

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

*“Diseño de catalogo impreso para dar a conocer a las empresas de publicidad, las tarifas, canjes y patrocinios de la empresa 18-50 Televisión, Guatemala, Guatemala 2015.”*

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Javier Meza Baños  
No. De Carné: 11003523

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero de 2015.

**Catálogo impreso para dar a conocer los precios de pautas, canjes y patrocinios a diversas marcas guatemaltecas del canal 18-50 Televisión.**

Javier Meza Baños.

Universidad Galileo.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM).

Diciembre del 2014.

**Autoridades:**

- 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, M.s.c

### **Dedicatoria:**

A Dios y la Virgen, quienes con su bendición me hicieron luchar y no rendirme en el camino.

A mi mamá María Esperanza y mi tía Iliana, quienes se esforzaron y lucharon junto conmigo para obtener este primer logro de vida.

A mis tíos: Beatriz, Alfredo, Rafael; mis primos Diego y Sebastián, que son parte importante en los logros que iré obteniendo en el transcurso de mi vida.

Y a mis tres ángeles, abuelitos Chita y Julián, y tío Tono, que me cuidan día y noche.

## **Sinopsis.**

La empresa 18-50 Televisión no cuenta con un catálogo impreso de precios, pautas y canjes que le permita comunicar e informar y llegar de una forma directa a las diferentes empresas guatemaltecas que desean adquirir un espacio en la programación.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catalogo impreso para dar a conocer los precios de pautas, canjes y patrocinios a diversas marcas guatemaltecas del canal 18-50 Televisión.

El diseño que se llevó a cabo con el material de apoyo impreso, en conjunto con los publicistas de 18-50 Televisión en formación, promovió un mayor aprovechamiento de recursos publicitarios, al aumentar la cantidad de marcas que quieran obtener publicidad en un medio de comunicación.

Se diagramaron elementos gráficos e información necesaria para su realización, así como las ilustraciones de elementos gráficos.

Se realizó una herramienta de validación técnica, en la que se encontró una problemática en cuanto a algunos textos, que se realizó los cambios requeridos por el cliente.

Como resultado, se efectuaron los cambios adecuados, y se recomendó una diagramación y diseño adecuado en cuanto a la presentación del material impreso para aumentar su calidad y la ganancia de ventas, patrocinios y canjes que 18-50 Televisión ofrece a las marcas guatemaltecas.

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

## **Estructura del informe final:**

### **▪ Portada.**

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

## **Índice.**

### **Capítulo I**

1.1.Introducción _____	Págs. 1
------------------------	---------

### **Capítulo II: Problemática.**

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

### **Capítulo III: Objetivos de diseño.**

3.1. Objetivo general _____	Págs. 5
3.2. Objetivos específicos _____	Págs. 5

### **Capítulo IV: Marco de referencia.**

4.1 Información general del cliente. _____	Págs. 6
--	---------



## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo.**

5.1 Perfil geográfico. _____	Págs.12
5.2 Perfil demográfico. _____	Págs.13
5.3 Perfil psicográfico. _____	Págs.14
5.4 Perfil conductual. _____	Págs.15

## **Capítulo VI: Marco teórico.**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio. _____	Págs.16-23
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño. _____	Págs.24-29
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias. _____	Págs.30-37

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.**

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico. _____	Págs.38-40
7.2 Conceptualización. _____	Págs.41
7.2.1 Método. _____	Págs.41-42
7.2.2 Definición del concepto. _____	Págs.42-43
7.3 Bocetaje. _____	Págs.44-81
7.4 Propuesta preliminar. _____	Págs.82-94

## **Capítulo VIII: Validación técnica.**

8.1 Población y muestreo. _____	Págs.95-96
8.2 Método e Instrumentos. _____	Págs.96-107
8.3 Resultados e Interpretación de resultados. _____	Págs.108-117
8.4 Cambios en base a los resultados. _____	Págs.118-131

**Capítulo IX: Propuesta gráfica final.**

**Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.**

10.1 Plan de costos de elaboración.	Págs.132
10.2 Plan de costos de producción.	Págs.133
10.3 Plan de costos de reproducción.	Págs.133
10.4 Plan de costos de distribución.	Págs.133
10.5 Cuadro resumen.	Págs.133

**Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.**

11.1 Conclusiones.	Págs.134-135
11.2 Recomendaciones.	Págs.136-137

**Capítulo XII: Conocimiento general.** Págs.138

**Capítulo XIII: Referencias.** Págs.139-142

**Capítulo XIV: Anexos.** Págs.143-145

## **Capítulo I.**

### **1.1 Introducción.**

La empresa 18-50 Televisión no contaba con un catálogo impreso de precios, pautas y canjes que le permita comunicar e informar y llegar de una forma directa a las diferentes empresas guatemaltecas que desean adquirir un espacio en la programación.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los precios de pautas, canjes y patrocinios a diversas marcas guatemaltecas del canal 18-50 Televisión.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por Gerentes y Encargados de marcas y expertos en las áreas de comunicación y diseño. Se investigó en libros, enciclopedias, y vía internet, temas relacionados con lo necesario para realizar un catálogo impreso, ya que el grupo objetivo al que se va dirigido busca información en donde ellos puedan afirmar lo que se comunica de la empresa 18-50 Televisión.

El resultado obtenido fue el diseño de un catálogo impreso, en el que se dan a conocer los precios, canjes y patrocinios de la empresa 18-50 Televisión, empresa que dio la oportunidad de presentar una propuesta formal para llegar a empresas guatemaltecas.

Se recomendó realizar un proceso de comunicación más adecuado del material de apoyo impreso para llegar de forma más adecuada y formal a las empresas guatemaltecas.

## **Capítulo II: Problemática**

El canal 18-50 Televisión posee una demanda en la comunicación televisiva. Actualmente a los clientes de diversas marcas se les presenta de forma electrónica los presupuestos que manejan para pautar, lograr un canje o patrocinio, que carece de diseño y presentación corporativa.

Esta presentación se envían en hojas membretadas, convertidas en un PDF, que no presenta la información clara y al llegar a las empresas por medio de un correo, podría ser eliminado o trasladado al spam. Un catálogo impreso siempre dará buena presentación y presencia de la marca y evitará que sea desechado.

- **2.1: CONTEXTO:**

El canal 18-50 es una empresa televisiva que se encuentra en diversos cables de la ciudad de Guatemala y en diversos departamentos de la misma. Con siete años en la industria de la comunicación, 18-50 Televisión es una empresa que carece de imagen corporativa ante los clientes, al momento de presentar las propuestas de patrocinios, canjes y pautas.

18-50 Televisión se ha convertido en un grupo empresarial, que debe contar con una presentación formal, que les dé importancia a los clientes que vienen a formar parte de dicho grupo.

Se realizó una investigación sobre la falta de presentación y formalidad al momento de presentar los precios que manejan como empresa ante los clientes. Este documento es enviado como un correo, que por una mala redacción se puede tomar como un negocio

informal, por lo que se aprobó la forma de hacerles llegar a los clientes un catalogo impreso, con los precios, tipos de canjes y patrocinios con los que presenta grupo 18-50

- **2.2: REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO:**

La empresa 18-50 Televisión no cuenta con un catalogo impreso de precios, pautas y canjes que le permita comunicar e informar y llegar de una forma directa a las diferentes empresas guatemaltecas que desean adquirir un espacio en la programación.

- **2.3 JUSTIFICACIÓN:**

Para sustentar las razones por las que se considero importante el problema y la intervención del diseñador, comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

A) Magnitud, B) Trascendencia, C) Vulnerabilidad, y D) Factibilidad

- **2.3.1 Magnitud:**



- **2.3.1 Vulnerabilidad:**

La empresa 18-50 Televisión no ha podido abarcar todas las marcas que desea tener como patrocinador, por la falta de presencia de marca e importancia que le dan a presentar un catálogo donde explique cada beneficio que tiene pautas, patrocinar o realizar un canje con ellos.

Falta de información: Los accionistas de 18-50 Televisión no toman en serio las ventajas que tiene presentar a los clientes un documento que deje presencia en reuniones de accionistas de las empresas patrocinadoras de Guatemala.

La carencia de material impreso ha perjudicado al canal debido a que el contacto directo con la empresa no es tan directo, ya que es manejado de forma informal por medio de correos electrónicos que se pueden volver un spam.

Debido a la falta de material no han podido demostrar ante las grandes marcas su estabilidad como empresa.

- **2.3.3 Trascendencia.**

Un catálogo impreso de precios tiene como objetivo informar a las empresas guatemaltecas sobre las tarifas sobre los canjes, patrocinios o pautas, con los que cuenta la empresa 18-50 Televisión.

Esto ayudará al canal 18-50 a mostrar el compromiso que tiene con las empresas guatemaltecas que comiencen a formar parte de un espacio de patrocinio, canje o pauta.

- **2.3.4 Factibilidad**

El proyecto de diseño de un catálogo impreso de precios de la empresa 18-50, es para dar a conocer a las empresas guatemaltecas acerca de la factibilidad de pautar, en beneficio tanto de las empresas como a la misma empresa 18-50 Televisión y sirve como material informativo, que se usará para que conozcan más acerca de ellos.

- **2.3.4.1 Recursos Humanos**

El autor cuenta con habilidades técnicas, humanas y conceptuales para analizar la información proporcionada, evaluarla y aplicarla al momento de diseñar el catálogo impreso, para presentar los precios de pautas, patrocinios y oportunidades de canje de la empresa 18-50 Televisión.

- **2.3.4.2 Recursos Organizacionales**

Se cuenta con el apoyo de la Gerente General de Mercadeo, de la Junta Directiva de 18-50 Televisión Yvonne Marie Ovalle.

- **2.3.4.3 Recursos Económicos**

La empresa 18-50 Televisión, cuenta con un presupuesto de Q.10,000 para la realización del catálogo impreso, para dar a conocer sus precios de patrocinios, pautas y tipos de canjes.

- **2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:**

Se utilizará equipo tecnológico como por ejemplo:

Computadora VAIO, con Windows 2007, que contiene la colección completa de adobe CS5.5 para el desarrollo del diseño digital del catálogo Impreso para 18-50 Televisión.

Servicio de internet 2G de descarga y 250 MB de carga.

Cámara fotográfica CANON T3, para realizar las imágenes de las conductoras y conductores que serán incluidas en el catálogo impreso. Esto es lo que se utilizará para desarrollar todo el proceso en la elaboración del proyecto.



## **Capítulo III.**

### **3.1 Objetivo General.**

- Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los precios de pautas, canjes y patrocinios a diversas marcas guatemaltecas del canal 18-50 Televisión.

### **3.2 Objetivos específicos.**

1. Investigar información acerca de catálogos impresos, sus elementos y complementos para aplicarlos en la realización de este proyecto.
2. Recopilar toda la información acerca de de precios con los que el canal de televisión cuenta, y beneficios que tiene ser un patrocinio de la marca.
3. Diagramar la información de patrocinios, canjes y pautas de 18-50 Televisión, que irá dentro del catálogo impreso.

## **Capítulo IV Marco de referencia.**

### **Capítulo IV**

#### **Marco de Referencia**

##### **4.1 BRIEF:**

##### **Datos del cliente (empresa):**

**Nombre del Cliente (Empresa):** 18-50 Televisión

**Dirección:** 19 avenida 3-10 zona 7, Villas de San Juan

**Email:** info@1850.tv

**Tel:** 2333-1150

**Contacto:** Yvonne Ovalle.

##### **Antecedentes:**

18-50 Televisión presenta una programación fresca, original, con temas de actualidad, música, entretenimiento, videojuegos, deportes extremos y ese toque diferente que como medios nos caracteriza.

Como medio de comunicación, nuestra primicia más importante es la de formar, informar y entretener en el lenguaje que tú manejas. Con producción de alta calidad, la creatividad se refleja en el diseño, animación, contenido y presentación.

##### **Oportunidad Identificada:**

Oportunidad, de plasmar la imagen de 1850 Televisión con un catálogo, para que nuestros clientes tengan siempre como opción y no deban ir hasta sus correos y ver un catalogo virtual.

##### **Misión:**

Generamos contenidos para todos los gustos. Somos una canal por cable y transmisión online, que nos hace ser seguidos por más jóvenes adultos.

##### **Visión:**

Llegar a jóvenes, a través de un formato interactivo, con una línea de música y entretenido.

**Delimitación Geográfica:**

Ciudad de Guatemala, Casco urbano de Escuintla, Chimaltenango, Sacatepéquez (San Lucas y Antigua Guatemala), Mazatenango y Retalhuleu.

**Grupo Objetivo:**

Franja Atareados: Adolescentes de 15 a 20 años, aun en el colegio. Franja

Decodificados:

Adulto Joven de 21 a 35 años, universitarios, trabajadores, entre otros,

**Principal Grupo Objetivo:**

Grupo social: A,B y C+.

**Competencia:**

Nacional: Canal Antigua. Internacional: Telehit Mexico.

**Posicionamiento:**

Quiero lograr que 18-50 Televisión, deje posicionada su marca, a todas las empresas que llegue.

**Factores de diferenciación:**

Ninguno de los canales guatemaltecos, cuenta con un catalogo de precios, la mayoría de ellos, envía hojas en documentos word, muchos de ellos sin membretar, y da una mala imagen.

**Objetivo de mercadeo:**

Nos encantaría lograr una adecuada imagen de 18-50 Televisión, y presentar un documento formal, a la hora de tener una reunión con los clientes, y no darles una presentación desde la PC.

**Objetivo de comunicación:**

Informarle a las empresas, interesadas en patrocinio, pauta o canje los precios que 18-50 tiene, y recordarle a las empresas que estamos en el mercado, y tener siempre presente a la marca.

**Mensajes clave a comunicar:**

Calidad, valores, excelente servicio.

**Estrategia de comunicación:**

Se le comunicará a las empresas guatemaltecas, por medio de la realización de un catálogo, con lo que distingue a 18-50 como empresa y como medio de comunicación.

**Reto del diseño y trascendencia:**

Plasmar mi forma de diseñar, y que al ver el catálogo quieran la realización de no solo un catálogo, sino la línea gráfica del canal 18-50 Televisión.

**Materiales a realizar:**

Un catálogo impreso, en el que 18-50 presente sus precios de patrocinios canjes y pautas de una forma más formal y dejar en cada empresa guatemalteca su imagen.

**Presupuesto:**

El presupuesto inicial es de Q20, 000.00

**Datos del isotipo:****Colores:**

Negro ( C= 85, M = 86, Y = 76, K= 100)

Blanco ( C= 0, M = 0 Y = 0 K = 0)

**Forma:**

Rectangular, sin ningún tipo de textura.

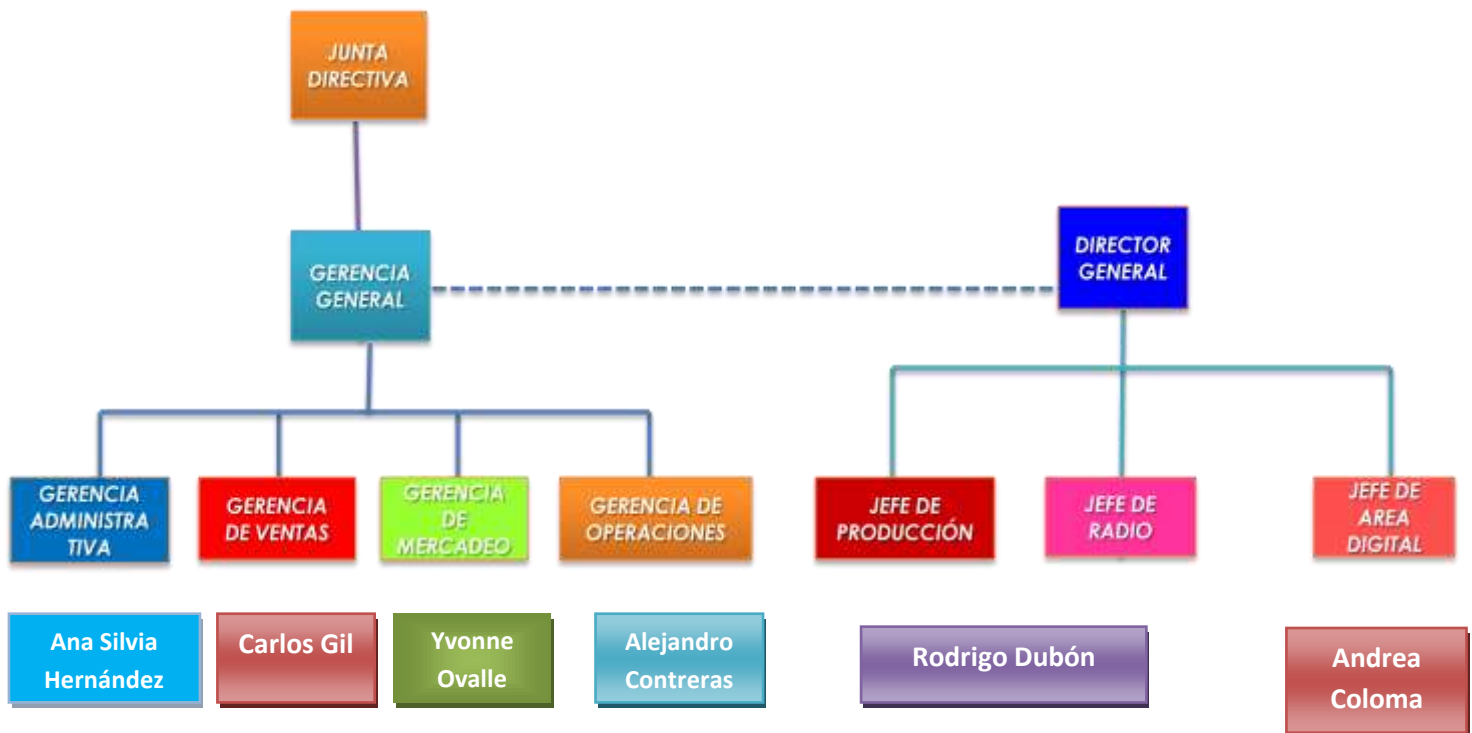
**Tipografía:**

Arial, re – dibujada

Logotipo:



## Organigrama de 18-50 Televisión.



<i>F</i>	<i>O</i>	<i>D</i>	<i>A</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gente joven, el que genera contenido nuevo y fresco.</li> <li>• Contenido jovial en la programación en vivo.</li> <li>• Programas, que en Guatemala aún no se tocan, ejemplo: Programa dedicado al tema del sexo, videojuegos, rock, entre otros.</li> <li>• Superación de todos los que trabajan, ya que hay apoyo unos con otros.</li> <li>• Dar a conocer a nuevos talentos (conductores) que nuestro país cuenta.</li> <li>• Ser el primer canal de televisión en transmitir con imagen HD.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecer con mejor contenido por ser un canal joven.</li> <li>• Tener un grupo objetivo joven, ya que el contenido es jovial y llega a diversos hogares guatemaltecos.</li> <li>• Estar en las empresas de cable más importantes de Guatemala.</li> <li>• Tener patrocinadores importantes a nivel nacional.</li> <li>• Cuenta con una plataforma de Radio Web, para dar a conocer mejor su canal de televisión.</li> <li>• Tener más de 10 mil seguidores en las redes sociales.</li> <li>• Ampliar la programación y hacerla aún más interesante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener pocos años como medio de comunicación.</li> <li>• No llegar a todos los departamentos de Guatemala.</li> <li>• Los conductores, no tienen los estudios correctos para ser comunicadores.</li> <li>• Se manejan más canjes, que patrocinio.</li> <li>• No cuenta con mucha programación en vivo.</li> <li>• Los programas en vivo tienen el mismo concepto y a la gente le aburre.</li> <li>• Muchas veces la opinión de los empleados no es tomada en cuenta.</li> <li>• Los jefes a veces no tratan como jefes, y dejan pasar muchas fallas.</li> <li>• Contar con poco espacio para la realización de programas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quedarse atrás, y no salir del mismo contenido.</li> <li>• Tener la capacidad de hacer los proyectos, pero por falta de presupuesto fracasar.</li> <li>• Contar con empleados inestables, por ser “jóvenes”.</li> </ul>

## **Capítulo V.**

### **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

El grupo objetivo son empresas que quieren dar a conocer su producto de forma diferente, dejando claro que el producto es fresco y renovador día a día.

18-50 Televisión busca unirse a marcas de alto nombre como por ejemplo, Coca-Cola, tiendas de ropa como CAT, I AM, marcas que tienen peso en Guatemala, y son conocidas por el grupo adulto joven, al que se lanza la programación.

#### **5.1 Perfil Geográfico:**

El nombre oficial es República de Guatemala, cuenta con una superficie de 108.889 km<sup>2</sup>, con 14.655.189 habitantes. La capital es Guatemala y su forma de gobierno es una república unitaria presidencialista. Su lengua oficial es el Español y cuenta con las lenguas idiomas mayenses cooficiales, como, el Garífuna y el Xinca. Su moneda es el Quetzal. Limita al norte y oeste con México, al noreste con Belice, al este con el mar Caribe y Honduras, al sureste con El Salvador, y al sur con el océano Pacífico. Cuenta con 4 puertos principales que son el puerto de Puerto Barrios, Santo Tomás de Castilla y Matías de Gálvez, en el Atlántico, Quetzal y Champerico en el Pacífico: Guatemala se divide políticamente en 22 departamentos.

Guatemala, asentada en plena región intertropical, tiene clima cálido y húmedo en el que se dan notables variaciones climáticas, debido a sus cambios de altitud y a la orientación de su relieve. Cabe distinguir tres grandes regiones: las tierras calientes (hasta los 1.000 m de altitud), las tierras templadas (1.000-2.000 m) y las frías (por encima de 2.000 m).



El relieve está dominado por la presencia de un elevado sistema montañoso que atraviesa el sector occidental del país, desde México hasta El Salvador. Aquí se encuentra el Tajumulco, con 4220 metros de altitud, la mayor de toda Centroamérica. El río Motagua es el más largo del país, con 400 km de longitud.

La población, la más numerosa de los estados del istmo centroamericano, registra un elevado crecimiento demográfico, con una de las mayores tasas de natalidad de la zona, sólo superada por Nicaragua. Su distribución geográfica es muy irregular, contrastan las densidades de las cuencas altas del oeste con las del Petén, las de los llanos caribeños o las que existen junto a Izabal.

Alto porcentaje de los habitantes del país pertenece a grupos etnolingüísticos mayas que conservan la herencia cultural de sus ancestros, también hay mestizos, además de los habitantes de la costa caribeña, que mantienen sus raíces afro caribeñas.

## **5.2 Perfil demográfico**

**Nivel socioeconómico:** Alto (A,B Y C).

**Educación:** Estudios primarios y básicos. Licenciados.

**Desempeño:** Gerentes.

**Ingresos:** Ingresos familiares, promedio mensual entre Q70 mil y Q20 mil.

**Vivienda:** Habitan viviendas propias algunas de lujo, pueden vivir 4 personas o más.

**Personal de Servicio:** Por día, personal de planta.

**Educación Grupo:** Hijos menores colegios privados s, mayores en universidades privadas ó en el extranjero

**Vehículos:** Autos del año ó con 2 -3 años atrás.

**Bienes de Comodidad:** Celulares propios, internet, cable (Direct Tv, casa claro, entre otras).

**Diversión:** Clubes privados, viajes al interior ó exterior, cine, parque de diversiones.

**Servicios Bancarios Financieros:** 3 – 4 cuentas bancarias y de ahorro, seguros, algunos con sueldo en dólares.

### **5.3 Perfil pictográfico**

**Estilo de vida:** Dentro de las actividades que realiza el grupo es el de dirigir una empresa en el área de mercadeo, ó bien planificar la publicidad que se pautará en diferentes medios, preocupados por los que genera una tendencia, e importándose en qué mercado quedaría mejor su marca.

**Hobbies:** Ir de compras, unirse a clubes, estudiar.

**Hábitos:** Buscar tendencias, redes sociales, amigos, salidas a clubes.

**Intereses:** El interés que buscan las personas por medio de nuestra empresa, es el entretenimiento, nuevas plataformas de comunicación y sobre todo qué beneficio traerá para su marca.

## 5.4 Perfil Conductual

En el momento de un canje entrega al 100% y espera recibir lo mismo del canal de televisión.

Se preocupa por estar enterado de lo siguiente:

**Los beneficios:** Calidad y atención al patrocinio y pauta para la empresa.

**Actitud hacia el servicio:** Positivo

**Frecuencia de uso:** Qué tanto los televidentes preguntan y se interesan por sus productos.

**Actitud hacia el servicio:** Se busca que la actitud del grupo objetivo sea: entusiasta y positiva.

La empresa 18-50 Televisión quiere lograr dejar su marca plasmada logrando con los canjes con los productos afines de la empresa, por ejemplo, conciertos realizados por marcas, grandes eventos sociales que a la población guatemalteca le interesan.

## Capítulo VI

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

**6.1.1 Empresa:** Según Mc Graw Hil (2005), revela un trasfondo filosófico que permite conocer la importancia que tienen —además de las actividades que se realizan y los recursos que se utilizan— las "personas" y sus "conversaciones" en el funcionamiento de toda empresa.

Por ello, resulta muy conveniente que toda persona que está vinculada a una empresa conozca cuál es el *concepto de empresa*, con la finalidad de que tengan un panorama más completo de lo que es en esencia una **empresa** (Hil 2005).

**6.1.2 Corporación:** Según Wifiber (2014), la etimología de la palabra nos revela que una corporación es un **establecimiento** el que adquiere una figura de persona jurídica. A partir de ahí, las funciones que realice está en torno a sus funciones y son independientes del resto de las legalidades de demás corporaciones. Las corporaciones por lo general son empresas destinadas a cubrir un rubro en **específico**, la caracterización de una corporación es de carácter fuerte y sostenible, lo que les permite ser más una representación icónica que un explotador de bienes (Wifiber 2014).

**6.1.3 Medio de Comunicación:** Según Rena (2005), Un medio de comunicación juega un papel de suma importancia dentro del desarrollo de la sociedad en general, ya que la misma tiene que ver con la forma cómo los individuos interactúan y cómo influyen los unos sobre los otros. La comunicación es el “portador básico del proceso social”. La palabra comunicación tiene su origen en la lengua latina,

deviene del adjetivo “Comunis” que significa común. De ese vocablo latino se derivan también las palabras comunal, comunidad, comunión, entre otras.

Puede definirse como un proceso mediante el cual un individuo (emisor) le transmite a otro (receptor) determinada información, a través de la palabra u otro medio (canal) con un propósito determinado. De este modo la comunicación implica reciprocidad, en este sentido es necesario visualizar el proceso de la comunicación.

(Rena 2005)

**6.1.4 Telecomunicaciones:** Según *GNU Free Documentation License* (2008), Se denomina telecomunicación a la técnica de transmitir un mensaje desde un punto a otro, normalmente con el atributo típico adicional de ser bidireccional. Proviene del griego tele, que significa distancia. Por tanto, el término telecomunicación cubre todas las formas de comunicación a distancia, incluyendo radio, telegrafía, televisión, telefonía, transmisión de datos e interconexión de ordenadores (*GNU* 2008)

**6.1.5 Comunicación:** Según Ivan Thompson (2008), En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado (Thompson 2008).

**6.1.6 Televisión:** Según Blog Quees (2007), Es preciso saber qué es la televisión digital, aquí se debe comprender que la misma hace referencia primordialmente a la transmisión como también la recepción de la imagen y el sonido por medio de señales

completamente digitales. Es interesante denotar la diferenciación que hay con la tradicional, la señal de la misma es de forma analógica. El método digital utiliza la codificación de datos de forma binaria.

También es preciso tener una consideración de importancia respecto al avance de la electrónica en la fabricación de los televisores, hay que detallar que primeramente los televisores estaban conformados por “tubos al vacío”, se fue especializando en mayor medida logrando en la actualidad los reconocidos como televisión Led, y en este caso el reconocido tubo antiguo fue sustituido por pantallas comúnmente nombradas Plasma o LCD, y esta retro iluminado por LED (es un determinado componente que mediante un diodo emite iluminación o luz) y OLED (diodo orgánico), (Quees 2007).

**6.1.7 Set televisivo:** Según Javier Meza (2014), Un estudio o set televisivo, es un lugar cerrado y aislado de luces, sonidos y campos magnéticos externos en el cual se pueden colocar equipos audiovisuales tales como cámaras de televisión, focos de iluminación profesional, sonido profesional para penetrar la grabación o retransmisión de programas de televisión, con la mayor limpieza de luz, imagen y sonido en el ambiente posible y necesario para dar la calidad broadcast necesaria para emitir programas de televisión con la máxima calidad,. (Meza 2014).

**6.1.8 Producción:** Según quatregats comunicación (2010), La producción tiene el objetivo de sentar las bases para la elaboración (creación) de un producto audiovisual. Se trata de la fase en la que los encargados de financiar, preparar y encargarse de todos los detalles de elaboración del producto audiovisual. Este proceso comprende las fases de planificación, ejecución, montaje y edición.

Los llamados productores son encargados de: planificar, gestionar y dirigir los recursos técnicos, humanos y económicos que son necesarios para llevar a cabo la elaboración de dichos productos.

**6.1.9 Post-producción:** Según Katia Rapia (2014), Es un proceso en la producción de la película que se inicia usualmente después del rodaje.

Por otro lado, planear la post-producción está directamente relacionado con la definición, en la pre-producción, del presupuesto general de la película, así como también con los recursos de trabajo de acabado y los equipos. Procedimientos que empiezan después de que el rodaje termina. Post-producción incluye por ejemplo: edición, edición de sonido, trucos y efectos, mezcla de sonido y ajuste de color (Rapia 2014).

**6.1.10 Conductor:** Según Iván Thompson (2009), un conductor es aquella persona que presenta o conduce un programa de radio o televisión (noticieros, concursos, magazines), así como algunos eventos públicos o privados (una entrega de premios, entrega de diplomas, función de cine o de teatro, etc.). Habitualmente, el presentador es un comunicador, un periodista, un locutor o alguien con alguna profesión afín, escogido por ciertas cualidades (buena dicción, carisma, conocimientos, apariencia física) (Thompson 2009).

**6.1.11 Programación:** Según Blog Manuales (2010), el programador son las distintas posibilidades de idear, materializar y combinar los diversos formatos en la parrilla televisiva obteniendo los mejores resultados de audiencia en su canal de televisión.

Para los directivos significa la transformación del éxito de esos programas en datos económicos o de imagen.

Hay muchos factores que interfieren en las programaciones televisivas: económicos, sociales, políticos, profesionales, competitivos, estacionales, de horario, entre otras.

**6.1.12 Productor:** Según Blog Vaya Tele (2010) Un productor televisivo es un **organizador**. Un buen productor lleva el control de toda la cadena de producción de un programa: qué persona está haciendo qué en cada momento, quién necesita algo y cómo puede conseguirse esa necesidad y al mismo tiempo, es capaz de organizar y controlar gastos económicos en partidas divididas según el programa: ¿Cuánto dinero podemos gastarnos en traer a un famoso (caché)? ¿Y en proporcionarle bocadillos y agua al público de nuestro programa? Si un cámara necesita desplazarse con un redactor a cubrir una noticia, ¿necesitará un coche o bien una unidad móvil para transmitir vía satélite en directo?

**6.1.13 Técnico:** Según Gestionado con WordPress (2008) un técnico es aquel destinado a solucionar problemas vinculados a equipos electrónicos. Las marcas suelen contar con un servicio técnico oficial que incluso cubre los fallos que se producen durante el periodo de garantía. Existen **empresas** o profesionales que también ofrecen servicio técnico pero de forma independiente (es decir, solucionan problemas que puedan ocurrir en artefactos de distintas marcas).

Dentro del conjunto de profesionales que llevan el término técnico en su denominación se encuentra, por ejemplo, el ingeniero técnico. Este es una persona que cuenta con los conocimientos y la titulación necesaria para ejercer en todo momento como auxiliar de un ingeniero en cuestión.



Asimismo tampoco podemos pasar por alto la figura del arquitecto técnico. En su caso, podemos establecer que es el aparejador, es decir, todo aquel titulado que cuenta con unas funciones propias y particulares en el proceso de construcción de una edificación en sí.

**6.1.14 Comunicación:** Según Ivan Thompson (2008), En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado (Thompson 2008).

**6.1.15 Editor:** Según Ambiru (2010), el editor (equivalente al montador en cine) que trabaja bajo la supervisión del realizador. El realizador y el editor deben tener en cuenta una serie de características para dotar de armonía al conjunto y transformarlo en un producto de consumo para el espectador. En los programas en directo hay que ser especialmente cuidadoso con:

El orden de las tomas, para mantener la relación de continuidad que establecen entre sí dos o más planos.

Su duración temporal, teniendo en cuenta que tomas muy largas se corre el riesgo de que el espectador desconecte y cambie de canal.

El Ritmo, cada programa ha de tener su propio ritmo, un aspecto tan subjetivo que depende del instinto y la sensibilidad del realizador y el editor (Ambiru 2010).

**6.1.16 Canje:** Según Bolsa de Valencia (2001), Modificación del contenido de valores negociables ya emitidos sin que implique canje de valores, por ejemplo el cambio del tipo de interés o el plazo de amortización de unas obligaciones. (Bolsa de Valencia 2001).

**6.1.17 Patrocinio:** Según Agencia de canjes express (2012), El patrocinio es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. A la primera se la suele llamar patrocinador y a la segunda patrocinado. El patrocinador suele buscar un posicionamiento concreto de los mismos asociándolo a una actividad de cierto prestigio

**6.1.18 Pauta:** Según Agencia de canjes express (2012), Conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un período de **tiempo**. Estas pautas implican el desarrollo de una campaña publicitaria para difundir alguna novedad.

**6.1.19 Cámara:** Según ALGESA (2010), La cámara es un dispositivo electrónico utilizado con el mismo fin que una cámara fotográfica o filmadora pero con tratamiento y almacenamiento digital de la imagen que captura. Miden la resolución de imagen en mega píxeles, una de las medidas utilizada para valorar una cámara digital. Las cámaras digitales suelen utilizar tarjetas de memoria para almacenar las imágenes, videos y sonidos que captura. Los formatos de tarjetas de memoria más usados en cámaras digitales son los Smart Media, los Compact Flash y los Memory Stick. Algunas cámaras, especialmente las de video, utilizan discos rígidos y/o

discos ópticos para el almacenamiento. El término cámara digital suele hacer referencia a las cámaras fotográficas digitales, en cambio la que concentran sus funcionalidades en filmar videos suelen referirse como videograbadoras digitales (ALGESA 2010)

**6.1.20 Micrófono:** Según Aldrin Enforcer (2014) Los micrófonos son transductores, los dispositivos que cambian la información a partir de una forma a otra. Detectaron la información sana como patrones de la presión de aire, que Interpretan y “traducir” a patrones actuales eléctricos. La exactitud de esta transformación proporciona un sonido mejor o peor. Los micrófonos dinámicos del magneto tienen una superficie metálica fina (como un diafragma) y un alambre de metal en espiral unido a él. Cuando la bobina está en el movimiento, debido al campo magnético que rodea la bobina, se facilita el flujo actual. La cantidad de corriente es determinada por la frecuencia y la velocidad el movimiento del diafragma, causado por los patrones entrantes del aire. Estos grupos de micrófonos se conocen como dispositivos sensibles de la velocidad (Enforcer 2014).

**6.1.21 Guión:** Según recursos Cines (2000), Un guion televisivo, es el documento operativo que contiene todas las indicaciones para ejecutar la toma correspondiente a un programa. Sin embargo, mientras en el cine teníamos un único modelo de guión, en la televisión la coexistencia de tan variada cantidad de formatos y géneros obligan a aplicar desde una misma base modelos diferenciados de guión.

Las variaciones vienen dadas por el género al que pertenece el programa en cuestión. Incluso es hasta posible que se trabaje sin guión previo si recordamos que cuando un equipo ENG de periodista y cámara se encuentra con una noticia,

proceden a la grabación de los hechos de forma espontánea y posteriormente, a través de la edición, se establece un guión.

En los programas informativos diarios todo el tiempo del programa constituye una especie de guión. De esta manera se hace una escaleta que desarrolla los distintos bloques de noticias. Por ejemplo, podemos tener el bloque de nacional y los apartados de presentación del conductor, entrada de las imágenes del video Cines (2000)

**6.1.22 Teleprompter:** Según ehowenespanol (2013) un Teleprompter es un aparato electrónico que refleja el texto de la noticia, previamente cargado en una computadora, en un cristal transparente que se sitúa en la parte frontal de una cámara. En algunos casos se controlan a través de un pedal en los pies del presentador que, al pisarlo, hace avanzar el texto y, si deja de pisarlo, éste se detiene. De este modo, el sujeto puede leer con comodidad y a su ritmo.

## **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**

Es la transmisión de un mensaje, de un emisor a un receptor con un código en común, que coinciden en un espacio o momento determinado.

Dentro de una sociedad podemos definir la comunicación como un procedimiento de interacción entre dos o más miembros, con el fin de transmitir un mensaje, de un emisor a un receptor el cual analiza e interpreta.

Tiene que haber algo que comunicar, antes de iniciar el proceso de comunicación, un contenido que con sus aspectos previos y consecuencias motiven el mensaje.

La información tanto como la comunicación lleva un proceso, con elementos característicos como:

**El código:** Según la teoría de la comunicación, el código son un conjunto de elementos semántico interpretables, la cual permite intercambiar información. El Receptor y emisor deben utilizar el mismo código o la comunicación no será exitosa.

**El canal:** Toda comunicación precisa un canal para la transmisión de un código, Por lo que el canal es el medio físico por el cual se transmite la información.

**El emisor:** Es quien transmite el mensaje, por medio de la codificación del mensaje a través del código seleccionado, que es enviado a través del canal con el receptor de destinatario.

**El receptor:** Es el destinatario de la comunicación, que se encarga de descifrar e interpretar el código enviado por el emisor, decodifica el mensaje.

**Contexto situacional:** Son las circunstancias que rodean un hecho de comunicación, es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

**Conexión:** Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio determinado. Sin embargo, una conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona, a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, entre otras) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas).

Ideas: Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.

Transmitir: Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor o, simplemente ser una transmisión del emisor al receptor.

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:**

**6.2.2.1 Diseño:** Es el proceso de creación mental, de imaginar y proyectar.

Por definición de Joan Costa (1992) el diseño es “El conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental) la cual es el fruto de una combinatoria particular –mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción, producción y difusión por medios industriales.

El diseño no es el objeto creado, sino el proceso mental a través del cual se llega a él. Al diseñar, se tiene en cuenta aspectos estéticos, funcionales y técnicas. Es el arte de ordenar y componer elementos de la misma clase para formar un todo. Esto exige estudios, investigaciones.

### **6.2.2.2 Ilustración**

Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras que tienen como fin llevar un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. La función de la ilustración gráfica se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual.

Esta disciplina convergen tanto los sistemas de configuración (creación y producción) de imágenes, así como los aspectos de significación (conceptualización, lectura e interpretación) de las mismas, aplicando el análisis y/o síntesis; así como la proyección de información, codificándola en el lenguaje visual y/o audiovisual.

### **6.2.2.3 Material Impreso:**

Estudios recientes indican que al menos el 80% del aprendizaje, todavía está basado en el uso de material impreso por lo que este sigue jugando un especial papel en el proceso de aprendizaje. (García, 2001)

Los materiales impresos, en la actualidad son muy atractivos, vienen ilustrados con numerosos dibujos, esquemas y fotografías, emplean distintos tipos de letra, etc. Y son un complemento didáctico importante para que el estudiante obtenga información adicional, para resolver problemas, etc.

Algunas ventajas del material escrito (García, 2001):

- Son muy accesibles, no requieren de equipo sofisticado para su adecuada utilización.

Se adaptan a las circunstancias espaciotemporales del lector.

- Permite presentar la información de modo selectivo.
- Permite la relectura, la lectura selectiva, la mayor o menos profundización en lo que se lee, el ritmo de la propia lectura, etc.
- Permite descubrir fácilmente la estructura y las relaciones que es posible establecer entre los componentes.
- Son fácilmente integrables con cualquier otro medio.

#### **6.2.2.4 Catálogo:**

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

En tanto, popularmente, por catálogo se conoce a aquella publicación empresarial cuyo fin primero es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece y sobre la cual en definitiva versará el catálogo.

El catálogo muchas veces resulta ser la mejor manera y la más ordenada que tiene una empresa más a mano a la hora de presentarle al mundo los productos que fabrica o comercializa. El catálogo está compuesto principalmente por imágenes de los productos o servicios que se ofrecen en la empresa y que pueden ir acompañadas de breves descripciones, como por ejemplo el precio o algunos de los principales beneficios del producto. Un catálogo en definitivas



cuentas es más que nada visual, una comunicación visual de lo que se ostenta o produce.

Aunque normalmente los catálogos se utilizan para presentar todos los productos de una compañía, también pueden usarse únicamente a la hora de presentaciones individuales y detalladas de un determinado producto que por ejemplo está recién saliendo a la venta.

#### **6.2.2.5 Impresión:**

El concepto se utiliza para nombrar al proceso que consiste en la producción de textos e imágenes. Para esto suele aplicarse tinta sobre un papel mediante una impresora o una prensa.

La impresión industrial o a gran escala se lleva a cabo en las imprentas, que permiten la reproducción de textos y figuras mediante tipos con tinta que son transferidos al papel por presión.

#### **6.2.2.6 Diagramación:**

Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje (texto e imagen) en el espacio bidimensional mediante criterios de importancia al buscar funcionalidad del mensaje o la fácil lectura bajo una apariencia estética agradable y dar una aplicación adecuada a los colores, tipografía, entre otros.

Los conceptos diseño y diagramación involucran el problema de la composición. En realidad, la diferencia entre uno y otro es el papel que cumple cada uno en la edición periódica de la publicación. Mientras que el diseñador establece las pautas de la diagramación: formato, cajas de diagramación, tipografías, tamaño, estilo, formateo de párrafos, sangrías; propone color corporativo para textos, tratamiento de la

imagen, criterios compositivos, todos los detalles que componen una publicación; el diagramador los aplica en cada una de las ediciones posteriores. Como vemos, el diagramador resuelve la organización de las páginas de acuerdo con las normas ya establecidas por el diseñador en el manual de diseño. Es posible que el mismo diseñador también pueda encargarse de la diagramación, pero las responsabilidades son distintas. Un buen diagramador es el que respeta esas normas, precisamente su creatividad radica en la capacidad para ofrecer múltiples posibilidades de presentación bajo una norma establecida.

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.**

#### **6.3.1 Ciencias:**

**6.3.1.1 Semiología:** Según Santrock, (2,006), se refiere a la significación de las palabras o frases. Cada palabra tiene un grupo de características semánticas o atributos requeridos relacionados con el significado. Por ejemplo un niño y un hombre comparten ciertas características pero estos difieren semánticamente con la edad.

**6.3.1.2 Semiología de la Imagen:** Según Michael Martin (1990), la Semiología de la Imagen es la disciplina que estudia el signo y aborda la interpretación y producción del sentido, pero no trata el significado (que es abordado por la semántica), ni las denominaciones, incluyendo en estas las verbales (estudiadas por la lexicología, la lexicografía y la onomástica) y las no verbales (que estudian la simbología, la iconografía y la iconología).

Esto es, analiza los fenómenos, objetos y sistemas de la significación, de los lenguajes y de los discursos y los procesos a ellos asociados (producción

e interpretación). Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica significativa, un proceso de simiosis que se vehiculiza mediante signos y se materializa en textos.

Se suele apreciar una distinción entre semiótica propiamente dicha, que estudia el signo en general, y semiología, que estudia los signos en la vida social. Cabe separarlas también de la llamada teoría de la información y de la comunicología o ciencia que estudia los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas y la hermenéutica o disciplina que se encarga de la interpretación de los textos.

La peculiaridad del enfoque semiológico responde al siguiente interrogante: "¿Por qué y cómo en una determinada sociedad algo —una imagen, un conjunto de palabras, un gesto, un objeto, un comportamiento, entre otros.

**6.3.1.3 Semiología del discurso:** Según German Flores (2010), la semiología del discurso es una disciplina transversal de las ciencias humanas y sociales que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma del uso de la lengua, como hecho de comunicación y de interacción, en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales.

**6.3.1.4 Psicología de la comunicación:** Según Universidad de San Martín de Porres, Jorge Pérez Álvarez, (2005) La Psicología de la Comunicación constituye un área de la Psicología Social que estudia el comportamiento o conducta del hombre en sus interrelaciones con la sociedad, tanto como ente que comunica datos, ideas, conceptos, etc. Así como receptor de mensajes. Trata en suma, de conocer y analizar

los factores de índole psicológica que intervienen en los diferentes procesos de la actividad de la comunicación.

Los temas de estudio de la Psicología de la comunicación son:

Niveles de estudio: Intrapersonal, interpersonal y social.

- El contexto
- Variables psicológicas
- Percepción social
- Lo verbal y no verbal
- Las relaciones interpersonales: La socialización, la atracción y los conflictos.

Para entender el estudio de la comunicación se deben tener en cuenta algunos aspectos importantes:

- La comprensión de que la comunicación posee componentes Biológicos, Psicológicos y Sociales.
- Asumir a la comunicación como un proceso inter accional
- Tener en cuenta la noción de Sistema:
- Estudiar los fenómenos como sistema total y no como entidades independientes.

**6.3.1.5 Psicología del consumidor:** Según Jesucita Peters y Universidad Metropolitana (2012), la psicología del consumidor tiene interés en estudiar el comportamiento del consumidor, lo cual se basa en comprender las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer deseos y necesidades, utilizando los conocimientos derivados de estrategias de información, comunicación e influencia social. Se trata de un campo interdisciplinario donde convergen la

economía y la psicología en torno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales.

**6.3.1.6 Psicología del color:** Según Eva Heller (2010), Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

Si bien la psicología del color tuvo incidencia en la psicología humana desde tiempos remotos, circunstancia que se expresaba y sintetizaba simbólicamente.

Entre muchos ejemplos, en la antigua China los puntos cardinales eran representados por los colores azul, rojo, blanco y negro, reservando el amarillo para el centro.

De igual forma, los mayas de América central relacionaban Este, Sur, Oeste y Norte con los colores rojo, amarillo, negro y blanco respectivamente.

En Europa los alquimistas relacionaban los colores con características de los materiales que utilizaban, por ejemplo rojo para el azufre, blanco para el mercurio y verde para ácidos o disolventes.

Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, que describió los “colores básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

**6.3.1.7 Psicología Social:** Es una ciencia que se encarga de estudiar la influencia de nuestras situaciones, con una especial atención en la manera en que nos percibimos y afectamos unos a otros. Estudia el pensamiento social o lo que creemos, la percepción hacia uno mismo y hacia los demás, nuestras actitudes y juicios; la influencia social, nuestra cultura y biología, persuasión y grupos de personas; y las relaciones sociales como los prejuicios sociales, agresión, atracción e intimidad y nuestro comportamiento de ayuda (Myers, 2,005).

**6.3.1.8 Psicología de la imagen:** Según Néstor A. Braunstein (1998), La psicología es una ciencia encargada de realizar el estudio de la mente humana y los comportamientos que cada uno de ellos puede tener.

A la vez estudia la expresión grafica aplicada en la imagen la cual puede reflejar los pensamientos a través de ellos.

Por lo tanto la psicología de la imagen es la encargada de realizar el estudio sobre la comprensión e interpretación en la expresión grafica del ser humano tanto así dejando explorar los mensajes que pueda desarrollar, la forma en cómo los logra connotar y denotar en los diversos significantes.

**6.3.1.9 Diseño editorial:** Según Blog AleDesing (2010), El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.

Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación.

El diseño editorial se desarrolló a partir del Renacimiento -mediados del siglo XV- con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural. Sin embargo, podemos afirmar que ya desde tiempos antiguos el hombre recurrió a formas de diseño para conservar la información por escrito. A la hora de escribir se utilizaron primero placas regulares de arcilla o piedra. Luego, se emplearon rectángulos de papiro para los manuscritos, y ya para entonces se estableció escribir siguiendo líneas rectas y márgenes.

**6.3.1.10 Sociología:** Según Norma Martínez de Pérez, (2007) La sociología, tal como su nombre lo indica, es aquella ciencia que se ocupa del estudio de la sociedad. Para efectos del estudio de la sociología, se considera en sus modelos que la sociedad está constituida por un gran conjunto de estructuras y relaciones, la que pueden ser de orden social, político, económico y cultural.

A través de la sociología es posible explorar, interpretar y explicar la realidad social. Al obtener estos conocimientos los sociólogos pueden aportar la información relevada y así

proponer diferentes opciones que permitan intervenir y realizar mejoras en la realidad de los diferentes grupos sociales, así como también en las diferentes organizaciones que la componen. Por otra parte, el aporte de la sociología permite mejorar las políticas públicas y sociales propuestas por los gobiernos y las instituciones privadas y estatales.

**Economía:** Según Juan Carlos Martínez Coll (2001), la economía se define como la ciencia que estudia los modos a proceder para la administración y gestión de unos recursos limitados y disponibles, con objeto de obtener unos bienes o servicios que satisfagan las necesidades de las personas u organizaciones.

Definimos la economía como una ciencia o rama del pensamiento humano por la cual mediante la exposición de una o varias teorías podemos predecir el comportamiento del objeto que se encuentra en estudio, por ejemplo, la física de los planetas es la ciencia que apoyándose en una teoría predice los movimientos futuros que tendrá un planeta bajo ciertas condiciones, la química de los polímeros es la ciencia que apoyándose en una teoría predice el comportamiento y formación de los polímeros en base a unas moléculas o compuestos básicos, así tenemos que la economía como ciencia ha de apoyarse en alguna teoría para poder predecir el comportamiento de las necesidades humanas u organizacionales con objeto de satisfacerlas.

### **6.3.2 Artes:**

**6.3.2.1 Fotografía:** “Se puede decir que es uno de los recursos más importantes que poseen los medios gráficos utilizados para la construcción del sentido a través de lo que se busca comunicar”. Desde su invención en 1,839 ha jugado un papel primordial en la representación de ideas visuales, y como producto de la ciencia, comprendió los cánones del arte visual bidimensional existentes. Por lo que la imagen es producida por medios mecánicos, que representan imágenes reales, que según evidencias fisiológicas



sugieren que está constituida según los principios ópticos del ojo humano, por lo tanto es considerada una serie de procesos de selección, de selección de postproducción y de edición de postproducción, según (Wright, 1,999).

### **6.3.3. Teorías y tendencias**

**6.3.3.1 Creatividad:** Se refiere a un conjunto de aspectos como la originalidad, genialidad, talento e imaginación, así como también el pensamiento productivo, inventiva, descubrimientos, flexibilidad y espontaneidad, por lo tanto puede considerarse como la constelación de variables de la personalidad y capacidades intelectuales independientes. Conviene distinguir entre la creatividad científica y la creatividad artística, y la intervención de aspectos como la capacidad de solución de problemas y la tolerancia a los conflictos (Dorsch, 1981).

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:**

#### **7.1.1 Semiología:**

Esta ciencia será aplicada para determinar qué elementos gráficos se deberán de utilizar para la elaboración de las piezas las cuales contendrá el catalogo de precios, canjes y patrocinios y hacer de esta más atractiva y llamativa para la vista de los clientes.

La semiología también ayudará a emplear de forma correcta los símbolos y signos a utilizarse dentro de este proyecto, ya que gracias a la semiología las piezas con las que contará el catálogo impreso serán fáciles de entender y leer.

#### **7.1.2 Sociología:**

Ciencia que se dedicada al estudio de los grupos sociales, es decir la que realiza el estudio de como una persona se desarrolla y desenvuelve en la sociedad.

Con la ayuda de la sociología, se le dar una mayor facilidad de información, comprensión e interacción a los clientes nuevos y que han perdurado con 1850 Televisión.

Esto es debido a que muchas personas viven en un mundo acelerado donde el tiempo es muy importante y no le toman importancia a un correo saturado de información. Por eso, sería más fácil trasladar la información por medio de una reunión rápida, y entregar el catálogo donde se presenten las propuestas de canjes, pautas y patrocinios

con los que el canal de televisión contará por cierta temporada y de igual forma será muy efectivo entregar este tipo de información.

### **7.1.3 Psicología del color:**

Es un campo en el que se desarrolla el estudio que va dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta del ser humano.

Es una herramienta de gran utilidad para un creativo, diseñador gráfico, entre otros, ya que a la hora de crear o elaborar cualquier tipo de material gráfico, le servirá la analogía de cada tonalidad que quiera darle a sus diseños.

Es por esto que la psicología del color servirá para observar cuál es la percepción y el grado de aceptación que tiene los clientes de 18-50 Televisión a la hora de observar el catálogo de precios, canjes y patrocinios con los que se cuentan.

Gracias a la psicología del color podremos comprender qué colores se ajustan de mejor manera a la empresa y de esta manera nos permitirán llegar a los clientes al hacer del diseño final una propuesta más atractiva y llamativa.

### **7.1.4 Psicología del consumidor:**

Al momento de elaborar las piezas gráficas impresas, se debe conocer para quiénes van dirigidos. La psicología del consumidor nos ayudará a conocer las necesidades que tiene el grupo objetivo.

Con la ayuda de esta ciencia podremos saber cuál es su comportamiento dentro de la sociedad, los factores que influyen al momento de querer lanzar sus campañas promocionales en 1850 Televisión.

Mientras más información se tenga del grupo objetivo, se podrá determinar cuál es la información e imágenes adecuadas para ellos, de esta manera los clientes se sentirán identificados con la empresa y se logrará incentivar a realizar una pauta, un canje o una venta de espacio publicitario a las diferentes marcas.

#### **7.1.5 Fotografía:**

Con la ayuda de la fotografía se dará a conocer cuáles son los programas que se producen en 1850 Televisión, las que irán incluidas dentro de cada una de las diferentes piezas gráficas impresas y serán de mucha importancia debido a que desempeñan un papel importante como medio de información visual.

La fotografía se utilizará para crear elementos visuales que complementen el diseño de cada pieza gráfica y que cada una de ellas exprese lo que la empresa desea proyectar en cada promoción.

#### **7.1.6 Ilustración:**

Se utilizará como un componente gráfico que ayudará a complementar los textos y las fotografías utilizadas dentro de este proyecto, esto servirá para que cada una de las diferentes ilustraciones pueda producir un mensaje en específico. Asimismo se utilizará para una mejor comprensión y visualización estética de las piezas gráficas virtuales.

### **7.1.7 Psicología Social:**

Es una ciencia que se encarga de estudiar la influencia de nuestras situaciones. Nos ayudará a percibir qué es lo que están buscando transmitir a los jóvenes en 1850 Televisión. Nos permitirá saber qué tipo de pensamiento tienen los clientes o que buscan en las marcas que quieren tener a fin, saber si buscan la influencia social, lo cultural, persuasión y a qué tipo de grupos social quiere llegar.

### **7.1.8 Semiología de la Imagen:**

Es la disciplina que estudia el signo y aborda la interpretación y producción del sentido, por lo que esta ciencia nos permitirá saber cómo llegar a un cliente, por medio de las imágenes transmitidas en el catálogo impreso, de la forma en el que se irán colocando, ya que es muy importante crear un asombro visual, ya que todo lo agradable entra por la vista para darle una aprobación.

### **7.1.9 Semiología del discurso:**

Esta semiología nos indica la disciplina de transmitir información a otras personas de una manera correcta y de fácil entendimiento, por lo que esta ciencia nos funcionará para transmitir información muy bien elaborada, de forma directa, la que sea entendible por el cliente, pero no dejando al lado la parte formal que este requiere, ya que es un catálogo en donde se plasmarán las oportunidades de negociaciones para la empresa.

## **7.2 Conceptualización:**

### **7.2.1 Método:**

Catálogo: Según Romero Fernández (2005), El catálogo es una técnica de

creatividad tanto individual como grupal que contrasta pares de palabras, objetos e ideas.

Cada palabra funciona en nuestro cerebro como un estímulo para generar nuevas conexiones neuronales y con ello dar nuevas ideas para resolver un objetivo creativo determinado.

Por ejemplo, el mismo mecanismo se utiliza con palabras en la técnica relaciones forzadas, con la naturaleza en Biónica, con obras de arte en Ideart y con vídeos en Inspira video.

¿Cómo?

1. Se define y se escribe el objetivo creativo
2. Se consulta un catálogo: un libro, revista, diccionario o lo que se desee y se seleccionan al azar dos palabras.
3. Se escriben palabras asociadas con cada una de las dos palabras elegidas.
4. Se combinan al azar las palabras originales, o las asociadas y se relacionan con el objetivo creativo.
5. Se escriben las ideas
6. Se continúa con más pares de palabras si se desea.

### **7.2.2 Definición del concepto.**

- Catálogo corporativo para clientes de 1850televisión.

Se eligió la frase conceptual catálogo corporativo para clientes de 1850televisión, ya que el diseño está relacionado a la realización de un catálogo impreso en donde se dé a conocer la imagen corporativa, los precios y oportunidades de canjes y patrocinios que se pueden llegar a obtener con 1850Televisión.

Se buscó ser creativo, guiarse y tomar referencias revistas que estén actualizadas con el diseño que fuera aceptado por el cliente

### 7.2.3 Lista de palabras asociadas:





### 7.3 Bocetaje.

#### 7.3.1 Página 1

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
Color de fondo: Pantone: Celeste 3115	Crear una visión juvenil, fresca y única, a la que se dirige 1850Televisión.	Indesing: Recuadros en porcentaje de color, dimensiones de espacios en los textos, e imágenes a utilizar.	Formalidad Corporativo
Tipografía: Nexa Book	Lograr un orden visual, que sea entendible para los clientes.	Indesing: 1 tipo de letra, utilizar negrilla en títulos.	Corporativo.

#### 7.3.2 Página 2

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN.
Color de Fondo: Pantone: Rojo 200 Blanco 100	Crear una visión fresca.  Dando a conocer que no todo tiene que ser como siempre se ha connotado en el orden de diagramación	Indesing: Recuadros en porcentaje de color, dimensiones de espacios, para la colocación de textos, y logotipo de la empresa.	Corporativo Jovial
Tipografía: Nexa Book Nexa Bold	Lograr un desorden corporativo, que sea entendible para cada uno de los clientes.	Indesing: 2 tipos de letra. Se utilizará negrilla en títulos.	Corporativo Estabilidad

#### 7.3.3 Página 3.

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN.
Color de fondo: Pantone: Celeste: 3115 Rojo: 200 Gris: 7543 Tipografía: Nexa Bold Nexa Book	Presentar la parte más importante del catalogo, la cual sería dar a conocer el tarifario de 1850Televisión en cada uno de los segmentos, horarios, para pautar, patrocinar.	Indesing: 1 tipo de letra. Se utilizará negrilla en títulos.  Photoshop: Para la creación de fondo.	Corporativo Juvenil Precisión

### 7.3.4 Página 4

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN.
<p>Color de fondo:  Pantone:  Celeste: 3115  Rojo: 200  Gris: 7543  Negro: 100  Tipografía:  Nexa Bold</p>	<p>Presentar una introducción de la programación de 1850Televisión, dando a conocer sus colores corporativos y la imagen fresca y juvenil que están dando a conocer a los clientes y audiencia.</p>	<p>Indesing: 1 tipo de letra.  Se utilizará negrilla en títulos.  .  Photoshop: Para la creación de fondo.</p>	<p>Corporativo  Juvenil  Precisión</p>

### 7.3.5 Página 5

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN.
<p>Color de fondo:  Celeste: 3115  Rojo: 200  Gris: 7543  Tipografía:  Nexa Book  Nexa Bold</p>	<p>Dar a conocer uno de los programas que 1850Televisión tiene en parrilla actual, donde se conoce a la imagen fresca y juvenil, de la misma forma el concepto del programa.</p>	<p>Indesing: 2 tipos de letra.  Se utilizará negrilla en títulos.  Se diagramará la imagen que fue seleccionada para dar a conocer producto.  Photoshop: Edición de imágenes (Brillo, contraste, saturación) y para la creación de fondo.</p>	<p>Corporativo  Juvenil  Precisión</p>

### 7.3.6 Página 6

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN.
<p>Color de fondo:  Pantone:  Celeste: 3115  Rojo: 200  Gris: 7543  Tipografía:  Nexa Book  Nexa Bold</p>	<p>Dar a conocer un concepto nuevo y fresco en la programación de 1850Televisión, y a la persona que está encargada de darle vida a este proyecto.</p>	<p>Indesing: 2 tipos de letra.  Se utilizara negrilla en títulos.  Se diagramará la imagen que fue seleccionada para dar a conocer producto.  Photoshop: Edición de imágenes (Brillo, contraste, saturación) y para la creación de fondo.</p>	<p>Corporativo  Juvenil  Precisión</p>

### 7.3.7 Página 7

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN.
<p>Color de fondo:  Pantone:  Celeste: 3115  Rojo: 200  Gris: 7543  Tipografía:  Nexa Book  Nexa Bold</p>	<p>Dar a conocer un programa especial para colegios, el cual su grupo objetivo son adolescentes de 12 a 17 años, siempre dando un concepto fresco y juvenil.</p>	<p>Indesing: 2 tipos de letra.  Se utilizará negrilla en títulos.    Se diagramará la imagen que fue seleccionada para dar a conocer producto.    Photoshop: Edición de imágenes (Brillo, contraste, saturación) y para la creación de fondo.</p>	<p>Corporativo    Juvenil</p>

### 7.3.8 Página 8

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN.
<p>Color de fondo:  Pantone:  Celeste: 3115  Rojo: 200  Negro: 100  Blanco: 100  Tipografía:  Nexa Regular  Nexa Bold</p>	<p>El propósito en esta página es presentar el único programa guatemalteco en el que se habla de videojuegos, de una forma rápida y simple.</p>	<p>Indesing: 1 tipo de letra.  Se utilizará negrilla en títulos.    Photoshop: Edición de imágenes (Brillo, contraste, saturación) y para la creación de fondo.    Se diagramará la imagen que fue seleccionada para dar a conocer la nueva faceta corporativa de 1850Televisión.</p>	<p>Corporativo    Formalidad    Entretenido    Único</p>

### 7.3.9 Página 9

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN.
<p>Color de fondo:  Pantone:  Corinto  Naranja  Blanco: 100  Negro 100  Tipografía:  Nexa Regular  Nexa Bold</p>	<p>Dar a conocer los rostros detrás del programa de deportes, al igual dar a conocer el concepto deportivo que 1850Televisión tiene actualmente.</p>	<p>Indesing: 1 tipo de letra.  Se utilizará negrilla en títulos.    Photoshop: Edición de imágenes (Brillo, contraste, saturación).    Se diagramará la imagen que fue seleccionada para dar a conocer la nueva faceta corporativa</p>	<p>Corporativo.    Deportivo.    Juvenil.</p>

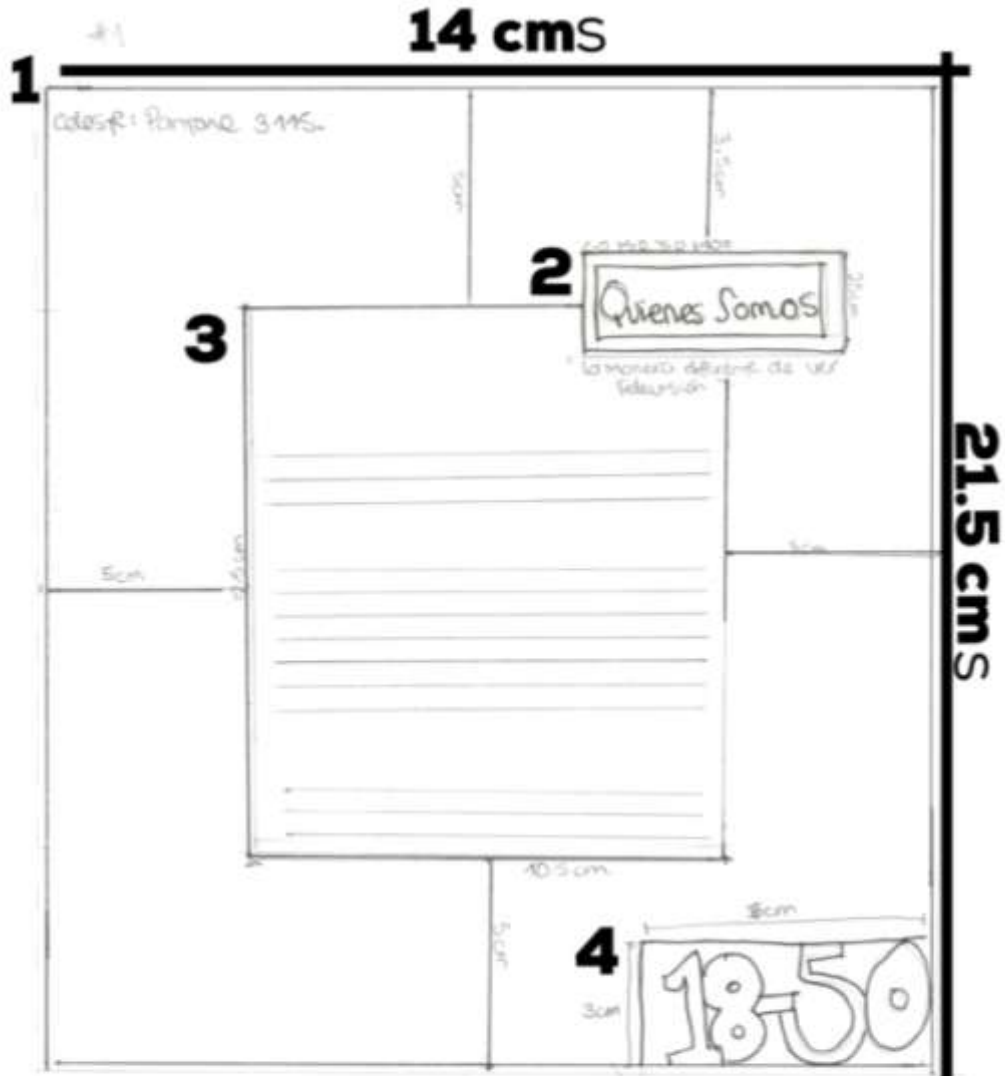
		de 1850Televisión.	
--	--	--------------------	--

### 7.3.10 Página 10

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN.
<p>Color de fondo: Pantone: Lila Negro</p> <p>Tipografía: Nexa Regular Nexa Bold</p>	<p>Dar a conocer el lado elegante, y fresco de 1850Televisión, con el concepto único del programa, y la simpatía de la conductora.</p>	<p>Indesing: 1 tipo de letra.</p> <p>Se utilizará negrilla en títulos.</p> <p>Photoshop: Edición de imágenes (Brillo, contraste, saturación).</p> <p>Se diagramará la imagen que fue seleccionada para dar a conocer la nueva faceta corporativa de 1850Televisión.</p>	<p>Corporativo</p> <p>Formalidad</p> <p>Elegancia</p>

### 7.3.1 Bocetaje

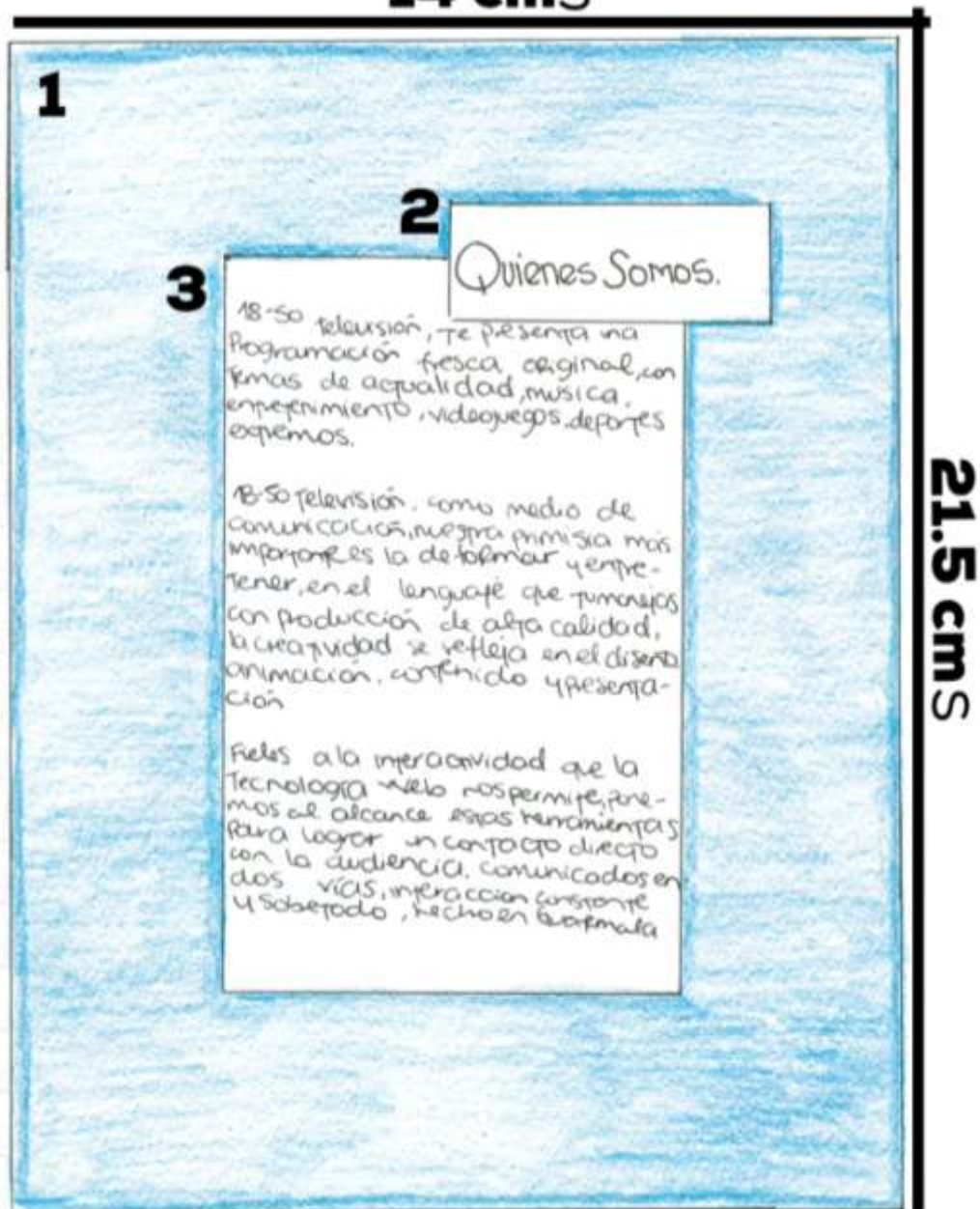
#### 7.3.1.1 Página 1



**Justificación:** La página de quiénes somos, de la empresa 18-50 Televisión es una de las más importantes de este catálogo impreso, el boceto a trazo natural está justificado de la siguiente manera.

1. Realizar la página completa con colores institucionales de la empresa para que el cliente identifique la marca.
2. Presentar la página, con el título Quienes Somos, utilizando la letra institucional que 18-50 Televisión.
3. Presentar a 18-50 Televisión, con un resumen de lo que hacen, y de su historia durante estos 8 años de crecimiento laboral.
4. Cerrar la página con el logo oficial de la empresa, demostrando que es un documento corporativo.

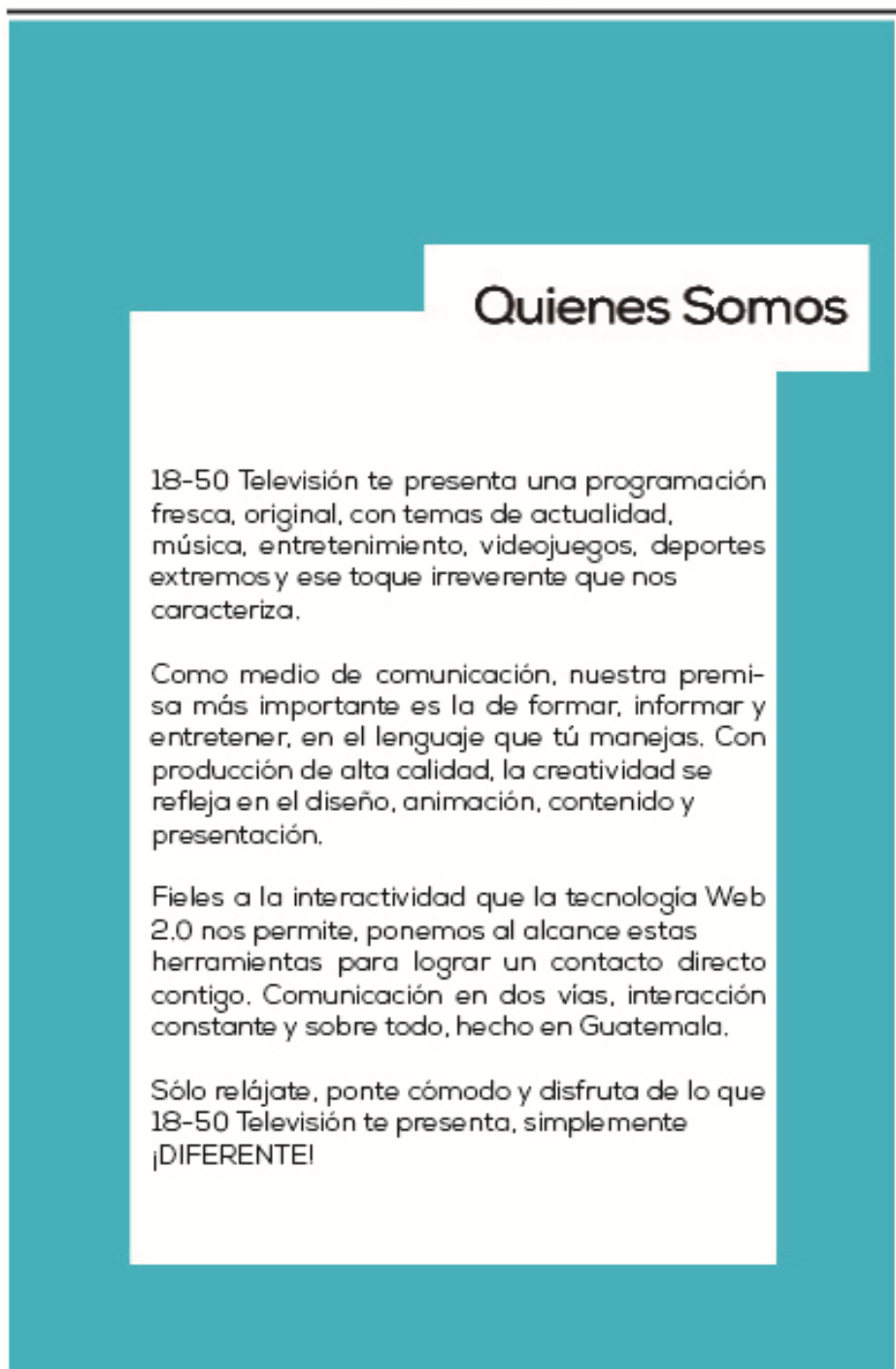
14 cms



**Justificación:**

1. Se utilizó un color Cian, (R: 0, G: 184, B: 204) para fondo de la página Quiénes somos de la empresa 18-50 Televisión.
2. El título se decidió que iba a estar dentro de un rectángulo de título, utilizando la tipografía NEXA BOLD.
3. Para dar a conocer la historia del canal, se utilizó un rectángulo de medidas 8\*16cm, con la tipografía NEXA BOOK tipografía institucional de 18-50 Televisión.

14 cms



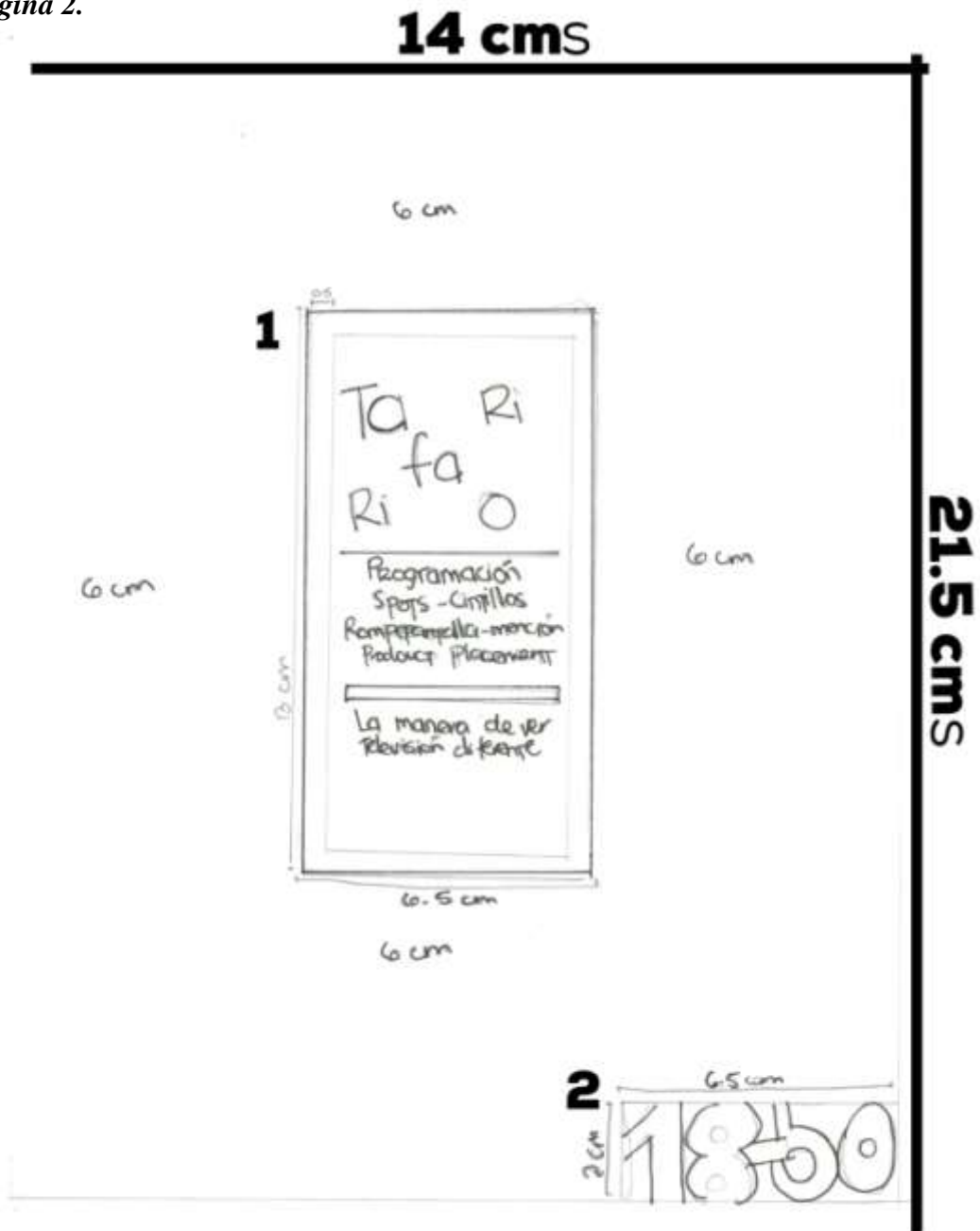
**Justificación:** En la siguiente página se diagramó en base de un boceto a trazo natural, como se quiere trabajar el contenido institucional de la empresa 1850Televisión para dar a conocer quiénes son y que quieren aportar a la comunicación guatemalteca, En el boceto técnico se presenta el diseño en la que se colocará el texto centrado dando a conocer que es lo más importante para los clientes.

Utilizando el siguiente CMYK:

C:73 M:0 Y:19 K:0.

Tipo de letra: Nexa Book para textos de información y Nexa Bold, para títulos.

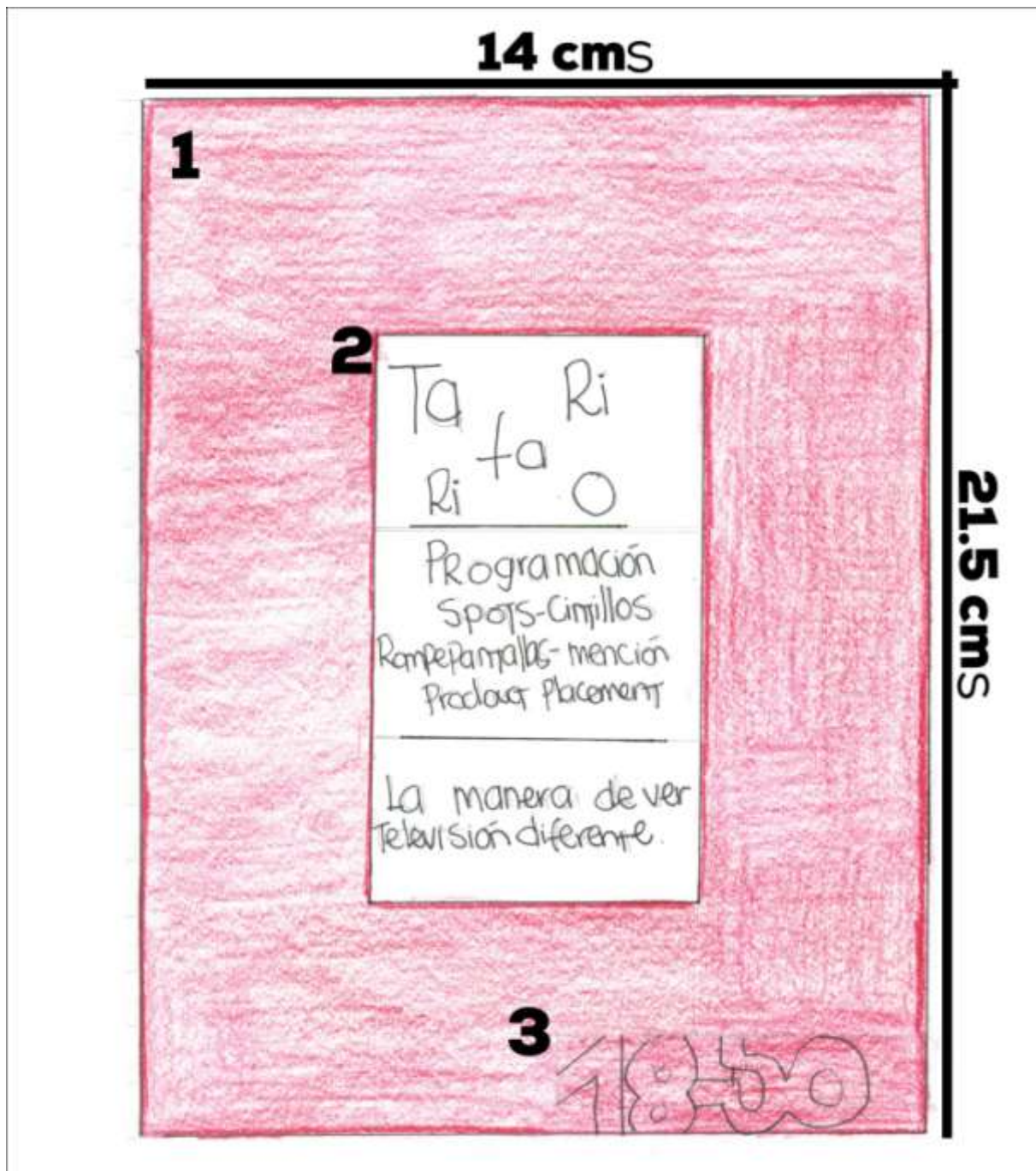
7.3.1.2 Página 2.



**Justificación:** La página que presenta cómo está dividido el catálogo para clientes potenciales de 18-50 Televisión.

1. Realizar una diagramación diferente, se buscó una tendencia para que el catálogo fuera formal, pero con un toque juvenil como 18-50 Televisión se caracteriza dentro del mercado.
2. Cerrar la página siempre dando a conocer el logotipo oficial de la empresa, para que quede posicionada ante los clientes que recibirán el catálogo impreso.





**Justificación:**

1. Se utilizó un color Rojo, (R: 188, G: 28, B: 63) para fondo de la página, ya que es uno de los colores institucionales que tiene de la campaña de publicidad.
2. La diagramación fue hecha dentro de un rectángulo de 8\*16cm, dividiendo en renglones cada parte del catálogo, utilizando la tipografía NEXA BOLD en el primer renglón, y en los dos restantes se eligió el uso de la tipografía NEXA BOOK.
3. Cerrando la página con el logotipo oficial de 18-50 Televisión.



**Justificación:** En la siguiente página se presenta el diseño del índice, está diseñado de una forma diferente, en donde se indica que primero se encontrarán las tarifas, luego la programación en la que aparecerá la imagen publicitaria de las marcas y el eslogan actual de 1850Televisión, explicando la diagramación de la pagina.

Utilizando el Rojo, como color corporativo.

C:16 M:100 Y:82 K:6

Tipo de letra: Nexa Book para textos de información y Nexa Bold, para títulos.

**14 cms**

<b>1</b>	TARIFARIO				
<b>2</b>	Programa	Spot	Cinillo	Mención	Canje/ Patrocinio
	Checklist				
	Pertón				
<b>3</b>	DPLX				
	Arcadia				
	ElAfter				
	con Serrido				

**21.5 cms**

**Justificación:** En el boceto se presenta cómo se quiere dar a conocer los precios de cada uno de los productos que ofrece 18-50 Televisión.

1. Título con tipografía corporativa de 18-50 Televisión.
2. Segmentación de productos en la tabla de tarifas.
3. Listado de programación con el que cuenta actualmente 18-50 Televisión, al lado de cada uno se presentarían las tarifas establecidas.

**14 cms**

**1**

**2 Tarifas**

**3**

Programa	Grillo	Spot	Mención	P.P.	Popocino
Checklist	Q.	Q.	Q.	Q.	✓
Peppón	Q.	Q.	Q.	Q.	✓
DPLX	Q.	Q.	Q.	Q.	✓
Arcadia	Q.	Q.	Q.	Q.	✓
After	Q.	Q.	Q.	Q.	✓
Contenido	Q.	Q.	Q.	Q.	✓

**4**

**21.5 cms**

**Justificación:** La página fue diseñada para dar a conocer los valores económicos con los que trabaja la empresa 18-50 Televisión, al igual que la forma de pautar con ellos.

1. Color azul de fondo, uno de los tres colores institucionales de 18-50 Televisión.
2. Indicar al centro de la página el título, con tipografía NEXA BOLD
3. Sección que indicará al cliente a qué tema va relacionado cada precio.
4. Sección que indicará al cliente al programa al que van dirigidos los precios.

# TARIFAS

Transmisión	Programa	Spot 30"	Cinillo 10"	Cinillo + Mención	Patrocinio de Segmento (mensual)	Rompepantallas 10"	Product Placement (Semana)	Patrocinio de Programa (mensual)	Patrocinio de Franje (mensual)
<b>HORARIO Atareados</b>									
Diaria	Pectón	Q1.000	Q450	Q900	Q8.000	Q400	Q3.500	Q20.000	Q30.000
	Checklist	Q1.350	Q650	Q1.250	Q12.000	Q650	Q5.000	Q28.000	
Semanal	DPLX	Q850	Q350	Q700	Q5.000	Q250	Q2500*	Q15.000	
<b>HORARIO Decodificados</b>									
Semanal	Arcadia	Q850	Q400	Q700	Q5.000	Q300	Q2.500	Q15.000	Q35.000
	Con Sentido	Q1.100	Q650	N/A	Q8.000	Q550	Q3.500*	Q18.500	
Diaria	El After	Q1.350	Q650	Q1.250	Q12.000	Q550	Q5.000	Q28.000	

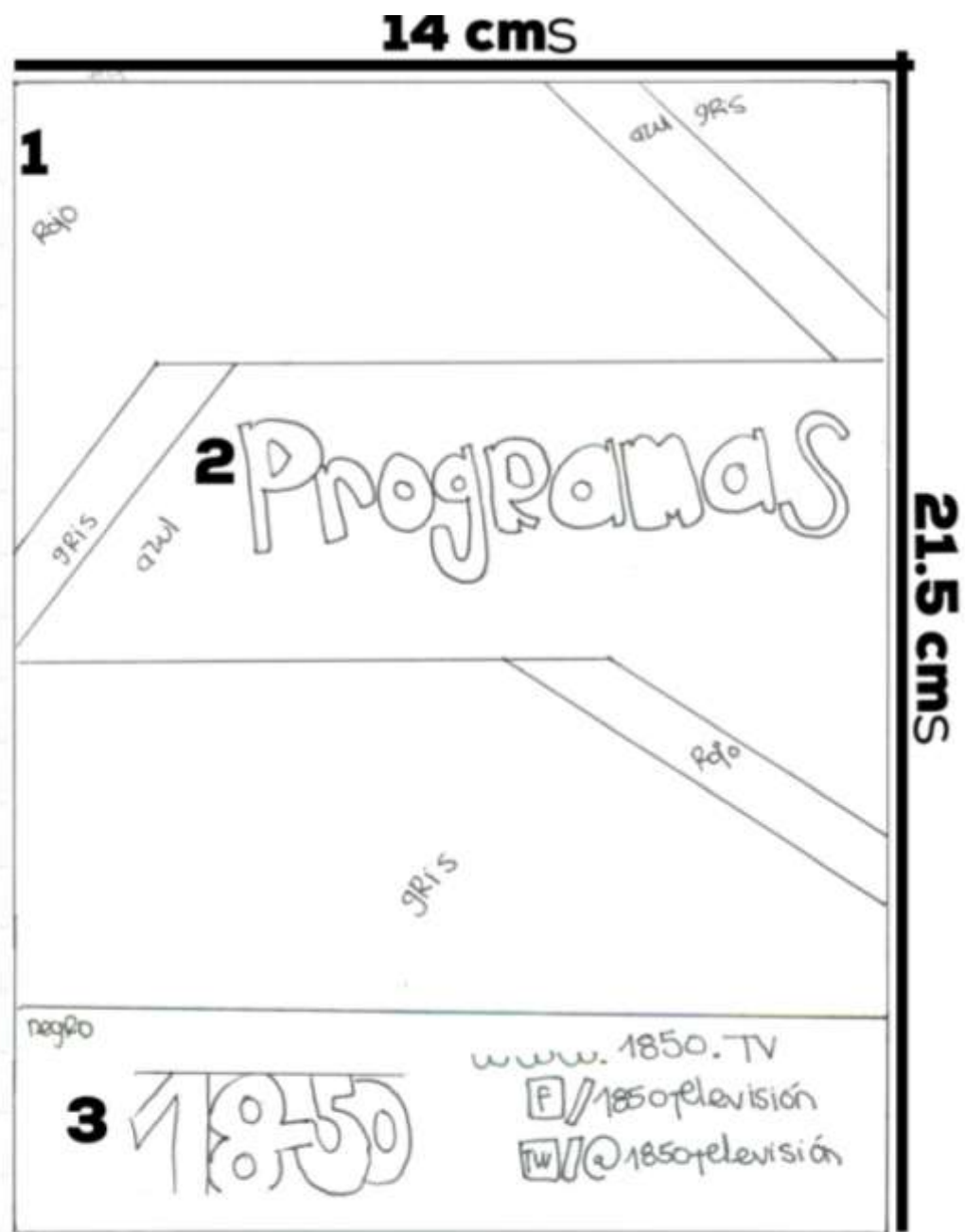
Cápsula de 3 minutos	<b>Q8,500</b>
3 emisiones diarias durante 1 semana	

**1850**  
www.1850.tv

**1850.tv**

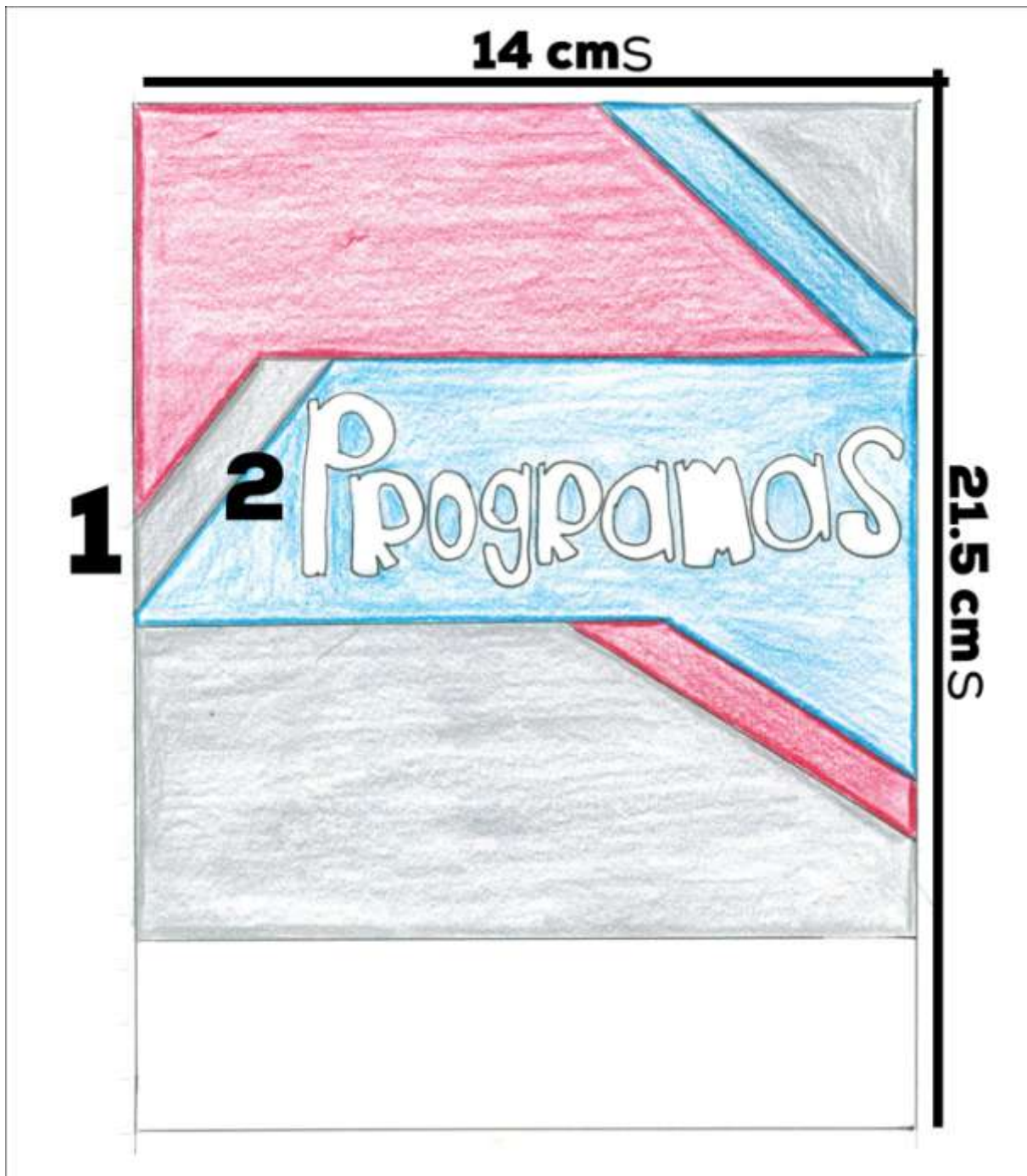
**Justificación:** En la página más importante del catálogo, ya que en esta se presentan las tarifas, para pautar en cualquiera de los programas, que 1850Televisión tiene en su parrilla en la actualidad.

### 7.3.1.4 Página 4



**Justificación:** La siguiente página es la presentación a lo que verán en 18-50 Televisión, presentado su logotipo, su tipografía institucional, los colores que serán implementados en todo material corporativo de la compañía.

1. Dar a conocer cada uno de los colores corporativos de la empresa.
2. La tipografía corporativa Nexa en el título de la página
3. Cierre con el logotipo de 18-50 Televisión y sus redes sociales.



**Justificación:** La página fue denominada como el ingreso de los clientes a 18-50 Televisión, el que fue dividido de la siguiente forma.

5. Colores institucionales de la empresa, Gris, Rojo y Azul, que son los que estarán acompañando a la papelería corporativa de 18-50 Televisión.
6. Indicar al centro de la página que están por ver el contenido televisivo con el que se cuenta actualmente, y quienes son las figuras que complementan el proyecto.
7. Al final de la página se tiene contemplado tener un cintillo para ofrecer a marcas patrocinadoras aparecer en el catálogo impreso.



**Justificación:** La página en la que se presenta formalmente la imagen institucional, así como sus redes sociales, el logotipo.

También se presenta el diseño en donde se presenta formalmente la imagen corporativa de 1850Televisión, así dejando una introducción formal, y diferente al momento de conocer la programación.

Los colores corporativos son: Rojo, Cian y Gris.

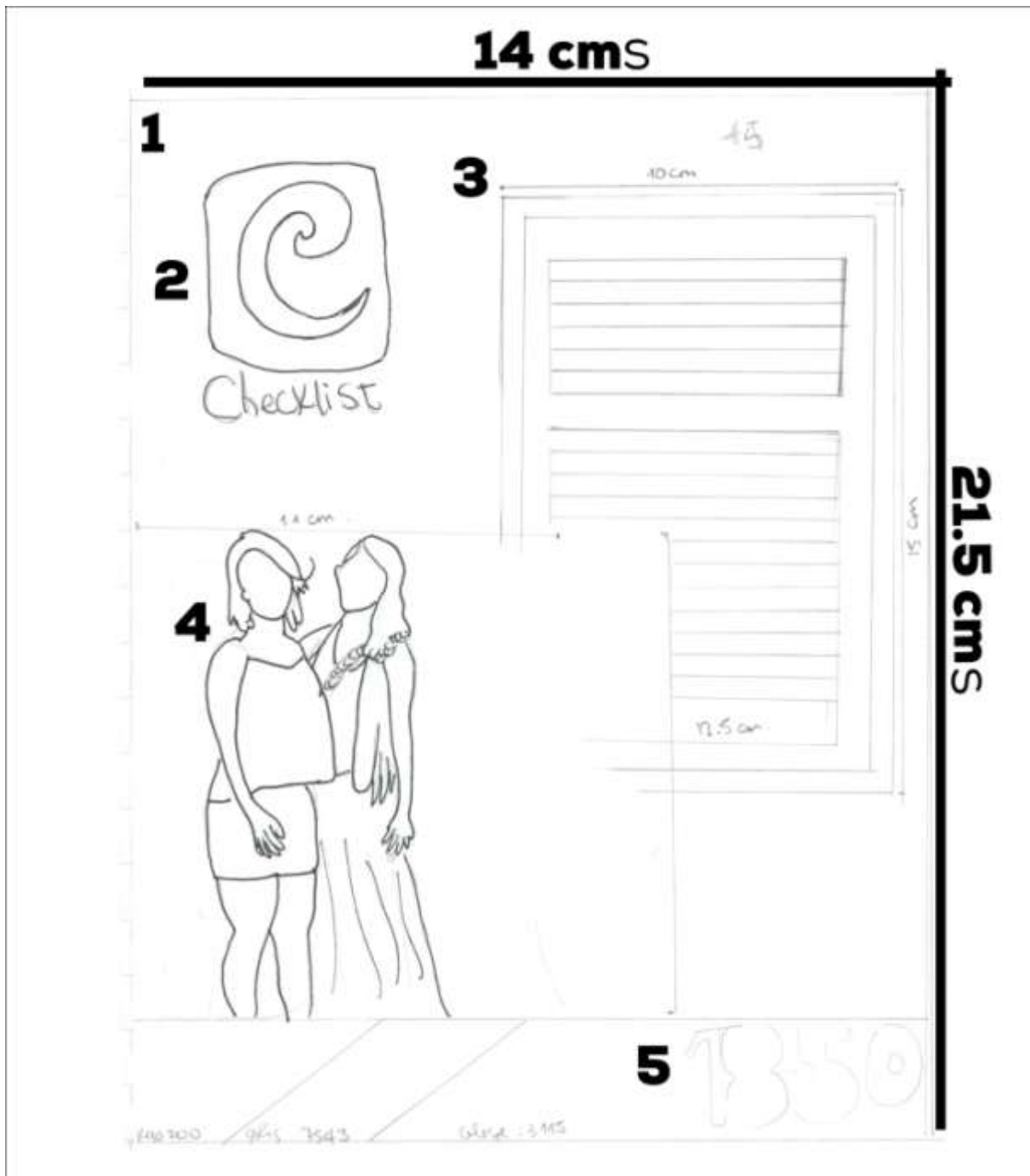
Rojo C:16 M:100 Y:82 K:6

Cian: C:73 M:0 Y:19 K:0

Tipo de letra: Nexa Book para textos de información y Nexa Bold, para títulos.

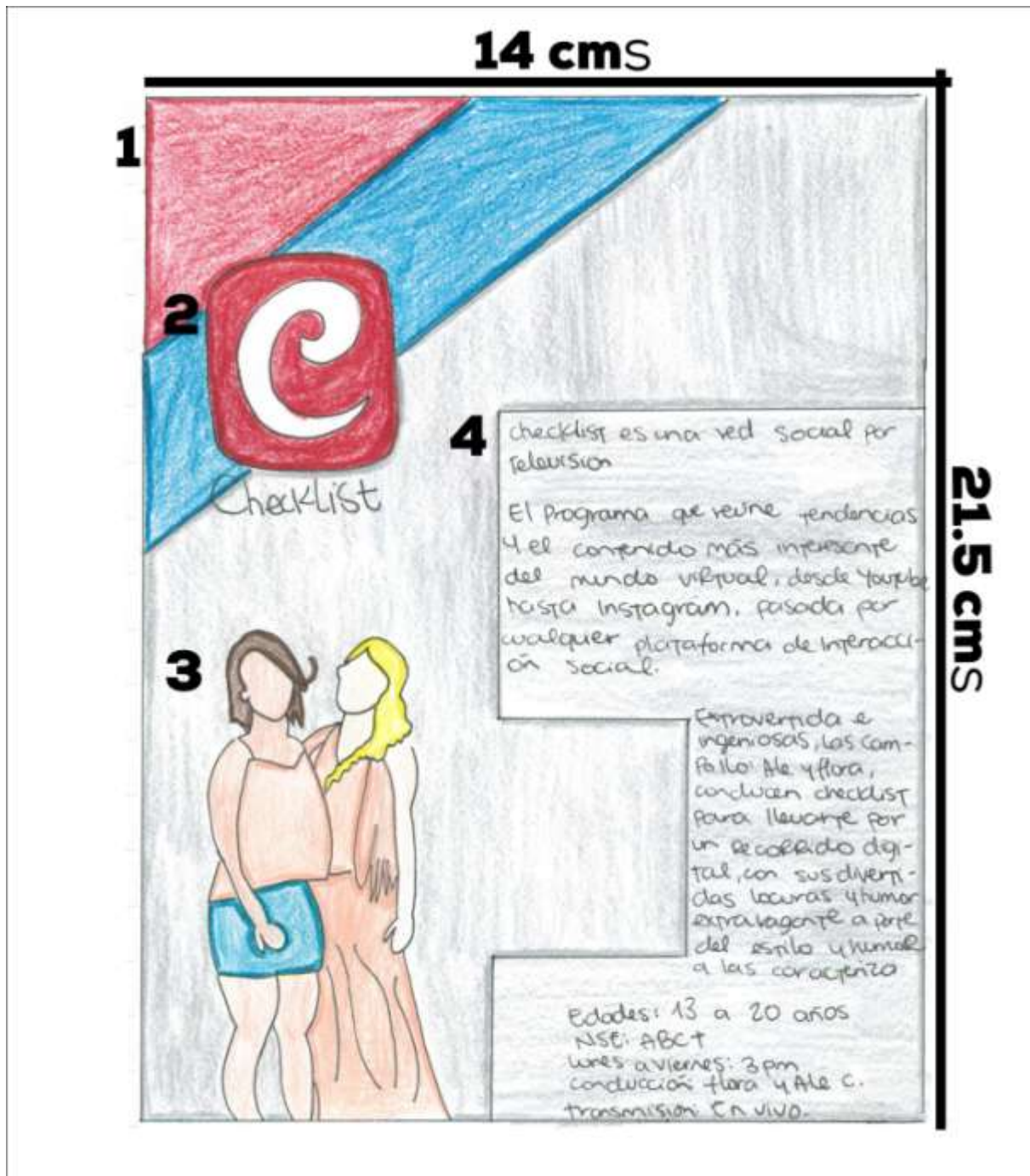
**7.3.1.5 Página 5.**





**Justificación:** En la siguiente página se presenta el primer programa de la franja atareados de 18-50 Televisión, diagramando la página de la siguiente forma.

1. Colores corporativos al fondo de la pagina para dejar establecidos cuales es la imagen oficial de la empresa.
2. Presentación del logotipo que tiene presencia en el programa.
3. Justificación del concepto que tiene el programa para los televidentes.
4. Dando a conocer a las dos conductoras a cargo de darle vida al proyecto televisivo.
5. Cierre de página con cintillo o redes sociales del programa.



**Justificación:** En la página se da a presentar el programa prime en la programación de 18-50 Televisión, estructurando la pagina de la siguiente forma:

1. Colores corporativos al fondo de la página.
2. Presentación del logotipo del programa a clientes
3. Presentación de las dos conductoras a cargo de darle vida al proyecto
4. Pequeña reseña de lo que se trata el programa, acompañadas de sus redes, y al grupo objetivo al que van segmentados.

14 cms



The graphic is a vertical rectangle with a dark grey background. On the left side, there is a diagonal split between red and teal. At the top center is a red rounded square with a white letter 'C'. Below it, the word 'checklist' is written in a bold, red, lowercase sans-serif font. To the left of the text, two women are standing and smiling. The woman on the left is wearing a patterned top and a teal skirt. The woman on the right is wearing a long, light-colored dress. To the right of the women, there is a block of white text. At the bottom right, there are social media icons for Facebook and Twitter, followed by the hashtag #Checklist1850 in red. On the far right edge of the graphic, the text '21.5 cms' is written vertically in a bold, black, sans-serif font.

**checklist**

Checklist es una red social por televisión.

El programa que reúne tendencias y el contenido más interesante del mundo virtual, desde YouTube hasta Instagram, pasando por cualquier plataforma de interacción social.

Extrovertidas e ingeniosas, Las Campollo: Flora y Ale, conducen Checklist para llevarte por un recorrido digital, con sus divertidas locuras y humor extravagante, a parte del estilo y humor que las caracteriza.

Edades: 13 a 20 años  
NSE: ABC+  
Lunes a Viernes 3:00 pm  
Conducción: Ale y Flora Campollo  
Transmisión: En vivo.

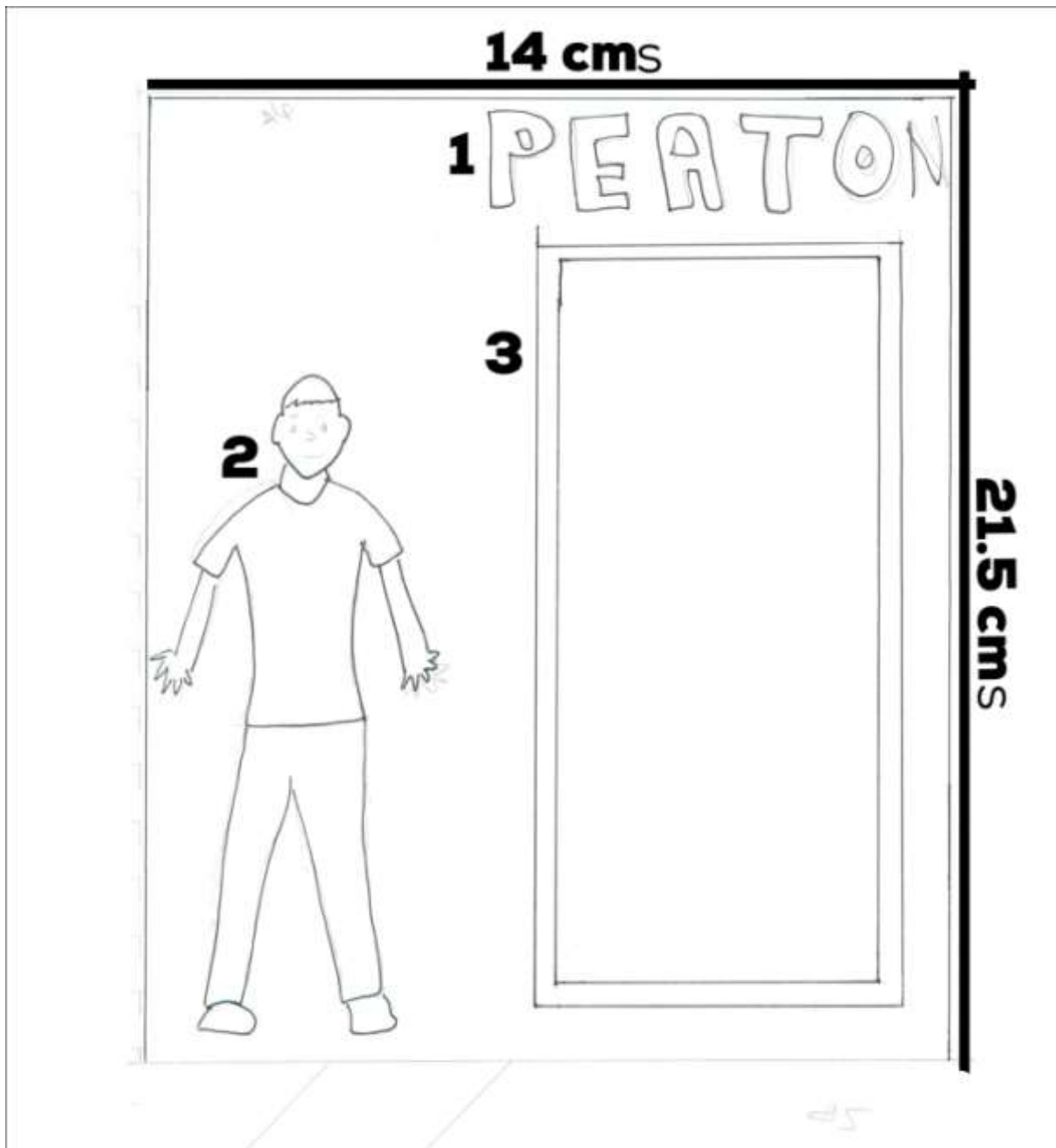
  #Checklist1850

21.5 cms

**Justificación:** La página presenta el programa “prime”, que se encuentra al iniciar la programación en vivo, en esta página se quiere dar a conocer a las dos conductoras que están a cargo de dicho proyecto, al igual que la imagen del programa y un pequeño brief del programa.

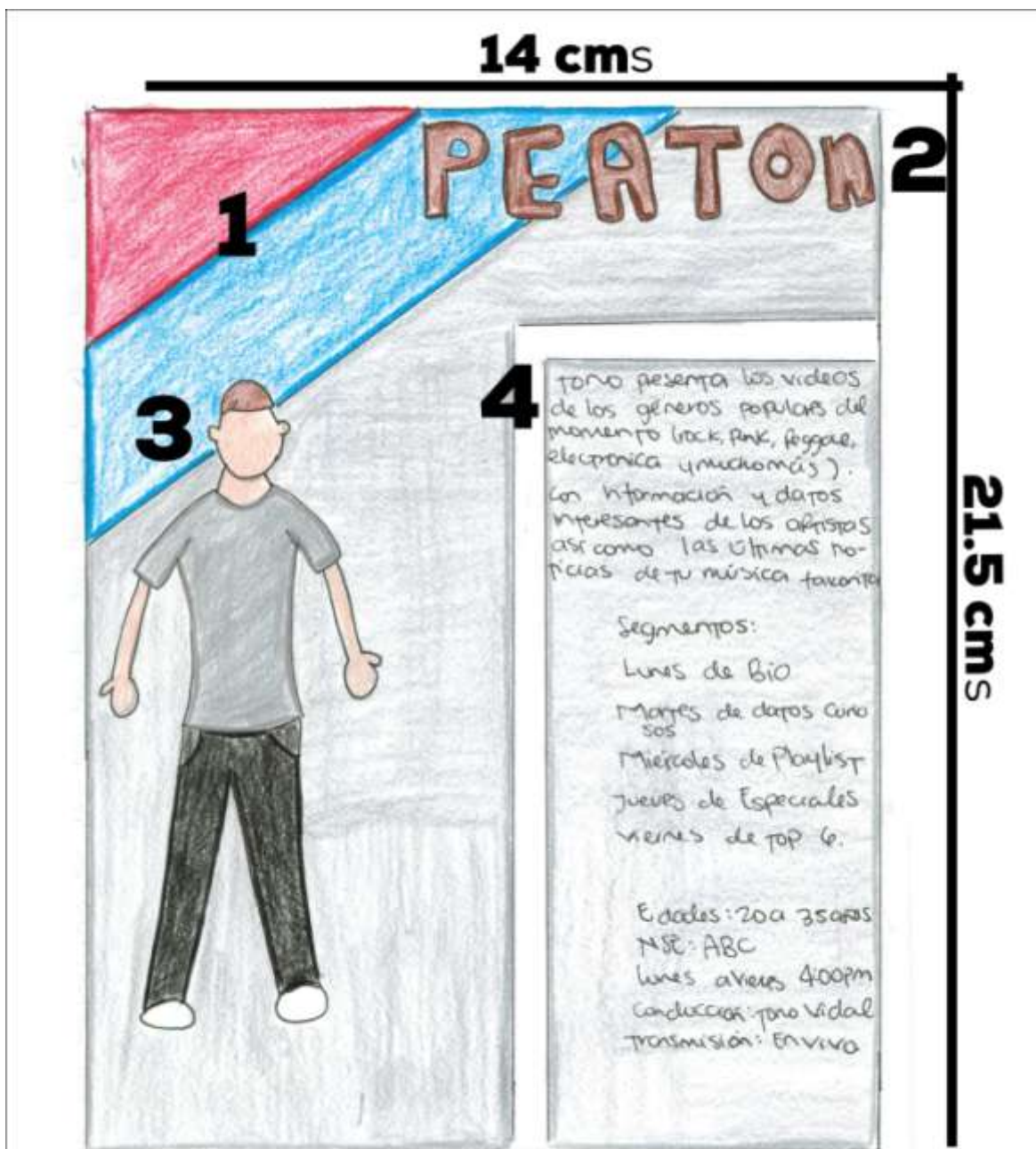
Los colores corporativos de la empresa 1850Televisión que serían: Rojo C:16 M:100 Y:82 K:6, Cian: C:73 M:0 Y:19 K:0, Gris: C:61 M:43 Y:31 K:2, el color corporativo del programa.

7.3.1.6 Página 6.



**Justificación:** En la siguiente página se presenta El Peatón de 18-50 Televisión, que diseña la página de la siguiente forma.

1. Colores corporativos al fondo de la pagina para dejar establecidos cuales es la imagen oficial de la empresa.
2. Presentación del logotipo que tiene presencia en el programa.
3. Justificación del concepto que tiene el programa para los televidentes.
4. Dando a conocer al conductor que está a cargo de darle vida al proyecto televisivo.
5. Cierre de página con cintillo o redes sociales del programa.



**Justificación:** En la página se da a presentar el programa de música alternativa en la programación de 18-50 Televisión, dividiéndolo de la siguiente forma:

1. Colores corporativos al fondo de la página.
2. Presentación del logotipo del programa a clientes
3. Presentación del conductor a cargo de darle vida al proyecto
4. Pequeña reseña de lo que se trata el programa, acompañadas de sus redes, y al grupo objetivo al que van segmentados.

14 cms



**PEATÓN**

Tono te presenta los videos de los géneros más populares del momento (rock, punk, reggae, electrónica y muchos más). Con información y datos interesantes de los artistas así como las últimas noticias de tu música favorita.

Segmentos:

- Lunes de Bio
- Martes de Datos Curiosos
- Miércoles de Playlists
- Jueves de Especiales
- Viernes de Top 6

Edades: 20 a 35 años  
NSE: ABC  
Lunes a Viernes: 4:00 pm  
Conducción: Tono Vidal  
Transmisión: En Vivo

  #Peaton1850

21.5 cms

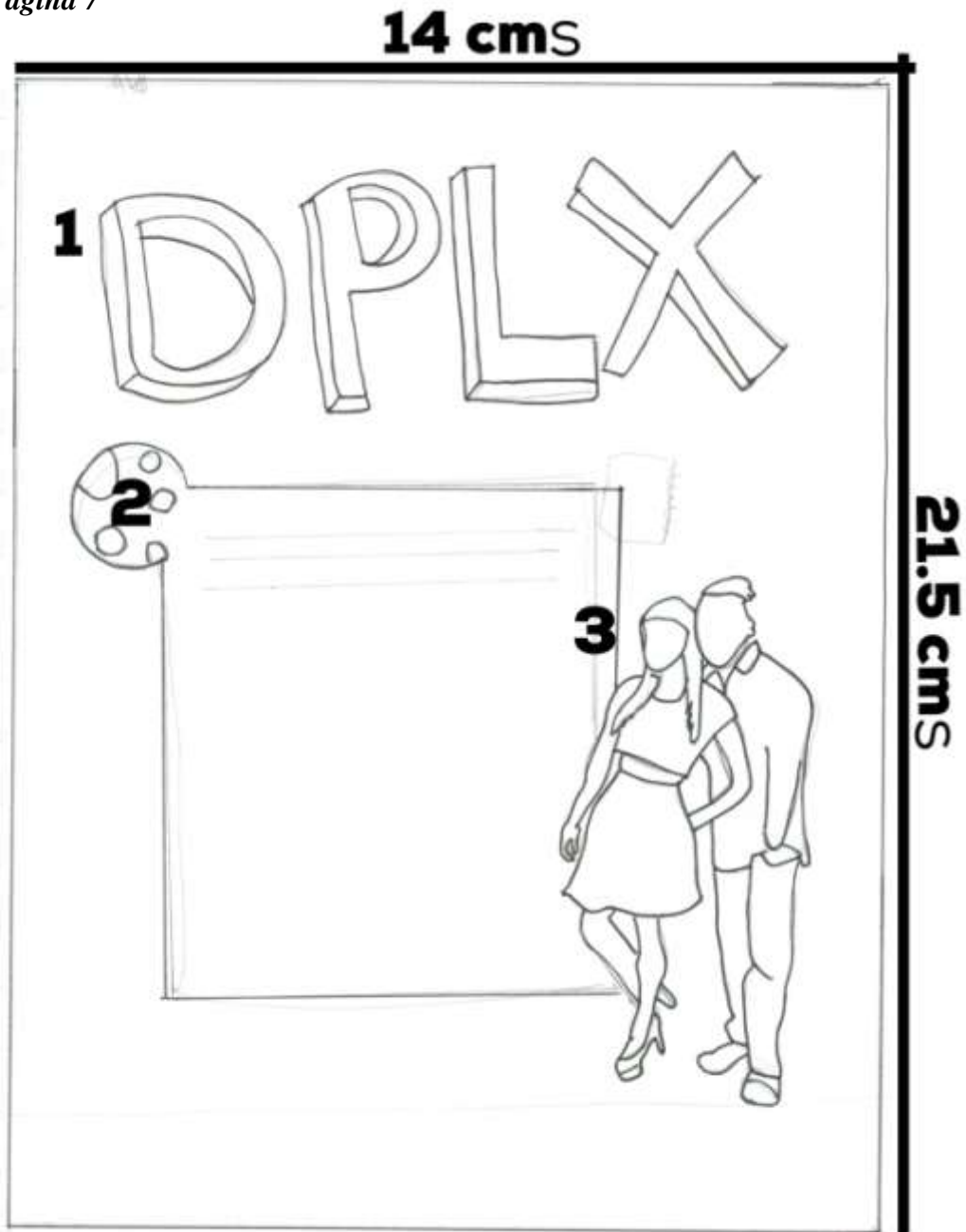
**Justificación:** La página presenta un programa en el que se presenta lo nuevo de la música independiente, y de géneros que han revolucionado en la música, de igual forma dando a conocer al conductor y a su imagen con el logo y el brief del programa.

Los colores corporativos de la empresa 1850Televisión que serían

Rojo C: 16 M:100 Y:82 K:6 Cian: C:73 M:0 Y: 19 K: 0 Gris: C: 61 M:43 Y:31 K:2

Y el color corporativo del programa, presentado en el logotipo: Café: C: 66 M:74 Y:86 K:88

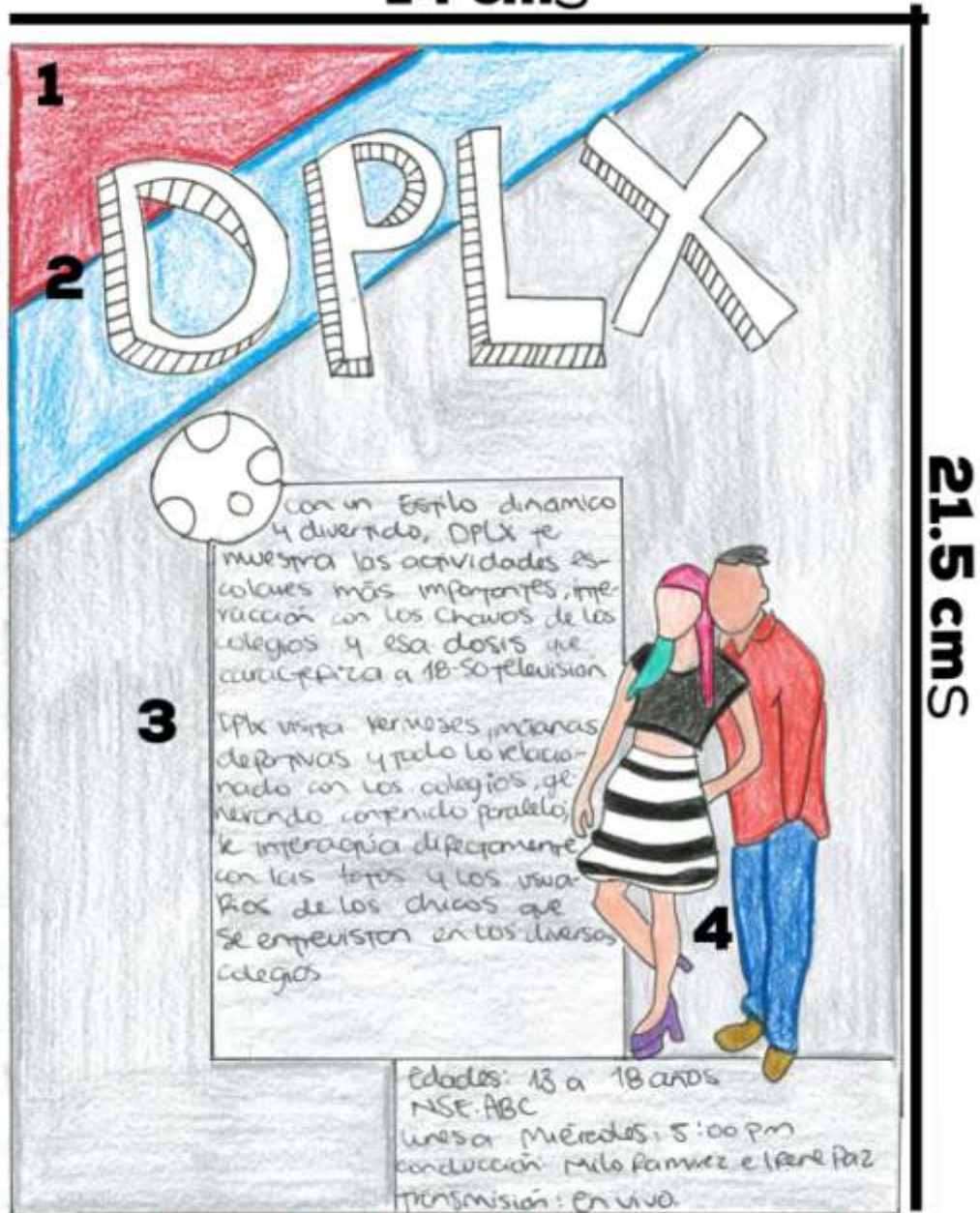
Tipo de letra: Nexa Book para textos de información y Nexa Bold, para títulos.



**Justificación:** En la siguiente página se presenta DPLX 18-50 Televisión, al diseñar la página de la siguiente forma.

1. Colores corporativos al fondo de la página para dejar establecidos cuál es la imagen oficial de la empresa.
2. Presentación del logotipo que tiene presencia en el programa. Y la justificación del concepto que tiene el programa para los televidentes.
3. Dando a conocer a los conductores que están a cargo de darle vida al proyecto televisivo.

14 cms



**Justificación:** En la página se da a conocer el programa escolar DPLX de 18-50 Televisión, al dividirlo de la siguiente forma:

1. Colores corporativos al fondo de la página.
2. Presentación del logotipo del programa a clientes.
3. Pequeña reseña de lo que se trata el programa, acompañadas de sus redes, y al grupo objetivo al que van segmentados.
4. Presentación del conductor a cargo de darle vida al proyecto.



14 cms

Con un estilo dinámico y divertido, DPLX te muestra las actividades escolares más importantes, interacción con los chavos de los colegios y esa dosis que caracteriza a 1850Televisión.

DPLX visita Kermeses, mañanas deportivas y todo lo relacionado con los colegios, generando contenido paralelo al programa; Se interactúa directamente con las fotos y los usuarios de los chicos que se entrevistan en los diversos colegios.

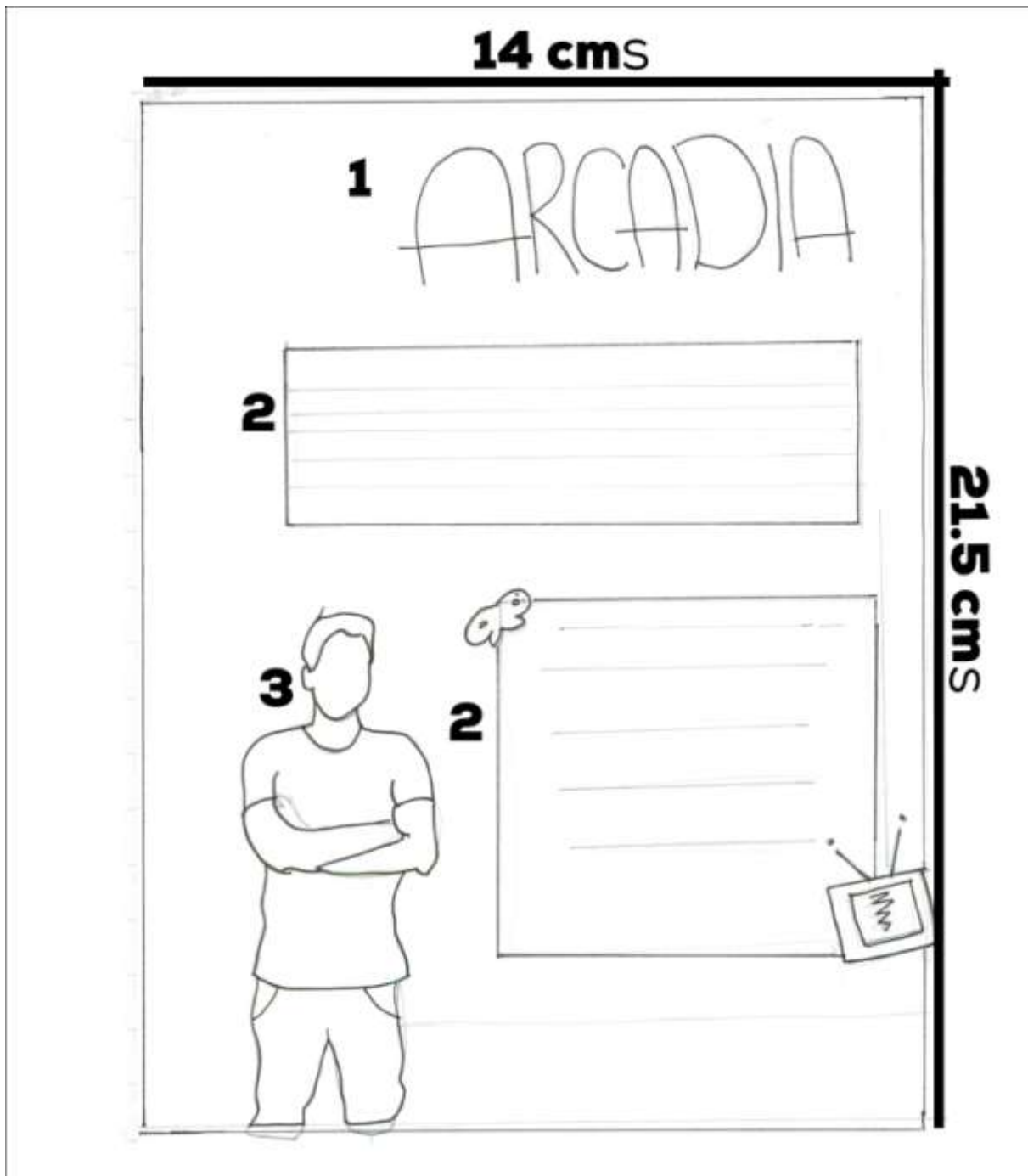
Edades: 13 a 18 años  
NSE: ABC  
Lunes Y Miércoles: 5:00 pm  
Conducción Miro Ramirez e Irene Paz  
Transmisión: Pregrabado

 /DPLX1850  
 #DPLX1850

21.5 cms

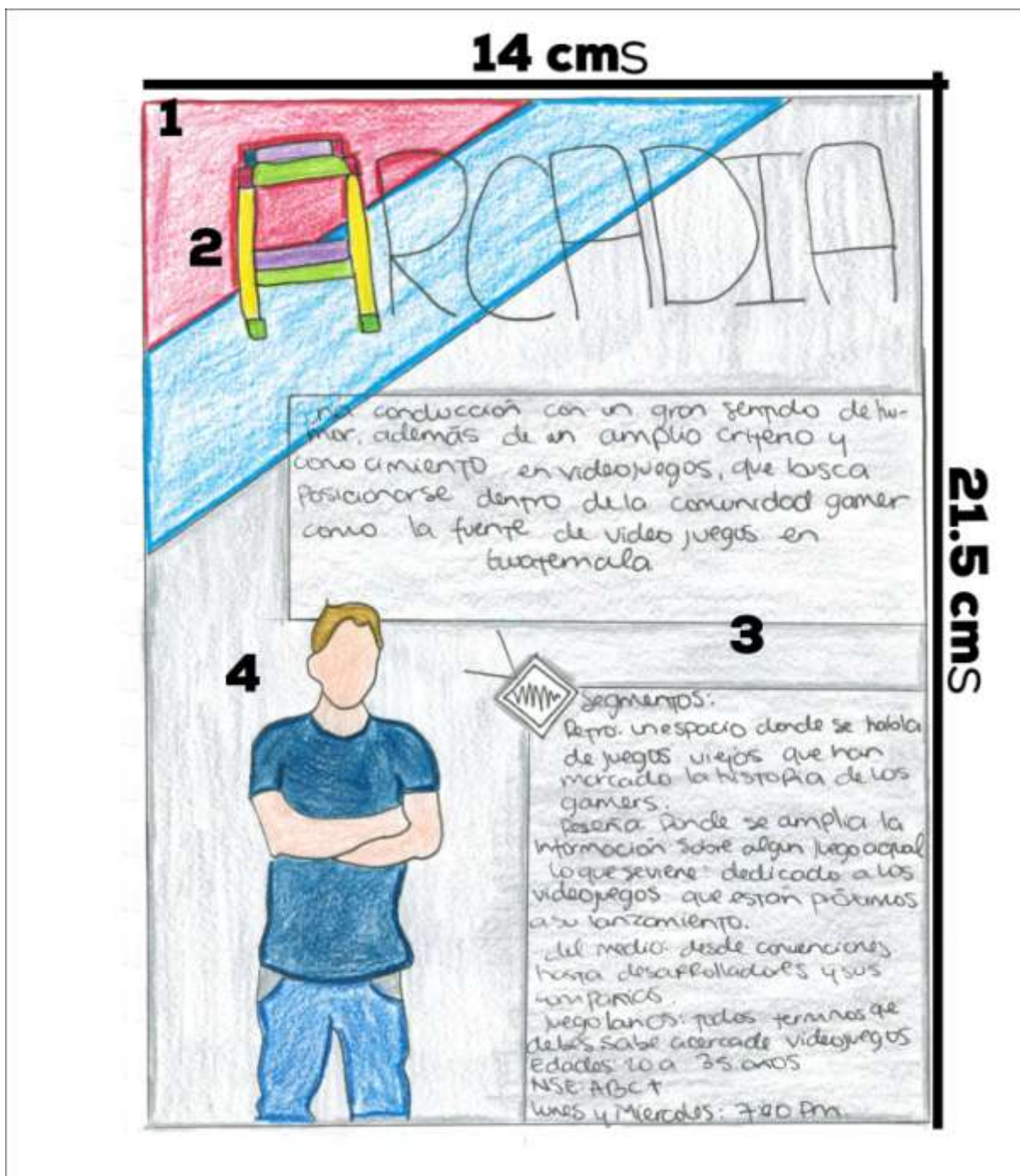
**Justificación:** En el siguiente boceto se quiere dar a conocer a las figuras encargadas de darle vida al programa más antiguo de 1850Televisión, DPLX, al dar a conocer su nuevo logotipo, la cara de quienes le dan vida al proyecto, y una pequeña descripción del programa.

Los colores corporativos de la empresa 1850Televisión que serían: Rojo C:16 M:100 Y:82 K:6. Cian: C:73 M:0 Y:19 K:0 Gris: C:61 M:43 Y:31 K:2, y el color corporativo del programa, presentado en el logotipo Blanco: C:66 M:74 Y:86 K:88 Tipo de letra: Nexa Book para textos de información y Nexa Bold, para títulos.



**Justificación:** En la siguiente página se presenta Arcadia 18-50 Televisión, que diseña la página de la siguiente forma.

1. Colores corporativos al fondo de la página para dejar establecidos cuál es la imagen oficial de la empresa y la presentación del logotipo que tiene presencia en el programa.
2. Justificación del concepto que tiene el programa para los televidentes.
3. Dando a conocer al conductor que está a cargo de darle vida al proyecto televisivo.



**Justificación:** En la página se da a conocer el programa gamer Arcadia de 18-50 Televisión, al dividirlo de la siguiente forma:

1. Colores corporativos al fondo de la página.
2. Presentación del logotipo del programa a clientes
3. Pequeña reseña de lo que se trata el programa, acompañadas de sus redes, y al grupo objetivo al que van segmentados
4. Presentación del conductor a cargo de darle vida al proyecto.

14 cms

Con una conducción con un gran sentido del humor, además de un amplio criterio y conocimiento en videojuegos, que busca posicionarse dentro de la comunidad gamer como la fuente de videojuegos en Guatemala.

**Segmentos:**  
Retro: Un espacio donde se habla de juegos que han marcado la historia de los Gamers.  
Reseña: Donde se amplía la información sobre juegos actuales.  
Lo que se viene: Dedicado a los videojuegos que están próximos a su lanzamiento.  
Del Medio: Desde convenciones hasta desarrolladores y sus campañas.

Edades: 20 a 35 años.  
NSE: ABC+  
Lunes y Miércoles: 7:00 PM  
Conductor: Tomás Gálvez  
Transmisión: Pregrabado.

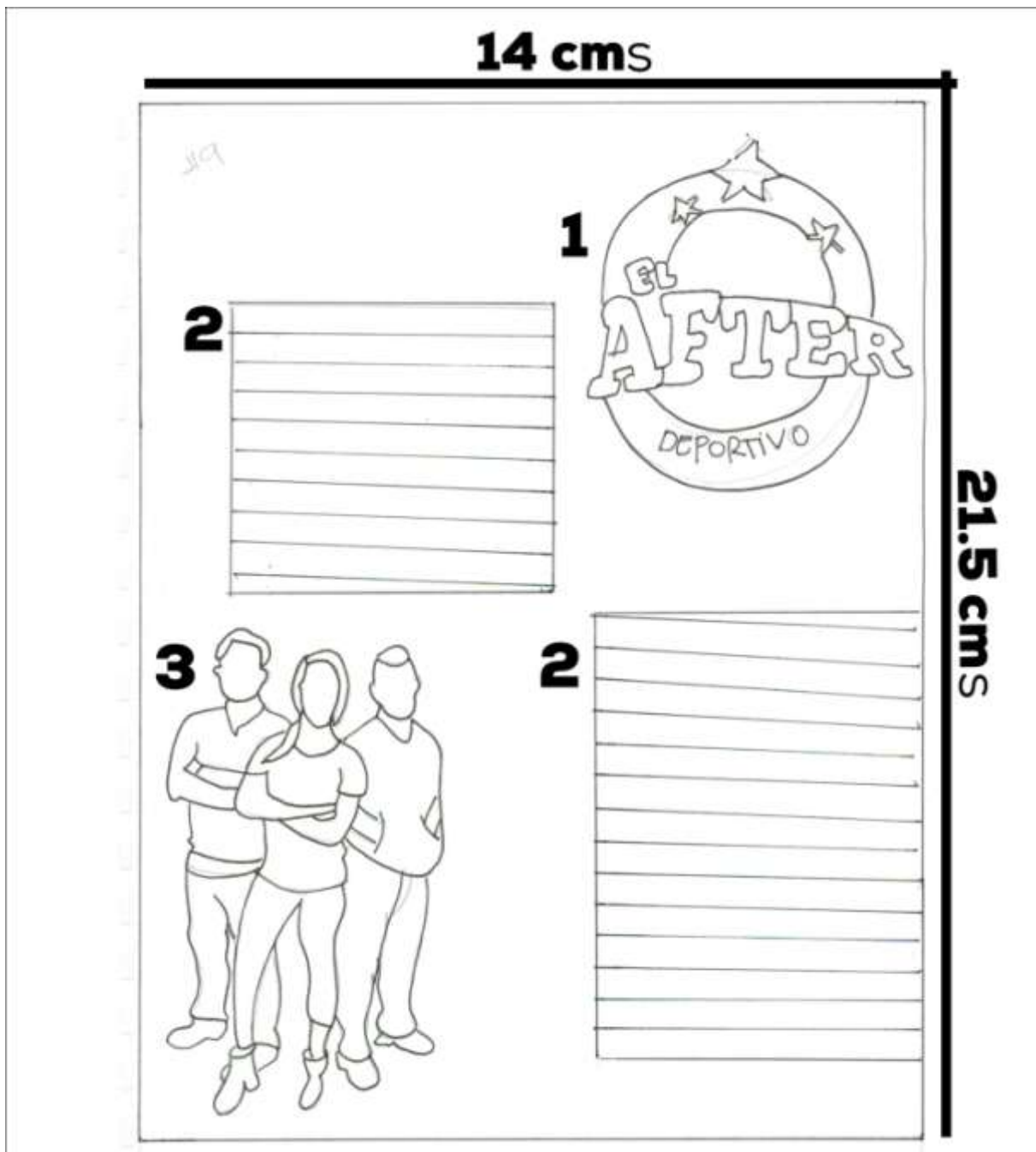
 /Arcadia1850  
 #Arcadia1850

21.5 cms

**Justificación:** En el siguiente boceto se quiere dar a conocer un programa diferente en Guatemala, en el que se tocan temas relacionados a los videojuegos, y dando a conocer la imagen del conductor y del nivel socioeconómico a quien va dirigido dicho proyecto.

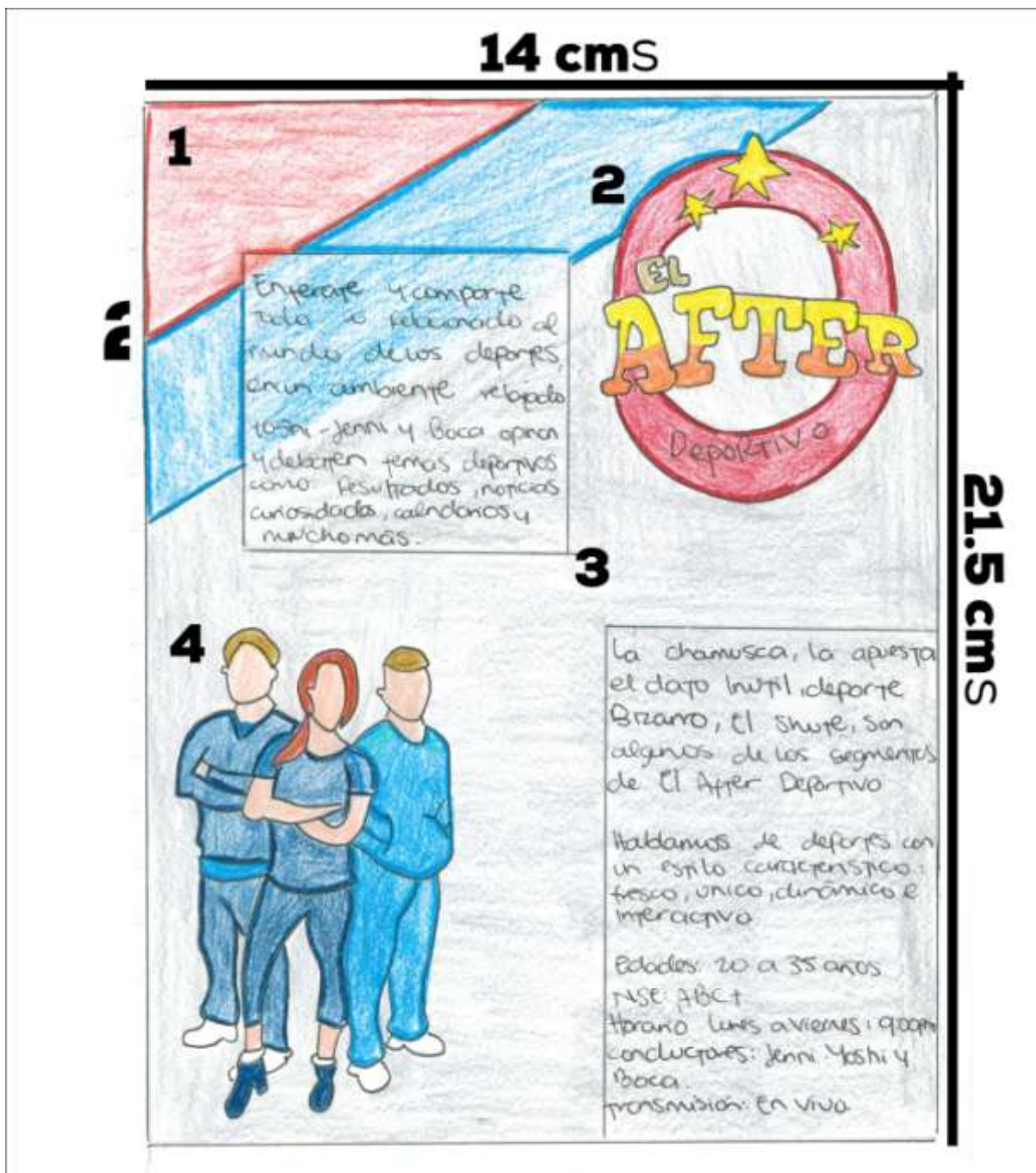
Los colores corporativos de la empresa 1850Televisión que serían: Rojo C:16 M:100 Y:82 K:6  
Cian: C:73 M:0 Y:19 K:0 Gris: C:61 M:43 Y:31 K:2 y el color corporativo del programa, presentado en el logotipo Amarillo: C:14 M:0 Y:86 K:0 Verde: C:64 M:0 Y:100 K:0 Rojo: C:0 M:96 Y:92 K:0eRosado: C:31 M:80 Y:0 K:0 Tipo de letra: Nexa Book para textos de información y Nexa Bold, para títulos.

7.3.1.9 Página 9.



**Justificación:** En la siguiente página se presenta El After Deportivo de 18-50 Televisión, al diseñar la página de la siguiente forma.

1. Colores corporativos al fondo de la pagina para dejar establecidos cuál es la imagen oficial de la empresa y la presentación del logotipo que tiene presencia en el programa.
2. Justificación del concepto que tiene el programa para los televidentes.
3. Dar a conocer a los conductores que están a cargo darle vida al proyecto televisivo.



**Justificación:** En la página se da a conocer el programa deportivo de 18-50 Televisión, al dividirlo de la siguiente forma:

1. Colores corporativos al fondo de la página.
2. Presentación del logotipo del programa a clientes
3. Pequeña reseña de lo que se trata el programa, acompañadas de sus redes, y al grupo objetivo al que van segmentados
4. Presentación de los conductores a cargo de darle vida al proyecto.

14 cms



Enterate y comparte todo lo relacionado al mundo de los deportes, en un ambiente relajado.

Yoshi, Jenny y Boca opinan y debaten temas deportivos como: resultado, noticias, curiosidades, calendarios de eventos deportivos y mucho más.

La chamusca, La apuesta, el Dato Inútil, Deportes Bizarros, El Shute, son algunos de los segmentos de El After Deportivo.

Hablamos de deportes con un estilo característico: Fresco, único, dinámico e interactivo.

Edades: 20 a 35 años  
NSE: ABC+  
Horario Lunes a Viernes: 9:00pm  
Conductores Jenni, Yoshi, Boca  
Tranmisión en vivo.

 /1850Deportes  
 @1850Deportes

21.5 cm

**Justificación:** Se quiere dar a conocer a las 3 figuras que forman parte del exitoso programa deportivo, así como la identificación del logotipo y una explicación de lo que será el programa y a qué grupo objetivo va dirigido. Se da a conocer cada uno de los segmentos en los que las marcas podrían patrocinar y anunciar sus marcas, de igual forma en el boceto se explica la diagramación de la página para proporcionar la información del programa.

Los colores corporativos de la empresa 1850Televisión que serían

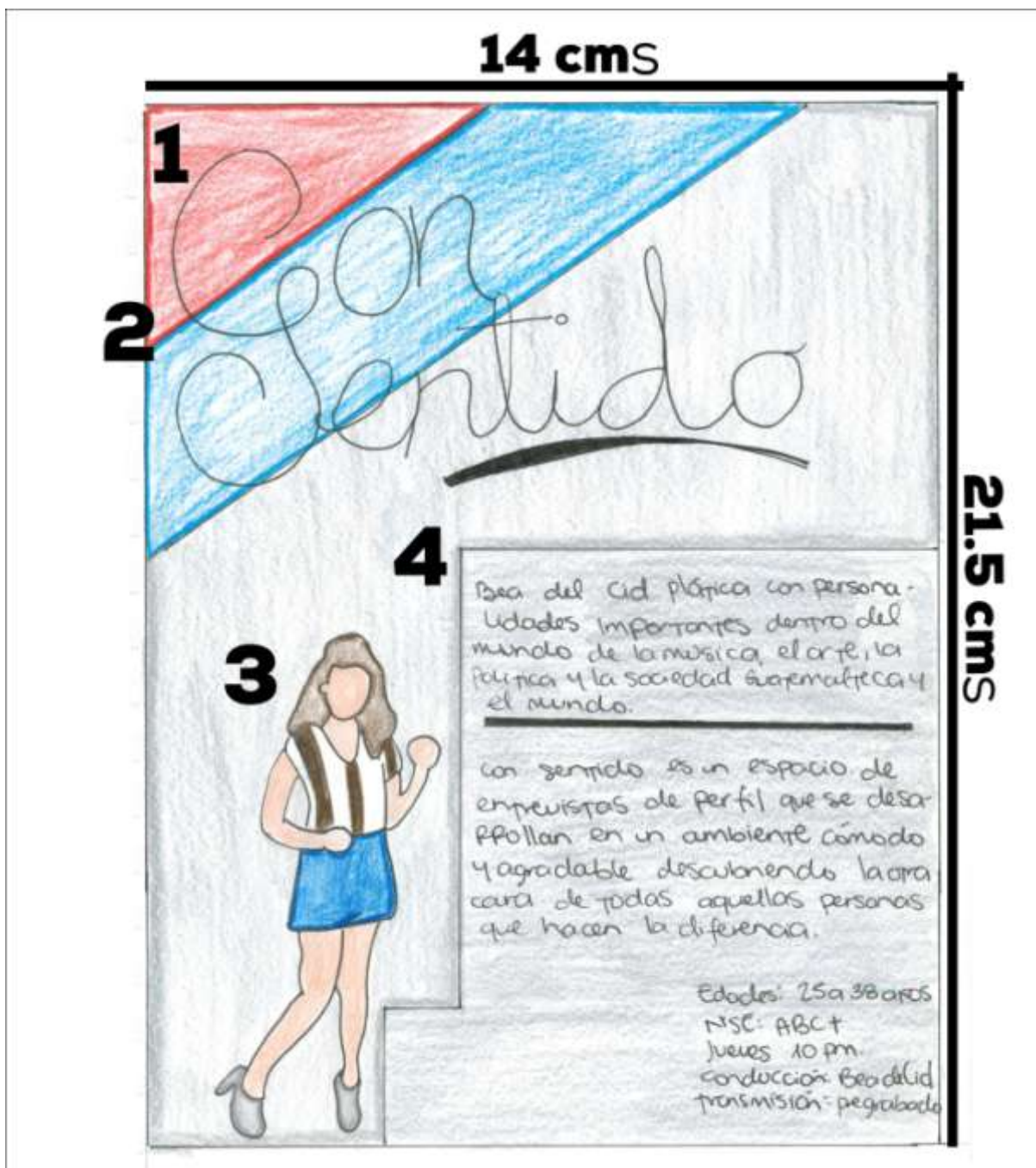
Rojo C:16 M:100 Y:82 K:6 Cian: C:73 M:0 Y:19 K:0 Gris: C:61 M:43 Y:31 K:2



**Justificación:** En la siguiente página se presenta Con Sentido de 18-50 Televisión, al diseñar la página de la siguiente forma.

1. Colores corporativos al fondo de la página para dejar establecidos cuál es la imagen oficial de la empresa y la presentación del logotipo que tiene presencia en el programa.
2. Justificación del concepto que tiene el programa para los televidentes.
3. Dar a conocer a la conductora que está a cargo de darle vida al proyecto televisivo.





**Justificación:** En la página se da a conocer el programa Con Sentido de 18-50 Televisión, dividiéndolo de la siguiente forma:

1. Colores corporativos al fondo de la página.
2. Presentación del logotipo del programa a clientes
3. Presentación de la conductora a cargo de darle vida al proyecto
4. Reseña de lo que trata el programa, acompañadas de sus redes, y al grupo objetivo al que van segmentados

14 cms

**Con Sentido**

Bea Del Cid plática con personalidades importantes dentro del mundo de la música, las artes, la política y la sociedad Guatemalteca y el mundo.

Con Sentido es un espacio de entrevistas de perfil que se desarrollan en un ambiente cómodo y agradable descubriendo la otra cara de todas aquellas personas que hacen la diferencia.

Edades: 25 a 38 años.  
NSE: ABC+  
Jueves: 10:00 PM  
Conducción: Beatriz Del Cid  
Transmisión: Pregrabado.

  #ConSentido1850

21.5 cms

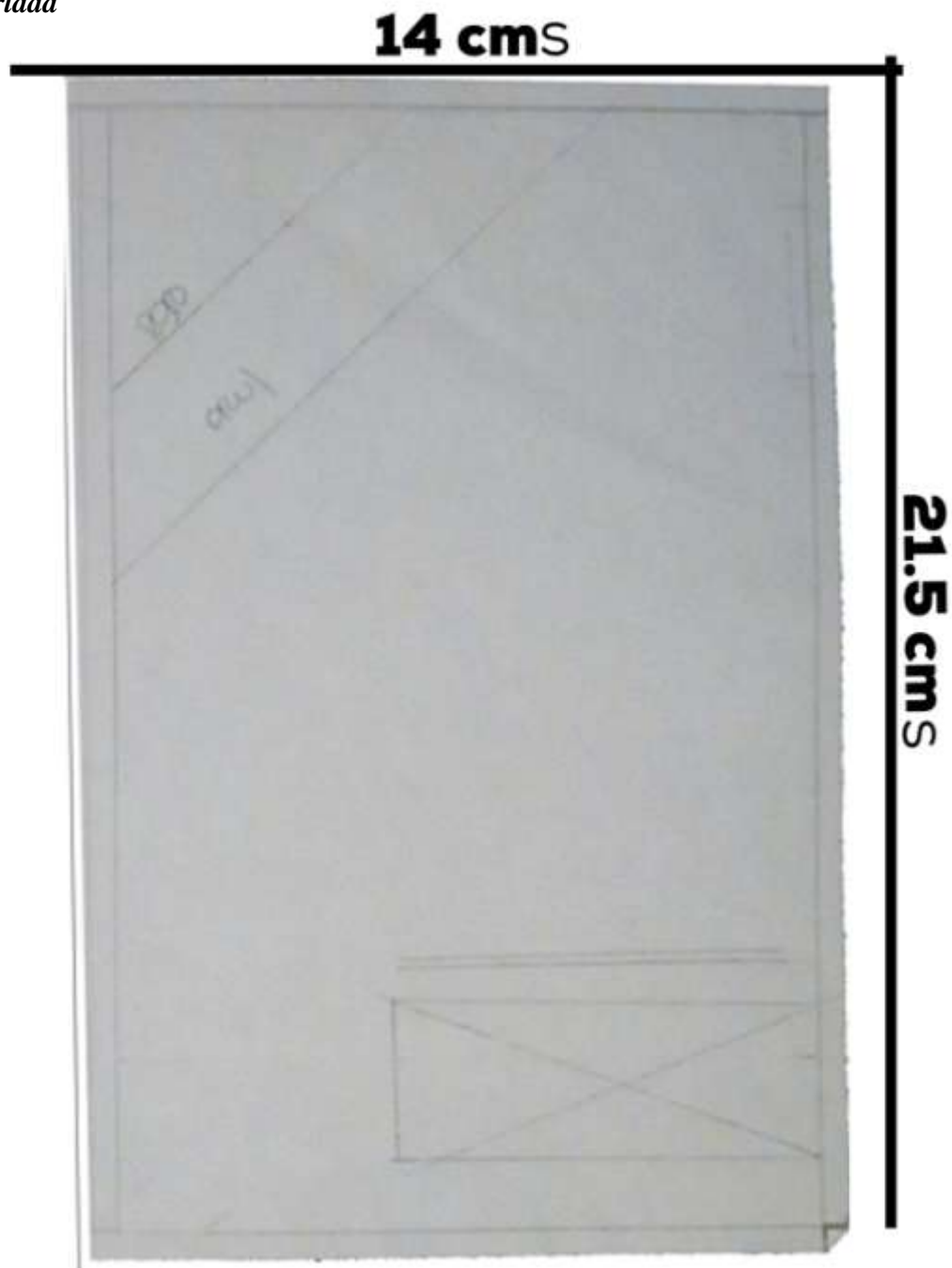
**Justificación:** En la siguiente página, se presenta el diseño en donde se da a conocer el programa, dedicado a la cultura, el arte, entre otras más, de igual forma en el boceto se explica la diagramación de la página para dar a conocer toda la información y la imagen que le da vida a este programa.

Los colores corporativos de la empresa 1850Televisión que serían Rojo C:16 M:100 Y:82 K:6 Cian: C:73 M:0 Y:19 K:0 Gris: C:61 M:43 Y:31 K:2

Y el color corporativo del programa, presentado en el logotipo Blanco: C:0 M:0 Y:0 K:0

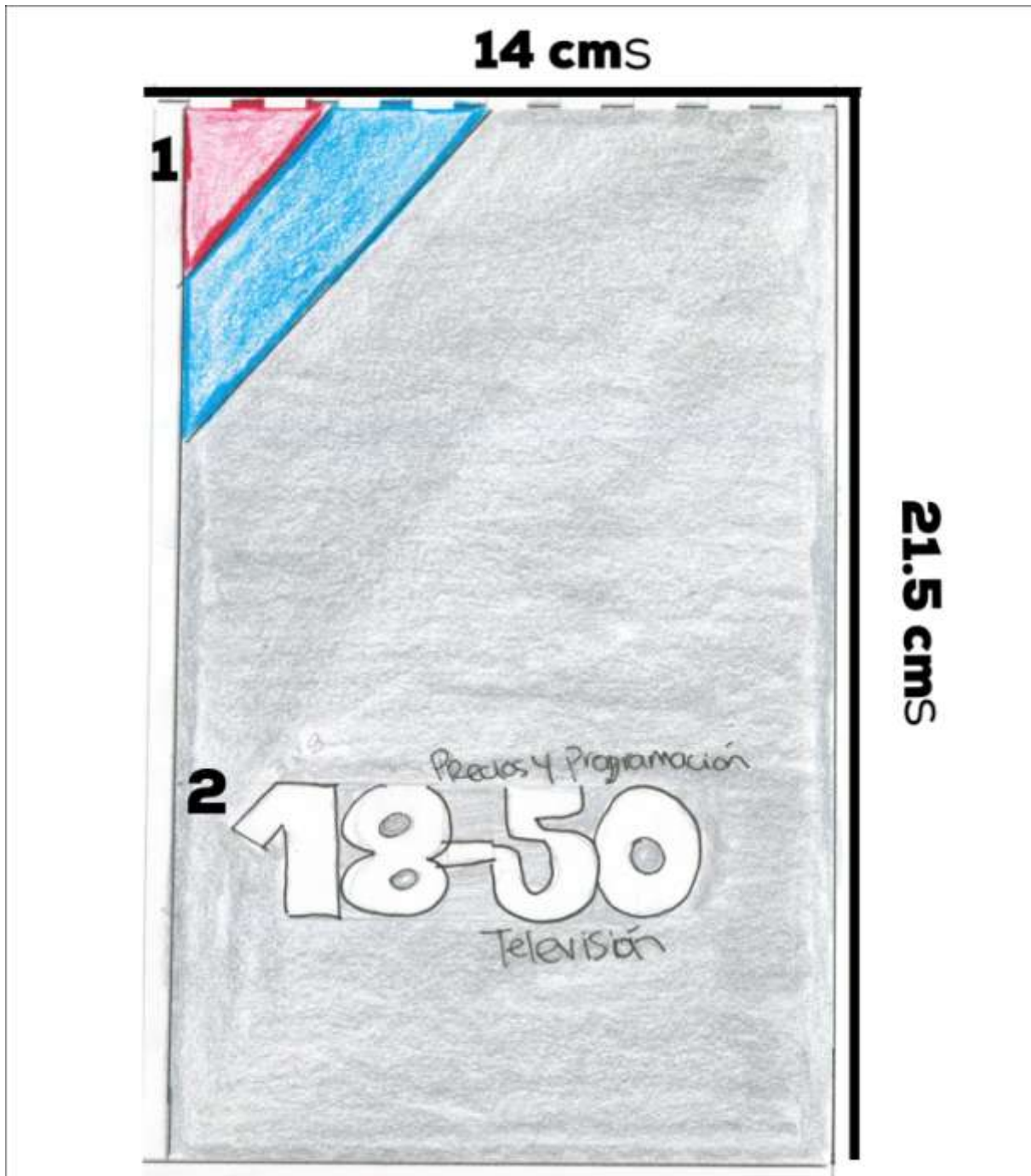
Tipo de letra: Nexa Book para textos de información y Nexa Bold, para títulos.

### 7.3.1.11 Portada



**Justificación:** Se quiere mostrar la parte fresca de 18-50 Televisión desde el inicio del catalogo impreso, demostrando que los colores pueden ser fuertes pero siempre siendo cuidadosos con el lado corporativo.

Siempre mostrando el logotipo de la empresa 18-50 Televisión, para dejarla establecida como principal factor del catálogo.



**Justificación:** En la portada, se quiere plasmar una buena impresión al momento de presentarlo al cliente potencial, por lo cual se dividió de la siguiente manera:

1. Fondo con los colores institucionales de 18-50 Televisión
2. Logotipo oficial de la empresa 18-50 Televisión y título de lo que trata el catálogo



**Justificación:** Se presenta el diseño de la portada del catálogo en donde se da a conocer la imagen corporativa de 18-50 Televisión.

Los colores corporativos de la empresa 1850Televisión son:

R rojo C:16 M:100 Y:82 K:6

Cian: C:73 M:0 Y:19 K:0

Gris: C:61 M:43 Y:31 K:2

#### 7.4 Propuesta preliminar.

Propuestas gráficas de diseño determinado previo a la validación.

Este material está realizado para dar a conocer a los clientes de 1850televisión cuáles

son sus

precios y las oportunidades que tienen los clientes para realizar pautas o patrocinios en

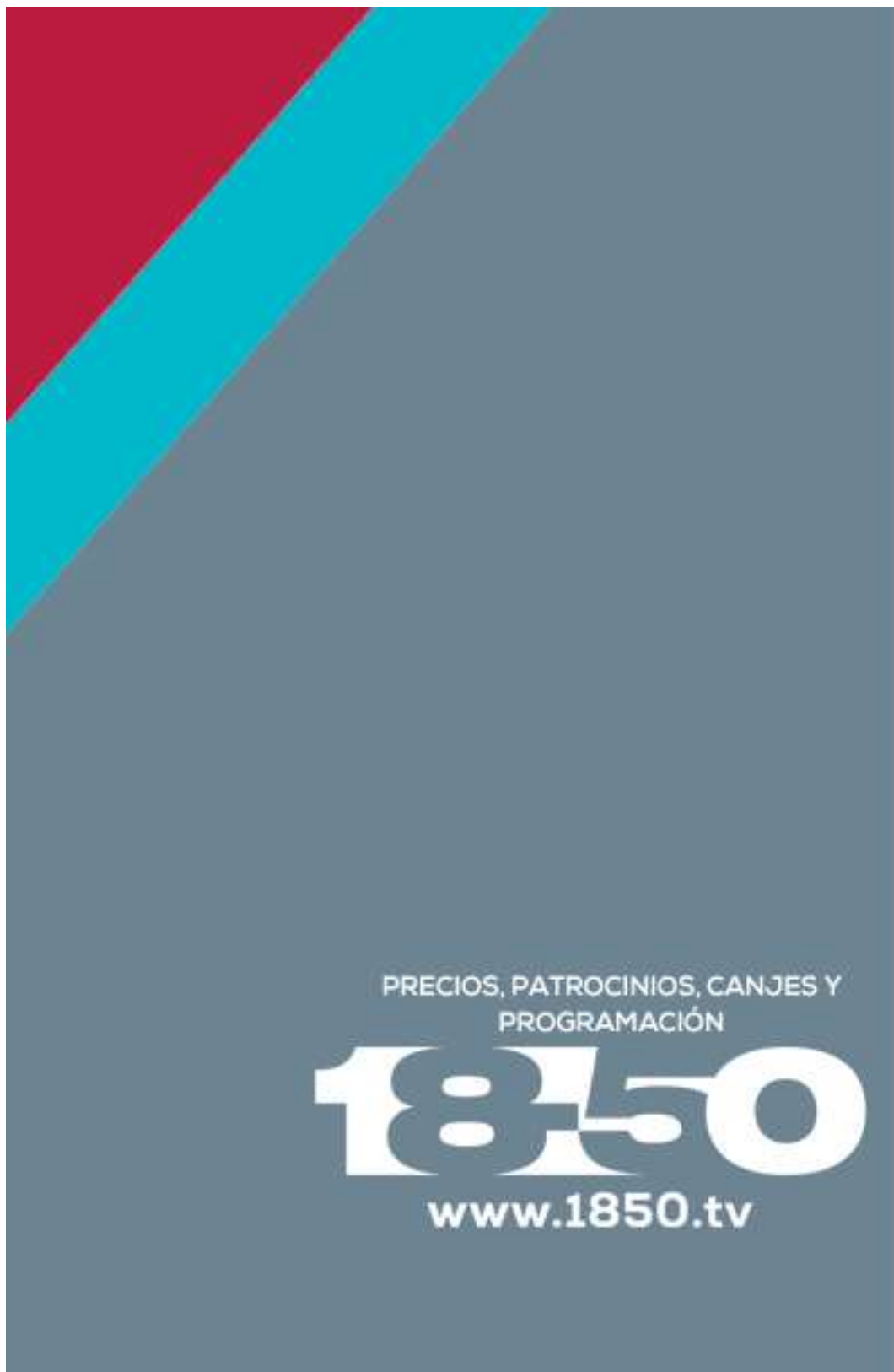
la

empresa.

Este material será impreso con las siguientes especificaciones:

- Full Color.
- Hoja individual por impresión.
- Tipo de sustrato: Couche.
- Portada y contraportada: Empastado.
- Tamaño de media carta: 21.5 x14 cm.
- Impresión Vertical.

7.4.1 Portada 1 (Propuesta preliminar #1).



## Quienes Somos

18-50 Televisión te presenta una programación fresca, original, con temas de actualidad, música, entretenimiento, videojuegos, deportes extremos y ese toque irreverente que nos caracteriza.

Como medio de comunicación, nuestra premisa más importante es la de formar, informar y entretener, en el lenguaje que tú manejas. Con producción de alta calidad, la creatividad se refleja en el diseño, animación, contenido y presentación.

Fieles a la interactividad que la tecnología Web 2.0 nos permite, ponemos al alcance estas herramientas para lograr un contacto directo contigo. Comunicación en dos vías, interacción constante y sobre todo, hecho en Guatemala.

Sólo relájate, ponte cómodo y disfruta de lo que 18-50 Televisión te presenta, simplemente ¡DIFERENTE!



7.4.4 Página 2-

TA                      RI

                    FA

RI                      O

---

PROGRAMACIÓN  
SPOTS-CINTILLOS  
ROMPEPANTALLAS  
MENCIÓN  
PRODOUCT PLACEMENT

---

LA MANERA DE VER  
TELEVISION DIFERENTE

**1850**  
www.1850.tv

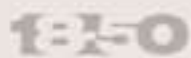
7.4.5 Página 3-

# TARIFAS

Transmisión	Programa	Según 30"	Código 30"	Código + Recurso	Requisitos de Programación (semanal)	Requisitos de 30"	Precedencia (semanal)	Requisitos de Programación (semanal)	Requisitos de Programación (semanal)
<b>PROGRAMAS DE 30 SEGUNDOS</b>									
Normal	Perish	Q2,500	Q400	Q800	Q8,000	Q400	Q3,000	Q80,000	
	Choclate	Q2,500	Q800	Q2,000	Q10,000	Q800	Q4,000	Q80,000	Q20,000
Normal-B	SPUX	Q800	Q800	Q700	Q8,000	Q700	Q4,000	Q80,000	
<b>PROGRAMAS DE 15 SEGUNDOS</b>									
Normal-B	Acacia	Q800	Q400	Q700	Q8,000	Q700	Q4,000	Q80,000	
	Car Sereno	Q4,000	Q800	N/A	Q8,000	Q800	Q3,000	Q80,000	Q20,000
Normal	El Amor	Q2,000	Q800	Q2,000	Q10,000	Q800	Q8,000	Q80,000	

Cápsula de 3 minutos	<b>Q8,500</b>
3 emisiones diarias durante 1 semana	

Todos los precios son más impuestos.



1850.tv

7.4.6 **Página 4-**



7.4.7 Página 5-



# checklist

Checklist es una red social por televisión.

El programa que reúne tendencias y el contenido más interesante del mundo virtual, desde YouTube hasta Instagram, pasando por cualquier plataforma de interacción social.

Extrovertidas e ingeniosas, Las Campollo: Flora y Ale, conducen Checklist para llevarte por un recorrido digital, con sus divertidas locuras y humor extravagante, a parte del estilo y humor que las caracteriza.

Edades: 13 a 20 años  
NSE: ABC+  
Lunes a Viernes 3:00 pm  
Conducción: Ale y Flora Campollo  
Transmisión: En vivo.



#Checklist1850

7.4.8 Página 6-



# PEATÓN

Tono te presenta los videos de los géneros más populares del momento (rock, punk, reggae, electrónica y muchos más). Con información y datos interesantes de los artistas así como las últimas noticias de tu música favorita.

Segmentos:

- Lunes de Bio
- Martes de Datos Curiosos
- Miércoles de Playlists
- Jueves de Especiales
- Viernes de Top 6

Edades: 20 a 35 años  
NSE: ABC  
Lunes a Viernes: 4:00 pm  
Conducción: Tono Vidal  
Transmisión: En Vivo

  #Peaton1850

#### 7.4.9 Página 7-



Con un estilo dinámico y divertido, DPLX te muestra las actividades escolares más importantes, interacción con los chavos de los colegios y esa dosis que caracteriza a 1850Televisión.

DPLX visita Kermeses, mañanas deportivas y todo lo relacionado con los colegios, generando contenido paralelo al programa; Se interactúa directamente con las fotos y los usuarios de los chicos que se entrevistan en los diversos colegios.

Edades: 13 a 18 años  
NSE: ABC  
Lunes Y Miércoles: 5:00 pm  
Conducción Miro Ramirez e Irene Paz  
Transmisión: Pregrabado



 /DPLX1850  
 #DPLX1850

#### 7.4.9 Página 8-



The graphic features a host, Tomás Gálvez, on the left, wearing a black t-shirt with a graphic. The background is dark grey with a red and teal diagonal stripe on the left. At the top, the word 'ARCADIA' is written in a large, colorful, pixelated font. Below the title, there is a paragraph of text, followed by a list of segments and their descriptions. At the bottom right, there are social media icons for Facebook and Twitter, along with the show's name and hashtag.

Con una conducción con un gran sentido del humor, además de un amplio criterio y conocimiento en videojuegos, que busca posicionarse dentro de la comunidad gamer como la fuente de videojuegos en Guatemala.

**Segmentos:**  
Retro: Un espacio donde se habla de juegos que han marcado la historia de los Gamers.  
Reseña: Donde se amplía la información sobre juegos actuales.  
Lo que se viene: Dedicado a los videojuegos que están próximos a su lanzamiento.  
Del Medio: Desde convenciones hasta desarrolladores y sus campañas.

Edades: 20 a 35 años.  
NSE: ABC+  
Lunes y Miércoles: 7:00 PM  
Conductor: Tomás Gálvez  
Transmisión: Pregrabado.

 /Arcadia1850  
 #Arcadia1850

#### 7.4.10 Página 9-

Enterate y comparte todo lo relacionado al mundo de los deportes, en un ambiente relajado.

Yoshi, Jenny y Boca opinan y debaten temas deportivos como: resultado, noticias, curiosidades, calendarios de eventos deportivos y mucho más.



La chamusca, La apuesta, el Dato Inútil, Deportes Bizarros, El Shute, son algunos de los segmentos de El After Deportivo.

Hablamos de deportes con un estilo característico: Fresco, único, dinámico e interactivo.

Edades: 20 a 35 años

NSE: ABC+

Horario Lunes a Viernes:

9:00pm

Conductores Jenni, Yoshi,

Boca

Tranmisión en vivo.



/1850Deportes



@1850Deportes



7.4.11 **Página 10-**



# Con Sentido

Bea Del Cid plática con personalidades importantes dentro del mundo de la música, las artes, la política y la sociedad Guatemalteca y el mundo.

Con Sentido es un espacio de entrevistas de perfil que se desarrollan en un ambiente cómodo y agradable descubriendo la otra cara de todas aquellas personas que hacen la diferencia.

Edades: 25 a 38 años.  
NSE: ABC+  
Jueves: 10:00 PM  
Conducción: Beatriz Del Cid  
Transmisión: Pregrabado.

  #ConSentido1850

#### 7.4.12 Contraportada (Opción #1)



## **Capítulo VIII: Validación de técnica.**

El proceso de validación consiste en evaluar cualitativa y cuantitativamente la efectividad que presenta el material del diseño en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 22 número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo, y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño, clientes y al público objetivo.

### **8.1 Población y Muestreo.**

22 personas validarán la propuesta preliminar.

Expertos:

Lourdes Donis – Docente – 23 años de experiencia laboral.

Rolando Barahona – Catedrático titular / Gerente – 20 años de experiencia laboral.

Manuel Velásquez – Docente – 14 años de experiencia laboral.

Wendy Franco – Coordinadora académica - 23 años de experiencia laboral.

Luis Orellana – Docente – 12 años de experiencia laboral.

Clientes

Yvonne Ovalle – Gerente de Mercadeo – 17 años de experiencia laboral.

María Mazariegos – Publicista – 4 años de experiencia laboral.

Diego Melendreras – Comunicador – 4 años de experiencia laboral

Natalia Paz – Comunicadora y Productora audiovisual – 4 años de experiencia laboral

Andrea Coloma – Gerente de medios digitales – 3 años de experiencia laboral

## **8.2 Método e instrumentos.**

### **8.2.1 Investigación.**

#### **1. Enfoque Cualitativo y Enfoque Cuantitativo:**

Según Scarlet Palma (2010) el enfoque cualitativo es el identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí, que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone a lo cuantitativo (que es sólo un aspecto), sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante.

Los dos centros fundamentales de actividad consisten en:

1 Recoger toda la información necesaria y suficiente para alcanzar esos objetivos, o solucionar ese problema.

2 Estructurar esa información en un todo coherente y lógico, es decir, ideando una estructura lógica, un modelo o una teoría que integre esa información.

Según Hernandez Etal (2003) el enfoque cuantitativo es todo aquel que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar

hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

## **8.2.2 Tipos de investigación que existen cuatro niveles de investigación:**

### **8.2.2.1 Exploratoria:**

Segun Jany Lozano (2012), la investigación explorativa es aquella que No intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes. Por lo general investigan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas.

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas de comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecen prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.

### **8.2.2.2 Descriptiva:**

Según Joan Miró (2000), El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

#### **Etapas:**

1. Examinan las características del problema escogido.
2. Lo definen y formulan sus hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.
9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

### **8.2.2.3 Correlacionales.**

Según Hernández Sampieri (2004), tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables.

La utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. En el caso de que dos variables estén correlacionadas, significa que una varía cuando la otra también varía y la correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva quiere decir que sujetos con altos valores en una variable tienden a mostrar altos valores en la otra variable. Si es negativa, significa que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar bajos valores en la otra variable.

Si no hay correlación entre las variables, indica que estas varían sin seguir un patrón sistemático entre sí: habrá sujetos que tengan altos valores en una de las dos variables y bajos en la otra, sujetos que tengan altos valores en una de las variables y valores medios en la otra, sujetos que tengan altos valores en las dos variables y otros que tengan valores bajos o medios en ambas variables.

### **8.2.2.3 Explicativos.**

**Según Vásquez J. (2005)** Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Por lo tanto, están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico".

### **8.2.3 La Encuesta.**

Según Iván Thompson (2010) La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen



que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

### **8.2.3.1 Cuestionario.**

Según Mellenbergh, G. J. (2008), una actividad de tipo cuestionario se compone a su vez de varias preguntas. Existe una amplia variedad de Tipos de preguntas (opción múltiple, verdadero/falso, respuestas cortas).

Las preguntas se organizan por categorías en un Banco de Preguntas y pueden utilizarse en el mismo curso o en otros cursos.

Los cuestionarios pueden realizarse en un único intento (tipo examen) o múltiples intentos.

Cada intento es registrado y calificado. El docente puede decidir si muestra algún mensaje o las respuestas correctas al finalizar el examen.

### **8.2.3.2 Entrevista.**

Según Alejandro Acevedo Ibáñez (2000), la Entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

El entrevistado deberá ser siempre una persona que interese a la comunidad. El entrevistado es la persona que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir.

El entrevistador es el que dirige la Entrevista debe dominar el dialogo, presenta al entrevistado y el tema principal, hace preguntas adecuadas y cierra la Entrevista.

#### **8.2.4 Escala de Likert.**

Según Briones, G. (1995), la escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem.

La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La unidad de análisis que responde a la escala marcará su grado de aceptación o rechazo hacia la proposición expresada en el ítem.

Los ítem por lo general tienen implícita una dirección positiva o negativa.

## 8.2.5 Método del Instrumento

El método utilizado con la población fue una encuesta, la cual cuenta con tres áreas a evaluar: una parte objetiva, semiológica y operativa, de selección múltiple con la cual se evalúan las áreas de interés.

### 8.2.5.1. La encuesta.

Se utilizó la encuesta como técnica cuantitativa de recolección de datos, que evalúa tres áreas:

- **Parte objetiva:** Se evalúan aspectos relacionados con los objetivos del proyecto. Para esta parte se utilizarán preguntas dicotómicas que respondan directamente al cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto.

- **Parte Semiológica:** Evalúa percepciones y los elementos del diseño. Para esta parte se utilizarán la escala de Likert, estableciendo un mínimo de tres variables para establecer los parámetros adecuados de evaluación.

- **Parte Operativa:** Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta. Para esta parte se utilizarán preguntas dicotómicas y escala de Likert, según la naturaleza de la pregunta y lo que busque evaluar.

### 8.2.1.6 Modelo del instrumento.

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia:

Cliente / Experto  Grupo Objetivo

Encuesta de validación de proyecto:

Tema del Proyecto: Diseño de catalogo impreso para dar a conocer a las empresas de publicidad, las tarifas, canjes y patrocinios de la empresa 18-50 Televisión.

#### Antecedente:

El canal 18-50 es una empresa televisiva que se encuentra en diversos cables de la ciudad de Guatemala y en diversos departamentos de la misma. Con siete años en la industria de la comunicación, se puede encontrar que 18-50 TV es una empresa que carece de imagen corporativa ante los clientes, al momento de presentar las propuestas de patrocinios, canjes y pautas.

18-50 Televisión el cual se ha convertido en un grupo empresarial, debe de contar con una presentación formal, el cual le de la importancia a los clientes que vienen a formar parte de dicho grupo.

Se realizó una investigación sobre la falta de presentación y formalidad al momento de presentar los precios que manejan como empresa ante los clientes, este documento es enviado como un correo, el cual por una mala redacción se puede tomar como un negocio informal, por lo cual se aprobó la forma de hacerles llegar a los clientes un catalogo impreso, con los precios, tipos de canjes, y patrocinios con los cuales presenta grupo 18-50

- **Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe el texto e imágenes y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas.

## PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera usted necesario Diseñar un catalogo impreso para dar a conocer los precios de pautas, canjes y patrocinios a diversas marcas guatemaltecas del canal 18-50 Televisión.

Si  No

2. ¿Considera usted necesario la Investigación de información acerca de catálogos impresos, sus elementos y complementos para aplicarlos en la realización de este proyecto?

Si  No

3. ¿Considera usted necesario recopilar toda la información acerca de de precios con los que el canal de televisión cuenta, y beneficios que tiene ser un patrocinio de la marca?

Si  No

4. Según su criterio, ¿es necesario Diagramar la información de patrocinios, canjes y pautas de 18-50 Televisión, el cual ira dentro del catalogó impreso?

Si  No

5. ¿Considera necesaria la elaboración de material impreso para dar a conocer la información a los clientes?

Si  No

6. ¿Considera necesaria la investigación acerca de los contenidos relacionados con el catalogo impreso?

Si  No

7. ¿Considera la necesidad de proponer un diseño institucional de dicho documento, en el cual se contenga la información requerida de la empresa?

Si  No

## Parte Semiótica:

8. Considera que la portada es:

Institucional	<input type="checkbox"/>
Poco Institucional	<input type="checkbox"/>
Nada Institucional	<input type="checkbox"/>

9. Según su criterio, el diseño del material impreso en cuanto a la lectura del mismo es:

Entendible	<input type="checkbox"/>
Poco Entendible	<input type="checkbox"/>
Nada Entendible	<input type="checkbox"/>

10. Según su criterio, la tipografía (fuente/tipo de letra) implementada en títulos es:

Adecuada	<input type="checkbox"/>
Poco Adecuada	<input type="checkbox"/>
Nada Adecuada	<input type="checkbox"/>

11. Según su criterio, la tipografía (fuente/tipo de letra) implementada en textos es:

Adecuada	<input type="checkbox"/>
Poco Adecuada	<input type="checkbox"/>
Nada Adecuada	<input type="checkbox"/>

12. Considera que el diseño de títulos y subtítulos del material es:

Adecuada	<input type="checkbox"/>
Poco Adecuada	<input type="checkbox"/>
Nada Adecuada	<input type="checkbox"/>

13. Considera usted que, las ilustraciones implementadas en el catalogo para la imagen de cada conductor de 1850Televisión reflejan:

Excelente Imagen	<input type="checkbox"/>
Buena Imagen	<input type="checkbox"/>
Mala Imagen	<input type="checkbox"/>

14. Según su criterio, los colores (Cian, Rojo y Gris) reflejan \_\_\_\_\_ que se le quiere dar al catalogo impreso:

Institucionalidad	<input type="checkbox"/>
Poco Institucionalidad	<input type="checkbox"/>
Nada Institucionalidad	<input type="checkbox"/>

### Parte Operativa

15. Para usted la tipografía (fuente/tipo de letra) utilizada en títulos y textos es:

Legible	<input type="checkbox"/>
Poco legible	<input type="checkbox"/>

16. ¿Según su criterio, las imágenes reflejan el propósito de dar a conocer la imagen de cada programa del canal de televisión?

Si   
No

17. ¿Considera fundamental el uso de porcentajes de color (escala de color), tamaños y estilos tipográficos (fuente/tipo de letra) para la comprensión del material impreso respecto al lector?

Si   
No

18. ¿Considera favorable el tamaño 21.5 x14 cm (Media Carta), para la entrega de material impreso?

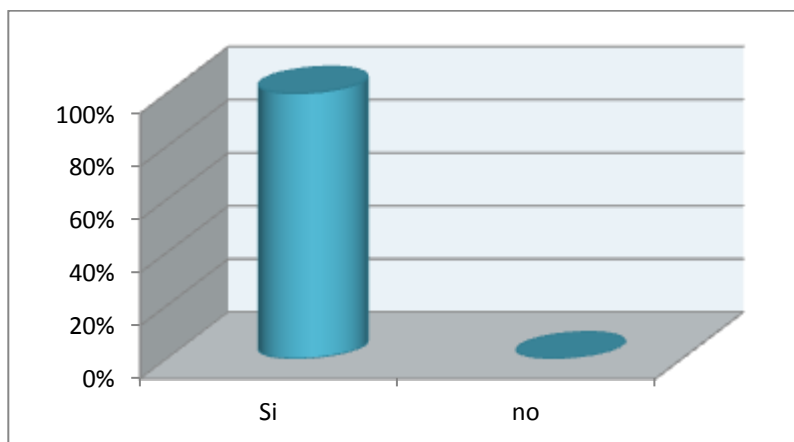
Si   
No

Observaciones:

¡Muchas gracias por su tiempo!

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados.

**8.3.1** ¿Considera usted necesario Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los precios de pautas, canjes y patrocinios a diversas marcas guatemaltecas del canal 18-50 Televisión?

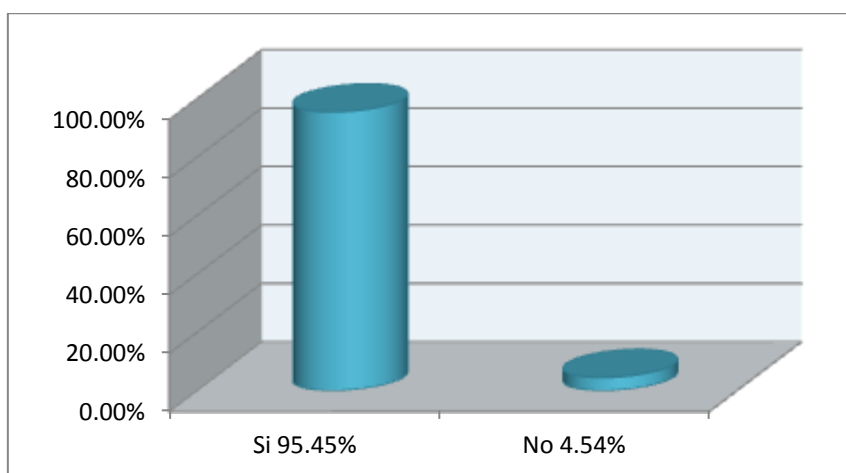


#### **Interpretación:**

El 100% de los encuestados consideró necesario el diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los precios de pautas, canjes y patrocinios a diversas marcas guatemaltecas del canal 18-50 Televisión.

Por lo tanto, se cumple con el objetivo general planteado en la presente investigación.

**8.3.2** ¿Considera usted necesario la Investigación de información acerca de catálogos impresos, sus elementos y complementos para aplicarlos en la realización de este proyecto?



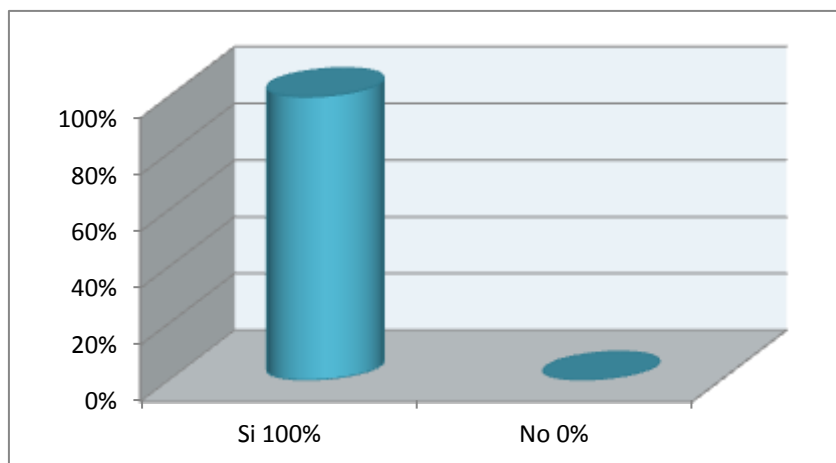
#### **Interpretación:**

El 95.45% de los encuestados consideró necesario la Investigación de información acerca de catálogos impresos, sus elementos y complementos para aplicarlos en la



realización de este proyecto, y el 4.54% no está a favor de la investigación. Por lo tanto, se cumple con el objetivo específico planteado en la presente investigación.

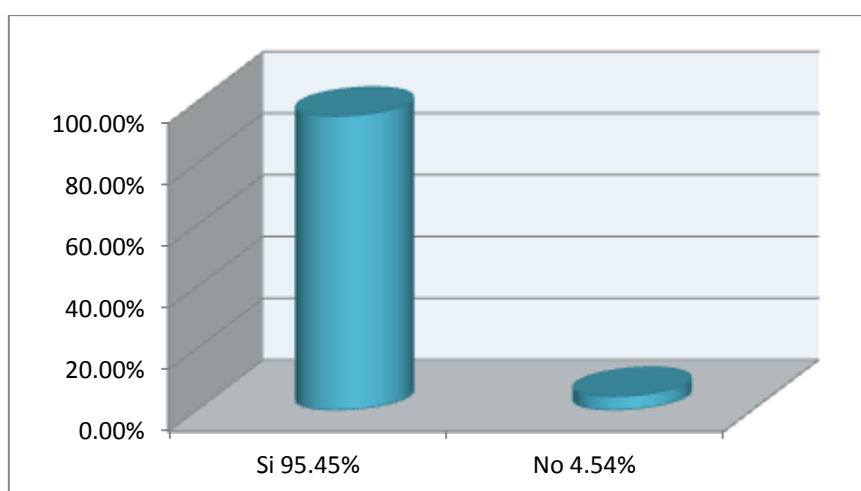
**8.3.3** ¿Considera usted necesario recopilar toda la información acerca de de precios con los que el canal de televisión cuenta, y beneficios que tiene ser un patrocinio de la marca?



**Interpretación:**

El 100% de los encuestados consideró necesario recopilar toda la información acerca de precios con los que el canal de televisión cuenta, y beneficios que tiene ser un patrocinio de la marca. Por lo tanto, se cumple con el objetivo específico planteado en la presente investigación.

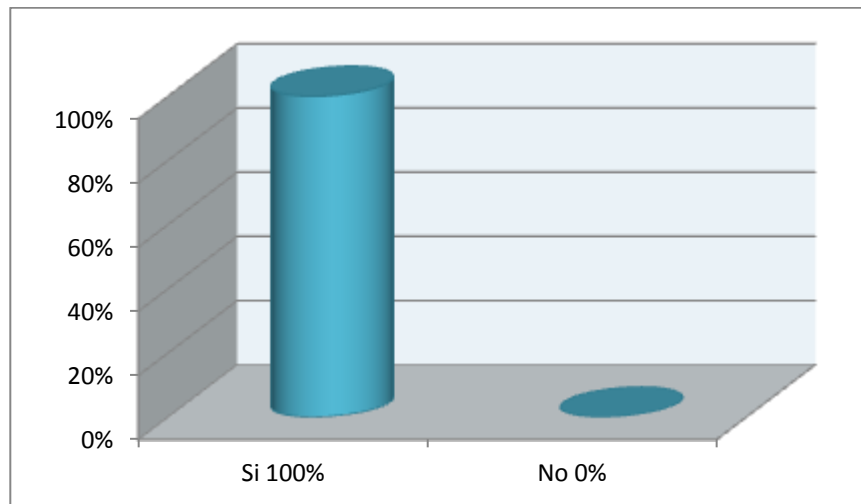
**8.3.4** Según su criterio, ¿es necesario Diagramar la información de patrocinios, canjes y pautas de 18-50 Televisión, el cual irá dentro del catálogo impreso?



**Interpretación:**

El 95.45% de los encuestados consideró necesario diagramar la información de patrocinios, canjes y pautas de 18-50 Televisión, que irá dentro del catálogo impreso. Por lo tanto se cumple con el objetivo específico planteado en la presente investigación.

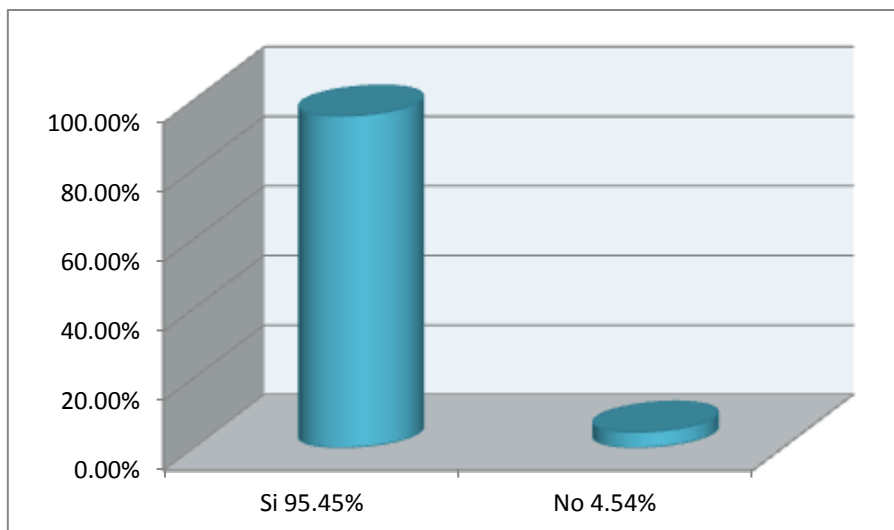
**8.3.5 ¿Considera necesaria la elaboración de material impreso para dar a conocer la información a los clientes?**



**Interpretación:**

El 100 % de los encuestados consideró necesario la elaboración de material impreso para dar a conocer la información a los clientes. Por lo tanto se cumple con el objetivo específico planteado en la presente investigación.

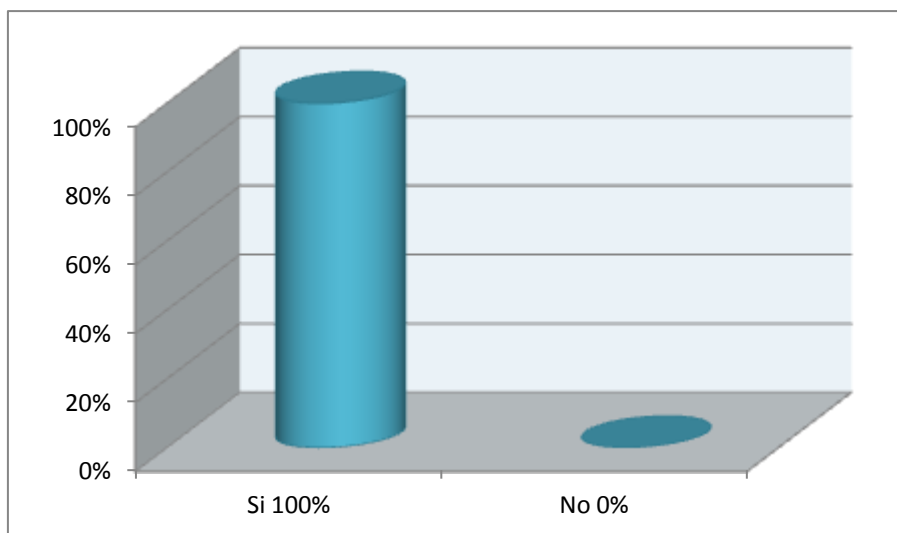
**8.3.6 ¿Considera necesaria la investigación acerca de los contenidos relacionados con el catálogo impreso?**



**Interpretación:**

El 95.45 % de los encuestados consideró necesaria la investigación acerca de los contenidos relacionados con el catálogo impreso, dando negativo 4.54%. Por lo tanto se cumple con el objetivo específico planteado en la presente investigación.

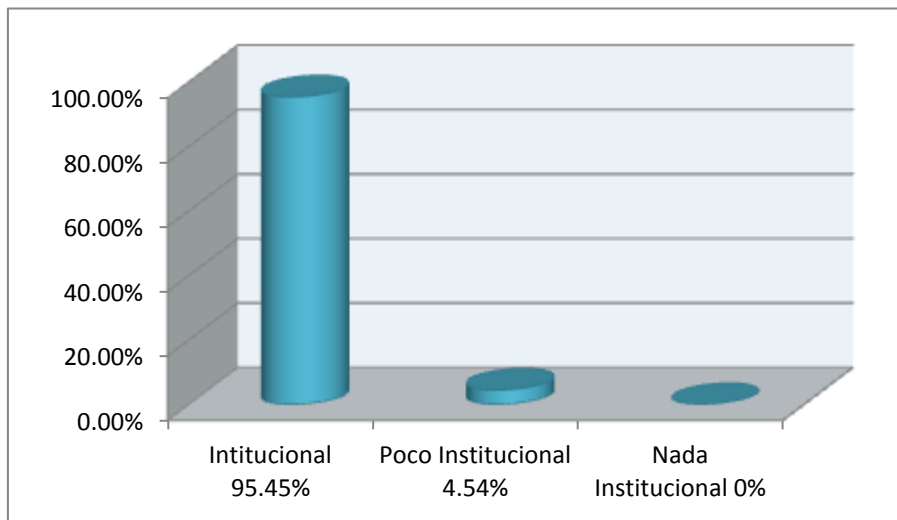
**8.3.7 ¿Considera la necesidad de proponer un diseño institucional de dicho documento, en el cual se contenga la información requerida de la empresa?**



**Interpretación:**

El 100 % de los encuestados consideró necesario proponer un diseño institucional de dicho documento, que contenga la información requerida de la empresa. Por lo tanto, se cumple con el objetivo específico planteado en la presente investigación.

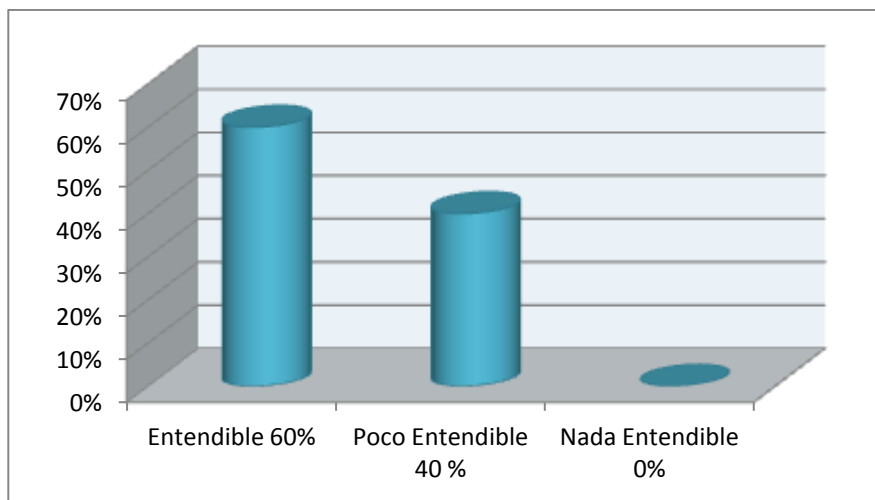
### 8.3.8 Considera que la portada es:



#### **Interpretación:**

El 95.45 % de los encuestados considera que la portada del catálogo impreso para 18-50 Televisión es institucional, dando como opinión 4.54%, que indican que es poco institucional, por lo tanto se cumple el primer resultado semiótico planteado hacia el proyecto de graduación.

### 8.3.9 Según su criterio, el diseño del material impreso en cuanto a la lectura del mismo es:

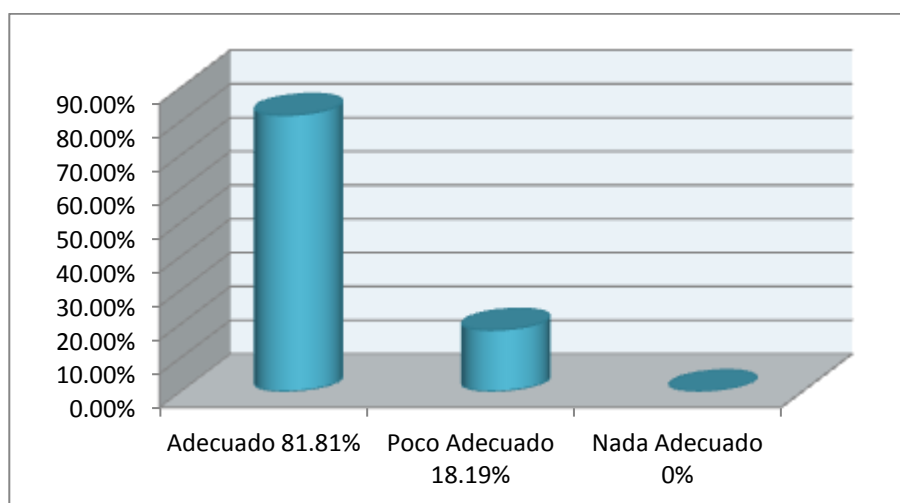


#### **Interpretación:**

El 60% de los encuestados considera que el material impreso en cuanto a lectura es entendible, 40% que es poco entendible, ya que en la página de tarifas, por tener tanta información se distorsionaba, por lo que se solicitó por parte del cliente poner esta página horizontal. Al dar un mayor porcentaje la parte entendible del catálogo, se

cumple el segundo resultado semiótico planteado hacia el proyecto de graduación.

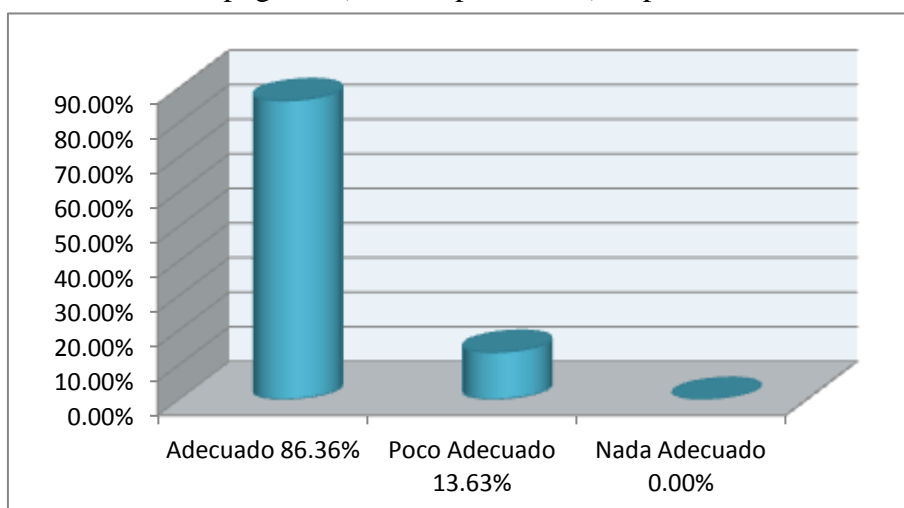
**8.3.10** Según su criterio, la tipografía (fuente/tipo de letra) implementada en títulos es:



**Interpretación:**

El 81.81 % de los encuestados considera que la tipografía implementada en los diversos títulos del catálogo impreso es adecuada al proyecto. Por lo tanto, se cumple el tercer resultado semiótico planteado hacia el proyecto de graduación.

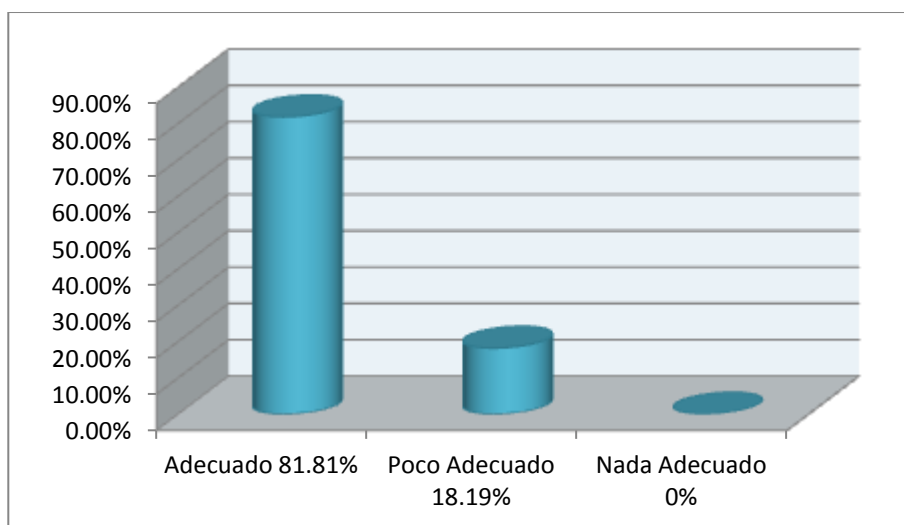
**8.3.11** Según su criterio, la tipografía (fuente/tipo de letra) implementada en textos es:



**Interpretación:**

El 86.36% de los encuestados considera que la tipografía implementada en los textos es adecuada para la lectura y el entendimiento de los clientes. Por lo tanto, se cumple el cuarto resultado semiótico planteado hacia el proyecto de graduación.

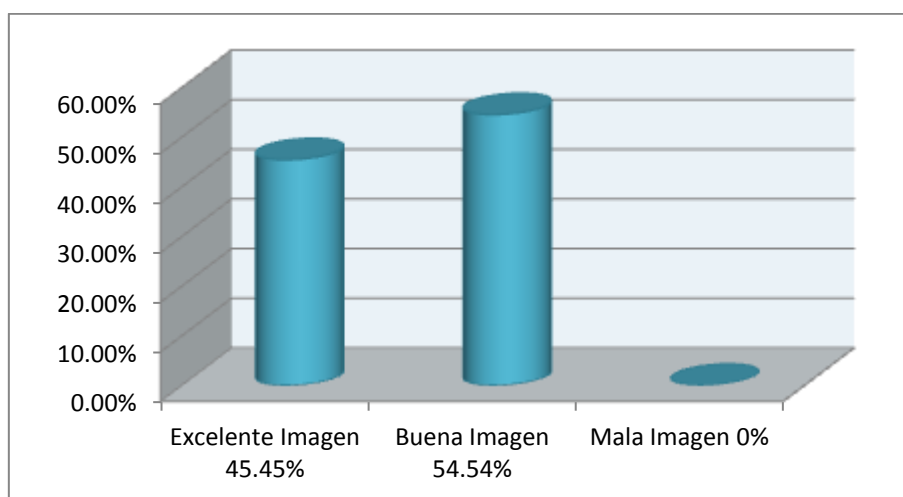
**8.3.12** Considera que el diseño de títulos y subtítulos del material es:



**Interpretación:**

El 81.81% de los encuestados considera que la tipografía implementada títulos y subtítulos del material impreso es adecuado para la presentación corporativa de la empresa. Por lo tanto, se cumple el quinto resultado semiótico planteado hacia el proyecto de graduación.

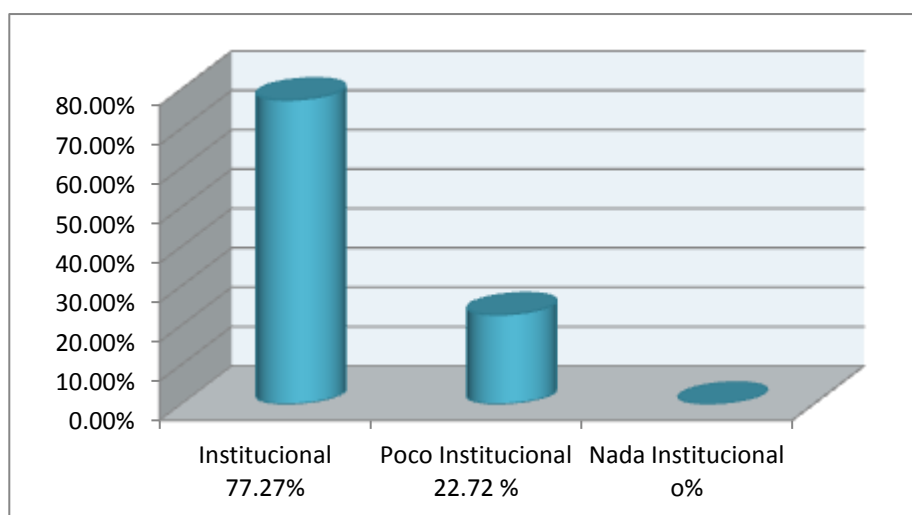
**8.3.13** Considera usted que, las ilustraciones implementadas en el catalogo para la imagen de cada conductor de 1850Televisión reflejan:



### Interpretación:

El 54.54% de los encuestados considera que las ilustraciones utilizadas en el catálogo impreso reflejan adecuada imagen ante el proyecto, por lo tanto se cumple el sexto resultado semiótico planteado hacia el proyecto de graduación.

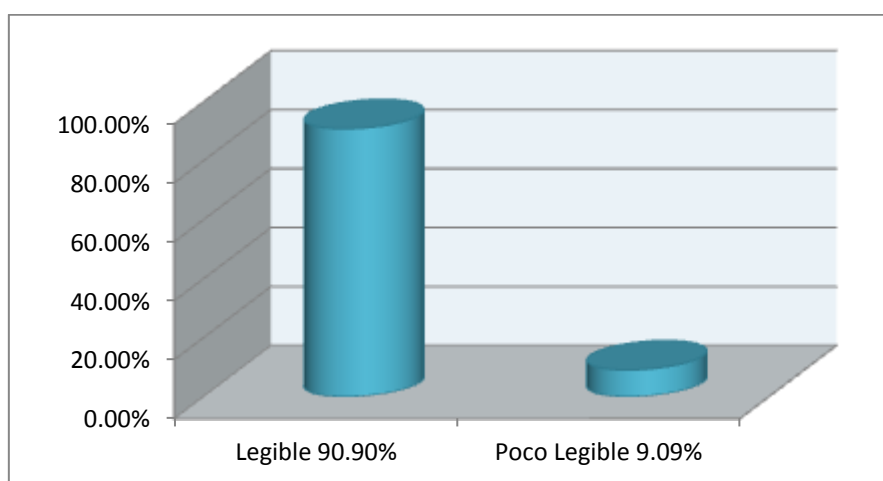
**8.3.14** Según su criterio, los colores (Cian, Rojo y Gris) reflejan \_\_\_\_\_ que se le quiere dar al catálogo impreso.



### Interpretación:

El 77.27% de los encuestados considera que los colores Cian, Rojo y Gris reflejan institucionalidad al catálogo impreso de 18-50 Televisión. Por lo tanto, se cumple el séptimo resultado semiótico planteado hacia el proyecto de graduación.

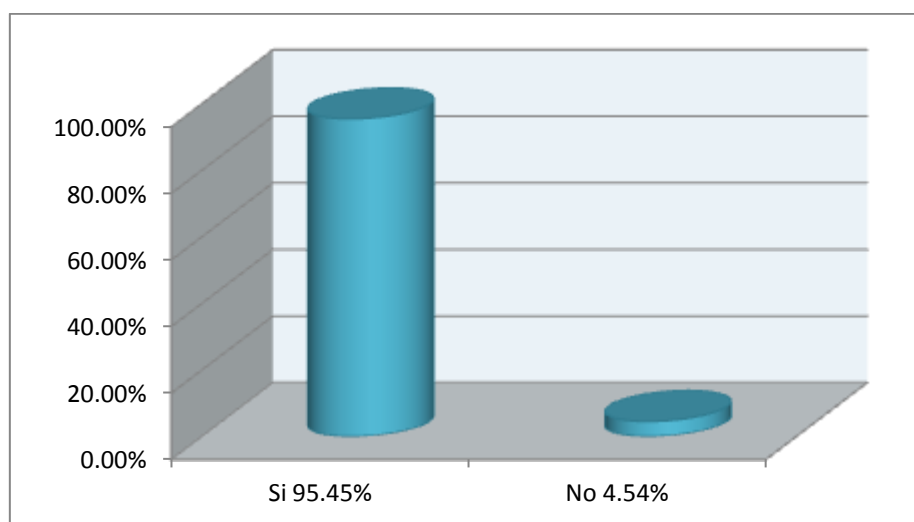
**8.3.15** Para usted la tipografía (fuente/tipo de letra) utilizada en títulos y textos es:



**Interpretación:**

El 90.90% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en títulos y textos es legible. Por lo tanto, se cumple el primer resultado operativo planteado hacia el proyecto de graduación.

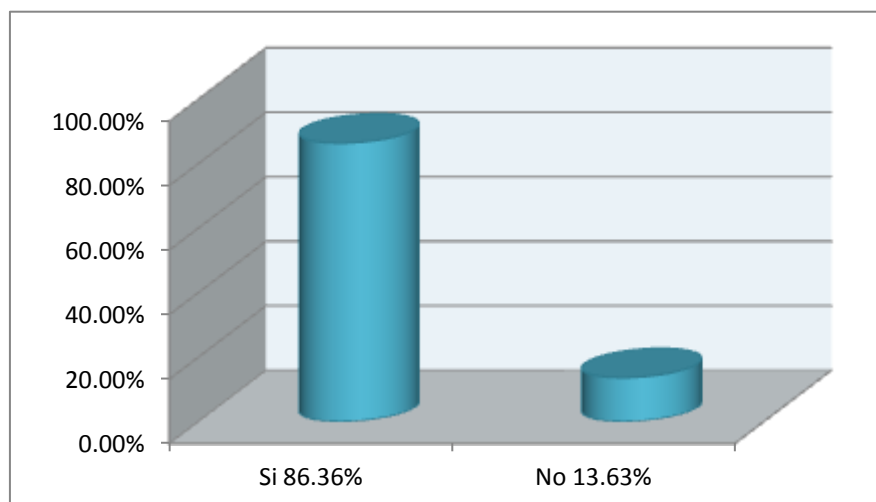
**8.3.16** ¿Según su criterio, las imágenes reflejan el propósito de dar a conocer la imagen de cada programa del canal de televisión?



**Interpretación:**

El 95.45% de los encuestados considera que las imágenes utilizadas en el catálogo impreso, sí dan a conocer la imagen de cada uno de los programas de 18-50 Televisión. Por lo tanto, el segundo resultado operativo se cumple.

**8.3.17** ¿Considera fundamental el uso de porcentajes de color (escala de color), tamaños y estilos tipográficos (fuente/tipo de letra) para la comprensión del material impreso respecto al lector?

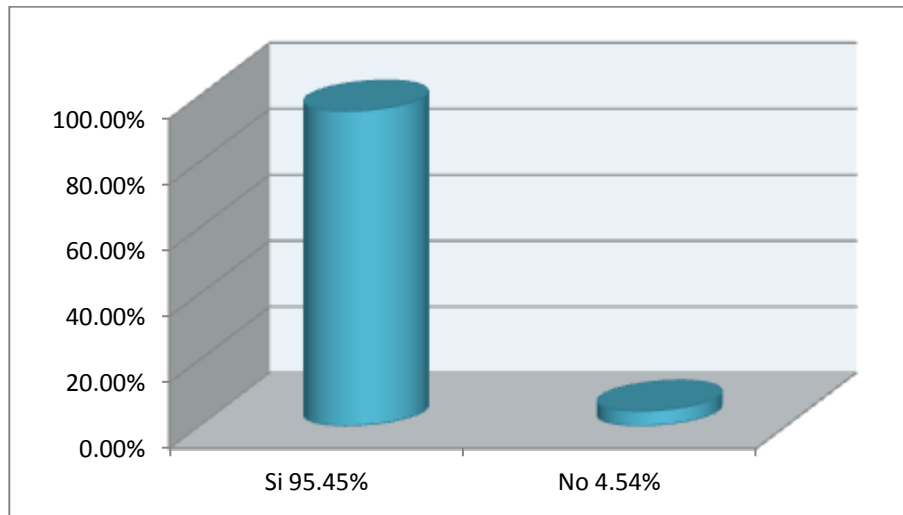




**Interpretación:**

El 86.36% de los encuestados considera fundamental el uso de porcentajes de color (escala de color), tamaños y estilos tipográficos (fuente/tipo de letra) para la comprensión del material impreso respecto al lector. Por lo tanto, el tercer resultado operativo se cumple.

**8.3.18** ¿Considera favorable el tamaño 21.5 x14 cm (Media Carta), para la entrega de material impreso?



**Interpretación:**

El 95.45% de los encuestados considera favorable el tamaño 21.5 x14 cm (Media Carta), para la entrega de material impreso. Por lo tanto, el cuarto resultado operativo se cumple.

## 8.4 Cambios en base a los resultados.

### 8.4.1 Página 3, Tarifario

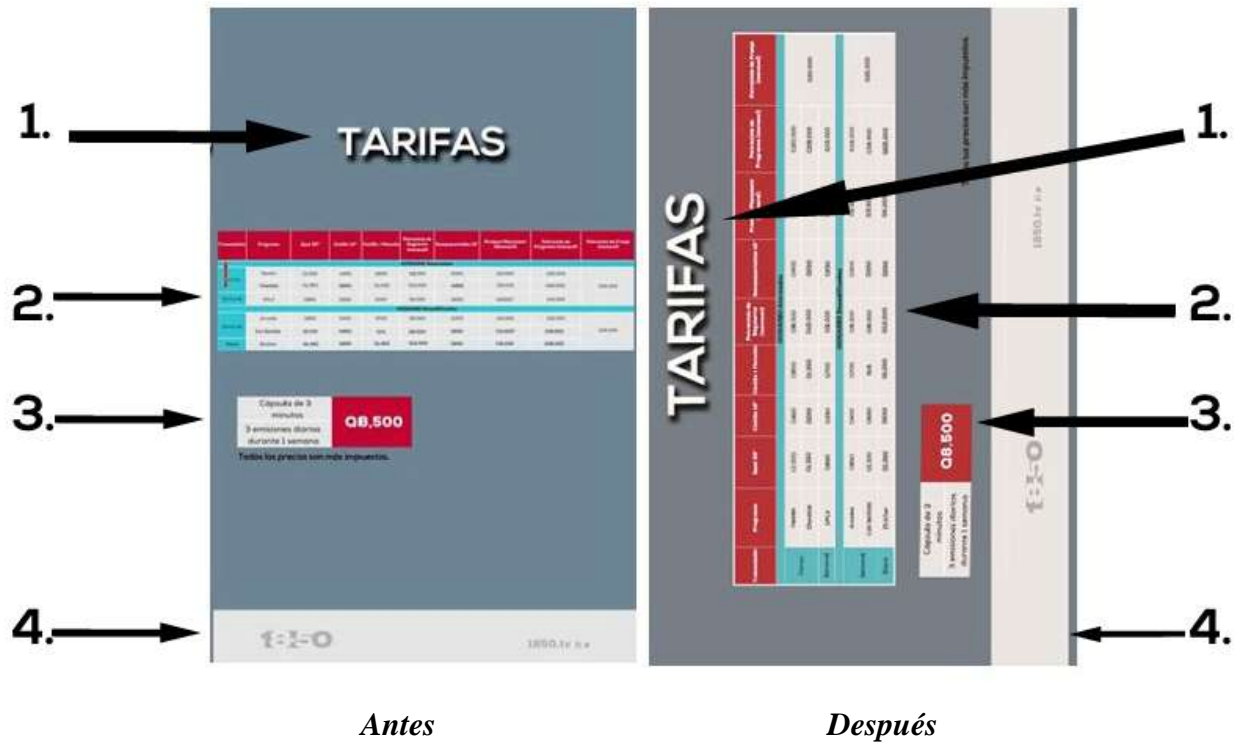


#### Justificación:

Al inicio se había solicitado tener un texto un poco fuera de lo común, pero el cliente al ver impreso el catálogo de precios, se razonó que era un poco desordenado y tenía mucho espacio muerto.

1. Por eso es que se solicitó el cambio a letras rojas, al usar el mismo pantone, y utilizar la palabra tarifario más grande y centrada que saliera del recuadro blanco. Este fue el único cambio que la empresa solicito en esta página.

#### 8.4.2 Página 4, Tarifas.



#### Justificación:

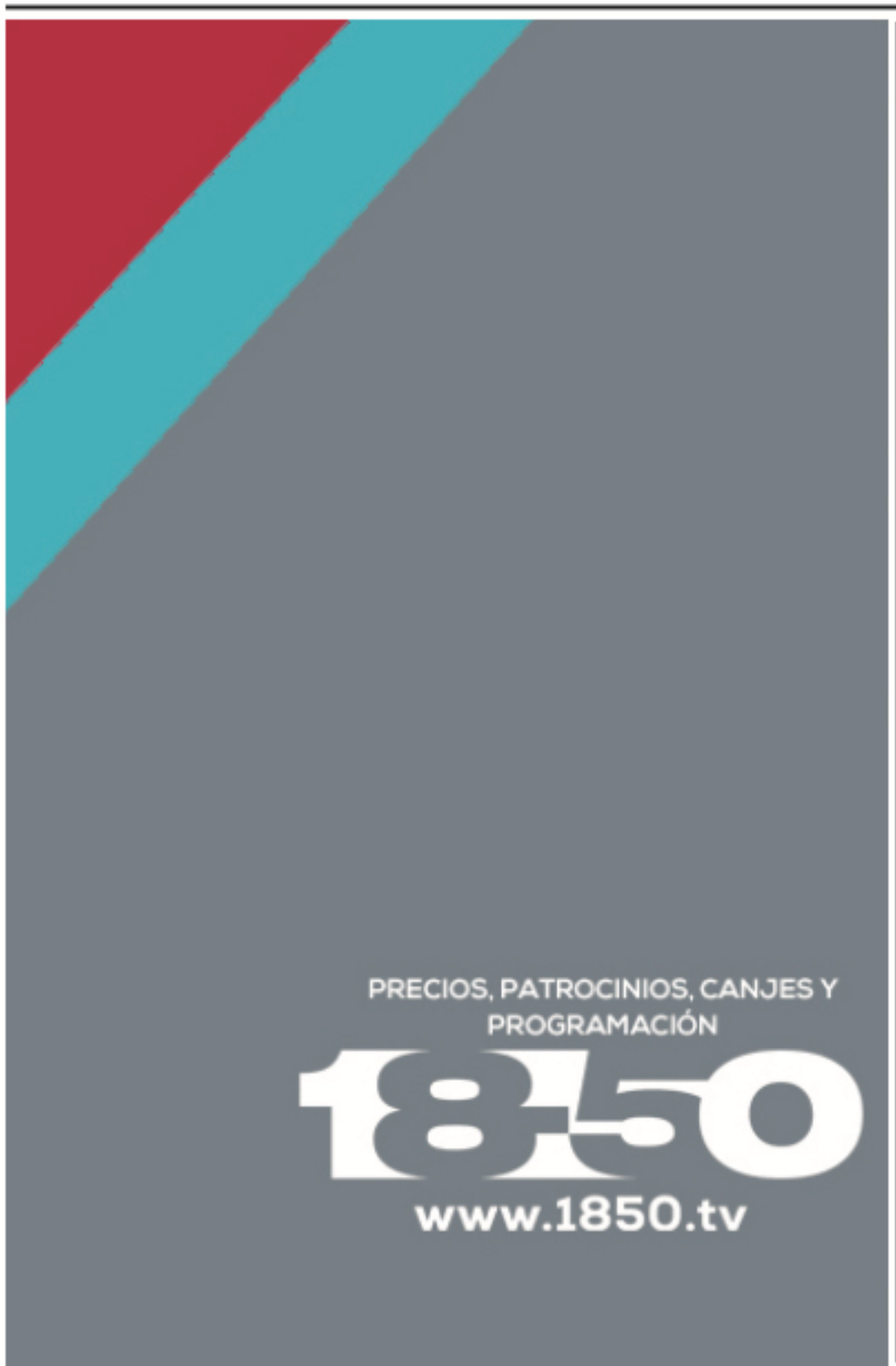
Al inicio se había solicitado tener una tabla con los precios que la empresa tiene para cada programación y horarios, el cliente al ver impreso el catálogo de precios, razonaron que era demasiado texto y no se apreciaba bien la información de la tabla.

1. Por eso es que se solicitó el cambio de títulos horizontal, dejando la misma tipografía y el mismo color. La palabra tarifario más grande y centrada.
2. Agrandar la tabla de precios, utilizándola horizontal, para que el cliente pueda entenderlo, al dejar la misma tipografía y pantone en la misma.
3. El recuadro pequeño también fue solicitado para el cambio de ubicación a horizontal para que se entendiera más.
4. El cintillo final fue removido para la adecuada atracción visual de la página.

5. Capítulo 9: Propuesta gráfica final.

9.1 Portada

14 cm



21.5 cm

## Quienes Somos

18-50 Televisión te presenta una programación fresca, original, con temas de actualidad, música, entretenimiento, videojuegos, deportes extremos y ese toque irreverente que nos caracteriza.

Como medio de comunicación, nuestra premisa más importante es la de formar, informar y entretener, en el lenguaje que tú manejas. Con producción de alta calidad, la creatividad se refleja en el diseño, animación, contenido y presentación.

Fieles a la interactividad que la tecnología Web 2.0 nos permite, ponemos al alcance estas herramientas para lograr un contacto directo contigo. Comunicación en dos vías, interacción constante y sobre todo, hecho en Guatemala.

Sólo relájate, ponte cómodo y disfruta de lo que 18-50 Televisión te presenta, simplemente ¡DIFERENTE!

14 cm

**TARIFARIO**

---

PROGRAMACIÓN  
SPOTS-CINTILLOS  
ROMPEPANTALLAS  
MENCION  
PRODOUCT PLACEMENT

---

LA MANERA DE VER  
TELEVISION DIFERENTE

**1850**  
www.1850.tv

21.5 cm

14 cm

# TARIFAS

Transmisión	Programa	Spot 30"	Código 30"	Código + Descripción (Intervalo)	Precios de Segunda (Intervalo)	Responsabilidades 10"	Product Placement (Intervalo)	Precios de Programas (Intervalo)	Precios de Puntos (Intervalo)
Días	Fiesta	01.000	0450	0800	08.000	0400	03.500	0300.000	
	Chocólat	01.350	0550	01.250	018.000	0050	05.000	0208.000	030.000
	DPLX	0850	0350	0700	05.000	0250	02000"	025.000	
Semanal	Arcaid	0850	0450	0700	08.000	0300	02.500	035.000	
	Con Nació	01.300	0850	N/A	08.000	0050	03.500"	038.500	035.000
	El A'yer	01.350	0550	01.250	012.000	0050	05.000	028.000	

Cápsula de 3 minutos  
3 emisiones diarias durante 1 semana  
**Q8.500**

Todos los precios son más impuestos.

**1850**

1850.tv n.p

21.5 cm

**14 cm**



**21.5 cm**



14 cm



# checklist

Checklist es una red social por televisión.

El programa que reúne tendencias y el contenido más interesante del mundo virtual, desde YouTube hasta Instagram, pasando por cualquier plataforma de interacción social.

Extrovertidas e ingeniosas, Las Campollo: Flora y Ale, conducen Checklist para llevarte por un recorrido digital, con sus divertidas locuras y humor extravagante, a parte del estilo y humor que las caracteriza.

Edades: 13 a 20 años  
NSE: ABC+  
Lunes a Viernes 3:00 pm  
Conducción: Ale y Flora Campollo  
Transmisión: En vivo.



**#Checklist1850**

21.5 cm

14 cm

# PEATÓN

Tono te presenta los videos de los géneros más populares del momento (rock, punk, reggae, electrónica y muchos más). Con información y datos interesantes de los artistas así como las últimas noticias de tu música favorita.

Segmentos:

Lunes de Bio

Martes de Datos Curiosos

Miércoles de Playlists

Jueves de Especiales

Viernes de Top 6

Edades: 20 a 35 años

NSE: ABC

Lunes a Viernes: 4:00 pm

Conducción: Tono Vidal

Transmisión: En Vivo



#Peaton1850

21.5 cm

14 cm

# DPLX

Con un estilo dinámico y divertido, DPLX te muestra las actividades escolares más importantes, interacción con los chavos de los colegios y esa dosis que caracteriza a 1850Televisión.

DPLX visita Kermeses, mañanas deportivas y todo lo relacionado con los colegios, generando contenido paralelo al programa; Se interactúa directamente con las fotos y los usuarios de los chicos que se entrevistan en los diversos colegios.

Edades: 13 a 18 años  
NSE: ABC  
Lunes Y Miércoles: 5:00 pm  
Conducción Miro Ramirez e Irene Paz  
Transmisión: Pregrabado



/DPLX1850



#DPLX1850



21.5 cm

14 cm



Con una conducción con un gran sentido del humor, además de un amplio criterio y conocimiento en videojuegos, que busca posicionarse dentro de la comunidad gamer como la fuente de videojuegos en Guatemala.

**Segmentos:**  
Retro: Un espacio donde se habla de juegos que han marcado la historia de los Gamers.  
Reseña: Donde se amplía la información sobre juegos actuales.  
Lo que se viene: Dedicado a los videojuegos que están próximos a su lanzamiento.  
Del Medio: Desde convenciones hasta desarrolladores y sus campañas.

Edades: 20 a 35 años.  
NSE: ABC+  
Lunes y Miércoles: 7:00 PM  
Conductor: Tomás Gálvez  
Transmisión: Pregrabado.

 /Arcadia1850  
 #Arcadia1850

21.5 cm

14 cm

Enterate y comparte todo lo relacionado al mundo de los deportes, en un ambiente relajado.

Yoshi, Jenny y Boca opinan y debaten temas deportivos como: resultado, noticias, curiosidades, calendarios de eventos deportivos y mucho más.



La chamusca, La apuesta, el Dato Inútil, Deportes Bizarros, El Shute, son algunos de los segmentos de El After Deportivo.

Hablamos de deportes con un estilo característico: Fresco, único, dinámico e interactivo.

Edades: 20 a 35 años  
NSE: ABC+  
Horario Lunes a Viernes:  
9:00pm  
Conductores Jenni, Yoshi,  
Boca  
Tranmisión en vivo.



21.5 cm

14 cm



# Con Sentido

Bea Del Cid plática con personalidades importantes dentro del mundo de la música, las artes, la política y la sociedad Guatemalteca y el mundo.

Con Sentido es un espacio de entrevistas de perfil que se desarrollan en un ambiente cómodo y agradable descubriendo la otra cara de todas aquellas personas que hacen la diferencia.

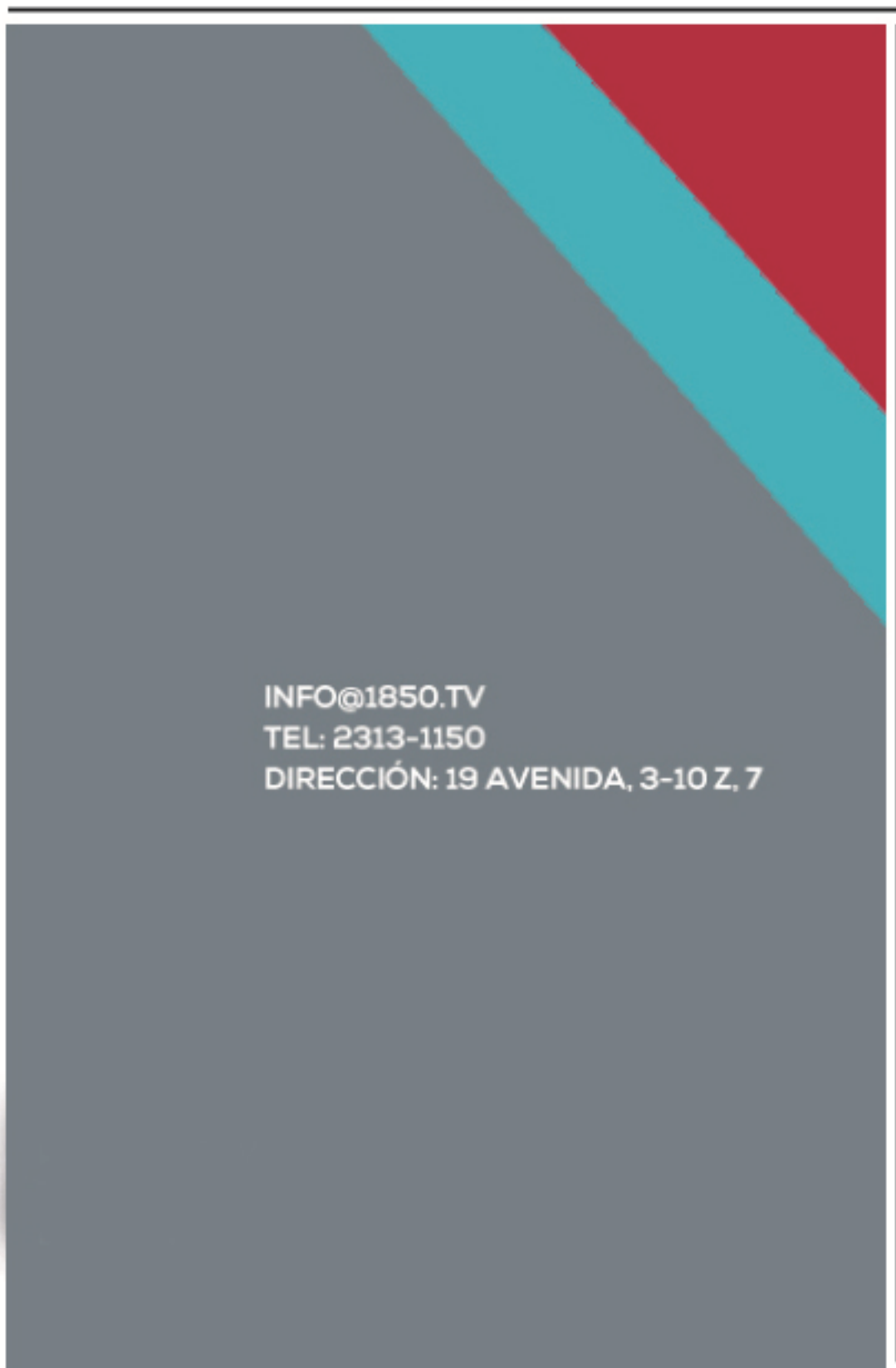
Edades: 25 a 38 años.  
NSE: ABC+  
Jueves: 10:00 PM  
Conducción: Beatriz Del Cid  
Transmisión: Pregrabado.

  #ConSentido1850

21.5 cm

9.11 Contraportada

**14 cm**



**21.5 cm**

## Capítulo X. Producción, reproducción y distribución.

### 10.1 Plan de costos de elaboración.

Para estimar el proceso de elaboración del Catálogo Impreso, fue necesario exponer algunos puntos:

Proceso creativo, elaboración de propuesta, recopilación de información, así como fotografías de la empresa:	
	De Mayo a Septiembre.
Total de meses empleados en la realización de la Guía interactiva.	5 Meses.
Total de semanas empleadas en la realización del Catálogo Impreso.	20 Semanas.
Total de días trabajados.	33 (3 días por semana)
Total de horas trabajadas.	99 horas (3 horas diarias)
	Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q6000.00 según Agencias de Publicidad y empresas privadas que tienen su departamento de diseño, el pago del día de trabajo es de Q200.00 y la hora tiene un valor de Q20.00
Precio por hora.	Q.20.00
El costo total de la elaboración del Catálogo Impreso es de:	99 horas trabajadas x Q20.00 = Q1980.00



## 10.2 Plan de costos de producción:

El proceso de reproducción incluye las siguientes actividades:

El proceso consistió en la digitalización de bocetos de artes finales, validación de la propuesta y realización de cambios para la propuesta final:	De Octubre, Noviembre y 3 días de Diciembre
Total de semanas trabajadas:	10 Semanas trabajadas
Total de días trabajados:	33 días (3 días por semana)
Total de horas trabajadas:	99 horas trabajadas (3 horas al día)
El valor de la hora trabajada es de:	Q20.00
El costo total de producción de el Catalogo Impreso es de:	99 horas x Q20.00 = Q1980.00

## 10.3 Plan de costos de reproducción.

Cantidad	Material	Costo Unitario	Total
100	Couche	Q5.00	Q500.00
100	Impresión	Q7.00	Q700.00
	Couche full Color		
Total		Q12.00	Q1200.00

## 10.4 Plan de costos de distribución.

La empresa distribuirá los catálogos impresos por medio del departamento de comercialización, el cual es el encargado de las visitas a clientes potenciales, en visitas y exposiciones de la empresa. Por lo que el costo de distribución se limitaría al costo de reproducción de cada catálogo impreso.

## 10.5 Cuadro con resumen general de costos

Proceso	Costos
Elaboración	Q1980.00
Producción	Q1980.00
Reproducción	Q1200.00
Distribución	Q0.00
Costo Total	Q5160.00

## **XI Conclusiones y Recomendaciones.**

### **11.1 Conclusiones.**

11.1.1 Se logro el diseño de un catálogo impreso para dar a conocer los precios de pautas, canjes y patrocinios a diversas marcas guatemaltecas del canal 18-50 Televisión.

11.1.2 Se concluye la investigación sobre la información acerca de catálogos impresos, sus elementos y complementos para aplicarlos en la realización de este proyecto.

11.1.3 Se logro obtener toda la información acerca de precios con los que el canal de televisión cuenta, y beneficios que tiene ser un patrocinio de la marca.

11.1.4 Se logro la diagramación de la información de patrocinios, canjes y pautas de 18-50 Televisión, que ira dentro del catálogo impreso.

11.1.5 Se logro dar a entender que el material impreso es una forma más formal y adecuada de llegar a diversos clientes, es más agradable a la vista, la información se encuentra más ordenada y da un carácter de formalidad y seriedad a la empresa.

11.1.6 Lograron establecer los colores corporativos de la empresa, para generar un impacto visual, e ir identificando colores con la marca y los productos que les ofrecen a las empresas.

11.1.7 Se concluye que es importante lograr una imagen institucional ante las diversas marcas guatemaltecas.

11.1.8 Se logro establecer una herramienta fácil para dar publicidad y a la vez informar a los clientes quiénes son y hacia dónde van enfocados como empresa.

## **11.2 Recomendaciones.**

11.2.1 Que logren un proceso de comunicación más adecuado del material de apoyo impreso para llegar de forma más adecuada y formal a las empresas Guatemaltecas.

11.2.2 Que se investigue la empresa en un sistema adecuado de comunicación y un proceso creativo en el que ambas partes colaboren para la realización exitosa de futuros proyectos de diseño y de comunicación.

11.2.3 Establecer parámetros específicos de investigación y desarrollo de proyectos para llevar una línea específica en cuanto a la realización.

11.2.4 Establecer parámetros de diseño y diagramación en el proceso de orden y composición de la información corporativa, por lo que los encargados de dichos proyectos empresariales tengan una estructura y diagramación que proporcione unidad al material impreso y a los diferentes materiales que realicen.

11.2.5 Establecer una forma institucional que englobe e identifique a la empresa, y contenga la información requerida, ya que se pierde información en el proceso de comunicación.

11.2.6 Establecer una línea de diseño por temporadas, para llevar a los clientes una imagen limpia y unificada.

11.2.7 Que se establezca un emblema institucional que englobe e identifique a la empresa, y que contenga la información requerida, ya que se pierde información en el proceso de comunicación.

11.2.8 Darle un cambio de imagen cada cierto tiempo, para demostrar lo fresca y moderna que es la marca, y para quién va enfocada.

## **Capítulo XII: Conocimiento General.**

La etapa universitaria, no es más que un escalón muy importante en la vida de cualquier persona que tenga la oportunidad económica de superarse.

La carrera universitaria, te prepara para ir conociendo las diversas ramas a las que puedes aplicar en la vida profesional, la carrera en Comunicación y Diseño, tiene la ventaja en que se enseña a como unir la comunicación y el diseño.

Resumidamente el camino comienza desde un conocimiento personal que vamos formando desde los estudios básicos que adquirimos en el colegio y en todos los aspectos de nuestra vida, el cuyo aprendizaje continúa en la vida universitaria, con el cual podemos concluir los requisitos básicos los cuales son integrados con un conocimiento cultural adquirido.

Para el proyecto utilice formación personal como el lenguaje y gramática, por parte de las ciencias lingüísticas y técnicas de investigación que me ayudaron en la realización del proyecto.

El desenvolvimiento en estos cursos que recibí durante la carrera me auxilió en el Proceso de investigación y al momento de plasmar las ideas y el conocimiento en el papel.

### **XIII Referencias.**

**A.**

Agencia de canjes express, **Patrocinio:** <http://agenciacanjeexpress.blogspot.com>

Alegsa **Cámara:** <http://www.alegsa.com.ar/Dic/camara%20digital.php>

Alealmiron Full blog **Diseño Editorial:** <http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/disen-editorial.html>

Alejandro Acevedo Ibáñez (2000) **Entrevistas:**

[http://books.google.com.gt/books?id=V-Wi4\\_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+entrevista&hl=es-419&sa=X&ei=rwAdVNWmDY\\_CsAS3wIGADg&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20entrevista&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=V-Wi4_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+entrevista&hl=es-419&sa=X&ei=rwAdVNWmDY_CsAS3wIGADg&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20entrevista&f=false)

**C.**

**CIS. Encuesta:**

[http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)

Ciclo básico con gestión a distancia. **Sociología:**

[http://books.google.com.gt/books?id=JHgsD7Ju4\\_oC&pg=PA27&dq=que+es+sociologia+y+que+estudia&hl=es-419&sa=X&ei=C4npU66rK7PnsASLjoHAAQ&ved=0CCsQ6AEwAw#v=onepage&q=que%20es%20sociologia%20y%20que%20estudia&f=true](http://books.google.com.gt/books?id=JHgsD7Ju4_oC&pg=PA27&dq=que+es+sociologia+y+que+estudia&hl=es-419&sa=X&ei=C4npU66rK7PnsASLjoHAAQ&ved=0CCsQ6AEwAw#v=onepage&q=que%20es%20sociologia%20y%20que%20estudia&f=true)

**D.**

Definición de. **Pauta:** <http://definicion.de/pauta/#ixzz37bF39qvb>

Definición de. **Programación:** <http://definicion.de/programacion/#ixzz37bMx5clx>

Definición de. **Técnico:** <http://definicion.de/tecnico/#ixzz37bNvxUDc>

Definición de. **Canje:** <http://www.definicion-de.es/conversion-de-valores/>

Datateca (2010). **Investigación Explicativa:**

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html)

E.

Elokuvantaju. **Post-producción**

[http://elokuvantaju.uiah.fi/spanish/study\\_material/post-production/jalkituotanto.jsp](http://elokuvantaju.uiah.fi/spanish/study_material/post-production/jalkituotanto.jsp)

Ehow Español. **Teleprompter**: [http://www.ehowenespanol.com/leer-teleprompter-como\\_114886/](http://www.ehowenespanol.com/leer-teleprompter-como_114886/)

En voz alta (2010). **Editor**:

<http://editarenozalta.wordpress.com/2010/01/24/%C2%BFque-es-un-editor/>

Ecured (2004). **Investigación Correlacional**:

[http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n\\_Correlacional](http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n_Correlacional)

G.

Geflorache (2010). **Semiología del Discurso**:

<http://geflorache2010.blogspot.com/2011/07/resumen-del-analisis-semiologico-del.html>

J.

Janeth Investigaciones (2008) **Investigación Explorativa**: <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigacion-exploratoria.html>

Javier Meza Baños 2014.

M.

Metodo de Investigación (2010). **Enfoque Cualitativo**:

<http://metodologiadelainvestigacion.lacoctelera.net/post/2010/05/29/el-enfoque-cualitativo>

.

Metodo de Investigación (2003). **Enfoque Cuantitativo**:

<http://metodologiadelainvestigacion.lacoctelera.net/post/2010/05/20/enfoque-cuantitativo-y-cualitativo>

N.

Noemagico (2006). **Investigación Descriptiva**:

<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>



P.

Psicología. **Psicología del Color:** [http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/hellen\\_ev](http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/hellen_ev)

Psicología, ideología y ciencia (libro) **Psicología de la imagen.**

<http://books.google.com.gt/books?id=2n1oU142qDwC&pg=PA26&dq=Significado+de+psicologiacolor&hl=es-419&sa=X&ei=u3HcU9iiMbdksASGkYD4Cg&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=fal>

Promociones de Negocios. **Conductor:**

<http://www.promonegocios.net/conductor/definicion-conductor.html>

Promociones de Negocios. **Comunicación:**

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Q.

Quees. **Televisión:** <http://quees.la/television/>

Quatregats Comunicación. **Producción:**

<http://quatregatscomunicacio.blogspot.com/2010/03/definicion-concreta-de-produccion.html>

Quees. **Economía:** <http://www.quees.info/que-es-la-economia.html>

R.

Recursos CNICE. **Guión:**

<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque5/pag5.htm>

S.

Scibd. **Micrófono:** <http://www.scribd.com/doc/73014596/Definicion-de-microfono>

Scribd. **Psicología de la comunicación:**

<http://www.scribd.com/doc/20928796/2%C2%BA-Psicologia-de-la-Comunicacion-Y-RRII>

Semiología de la Imagen (Libro obtenido en Googlebooks). **Semiología de la Imagen:**

<http://books.google.es/books?id=q0WLncAonuAC&printsec=frontcover&dq=Semiologia+de+la+imagen&hl=en&sa=X&ei=qzrcU-->

[RI6TvigKu34GQAO&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=Semiologia%20de%20la%20imagen&f=false](http://RI6TvigKu34GQAO&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=Semiologia%20de%20la%20imagen&f=false)

T.

Tesis investigaciones.(1995) **Escala de Likert:**

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/escala-de-likert.htm>

Televisión Educativa **Camarógrafo:**

<http://www.televisioneducativa.gob.mx/cete/index.php/diplomados/area-produccion-audiovisual/camarografo>

U.

UDLAP. **Cuestionario:**

<http://www.udlap.mx/intranetWeb/centrodeescritura/files/notascompletas/cuestionario.pdf>

Universidad Inteligente. **Telecomunicación:**

<http://www.universidadperu.com/telecomunicaciones-peru.php>

Unimet. **Psicología del consumidor:** <http://www.unimet.edu.ve/diplomado-en-psicologia-del-consumo/>

V.

Vaya Televisión. **Productor:** <http://www.vayatele.com/profesionales/quien-es-quien-en-television-el-productor>

## XIV Anexos.

### 14.1 Validación con Clientes.

Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala 2014

Nombre: María de los Angeles Viquez Díaz

Profesión: Escritora

Puesto: Escritora

Años de experiencia: 14

Cliente / Experto  Grupo Objetivo



Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala 2014

Nombre: Yenny Nubel Ovale

Profesión: Escritora/Loga

Puesto: Gerente de Mercado

Años de experiencia: 7

Cliente / Experto  Grupo Objetivo



Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala 2014

Nombre: María Gabriela Paz

Profesión: Escritora y productora audiovisual

Puesto: Productora

Años de experiencia: 9 años

Cliente / Experto  Grupo Objetivo



Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala 2014

Nombre: María Digna Susanna Lapiedra

Profesión: Comunicadora

Puesto: Agente de Medios Digitales

Años de experiencia: 3

Cliente / Experto  Grupo Objetivo



Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala 2014

Nombre: Mario Toledo Melancones Urbani

Profesión: Comunicador

Puesto: Productor

Años de experiencia: 4

Cliente / Experto:  Grupo Objetivo  Other



## 14.2 Validación Expertos.

Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala 2014

Nombre: Rolando Barahona

Profesión: Lic. Diseño Gráfico

Puesto: Catedrático titular / GAEMH

Años de experiencia: 30 Años

Cliente / Experto:  Grupo Objetivo



Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala 2014

Nombre: Lorena Ocas

Profesión: Lic. en Comunicación

Puesto: Docente

Años de experiencia: 23

Cliente / Experto:  Grupo Objetivo



Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala 2014

Nombre: Mario Vasquez

Profesión: Docente titular de expertos


Puesto:

Años de experiencia: 14

Cliente / Experto:  Grupo Objetivo




Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala 2014

 **FACOM**  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nombre: Wendy Franco  
Profesión: Trabajo en Com. para la Educación  
Puesto: Coordinadora Académica  
Años de experiencia: 23  
Cliente / Experto  Grupo Objetivo



Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guatemala 2014

 **FACOM**  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nombre: Fernando Cullán  
Profesión: Comunicador  
Puesto: Docente Asistente  
Años de experiencia: 12  
Cliente / Experto  Grupo Objetivo

