

*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“Creación de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios de publicidad exterior que ofrece la empresa Publimer, Ciudad de Guatemala, Guatemala 2015.”

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR**

Alba Gabriela Veliz Carranza  
11002869

Para optar por el título de

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2015.

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

“Creación de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios de publicidad exterior que ofrece en el área metropolitana la empresa Publimer, Guatemala, Guatemala 2015.”

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR**

Alba Gabriela Veliz Carranza  
11002869

Para optar por el título de

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2015.

## **Autoridades Universidad Galileo**

**Dr. José Eduardo Suger Cofiño**

Rector

**Dra. Mayra Roldán de Ramírez**

Vicerrectora

**Lic. Jean Paul Suger**

Vicerrector Administrativo

**Lic. Jorge Francisco Retolaza**

Secretario General

**Lic. Leizer Kachler**

Decano

**Lic. Rualdo Anzueto M. s. C.**

Vice-decano

Guatemala 05 de junio de 2014

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

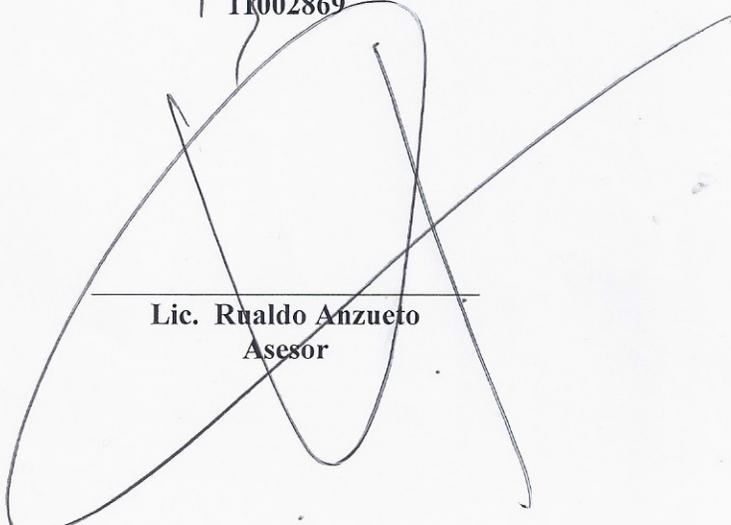
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**CREACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A  
CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE  
PUBLICIDAD EXTERIOR QUE OFRECE LA EMPRESA PUBLIMER,  
GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo solicito que el Lic. Rualdo  
Anzueto, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Alba Gabriela Veliz Carranza  
11002869



Lic. Rualdo Anzueto  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

**Señorita  
Alba Gabriela Veliz Carranza  
Presente**

Estimada Señorita Veliz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **CREACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR QUE OFRECE LA EMPRESA PUBLIMER, GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler  
Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2015

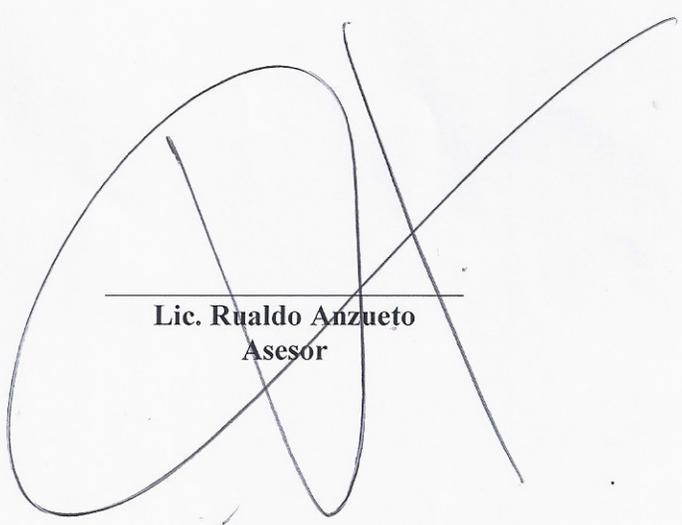
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR QUE OFRECE LA EMPRESA PUBLIMER, GUATEMALA, GUATEMALA 2015**. Presentado por la estudiante: Alba Gabriela Veliz Carranza, con número de carné: *11002869*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



**Lic. Rualdo Anzueto**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 09 de mayo de 2015

Señorita  
Alba Gabriela Veliz Carranza  
Presente

Estimada Señorita Veliz:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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

Ciudad de Guatemala, 8 de julio de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

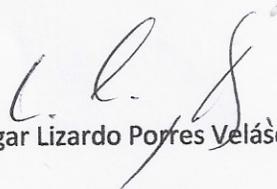
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **CREACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR QUE OFRECE LA EMPRESA PUBLIMER, GUATEMALA, GUATEMALA 2015**, de la estudiante Alba Gabriela Veliz Carranza, 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, 08 de julio de 2015

**Señorita**  
**Alba Gabriela Veliz Carranza**  
**Presente**

Estimada Señorita Veliz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR QUE OFRECE LA EMPRESA PUBLIMER, GUATEMALA, GUATEMALA 2015**. Presentado por la estudiante: Alba Gabriela Veliz Carranza, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **Dedicatoria**

En agradecimiento a mi padre celestial, por el don de la vida y sus bendiciones. Por ser mi roca y consuelo cuando creí que mis fuerzas no alcanzaban.

Con todo amor y cariño para honrar los sacrificios de mi madre, la memoria de mi padre y el apoyo incondicional de mis tíos, hermanos, primos y abuelos.

## **Resumen**

La empresa Publimer no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer a sus clientes reales y potenciales los diferentes servicios y productos de publicidad exterior que ofrece en el área metropolitana.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Crear un catálogo digital de productos y servicios de publicidad exterior del área metropolitana para promover los servicios a clientes reales y potenciales de la empresa Publimer.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por publicistas, diseñadores, mercadólogos y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue la creación del catálogo digital de productos y servicios de publicidad exterior del área metropolitana para promover los servicios a clientes reales y potenciales de la empresa Publimer. Se recomendó crear un catálogo digital que sea una herramienta práctica en la cual se detallen de forma ordenada y estética los tipos de estructuras con las que cuenta Publimer y las ubicaciones en de las mismas.

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

# Índice

<b>Capítulo I: Introducción</b>	<b>Pág. 1</b>
<b>Capítulo II: Problemática</b>	<b>Pág. 3</b>
2.1 Contexto	Pág. 3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	Pág. 4
2.3 Justificación	Pág. 4
2.3.1 Magnitud	Pág. 5
2.3.2 Vulnerabilidad	Pág. 6
2.3.3 Trascendencia	Pág. 6
2.3.4 Factibilidad	Pág. 6
2.3.4.1 Recursos Humanos	Pág. 7
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	Pág. 7
2.3.4.3 Recursos Económicos	Pág. 7
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	Pág. 7
<b>Capítulo III: Objetivos de diseño</b>	<b>Pág. 9</b>
3.1 Objetivo general	Pág. 9
3.2 Objetivos específicos	Pág. 9
<b>Capítulo IV: Marco de referencia</b>	<b>Pág. 10</b>
4.1 Información general del cliente	Pág. 10
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo</b>	<b>Pág. 16</b>
5.1 Perfil geográfico	Pág. 16
5.2 Perfil demográfico	Pág. 17
5.3 Perfil psicográfico	Pág. 17
5.4 Perfil conductual	Pág. 19
<b>Capítulo VI: Marco teórico</b>	<b>Pág. 20</b>
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	Pág. 20
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	Pág. 24
6.3 Ciencias auxiliares, teorías, tendencias	Pág. 29
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar</b>	<b>Pág. 35</b>
7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco teórico	Pág. 35
7.2 Conceptualización	Pág. 36

7.2.1 Método	Pág. 36
7.2.2 Definición del concepto	Pág. 36
7.3 Bocetaje	Pág. 37
7.4 Propuesta preliminar	Pág. 52
<b>Capítulo VIII: Validación técnica</b>	<b>Pág. 58</b>
8.1 Población y muestreos	Pág. 58
8.2 Método e instrumentos	Pág. 58
8.3 Resultados e interpretación de resultados	Pág. 63
8.4 Cambios en base a los resultados	Pág. 83
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final</b>	<b>Pág. 87</b>
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución</b>	<b>Pág. 96</b>
10.1 Plan de costos de elaboración	Pág. 96
10.2 Plan de costos de producción	Pág. 96
10.3 Plan de costos de reproducción	Pág. 98
10.4 Plan de costos de distribución	Pág. 98
10.5 Cuadro Resumen	Pág. 98
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>Pág. 99</b>
11.1 Conclusiones	Pág. 99
11.2 Recomendaciones	Pág. 100
<b>Capítulo XII: Conocimiento general</b>	<b>Pág. 101</b>
<b>Capítulo XIII: Referencias</b>	<b>Pág. 102</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos</b>	<b>Pág. 105</b>
Anexo A. Taller de definición de tema	Pág. 105
Anexo B. Taller de desarrollo de requerimiento	Pág. 106
Anexo C. Taller de definición de objetivos	Pág. 107
Anexo D. Brief del cliente	Pág. 108
Anexo F. Encuesta perfiles	Pág. 111
Anexo G. Fotografías de validación	Pág. 112
Anexo H. Cotizaciones de referencia	Pág. 114

## **Capítulo I: Introducción**

## **Capítulo I: Introducción**

La Empresa Publicidad y Mercadeo Exterior, S.A., Publimer, presta servicios de renta de estructuras publicitarias para exterior en todo el territorio guatemalteco. La Junta Directiva ha identificado oportunidad de crecimiento en el área metropolitana. Es por esto que ha decidido impulsar su servicio estrella: las vallas publicitarias. La estrategia que propone la gerencia comercial es crear una herramienta de apoyo para el equipo de ventas con la que pueda llegarse a clientes actuales y captar clientes potenciales.

La tendencia del uso de las tecnologías y la presencia en la web orientan a utilizar el formato digital que además de ser efectivo, no incurre en gastos de reproducción y puede ser compartido fácilmente en un simple e-mail o un link.

Para asegurar la emisión y decodificación del mensaje deseado al grupo objetivo sin inconvenientes el proceso de gestación de la idea y propuesta de comunicación fue respaldado por información relevante recopilada en el marco teórico de este documento. Además, se llevó a cabo un proceso creativo de conceptualización al aplicar el método “estimulación por imágenes visuales” o E.P.I.V. que consiste en fomentar un ambiente de relajación en el que se muestran imágenes clave para buscarles nuevos significados. Según lo que de ellas se perciba se eligen los elementos que mejor se adecúen a lo que se quiere comunicar. Esto se aplicó en el logotipo de la empresa y los distintos elementos que lo conforman. El concepto resultante fue validado con trabajo de campo aplicado a una muestra de 25 personas del grupo objetivo, 5 expertos y 3 ejecutivos de Publimer.

Se aplicó la investigación mixta, es decir que se utilizaron los enfoques cuanti y cualitativo. El primero para cuantificar resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y el segundo para evaluar la percepción de los entrevistados con respecto a la propuesta de diseño. El método de investigación seleccionado fue la encuesta. La herramienta de recolección de datos utilizada: el cuestionario web. Dando como resultado un catálogo digital de vallas metropolitanas, herramienta que detalla de forma ordenada y estética los distintos tipos de estructuras publicitarias que Publimer ofrece, además de información acerca de las ubicaciones disponibles y medidas estándar.

## **Capítulo II: Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

En el negocio de la publicidad exterior es necesario contar con herramientas de trabajo prácticas; liderar un mercado tan competitivo como este requiere de esfuerzos extras en cuanto a innovación y servicio, además la búsqueda del posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes es constante.

Se ha identificado la necesidad de contar con un recurso digital que promueva de forma clara, concreta y simple los servicios de publicidad exterior que se ofrecen en el área metropolitana.

### **2.1. Contexto:**

Publimer tiene presencia en la web desde el año 2011 con el sitio <http://www.publimergt.com/> diseñado por la empresa Guatedominios.com. En este puede encontrarse la descripción de la empresa a grandes rasgos, algunos de los servicios que ofrecen, fotografías de estructuras e información de contacto.

Sin embargo, el señor Fredy Escobar, miembro de la junta directiva de la corporación expresó en la primera reunión de trabajo, la necesidad de contar con un material digital detallado sobre su producto estrella: las vallas publicitarias del área metropolitana.

Actualmente Publimer cuenta con 250 vallas dentro del perímetro de la ciudad, las que están clasificadas según su tamaño en 9 tipos distintos.

Con la creación del material digital se busca transmitir al cliente la información necesaria de manera clara y rápida, es decir, la cantidad de información justa, en un formato amigable fácil de compartir en la web, email o redes sociales y además

visible desde distintos tipos de dispositivos electrónicos (Desktops, laptops, tablets y smartphones).

El valor agregado de la propuesta radica en ser de utilidad tanto como herramienta comercial para los vendedores de servicios de publicidad exterior de Publimer como herramienta de consulta para clientes, ya que contar con información de ubicaciones, metrajés y áreas les facilitaría la tarea de elaborar presupuestos y planes de medios.

Teniendo en cuenta esto, se sugiere la creación de un catálogo digital de productos y servicios del área metropolitana de la empresa Publimer.

## **2.2. Requerimiento de Comunicación y Diseño:**

La empresa Publimer no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer a sus clientes reales y potenciales los diferentes servicios y productos de publicidad exterior que ofrece en el área metropolitana. (Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento)

## **2.3. Justificación:**

Para sustentar los motivos por los que se consideró importante la problemática identificada y la intervención del diseñador se tomaron en cuenta las siguientes variables a manera de justificación:

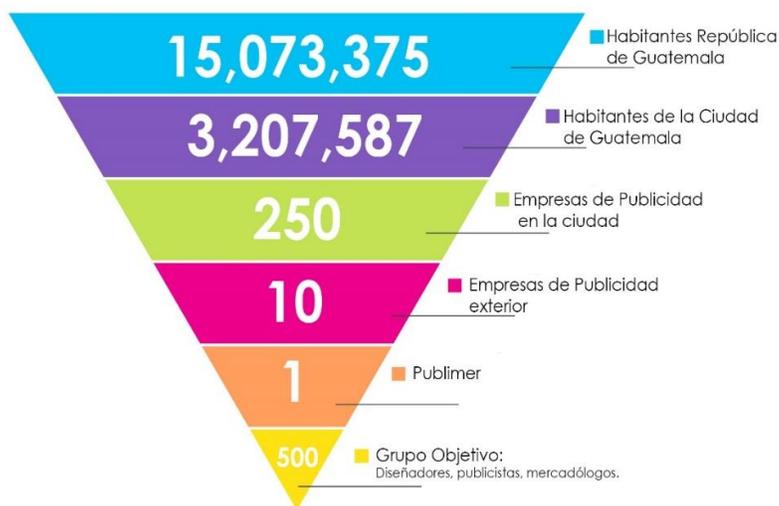
- a) Magnitud; b) Trascendencia; c) Vulnerabilidad y d) Factibilidad.

### 2.3.1. Magnitud:

El Instituto Nacional de Estadística –INE- estima en el Informe de caracterización departamental Guatemala 2012, con base en los censos nacionales XI de población y VI de habitación 2002, que en el departamento de Guatemala existen 3, 207,587 habitantes.

De acuerdo con el DINEL (Directorio Nacional de Empresas y sus Locales) y El Portal del Comercio en su informe actualizado 2007, en el departamento de Guatemala hay un total de 80, 316 empresas, de las que 250 se dedican a la publicidad. De estas únicamente 10 se dedican a la publicidad exterior con los permisos y regulaciones necesarias.

Se estimó también en base a los ejemplares impresos y distribuidos del directorio 2015 de la UGAP (Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad) el número de diseñadores, publicistas y mercadólogos a los que se pretender llegar.



### **2.3.2. Vulnerabilidad:**

No contar con un catálogo en donde se detallen los productos y servicios que ofrece la empresa Publimer podría afectar la captación de clientes potenciales, además de perder la preferencia de los clientes actuales.

### **2.3.3. Trascendencia:**

La creación de un catálogo digital de publicidad exterior del área metropolitana podría:

- Ayudar al personal de Publimer a captar mayor número de clientes, vender espacios o pautas con mayor rapidez al contar con una herramienta detallada sobre el producto.
- Mejorar el posicionamiento de la marca y sus productos en la mente de los clientes recurrentes, además de llamar la atención de clientes potenciales a los que no se ha podido llegar.
- Facilitar el contacto e incrementar el número de personas que muestran interés en contratar alguno de los servicios que se ofrecen.

### **2.3.4. Factibilidad:**

La creación del catálogo digital para dar a conocer los diferentes servicios y productos de publicidad exterior que ofrece en el área metropolitana la empresa Publimer es factible, ya que cuenta con los recursos necesarios para su realización.

#### **2.3.4.1. Recursos Humanos**

El personal de la empresa Publimer cuenta con el conocimiento, la experiencia y la capacidad necesaria para facilitar al diseñador la información relevante para el desarrollo del proyecto.

Entre los facilitadores de información se encuentran:

- Fredy Escobar Pérez / Gerente de mercadeo
- Mónica Moctezuma / Departamento contable
- Fredy Escobar / Gerente general

#### **2.3.4.2. Recursos Organizacionales**

Los ejecutivos y colaboradores de la empresa se encuentran en total disposición de facilitar la información que se considere importante para llevar a cabo un proyecto de excelencia.

#### **2.3.4.3. Recursos Económicos**

No se incurre en gastos de reproducción y distribución al tratarse de un catálogo digital.

#### **2.3.4.4. Recursos Tecnológicos**

Se cuenta también con el equipo de cómputo y los softwares necesarios para la creación del material digital. Entre los que se puede enumerar:

- Equipo: Computadora portátil HP Pavilion DV6; procesador Core i3 2.40 GHz; 6GB RAM, Sistema operativo Windows 7 de 64bits.
  
- Softwares:
  - Adobe Illustrator Cs6
  - Adobe Photoshop Cs6
  - Adobe InDesign Cs6
  - Microsoft Excel 2013
  - Microsoft Word 2013
  - Google Chrome
  - Adobe Reader

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

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 Objetivo general:**

Crear un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios de publicidad exterior que ofrece la empresa Publimer.

### **3.2. Objetivos específicos:**

- Investigar conceptos de comunicación y diseño para respaldar la toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto para la empresa Publimer.
- Recopilar información acerca de la empresa Publimer para comunicar de manera efectiva al grupo objetivo.
- Diagramar el contenido del catálogo digital de la empresa Publimer para proporcionar jerarquía de información y equilibrio visual.

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

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

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

Dirección: 23 calle, 14-75, boulevard El Naranjo, z.4 de Mixco, Fiori II, Bodega 10.

PBX: (502) 2316-1100.

Página web: <http://www.publimergt.com/vallas.html>

En su código de ética la empresa Publimer se define de la siguiente manera:

“Publicidad & Mercadeo Exterior, Sociedad Anónima, somos una familia que conforma un equipo de trabajo dedicado a la publicidad, contamos con la infraestructura necesaria, personal capacitado y amplia experiencia para brindar un excelente servicio a nuestros clientes, propiciando la estabilidad y el desarrollo tanto personal como laboral de nuestros trabajadores.”

### **Misión**

“Somos una familia que a través de nuestro conocimiento y experiencia en publicidad y mercadeo exterior, proporcionamos a nuestros clientes un medio efectivo y presentable para sus estrategias mercadológicas. “

### **Visión**

“Ser una empresa líder en Publicidad y mercadeo exterior a nivel centroamericano, acreditada y reconocida por su excelente servicio a nuestros clientes, brindando oportunidades de desarrollo a nuestro personal. Esto es nuestro sueño y para lograrlo primero necesitamos brindar un excelente servicio a nuestros actuales clientes, esto únicamente lo lograremos con el esfuerzo y dedicación de cada uno de

nosotros y luego nos quedaremos con el reto de poder ampliar nuestros servicios a nivel centroamericano.”

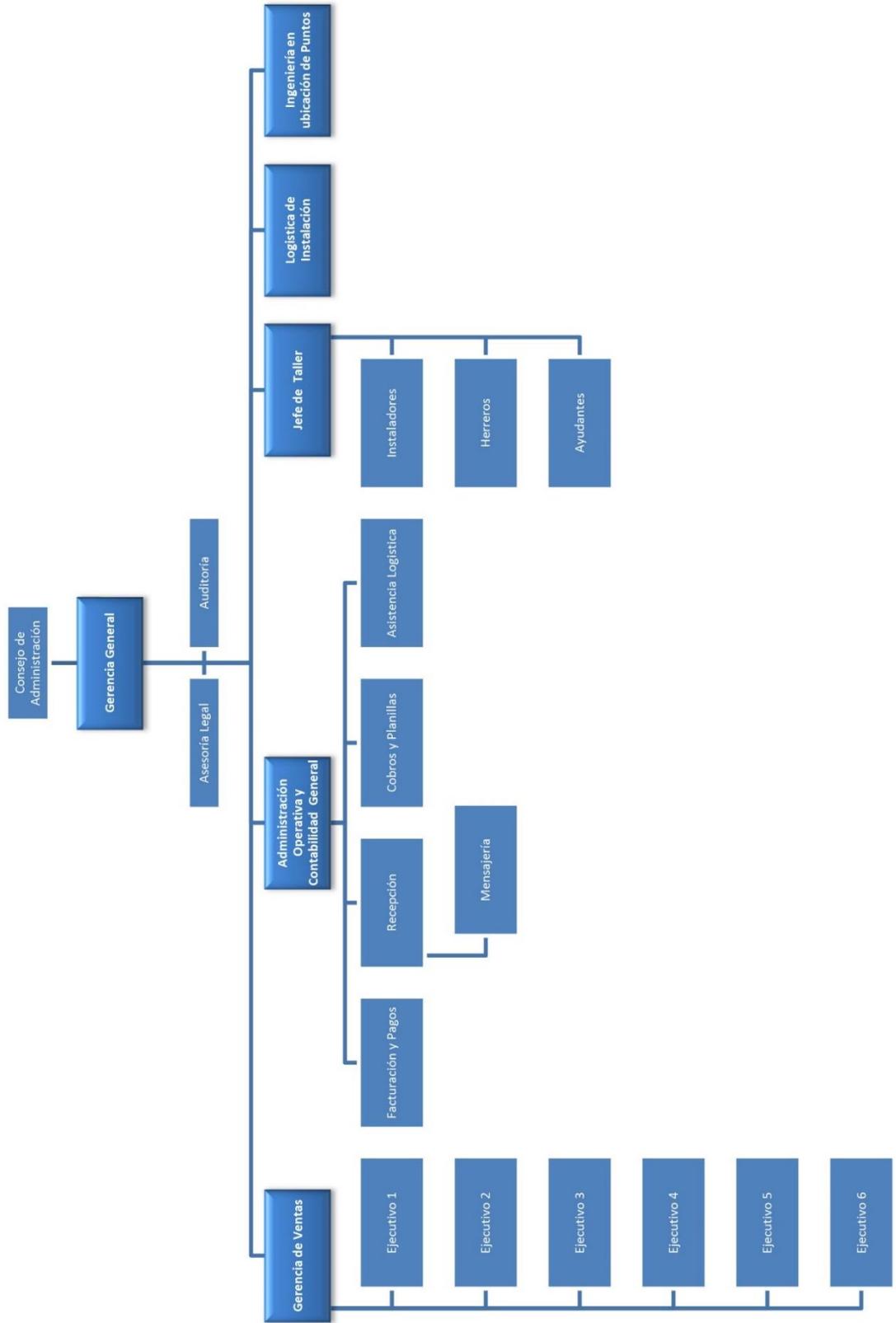
### **Estructura organizacional**

Para el mejor desempeño de las diferentes actividades y con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos, Publicidad & Mercadeo Exterior, Sociedad Anónima, cuenta dentro de su estructura organizacional con un Consejo de Administración, que es el órgano responsable de la alta Dirección, así como de un Gerente General que será el responsable de la adecuada administración de la empresa y otras unidades que contribuyen a su desarrollo, en el orden siguiente:

Consejo de Administración, Gerencia, General, Gerencia de Ventas, Administración Operativa y Contabilidad General, Facturación y Pagos, Cobros y planillas, Recepción, Asistencia Logística, Instalación de Logística, Talleres, Mensajería.



PUBLICIDAD & MERCADEO EXTERIOR, SOCIEDAD ANÓNIMA



**F.O.D.A.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Empresa debidamente autorizada por la municipalidad de Guatemala para publicidad exterior.	Ser la primera opción de los clientes reales y potenciales al requerir servicios de publicidad exterior.
Se cuenta con personal administrativo, técnico y operativo de amplia experiencia y con vocación de servicio.	Innovar con productos de publicidad exterior urbanos captando clientes nuevos.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
No existe uniformidad en la identidad gráfica corporativa para fomentar la recordación de la marca.	El posicionamiento en el mercado es aún débil frente a grandes empresas de publicidad exterior.
No se posee otro tipo de herramienta digital, además de la página web.	Al ser un mercado de tecnología de punta se requiere de gran inversión para lograr estar en vanguardia.

Entre las fortalezas de la empresa Publimer se encuentran:

- El contar con las licencias y los permisos correspondientes otorgados por la municipalidad de Guatemala lo cual la hace una empresa sólida, con credibilidad y prestigio.

- El personal de la empresa Publimer cuenta con amplia experiencia en el medio, esto se refiere tanto al eficiente personal administrativo con vocación de servicio, como a su mano de obra tecnicada que garantizan el servicio de colocación y mantenimiento de la publicidad.

Entre las oportunidades identificadas en la situación actual de la empresa se encuentran:

- Liderar el mercado y ser la primera opción del grupo objetivo al requerir un servicio de publicidad exterior. Esto mediante la estrategia de mercado adecuada que promueva el crecimiento y el posicionamiento deseado.
- La empresa Publimer se encuentra permanentemente en la búsqueda y actualización de productos y servicios novedosos que les distingan de la competencia y proporcionen mayor valor percibido.

Las debilidades dentro de la empresa Publimer son:

- La falta de un formato estandarizado que promueva y refuerce la identidad gráfica de la empresa.
- La empresa Publimer no cuenta con herramientas digitales adicionales a su página web que permitan llegar de manera eficaz al público objetivo al administrar los recursos de manera eficiente.

Entre las amenazas identificadas en el entorno actual de la empresa Publimer están:

- El posicionamiento de la marca aún débil frente a grandes empresas multimedios que lideran el mercado.

Por ejemplo

- Anuncios y Vallas Publicitarias, S.A.
  - GPO Vallas
  - Grupo Publigrafik
  - Colite Outdoor
- 
- La constante demanda de innovación tecnológica para un público cada vez más exigente requiere de grandes inversiones de capital para mantenerse como líder en el negocio de la publicidad exterior.

Publimer ha identificado la oportunidad de crecimiento y posicionamiento en el mercado de su servicio estrella en el área metropolitana, siendo este las vallas metropolitanas. La estrategia propone la creación de un catálogo digital de vallas metropolitanas que sea una herramienta comercial para su fuerza de ventas y un documento de consulta al que sus clientes regulares puedan recurrir y compartir por la web.

La estrategia obedece a los objetivos de comunicación y mercadeo planteados que de forma general se resumen en posicionamiento del servicio a nivel metropolitano en el transcurso de un año y aumento de 30% en el volumen de su cartera de clientes recurrentes, alcanzando así mercados desatendidos.

Teniendo en cuenta que actualmente se registran 250 agencias de publicidad operando en el área, se prevén grandes oportunidades de trascendencia del mismo.

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

## Capítulo V: Definición del grupo objetivo

La creación del catálogo de productos y servicios de publicidad exterior de la empresa Publimer tiene como público objetivo:

- Publicistas
- Diseñadores
- Mercadólogos

Encargados de elaboración de planes de medios, contratación de pautas publicitarias y toma de decisión tanto en agencias de publicidad como en departamentos internos de mercadeo empresas del área metropolitana.

### 5.1 Perfil geográfico

Según Informe de Caracterización departamental Guatemala 2012 del INE (Instituto Nacional de Estadística).

País: Guatemala (15, 073,375 habitantes)

Superficie Total: 108,889 km

Departamento: Ciudad de Guatemala  
(3, 207,587 habitantes)

Superficie: 996 km<sup>2</sup>

Densidad poblacional: 1,153.71 hab/km<sup>2</sup>

Clima: Su temperatura media anual es de 21 °C. En invierno, las temperaturas oscilan entre 27 y 12 °C. En verano oscilan entre 28 y 16 °C. La humedad relativa se mantiene en promedio del punto de rocío es de 16 °C.



## **5.2 Perfil demográfico**

La descripción del sujeto promedio que conforma el grupo objetivo según la tabla proporcionada por Multivex 2009 corresponde al nivel socio económico C.

Se desglosa de la siguiente manera:

- Nivel de educación: Superior, Licenciatura.
- Desempeño: Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.
- Ingreso: Base Q 12,000
- Vivienda: Casa o departamento financiado.
- Educación grupo: Hijos menores en colegios privados, mayores en universidad pública.
- Posesiones: Auto compacto de 5-6 años sin seguro.
- Bienes de comodidad: cable, radio, 2 Televisores, y electrodomésticos básicos.
- Diversión: Cine, Centro comercial., y parques temáticos locales.

## **5.3 Perfil Psicográfico**

Se define el siguiente perfil psicológico promedio basado en resultados de encuesta realizada a 15 personas pertenecientes al grupo objetivo:

Características de los perfiles psicológicos según la página <http://www.inteligenciaemocional.org>.

- Comportamiento psicológico asertivo:
  - Se preocupa por sus derechos y por los de los demás. Por lo general, acaba consiguiendo sus metas.
  - Respeta a los demás, está dispuesto a negociar y a comprometerse cuando lo considera oportuno.
  - Puede comunicar sus sentimientos de tal modo que, incluso cuando son negativos, no fomenta el resentimiento.
  - Reconoce sus fracasos y sus éxitos.

Recuerde que una persona asertiva puede hacer lo siguiente:

- Expresar sentimientos positivos.
- Expresar sentimientos negativos.
- Decir no.
- Establecer metas y estar dispuesta a trabajar para conseguirlas, aunque se tengan que modificar durante el proceso.

Hábitos, hobbies y actividades que realiza:

- Disfruta de las artes como la fotografía, el cine, la música y la lectura.
- Disfruta de practicar expediciones y tener contacto con la naturaleza.
- Pasa gran parte de su tiempo en redes sociales y navegando por internet.
- Se define a sí mismo como complicado e interesante.

#### **5.4 Perfil Conductual:**

Actitud ante el producto/ servicio: El publicista (individuo que forma parte de la empresa de publicidad) Es observador y analítico al momento de elaborar un plan de medios, escoger el proveedor de publicidad exterior con quien desea trabajar y generalmente es un cliente redituable.

Personalidad: Se define la siguiente personalidad promedio basada en resultados de encuesta realizada a 15 personas pertenecientes al grupo objetivo

##### Melancólico

- Perfeccionista y analítico. Propenso a ser introvertido, sin embargo, puede actuar de forma extrovertida.
- Consigue disfrute de las artes.
- Debido al predominio de sus sentimientos, puede adquirir toda una variedad de talentos.
- Introspectivo, orgulloso y egocéntrico.
- Auto disciplinado, termina lo que empieza. Apto para trabajos creativos e intelectuales.
- Consciente y eficaz, es talentoso, tiene rasgos de genialidad y consciente de sus limitaciones.

## **Capítulo VI: Marco teórico**

## **Capítulo VI: Marco teórico**

En el presente marco teórico se ha recopilado una serie de conceptos, teorías, ciencias, artes y tendencias que tienen como fin argumentar la toma de decisiones para resolver la problemática de diseño identificada en la empresa de publicidad y mercadeo exterior Publimer.

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

#### **6.1.1. Empresa:**

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (1999) define empresa como: unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.

También puede decirse que: empresa es una entidad integrada por el capital económico y humano que se dedica a actividades industriales o mercantiles con fines de lucro.

#### **6.1.2. Sociedad anónima**

El Código de Comercio de Guatemala en su artículo 86 define esta sociedad mercantil como: “Sociedad que tiene el capital dividido y representado por acciones. La responsabilidad de cada accionista está limitada al pago de las acciones que hubiere suscrito.”

Es decir que, la sociedad anónima es una figura mercantil que se caracteriza por dividir su capital en acciones proporcionales también a la responsabilidad de sus accionistas.

### **6.1.3. Publicidad:**

Kotler & Armstrong en su libro Marketing (2004) sugieren el siguiente concepto: Publicidad es toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación de masas.

Entonces podría decirse que publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance pagada por un anunciante identificado.

### **6.1.4. Mercadeo:**

En el libro con el mismo nombre en su traducción al inglés, Kotler & Armstrong, definen mercadeo como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de algunos productos y valores con otros.

En otras palabras, el concepto de mercadeo también puede ser proceso de creación y a administración de relaciones perdurables con los clientes.

### **6.1.5. Publicidad exterior:**

El sitio web <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/outdoor-advertising> comparte el concepto de publicidad exterior como: Todo tipo de anuncios exteriores que publiciten negocios, productos y servicios. Incluyendo vallas, buses, bancas y asientos, taxis entre otros.

Dicho de otra forma, la publicidad exterior es un medio de comunicación alternativo que puede ser estático o no (abarca desde vallas hasta traseras de buses) y tiene como fin publicitar productos o servicios de un anunciante.

#### **6.1.4. Cliente:**

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., se encuentra la siguiente definición: Persona u organización que realiza una compra.

El Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa de Javier Muñoz (2004), propone en cambio que: el cliente es un usuario o consumidor de un servicio o producto.

En base a esto se puede decir que: el cliente es un comprador o usuario de un producto o servicio, aunque en ocasiones puede no ser el usuario final sino más bien un intermediario.

#### **6.1.5. Cliente actual:**

Según Kotler & Keller en su libro Dirección de Marketing (1996):

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Es decir que el cliente actual es el tipo de cliente que genera el volumen de ventas actual y permite tener determinada participación en el mercado.

#### **6.1.6. Cliente potencial:**

Kotler y Keller sugieren también el concepto de cliente potencial en su libro Dirección de Marketing (1996) como: Aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro al tener el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

#### **6.1.7. Servicio:**

La página <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html> cita a Lovelock, C. (2009) y su definición de servicio como: Actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad.

Puede decirse entonces que un servicio es una actividad económica que busca obtener beneficios a cambio de bienes no tangibles (beneficios).

#### **6.1.8. Estrategia mercadológica:**

Kotler y Armstrong la definen en su libro Marketing como: lógica mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de marketing.

Por eso se puede decir que son la serie de pasos y acciones a ejecutar para conseguir objetivos de marketing planteados con anterioridad.

### **6.1.9. Agencia de publicidad:**

El Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa de Javier Muñoz (2004) propone el siguiente concepto de agencia de publicidad: Organización que actúa como canalizadora de la comunicación publicitaria entre los agentes del mercado.

En otras palabras, las agencias de publicidad son personas individuales o jurídicas que se dedican profesionalmente a crear, programar o ejecutar la publicidad de un anunciante.

### **6.1.10. Departamento de medios de una agencia de publicidad:**

En el sitio web <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag6.html> se explica que: El departamento de medios de una agencia de publicidad es el encargado de resolver la propuesta de difusión de la campaña.

Es decir, programa y planifica los medios de comunicación en los cuales se transmite el mensaje del anunciante al público.

## **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:**

En la página <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-decomunicacion.htm> se cita al comunicólogo Antonio Pasquali, quien afirma lo siguiente: La relación comunitaria humana consiste en la emisión-recepción

de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.

En cambio, el sitio <http://didacticaeducomunicacion.wordpress.com/> propone su definición más estricta: comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro.

Por lo tanto se puede afirmar que la comunicación implica un proceso de interacción en el que se transmite información por medio de un código y un canal.

#### **6.2.1.2. Tipos de comunicación**

##### **6.2.1.2.1. Comunicación publicitaria:**

El libro Publicidad Comunicación Integral en Marketing (Treviño, 2004) explica la comunicación publicitaria como aquella que tiene como objetivo informar y persuadir al consumidor para que adquiera los productos o servicios de la empresa anunciante valiéndose para esto de distintos tipos de argumentos y emociones.

##### **6.2.1.2.2. Comunicación escrita:**

Según <http://definiciona.com/comunicacion-escrita/> la comunicación escrita es aquella que, en el momento de iniciarse, emisor y receptor no tienen necesariamente que coincidir en el espacio y en el tiempo.

Al no haber ocasión de retroalimentación inmediata, el emisor ha de prestar especial atención al redactar el mensaje para que el receptor lo comprenda con el sentido deseado.

En resumen, la comunicación escrita es un método de comunicación no verbal y atemporal que se vale de signos y códigos visuales.

### **6.2.1.3. Funciones de la comunicación**

#### **6.2.1.3.1. Persuadir:**

El libro Publicidad comunicación integral en marketing define la función de persuadir como: tratar de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional., emotiva o inconsciente.

##### **6.2.1.3.1.1. Clases de persuasión**

###### **6.2.1.3.1.1.1. Persuasión racional:**

Busca persuadir con argumentos lógicos

###### **6.2.1.3.1.1.2. Persuasión inconsciente:**

Recurre a los instintos, la psicología, el subconsciente y la sugestión.

#### **6.2.1.3.2. Informar:**

A su vez, Treviño (2004) menciona que: informar es dar a conocer un nuevo producto en el mercado así como realzar la marca.

#### **6.2.1.4. Proceso de la comunicación:**

El sitio <http://didacticaeducomunicacion.wordpress.com/autor-y-modelo-teorico-de-comunicacion-paulo-freire/> explica el proceso de comunicación según Paulo Freire éste da por sentado la existencia de interlocutores, así como una comunicación horizontal en un proceso dialógico entre educando y educador en el que todos aprenden de todos; por tanto la relación de comunicación es bidireccional.

El modelo de comunicación de Fraire da una perspectiva distinta y actual, hoy en día incluso los materiales de comunicación publicitaria online pueden tomarse como bidireccionales, ya que se espera recibir un feedback del público objetivo que posteriormente se traduzca en beneficios rentables y utilidades.

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

#### **6.2.2.1. Diseño:**

En su libro Fundamentos del diseño Robert Scott indica: Diseñar es un acto humano fundamental.

Wucius Wong en su libro Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional explica que: Diseño es un proceso de creación visual con propósito.

Puede entonces el diseño ser conceptualizado como proceso creativo visual con un fin determinado.

## **6.2.2.2. Tipos de diseño**

### **6.2.2.2.1. Diseño editorial:**

La página <http://ascensocreativos.com/disenio-editorial/> propone: El diseño editorial es la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, caratulas, volantes, afiches, entre otros.

Puede entonces decirse que es la rama del diseño gráfico que se especializa en la estética y diseño de textos.

### **6.2.2.2.2. Diseño publicitario:**

Según <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>: El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

No debe de olvidarse que el principal fin del diseño publicitario es vender, fidelizar o popularizar un producto o servicio con fines lucrativos.

## **6.2.2.3. Elementos del diseño**

### **6.2.2.3.1. Línea:**

Wong propone la definición de línea como: elemento conceptual que resulta del recorrido de un punto.

#### **6.2.2.3.2. Color:**

Según Scott (2003), el color es el contraste visual que constituye la base de la percepción de la forma.

#### **6.2.2.3.3. Tipografía:**

Stanley Morrison explica en su libro Principios Fundamentales de la Tipografía (1929): La tipografía es el medio eficaz para conseguir un fin esencialmente utilitario y sólo accidentalmente estético.

Es decir, el fin principal de la tipografía es el transmitir información de manera clara al lector, cuestión a tomar en cuenta en la selección de la misma.

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

#### **6.3.1. Ciencias**

##### **6.3.1.1. Semiología:**

La página <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm> cita al lingüista Saussure y su definición de semiología de la siguiente manera: Ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

Es decir, la semiología es la ciencia de los signos, se auxilia de la psicología, la sociología y de ella se ramifica la lingüística.

##### **6.3.1.2. Psicología:**

El documento web <ftp://ftp.puce.edu.ec/Facultades/CienciasEducacion/ModalidadSemipresencial/Psicolog%C3%ADa%20GeneralJos%C3%A9%20Luis%20Fernandez/UNIDAD%201/concepto%20e%20historia%20de%20>

[%20la%20psicl.pdf](#) (2014) define psicología como: Ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales. Trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, de los sentimientos, de las percepciones y de las acciones humanas.

De tal manera, se puede conceptualizar como ciencia que se vale del método científico para estudiar la conducta y los procesos mentales humanos.

#### **6.3.1.2.1. Psicología del consumidor:**

Según la página <http://psicologosenlinea.net/911-psicologia-del-consumidor-definicion-de-psicologia-del-consumidor-segun-algunos-autores-y-factores-que-influyen-en-el.html> Wilkie en su libro Consumer Behavior (1994) la conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos.

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia esta conducta y los aspectos que influyen en la toma de decisión.

#### **6.3.1.2.2. Psicología del color:**

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana según <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

En pocas palabras, la psicología del color estudia la relación mental que forman los colores en la mente humana.

### **6.3.1.3. Geografía:**

En la página <http://www.profesorenlinea.cl/geografiagr/Geografia Definic2.htm> se encuentra que: Geografía es la ciencia que estudia los hechos y los fenómenos físicos, biológicos y humanos ocurridos sobre la superficie de la Tierra.

## **6.3.2. Artes**

### **6.3.2.1. Artes tipográficas**

En <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm> se indica que: 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.

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

Es por esto que la tipografía en su aplicación y composición se considera un arte, cuando más allá de transmitir información al lector, se cuida de guardar equilibrio visual, transmitir sensaciones y resulte de esta algo armonioso a la vista.

### 6.3.3. Teorías

#### 6.3.3.1. Teoría del color

En <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-lateoria-del-color/> se dice que: Johann Wolfgang von Goethe en su libro Teoría de los colores (1810) propone una teoría distinta a Newton, “Lo que vemos de un objeto no depende sólo de la materia que lo constituye, ni tan sólo de la luz sino que depende de una tercera variable que es nuestra percepción del objeto”. El problema a tener en cuenta aquí es la subjetividad inherente a la percepción individual. Goethe intentó deducir las leyes que rigen la armonía de los colores, atendiendo a sus efectos fisiológicos —es decir, al modo en que los colores nos afectan en tanto que seres vivos, organismos que responden a estímulos, haciendo hincapié, en general, en el aspecto subjetivo de la visión. Este concepto ha tenido una gran trascendencia y sigue siendo válido hoy en día. Aunque estas sensaciones son puramente subjetivas y dependen de la percepción de cada cual, las investigaciones de Goethe y de seguidores suyos como Wittgenstein, por ejemplo, vinieron a demostrar que son comunes a la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, así como por asociaciones inconscientes de estos colores con determinados fenómenos físicos.

Explicado en forma breve, la teoría del color forma conceptos comunes sobre la percepción e interpretación asociada a los colores.

### **6.3.3.2. Teoría del recorrido visual**

En la página del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado del Gobierno de España (Intef) [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1\\_4/recorrido\\_visual.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_4/recorrido_visual.html) se explica las dos variantes de teoría visual existentes, estas proponen que:

- La lectura de la primera página es circular, comenzado en el ángulo superior izquierdo y siguiendo el sentido de las agujas del reloj.
- La lectura se realiza en forma de Z dividiendo la información en 4 cuadrantes según su importancia.

En ambas teorías, se señala la parte superior izquierda como zona de apertura de la visión y, por tanto, como el lugar donde se debe de colocarse titulares o signos importantes (como logo o marca).

### **6.3.4. Tendencias**

#### **6.3.4.1. Flat design**

Según la página <http://www.nubelo.com/blog/flat-design-tendencia-en-diseno/> el flat design (diseño plano) es un estilo de diseño que se basa en el uso de un número reducido de elementos decorativos, además se usan colores sólidos o planos (flat color), evitando el uso de degradados, sombreados, biselados u otro tipo de efectos.

Podría decirse entonces, que el flat design es una contrapropuesta a la popularización del diseño aficionado en Photoshop, que se caracteriza por el uso excesivo de efectos y filtros dando una apariencia poco profesional.

#### **6.3.4.2. Ilustración**

El sitio [http://www.artedinamico.com/portal/sitio/resultado\\_busqueda\\_diccionario.php?a=ilustraci%F3n&Submit=Buscar](http://www.artedinamico.com/portal/sitio/resultado_busqueda_diccionario.php?a=ilustraci%F3n&Submit=Buscar) define ilustración como:

Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto.

Es importante también recalcar y añadir a éste concepto que la técnica de la ilustración implica diseño bidimensional, sencillo y simplificado.

#### **6.3.4.3. Minimalismo**

Dice el sitio <http://www.webnova.com.ar/teoria-del-diseno-minimalista/> “Menos es más”. Esta frase del arquitecto alemán Mies Van Der Rohe se ha convertido en la máxima definición del minimalismo. El diseño minimalista es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza. Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados de la simplicidad -no simpleza- de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones. Diseño Minimalista es mostrar sólo lo importante o lo realmente funcional.

Dicho de otra forma el diseño gráfico minimalista sigue las características propias del estilo como lo son la abstracción, la economía del lenguaje, la pureza de líneas, orden y concentración. Buscando así impactar con formas a su mínima expresión.

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

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

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

Los conceptos anteriormente planteados han sido pilares fundamentales en la toma de decisiones para la realización del proyecto, el conocimiento de cada uno de estos dirige y enfoca los esfuerzos de manera acertada hacia la consecución de los objetivos. A su vez reducen el margen de error, y aumentan las oportunidades de transmitir el mensaje de forma clara al grupo objetivo teniendo un feedback positivo.

Cuestiones como el diseño publicitario, la teoría del color, las artes tipográficas, y conceptos estratégicos de marketing son tomados en cuenta al momento de diagramar y seleccionar el ordenamiento y la forma del producto de comunicación.

Un papel importante juegan los conocimientos investigados y aplicados sobre comunicación; la comunicación publicitaria que posee un enfoque mercadológico y de ventas, anunciando productos o servicios con argumentos convincentes asociado a emociones; la comunicación escrita y sus distintas normativas para ser clara, legible y eficaz en el proceso adecuado entre el emisor y el público. La persuasión consiente e inconsciente por medio de la psicología de las formas y los colores cada uno de estos aplicados para brindar asesoría al cliente en la selección de los contenidos del catálogo.

De igual forma los conceptos de diseño investigados y aplicados fueron explicados al cliente para respaldar la propuesta gráfica y fundamentarla de forma objetiva.

Los conceptos de tendencias, técnicas y teorías otorgaron información útil según el recorrido visual promedio al efectuar la lectura y la recordación de la marca.

## **7.2. Conceptualización**

### **7.2.1. Método**

Fue utilizado el método de conceptualización llamado “estimulación por imágenes visuales” cuyo proceso se detalla en la página <http://www.neuronilla.com/documentate/articulos/57-creatividad-tecnicasyactividades/477--tecnicas-de-creatividad-carlos-churba> Se inició contemplando el logo y los distintos elementos que lo conforman, a su vez una búsqueda de imágenes de referencia en internet. Empezando por las imágenes más simples y conceptos desglosados hasta llegar a la búsqueda de composiciones complejas como diagramaciones efectivas. En pocas palabras, se realizó una búsqueda, evaluación y selección de opciones que al combinarse dieron como resultado el concepto actual.

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

Catálogo digital bien logrado, completo, práctico y resumido. De líneas limpias, minimalista y con algunos rasgos de tendencias de diseño como el flat design.

### 7.3. Bocetaje

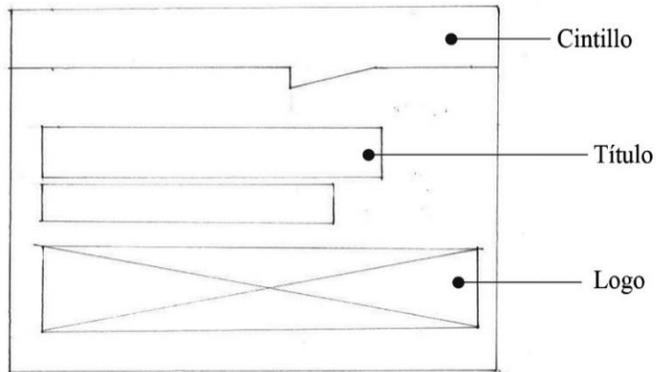
Tabla de requisitos:

Elemento gráfico	Propósito	Elemento específico	Técnica	Emoción
Tipografía	Jerarquizar de forma visual el contenido del documento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myriad Pro Condensed Bold</li> <li>• Myriad Pro Condensed Regular</li> <li>• Myriad Pro Condensed Light</li> </ul>	Ilustrador: 2 a 3 tipografías distintas y sus variantes en negritas según sea el caso.	Claridad
Forma	Representar de forma gráfica un objeto o un significante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rectángulo</li> <li>• Cuadrado</li> <li>• Círculo</li> </ul>	Ilustrador: Vectorización de formas o shapes.	Equilibrio
Colores	Representar la identidad gráfica corporativa de la empresa Publimer en el material digital.	Blanco	Ilustrador: Modelo de color RGB	Simplicidad
		Azul		Credibilidad
		Rojo		Positivismo
		Gris		Solidez
Ilustración	Ejemplificar los distintos tipos de vallas publicitarias con los que cuenta la empresa Publimer.	Ilustración flat	Ilustrador: Composición en colores corporativos.	Estética
Iconos	Indicar contenido importante como información de contacto de la empresa Publimer.	Iconos de contacto	Vector	Practicidad

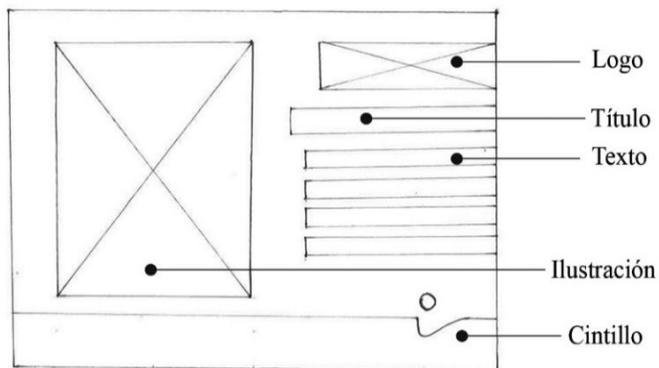
### 7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural

#### 7.3.1.1. Propuesta 1

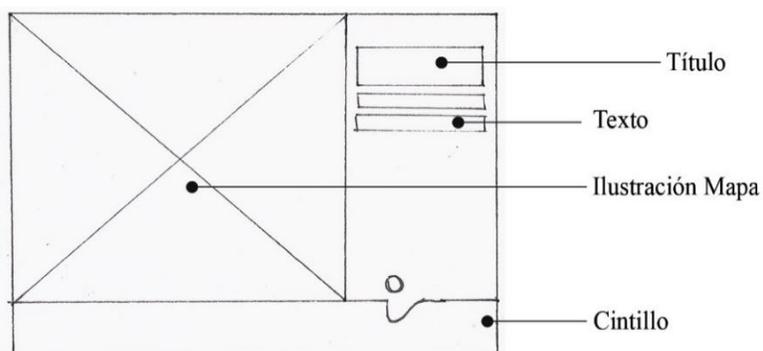
Portada



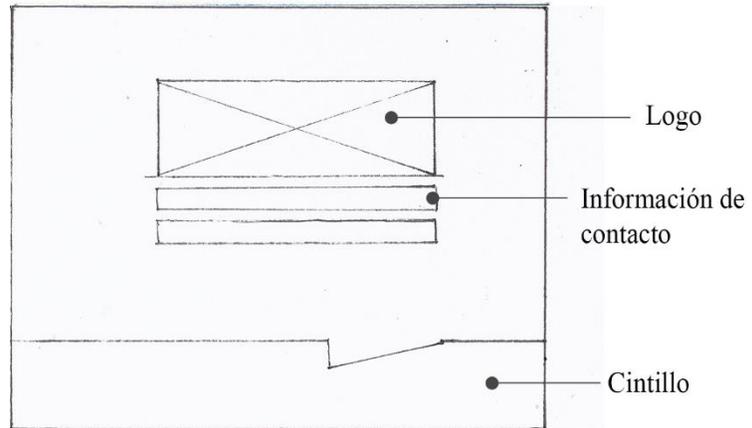
Interna 1



Interna 2

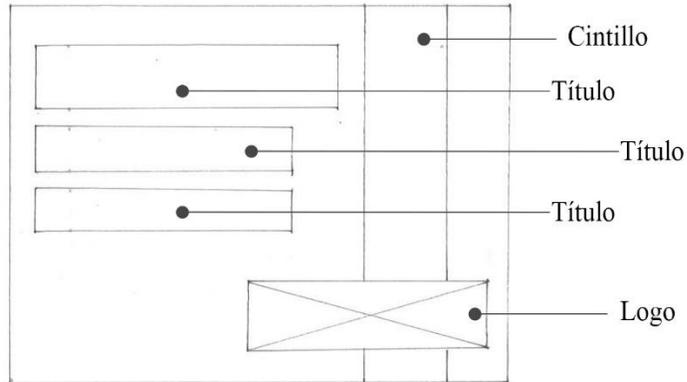


## Contraportada

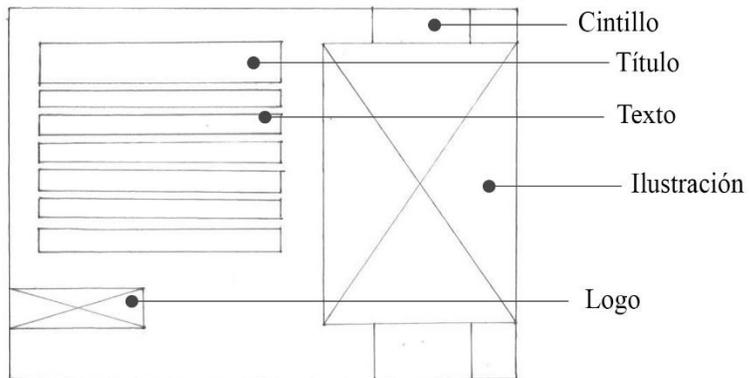


### 7.3.1.2.Propuesta 2

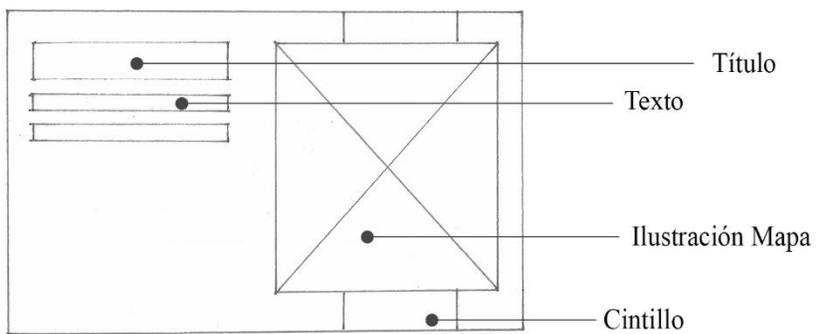
#### Portada



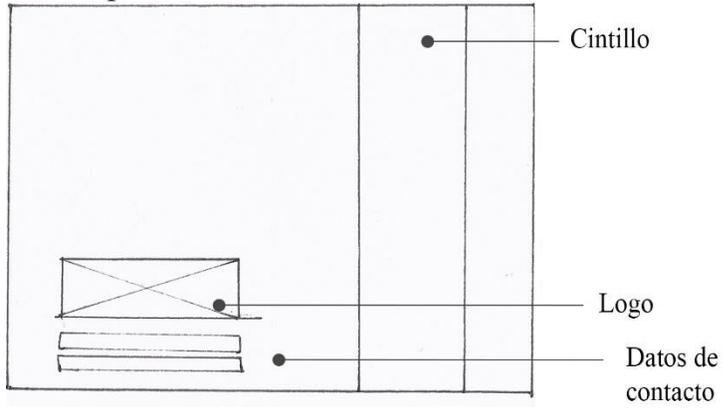
#### Interna 1



#### Interna 2

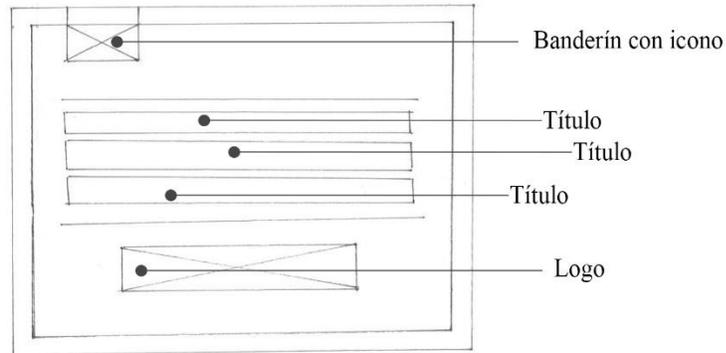


# Contraportada

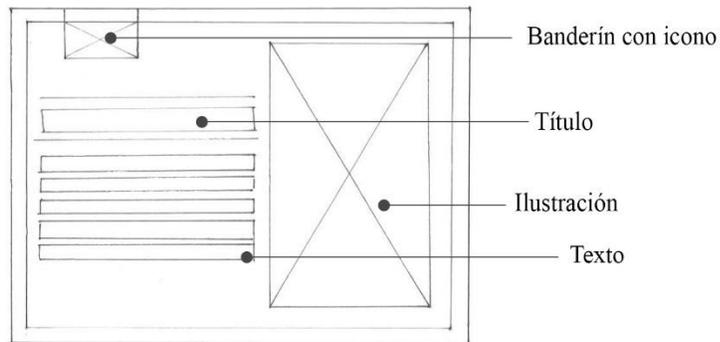


### 7.3.1.3. Propuesta 3

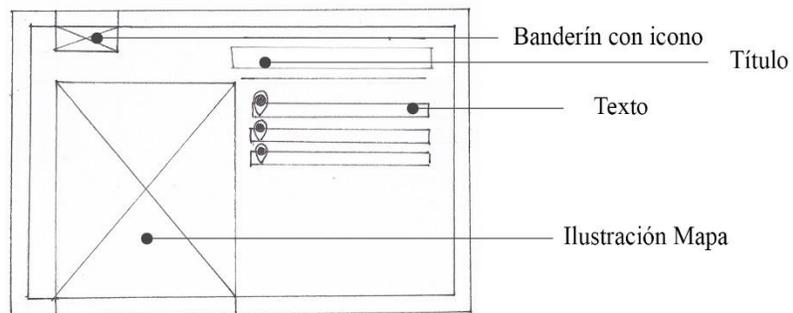
#### Portada



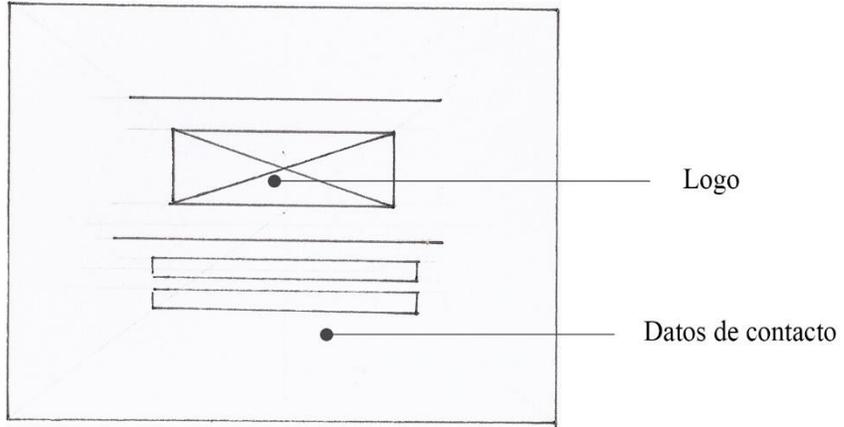
#### Interna 1



#### Interna 2



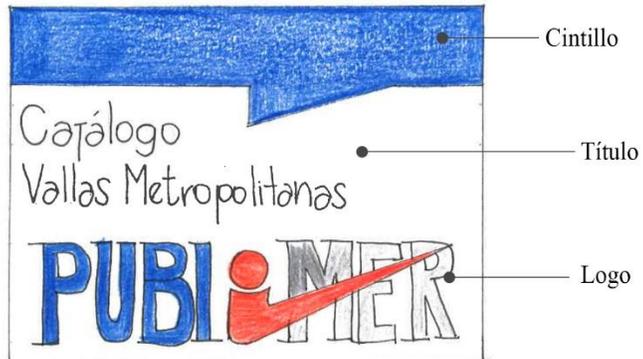
# Contraportada



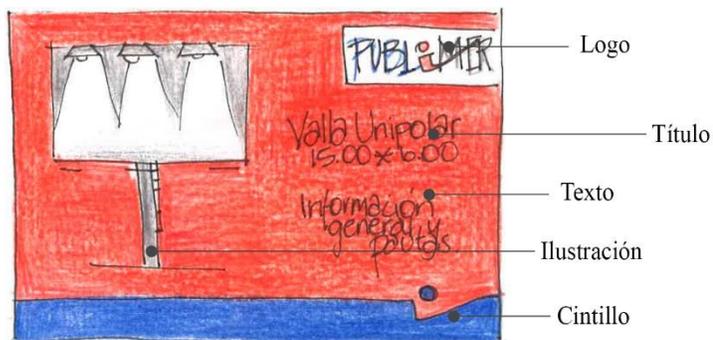
## 7.3.2. Proceso de bocetaje formal en base a diagramación de dibujo técnico

### 7.3.2.1. Propuesta 1

Portada



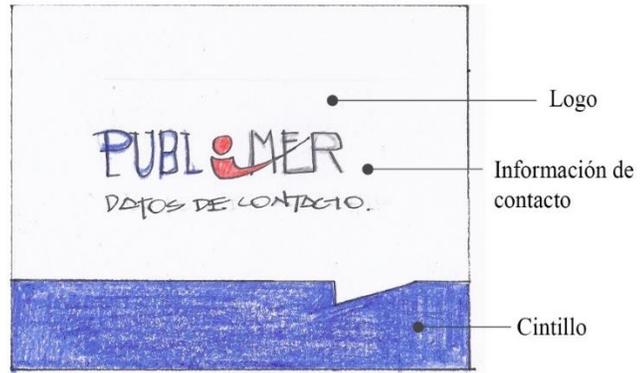
Interna 1



Interna 2



## Contraportada

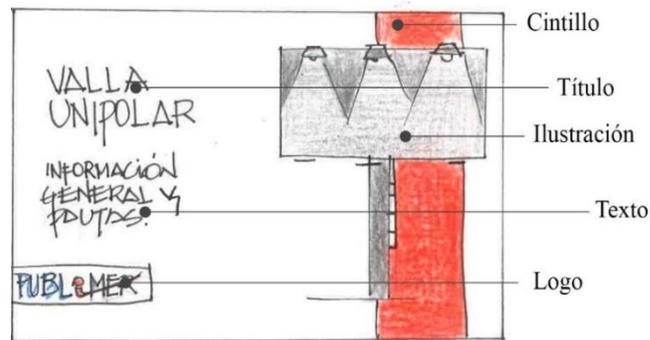


### 7.3.2.2.Propuesta 2

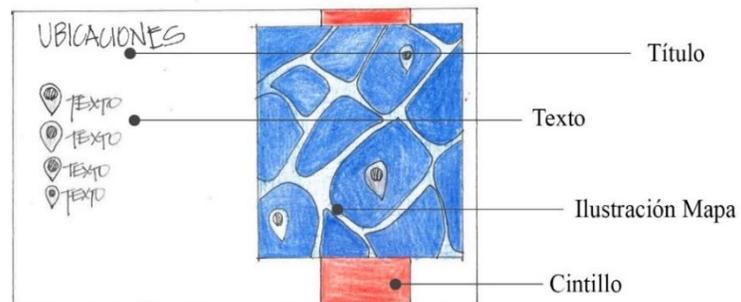
Portada



Interna 1



Interna 2

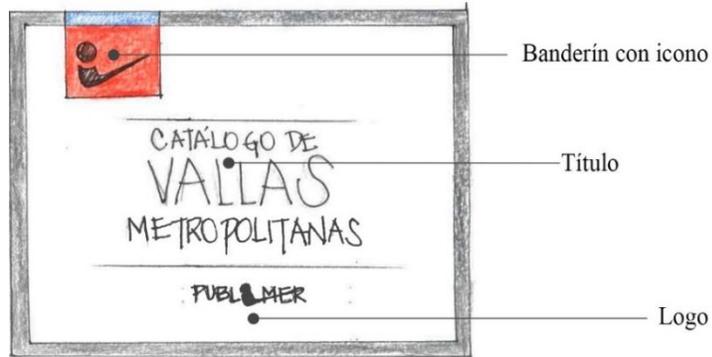


# Contraportada

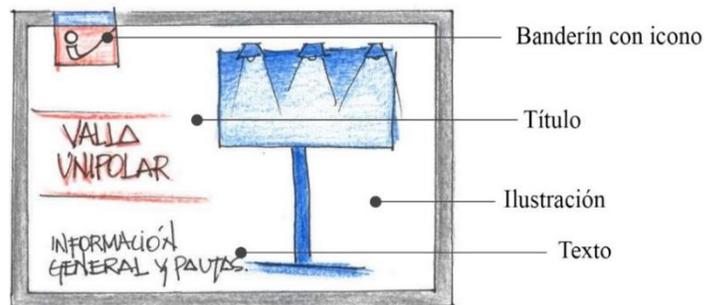


### 7.3.2.3. Propuesta

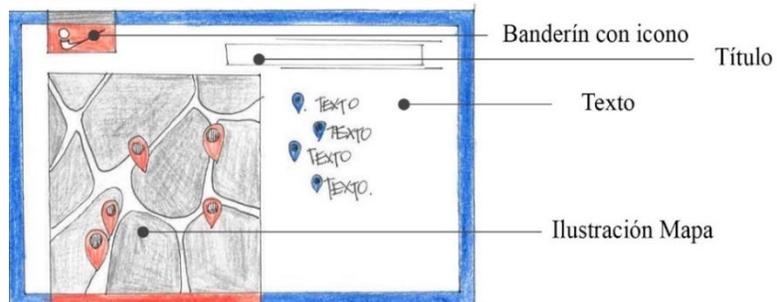
#### Portada



#### Interna 1



#### Interna 2

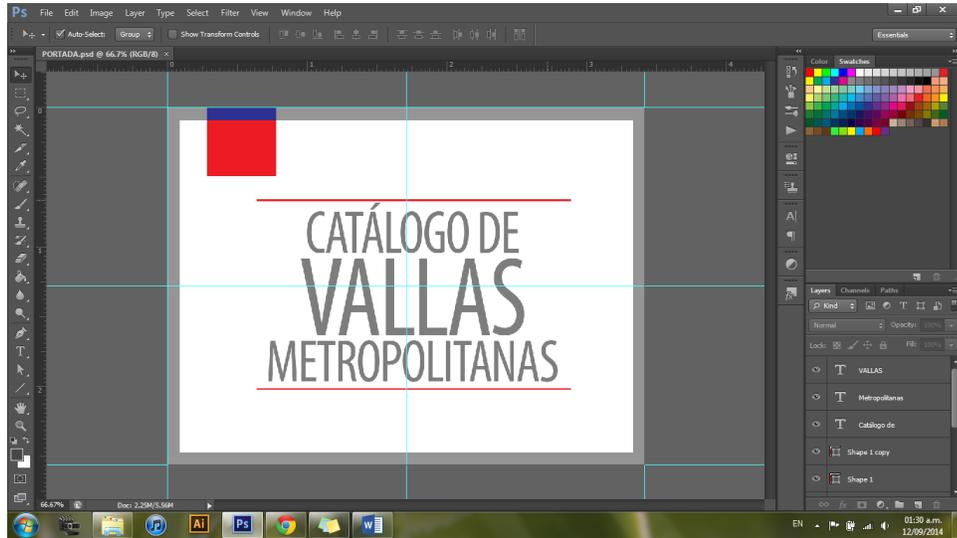


## Contraportada

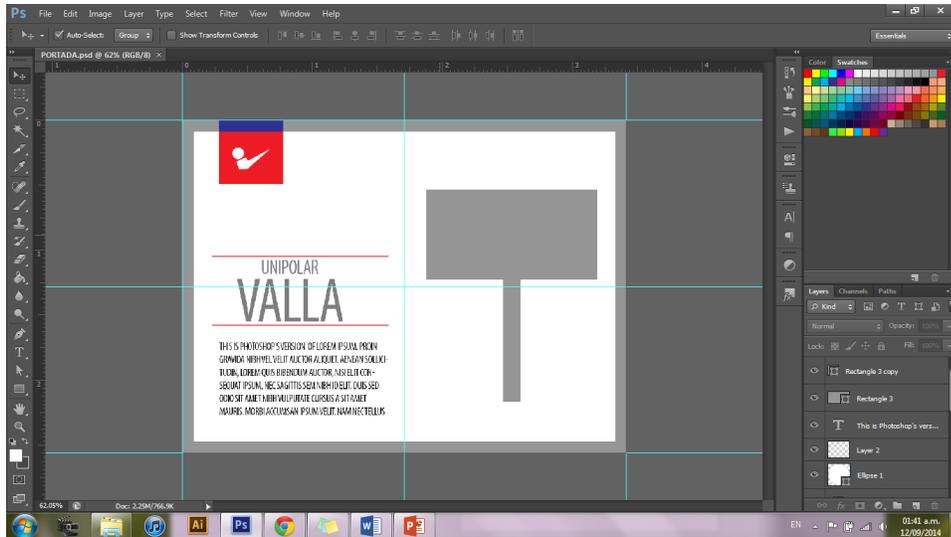


### 7.3.3. Proceso de digitalización de bocetos.

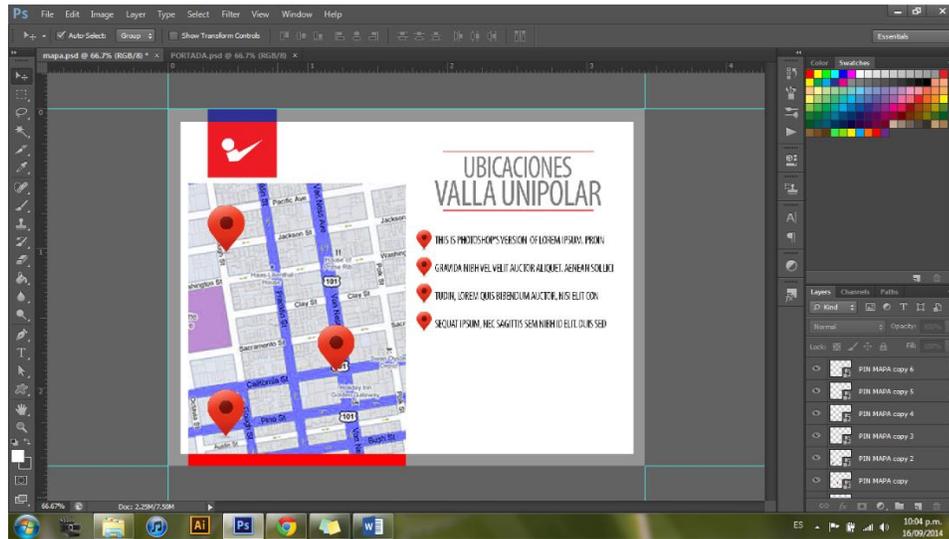
#### Portada



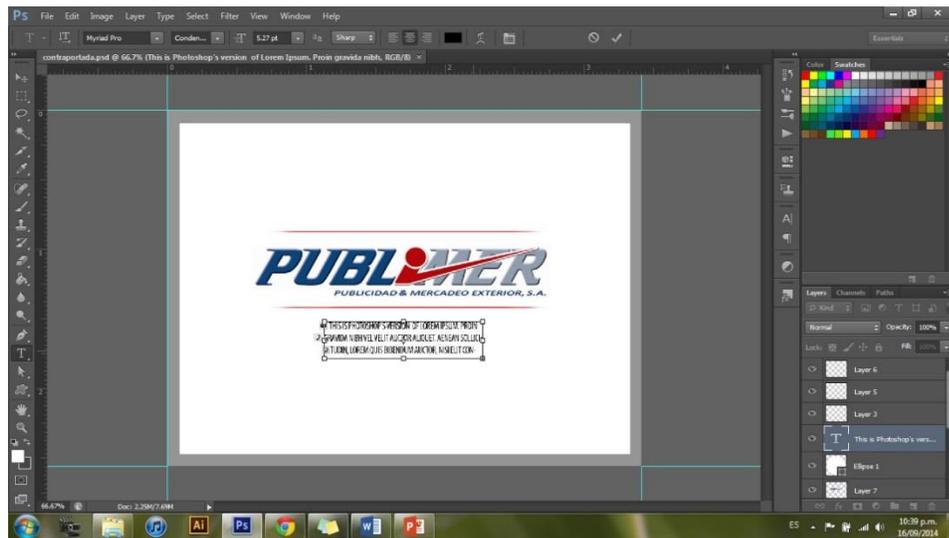
#### Retícula hoja interior 1



## Mapa de ubicaciones



## Contraportada



### 7.3.4. Propuesta preliminar

Portada



Tamaño: 1024 x 768 px, logotipo, título del material, ícono representativo, enmarcado con borde gris.

Interna No.1



Tamaño: 1024 x 768 px, logotipo, párrafos con información general acerca de la empresa, ícono representativo, borde gris.

## Interna No. 2



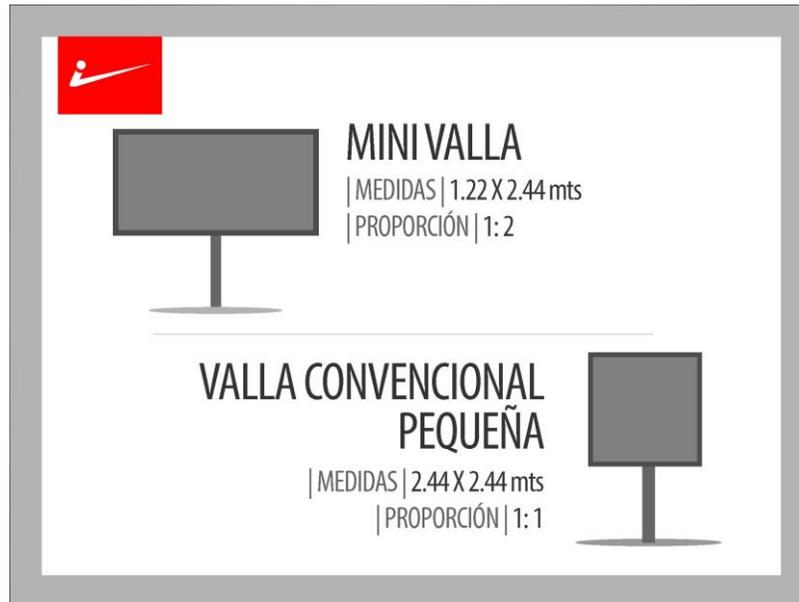
Tamaño: 1024 x 768 px, título, ícono representativo, texto proporcionado por el cliente, borde gris.

## Interna No. 3



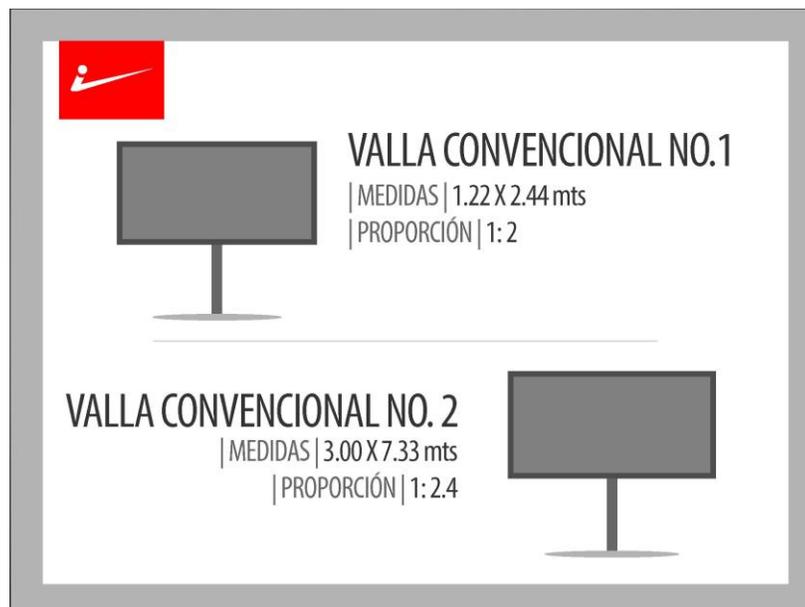
Tamaño: 1024 x 768 px, título, ícono representativo, borde gris.

Interna No. 4



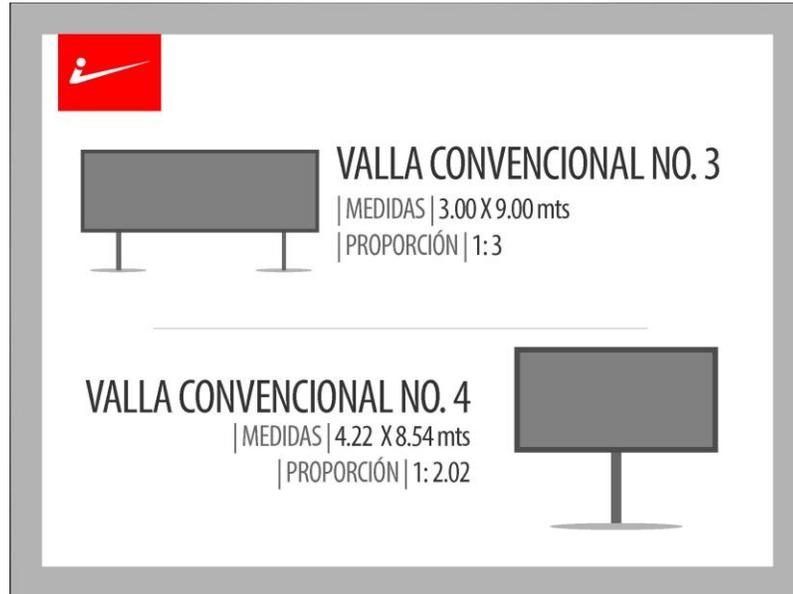
Tamaño: 1024 x 768 px, títulos, ícono representativo, Ilustración de vallas, medidas y proporciones, borde gris.

Interna No. 5



Tamaño: 1024 x 768 px, títulos, ícono representativo, Ilustración de vallas, medidas y proporciones, borde gris.

Interna No. 6



Tamaño: 1024 x 768 px, títulos, ícono representativo, ilustración de vallas, medidas y proporciones, borde gris.

Interna No. 7



Tamaño: 1024 x 768 px, títulos, ícono representativo, ilustración de vallas, medidas y proporciones, borde gris.

## Interna No. 8



Tamaño: 1024 x 768 px, títulos, ícono representativo, ilustraciones, medidas, proporciones, borde gris.

## Mapa de ubicaciones No. 1



Tamaño: 1024 x 768 px, título, mapa, iconos numerados, listado de ubicaciones, borde gris.

## Mapa de ubicaciones No. 2



Tamaño: 1024 x 768 px, título, mapa, iconos numerados, listado de ubicaciones.

## Contraportada



Tamaño: 1024 x 768 px, logotipo, icono representativo, información de contacto.

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

El enfoque de la investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuali y cuantitativo. El primero sirve para cuantificar resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y el cualitativo busca evaluar la percepción de los entrevistados con respecto a la propuesta de diseño.

### **8.1 Población y muestreo**

La herramienta a utilizar es un cuestionario de respuesta múltiple que se aplicará:

- Al cliente:
  - Fredy Escobar (padre), Gerente General Publimer, S.A.
  - Fredy Escobar Pérez (hijo), Gerente de mercadeo Publimer, S.A.
  - Paola Escobar Pérez, Gerente de ventas Publimer, S.A.
- Grupo Objetivo:
  - Veinticinco hombres y mujeres diseñadores, publicistas y mercadólogos activos laboralmente en el área metropolitana.
- Expertos:
  - Tres expertos en el área de comunicación y diseño.

### **8.2 Método de investigación e instrumento:**

La herramienta de investigación seleccionada fue la encuesta. El enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. El primero para cuantificar resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y el segundo para evaluar la percepción de los entrevistados con respecto a la propuesta de diseño.

El método de recolección de datos utilizado fue el cuestionario web (Google Drive) formado por cuatro series en las que se evaluaron desde la parte objetiva del proyecto hasta la parte operativa y observaciones o sugerencias del entrevistado. El tipo de cuestionario es estructurado, se utilizaron preguntas dicotómicas, preguntas de respuesta múltiple, escala de Likert para evaluación de percepción y una pregunta abierta para hacer comentarios o sugerencias.

### **Instrumento de validación utilizado:**



*Galileo*  
La Facultad de la Comunicación

**Universidad Galileo**  
Facultad de Ciencias de la Comunicación



### **Validación técnica**

Antecedentes: La empresa de publicidad y mercadeo exterior Publimer no cuenta actualmente con herramientas digitales que detallen los distintos tipos de vallas y sus ubicaciones en el área metropolitana. Siendo este su producto estrella, se propone la creación de un catálogo digital con el fin de promoverlas entre clientes actuales y potenciales.

\*Obligatorio

### **Proyecto de graduación**

"Catálogo digital para dar a conocer los diferentes servicios y productos de publicidad exterior que ofrece en el área metropolitana la empresa Publimer, Guatemala, Guatemala 2014".

**Nombre: \***

**Apellido: \***

**Género \***

- Masculino  
 Femenino

**Edad \***

**Profesión: \***

**Empresa en la que labora: \***

**Cargo que desempeña \***

### Objetivo de la encuesta:

El presente cuestionario tiene como objetivo evaluar de manera cualitativa y cuantitativa la efectividad, funcionalidad, estética y aspectos semiológicos percibidos en la propuesta preliminar del catálogo elaborado para la empresa Publimer.

### Instrucciones generales

Luego de observar con atención el catálogo digital de vallas metropolitanas de la empresa Publimer responda según considere.

### Serie I

Parte Objetiva

**¿Considera necesaria la creación de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios de publicidad exterior que ofrece la empresa Publimer? \***

- Sí
- No

**¿Cree usted que es de utilidad investigar conceptos de comunicación y diseño para respaldar la toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto para la empresa Publimer? \***

- Sí
- No

**¿Le parece importante recopilar información acerca de la empresa Publimer para comunicar de manera efectiva al grupo objetivo? \***

- Sí
- No

**¿Considera adecuado diagramar el contenido del catálogo digital de la empresa Publimer para proporcionar jerarquía de información y equilibrio visual? \***

- Sí
- No

**¿Le parece acertado ilustrar los distintos tipos de vallas publicitarias y sus ubicaciones para enriquecer el contenido del catálogo? \***

- Sí
- No

## Serie II

Parte semiológica

¿La tipografía utilizada en el catálogo proporciona jerarquía visual en la información que presenta? \*

- Mucho
- Poco
- Nada

¿La tipografía es clara y legible? \*

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Las formas utilizadas en el catálogo se ven bien distribuidas y equilibradas? \*

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Los colores utilizados representan la identidad gráfica corporativa de la empresa Publimer? \*

- Mucho
- Poco
- Nada

¿El color blanco denota simplicidad y limpieza? \*

- Mucho
- Poco
- Nada

¿El color azul utilizado en el catálogo y el logo de la empresa transmite credibilidad? \*

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Se percibe de forma positiva el color rojo del logotipo que se repite en algunos de los elementos del catálogo? \*

- Mucho
- Poco
- Nada

¿El color gris predominante en el catálogo transmite solidez? \*

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Se representa de manera estética los distintos tipos de vallas a través de las ilustraciones? \*

- Mucho
- Poco
- Nada

### Serie III

Aspectos operativos

¿Considera adecuado el formato horizontal y las medidas utilizadas para el catálogo digital de la empresa Publimer? \*

Medidas: 1024 x 768 píxeles

- Mucho
- Poco
- Nada

¿La resolución es óptima para la visualización clara y estética del contenido? \*

72 dpi de resolución

- Mucho
- Poco
- Nada

¿El tamaño y tipo de letra utilizado le parece claro y adecuado? \*

Títulos: Myriad Pro a 68 pt. Contenido: Myriad Pro a 29 pt.

- Mucho
- Poco
- Nada

### Serie IV

Observaciones Adicionales

Observaciones:

Enviar

*Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.*

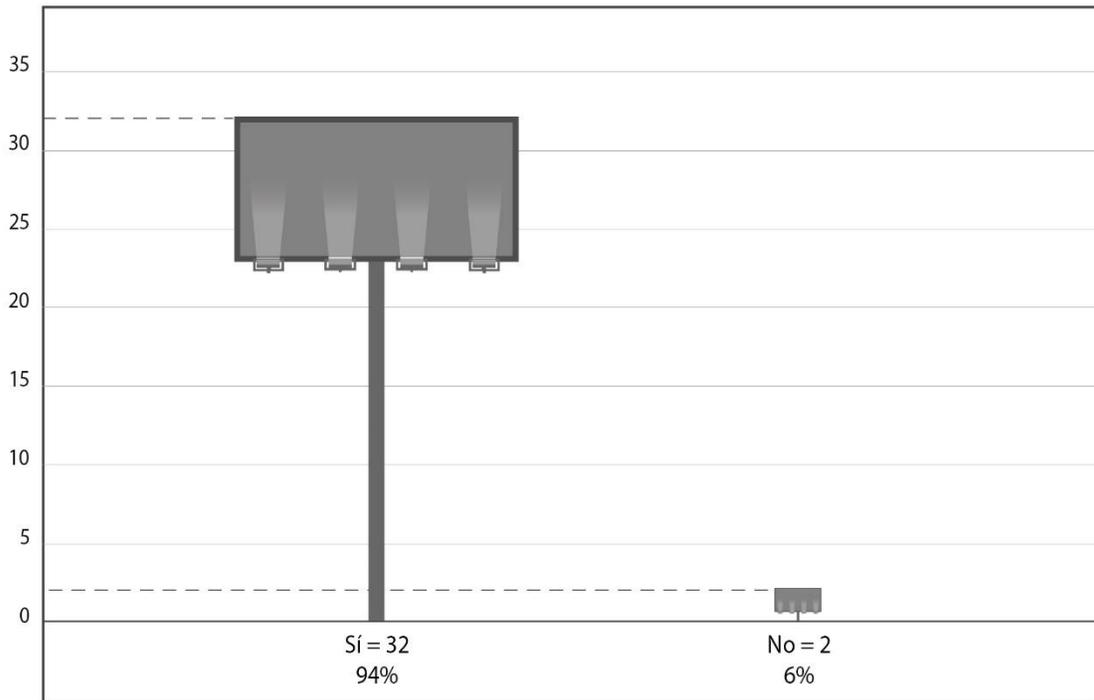
### 8.3 Resultados e interpretación de resultados:

- Tamaño de muestra: 34; unificando: validaciones de cliente (3), grupo objetivo (27), expertos (4).
- Género de los entrevistados: 20 Masculino, 14 Femenino.
- Rango de edad: 22 – 53 años; Promedio:30.12 años
- Profesiones: Publicista (6), diseñador gráfico (12), comunicador social (4), mercadólogo (6), máster en marketing (6).
- Empresas en las que laboran:
  - 4am Saatchi&Saatchi
  - BBDO Guatemala
  - Dos puntos crea
  - ERBM publicidad
  - Proactivos
  - Universidad Galileo
  - GES (Universidad Galileo)
  - Grupo Publimer
  - La Cantera
  - Los Eucaliptus
- Cargos que desempeñan:
  - Brand Digital Leader
  - Brand Leader
  - Coordinadora académica
  - Creativo
  - Diseñador gráfico
  - Diseñador gráfico Web
  - Diseñador Multimedia
  - Docente
  - Ejecutiva de cuentas
  - Ejecutiva de e-marketing
  - Gerente de Mercadeo
  - Gerente General
  - Visualizador Creativo

## I Serie

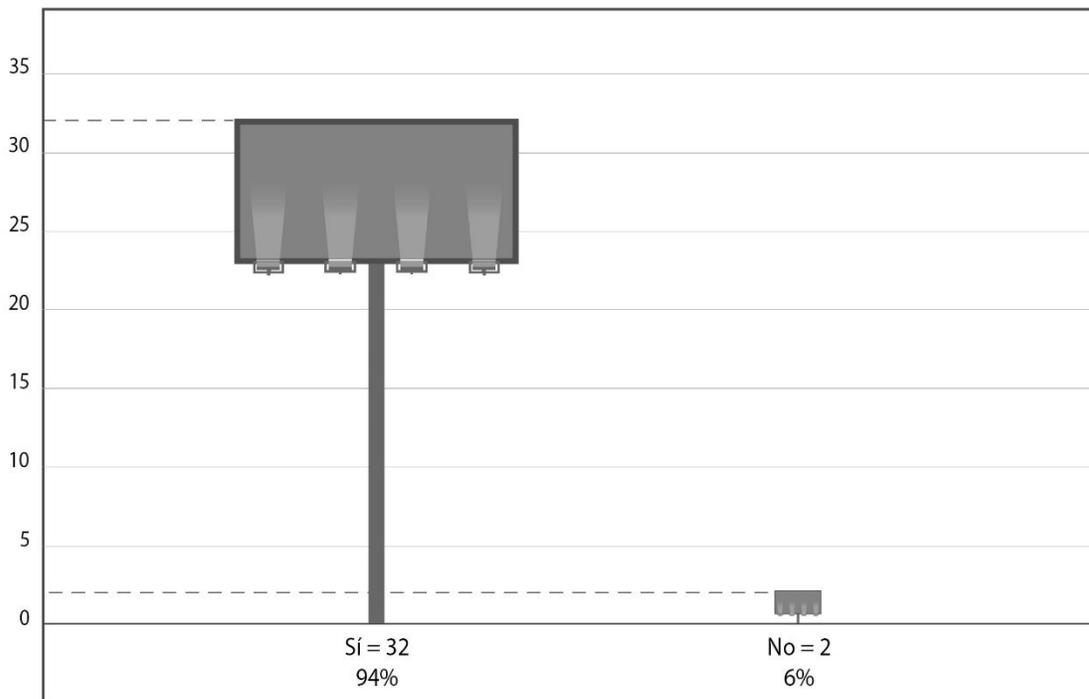
### Parte Objetiva

1. ¿Considera usted que el catálogo digital de vallas metropolitanas promueve los servicios a clientes reales y potenciales de la empresa Publimer?



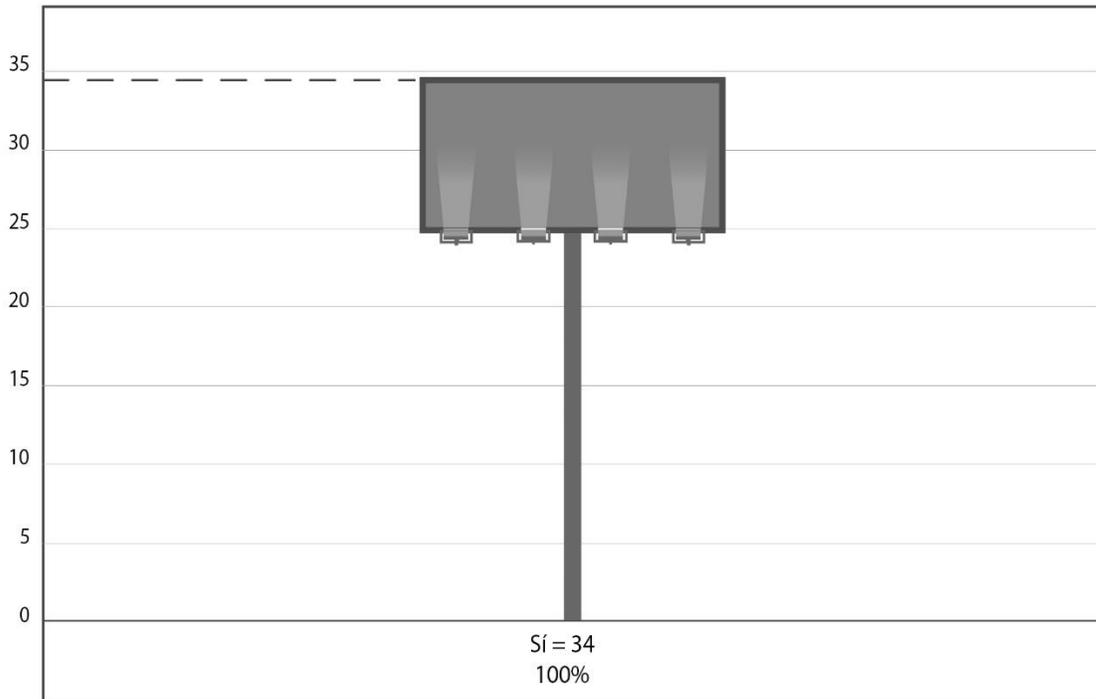
Interpretación: El 94% de los encuestados considera que el catálogo digital de vallas metropolitanas promueve los servicios a clientes reales y potenciales de la empresa Publimer, el 6% respondió que No.

2. ¿Cree usted que es de utilidad investigar conceptos de diseño editorial, diseño publicitario y psicología del color para respaldar la toma de decisiones en el desarrollo del proyecto para la empresa Publimer?



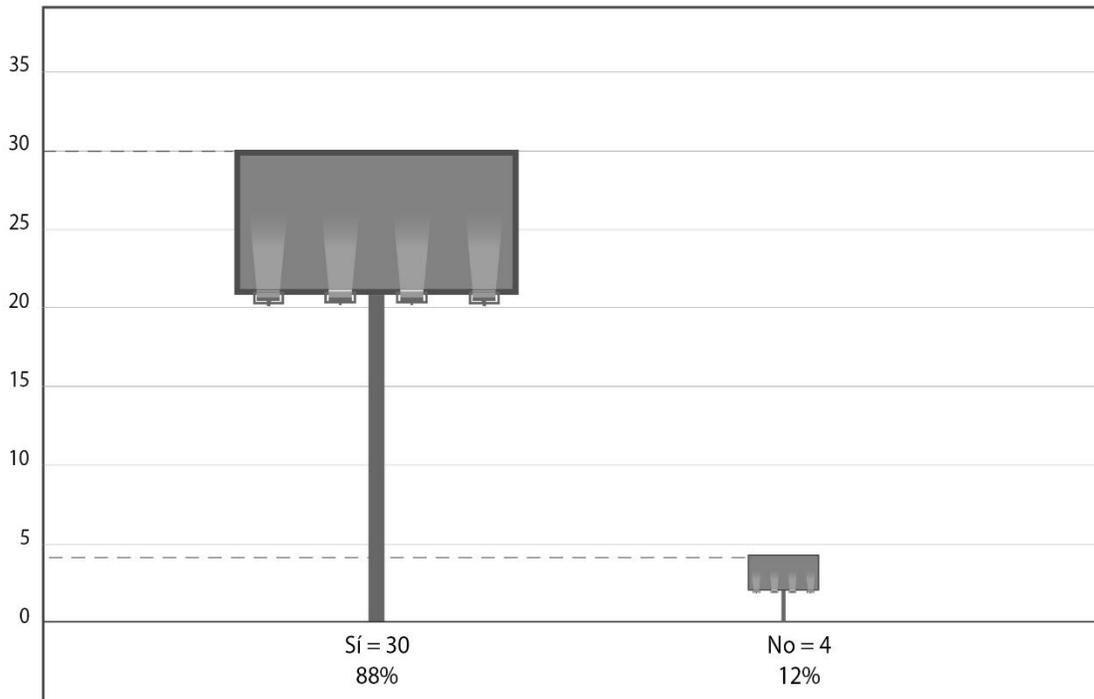
Interpretación: El 94% de los encuestados cree de utilidad investigar conceptos de diseño editorial, diseño publicitario y psicología del color para respaldar la toma de decisiones en el desarrollo del proyecto para la empresa Publimer, únicamente el 6% respondió No.

3. ¿Le parece importante recopilar información acerca de la empresa Publimer para comunicar de manera efectiva al grupo objetivo?



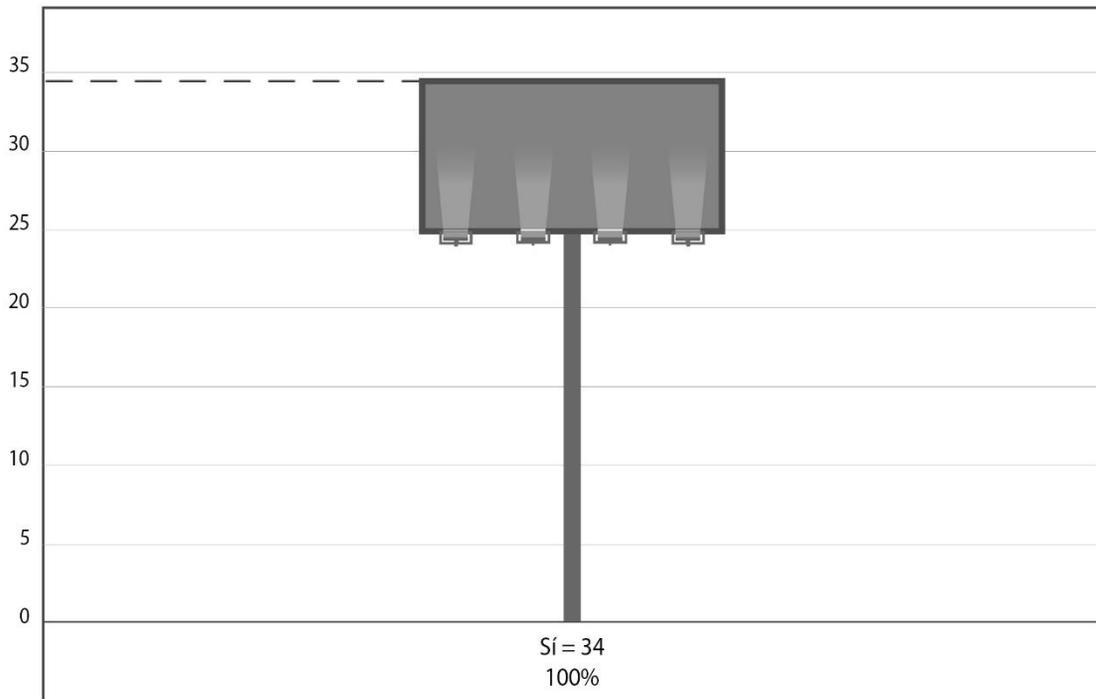
Interpretación: Al 100% de los encuestados les parece importante recopilar información acerca de la empresa Publimer para comunicar de manera efectiva al grupo objetivo.

4. ¿Encuentra importante seleccionar de forma adecuada los elementos del logotipo para crear un diseño que refuerce la identidad corporativa y la recordación de la marca de la empresa Publimer?



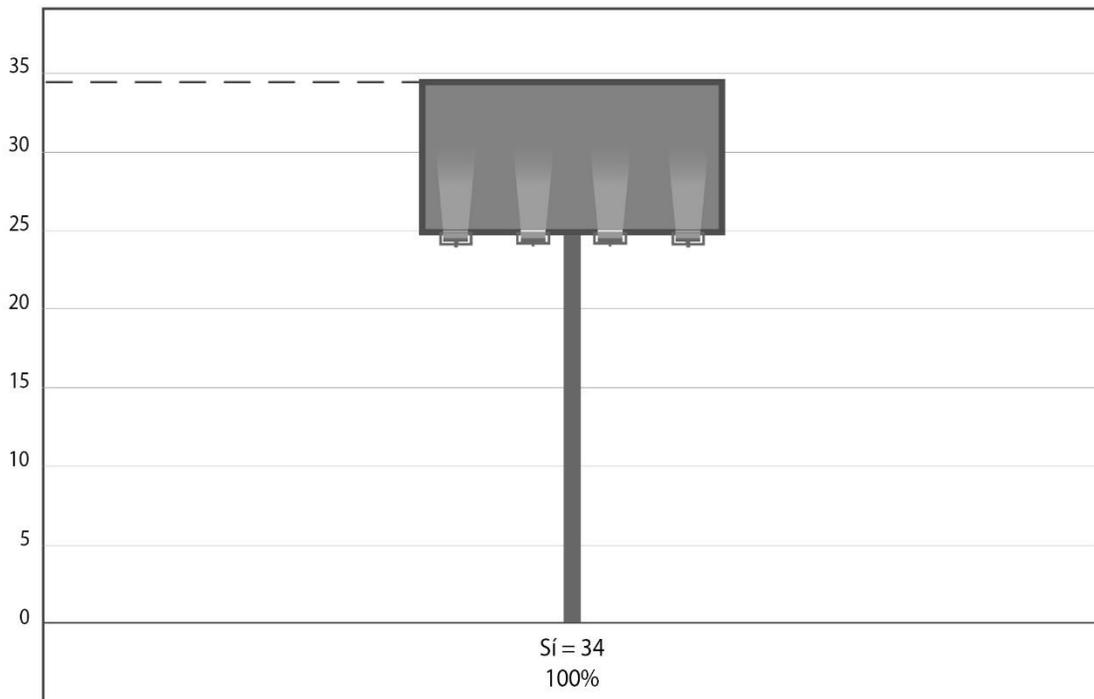
Interpretación: El 88% de los encuestados encuentra importante seleccionar de forma adecuada los elementos del logotipo para crear un diseño que refuerce la identidad corporativa y la recordación de la marca de la empresa Publimer, el 12% respondió que No.

5. ¿Considera adecuado diagramar el contenido del catálogo digital que servirá como herramienta comercial para dar a conocer los servicios a clientes reales y potenciales de la empresa Publimer?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera adecuado diagramar el contenido del catálogo digital que servirá como herramienta comercial para dar a conocer los servicios a clientes reales y potenciales de la empresa Publimer.

6. ¿Le parece acertado ilustrar los distintos tipos de vallas publicitarias y sus ubicaciones dentro del perímetro metropolitano con el fin de promover cada una de estas entre los clientes actuales y potenciales de la empresa Publimer?

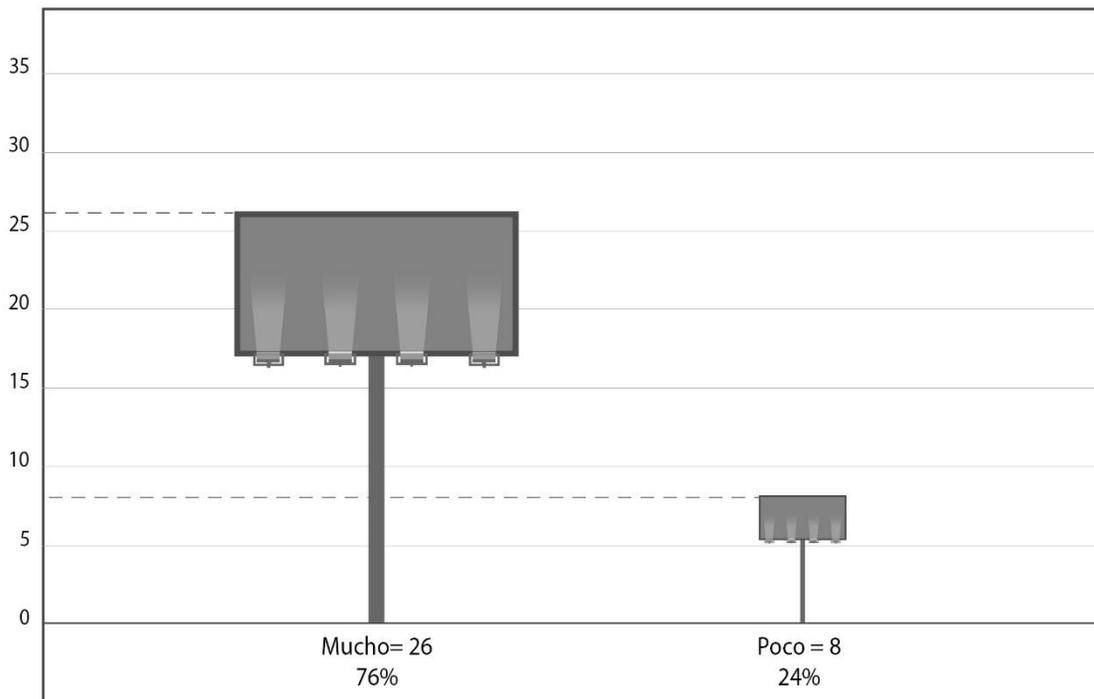


Interpretación: El 100% de los encuestados cree acertado ilustrar los distintos tipos de vallas publicitarias y sus ubicaciones dentro del perímetro metropolitano, con el fin de promover cada una de estas entre los clientes actuales y potenciales de la empresa Publimer.

## II Serie

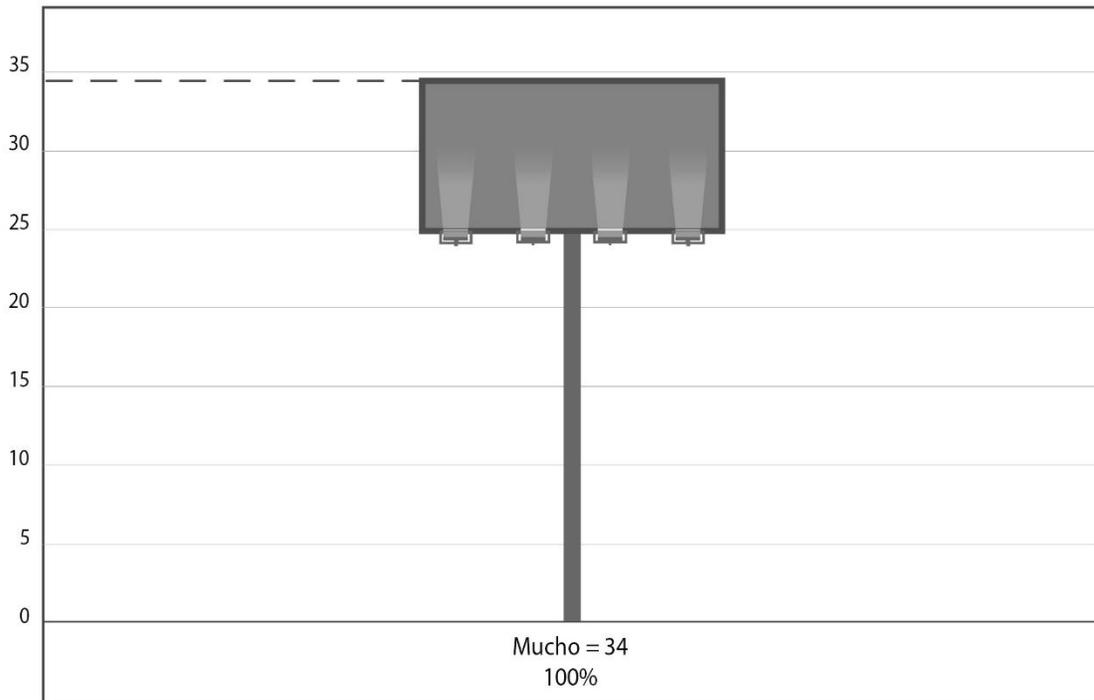
### Parte semiológica

1. ¿La tipografía utilizada en el catálogo proporciona jerarquía visual en la información que presenta?



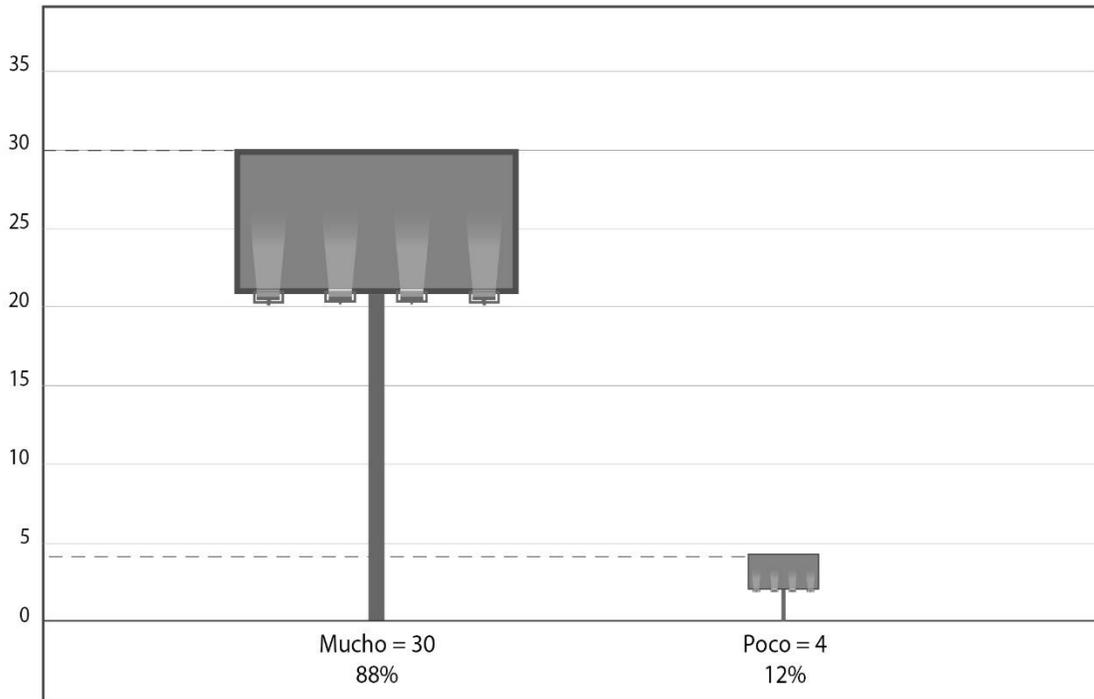
Interpretación: El 76% de los encuestados opina que la tipografía utilizada en el catálogo proporciona “mucho” jerarquía visual en la información que presenta, el 24% opina que proporciona “poca”.

2. ¿La tipografía es clara y legible?



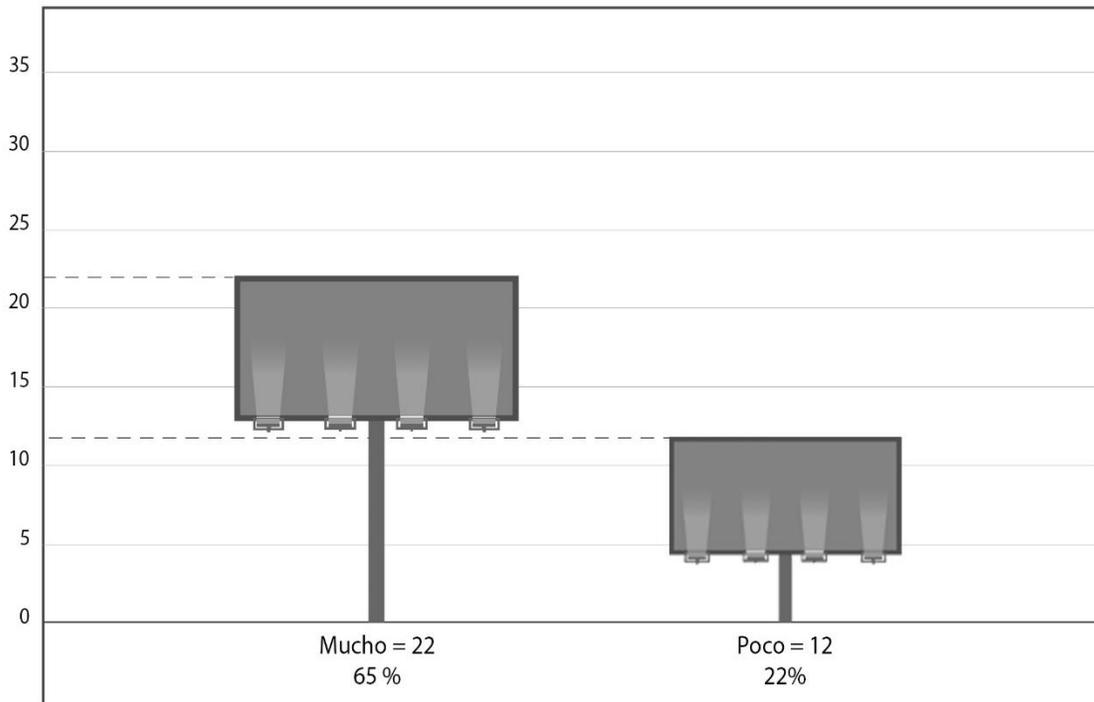
Interpretación: El 100% de los encuestados opina que la tipografía utilizada es muy clara y legible.

3. ¿Las formas utilizadas en el catálogo se ven bien distribuidas y equilibradas?



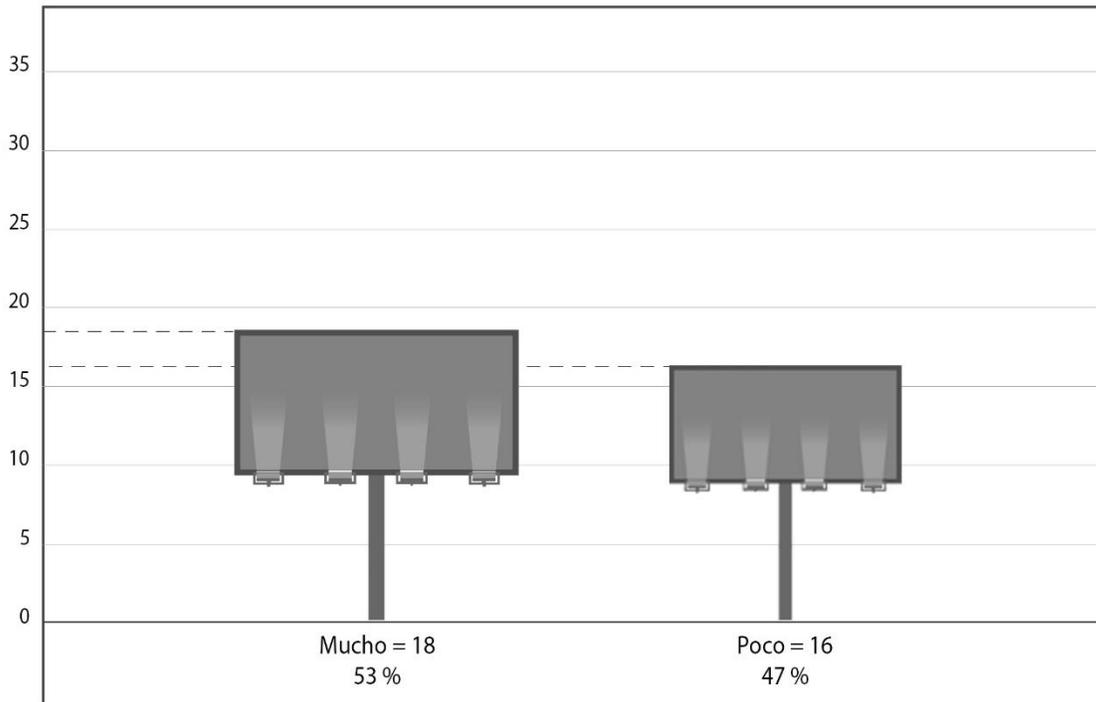
Interpretación: El 88% de los encuestados opina que las formas utilizadas en el catálogo se ven bien distribuidas y equilibradas. El 12% opina que se encuentran poco distribuidas o equilibradas.

4. ¿Los colores utilizados representan la identidad gráfica corporativa de la empresa Publimer?



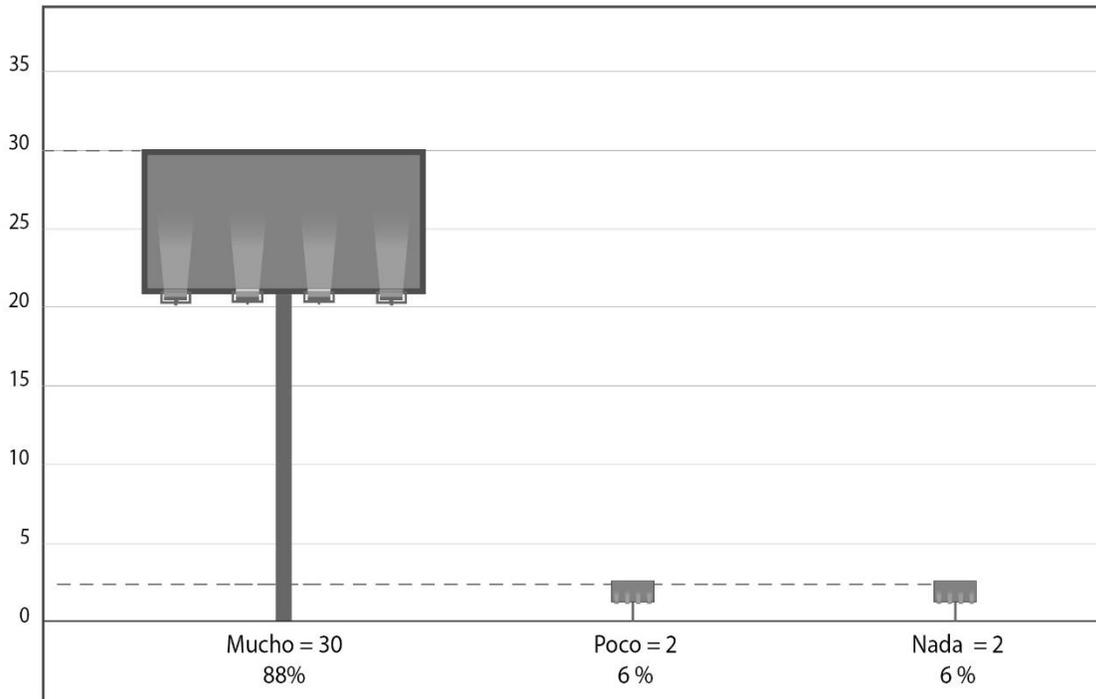
Interpretación: El 65% de los encuestados opina que los colores utilizados representan “mucho” la identidad gráfica corporativa de la empresa Publimer, el 22% opina que la representan “poco”.

5. ¿El color blanco denota simplicidad y limpieza?



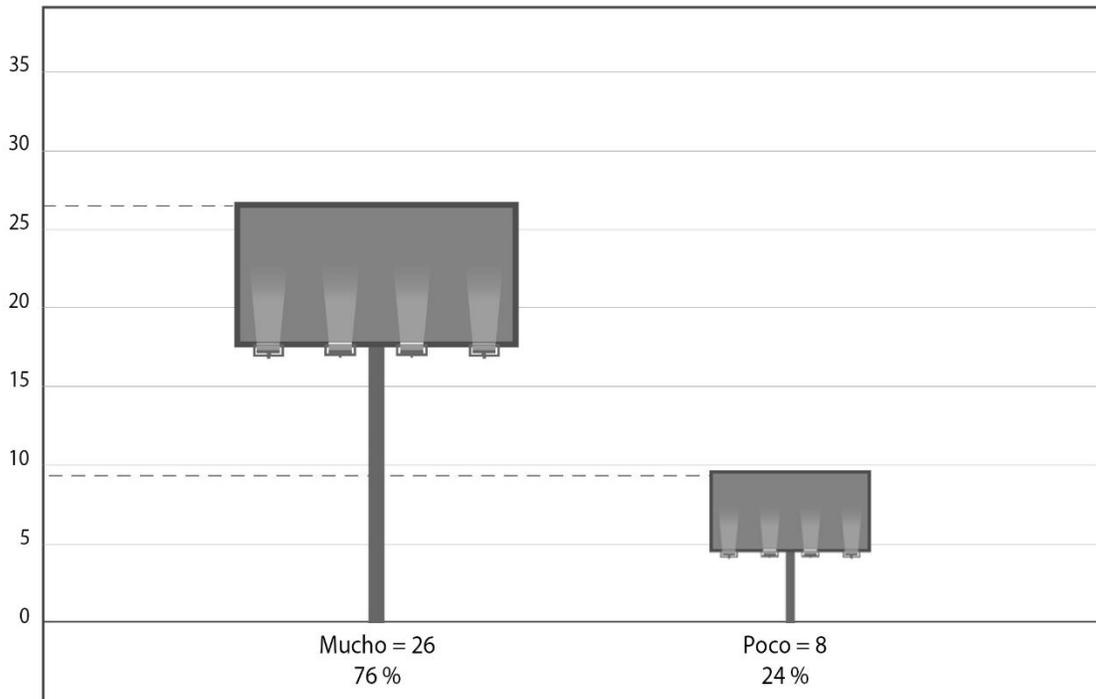
Interpretación: El 53% de los encuestados opina que el color blanco denota “mucho” la simplicidad y limpieza, el 47% opina que lo denota “poco”.

6. ¿El color azul utilizado en el catálogo y el logo de la empresa transmite credibilidad?



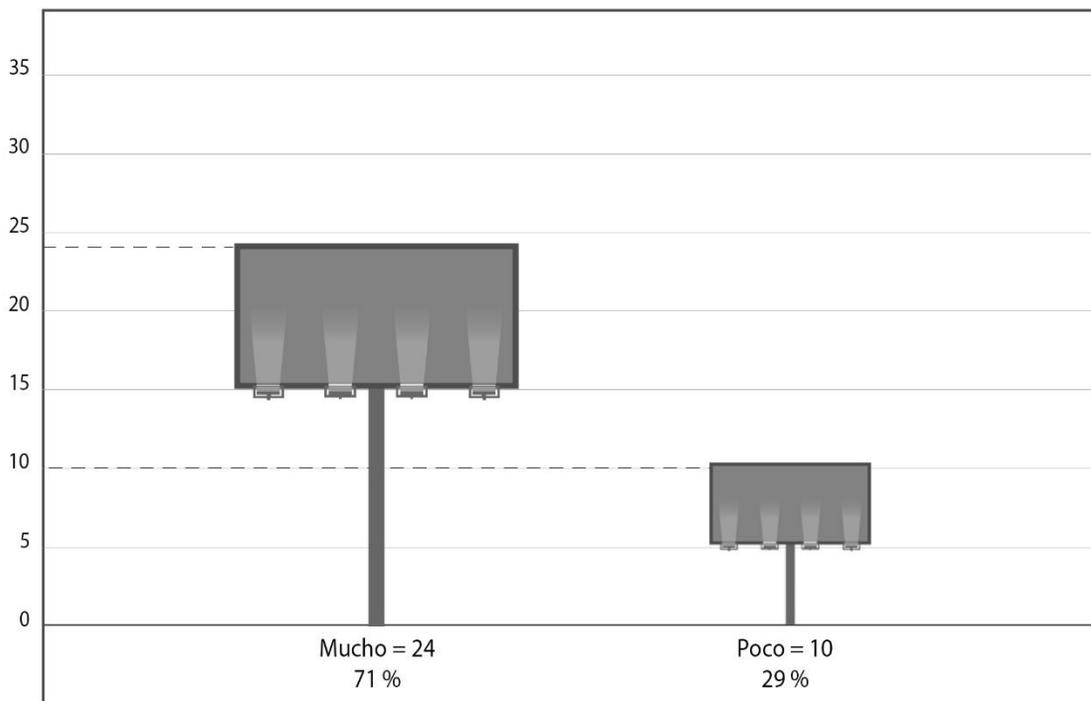
Interpretación: El 88% de los encuestados opina que el azul utilizado en el catálogo y el logo de la empresa transmite “mucho” credibilidad, el 6% opinan que lo denota “poco” y el otro 6% opina que no lo denota para nada.

7. ¿Se percibe de forma positiva el color rojo del logotipo que se repite en algunos de los elementos del catálogo?



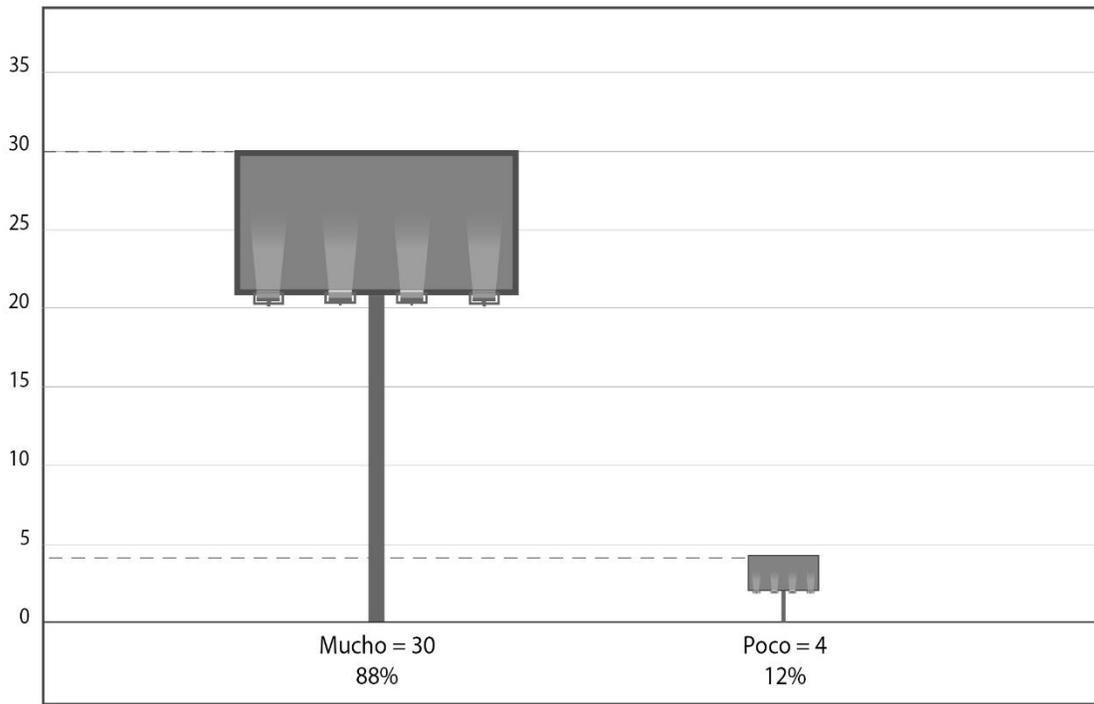
Interpretación: El 76% de los encuestados percibe de forma muy positiva el color rojo del logotipo que se repite en algunos elementos del catálogo, únicamente 24% lo percibe poco positivo.

8. ¿El color gris predominante en el catálogo transmite solidez?



Interpretación: El 71% de los encuestados opina que el color gris predominante en el catálogo transmite “mucho” solidez, el 29% restante opina que transmite “poca”.

9. ¿Se representa de manera estética los distintos tipos de vallas a través de las ilustraciones?

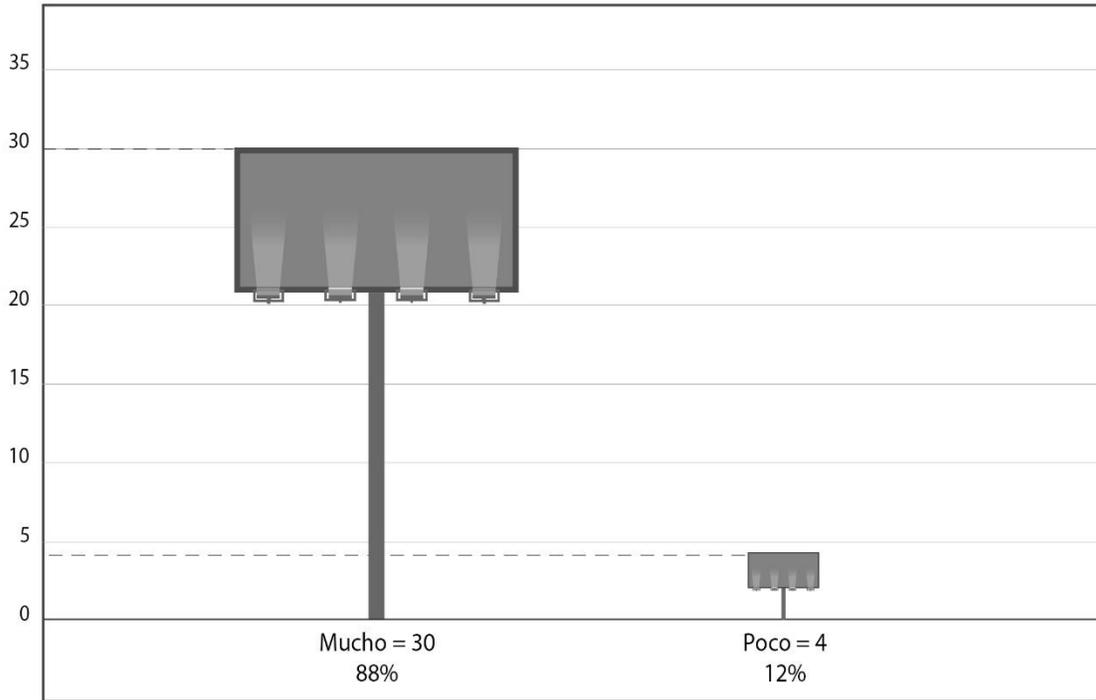


Interpretación: El 88% de los encuestados opina que se representa de manera muy estética los distintos tipos de vallas a través de las ilustraciones, el 12% restante opina que transmite de forma “poco” estética.

### III Serie

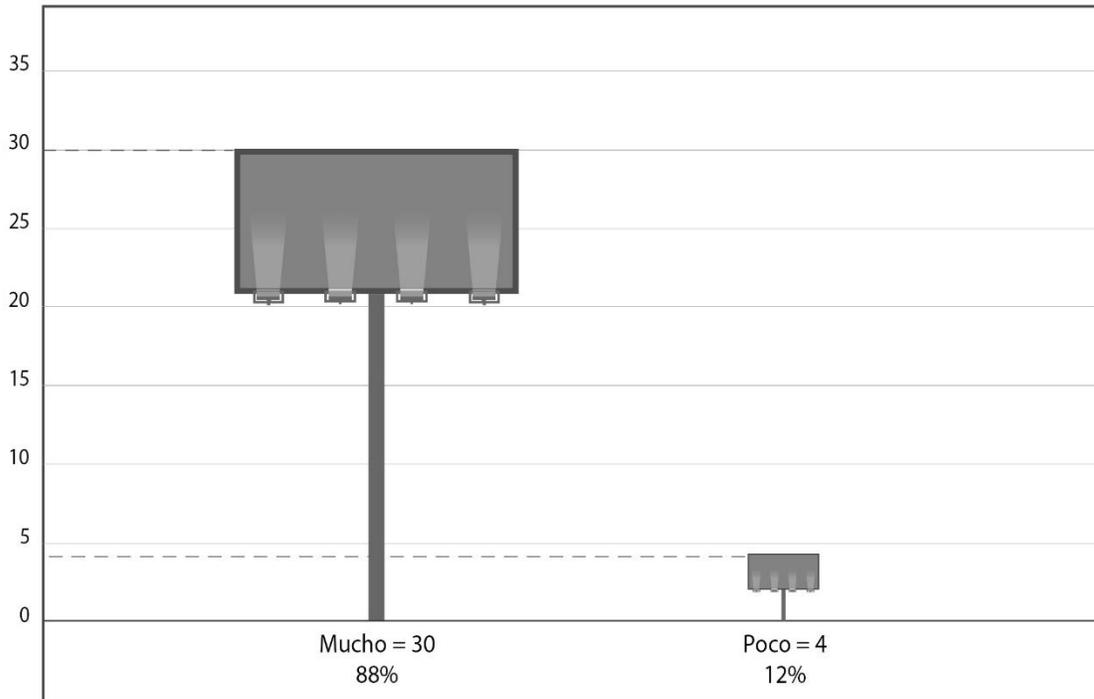
#### Aspectos operativos

1. ¿Considera adecuado el formato horizontal y las medidas utilizadas para el catálogo digital de la empresa Publimer?  
(Medidas: 1024 x 768 píxeles)



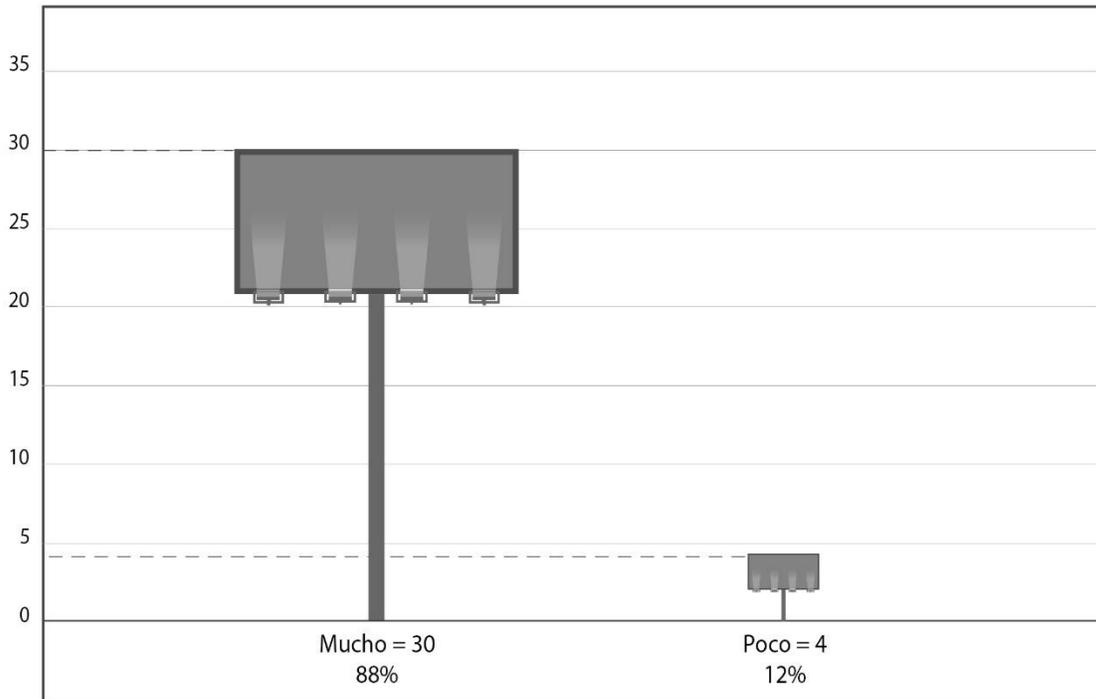
Interpretación: El 88% de los encuestados considera muy adecuado el formato horizontal y las medidas utilizadas para el catálogo digital de la empresa Publimer, el 12% restante lo encuentra poco adecuado.

2. ¿La resolución es óptima para la visualización clara y estética del contenido?  
(72 DPI)



Interpretación: El 88% de los encuestados considera óptima la resolución para la visualización clara y estética del contenido, el 12% restante la encuentra poco adecuada.

3. ¿El tamaño y tipo de letra utilizado le parece claro y adecuado?  
Títulos: Myriad Pro a 68 pt. Contenido: Myriad Pro a 29 pt.



Interpretación: El 88% de los encuestados considera muy adecuado y claro el tamaño y tipo de letra utilizado, el 12% restante la encuentra poco adecuada.

Serie IV

Observaciones Adicionales:

Entre las observaciones opcionales el grupo encuestado hizo mención de lo siguiente:

---

*“Sería bueno agregar al final un segmento donde se aparezcan los logos de las marcas para las cuales han trabajado o bien una galería de fotos de las vallas que puesto para lograr más credibilidad”*

-Licda. Karla López, Catedrática  
Universidad Galileo

---

*“Colocar galería de fotografías para ver como lucen las vallas en el lugar”*

-Lic. José Manuel Monroy, Catedrático  
Universidad Galileo

---

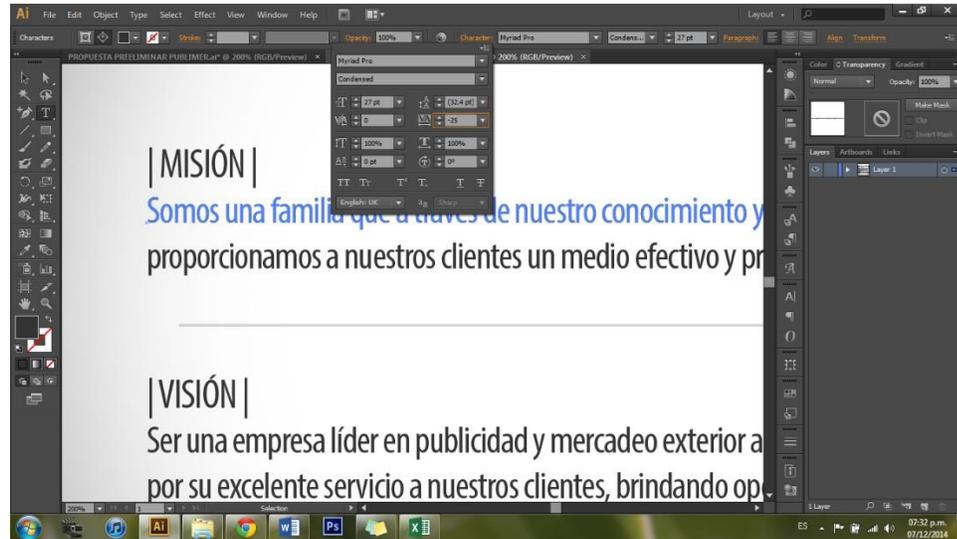
*"Considero que el catálogo está bien, sin embargo que sea de color gris lo torna un poco monótono, tal vez se podrían agregar algunos detalles azules, siguiendo con los colores del logo."*

-Evelyn González, Publicista  
4am Saatchi&Saatchi

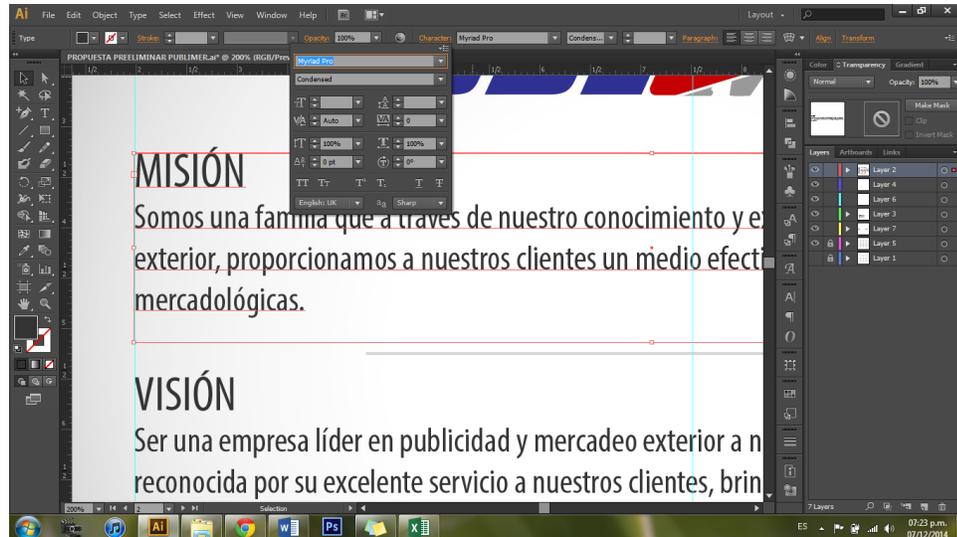
## 8.4 Cambios en base a los resultados:

### 8.4.1 Jerarquía visual, facilidad de lectura, claridad de la tipografía.

Antes



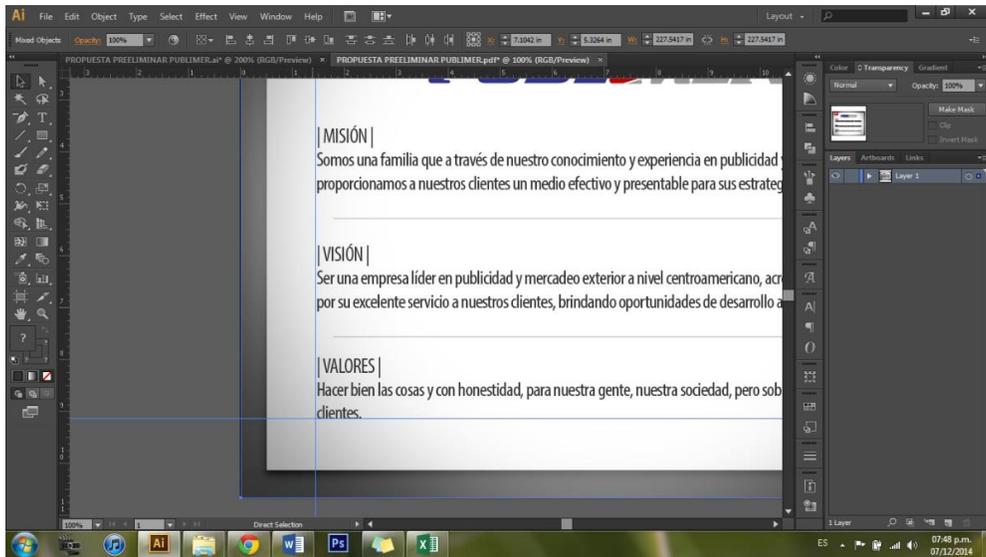
Después



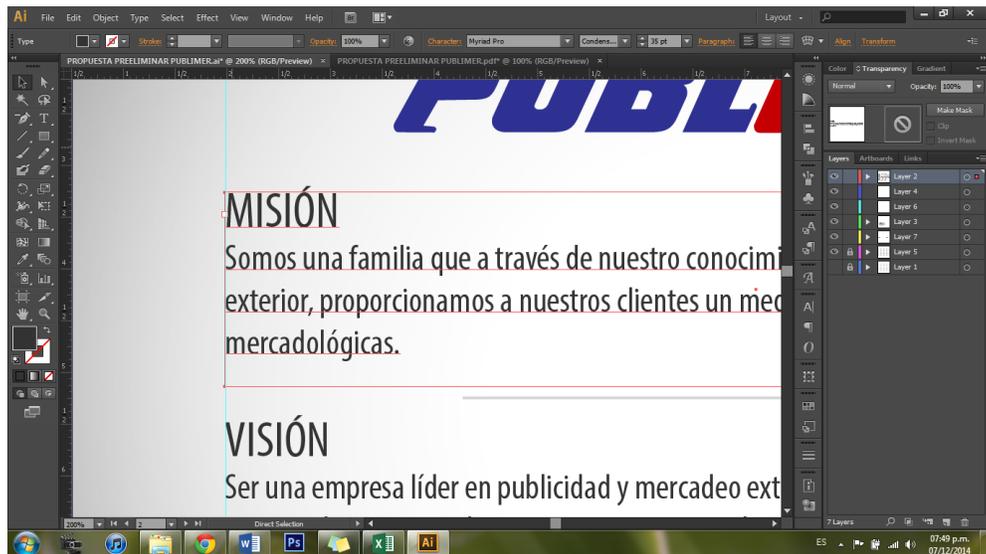
Razonamiento: En respuesta a los resultados de la validación, buscó mejorarse la jerarquía visual proporcionada por la tipografía, se eliminaron los caracteres especiales "|" para no confundir al lector, y se modificó el espaciado entre los mismos de -25 a 0.

## 8.4.2 Distribución y equilibrio

Antes:



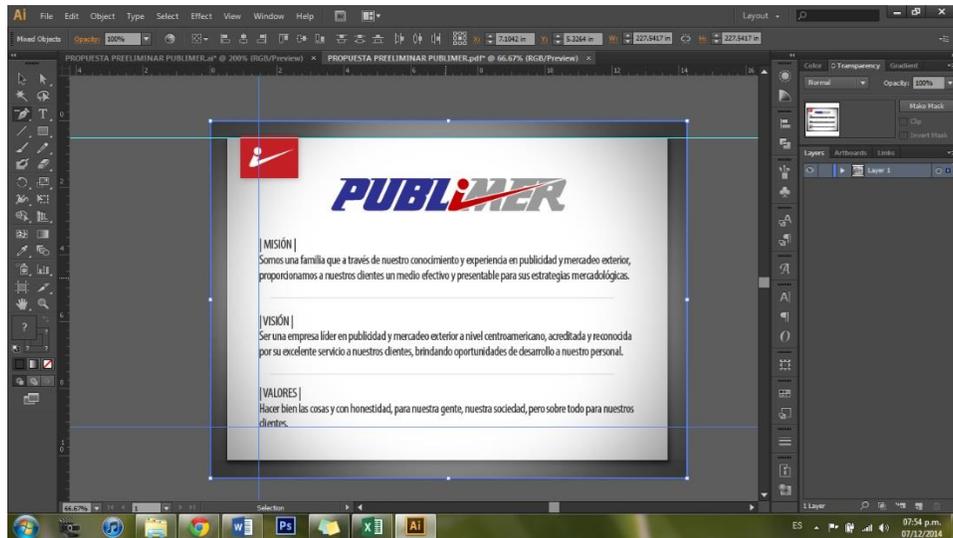
Después:



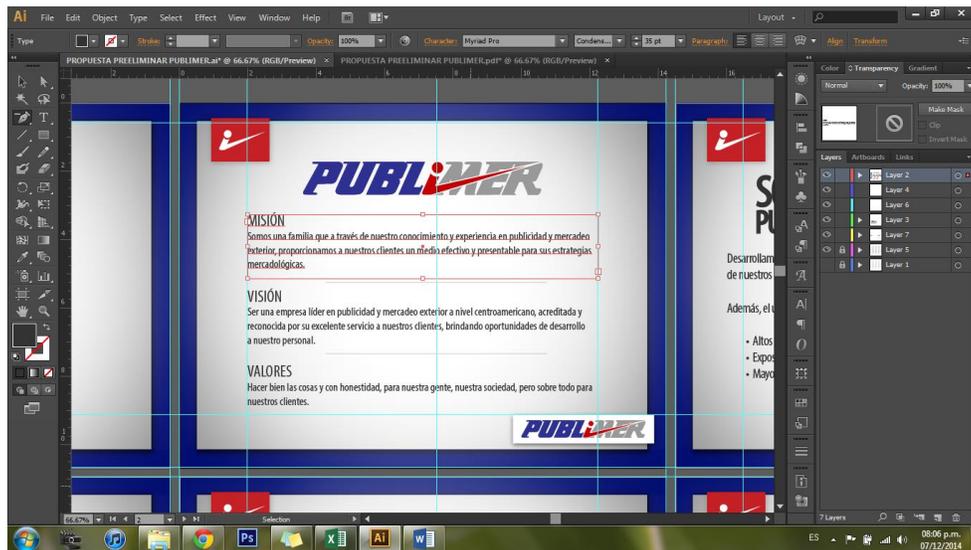
Razonamiento: Buscando mejorar el equilibrio y la distribución del contenido del catálogo, se optó por aumentar el margen que inicialmente era de 1.45” a 2”. Esto con el fin de proporcionar espacios de aire más amplios para descanso del lector.

## 8.4.3 Identidad corporativa y psicología del color

Antes:



Después:

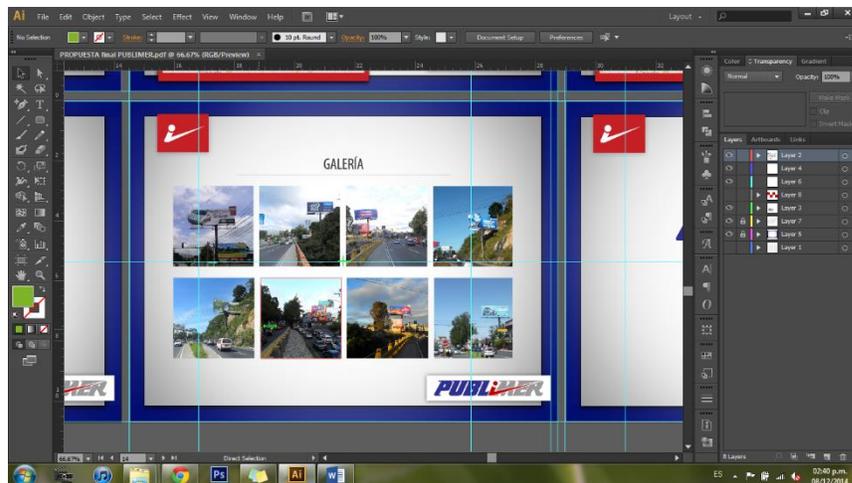
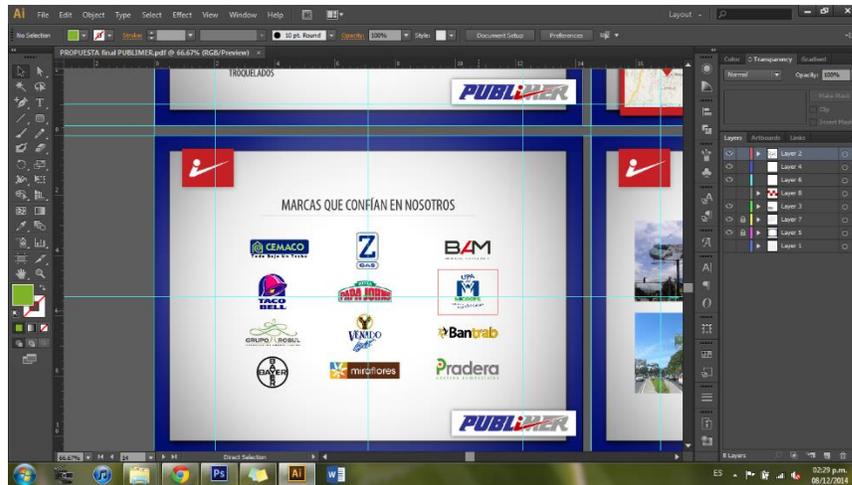


Razonamiento: En respuesta a observaciones hechas por el grupo encuestado, se incorporó el azul del en mayor medida, con el fin de realzar los colores corporativos y neutralizar la monotonía del gris que prevalecía en la propuesta anterior. Además, se agregó el logotipo como parte constante del layout en la esquina inferior derecha, que es hacia donde se dirige la vista según la teoría de lectura en “Z”.

## 8.4.4 Credibilidad

Antes: No se había incorporado en la propuesta preliminar ninguna sección que mencionara clientes frecuentes de PubliMER, ni fotografías de las vallas que aporten credibilidad.

Después:



Razonamiento: Tomando en cuenta sugerencias obtenidas a través del formulario de validación, se han agregado 2 secciones que refuerzan la credibilidad de la presentación vista por el cliente.

Las secciones son las siguientes: “Marcas que confían en nosotros” y “Galería”.

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

La empresa de publicidad y mercadeo exterior Publimer, S.A. carece de material digital que promueva sus productos y servicios en el área metropolitana. Con el fin de captar clientes potenciales y reforzar la relación comercial con los actuales, se trabajó en la creación de un catálogo digital de vallas (su producto estrella) en formato PDF de 1024 x 768 píxeles que tiene como característica mantener la visualización óptima para cualquier dispositivo, desde un monitor de PC, un laptop, una tablet o hasta un Smartphone. Además, el formato es amigable y suficientemente liviano como para compartirse sin problema vía e-mail. Además de no ocupar mucho espacio en los dispositivos de los clientes, buscando que lo conserven como documento de consulta al momento de realizar planes de medios etc.

Portada: (Medidas 1024 x 768 px)





**MISIÓN**  
Somos una familia que a través de nuestro conocimiento y experiencia en publicidad y mercadeo exterior, proporcionamos a nuestros clientes un medio efectivo y presentable para sus estrategias mercadológicas.

**VISIÓN**  
Ser una empresa líder en publicidad y mercadeo exterior a nivel centroamericano, acreditada y reconocida por su excelente servicio a nuestros clientes, brindando oportunidades de desarrollo a nuestro personal.

**VALORES**  
Hacer bien las cosas y con honestidad, para nuestra gente, nuestra sociedad, pero sobre todo para nuestros clientes.



**SOMOS ESPECIALISTAS EN  
PUBLICIDAD Y MERCADEO EXTERIOR**

Desarrollamos ideas innovadoras que dan soluciones creativas a la exposición de marca y producto de nuestros clientes.





## UTILIZAR NUESTRAS VALLAS PUBLICITARIAS TIENE LAS SIGUIENTES VENTAJAS:

- Alta exposición a bajo costo
- Exposición 24/7 en puntos clave

---

- Selección de ubicaciones según target de la campaña
- Realce de marca o producto gracias a la tecnología de vanguardia

Además, nos adecuamos a las medidas y lugares específicos que usted necesite



## ESTRUCTURAS CON LAS QUE CONTAMOS

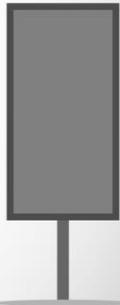




**MINI VALLA HORIZONTAL**  
MEDIDAS: 1.22 X 2.44 mts  
ÁREA: 2.97 mts<sup>2</sup>



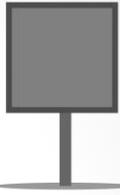
**MINI VALLA VERTICAL**  
MEDIDAS: 2.44 mts x 1.22  
ÁREA: 2.97 mts<sup>2</sup>



**PUBLIMER**



**VALLA CONVENCIONAL PEQUEÑA**  
MEDIDAS : 2.44 X 2.44 mts  
ÁREA: 5.95 mts<sup>2</sup>



**VALLA CONVENCIONAL NO.1**  
MEDIDAS: 6.10 X 3.00 mts  
ÁREA: 18.3 mts<sup>2</sup>



**PUBLIMER**



**VALLA CONVENCIONAL NO.2**  
MEDIDAS: 7.32 X 4.22 mts  
ÁREA: 30.89 mts<sup>2</sup>



---

**VALLA CONVENCIONAL NO. 3**  
MEDIDAS: 9.76 X 4.22 mts  
ÁREA: 41.18 mts<sup>2</sup>



**VALLA CONVENCIONAL NO. 4**  
MEDIDAS: 8.54 X 4.22 mts  
ÁREA: 36.03 mts<sup>2</sup>



---

**VALLA UNIPOLAR HORIZONTAL**  
MEDIDAS: 15.00 x 6.00 mts  
ÁREA: 90 mts<sup>2</sup>  
DISPONIBLE CON ILUMINACIÓN





## VALLA UNIPOLAR VERTICAL

MEDIDAS: 9.00 x 10.00 mts  
ÁREA: 90 mts<sup>2</sup>  
DISPONIBLE CON ILUMINACIÓN



CONTAMOS CON OPCIONES ADICIONALES PARA QUE SU VALLA SE DESTAQUE



SALIENTES TROQUELADOS



ILUMINACIÓN LED



## UBICACIONES ESTRATÉGICAS



1. Calzada Roosevelt, z.11
2. Calle Martí, z.2
3. Boulevard Liberación z.9
4. Boulevard Vista Hermosa, z.15
5. Avenida Petapa, z. 12
6. Calzada Aguilar Batres, z. 11
7. Anillo Periférico
8. 6a. y 7a. Avenida, z.9





**UBICACIONES ESTRATÉGICAS**

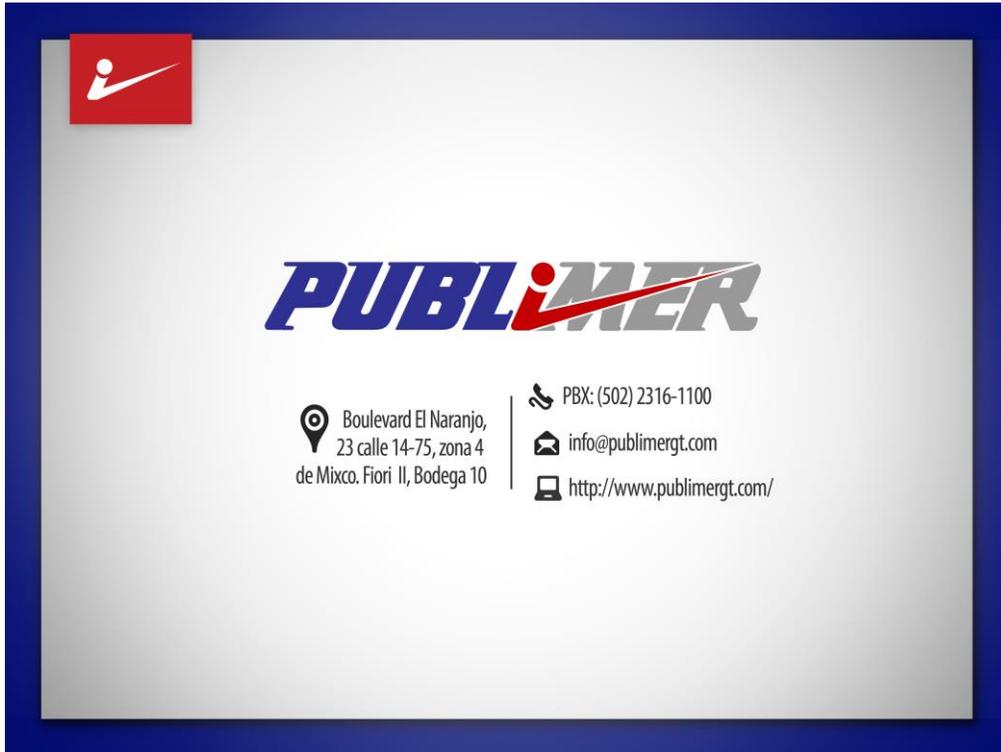
- 9. Zona 18
- 10. Zona 16
- 11. Zona 7
- 12. Zona 3
- 13. Zona 4
- 14. Zona 11
- 15. Zona 5
- 16. Zona 8



**PREGUNTE TAMBIÉN POR:  
NUESTRAS VALLAS  
EN EL INTERIOR**







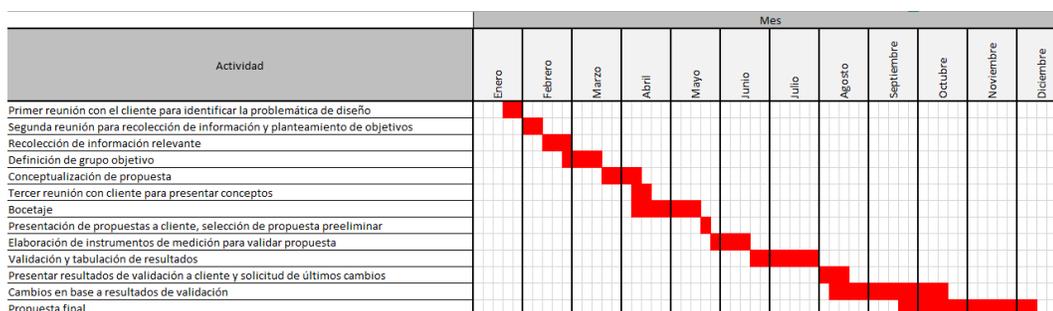
## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración:

Se calculó un promedio de 8 horas de trabajo a la semana, según el cronograma de actividades que se manejó durante el proyecto. Este se realizó en 42 semanas, siendo un total 336 horas hombre/diseño. Valoradas con fines pedagógicos en Q12.50 c/u.

Semanas trabajadas	42
Promedio de horas trabajadas por semana	8
Total de horas	336
Valor hora/diseño	Q 4,200.00



### 10.2 Plan de costos de producción:

Respecto a los costos de producción, se tomaron como referencia dos tarifarios de asociaciones de diseño reconocidas en Argentina. Esto con el fin de mantener el mercado creativo saludable, es decir, sondeando precios que a nivel latinoamericano sean justos, tanto para el diseñador como para el cliente que paga por servicios profesionales de calidad. Cabe destacar que se incluyen a continuación capturas de pantalla de la información encontrada, que se encuentran aún en pesos argentinos.

Para el cálculo al día de hoy 8 de diciembre del 2014 el cambio es GTQ/ARS = 0,89171.

Costo según CDCV	\$ ARG	1,900.00
Costo según ADGP	\$ ARG	5,520.00
Promedio	\$ ARG	7,420.00
	QTZ	Q6603.8

Tarifario Modelo de cámara de Diseñadores de comunicación visual de la Ciudad de Rafaela Argentina:

EDITORIAL	Almanaque de pared tipo "poster"	\$ 1.700	\$ 1.200	\$ 750	053
	Almanaque de pared tipo "revista" Hasta 6 pliegos.	\$ 3.900	\$ 2.100	\$ 1.200	054
	Almanaque de escritorio tipo "carpa" simple	\$ 1.200	\$ 800	\$ 500	055
	Armado de página simple Libro, Memoria y Balance, etc. Costo de diseño por página original.	\$ 138	\$ 104	\$ 69	056
	Armado de página compuesta Revista, diarios, manuales de estudio, etc. Costo de diseño por página original.	\$ 235	\$ 186	\$ 138	057
	Arte de tapa Revista, libro, etc.	\$ 2.760	\$ 2.070	\$ 1.380	058
	Catálogo Hasta 20 páginas.	\$ 7.590	\$ 5.520	\$ 3.450	059
	Menú para restaurante Tapa y hasta 6 paginas.	\$ 3.450	\$ 2.760	\$ 2.070	060
	Manual de instrucciones	\$ 552	\$ 483	\$ 414	061

Tarifario de Asociación de Diseñadores Gráficos de La Pampa (Argentina)

Diseño de Carpetas Institucionales.		\$9.300,00
<b>FOLLETERIA</b>		
Diseño de Flyer (Frente)		\$500,00
Diseño de Flyer (Frente y dorso)		\$750,00
Diseño de un folleto díptico		\$940,00
Diseño de un folleto tríptico		\$940,00
<b>EDITORIAL</b>		
Diseño de tapa de revista / libro		\$940,00
Diseño de una Revista / Memoria y Balance / Catálogo (20 páginas)		\$1.900,00
Diseño cuerpo y puesta en página de un libro de 100 páginas		\$3.800,00
Diseño de Brochure (20 páginas)		\$2.500,00
<b>PUBLICIDAD</b>		
Diseño de publicidad institucional para diario o revistas (1/4 página - 1/2 página)		\$440,00
Diseño de publicidad de producto para diario o revistas (1/4 página - 1/2 página)		\$570,00
Diseño de aviso página completa en diario o revista		\$1.200,00
<b>CARTELERIA</b>		

Se han incluido también como referencia cotizaciones de empresas registradas en la Ciudad de Guatemala, las que pueden ser consultadas en el anexo H.

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

El material realizado es un catálogo digital, por lo que no incurre en ningún gasto de reproducción.

### **10.4 Plan de costos de distribución:**

El material realizado es un catálogo digital, por lo que tampoco incurre en ningún gasto de distribución al ser compartido a través de mails, links de visualización o archivos .PDF.

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

Costo de elaboración	Q 4,200.00
Costo de producción	Q 6,603.80
Costo de reproducción	Q 0.00
Costo de distribución	Q 0.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 10,803.80</b>

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones:**

Se creó un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios de publicidad exterior que ofrece la empresa Publimer.

- Se investigaron conceptos de comunicación y diseño para respaldar la toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto para la empresa Publimer.
- Se recopiló información acerca de la empresa Publimer para comunicar de manera efectiva al grupo objetivo.
- Se diagramó el contenido del catálogo digital de la empresa Publimer para proporcionar jerarquía de información y equilibrio visual.

## **11.2 Recomendaciones**

Crear un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios de publicidad exterior que ofrece la empresa Publimer.

- Investigar conceptos de comunicación y diseño para respaldar la toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto para la empresa Publimer.
- Recopilar información acerca de la empresa Publimer para comunicar de manera efectiva al grupo objetivo.
- Diagramar el contenido del catálogo digital de la empresa Publimer para proporcionar jerarquía de información y equilibrio visual.

## **Capítulo XII: Conocimientos generales**

# Pensum Comunicación y Diseño

## Capítulo 12: Demostración de conocimientos

### Comunicación

Según el comunicólogo Antonio Pasquali es la relación comunitaria humana que consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores .

### Comunicación Publicitaria

Aquella que tiene como objetivo informar y persuadir al consumidor para que adquiera los productos o servicios de la empresa anunciante valiéndose para esto de distintos tipos de argumentos y emociones.

### Diseño Editorial

Rama del diseño gráfico que se especializa en la estética y diseño de textos.

### Semiología

El lingüista Saussure define semiología como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

Es decir, la semiología es la ciencia de los signos, se auxilia de la psicología, la sociología y de ella se ramifica la lingüística.

### Estadística

Según B. Berenson la estadística Inferencial son procedimientos estadísticos que sirven para deducir o inferir algo acerca de un conjunto de datos numéricos (población), seleccionando un grupo menor de ellos (muestra).

### Investigación de Mercados

La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia

### Psicología del Consumidor

Estudiar el comportamiento del consumidor, busca comprender las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer deseos y necesidades, este es un campo multidisciplinario donde convergen la economía y la psicología.

### Diseño interactivo

El diseño interactivo es un conjunto de disciplinas que engloba términos como el diseño de software, de interfaz de usuario, diseño centrado en el usuario, diseño de productos, diseño web, etc.

### Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas tanto internas como externas.

### Visualización Gráfica

Derivado del término italiano bozzetto, el concepto de boceto refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.



## **Capítulo XIII: Referencias**

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Libros:

- Alessandria, J. (1996) “Imagen y metaimagen” en Enciclopedia Semiológica, Buenos Aires, Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Hiebing, Jr. R.; Cooper, S.; (2006). “Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia”. Traducido de la primera edición en inglés de “How to write a successful marketing plan”, Illinois, USA.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; (2004). “Marketing”, Décima edición. Pearson Educación, S.A. Madrid.
- Kotler, P.; Keller, K.; (2012).” Dirección de marketing”, decimocuarta edición. Pearson educación, México.
- Malhotra, N.; (2008). “Investigación de mercados”, quinta edición. Pearson educación, México. ISBN: 978-970-26-1185-1
- Morrison S.; (1929) “Principios Fundamentales de la Tipografía”, Del Bronce. ISBN 9788489854093
- Muñoz, J.; (2004) “Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa”. LibrosEnRed. ISBN 9875610984, 9789875610989.
- Scott R.; (1970) “Fundamentos del Diseño”. Editorial Víctor Lerú, Argentina.
- Torre y Rizo, G.; (1992) “El lenguaje de los símbolos gráficos, introducción de la comunicación visual”. Primera edición. ISBN: 968-18-4374-6.

- Treviño Martínez, R.; (2000) “Publicidad Integral en Marketing”. Primera Edición. McGraw Hill. México.
- Wong, W.; (1991). “Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional”, séptima edición. Gustavo Gili, SA, Barcelona.
- Wong, W.; (1996). “Fundamentos del diseño, primera edición”. Gustavo Gili, SA, Barcelona.

## 13.2 Artículos de la Web

- Comunicación I - Cátedra Arfuch - Diseño Gráfico – FADU – UBA  
(s.f.) “Semiología de los mensajes visuales”, Umberto Eco,  
recuperado de: [http://artesignia.com.ar/arfuch/Teorica\\_Semiologia\\_de\\_los\\_mensajes\\_visuales.pdf](http://artesignia.com.ar/arfuch/Teorica_Semiologia_de_los_mensajes_visuales.pdf)
- Pesaned (A.), febrero, 10 del 2011, “Definición de servicio”,  
recuperado de: <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>

## **Capítulo XIV: Anexos**

## Capítulo XIV: Anexos

### A. Taller de definición de tema

<b>¿Qué?</b>	<b>¿A través de qué?</b>	<b>¿Para qué?</b>	<b>¿Para quién?</b>
Creación	Catálogo digital	Para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios de publicidad exterior	La empresa Publimer

Redacción del tema: Creación de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios de publicidad exterior que ofrece la empresa Publimer.

## B. Taller de desarrollo de requerimiento

<b>No se cuenta con</b>	La empresa Publimer <b>no cuenta con</b> un catálogo digital de vallas para dar a conocer sus productos y servicios a clientes reales y potenciales.
<b>No existe</b>	
<b>No se tiene</b>	
<b>Se carece de</b>	
<b>No hay</b>	
<b>Hace falta</b>	

### C. Taller de desarrollo de objetivos

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
<b>General</b>	Crear un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios de publicidad exterior que ofrece la empresa Publimer.	Crear	Catálogo digital	Dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos y servicios de publicidad exterior que ofrece	La empresa Publimer
<b>Específico</b>	Recopilar información acerca de la empresa Publimer para comunicar de manera efectiva al grupo objetivo	Recopilar	Información acerca de la empresa Publimer	Para comunicar de manera efectiva al grupo objetivo	La empresa Publimer
<b>Específico</b>	Diagramar el contenido del catálogo digital de la empresa Publimer para proporcionar jerarquía de información y equilibrio visual.	Diagramar	El contenido del catálogo digital	Para proporcionar jerarquía de información y equilibrio visual	La empresa Publimer

## D. Brief del cliente:



# BRIEF

**BRIEF:** Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

### DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	<u>Alba Gabriela Veliz Carranza</u>		
No. de Carné:	<u>11002869</u>	Celular:	<u>54445855</u>
Email:	<u>albaveliz90@gmail.com</u>		
Proyecto:	<u>“Creación de catálogo digital de vallas del área metropolitana para dar a conocer los servicios a clientes reales y potenciales de la empresa Publimer. Guatemala, Guatemala, 2014.</u>		

### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	<u>Publimer</u>		
Dirección:	<u>Boulevard El Naranja, 23 calle 14-75, zona 4 de Mixco. Fiori II, Bodega 10</u>		
Email:	<u>info@publimergt.com</u>	Tel:	<u>2316-1100</u>
Contacto:	<u>Fredy Escobar</u>	Celular:	<u>40290345</u>
Antecedentes:	<u>La empresa de publicidad y mercadeo exterior Publimer, no cuenta con un catálogo de vallas metropolitanas.</u>		
Oportunidad identificada:	<u>La creación del catálogo digital de vallas metropolitanas ayudará a captar clientes nuevos, llamar la atención de clientes potenciales y reforzar los lazos comerciales en los clientes actuales.</u>		

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión:	Somos una familia que a través de nuestro conocimiento y experiencia en publicidad y mercadeo exterior, proporcionamos a nuestros clientes un medio efectivo y presentable para sus estrategias mercadológicas
Visión:	Ser una empresa líder en publicidad y mercadeo exterior a nivel centroamericano, acreditada y reconocida por su excelente servicio a nuestros clientes, brindando oportunidades de desarrollo a nuestro personal.
Delimitación geográfica:	República de Guatemala
Grupo objetivo:	Mercadólogos, publicistas, diseñadores, encargados de medios de cualquier entidad.
Principal beneficio al grupo objetivo:	Alta exposición a bajo costo, circuito grande de estructuras personalizables.
Competencia:	GPO Vallas, Imágenes urbanas, Publivallas, Publigrafik
Posicionamiento:	Top 5 nacional
Factores de diferenciación:	Estructuras y ubicaciones totalmente personalizables y específicas.
Objetivo de mercadeo:	Lograr posionarse en el Top 3 de proveedores de servicios de estructuras publicitarias outdoor en el área metropolitana en el transcurso de un año.
Objetivo de comunicación:	Crear comunicaciones enfocadas a reforzar lazos comerciales con clientes reales y proyectarse a mercados desatendidos para lograr posicionamiento en el área metropolitana.
Mensajes claves a comunicar:	Tipos de estructuras, características, ventajas y ubicaciones disponibles.
Estrategia de comunicación:	Material digital publicitario y de consulta
Reto del diseño y trascendencia:	Comunicar de manera efectiva al grupo objetivo seleccionado, logrando trascender en al menos el 30% de las 250 agencias de publicidad registradas en el área.

# BRIEF

Materiales a realizar: Catálogo digital de productos y servicios de publicidad exterior del área metropolitana de la empresa Publimer

Presupuesto: No hay

## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Rojo, azul, gris y blanco

Tipografía: No se tiene la tipografía, por lo que se procedió a redibujarla

Forma: Proporción 1:3

## LOGOTIPO



Fecha: 9 de diciembre del 2014

## F. Encuesta Perfiles



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
LA FAMIGLIA DI LA CREAZIONE

Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

**FACOM**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

### Encuesta perfil conductual

Instrucciones: Por favor marque con una "X" el recuadro que responda a el enunciado anteriormente planteado.

1. ¿Se mueve siempre con rapidez?

Sí       No

2. ¿Se define como una persona organizada y disciplinada?

Sí       No

3. ¿Se considera estable emocionalmente?

Sí       No

4. ¿Se considera extrovertido?

Sí       No

5. ¿Se considera influenciable por la publicidad?

Sí       No

6. ¿Se preocupa por la ecología y el ambiente?

Sí       No

7. ¿Cuáles de estos hábitos forman parte de su vida diaria?

Hacer ejercicio       Cocinar       Actividades sociales       Trabajo       Estudio

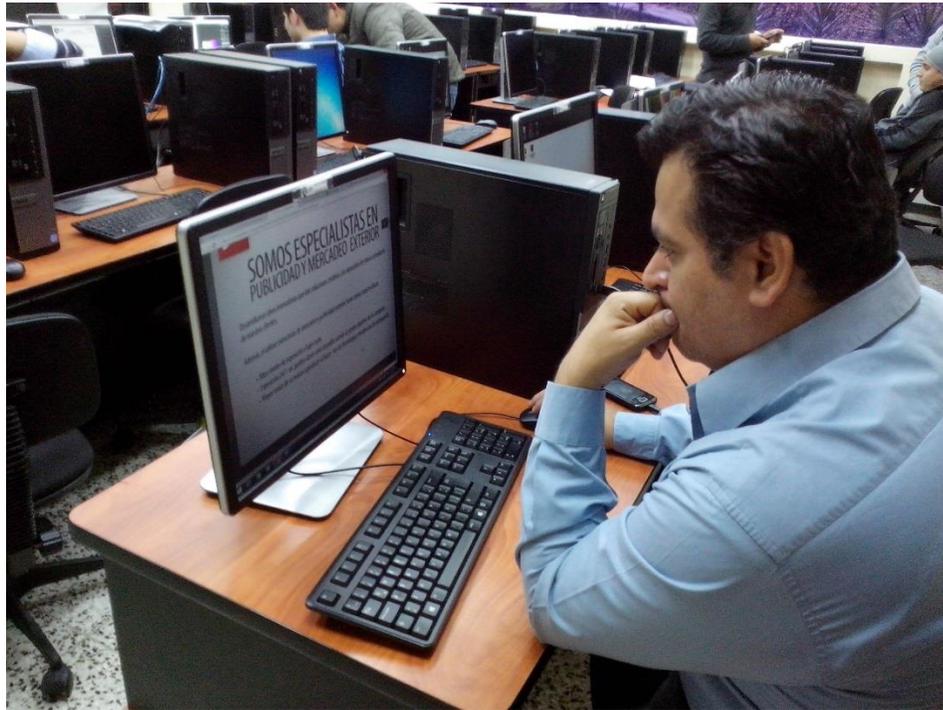
8. ¿Cuáles de estos hobbies practica con regularidad?

Lectura       Teatro       Cine       Música       Internet

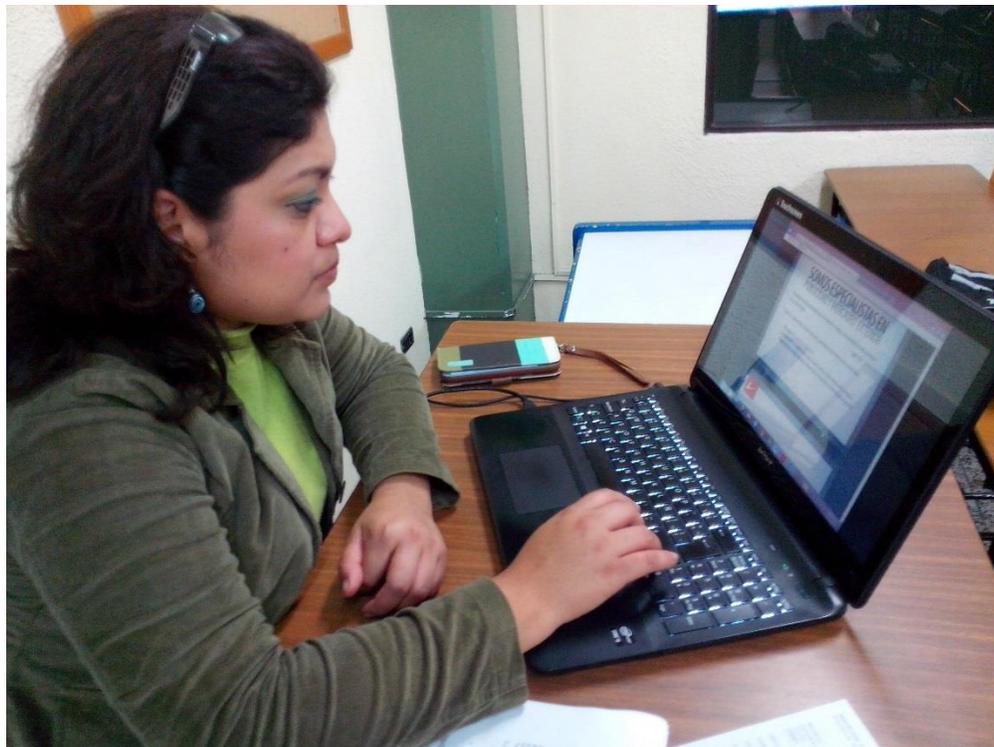
9. ¿Dentro de la oficina cuáles son las actividades que realiza o tiene a su cargo?

Redacción       Control       Análisis       Capacitación

## G. Fotografías de Validación



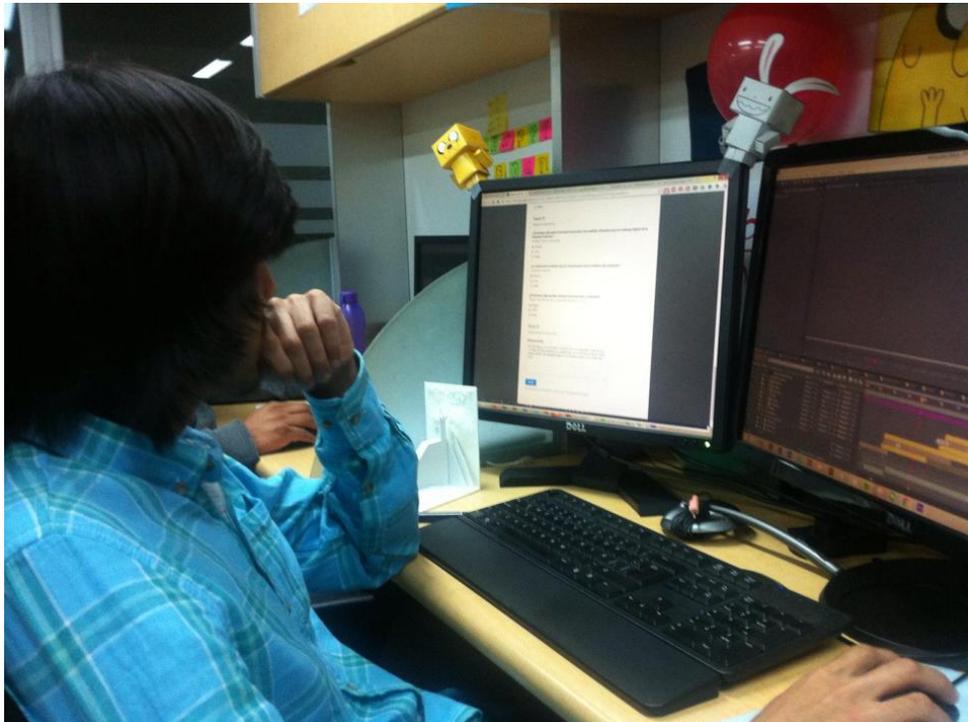
Lic. José Manuel Monroy



Licda. Karla López



Licda. Ana Julia Cano Zamora



Carlos Jiménez, Diseñador gráfico

## H. Cotizaciones de referencia

- Key Move Studios

### SERVICIOS WEB

#### SERVICIO INDIVIDUAL

Servicios Web	Característica	Costo
Catálogo digital	15 páginas	Q 7,350.00
Tarifa de cambios	c/u	Q 440.00
Adaptación de imágenes para web	c/u	Q 50.00
Páginas adicionales	c/u	Q 1050.00
Ilustración adicional	Personalizado	Q 250.00

• • •

#### PAQUETE

Servicios Web	Característica	Costo
Sitio web completo*	4 secciones	Q 8,400.00
<ul style="list-style-type: none"><li>• Derecho a 3 cambios</li><li>• 1 página adicional sin costo extra</li><li>• Adaptación de todas las imágenes para la web</li><li>• Creación de formulario de contacto personalizado</li></ul>		

*\*Diseño y programación de sitio web básico, estructura y funcionalidad (home, quiénes somos, servicios y contacto).*

-----  
keymovestudios@gmail.com

- Grupo Perinola

**Preparado para:** Alba Veliz  
**Por:** Estela Rivera  
 estela@grupoperinola.com

**Generalidades**

**Tarifas**

Descripción	Precio
<p><b>B2.9 Diseño y desarrollo de Catalogo PDF</b></p> <p>Diseño y desarrollo de presentación PPT con 20 hojas, según requerimientos específicos del cliente, incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño gráfico de cada slide dependiendo la información a desplegar</li> <li>• Edición de textos y corrección de ortografía</li> <li>• Organización y estructuración de contenidos</li> <li>• Formato de entrega: PDF</li> </ul> <p><b>Precio por hoja: Q220.00</b></p> <p><b>**No Incluye compra de fotografías - Ese servicio debe ser cotizado por separado.</b></p>	3,600.00 GTQ
<b>Total</b>	<b>3,600.00 GTQ</b>
<p><b>M 4.2 Envío de encuesta por Email (Tarifa Mensual)</b></p> <p><b>Hasta 2,000 suscriptores</b></p> <p>Incluye carga de contactos a la base de datos (solo emails).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye 1 envío.</li> <li>• Diseño gráfico de 1 plantilla</li> <li>• Montaje de preguntas de encuesta - opciones: respuesta multiple o por input</li> <li>• Integración, diagramación y revisión de textos e imágenes:</li> <li>• Programación de envío: Se programará el envío según fecha de calendario acordada. Todos los envíos requieren una aprobación previa por parte del cliente.</li> <li>• Entrega de Reporte de Envío:</li> </ul> <p>Al finalizar un envío, se entregará un reporte 5 días después, debido a que las estadísticas todavía no son definitivas durante las primeras horas y/o días del envío.</p>	1,200.00 GTQ
<b>Total</b>	<b>4,800.00 GTQ</b>