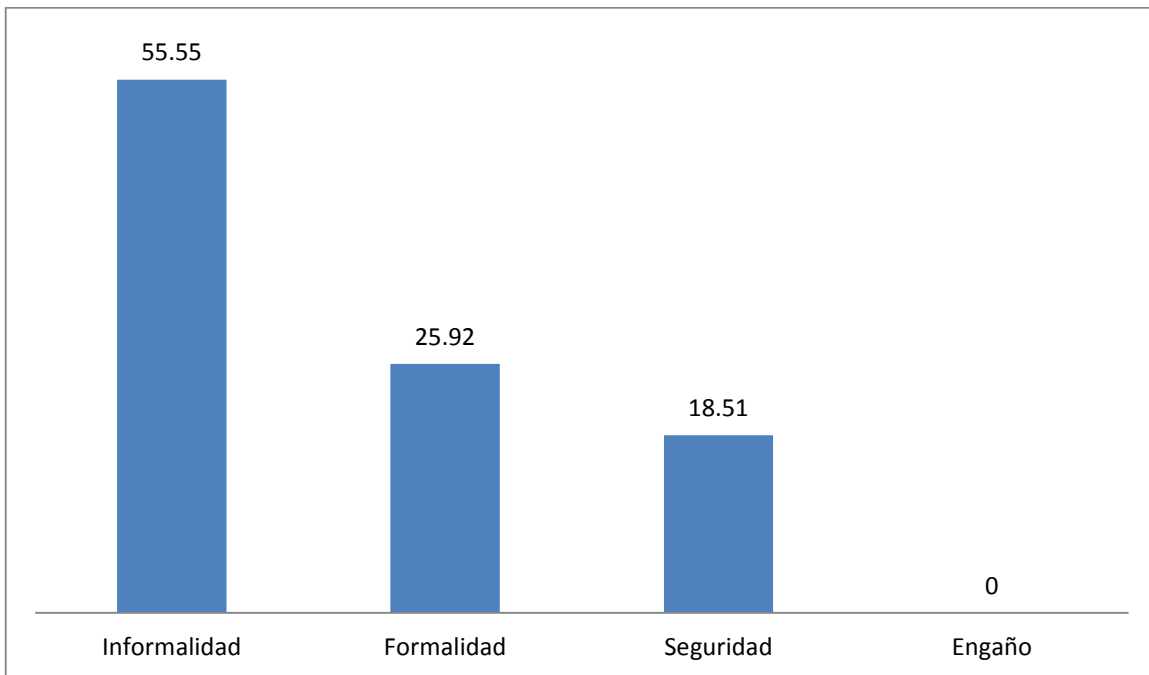
15. El formato de afiche publicitaria le causa un sentimiento de



Interpretación y hallazgos

El 33.33 % de la población encuestada considera que el formato de afiche publicitario le causa sentimiento de informalidad. Mientras el 22.22 % de los encuestados opina que causa un sentimiento de formalidad. El otro 44.44 le causa seguridad. Lo cual se identifica que el diseño de afiche cumple con los requerimientos de seguridad que le confiere la métrica y retícula del diseño, aunque se debe mejorar algunos detalles.

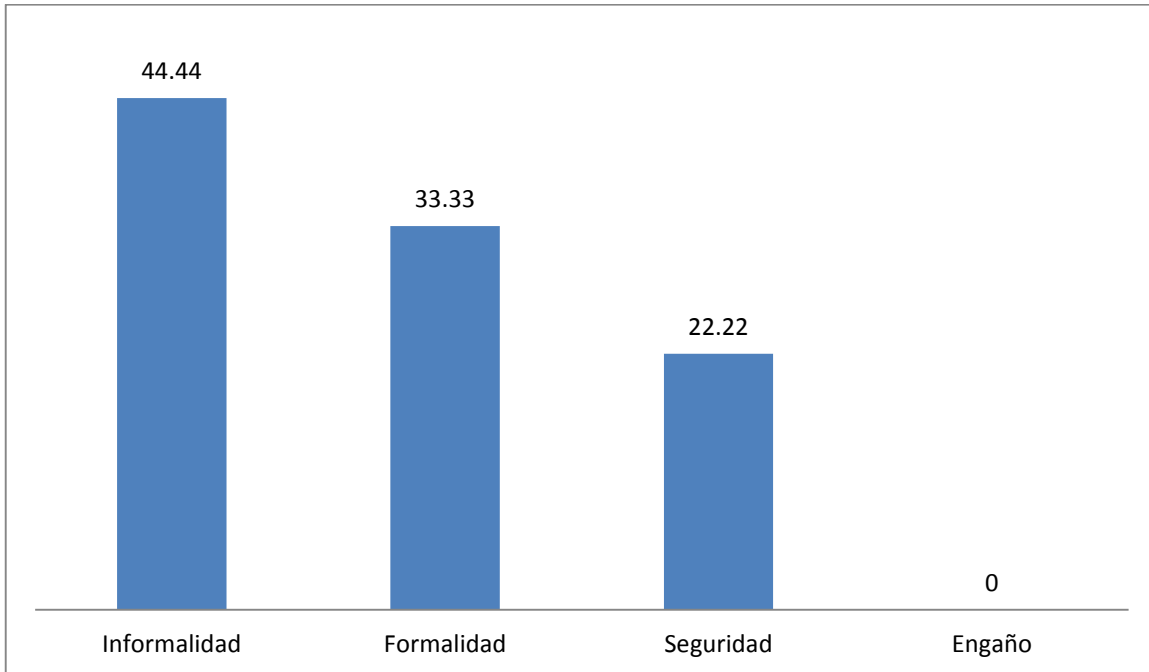
16. El formato de volante le causa un sentimiento de



Interpretación y hallazgos

El 55.55 % de la población encuestada considera que el formato de volante publicitario le causa un sentimiento de informalidad. Mientras el 25.92 % de los encuestados opina que causa un sentimiento de formalidad. El otro 18.51 % le causa seguridad. Lo que se identifica que el diseño de afiche cumple con los requerimientos de informalidad que le confiere las formas y figuras redondeadas del diseño, aunque se debe mejorar algunos detalles.

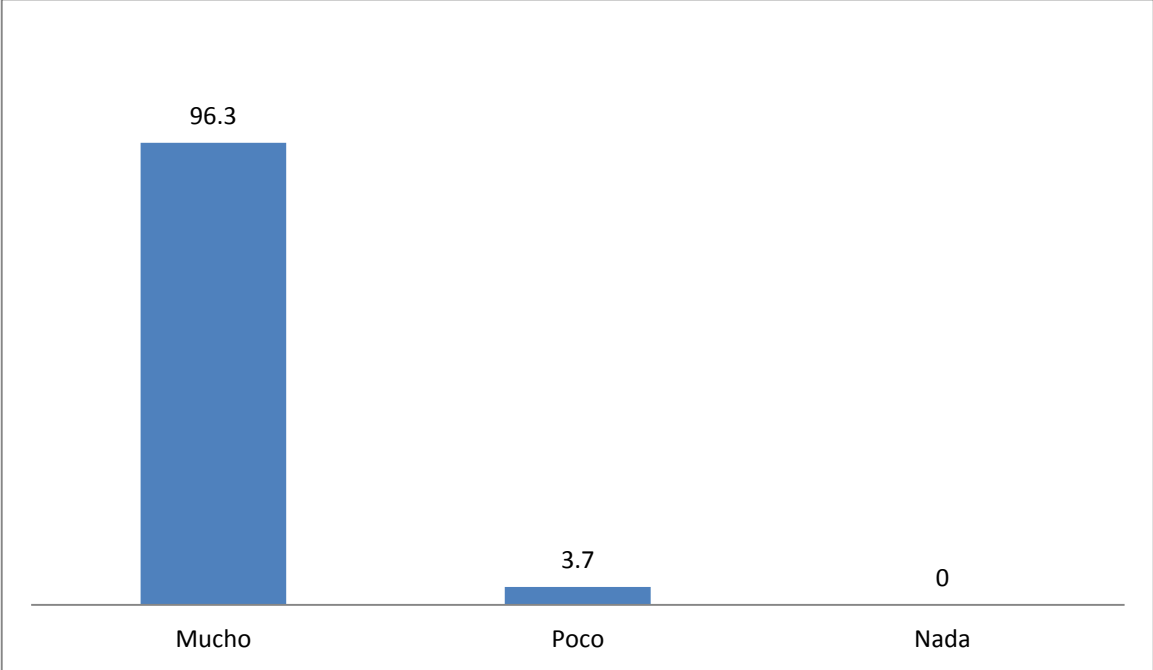
17. El formato de banner le causa un sentimiento de



Interpretación y hallazgos

El 44.44 % de la población encuestada considera que el formato de banner le causa sentimiento de informalidad. Mientras el 33.33 % de los encuestados opina que causa sentimiento de formalidad. El otro 22.22 % le causa seguridad. Lo que se identifica que el diseño de afiche cumple con los requerimientos de informalidad que le confiere las formas y figuras redondeadas del diseño, aunque se deben mejorar algunos detalles.

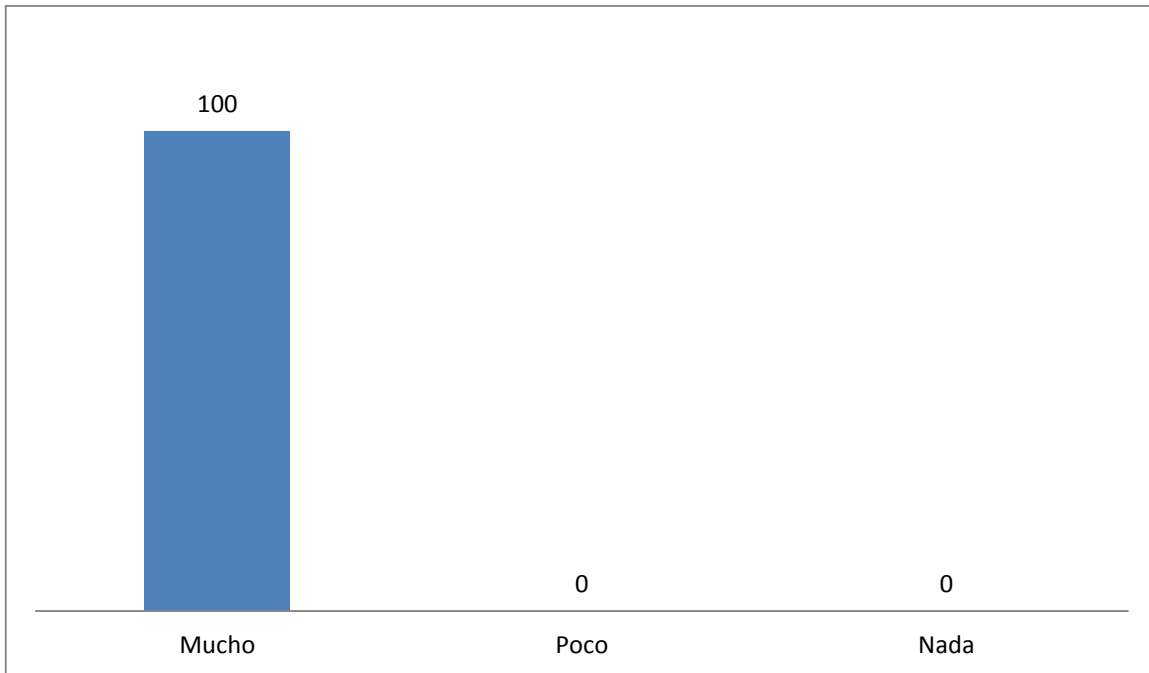
18. ¿Los colores que contienen los materiales impresos armonizan con el producto?



Interpretación y hallazgos

El 96.3 % de la población encuestada considera que los colores que contienen los materiales impresos armonizan con el producto. Mientras el 3.7 % opina que es poco identificable. Que prueba que el proyecto de materiales impresos cumple con los colores adecuados para armonizar con el producto.

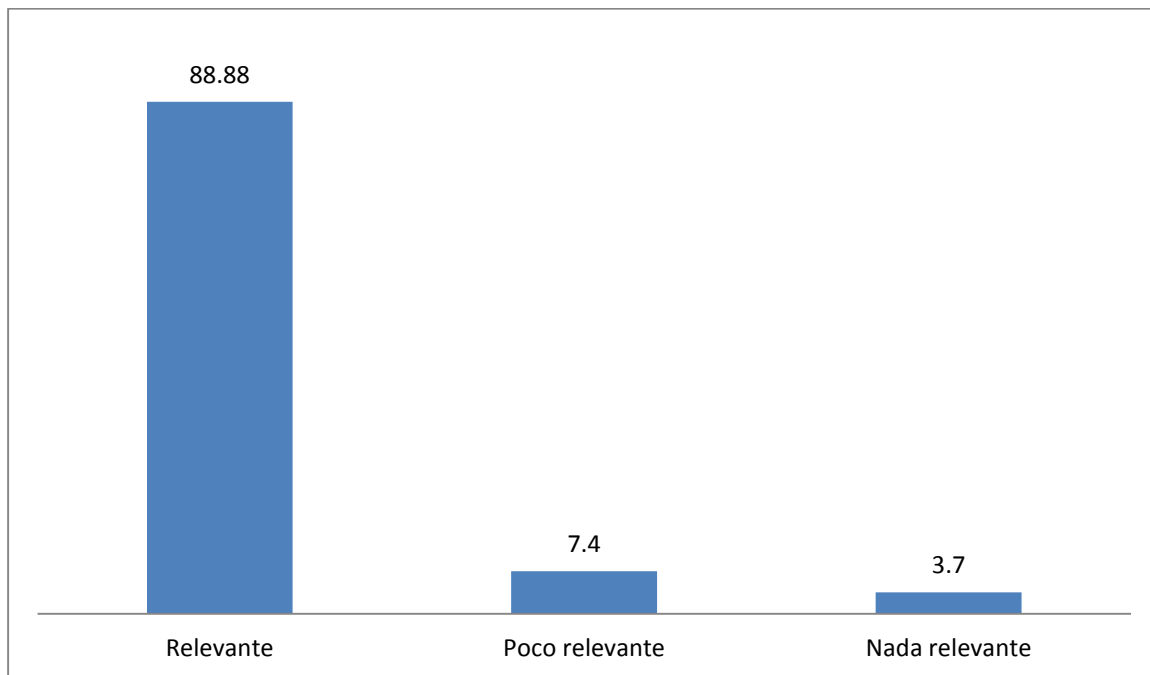
19. ¿Los colores que contienen los materiales impresos tienen relación con alimento?



Interpretación y hallazgos

El 100 % de la población encuestada considera que los colores que contienen los materiales impresos tienen relación con alimento. Lo que prueba que el proyecto de materiales impresos cumple con los colores adecuados para alimento.

20. ¿La aportación de la ilustración de los niños en el diseño a su parecer son?

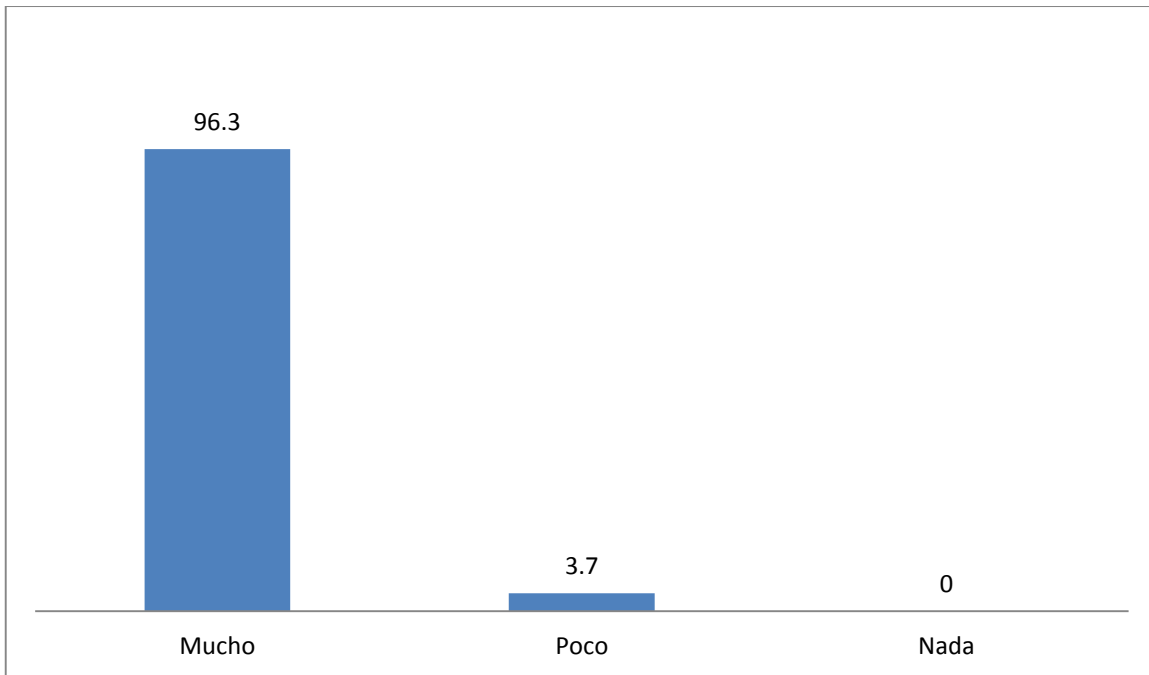


Interpretación y hallazgos

El 88.88 % de la población encuestada considera que la aportación de la ilustración de los niños en el diseño a su parecer es relevante. Mientras el 7.4 % de los encuestados opina que es poco relevante y el 3.7 %, nada relevante. Lo que prueba que el proyecto de materiales impresos cumple con la aportación de una ilustración de niños relevante para el diseño.

Parte operativa

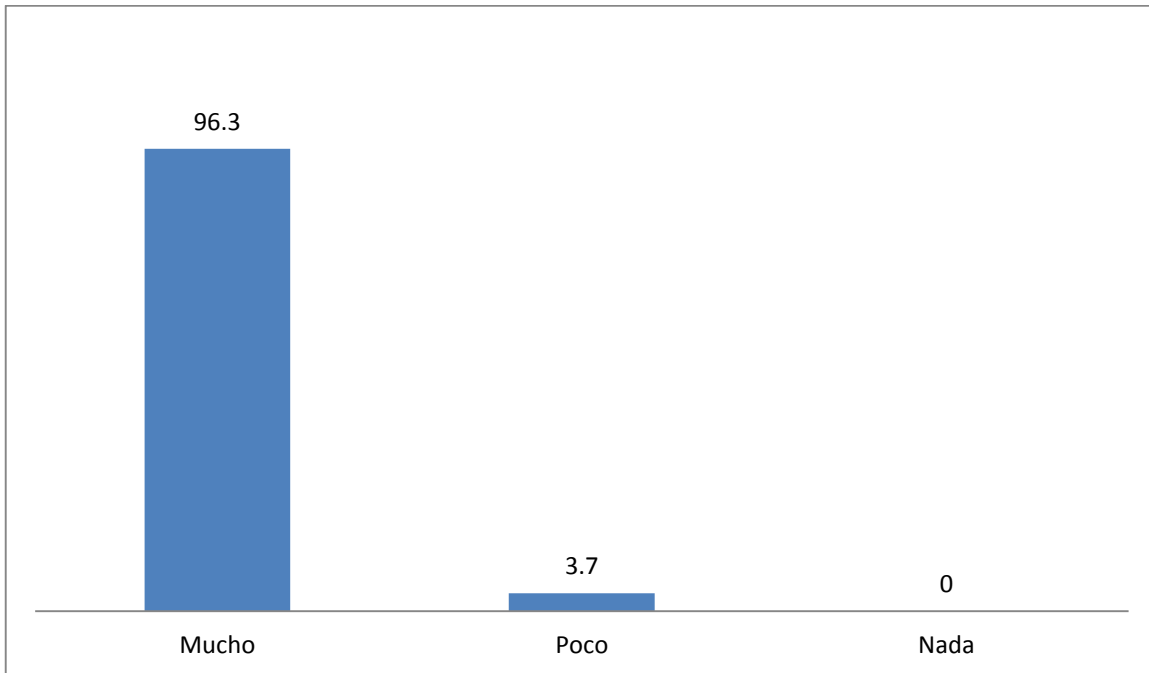
21. ¿Considera usted que el material impreso cumple con un diseño adecuado para ser distribuido y aplicado en forma impresa?



Interpretación y hallazgos

El 96.3 % de la población encuestada considera que el material impreso cumple con un diseño adecuado para ser distribuido y aplicado en forma impresa. Mientras el 3.7 % de los encuestados opina que es poco adecuado. Lo que prueba que el proyecto de materiales impresos cumple para su distribución y aplicación de forma impresa.

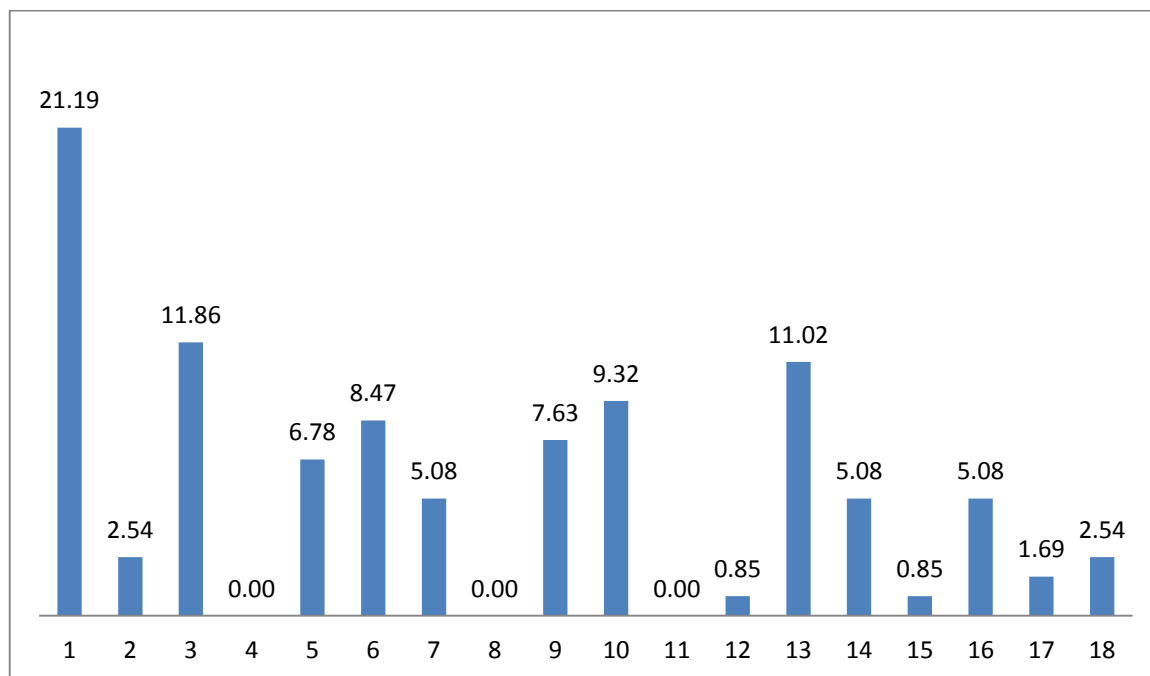
22. ¿Considera que el material impreso cumple con el tamaño adecuado?



Interpretación y hallazgos

El 96.3 % de la población encuestada considera que el material impreso cumple con el tamaño adecuado. Mientras el 3.7 % de los encuestados opina que es poco adecuado. Lo que prueba que el proyecto de materiales impresos cumple con el tamaño adecuado.

23. ¿Cuál de los siguientes refranes de Platharina le parece más interesantes y llamativas a su criterio? Puede elegir varias refranes manchando de lado izquierdo (claro) de la columna.



Interpretación y hallazgos

Vemos en la presente gráfica que la mayoría de las personas se decantaron por los refranes siguientes:

1. “Mujer que se previene con Platharina vale por dos”.
3. “No hay mal nutrición que por buena Platharina no venga”.
13. “Más vale decir tomó Platharina que murió sin vitaminas”.
10. “Niño que se duerme, se lo lleva la corriente, por eso dele Platharina.
9. “Donde hay Platharina, no manda desnutrición”
6. “Más vale plátano en mano que mala salud desolando”
5. “Dime qué tomas y te diré quién eres”

De este listado se elegirán las frases que se utilizarán en la campaña de posicionamiento.

Refranes populares Platharina

1. Mujer que se previene con Platharina vale por dos	<i>(Mujer prevenida vale por dos)</i>
2. No hay mal nutrición que por buena Platharina no venga	<i>(No hay mal que por bien no venga)</i>
3. Más vale plátano conocido que desnutrición por conocer	<i>(Más vale diablo conocido que diablo por conocer)</i>
4. Todos los caminos llevan a Platharina	<i>(Todos los caminos llevan a Roma)</i>
5. Dime qué tomas y te diré quién eres	<i>(Dime con quién andas y te diré quién eres)</i>
6. Más vale plátano en mano que mala salud desolando	<i>(Más vale pájaro en mano que ciento volando)</i>
7. Al que a Platharina se arrima, buena salud le cobija	<i>(A que a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija)</i>
8. Plátano a tu Platharina	<i>(Zapatero a tus zapatos)</i>
9. Donde hay Platharina, no manda desnutrición	<i>(Donde hay patrón no manda marinero)</i>
10. Niño que se duerme, se lo lleva la corriente, por eso dele Platharina	<i>(Camarón que se duerme, se lo lleva la corriente)</i>
11. Ojos que ven Platharina, corazón	<i>(Ojos que no ven, corazón que no siente)</i>

que siente bienestar	
12. El que Platharina toma Dios le ayuda	<i>(El que madruga Dios le ayuda)</i>
13. Más vale decir tomó Platharina que murió sin vitaminas	<i>(Más vale decir, aquí corrió que aquí murió)</i>
14. A mal tiempo buena es Platharina	<i>(A mal tiempo buena cara)</i>
15. Aunque la mona tome medicinas, desnutrida queda. Por eso dele Platharina.	<i>(Aunque la mona se vista de seda, mona se queda)</i>
16. La desnutrición es la madre de los males de salud, por eso cuídese con Platharina.	<i>(La ignorancia es la madre de todos los males)</i>
17. El cuerpo mal nutrido hasta los Santos lo lloran, por eso recomiendan Platharina.	<i>(El tiempo perdido hasta los santos lo lloran)</i>
18. Los niños, los jóvenes y los ancianos dicen Platharina	<i>Los locos y los niños dicen la verdad</i>

Conclusiones de interpretación de datos.

La fase de validación del proyecto “DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO GUATEMALTECO EL PRODUCTO ALIMENTICIO “PLATHARINA” DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA LABORATORIOS PHARMALAT. GUATEMALA. GUATEMALA 2013.”, refleja:

- Es presentado como prueba de validación, ya que el mayor porcentaje de los resultados es favorable, por lo que se cuenta con la aprobación en cuanto a objetividad, diseño y operatividad.
- Cumple con los objetivos expuestos en el proyecto.
- Constituye un recurso de diseño eficaz para dar a conocer al mercado guatemalteco el producto alimenticio “Platharina” de la Corporación Farmacéutica Pharmalat.
- Logra conceptualizar la idea creativa del proyecto, estrategias de mercadeo que abre puertas del éxito e incrementan las ventas.
- Ayuda a seguir con una línea de diseño y a mantener las normas para el uso de la marca. Con base en los resultados de las encuestas y las observaciones tanto de expertos, cliente como del grupo objetivo, se identificó la necesidad de realizar algunos cambios en la propuesta gráfica.

Al aplicar los cambios se logrará aumentar la aprobación de los materiales impresos a 100%.

8.4 Cambios con base en los resultados

Con base en los resultados de las encuestas y las observaciones tanto de expertos, cliente como del grupo objetivo, se identificó la necesidad de realizar algunos cambios en la propuesta gráfica.



1. La franja de color negro ahora es blanco. Algunos expertos indicaron que el negro no se adoptaba bien con alimentos.
2. Se le colocó una pantalla blanca para que no se fundieran las letras con el fondo.
3. Se aclaró la imagen, ya que a la hora de imprimir se quemaba mucho el negro.
4. Sugerencia de un experto, se cambió el texto: “Un atol diferente con alto valor nutritivo” por “Lo que tiene de rico, lo tiene de nutritivo”. Esta frase es simple y sigue el ritmo de las expresiones de refranes de posicionamiento, que tenemos más adelante.
5. Se modificó el diseño de “No necesita azúcar”, para colocar abajo el logo de Pharmalat.
6. Faltaba el logotipo de Pharmalat en el diseño anterior.
7. Se cambió el color negro por rojo, para destacar más el frente comercial y eliminar el color negro que no es apropiada para alimentos.

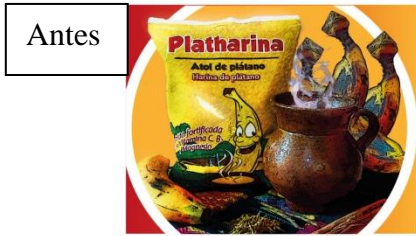


Antes



Después

1. Se cambió de lugar “No necesita azúcar”, para colocar el logotipo de la empresa.
2. La franja de color negro, ahora es blanco. Algunos expertos indicaron que el negro no iba bien con alimentos.
3. Se aclaró la imagen, ya que el color negro se empastaba y perdía definición.
4. Faltaba el logotipo de Pharmalat en el diseño anterior.
5. A indicación de un experto, se cambió el texto: “Un atole diferente con alto valor nutritivo” por “Lo que tiene de rico, lo tiene de nutritivo”. Está frase es más simple y sigue el ritmo de las voces de refranes de posicionamiento que tenemos más adelante.



1. El cambio más fuerte fue imprimir una pieza completa a dos, como se tenía previsto. Esto nos disminuirá costos de impresión. Se colocó la fotografía de campaña en los extremos.
2. Se alargó la franja de color con degrade verde, hasta ocupar todo el extremo del material impreso. Se eliminó la línea de color negro.



Antes



Después

1. Se eliminó el trazo negro y se reemplazó por un café claro, porque los expertos indicaron que visualmente llamará más la atención.
2. A sugerencia de un experto, se cambió el texto: “Un atol diferente con alto valor nutritivo” por “Lo que tiene de rico, lo tiene de nutritivo”. Está frase es más simple y sigue el ritmo de las voces de refranes de posicionamiento que tenemos más adelante.
3. La franja de color negro, ahora blanco. Algunos expertos indicaron que el negro no iba bien con alimentos.
4. Se cambió de lugar “No necesita azúcar” para colocar el logotipo de la empresa.
5. Faltaba el logotipo de PharmaLat en el diseño anterior.



Antes

Después

1. La franja de color negro, ahora blanco. Algunos expertos indicaron que el negro no iba bien con alimentos.
2. Se eliminó el trazo negro y se reemplazó por un café claro, porque los expertos sugirieron que visualmente llamara mejor la atención.
3. A sugerencia de un experto: Se cambió el texto “Un atol diferente con alto valor nutritivo” por “Lo que tiene de rico, lo tiene de nutritivo”. Está frase es más simple y sigue el ritmo de las voces de refranes de posicionamiento que tenemos más adelante.
4. Se le corrigió una tilde que no se encontraba en el diseño anterior.
5. La bolsita de atol del producto alimenticio Platharina se cambió por la fotografía de la campaña de introducción, ya que nos da la idea de la naturaleza y forma del producto, lo que el diseño anterior no lograba transmitir.
6. Faltaba el logotipo de Pharmalat en el diseño anterior.



1. La franja de color negro ahora es blanco. Algunos expertos indicaron que el color negro no iba bien con alimentos.
2. Se modificó un refrán Platharina, porque no fue escogido en la encuesta de validación de proyecto, y se agregó una frase que fue valorada por dicho método.
3. Se eliminó el trazo negro y se reemplazó por un café claro, a razón de que los expertos indicaron que visualmente llamaría más la atención.
4. Se eliminaron las iniciales de las vitaminas, puesto que la nutrióloga explicó que ya viene implícito en el plátano y los demás elementos no eran agregados e incurría en información falsa. Así que solo se dejó la leyenda: “Fortificada con vitaminas” para no perder ese valor agregado comercial.
5. El logotipo de Pharmalat faltaba en el diseño anterior.
6. A sugerencia de un experto: Se cambió el texto “Un atol diferente con alto valor nutritivo” por “Lo que tiene de rico, lo tiene de nutritivo”. Está frase es más simple y sigue el ritmo de las frases de refranes de posicionamiento.
7. La bolsita de atol del producto alimenticio Platharina se cambió por la fotografía de la campaña de introducción, ya que esto nos da la idea de la naturaleza y forma del producto, lo que el diseño anterior no lograba transmitir.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Afiche promocional para nuestro material de introducción del producto

17
pulgadas

**YA ESTÁ,
AQUÍ**

Es más BARATO

100% Natural

Platharina
Atol de plátano
Harina de plátano

Harina fortificada
vitamina C, B₁
y Magnesio

**¡Listo para!
PREPARAR!**

**NO necesita
azúcar**

Lo que tiene de rico, lo
tiene de nutritivo

Pharmalat
LIDERAZGO DE CALIDAD

Producto C.A.,
Hecho en Guatemala por
PHARMALAT, S.A.

11
pulgadas

Volante promocional para nuestro material de introducción del producto

5.5
pulgadas

**YA ESTÁ
AQUÍ**

**¡Listo para
PREPARAR!**

Lo que tiene de rico, lo
tiene de nutritivo
Es más barato

**NO necesita
azúcar**

Platharina
Atol de plátano
Harina de plátano

Harina fortificada
Vitamina C, B₁
Magnesio

100% Natural

Pharmalat
LIBRERAZO DE CALIDAD

Producto C.A.,
Hecho en Guatemala por
PHARMALAT, S.A.

8.5
pulgadas

Banderola promocional para nuestro material de introducción del producto

0.40 cms



2.50 cms

Valla publicitaria promocional para nuestro material de mantenimiento de producto

300
cms



800 cms

Valla publicitaria promocional para nuestro material de mantenimiento (Real)



Mupi promocional para nuestro material de mantenimiento de producto

1.67 mts

**A que con
Platharina
se arrima
buena salud cobija**

Platharina
Atole de plátano

Lo que tiene
de rico lo
tiene de
nutritivo

Producto C.A.,
Hecho en Guatemala por
PHARMALAT, S.A.

0.90 mts

Mupi promocional para nuestro material de mantenimiento de producto (Real)



Afiche promocional para nuestro material de mantenimiento de producto

17
pulgadas

A mal tiempo buena es **Platharina**

Dime que **tomás y te diré quién eres**

A que con **Platharina se arrima buena salud cobija**

Mujer prevenida con **Platharina vale por dos**

Fortificada con vitaminas

Producto C.A.,
Hecho en Guatemala por
PHARMALAT, S.A.

Platharina
Atol de plátano

Lo que tiene de rico lo tiene de nutritivo

Encuétralo en tu tienda favorita

The poster features a central cartoon banana character with a smiling face and thumbs up. The background is a vibrant orange and yellow gradient. At the bottom, there are illustrations of three children and a bowl of porridge with a banana. A small inset shows a package of Platharina porridge.

11
pulgadas

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Durante esta etapa se trabajaron tres materiales publicitarios para la campaña de introducción del producto y las piezas de mantenimiento de campaña. Un plan publicitario de corto y mediano plazo.

Para su realización fue necesaria la investigación sobre el diseño, la comunicación, la publicidad y el marketing. También el tiempo que se empleó para efectuar el proceso creativo. Para cada uno de los dos diseños estratégicos para dar a conocer el producto alimenticio Platharina, se toman los procesos por separado.

Elaboración de materiales impresos de campaña de introducción

Meses de trabajo	2 meses
Horas de trabajo	3 horas/día
Total de días trabajados	40 días
Total de horas trabajadas	120 horas
Costo en quetzales por hora	Q35.00
Total de costo de elaboración:	Q4, 200.00

Elaboración de materiales impresos de campaña de mantenimiento

Meses de trabajo	2 meses
Horas de trabajo	3 horas/día
Total de días trabajados	40 días
Total de horas trabajadas	120 horas
Costo en quetzales por hora	Q35.00
Total de costo de elaboración:	Q4, 200.00

Total de elaboración de materiales impresos	Q8, 400.00
--	-------------------

10.2 Plan de costos de producción:

En esta etapa se realizó la digitalización de los artes finales, las fotografías e ilustraciones para el diseño de los materiales impresos para dar a conocer el producto alimenticio Platharina, dividido en dos procesos:

Producción de materiales impresos de campaña de introducción

Días de trabajo:	14 días
Horas de trabajo:	3 horas/día
Total de horas trabajadas:	42 horas
Costo en quetzales por hora:	Q35.00
Total de costo de elaboración:	Q1, 470.00

Producción materiales impresos de campaña de mantenimiento

Días de trabajo:	14 días
Horas de trabajo:	3 horas/día
Total de horas trabajadas:	42 horas
Costo en quetzales por hora:	Q35.00
Total de costo de elaboración:	Q1, 470.00

Total de producción de materiales impresos	Q2, 940.00
---	-------------------

10.3 Plan de costos de reproducción¹:

Reproducción materiales impresos de campaña de introducción

Se reproducirán 5,000 afiches para la campaña de introducción del producto. Esto será distribuido en tiendas, abarroterías, depósitos, mercados, cantones, calles, asentamientos, en toda la ciudad de Guatemala.

Afiche publicitario full color papel opalina de 11x17	Q2.25
Total	Q.11, 250.00

Se reproducirán 10,000 volantes para la campaña de introducción del producto. Estos serán distribuidos en los puntos de venta, punto de degustación gratuita, plazas municipales, carreteras, pasarelas, estadios y lugares donde frecuente nuestro grupo objetivo en la ciudad Capital y cabeceras departamentales.

Volante full color papel couchet 80 de 8.5x5.5 pulgadas	Q0.26 c/u
Total	Q2, 550.00

Se reproducirán 10 banderolas para ser colocados en mesas de pino en los mercados, plazas, hospitales entre otros lugares estratégicos.

Banderolas en vinil pvc de 2.50x0.40 cms	Q60.00 c/u
Mesa de pino	Q250.00 c/u
Total	Q3, 100.00

Reproducción materiales impresos de campaña de mantenimiento

Se reproducirán 4 vallas en tres puntos claves de la ciudad capital. Una será para Calzada Roosevelt, Anillo periférico, Calle Martí y Calzada San Juan.

Valla publicitaria en vinil pvc adhesivo de 3x8 mts	Q1, 440.00 c/u
Total	Q5, 760.00

Se reproducirán 5,000 afiches para la campaña de mantenimiento del producto. Esto será distribuido en tiendas, abarroterías, depósitos, mercados, cantones, calles, asentamientos, en toda la ciudad de Guatemala.

Afiche publicitario full color papel opalina de 11x17	Q2.25
Total	Q.11, 250.00

Se reproducirán 8 mupis que se distribuirán en puntos claves de la ciudad.

Mupi full color Back Light 1.67x0.90 mts	Q140.00
Total	Q1, 120.00

Total de reproducción de materiales impresos	Q35, 030.00
---	--------------------

¹ *Datos tomados de litoexpres. Ver en área de anexos*

10.4 Plan de costos de distribución:

Distribución de materiales impresos de campaña de introducción

5,000 afiches en puntos de venta	Q800.00
10 Logísticas de banderola para degustación (c/u Q120.00)	Q1,200.00
2 Volanteros (quincena)	Q2,100.00
Traslado de material (afiches, mesas y volantes)	Q500.00

Distribución de materiales impresos de campaña de mantenimiento

5,000 afiches en puntos de venta	Q800.00
8 Pautas en Muppie (quincena) (Q640.00 p/día)	Q76, 800.00
4 Pauta en Valla Publicitaria (quincena) (Q 8,000.00 c/u)	Q32, 000.00
Logística e instalación	Q2, 000.00
Traslado de material	Q500.00

Total de distribución de materiales impresos	Q116,700.00
---	--------------------

10.5 Resumen de plan de costos:

Total de elaboración de materiales impresos	Q8, 400.00
Total de producción de materiales impresos	Q2, 940.00
Total de reproducción de materiales impresos	Q35, 030 00
Total de distribución de materiales impresos	Q116,700.00

Total etapa de introducción	Q 27, 170.00
Total de etapa de mantenimiento	Q135, 900.00

El costo total del proyecto de elaboración, producción, reproducción y distribución de las dos estrategias publicitarias de material impreso

Total	Q163, 070.00
--------------	---------------------

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó el material impreso para dar a conocer en el mercado guatemalteco el producto alimenticio “Platharina” de la empresa Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat.

11.1.2 Se investigó todo lo relacionado a diseño editorial y publicitario, de manera que se realizó de mejor forma los materiales impresos para dar a conocer el producto alimenticio Platharina al mercado guatemalteco.

11.1.3 Se recopiló información acerca del cliente Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat, para crear un marco de referencia y definir el contenido del material impreso.

11.1.4 Se fotografiaron los elementos necesarios que apoyaron el mensaje del material impreso, para que el grupo objetivo lo interprete correctamente.

11.1.5 Se diagramaron de forma ordenada y estética el contenido de los anuncios, que serán impresos para atraer la atención del grupo objetivo.

11.1.6 Se ilustraron los elementos gráficos que compusieron y armonizaron estéticamente el material impreso, para los clientes reales o potenciales de Corporación Pharmalat.

11.1.7 Se realizaron propuestas para mupis, valla, volante, banderola y afiche.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Complementar el material impreso que se utilizará en la estrategia de campaña de introducción y mantenimiento de la marca, a través de los medios tradicionales de comunicación como la radio y la televisión, para así lograr un mayor impacto en el grupo objetivo.

11.2.2 Se debe seguir investigando las últimas tendencias del diseño editorial y diseño publicitario para que la Corporación Farmacéutica laboratorios Pharmalat siempre esté a la vanguardia en cuanto a diseño impreso.

11.2.3 La empresa debe completar toda la información pertinente a su entidad. Esto facilitará el trabajo de diseñadores, publicistas, mercadólogos y comunicadores, para crear un marco de referencia completo y un brief más allegado a la necesidades comunicacionales de la empresa. Además, que los nutricionistas de la empresa participen en la validación de las propuestas de diseño.

11.2.4 Se debe utilizar más fotografías en una futura realización de materiales publicitarios, para apoyar y reforzar el mensaje escrito y sea interpretado correctamente por el grupo objetivo.

11.2.5 Mantener la diagramación del contenido de forma ordenada en futuras realizaciones de materiales impresos para lograr credibilidad y estética ante nuestro target.

11.2.6 Continuar con los elementos gráficos que compusieron y armonizaron el material impreso para que los clientes reales y potenciales puedan identificar de forma fácil a la empresa.

11.2.7 Se debe incluir publicidad de radio y televisión para conseguir mayor impacto e identificación de parte del consumidor hacia la marca. Se debe tomar en cuenta que para este tipo de grupo objetivo, los medios como la radio son lo más eficientes. Así que al implementar la campaña de introducción de materiales impresos, también se divulgue por estos medios tradicionales, para obtener mejores resultados.

Capítulo XII: Conocimiento general



Capítulo XIII: Referencias

A

1. Acta sanitaria. *Códigos deontológicos*. Consultado el 19 de noviembre de 2013. Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos. Código de Deontología Médica. Guía de Ética Médica. Madrid: Organización Médica Colegial de España; 2011
2. Alimentación interbusca. *La nutrición y los minerales*. Consultado el 13 de noviembre de 2013.
<http://alimentacion.interbusca.com/nutricion/minerales/>
3. Aloj. *Imagen digital*. Consultado el 16 de noviembre de 2013.
http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/0cuadro.htm
4. Aula fácil. *Administración de empresas*. Consultado el 8 de abril de 2013.
<http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-27.htm>
5. Arthirtis. *El sistema inmunológico*. Consultado el 10 de noviembre de 2013.
<http://www.arthritis.org/espanol/la-artritis/preguntas-frecuentes/pf-sistema-inmunologico/>
6. Apoloybaco. *Principales figuras retóricas*. Consultado el 3 de febrero de 2014.
<http://www.apoloybaco.com/Lapoesiafigurasretoricas.htm>

B

7. Billorou, Oscar Pedro (1993). *Introducción a la publicidad*. Argentina, Buenos Aires: El ateneo.
8. Buenas tareas. *Diferencias De Las Aportaciones De Los Padres Fundadores De La Teoría De La Comunicación*. Consultado el 6 de abril de 2013.
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Diferencias-De-Las-Aportaciones-De-Los/445919.html>

D

9. Diccionario de publicidad. *El top mind*. Consultado el 7 de noviembre de 2013.
<http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/top-of-mind>
10. Diccionario de publicidad. *El consumidor*. Consultado el 7 de noviembre de 2013.
<http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/consumidor>
11. Diccionario de publicidad. *Target en mercadeo*. Consultado el 8 de noviembre de 2013.
<http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/target>
12. Definición. *Las ventas*. Consultado el 9 de noviembre de 2013.
<http://definicion.de/venta/>
13. Definición. *Sociología*. Consultado el 28 de noviembre de 2013.
<http://definicion.de/sociologia/>
14. Definición. *Psicología*. Consultado el 26 de noviembre de 2013.
<http://definicion.de/psicologia/>
15. Definición. *Psicología de la publicidad*. Consultado el 19 de noviembre de 2013.
<http://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>
16. Definición. *Definición de gramática*. Consultado el 15 de noviembre de 2013.
<http://definicion.de/gramatica/>

E

17. Euroresidentes. *Propiedades alimenticias del plátano*. Consultado el 2 de diciembre de 2013.
<http://www.euroresidentes.com/Alimentos/platano.htm>

F

18. Fotonostra. *Boceto*. Consultado el 14 de junio de 2013.
<http://www.fotonostra.com/glosario/boceto.htm>
19. Fotonostra. *Definición de boceto*. Consultado el 15 de junio de 2013.
<http://www.wordreference.com/definicion/boceto>
20. Fotonostra. *Simetría compositiva*. Consultado el 16 de junio de 2013.
<http://www.fotonostra.com/grafico/simetriacompositiva.htm>
21. Fotonostra. *Maquetación*. Consultado el 18 de junio de 2013.
<http://www.fotonostra.com/grafico/maquetacion.htm>
22. Fotonostra. *Digitalización*. Consultado el 15 de junio de 2013.
<http://www.fotonostra.com/glosario/digitalizar.htm>
23. Fotonostra. *Medios digitales*. Consultado el 19 de junio de 2013.
<http://www.fotonostra.com/digital/internet.htm>
24. Fotonostra. *Imagen digital*. Consultado el 19 de junio de 2013.
<http://www.fotonostra.com/digital/imagendigital.htm>
25. Fotonostra. *Tipografías*. Consultado el 15 de junio de 2013.
<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>
26. Fotonostra. *Diseño gráfico publicitario*. Consultado el 20 de junio de 2013.
<http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>
27. Fotonostra. *Fotomecánica*. Consultado el 21 de junio de 2013.
<http://www.fotonostra.com/grafico/fotomecanica.htm>
28. Fotonostra. *Diptico*. Consultado el 21 de junio de 2013.
<http://www.fotonostra.com/glosario/diptico.htm>
29. Fotonostra. *Semiología*. Consultado el 4 de junio de 2013.
<http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>
30. Foroalfa por Juan Carlos López. *Neurodiseño a través de la memoria emocional*. Consultado el 28 de diciembre de 2013.
<http://foroalfa.org/articulos/neurodiseno-a-traves-de-la-memoria-emocional>

I

31. Instituto Nacional de Estadística. *Población de Guatemala*. Consultado el 23 de marzo de 2013. <http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/>
32. Infoamerica. *Teorías de comunicación*. Consultado el 23 de abril de 2013. <http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>
33. Infoamerica. *Teorías de comunicación*. Consultado el 22 de abril de 2013. <http://www.infoamerica.org/teoria/lewin1.htm>
34. Infoamerica. *Teorías de comunicación*. Consultado el 8 de abril de 2013. <http://www.infoamerica.org/teoria/lazarsfeld1.htm>
35. Infoamerica. *Teorías de comunicación*. Consultado el 24 de abril de 2013. <http://www.infoamerica.org/teoria/hovland1.htm>
36. Infoamerica. *Teorías de comunicación*. Consultado el 26 de abril de 2013. <http://www.infoamerica.org/teoria/mcluhan1.htm>
37. Indexmundi. *Estadística de población por sexo*. Consultado el 23 de marzo de 2013. http://www.indexmundi.com/es/guatemala/poblacion_perfil.html
38. Innovaforum. *Técnicas del brainstorming*. Consultado el 8 de noviembre de 2013. http://www.innovaforum.com/tecnica/brain_e.htm

M

39. Millman, Debbie (2009). *Principios básicos del diseño gráfico*. España, Barcelona: Blume.
40. Mediosentaller. *Medios impresos*. Consultado el 9 de mayo de 2013. <http://mediosentaller.blogspot.com/2012/05/medios-impresos.html>
41. Monografías. *El producto en el mercadeo*. Consultado el 6 de noviembre de 2013. <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>
42. Monografías. *Los tipos de comunicación*. Consultado el 3 de diciembre de 2013. <http://www.monografias.com/trabajos34/tipos-comunicacion/tipos-comunicacion.shtml>

43. Marketing xxi. *Elementos de la comunicación aplicada*. Consultado el 9 de noviembre de 2013.
<http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>
44. Monografías. *Mercadeo*. Consultado el 4 de noviembre de 2013.
<http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml>
45. Munsell, Albert H. *Atlas del sistema de color de Munsell* (1992). Estados Unidos. Publicado en: *The American Journal of Psychology*.

P

46. Popartplay. *Cartelera publicitaria de exterior*. Consultado el 6 de diciembre de 2013.
<http://www.popartplay.com/carteleria-publicitaria-exterior/116-mupi-carteleria-publicitaria-marquesinas>
47. Perso numericable. *Definición de semiótica*. Consultado el 23 de noviembre de 2013.
<http://perso.numericable.fr/robert.marty/semiotique/preg24.htm>
48. Pravda. *Comunicación estratégica*. Consultado el 7 de noviembre de 2013.
<http://www.pravda.com.ar/comunicacionestrategica.html>

R

49. Rodrigo Alsina, Miguel (1999). *Comunicación Intercultural, Una visión comprensiva de la evolución de este campo de conocimiento*. España, Barcelona: Catalán ediciones.
50. Real Academia Española. *Comunicación*. Consultado el 10 de marzo de 2013.
www.rae.com
51. Real Academia Española. *La proteína*. Consultado el 12 de noviembre de 2013.
<http://lema.rae.es/drae/?val=proteina>
52. Real Academia Española. *Las vitaminas*. Consultado el 14 de noviembre de 2013.
<http://lema.rae.es/drae/?val=vitamina>

S

53. Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar (1995). *Manual de redacción*, Colombia: Printer Colombia.
54. Slideshare. *Cinco clases de medios impresos*. Consultado el 10 de mayo de 2013.
<http://www.slideshare.net/rbueno/clase-5-clases-de-medios-impresos>
55. Slideshare. *Medios impresos*. Consultado el 8 de mayo de 2013.
<http://www.slideshare.net/utpl/medios-impresos>

T

56. The free dictionary. *El color*. Consultado el 11 de noviembre de 2013.
<http://es.thefreedictionary.com/calor%C3%ADa>
57. Teorías para el diseño. *Pragmática, Sintáctica y Semántica*. Consultado el 4 de febrero de 2014.
<http://teorias-para-el-diseno-grafico.blogspot.com/2012/09/pragmatica-sintactica-y-semantica.html>

W

58. Wikipedia. *Demografía de Guatemala*. Consultado el 4 de abril de 2013.
http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Guatemala
59. Wikipedia. *Geografía de Guatemala*. Consultado el 6 de abril de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala#Geograf.C3.ADa>
60. Wikipedia. *Diseño gráfico*. Consultado el 8 de mayo de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>
61. Wikipedia. *Estética*. Consultado el 10 de mayo de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A9tica>
62. Wikipedia. *Creatividad*. Consultado el 8 de agosto de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad>

63. Wordreference. *Diagramación*. Consultado el 10 de agosto de 2013.
<http://www.wordreference.com/definicion/diagramaci%C3%B3n>
64. Wikipedia. *Definición de investigación*. Consultado el 4 de abril de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>
65. Wikipedia. *Imagen*. Consultado el 4 de abril de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen>
66. Wikipedia. *Fotografía*. Consultado el 22 de abril de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa>
67. Wikipedia. *Conceptos de impresión*. Consultado el 4 de abril de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n>
68. Wikipedia. *Cientes*. Consultado el 22 de agosto de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>
69. Wikipedia. *Corporación*. Consultado el 8 de septiembre de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n>
70. Wikipedia. *Industrias farmacéuticas*. Consultado el 11 de septiembre de 2013.
http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_farmac%C3%A9utica
71. Wikipedia. *Mercadeo*. Consultado el 13 de septiembre de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
72. Wikipedia. *Productos según el marketing*. Consultado el 17 de septiembre de 2013.
[http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))
73. Who. *Nutrición*. Consultado el 6 de noviembre de 2013.
<http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
74. Wikipedia. *Desnutrición*. Consultado el 28 de septiembre de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Desnutrici%C3%B3n>
75. Wikipedia. *Nichos de mercado*. Consultado el 26 de septiembre de 2013.
http://es.wikipedia.org/wiki/Nicho_de_mercado
76. Wikipedia. *Tecnología*. Consultado el 28 de septiembre de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>
77. Wikipedia. *Medicina*. Consultado el 28 de septiembre de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Medicina>
78. Word reference. *Definición de atol*. Consultado el 4 de diciembre de 2013.
<http://www.wordreference.com/definicion/atol>

79. Wikipedia. *Mercadotecnia*. Consultado el 29 de septiembre de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
80. Wikipedia. *Competencia en economía*. Consultado el 29 de septiembre de 2013.
[http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))
81. Wikipedia. *Calidad*. Consultado el 30 de septiembre de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>
82. Wikipedia. *Isotipo*. Consultado el 30 de septiembre de 2013.
[http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_\(dise%C3%B1o\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_(dise%C3%B1o))
83. Wikipedia. *Comunicación social*. Consultado el 3 de noviembre de 2013.
http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_social
84. Wikipedia. *Artes*. Consultado el 3 de noviembre de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Arte>
85. Wikipedia. *Economía en la sociedad*. Consultado el 4 de noviembre de 2013.
http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa#Definici.C3.B3n_objetiva_cl.C3.A1sica
86. Wikipedia. *Estadística*. Consultado el 5 de noviembre de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Estad%C3%ADstica>
87. Wikipedia. *Botánica*. Consultado el 5 de septiembre de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Bot%C3%A1nica>
88. Wikipedia. *Retórica*. Consultado el 4 de febrero de 2014.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Ret%C3%B3rica>
89. Wikipedia. *Figuras retóricas*. Consultado el 4 de febrero de 2014.
http://es.wikipedia.org/wiki/Figura_ret%C3%B3rica
90. Watzlawick, Paul. (1993). *Teoría de la comunicación humana*. Estados Unidos, California: Editorial Heder.

Z

91. Zapatero, Yolanda. (2008). *Diseño editorial, periódicos y revistas*. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Encuesta de validación



**Facultad de Ciencias de la Comunicación
FACOM
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de graduación
Instrumento de validación
Encuesta:**

Genero <input type="text"/>	Experto <input type="checkbox"/>	Nombre <input type="text"/>
Edad <input type="text"/>	Cliente <input type="checkbox"/>	Profesión <input type="text"/>
	Grupo objetivo <input type="checkbox"/>	Puesto <input type="text"/>
	<input type="checkbox"/>	Años de experiencia <input type="text"/>

Encuesta de validación para el Proyecto de graduación: “ **SE SUPO QUE LA EMPRESA NO CUENTA CON UN DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO GUATEMALTECO EL PRODUCTO ALIMENTICIO “PLATHARINA” DE LA CORPORACIÓN FARMACÉUTICA LABORATORIOS PHARMALAT.**

Un guatemalteco visionario inició la construcción de su sueño: proveer a Guatemala servicios innovadores y especializados en el sector farmacéutico. Lo hizo realidad iniciando con medicinas de alta calidad, investigación molecular y esfuerzo. A lo largo de este tiempo, se ha consolidado como farmacéutica líder en Guatemala. Sus medicinas, sus servicios, sus estándares de alta calidad, abarcan toda una cadena logística que satisface cualquier necesidad que los clientes necesiten.

Después de una reunión con el Gerente de Pharmalat, se supo que la empresa no cuenta con estrategia, ni material impreso para el lanzamiento del nuevo producto de Platharina. Este proporcionará a sus clientes un producto alimenticio fortificado para niños y adultos que se encuentran en estado de desnutrición, por su contenido calórico, proteínico, mineral y vitamínico.

Instrucciones:

Con base a la anterior información y al material impreso que se le presenta “Material impreso del producto alimenticio Platharina”. Conteste la siguiente encuesta según su criterio personal.

Parte objetiva:

24. ¿Considera usted importante la implementación del material impreso para dar a conocer el producto alimenticio Platharina?

SI NO

25. ¿Considera usted que es necesario investigar todo lo relacionado a diseño editorial, de manera que se permita la realización de materiales impresos para dar a conocer el producto alimenticio Platharina al mercado guatemalteco?

SI NO

26. ¿Considera usted que la diagramación se realizó de forma ordenada y estética para el contenido de los anuncios, que serán impresos para atraer la atención del grupo objetivo?

SI NO

27. ¿Considera usted que ilustración de los elementos gráficos que componen, apoyen y armonicen estéticamente con el material impreso, para los clientes reales o potenciales de Corporación Pharmalat se realizó correctamente?

SI NO

28. ¿Considera que las fotografías realizadas con el fin de apoyar el mensaje del material impreso, para que el grupo objetivo lo interprete correctamente se llevó a cabo adecuadamente.

SI NO

29. ¿Considera usted que la diagramación de propuestas para mupi, valla, volante, banner y afiche se elaboró correctamente?

SI NO

Parte semiológica

30. ¿Considera que los elementos gráficos de las piezas publicitarias son ordenadas?

MUY ORDENADO POCO ORDENADO NADA ORDENADO

31. ¿Considera que los textos tienen un orden lógico con el producto?

MUCHO POCO NADA

32. ¿Considera que las ilustraciones del material impreso son apropiadas al producto alimenticio Platharina?

MUCHO POCO NADA

33. ¿Considera que la fotografía de introducción de material impreso es apropiada al producto alimenticio Platharina?

MUCHO POCO NADA

34. ¿Según a su criterio, la tipografía (fuente/tipo de letra) sugerida es legible para personas de 25 a 80 años?

ADECUADA POCO ADECUADA NADA ADECUADA

35. ¿Considera que el personaje principal del material impreso de posicionamiento y mantenimiento es?

IDENTIFICABLE POCO IDENTIFICABLE NADA IDENTIFICABLE

36. ¿El formato de valla publicitaria le causa un sentimiento de?

INFORMALIDAD FORMALIDAD SEGURIDAD ENGAÑO

Luego de marcar la opción, especifique el sentimiento que le produce:

37. ¿El formato de mupi publicitaria le causa un sentimiento de?

INFORMALIDAD FORMALIDAD SEGURIDAD ENGAÑO

Luego de marcar la opción, especifique el sentimiento que le produce:

38. ¿El formato de afiche publicitaria le causa un sentimiento de?

INFORMALIDAD FORMALIDAD SEGURIDAD ENGAÑO

Luego de marcar la opción, especifique el sentimiento que le produce:

39. ¿El formato de volante le causa un sentimiento de?

INFORMALIDAD FORMALIDAD SEGURIDAD ENGAÑO

Luego de marcar la opción, especifique el sentimiento que le produce:

40. ¿El formato de banner le causa un sentimiento de?

INFORMALIDAD FORMALIDAD SEGURIDAD ENGAÑO

41. ¿Los colores que contienen los materiales impresos armonizan con el producto?

MUCHO POCO NADA
 42. ¿Los colores que contienen los materiales impresos tienen relación con alimento?

MUCHO POCO NADA
 43. ¿La aportación de la ilustración de los niños en el diseño a su parecer son?

RELEVANTES POCO RELEVANTE NADARELEVANTE
 Luego de marcar la opción, especifique el sentimiento que le produce:

Parte operativa

44. ¿Considera usted que el material impreso cumple con un diseño adecuado para ser distribuido y aplicado en forma impresa?

MUCHO POCO NADA
 45. ¿Considera que el material impreso cumple con el tamaño adecuado?

MUCHO POCO NADA
 46. ¿Cuál de los siguientes refranes de Platharina le parece más interesantes y llamativas a su criterio? Puede elegir varias refranes manchando de lado izquierdo (claro) de la columna.

Refranes populares Platharina

19. Mujer que se previene con Platharina vale por dos	(Mujer prevenida vale por dos)	27. Donde hay Platharina, no manda desnutrición	(Donde hay patrón no manda marinero)
20. No hay mal nutrición que por buena Platharina no venga	(No hay mal que por bien no venga)	28. Niño que se duerme, se lo lleva la corriente, por eso dele Platharina	(Camarón que se duerme, se lo lleva la corriente)
21. Más vale plátano conocido que desnutrición por conocer	(Más vale diablo conocido que diablo por conocer)	29. Ojos que ven Platharina, corazón que siente bienestar	(Ojos que no ven, corazón que no siente)
22. Todos los caminos llevan a Platharina	(Todos los caminos llevan a Roma)	30. El que Platharina toma Dios le ayuda	(El que madruga Dios le ayuda)
23. Dime que tomas y te diré quién eres	(Dime con quién andas y te diré quién eres)	31. Más vale decir tomó Platharina que murió sin vitaminas	(Más vale decir, aquí corrió que aquí murió)
24. Más vale plátano en mano que mala salud desolando	(Más vale pájaro en mano que ciento volando)	32. A mal tiempo buena es Platharina	(A mal tiempo buena cara)
25. A que a Platharina se arrima, buena salud le cobija	(A que a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija)	33. Aunque la mona tome medicinas, desnutrida queda. Por ese dele Platharina.	(Aunque la mona se vista de seda, mona se queda)
26. Plátano a tu Platharina	(Zapatero a tus zapatos)		

34. La desnutrición es la madre de los males de salud, por eso cuídese con Platharina.	<i>(La ignorancia es la madre de todos los males)</i>	36. Los niños, los jóvenes y los ancianos dicen Platharina	<i>Los locos y los niños dicen la verdad</i>
35. El cuerpo mal nutrido hasta los Santos lo lloran, por eso recomiendan Platharina.	<i>(El tiempo perdido hasta los santos lo lloran)</i>		

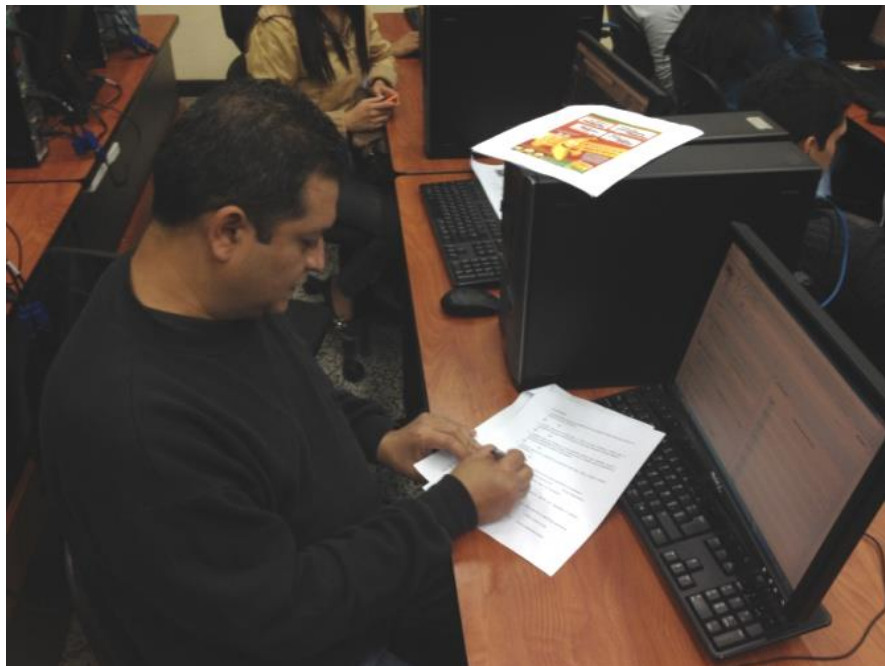
47. En el siguiente espacio, si lo desea, puede colocar correcciones, observaciones y modificaciones, que a su criterio considere necesario.

Muchas Gracias por su colaboración.

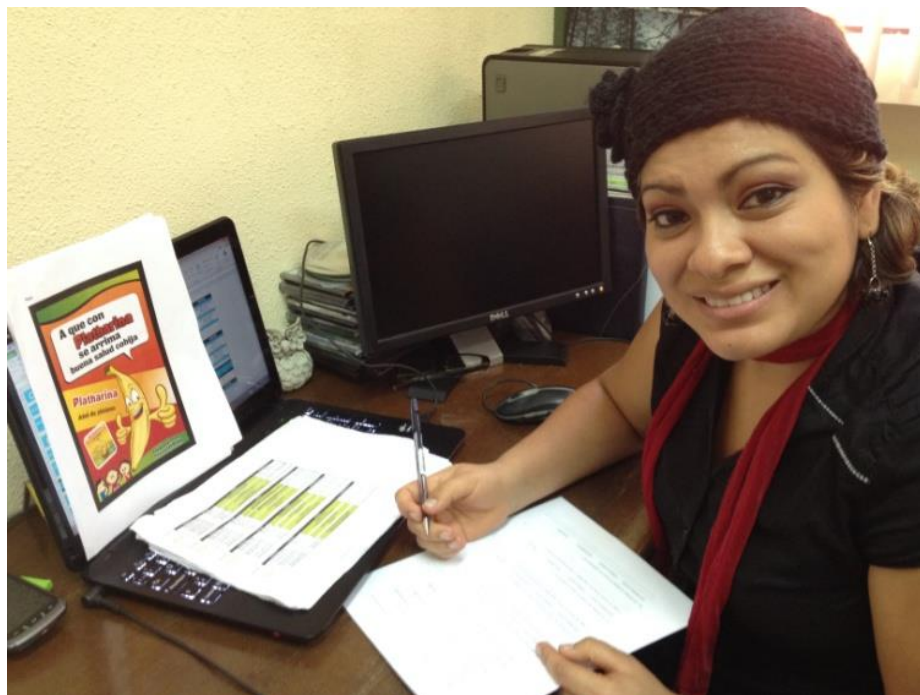
14.2 Fotografías de personas encuestadas



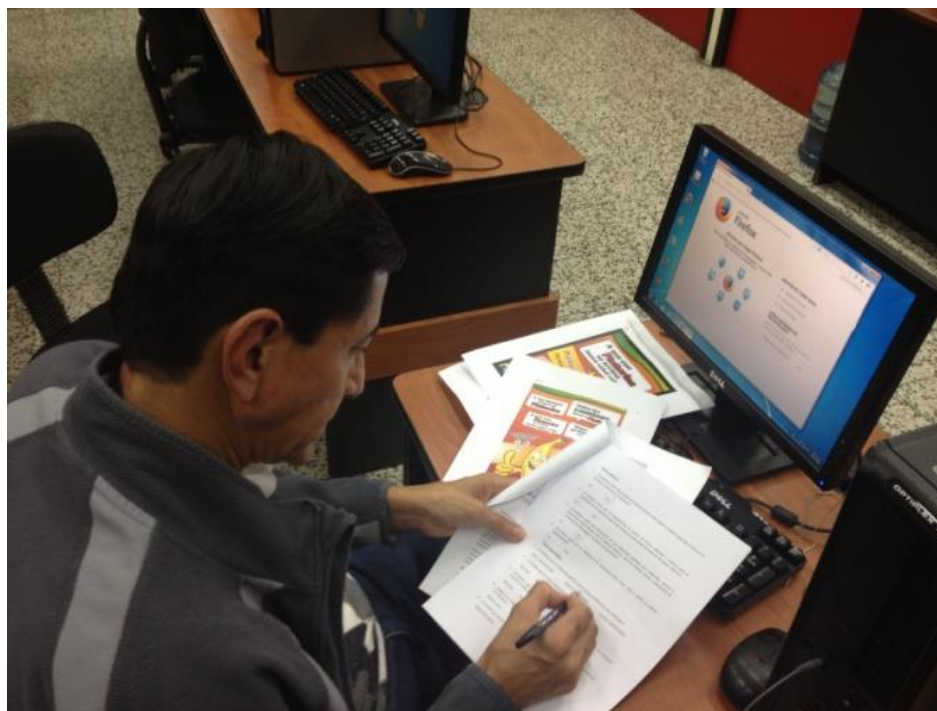
Diego Sánchez, cliente. Encargado del área de diseño y Publicidad de Corporación Farmacéutica Laboratorios Pharmalat



Licenciado Guillermo Letona. Experto.



Licenciada Karla López. Experta.



Licenciado Carlos Franco. Experto.

14.2 Tabla de niveles Socioeconómicos

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

14.3 Tabulación de encuesta

parte Objetiva

1. si NO = 26
1

2. si NO = 27
1

3. si NO = 26
1

4. si NO = 27
1

5. si NO = 26
1

parte semioligica

6. n. ordenado P. ordenado N. ordenado = 26
1

7. mucho poco nada = 25
1

8. mucho poco nada = 26
1

9. mucho poco nada = 27
1

10. adecuada P. adecuada N. adecuada = 27
1

11. Identificable P. identificable N. identificable = 23
4

12. Informalidad formulada seguridad Engaño = 19
11
5

13. I. f. S. e. = 12
10
5

14. I. f. S. e. = 9
6
12

15. I. f. S. e. = 10
7
5

16. I. f. S. e. = 12
9
5

17. mucho poco nada = 26
1

18. mucho poco nada = 27
1

19. relevante P. relevante N. relevante = 24
2
1

parte objetiva parte objetiva

20. mucho poco nada = 20
1

21. mucho poco nada = 20
1

22. ~~mucho poco nada~~ refranes

1. = 25
2. = 3
3. = 14
4. = 8
5. = 10
6. = 5
7. = 9
8. = 11
9. = 1
10. = 1
11. = 13
12. = 8

15. | = 4
16. | = 10
17. | = 2
18. | = 3

14.4 Cotizaciones



Guatemala, 29 de enero de 2014

Cliente: Fredie Esteban Obregón

Contacto:

Estimado Fredie:

Por medio de la presente tengo el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

Medida	Producto	Cantidad Total	Precio Unitario	Precio Total
11X17"	Afiches full color opalina	5000	Q.8.00	Q. 40,000.00
8.5X5.5"	Volantes full color couche	5,000	Q0.38	Q.1,900.00
1.5X0.40m	Banderolas en lona	10	Q40.00	Q400.00
3X8m	Adhesivo brillante	40	Q1,440.00	Q.57,600.00
1.67X0.90m	Back Light	8	Q170.00	Q1,360.00

Oferta valida por 10 días / Precios incluyen IVA

Observaciones:

Tiempo de Entrega: 6 dias despues de recibir los artes

NOTAS:

- Precios, entregas y demás condiciones de este pedido están sujetos a nuestra confirmación
- Artes, trazos de troquel, negativos, grabados y archivos finales son propiedad de Beksá
- Las especificaciones y dimensiones del producto, deben ser determinados y autorizados por el cliente antes de ordenar la fabricación, por lo que la responsabilidad de Beksá se limitará a reproducir lo ordenado por el cliente
- 10% más o menos de la cantidad es aceptable por el cliente, excepto pacto previo con el cliente
- Una vez aceptada nuestra Oferta no se aceptarán cancelaciones de fabricación
- Cambios en Precios, entregas y demás condiciones en este pedido, acordados por el cliente y Beksá, pueden y deben ser solicitados por el proveedor, de manera escrita, para evaluación de Beksá

»
»
»
»
»
»

Mischelle Oliva[®]
Diseñadora Gráfica

2474-5715 2473-7628
diseno@beksadigital.com

6ta. calle 26-60 Zona 11.
C.C. Via Majadas. Local 24

 /beksadigital

NIT: 1729005-8

Señores:
FREDIE OBREGON

Presente

Es un gusto para nosotros saludarle y desearle éxitos en sus actividades cotidianas, tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización; como a continuación se detalla:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
5,000	AFICHES FULL COLOR EN OPALINA MEDIDA: 11 X 17 plgs.	Q2.25	Q11,250.00
10,000	VOLANTES FULL COLOR EN COUCHE 80 TIRO MEDIDA: 8.5 X 5.5 plgs.	Q0.26	Q2,550.00
10	MANTAS VINILICAS FULL COLOR MEDIDA: 2.50 X 0.40mts.	Q60.00	Q600.00
4	IMPRESIONES EN VINIL ADHESIVO FULL COLOR MEDIDA: 3.00 X 8.00mts.	Q1,440.00	Q5,760.00
8	IMPRESIONES EN BACKLIHT FILM MEDIDA: 1.67 X 0.90mts.	Q140.00	Q1,120.00

OBSERVACIONES IMPORTANTES

Forma de Pago: LOCAL

Tiempo de Entrega: 8 dias habiles despues de aprobado el diseño y realizado el 50% de anticipo

El cliente acepta una variación de un 5% en cantidades y colores a imprimir

Todos nuestros precios ya incluyen IVA.

Todo trabajo autorizado por el cliente no tiene cambios ni devolución

Para todo trabajo se requiere la firma de autorizado por el cliente

NOTA: Cotizacion valida por los siguientes 10 dias habiles.

Persona que Autoriza

Firma de Autorizado

En espera de tener una relación comercial exitosa, me suscribo.

**VERONICA GONZALEZ
VENTAS**