



**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS PUBLICITARIOS PARA PROMOVER  
LA VENTA DEL CONDOMINIO MILLSTONE ENTRE CLIENTES REALES Y  
POTENCIALES DE LA EMPRESA CONSURA. MIXCO, GUATEMALA, 2014**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Francisco Javier Chang  
No. de Carné: 10002483

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 2014

Guatemala 05 de junio de 2013

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS PUBLICITARIOS PARA  
PROMOVER LA VENTA DEL CONDOMINIO MILLSTONE ENTRE  
CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA CONSURA.  
MIXCO, GUATEMALA 2014.** Así mismo solicito que la Licda. Maria Eugenia  
Aguilar, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Francisco Javier Chang Cruz  
10002483

  
Licda. Maria Eugenia Aguilar  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señor  
Francisco Javier Chang Cruz  
Presente**

Estimado Señor Chang:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS PUBLICITARIOS PARA PROMOVER LA VENTA DEL CONDOMINIO MILLSTONE ENTRE CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA CONSURA. MIXCO, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Maria Eugenia Aguilar, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler  
Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS PUBLICITARIOS PARA PROMOVER LA VENTA DEL CONDOMINIO MILLSTONE ENTRE CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA CONSURA. MIXCO, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Francisco Javier Chang Cruz, con número de carné: 10002483, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
**Licda. María Eugenia Aguilar**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 25 de julio de 2014**

**Señor  
Francisco Javier Chang Cruz  
Presente**

Estimado Señor Chang:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Guatemala 19 de agosto de 2014

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

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS PUBLICITARIOS PARA PROMOVER LA VENTA DEL CONDOMINIO MILLSTONE ENTRE CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA CONSURA. MIXCO, GUATEMALA 2014**, del estudiante: Francisco Javier Chang Cruz, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.

  
Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez  
Asesor Lingüístico  
Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 21 de agosto de 2014

**Señor**  
**Francisco Javier Chang Cruz**  
**Presente**

Estimado Señor Chang:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS PUBLICITARIOS PARA PROMOVER LA VENTA DEL CONDOMINIO MILLSTONE ENTRE CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA CONSURA. MIXCO, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Francisco Javier Chang Cruz, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD GALILEO**

**RECTOR**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**VICERRECTORA**

Dra. Mayra de Ramírez

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

**SECRETARIO GENERAL**

Lic. Jorge Retolaza

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

Lic. Leizer Kachler

**VICEDECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

Lic. Rualdo Anzueto

## Dedicatoria

A Dios, por concederme sabiduría y darme el regalo más grande la vida.

A mi madre, Sandra Carolina Chang, por su amor incondicional, su enseñanza, por ser gran ejemplo para mi vida y enseñarme que en la vida hay que trabajar duro para lograr cumplir las metas que uno se propone.

A mi hermano, Rodrigo Chang, por ser gran apoyo en mi vida y siempre estar conmigo en las buenas y en las malas.

A mis compañeros de estudio, Fernanda Gallardo, Manuel Fuentes, Montserat Guinea, Jhoseline García y Estephany Oliva, por su apoyo incondicional, por esas mañanas y tardes que nos juntábamos a estudiar y aunque algunos ya no estemos en la misma sección siempre mantuvimos la comunicación, y estamos seguros que podemos contar el uno con el otro.

A mi casa de estudios, Universidad Galileo, por abrirme las puertas para superarme académicamente y tener mejor futuro para mí, para mi familia y para Guatemala.

A la Licenciada María Eugenia Aguilar, por sus enseñanzas, consejos y su acompañamiento en el proceso de elaboración de este proyecto.

Y a todos aquellos que han estado presentes a lo largo de mi vida porque me han enseñado, que hay momentos buenos y malos en la vida, pero que todo nos ayuda a crecer como personas.

## Resumen

Condominio Millstone, situado en Mixco, Guatemala y edificado por la constructora de viviendas Consura, no cuenta con materiales publicitarios para promover la venta del Condominio Millstone.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar materiales gráficos publicitarios para promover la venta del Condominio Millstone entre clientes reales y potenciales de la empresa Consura, Mixco, Guatemala.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres de 22 a 50 años de nivel socioeconómico C+, C y C-, con familias de dos o más miembros, este grupo tiene nivel educacional a licenciatura y cuentan con trabajo estable.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar materiales gráficos publicitarios para promover la venta del Condominio Millstone de la empresa constructora de viviendas Consura a clientes potenciales. Mixco, Guatemala. Se recomendó que se continúe promoviendo el Condominio Millstone para que se incrementen los clientes y se transmitan los beneficios de ubicación, seguridad y financiamiento que se ofrece.

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

## **Índice.**

<b>Capítulo I</b> .....	I
1.1.Introducción. ....	I
<b>Capítulo II: Problemática</b> .....	II
2.1 Contexto. ....	II
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño. ....	II
2.3 Justificación.....	III
2.3.1 Magnitud. ....	III
2.3.2 Vulnerabilidad.....	IV
2.3.3 Trascendencia .....	IV
2.3.4 Factibilidad.....	IV
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	IV
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	V
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	V
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	V
<b>Capítulo III: Objetivos de diseño.</b> .....	VI
3.1. Objetivo general.....	VI
3.2. Objetivos específicos.....	VI
<b>Capítulo IV: Marco de referencia.</b> .....	VII
4.1 Información general del cliente. ....	VII
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo.</b> .....	XII
5.1 Perfil geográfico .....	XII
5.2 Perfil demográfico .....	XII
5.3 Perfil psicográfico .....	XIII
5.4 Perfil conductual.....	XIII
<b>Capítulo VI: Marco teórico.</b> .....	XIV
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio. ....	XIV
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño. ....	XV
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias. ....	XXIX

<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.</b>	XXXVIII
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.	XXXVIII
7.2 Conceptualización.	XLI
7.2.1 Método.	XLI
7.2.2 Definición del concepto.	XLIV
7.3 Bocetaje.	XLIV
7.4 Propuesta preliminar.	LXXXV
<b>Capítulo VIII: Validación técnica.</b>	XCIV
8.1 Población y muestreo.	XCIV
8.2 Método e Instrumentos.	XCV
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.	XCVI
8.4 Cambios en base a los resultados.	CX
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.</b>	CXX
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.</b>	CXXIX
10.1 Plan de costos de elaboración.	CXXIX
10.2 Plan de costos de producción.	CXXX
10.3 Plan de costos de reproducción.	CXXX
10.4 Plan de costos de distribución.	CXXXI
10.5 Cuadro resumen.	CXXXI
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.</b>	CXXXII
11.1 Conclusiones.	CXXXII
11.2 Recomendaciones.	CXXXII
<b>Capítulo XII: Conocimiento general.</b>	CXXXIV
<b>Capítulo XIII: Referencias.</b>	CXXXV
<b>Capítulo XIV: Anexos.</b>	CXXXVII



## **Capítulo I: Introducción**

La empresa constructora Consura cuenta con el servicio de construcción y venta de viviendas. Asesora al cliente en el trámite de solicitud de un crédito hipotecario y así facilitar la compra. El proyecto se encuentra ubicado en el municipio de Mixco. Consura utilizó recursos monetarios en materiales gráfico, que no cumplieron con el propósito de atraer clientes potenciales.

Para solucionar esta problemática se propone el siguiente proyecto: Diseño de materiales gráficos publicitarios para promover la venta del Condominio Millstone entre clientes reales y potenciales de la empresa Consura. Mixco, Guatemala.

El proceso de diseño y la propuesta final del proyecto se respalda con la investigación de conceptos fundamentales redactados en el marco teórico, la información recopilada permitió elegir los elementos gráficos adecuadamente y que en conjunto dieron lugar a la realización de dicho material, para promover la venta del Condominio Millstone de la empresa Consura.

La validación que se efectuó con el cliente, expertos en comunicación y diseño, estuvo conformado por hombres y mujeres de 22 a 50 años.

Se utilizó la tendencia europea del diseño gráfico, que consiste en enfocarse en crear impacto visual con una fotografía y un titular corto. En el material se aplicó la fotografía de las viviendas en primer plano, para que el titular pase a segundo plano al igual que la información. Se caracteriza por tener diagramación sencilla y poco texto para cumplir con dicha tendencia.

## **Capítulo II: Problemática**

Consura actualmente no cuenta con materiales gráficos publicitarios que promuevan las ventas del Condominio Millstone, esto hace que sus clientes potenciales no estén enterados del producto. El material en el que se invirtió anteriormente sólo representó gastos.

### **2.1 Contexto.**

Consura cuenta con el servicio de construcción y venta de viviendas. También se ofrece asesoramiento para la solicitud de un préstamo hipotecario y así facilitar la compra. El proyecto se encuentra ubicado en el municipio de Mixco.

En un acercamiento con Sandra Chang, encargada del departamento de ventas de la empresa, requiere el diseño de materiales gráficos para dar a conocer a Condominio Millstone, a clientes potenciales como el producto de Consursa, que por años y con toda la experiencia ha construido residenciales de prestigio. Se utiliza el sitio web para publicar la información detallada de las viviendas y apoyar los materiales gráficos.

Condominio Millstone no cuenta con una línea gráfica establecida para su publicidad.

### **2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.**

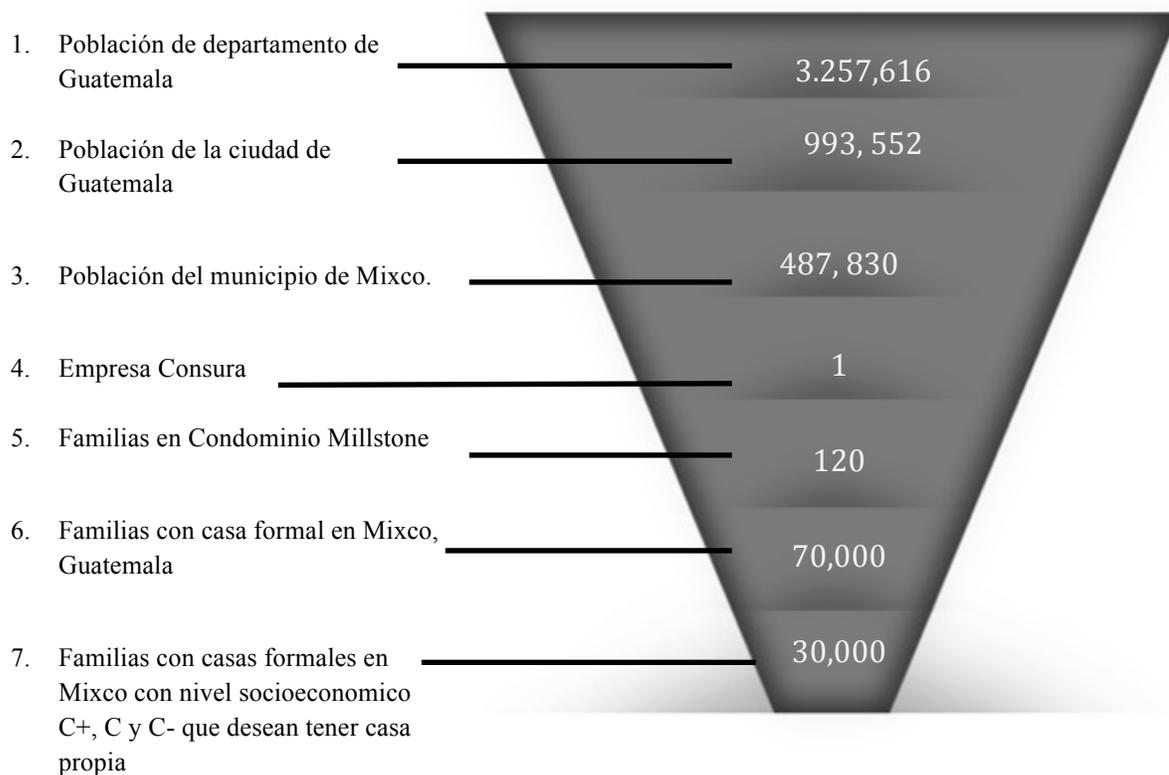
Condominio Millstone situado en Mixco, Guatemala y edificado por la constructora de viviendas Consura, no cuenta con materiales gráficos publicitarios para promover la venta del Condominio Millstone entre clientes reales y potenciales.

Para captar el mayor número de estos y promocionar las ventas inmobiliarias. Informándoles que poseen un programa de financiamiento bien estructurado.

## 2.3 Justificación

La problemática se consideró importante por lo que se solicitó la intervención de un diseñador gráfico que justifica la propuesta a partir de las siguientes variables: a) magnitud, b) trascendencia, c) vulnerabilidad y d) factibilidad.

### 2.3.1 Magnitud



Según el Instituto Nacional de Estadística INE, la población del departamento de Guatemala en el año 2014 es de 3, 257, 616 habitantes, en la ciudad capital 993, 552 habitantes, en el municipio de Mixco 487, 830 habitantes. Consura ubica una de sus empresas en Mixco, conformada por 65 empleados, esta es la actual constructora de Condominio Millstone.

70 mil personas tienen acceso a una casa formal. El estudio que se realizó, demostró que 5 de cada 10 personas se encuentran en situación de pobreza. En Millstone actualmente residen 120 familias. Hay 30,000 jefes de familias en Mixco que son los clientes potenciales de nivel socioeconómico C+, C y C- que desean comprar una casa en un condominio.

### **2.3.2 Vulnerabilidad**

Con el proyecto se pretende dar solución a la problemática de Consura, que no posee materiales gráficos publicitarios actuales, limitando a los clientes potenciales a no saber sobre la existencia del Condominio Millstone, desconocen que la empresa puede asesorar a los clientes en los trámites de un crédito hipotecario para facilitar la adquisición a una vivienda.

Por la desinformación de las facilidades de pago que se puede integrar a la publicidad, no pueden adquirir una vivienda.

### **2.3.3 Trascendencia**

La realización del diseño de materiales gráficos publicitarios para promover la venta del Condominio Millstone, logrará que la captación de clientes potenciales sea mucho más rápida. Al trasladar todos los beneficios de los proyectos de Consura, se logrará multiplicar dichas ventas y mantener la cartera de clientes satisfechos.

### **2.3.4 Factibilidad**

El proyecto es factible, ya que la empresa puede dar el soporte con recursos que contribuyen a la realización de los materiales gráficos.

#### **2.3.4.1 Recursos Humanos**

El personal que labora para Consura, es un grupo con años de experiencia en el mercado de desarrolladoras, la producción de nuevos hogares a la medida del cliente. El personal de la empresa es capaz de realizar este proyecto.

#### **2.3.4.2 Recursos Organizacionales**

El gerente general, Ing. Alejandro Morales, otorga la autorización para que el personal de la empresa de acceso a la información necesaria para la realización del proyecto, así como también la base de datos de la empresa.

#### **2.3.4.3 Recursos Económicos**

Consura se encuentra en la capacidad económica para elaborar una campaña publicitaria.

#### **2.3.4.4 Recursos Tecnológicos**

La empresa cuenta con el equipo necesario para la elaboración del diseño de materiales gráficos. Computadoras equipadas con el paquete de diseño (Adobe CS6: Photoshop, Illustrator, Flash, Indesign y Premiere). Cámara profesional con sus accesorios para realizar fotomontajes en fotos reales.

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

### **3.1. Objetivo general**

Diseñar materiales gráficos publicitarios para promover la venta del Condominio Millstone entre clientes reales y potenciales de la empresa Consura.

### **3.2. Objetivos específicos**

- Investigar acerca de la forma y realización de materiales gráficos publicitarios como vallas, mupis, medios escritos y web, para unificar un mensaje específico a los clientes potenciales.
- Recopilar información acerca de las características del Condominio Millstone y de la empresa Consura para obtener datos necesarios de trasladar al grupo objetivo.
- Fotografiar la casa modelo y las áreas comunes, para que por medio de las imágenes, se pueda visualizar las viviendas y los clientes se sientan atraídos.
- Desarrollar una línea gráfica para que el diseño de todo el material sea fácilmente identificado por el grupo objetivo.

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

### **4.1 Información general del cliente**

Consura

Ubicación:

- Guatemala, Mixco: km 16.5 C.C. Molino de las Flores, local 126, 3er nivel.
- Guatemala, Guatemala: Zona 10, edificio Géminis

Teléfonos: (502) 2435-3586

Servicio: Construcción de viviendas

Condominio Millstone

Condominio Millstone se encuentra ubicado en la zona 2 del municipio de Mixco, dentro de la colonia Molino de las Flores. Cuenta con un área de

Cuál es su Historia:

En 1986 se inició la construcción de las primeras viviendas, Alejandro Morales recuerda que en varias ocasiones tuvo que quejarse porque muy cerca de su casa había un saladero (donde se le coloca la sal al ganado) que era también aprovechado por el ganado para dormir, Por su puesto hacían ruido y dejaban sus majadas que producían malos olores y moscas. Fernando Montaña cuenta que cuando se vino a vivir a Condominio Millstone el correo le llegaba en mula porque el cartero rural no tenía otro medio de transporte.

Los inicios de Condominio Millstone

No fue tarea fácil para Alejandro Morales planificar la construcción de un condominio ya que tenía pocos referentes sobre la vivienda rural para poblaciones urbanas. Duró más de 5 años llevar a cabo la preparación del terreno y construcción de las primeras 12 viviendas.

Era difícil la vida en Condominio Millstone, dice Luis Fernando Soto, porque los servicios no eran buenos, el agua y la energía fallaban con mucha frecuencia y por eso no es raro encontrar varios lotes con pozos o aljibes, plantas eléctricas y bombas de agua. Es más, se conoce una vivienda que conserva las adecuaciones que se hicieron por esa época y en la actualidad no paga los servicios de agua y luz. Tampoco había teléfono.

La finalización de la calle principal de Molino de las Flores no estaba tan poblada. Entre los años 98 y 99 Condominio Millstone toma forma con la construcción de las obras de infraestructura básica: se construye la sede, las canchas de Fútbol, de microfútbol y de baloncesto.

Hoy en día, en Condominio Millstone viven más de 120 familias.

Objetivos de Consura:

- Llegar al grupo objetivo con más facilidad.
- Aumentar las ventas.
- Cumplir con la estrategia de marketing para captar un mayor número de clientes, así incentivar las ventas de bienes inmuebles.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación del proyecto.</li> <li>- Tamaño de la propiedad.</li> <li>- Cuentan con terreno disponible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansión del proyecto.</li> <li>- Las viviendas ganan plusvalía por ubicación.</li> <li>- Una vivienda es una inversión para el futuro.</li> </ul>

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes no satisfechos.</li> <li>- Falta de detalles en los acabados.</li> <li>- Filtración de agua en las viviendas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia cercana.</li> <li>- La competencia tiene campañas publicitarias que atrae a los clientes.</li> <li>- La competencia cuenta con acabados de más calidad.</li> </ul>

#### Misión:

Crear proyectos dentro del ámbito inmobiliario con altos estándares de calidad, eficiencia y ética, que representen productos y servicios atractivos rentables.

#### Visión

Llegar a ser la empresa líder en Guatemala en la creación de modelos de desarrollo inmobiliario, con capacidad de atender las cambiantes exigencias de los distintos segmentos inmobiliarios.



 #001D7E

C: 100% M: 100% Y: 0% K: 0%

## Organigrama de Consura



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

### **5.1 Perfil geográfico:**

Según el Instituto Nacional de Estadística INE. El municipio de Mixco, en el año 2013 cuenta con un total de 487 mil habitantes, de las cuales 70 mil familias tienen una casa formal y 30,000 quieren adquirir una nueva.

Mixco es un municipio del departamento de Guatemala, localizado en la República de Guatemala. Se encuentra ubicado en el extremo oeste de la ciudad capital. Se localiza a 90° 36' 23" de longitud oeste y 14° 37' 59" de latitud norte, con un área total de 132 km<sup>2</sup> y temperatura a 27 grados centígrados.

Mixco es un municipio considerado de primera categoría, está integrado por 11 zonas de las que la mayoría pertenece al área urbana, sin embargo también cuenta con ciertas áreas rurales.

El proyecto está dirigido a familias que deseen seguir viviendo en esa área de Mixco, pues ya son vecinos, forman nuevas familias con parientes en Mixco o personas que visitan el sector y se van a enterar por la campaña publicitaria.

### **5.2 Perfil demográfico:**

El grupo al que va dirigido el mensaje en los materiales publicitarios son hombres y mujeres de 22 a 50 años de nivel socioeconómico C+, C y C-. Familias de 2 o más miembros, que viven en casas de uno o dos niveles, con aproximadamente 3 o 4 habitaciones. Este grupo cuenta con nivel educacional superior, licenciatura y con trabajo estable.

### **5.3 Perfil psicográfico.**

Personas activas con actitud positiva, que les gusta pasar tiempo en familia, viajar, conocer distintos lugares de Guatemala que cuenten con un trabajo estable y que sus hijos asistan al colegio con estudios universitarios.

### **5.4 Perfil conductual.**

Personas que buscan comprar una vivienda que cuente con seguridad, comodidad, cercanía con su trabajo y ruta diaria, tranquilidad para su familia. Calidad de vida y encuentran en la empresa estabilidad y veracidad. Los clientes reales están identificados con la empresa Consursa y los que ya compraron viviendas en el Condominio Millstone se sienten satisfechos por adquirir una vivienda propia, mejoró su estilo de vida.

## **Capítulo VI: Marco Teórico**

### **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.**

#### 6.1.1 Vivienda

Lugar construido para ser habitado por personas.

#### 6.1.2 Crédito hipotecario

Identidad bancaria que concede al cliente el financiamiento de su vivienda, el titular del crédito está obligado a realizar sus pagos en las fechas pactadas.

En caso de no cumplir lo pactado, la identidad financiera tiene el derecho a reclamar el bien hipotecado.

#### 6.1.3 Avalúo inmobiliario<sup>1</sup>

Documento realizado por un valuador, con el fin de buscar el valor del inmueble.

#### 6.1.4 Banco

Entidades financieras que se encuentran de intermediarios para el manejo del dinero de las personas. Prestan dinero.

#### 6.1.5 Bienes y raíces

Personas que se dedican a la venta o renta de inmuebles, nueva o usada.

#### 6.1.6 Financiamiento

Aporte de dinero originario de una entidad financiera para adquirir la vivienda o algún bien.

---

<sup>1</sup> Villagran, Carlos, Guía del propietario en el sistema de hipotecas, Primera edición, Manuel Sauri, 1996

#### 6.1.7 Escritura pública

Documento público que se encuentra firmado y autorizado por un notario. Cuando es una Escritura de Vivienda, las 2 partes tienen que haberla firmado, descripción física de la vivienda, valor monetario y forma de pago.<sup>2</sup>

#### 6.1.8 Apartamento

Vivienda que tiene como fin, proporcionar alojamiento para una familia pequeña o un individuo.

#### 6.1.9 Departamento

Se conoce también como “Apartamento”

#### 6.1.10 Condominio

Cuando una propiedad es dividida para distintos dueños. Un condominio puede estar situado en una colonia.

#### 6.1.11 Conjunto residencial (Colonia)

Grupo de viviendas o condominios situados en una misma lotificación.

#### 6.1.12 Persona

Ser humano, individuo de la especie humana.

#### 6.1.13 Familia

Grupo de personas emparentadas que conviven entre sí, no importando si viven juntos.

#### 6.1.14 Construcción

La fabricación del inmueble. Teniendo ya un diseño de vivienda.

---

<sup>2</sup> Aguirre, Antonio, Economía, instituciones financieras y dinero, Primera Edición, Editorial Texco, C.A; 2003.

#### 6.1.15 Comunidad

Grupo de seres vivientes que comparten elementos en común.

#### 6.1.16 Urbanización

Conjunto de residenciales formado por viviendas que cuentan con sus propios servicios afuera de la capital.

#### 6.1.17 Arquitectura

El arte de diseñar la construcción de una vivienda.

#### 6.1.18 Casa

Construcción diseñada para ser habitada por un ser o varios.

#### 6.1.19 Propiedad

Derecho que posee una persona al disponer de la misma, respetando los límites legales.

#### 6.1.20 Terreno

Espacio establecido de tierra utilizado para la construcción de viviendas o un bien.

### **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.**

#### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

##### 6.2.1.1 Comunicación

Es la actividad que involucra intercambios efectivos de mensajes entre personas o grupos, a través de un canal que es el medio utilizado para transmitirlos. Comunicar es transmitir información, lo que es una base de toda cultura. Para comunicarnos, las personas utilizamos diversos sistemas de signos, de los cuales el más importante es el lenguaje.

Lenguaje: Indica una característica común al hombre y a los animales, para expresar sus experiencias y comunicarlas a otros mediante el uso de símbolos, señales y sonidos

registrados por los órganos de los sentidos.<sup>3</sup>

El lenguaje humano se basa en la capacidad de los seres humanos para comunicarse por medio de signos.

#### 6.2.1.2 Funciones de la comunicación

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

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

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

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir

---

<sup>3</sup> García, Jose A; Medios de comunicación, publicidad y adicciones, Primera edición, Editorial Edaf, 2009

sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

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

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

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

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

Cooperación: La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.<sup>4</sup>

6.2.1.3 Elementos de la comunicación:

Código. Es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

---

<sup>4</sup> García, Jose A; Medios de comunicación, publicidad y adicciones, Primera edición, Editorial Edaf, 2009

Canal: El proceso de comunicación que emplea dicho código para la transmisión de las señales. Este sería el medio físico a través del que se transmite la comunicación.

Mensaje: Es una señal o conjunto de señales transmitidas en el acto de comunicación.

Referencia simbólica que se transmite por el emisor.

Compuesto por distintos códigos que tratan de representar las ideas que el emisor desea transmitir. Es la información transmitida por el emisor, incluye un deseo, una información de este. Puede ser verbal o no verbal.

#### 6.2.1.4 Tipos de comunicación

- Comunicación Interpersonal: Proceso de reflexión que no sale del ámbito privado de la propia persona.
- Comunicación Interpersonal: Comunicación entre dos individuos, se utilizan los cinco sentidos, casi siempre se produce un feed-back inmediato.
- Comunicación verbal: Comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita.
- Comunicación no verbal: Podemos comunicar sin pronunciar palabras, fuera de escribir ninguna cosa. 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 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. Así, un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son también comunicación.

#### 6.2.1.5 Comunicación corporativa:

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

#### 6.2.1.6 Comunicación Comercial

Se refiere a la publicidad que se desarrolla para un producto, servicio o marca y a la promoción de venta que se realiza durante el proceso de la publicidad. Usualmente este tipo de comunicación busca atraer a clientes, motivándolos a realizar la compra que satisfaga sus necesidades.<sup>5</sup>

#### 6.2.1.7 Símbolo

Es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado.

#### 6.2.1.8 Signo

Entidad semiótica con propiedades diferenciadas. Un signo se da por la relación semiótica de un significante y un significado y la representación, donde el significante es el plano de expresión y el significado es el plano del contenido.

#### 6.2.1.9 Relaciones públicas

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los

---

<sup>5</sup> García, Jose A; Medios de comunicación, publicidad y adicciones, Primera edición, Editorial Edaf, 2009

distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en los mismos en acciones presentes y futuras.

#### 6.2.1.10 Lingüística

Es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como su evolución histórica.

Su estructura interna, así como el conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua.<sup>6</sup>

#### 6.2.1.11 Grupo objetivo

El “target group” o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

#### 6.2.1.12 Código

Conjunto de señales y reglas, cuya elección y utilización constituyen la codificación del mensaje. Estas normas deben ser conocidas por el receptor para la correcta decodificación del mensaje. Siempre que un mensaje no sea entendido como el emisor espera, se interpretará que el error es del emisor, al no haber cumplido uno de los elementos fundamentales en su transmisión.

#### 6.2.1.13 Feedback

Capacidad del receptor para reaccionar ante un mensaje.

Gracias a él se puede establecer una comunicación circular; el emisor puede reajustar su mensaje.

---

<sup>6</sup> Gramaticas.net, Definición de Lingüística (2013), Recuperado en: <http://www.gramaticas.net/2013/03/la-linguistica.html>, Mayo 2013

#### 6.2.1.14 Marketing

El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.<sup>7</sup>

#### 6.2.1.15 Campaña Publicitaria

Es la serie de anuncios que tiene unidad en tema y diseño, muchas veces para una marca identificada. Al utilizar diferentes presentaciones, se logra crear mayor interés y por medio de la repetición y variedad de medios, se logra claro entendimiento del mensaje que persuade a la audiencia. Esta trabaja con base en las metas determinadas a favor del producto o servicio.

#### 6.2.1.16 Posicionamiento

Es cuando se logra crear en la mente del consumidor una palabra que describa la cualidad más importante del producto o servicio. Se puede mencionar como ejemplo, Volvo, que transmite una idea inmediata de seguridad o las baterías Duracell, que recuerda su larga duración. Para estos es fundamental atraer a los consumidores por medio de la diferenciación con la competencia. De esto nace la necesidad del posicionamiento, la imagen que se proyecta, que siempre debe mantenerse, ya que cambiar una mala imagen es más difícil que crear una nueva.

---

<sup>7</sup> Es.wikipedia.org, Definición de Mercadotecnia (2013), recuperado en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>, Noviembre 2013

#### 6.2.1.17 Percepción

Es la manera en que las personas se sienten, interpretan y comprenden estímulos que se encuentran a su alrededor. Un estímulo es información que se percibe por los sentidos.

#### 6.2.1.18 Internet

Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Tuvo sus orígenes en 1969, cuando una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera incomunicar a las personas. Tres años más tarde se realizó la primera demostración pública del sistema ideado, gracias a que tres universidades de California y una de Utah lograron establecer una conexión conocida como ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network).

#### 6.2.1.19 Sitios web

Son áreas creadas, usualmente por empresas, para interactuar con los cliente y posibles clientes. Estas deben tener información sobre la empresa (como la historia, visión, misión y valores) y sus productos o servicios (características, precios, ventajas de consumo, entre otras).

Es fundamental para la sobrevivencia de un sitio web el constante movimiento de parte de su creador. Por ejemplo, la empresa que ha creado una página web para dar a conocer sus productos, debe procurar mantener al día la información, proporcionar los datos que pueden interesarle al cliente, crear promociones, tener áreas donde el consumidor ponga sus opiniones para retroalimentar a la empresa.

#### 6.2.1.20 Brief

Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se

quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia.

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

### 6.2.2.1 Diseño:

Utilizado habitualmente en el contexto de las artes, ingeniería, arquitectura, y otras disciplinas creativas. Se define como el proceso previo de configuración mental, prefiguración en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Etimológicamente derivado del término italiano “Disegno-dibujo”, designio, signare, signado lo porvenir, visión representada del futuro. Plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos o bocetos, trazados en cualquiera de los soportes durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigaciones.

El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe o se modifica algo existente, inspiración de abstracción, síntesis, ordenación y transformación. El verbo "diseñar" se refiere al proceso de crear y desarrollar un nuevo objeto o medio de comunicación para uso humano. El sustantivo "diseño" se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar: dibujo, proyecto, plano o maqueta. Es el resultado de poner ese plan final en práctica. Diseñar, requiere principalmente consideraciones funcionales, estéticas y simbólicas.

El proceso necesita numerosas fases como: Observación, investigación, análisis, ajustes o modelado de un objeto.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Diseño, recuperado en: <http://definicion.de/diseno/> Julio 2013

### 6.2.2.1 Diseño gráfico<sup>9</sup>

Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a diseño gráfico posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Los procesados, y factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.<sup>10</sup>

### 6.2.2.2 Banner

Cartel impreso en un material vinílico que se fija en lugares públicos soportados por una estructura metálica. La medidas estándar de este medio impreso son de 0.60 m X 1.60 m y 0.80 m x 1.80 m.

### 6.2.2.3 Valla publicitaria

Consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen.

También se llaman vallas a los soportes publicitarios que se colocan en los laterales de los terrenos de juego en estadios o polideportivos.

---

<sup>9</sup> Innovaintelligence.org, Definición de Briefing (2013), recuperado en: <http://www.innovaintelligence.org/marketing/briefing/> Junio 2013

<sup>10</sup> Es.wikipedia.org, Definición de Diseño Gráfico (2013), recuperado en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño\\_gráfico](http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_gráfico) Noviembre 2013

#### 6.2.2.4 Mupi

El término hace referencia a un acrónimo que es Mueble Urbano para la Presentación de Información o también llamados marquesinas. El término fue descrito por la revista Producción Gráfica. Así también se conoce otro término que hace referencia a un mueble de aspecto similar conocido como OPI cuyo significado es Objeto Publicitario Iluminado.

Ambos muebles se describen como un elemento de mobiliario urbano que consiste en una caja (iluminada o no) de 120x170 cm colocada verticalmente sobre un pie que habitualmente exhibe carteles publicitarios. Por lo regular un MUPI se ubica en las paradas de autobuses, trenes, metros, etc., mientras que los OPIs se colocan en las aceras, banquetas o andenes de vías peatonales.

#### 6.2.2.5 Composición

La organización de los elementos que forman el conjunto de imagen, con el fin de obtener un efecto de unidad y orden.

#### 6.2.2.6 Creatividad

La creatividad, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.<sup>11</sup>

#### 6.2.2.7 Texto

Es una composición de signos codificado en un sistema de escritura que forma una unidad de sentido. Su tamaño puede ser variable. También es texto una composición de

---

<sup>11</sup> Es.wikipedia.org, Definición de Creatividad (2013), recuperado en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad> / Noviembre 2013

caracteres imprimibles generados por un algoritmo de cifrado que, aunque no tienen sentido para cualquier persona, sí puede ser descifrado por su destinatario original.

#### 6.2.2.8 Tono

Es el color reflejado o transmitido por un objeto que se expresa como un valor entre 0 y 360 en el círculo cromático. El degradado superior tiene un tono que recorre toda esta gama de valores, de 0 a 360.

#### 6.2.2.9 Diagramación

Es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

#### 6.2.2.10 Color

Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. Éste nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores y situaciones.

#### 6.2.2.11 Módulo

Dimensión que convencionalmente se toma como unidad de medida, y más en general, todo lo que sirve de norma o regla.

#### 6.2.2.12 CMYK

Las imágenes impresas en color suelen producirse con cuatro tintas de impresión diferentes: cian, magenta, amarillo y negro. Estas tintas corresponden a los tres colores tricromáticos que se producen mediante el proceso de separación de color y son necesarios

para reproducir imágenes en color, además del negro. El negro se representa con una K porque es la sigla inicial de “key” (“clave”). Al combinar estos tres primarios sustractivos en el proceso de cuatricomía pueden imprimirse casi todos los colores. Teóricamente, las tintas CMY pueden producir el negro, pero en la práctica se emplea otra tinta “realmente” negra para dar más profundidad a los elementos como las sombras. Las tintas de cuatricomía se aplican en planchas de impresión independientes en la secuencia C, M, Y y K para construir la imagen.<sup>12</sup>

#### 6.2.2.13 RGB

El rojo, el verde y el azul son los primarios aditivos que corresponden a uno de los colores primarios de la luz. La reproducción del color en una pantalla televisor o en un monitor de ordenador se consigue mediante el sistema cromático RGB. Por lo general, el diseñador captura, diseña y manipula la imagen al emplear el sistema RGB.<sup>13</sup>

#### 6.2.2.14 Degradado

Se trata de una coloración que permite la aplicación de determinados colores a una imagen de mapa de bits, generándose un efecto de transición que fluye de un color a otro. Este efecto permite proporcionar un tratamiento uniforme a varios elementos fotográficos reduciéndolos a siluetas o a contornos de color. La aplicación de degradados ofrece varias

---

<sup>12</sup> Gatter, Mark, Listo para imprenta, cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel, Segunda edición, Index Book, 2008.

<sup>13</sup> Gatter, Mark, Listo para imprenta, cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel, Segunda edición, Index Book, 2008.

posibilidades creativas.<sup>14</sup>

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

### **6.3.1 Ciencias**

#### 6.3.1.1 Semiología

Ferdinand de Saussure en 1916 fue el primero en hablar sobre la semiología, la definía como una ciencia que estudiaba los signos en la vida social, la función social que tiene el signo. Esta es la ciencia que estudia y le da significado al signo lingüístico, la asociación más importante para la comunicación humana.

Esta fue definida por el americano Charles Sanders Peirce como semiótica, quien relaciona el signo con la lógica por medio de la percepción visual. El significante, que es algo material, el significado que es una idea o imagen que se tiene en la mente y el referente, que puede ser real o imaginario, la alusión que hace el signo.

Actualmente la semiología y la semiótica son un mismo concepto que se encargan de estudiar el signo, uno desde el punto de vista lingüístico y el otro desde el punto de vista gráfico.

El ser humano hace uso del signo con frecuencia para comunicarse y varía dependiendo de la cultura y la sociedad en la que se encuentre. <sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Ricupero, Sergio, Diseño gráfico en el aula, Primera edición, Editorial Nobuko, 2007

<sup>15</sup> Comunicadores.org, Definición de la Semiología en la Comunicación (2013), recuperado en: <http://www.comunicadores.org/2013/01/definicion-de-semiologia-en-la-comunicacion/> Junio 2013

### 6.3.1.2 Semiología de la Imagen

Uno de los postulados esenciales del cognitvismo es que el conocimiento es una representación simbólica de lo real.

Para aclarar esto se entiende que se interpreta por “representación” y recordar los supuestos epistemológicos en los que, junto con los cognitivistas expertos, basan el análisis.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, representación significa figura, imagen o idea que substituye a la realidad; según el Larousse, se trata de la imagen de un objeto, dada por el sentido o por la memoria. Aunque implícito en la segunda definición, se advierte que la idea de sustitución está presente en ambos casos. Acumulando las precisiones o complementos que admiten ambas definiciones y considerando el significado técnico que asumen, hemos de recalcar que el término “representación” se aplica tanto a los estados mentales, cuyo origen es el proceso perceptivo consciente, como a expresiones externas, modelos y enunciados, en algún lenguaje o mediante alguna técnica de reproducción. Aunque todas estas sean entidades de muy variada naturaleza, todas ellas comparten un rasgo esencial: Siempre están ligadas a otras entidades a la que se emiten. En otras palabras, una representación es tributaria de una relación de la representación que la une a algún referente por mediación de su contenido

### 6.3.1.3 Ciencias de la comunicación

Son encargadas de estudiar los procesos en que los mensajes se envían y se reciben. El proceso de comunicación no es simple, tanto la comunicación interpersonal como la de medios masivos puede tender a confundir si no está transmitiendo un mensaje claro. Shannon y Weaver, en 1949, dieron a conocer el modelo de la comunicación donde existe el emisor, receptor y un mensaje por medio de un canal que puede ser desde una persona hasta medios masivos.

#### 6.3.1.4 Psicología del consumidor

Se encarga de estudiar la forma de pensar de los compradores, trata de comprender por qué razón las personas llegan a tomar una decisión por un producto u otro. Este estudio ayuda a las empresas para saber en qué deben mejorar su producto y qué es lo que el cliente busca, respondiendo una serie de preguntas.

¿De qué forma se comportan los consumidores a la hora de realizar una compra?

¿Qué influye para que el consumidor decida por una marca u otra?

¿Cómo afectan aspectos del entorno?

Qué puede causar que un consumidor deje de consumir una marca Se puede decir que la psicología del consumidor surgió del deseo y la necesidad de poder predecir los patrones de comportamiento del consumidor, para así modificar o crear productos que satisfagan mejor sus necesidades. Es necesario tomar en cuenta tanto el nivel socioeconómico, como la cultura y la edad de las personas, entre otros aspectos, para que los resultados del estudio sean correctos<sup>16</sup>.

#### 6.3.1.5 Psicología del color

Estudia los colores y los sentimientos que generan estos en las personas. La mezcla de color que usualmente se utiliza en la publicidad tiene razón de ser y es que el creador de estos diseños debe primero establecer qué es lo que quiere transmitirle al grupo objetivo, para luego hacer un estudio de cuál es la mejor forma de usar los colores para transmitirlo. El color es un código no verbal universal que tiene gran influencia en la mente, cada uno

---

<sup>16</sup> Stinnett, Bill, Piense como su cliente, una estrategia para incrementar las ventas al entender cómo y por qué compran los clientes, Primera edición, Planeta DeAgostini Profesional y Formación, 2006.

puede transmitir diferentes sentimientos, y la forma en que estos se utilizan y se combinan puede ayudar a que los observadores lo perciban de una y otra manera.

El color es un aspecto visual que transmite información sin necesidad de un texto, aunque se debe tomar en cuenta que algunas veces el significado del color puede cambiar, dependiendo del país y la cultura que se tiene. Se puede mencionar como ejemplo importante lo que sucede con el blanco, en la mayoría de países el blanco simboliza paz, tranquilidad, limpieza, la inocencia y la perfección, pero en China este transmite lo contrario: muerte, luto y mala suerte. Por esta razón es fundamental que la persona que utilice los colores estudie primero a las personas a quien lo enviará para luego determinar la mejor manera de utilizar los colores.

Los colores se dividen en: Colores primarios: Son todos aquellos que no pueden surgir de la mezcla de otros colores, estos son amarillo, rojo y azul. Colores secundarios: Son los que se obtienen al mezclar dos de los colores primarios en partes iguales, como el verde (azul y amarillo), anaranjado (amarillo y rojo) y morado (rojo y azul).

Colores terciarios: Son todos aquellos que se obtienen al mezclar un primario con un secundario, estos son solo diferentes todos de los colores secundarios, como el verde amarillento o el naranja rojizo.

También pueden ser divididos en: Colores Cálidos: Son todos los colores que van del rojo al amarillo, son el rojo, amarillo y naranja. Transmiten felicidad, alegría y energía. Colores fríos: Son todos los colores que van entre el azul y el verde, son el cian, azul y morado. Transmiten tranquilidad, tristeza y lejanía.

Los colores magenta y verde son colores que varían según el tono que tengan, usualmente el verde es un color frío y el magenta, cálido.

Significado de los colores: **Amarillo:** Este se asocia con el sol, la luz, la acción, la arrogancia, el estímulo y usualmente está relacionado con la inteligencia. Al mezclarlo con negro se nota un amarillo verdoso y es poco agradable y transmite poca amistad. Al mezclarlo con el blanco transmite cobardía y debilidad. Es un color llamativo e impulsivo.

**Anaranjado:** Este es un color que representa lo cálido, produce exaltación y sirve como estímulo. Transmite fuerza, carácter y energía positiva. Cuando se mezcla con rojo simboliza pasión, cuando se mezcla con negro transmite engaño o hasta opresión. El uso excesivo de este color puede ser cansado y transmitir agresividad.

**Rojo:** Simboliza el fuego, la sangre, alegría, fuerza, destrucción, impulso, rabia y pasión. Este color puede transmitir un llamado al mal, a la guerra y al diablo. Al mezclarlo con el blanco es un color juvenil y alegre. Al mezclarlo con negro, transmite el dolor y el dominio. Llama mucho la atención del observador, por lo que es importante saber cuándo usarlo ya que cansa rápidamente.

**Morado:** Transmite profundidad, reflexión y experiencia, suele estar relacionado con lo espiritual y a la melancolía. Al mezclarlo con blanco simboliza muerte y dolor, al mezclarlo con negro, deslealtad y el violeta nos transmite dignidad y realeza.

**Azul:** Usualmente simboliza el mar y el cielo. Da sensación de frío y profundidad y simboliza la inteligencia, la sabiduría, la serenidad, la amistad, el descanso y la inmortalidad. Al ser mezclado con blanco transmite pureza y fe al mezclarlo con negro, desesperación. Este puede ser utilizado en espacios grandes sin llegar a ser molesto.

**Verde:** Transmite calma y tranquilidad, suele ser asociado con la naturaleza, el amor, la paz, la razón, la lógica y la juventud.

**Blanco:** Simboliza paz, inocencia, limpieza y pureza. Es buena opción para combinar

cualquier otro color.

Negro: Simboliza la muerte, la tristeza, la ausencia de luz. El negro es la ausencia del color y transmite misterio.

Cuando se habla de colores complementarios se refiere a la combinación de un color cálido y uno frío que se complementan, esto se hace en base al círculo cromático.<sup>17</sup>

#### 6.3.1.6 Sociología

Estudia todas las relaciones humanas que se verifican en la realidad llamada sociedad, se enfoca en estudiar las relaciones que existen entre los individuos y los resultados de estas. Ninguna ciencia que estudia al hombre se enfoca principalmente en la sociedad como tema central de sus estudios, únicamente lo hace la sociología.

A la sociología le interesan las relaciones dentro de la sociedad, no en cuanto son económicas, políticas o jurídicas, sino en cuanto son sociales, es decir del hombre relacionado con los demás. El término sociología fue utilizado por primera vez por Augusto Comte, en 1839, “socius” viene del latín y significa sociedad y “logia” viene del griego, que significa estudio profundo. Esto quiere decir que sociología significa el estudio profundo de la sociedad.

#### 6.3.1.7 Deontología

Ciencia o tratado de los deberes y normas éticas, en especial si conciernen al profesional de una rama determinada. Hace referencia a la rama de la ética cuyo objeto de estudio son aquellos fundamentos del deber y las normas morales.

Un código deontológico es un conjunto de criterios, apoyados en la deontología con

---

<sup>17</sup> Es.wikipedia.org, Definición de Psicología del Color (2013), recuperado en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_del\\_color](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_del_color), Noviembre 2013

normas y valores, que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional.<sup>18</sup>

### **6.3.2 Artes**

#### 6.3.2.1 Fotografía

Es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido.

#### 6.3.2.2 Imagen

Es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.

#### 6.2.2.3 Tipografía

Arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre. En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

---

<sup>18</sup> Academia.edu, Ética profesional (2013), recuperado en: [http://www.academia.edu/4867906/ETICA\\_PROFESIONAL\\_FILO](http://www.academia.edu/4867906/ETICA_PROFESIONAL_FILO), Julio 2013

### 6.3.3 Teorías

#### 6.3.3.1 Creatividad

Es la capacidad de crear o de producir cosas nuevas y valiosas, es la capacidad de un cerebro para llegar a conclusiones nuevas y solución de problemas de una forma original.

La actividad creativa debe ser intencionada y apuntar a un objetivo. En su materialización puede adoptar, una forma artística, literaria o científica no necesariamente tiene que ser de un área en particular.

La creatividad es el principio básico para el mejoramiento de la inteligencia personal y del progreso de la sociedad también se dice que es una de las estrategias básicas de la evolución natural.

La creatividad es la producción de una idea, un concepto, una creación o un descubrimiento nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún período.

#### 6.3.3.2 Técnicas de Creatividad

Son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma, y que sirven como estímulo.

La utilización de las técnicas no promete un éxito asegurado, simplemente sirven para llegar a ciertos objetivos que se suponen próximos a la creatividad. Permiten direccionar el pensamiento en etapas o procedimientos concretos. Es decir, por un lado, permiten seguir un orden establecido para lograr un objetivo deseado, y por el otro, ayudan a desarmar los caminos del pensamiento vertical habitual.

## **6.3.4 Tendencia**

### 6.3.4.1 Tendencia Europea

Tendencia de diseño que inicio en Europa a principios de 1998. Se basa en llegar a personas que no cuentan con un hábito de lectura, se prefiere crear un gran impacto visual con un diseño sencillo, una fotografía y un titular.

Se caracteriza en tener un diseño sencillo. Muy poco texto, preferiblemente sólo un titular. En caso de existir direcciones, teléfonos, etc. Se colocan en forma de pie de página.

Mucha exigencia en el concepto por que debe ser impactante y diferente.

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

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

Conforme a los conceptos del Marco Teórico, se diseñaron materiales gráficos publicitarios para promover el Condominio Millstone.

Los materiales gráficos estarán en medios impresos y digitales, por esto mismo se trabajó una diagramación con simplicidad, colores con bastante aceptación para la vista, tipografía con fácil lectura a larga distancia.

#### 7.1.1 Ciencias Auxiliares

##### 7.1.1.1 Semiología o Semiótica

Es de suma importancia el uso de signos y símbolos ya que en conjunto ayudará a manejar las palabras, las imágenes y los colores, de forma adecuada. Por lo que la utilización de las fotografías deben transmitir el mensaje.

##### 7.1.1.2 Semiología de la Imagen

Es importante la Semiología de la Imagen en este proyecto, pues cada forma, fotografía y demás elementos gráficos, deben transmitir al grupo objetivo de forma visual, un mensaje que optimice la apreciación del material y contribuya a ser comprendido.

##### 7.1.1.3 Ciencias de la comunicación

Para que un mensaje sea transmitido con efectividad, el empleo de las ciencias de la comunicación es de suma importancia, ya que la finalidad es expresar un mensaje positivo y que genere confianza sobre las casas de Condominio Millstone. Este mensaje tendrá un correcto alcance y connotación positiva.

##### 7.1.1.4 Sociología del consumidor

En este proyecto es necesario el estudio de la psicología del consumidor, para entender cómo se comportan los clientes potenciales, que los motiva a comprar una vivienda, cuáles

son sus expectativas.

#### 7.1.1.5 Psicología del color

Lo importante de transmitir con los colores correctos en este proyecto, utilizó el apoyo de psicología del color, pues la connotación de vitalidad, naturaleza y paz. Que no exista una saturación, ya que necesitamos demostrar que en las viviendas encontrará paz.

#### 7.1.1.6 Sociología

Como los grupos sociales a que nos dirigimos están bien ubicados, se conoce su comportamiento. Esta ciencia contribuye al proyecto para aplicar el estudio sobre las familias que conforman este segmento que se desea abarcar y que los materiales gráficos publicitarios generen un mensaje que tengan éxito y cumplan con la necesidad que genera el grupo.

#### 7.1.1.7 Deontología

El diseñador tiene un compromiso ético con la sociedad y la marca. Debe respetar todos los lineamientos de Consura y Condominio Millstone, retocando las fotografías sin alterar el producto, ni engañar al cliente. Utilizando sólo información verídica.

### 7.1.2 Artes

#### 7.1.2.1 Fotografía

Por el tipo de tendencia utilizado en este proyecto tiene, bastante protagonismo la fotografía, es importante que cause impacto en el cliente potencial y así logre visualizar su hogar en un futuro.

#### 7.1.2.2 Imagen

Se busca que la composición de los elementos de los materiales gráficos sean agradables y no saturen.

#### 7.1.2.3 Tipografía

Con la tipografía adecuada se puede transmitir un mensaje claro, con legibilidad y comunicar seguridad y solidez en el proyecto.

### 7.1.3 Teoría

#### 7.1.3.1 Creatividad

Se necesita de creatividad para crear la composición de elementos, resolver la posición de todos los textos e imágenes, transmitiendo un mensaje claro y sin saturación. Encontrar nuevas soluciones a problemas que surgen en el camino.

#### 7.1.3.2 Técnicas de Creatividad

La utilización de las técnicas en este proyecto permitirá un éxito asegurado, ya que simplemente servirán para llegar al objetivo y dar a conocer los materiales gráficos a los clientes potenciales.

### 7.1.4 Tendencia

#### 7.1.4.1 Tendencia Europea

Este proyecto está inspirado en la tendencia europea, ya que busca darle al material publicitario un impacto visual con la fotografía y una lectura rápida fácil de comprender.

## **7.2 Conceptualización**

Se necesita de un método o procedimiento para aclarar las ideas y presentar las propuestas con los objetivos planteados, para obtener resultados positivos dentro del proyecto.

### **7.2.1 Método**

#### **6 Sombreros para pensar**

Creado Edward De Bono, en el que se expone una metodología para discusiones y toma de decisiones en grupo, conocida como método de los seis sombreros para pensar, de los seis sombreros de Bono, o simplemente de los seis sombreros. La herramienta, combinada con el pensamiento lateral al que es asociada, provee de unas materias a los grupos para pensar juntos más efectivamente, y materias para planear procesos de pensamiento de un modo detallado y cohesivo.

- Neutralidad (Blanco) ¿Cuáles son los hechos? Considerando puramente que información está disponible.
- Sentimiento (Rojo) Reacciones viscerales instantes o declaraciones emocionales ( pero ninguna justificación)
- Juicio Negativo (Negro) lógica aplicada a identificar defectos o barreras buscando “ lo que no casa”
- Juicio Positivo (Amarillo) Lógica aplicada a identificar beneficios buscando armonía.
- Pensamiento Creativo (Verde) Información de provocación e investigación viendo a donde nos lleva un pensamiento.
- Proceso de Control (Azul) Pensando sobre pensar.

Aplicación del método en el proyecto:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vivienda</li> <li>- Condominio</li> <li>- Financiamiento</li> <li>- Crédito hipotecario</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paz</li> <li>- Felicidad</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Visión</li> <li>- Miedo</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios altos</li> <li>- Calidad de construcción</li> <li>- Deuda</li> <li>- Pérdida</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad para las familias</li> <li>- Asegurar el futuro de la familia</li> <li>- Generar un buen récord crediticio</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de la empresa</li> <li>- Extenderse a más departamentos</li> <li>- Trabajar más proyectos en la capital</li> <li>- Contar con más personal</li> </ul>
	<p>Se llegó a la conclusión que lo que buscamos al comprar una vivienda es la estabilidad, seguridad para el futuro de la familia y se llegó la siguiente frase: El futuro de tu familia está aquí.</p>

### 7.2.2 Definición del Concepto

Se concluyó con la siguiente frase para el proyecto:

**“El futuro de tu familia está aquí”**

Consura es una empresa que ofrece el servicio de construcción y venta de viviendas, asesora al cliente a adquirir un crédito hipotecario y así guiarlo en su compra. Consura genera seguridad y tranquilidad con sus viviendas, al ser un diseño innovador y seguro.

Las personas al comprar una vivienda en Condominio Millstone visualizan la seguridad y estabilidad de su familia para el futuro.

### 7.3 Bocetaje

Es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles para representar ideas, lugares, personas u objetos.

Boceto es un dibujo hecho a mano alzada, por medio de lápiz, papel y borrador, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto o idea que aún no está totalmente definido. Se pueden emplear tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

El boceto cumple diversas funciones, los bocetos pueden ser, por ejemplo, dibujos detallados que copian formas de la naturaleza u obras de arte con el fin de estudiar su estructura y composición.

En el siguiente proceso se tomaron en cuenta los elementos que lograrán que Consura transmita la imagen correcta de la campaña publicitaria:

<b>Elemento Gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Diagramación	Facilitar la legibilidad y tener impacto visual aceptable.	Photoshop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Orden</li> <li>• Claridad</li> </ul>
Estructura	Tener profundidad y peso visualmente.	Photoshop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden</li> <li>• Claridad</li> </ul>
Ilustración	Generar impacto visual.	Illustrator  Fusión entre la ilustración con la vivienda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> </ul>
Fotografía	Generar credibilidad en el producto.	Photoshop  Edición de contrastes y eliminar objetos en la fotografía que puedan saturar la imagen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Seguridad</li> </ul>
Tipografía	Lograr la legibilidad del diseño a distancia,	Photoshop  Tipografía con	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Formalidad</li> </ul>

	crea una jerarquía visual entre el logo de Condominio Millstone y el titular.	bastante peso visual para el titular y otro tipo de tipografía para el contenido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> </ul>
Color	Crear el ambiente de confianza y felicidad. Generar puntos focales.	Photoshop Tonos que vendan el ambiente, verde y celeste.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Estabilidad</li> <li>• Confianza</li> </ul> <p>Motivación</p>

### Bocetos Realizados

Tomando en cuenta cada uno de los elementos y siguiendo conceptos y técnicas, se procedió a la realización de los bocetos de los materiales gráficos para el Condominio Millstone.

### 7.3.1 Boceto Natural

Adaptación valla horizontal

15 mts.



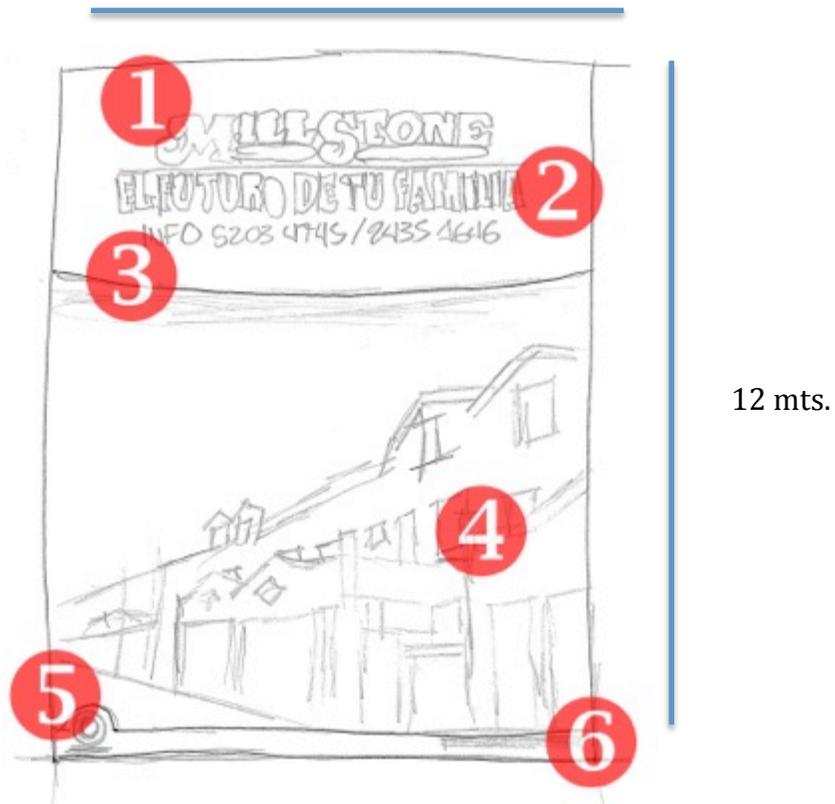
1. Logo del Condominio Millstone
2. Titular (Serif): “El futuro de tu familia”
3. Cuadro de texto: Información: 5203-4745 / 2435-4646
4. Fotografía de las viviendas
5. Logo de Consura
6. Página web de Consura: [www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)

Descripción:

Se interpreta un diseño simple, dividiendo el espacio con una pleca en 2 partes. En la primera parte, el logo del producto seguido del titular y la información. En la parte inferior vemos una pleca en donde se coloca el logo de la marca y su página web.

## Adaptación valla vertical

6 mts.



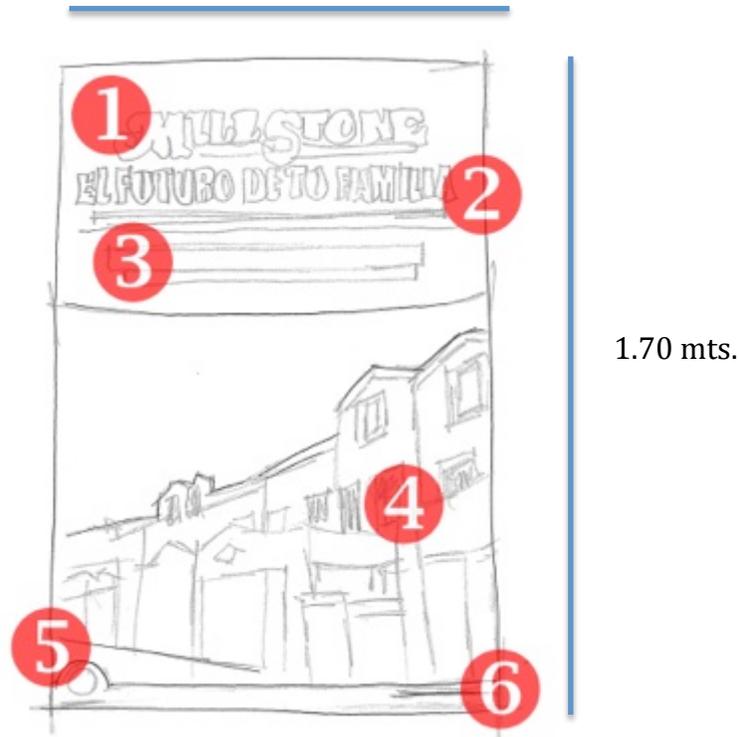
1. Logo del Condominio Millstone
2. Titular (Serif): “El futuro de tu familia”
3. Cuadro de texto: Información: 5203-4745 / 2435-4646
4. Fotografía de las viviendas
5. Logo de Consura
6. Página web de Consura: [www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)

### Descripción:

Se interpreta un diseño simple, dividiendo el espacio con una pleca en 2 partes, en la primera parte el logo del producto, seguido del titular y la información. En la parte inferior vemos una pleca, en donde se coloca el logo de la marca y su página web.

## Adaptación mupi

1.30 mts.



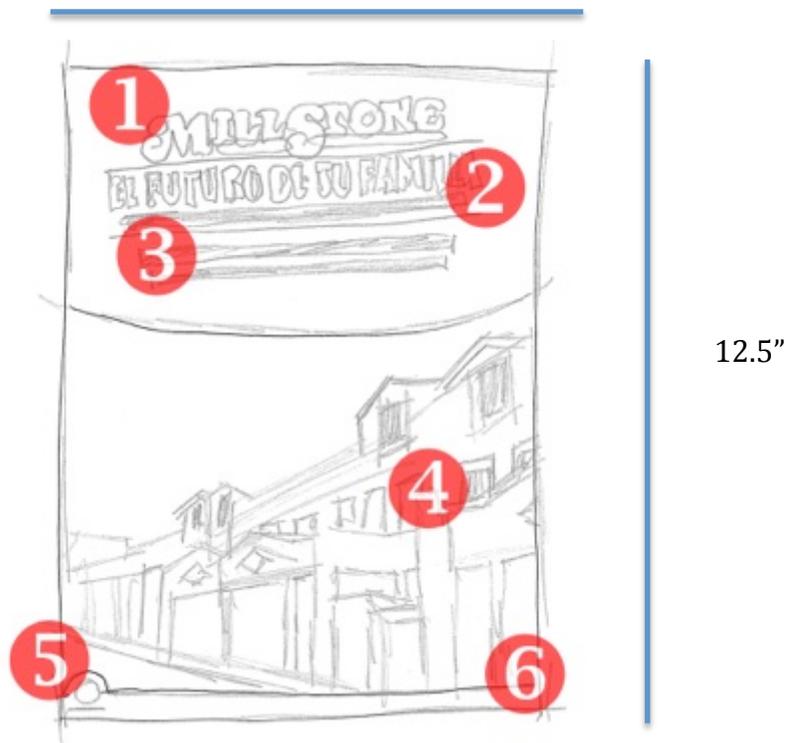
1. Logo del Condominio Millstone
2. Titular (Serif) “El futuro de tu familia”
3. Cuadro de texto: Seguridad – ubicación – facilidad. Info: 5203-4745 / 2435-4646. Km. 16.5, Final Calzada Roosevelt
4. Fotografía de las viviendas
5. Logo de Consura
6. Página web de Consura: [www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)

### Descripción:

Se interpreta un diseño simple, dividiendo el espacio con una pleca en 2 partes. En la primera parte el logo del producto, seguido del titular y la información. En la parte inferior vemos una pleca, en donde se coloca el logo de la marca y su página web.

## Adaptación prensa

10"



1. Logo del Condominio Millstone
2. Titular (Serif): “El futuro de tu familia”
3. Cuadro de texto: Seguridad – ubicación – facilidad. Info: 5203-4745 / 2435-4646. Km. 16.5, Final Calzada Roosevelt
4. Fotografía de las viviendas
5. Logo de Consura
6. Página web de Consura: [www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)

### Descripción:

Se interpreta un diseño simple, dividiendo el espacio con una pleca en 2 partes, en la primera parte el logo del producto, seguido del titular y la información. En la parte inferior vemos una pleca en donde se coloca el logo de la marca y su página web.

## Adaptación banner horizontal

1 mts.



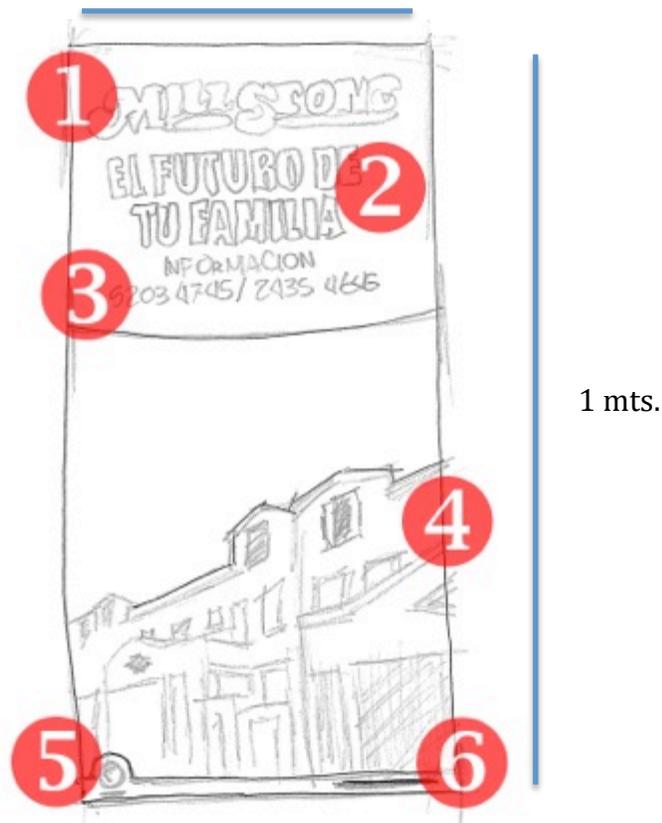
1. Logo del Condominio Millstone
2. Titular (Serif): “El futuro de tu familia”
3. Cuadro de texto: Información: 5203-4745 / 2435-4646
4. Fotografía de las viviendas
5. Logo de Consura
6. Página web de Consura: [www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)

### Descripción:

Se interpreta un diseño simple, dividiendo el espacio con una pleca en 2 partes, en la primera parte el logo del producto, seguido del titular y la información. En la parte inferior vemos una pleca en donde se coloca el logo de la marca y su página web.

## Adaptación banner vertical

0.5 mts.



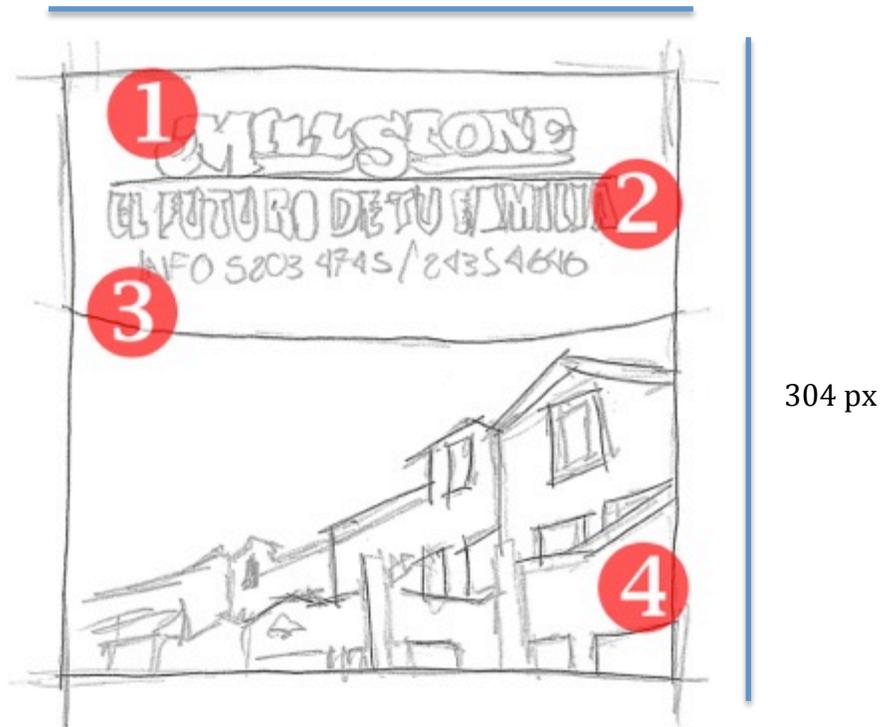
1. Logo del Condominio Millstone
2. Titular (Serif): “El futuro de tu familia”
3. Cuadro de texto: Información: 5203-4745 / 2435-4646
4. Fotografía de las viviendas
5. Logo de Consura
6. Página web de Consura: [www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)

### Descripción:

Se interpreta un diseño simple, dividiendo el espacio con una pleca en 2 partes. En la primera parte el logo del producto, seguido del titular y la información. En la parte inferior vemos una pleca, en donde se coloca el logo de la marca y su página web.

## Adaptación banner digital

304 px



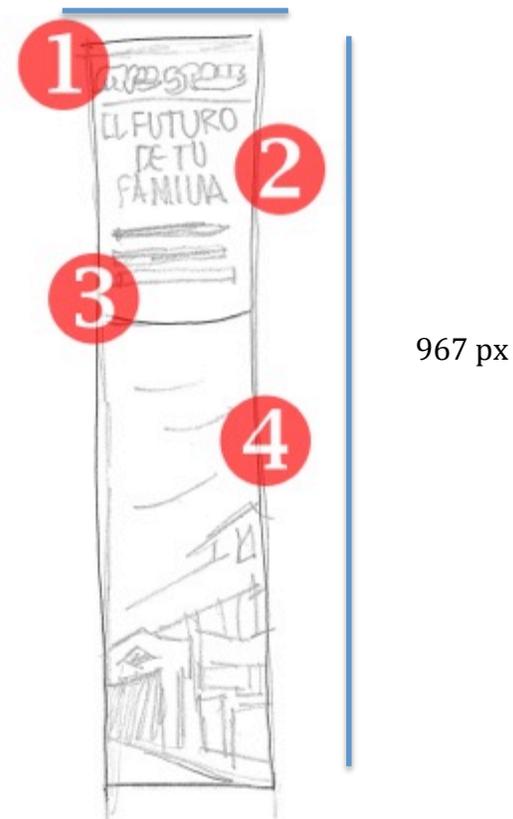
1. Logo del Condominio Millstone
2. Titular (Serif): “El futuro de tu familia”
3. Cuadro de texto: Información: 5203-4745 / 2435-4646
4. Fotografía de las viviendas
5. Logo de Consura
6. Página web de Consura: [www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)

### Descripción:

Se interpreta un diseño simple, dividiendo el espacio con una pleca en 2 partes. En la primera parte, el logo del producto, seguido del titular y la información.

## Adaptación banner digital

218 px



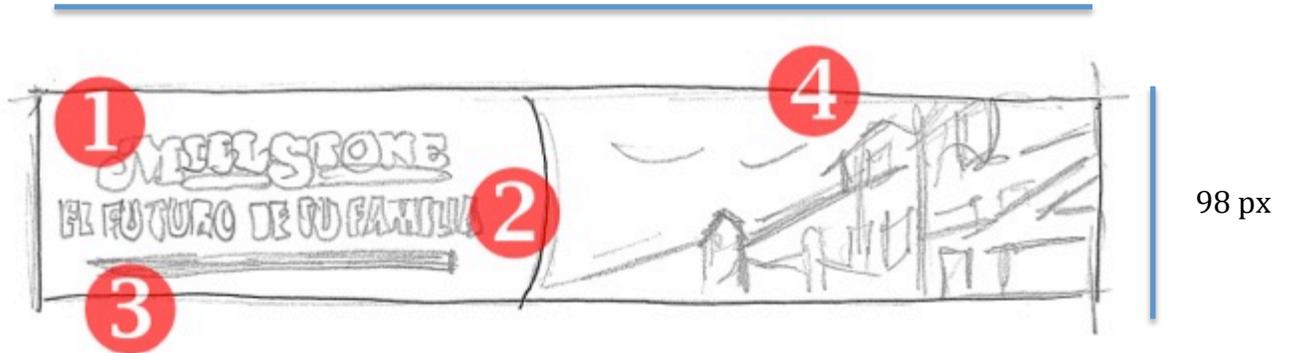
1. Logo del Condominio Millstone
2. Titular (Serif): “El futuro de tu familia”
3. Cuadro de texto: Información: 5203-4745 / 2435-4646
4. Fotografía de las viviendas

### Descripción:

Se interpreta un diseño simple, dividiendo el espacio con una pleca en 2 partes. En la primera parte el logo del producto, seguido del titular y la información.

## Adaptación banner digital

540 px



1. Logo del Condominio Millstone
2. Titular (Serif): “El futuro de tu familia”
3. Cuadro de texto: Información: 5203-4745 / 2435-4646
4. Fotografía de las viviendas

### Descripción:

Se interpreta un diseño simple, dividiendo el espacio con una pleca en 2 partes. En la primera parte el logo del producto, seguido del titular y la información.

### 7.3.2 Boceto Formal

Adaptación valla horizontal

15 mts.



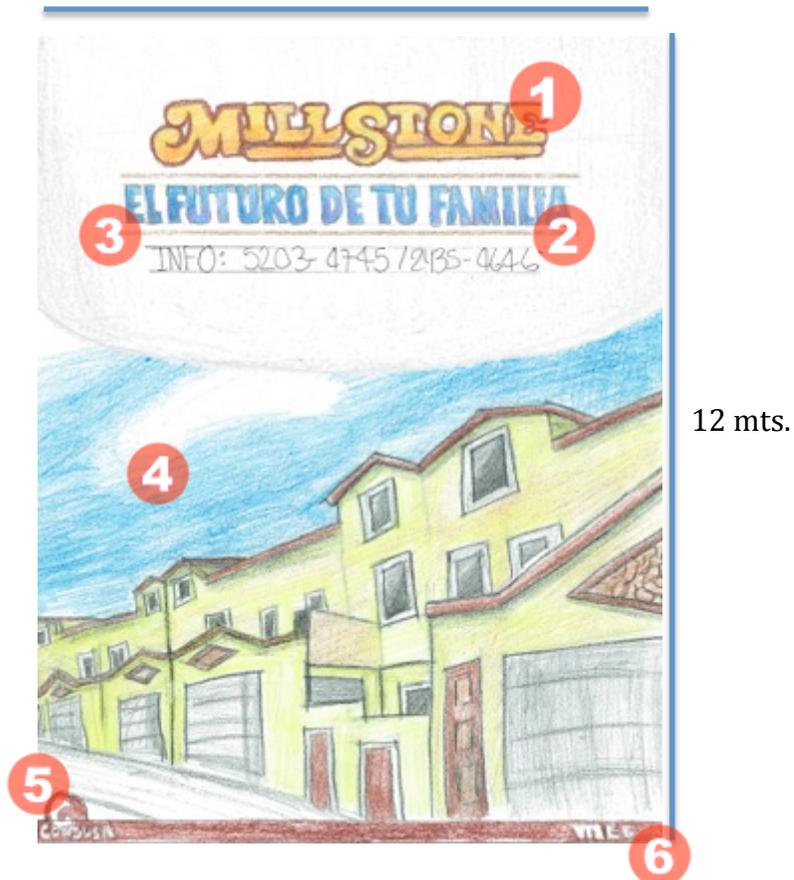
1. Logo del Condominio Millstone respetando los colores del mismo.
2. Titular con un degradado entre azules para el contraste del fondo.
3. Información de contacto con tipografía simple y de fácil lectura.
4. Fotografía de las viviendas
5. Logo de Consura, utilizado en blanco para una visualización sencilla.
6. Página web de Consura: [www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)

Descripción:

Se implementa el uso del color, colores que no saturan la composición y tengan contraste con el logotipo. La tipografía del titular debe generar peso y solidez al diseño al igual que su color. Se utiliza una pleca con tono oscuro para resaltar el logo y la página web.

## Adaptación valla vertical

6 mts.



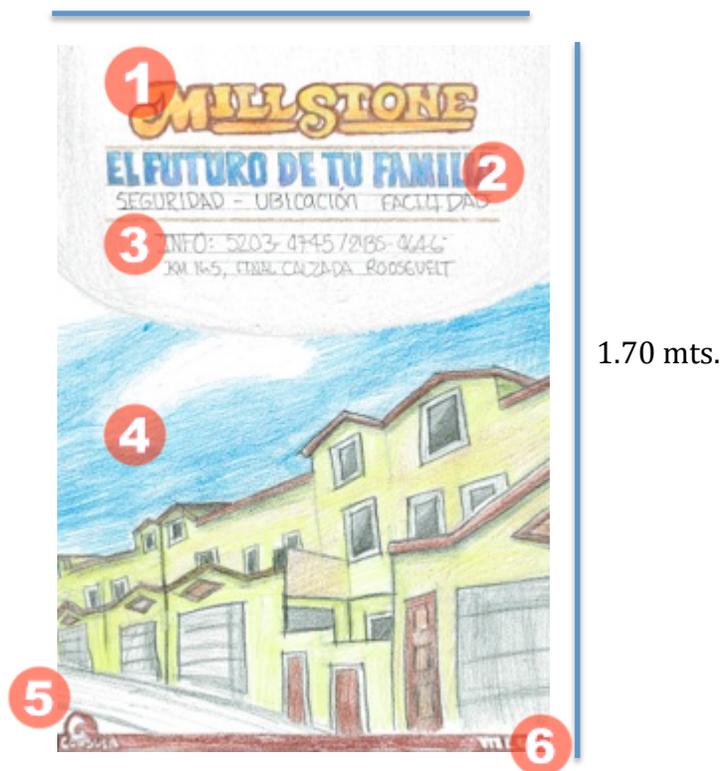
1. Logo del Condominio Millstone respetando los colores del mismo.
2. Titular con un degradado entre azules para el contraste del fondo.
3. Información de contacto con tipografía simple y de fácil lectura.
4. Fotografía de las viviendas
5. Logo de Consura, utilizado en blanco para una visualización sencilla.
6. Página web de Consura: [www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)

### Descripción:

Se implementa el uso del color. La tipografía del titular debe de generar peso y solidez al diseño al igual que su color. Se utiliza una pleca con tono oscuro para resaltar el logo y la página web.

Adaptación mupi

1.30 mts.

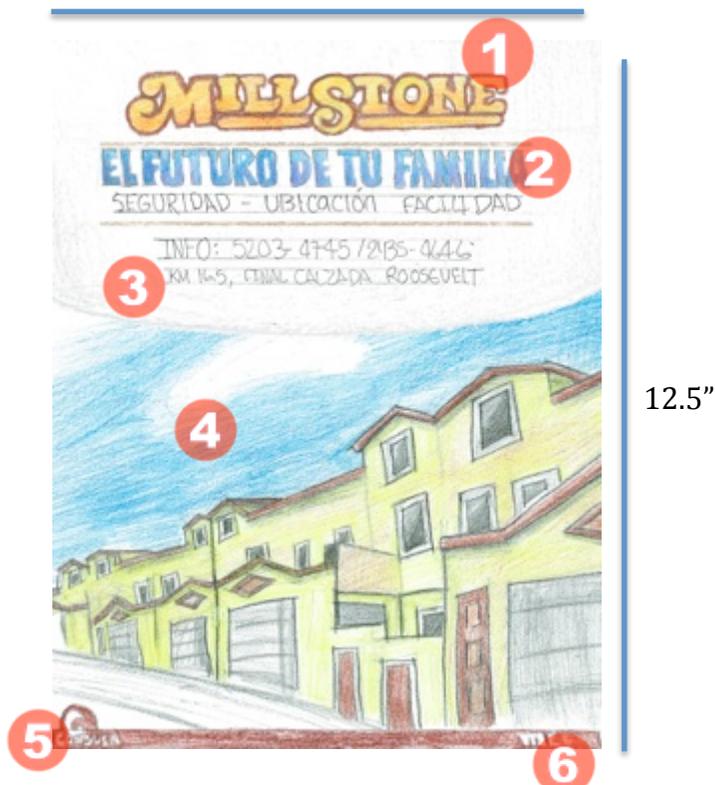


1. Logo del Condominio Millstone respetando los colores del mismo.
2. Titular con un degrade entre azules para el contraste del fondo.
3. Información de contacto con tipografía simple y de fácil lectura.
4. Fotografía de las viviendas
5. Logo de Consura, utilizado en blanco para una visualización sencilla.
6. Página web de Consura: [www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)

Descripción:

Se busca que los colores no saturan la composición y tengan contraste con el logotipo. La tipografía del titular generó peso y solidez al diseño al igual que su color. Se utiliza una pleca con tono oscuro para resaltar el logo y la página web.

10"



12.5"

1. Logo del Condominio Millstone respetando los colores del mismo.
2. Titular con un degradado entre azules para el contraste del fondo.
3. Información de contacto con tipografía simple y de fácil lectura.
4. Fotografía de las viviendas
5. Logo de Consura, utilizado en blanco para una visualización sencilla.
6. Página web de Consura: [www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)

#### Descripción:

Se interpreta un diseño simple. Se implementa el uso del color, colores que no saturan la composición y tengan contraste con el logotipo. La tipografía del titular debe generar peso y solidez al diseño al igual que su color. Se utiliza una pleca con tono oscuro para resaltar el logo y la página web.

## Adaptación banner horizontal

1 mts.



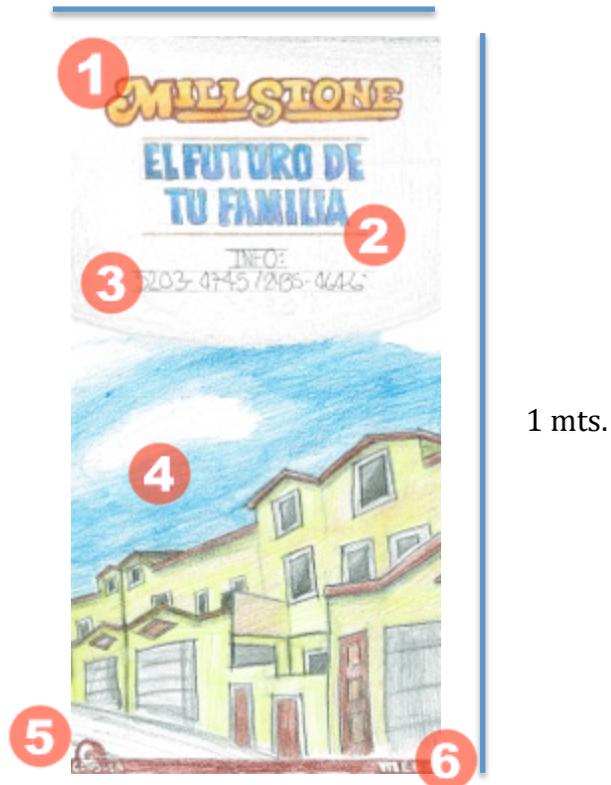
1. Logo del Condominio Millstone respetando los colores del mismo.
2. Titular con un degrade entre azules para el contraste del fondo.
3. Información de contacto con tipografía simple y de fácil lectura.
4. Fotografía de las viviendas
5. Logo de Consura, utilizado en blanco para una visualización sencilla.
6. Página web de Consura: [www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)

### Descripción:

Se implementa el uso del color, colores que no saturan la composición y tengan contraste con el logotipo. La tipografía del titular debe generar peso y solidez al diseño al igual que su color. Se utiliza una pleca con tono oscuro para resaltar el logo y la página web.

## Adaptación banner vertical

0.5 mts.



1. Logo del Condominio Millstone respetando los colores del mismo.
2. Titular con un degrade entre azules para el contraste del fondo.
3. Información de contacto con tipografía simple y de fácil lectura.
4. Fotografía de las viviendas
5. Logo de Consura, utilizado en blanco para una visualización sencilla.
6. Página web de Consura: [www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)

### Descripción:

Se implementa el uso del color, colores que no saturen la composición y tengan contraste con el logotipo. La tipografía del titular debe generar peso y solidez al diseño al igual que su color. Se utiliza una pleca con tono oscuro para resaltar el logo y la página web.

Adaptación banner digital

304 px



304 px

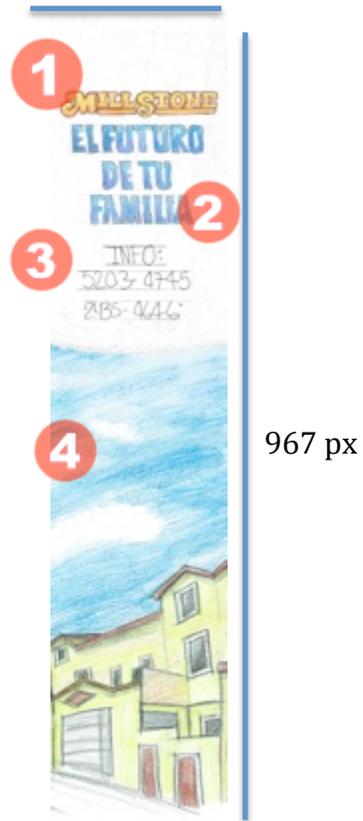
1. Logo del Condominio Millstone respetando los colores del mismo.
2. Titular con un degradado entre azules para el contraste del fondo.
3. Información de contacto con tipografía simple y de fácil lectura.
4. Fotografía de las viviendas

Descripción:

Se implementa el uso del color, colores que no saturan la composición y tengan contraste con el logotipo. La tipografía del titular debe generar peso y solidez al diseño, al igual que su color.

## Adaptación banner digital

218 px



1. Logo del Condominio Millstone respetando los colores del mismo.
2. Titular con un degrade entre azules para el contraste del fondo.
3. Información de contacto con tipografía simple y de fácil lectura.
4. Fotografía de las viviendas

### Descripción:

Se implementa el uso del color, colores que no saturan la composición y tengan contraste con el logotipo. La tipografía del titular debe generar peso y solidez al diseño, al igual que su color.

## Adaptación banner digital

540 px



98 px

1. Logo del Condominio Millstone respetando los colores del mismo.
2. Titular con un degrade entre azules para el contraste del fondo.
3. Información de contacto con tipografía simple y de fácil lectura.
4. Fotografía de las viviendas

### Descripción:

Se implementa el uso del color, colores que no saturan la composición y tengan contraste con el logotipo. La tipografía del titular debe de generar peso y solidez al diseño, al igual que su color.

Prueba tipográfica

Malayalam MN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
UVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
yz

Malayalam MN Bold

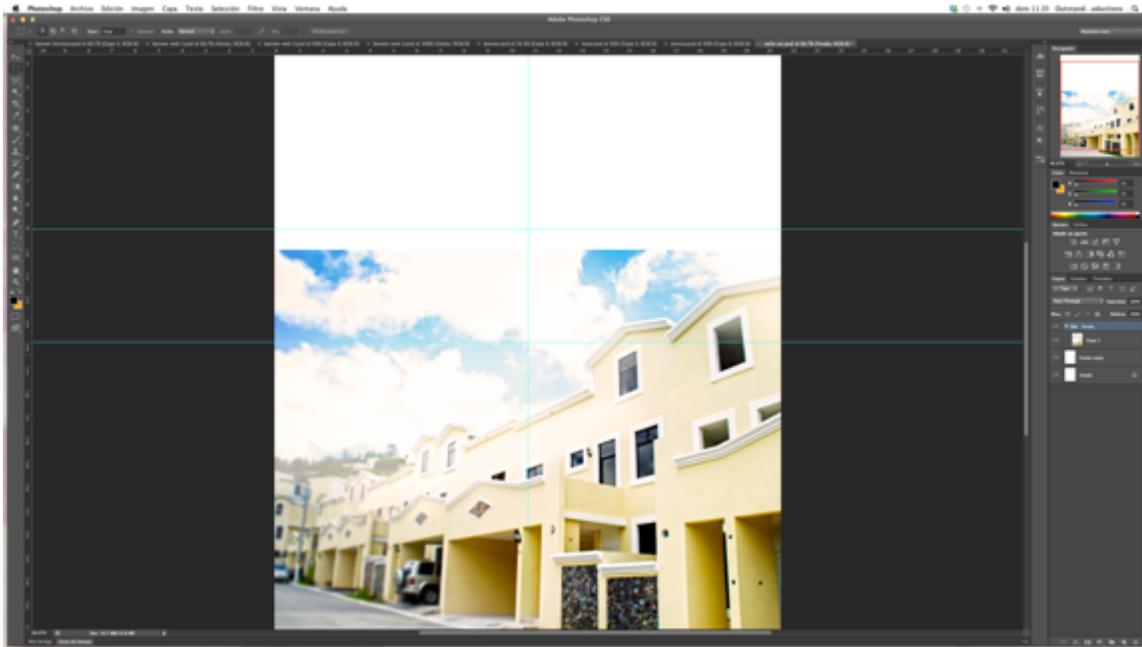
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
STUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
xyz**

Impact

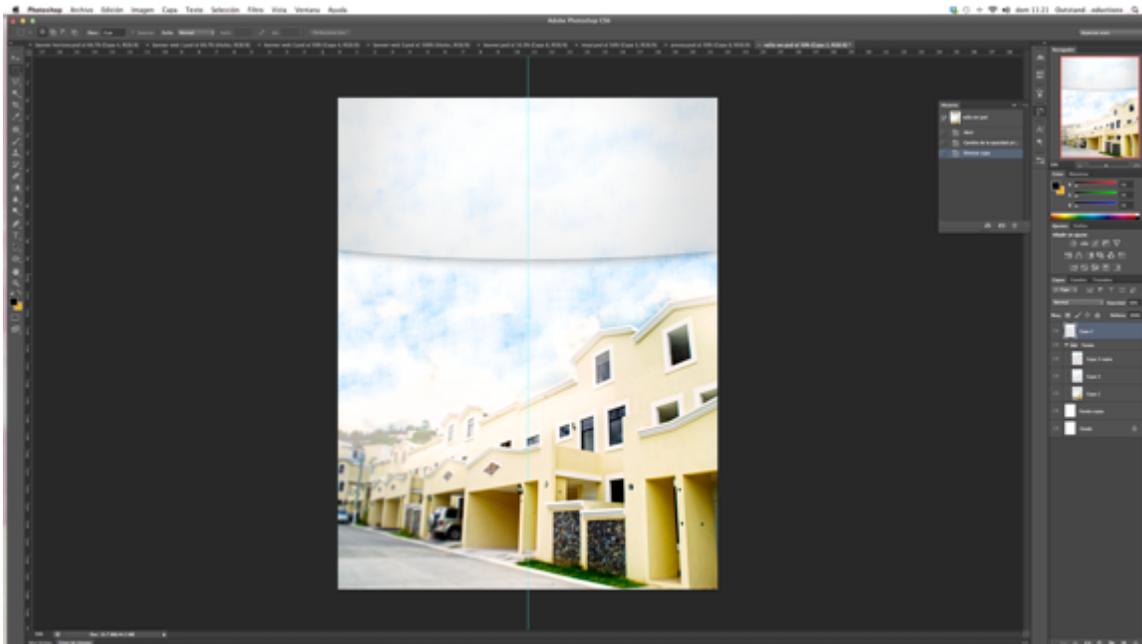
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
YZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

### 7.3.3 Digitalización

#### Adaptación valla vertical



Se implementa a nuestro cuadro la fotografía retocada, se crean líneas guías para mejor diagramación con los objetos.

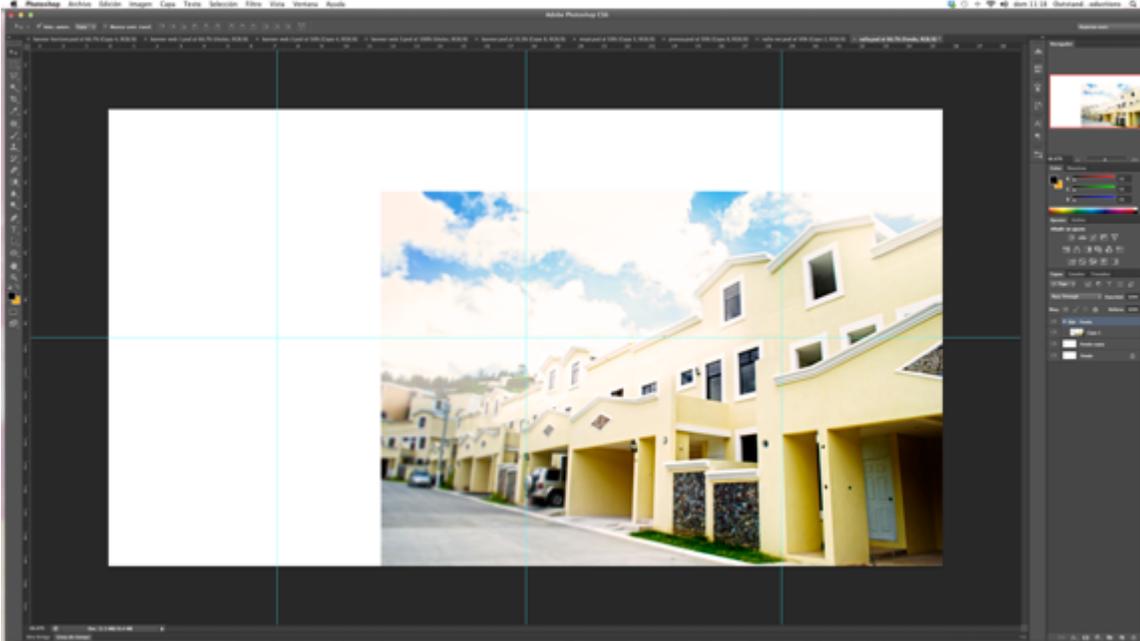


A base de brushes se creó un cielo falso, se implementa la placa para colocar texto.

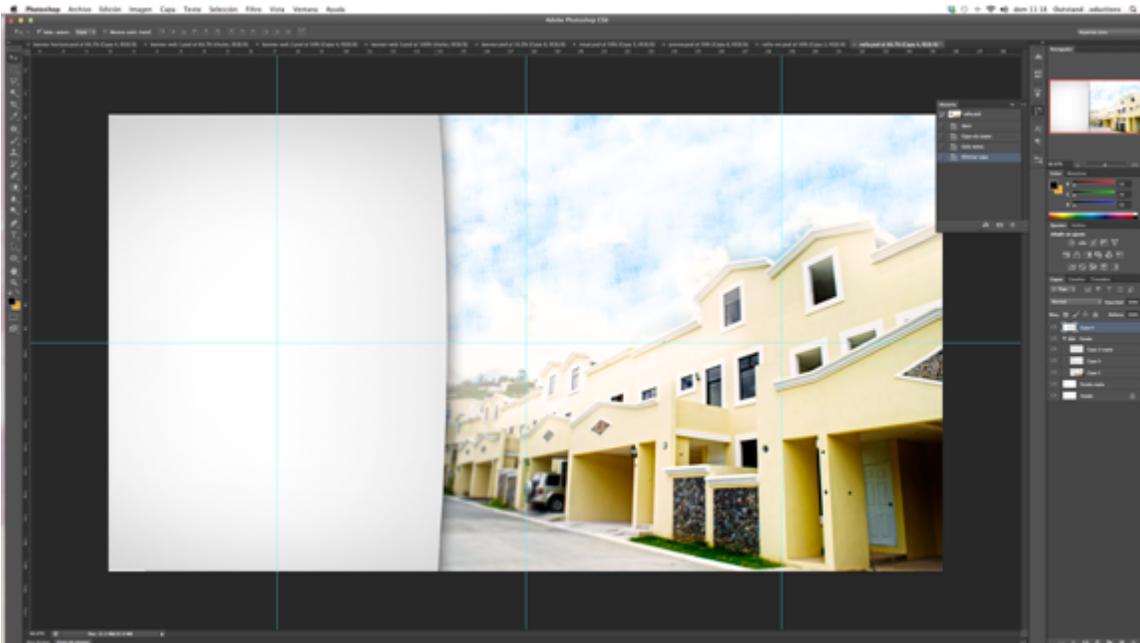


En medios de gran formato se debe tener en cuenta la poca información que debe que llevar. Se utiliza la tipografía "Impact" para resaltar el texto, obtener más peso y obtener seguridad. Tipografía "Malayalam" que proyecta formalidad. Se aplica la tendencia europea al darle más peso visual a la fotografía y tener un texto pequeño.

## Adaptación valla horizontal



Se implementa a nuestro cuadro la fotografía retocada, se crean líneas guías para mejor diagramación con los objetos.



A base de brushes se creó un cielo falso, se implementa la pleca para colocar texto.



Se integra una pleca de color sólido para que el logo tenga visibilidad, al igual que la página web. Se utiliza la tipografía "Impact" para resaltar el texto, obtener más peso y crear seguridad. Tipografía "Malayalam" que proyecta formalidad. Se aplica la tendencia europea al darle más peso visual a la fotografía y tener texto pequeño.

## Adaptación Mupi



Se implementa a nuestro cuadro el logotipo, el titular y la información de contacto. Se crean líneas guías para mejor diagramación con los objetos.

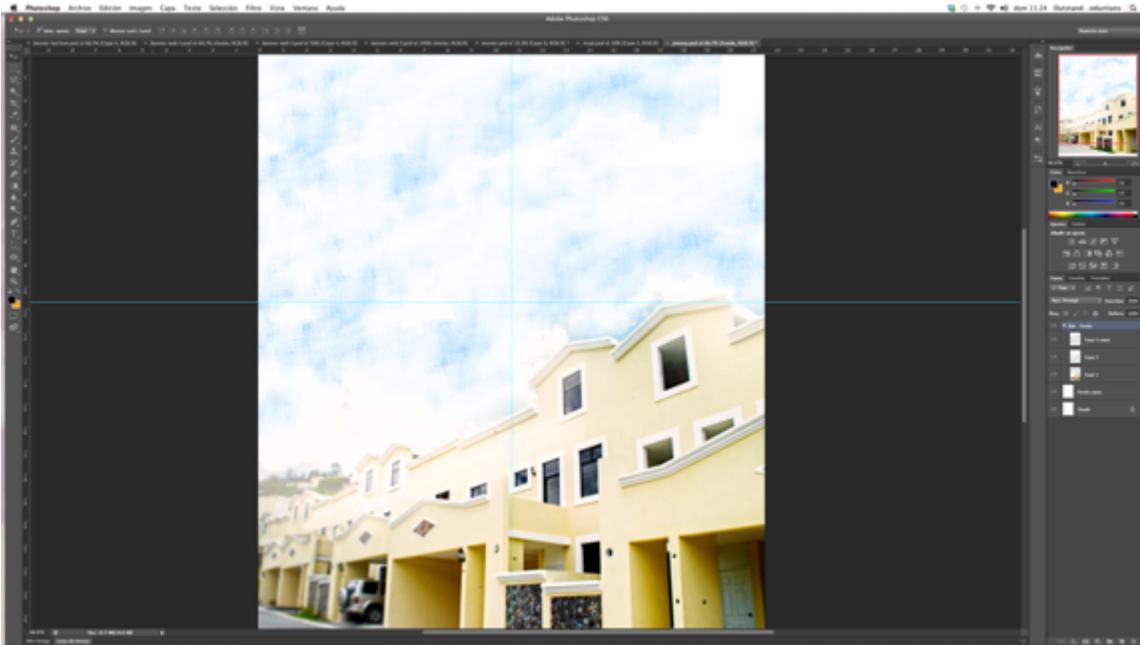


Se creó una pleca para que el texto no tenga problemas de legibilidad con la fotografía de fondo. Se implementa el cierre.

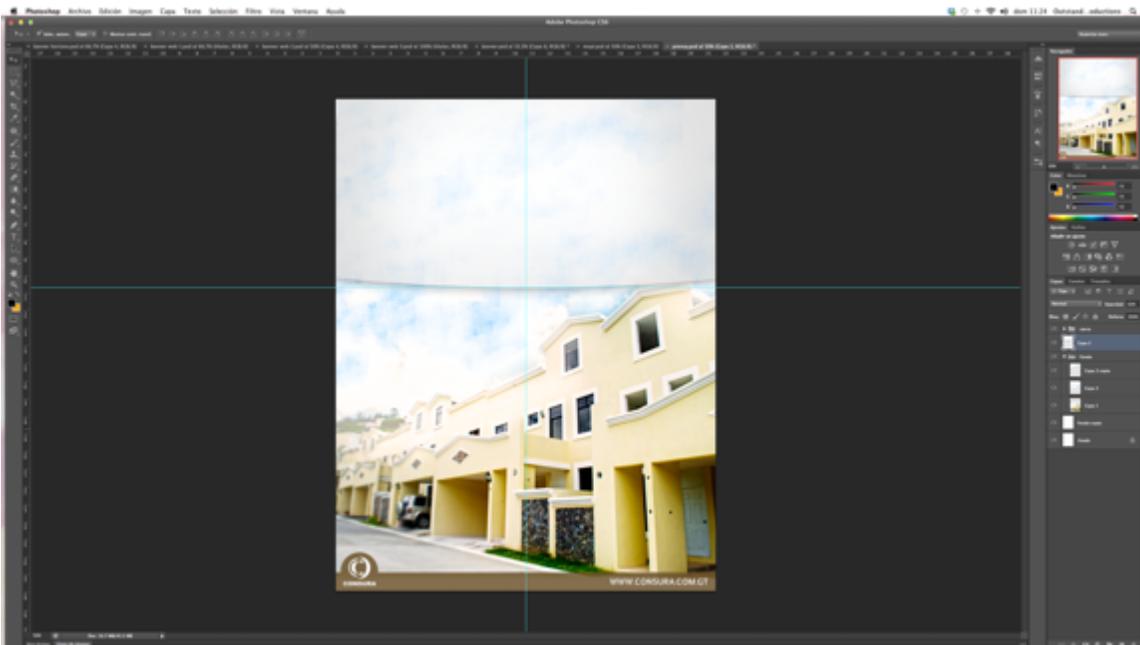


Se implementa la fotografía retocada a la composición, Se utiliza la tipografía "Impact" para resaltar el texto, obtener más peso y generar seguridad. Tipografía "Malayalam" que genera formalidad. Se aplica la tendencia europea al darle más peso visual a la fotografía y tener texto pequeño.

## Adaptación prensa



Se implementa a nuestro cuadro la fotografía retocada, se crean líneas guías para mejor diagramación con los objetos. Se crea cielo falso a base de brushes.

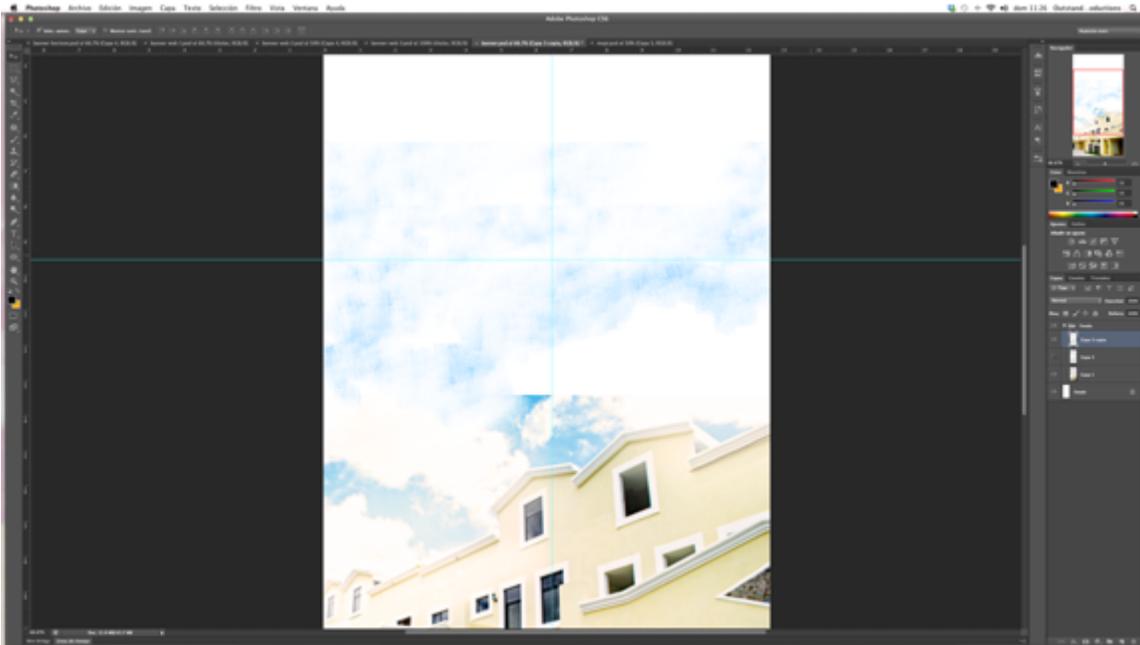


Se implementa una placa redondeada con el fin de colocar texto, el cierre de la composición que se basa en el logotipo de la empresa y la página web.



Se empleó la tipografía Impact para resaltar el titular de la información, darle peso y crear seguridad. Se eligió la tipografía Malayalam para inspirar confianza y formalidad. Se hace uso de una pleca por debajo del texto para mejorar la legibilidad del mismo. Se aplica la tendencia europea al darle más peso visual a la fotografía y tener texto pequeño.

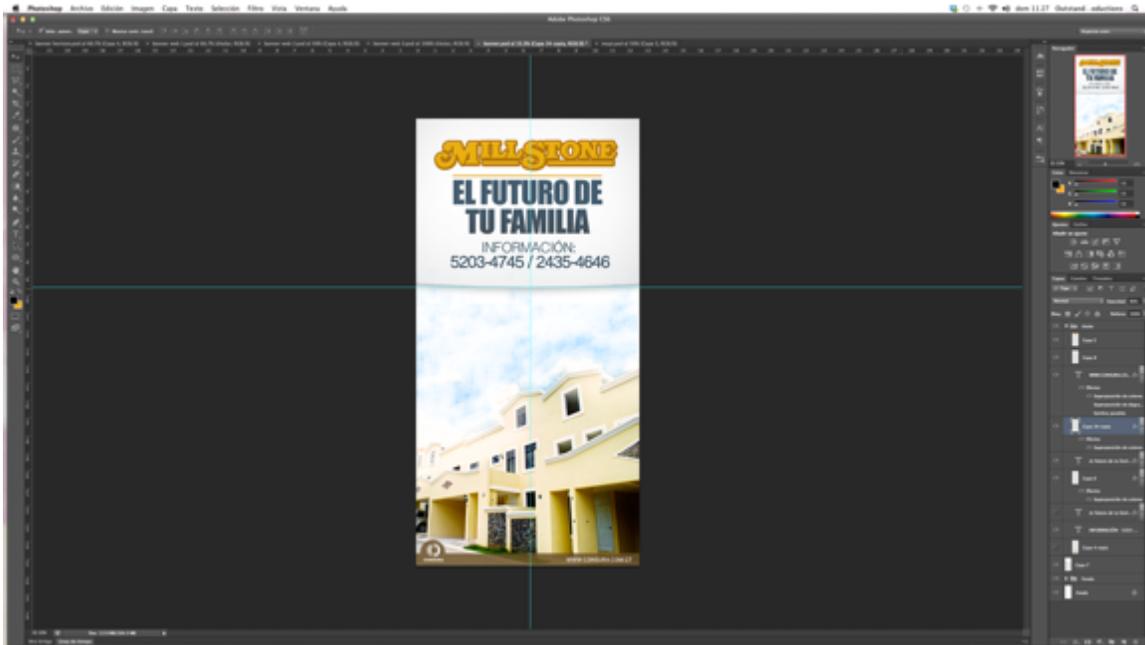
## Adaptación banner vertical



Se implementa a nuestro cuadro la fotografía retocada, se aplican líneas guías para mejor diagramación con los objetos. Se elaboran un cielo falso a base de brushes.

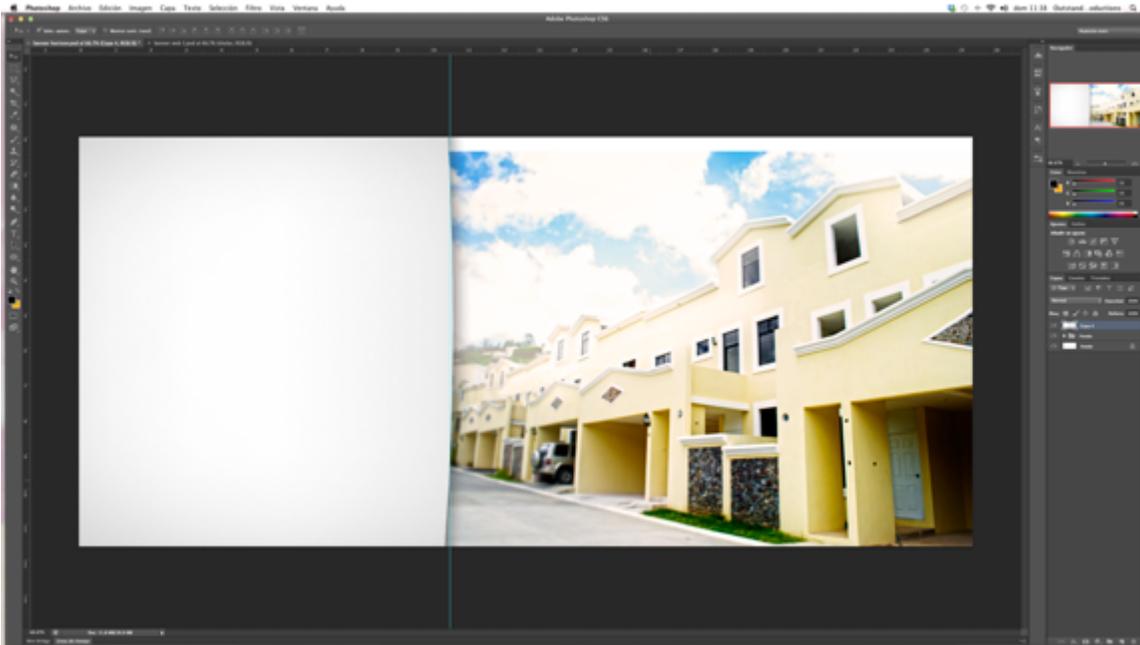


Se implementa a nuestro cuadro el logotipo, el titular y la información de contacto. Una pleca para mejor legibilidad del texto.

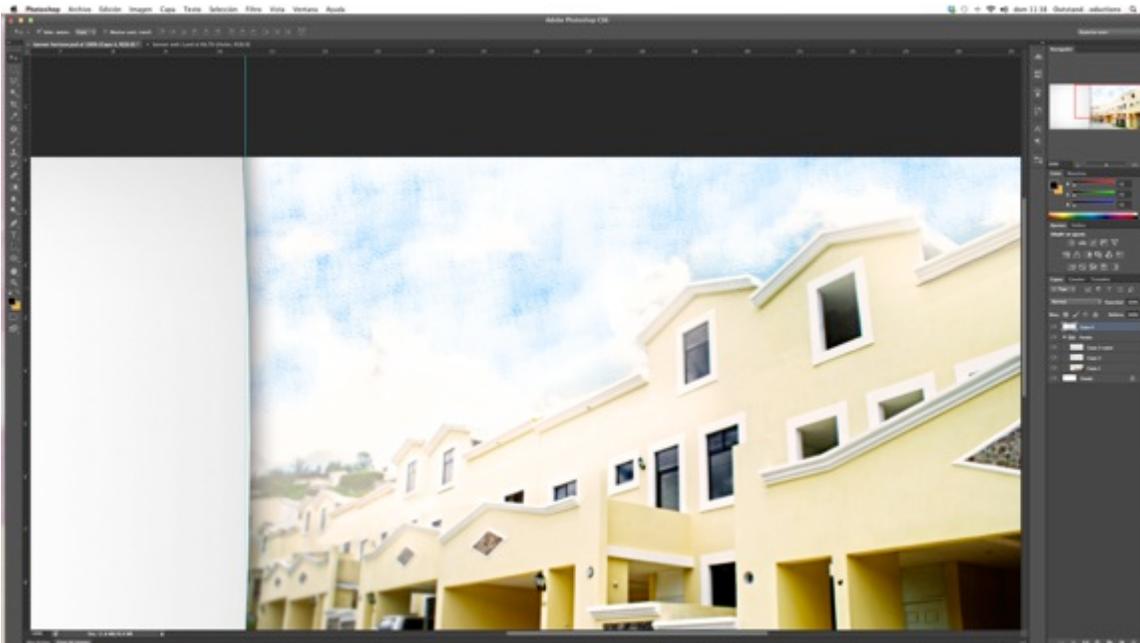


Se implemento la tipografía Impact para resaltar el titular de la información, darle peso y evocar seguridad. Se eligió la tipografía Malayalam para inspirar confianza y formalidad. Se aplica la tendencia europea al darle más peso visual a la fotografía y tener texto pequeño.

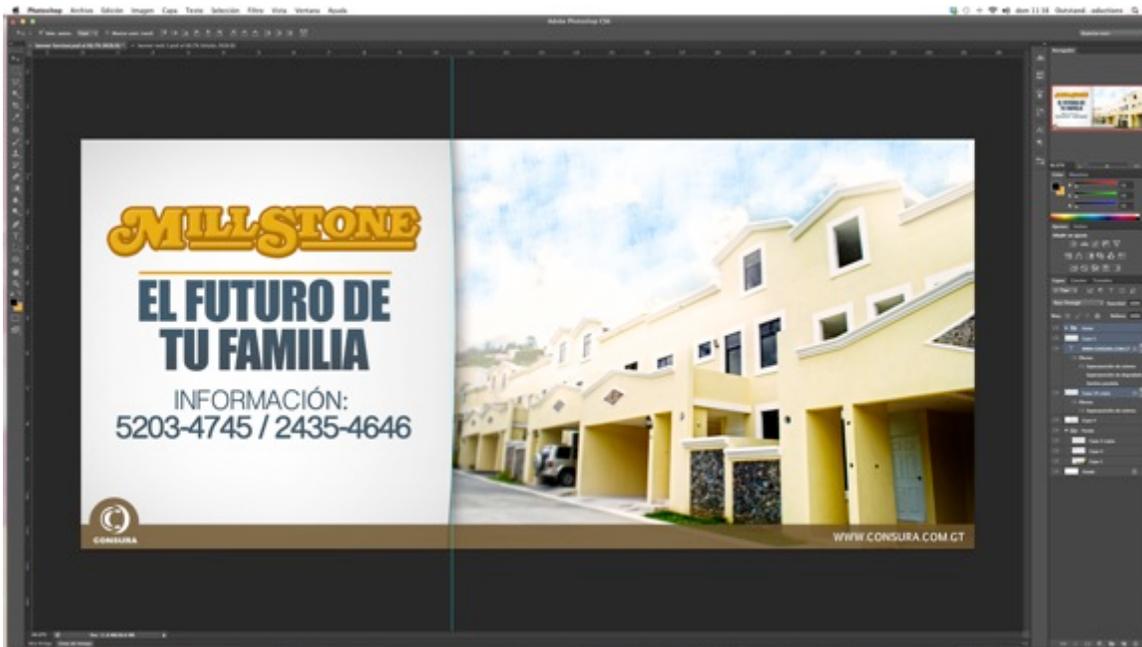
## Adaptación banner horizontal



Se implementa a nuestro cuadro la fotografía retocada, se crean líneas guías para mejor diagramación con los objetos. Una pleca por encima de la fotografía.

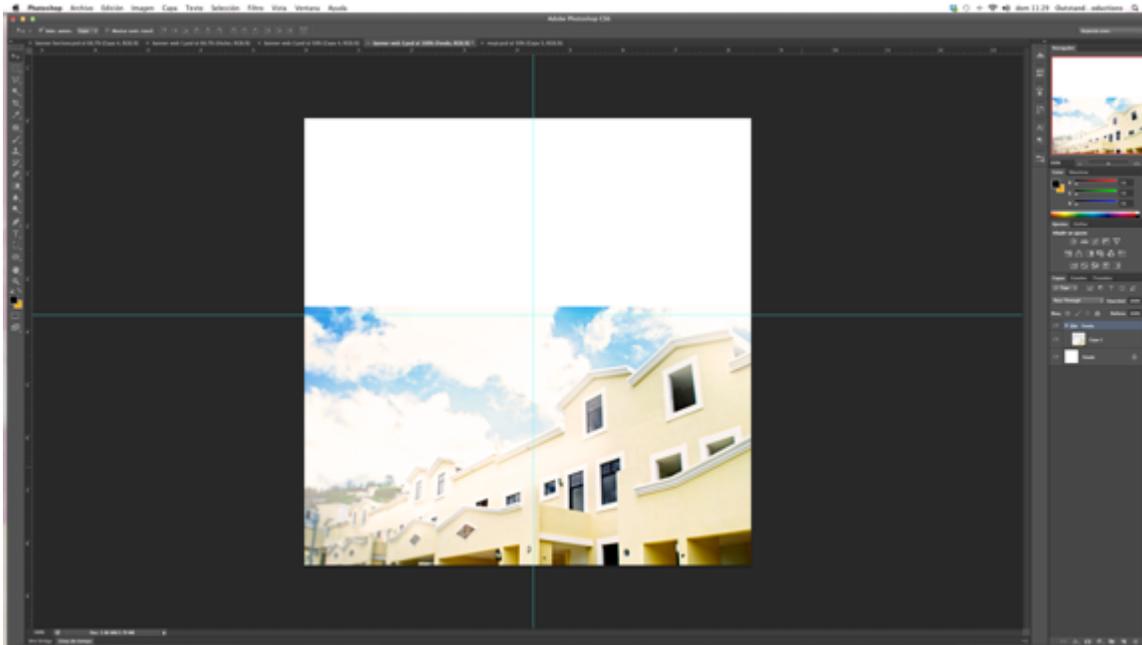


Se integra un cielo falso creado a base de brushes, al igual que una pleca que divide la pieza, con el fin de colocar texto.

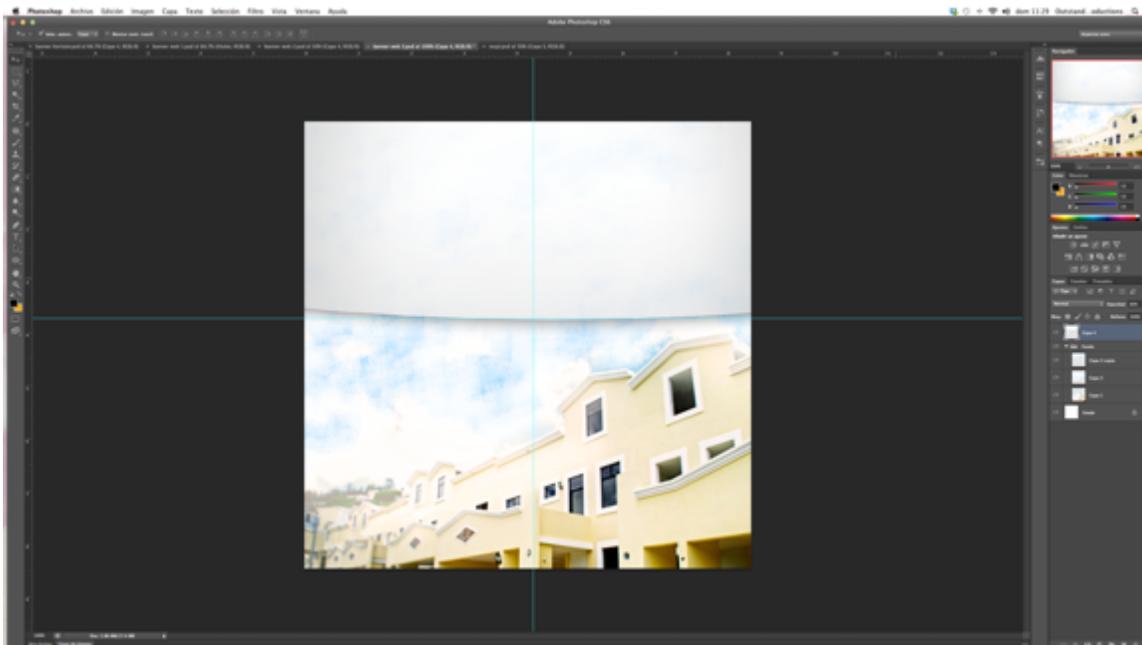


Se implementa el logotipo, el titular y la información de contacto. Se dispuso de la tipografía Impact para resaltar el titular de la información, darle peso y formar seguridad. Se empleó la tipografía Malayalam para crear confianza y formalidad. Se aplica la tendencia europea al darle más peso visual a la fotografía y tener texto pequeño.

## Banner digital



Se implementa a nuestro cuadro la fotografía retocada, se crean líneas guías para mejor diagramación con los objetos.

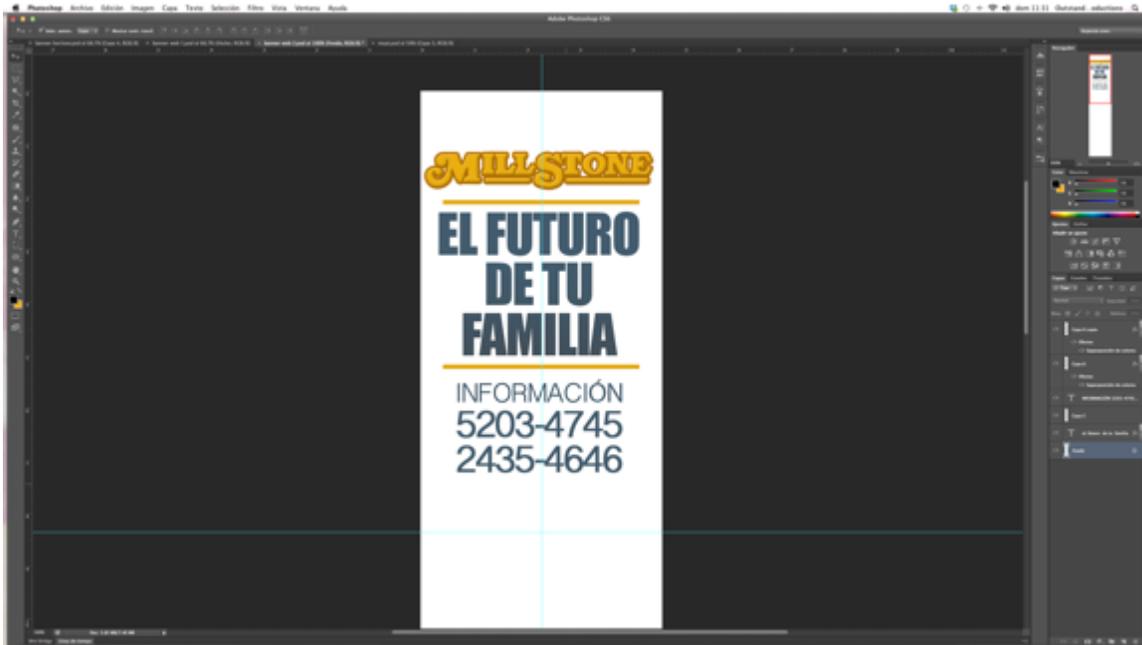


Se crea un cielo falso a base de brushes. Se implementa una pleca para la legibilidad del texto.

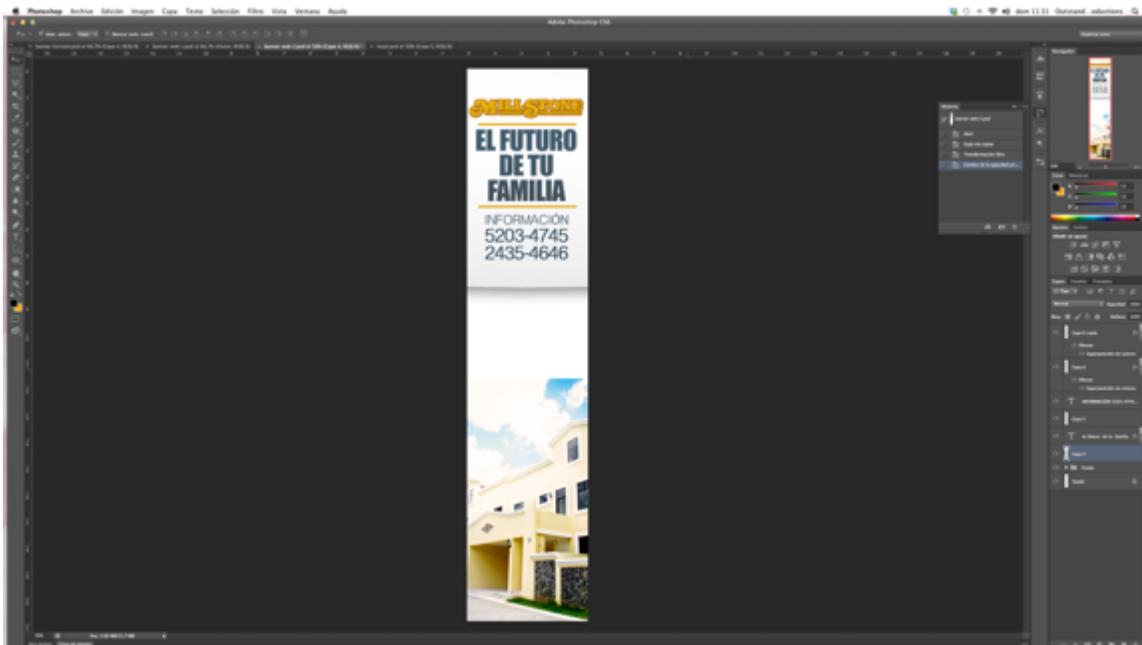


En internet se obtiene mayor difusión, se hace uso de poco texto, para aprovechar los hipervínculos y ganar visitas en la página web de Consura. Se implementa el logotipo, el titular y los datos de contacto. Se empleó la tipografía Impact para resaltar el titular de la información, darle peso y generar seguridad.

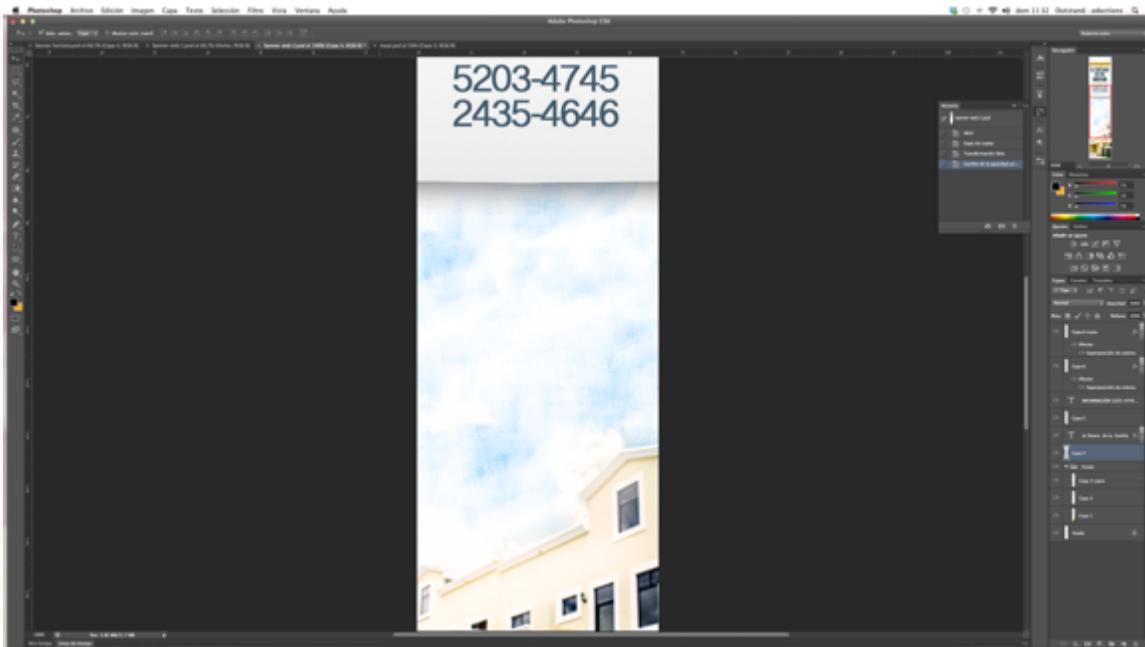
## Adaptación banner digital



Se implementa a nuestro cuadro el logotipo, el titular y la información de contacto. Se crean líneas guías para mejor diagramación con los objetos.

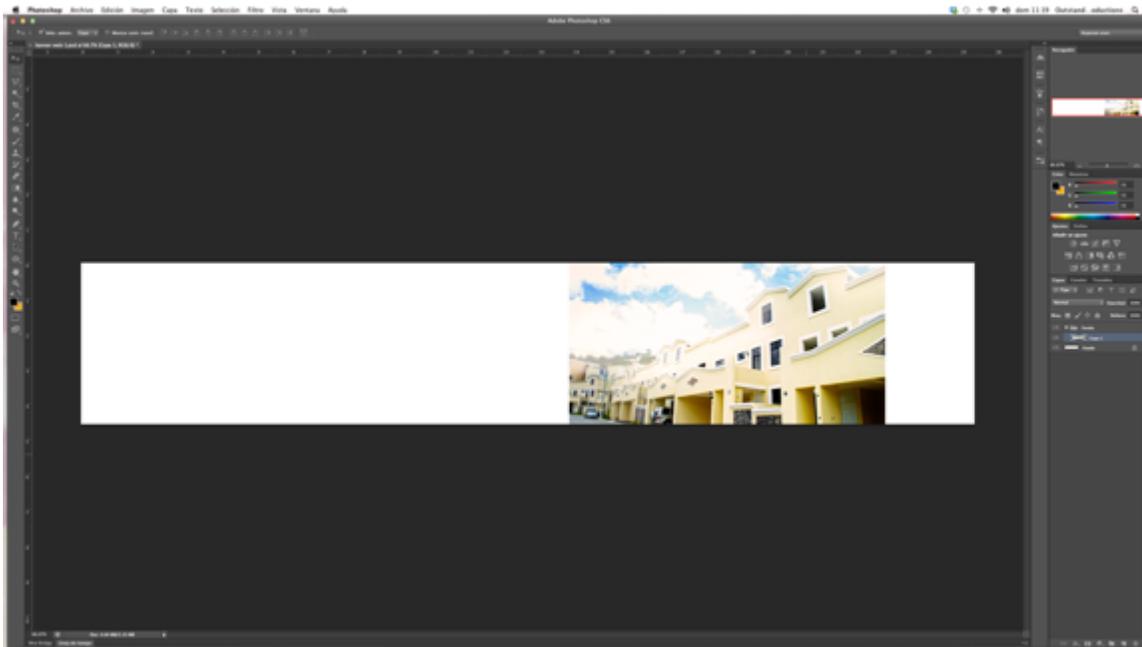


Se implementa a nuestro cuadro la fotografía retocada.

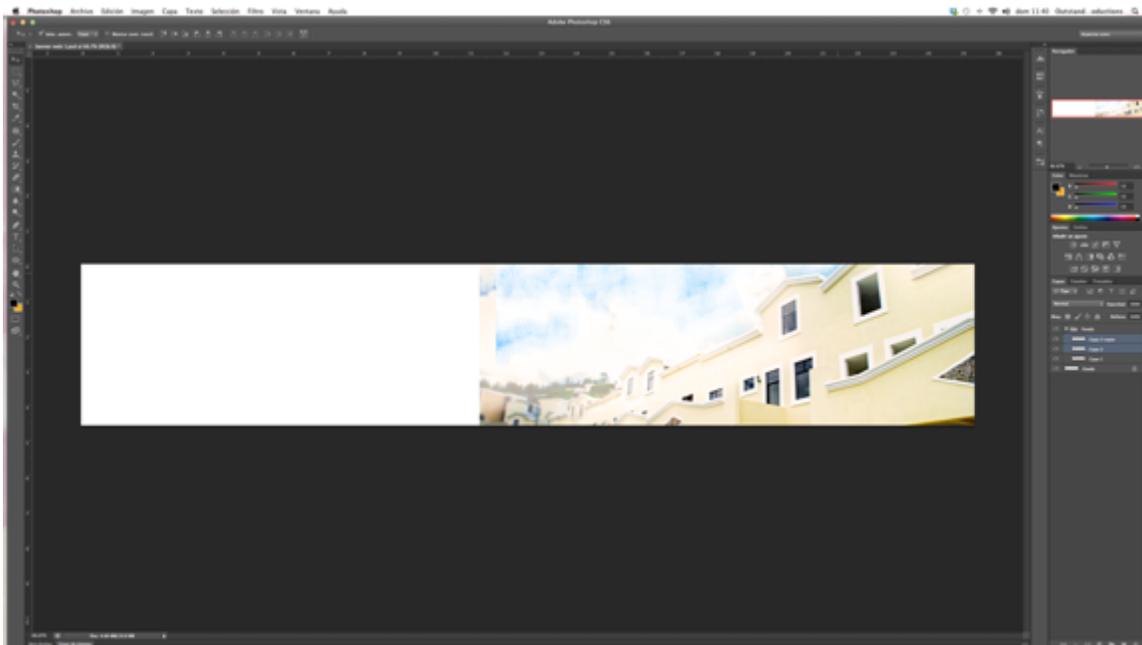


En internet se obtiene mayor difusión, se dispuso poco texto, para aprovechar los hipervínculos y ganar visitas en la página web de Consura. Se implementó una pleca para colocar texto. Se hizo uso de la tipografía Impact para resaltar el titular de la información, darle peso y generar seguridad.

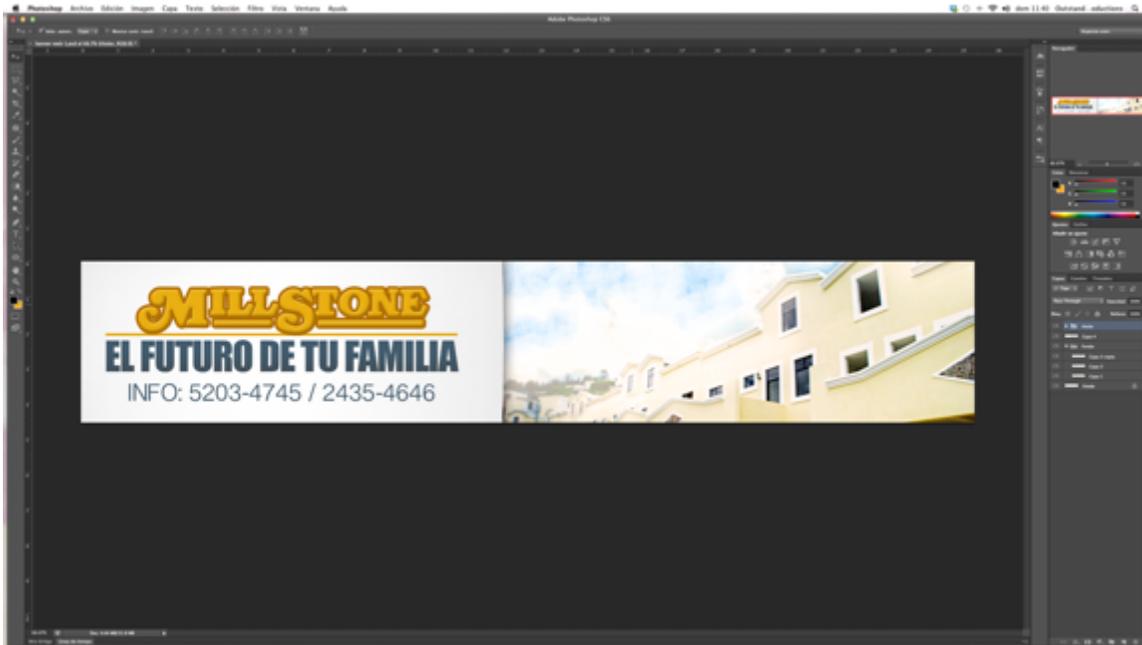
## Adaptación banner digital



Se implementa a nuestro cuadro la fotografía retocada.



Se creó un cielo falso a base de brushes.



En internet se obtiene mayor difusión, se colocó poco texto para aprovechar los hipervínculos y ganar visitas en la página web de Consura. Integramos una plega para ganar legibilidad en el titular (Tipografía "Impact") y el texto (Tipografía "Malayalam"). Con la ilustración del cielo, combinada con la fotografía, se desea transmitir un mensaje de seguridad: unión entre vecinos. Se aplica la tendencia europea al darle más peso visual a la fotografía y tener texto pequeño.

Prueba de color



#B77201 // C: 24% M: 58% Y:100% K:9% // R:183 G:114 B:1



#415A6C // C: 78% M: 57% Y:42% K:21% // R:65 G:90 B:108



#EAAF13 // C: 8% M:32% Y:100% K:0% // R:234 G:175 B:19



#7F6746 // C:44% M:51% Y:76% K:23% // R:127 G:103 B:70

## 7.4 Propuesta preliminar

Adaptación valla vertical

6 mts.



15 mts.

### Descripción

Se utilizó una leve saturación en los contrastes de la fotografía para obtener colores más vivos y así evocar emociones como confianza y felicidad. En la tipografía colores serios para crear seguridad, combinando con tonos del logo de Condominio Millstone.

Adaptación valla horizontal

Medida: 6x12 mts

12 mts.



6 mt.

### Descripción

Se combinó una ilustración con el cielo, utilizando una leve saturación en el color del cielo. En las casas se manipuló el contraste para generar confianza y felicidad. La fotografía se tomó en un ángulo de contra picada para diferenciar el tamaño de las viviendas. El color de las viviendas surge del logotipo de Condominio Millstone.

Adaptación Mupi

1.30 mts.



1.70 mts

### Descripción

La fotografía en un ángulo de contra picada para diferenciar el tamaño de las viviendas de la competencia. El color de las viviendas surge del logotipo del condominio. Se creó un cielo falso y se utilizó una leve saturación en el color del cielo, para transmitir sentimiento de paz. En las casas se manipuló el contraste para generar confianza y felicidad.

Adaptación prensa

10"



12.5"

### Descripción

Se formó un cielo falso y se utilizó una leve saturación en el color del cielo para transmitir un sentimiento de paz. En las casas se manipuló el contraste para generar confianza y felicidad. La fotografía se tomó en un ángulo de contra picada para diferenciar el tamaño de las viviendas. El color de las viviendas surgió del logotipo.

Adaptación banner vertical

1.5 mts.



1 mts.

### Descripción

Se incluyó un cielo falso y se utilizó una leve saturación en el color del cielo para transmitir un sentimiento de paz. En las casas se manipuló el contraste para generar confianza y felicidad. La fotografía se tomó en un ángulo de contra picada para diferenciar el tamaño de las viviendas. El color de las viviendas surgió del logotipo.

Adaptación banner horizontal

1 mts.



0.5  
mts.

### Descripción

Se creó un cielo falso y se utilizó una leve saturación en el color del cielo para transmitir un sentimiento de paz. En las casas se manipuló el contraste para generar confianza y felicidad. La fotografía se tomó en un ángulo de contra picada para diferenciar el tamaño de las viviendas. El color de las viviendas surgió del logotipo.

Banner digital

967 px

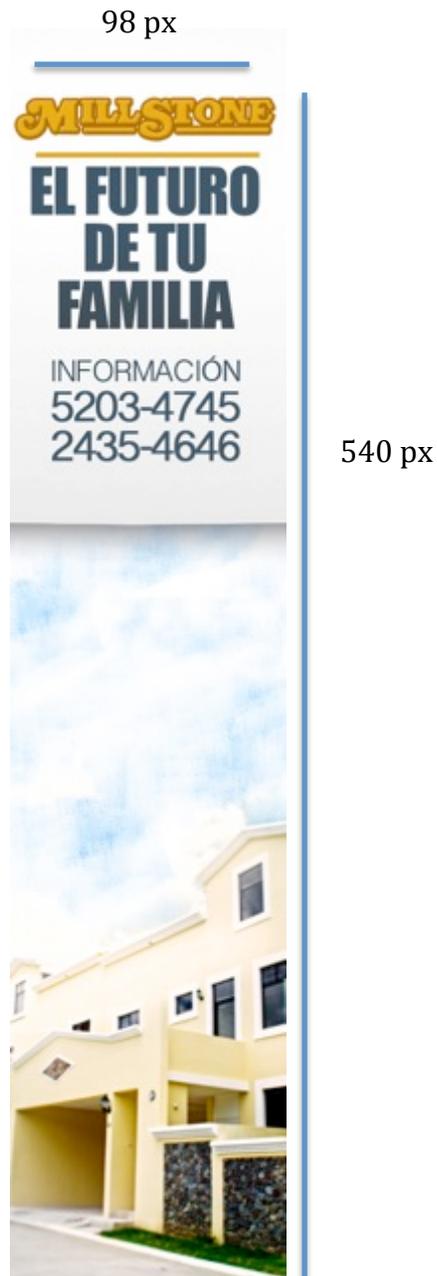


218  
px

### Descripción

En internet se obtiene mayor difusión. Se creó un cielo falso y se utilizó una leve saturación en el color del cielo para transmitir un sentimiento de paz. En las casas se manipuló el contraste para generar confianza y felicidad. La fotografía se tomó en un ángulo de contra picada para diferenciar el tamaño de las viviendas.

## Adaptación banner digital



### Descripción

En internet se obtiene mayor difusión. Se creó un cielo falso y se utilizó leve saturación en el color del cielo para transmitir un sentimiento de paz. En las casas se manipuló el contraste para generar confianza y felicidad. La fotografía se tomó en un ángulo de contrapicado para diferenciar el tamaño de las viviendas.

Adaptación banner digital

304 px



304 px

### Descripción

En internet se obtiene mayor difusión. Se creó un cielo falso y se utilizó una leve saturación en el color del cielo para transmitir un sentimiento de paz. En las casas se manipuló el contraste para generar confianza y felicidad. La fotografía se tomó en un ángulo de contra picada para diferenciar el tamaño de las viviendas.

## **Capítulo VIII: Validación Técnica**

Al finalizar la propuesta preliminar del diseño de materiales gráficos publicitarios para promover la venta del Condominio Millstone entre clientes reales y potenciales de la empresa Consura, se procede a la validación para saber si los objetivos se han cumplido.

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

La herramienta a utilizar es de respuestas dicotómicas y con escala Likert, que se aplicará al cliente, a 35 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 7 expertos en el área de comunicación y diseño.

### **8.1 Población y muestreo**

La población total del proyecto está centrada en 30 mil familias residentes en Mixco, Guatemala, de la que se tomó una muestra de 35 jefes de familia como muestra.

Por ser una validación técnica, se debe tomar en cuenta tres grupos: Clientes, grupo objetivo y expertos.

La muestra de los encuestados se compondrá de 43, hombres y mujeres.

Clientes

Parte de la junta directiva, departamento de ventas e Ingenieros que forman parte de Consura.

1. Ing. Raúl Morales, Ingeniero residente de proyecto.
2. Sandra Carolina Chang, Encargada del departamento de ventas de Consura.
3. Telma Miranda, Asistente de compras y gerencia.

4. Víctor Hugo Hernández, Encargado del departamento de compras y jefe de personal.

#### Grupo Objetivo

35 jefes de familia que residen en Mixco, Guatemala, quienes forman parte de nuestro grupo objetivo.

#### Expertos:

Siete personas especializadas en el área de diseño, comunicación o bienes y raíces.

1. Lic. Sergio Rivas, diseñador creativo de BBDO, especialista en el área de diseño.
2. Lic. Carlos Lobos, diseñador creativo de BBDO, especialista en el área de diseño.
3. Lic. José Manuel Monroy, catedrático de la Universidad Galileo, especialista en el área de diseño.
4. Héctor Cruz, Director creativo regional de BBDO, especialista en el área de creatividad.
5. Manner Taracena, Copy Writer de BBDO, especialista en el área de comunicación.
6. Lic. Luis Fernando Orellana, catedrático de la Universidad Galileo, especialista en el área de comunicación.
7. Lic. Meiling Avanzini, agente de ventas para la empresa residente en Miami FL. Coral Shores Realty, especialista en el área de bienes y raíces.

## **8.2 Método e instrumentos**

Establecidos los tres grupos, se determina que la metodología será una entrevista personal para aplicar de instrumento una encuesta, que consta de 12 preguntas con respuestas dicotómicas y escala de Likert. Contiene tres partes:

#### Parte objetiva:

Cuenta con cinco preguntas con respuestas dicotómicas, que están basadas en los objetivos que desean alcanzar en la elaboración del proyecto.

Parte semiológica:

Está conformada por tres preguntas realizadas en escala de Likert, que tienen como finalidad evaluar las percepciones y los elementos del diseño o responder a las preguntas en base a la estructura, color, diagramación y tipografía que el folleto posee

Parte operativa:

Cuenta con cuatro preguntas que evalúan la funcionalidad de la propuesta, en este caso los materiales gráficos publicitarios del Condominio Millstone para la empresa Consura.

### **8.3 Resultados e interpretación de resultados.**

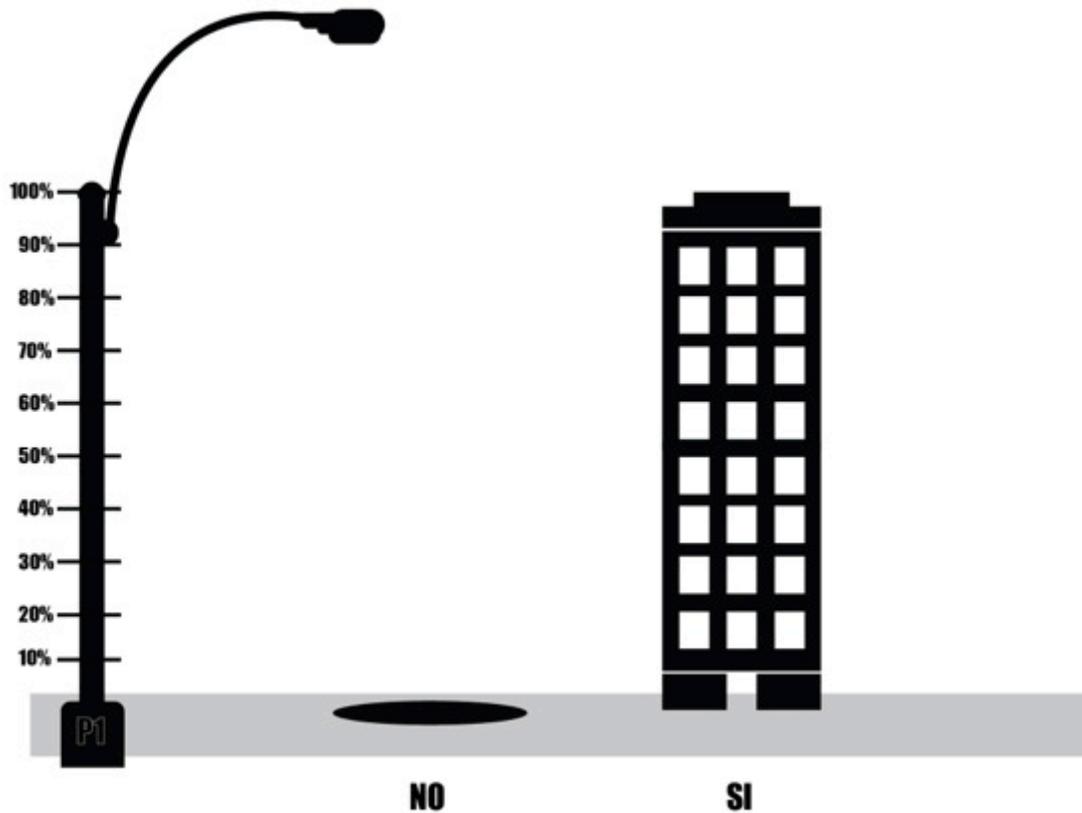
Al realizar la encuesta de validación, se formularon preguntas y, a través de ellas, se obtuvieron resultados que determinarán si es necesario realizar en la propuesta gráfica.

Los resultados se tabularon, codificaron, elaboraron gráficas y se interpretaron.

A continuación se presentan las gráficas y la interpretación de los resultados:

Parte Objetiva

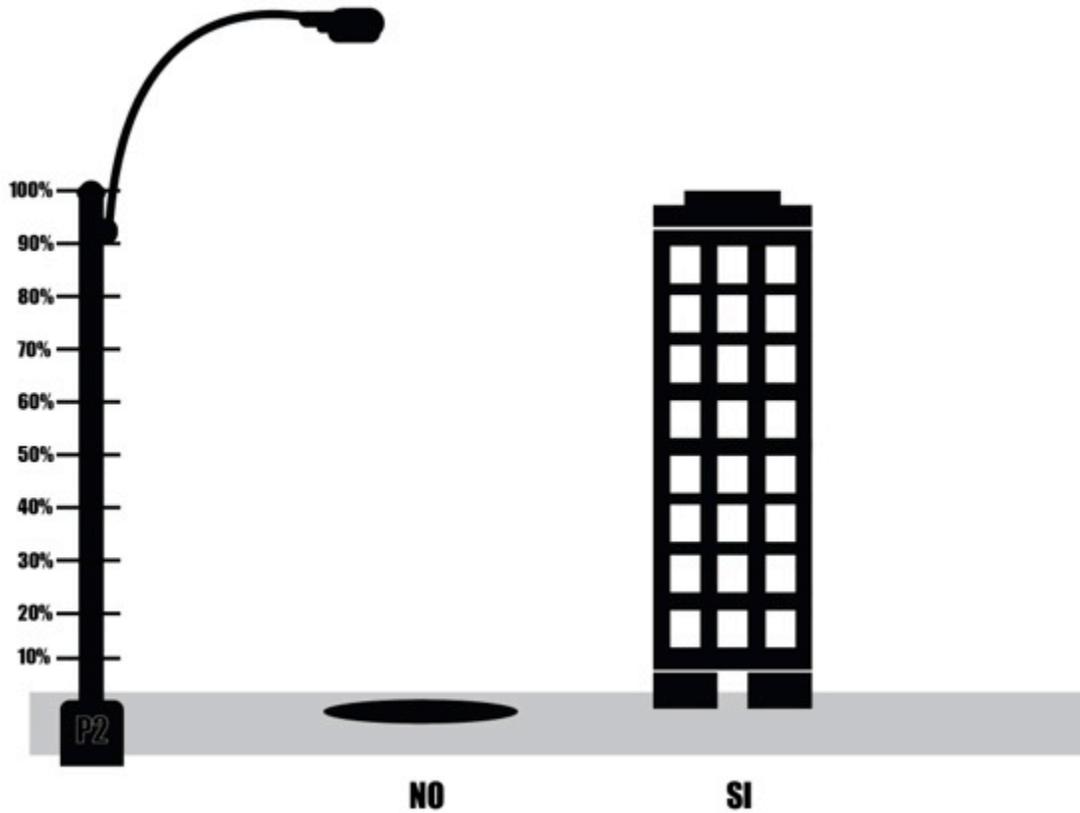
1. ¿ Considera importante que se diseñe materiales gráficos publicitarios para promover la venta del Condominio Millstone entre clientes reales y potenciales de la empresa Consura?



#### Interpretación y hallazgos

El 100% de los encuestados considera importante que se diseñe materiales gráficos publicitarios para promover la venta del Condominio Millstone entre clientes reales y potenciales de la empresa Consura.

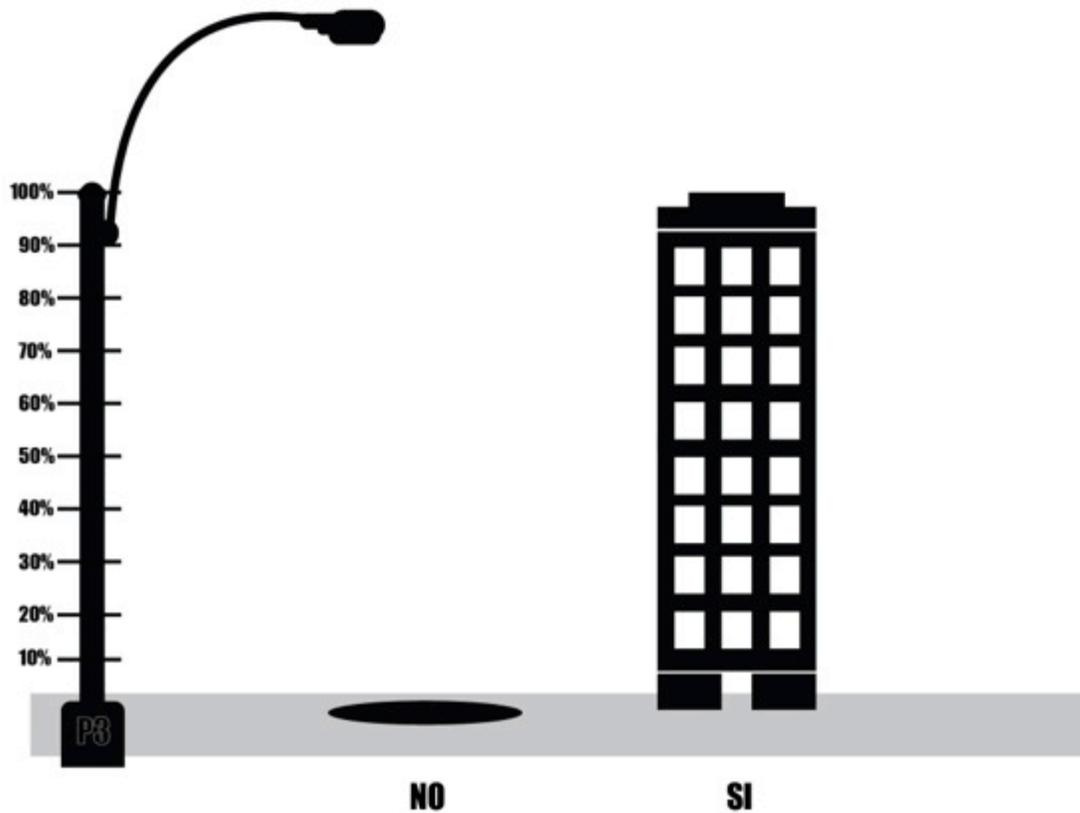
2. ¿Cree usted que es importante investigar acerca de la forma y realización de materiales gráficos publicitarios como vallas, mupis, medios escritos y web, para unificar un mensaje específico a los clientes potenciales?



#### Interpretación y hallazgos

El 100% de los encuestados cree que es importante investigar acerca de la forma y realización de materiales gráficos publicitarios, como vallas, mupis, medios escritos y web, para unificar un mensaje específico a los clientes potenciales.

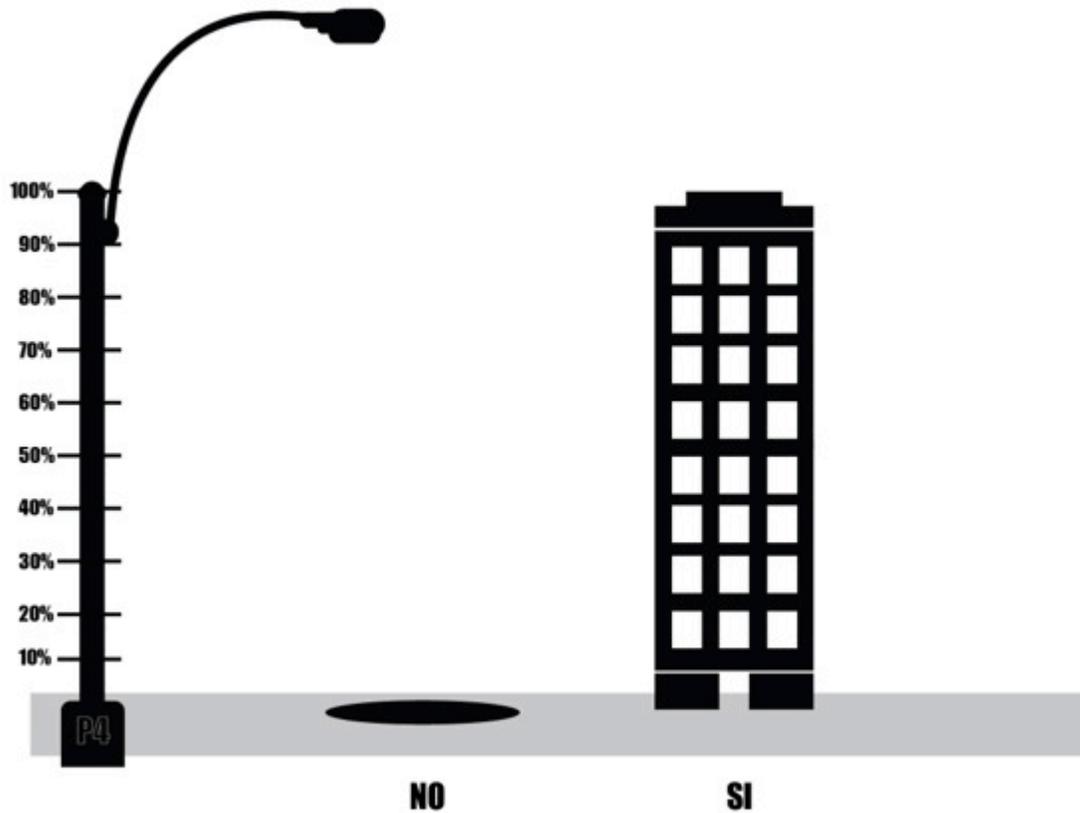
3. ¿Considera importante recopilar información acerca de las características de Condominio Millstone y de la empresa Consura para obtener datos necesarios de trasladar al grupo objetivo?



#### Interpretación y hallazgos

El 100% de los encuestados considera importante recopilar información acerca de las características de Condominio Millstone y de la empresa Consura, para obtener datos necesarios de trasladar al grupo objetivo.

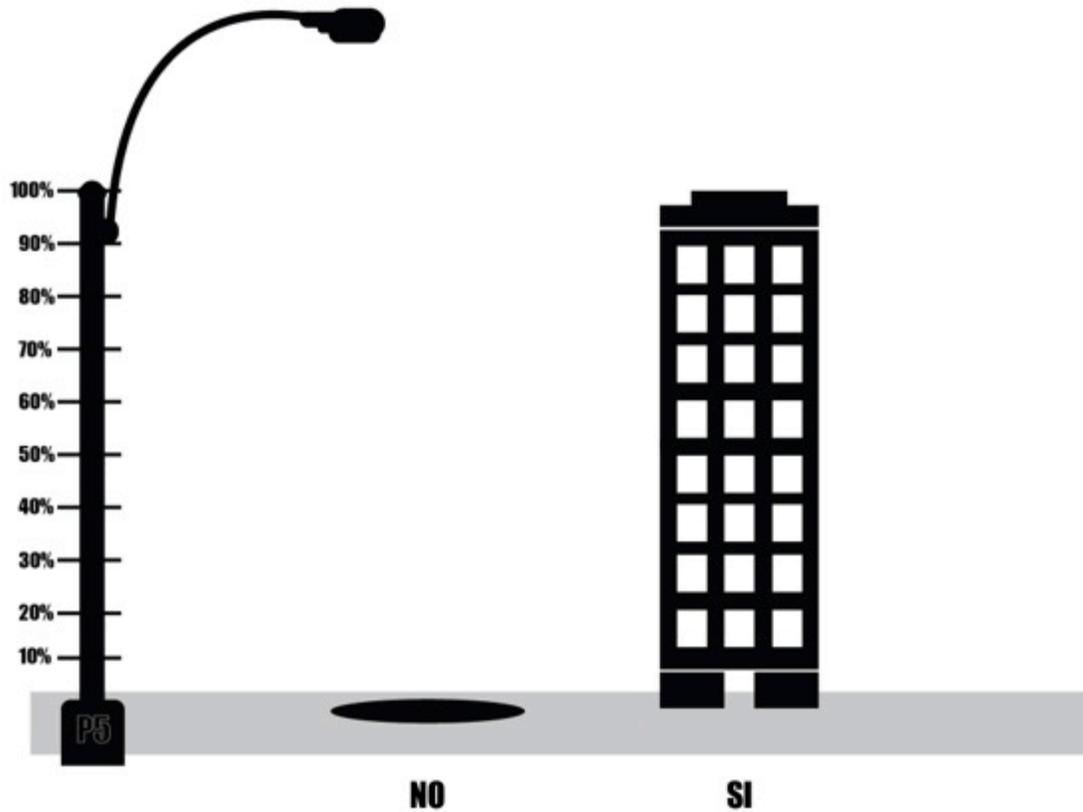
4. ¿Considera importante tomar fotografías de la casa modelo y las áreas comunes, para que por medio de las imágenes, se pueda visualizar las viviendas y los clientes se sientan atraídos?



#### Interpretación y hallazgos

El 100% de los encuestados considera importante tomar fotografías de la casa modelo y las áreas comunes, para que por medio de las imágenes se pueda visualizar las viviendas y los clientes se sientan atraídos.

5. ¿Considera adecuado desarrollar una línea gráfica para que el diseño de todo el material sea fácilmente identificado por el grupo objetivo?

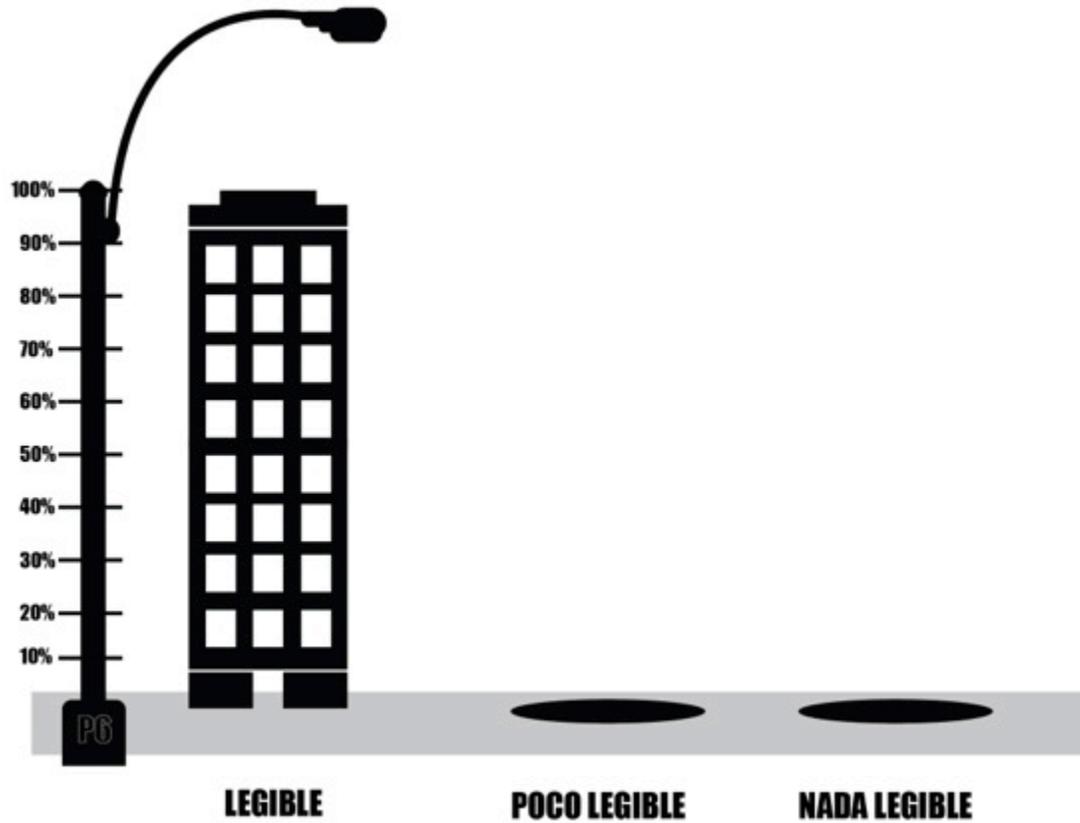


#### Interpretación y hallazgos

El 100% de los encuestados considera adecuado desarrollar una línea gráfica para que el diseño de todo el material sea fácilmente identificado por el grupo objetivo.

## Parte semiológica

6. ¿ Considera usted que la tipografía de los materiales gráficos es legible?



## Interpretación y hallazgos

El 100% de los encuestados considera que la tipografía de los materiales gráficos es legible.

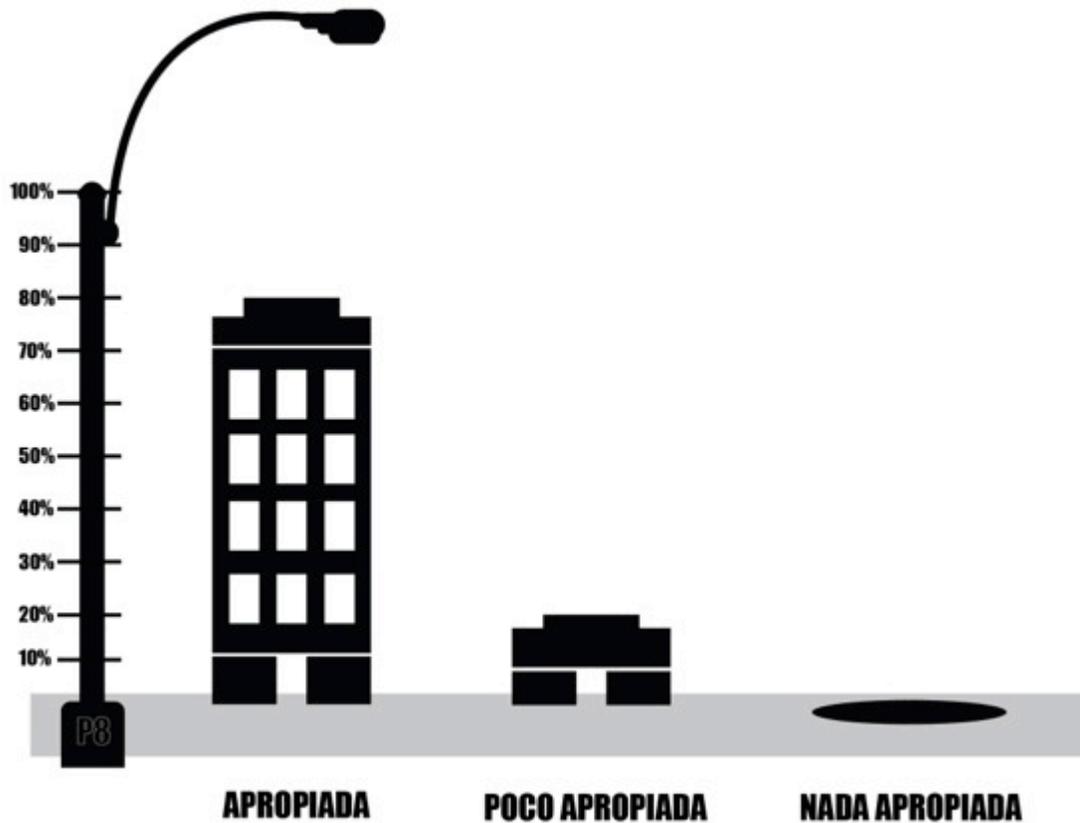
7. ¿Considera que las fotografías del Condominio Millstone visualmente son las adecuadas?



#### Interpretación y hallazgos

El 60% de los encuestados considera que las fotografías del Condominio Millstone son visualmente las adecuadas.

8. ¿ Considera que los materiales gráficos están redactados con la información apropiada?

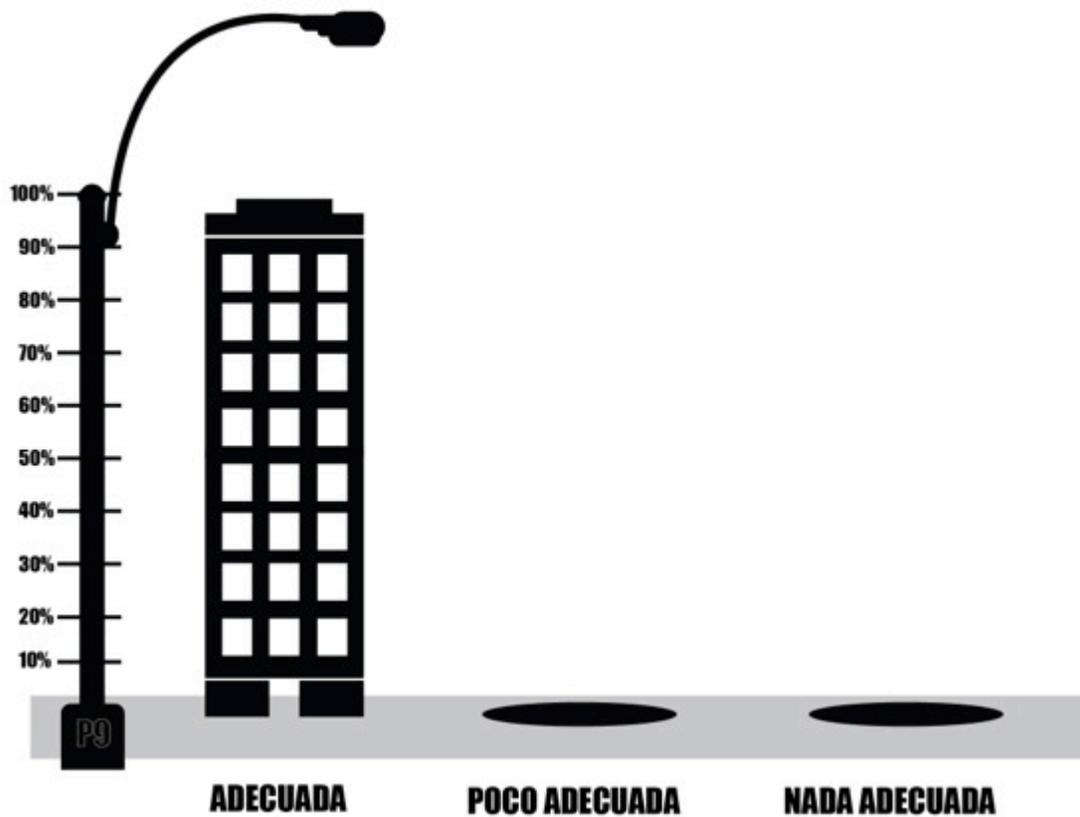


#### Interpretación y hallazgos

El 80% de los encuestados considera que los materiales gráficos están redactados con la información apropiada.

Parte operativa

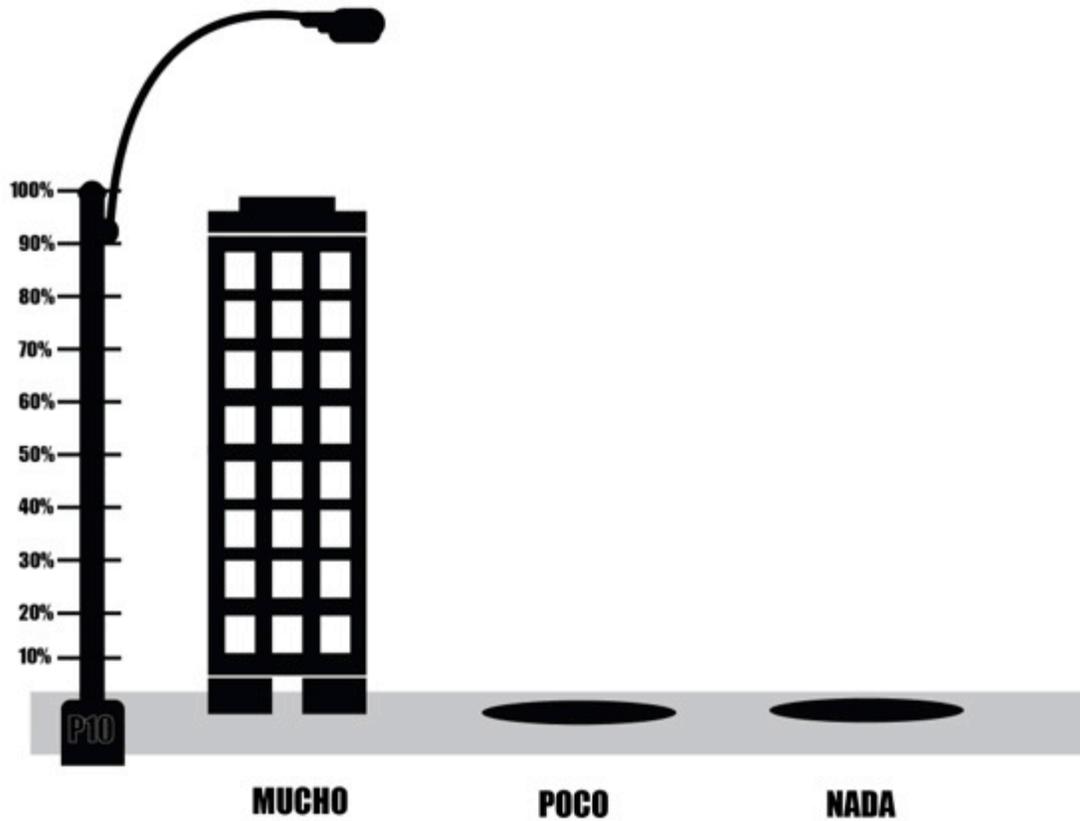
9. ¿ Cree adecuado que se informe en los materiales gráficos el manejo de crédito bancario para adquirir las casas?



Interpretación y hallazgos

El 100% de los encuestados cree adecuado que se informe en los materiales gráficos el manejo de crédito bancario para adquirir las casas.

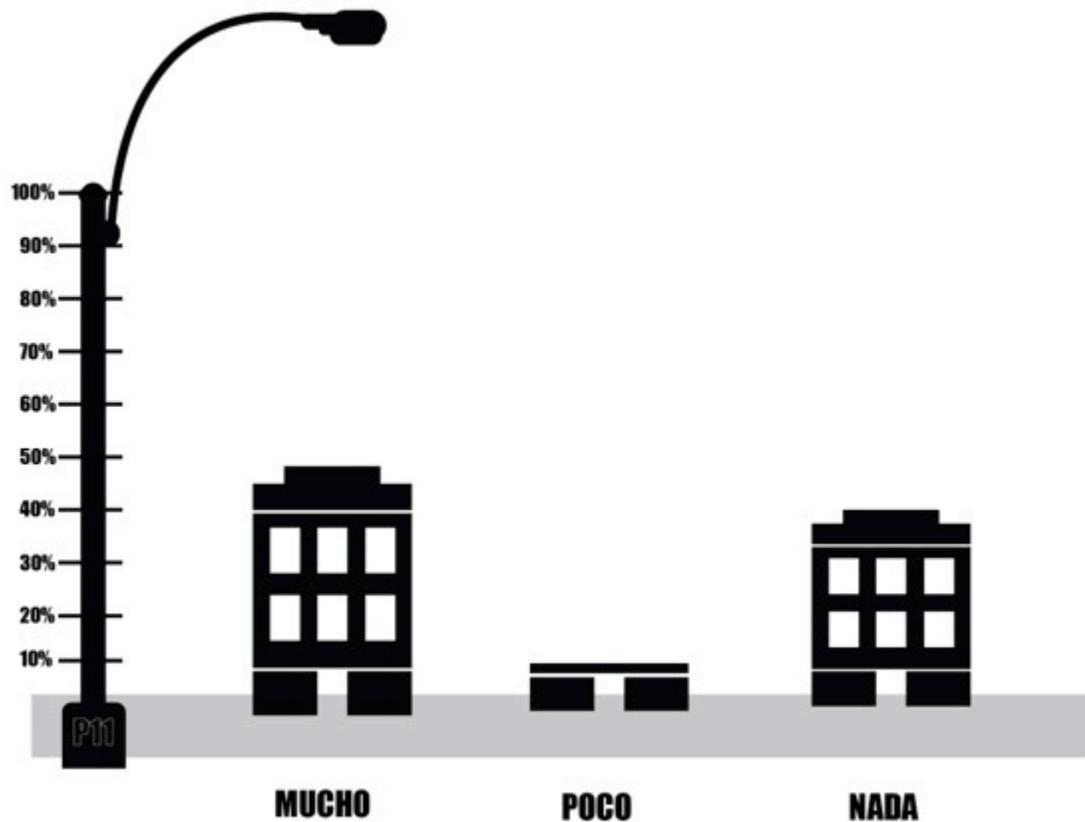
10. ¿ Considera que la decisión de realizar los materiales gráficos para promover el proyecto es necesario?



#### Interpretación y hallazgos

El 100% de los encuestados considera que la decisión de realizar los materiales gráficos para promover el proyecto es necesaria.

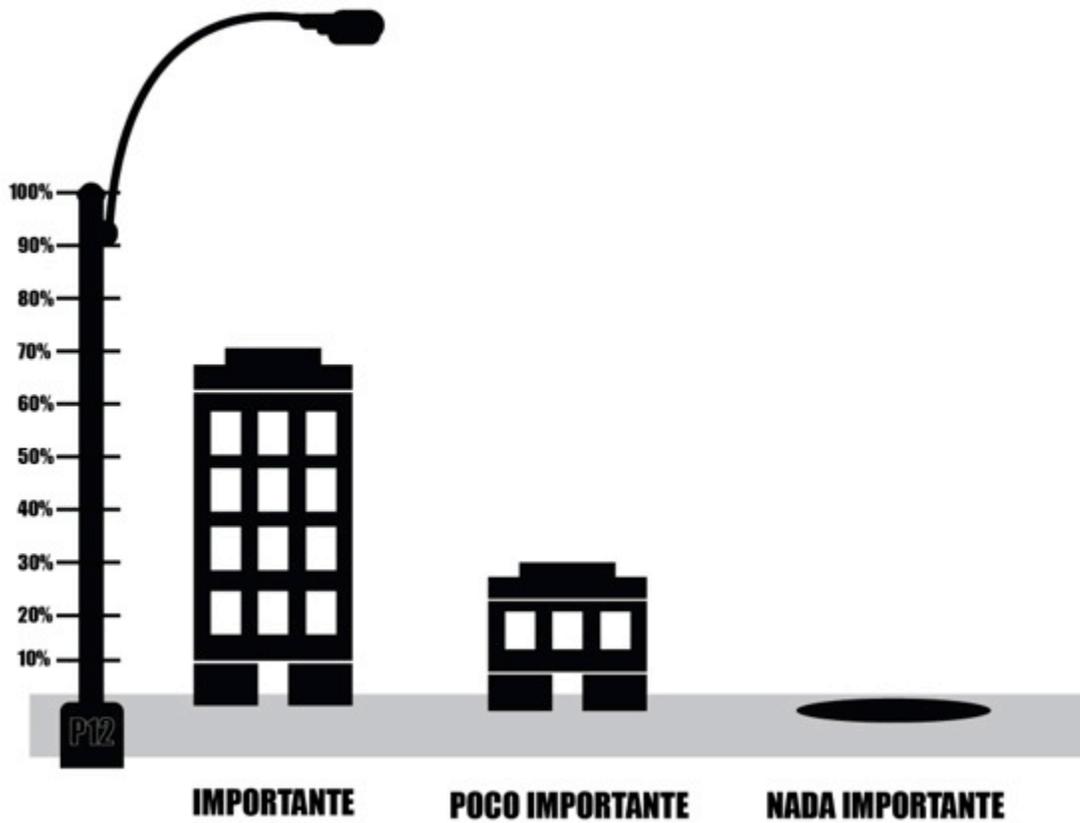
11. ¿ Considera que agregar a los materiales gráficos algún dato financiero, como precio, cuota o enganche es importante?



#### Interpretación y hallazgos

El 50% de los encuestados considera que agregar a los materiales gráficos algún dato financiero, como precio, cuota o enganche es importante, el 40% de los encuestados, considera que es poco importante, el 10% considera que es poco importante.

12. ¿Considera importante agregar la locación del producto en todas las adaptaciones?



#### Interpretación y hallazgos

El 70% de los considera importante agregar la locación del producto en todas las adaptaciones, el 30% de los encuestados considera que es poco importante.

La parte de validación del proyecto de graduación " Diseño de materiales gráficos publicitarios, para promover la venta del Condominio Millstone entre clientes reales y potenciales de la empresa Consura. Mixco, Guatemala, 2014", muestra que:

- Se presenta como prueba de validación, ya que los resultados de las encuestas en su mayoría son favorables y cumple con su parte objetiva, parte semiológica y parte operativa.
- Se comprueba que es necesaria una campaña publicitaria para promover a Condominio Millstone con sus clientes potenciales.
- Se comprueba que el material cumple con la información esencial para promover a Condominio Millstone.
- Se comprueba que la fotografía necesita más saturación para generar mayor impacto.

Se toman en cuenta las críticas y observaciones realizadas por los expertos para realizar los cambios en las adaptaciones de los materiales gráficos, para mejorar su funcionalidad y facilitar la transmisión del mensaje a comunicar.

#### **8.4 Cambios con base en resultados**

Con base en los resultados y apoyándose en las observaciones de expertos, clientes y grupo objetivo, se justifica la necesidad de realizar algunos cambios en la propuesta preliminar.

## Adaptación valla vertical

6 mts.

15 mts.



Antes

6 mts.

15 mts.



Después

Se realizaron los siguientes cambios:

1. Se incrementó la opacidad en la pleca del titular para mejor legibilidad en los textos.
2. Se aumentó en 10% el interlineado del titular.
3. Se utilizó sólo un número de teléfono y se completó la palabra “Información”.
4. Se agregó el texto “Fotografía con fines ilustrativos”, para declarar las alteraciones.
5. Se implementó un cielo real, con más color y drama.
6. Se aumentó la saturación y contraste en las casas.
7. Se eliminó la opacidad y cambio de color en el cierre.

## Adaptación valla horizontal

12 mts.

Antes



Después



6 mts.

12 mts.

Se realizaron los siguientes cambios:

1. Se aumentó en 10% el interlineado del titular.
2. Se utilizó sólo un número de teléfono y se completó la palabra "Información".
3. Se agregó el texto "Fotografía con fines ilustrativos", para declarar las alteraciones.
4. Se implementó un cielo real, con más color y drama.
5. Se amplificó la saturación y contraste en las casas.
6. Se eliminó la opacidad y cambio de color en el cierre.

## Adaptación mupi

1.30 mts.



1.70 mts

Antes

1.30 mts.



1.70 mts

Después

Se realizaron los siguientes cambios:

1. Se incrementó la opacidad en la pleca del titular para mejor legibilidad en los textos.
2. Se aumentó en 10% el interlineado del titular.
3. Se utilizó sólo un número de teléfono y se completo la palabra “Información”.
4. Se agregó el texto “Fotografía con fines ilustrativos”, para declarar las alteraciones.
5. Se implementó un cielo real, con más color y drama.
6. Se reemplazó la fotografía por una que se enfocara más en solo una casa.
7. Se eliminó la opacidad y cambio de color en el cierre.

## Adaptación prensa

10"

10"

12.5"



Antes



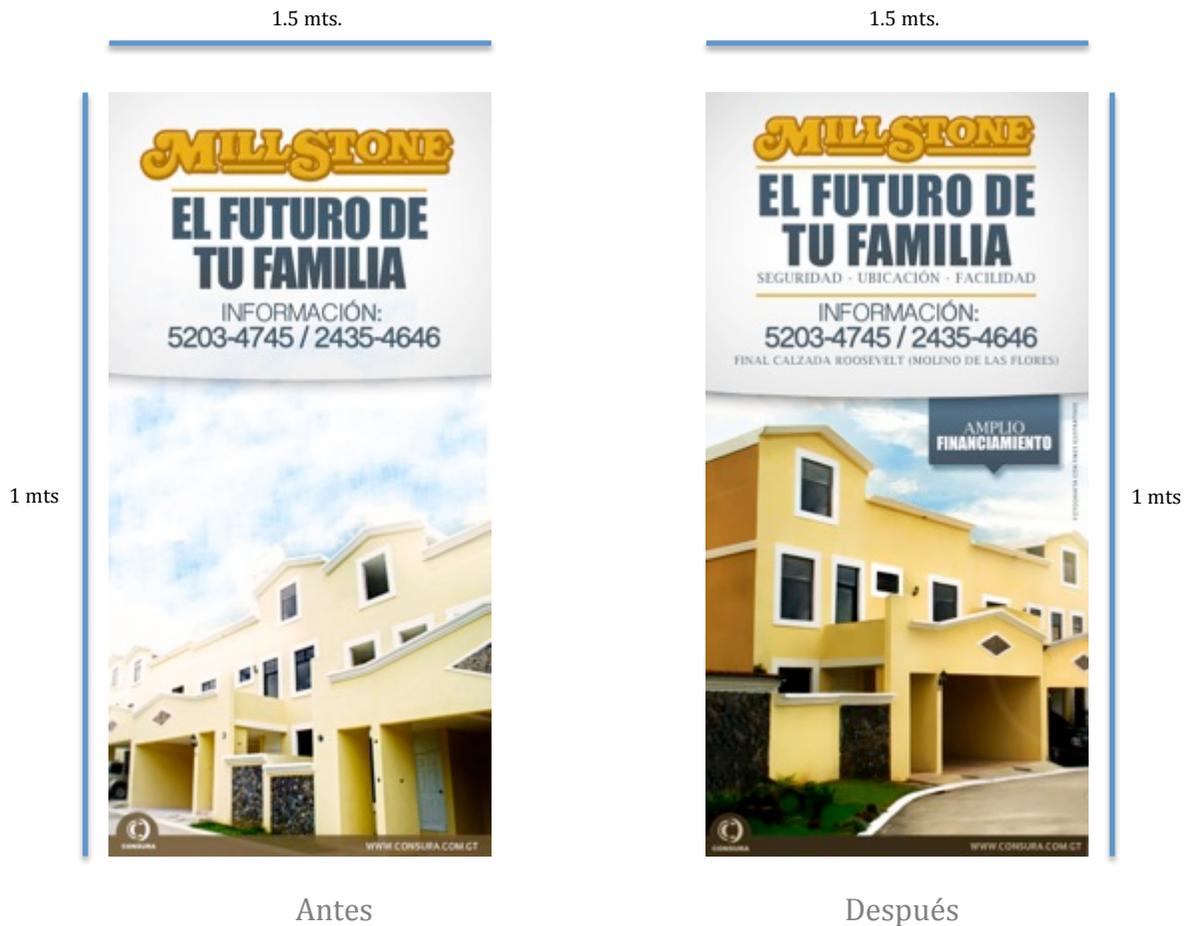
12.5"

Después

Se realizaron los siguientes cambios:

1. Se quitó la opacidad en la pleca del titular para mejor legibilidad en los textos.
2. Se extendió en 10% el interlineado del titular.
3. Se agregó una pleca con un mapa de ubicación al Condominio Millstone
4. Se adicionó al texto de información “Amplio financiamiento”
5. Se adicionó el texto “Fotografía con fines ilustrativos”, para declarar las alteraciones.
6. Se implementó un cielo real, con más color y drama.
7. Se aumentó la saturación y contraste en las casas.
8. Se eliminó la opacidad y cambio de color en el cierre.

## Adaptación banner vertical



Se realizaron los siguientes cambios:

1. Se incrementó la opacidad en la pleca del titular para mejor legibilidad en los textos.
2. Se extendió en 10% el interlineado del titular.
3. Se agregó el subtítular “Seguridad – ubicación – facilidad ”
4. Se añadió el texto “Fotografía con fines ilustrativos”, para declarar las alteraciones.
5. Se agregó un cielo real, con más color y drama.
6. Se sustituyó la fotografía por una que se enfocara más en solo una casa.
7. Se cambió la opacidad y cambio de color en el cierre.
8. Se adicionó una pleca y el texto de “Amplio Financiamiento”, para generar mayor impacto.

## Adaptación banner horizontal

1 mts.

Antes



0.5 mts.

Después



0.5 mts.

1 mts.

Se realizaron los siguientes cambios:

1. Se extendió en 10% el interlineado del titular.
2. Se agregó el texto “Fotografía con fines ilustrativos”, para declarar las alteraciones.
3. Se implementó un cielo real, con más color y drama.
4. Se aumentó la saturación y contraste en las casas.
5. Se eliminó la opacidad y cambio de color en el cierre.
6. Se adicionó una pleca y el texto de “Amplio Financiamiento”, para generar mayor impacto.

## Adaptación banner digital

Antes



218 px

967 px

Después



218 px

967 px

Se realizaron los siguientes cambios:

1. Se utilizó la dirección de página web de Consura “[www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)”
2. En la ubicación del proyecto se utilizó únicamente “Final Calzada Roosevelt”
3. Se aumentó la saturación y contraste de la fotografía.
4. Se implementó un cielo real, con más color y drama.
5. Se agregó una segunda fotografía.

## Adaptación banner digital



Se realizaron los siguientes cambios:

1. Se utilizó la dirección de página web de Consura “[www.consura.com.gt](http://www.consura.com.gt)”
2. Para la ubicación del proyecto se utilizó únicamente “Final Calzada Roosevelt”
3. Se sustituyó la fotografía, por una que se enfocara más en solo una casa.
4. Se implementó un cielo real, con más color y drama.
5. Se agregó una segunda fotografía.

## Adaptación banner digital

304 px



304 px

Antes

304 px



304 px

Después

Se realizaron los siguientes cambios:

1. Se eliminó la opacidad en la pleca del titular para una mejor legibilidad en los textos.
2. Se extendió en 10% el interlineado del titular.
3. Para la ubicación del proyecto se utilizó únicamente "Final Calzada Roosevelt"
4. Se utilizó la dirección de página web de Consura "www.consura.com.gt"
5. Se implementó un cielo real, con más color y drama.
6. Se sustituyó la fotografía por una que se enfocara más en solo una casa.

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Adaptación valla vertical

6 mts.



15 mts.

La propuesta final en valla nos muestra un diseño muy limpio, sin saturación de elementos para comunicar el mensaje de manera más eficiente y directa. Es funcional, ya que nos muestra las casas con mayor impacto y la información esencial.

Adaptación valla horizontal

12 mts.



6 mts.

La propuesta final nos presenta un diseño sin mucha saturación de elementos, logra comunicar el mensaje de manera eficiente y funcional, ya que nos muestra las casas con mayor impacto y con información necesaria.

Adaptación Mupi

1.30 mts.



1.70 mts

La propuesta final nos muestra un diseño muy limpio, sin saturación de elementos para comunicar el mensaje de manera más eficiente y directa. Es funcional, ya que nos muestra las casas con mayor impacto y la información esencial.

**MILLSTONE**

**EL FUTURO DE TU FAMILIA**  
SEGURIDAD - UBICACIÓN - FACILIDAD

INFO: 5203-4745 / 2435-4646  
FINAL CALZADA ROOSEVELT (MOLINO DE LAS FLORES)  
AMPLIO FINANCIAMIENTO

FOTOGRAFÍA CON FINES ILUSTRATIVOS

C.C. MOLINO DE LAS FLORES

FINAL CALZADA ROOSEVELT

DOMINICANA

CONSURA

WWW.CONSURA.COM.GT

12.5"

En esta propuesta final vemos una imagen con más elementos sin descuidar la saturación. Logra comunicar el mensaje de manera eficiente y funcional, ya que nos muestra las casas con mayor impacto y con su información necesaria para un medio que tiene mayor difusión.

Adaptación banner vertical

1.5 mts.

**MILLSTONE**

**EL FUTURO DE TU FAMILIA**

SEGURIDAD - UBICACIÓN - FACILIDAD

INFORMACIÓN:  
5203-4745 / 2435-4646

FINAL CALZADA ROOSEVELT (MOLINO DE LAS FLORES)

AMPLIO FINANCIAMIENTO

FOTOGRAFÍA CON FINES ILUSTRATIVOS

CONSURA

WWW.CONSURA.COM.GT

1 mts.

En esta propuesta final se nos presenta una imagen con más elementos, sin descuidar la saturación. Logra comunicar el mensaje de manera eficiente y funcional, ya que nos muestra las casas con mayor impacto.

Adaptación banner horizontal

1 mts.



La propuesta final nos muestra un diseño muy limpio, sin saturación de elementos para lograr comunicar el mensaje de manera más eficiente y directa. Es funcional, ya que nos muestra las casas con mayor impacto y la información esencial.

Banner digital

967 px

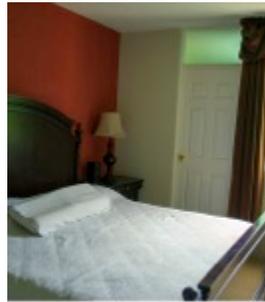


218  
px

La propuesta final nos presenta un diseño sin mucha saturación de elementos. Logra comunicar el mensaje de manera eficiente y funcional, ya que nos muestra las casas con mayor impacto y con la información necesaria.

## Adaptación banner digital

98 px



**MILLSTONE**  
**EL FUTURO  
DE TU  
FAMILIA**  
FINAL CALZADA  
ROOSEVELT  
[WWW.CONSURA.COM.GT](http://WWW.CONSURA.COM.GT)

540 px



La propuesta final nos muestra un diseño muy limpio, sin saturación de elementos para lograr comunicar el mensaje de manera más eficiente y directa. Es funcional, ya que nos muestra las casas con mayor impacto y la información esencial para web.

Adaptación banner digital

304 px



304 px

La propuesta final nos presenta un diseño sin mucha saturación de elementos. Logra comunicar el mensaje de manera eficiente y funcional, ya que nos muestra las casas con mayor impacto y con su información necesaria.

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

Para que los materiales gráficos cumplan con sus objetivos y sea funcional, es necesario dar a conocerlo al grupo objetivo y al personal de la organización. Por lo que se evaluarán los siguientes aspectos.

- Ayudar a obtener costos de artes finales.
- Obtener costos de impresión y publicación de los materiales
- Crear un plan de medios para la campaña publicitaria.

### **10.1 Plan de costos de elaboración**

El proyecto de elaboración de materiales gráficos se debe archivar en un formato editable para ser entregado al cliente.

Para calcular el tiempo de elaboración de los materiales gráficos, se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Recopilación de información
- Proceso creativo y concepto de diseño útil para su desarrollo
- Elaboración del proceso de diseño
- Propuesta preliminar

Meses trabajados: 4 meses

Horas trabajadas: 6 horas al día

Tomando en cuenta que el pago por hora es de Q. 30.00, el pago por 120 horas trabajadas asciende a Q. 3600.00.

Toma de fotografías:

Meses trabajados: 1 mes

Días trabajados: 3 días

Horas trabajadas: 2 horas al día

El total de horas empleadas para la toma de fotografías: 6 horas

Tomando en cuenta que el pago por hora es de Q100.00, el pago de las 6 horas trabajadas asciende a un total de Q600.00.

## **10.2 Plan de costos de producción**

Artes Finales

Elaboración de la propuesta final

Días trabajados: 20 días

Horas trabajadas: 4 horas al día

El total de horas trabajadas fue de 80 horas

Tomando en cuenta que el pago por hora es de Q.30.00. El pago de las 80 horas es asciende a un total de Q.2, 400.00.

## **10.3 Plan de costos de reproducción:**

Después de solicitar varias cotizaciones de impresión y publicación a diferentes medios para los materiales gráficos. Se concluye con los lugares solicitados por el cliente para cotizar la publicación de los diseños por recursos de tiempo y monetarios son: "GPO Vallas" y "Prensa Libre" quienes ofrecen el siguiente plan de medios:

- 5 Mupis por 60 días, Un total de de Q. 48,300.00.
- 3 Vallas por 60 días, Un total de de Q. 36,000.00.
- 2 Publicaciones en "Prensa Libre" de página completa con posición , un total de Q. 76,368.00.

- 8 banners, un total de Q.360.00
- Paquete de 3 banners en web por 2 meses, un total de Q. 6,000.00.

La suma de todo tendría un total de Q. 167,028.00 por 2 meses.

#### 10.4 Plan de Costos de Distribución:

Consura será el encargado de publicar y distribuir los materiales gráficos para Condominio Millstone y dar a conocerse a sus clientes potenciales.

#### 10.5 Cuadro con resumen general de costos:

Plan de Costos de Elaboración	Q. 4,200.00
Plan de Costos de Producción	Q. 2,400.00
Plan de Costos de Reproducción	Q.167,028.00
<b>Total:</b>	<b>Q. 173,628.00</b>

## **Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

- Se logró diseñar materiales gráficos publicitarios para promover la venta del Condominio Millstone entre clientes reales y potenciales de la empresa Consura.
- Se investigó acerca de la forma y realización de materiales gráficos publicitarios como vallas, mupis, medios escritos y web, para unificar un mensaje específico a los clientes potenciales.
- Se recopiló información acerca de las características de Condominio Millstone y de la empresa Consura para obtener datos necesarios de trasladar al grupo objetivo.
- Se tomaron fotografías de la casa modelo y las áreas comunes, para que por medio de las imágenes, se pueda visualizar las viviendas y los clientes se sientan atraídos.
- Se desarrolló una línea gráfica para que el diseño de todo el material sea fácilmente identificado por el grupo objetivo.

### **11.2 Recomendaciones**

- Que se continúe promoviendo el condominio Millstone para que se incrementen los clientes reales y potenciales con la utilización de los materiales gráficos publicitarios.
- Que se continúe investigando acerca de la forma y realización de materiales gráficos publicitarios como vallas, mupis, medios escritos y web, para unificar un mensaje específico a los clientes potenciales.

- Seguir con la recopilación de información acerca de las características de Condominio Millstone y de la empresa Consura, para obtener datos necesarios de trasladar al grupo objetivo.
- Seguir tomando fotografías de las casas modelo y las áreas comunes, para que por medio de las imágenes, se pueda visualizar las viviendas y los clientes se sientan atraídos.
- Seguir promoviendo el uso de una línea gráfica para que el diseño de todo el material sea fácilmente identificado por el grupo objetivo.

## Capítulo XII: Conocimiento General



## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Recuperado en documentos físicos

Aguirre, Antonio, Economía, instituciones financieras y dinero, Primera Edición, Editorial Texco, C.A; 2003.

Villagran, Carlos, Guía del propietario en el sistema de hipotecas, Primera edición, Manuel Sauri, 1996

Bright, Susan, Fotografía Hoy, Edición Castellana, Editorial Nerea, 2005.

Haslam, Andrew, Baines Phil, Tipografía. Forma y diseño, Primera Edición, Editorial Gustavo Gili, 2005.

Ricupero Sergio, Diseño gráfico en el aula, Primera edición, Editorial Nobuko, 2007

Gatter Mark, Listo para imprenta, cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel, Segunda edición, Index Book, 2008.

García Jose A; Medios de comunicación, publicidad y adicciones, Primera edición, Editorial Edaf, 2009

Suárez Carlos, Administración de las empresas constructoras, Segunda edición, Limusa, 2005.

Mellado Enric, Guía para obtener una vivienda sostenible, Primera edición, Ediciones Ceac, 2005

Stinnett Bill, Piense como su cliente, una estrategia para incrementar las ventas al entender cómo y por qué compran los clientes, Primera edición, Planeta DeAgostini Profesional y Formación, 2006.

Sierra Manuel, Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria, Primera edición, Muriel, 1995.

## 13.2 Referencias de documentos electrónicos

Comunicadores.org, Definición de la Semiología en la Comunicación (2013), recuperado en: <http://www.comunicadores.org/2013/01/definicion-de-semiologia-en-la-comunicacion/> 16 de Junio 2013

Es.wikipedia.org, Definición de Creatividad (2013), recuperado en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad> / 22 de Junio 2013

Es.wikipedia.org, Definición de Diseño Gráfico (2013), recuperado en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño\\_gráfico](http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_gráfico) 22 de Junio 2013

Innovaintelligence.org, Definición de Briefing (2013), recuperado en: <http://www.innovaintelligence.org/marketing/briefing/> 23 de Junio 2013

Httgerenciedinamica.blogspot.com, Definición de Gerencia (2013). Recuperado en: <http://httgerenciedinamica.blogspot.com/2013/02/gerencia.html>, 23 de Junio 2013

Es.wikipedia.org, Definición de Mercadotecnia (2013), recuperado en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>, 23 de Junio 2013

Gramaticas.net, Deficinición de Lingüística (2013), Recuperado en: <http://www.gramaticas.net/2013/03/la-linguistica.html>, 10 de Julio 2013

Es.wikipedia.org, Definición de Psicología del Color (2013), recuperado en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_del\\_color](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_del_color), 10 de Julio 2013

Academia.edu, Ética professional (2013), recuperado en: [http://www.academia.edu/4867906/ETICA\\_PROFESIONAL\\_FILO](http://www.academia.edu/4867906/ETICA_PROFESIONAL_FILO), 10 de Julio 2013

## Capítulo XIV: Anexos



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Nombre: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

Edad (opcional): \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

Cliente

Grupo objetivo

Experto

### Encuesta de validación de proyecto

Consura cuenta con el servicio construcción y venta de viviendas. Consura utilizó recursos monetarios en materiales gráfico que no cumplieron con el propósito de atraer clientes potenciales.

**Instrucciones:** En base a la información dada anteriormente, conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una X en la respuesta escogida.

Parte objetiva

**1. ¿ Considera importante que se diseñe materiales gráficos publicitarios para promover la venta del Condominio Millstone entre clientes reales y potenciales de la empresa Consura?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. ¿Cree usted que es importante investigar acerca de la forma y realización de materiales gráficos publicitarios como vallas, mupis, medios escritos y web, para unificar un mensaje específico a los clientes potenciales?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**3. ¿Considera importante recopilar información acerca de las características de Condominio Millstone y de la empresa Consura para obtener datos necesarios de trasladar al grupo objetivo?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**4. ¿Considera importante tomar fotografías de la casa modelo y las áreas comunes, para que por medio de las imágenes, se pueda visualizar las viviendas y los clientes se sientan atraídos?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**5. ¿Considera adecuado desarrollar una línea gráfica para que el diseño de todo el material sea fácilmente identificado por el grupo objetivo?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Parte semiológica

**6. ¿Considera usted que la tipografía de los materiales gráficos es legible?**

Legible \_\_\_\_\_ Poco legible \_\_\_\_\_ Nada legible \_\_\_\_\_

**7. ¿Considera que las fotografías del Condominio Millstone visualmente son las adecuadas?**

Adecuadas \_\_\_\_\_ Poco adecuadas \_\_\_\_\_ Nada adecuadas \_\_\_\_\_

**8. ¿Considera que los materiales gráficos están redactados con la información apropiada?**

Apropiada \_\_\_\_\_ Poco apropiada \_\_\_\_\_ Nada apropiada \_\_\_\_\_

Parte operativa

**9. Cree adecuado que se informe en los materiales gráficos el manejo de crédito bancario para adquirir las casas?**

Adecuada \_\_\_\_\_ Poco adecuada \_\_\_\_\_ Nada adecuada \_\_\_\_\_

**10. ¿Considera que la decisión de realizar los materiales gráficos para promover el proyecto es necesario?**

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

**11. ¿Considera que agregar a los materiales gráficos algún dato financiero, como precio, cuota o enganche es importante?**

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

**12. ¿Considera importante agregar la locación del producto en todas las adaptaciones?**

Importante \_\_\_\_\_ Poco importante \_\_\_\_\_ Nada importante \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

Muchas gracias por su colaboración

Resumen de resultados

**1. ¿Considera importante que se diseñe materiales gráficos publicitarios para promover la venta del Condominio Millstone entre clientes reales y potenciales de la empresa Consura?**

46 = 100% Si

0 = 0% No

**2. ¿Cree usted que es importante investigar acerca de la forma y realización de materiales gráficos publicitarios como vallas, mupis, medios escritos y web, para unificar un mensaje específico a los clientes potenciales?**

46 = 100% Si

0 = 0% No

**3. ¿Considera importante recopilar información acerca de las características de Condominio Millstone y de la empresa Consura para obtener datos necesarios de trasladar al grupo objetivo?**

46 = 100% Si

0 = 0% No

**4. ¿Considera importante tomar fotografías de la casa modelo y las áreas comunes, para que por medio de las imágenes, se pueda visualizar las viviendas y los clientes se sientan atraídos?**

46 = 100% Si

0 = 0% No

**5. ¿Considera adecuado desarrollar una línea gráfica para que el diseño de todo el material sea fácilmente identificado por el grupo objetivo?**

46 = 100% Si

0 = 0% No

Parte semiológica

**6. ¿Considera usted que la tipografía de los materiales gráficos es legible?**

46 = 100% Legible

0 = 0% Poco Legible

0 = 0% Nada Legible

**7. ¿Considera que las fotografías del Condominio Millstone visualmente son las adecuadas?**

18 = 40% Adecuadas

28 = 60% Poco adecuadas

0 = 0% Nada adecuadas

**8. ¿Considera que los materiales gráficos están redactados con la información apropiada?**

36 = 80% Apropiada

10 = 20% Poco apropiada

0 = 0% Nada apropiada

Parte operativa

**9. Cree adecuado que se informe en los materiales gráficos el manejo de crédito bancario para adquirir las casas?**

46 = 100% Adecuada

0 = 0% Poco adecuada

0 = 0% Nada adecuada

**10. ¿Considera que la decisión de realizar los materiales gráficos para promover el proyecto es necesario?**

46 = 100% Mucho

0 = 0% Poco

0 = 0% Nada

**11. ¿Considera que agregar a los materiales gráficos algún dato financiero, como precio, cuota o enganche es importante?**

23 = 50% Mucho

5 = 10% Poco

18 = 40% Nada

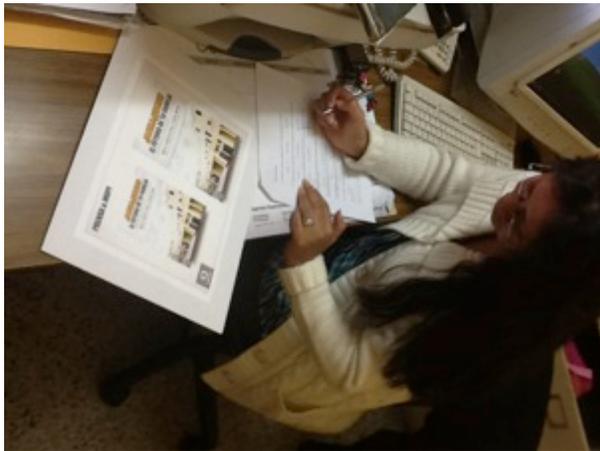
**12. ¿Considera importante agregar la locación del producto en todas las adaptaciones?**

32 = 70% Importante

14 = 30% Poco importante

0 = 0% Nada importante

Fotografías de validación  
Cliente:



Lic. Thelma Miranda – Consura



Lic. Victor Hugo Hernandez – Consura

Expertos:



Lic. Fernando Orellana - Catedratico

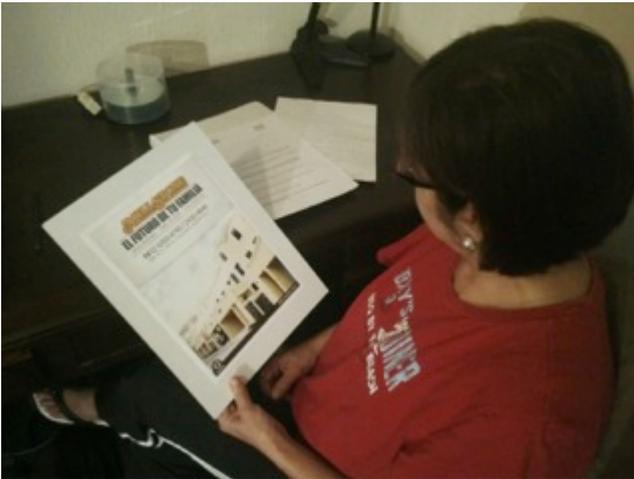


Lic. Manner Taracena - Creatividad  
Lic. Carlos Lobos - Diseño  
Lic. Sergio Rivas - Diseño

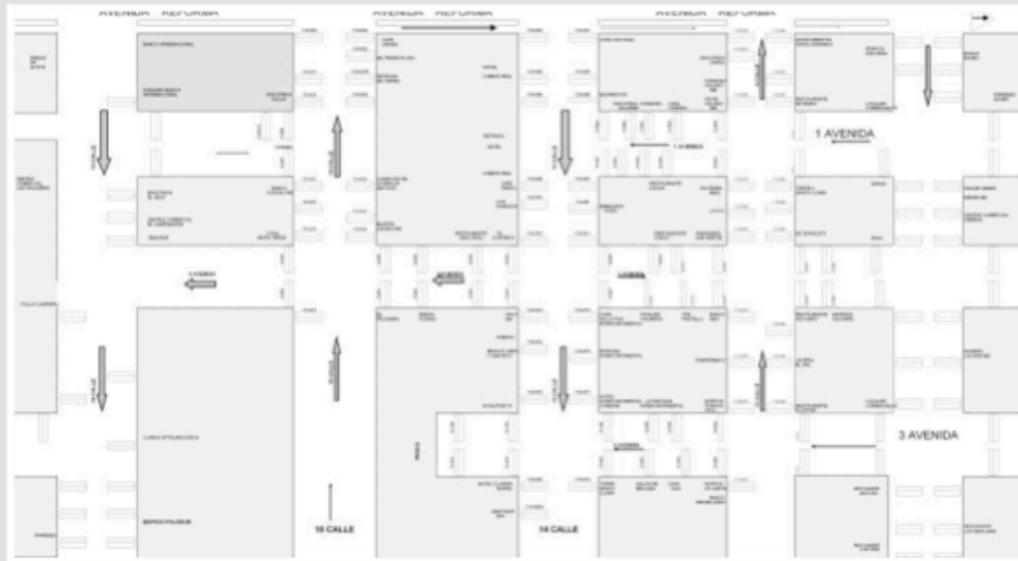


Lic. Jose Manuel Monroy - Catedratico

### Grupo Objetivo



## MAPA DE UBICACIÓN

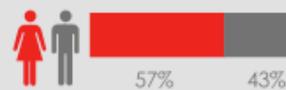


PAUTA	MEDIDA	TIEMPO DE EXPOSICIÓN	TARIFA	IMPRESIÓN	INVERSIÓN	TARIFA POR DÍA
1 cara	1.01 x 2.44mts.	14 días	\$300	\$22	\$322	\$23
1 cara	1.01 x 2.44mts.	28 días	\$400	\$22	\$422	\$15
2 caras (corpóreo)	1.01 x 2.44mts. Cara frontal y posterior	14 días	\$600	\$44	\$644	\$46
2 caras (corpóreo)	1.01 x 2.44mts. Cara frontal y posterior	28 días	\$500	\$44	\$544	\$19

\*Tarifas más impuestos  
Propuestas especiales, consulte a su Ejecutivo de Cuentas.

### ZONA VIVA

- 5,820,000 mt<sup>2</sup> de extensión
- 20 mil peatones promedio circulan diariamente en el perímetro de la Zona Viva
- Más de 40 mil vehículos circulan diariamente dentro del perímetro de la zona viva,
- 57% del tráfico lo componen mujeres y 43% hombres
- Tráfico universal de personas que circulan dentro del sector de la Zona Viva: turistas, personal de oficina, altos ejecutivos, gerentes, jóvenes universitarios y público general de todas las edades y niveles socioeconómicos.



**GPO  
VALLAS**

**GIGANTOGRAFÍAS**

	TARIFAS		
	Negociada	Basica	Tiempo
Gigantografias	\$250,00	\$400,00	Catorcena
Mega	\$600,00	\$800,00	Catorcena
Super Mega	\$1.300,00	\$1.800,00	Catorcena
Vallas Med. Especial	\$500,00	\$650,00	Catorcena
Top Site	\$1.000,00	\$1.200,00	Mes
Muro Vasil zona 9	\$2.200,00	\$3.100,00	mes
Muro Obelisco	\$3.500,00	\$4.500,00	Mes
Muro de Suzuki	\$2.500,00	\$3.100,00	mes
Super Mega Pacific Center	\$7.000,00	\$8.500,00	Mes
Super Mega Morazan y Multicaja	\$4.000,00	\$5.000,00	mes
Super Mega 6x7	\$3.000,00	\$4.100,00	mes
Super Mega Americas	\$8.000,00	\$10.000,00	mes
Vallas Exhibicion	\$275,00	\$375,00	Evento
Biombos	\$300,00	\$500,00	Proyecto

**GPO  
VALLAS**

**GIGANTOGRAFÍAS**

	TARIFAS		
	Negociada	Basica	Tiempo
Gigantografias wall mart 2.10 x 4.50mts	\$350,00	\$450,00	Catorcenal
Mega Walmart 4.50 x 4.50mts	\$800,00	\$1.000,00	Catorcenal
Cesto Walt Mart	\$180,00	\$220,00	Catorcenal
Mega Monticulo Norte Walmart	\$1.200,00	\$1.500,00	Catorcenal
Mega Mantas Walmart	\$1.200,00	\$1.400,00	Catorcenal
Mantas Walmart	\$900,00	\$1.000,00	Catorcenal
Columna Walt Mart	\$125,00	\$150,00	Catorcenal
Plumas	\$150,00	\$200,00	Mes
Centro Comercial Cayal	Ver presentacion	Ver Presentacion	Mes
Centro Comercial Pacific Center	Ver presentacion	Ver Presentacion	Mes

**GPO  
VALLAS**

**GIGANTOGRAFÍAS**

	TARIFAS		
	Negociada	Basica	Tiempo
Pasarelas Sencillas	\$800,00	\$1.100,00	mes
Pasarelas Dobles	\$1.500,00	\$2.800,00	mes
Pasarelas Puente	\$2.800,00	\$3.200,00	mes

## INTERIORES DE PRENSA LIBRE

Para un lector Prensa Libre es el medio integrador con su comunidad por excelencia. Un mensaje publicitario puede formar parte de esta comunidad a través de Interiores.

Presupuestos y necesidades de publicidad enfocada, han originado una serie de opciones dentro de Prensa Libre en suplementos y revistas. Sin embargo, el medio masivo por excelencia para un anunciante en Guatemala es Interiores.

Dentro de Interiores se presenta información noticiosa relevante, así como complementaria y de utilidad para los lectores, es por esto que Prensa Libre es calificada como sobresaliente por dos terceras partes de la población que lee periódicos, ya que la forma en que publica esta información es realista, profunda en la noticia, apartidista, objetiva y transmite cultura.

A través de Interiores el anunciante llega hasta el hogar o lugar de trabajo de su consumidor prospecto, acompañado de información relevante y apetecida. La información comercial se convierte también en relevante, necesaria y útil.

Todas estas ventajas para un anunciante de Interiores son de espectro masivo ya que:

- 7 de cada 10 adultos leen Prensa Libre algún día de la semana.
- Son consumidores frecuentes de productos y servicios.
- Reconocen en Prensa Libre una ventana a un mundo de ofertas y promociones.



## TARIFAS - INTERIORES

Módulo interiores (1.5159x1.4032)	LUN A DOM				Recargo*	
	Q	Q	Q	Q	Color	Posición
	430.00					
	US\$ 60.00					
Full Color sin posición	Q 33,024.00					
Bi/N sin posición	Q 20,640.00					+25%
Full Color /posición preferencial	Q 38,184.00				+60%	+25%
Bi/N con posición preferencial	Q 25,800.00					
		LUN Y JUE	MAR/MIE/VIÉ	SAB/DOM		
Contraportada (1)	Q 42,900.00	Q 39,600.00	Q 35,970.00	Premium		
Página 7 (1)	Q 42,200.00	Q 38,500.00	Q 34,870.00	Premium		
Página 9 (1)	Q 42,200.00	Q 38,500.00	Q 34,870.00	Premium		
Página 11 (1)	Q 41,100.00	Q 37,400.00	Q 33,220.00	Premium		
Página 13 (1)	Q 39,950.00	Q 36,300.00	Q 31,570.00 <sup>(2)</sup>	Premium		
Página 15	Q 39,950.00	Q 36,300.00	Q 31,570.00	Premium		
Apertura Negocios (1)	Q 38,445.00	Q 33,900.00	Q 31,570.00 <sup>(2)</sup>	Premium		
Apertura Internacional	Q 38,445.00	Q 33,900.00	Q 31,570.00 <sup>(2)</sup>	Premium		
Apertura Buena Vida	Q 38,445.00	Q 33,900.00	Q 31,570.00 <sup>(2)</sup>	Premium		
Apertura Deportes	Q 38,445.00	Q 33,900.00	Q 31,570.00	Premium		
Contraportada interior	Q 38,445.00	Q 33,900.00	Q 31,570.00	Premium		

\* Tamaño mínimo 6M.

\*\* Tarifa dependerá del tipo de cambio diario. (1) No negociable.

(2) No disponible en domingo.



consura.com.gt — CONSURA

**CONSURA**  
*Construyendo hogares*

Inicio Nuestra Empresa Contáctenos

Detalle su casa a su estilo

Escoja la ciudad de su preferencia:

En **CONSURA**, planificamos cada uno de nuestros proyectos distinguiéndolos sobre los demás y creando en nuestros clientes un sentimiento que los ha llevado a afirmar con toda seguridad:

*"Al fin este es mi Hogar"*

**CONSURA**  
Edificio Géminis 10, Torre Sur Nivel 14 Oficina 1407  
Teléfonos: 2335-2737, 2335-2734