

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN

Tema:

**DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PUBLICITARIAS PARA PROMOVER POR MEDIO
DE REDES SOCIALES EL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. D'LIZ.**

GUATEMALA, GUATEMALA 2017.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Ilsi Eleaneth Tzul Contreras

13000904

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Abril 2016.

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA PROMOVER POR MEDIO DE
REDES SOCIALES EL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

D'LIZ. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.

ELABORADO POR:

Ilsi Eleaneth Tzul Contreras

Universidad Galileo

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2017.

Guatemala 12 de diciembre de 2016

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PUBLICITARIAS PARA PROMOVER POR MEDIO DE REDES SOCIALES EL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. D'LIZ. GUATEMALA, GUATEMALA 2017. Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

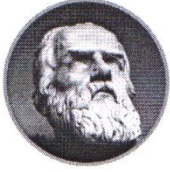
Atentamente,



Ilsi Eleaneth Tzul Contreras
13000904



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 04 de enero de 2017

Señorita:
Ilsi Eleaneth Tzul Contreras
Presente

Estimada Señorita Tzul:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PUBLICITARIAS PARA PROMOVER POR MEDIO DE REDES SOCIALES EL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. D'LIZ. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de enero de 2017

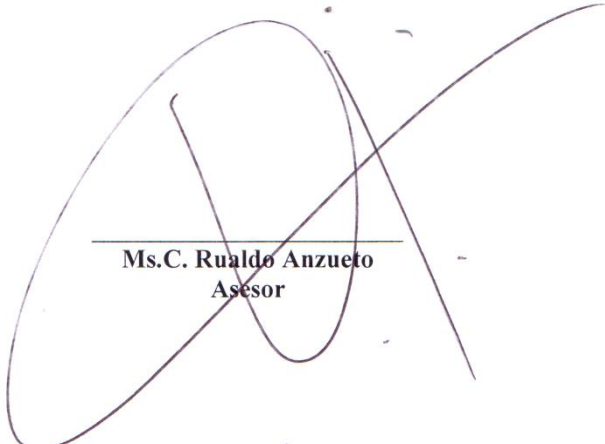
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PUBLICITARIAS PARA PROMOVER POR MEDIO DE REDES SOCIALES EL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. D'LIZ. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Ilsi Eleaneth Tzul Contreras, con número de carné: 13000904, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de enero de 2017

**Señorita
Hsi Eleaneth Tzul Contreras
Presente**

Estimada Señorita Tzul:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 3 de marzo de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PUBLICITARIAS PARA PROMOVER POR MEDIO DE REDES SOCIALES EL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. D'LIZ. GUATEMALA, GUATEMALA 2017***, de la estudiante Ilsi Eleaneth Tzul Contreras, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 07 de marzo de 2017

Señorita:
Ilsi Eleaneth Tzul Contreras
Presente

Estimada Señorita Tzul:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PUBLICITARIAS PARA PROMOVER POR MEDIO DE REDES SOCIALES EL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. D'LIZ. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Ilsi Eleaneth Tzul Contreras, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora General:

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. Ms.C.

Dedicatoria

Doy gracias a Dios por permitirme concluir esta etapa de mi vida, porque sin la fuerza, paciencia y pasión que él me dio cada día para levantarme por las mañanas, hubiera sido difícil llegar hasta el final.

A mi madre: La mejor aliada que Dios me pudo prestar, mi madre, la persona que esperaba por mí en las noches hasta tarde, cansada, angustiada porque yo llegara a casa, así terminar un día y casi empezar el otro.

El trabajo en equipo que ella y yo tuvimos fue uno de los elementos más importantes que tuve para esforzarme y llegar a este momento.

A mi padre: Una de las personas que me vio crecer y de lejos me apoyó en mi trayectoria.

La dedicación y la decisión de lograr esta meta importante en mi vida fue lo que hizo que yo quisiera cumplir mi sueño, el estar en otra etapa de mis estudios y saber que es un mérito decir que fue mi esfuerzo, mi trabajo, mi tiempo y mi dinero, los que lograron que yo culminara mi licenciatura.

Inicié esta licenciatura con mentalidad de “Yo quiero lograrlo”, con el tiempo cambió a “Tal vez yo si lo lograré”, ahora podré decir “Yo sí lo logré”.

La universidad me mostró el valor del esfuerzo, dedicación, paciencia, creatividad, comunicación y personalidad para estar segura de cada paso que dé fuera de ella, para continuar con lo que yo quiero.

Resumen

La empresa D'LIZ no contaba con diseño de piezas publicitarias para promover por medio de redes sociales el servicio de organización de eventos al mercado guatemalteco, y los clientes no tenían una forma fácil de consulta de servicios, precios y fechas de disponibilidad.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar piezas publicitarias digitales para promover por medio de redes sociales el servicios de organización de eventos de la empresa D'LIZ.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres en un rango de 25 años a 60 años, que vivan dentro de la ciudad capital Guatemala. Tienen un nivel socioeconómico C-, C, C+, y poseen un nivel educativo media completa, superior, licenciatura, maestría, doctorado. Se validó también con el cliente y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue la realización de piezas publicitarias digitales en redes sociales donde la empresa puede promover los servicios que ofrece de manera interactiva con sus clientes. Por medio de Facebook las piezas publicitarias se convirtieron en una herramienta fácil de utilizar, asimismo ofreció un presupuesto bajo para invertir.

Se recomendó identificar las redes sociales más utilizadas por usuarios, con el objetivo de promover los servicios que la empresa ofrece y llamar la atención del mercado guatemalteco. Con la herramienta correcta para promocionar a la empresa, fue importante el contenido de las publicaciones para que el cliente comprenda el mensaje o las fotografías que se visualizaron, al lograr buena percepción de lo que se desea transmitir de la empresa D'LIZ.

Hoja de autoría

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

Índice

Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM).....	i
Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante).....	ii
Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto.....	iii
Carta de información de examen privado.....	iv
Carta de corrector de estilo.....	v
Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante).....	vi
Autoridades de la Universidad.....	vii
Dedicatoria (opcional).....	viii
Resumen o sinopsis.....	ix
Hoja de autoría.....	x
Capítulo I: Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.	
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	5
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	6

Capítulo III: Objetivos de diseño.	
3.1. Objetivo general.....	7
3.2. Objetivos específicos.....	7
Capítulo IV: Marco de referencia.	
4.1 Información general del cliente.....	8
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.	
5.1 Perfil geográfico.....	14
5.2 Perfil demográfico.....	14
5.3 Perfil psicográfico.....	15
5.4 Perfil conductual.....	15
Capítulo VI: Marco teórico.	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	21
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	21
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	25
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	29
6.3.1. Ciencias.....	29
6.3.2. Artes.....	33
6.3.3. Teorías.....	34
6.3.4. Tendencias.....	35
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	37
7.2 Conceptualización.....	41
7.2.1 Método.....	41

7.2.2 Definición del concepto.....	44
7.3 Bocetaje.....	45
7.3.1 Proceso de bocetaje formal.....	45
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.....	48
7.4 Propuesta preliminar.....	53
Capítulo VIII: Validación técnica.	
8.1 Población y muestreo.....	58
8.2 Método e Instrumentos.....	58
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	59
8.4 Cambios en base a los resultados.....	66
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	70
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	75
10.2 Plan de costos de producción.....	75
10.3 Plan de costos de reproducción.....	76
10.4 Plan de costos de distribución.....	76
10.5 Cuadro con resumen general de costos.....	77
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	
11.1 Conclusiones.....	78
11.2 Recomendaciones.....	79
Capítulo XII: Conocimiento general.....	81
Capítulo XIII: Referencias.....	82
Capítulo XIV: Anexos.....	87

I: Introducción

El siguiente proyecto de tesis está basado en la empresa D'LIZ y su necesidad por darse a conocer en redes sociales, específicamente en Facebook. La empresa no contaba con una página oficial que mostrará a lo que se dedica.

D'LIZ es una empresa dedicada a la Organización de Eventos para bodas, 15 años, cumpleaños y cualquier tipo de reunión que se solicite.

Identificada la necesidad, se propuso la realización de piezas publicitarias digitales en redes sociales, convirtiéndose en objetivo el diseño de las piezas de portada, publicación de fotografías e información de los servicios.

Se realizaron varias investigaciones en diferentes fuentes de información y encuestas con el grupo objetivo, para complementar el proyecto. El contenido de las piezas y el contenido del proyecto fue basado en la comunicación y sus funciones, ciencias, tipos de comunicación y teorías utilizadas para transmitir un mensaje. En el diseño gráfico, sus tendencias, elementos visuales y artes que se utilizan para crear una composición visual.

La propuesta que se manejó con los diseños fueron las tendencias investigadas y llamativas para el grupo objetivo. La tendencia vintage y el minimalismo en las fotografías fueron la fuente de creación para las piezas publicitarias digitales. Los mensajes que se quisieron reflejar de los servicios que la empresa ofrece, se muestran en las fotografías tomadas de los diferentes eventos realizados.

Se concluye con propuestas legibles para publicar en redes sociales como punto de referencia Facebook, herramienta fácil de utilizar y con bajo presupuesto para la empresa. El beneficio que las piezas publicitarias digitales en redes sociales proporcionaron es bastante accesible a la empresa en cuanto a publicaciones, toma de fotografías e información adecuada para compartir con los usuarios.

Capítulo II:

Problemática

II: Problemática

D'LIZ es una empresa en proceso de crecimiento, por lo que se identificó como cliente para crear su publicidad dentro de las redes sociales. Basándose en que la empresa no cuenta con esta herramienta fundamental para comunicarse en un mercado real y potencial como Guatemala. La necesidad de comunicarse con los clientes es para mostrarles los servicios de organización de eventos que la empresa realiza, como la decoración en floristería.

Con el paso del tiempo y los avances en medios de comunicación masivos, se ha hecho notable la falta de comunicar a los clientes reales y potenciales lo que ofrece la empresa, al identificar como mejor método las redes sociales.

Como objetivo principal para mejorar la comunicación, se implementará una propuesta para la empresa, que consistirá en la realización de piezas publicitarias digitales en una plataforma de redes sociales.

2.1 Contexto

D'LIZ es una empresa que llegó como cliente para que se le realizaré la papelería institucional, conociendo así un poco de lo que la empresa se trataba. En esa oportunidad se pudo observar el trabajo de organización de eventos que se realiza para fiestas y en otra ocasión los arreglos florales para una reunión. La manera en que la comunicación se dio con el cliente fue por teléfono sin tener más referencia del servicio, fue cuando se planteó de un posible trabajo de diseño y comunicación, para crear la publicidad de la empresa, sin embargo nunca se llegó a un acuerdo.

Ahora, con el desarrollo de este proyecto de graduación, se tuvo la oportunidad de contactar de nuevo al cliente, para desarrollar un proyecto donde la empresa se beneficie.

Percibido este problema se contactó a Lizbeth Hernández, Gerente General de la empresa, quien expresó el agrado de la idea, ya que en la oportunidad anterior de trabajo con la papelería institucional la relación y comunicación fue buena, no vio por qué no continuar con este nuevo

proyecto. Reconociendo la necesidad del cliente, se expuso la propuesta de ayuda mutua, llegando así a los siguientes términos:

El desarrollo del proyecto consistiría en la creación de una plataforma en redes sociales y en la elaboración de piezas publicitarias digitales para la misma, donde los clientes podrán ver los servicios de organización de eventos que la empresa ofrece, preguntas de precios y disponibilidad de fechas. Esto con el objetivo de llenar una necesidad de comunicación entre cliente y empresa, como también promover a la empresa en redes sociales, llamar la atención en un mercado real y potencial, asegurar una comunicación directa, fácil y completa para los clientes.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa D'LIZ no cuenta con diseño de piezas publicitarias para promover por medio de redes sociales el servicio de organización de eventos al mercado guatemalteco, y los clientes no tienen una forma fácil de consulta de servicio, precios, fechas de disponibilidad.

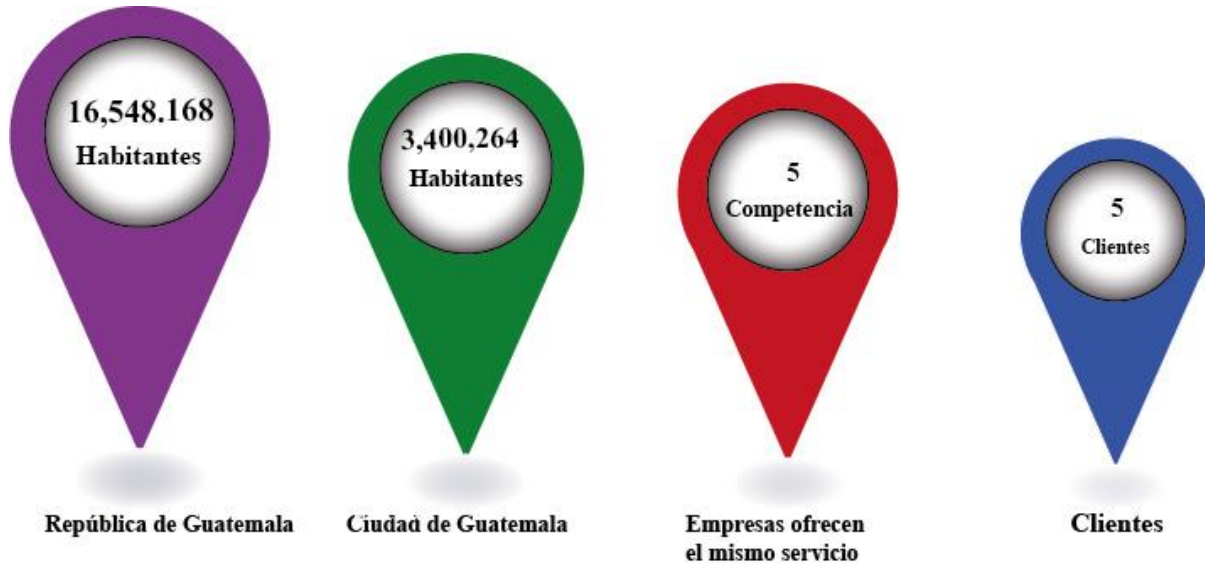
2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud

Según información del Instituto Nacional de Estadística - INE - para el año 2016 se estima una población en todo el territorio de la República de Guatemala de 16, 548,168 personas, en la que 3,400,264 viven dentro de la ciudad capital de Guatemala. Se identifican a cinco empresas ya posicionadas en Organización de Eventos, convirtiéndolas en competencia directa. Cuenta la

empresa con 15 eventos elaborados - clientes -, cinco eventos meta para efectuarse por mes y con una cartera de clientes en crecimientos por eventos a realizar.



2.3.2 Vulnerabilidad

La comunicación dentro y fuera de una empresa es importante, por lo que al no contar con piezas publicitarias digitales para promover los servicios, se crea mala comunicación directa con los clientes. Y mantener actualizada las piezas digitales y el sitio web donde los clientes ven la información de la empresa, produce mala comunicación, y la venta del servicio de Organización de Eventos se pierde.

Las redes sociales son una herramienta fundamental para darse a conocer y transmitir información, no sólo con los clientes actuales, sino también con los futuros clientes.

2.3.3 Trascendencia

El propósito de realizar publicidad en redes sociales es para promover los servicios e información de precios, fechas disponibles, innovaciones del servicio de organización de eventos y arreglos florales. Ya que las redes sociales han venido a revolucionar la comunicación, tener en

uso esta herramienta es importante para la empresa, dándose así a conocer no sólo dentro de la ciudad de Guatemala, sino también en los diferentes departamentos.

Con el objetivo de promover la empresa de manera masiva y ágil llevando la información hasta las manos del cliente. Lo que da la oportunidad de una comunicación continua y fluida, convirtiéndose en efectiva.

El desarrollo de piezas publicitarias digitales en redes sociales, es un ahorro en otros recursos de la empresa, como disminución de papel, dinero extra en impresiones, ahorro de tiempo. Por lo que la intervención de la comunicación y el diseño facilitan la promoción de la empresa en los clientes.

2.3.4 Factibilidad

Este proyecto se hace factible al basarse en una necesidad real de una empresa que está en el mercado guatemalteco, partir de los recursos que la empresa posee y crear una solución para el problema de comunicación en redes sociales.

2.3.4.1 Recursos Humanos

La empresa no cuenta con personal encargada para el área de diseño, pero aun así cuenta con personas capacitadas para brindar el apoyo necesario en la realización del proyecto, al proporcionar toda la información para las piezas publicitarias digitales y creación de la plataforma de las redes sociales.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

El trato es directamente con la gerente general de la empresa, quien se encarga de autorizar la realización del material y pone a la disposición toda la información para completar las propuestas de publicidad para la plataforma en Internet.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La empresa cuenta con los Recursos Económicos para realizar las propuestas publicitarias en redes sociales.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

La empresa cuenta con el equipo para crear la plataforma en Facebook, lo que incluye administración del sitio y actualizaciones necesarias.

Capítulo III:

Objetivos del diseño

III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar piezas publicitarias digitales para promover por medio de redes sociales el servicios de organización de eventos de la empresa D'LIZ.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Investigar acerca del contenido de redes sociales en los diferentes sitios web, para fundamentar la información de las piezas publicitarias digitales de la empresa D'LIZ.

3.2.2 Recopilar información de los servicios de organización de eventos en las diferentes referencias bibliográficas, para realizar las piezas publicitarias digitales de la empresa D'LIZ.

3.2.3 Fotografiar por medio de cámara digital los eventos de organización de eventos y arreglos florales, para complementar las piezas publicitarias digitales de la empresa D'LIZ.

Capítulo IV:

Marco de referencia

IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre del cliente (empresa): Empresa D'LIZ Organización de Eventos.

Dirección: Ave. Final Cementerio las Flores, Altos del Encinal II, Quinta los Encinos III, casa D 22, zona 7 de Mixco.

Email: eventosdeliz@outlook.com Tel: 5632-9043

Contacto: Lizbeth Hernández. Celular: 5632-9043

Antecedentes: Así es como se inició la empresa D'LIZ, con una idea y un talento. La idea de la gerente general el convertirse en una Organizadora de Eventos y crear su propia empresa, surgió de una idea simple de algo que sucedía en su familia. Cuando se acercaba el cumpleaños de algún familiar o de un amigo, era ella, la dueña de D'LIZ, quien organizaba las fiestas y le gustaba buscar los adornos, fijarse en cada detalle, ver que todos se divirtieran y que el ambiente de la fiesta fuera agradable. Se sentía satisfecha al saber que todas las personas la pasaban bien en la reunión que ella había realizado.

Con lo que se dio cuenta tener también talento para ser líder. Que las personas siguieran las indicaciones y todos se sintieran bien con el trabajo hecho fue la mejor parte.

Fue así como nace la empresa, primero se preparó y tomó clases para ser organizadora de eventos y años antes un curso de floristería, con esto ya se sentía más segura del servicio que podía ofrecer para convertir la Empresa D'LIZ en lo que será de hoy en el futuro.

- Lizbeth Hernández -.

Oportunidad identificada: Después de identificar el problema, se sugiere la propuesta de realizar piezas publicitarias digitales para promover por medio de redes sociales la empresa, la que se estima ser una herramienta eficaz para dar a conocer el servicio de organización de eventos.

Misión: Que nuestros clientes encuentren en nosotros la mejor opción para realizar su evento. Que en todo evento que sea realizado, nuestro objetivo sea ver en el cliente una sonrisa de satisfacción.

Visión: Llegar a ser la mejor Empresa de Organización de Eventos, en la que nuestros clientes se sientan seguros que su evento será como lo ha soñado. Proponer las mejores opciones y los precios más cómodos sin que el Evento deje de ser el mejor.

Valores:

- Trabajar con honestidad
- Respeto para todos los integrantes de la empresa
- Respeto para nuestros clientes
- La puntualidad

Delimitación Geográfica: Toda la ciudad capital.

Grupo Objetivo: Corresponde a hombres y mujeres en un rango de 25 años a 60 años, que vivan dentro de la ciudad capital Guatemala. Teniendo un nivel socioeconómico C-, C, C+.

Principal Beneficio al Grupo Objetivo: Proporcionar un medio eficaz para comunicar actualizaciones del empresa al cliente y obtener comunicación directa entre cliente - empresa.

Competencia: La empresa observó cinco empresas ya posicionadas en el mercado, que son las más conocidas para organización de eventos.

- Banquetes Jireh
- Special Events
- Club Casa Bella
- Creatividad
- Banquetes de Centroamérica

Convirtiéndose en competencia directa.

Posicionamiento: La empresa se posiciona dentro del mercado guatemalteco, en concepto de organización de eventos y decoración de arreglos florales.

Factores de Diferenciación: El servicio de organización de eventos que la empresa D'LIZ ofrece es personalizado, ya que es una asesoría para el cliente, si es que así lo desea o bien se puede encargar de todo el evento, montaje de decoración, reservación de espacios, control de cronograma y desarrollo del mismo, supervisión del servicio de transporte y servicio gastronómico, siendo una solución satisfactoria. Cuenta con personal capacitado para toda ocasión o evento.

Objetivo de Mercadeo: Convertirse en empresa líder para el mercado guatemalteco. Lograr un acercamiento con los clientes.

Objetivos de Comunicación: Comunicar por medio de redes sociales el servicio que la empresa ofrece en organización de eventos, a la vez desarrollar un medio por donde el cliente se puede comunicar directamente con la empresa y la empresa con el cliente.

Mensajes Claves a Comunicar: Promociones y actualizaciones del servicio, precios que la empresa ofrece, manteniendo una comunicación directa y eficaz con los clientes.

Estrategia de Comunicación: Realizar piezas publicitarias digitales para redes sociales, específicamente en Facebook, resaltar los beneficios del servicio de organización de eventos, los logros de la empresa y hacer énfasis en la comunicación directa que el cliente puede tener con la empresa.

Reto de Diseño y Trascendencia: Transmitir en toda la ciudad de Guatemala los servicios que la empresa ofrece en organización de eventos. Se estima difundir la información para todos los clientes reales y potenciales que la empresa pueda ganar por medio de redes sociales. Mantener siempre la buena comunicación de empresa - cliente y cliente - empresa.

Materiales a Realizar: La publicidad será directamente en redes sociales - Facebook - donde se publicarán:

- Banners
- Fotografías
- Información relevante de la empresa.

Datos del Logotipo

Colores: Tonalidades de verde limón.

Tipografía: Distant Stone Medium.

Forma: La imagen consiste en una mariposa que simboliza la delicadeza de la empresa, una flor - Lirio - que simboliza los servicios de floristería y tipografía script caligrafía para hacer énfasis con el nombre de empresa.



FODA

Fortalezas

- La empresa cuenta con personal capacitado para la organización de eventos.
- Es una empresa a la vanguardia en decoración para eventos.
- D'LIZ demuestra confianza en la elaboración de un evento.
- La facilidad de comunicación dentro de la empresa ayuda en la comunicación con el cliente.
- La empresa está a la disponibilidad de todas las personas para cualquier tipo de evento.

Oportunidades

- El servicio que se le ofrece al cliente es personalizado.
- La empresa ofrece soluciones innovadoras para la realización de los eventos.
- Crecimiento dentro de un mercado muy variable.
- Por los avances tecnológicos, se da la oportunidad de publicitar la empresa, no sólo en la ciudad capital sino en todos los departamentos.
- Por la variedad de precios que la empresa maneja, la demanda de clientes potenciales es alta.

Debilidades

- Ya que es una empresa en crecimiento, aún no cuenta con todo el equipo necesario de trabajo.
- La percepción de la empresa no es la adecuada
- La empresa no tiene una cartera fija de clientes o eventos.
- La empresa no cuenta con publicidad directa en el mercado.
- Trabajar varios eventos a la vez se le complica a la empresa.

Amenazas

- Las empresas de organización de eventos son muy variable, lo que permite que cada empresa - competencia – mejore el servicio a su manera.
- No se cuenta con la publicidad adecuada, para contrarrestar a la competencia.
- Ya que es una empresa casi nueva en el mercado, las personas aún no conocen su potencial.
- La empresa no cuenta con una comunicación con el cliente en redes sociales.
- La competencia ya tiene una cartera extensa de clientes.

Capítulo V:

Definición del grupo objetivo

V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo para el que se desarrolla la publicidad de este proyecto de graduación corresponde a hombres y mujeres en un rango de 25 años a 60 años, que vivan dentro de la ciudad capital Guatemala. Tienen un nivel socioeconómico C-, C, C+.

5.1 Perfil geográfico: Las piezas digitales a publicar son directamente para la ciudad capital de la República de Guatemala, conocida oficialmente así, ya que es un Estado Soberano situado en América Central. Contiene una cultura en la herencia Maya y la influencia castellana durante la época colonial.

- Superficie: 108,889 km²
- Censo: 16, 548,168 est³. hab.
- Densidad: 142.6 hab./km²
- Clima: Cálido / Templado

5.2 Perfil demográfico:

- Nivel socioeconómico: C-, C, C+.
- Nivel educativo: Media completa, superior, licenciatura, maestría, doctorado.
- Género: Masculino y femenino.
- Ciclo de vida: Solteros (as), casados.
- Ingresos: Promedio de Q8 mil a Q20 mil.
- Desempeño: Comerciante, vendedor, dependiente, ejecutivo, ejecutivo medio.
- Origen étnico: ladinos.
- Edad: 25 años a 60 años.

Fuente: Tabla de nivel socioeconómico 2009/Multivex.

5.3 Perfil Psicográfico:

Actividades: CC, parques, estadio, cine, parques temáticos locales, clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.

- Hobbies: Realizar deporte, ir de compras, pasar tiempo con la familia, visitar museos, gusto por la música y el baile, ir al cine.
- Hábitos: Pasar tiempo en familia, colaboración en labores de la casa, superación personal.
- Bienes de comodidad: 1 tel., 1 cel., cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básico, 1-2 cel., cable, radio, 2 TV, internet, máquina de lavar ropa, computadora/familia.

Fuente: Tabla de nivel socioeconómico 2009/Multivex.

5.4 Perfil conductual:

- Personalidad: Jovial, positivismo, seguridad, emprendedor.
- Conducta: Cortés.

Beneficio de compra: Satisfacción, sin miedo al gasto, gusto por lo innovador.

Capítulo VI:

Marco Teórico

VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa: Una empresa es una unidad productiva dedicada y agrupada para desarrollar una actividad económica y tiene ánimo de lucro. En general, se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y, por el que se obtengan beneficios.

6.1.1.2 Tipos de empresas:

- Empresas individuales
- Sociedades anónimas: Es una forma de organización de tipo capitalista muy utilizada entre las grandes compañías.
- Sociedades de responsabilidad limitada: es una forma de organización de tipo capitalista muy utilizada entre las pequeñas y medianas empresas.
- Cooperativas: Consiste en una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente con el objetivo de desarrollar un negocio o actividad económica usando una compañía para ello.

(<http://conceptodefinicion.de/empresa/>)

6.1.2 Organización de eventos: La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Al organizar un evento se debe tener en cuenta: tipo de evento, duración, público objetivo, recursos, tiempo de organización, lugares, costos, expectativas.

6.1.2.2 Tipos de eventos: Para definir los tipos de eventos primero se debe definir el concepto de Organización de Eventos, que se reconoce como la asociación de

personas reguladas por un conjunto de normas en función de un fin común. Los eventos se caracterizan por la “unicidad” significa que no son actividades rutinarias y que cada evento es diferente a otros, aunque pueda tratarse de un mismo tipo de evento.

- **Eventos Empresariales:** Son aquellos que plantean las empresas como herramienta dentro de su estrategia de Marketing, ya sea para aumentar sus ventas, dar a conocer un nuevo producto al mercado o para mantener presencia en el mismo.
- **Eventos Culturales:** Los eventos culturales son aquellos que involucran, como temática principal, alguna rama del arte o los usos y costumbres de una región. Este tipo de encuentros, abarcan desde una *vernissage, de dos horas de duración para un grupo selecto, hasta un mega festival en conmemoración de una fecha importante para todo un pueblo, con actividades especiales durante una semana.
- **Eventos Académicos:** Los eventos académicos se realizan con el fin de transmitir conocimientos respecto a un tema de interés, implicando así algún tipo de enseñanza o capacitación. Este tipo de evento se realiza con el objetivo de que profesionales de distintas áreas, los aprovechen y enriquezcan su formación integral.
- **Eventos Sociales:** Estos buscan principalmente la diversión del público o de los invitados, a este tipo de eventos puede asistir cualquier persona. Lo que significa que el desarrollo de fiestas de cumpleaños, bodas, quince años, ferias y otras actividades son actividades de promoción social.

- **Eventos Políticos:** Este es un acontecimiento programado por entes públicos o gestores del Estado que están regidos por las normativas de los mismos. Por lo que el objetivo de las instituciones políticas es tratar de llamar la atención de los medios de comunicación con el fin de que ella se convierta en noticia.

(<https://es.slideshare.net/federicogalvis/tipos-de-eventos-conceptosplanificacin-1466290>)

6.1.3 **Decoración:** De acuerdo a la definición del diccionario de la Real Academia Española, decoración es la acción y efecto de decorar. Adornar, intentar embellecer una cosa o un sitio. Decorar la pared, los salones.

6.1.3.1 **Estilos de Decoración:** El Ing. Erwin Castro en su sitio web describe los estilos como variados y pueden depender del gusto de la persona para el evento, el propósito es el combinar todos los elementos necesarios para lograr una ambientación adecuada.

- **Estilo Romántica:** Esta decoración se caracteriza por la utilización de mantelería en colores no muy fuertes y vajilla de color claro o blanco, normalmente se ofrece a los invitados un menú con cuatro platos.

Es una decoración elegante, con mantelería en colores muy sobrios, generalmente se utilizan el hueso, marfil, colores como el azul o verde oscuro para contrastar. El menú puede ser de cuatro o cinco platos, tipo gourmet.

- **Estilo Ecléctica:** Una fusión de tradición y modernidad. La cuestión reside en combinar los elementos que no queremos perder de las antiguas costumbres y hacer que convivan con nuevas tradiciones.

- Estilo Clásica: Es el que se recomienda para bodas de noche en salón formal, o bien para una *boda Lounge, al obtener una combinación Clásica Moderna o Clásica Actual, esto es, con diseños innovadores en grabado y papeles con texturas planas, limpias de máxima calidad.
- Estilo Minimalista: Se caracteriza por basarse en líneas simples y depuradas, libres de ornamentos. Colores puros y sobrios.
- Estilo Moderno: Las nuevas celebraciones rebasan en originalidad, magia y estilo. La inspiración y la creatividad están invitadas. 25% color, 20% de estilo, 10% de mantelería, vajilla, cubiertos y cristalería, 15% centros de mesas y arreglos florales, 10% mobiliario para los comensales, 10% iluminación, 5% pastel y dulces, 5% accesorios complementarios.

(<http://feztiva.com/104691diferentesEstilosparala+Decoracion+de+tu+evento.html>)

6.1.3.2 Decoración Florales: Adornar con flores no solo son ideas para la jardinería, sino también para la decoración de interiores naturales y para eventos. Colocar un florero moderno en la mesa y añadirle un arreglo de flores con rosas, fresias y lirios le dará un aspecto de color al lugar, pero también permitirá mantener el ambiente perfumado naturalmente y despertar un aroma agradable.

6.1.4 Cronograma de actividades: Para empezar se debe entender que es un cronograma, según los conceptos la definición para cronograma es una representación gráfica y ordenada con tal detalle para que un conjunto de funciones y tareas se lleven a cabo en un tiempo estipulado y bajo unas condiciones que garanticen la optimización del tiempo, lo cual es ideal para la ejecución y organización de un evento.

El término proviene de los vocablos griegos *chronos* (tiempo) y *gramma* (letra). Para determinar con precisión cuales son las actividades, a partir de los aspectos técnicos presentados en el evento y adjudicar un tiempo de ejecución a cada una de las actividades.

6.1.4.1 Etapas de un Evento: Se designa la programación predeterminada de los trabajos para todos los recursos asignados del evento. Puede establecer el calendario de eventos para indicar un periodo de inicio, el intermedio y el final.

- Pre-Evento: Es el espacio para determinar lo que se quiere alcanzar con la realización del Evento. Dentro del pre-evento se especifica el nombre del evento, como también se verifica el puesto y ocupación de cada una de las personas que organizan el evento.

Se pueden crear comisiones para las distintas áreas como: transporte, alojamiento, alimentación, servicios generales. En esta etapa se verifican fechas para el evento y se especifica el cronograma con las actividades.

Otros de los requerimientos para un evento son los invitados por lo que se debe determinar el número de personas que asistirán y el tipo de personas que podrán asistir. Se selecciona el lugar o lugares para la realización del evento.

Un punto importante para que la realización continúe es la estimación de recursos que se van a utilizar y el presupuesto del mismo.

- Evento: Una vez que los requerimientos fueron establecidos en el pre-evento dentro del evento se debe continuar verificando cada detalle, llevando a cabo las siguientes actividades: se debe verificar el hospedaje si es requerido y el transporte de los invitados.

Ya verificada toda la información se realizan las actividades estipuladas en el cronograma del evento. Se continúa con la supervisión de comida, personal de servicio, equipo.

- Post-evento: Al finalizar el evento el organizador de eventos aún tiene a su cargo la evaluación del mismo, pago de los servicios y equipos utilizados, pago a los proveedores y pago del personal contratado para el evento.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

La comunicación es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal esperando que, posteriormente, se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado.

La comunicación es un proceso que suele darse con cierto nivel de dinamismo entre el emisor y el receptor. A medida que transcurre, se crea una secuencia donde cada uno de ellos es participe en mayor o menor grado.

6.2.1.2 Proceso de la comunicación:

- Emisor: Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
- Receptor: Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información. Puede ser una máquina.
- Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión,

telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).

- Mensaje: La propia información que el emisor transmite.
- Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

(<http://apuntesparaestudiar.com/lenguayliteratura/comunicacion%/>)

6.2.1.3 Según la definición de varias fuentes de información los tipos de comunicación son:

- Comunicación Verbal: Es el uso de las palabras para la interacción entre los seres humanos, el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera hablada o escrita. Constituye un nivel primario de comunicación y se centra en "lo que se dice". La base de este tipo de comunicación está en la utilización de conceptos.

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral (a través de signos orales y palabras habladas); o escrita (por medio de la representación gráfica de signos).

- Comunicación no Verbal: Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones. Puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), la proxémica (uso físico de los espacios), etc.

La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc. En la

comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse.

- **Comunicación Gráfica:** La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten.

- **Comunicación Corporativa:** La comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas. La comunicación corporativa integra la comunicación de la empresa y conecta a las personas y a la institución.

La palabra comunicación vinculada hacia ese comunicador que interesa establecer una comunidad de información y conocimiento con otro receptor. La palabra corporativa transmite ideas y sentimientos de homogeneidad, de algo compacto, de trabajo en equipo, de objetivos comunes, de contundencia, y sirve también de punto de referencia y guía de consulta válida en caso de conflicto o duda.

- **Comunicación Social:** Es el área que estudia e investiga cuestiones como la comunicación, la información, la expresión, el rol de los medios de comunicación masiva y las industrias culturales. La comunicación social es una herramienta fundamental y esencial a la hora de construir la opinión pública.

La comunicación bien realizada permite abrir puentes de diálogos entre los distintos actores sociales y con ello claro se contribuye de modo directo al fortalecimiento de la democracia.

- **Comunicación Masiva:** Es el proceso de transmisión de información a múltiples receptores, gracias a la presencia de los medios de comunicación ya que con la ayuda de estos el mensaje es difundido a un conjunto de receptores diversos.
- **Comunicación Interactiva:** comunicación, cuya raíz se encuentra en la transformación del modelo de desarrollo de la sociedad, que ha pasado de ser industrial a configurarse como la “sociedad de la información”.

La revolución tecnológica ha contribuido poderosamente a la eclosión de un nuevo modelo de comunicación, desarrollado básicamente en internet, con unas características diferentes a las de los medios de comunicación de masas tradicionales. Una de estas características es el importante desarrollo del grado de interactividad entre emisor y receptor.

6.2.1.4 Funciones de la Comunicación: Jakobson plantea seis factores constitutivos que le configuran o estructuran la comunicación como tal.

- **Informativa o Referencial:** A través de ella transmitimos la cultura, historia, experiencias, etc. Esta función es esencial en el ámbito educativo.

- **Afectiva:** Mediante la comunicación nos relacionamos emocionalmente con los demás, expresando nuestros sentimientos y afectos. Esta función de la comunicación es de gran importancia para la estabilidad emocional de las personas.
- **Apelativa:** El elemento destacado es el receptor de quien el hablante quiere conseguir algo: influir, aconsejar, moverlo a actuar en un sentido determinado
- **Fática:** Se centra en el canal o contacto entre emisor y receptor. Sirve para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar el funcionamiento del circuito. Es la primera función verbal que adquirimos en la niñez.
- **Poética:** Tiene lugar cuando el emisor quiere que el receptor centre su atención en la forma del mensaje. Para ello se sirve de recursos retóricos, siendo el objetivo del mensaje el producir belleza. Predomina la función poética en cualquier obra de arte, ya sea un poema lírico, una escultura o una pieza musical.
- **Metalingüística:** Cuando el mensaje tiene como objeto fundamental referirse al propio código al que pertenece o a otros códigos de la misma naturaleza, decimos que desempeña una función metalingüística.

(<http://aprendelenguaje.blogspot.com/2007/03/lasfuncionesdellenguajeseignroman>)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 **Diseño:** El concepto de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la arquitectura, la ingeniería y otras disciplinas. El momento del diseño implica una representación mental y la posterior plasmación de dicha idea en algún formato

gráfico (visual) para exhibir cómo será la obra que se planea realizar. El diseño, por lo tanto, puede incluir un dibujo o trazado que anticipe las características de la obra.

6.2.2.2 Diseño Gráfico: El diseño gráfico es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen. Al diseño gráfico se le llama también "de la comunicación visual" y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

(<http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php>)

6.2.2.3 Diseño publicitario: El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos. Con el paso del tiempo y la llegada de la tecnología se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil, tablets, etc.

(<http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>)

6.2.2.4 Diseño Web: Es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo.

Se le considera dentro del diseño multimedia. El diseño de una página web tiene la esencial misión de vincular al usuario con el vasto mundo informativo, de un modo agradable y eficiente.

(<https://es.slideshare.net/paoloarevaloortiz/que-es-diseo-web>)

6.2.2.5 Redes Sociales: En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos. Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red.

6.2.2.6 Tipos de Redes Sociales: Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios.

- Redes sociales genéricas: Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.
- Redes sociales profesionales: Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- Redes sociales verticales o temáticas: Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.

6.2.2.7 Diagramación: En esta parte se crea prácticamente una pieza gráfica, con todos los elementos respectivos de una página web, organizando y estructurando la parte visual (interfaz gráfica) para los usuarios (internautas). También a este proceso se puede denominar prototipo, donde se efectúan los cambios necesarios en coordinación con los clientes, para que en lo futuro el producto final salga en conformidad de ambas partes.

(http://www.dgrafid.com/disenio_web/disenio_y_diagramacion_web.html)

6.2.2.8 Elementos visuales:

- Forma: Se refiere a todos los elementos que ocupan un lugar en el espacio y el ojo percibe en su totalidad. Es el resultado final de la composición.

- Medida: El tamaño de las formas. Es relativo si se describe en términos de magnitud y pequeñez, pero si es físicamente mensurable.
- Color: El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y así mismo sus variaciones tonales y cromáticas.
- Textura: Se refiere a las cercanías de la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto el tacto como la vista.
- Elementos relación: Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunas pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

(<http://www.arqhys.com/arquitectura/visuales-elementos.html>)

6.2.2.9 Elementos Conceptuales: Son los que no se ven, si no que parecen estar presentes, envuelven un volumen ocupando un espacio, los puntos, las líneas, los planos, los volúmenes, no están realmente ahí.

- El punto: La unidad más simple, el punto, no solo indica una posición sino que posee en sí mismo energías potenciales de expansión y contracción que activan el área de su entorno.

Cuando se tienen dos puntos, hay un planteamiento de medida y una dirección implícita; y sus energías (Internas) crean una tensión específica entre ellas que afecta directamente al espacio intermedio.

- La línea: Es un elemento visual de primer orden. Sus usos en la comunicación visual son infinitos, como lo demuestran los paisajes urbanos que constantemente se encuentran definidos y limitados por estructuras

lineales; o las grafías compuestas casi exclusivamente por líneas, lo mismo que multitudes de diseño y logotipos.

- El plano: El plano, como elemento *icónico, tienen una naturaleza absolutamente espacial, implica otros atributos como los de la superficie material llamada a recibir el contenido como el color y la textura.
- Volumen: Son elementos *idóneos para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la imagen. Sugiere la tercera dimensión a partir de la articulación de espacios bidimensionales que, normalmente, se hallan superpuestos, gracias a este elemento es posible la representación múltiple de la realidad.

(<http://mimente.com.mx/blog/conceptosformalesoelementosdeldisen/>)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias:

6.3.1.1 Semiología: El suizo Ferdinand de Saussure, define la semiología como una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la *semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

Esta disciplina tiene como pilares y objetos de estudio todos los sistemas de signos, independientemente de sus límites o de sus sustancias, y también que los elementos de la misma son los siguientes: el *sintagma, la lengua, la *connotación, el habla, el paradigma, el significante, el significado y la *denotación.

6.3.1.2 Semiología de la imagen y del discurso: Según Tanius Karam, el estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente

pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

Al ser la imagen un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, estudiar la misma deviene en reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual. La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales.

(http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/23_esp.pdf)

6.3.1.3 Sociología: Según Max Weber, la sociología es la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades, interpretando la acción social para explicarla causalmente en su desarrollo y efectos, entendiendo por acción como una conducta humana en la que el individuo o individuos de la acción la enlacen con un sentido subjetivo,

La sociología nace como ciencia en un momento convulso, en una época de rápidos y bruscos cambios sociales, en la sociedad resultante de la Revolución Industrial a mediados del siglo XIX. Esta revolución, en opinión de muchos autores, representó el cambio social más importante desde el paso de una sociedad cazadora, recolectora, nómada a una sociedad agrícola, sedentaria.

6.3.1.4 Psicología: Según el psicólogo austriaco H. Rohrer, la psicología es la ciencia que estudia o investiga los procesos y los estados conscientes, así como sus orígenes y sus efectos.

La psicología se enmarca en distintas áreas de la ciencia. No es posible encasillar entre las ciencias naturales, las ciencias sociales, o las humanas, pues abarca todos los aspectos del funcionamiento psíquico.

Las distintas escuelas, teorías y sistemas psicológicos han enfocado sus esfuerzos en diversas áreas, existiendo desde los enfoques que se dirigen exclusivamente en la conducta observable (*conductismo), pasando por los que se ocupan de los procesos internos tales como el pensamiento, el razonamiento, la memoria, etc. (como el *cognitivismo) o las orientaciones que ponen de relieve las relaciones humanas y la comunicación apoyándose en la teoría de sistemas, hasta las corrientes psicológicas que se enfocan en los procesos inconscientes (como el *psicoanálisis o la psicología analítica).

El alcance de estas teorías abarca desde el estudio del desarrollo infantil de la psicología evolutiva hasta cómo los seres humanos sienten, perciben o piensan; cómo aprenden a adaptarse al medio que les rodea o resuelven conflictos.

6.3.1.5 Psicología del consumidor: Andrea Jerez y Jesenia Piérola, definieron el tema como la encargada de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. Según esta disciplina estos procesos están influenciados por tres grupos externos los cuales determinan de alguna manera la decisión final del consumidor.

- Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.

- Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.
- Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opiniones que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

(<https://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologiadelconsumidor/>)

6.3.1.6 Psicología del color: Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea.

El estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

Algunos de las emociones que transmiten los colores en psicología son: Amarillo: optimismo. Anaranjado: amabilidad y simpatía. Rojo: excitación, atención. Morado: creatividad y misterio. Azul: confianza y fuerza. Verde: paz, orgánico. Gris: equilibrio y calma.

(<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>)

6.3.1.7 Psicología de la imagen: La Psicología de la Imagen Publicitaria se encarga del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución.

La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples. La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo.

La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización.

(<http://mercadologosenlinea1.blogspot.com/2011/05/definiciondepsicologia/imagen>)

6.3.1.8 Tecnología: Producto de la ciencia y la ingeniería que envuelve un conjunto de instrumentos, métodos, y técnicas que se encargan de la resolución del conflicto.

Por otro lado, la tecnología también se refiere a la disciplina científica enfocada en el estudio, la investigación, el desarrollo y la innovación de las técnicas y procedimientos, aparatos y herramientas que son empleados para la transformación de materias primas en objetos o bienes de utilidad práctica.

En el siglo XX la tecnología evoluciona hacia un nuevo campo: las tecnologías de la información y la comunicación, así como hacia las tecnologías avanzadas, que incluyen el uso de la energía nuclear, la nanotecnología, la biotecnología, etc.

6.3.2. Artes:

6.3.2.1 Fotografía: La fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura.

La fotografía es hoy el arte. Y como el arte, libre. El artista construye imágenes lentas que se oponen a la estética de la instantánea. La fotografía pasa a ser el soporte donde el autor expresa su discurso y no el objeto de adoración por sus gamas de grises y otros alardes técnicos o compositivos.

6.3.2.2 Artes tipográficas: La Tipografía resulta ser el arte y la técnica de impresión a través de formas con relieve que reciben el nombre de tipos, los cuales, hechos de plomo, una vez entintados serán aplicados sobre el papel para así obtener un trabajo de impresión, ya sea un documento, un texto, entre otros materiales.

6.3.2.3 Dibujo: El dibujo es el arte visual de representar algo en un medio bi o tridimensional mediante diversas herramientas y/o métodos. El dibujo convencional se realiza con lápiz, pluma, grafito o crayón, pero existen múltiples técnicas y posibilidades asociadas al dibujo.

Es el lenguaje del que proyecta, con él se hace entender universalmente, ya con representaciones puramente geométricas.

6.3.3. Teorías:

6.3.3.1 Teoría del color: El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Todo el mundo que nos rodea es de colores siempre y cuando haya luz. Partiendo de los tres colores primarios se puede establecer una serie de mezclas que llevan a la obtención de una extensa gama de posibilidades.

Por lo que la teoría de la luz y el color demuestran que se pueden pintar todos los colores de la naturaleza con solo los tres colores primarios.

La mezcla de colores consiste simplemente en hallar relaciones entre los tonos. Mezclar dos colores para dar un tercero. Lo que hace al color fundamental como elemento de expresión que puede ser utilizado por grafistas, ilustradores, fotógrafos.

6.3.3.2 Teoría Gestalt: El enfoque gestional es un enfoque holístico; es decir, percibe a los objetos, y en especial a los seres vivos, como totalidades. En Gestalt,

se denomina “el todo es más que la suma de las partes”. Todo existe y adquiere un significado al interior de un contexto específico, nada existe por sí solo aislado.

La teoría de la Gestalt, sin embargo, niega que exista un "todo" perceptivo que esté compuesto por el conjunto de datos que van llegando al cuerpo. Así pues, lo que ocurre es que la globalidad de las "formas" mentales se impone a lo que llega a través de los sentidos, y no al contrario. Las representaciones mentales que se crean en la consciencia son la suma de piezas de imagen, sonido, tacto y memoria.

De este modo, el conjunto de estos paquetes de información que van llegando desde los sentidos se sumarían en el cerebro y de esa superposición de unidades aparecería lo que experimentamos.

(<http://teoriadaprendizaje.blogspot.com/p/gestalt.html>)

6.3.3.3 Teoría de recorrido visual: Mediante el recorrido visual se establece una serie de relaciones entre los elementos plásticos de la composición. El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales.

Con frecuencia, el recorrido visual puede hacerse de varias formas en la lectura de una fotografía, cuando se observan imágenes de compleja factura o deliberadamente abiertas, como ocurre con las prácticas artísticas.

6.3.4. Tendencias:

6.3.4.1 Minimalismo: Richard Wollheim fue el creador del minimalismo, una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.

Este movimiento se desarrolla en Estados Unidos durante la década de los 60, pero su gran uso vendría en los 70, como una reacción contra la catarata cromática del pop art, para lograr un estilo más reposado en el que prevalecen los espacios amplios y los tonos suaves.

(<http://definicion.de/minimalismo/>)

6.3.4.2 Dibujo técnico: Es una figura, imagen o delineación que se suele hacer manualmente con ayuda de alguna herramienta (un lápiz, un pincel) sobre distintos materiales. El concepto de técnico, por otra parte, hace referencia a un procedimiento vinculado a la ciencia cuyo objetivo es la obtención de un cierto resultado.

El dibujo técnico es un sistema de representación gráfica de diversos tipos de objetos, con el propósito de proporcionar información suficiente para facilitar su análisis, ayudar a elaborar su diseño y posibilitar la futura construcción y mantenimiento del mismo.

6.3.4.3 Vintage: Se trata de una palabra inglesa que puede traducirse como “vendimia”, aunque se utiliza en nuestro idioma para designar a los objetos antiguos de diseño artístico y buena calidad.

De este modo, las cosas vintage no solamente son antiguas, sino que, por su historia, significación, valor estético, funcionalidad o singularidad, poseen un valor que trasciende su sentido meramente utilitario o decorativo.

Capítulo VII:

Proceso de diseño y propuesta
preliminar

VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Ciencias:

- **Semiología:** La semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos.

La semiología amplía el mensaje que se quiere transmitir al cliente real y potencial al lograr una fusión con las otras ciencias para crear las piezas publicitarias digitales. Con el objetivo de comunicar o distribuir un mensaje adecuado a las personas que percibirán la publicidad.

- **Semiología de la imagen y del discurso:** El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición.

Lo que se pretende es comprender cada una de las imágenes que sean tomadas, analizarlas e identificar la mejor imagen para crear las piezas publicitarias digitales.

Su función es el poder crear la composición adecuada con las demás ciencias.

- **Sociología:** La sociología es la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades, interpretando la acción social para explicarla causalmente en su desarrollo y efectos.

La sociología será parte en este proyecto con el objetivo de poder determinar la actitud que los clientes reales y potenciales tendrán ante el servicio

que la empresa ofrece. El objetivo es el llamar la atención de las personas para poder motivarlas por medio de las piezas publicitarias digitales en redes sociales.

- Psicología: La psicología explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, el pensamiento, la personalidad, las relaciones personales, la conciencia y la inconsciencia.

Dentro de las piezas publicitarias digitales se utilizará la psicología para llamar la atención de las personas, provocando una emoción y satisfacción para que se tome en cuenta a la empresa en la realización del evento.

- Psicología del consumidor: Se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona.

El propósito es identificar qué es lo importante para un cliente real y potencial cuando se contrata o se toma como posibilidad a la empresa en la organización de eventos. Reflejando así esa decisión de compra en las piezas publicitarias.

- Psicología del color: Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Con la psicología del color se quiere combinar y crear un color agradable en la composición de las piezas publicitarias digitales. Analizar primero las tendencias en moda y el efecto que puede producir en los clientes reales y potenciales.

- Psicología de la imagen: La Psicología de la Imagen Publicitaria se encarga del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o

institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución.

Dentro de las piezas publicitarias digitales se busca el poder elaborar una composición donde el color y las imágenes se combinan. Creando así las piezas adecuadas para poder transmitir un mensaje claro y estimular al grupo objetivo en la percepción del servicio que ofrece la empresa.

- **Tecnología:** La tecnología se refiere a la disciplina científica enfocada en el estudio, la investigación, el desarrollo y la innovación de las técnicas y procedimientos, aparatos y herramientas que son empleados para la transformación de materias primas en objetos o bienes de utilidad práctica.

Se utilizará en la publicación de las piezas digitales que se desarrollarán para la empresa. Las redes sociales es una innovación masiva donde lo que se publica es visto por más personas.

7.1.2 Artes:

- **Fotografía:** La fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas.

La fotografía tendrá como función el tomar la imagen y/o momento adecuado para elaborar las piezas digitales. Utilizando una cámara digital se realizan las tomas necesarias durante el proceso de creación de las piezas publicitarias digitales.

- **Artes tipográficas:** La Tipografía resulta ser el arte y la técnica de impresión a través de formas con relieve que reciben el nombre de tipos, para así obtener un texto.

En búsqueda de creación de algo agradable para el cliente real y potencial, el tipo de letra que se utilizara puede ser variada o estilizada para las piezas.

Se buscará la tipografía adecuada y se colocara en las piezas denotando los rasgos del logotipo que identifica a la empresa.

7.1.3 Teorías:

- Teoría del color: El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Por lo que la teoría de la luz y el color demuestran que se pueden pintar todos los colores de la naturaleza con solo los tres colores primarios. La mezcla de colores consiste simplemente en hallar relaciones entre los tonos.

En las piezas digitales la composición de los colores adecuados y balanceados es importante para estimular al cliente real y potencial en cuanto la percepción del mensaje a transmitir. El objetivo es el utilizar correctamente la gama de colores que representarán a la empresa creando así las piezas publicitarias digitales.

- Teoría de recorrido visual: Mediante el recorrido visual se establece una serie de relaciones entre los elementos plásticos de la composición. El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales.

Esta teoría ayudará en la organización de las piezas, ya que el orden en que se coloquen los elementos dentro de las mismas ayudará al claro entendimiento del mensaje que se desea transmitir.

7.1.4 Tendencias:

- Minimalismo: El minimalismo es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos.

Las piezas publicitarias se basaran en varias tendencias una de ellas será el minimalismo donde se mostrarán elementos básico de la organización de eventos, como los arreglos florales o algún tipo de decoración que se pueda resaltar.

- Dibujo técnico: Es una figura, imagen o delineación que se suele hacer manualmente con ayuda de alguna herramienta (un lápiz, un pincel) sobre distintos materiales.

El dibujo técnico servirá para poder realizar los bocetos de las propuestas a realizar digitalmente. Esta tendencia será parte del proceso de creación de un arte final, donde se podrán realizar los cambios solicitados por el cliente.

- Vintage: Por su historia, significación, valor estético, funcionalidad o singularidad, poseen un valor que trasciende su sentido meramente utilitario o decorativo.

Esta tendencia se combinará para crear un estilo sofisticado en algunas de las piezas publicitarias. El propósito es buscar la elegancia y también dar un toque estético en las piezas.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método: El método es el instrumento que se utiliza para elaborar esta etapa de la tesis. Con el propósito de determinar la idea principal de las piezas publicitarias digitales para el cliente. De los métodos recomendados, se utilizan los que ayudan a la elaboración de los artes para las piezas.

Entre los métodos a utilizar se tiene:

- Lista de atributos: El objetivo de esta técnica es el buscar los puntos claves que el producto o servicio tiene como beneficio para las personas. Basándose en estos beneficios se puede comenzar a generar las ideas para mejorar el producto o servicio y así forme parte del top of mind en un mercado real y potencial.

Proceso:

- Identificar el producto o servicio y el proceso que se desea mejorar.
- Realizar la lista de atributos, los mejor beneficios que se puede ofrecer al producto o servicio.
- Elegir 7 u 8 atributos, o las que sean necesarias, los que sean más importantes o interesantes para mejorar el problema.
- Buscar alternativas para mejorar los atributos.
- Combinar uno o más alternativas para mejorar los atributos y verificar si se continúe con el mismo proceso o crear un nuevo beneficio del producto o servicio.

7.2.1.1 Proceso creativo a realizar:

- Organización de eventos. Falta de publicidad digital en redes sociales.
Beneficios de la empresa D'LIZ que se pueda reflejar en la publicidad digital en redes sociales para la empresa:

- Servicio personalizado.
- Seguimiento constante con los clientes.
- Conocer a fondo los gustos del cliente para el evento.
- Búsqueda inmediata de locación.
- Búsqueda del mejor personal para el evento.
- Realización de actividades programadas.
- Organización efectiva.
- Ideas innovadoras con interacción del cliente.
- Precios accesibles.
- Arreglos florales especiales para la ocasión.

- Detalles en decoración.
- Decoración de salón con tendencias innovadoras.
- Seguimiento del evento hasta el final.
- Personal capacitado.
- Asesoría inmediata.

Mejores atributos:

- Servicio personalizado.
- Asesoría inmediata.
- Arreglos florales especiales para la ocasión.
- Detalles en decoración.
- Ideas innovadoras con interacción del cliente.
- Organización efectiva.
- Conocer a fondo los gustos del cliente para el evento.

Mejorar los atributos:

- El servicio personalizado que buscabas.
- Asesoría como la que pides, inmediata.
- Un arreglo para transformar la ocasión.
- Detalles en decoración inolvidable.
- Innovación aún mejor con el cliente en colaboración.
- Organización importante, efectiva sin duda.
- Conocer gustos para crear un buen evento.

Atributos finales:

- Un arreglo para transformar la ocasión.
- Detalles en decoración inolvidable.

- Innovación aún mejor con el cliente en colaboración.
- Conocer gustos para crear un buen evento.

Propuesta final:

- Detalles Perfectos, para momentos inolvidables.

7.2.2 Definición del concepto: Luego de aplicar el método para definir la frase que identifica el objetivo de las piezas publicitarias digitales. La propuesta final y autorizada por el cliente fue **“Detalles Perfectos, para momentos inolvidables”**.

Lo que se desea reflejar en las piezas digitales es el detalle de cada adorno o proceso que se utilice para organizar un evento.

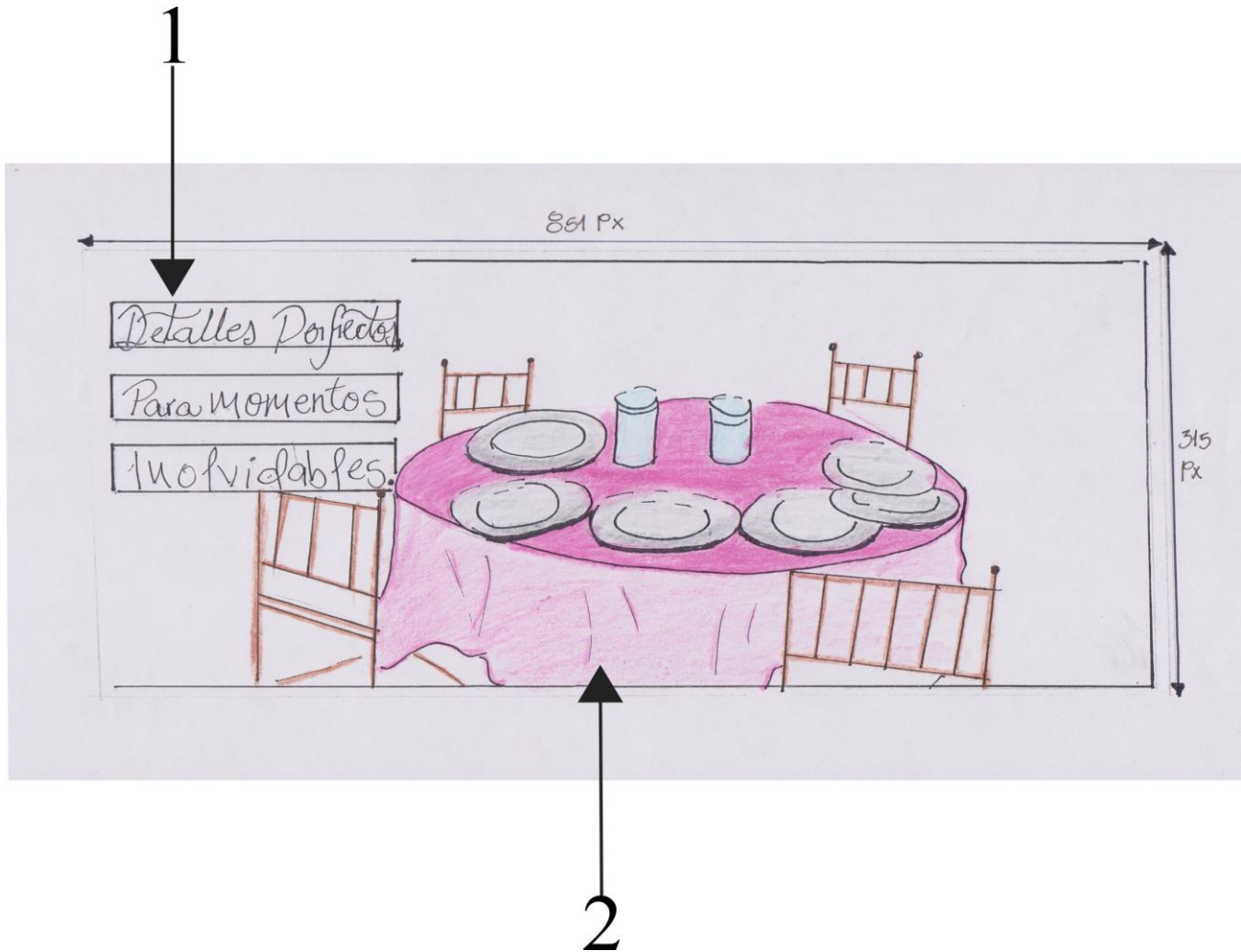
Es por eso que la frase representa las etapas o detalles del proceso y el compromiso a la perfección que tiene la empresa con sus clientes para que el evento o momento sea inolvidable, logrando así una satisfacción tanto para la empresa como para el cliente.

El propósito es entonces el hacer publicaciones en redes sociales, donde las personas se puedan dar cuenta y puedan tomar confianza en la empresa para la organización de eventos.

7.3 Bocetaje:

7.3.1 Proceso de bocetaje formal:

Boceto 1: Portada de Facebook



1. Título:

- Tipografía: Distant Stone Medium y Jenna Sue. Tipografía Script.
- Razonamiento: Espacio donde está permitido colocar la frase conceptual o cualquier tipo de mensaje corto.

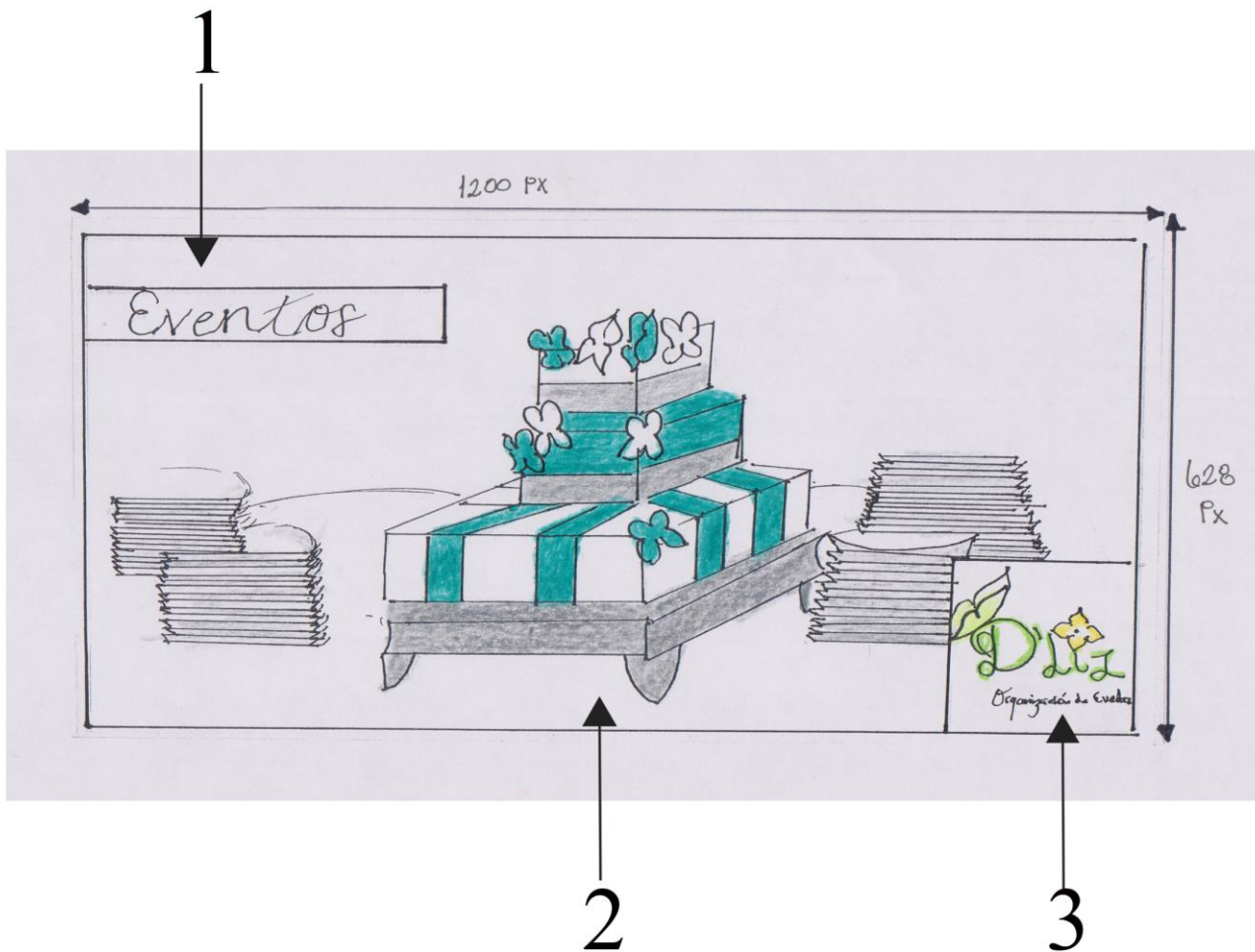
2. Imagen central:

- Medidas: 851 px * 315 px.

- Colores: Dependerá del tipo de fotografía que se quiera utilizar para la portada, reflejando siempre una tonalidad de luz y claridad.
- Razonamiento: El propósito del espacio es para colocar una imagen para refleje la organización de eventos que la empresa ha realizado.

Todas las imágenes son de eventos que la empresa ha tenido a su cargo.

Boceto 2: Orientación horizontal para publicaciones de fotografías



1. Título:

- Tipografía: Distant Stroke Medium. Tipografía Script.
- Tamaño de letra: 100

- Razonamiento: Espacio donde está permitido colocar un título o palabra que explique la imagen.

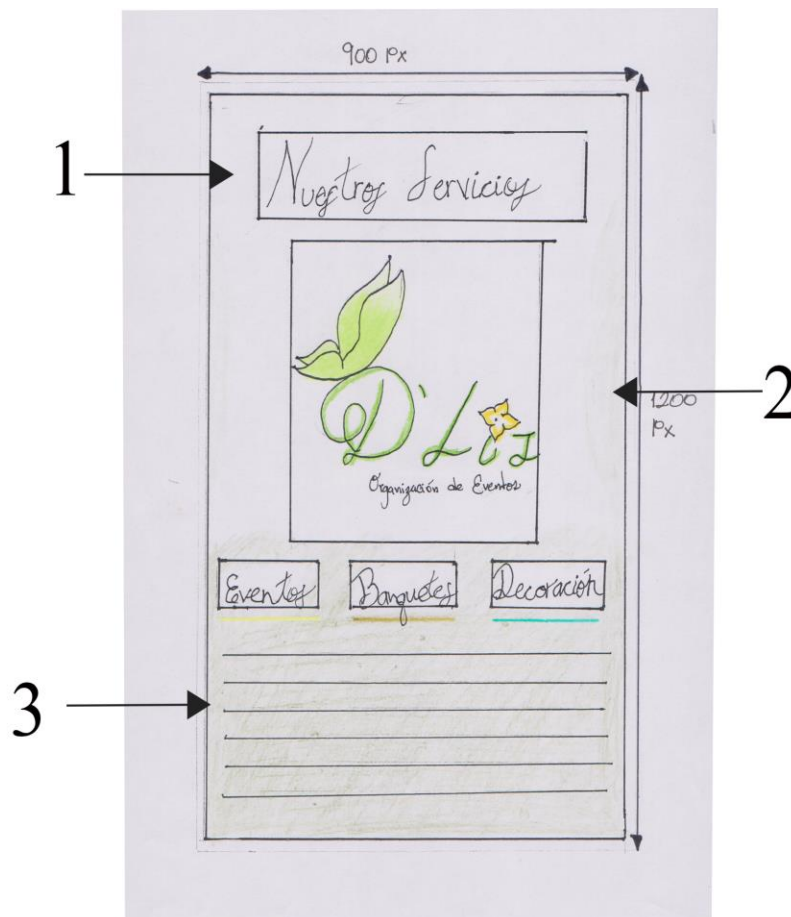
2. Imagen central:

- Medidas: 1200 px * 628 px.
- Colores: Dependerá del tipo de fotografía que se quiera utilizar.
- Razonamiento: La imagen se utilizará de tamaño completo para la publicación.

3. Logotipo:

- Tamaño de imagen: 180 px * 180 px.
- Razonamiento: Se mantendrá el logotipo de la empresa y las medidas.

Boceto 3: Orientación vertical para información amplia de los servicios



1. Título:

- Tipografía: Distant Stroke Medium. Tipografía Script.
- Tamaño de letra: 100
- Razonamiento: Espacio donde está permitido colocar un título o palabra que explique la imagen.

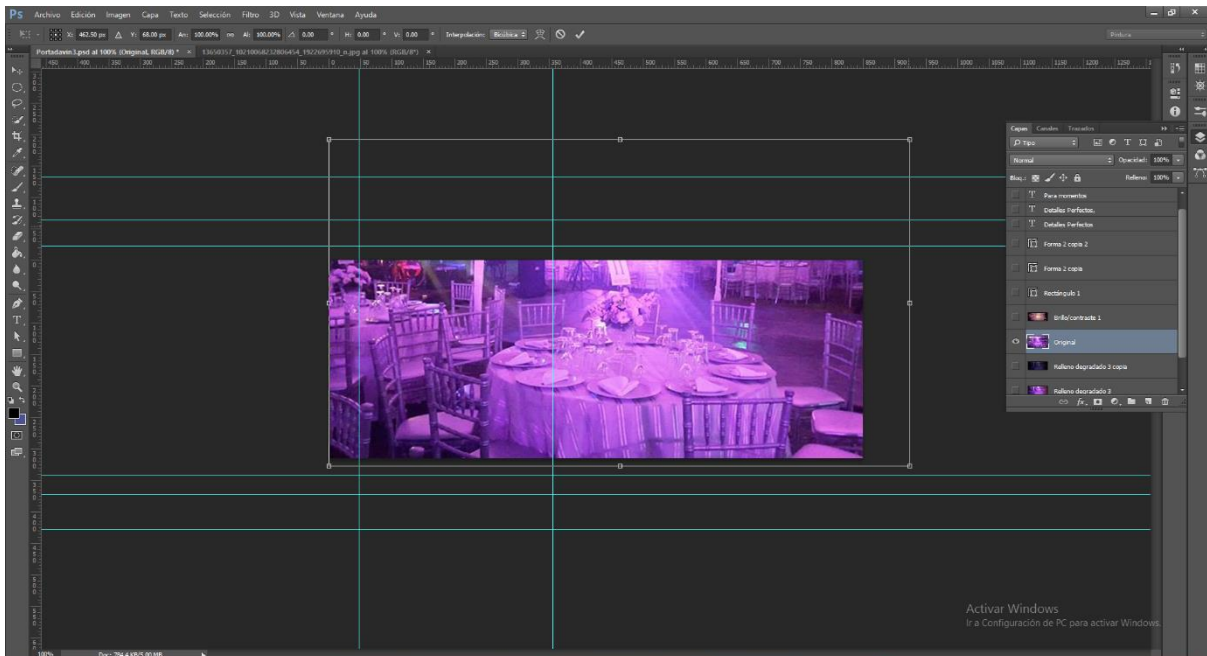
2. Imagen central:

- Medidas: 900 px * 1200 px.
- Colores: Dependerá del tipo de fotografía que se quiera utilizar.

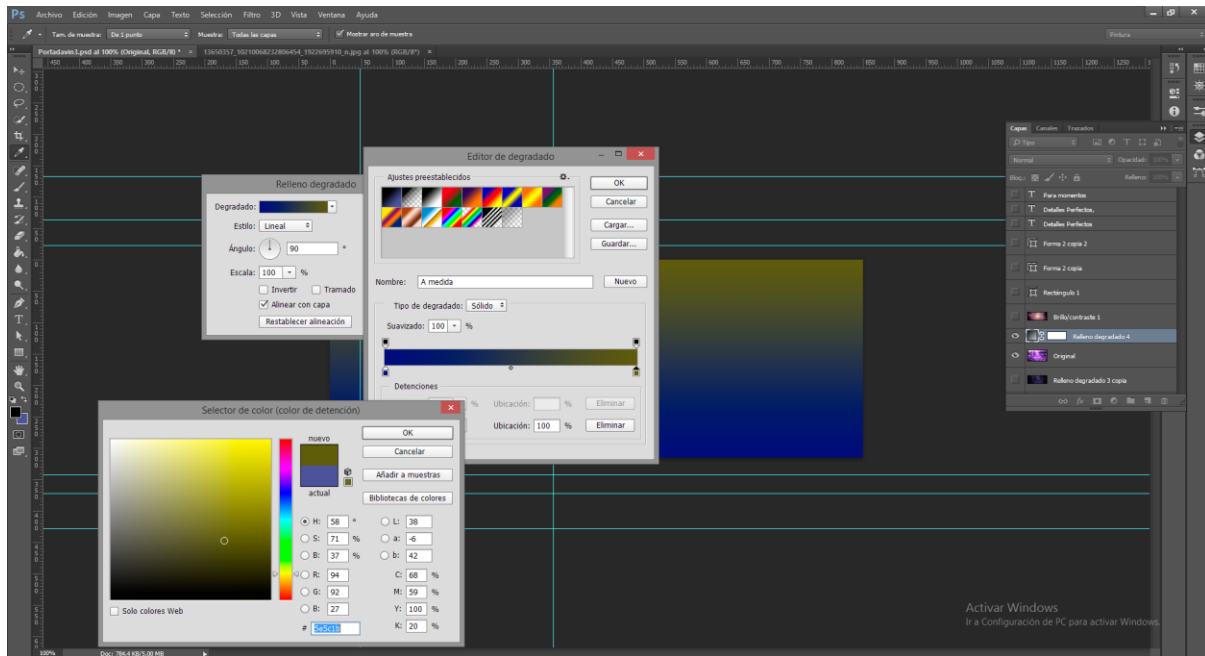
Razonamiento:

- Razonamiento: Se proporcionará información de la empresa, promociones y tipo de eventos que se realizan. El tamaño de la letra depende de la cantidad de información que se coloque.

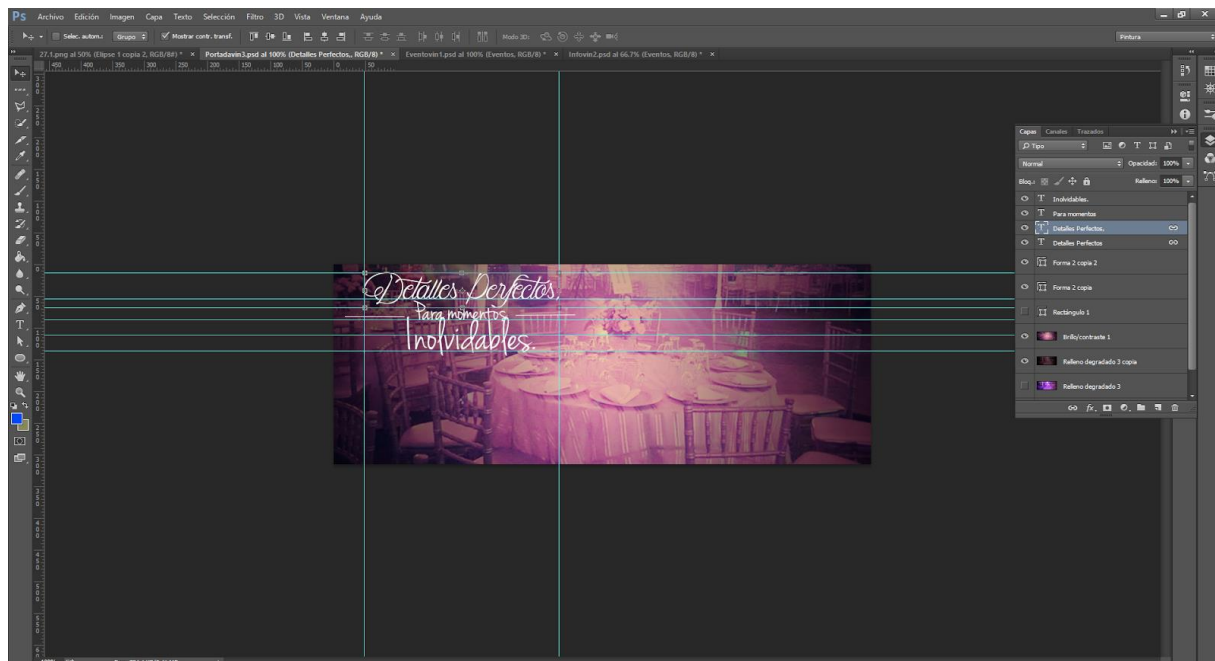
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos:



Programa Photoshop CC, ubicación de la imagen original, tamaño y visualización.



Programa Photoshop CC, creación del filtro con degradado y color degradado sobre la fotografía.



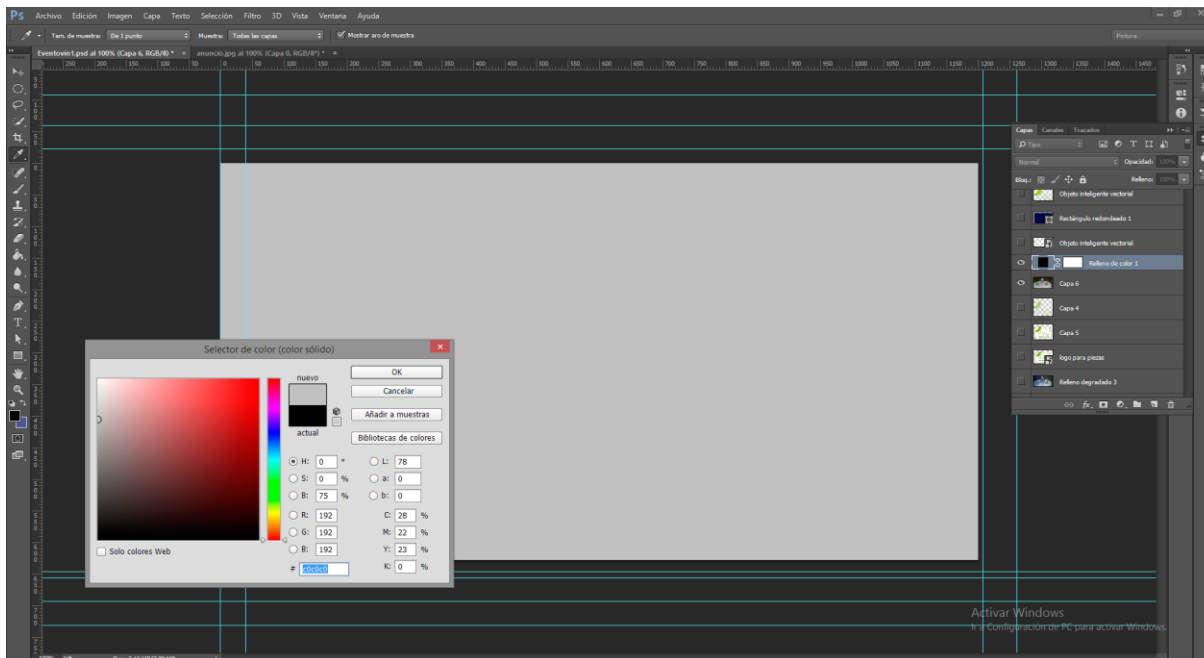
Programa Photoshop CC, ubicación de las imágenes y del texto. Aplicación de filtro.

- Razonamiento: Se coloca la imagen principal para la portada de Facebook, utilizando filtros vintage. La imagen a tamaño completo, siempre relacionada con organización de eventos.

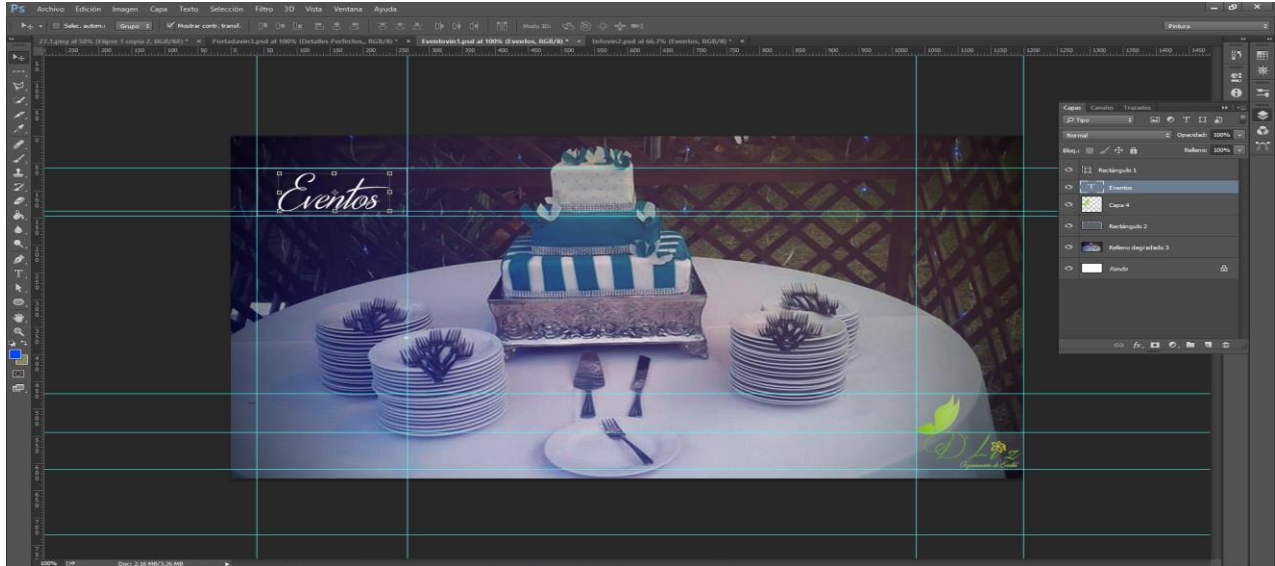
Digitalización del boceto 2:



Programa Photoshop CC, ubicación de la imagen al tamaño adecuado para la pieza.



Programa Photoshop CC, creación del color sólido para aplicar sobre la imagen y utilizar opacidad para visualizar la imagen.



Programa Photoshop CC, ubicación de la imagen, logotipo y del texto. Filtro ya colocado.

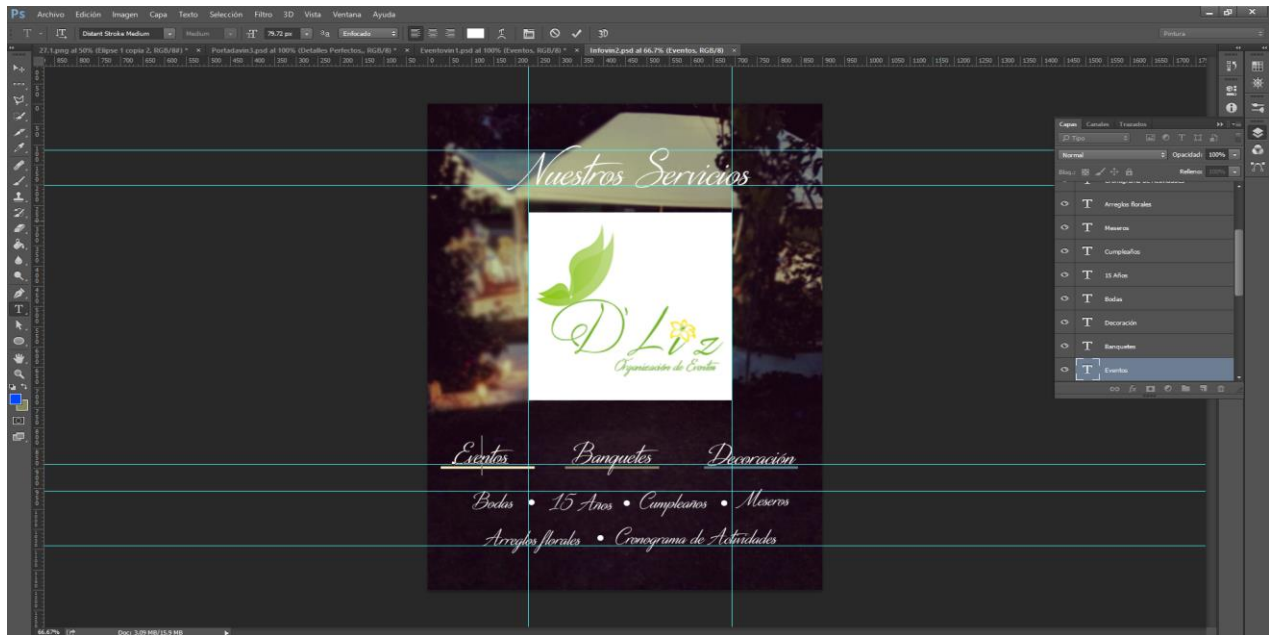
- Razonamiento: Se coloca la imagen a tamaño completo y se aplica el efecto vintage.

Esta es una plantilla para que el cliente pueda colocar futuras publicaciones.

Digitalización del boceto 3:



Programa Photoshop CC, ubicación de la imagen a tamaño completo para las piezas.



Programa Photoshop CC, ubicación de la imagen, logotipo y del texto.

- Razonamiento: Se proporcionará información de la empresa, promociones y tipo de eventos que se realizan. El tamaño de la letra depende de la cantidad de información que se coloque. Plantilla de cómo puede ir información ubicada en la imagen.

7.4 Propuesta preliminar

Propuesta 1



- Razonamiento: Plantilla para la portada de Facebook. La pieza contiene:
 - Una imagen principal con filtro vintage.
 - Un título.

Propuesta 2



- Razonamiento: Plantilla para publicaciones con fotografías. La pieza contiene:
 - Una imagen central con filtro vintage.
 - Un titular en la esquina superior izquierda.
 - El logotipo de la empresa en la parte inferior derecha.

Propuesta 3



- Razonamiento: Plantilla para imágenes que contengan mucha información. La pieza contiene:
 - Un titular en la parte superior y en medio.
 - Una imagen central de fondo.
 - El logotipo de la empresa.
 - La información distribuida adecuadamente por la imagen.

Presentación de montaje:

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'DLIZ Organización de Eventos'. The page layout includes a top navigation bar with 'Inicio', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The left sidebar contains the page name, logo, and navigation options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', 'Videos', 'Publicaciones', and 'Administrar pestañas'. The main content area features a cover photo with the text 'Detalles Perfectos, Para momentos Inolvidables.' and a post from 'DLIZ Organización de Eventos' showing a table set with a cake and the word 'Eventos'. The right sidebar includes a 'Pequeña empresa' section, a search bar, and a list of page actions like 'Ver noticias de páginas', 'Crea un evento para tu página', and 'Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página'.

- Razonamiento: Las piezas quedan distribuidas de esta manera por la página de Facebook de la empresa.

Presentación de montaje:

The image shows a Facebook page for 'DLIZ Organización de Eventos'. The page header includes navigation tabs: 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The profile picture is the DLIZ logo, which features a green leaf and the text 'DLIZ Organización de Eventos'. The page name is 'DLIZ Organización de Eventos' with the handle '@dlizorganizaciondeeventos'. A navigation menu on the left lists: 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', 'Videos', 'Publicaciones', and 'Administrar pestañas'. A blue 'Promocionar' button is also visible.

The main content is a post from 'DLIZ Organización de Eventos' updated 7 minutes ago. The post features a large image with the following text:

Nuestros Servicios

Eventos *Banquetes* *Decoración*

Bodas • 15 Años • Cumpleaños • Meseros

Arreglos florales • Cronograma de Actividades

At the bottom of the image is a blue button that says 'Promocionar publicación'. Below the image are the interaction options: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

On the right side of the page, there are sections for 'PRÓXIMOS EVENTOS' (with a calendar icon and a 'Crear evento' button) and 'PUBLICACIONES DE VISITANTES' (with a quote icon and a 'Crear publicación' button). At the bottom right, there is a language selection menu with options: 'Español', 'Português (Brasil)', 'Français (France)', and 'Deutsch · Italiano'. Below this are links for 'Privacidad', 'Condiciones', 'Publicidad', 'Opciones de anuncios', 'Cookies', and 'Más'. The footer includes 'Facebook © 2016'.

- Razonamiento: Las piezas serán verticales para colocar más información y otras imágenes de este formato de los eventos realizados.

Capítulo VIII:

Validación técnica

VIII: Validación técnica

El 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 evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

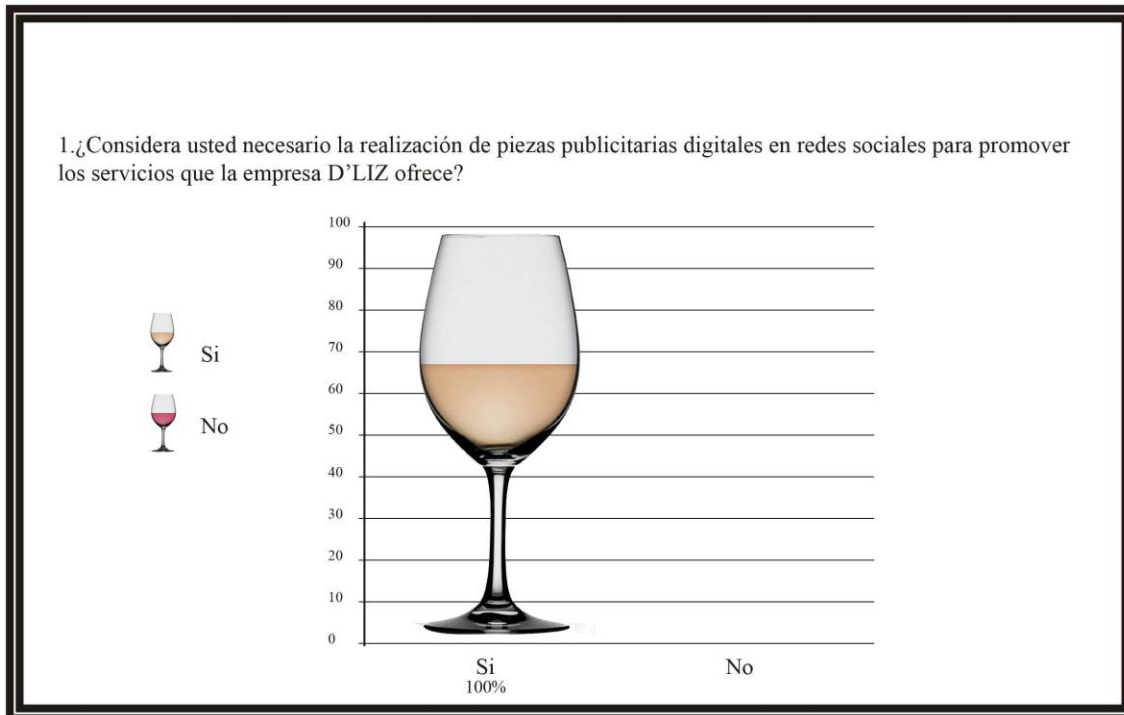
La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 10 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 3 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo: La realización de validación para las propuestas preliminares fue basada en un grupo objetivo de 14 personas. Dividiéndose en 10 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo, 3 expertos en el área de comunicación y diseño, concluyendo con las observaciones del cliente.

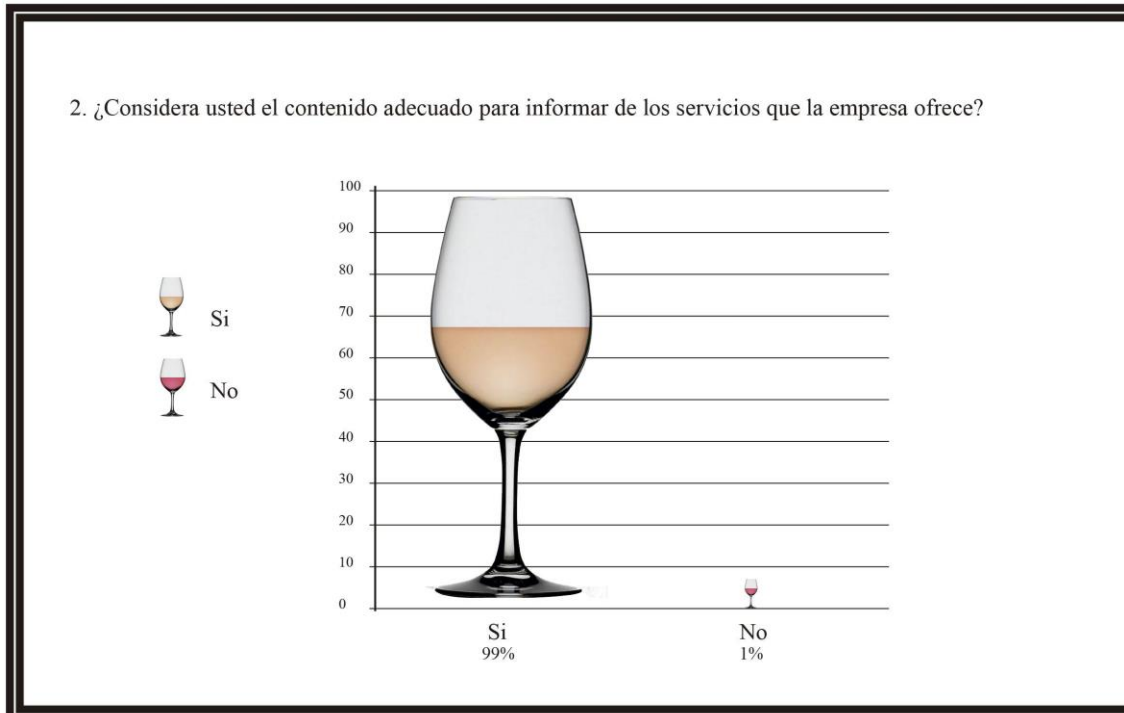
El grupo objetivo está segmentado por personas con características identificadas en los aspectos, demográfico, geográficos, psicológicos y conductual ya descritos - Ver capítulo 5 Definición del grupo objetivo - .

8.2 Método e instrumento: La encuesta es la herramienta utilizada para llevar a cabo la validación de las propuestas. Se usó el método de escala de Likert y selección Múltiple con el objetivo de recopilar la información adecuada para los cambios necesarios de la presentación final.

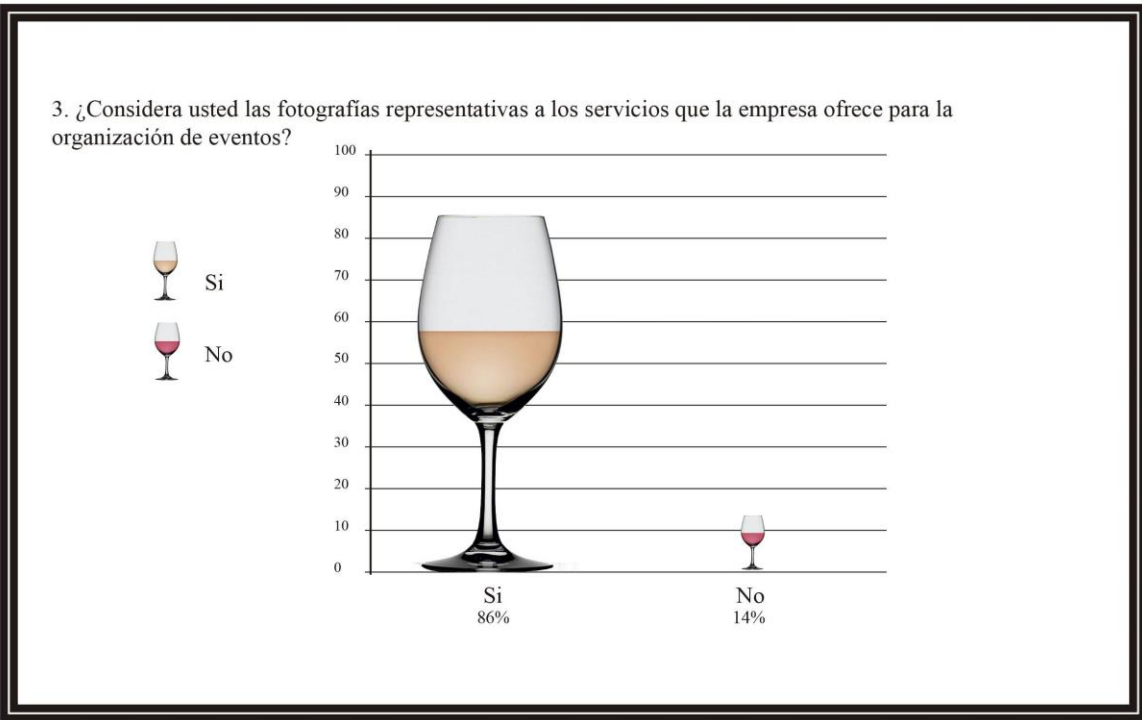
8.3 Resultados e interpretación de resultados:



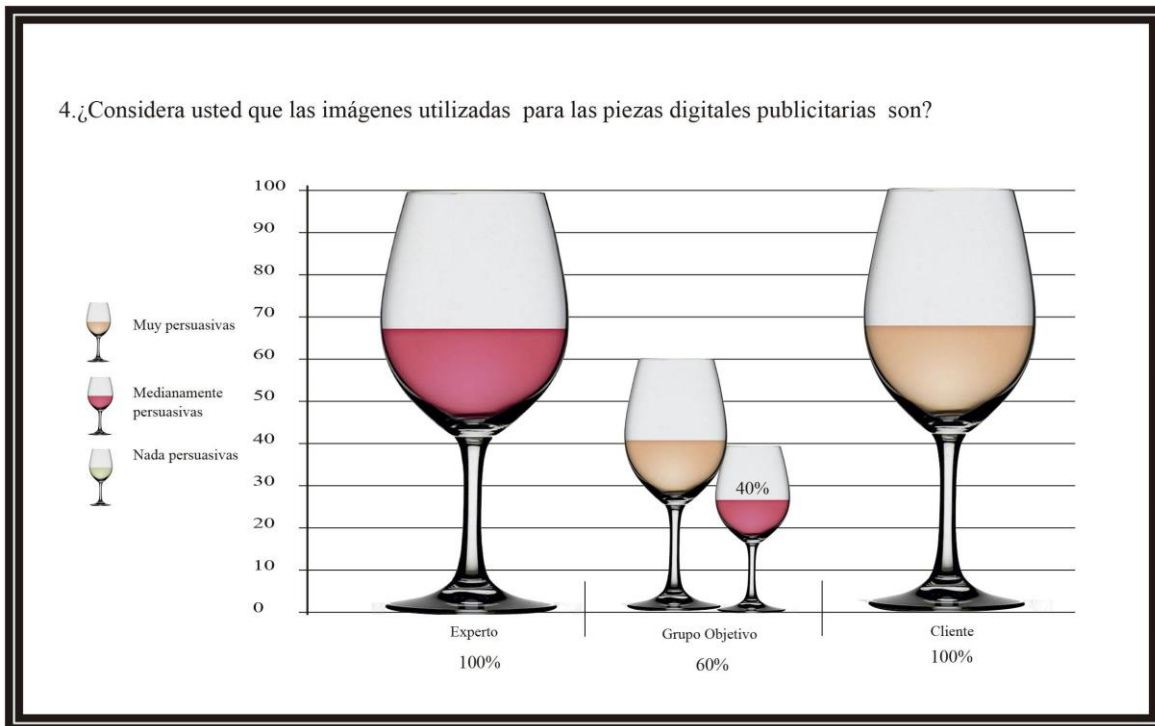
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario la realización de piezas publicitarias digitales en redes sociales para promover los servicios que la empresa ofrece.



Interpretación: El 99% de los encuestados considera el contenido adecuado para informar de los servicios de la empresa. El 1% lo considera no adecuado.

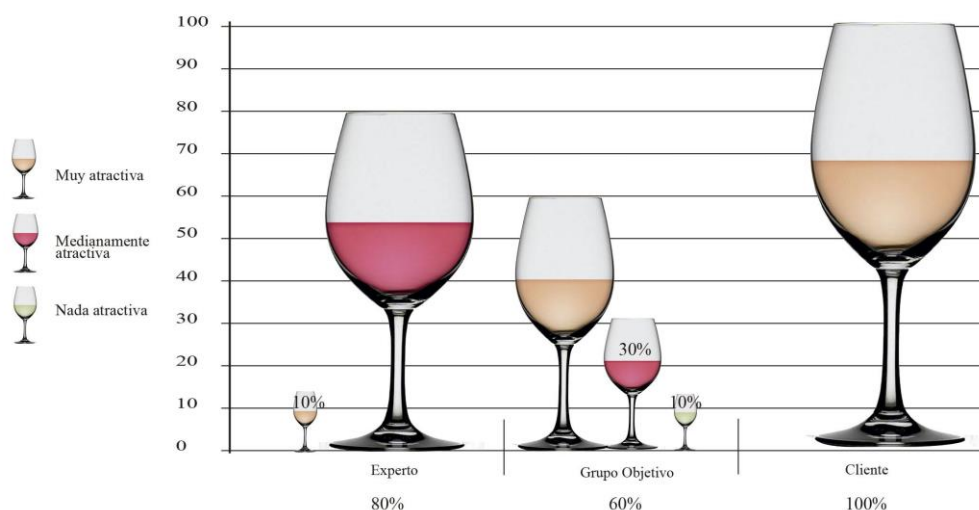


Interpretación: El 86% de los encuestados considera las fotografías representativas a los servicios que la empresa ofrece y el 14% nos las considera representativas a los servicios.



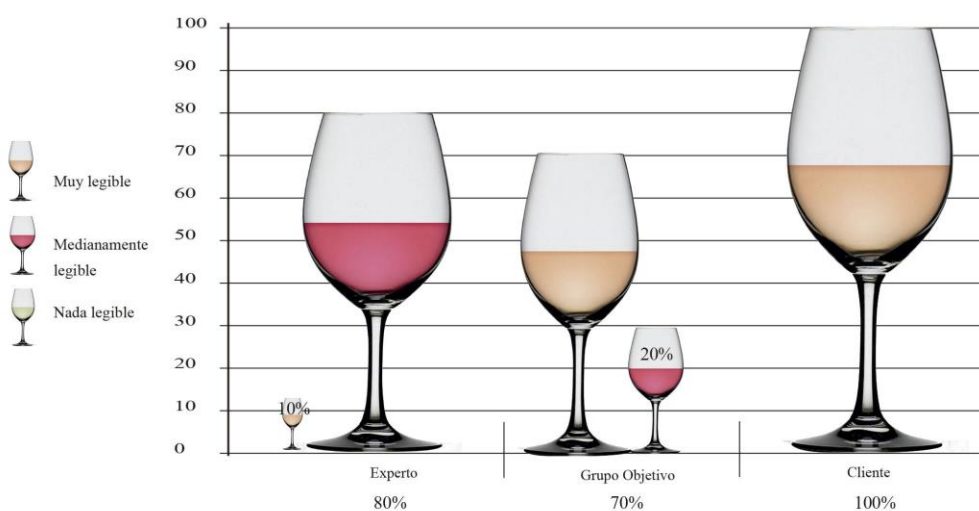
Interpretación: El 100% de expertos considera medianamente persuasivas las imágenes utilizadas para las piezas digitales publicitarias, mientras en el grupo objetivo 60% considera las imágenes muy persuasivas, 40% las considera medianamente persuasivas. El cliente considera las imágenes muy persuasivas en 100%.

5. ¿Considera usted la tendencia, vintage, utilizada en las imágenes para las piezas digitales publicitarias como?



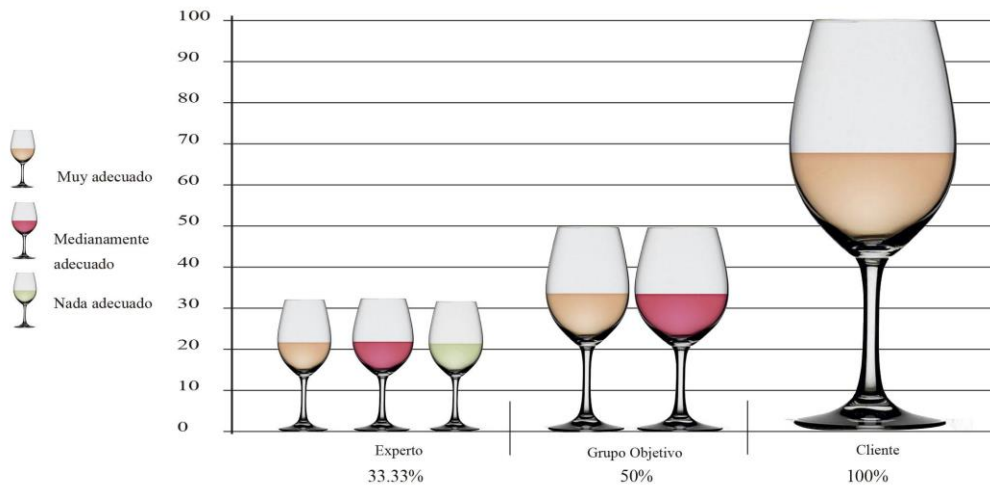
Interpretación: El 80% de expertos considera la tendencia vintage utilizada en las imágenes para las piezas digitales publicitarias medianamente atractiva y 10% lo considera muy atractivo. Mientras el grupo objetivo la considera 60% muy atractiva, 30% medianamente atractiva. El cliente considera la tendencia muy atractiva en 100%.

6. ¿Considera usted que la posición del logotipo, en cuanto colocación dentro de la pieza publicitaria digital es?



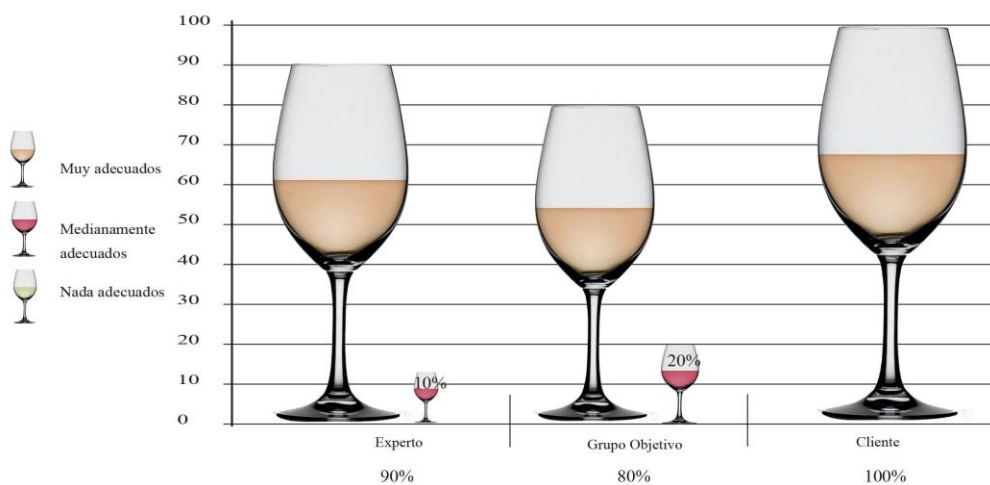
Interpretación: El 80% de expertos considera la posición del logotipo medianamente legible dentro de las piezas publicitarias digitales y 10% lo considera muy legible. Mientras el grupo objetivo lo considera 70% muy legible 20% medianamente legible. El cliente considera la colocación del logotipo muy legible en 100%.

7. ¿Considera usted el tamaño del logotipo en las piezas digitales publicitarias como?



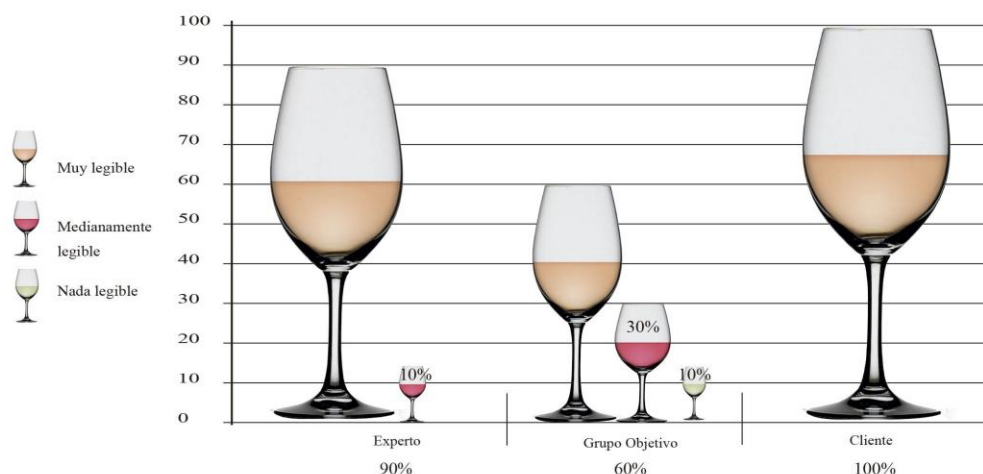
Interpretación: El 33.33% de expertos considera el tamaño del logotipo en las piezas digitales publicitarias muy adecuado, 33.33% medianamente adecuado, 33.33% nada adecuado. Mientras el grupo objetivo lo considera 50% muy adecuado y 50% medianamente adecuado. El cliente considera muy adecuado el tamaño en 100%.

8. ¿Considera usted los colores utilizados en las piezas digitales publicitarias son?



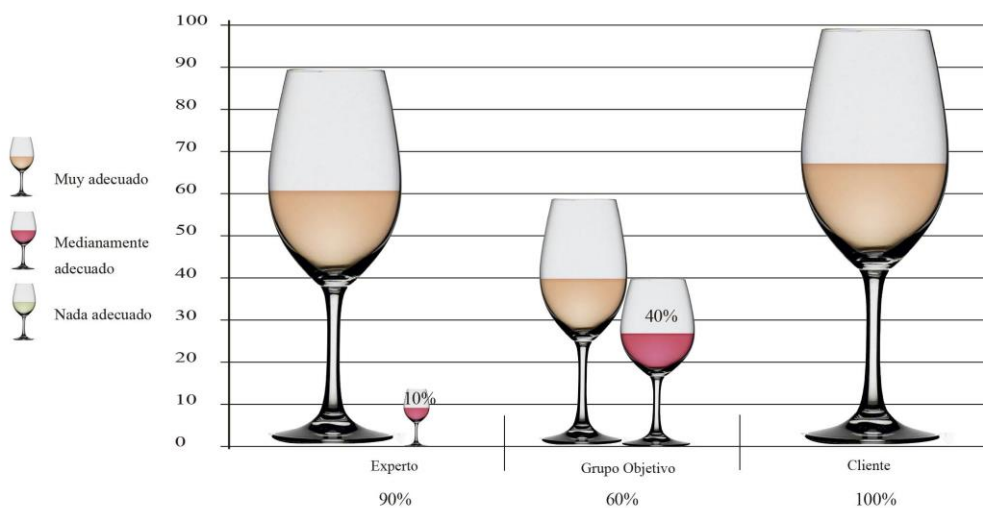
Interpretación: El 90% de expertos considera los colores utilizados en las piezas digitales publicitarias muy adecuados y el 10% medianamente adecuados. Mientras el grupo objetivo los considera 80% muy adecuados y 20% medianamente adecuados. El cliente considera muy adecuados los colores en 100%.

9. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en las piezas publicitarias es?



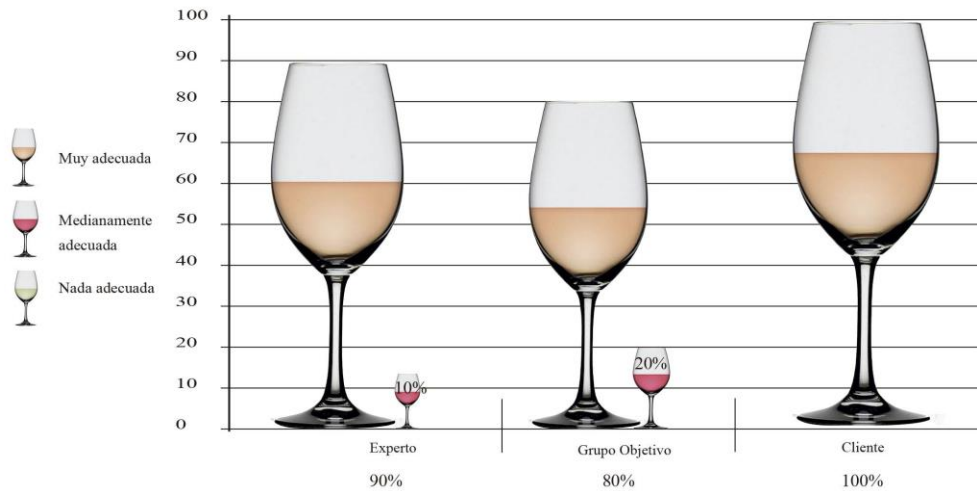
Interpretación: El 90% de expertos considera la tipografía utilizada en las piezas digitales publicitarias muy legible y el 10% medianamente legible. Mientras el grupo objetivo la considera 60% muy legible, 30% medianamente legible y 10% nada legible. El cliente considera muy legible la tipografía en 100%.

10. ¿Considera usted el tamaño de las piezas digitales publicitarias es?



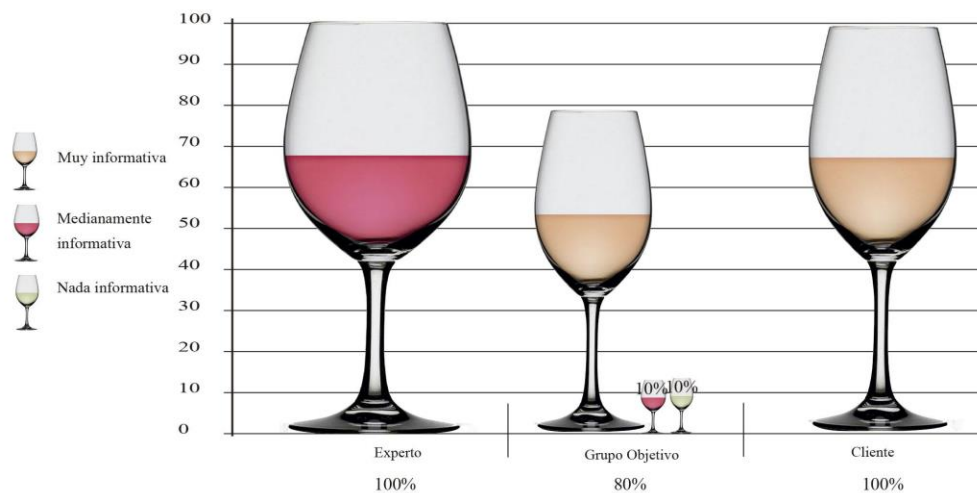
Interpretación: El 90% de expertos considera el tamaño de las piezas digitales publicitarias muy adecuado y el 10% medianamente adecuado. Mientras el grupo objetivo la considera 60% muy adecuado y 40% medianamente adecuado. El cliente considera muy adecuado el tamaño de las piezas en 100%.

11. ¿Considera usted la orientación vertical de la pieza la adecuada para proporcionar mayor información de los servicios de la empresa?



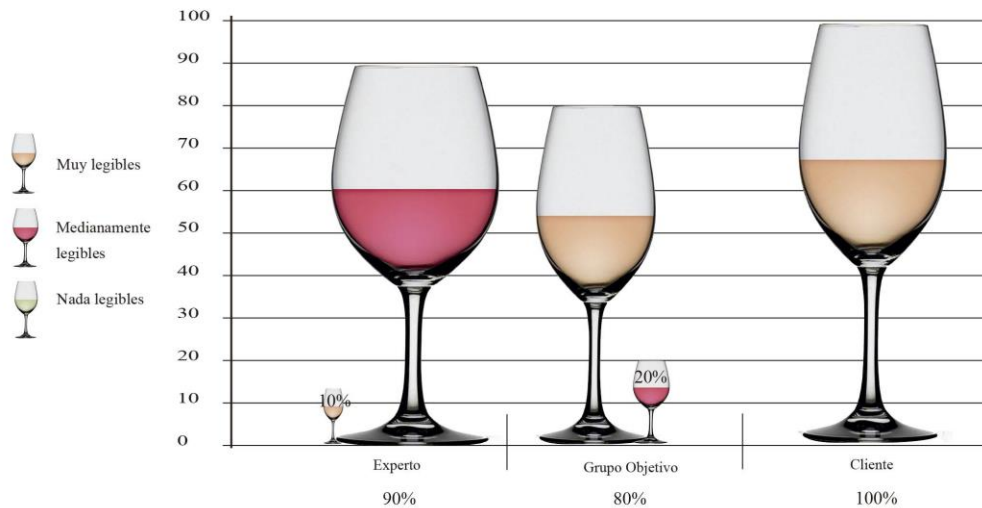
Interpretación: El 90% de expertos considera la orientación vertical de la pieza para proporcionar mayor información de los servicios muy adecuada y el 10% medianamente adecuada. Mientras el grupo objetivo la considera 80% muy adecuada y 20% medianamente adecuada. El cliente la considera muy adecuada en 100%.

12. ¿Considera usted que las piezas con solo fotografía sin mucho texto cumplen la función de comunicación?



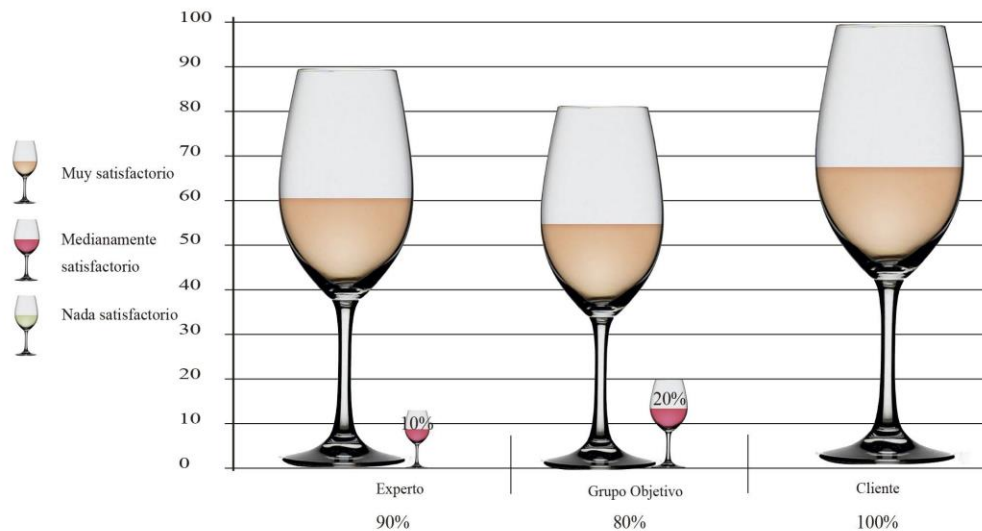
Interpretación: El 100% de expertos considera las piezas con solo fotografías sin mucho texto medianamente informativas. Mientras el grupo objetivo las considera 80% muy informativas, 10% medianamente informativas y 10% nada informativas. El cliente la considera muy informativas en 100%.

13. ¿Según su criterio, y con la información descrita al inicio, las piezas digitales publicitarias por su tamaño serán?



Interpretación: El 90% de expertos considera el tamaño de las piezas digitales medianamente legibles y 10% muy legible. Mientras el grupo objetivo las considera 80% muy legible y 20% medianamente legibles. El cliente la considera muy legibles en 100%.

14. ¿Según su criterio las piezas digitales publicitarias por su tamaño, en cuanto descargas de las imágenes serán?



Interpretación: El 90% de expertos considera por el tamaño de las piezas digitales en cuestión de descarga sería muy satisfactorio y 10% medianamente satisfactorio. Mientras el grupo objetivo las considera 80% muy satisfactorio y 20% medianamente satisfactorio. El cliente considera las piezas muy satisfactorias en 100%.

8.4 Cambios en base a los resultados

Por medio de los resultados de la validación se obtuvieron varios cambios para mejorar la propuesta final de las piezas publicitarias digitales. Donde los tres expertos, las 10 personas del grupo objetivo y el cliente colaboran para lograr un cambio final.

Cliente: Aprobó las piezas digitales en 100%; sin embargo, también aceptó los cambios sugeridos en la validación.

Grupo Objetivo: Las piezas digitales fueron de su agrado; sin embargo, sugirieron algunos cambios como:

- Aumentar el brillo de los colores de las fotografías.
- Aumentar el tamaño del logotipo.

Expertos: Sugirieron verificar y mejorar los siguientes aspectos:

- Problemas de sobreexposición y subexposición en la fotografías.
- Modificar tonalidades vintage.
- Reducir el logotipo en la imagen tres.
- Aumentar el tamaño del logotipo en la imagen dos.

Antes:

Justificación:

1. La tonalidad de la imagen era muy suave.
2. Los bordes estaban demasiados oscuros y quemados.
3. El centro de la mesa quedaba muy iluminado y desentonaba con los tonos de la imagen.



Después:

Justificación:

1. Se modificó la tonalidad de la tendencia utilizada, vintage.
2. Se disminuyó la subexposición en los bordes para apreciar más el fondo.
3. Se disminuyó la sobreexposición en la parte del arreglo floral y centro de la mesa.



Antes:

Justificación:

1. La tonalidad de la tendencia era muy pálida para lograr el efecto correcto.
2. Los bordes tenían demasiada oscuridad y los detalles no se notaban.
3. El tamaño del logotipo no era el adecuado, el texto no era legible y el fondo poco adecuado para resaltarlo.



Después:

Justificación:

1. Se modificó la tonalidad de la tendencia utilizada, vintage.
2. Se disminuyó subexposición en los bordes para mejor visualización.
3. El logotipo se aumentó de tamaño, se modificó el tamaño del texto que lleva en la ↓² parte de abajo y se cambió la tonalidad del cuadro de fondo.



↑₁

↑₃

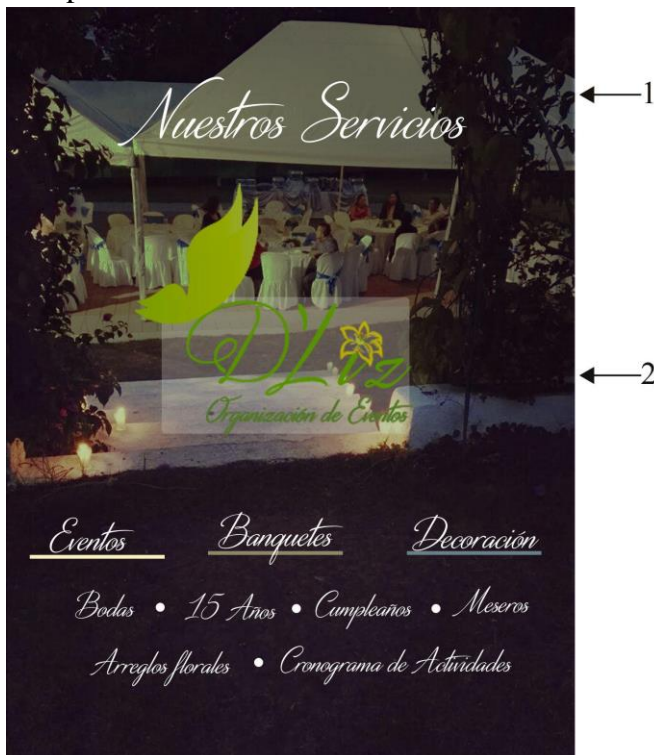
Antes:



Justificación:

1. Había mucha sobreexposición de blancos en la parte de las mesas y toldo.
2. La frase de la parte de abajo del logo no era legible y no se apreciaba el contenido de la foto por el fondo blanco que se colocó.

Después:



Justificación:

1. Se aumentó la subexposición en las áreas blancas del toldo y mesas.
2. El logo se modifica el tamaño del texto que lleva en la parte de abajo. Se aumentó la tonalidad del color y se cambió el fondo a un blanco en opacidad.

Capítulo IX:

Propuesta gráfica final

IX: Propuesta gráfica final

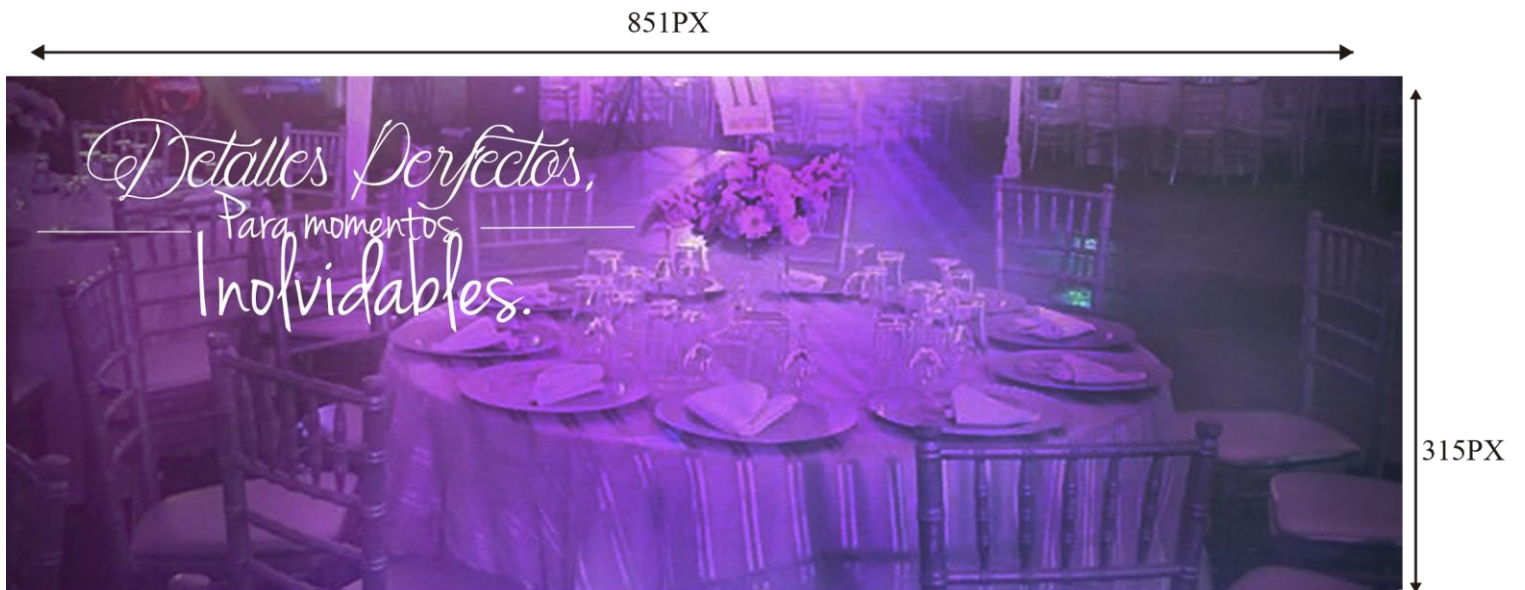
Portada:

El contenido de la portada es una imagen relacionada con organización de eventos que fue realizado por la empresa y una frase conceptual que caracteriza al proyecto y a la empresa.

Sus publicaciones serán realizadas por Facebook en su página oficial.

Las medidas son 851px de ancho x 315px de alto, medidas estándares para la portada de Facebook.

La función de la portada será transmitir la primera mirada a lo que la empresa se dedica y la introducción a la página de la empresa D'LIZ.



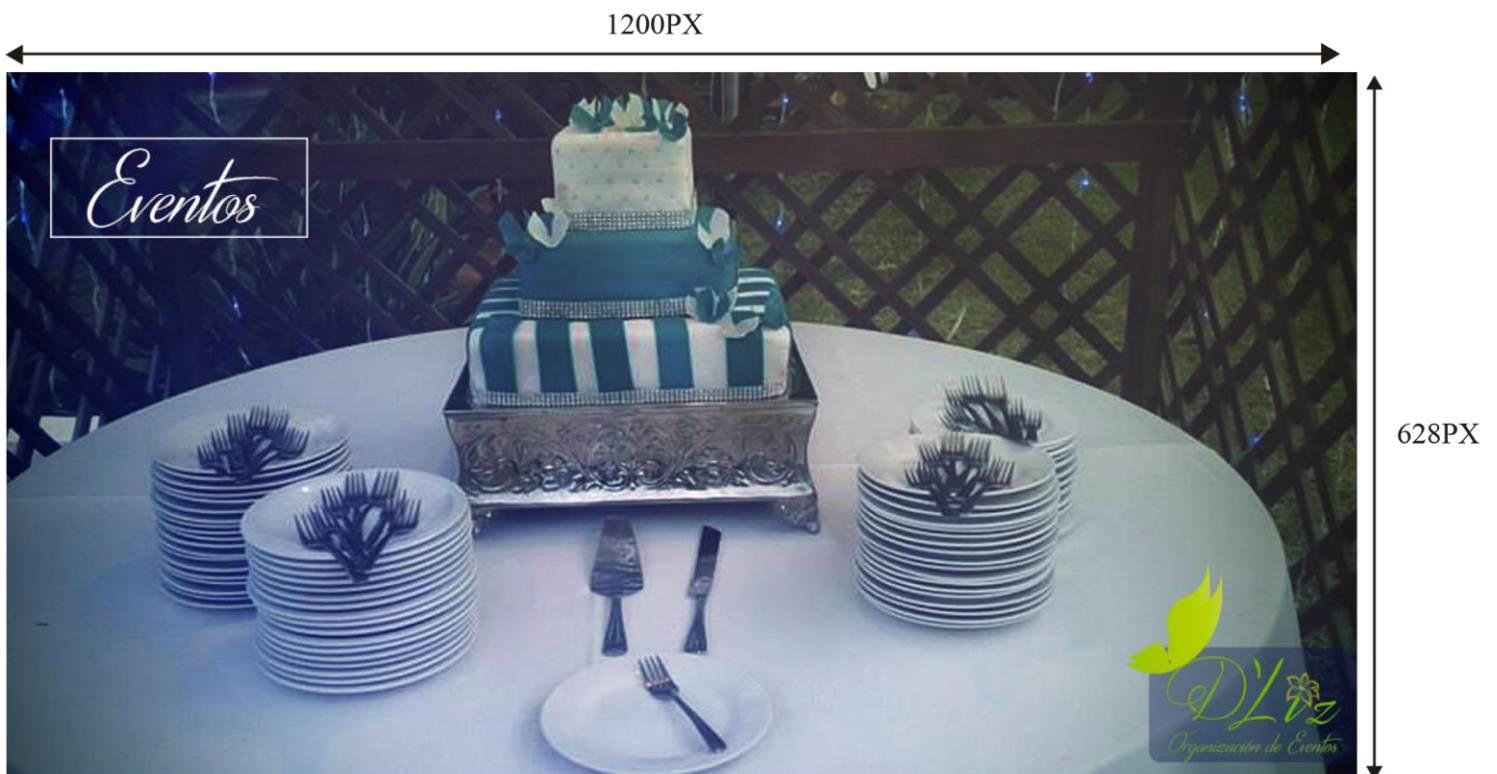
Orientación horizontal para publicación de fotografías:

El contenido de la imagen está relacionado con organización de eventos que realizó la empresa y un título que identifica la categoría o la especialidad que se realizó.

Las piezas serán mostradas por Facebook en su página oficial. A criterio del cliente se pueden pagar promociones individuales o en conjunto para promocionar la página.

Las medidas son 1200px de ancho x 628px de alto, medidas estándares para la publicación de anuncios y clicks en la página oficial de Facebook.

Su función es como carátula para dar a conocer los servicios de la empresa y para apreciar los diferentes eventos que ha realizado la empresa D'LIZ.



Orientación vertical para información amplia de los servicios:

El contenido de la imagen está relacionado con organización de eventos que realiza la empresa y un título para identificar el tipo de información que se quiere comunicar.

Las piezas serán mostradas en la página oficial de Facebook. Las medidas son 900px de ancho x 1200px de alto, medidas estándares para las publicaciones.

Su función es proporcionar información amplia y dar a conocer los servicios que se ofrecen.



Montaje de portada y publicaciones en página oficial:

Esta es la apariencia de cómo el cliente verá las publicaciones al entrar a la página oficial de la empresa D'LIZ.

The image shows a screenshot of the Facebook page for "DLIZ Organización de Eventos". The page layout includes a top navigation bar with the company name and search icon, and a secondary navigation bar with options like "Página", "Mensajes", "Notificaciones", "Estadísticas", "Herramientas de publicación", "Configuración", and "Ayuda".

The cover photo features a purple-tinted image of a dining table with the text "Detalles Perfectos, Para momentos Inolvidables." overlaid. Below the cover photo are interaction buttons: "Me gusta", "Enviar mensaje", "Más", and a blue button to "Agregar un botón".

The left sidebar contains the company profile information: "DLIZ Organización de Eventos" with the handle "@dlizorganizaciondeeventos". Below this is a menu with options: "Inicio", "Información", "Fotos", "Me gusta", "Videos", "Publicaciones", "Administrar pestañas", and a "Promocionar" button.

The main content area shows a post from "DLIZ Organización de Eventos" with the text "agregó una foto nueva. Hace un momento". The photo shows a table setting with a cake and the word "Eventos" in a box. Below the post is a form to create a new post, with options for "Estado", "Foto/video", "Evento, Hito", and "Escribe algo...".

The right sidebar contains a search bar for "Busca publicaciones en esta página", a "Pequeña empresa" badge, and a list of page actions: "0 Me gusta 0 esta semana", "Ver noticias de páginas", "Publicaciones de páginas que indicaste que te gustan en nombre de tu página", "Crea un evento para tu página", "Los eventos son una forma de organizar actividades para reunir a la gente.", and "Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página". At the bottom of the sidebar is an "INFORMACIÓN" section with options to "Agregar dirección" and "Guardar".

Montaje de publicaciones de información en página oficial y promociones:

Esta es la apariencia de cómo el cliente verá las publicaciones al entrar a la página oficial de la empresa D'LIZ.

Y como el anuncio promociona la página o se verá la publicación.

The screenshot displays the Facebook interface for the page 'DLIZ Organización de Eventos'. The page header includes navigation tabs: 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The profile picture shows the company logo with a green bird and the text 'DLIZ Organización de Eventos'. The cover photo features a night scene of an outdoor event with a white canopy and the text 'Nuestros Servicios' in a cursive font. Below the canopy, the company logo is repeated. At the bottom of the cover photo, there are three columns of text: 'Eventos', 'Banquetes', and 'Decoración'. Under 'Eventos' are listed 'Bodas', '15 Años', 'Cumpleaños', and 'Meseros'. Under 'Decoración' are listed 'Arreglos florales' and 'Cronograma de Actividades'. A blue 'Promocionar publicación' button is located at the bottom right of the cover photo. The main content area shows a notification that the post is hidden from the profile and a 'Me gusta esta página' button. The right sidebar contains sections for 'PÁGINAS SUGERIDAS' (showing a post from 'D'LIZ Organización de Eventos' with a 'Me gusta esta página' button) and 'PUBLICACIONES DE VISITANTES' (with a 'Crear publicación' button). At the bottom, there are language options (Español, Português (Brasil), Français (France), Deutsch, Italiano) and a footer with 'Privacidad', 'Condiciones', 'Publicidad', 'Opciones de anuncios', 'Cookies', and 'Más', along with 'Facebook © 2016'.

Capítulo X:

Producción, Reproducción
y Distribución

10.1 Plan de costos de elaboración:

Cronograma de actividades:

Julio						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Agosto						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Septiembre						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Descripción	Total de horas	Valor por hora	Valor Total
Proceso de bocetaje y elaboración de propuesta inicial. - Se trabajaron 10 semanas - Se trabajaron 2 días por semana - Se laboraban 3 horas por día	60 (Horas)	Q25.00	Q1,500.00

10.2 Plan de costos de producción:

Octubre						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Descripción	Total de horas	Valor por hora	Valor Total
Digitalización de propuesta final. - Se trabajaron 2 semanas - Se trabajaron 2 días por semana - Se elaboraron 3 horas por día	12 (Horas)	Q25.00	Q300.00

10.3 Plan de costos de reproducción:

Descripción	Valor Total
No hay costos de reproducción	Q0.00

10.4 Plan de Costos de distribución:

Descripción	Valor por Publicidad	Valor Total
Publicación en redes sociales - Facebook - Sin costo en la página oficial de la empresa	Q0.00	Q0.00
Publicidad Anuncio en conjunto-Tiempo ilimitado- Incluye: - Promocionar publicidad - Promocionar página	Q350.00	Q350.00
*Promocionar publicación - Se elige por medio de segmentación - Duración 1 día - 7 días - 14 días	Por día - Alcance Q8.00 - 580- 1.500 Q15.00 - 1.100-3.000 Q23.00 - 1.900-5.000 Q38.00 - 3.55-9.300	
*Promocionar página - Se elige por medio de segmentación - Duración 7 día - 14 días - 28 días	Q8.00 - 2 - 8 (Likes) Q15.00 - 4 - 15 (Likes) Q38.00 - 10 - 39 (Likes) Q76.00 - 19 - 78 (Likes) Q114.00- 29 - 116 (Likes) Q151.00-39 - 154 (Likes)	
Total		Q350.00

10.5 Margen de utilidad:

Descripción	Valor Total
20% de utilidad sobre la totalidad de los costos	Q430.00

10.6 Cuadro con resumen general de costos:

Descripción	Valor Total
Plan de costos de elaboración	Q1,500.00
Plan de costos de producción	Q300.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de Costos de distribución	Q350.00
Margen de utilidad	Q430.00
Total	Q2,580.00
IVA (12%)	Q309.00
Total con IVA	Q5,469.00

*Promociones individuales de página y publicaciones, se sujeta a criterio del cliente.

Capítulo XI:

Conclusiones y Recomendaciones

XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones: Habiendo realizado el proyecto de graduación, se ha llegado a concluir de la siguiente manera:

- Se diseñaron las piezas publicitarias digitales para promover por medio de Facebook los servicios que la empresa ofrece, ya que se convirtió en una herramienta fácil de utilizar con un presupuesto bajo.
- Se investigó el contenido de redes sociales en los distintos sitios web para fundamentar el material de las piezas publicitarias, su propósito fue sustentar las imágenes que se utilizaron como portada, carátulas y fondos de representación de los servicios, publicando así el contenido adecuado.
- Se recopiló información de los servicios de organización de eventos en las diferentes referencias bibliográficas, al así elegir las imágenes que representan los servicios que la empresa ofrece, utilizándolas también como portada, publicación de fotografías y fondos para información de los servicios.
- Se fotografiaron por medio de cámara digital los eventos y arreglos florales, con el propósito de complementar la investigación y recopilación de contenido para redes sociales y servicios que la empresa puede ofrecer para organización de eventos.

11.2 Recomendaciones: Basándose en lo concluido anteriormente, se sugiere lo siguiente del proyecto:

11.2.1 Se recomienda para diseño de piezas publicitarias digitales:

- Identificar las redes sociales más utilizadas por usuarias y así promover los servicios que se ofrece. Esto es fácil de identificar al hacer una búsqueda en Google o en el mismo círculo de trabajo o social.
- Las piezas deben crearse con el formato adecuado para la red social donde se quiere publicar, no es necesario tener una imagen de muy alta calidad, ya que las redes sociales utilizan una resolución baja.

11.2.2 Se recomienda para el contenido de redes sociales:

- El contenido para las publicaciones debe ser dinámico y se puede incluir en los mensajes los siguientes elementos:
 - Texto
 - Imágenes
 - Videos
 - Contenido con enlaces
 - Contenido descargable
- El tipo de contenido que se debe utilizar para las publicaciones en redes sociales es:
 - Abierto: Para colocar imágenes, audios o videos que se puedan utilizar de otras persona, al permitir su copia, distribución y modificación.
 - Libre: Para publicar contenido creativo propio de la empresa que no posea restricciones legales significativas en relación con derechos de distribución y creación de versiones modificadas.

11.2.3 Se recomienda para información en redes sociales:

- La información que se comunique debe de ser la adecuada para el grupo objetivo, basándose en los parámetros de una buena publicación en redes sociales.

Los mensajes que se publiquen deben ser:

- Mensajes cortos
- Utilizar ortografía y no errores gramaticales
- No escribir en primera persona
- Incluir enlaces de artículos completos
- Utilizar símbolos o emoticones
- Imágenes representativas
- Mensajes divertidos e interesantes

11.2.4 Se recomienda para fotografías en redes sociales:

- Se puede utilizar un celular o cámara digital no profesional para tomar las fotografías, ya que pueden ser de baja resolución. Sin embargo, el celular debe tener una cámara de 8 pixeles o más para que se aprecie buena imagen.
- Se puede tomar en cuenta los siguientes parámetros para tomar una fotografía:
 - El mejor formato para tomar una fotografía es horizontal, lo mismo para los videos. Se pueden realizar variaciones según el tipo de red social en que se publique.
 - Se pueden utilizar aplicaciones donde la fotografía se modifiquen con filtros.
 - Las imágenes pueden ser tomadas por un fotógrafo profesional y retocado por un diseñador para un acabado más formal.

Capítulo XII:

Conocimiento general

CONOCIMIENTO *General*

Comunicación

Es un proceso de intercambio de información, esperando una respuesta del mensaje que se transmite. La comunicación es un proceso que se da con dinamismo en el diseño donde todos los receptores participan en algún momento.



Semiología

Se encarga del estudio relacionado al análisis de los signos, ampliando el mensaje a transmitir al cliente. Con el objetivo de comunicar y transmitir un mensaje adecuado para las personas que perciben la publicidad.



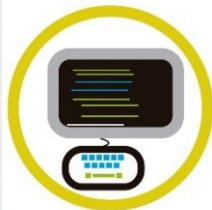
Creatividad

Es la habilidad para crear de manera innovadora con la intención de satisfacer un determinado propósito. La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente o económica.



Software

Es el enfoque al estudio de técnicas y procedimientos, utilizando como herramientas, aparatos, computadoras para utilidad práctica. Se utiliza para los distintos programas que el diseño gráfico necesita e innova cada año para lograr mejores resultados en herramientas y necesidades de publicidad/comunicación.



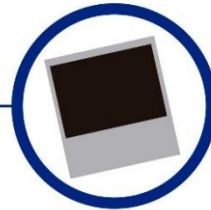
Diseño Gráfico

Permite crear y proyectar mensajes a través de la imagen, es también la comunicación visual que se utiliza para llamar la atención del cliente. Es el tipo de comunicación que contempla la persuasión e innovación de un producto o servicio.



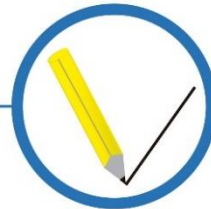
Semiología de la imagen

Ayuda a comprender las imágenes que sean tomadas para analizar e identificar la mejor opción para representar una empresa o producto en publicidad. Su realidad es estrictamente visual y hace un análisis de colores, formas, iconos y composición.



Visualización

Son imágenes o figuras hechas manualmente, usando como herramienta un lápiz o pincel y plasmandolo en distintos materiales. Se puede utilizar la técnica para bocetos o para propuestas digitales.



Fotografía

Es la representación del arte que permite fijar y reproducir por reacciones químicas en una superficie preparada, un momento determinado en movimiento. Utilizando una cámara se realizan las tomas que sean necesarias para lograr o tomar el momento adecuado.



Ilsi Eleaneth Tzul Contreras
Licenciatura en Comunicación y
Técnico en Diseño Gráfico

Capítulo XIII:

Referencias

- Apuntes para estudiar. ¿Qué es la comunicación? Cuáles son sus elementos? 2016.
Recuperado de <<http://apuntesparaestudiar.com/lengua-y-literatura/%C2%BFque-es-la-comunicacion-%C2%BFcuales-son-sus-elementos/>>
- ARQHYS. Elementos visuales.
Recuperado de <<http://www.arqhys.com/arquitectura/visuales-elementos.html>>
- Arqhys. Dibujo.
Recuperado de <<http://www.arqhys.com/el-dibujo.html>>
- Así funciona el lenguaje. Las funciones del lenguaje según Román Jakobson.
Recuperado de <<http://aprendelenguaje.blogspot.com/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-segn-roman.html>>
Recuperado de <<http://www.arqhys.com/el-dibujo.html>>
- Barajas, Juan. [en línea] Qué es sociología?
Recuperado de <http://www.carlosmanzano.net/articulos/Barajas03.htm>
- Blogger. Definición de Psicología de la imagen. Recuperado de
<<http://mercadologosenlinea1.blogspot.com/2011/05/definicion-de-psicologia-de-la-imagen.html>>
- C/ Clapissa, 19 - 12580 - Benicarló [en línea] (Castellón - España). Nociones básicas de diseño Teoría del color. Recuperado de
<<http://repositat.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>>
- Comunicación Corporativa. [en línea] 2016. Universidad Interamericana de Puerto Rico, Recinto Metro Escuela de Gerencia. Recuperado de
<http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf>

- Comunicación interactiva. 2010, 1 de mayo.
Recuperado de <<https://interactivaufit.wordpress.com/2010/05/01/el-ciberperiodismo/>>
- Concepto Definición. Cronograma. Concepto de Tecnología. 2011, 4 de octubre.
Recuperado de <<http://conceptodefinicion.de/cronograma/ciencias-sociales/etnologia>>
- Concepto Definición. De Empresa. Febrero 5, 2011.
Recuperado de <<http://conceptodefinicion.de/empresa/>>
- Definición ABC. Arte tipográfico. Comunicación social. Recuperado de
<<http://www.definicionabc.com/tipografia/comunicacion/comunicacion-social.php>>
- Definición de Dibujo técnico. [en línea] 2012, 28 de febrero. Recuperado de
<<http://cbtis164dibujotecnico6flosvaqueros.blogspot.com/2012/02/definicion-de-dibujo-tecnico.html>>
- Definición. Diseño gráfico. Enología Fotografía. Minimalista. Semiología. Vintage.
Recuperado de <<http://definicion.de/etnologia/dibujo.disenografico/fotografia/minimalismo/semiologia/vintage>>
- EcuRed. Comunicación no verbal.
Recuperado de <http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_verbal>
- Emprendices. Diseño Web. 2012, 22 de agosto.
Recuperado de <<https://www.emprendices.co/disenoweb-concepto-y-caracteristicas/>>
- FES, Federación Española de Sociología. [en línea] Que es la sociología. 2015.
Recuperado de <<http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/>>
- Festiva. Diferentes estilos para la decoración de tu evento.
Recuperado de <<http://www.festiva.com/10469-1-Diferentes+Estilos+para+la+Decoracion+de+tu+evento.html>>

- FotoNostro. Diseño publicitario. Teoría del color. Redes Sociales
Recuperado de
<<http://www.fotonostro.com/grafico/publicitarioteoriacolor/redesociales.htm>>
- FotoNostra, Lic. Ingeniería Eléctrica, Universidad en Línea.
Recuperado de <<http://www.fotonostro.com/grafico/signosiconicos.htm>>
- Gestipolis. Psicología del consumidor.
Recuperado de <<http://www.gestipolis.com/psicologia-del-consumidor/>>
- Instituto Nacional de Estadística, Guatemala, Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020. (al 30 de junio). Recuperado de
<<http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/files/poblacion-total-por-municipio1.pdf>>
- Instituto Nacional de Estadística, República de Guatemala. Recuperado de
<<http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzxy5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvvy.pdf>>
- In SlideShare. Comunicación masiva. 2010, 09 de enero.
Recuperado de <<http://es.slideshare.net/arevalomc/comunicacin-masiva-287300>>
- In SlideShare. Tipos De Eventos, Conceptos, Planificación. 2009, 20 de mayo.
Recuperado de <<http://es.slideshare.net/federicogalvis/tipos-de-eventos-conceptosplanificacin-1466290/>>
- Karam, Tanius. [en línea] 2011, 02 de mayo. Portalcomunicacion.com. Semiología de la imagen y del discurso.
Recuperado de <http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/23_esp.pdf>
- López, Érica. [en línea] (2011, 11 de mayo). Eventos Académicos. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Recuperado de
<<http://angelicaeventos.blogia.com/2011/051102-eventos-academicos.php>>

- López, Ilen. [en línea] Andragogía. 2011.
Recuperado de <<http://consultaandragogia.blogspot.com/p/definicion.html>>
- MiMente. Conceptos formales o elementos del diseño (conceptual). 2013, 18 de marzo.
Recuperado de <<http://mimente.com.mx/blog/conceptos-formales-o-elementos-del-diseno-conceptuales/>>
- MundoArquitectura.org. Decoración Minimalista. [en línea] Recuperado de
<<http://www.mundoarquitectura.org/decoracion-minimalista-definicion-ideas-y-fotos/>>
- Nodal, Leticia. [en línea] (2001, Enero - Abril) La Organización de Eventos. Revista Espacio. EcuRed.
Recuperado de <http://www.ecured.cu/Organizaci%C3%B3n_de_eventos>
- Protocolo.org, protocolo y etiqueta. Copyright © 1995-2015.
Recuperado de
<https://www.protocolo.org/social/etiqueta_social/que_es_una_vernissage.html>
- Proyectos Ciceros. Funciones del lenguaje. 2007, 25 de julio.
Recuperado de <http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso2/t1/teoria_1.htm>
- Psicología del color.
Recuperado de <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>
- Psicología de la publicidad (consumidor). 2009, 10 de septiembre. Recuperado de
<<https://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>>
- Psicología y Mente. Teoría Gestalt.
Recuperado de <<https://psicologiaymente.net/psicologia/teoria-gestalt#!>>
- Recorrido visual
Recuperado de <<http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/11b.htm>>

- Significado. Psicología. Psicología del color. Vintage. Tecnología.
Recuperado de <<http://www.significados.com/psicologia/>>
- Sociologicus. La sociología comprensiva: Max Weber. 2001.
Recuperado de <<http://www.sociologicus.com/clasicos/weber3.htm>>
- Teoría del Aprendizaje. Gestalt.
Recuperado de <<http://teoriadaprendizaje.blogspot.com/p/gestalt.html>>
- Teoría y Psicología. Recuperado de
<<http://teoriaypsicologia.blogspot.com/2012/08/definicion-e-historia-de-la-psicologia.html>>
- The Free Dictionary, 2013.
Recuperado de <<http://es.thefreedictionary.com/id%C3%B3neo>>
- XatakaFoto. La fotografía como un arte.
Recuperado de <<http://www.xatakafoto.com/opinion/la-fotografia-como-obra-de-arte>>

Capítulo XVI:

Anexos

Definición de términos:

C

*Cognitivism: La psicología cognitiva, por lo tanto, estudia los mecanismos que llevan a la elaboración del conocimiento. Para el cognitivism, el conocimiento es funcional ya que cuando un sujeto se encuentra ante un acontecimiento que ya ha procesado en su mente (es decir, que ya conoce), puede anticiparse con mayor facilidad a lo que puede suceder en el futuro próximo.

*Conductismo: Es la filosofía especial de la psicología como ciencia del comportamientos, entendido éste como la interacción históricamente construida entre el individuo y su ambiente físico, biológico y social.

*Connotación: Sugiere un significado añadido y diferente al suyo propio.

D

*Denotación: La palabra denotación es la que se emplea para designar el significado más básico que presenta una palabra y que como tal, todos los individuos que hablan el idioma lo conocen.

I

*Idóneo: es adecuado o conveniente para una cosa, especialmente para desempeñar una función, una actividad o un trabajo.

*Icónico: Funcionan de acuerdo con el principio de semejanza y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas. Peirce los definía como signos que tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren.

L

*Lounge: El término lounge podría traducirse al castellano como vestíbulo o salón de descanso. Por extensión, la palabra pasó a designar a toda una cultura dedicada al placer, la comodidad y la elegancia.

P

*Psicoanálisis: Es un método creado por el médico y neurólogo austríaco Sigmund Freud (1856–1939) que tiene como objetivo la investigación y el tratamiento de las enfermedades mentales.

S

*Semántica: Proviene de un vocablo griego que puede traducirse como “significativo”. Se trata de aquello perteneciente o relativo a la significación de las palabras. Por extensión, se conoce como semántica al estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones.

*Sintagma: En el diccionario de la Real Academia Española encontraremos que se trata de un concepto que se emplea en la gramática para referirse a un grupo o conjunto de palabras que tienen una función determinada.

V

*Vernissage: es un tipo de recepción-celebración utilizado en eventos, principalmente, culturales; en sus orígenes era una celebración previa a la inauguración de una exposición de pintura.

Capitulo VII: Valores de digitalización de las piezas

Digitalización del boceto 1:

- Valores:

Capa1	Capa2	Capa3	Capa4	Capa5	Capa6
Degradado: 1378XD Degradado: 5E5C1B Efecto: Trama Opacidad: 40%	Degradado: 2D245B Degradado: 00653A Efecto: Trama Opacidad: 40%	Brillo: -20 -10	Relleno: 0E072A Efecto: Trama Opacidad: 50%	Corrección: CIAN 50/20/-52 Rojo 60/50/80/65	Degradado: ED202E Degradado: 000A47 Efecto: Trama Opacidad: 35%

Digitalización del boceto 2:

- Valores:

Capa1	Capa2	Capa3	Capa4	Capa5	Capa6
Relleno: C0C0C0 Efecto: Superponer Opacidad: 80%	Relleno: 6A00BB Efecto: Exclusión Opacidad: 15%	Relleno: 0090FF Efecto: Exclusión Opacidad: 20%	Curvas: RGB: Azul Entrada: 13	Relleno: FFC47F Efecto: Superponer Opacidad: 25%	Brillo: -10 Contraste: +15

Capítulo VIII: Validación de las piezas, encuesta



Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Llene según sus datos las siguientes casillas.

*Obligatorio

*Género

Masculino

Femenino

*Segmento al que pertenece

Grupo Objetivo

Experto

Cliente

Profesión: _____

Antecedentes:

D'LIZ está dedicada a la Organización de Eventos, donde su principal misión es que los clientes encuentren en la empresa la mejor opción para realizar su evento.

Logrando la realización del proyecto de piezas digitales publicitarias en redes sociales para dar a conocer los servicios que la empresa ofrece, ya que esta resulta una herramienta muy útil para la distribución de información masiva.

Se investigó la información necesaria para estructurar la información y tamaño de las piezas, las cuales se concluyeron en medidas - 851*315px, 1200*628px, 900*1200px - estándares proporcionadas directamente de la página de Facebook. Con el propósito de que la imagen sea vista con nitidez.

Objetivos de la investigación:

Diseñar piezas publicitarias digitales para promover por medio de redes sociales el servicios de organización de eventos de la empresa D'LIZ.

Instrucciones:

Con base en el objetivo general de la encuesta, observe los diseños propuestos para las piezas publicitarias digitales y según su criterio responda las siguientes preguntas.

Parte objetiva:

1. ¿Considera usted necesario la realización de piezas publicitarias digitales en redes sociales para promover los servicios que la empresa D'LIZ ofrece?

Si

No

2. ¿Considera usted el contenido adecuado para informar de los servicios que la empresa ofrece?

Si

No

3. ¿Considera usted las fotografías representativas a los servicios que la empresa ofrece para la organización de eventos?

Si

No

Parte Semiológica:

4. ¿Considera usted que las imágenes utilizadas para las piezas digitales publicitarias son?

Muy persuasivas

Medianamente persuasivas

Nada persuasivas

5. ¿Considera usted la tendencia, vintage, utilizada en las imágenes para las piezas digitales publicitarias cómo?

Muy atractiva

Medianamente atractiva

Nada atractiva

6. ¿Considera usted que la posición del logotipo, en cuanto colocación dentro de la pieza publicitaria digital es?

Muy legible

Medianamente legible

Nada legible

7. ¿Considera usted el tamaño del logotipo en las piezas digitales publicitarias cómo?

Muy adecuado

Medianamente adecuado

Nada adecuado

8. ¿Considera usted los colores utilizados en las piezas digitales publicitarias son?

Muy adecuados

Medianamente adecuados

Nada adecuados

9. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en las piezas publicitarias es?

Muy legible

Medianamente legible

Nada legible

Parte Operativa:

10. ¿Considera usted el tamaño de las piezas digitales publicitarias es?

Muy adecuado

Medianamente adecuado

Nada adecuado

11. ¿Considera usted la orientación vertical de la pieza la adecuada para proporcionar mayor información de los servicios de la empresa?

Muy adecuada

Medianamente adecuada

Nada adecuada

12. ¿Considera usted que las piezas con solo fotografía sin mucho texto cumplen la función de comunicación?

Muy informativa

Medianamente informativa

Nada informativa

13. ¿Según su criterio, y con la información descrita al inicio, las piezas digitales publicitarias por su tamaño serán?

Muy legibles

Medianamente legibles

Nada legibles

14. ¿Según su criterio las piezas digitales publicitarias por su tamaño, en cuanto descargas de las imágenes serán?

Muy satisfactorio

Medianamente satisfactorio

Nada satisfactorio

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia o comentario puede hacerlo en el siguiente espacio:

Gracias por contribuir al proyecto de tesis. Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

Encuestados:



Hola:
Necesito tu ayuda para responder una encuesta para validar las piezas publicitarias que realice para mi Proyecto de Tesis.
Te envio el enlace.
Gracias.



Leslie Alvizures de Hernandez.
Ama de casa
Vive en Ciudad de Guatemala



D Ln Jesús
Mecánico Automotriz en Formula 1
Vive en Ciudad de Guatemala



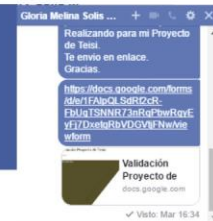
Alejandro Cisneros.
Administrador de empresas
Vive en Ciudad de Guatemala



KandyRoss Sandoval
Secretaria Bilingüe
Vive en Ciudad de Guatemala



Gloria Melina Solis
Administrador de empresas
Vive en Ciudad de Guatemala



Encuestados:



Hola:
Necesito tu ayuda para responder una encuesta para validar las piezas publicitarias que realice para mi Proyecto de Tesis.
Te envio el enlace.
Gracias.



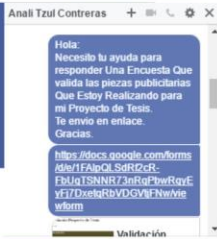
Geoo Martinez
Asistente Administrativo Contable
Vive en Ciudad de Guatemala



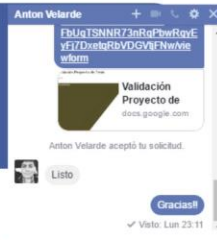
Victoria Poissons
Administradora
Vive en Ciudad de Guatemala



Anali Tzul Contreras
Contadora
Vive en Ciudad de Guatemala



Anton Velarde
Licenciatura en Mercadotecnia
Vive en Ciudad de Guatemala



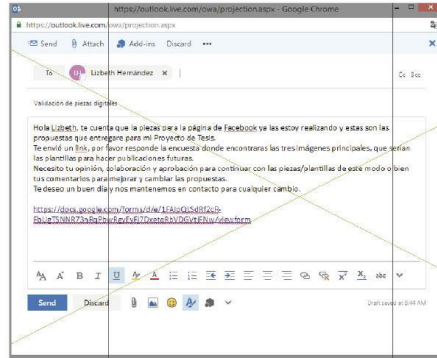
Sergio Quintana
Administrador
Vive en Ciudad de Guatemala



Cliente:



Lizbeth Hernandez
Organizadora de Eventos
Vive en Ciudad de Guatemala



Expertos:



Guillermo Garcia
Catedrático
Vive en Ciudad de Guatemala



Bryan Torres Alvarado
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Vive en Ciudad de Guatemala



Carol Sandoval Mendoza
Licenciada en Comunicación
Vive en Ciude de Guatemala

