

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PRESENTAR LOS
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD QUE
OFRECE LA EMPRESA ROTULACIÓN GLOBAL,
GUATEMALA, GUATEMALA 2015

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Enrique Alberto Sánchez García
Carné No. 20033641

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2015

DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PRESENTAR LOS
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD QUE
OFRECE LA EMPRESA ROTULACIÓN GLOBAL,
GUATEMALA, GUATEMALA 2015

ENRIQUE ALBERTO SÁNCHEZ GARCÍA

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENERO 2,015

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora:

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo:

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario general:

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Rualdo Anzueto

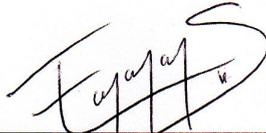
Guatemala 05 de junio de 2014

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

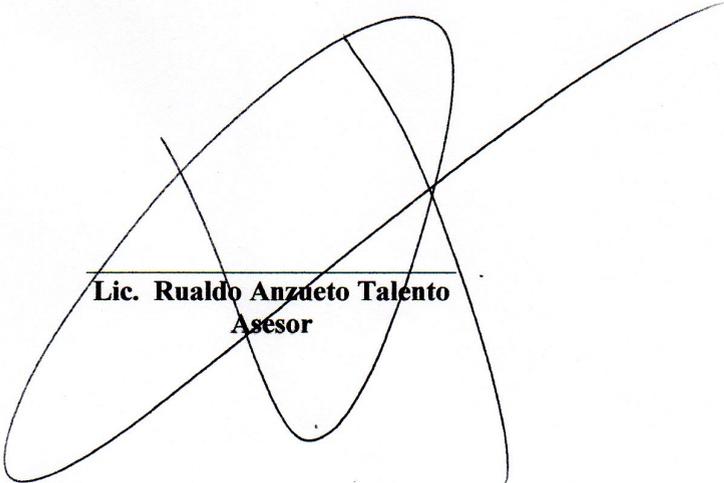
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PRESENTAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA ROTULACIÓN GLOBAL, GUATEMALA, GUATEMALA 2015**. Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

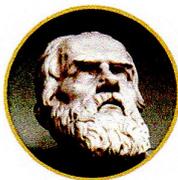
Atentamente,



Enrique Alberto Sánchez García
20033641



Lic. Rualdo Anzueto Talento
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

Señor
Enrique Alberto Sánchez García
Presente

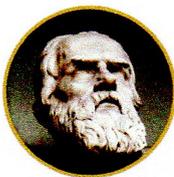
Estimado Señor Sánchez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PRESENTAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA ROTULACIÓN GLOBAL, GUATEMALA, GUATEMALA 2015**. Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto Talento, 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:

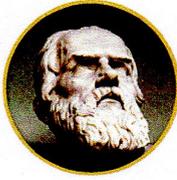
Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PRESENTAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA ROTULACIÓN GLOBAL, GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Enrique Alberto Sánchez García, con número de carné: *20033641*, 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 Talento
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 03 de julio 2015

**Señor
Enrique Alberto Sánchez García
Presente**

Estimado Señor: Sánchez

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, 16 de julio de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PRESENTAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA ROTULACIÓN GLOBAL, GUATEMALA, GUATEMALA 2015***, del estudiante Enrique Alberto Sánchez García, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

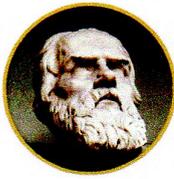
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 16 de julio de 2015

Señor
Enrique Alberto Sánchez García
Presente

Estimado Señor Sánchez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PRESENTAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA ROTULACIÓN GLOBAL, GUATEMALA, GUATEMALA 2015**. Presentado por el estudiante: Enrique Alberto Sánchez García, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

La Empresa Rotulación Global no cuenta con un catálogo impreso que presente los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece, por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un Catálogo Impreso para presentar los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres entre los 24 y 44 años de edad, con un nivel socio económico C-, C, C+, que poseen una educación que varía entre un título universitario de técnico, licenciatura y Maestría, con estudios relacionados al Diseño Gráfico, Publicidad, Marketing e ingeniería industrial. También que trabajen en empresas que requieran de servicios de rotulación y publicidad, clientes y expertos en el área de comunicación y diseño.

El resultado final obtenido de este proyecto fue el diseño del catálogo impreso que presente los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global con 95% de aceptación en el grupo objetivo. Se recomendó capacitar al personal del departamento de ventas, quienes serán los que utilizarán esta herramienta, para la promoción de los productos y servicios que ofrece la empresa.

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

Índice

Capítulo I

1.1 Introducción Pág. 1

Capítulo II: Problemática

Pág. 3

2.1 Contexto Pág. 4

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño Pág. 6

2.3 Justificación Pág. 6

2.3.1 Magnitud Pág. 6

2.3.2 Vulnerabilidad Pág. 7

2.3.3 Trascendencia Pág. 7

2.3.4 Factibilidad Pág. 7

2.3.4.1 Recursos Humanos Pág. 8

2.3.4.2 Recursos Organizacionales Pág. 8

2.3.4.3 Recursos Económicos Pág. 9

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos Pág. 9

Capítulo III: Objetivos de diseño

Pág. 10

3.1 Objetivo general Pág. 10

3.2 Objetivos específicos Pág. 10

Capítulo IV: Marco de referencia

Pág. 11

4.1 Información general del cliente Pág. 11

4.1.1 Antecedentes Pág. 11

4.1.2 Misión Pág. 11

4.1.3 Visión Pág. 12

4.1.4 Filosofía Pág. 12

4.1.5 F.O.D.A. Pág. 12

4.1.5.1 Fortalezas Pág. 12

4.1.5.2 Oportunidades Pág. 12

4.1.5.3 Debilidades	Pág. 13
4.1.5.4 Amenazas	Pág. 13
4.1.6 Logotipo	Pág. 13
4.1.7 Colores	Pág. 13
4.1.8 Tipografía	Pág. 14
4.1.9 Organigrama	Pág. 14
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	Pág. 15
5.1 Perfil geográfico	Pág. 15
5.2 Perfil demográfico	Pág. 15
5.3 Perfil psicográfico	Pág. 16
5.4 Perfil conductual	Pág. 18
Capítulo VI: Marco teórico	Pág. 20
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	Pág. 20
6.1.1 Empresa	Pág. 20
6.1.2 Proveedor	Pág. 20
6.1.3 Cliente	Pág. 21
6.1.4 Gerente	Pág. 21
6.1.5 Secretaria	Pág. 21
6.1.6 Herrería	Pág. 22
6.1.7 Instalación	Pág. 23
6.1.8 Contabilidad	Pág. 24
6.1.9 Acabado	Pág. 25
6.1.10 Producto	Pág. 25
6.1.11 Servicios	Pág. 26
6.1.12 Rotulación Vehicular	Pág. 26
6.1.13 Publicidad	Pág. 27
6.1.14 Propaganda	Pág. 27

6.1.15 BTL	Pág. 28
6.1.16 ATL	Pág. 28
6.1.17 Producto	Pág. 29
6.1.18 Mobiliario Urbano	Pág. 29
6.1.19 Impresión	Pág. 29
6.1.19.1 Impresión Digital	Pág. 30
6.1.19.2 Impresión Gran Formato	Pág. 30
6.1.20 Lona Publicitaria	Pág. 31
6.1.21 Banner	Pág. 31
6.1.22 Porta Banner	Pág. 32
6.1.23 Sticker	Pág. 32
6.1.24 Exhibidor	Pág. 33
6.1.25 PVC	Pág. 33
6.1.26 Acrílico	Pág. 34
6.1.27 Rótulo	Pág. 34
6.1.28 Valla	Pág. 34
6.1.29 Señalética	Pág. 35
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	Pág. 35
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	Pág. 35
6.2.1.1 Comunicación	Pág. 35
6.2.1.2 Imagen	Pág. 36
6.2.1.3 Medios de Comunicación	Pág. 37
6.2.1.3.1 Medios Masivos	Pág. 37
6.2.1.3.2 Medios Auxiliares o Complementarios	Pág. 37
6.2.1.3.2.1 Publicidad Exterior	Pág. 37
6.2.1.3.2.2 Publicidad Interior	Pág. 38
6.2.1.3.2.3 Publicidad Directa	Pág. 39
6.2.1.3.2.3.1 Catálogo	Pág. 39
6.2.1.3.3 Medios Alternativos	Pág. 41
6.2.1.4 Publicidad	Pág. 41
6.2.1.5 Propaganda	Pág. 42

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	Pág. 42
6.2.2.1 Diseño	Pág. 42
6.2.2.2 Diseño Gráfico	Pág. 43
6.2.2.2.1 Diseño Editorial	Pág. 44
6.2.2.2.2 Impresión	Pág. 44
6.2.2.3 Diagramación	Pág. 44
6.2.2.3.1 Elementos de la diagramación	Pág. 45
6.2.2.3.1.1 Texto	Pág. 45
6.2.2.3.1.2 Títulos o Titulares	Pág. 46
6.2.2.3.1.3 Subtítulos o Subtitulares	Pág. 46
6.2.2.3.1.4 Antetítulos o ante titulares	Pág. 46
6.2.2.3.1.5 Intertítulos, intertitulares o quiebras	Pág. 46
6.2.2.3.1.6 Destacados u ojos	Pág. 46
6.2.2.3.1.7 Fotos	Pág. 47
6.2.2.3.1.8 Arte	Pág. 47
6.2.2.3.1.8.1 Infografías	Pág. 47
6.2.2.3.1.8.2 Caricaturas	Pág. 47
6.2.2.3.1.8.3 Ilustraciones	Pág. 47
6.2.2.3.1.8.4 Viñetas	Pág. 47
6.2.2.3.1.8.5 Boxes o caja	Pág. 48
6.2.2.3.1.8.6 Hilos	Pág. 48
6.2.2.3.1.8.7 Encabezado y pie	Pág. 48
6.2.2.3.1.8.8 Espacios para publicidad	Pág. 48
6.2.2.3.1.8.9 Número de columnas	Pág. 48
6.2.2.3.1.8.10 Color	Pág. 49
6.2.2.3.1.8.11 Espaciamiento	Pág. 49
6.3.1 Ciencias auxiliares	Pág. 49
6.3.1.1 Semiología	Pág. 49
6.3.1.2 Sociología	Pág. 51
6.3.1.3 Psicología	Pág. 52
6.3.1.3.1 Psicología del consumidor	Pág. 53

6.3.1.3.2 Psicología del color	Pág. 54
6.3.1.4 Tecnología	Pág. 54
6.3.1.5 Economía	Pág. 55
6.3.2 Artes	Pág. 57
6.3.2.1 Fotografía	Pág. 57
6.3.2.2 Tipografía	Pág. 58

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	Pág. 59
---	---------

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico	Pág. 59
7.1.1 Aplicación del proceso de la comunicación	Pág. 59
7.1.2 Aplicación de las funciones de la comunicación	Pág. 60
7.1.3 Aplicación de la comunicación visual	Pág. 60
7.1.4 Aplicación de Diseño	Pág. 61
7.1.5 Aplicación de Medios de Comunicación	Pág. 61
7.1.6 Aplicación de las Ciencias Auxiliares	Pág. 61
7.1.7 Aplicación de la sociología y tecnología	Pág. 62
7.2 Conceptualización	Pág. 62
7.2.1 Método	Pág. 62
7.2.2 Definición del concepto	Pág. 63
7.3 Bocetaje	Pág. 65
7.4 Propuesta preliminar	Pág. 87
7.5 Propuesta Digital	Pág. 97

Capítulo VIII: Validación técnica	Pág. 117
--	----------

8.1 Población y muestreo	Pág. 117
8.2 Método e Instrumentos	Pág. 119
8.2.1 Cualitativa	Pág. 119
8.2.2 Cuantitativa	Pág. 119
8.2.3 La Encuesta	Pág. 119
8.2.4 Selección Múltiple	Pág. 119
8.2.5 Escala de Likert	Pág. 120

8.2.6 Instrumento de validación	Pág. 121
8.2.6.1 Instrumento para profesionales	Pág. 121
8.2.6.2 Instrumento para clientes y grupo objetivo	Pág. 125
8.3 Resultados e Interpretación de resultados	Pág. 129
8.4 Cambios en base a los resultados	Pág. 138
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	Pág. 159
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	Pág. 179
10.1 Plan de costos de elaboración	Pág. 179
10.2 Plan de costos de producción	Pág. 179
10.3 Plan de costos de reproducción	Pág. 180
10.4 Plan de costos de distribución	Pág. 180
10.5 Cuadro resumen	Pág. 180
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	Pág. 181
11.1 Conclusiones	Pág. 181
11.2 Recomendaciones	Pág. 181
Capítulo XII: Conocimiento general	Pág. 183
Capítulo XIII: Referencias	Pág. 185
Capítulo XIV: Anexos	Pág. 195

Capítulo I

Capítulo I

1.1 Introducción

El siguiente proyecto tiene como finalidad la creación de una herramienta esencial para el departamento de ventas de la empresa Rotulación Global, debido a que no posee ningún material impreso con el que dé a conocer los productos y servicios que ofrece para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por medio del diseño de un catálogo impreso, en el que estén incluidos los productos y servicios de rotulación y publicidad que la empresa Rotulación Global ofrece, el cliente podrá obtener la información necesaria, características básicas, y una idea por medio de imágenes, de las soluciones que pueda ofrecer.

Con base en investigación, conceptualización y diseño se propondrá una solución a la problemática, de manera que el diseño del catálogo impreso de productos y servicios de rotulación y publicidad, responda a los objetivos de comunicación y diseño requeridos por la empresa Rotulación Global, haciendo del catálogo algo atractivo, informativo y funcional.

En el desarrollo del proyecto se podrá observar el empleo de herramientas y conceptos de comunicación y diseño, así como el uso y apoyo en las ciencias auxiliares tales como la psicología y algunas ramas como psicología del color y del consumidor, como también la semiología que fueron vitales para la elaboración del diseño del catálogo impreso.

De igual forma, por medio de la herramienta de validación “encuesta”, se concluirá si la propuesta cumple con los objetivos planteados al evaluar tres aspectos importantes; la parte objetiva, semiológica y operativa, evaluada tanto por el grupo objetivo, el cliente y los expertos en la materia.

Las conclusiones obtenidas respaldan una solución a la problemática en la que el diseño del catálogo impreso de productos y servicios de rotulación y publicidad, es una herramienta esencial para el departamento de ventas, que cumple los objetivos planteados en este proyecto.

Capítulo II

Capítulo II: Problemática

La Empresa Rotulación Global nace en el año de 1,995, después de detectar una necesidad en el mercado de rotulación, impresión e instalación de material grafico y publicitario en Guatemala, esto debido a que en ese momento las empresas necesitaban una empresa que realizara el trabajo completo, desde la idea creativa, hasta el trabajo finalizado e instalado en el punto donde se requería y extra a esto que fuera de buena calidad, buen precio y en un corto tiempo de entrega. El fundador Luis Alberto Sanchez Cano encontró la manera de ofrecer ese servicio y lanzar así al mercado a Rotulación Global. Con el pasar de los años, Rotulación Global ha llegado lejos con mucho trabajo y esfuerzo, a pesar de no contar con un departamento de ventas y que su publicidad, desde su fundación, ha sido siempre de boca en boca, ya que no poseen ningún anuncio o medio que los promocióne.

El siguiente proyecto fue descubierto debido a que se notó la falta de un catálogo impreso en el que estén detallados los productos y servicios que tienen a disposición para las diferentes carteras de clientes y con esto dar un paso a la creación de un departamento de ventas y sea este catálogo la herramienta de imagen y presentación de Rotulación Global para los actuales y futuros clientes. Es por esto que se le planteó al cliente el diseño de un catálogo impreso como parte de este proyecto, obteniendo una respuesta positiva.

2.1 Contexto

En Guatemala existe gran cantidad de empresas dedicadas a la rotulación, diseño gráfico, impresión digital, diseño de material pop, exhibidores, carpintería plástica, vallas, rótulos de cualquier tipo, encajuelados, luminosos, tipo block, instalaciones etc. Pero son pocas las empresas que cuentan con amplia línea de productos y servicios.

Los clientes en la actualidad, buscan solución a sus necesidades en un solo clic y qué mejor que encontrar solución a todas en una sola empresa, que pueda atender y solucionar todos sus requerimientos. Esto representa para ellos no tener que buscar varias empresas para obtener lo que desean y representa a la vez un ahorro en la elaboración de sus proyectos, ya que en una misma empresa genera la proforma con el desglose de cada servicio presentado en un paquete que incluye los productos y servicios a obtener.

Rotulación Global desea darse a conocer a más empresas y con esto crecer y lograr posicionarse como una de las pocas empresas que poseen una amplia línea de productos y servicios. Debido a que no cuentan con ningún tipo de propaganda más que una página web, tiene la intención de crear un departamento de ventas, que sea la carta de presentación de los productos y servicios con los que cuenta Rotulación Global.

Es por ello que se requiere de una herramienta que más que una carta de presentación, sea un catálogo de productos y servicios con los que cuentan y con esto

dejarle al cliente, no solo en mente sino en físico, la solución a sus necesidades publicitarias. En este catálogo el cliente podrá encontrar una breve presentación de Rotulación Global, así como su Misión, Visión y el detalle de sus líneas y gama de productos, servicios y soluciones con los que cuenta, para satisfacer todas las necesidades de sus clientes.

Siendo Rotulación Global una empresa de Diseño y material publicitario y que actualmente existe una tendencia a lo visual y no a lo textual, qué mejor manera que presentar por medio de fotografías, algunas muestras de trabajos realizados a diferentes clientes. Con lo anterior que el cliente tenga una idea mas palpable de lo que está por adquirir o bien tenga opción a elegir alguna otra opción que se acople de una mejor manera a la satisfacción de su necesidad.

Rotulación Global nace cuando el Señor Luis Alberto Sánchez Cano, inscribe a ROTULACIÓN GLOBAL como una pequeña empresa a su cargo, que se dedica a la elaboración e instalación de material publicitario de buena calidad y a un bajo costo y sobre todo en un tiempo a convenir del cliente. Poco a poco fue creciendo y dándose a conocer en este mercado, gracias a los buenos comentarios de sus actuales clientes y le permitió ampliar su línea de productos y servicios. Hoy es una empresa que actualmente presta servicios de Diseño Grafico, fotografía, Video, Rotulación de todo tipo, Impresión Digital a gran formato, Vallas, Exhibidores, Rótulos luminosos, encajuelados y letras tipo block con iluminación LED. Asimismo, servicios de entrega,

instalación, mantenimiento y desinstalación de cualquier material publicitario entre otros.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

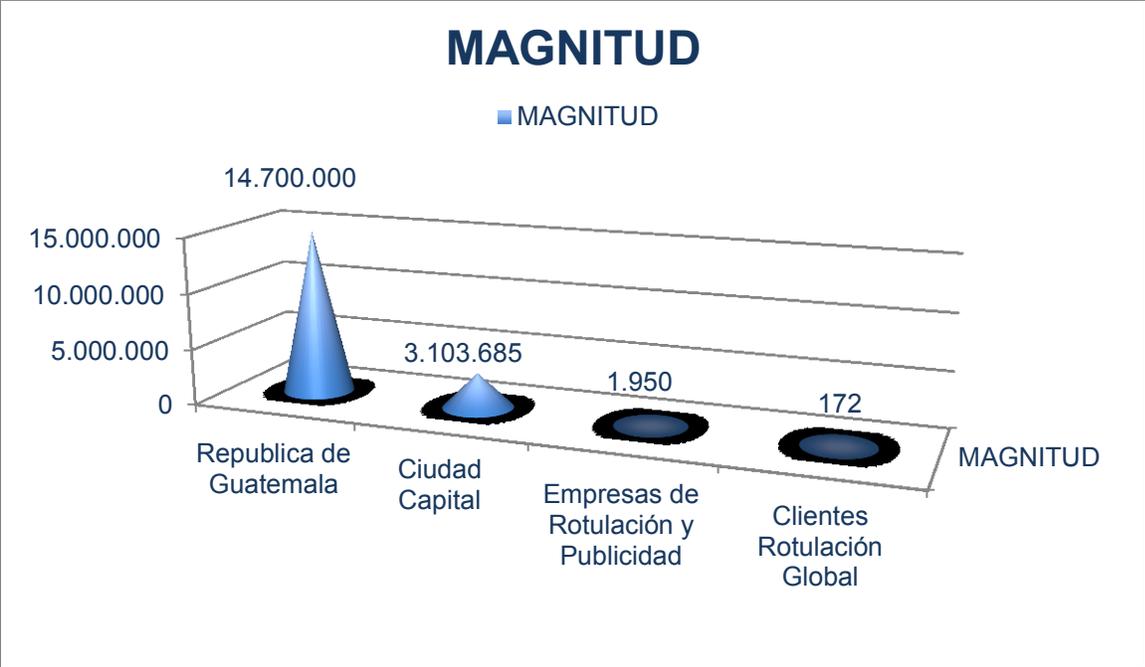
La Empresa Rotulación Global no cuenta con un catálogo impreso para presentar los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud

Guatemala posee una población de 14,700,000 personas, según el censo del Instituto Nacional de Estadística del 11 de enero del año 2,011. De estas únicamente 3,103,685 personas están ubicadas en la ciudad capital. Según el directorio www.paginasamarillas.com.gt en Guatemala existen 1,950 empresas de Rotulación y publicidad siendo Rotulación Global una de ellas, que cuenta con una cartera de 172 clientes.



2.3.2 Vulnerabilidad

Debido a que en la actualidad la mayoría de empresas dedicadas a la rotulación y publicidad cuentan con un departamento de ventas que realiza presentaciones sobre los productos y servicios que ofrecen y cuentan con herramientas como catálogos web, presentaciones digitales, entre otras. Se ve la necesidad de diseñar un catalogo impreso, que sea la herramienta de batalla en la presentación de los productos y servicios con los que cuenta Rotulación Global y con esto logre posicionarse en la mente de los clientes y tenerlos como primera opción en la solución a sus necesidades publicitarias.

2.3.3 Trascendencia

Gracias al diseño de un catálogo impreso, se obtendrá una presencia física en donde se presenten las opciones de productos y servicios para la solución de las necesidades

publicitarias de los clientes. Por lo tanto, la empresa Rotulación Global logrará ser un ente facilitador de soluciones a las necesidades mas exigentes de sus clientes, brindándole opciones para la solución y desarrollo de sus proyectos publicitarios.

2.3.4 Factibilidad

Este proyecto es factible debido a que si se quiere implementar un departamento de ventas para darse a conocer con mas clientes, es necesario contar con una herramienta que permita tener una idea de lo que está solicitando o de lo que está necesitando.

2.3.4.1 Recursos humanos

Se contará con el apoyo de personal interno y de la Gerencia de la empresa Rotulación Global para obtener toda la información que se requiera. También de un Diseñador Gráfico externo a la empresa, especializado en la diagramación del catálogo y toma de fotografías de los distintos productos. Esto para lograr definir y desarrollar un proyecto de calidad.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

La gerencia de la empresa Rotulación Global, a cargo del señor Luis Alberto Sánchez Cano, autoriza a su personal para brindar apoyo informativo y material para la elaboración de este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos

Se cuenta con el recurso económico y están dispuestos a invertir una cantidad prudente en el diseño del catálogo impreso, para lo que contratarán a un Diseñador Gráfico especializado en el área de diagramación de catálogos y fotógrafo para la parte visual del proyecto, a un costo de Q. 4,500.00

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Se cuenta con todos los recursos tecnológicos necesarios como son programas para desarrollar catálogos, InDesign, Illustrator, Photoshop CS6, equipo de cómputo y logística empresarial, para darle inicio al estudio, investigación y desarrollo del proyecto de elaborar el catálogo impreso.

Capítulo III

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1. Objetivo general

Diseñar un catálogo impreso para presentar los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global.

3.2. Objetivos específicos

3.2.1 Investigar información acerca de tipos de catálogos y los distintos elementos que le componen para aplicarlo al diseño de este proyecto.

3.2.2 Recopilar información en relación a los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global para incluirlos en el catálogo impreso, tales como Impresión Digital, Rotulación de vehículos, Rótulos Luminosos, Carpintería Plástica, Fachadas de Alucobond, entre otros.

3.2.3 Diagramar el contenido del catálogo impreso para presentar de forma ordenada los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global.

Capítulo IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Antecedentes

Rotulación Global es una empresa guatemalteca fundada en el año de 1995, con el objeto de ofrecer soluciones por medio de productos y servicios en el área de publicidad. Su crecimiento se debe al buen servicio que se ha brindado a los clientes, aunado al éxito obtenido por la innovadora línea de productos y servicios que se le ofrecen a los clientes. Están ubicados en la 3ra calle “B” 7-19 Colonia Militar Atlántida zona 18 de la ciudad de Guatemala, sus números telefónicos de contacto son el 2258-5574 / 4151-1696. Para sus relaciones comerciales utilizan su Sitio Web www.rotulacionglobal.com que fue creado en el año 2,004; cuentan con cuentas de correo electrónico para el envío de cotizaciones y mantener una comunicación más eficaz con el cliente, las cuales son: info@rotulacionglobal.com y digital@rotulacionglobal.com

4.1.2 Misión

Brindar la mejor solución en medios de impresión y rotulación en el campo de la publicidad, tomando la tecnología de punta como base para el desarrollo integral, haciendo uso de materiales de la mejor calidad, siendo un servicio puntual, eficiente y personalizado a un precio justo, con el claro objetivo de lograr la mayor satisfacción de sus clientes.

4.1.3 Visión

Llegar a ser una empresa Líder en el mercado de la rotulación y publicidad, siendo la mejor opción y solución de Guatemala en el campo de la publicidad y diseño orientado a rótulos y medios impresos, tomando como base la tecnología de punta y, como estandarte, la calidad en nuestro servicio como en nuestros productos, con plena consciencia de brindar los precios más bajos del mercado.

4.1.4 Filosofía

Excelencia y calidad de servicio y productos para su publicidad.

4.1.5 FODA

4.1.5.1 Fortalezas

La solidez y experiencia en el mercado guatemalteco de los productos y servicios publicitarios, además de contar con amplia línea de productos y servicios que permite ser la solución óptima a los requerimientos publicitarios de cualquier cliente.

4.1.5.2 Oportunidades

Crecimiento en el mercado nacional, debido a la recomendación y cartera de clientes con los que cuentan, lo que da un extra de confianza hacia la empresa, además de esto los bajos costos y su constante innovación en sus productos y servicios.

4.1.5.3 Debilidades

La falta de publicidad, además de no contar con un departamento y herramientas de ventas.

4.1.5.4 Amenazas

La gran cantidad de empresas que se dedican a la elaboración de materiales publicitarios que cuentan con publicidad para darse a conocer y, además de esto, importan su materia prima para bajar los costos.

4.1.6 Logotipo



4.1.6.1 Especificaciones del logotipo

El logotipo se debe utilizar en todos los materiales de comunicación externa e interna de la empresa, el logotipo con todos sus elementos será funcional y legible con una medida de 3cms como base por proporción.

4.1.7 Colores

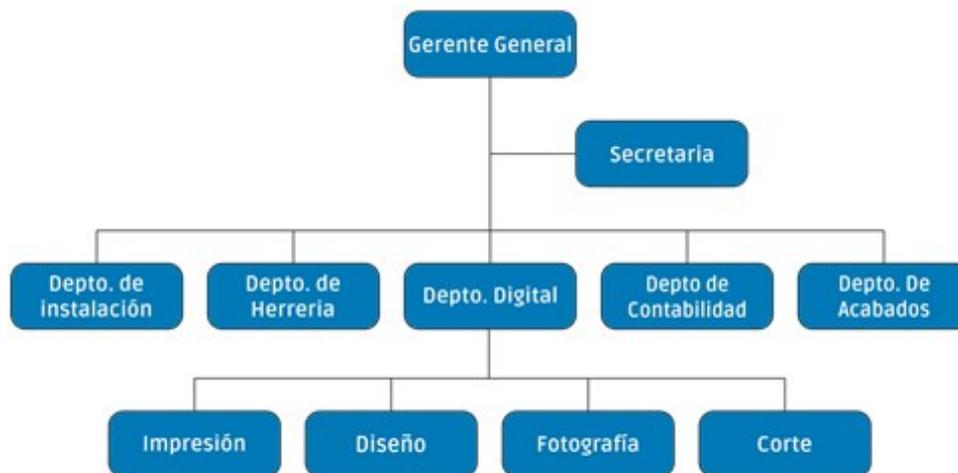
La empresa Rotulación Global en su logotipo da uso a dos colores, el azul Pantone 7691C, que denota modernidad, tecnología lo que lleva a la empresa a las exigencias

actuales y el rojo Pantone 7417C que denota fuerza, calidad y compromiso hacia sus clientes.

4.1.8 Tipografía

La empresa Rotulación Global, en su logotipo, da uso a la tipografía SAVED BY ZERO, que denota modernidad y tecnología.

4.1.9 Organigrama



Capítulo V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Según las encuestas realizadas a una muestra de 36 personas en el mes de julio 2013. El grupo objetivo al cual va dirigido el catálogo impreso de productos y servicios de rotulación y publicidad de la empresa Rotulación Global, es a hombres y mujeres entre los 24 y 44 años de edad, con un nivel socio económico C-, C, C+. Que posean una educación que varíe entre un título universitario de técnico, licenciatura y Maestria, con estudios relacionados al Diseño Grafico, Publicidad, Marketing e ingeniería industrial. Además, que trabajen en empresas que requieran de servicios de rotulación y publicidad. El total de la muestra que validará este proyecto es de 36 personas.

5.1 Perfil Geográfico

Guatemala, país situado en América Central, posee una superficie de 108.889 km², cuenta con gran variedad climática y densidad en población de 126 hab/km². Según INE, (Instituto Nacional de Estadística) y una población de 14,713,763 comprendida en hombres y mujeres. El departamento de Guatemala Ciudad Capital, cuenta con una población de 3,156,284.

5.2 Perfil Demográfico

El perfil demográfico del grupo objetivo de la Empresa Rotulación Global comprende a hombres y mujeres entre 22 y 44 años de edad, dentro del nivel socioeconómico C-, C, C+. En su mayoría son solteros que devengan un salario promedio entre Q.3,000.00 a Q.20,000.00 mensuales, poseen en su mayoría vehículo propio, y un porcentaje menor

tienen casa propia. En su mayoría padres y hermanos integran sus familias, son personas que gastan en alimentos, viajes, medicinas, gasolina y recreación. Poseen una educación que varía entre un título universitario de técnico, licenciatura y Maestría, con estudios relacionados al Diseño Grafico, Publicidad, Marketing e ingeniería industrial.

5.3 Perfil Psicográfico

Según el psicólogo Erik Erikson (1963) creador de la Teoría Psicosocial, en donde describe ocho etapas del ciclo vital o estadios psicosociales (crisis o conflictos en el desarrollo de la vida, a las cuales han de enfrentarse las personas).

Durante la etapa de la juventud y madurez, el ser humano sufre de crisis debido a que sostiene su búsqueda de identidad, la cual dio inicio en la adolescencia y continúa en la edad adulta, que se ocupa de diferentes situaciones dependiendo de las etapas de su vida. También menciona que el trabajo es un área muy importante en el desarrollo adulto, actividad que se realiza para obtener ingresos. Las actividades que se realizan y la frecuencia con la que se hacen, forman un papel principal en la autoestima de cada ser humano.

Debido al perfil demográfico que se estableció anteriormente en el punto 5.2 del presente documento, se enfocará en un estadio en específico que Erikson menciona:

Estadio VII Adulthood media (22 a 55 años de edad).

Este estadio corresponde al de la adultez media. Es muy difícil establecer el rango de edades, pero incluiría aquel periodo dedicado a la crianza de los niños. Para la mayoría de las personas de nuestra sociedad, estaríamos hablando de un período comprendido entre los 25 y los 50. La tarea fundamental aquí es lograr un equilibrio apropiado entre la productividad (también conocido en el ámbito de la psicología como generabilidad. N.T.) Y el estancamiento.

La productividad es una extensión del amor hacia el futuro. Tiene que ver con una preocupación sobre la siguiente generación y todas las demás futuras. Por tanto, es bastante menos “egoísta” que la intimidad de los estadios previos: la intimidad o el amor entre amantes o amigos, es un amor entre iguales y necesariamente es recíproco. Aunque la mayoría de las personas ponen en práctica la productividad teniendo y criando los hijos, existen otras maneras también. Erikson considera que la enseñanza, la escritura, la inventiva, las ciencias y las artes, el activismo social complementan la tarea de productividad. En definitiva, cualquier cosa que llene esa “vieja necesidad de ser necesitado”.

El estancamiento, por otro lado, es la “auto-absorción”; cuidar de nadie. La persona estancada deja de ser un miembro productivo de la sociedad. Es bastante difícil imaginarse que uno tenga algún tipo de estancamiento en nuestras vidas, tal y como ilustra la tendencia maladaptativa que Erikson llama **sobrextensión**. Algunas personas tratan de ser tan productivas que llega un momento en que no se pueden permitir nada

de tiempo para sí mismos, para relajarse y descansar. Al final, estas personas tampoco logran contribuir algo a la sociedad. (psicologia-online.com, 2,015)

Adicional a lo anterior, se realizó una encuesta en el mes de julio del 2013, en la que se determinó que el grupo objetivo de la Empresa Rotulación Global disfruta varias actividades como leer, escribir, chatear, ver televisión, escuchar música, salir con amigos y visitar la web, también indicaron que disfrutaban de hacer ejercicios, hacer deportes, realizar actividades artísticas como bailar, cantar, pintar, diseñar, tocar algún instrumento, otros se inclinaron por videojuegos, televisión, escuchar música viajar y salir con sus amigos. Tienen una inclinación hacia los colores fríos, neutros como el azul, gris, negro y algún cálido como el rojo y amarillo.

5.1 Perfil Conductual

Según las encuestas realizadas en el mes de julio del 2013, el 100% de los encuestados considera que la publicidad es importante para una empresa, del 100% de ellos, el 94% ha requerido los servicios de rotulación y publicidad y solo el 6% no lo ha requerido. Solamente al 65% de personas al momento de contratar una empresa de rotulación y publicidad les han dado un catálogo impreso de productos y servicios y les ha gustado, la presentación, la simplicidad, la variedad y la información de dicho catálogo. Entre las cosas que no les gustó está la falsa información, sobrecargo de información y que no hablara de la compañía que representa.

Asimismo se les preguntó que les gustaría encontrar en un catálogo de este tipo, a lo que respondieron que desearían encontrar una síntesis clara y entendible de la información de los productos y servicios que poseen, así como fotografías reales de los productos y no plagiadas. También diseños sobrios y no sobrecargados que transmitan la personalidad de la empresa como innovadora, seria y profesional.

Son personas que tienen como filosofía de vida ser felices, cumplir metas y sueños, además de servir y amar a los demás, personas que en sus tiempos libres navegan por la web, hacen deporte, dibujan, pintan ven televisión o escuchan música, tienen gusto hacia los colores fríos, practican deportes comunes como el football el basquetbol y la natación, además del gusto por los libros de superación y los video juegos.

Capítulo VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa

Es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial, así como sus necesarias inversiones.

Es también un sistema que con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial". (Wikipedia, 2013)

6.1.2 Proveedor

Puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos. (e-economic, 2002)

6.1.3 Cliente

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios." En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. (Promonegocios.net, 2009)

6.1.4 Gerente

Se denomina así a quien está a cargo de la dirección o coordinación de la organización, institución o empresa, o bien de una parte de ella como es un departamento o un grupo de trabajo. Como sería por ejemplo, un Gerente general, un Gerente de finanzas, un Gerente de personal, gerentes de sección, gerentes de turno, gerentes de proyecto, etc.

Es el directivo, el cual proviene de su etimología del latín "dirigere", y significa ordenar en muchas direcciones, por lo cual su tarea es básicamente de tipo administrativa (no operativa). Es entonces aquel que dirige, suponiendo una relación de mando-obediencia; es quien ordena, guía y dispone de un emprendimiento o una parte de aquel. (Wikipedia, 2013)

6.1.5 Secretaria

Es la persona que se encarga de diferentes funciones básicas para que su colaborador o jefe no tenga que preocuparse por ejemplo llamados telefónicos, recepción de

documentos y de más. Su profesión sería auxiliar administrativo que gestiona el tiempo del empresario o persona con el cual trabaja. (Definiciones, 2012)

6.1.6 Herrería

Se designa con el término de herrería al taller o tienda en el que despliega su actividad un herrero. Y también se llamará herrería al oficio del herrero.

En tanto, el herrero es aquel individuo que se dedica a la elaboración de objetos de hierro o acero al utilizar para ellos herramientas manuales específicas, tales como la forja, el yunque, el martillo, las tenazas y los moldes, para poder doblar, martillar o realizar cualquier otra acción tendiente a darle forma al metal cuando el mismo se encuentra en estado plástico. Tradicionalmente, al metal se lo somete al calor hasta volverlo incandescente, al rojo vivo, como quien diría, para posteriormente someterlo al proceso de forjado.

Rejas, muebles de cualquier tipo, tales como mesas, sillas, sillones, bancos, esculturas, herramientas, armas, utensilios de cocina, campanas y elementos decorativos, resultan ser las manufacturas más comunes que elaboran y producen los herreros en una herrería.

Los herreros que vienen desplegando el oficio desde hace muchos años, están capacitados para realizar, invirtiendo muy poco esfuerzo, productos de excelente calidad que permitirán darle un aspecto refinado al lugar en el cual se los emplace.

Actualmente, en el ámbito del diseño y la decoración los productos que fabrica un herrero cuentan con una especial predilección por parte, tanto de los diseñadores como del público en general que los consume, por un lado, por ese toque de distinción que mencionamos los mismos poseen y por otra parte porque al tratarse de elementos, objetos y muebles que están confeccionados a través de materiales tan fuertes como el hierro o el acero su duración será más prolongada en el tiempo y no requerirán de un extremo cuidado. Por ejemplo, una silla de hierro puede dejarse en la intemperie sin que por ello sufra un perjuicio importante su estructura, pudiendo la misma resistir, lluvias, frío, humedad, entre otras inclemencias del clima. (Definición abc, 2007)

6.1.7 Instalación

Hace referencia a una estructura que puede variar en tamaño y que es dispuesta de manera particular para cumplir un objetivo específico. Siempre que se hable de instalación se está haciendo referencia a elementos artificiales y no naturales, creados y dispuestos de tal manera por el hombre. Normalmente, la palabra instalación nos recuerda a elementos que son instalados para funcionar posteriormente de una manera particular así como también a las instalaciones artísticas, un modo novedoso de exponer obras de arte tridimensionales.

El término instalación se relaciona con el acto de instalar, que supone colocar, arreglar o disponer determinados elementos para que funcionen o que cumplan ciertos objetivos. Por ejemplo, la palabra instalación es muy común cuando se habla de aparatos electrónicos o de diferentes tipos de servicios como pueden ser el cable, la

computadora, la luz, incluso algún tipo de programa o software que se instale en algún aparato electrónico. La instalación es así algo que se establece en pos de lograr determinada función u objetivo. En algunos casos, la instalación puede ser realizada por cualquier persona mientras que en otros requiere de conocimientos previos específicos. (Definición abc, 2007)

6.1.8 Contabilidad

Es la ciencia social que se encarga de estudiar, medir y analizar el patrimonio y la situación económica financiera de una empresa u organización, con el fin de facilitar la toma de decisiones en el seno de la misma y el control externo, presentando la información, previamente registrada, de manera sistemática y útil para las distintas partes interesadas. La contabilidad es una ciencia y técnica que aporta información de utilidad para el proceso de toma de decisiones económicas. Esta disciplina estudia el patrimonio y presenta los resultados a través de estados contables o financieros. Implica el análisis desde distintos sectores de todas las variables que inciden en este campo. Para esto es necesario llevar a cabo un registro sistemático y cronológico de las operaciones financieras. La contabilidad es una técnica que se ocupa de registrar y resumir las operaciones mercantiles de un negocio con el fin de interpretar sus resultados. Por consiguiente, los gerentes o directores a través de la contabilidad podrán orientarse sobre el curso que siguen sus negocios mediante datos contables y estadísticos. Estos datos permiten conocer la estabilidad y solvencia de la compañía, la corriente de cobros y pagos, las tendencias de las ventas, costos y gastos generales, entre otros. De manera que se pueda conocer la capacidad financiera de la empresa.

La finalidad de la contabilidad es suministrar información en un momento dado de los resultados obtenidos durante un período de tiempo, que resulta de utilidad a la toma de decisiones, tanto para el control de la gestión pasada, como para las estimaciones de los resultados futuros, dotando tales decisiones de racionalidad y eficiencia. (Wikipedia, 2013)

6.1.9 Acabado

Es un proceso de fabricación empleado en la manufactura cuya finalidad es obtener una superficie con características adecuadas para la aplicación particular del producto que se está manufacturando; esto incluye mas no es limitado a la cosmética de producto. En algunos casos el proceso de acabado puede tener la finalidad adicional de lograr que el producto entre en especificaciones dimensionales.

Antiguamente, el acabado se comprendía solamente como un proceso secundario en un sentido literal, ya que en la mayoría de los casos sólo tenía que ver con la apariencia del objeto u artesanía en cuestión, idea que en muchos casos persiste y se incluye en la estética y cosmética del producto. (Wikipedia, 2013)

6.1.10 Producto

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto. (Monografías, 2013)

6.1.11 Servicios

Kotler, Bloom y Hayes, (2,004) definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

6.1.12. Rotulación vehicular

El objetivo de este tipo de rotulación, principalmente, es el de llevar la imagen de la empresa a lugares donde no sería posible estar presente todo el tiempo, y que la movilidad de un vehículo facilita.

Desde la rotulación del nombre, logotipo y teléfonos, hasta la que encierra un tapizado general, requiere de especialistas en diseño que optimicen los recursos y sepan cuál es

la mejor opción para cada necesidad. No es lo mismo la identificación de un camión de carga a un tapizado completo de una camioneta cerrada para la promoción de alguna estación de radio.

La calidad no puede quedar atrás, pues el hecho de ser una impresión para exteriores, estando los vehículos a la intemperie durante su recorrido diario, el decolorado o despegue del vinil sólo dañaría la imagen. (Corporativopad.com, 2011)

6.1.13. Publicidad

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. (Wikipedia, 2013)

6.1.14 Propaganda

Es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto de alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia. (Wikipedia, 2013)

6.1.15 BTL

La técnica publicitaria «below the line» —que significa literalmente en castellano: *bajo la línea*— más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. (Wikipedia, 2013)

6.1.16 ATL

La denominación «*above the line*» incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias...

Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas.

La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, frecuencia de impactos para carteleras y periódico. Así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca. (Wikipedia, 2013)

6.1.17 Producto

Según Kotler y Armstrong (2,003) Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

6.1.18 Mobiliario Urbano

El mobiliario urbano (a veces llamado también elementos urbanos) es el conjunto de objetos y piezas de equipamiento instalados en la vía pública para varios propósitos.

Generalmente son instalados por los ayuntamientos para el uso del vecindario, o bien adjudicándolos a un privado para que éste obtenga beneficios explotando la publicidad en la vía pública. Mobiliario urbano. (Wikipedia, 2013)

6.1.19 Impresión

Reproducción de un texto o una ilustración en una imprenta. Proceso para la producción de textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel usando una prensa mecánica. A menudo se realiza como un proceso industrial a gran escala, y es una parte esencial de la edición de libros. (Wikipedia, 2013)

6.1.19.1 Impresión Digital

Es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel, por diversos medios, siendo el más común la tinta en impresora inyección de tinta (cartuchos) y toner en impresora láser.

Este proceso es ideal para proyectos de impresión de bajo volumen y tiempos de entrega sumamente cortos, ya que una de las principales ventajas que ofrece es la disponibilidad casi inmediata de los impresos, pues no requiere tiempo de secado o enfriamiento al no trabajar con tintas, como la tradicional impresión offset.

Este sector de las artes gráficas está experimentando un gran crecimiento, lo que ha llevado a los diferentes fabricantes y proveedores a lanzar al mercado equipos digitales cada vez con mayores prestaciones, preparados para atender los nuevos requerimientos impuestos por el mercado.

Sin embargo, uno de los valores añadidos que ofrece la impresión digital es la personalización del producto. La impresión personalizada es un mercado en creciente expansión. (Wikipedia, 2013)

6.1.19.2 Impresión Gran Formato

Esencialmente, podemos decir a estas alturas, que una Impresión Digital en Gran Formato es simplemente una impresión cuyo rango de trabajo, en lo que a superficie se refiere, es muy superior a los formatos habituales de impresoras normales usados en la

producción de papelería. Existen habitualmente en la industria gráfica de la Impresión Digital impresoras de inyección de tinta de 5 metros de ancho que son capaces de producir gráficas a todo color y con una calidad de resolución altísima.

Esto permite que grandes lonas de publicidad sean producidas para la decoración de superficies tan grandes como la fachada de cualquier edificio o rascacielos. También cristalerías de centros comerciales y fachadas de oficinas pueden ser decoradas con impresión de vinilos en gran formato. (Popartplay.com, 2013)

6.1.20 Lona Publicitaria

Es un método de impresión utilizado para divulgar anuncios de carácter comercial que atraigan a diferentes compradores, permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro.

Estas lonas publicitarias, a diferencia de los carteles tradicionales, son más sencillas de instalar al no necesitar encolarse. Además, son más resistentes debido a su material de fabricación, y sus mensajes gozan de alta calidad y prestigio. Son también beneficiosas para algunas comunidades de vecinos, ya que éstos reciben una cuota mensual durante el tiempo que se coloca la lona publicitaria en una casa. (Grupographic, 2011)

6.1.21 Banner

Los Banners puede ser fijados sobre un muro, una columna, un poste, etc., aunque lo más indicado es utilizar un porta Banner fabricado para tal efecto y que puede estar

elaborado en diversos materiales, tales como metal y policarbonato. Un Banner es un mensaje impreso sobre una superficie plana, generalmente lona o tela aunque eventualmente se puede utilizar lamina.

Según el sitio Gruponormerk.com (2013) banner es un elemento publicitario en el lugar de venta y su principal objetivo es favorecer la venta de los productos, llamando la atención del cliente, apelando a una decisión impulsiva de compra. En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios, funciona como un elemento informativo de promociones y ofertas.

6.1.22 Porta Banner

Es un sistema fabricado para poder exponer un banner y que puede estar elaborado en diversos materiales, tales como metal y policarbonato. (punto-deventa.com.mx, 2,013)

6.1.23 Sticker

La utilización de las etiquetas en la publicidad no sólo es una forma innovadora de atraer la atención, también es una rentable forma extremadamente para crear una impresión duradera. Muchas empresas, cuyo único tipo de publicidad son stickers, han visto un aumento en los negocios hasta en un 550%. Los stickers son fácilmente personalizados y esto es probablemente una de las principales razones por las que se han vuelto tan populares. (Marcosvides30.wordpress.com, 2010)

6.1.24 Exhibidor

El exhibidor de mercancías se debe utilizar como una herramienta poderosa dentro del lugar donde se comercializan los productos para: obtener un incremento en las ventas, posicionar en el mercado algún producto y mejorar su impacto visual.

Para hacer la venta, hoy en día no es suficiente lograr un espacio para nuestro producto en autoservicios, tiendas de conveniencia, tiendas departamentales, ferias, etc. Es vital obtener una presencia fuerte ante el consumidor y Primera en Gráficos lo hace posible a través de ideas estratégicas expresadas en diseños gráficos, estructurales y frases apropiadas aplicadas a un exhibidor definitivamente bien resuelto de principio a fin, que impacte la percepción del consumidor.

Sabemos que el 99% de los consumidores hacen una compra adicional impulsados por la publicidad en el punto de venta. (Xhibe.com, 2013)

6.1.25 PVC

Es el producto de la polimerización del monómero de cloruro de vinilo a policloruro de vinilo. Es el derivado del plástico más versátil. Este se pueden producir mediante cuatro procesos diferentes: Suspensión, emulsión, masa y solución.

Se presenta como un material blanco que comienza a reblandecer alrededor de los 80 °C y se descompone sobre 140 °C. Es un polímero por adición y además una resina que resulta de la polimerización del cloruro de vinilo o cloro eteno. Tiene una muy buena resistencia eléctrica y a la llama. (Wikipedia, 2013)

6.1.26 Acrílico

Es una de las tantas variantes del plástico. La gracia del acrílico, es que puede permanecer largo tiempo, en la intemperie, sin sufrir daño alguno. Por lo mismo, el acrílico es un material, largamente utilizado en las construcciones. Debido principalmente, a lo antes señalado, como al hecho de que es un tipo de plástico, más flexible de lo normal. Lo que lo hace aún más fácil de trabajar. Pero en la construcción, no es el único campo donde se utiliza el acrílico. También es utilizado el acrílico en ciertos medios de transporte, como lo son las motos y las lanchas a motor. Ya que éste material, se utiliza para la fabricación de los parabrisas que utilizan estos medios de transporte. Asimismo, el acrílico es ocupado en la protección de equipos eléctricos, para letreros luminosos, señaléticas, incluso en la fabricación de muchas de las bandejas que hoy en día, se utilizan en las casas. (Misrespuestas.com, 2013)

6.1.27 Rótulo

Es el aviso publicitario o imagen de una empresa por medio del cual se da a conocer el logotipo o productos y servicios de una empresa son de distintos materiales, y pueden ser luminosos, encajuelados, metalicos, impresos.

6.1.28 Valla

Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios; Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. (Wikipedia, 2013)

6.1.29 Señalética

Estudia las relaciones entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Responde a la necesidad de orientación de la movilidad social y los servicios públicos y privados. Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. (arteymedios.com.ar, 2013)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

Según Stanton, Etzel y Walker, (2,007) es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte."

Para Fonseca (2,000) comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes."

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

6.2.1.2 Imagen

El diccionario de la Real Academia Española en su vigésima segunda edición (2001).

Imagen:

1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
2. f. Ópt. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.

Del latín *imago*. "imagen", Una imagen es una representación visual que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas, etcétera.

Las imágenes que la persona vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: diseño, pintura, fotografía, vídeo, etc.

6.2.1.3 Medios de Comunicación

Son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. (Promonegocios.net, 2013)

6.2.1.3.1 Medios Masivos

Según Fischer y Espejo (2,004) Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, también se conocen como medios medidos.

6.2.1.3.2 Medios Auxiliares o complementarios

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado, también se conocen como medios no medidos. (O'Guinn, Allen y Semenik, 1,999)

6.2.1.3.2.1 Publicidad exterior

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel (2,002) es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura

en el cielo, globos gigantes, mini-carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

-Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

-Sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

6.2.1.3.2.2 Publicidad Interior

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Fischer y Espejo (2,004) ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

-Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

-Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

6.2.1.3.2.3 Publicidad Directa

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Fischer y Espejo (2,004) indican que la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

-Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

-Sus desventajas son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura"

6.2.1.3.2.3.1 Catálogo

(Del latín *catalogus*, y este del griego κατάλογος, lista, registro) es la relación ordenada de elementos pertenecientes al mismo conjunto, que por su número precisan de esa catalogación para facilitar su localización. (Wikipedia, 2,013)

- Portada

Es la primera página del catálogo, a la tapa, si se quiere. La portada es su carta de presentación. Debe ser llamativa, atractiva pero no sobrecargada. Ésta debe dejar en

claro que es un catálogo de su compañía, respetando la coherencia visual y presentando de forma visible su logo corporativo.

La portada tiene la doble función de presentar a su compañía como proveedora del catálogo como de ser el anzuelo para pescar lectores. (Catalogo.us, 2013)

- Contenido

Son las páginas internas del catálogo, las que se encuentran entre la portada y la contraportada. El contenido es como un Mall en su catálogo, es el momento en que los lectores recorren las páginas buscando qué comprar, buscando precios y ofertas.

El contenido, se puede dividir por secciones, por ofertas o por lo que se desee siempre teniendo en cuenta un criterio de orden. El orden, caracteriza al catálogo. Sin embargo, como hemos dicho que en la portada no se debe sobrecargar la exposición de productos, en el contenido este aspecto se debe explotar al máximo.

En el contenido no se debe incluir (o se debe incluir la menor cantidad posible de), información que distraiga al lector. En esta parte del catálogo, lo que nos interesa es que el lector preste toda su atención a los productos y, en algún caso, al texto que presenta sus características básicas. Es de suma importancia, ser cuidadosos a la hora de diseñar el contenido porque éste debe combinar la exposición de la mayor cantidad de productos con un orden fácil de seguir. (Catalogo.us, 2013)

- Contraportada

Es la última página del catálogo. La contraportada puede ser una continuación del contenido, ser su última página o presentar características propias. Si se utiliza para página de contenido, el criterio será el mismo que sigue el resto de las páginas de contenidos: presentar la mayor cantidad de productos de manera ordenada.

En cambio, si se le quiere dar a la contraportada un carácter particular, se puede colocar en ella toda la información referente a las formas de pago o a la manera de contactarse con su compañía como dirección, teléfono, correo electrónico, sitio Web, etc. (Catalogo.us, 2013)

6.2.1.3.3 Medios Alternativos

Según Lamb, Hair y McDaniel (2,002) son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

6.2.1.4 Publicidad

Según González (1,994) es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlas en una dirección. La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada. Calidad o estado de publico; Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos; Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

6.2.1.5 Propaganda

Son las ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de los medios (periódicos, páginas amarillas, radio, televisión, etc.) en un esfuerzo por ganar a personas para una doctrina o punto de vista. (MarketingPower.com, 2013)

Para P. Bonta y M. Farber (1,995) definen la propaganda como "el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir".

En un sentido general, la propaganda es una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos o compradores.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

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

Etimológicamente deriva del término italiano disegno dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución o las alternativas mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe o se modifica algo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación. (Wikipedia, 2013)

6.2.2.2 Diseño Gráfico

Es una disciplina aplicada que ofrece soluciones visuales a problemas específicos en diversos campos como el editorial, los periódicos, la fotografía, la ilustración, el diseño corporativo, la tipografía, la publicidad y el diseño visual digital, la comunicación y la estética en los mensajes visuales.

Es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

Ésta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales,

culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos. (artesplasticas.ucr.ac.cr, 2013)

6.2.2.2.1 Diseño Editorial

Es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. (Wikipedia, 2013)

6.2.2.2.2 Impresión

Reproducción de un texto o una ilustración en una imprenta. Proceso para la producción de textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel usando una prensa mecánica. A menudo se realiza como un proceso industrial a gran escala, y es una parte esencial de la edición de libros. (Wikipedia, 2013)

6.2.2.3 Diagramación

Es la parte visual de un impreso; es decir, al proceso de reunir, de una manera orgánica y armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector. De esto se encarga el departamento de diseño del periódico.

La diagramación es una fase aparentemente sencilla, pero su complejidad radica en que de ella depende que haya una fácil lectura, que el cuerpo del texto sea correcto y

proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con el texto o la información que están apoyando, etc. Los encargados de esto son los diseñadores, quienes, por lo general, se encargan de tareas o secciones específicas, siguiendo, eso sí, las directrices generales dadas por un diseñador jefe, que es quien da unidad visual y estilística al periódico para que éste se distinga claramente de los otros. (banrepcultural.org, 2013)

6.2.2.3.1 Elementos de la Diagramación

Como en toda operación se necesita conocer las herramientas con las que se van a trabajar, así como la preparación del lugar de trabajo. Sin estos requisitos no podríamos organizar nada, es más, la definición de estos aspectos resuelven al menos el cincuenta por ciento del trabajo total pues una correcta definición de todos los detalles que gobernarán el desarrollo de todo el proceso creativo harán de éste una actividad entretenida, atractiva y fácil de manejar.

Cuando no se le da importancia a esta etapa, porque aparentemente se puede resolver «en el camino», se corre el riesgo de estar modificando las pautas con la consiguiente pérdida de tiempo y la conversión del proceso creativo en una actividad complicada. (Wikipedia, 2013)

6.2.2.3.1.1 Texto

El llamado «cuerpo de texto» es el tipo en que será impreso el contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica (artículos, columnas, crónicas, editoriales,

cartas etc.). La masa de texto acostumbra llenar más de la mitad de toda la mancha gráfica del periódico y debe ser delimitada por los otros elementos. Un formato común para el cuerpo de texto en periódicos es el tipo serifado, con cuerpo (tamaño) 12 puntos.

6.2.2.3.1.2 Títulos o titulares

Desde el titular de la primera página, hasta los titulares menores de artículos.

6.2.2.3.1.3 Subtítulos o subtulares

Colocados abajo de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.

6.2.2.3.1.4 Antetítulos o ante titulares

Colocados arriba de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.

6.2.2.3.1.5 Intertítulos, intertitulares o quiebras

Colocados en el medio del texto, para seccionarlo y facilitar la comprensión.

6.2.2.3.1.6 Destacados u ojos

Colocados en el medio de la masa de texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebras; son muy utilizados en entrevistas.

6.2.2.3.1.7 Fotos

Fotografías, que en los diarios y revistas siempre vienen acompañadas por pie de fotos descriptivos y el crédito del fotógrafo.

6.2.2.3.1.8 Arte

Lo que se llama arte en maquetación son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto. Pueden ser:

6.2.2.3.1.8.1 Infografías

Que incluyen mapas, gráficos estadísticos, secuenciales y esquemas visuales.

6.2.2.3.1.8.2 Caricaturas

Dibujos generalmente satíricos con personajes del noticiero.

6.2.2.3.1.8.3 Ilustraciones

Todo tipo de dibujo ilustrativo para el texto periodístico.

6.2.2.3.1.8.4 Viñetas

Mini-titulares que marcan un tema o asunto recurrente o destacado; pueden incluir mini-ilustraciones y generalmente vienen arriba de la titular del artículo o en el alto de la página.

6.2.2.3.1.8.5 Boxes o caja

Un box es un espacio gráficamente delimitado que usualmente incluye un texto explicativo o sobre el asunto relacionado al artículo principal.

6.2.2.3.1.8.6 Hilos

Existen para separar elementos que, por algún motivo, pueden ser confundidos.

6.2.2.3.1.8.7 Encabezado y pie

Marcan la cumbre y la base de la página, respectivamente, incluyendo marcas básicas como nombre del periódico, editoría, fecha, número de la edición y número de la página; cuando es usado en la primera página, la cabecera incluye aún la marca del diario, precio y algunos nombres del equipo periodístico (presidente, director, editor-jefe).

6.2.2.3.1.8.8 Espacios para publicidad

Único elemento de contenido no-editorial de la maquetación, producido por el equipo comercial

6.2.2.3.1.8.9 Número de columnas

La distribución del texto en columnas verticales de tamaño regular, espaciadas y válidas para encajar los elementos. Actualmente, el patrón en diarios estándar es la división en 6 columnas, pero el uso de 8 columnas ha sido predominante.

6.2.2.3.1.8.10 Color

Uso de colores y matices en periodismo, que confiere sentido y modifica el mensaje, muchas veces sutilmente; hasta mediados del siglo XX, los diarios de gran circulación no utilizaban impresión en colores, dependiendo de la escala de grises para matizar sus elementos.

6.2.2.3.1.8.11 Espaciamento

Interlínea, entre columnas y entre cada elemento gráfico.

6.3.1 Ciencias Auxiliares

6.3.1.1 Semiología

Es la ciencia que estudia sistemas de signos: códigos, lenguas, señales, entre otras. Esta definición abarca todos los sistemas de signos: el alfabeto de los sordomudos, las señales de tráfico, los códigos, el alfabeto Morse, etc. El lenguaje se exceptúa de esta definición, debido a su carácter especial, y por ello, la semiología se puede definir como “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”.

Ferdinand de Saussure (26 noviembre 1857 – 22 febrero 1913), teórico suizo de principios del siglo 20, aportaba que la semiología es “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

El estudio de los signos es indispensable para nuestra comunicación, nuestra necesidad de expresión e interpretación de los complejos mensajes de nuestro entorno, vivimos en un mundo de signos, por ello la Semiología es fundamental para establecer la diferencia entre términos que se usan indistintamente como signo, índice, icono, símbolo, señal.

Peirce (considerado el creador de la semiótica) concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego "Semenion" (significa signo) se emplean hoy como prácticamente sinónimos. En la semiótica se dan corrientes muy diversas y a veces muy dispares por lo que más que una ciencia puede considerarse un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos.

De semiótica se ha ocupado entre otros, Prieto, Barthes, Umberto Eco, A estos últimos se debe la aplicación del concepto de signos a todos los hechos significativos de la sociedad humana.

Umberto Eco identifica semiótica general y filosofía del lenguaje, dudando de que puedan tratarse fenómenos de significación y/o representación como se trata a los objetos de la física o de la electrónica.

Sin embargo, la cuestión está constantemente tergiversada al tomar en consideración a priori de "sistemas de signos" cuya constitución daría cuenta de la evidencia. La

semiótica se vuelve entonces una especie de tipología de los sistemas significantes realizada a partir de la formalización más o menos acabada de estructuras formales extraídas empíricamente de cada sistema. Queda claro que la vaguedad que domina en la noción de sistema y la imprecisión que reina, no bien salimos de los sistemas explícitamente contruidos para un uso determinado (código de la ruta por ejemplo), no permiten la construcción de una teoría hipotético-deductiva, por falta de términos primitivos formalizables y con mayor razón y con mayor motivo de reglas de la deducción que le conciernen. (Comunicadores.org, 2013)

6.3.1.2 Sociología

Según Ritzer (2,001) La sociología (del latín socius, socio, y del griego «λόγος» logos) es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido.

6.3.1.3 Psicología

Según el diccionario de la Real Academia Española (2001) en su vigésima segunda edición, define psicología como “Ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales.”

La palabra proviene del griego: *psíco-* (alma o actividad mental) y *-logía* (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual. La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre la conducta y la experiencia humana, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar el comportamiento de los seres humanos y hasta predecir sus acciones futuras.

La metodología de estudio de la psicología se divide en dos grandes ramas: aquella que entiende esta disciplina como una ciencia básica o experimental y utiliza un método científico cuantitativo (contrasta hipótesis con variables cuantificables en contextos experimentales), y otra que busca comprender el fenómeno psicológico mediante metodologías cualitativas que enriquezcan la descripción y ayuden a interpretar los procesos. La psicología también puede dividirse en psicología básica (su función es generar nuevos conocimientos respecto a los fenómenos psicológicos) y psicología aplicada (tiene como objetivo la solución de problemas prácticos a través de la aplicación de los conocimientos producidos por la psicología básica).

Tal vez la escuela de la psicología más conocida sea la cognitiva, que estudia el acto de conocimiento (la forma en que se comprende, organiza y utiliza la información recibida a través de los sentidos). Así, la psicología cognitiva estudia funciones como la atención, la percepción, la memoria y el lenguaje.

En cuanto a la definición de psicólogo, el término define a quienes cuentan con un título profesional en Psicología o, en su aceptación más amplia, a aquellas personas que estudian el comportamiento humano desde un enfoque científico.

6.3.1.3.1 Psicología del Consumidor

En psicodelapubli.wordpress.com (2,009) definen que la psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

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

b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

6.3.1.3.2 Psicología del Color

Según latinbrain.net (2,013), 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. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

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

6.3.1.4 Tecnología

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. Es una palabra de origen griego, τεχνολογία, formada por téchnē (τέχνη, arte, técnica u oficio, que puede ser traducido como destreza) y logía (λογία, el estudio de algo). Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular

para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, Tecnología, puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías como la educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero su carácter abrumadoramente comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos (consumismo), que las necesidades esenciales de los más necesitados, lo que tiende además a hacer un uso no sostenible del medio ambiente. Sin embargo, la tecnología también puede ser usada para proteger el medio ambiente y evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos del planeta o aumenten las desigualdades sociales. Como hace uso intensivo, directo o indirecto, del medio ambiente (biosfera), es la causa principal del creciente agotamiento y degradación de los recursos naturales del planeta. (Wikipedia, 2013)

6.3.1.5 Economía

Puede enmarcarse dentro del grupo de ciencias sociales ya que se dedica al estudio de los procedimientos productivos y de intercambio, y al análisis del consumo de bienes (productos) y servicios. El vocablo proviene del griego y significa “administración de una casa o familia”.

En 1932, el británico Lionel Robbins aportó otra definición sobre la ciencia económica, al considerarla como la rama que analiza cómo los seres humanos satisfacen sus necesidades ilimitadas con recursos escasos que tienen diferentes usos. Cuando un hombre decide utilizar un recurso para la producción de cierto bien o servicio, asume el coste de no poder usarlo para la producción de otro distinto. A esto se lo denomina coste de oportunidad. La función de la economía es aportar criterios racionales para que la asignación de recursos sea lo más eficiente posible.

A grandes rasgos, pueden mencionarse dos corrientes filosóficas respecto a la economía. Cuando el estudio refiere a postulados que pueden verificarse, se trata de economía positiva. En cambio, cuando toma en cuenta afirmaciones que se basan en juicios de valor que no pueden comprobarse, se habla de economía normativa.

Para el alemán Karl Marx, la economía es la disciplina científica que analiza las relaciones de producción que se dan en el seno de la sociedad. Basándose en el materialismo histórico, Marx estudia el concepto del valor-trabajo que postula que el valor tiene su origen objetivo según la cantidad de trabajo necesaria para obtener un bien. (Definicion.de, 2013)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

Según Langford (1,978) es una herramienta científica y documental de primera importancia, y un medio creativo por derecho propio.

La fotografía es aquella forma de arte que utiliza para sus fines la técnica de grabar imágenes sobre un material sensible a la luz, en base a ciertos fenómenos ópticos y químicos. El término fotografía proviene de la unión de dos palabras del griego: foto, que se traduce al español como “luz”, y grafía, que significa “escritura”. Por lo tanto, la palabra fotografía significa algo así como “escribiendo con la luz”. Grosso modo, es posible tomar fotografías gracias al principio de la cámara oscura. A partir de este principio resulta posible proyectar una imagen, la que ha sido captada a través de un pequeñísimo orificio, sobre una superficie. De este modo, el tamaño de la imagen capturada es disminuido mientras que su nitidez se ve beneficiada. Esta imagen se almacena en una película sensible, sin embargo, con el correr de los años y los avances tecnológicos que, sin duda benefician a la fotografía, han permitido la creación de cámaras digitales en las que las imágenes son captadas por sensores digitales denominados CMOS y CCD. Las cámaras digitales han revolucionado esta actividad, al punto que estas se encuentran incluso integradas a gran parte de los teléfonos celulares hoy en día, y son bienes de consumo masivo.

El origen de la fotografía podría encontrarse en las primeras fotografías que fueron tomadas por el físico francés Nicéphore Niépce en el año 1827, las que eran denominadas “fotografías heliográficas”. Posteriormente, Louis Jacques Mandé Daguerre, más conocido como Louis Daguerre, tomó las técnicas utilizadas por Niépce, las mejoró y las hizo públicas.

La técnica de plasmar imágenes en un papel, resulta ser una actividad bastante provechosa para varios ámbitos, como la ciencia, el arte, el periodismo, etc. Los científicos, por ejemplo, desde los comienzos de la fotografía han sido seducidos a utilizarla para plasmar parte de sus estudios y descubrimientos. Tal uso le dio el científico Edward Muybridge en 1887, cuando a través de la fotografía logró plasmar parte de sus estudios en torno a la locomoción humana y animal. Por otra parte, los artistas han logrado plasmar distintos aspectos de la vida con un particular toque de sensibilidad.

6.3.2.2 Tipografía

Según Martín y Ortuna (2,004) Indica que la tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

Capítulo VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico

El desarrollo de cualquier propuesta gráfica en sus diferentes denominaciones, tanto estática, dinámica e interactiva, requiere el conocimiento básico de los elementos a intervenir en su desarrollo. El diseño del catálogo impreso de productos y servicios de rotulación y publicidad de la empresa Rotulación Global, emplea todos los elementos anteriormente descritos, así como la fundamentación de su desarrollo en las ciencias auxiliares, como la semiología y la psicología del color, que son fundamentales para que los clientes puedan decodificar correctamente los elementos colocados, ya sean imágenes, textos y elementos gráficos.

7.1.1 Aplicación del proceso de la Comunicación

Para que la comunicación sea efectiva en el catálogo impreso de productos y servicios de rotulación y publicidad de la empresa Rotulación Global, estará fundamentado en la idea principal de la comunicación que es la de transmitir información, en este caso no verbal pero si visual y textual. Será transmitida por un medio de comunicación auxiliar que ordena los elementos pertenecientes al mismo conjunto para facilitar su localización, que servirá de enlace entre el emisor (La Empresa) y el receptor (consumidor) para que la información contenida sea correctamente decodificada por el receptor.

7.1.2 Aplicación de las Funciones de la Comunicación

La función principal del catálogo impreso es servir de herramienta informativa de los productos y servicios de manera ordenada, en el que estén divididos por líneas y gamas de productos y servicios de rotulación y publicidad, además de la información de la empresa Rotulación Global.

La información estará colocada en el catálogo, por lo que el receptor del mismo tendrá acceso a ella y podrá comprender la finalidad del catálogo en cuanto a la comunicación que sea lanzada.

7.1.3 Aplicación de la Comunicación Visual

La comunicación visual es fundamental en la intención del catálogo, ya que la correcta decodificación de parte del receptor en cuanto a imágenes, elementos gráficos, textos y diagramación, permitirá al receptor informarse teniendo una idea palpable de los productos y servicios que requiera, además de transmitirle la personalidad de la empresa en relación a sus productos, logotipo y colores institucionales.

La división en líneas y gamas de productos serán colocados estratégicamente a medida que el receptor siempre tenga que recorrer el catálogo y de esta forma el receptor tenga en mente la diversidad de productos y servicios que contiene.

Las fotografías responderán a un tamaño significativo que predomine el campo visual, en relación a las dimensiones del catálogo.

7.1.4 Aplicación de Diseño

El diseño gráfico aplicado corresponde al uso correcto de los elementos gráficos de la empresa Rotulación Global, la armonía que se logra tanto con el color y la forma aplicados en el catálogo, la diagramación correcta para su adecuada lectura, ubicando cada elemento según jerarquías dentro del catálogo, la estética, el color, la tipografía, proporcionando fluidez en su contenido y presentándole al receptor una herramienta informativa con gran atractivo visual.

7.1.5 Aplicación de Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son el canal que se utiliza para transmitir un mensaje al mercado meta, que serán los clientes de la empresa Rotulación Global y se utilizará el catálogo como medio auxiliar o complementario en la rama de la publicidad directa para llegar de una manera efectiva a los clientes de Rotulación Global, ya que el catálogo va enfocado al cliente potencial y nos permitirá ser altamente selectivos con el público al que va dirigido.

7.1.6 Aplicación de las Ciencias Auxiliares

Las ciencias auxiliares tales como la semiología y la psicología del color, proporcionarán que en el diseño y composición final tenga correcta secuencia lógica con lo que se estará comunicando, el uso correcto de los símbolos gráficos, el porcentaje correcto del color e incluso la colorización de las fotografías las cuales según el tono o temperatura transmiten a cabalidad la personalidad y estatus de la marca. La psicología del consumidor cumple la función de envolver al receptor

(consumidor) en cuanto a la comunicación, respondiendo a diferentes reacciones que este pudiera tener en cuanto a la información y el diseño plasmado.

7.1.7 Aplicación de la sociología y tecnología

La sociología como ciencia auxiliar y la tecnología, nos ayudarán a determinar cómo enviar de manera efectiva el mensaje y la información al público objetivo, analizando el entorno del mismo, para saber cuáles son las tendencias, significados e influencias culturales que poseen y por medio del uso de la tecnología, crear una herramienta que facilite el dar a conocer los productos y servicios con los que cuenta la empresa Rotulación Global.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

El método utilizado será la técnica de “Identificación o empatía” contemplados en el sitio web, www.neuronilla.com, Dicha técnica proporciona conocimientos fundamentales para la realización de la propuesta gráfica-digital, relacionada al diseño del catálogo impreso de productos y servicios de rotulación y publicidad de la empresa Rotulación Global.

-Identificación o Empatía: Consiste en colocarse en el lugar de los demás para tener una perspectiva más amplia de lo que se está realizando, tras la definición del objetivo creativo y de haber generado nuevas ideas buscamos una nueva percepción que abra

caminos diferentes y de esa forma resolver una problemática. De esta forma se identifican necesidades en la realización de una propuesta impresa, las cuales al tomarse en cuenta satisfacen aquellos hallazgos descubiertos mediante la aplicación de la empatía.

7.2.2 Definición del concepto

El concepto del diseño para el catálogo impreso de productos y servicios de rotulación y publicidad de la empresa rotulación global, se obtuvo por medio de una reunión en la que se le pidió a todo el personal de la empresa que lograran ubicarse en el papel de cliente, pensando en lo que les gustaría obtener si ellos fueran las personas que adquirieran los servicios de Rotulación Global, y tras un pequeño análisis y una lluvia de palabras y conceptos como:

-Hacer -Crear -Calidad -Precio -Solucionar -Tecnología -Actualizados -Marcas
-Multi Servicios -Productos -Publicidad -Innovación -Instalación
-Asesoramos -Guiamos -Costos -Equipo -Socios

De todas estas palabras, se realizó una delimitación de conceptos quedando solamente 5 de todos estos tomando en cuenta el Qué? y el Para Quién? a demás de escoger fortalezas de la empresa, siendo estas las elegidas:

-Crear -Solucionar -Tecnología -Marcas -Innovación

Al final de estas 5 se tenía que reducir a 3 conceptos máximo eligiendo innovación y solucionar como primera opción, pero no convencía del todo, por lo que se cambió Innovación por innovando y solucionar por soluciones, y se agregó el concepto que le daría sentido a este catálogo, que sería marcas, quedando como concepto del catálogo:

“Innovando Soluciones de Marca”

El concepto de Innovando Soluciones de Marca que se le dio al diseño del catálogo impreso de productos y servicios de rotulación y publicidad de la empresa Rotulación Global, toma sentido en la innovación que buscan como empresa, estando informados de nuevas tecnologías, accesorios, sistemas, displays, materiales que estén revolucionando el mercado de la rotulación y la publicidad.

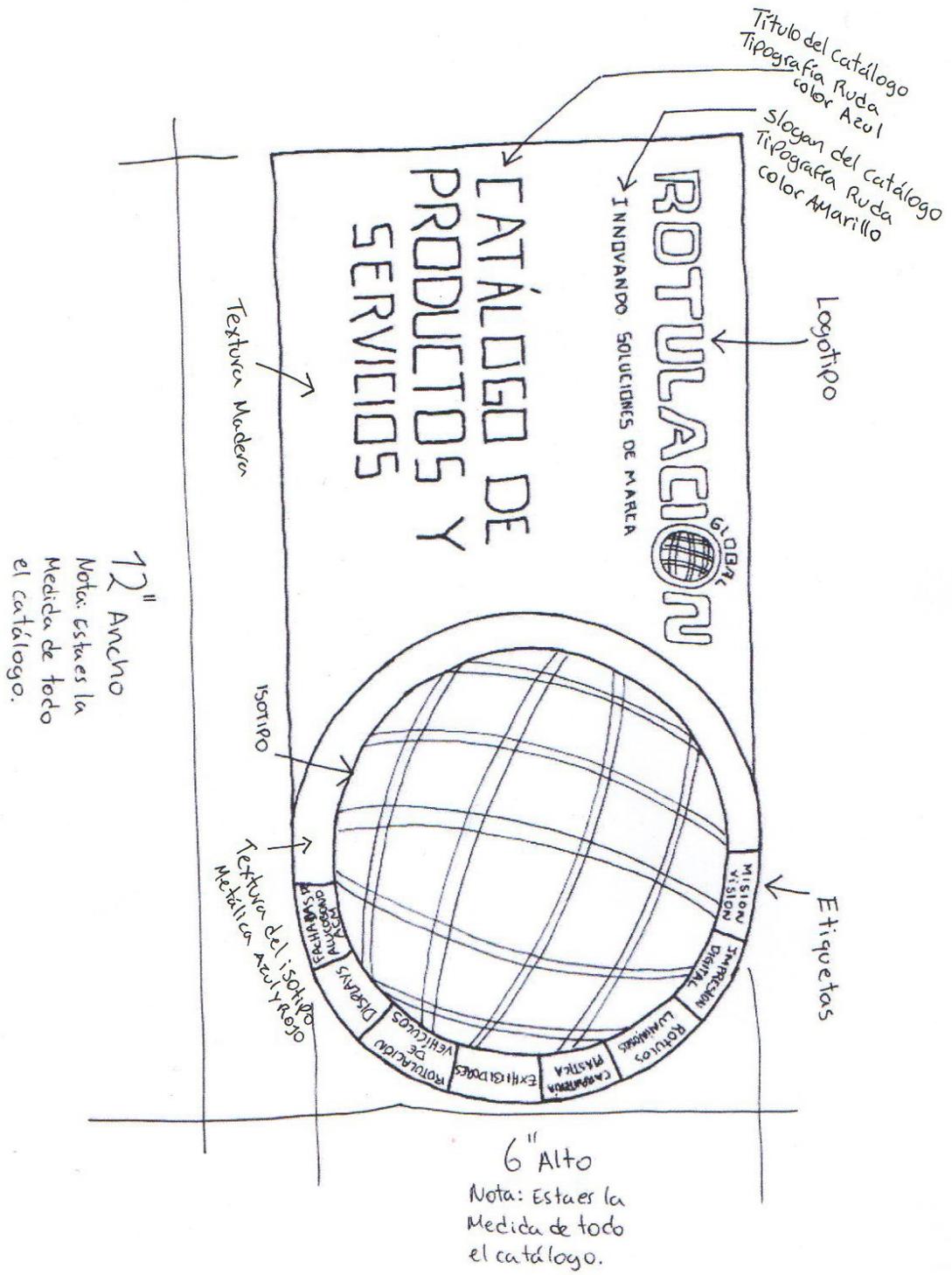
Con esto pueden darle solución a todas las necesidades de los mercados más exigentes, en donde las marcas harán todo lo necesario para distinguirse en el mercado al que estén dirigidos.

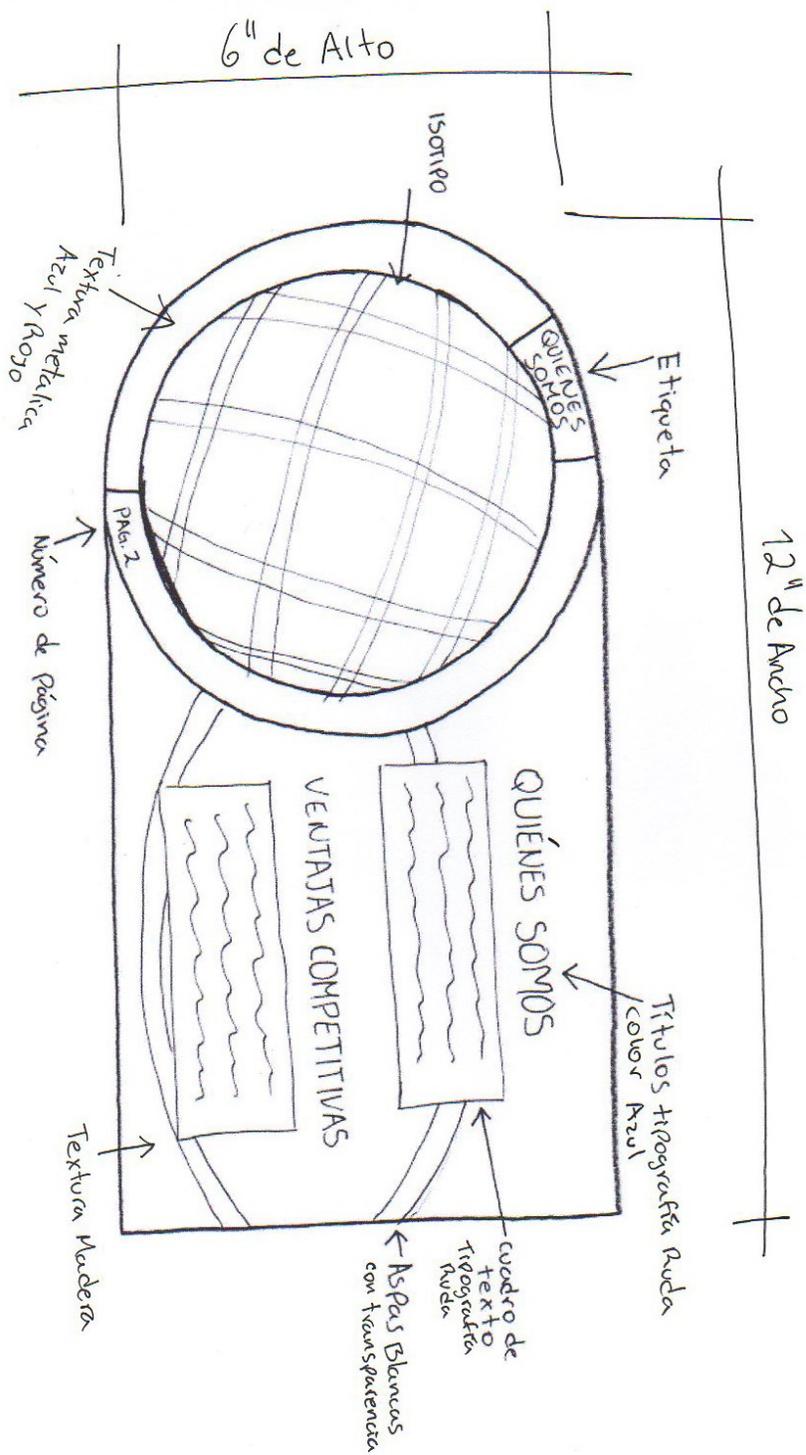
7.3 Bocetaje - Tabla de requisitos

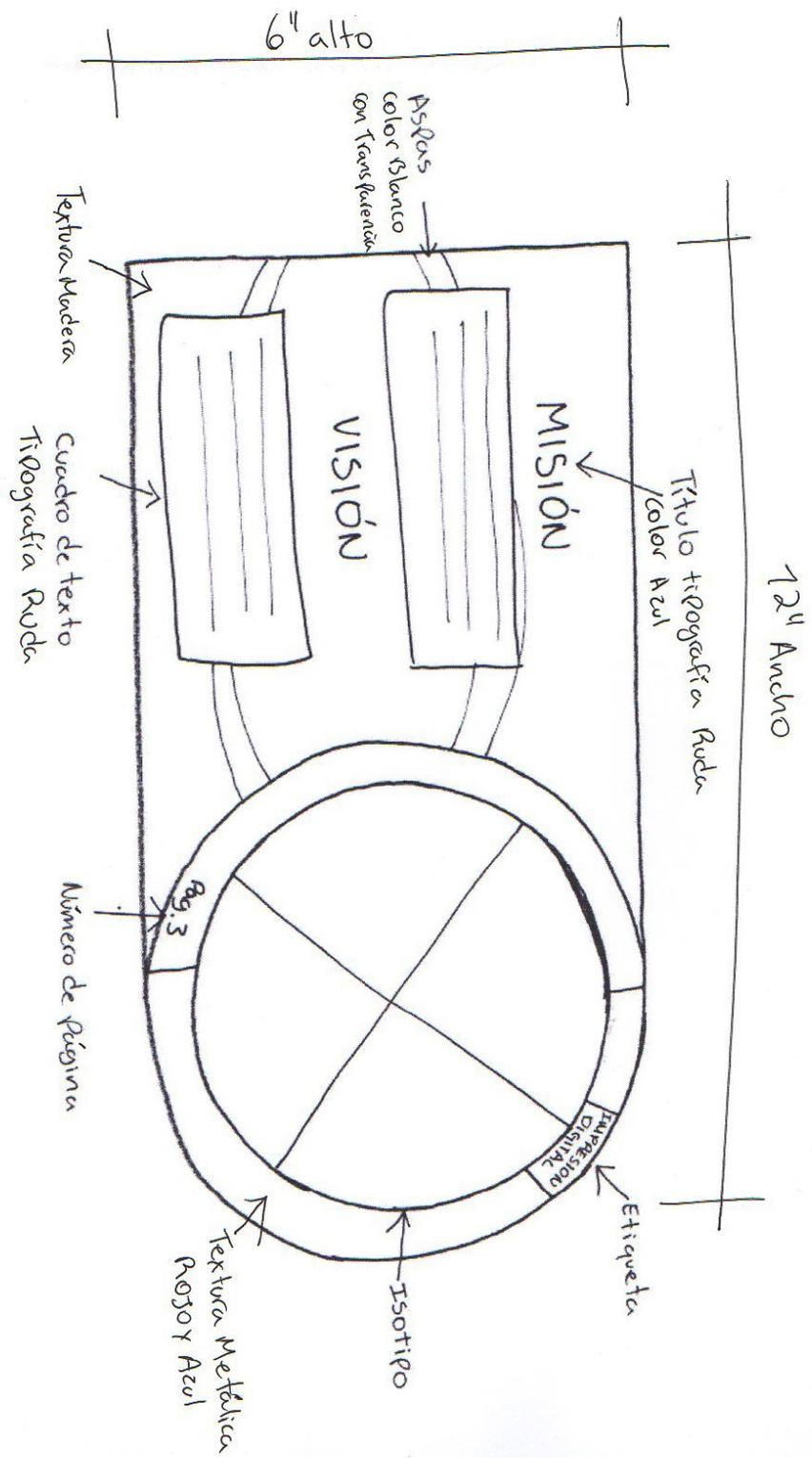
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Formato	Utilizar un tamaño estándar para su fácil reproducción y manejo	-Tamaño 12" x 6" cerrado 24" x 6" Abierto	Tranquilidad
Forma	Utilizar una forma innovadora que se salga de lo común y con esto dar sentido al slogan del catálogo	-Rectangular con el extremo derecho en forma de la esfera del logotipo	Pertenencia
Texturas	Representar los distintos materiales con los que se trabaja, utilizando textura de madera y metal	-Adobe Photoshop CS6 -Imagen de fondo -Modo de fusión multiplicar	Fortaleza
Elemento Gráfico Esfera	Obtener presencia de marca en la mente del consumidor y que se sienta identificado con el logotipo	-Adobe Photoshop CS6 -Modo de fusión multiplicar -Textura metálica -Colores institucionales	Confianza
Elemento Gráfico Arcos	Romper el esquema del catálogo con un elemento gráfico que de movilidad.	-Adobe Illustrator CS6 -Adobe Photoshop CS6 -Sombra paralela	Armonía
Colores	Realzar la marca al utilizar los colores rojo y azul, que son los colores institucionales además de uso de colores aplicados en la señalética, como es el amarillo.	-Adobe photoshop CS6 -Adobe Illustrator CS6	Seguridad

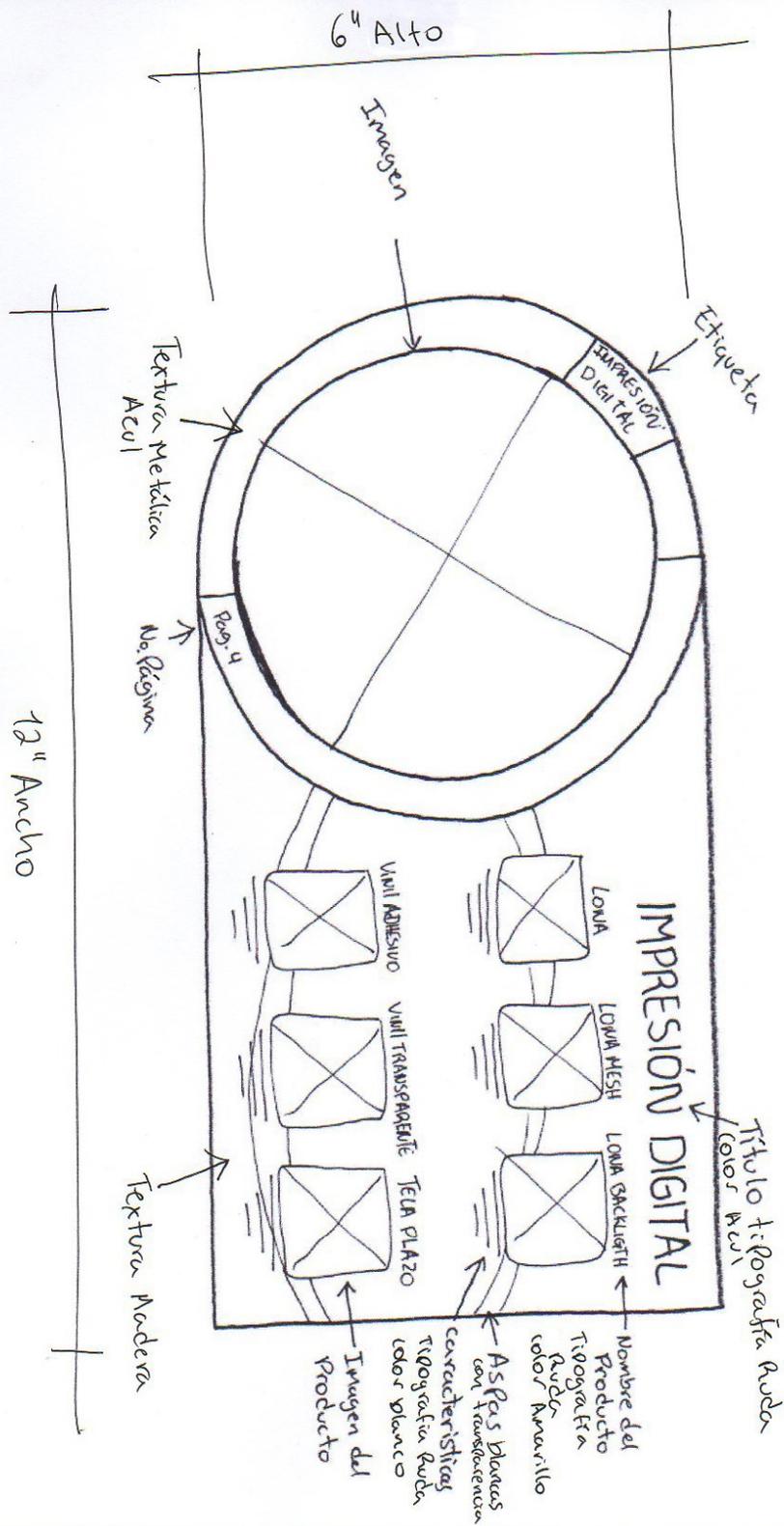
Tipografía	Proyectar solidez, seriedad e innovación utilizando la tipografía RUDA	-Adobe photoshop CS6 -Adobe Illustrator CS6 -Un tipo de letra, con variación entre normal y negrilla	Confianza
Diagramación	Mostrar una secuencia lógica y de fácil recorrido visual.	-Adobe photoshop CS6 -Adobe Illustrator CS6 -Identificadores de secciones -Muestras por sección -Enumerado de páginas	Confianza
Textos	Mantener un orden jerárquico entre el título de la página, el nombre del producto y su descripción.	-Adobe photoshop CS6 -Adobe Illustrator CS6 Un tipo de letra, con variación entre normal y negrilla y colores.	Armonía
Reflejos y sombras	Proyectar seguridad y solidez	-Adobe photoshop CS6 -Reflejo estilo de capa sombra paralela	Seguridad
Imágenes	Mostrar trayectoria y ejemplificar la variedad de productos y servicios, por medio de las imágenes de muestra de productos y servicios ya realizados.	-Adobe photoshop CS6 -Carpeta de fotografías de la empresa	Armonía

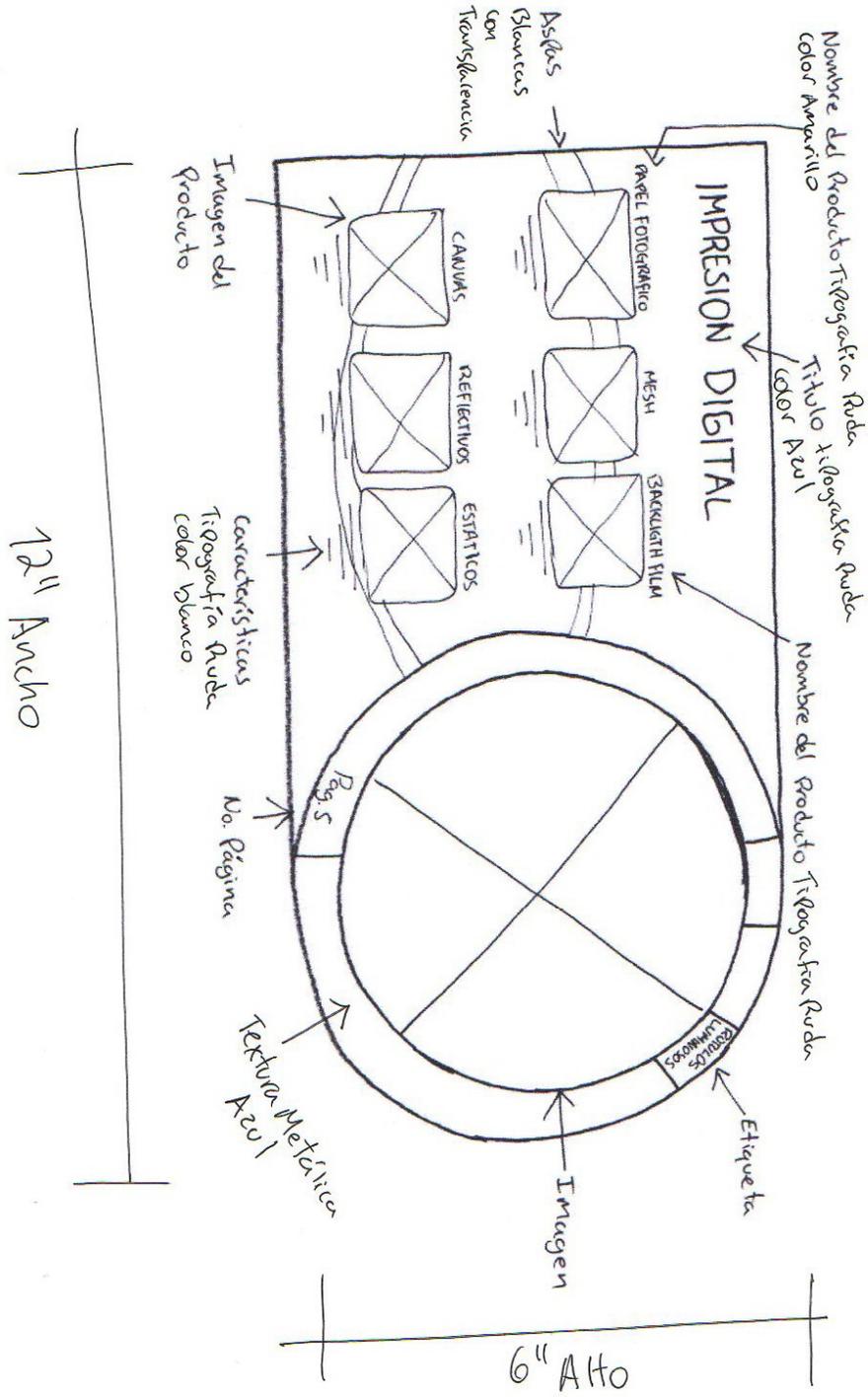
-Portada

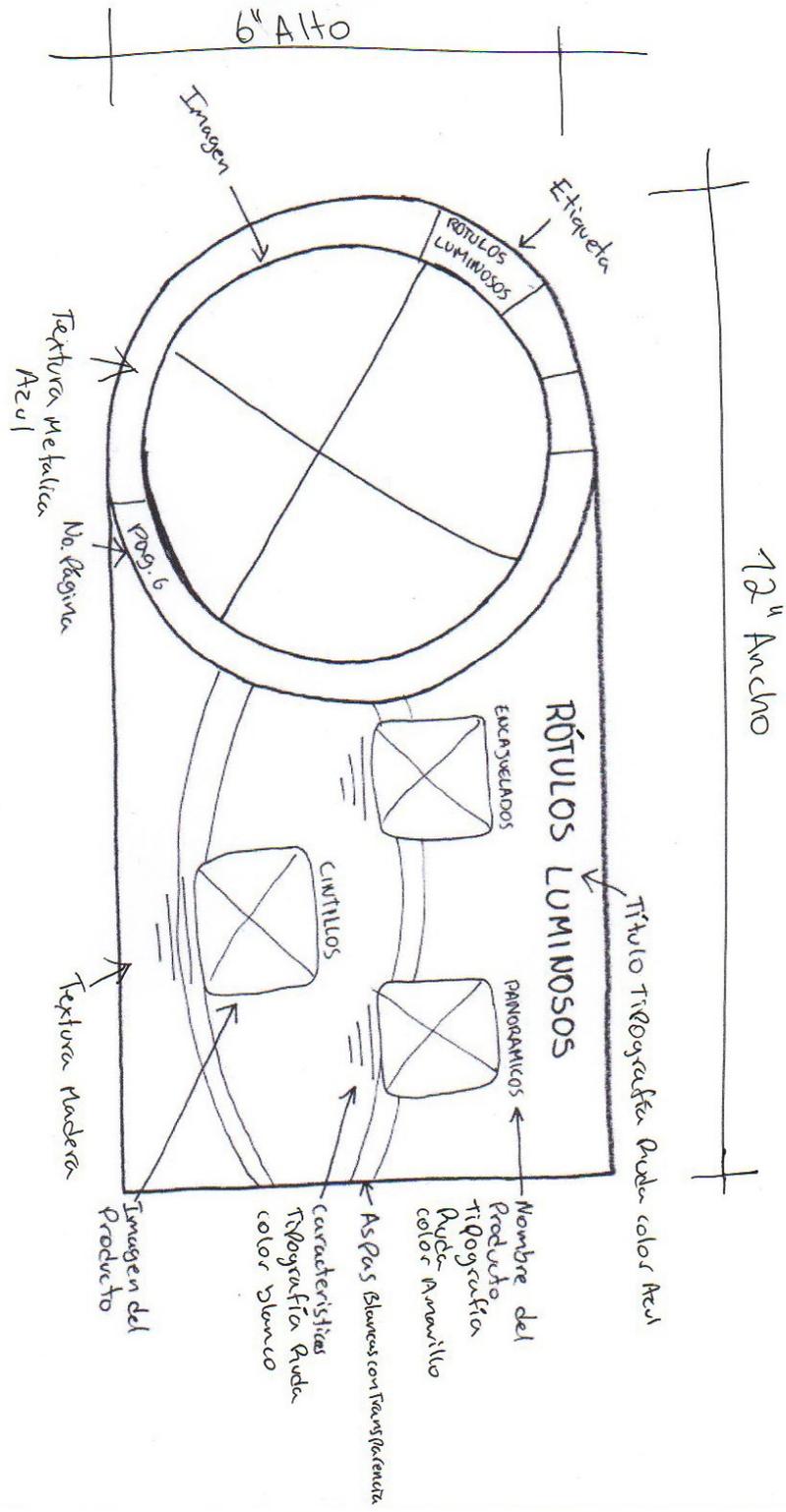


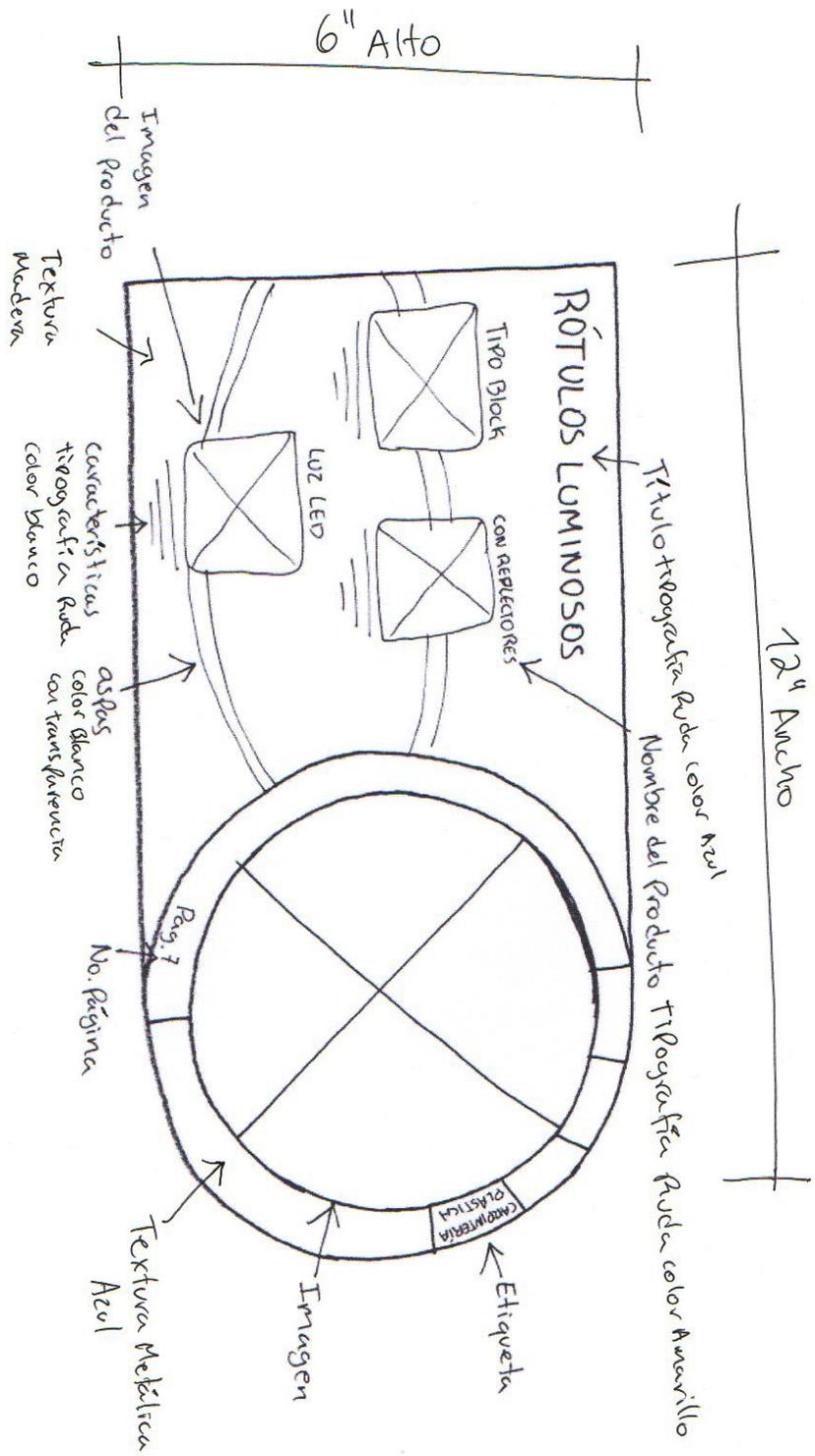


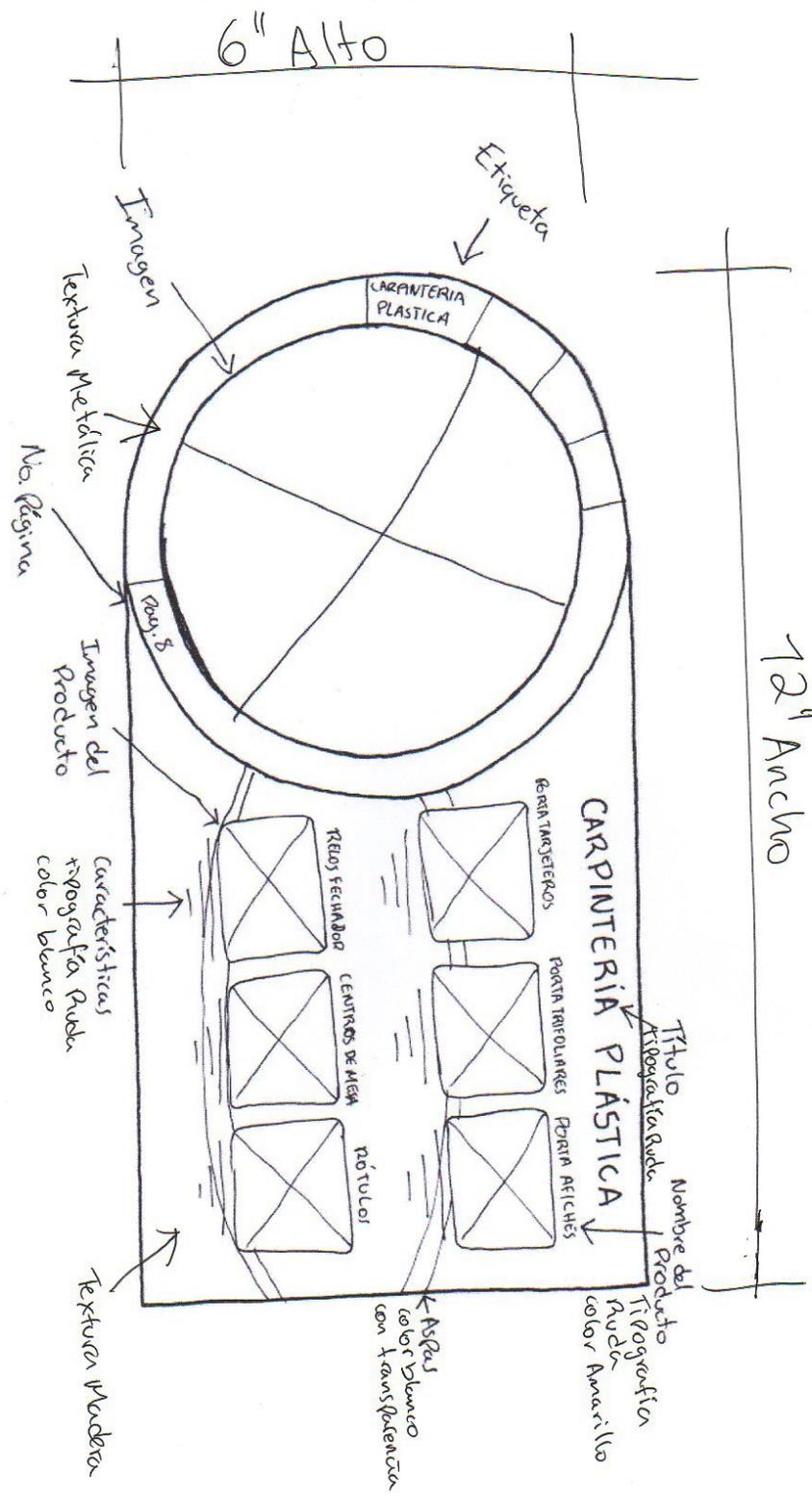


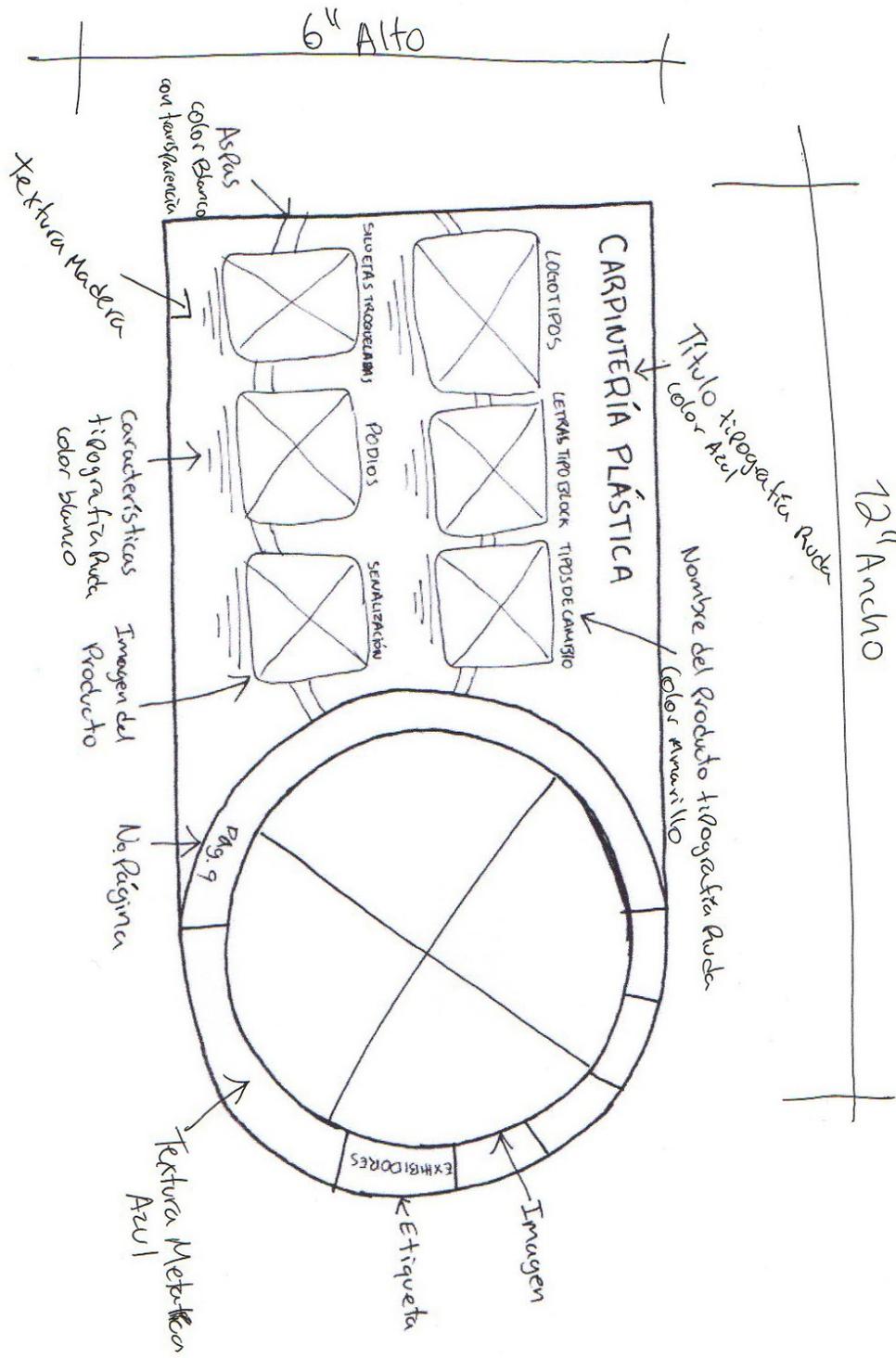


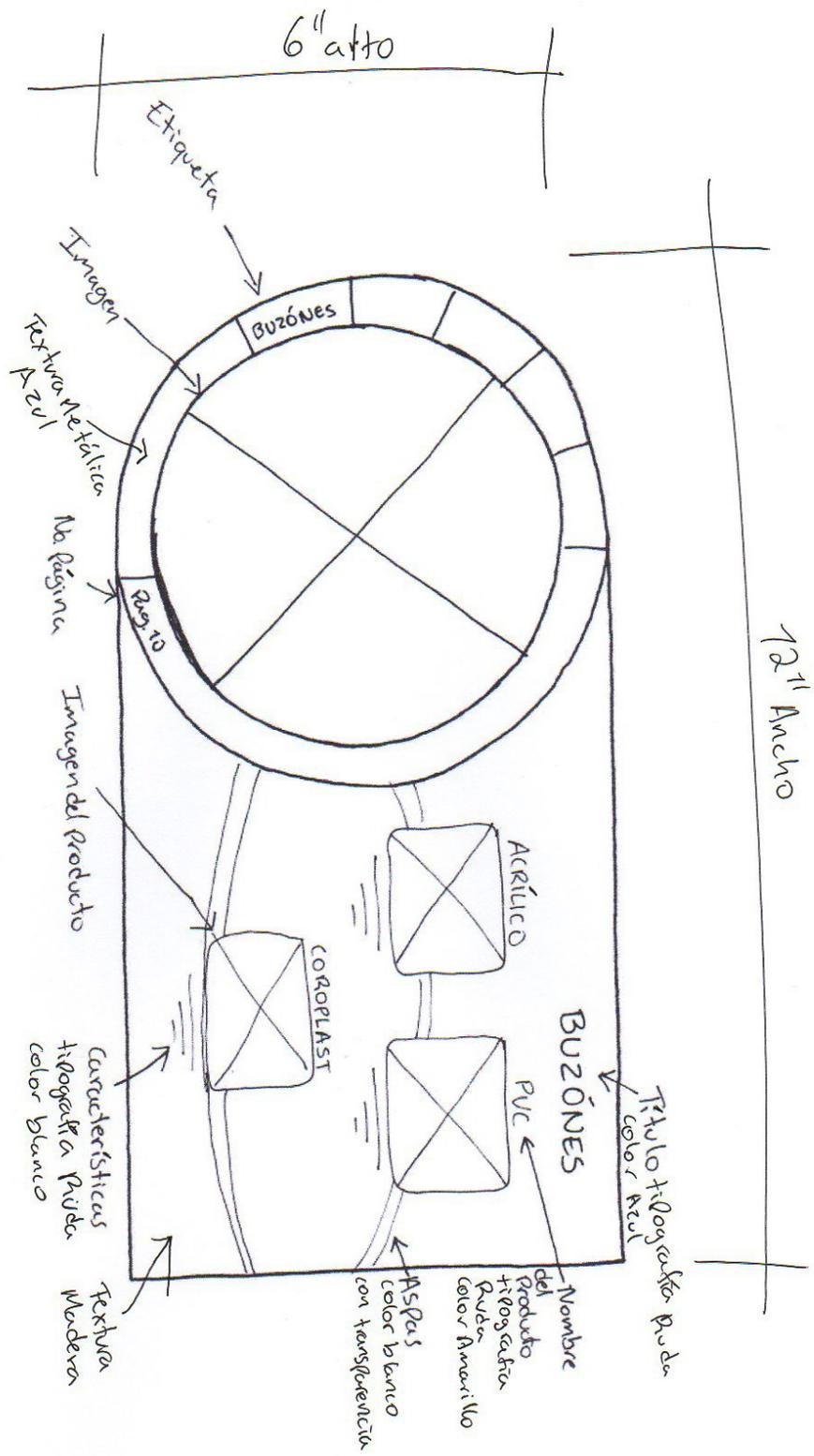


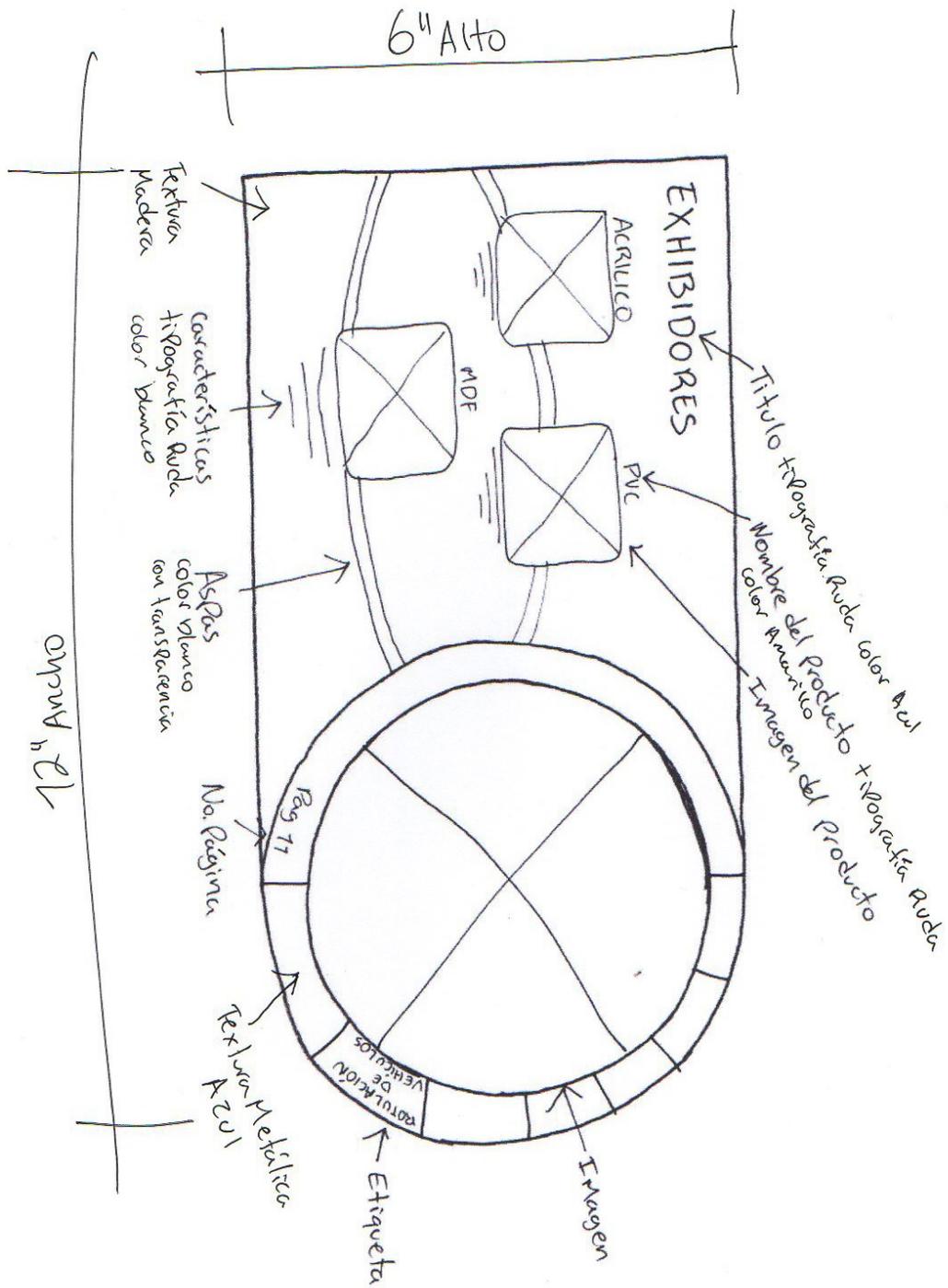


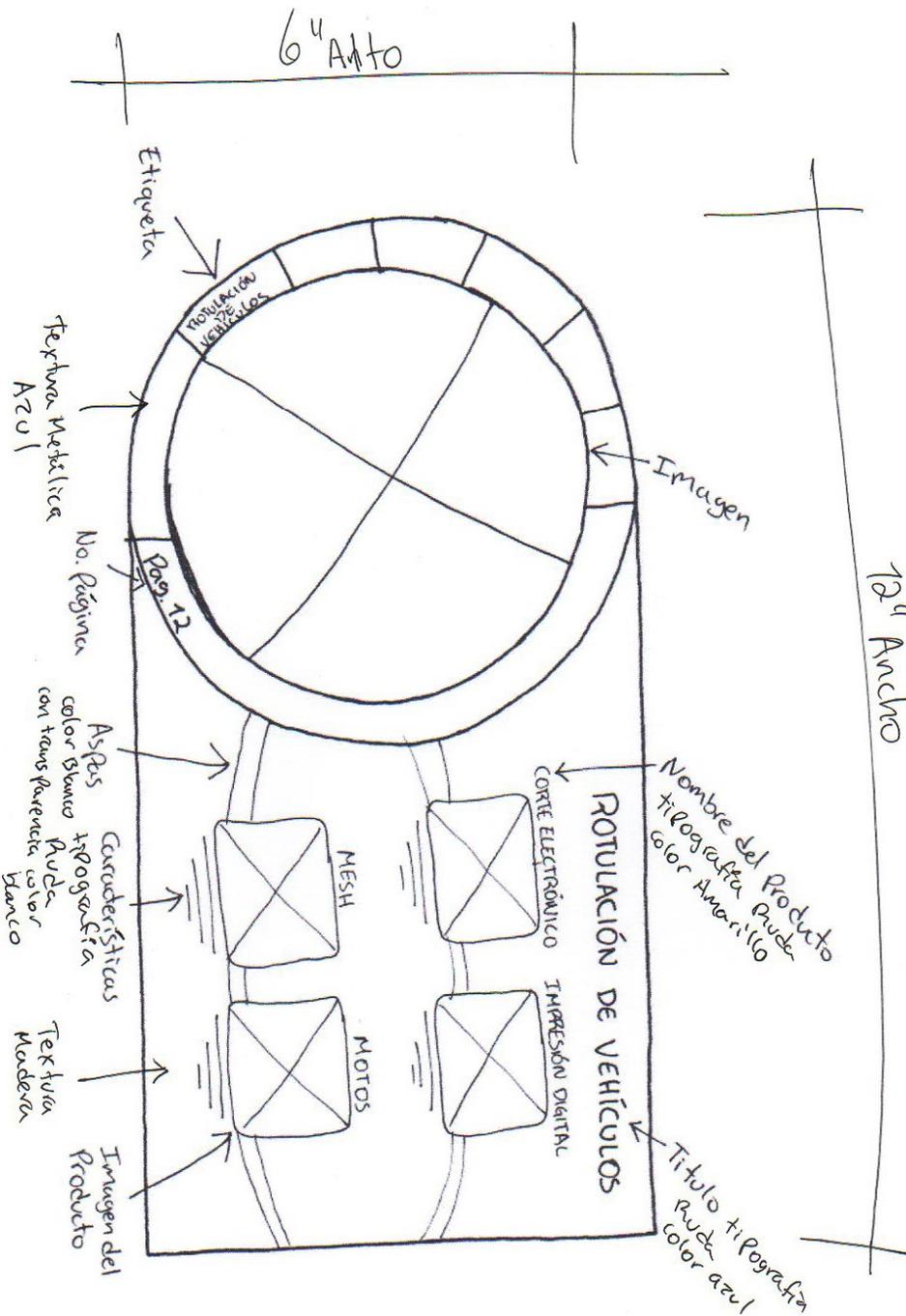


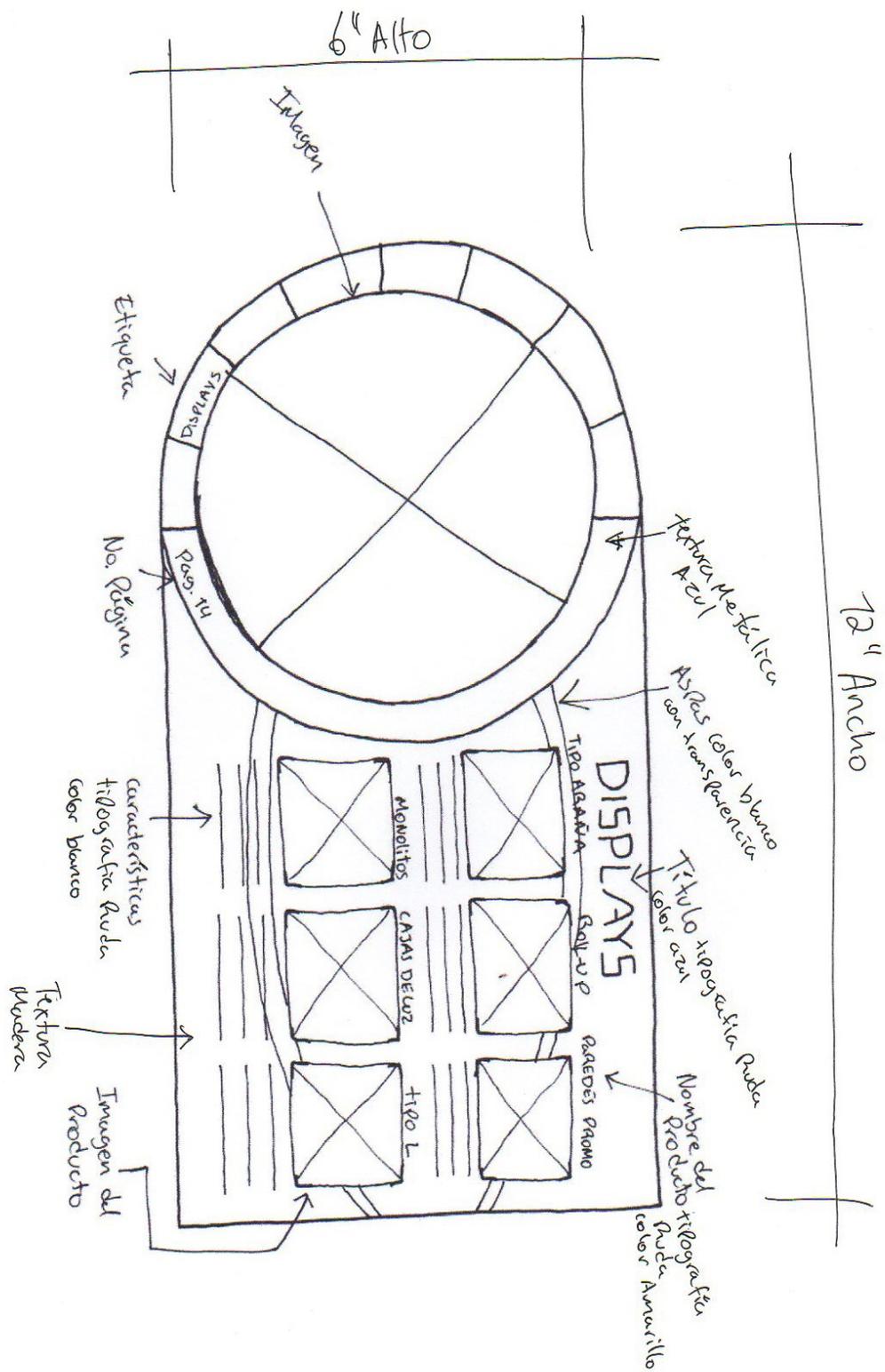


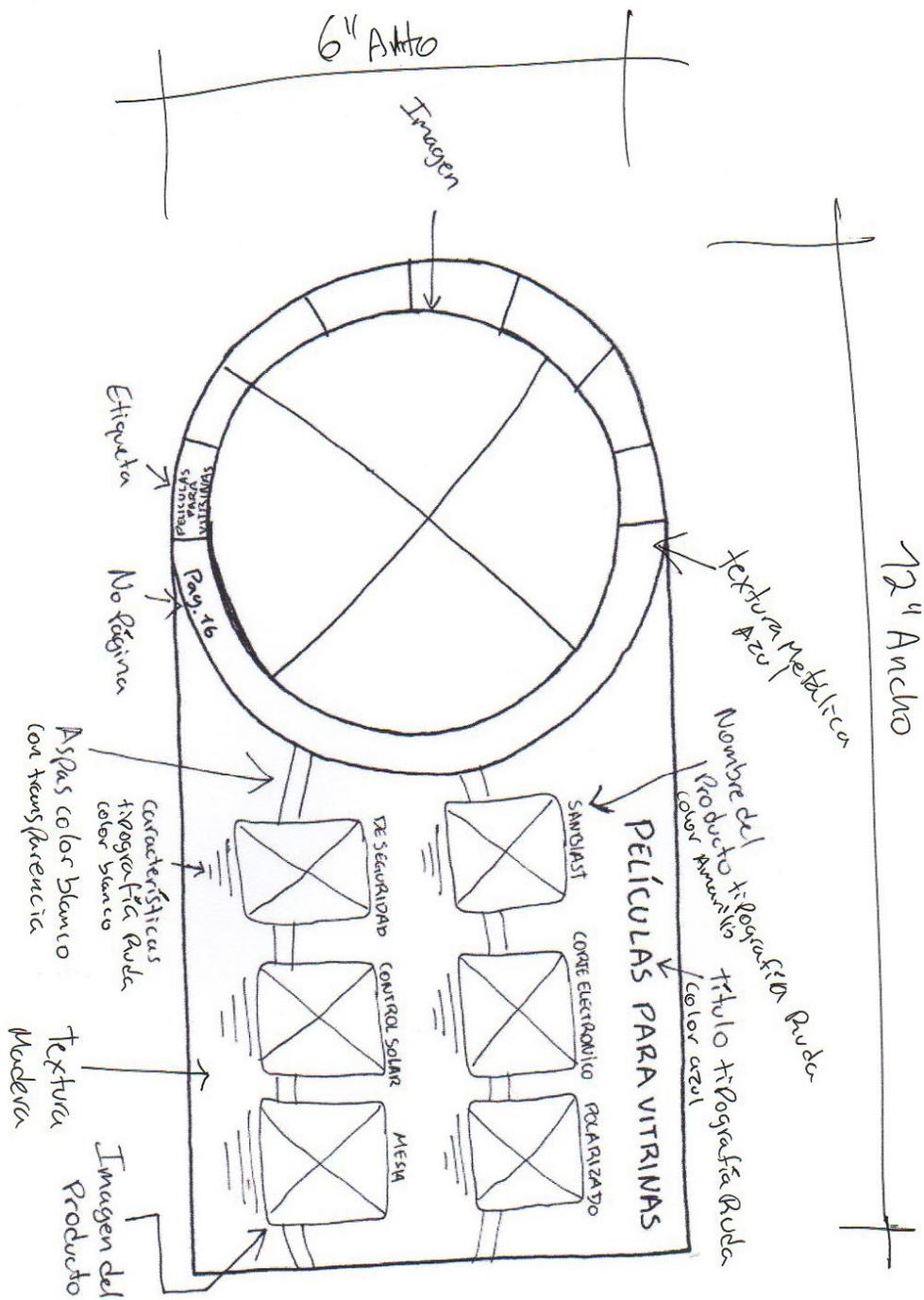


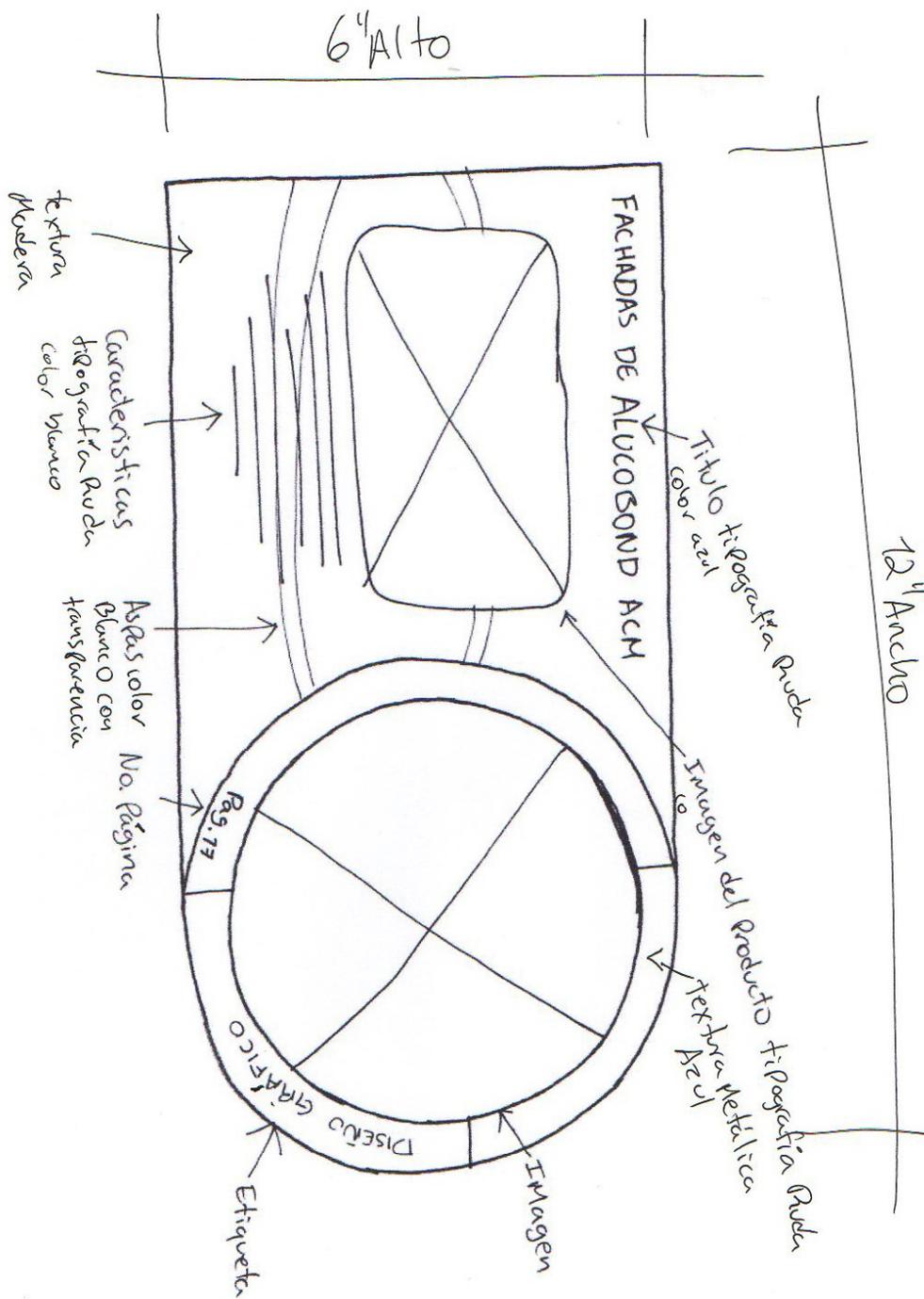


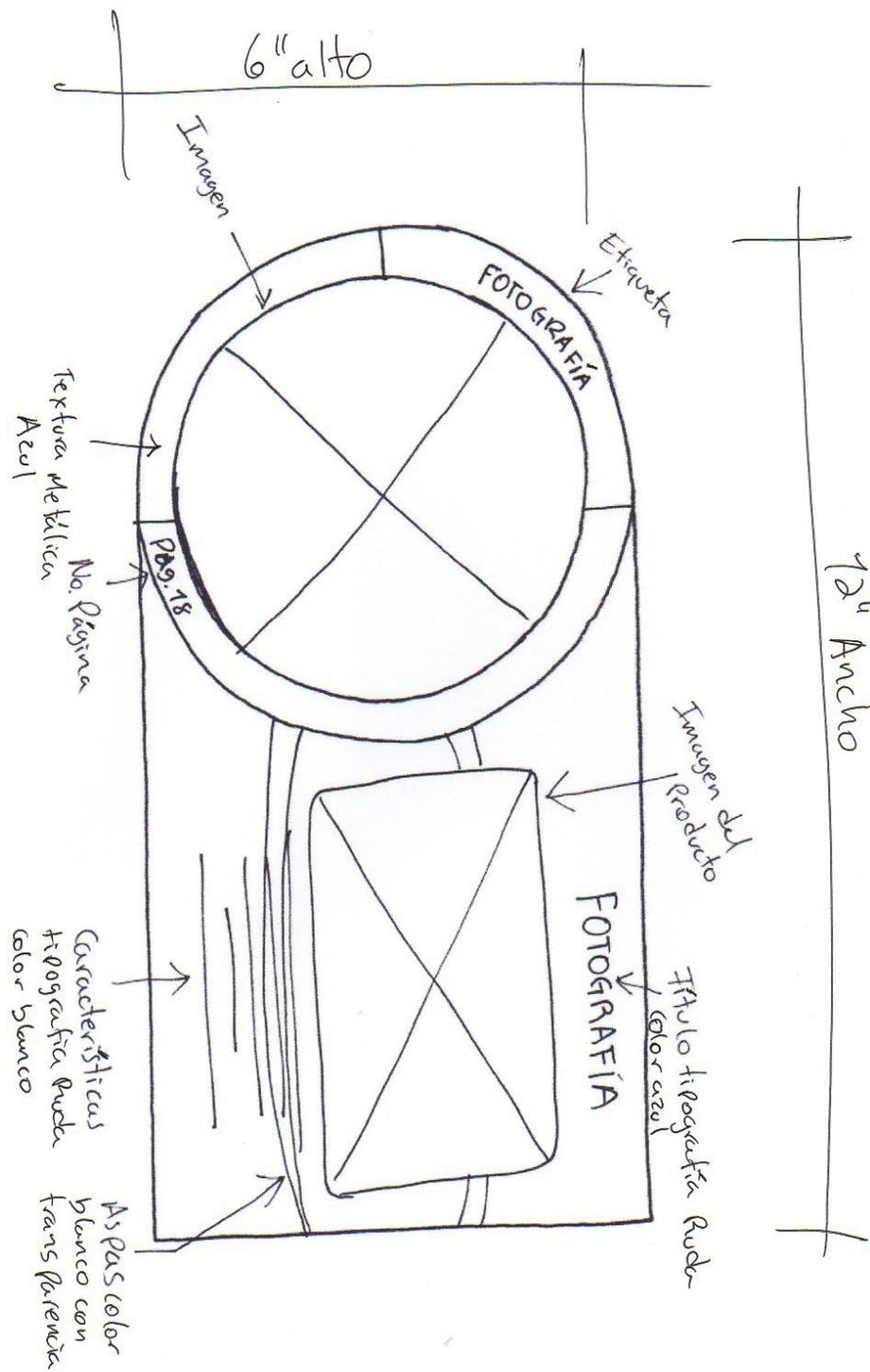


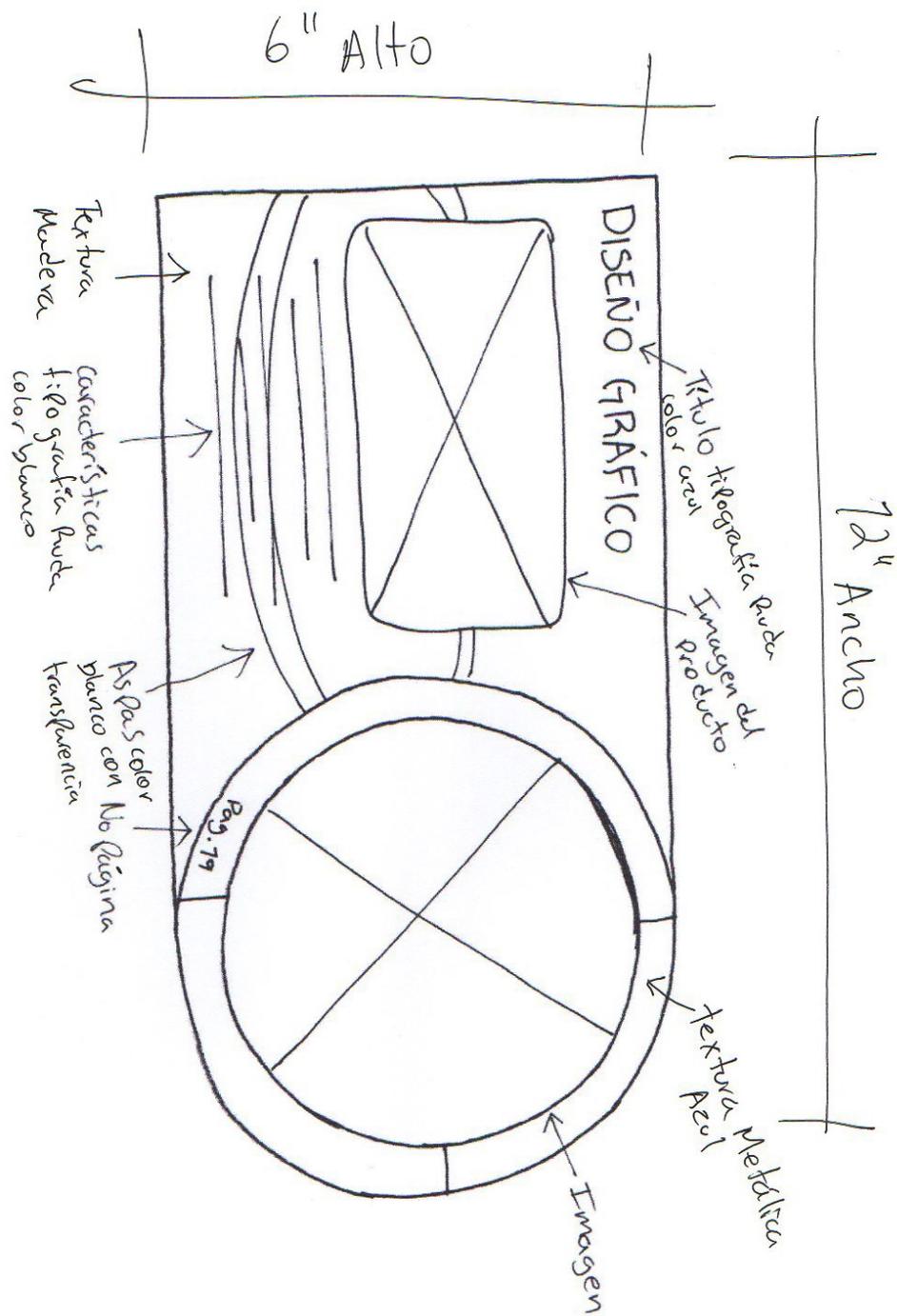




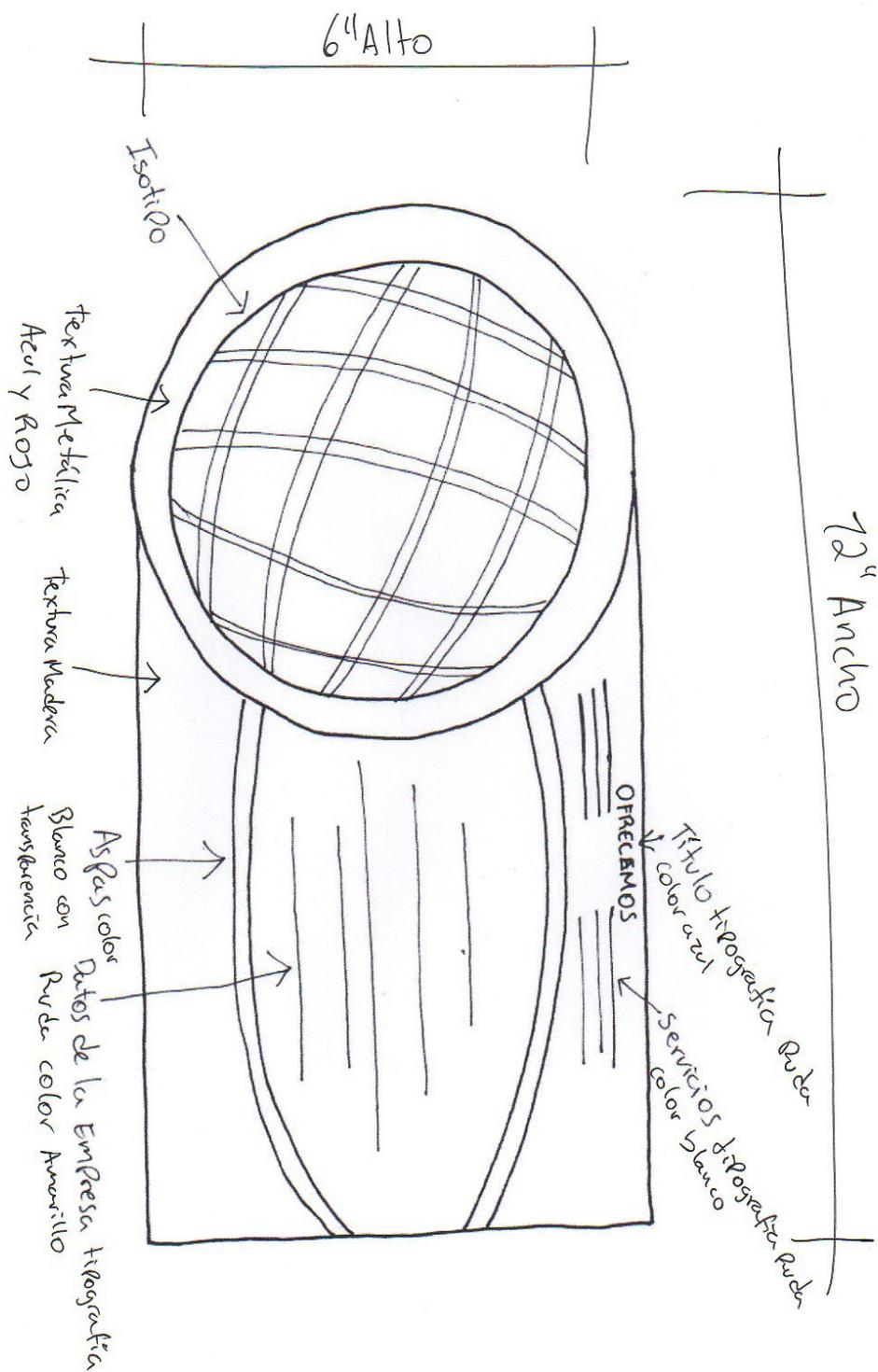




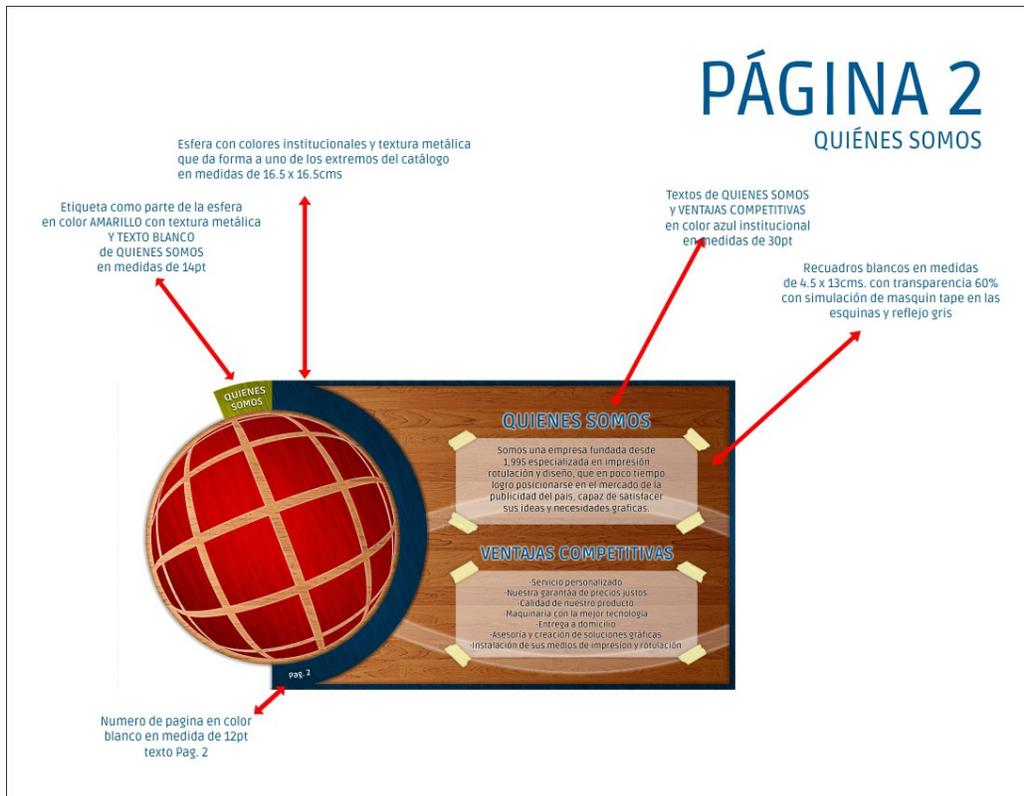




-Contraportada

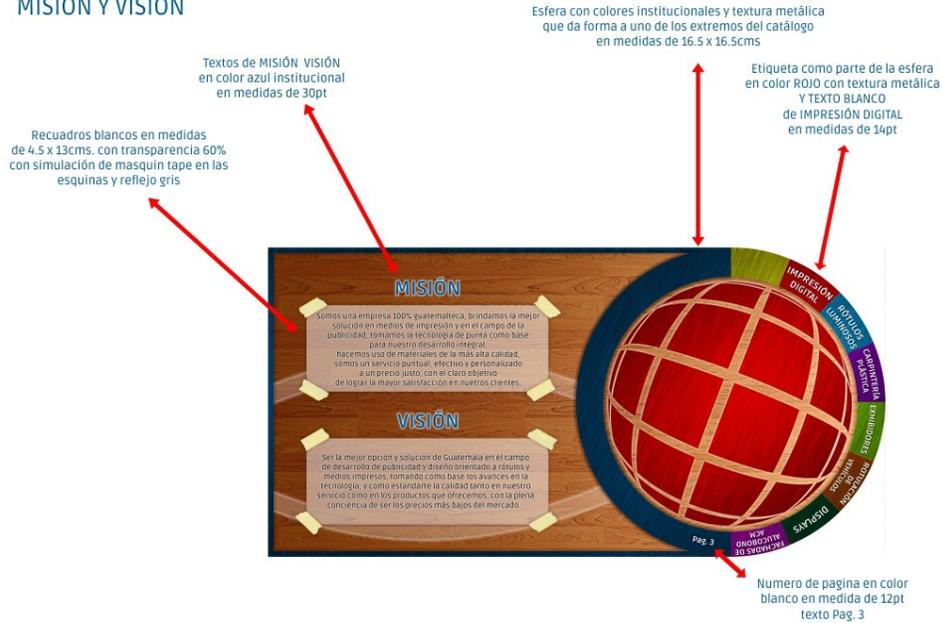


7.4 Propuesta preliminar



PÁGINA 3

MISIÓN Y VISIÓN



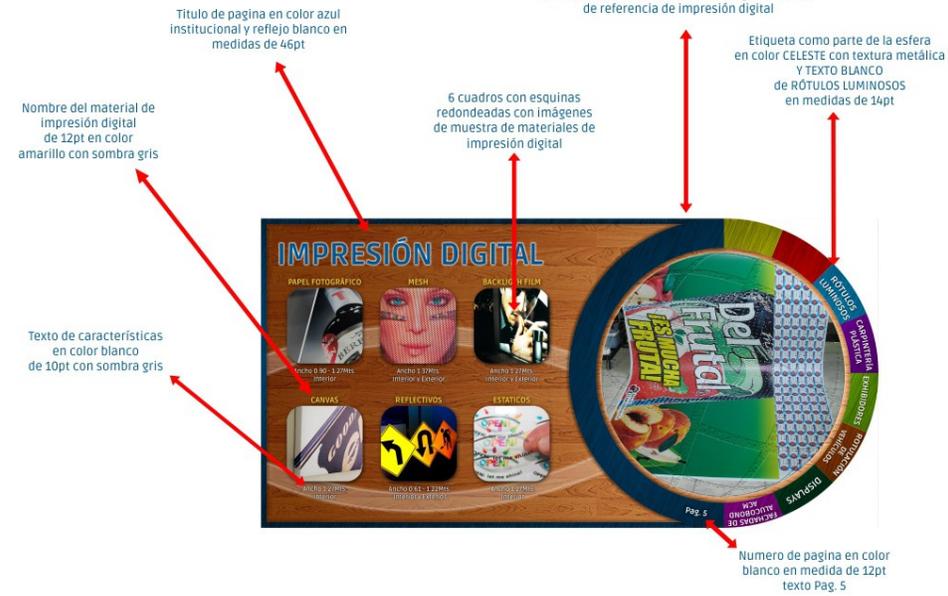
PÁGINA 4

IMPRESIÓN DIGITAL



PÁGINA 5

IMPRESIÓN DIGITAL



PÁGINA 6

RÓTULOS LUMINOSOS



PÁGINA 7

RÓTULOS LUMINOSOS

Esfera con colores institucionales y textura metálica que da forma a uno de los extremos del catálogo en medidas de 16.5 x 16.5cms e imagen al centro de referencia de Rótulos luminosos

Titulo de pagina en color azul institucional y reflejo blanco en medidas de 41pt

Nombre del material de impresión digital de 12pt en color amarillo con sombra gris

3 cuadros con esquinas redondeadas con imágenes de muestra de tipos de rótulos luminosos

Etiqueta como parte de la esfera en color MORADO con textura metálica Y TEXTO BLANCO de CARPINTERÍA PLÁSTICA en medidas de 14pt

Texto de características en color blanco de 10pt con sombra gris

Numero de pagina en color blanco en medida de 12pt texto Pag. 7

PÁGINA 8

CARPINTERÍA PLÁSTICA

Esfera con colores institucionales y textura metálica que da forma a uno de los extremos del catálogo en medidas de 16.5 x 16.5cms e imagen al centro de referencia de carpintería plástica

Titulo de pagina en color azul institucional y reflejo blanco en medidas de 39pt

Nombre del trabajo de carpintería plástica de 12pt en color amarillo con sombra gris

Etiqueta como parte de la esfera en color MORADO con textura metálica Y TEXTO BLANCO de CARPINTERÍA PLÁSTICA en medidas de 14pt

6 cuadros con esquinas redondeadas con imágenes de muestra de trabajos en carpintería plástica

Texto de características en color blanco de 10pt con sombra gris

Numero de pagina en color blanco en medida de 12pt texto Pag. 8

PÁGINA 9

CARPINTERÍA PLÁSTICA

Título de página en color azul institucional y reflejo blanco en medidas de 39pt

Nombre del trabajo de carpintería plástica de 12pt en color amarillo con sombra gris

Texto de características en color blanco de 10pt con sombra gris

6 cuadros con esquinas redondeadas con imágenes de muestra de trabajos de carpintería plástica

Esfera con colores institucionales y textura metálica que da forma a uno de los extremos del catálogo en medidas de 16.5 x 16.5cms e imagen al centro de referencia de carpintería plástica

Etiqueta como parte de la esfera en color VERDE con textura metálica Y TEXTO BLANCO de EXHIBIDORES en medidas de 14pt



Numero de pagina en color blanco en medida de 12pt texto Pag. 9

PÁGINA 10

BUZONES

Esfera con colores institucionales y textura metálica que da forma a uno de los extremos del catálogo en medidas de 16.5 x 16.5cms e imagen al centro de referencia de buzónes

Etiqueta como parte de la esfera en color VERDE con textura metálica Y TEXTO BLANCO de BUZONES en medidas de 14pt

3 cuadros con esquinas redondeadas con imágenes de muestra de tipos de buzónes

Título de pagina en color azul institucional y reflejo blanco en medidas de 46pt

Nombre del tipo de buzón de 12pt en color amarillo con sombra gris

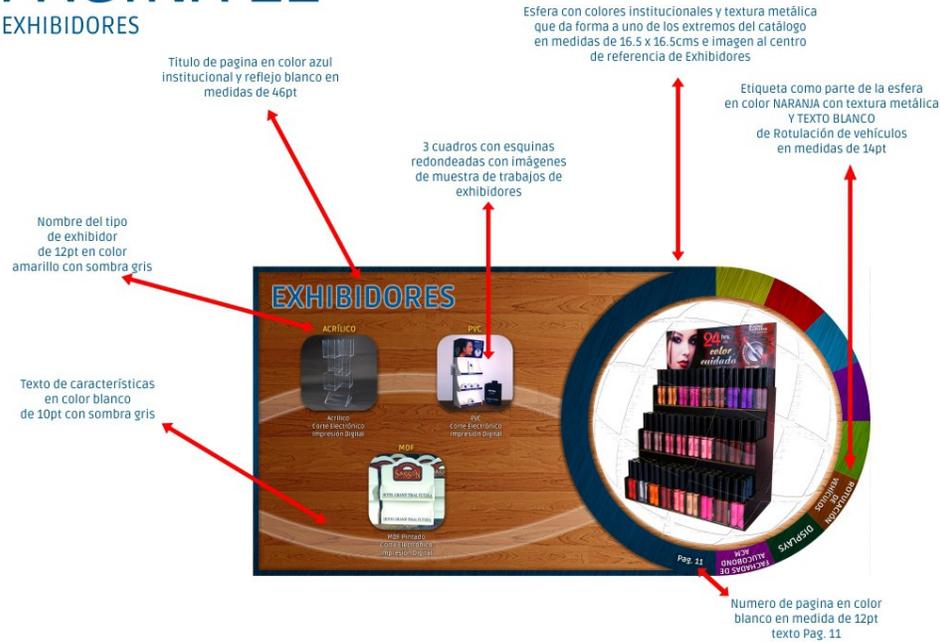
Numero de pagina en color blanco en medida de 12pt texto Pag. 10

Texto de características en color blanco de 10pt con sombra gris



PÁGINA 11

EXHIBIDORES



PÁGINA 12

ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS



PÁGINA 13

ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS

Esfera con colores institucionales y textura metálica que da forma a uno de los extremos del catálogo en medidas de 16.5 x 16.5cms e imagen al centro de referencia de Rotulación de Vehículos

Etiqueta como parte de la esfera en color VERDE con textura metálica Y TEXTO BLANCO de DISPLAY en medidas de 14pt

Título de página en color azul institucional y reflejo blanco en medidas de 32pt

3 cuadros con esquinas redondeadas con imágenes de muestra de tipos de rotulación de vehículos

Nombre del tipo de rotulación de 12pt en color amarillo con sombra gris

Texto de características en color blanco de 10pt con sombra gris

Numero de pagina en color blanco en medida de 12pt texto Pag. 13

PÁGINA 14

DISPLAYS

Esfera con colores institucionales y textura metálica que da forma a uno de los extremos del catálogo en medidas de 16.5 x 16.5cms e imagen al centro de referencia de displays

Etiqueta como parte de la esfera en color VERDE con textura metálica Y TEXTO BLANCO de DISPLAYS en medidas de 14pt

Título de página en color azul institucional y reflejo blanco en medidas de 45pt

6 cuadros con esquinas redondeadas con imágenes de muestra de tipos de displays

Nombre del tipo de display de 12pt en color amarillo con sombra gris

Texto de características en color blanco de 10pt con sombra gris

Numero de pagina en color blanco en medida de 12pt texto Pag. 14

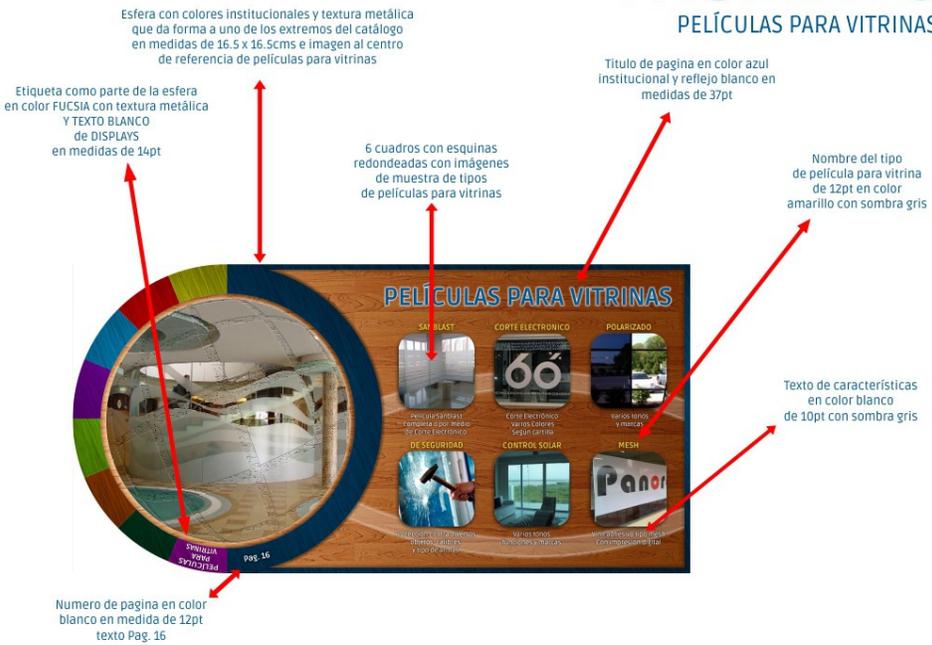
PÁGINA 15

DISPLAYS



PÁGINA 16

PELÍCULAS PARA VITRINAS



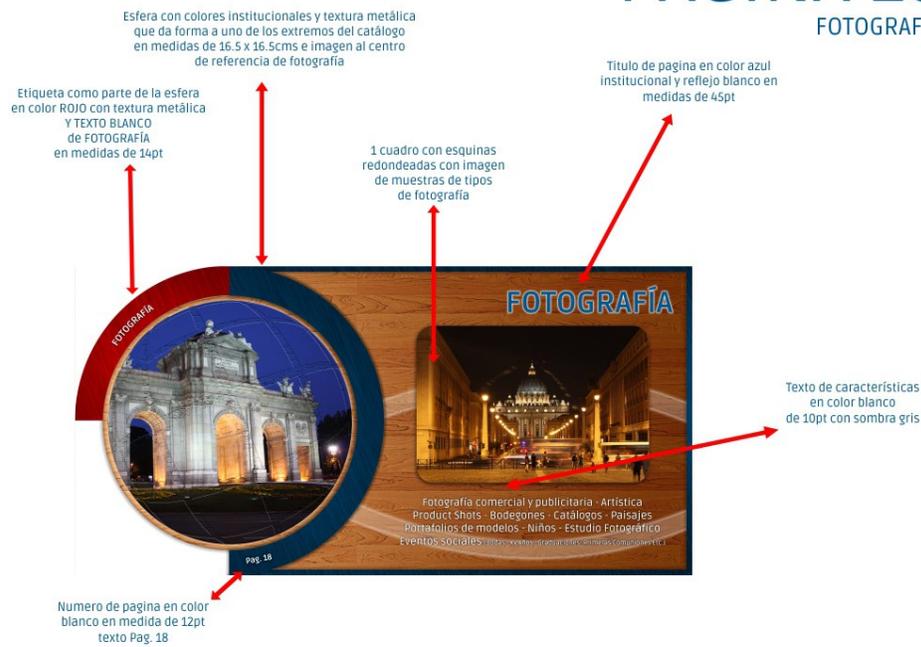
PÁGINA 17

FACHADA DE ALUCOBOND ACM



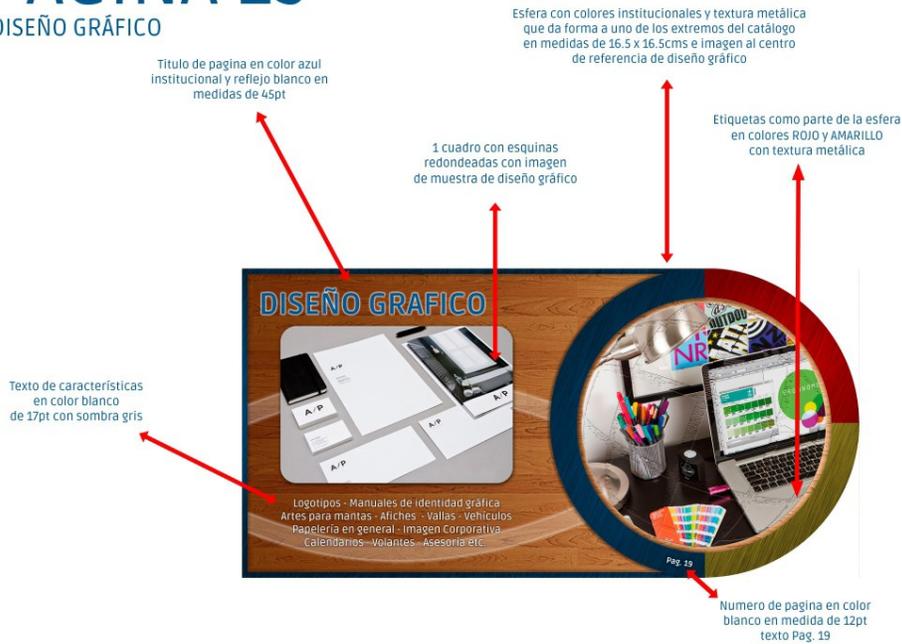
PÁGINA 18

FOTOGRAFÍA



PÁGINA 19

DISEÑO GRÁFICO



CONTRAPORTADA

EDITORIAL



7.5 Propuesta Digital

-Portada





12" de ancho

6" de alto

12" de ancho

MISIÓN

Somos una empresa 100% guatemalteca, brindamos la mejor solución en medios de impresión y en el campo de la publicidad, tomamos la tecnología de punta como base para nuestro desarrollo integral, hacemos uso de materiales de la más alta calidad, somos un servicio puntual, efectivo y personalizado a un precio justo, con el claro objetivo de lograr la mayor satisfacción en nuestros clientes.

MISIÓN

Ser la mejor opción y solución de Guatemala en el campo de desarrollo de publicidad y diseño orientado a rótulos y medios impresos, tomando como base los avances en la tecnología, y como estándar la calidad tanto en nuestro servicio como en los productos que ofrecemos, con la plena conciencia de ser los precios más bajos del mercado.

IMPRESIÓN DIGITAL

ROTULOS LUMINOSOS

CARPINTERÍA PLÁSTICA

EXHIBIDORES

ROTULACION DE VEHICULOS

DISPLAYS

FACHADAS DE ALUCOBOND ACM

Pag. 3

6" de alto

IMPRESION DIGITAL

Sarita
BOLA EXTRA
21.00
Koy

pag. 4

IMPRESIÓN DIGITAL

LONA Ancho: 1.00 - 1.60 - 3.60Mts. Interior y Exterior	LONA MESH Ancho: 1.60 - 3.60Mts. Interior y Exterior	LONA BACKLIGHT Ancho: 1.60 - 3.60Mts. Interior y Exterior
VINIL ADHESIVO Ancho: 1.52Mts. Interior y Exterior Opción de Laminado	VINIL TRANSPARENTE Ancho: 1.52Mts. Interior y Exterior	TELA PLAZO Ancho: 0.92 - 1.27 - 1.52Mts. Interior y Exterior

12" de ancho

6" de alto

12" de ancho

IMPRESIÓN DIGITAL

PAPEL FOTOGRAFICO
Ancho 0.90 - 1.22Mts
Interior

MESH
Ancho 1.37Mts
Interior y Exterior

BACKLIGHT FILM
Ancho 1.27Mts
Interior y Exterior

CANVAS
Ancho 1.27Mts
Interior

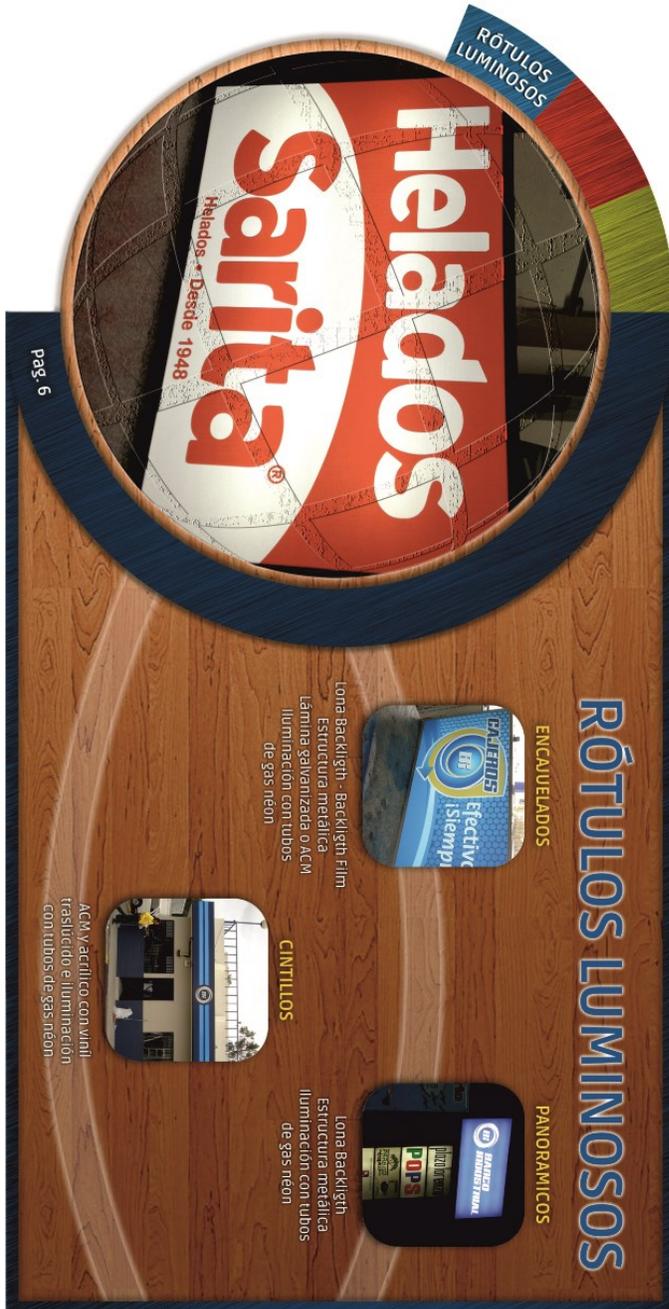
REFLECTIVOS
Ancho 0.61 - 1.22Mts
Interior y Exterior

ESTATICOS
Ancho 1.27Mts
Interior

FACHADAS DE ALUCOBOND ACM
DISPLAYS
ROTACION DE VEHICULOS
EXHIBIDORES
CARPINTERIA PLASTICA
ROTULOS LUMINOSOS

Pag. 5

6" de alto



12" de ancho

6" de alto

12" de ancho

RÓTULOS LUMINOSOS

TIPO BLOCK

Acrílico - PVC - "Encalqueadas"
ACM - MDF - "Relieve"
Luz LED



CON REFLECTORES

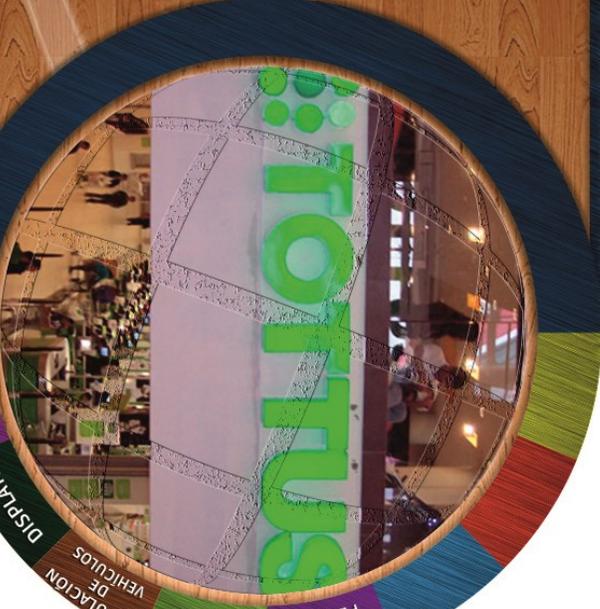
Tipo block - Rótulo plano
Iluminación por reflectores
o de buey, alógeno o LED



Luz LED



Iluminación LED para reflejar
o iluminar el rótulo



Pag. 7

FACHADAS DE ALU COBOND ACM

DISPLAYS

ROTACION DE VEHICULOS

EXHIBIDORES

PLÁSTICA

CARPINTERIA

6" de alto

CARPINTERÍA PLÁSTICA

CARPINTERÍA PLÁSTICA

PORTA TARLETTEROS
Acrílico - PVC de 2 o 3mm
Transparente o pintado

PORTA TRIFOLIARES
Acrílico - PVC de 2 o 3mm
Transparente o pintado

PORTA AFICHES
Acrílico de 3mm
Con separadores de vidrio

RELOJ, FECHADOR
Acrílico - PVC pintado
Corte electrónico
Reloj y carterías

CENTROS DE MESA
Acrílico de 2 o 3mm
Transparente o pintado

ROTULOS
Acrílico - PVC
Pintados, Corte Electrónico
encolado

pag. 8

12" de ancho

6" de alto

12" de ancho



6" de alto



12" de ancho

6" de alto

12" de ancho



6" de alto

ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS

12" de ancho

ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS

CORTE ELECTRONICO
Corte Electronico
colores según cartilla
Instalación

MESH
Vinil tipo Mesh para vidrio
Impresión e instalación

IMPRESION DIGITAL
Vinil adhesivo
Impresión e instalación

MOTOS
Corte Electronico
Impresión Digital
Instalación

6" de alto

pag. 12

12" de ancho

ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS

PANELES
Impresión Digital
Corte Electrónico
Diseño Gráfico

CAMIONES
Impresión Digital
Corte Electrónico
Diseño Gráfico

TRASERAS DE BUS
Impresión Digital
Diseño Gráfico

FACHADAS DE ALU COBOND ACM
DISPLAYS

Pag. 13

6" de alto



DISPLAYS

pgs. 14

DISPLAYS

PAREDES PROMOCIONALES

TIPO ARANA
0.60 x 1.60mts
0.80 x 1.80mts
Interior

ROLL-UP
0.80 x 2.00mts
Interior

MONOLITOS
0.37 x 1.49mts
Doble cara - iluminada
Rotativa - Interior

CAJAS DE LUZ
0.60 x 0.90mts
Marco de Aluminio
Interior

TIPO - L
2.30 x 2.30mts
Interior

0.80 x 1.80mts
Interior

12" de ancho

6" de alto

12" de ancho

DISPLAYS

TRIPLE BANNER
Banner de 0,80 x 2,00mts
Tres caras - Interior

X BANNER EXTERIOR
Banner de 0,80 x 1,80mts
Exterior - Base de agua

BANDEROLA
Banderola de 5,00mts
Base de agua
Exterior

MOCHILA BANNER
Banner de 0,45 x 1,20mts
Interior - Exterior

MURAL
Mural de 2,30 x 2,80mts
Y de 3,00 x 4,00mts
Con 2 lamparas - Interior

PORTA REVISTA
De aluminio
De 0,25 x 1,48mts
Interior



6" de alto

PELÍCULAS PARA VITRINAS

pgs. 16

PELÍCULAS PARA VITRINAS

SANBLAST
película Sanblast completa o por medio de Corte Electrónico
DE SEGURIDAD
protección contra diversos objetos, cables y tipo de armas

CORTE ELECTRONICO
corte electrónico
Varios Colores según cartilla
CONTROL SOLAR
Varios tonos
funciones y marcas

POLARIZADO
Varios tonos y marcas

MESH
vinil adhesivo tipo mesh
con impresión digital

12" de ancho

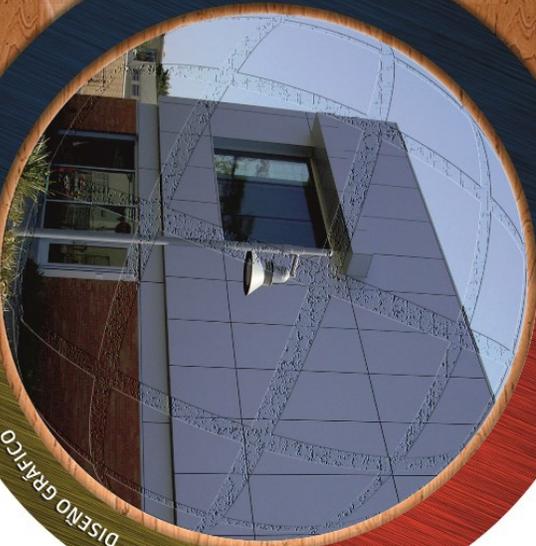
6" de alto

FACHADAS DE ALUCOBOND ACM



Instalación de fachadas de ACM Alucobond
Interior y Exterior - Varios colores
Incluye: Mano de Obra - Tornillería - ACM
Estructura Metálica - Mounting Tape - Silicón

*Costo del Metro Cuadrado depende de la cantidad de metros
**Costo extra por distancia, alquiler de andamios o generador de luz

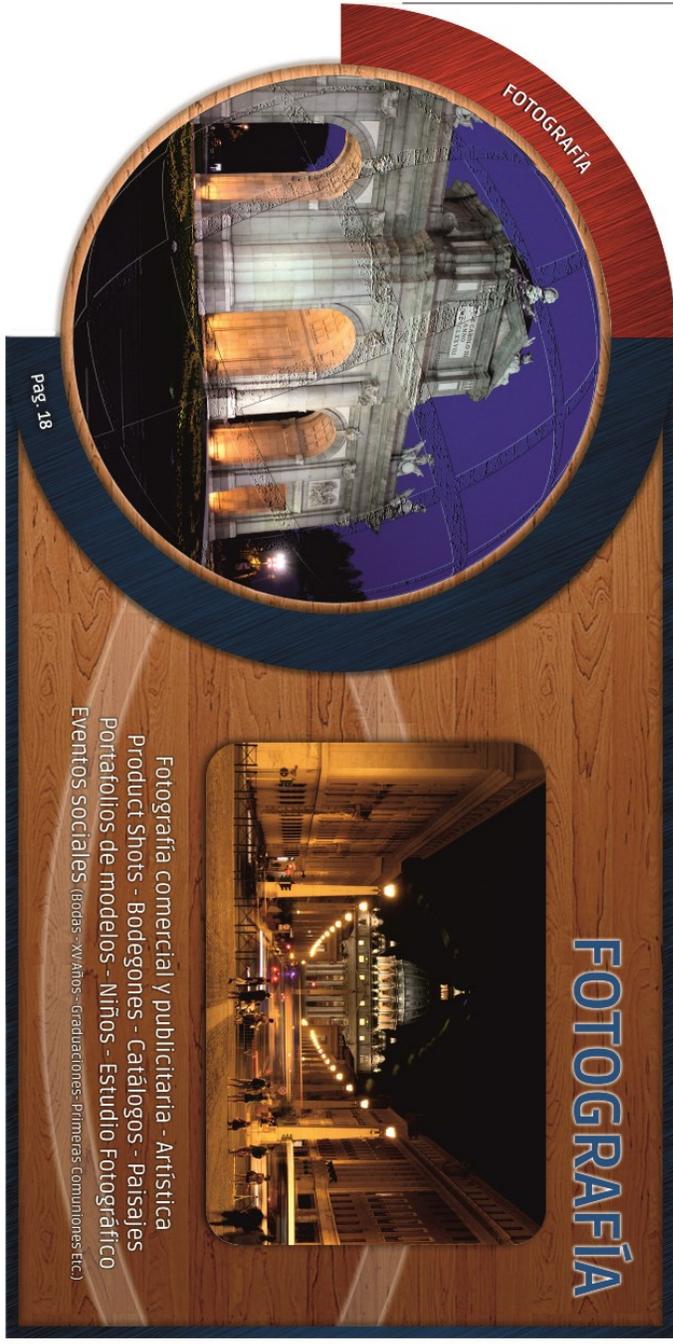


DISEÑO GRÁFICO

Pag. 17

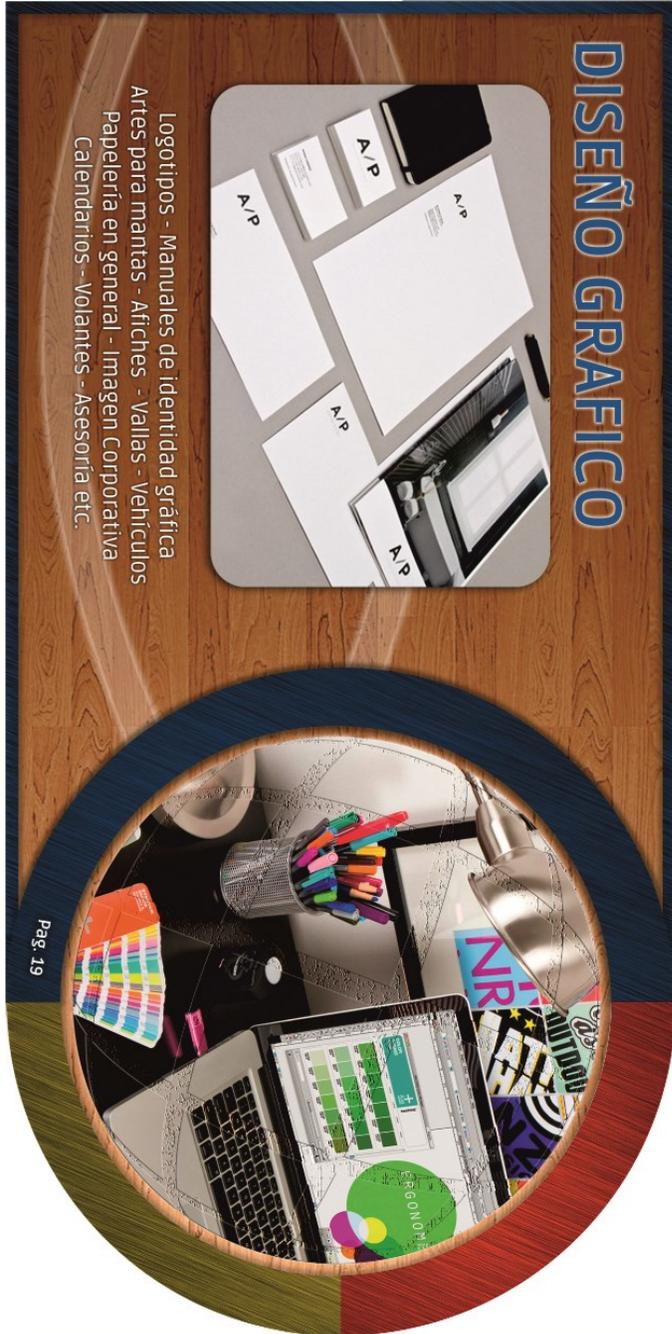
12" de ancho

6" de alto



12" de ancho

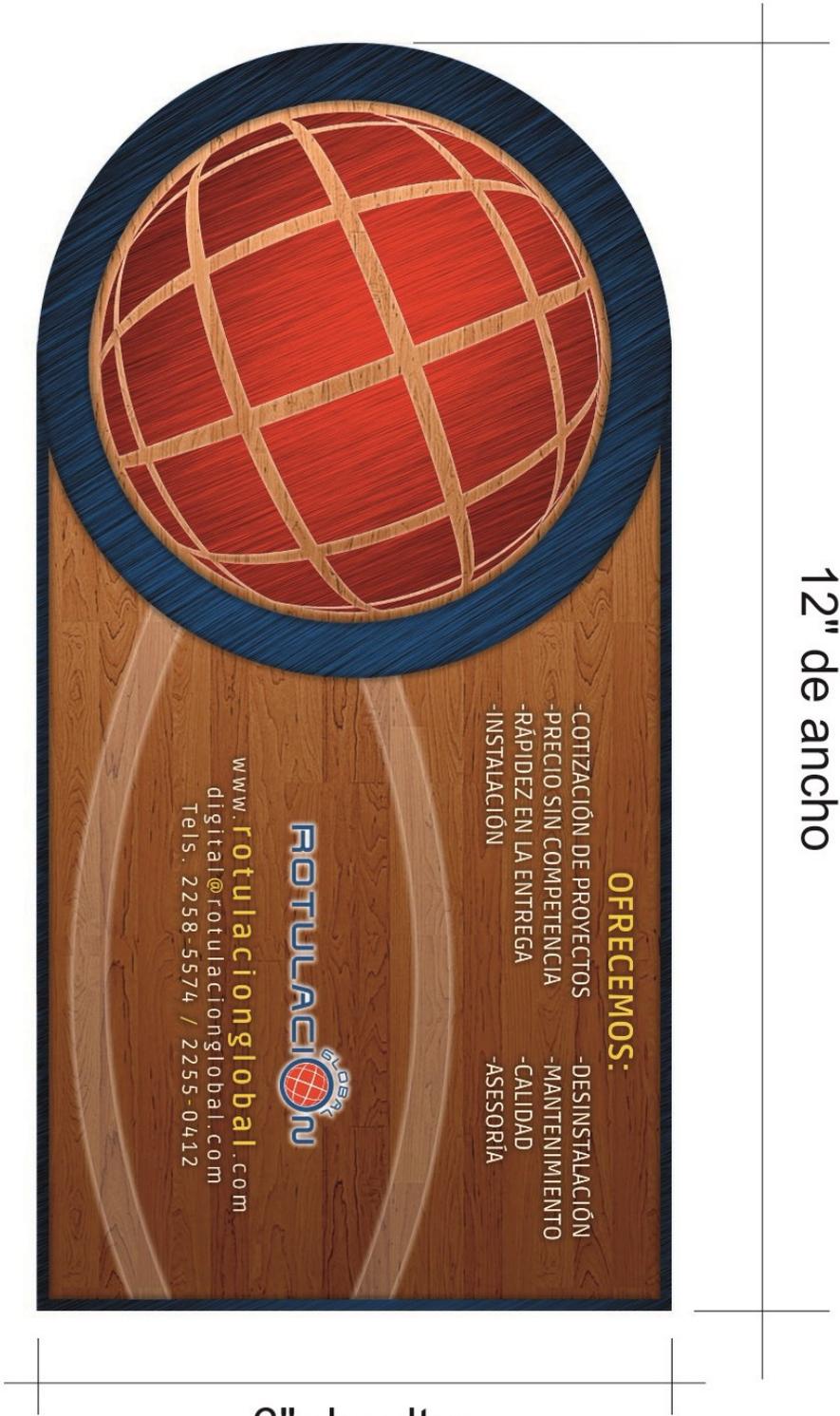
6" de alto



12" de ancho

6" de alto

-Contraportada



Capítulo VIII

Capítulo VIII

Validación técnica

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuanti y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño de un catálogo impreso de productos y servicios de rotulación y publicidad de la empresa Rotulación Global.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a (5) expertos en el área de comunicación y diseño (4) al cliente y (27) al grupo objetivo, hombres y mujeres.

Se recopilará información acerca de los contenidos formales del diseño, así como también de las percepciones que tienen los entrevistados ante el catálogo impreso de productos y servicios de rotulación y publicidad de la empresa rotulación global.

8.1 Población y muestreo

Se realizará un instrumento (encuesta) y se aplicará a una muestra de 36 personas del grupo objetivo al que va dirigido el catálogo de productos y servicios de rotulación y publicidad de la empresa Rotulación Global, que son hombres y mujeres entre los 24 y 44 años de edad, con un nivel socioeconómico C-, C, C+, que posean una educación que varíe entre un título universitario de técnico, licenciatura y Maestría, con estudios

relacionados al Diseño Grafico, Publicidad, Marketing e ingenieria industrial. Asimismo, que trabajen en empresas que requieran de servicios de rotulación y publicidad, además de pasarla al cliente y expertos en el área de comunicación y diseño.

Cliente:

-Luis Alberto Sánchez Cano (Gerente General - Rotulación Global)

-Osvin Jolón (Diseñador Gráfico - Rotulación Global)

-Brenda Reyes (Secretaría - Rotulación Global)

-Daniela Coronado (Vendedora - Rotulación Global)

Expertos en el área de comunicación y diseño:

-Licenciada en Comunicación y Diseño / Universidad Galileo

Verónica Irene Cordón Leal (Gerente de zona - ADOC)

-Licenciado en Comunicación y Diseño / Universidad Galileo

Eddy Flores (Director Creativo - El Taier / tribu DDB)

-Licenciada en Diseño Gráfico / Universidad Rafael Landívar

Andrea Ramos (Gerente de Mercadeo - FERCO)

-Licenciado en Comunicación y Diseño / Universidad Galileo

Ricardo Danilo Palomo (Gerente General - Litográficos del Quetzal)

-Licenciado en Diseño Gráfico / Universidad Rafael Landívar

Manolo Guzmán (UX / User Experience – El Taier / tribu DDB).

8.2 Método e instrumentos

8.2.1 Cualitativa

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino descubrir tantas cualidades como sea posible. (Monografias.com 2013)

8.2.2 Cuantitativa

La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. (Monografias.com 2013)

8.2.3 La Encuesta

El método e instrumento a utilizar será la encuesta. Según Lazarsfeld (1982), “La encuesta es un método de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población, tratando diversos temas de interés. Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa”.

8.2.4 Selección Múltiple

Este es uno de los ítems más comunes dentro de las evaluaciones, ya que es de fácil aplicación. Un párrafo o una pregunta puede ser respondida con varias posibilidades de

respuesta, siendo solo una la correcta, o bien, la que mejor responda a la pregunta en cuestión.

8.2.5 Escala de Likert

Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta).

8.2.6 Instrumento de validación

8.2.6.1 Instrumento para Profesionales

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS



Género: M Experto: Nombre:
F Cliente: Profesión:
Grupo Objetivo: Puesto:
Años de experiencia en el mercado:

Encuesta de validación de proyecto de tesis

DISEÑO DE UN CATALOGO IMPRESO SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
DE ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA ROTULACIÓN GLOBAL,
GUATEMALA, GUATEMALA 2014

La Empresa Rotulación Global se dedica a la elaboración e instalación de material publicitario de buena calidad y aun bajo costo y sobre todo en un tiempo a convenir del cliente. Es por ello que se requiere de una herramienta que más que una carta de presentación, sea un catálogo de productos y servicios con los que cuentan y con esto poder dejarle al cliente no solo en mente si no en físico la solución a sus necesidades publicitarias. En este catálogo el cliente podrá encontrar una breve presentación de Rotulación Global, así como su Misión, Visión y el detalle de sus líneas y gama de productos, servicios y soluciones con los que cuenta, para satisfacer todas las necesidades de sus clientes.

Siendo Rotulación Global una empresa de diseño y material publicitario y teniendo en claro que actualmente existe una tendencia a lo visual y no a lo textual, que mejor manera que presentar por medio de fotografías, algunas muestras de trabajos realizados a diferentes clientes y con esto lograr que el cliente tenga una idea mas palpable de lo que esta por adquirir o bien tenga opción a elegir alguna otra opción que se acople de una mejor manera a la satisfacción de su necesidad.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe el catálogo impreso de productos y servicios de rotulación y publicidad y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

PARTE OBJETIVA:

- 1) ¿Cree usted necesario diseñar un Catálogo Impreso sobre los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global?
- SI NO
- 2) ¿Cree usted que es necesario Investigar información acerca de tipos de catálogos y los distintos elementos que le componen para aplicarlo al diseño de este proyecto?
- SI NO
- 3) ¿Cree usted necesario recopilar información en relación a los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global para incluirlos en el catálogo impreso, tales como Impresión Digital, Rotulación de vehículos, Rótulos Luminosos, Carpintería Plástica, Fachadas de Alucobond?
- SI NO
- 4) ¿Cree usted necesario diagramar el contenido del catálogo de productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global?
- SI NO
- 5) ¿Cree usted necesario elaborar un catálogo Digital que muestre los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global a sus clientes?
- SI NO

PARTE SEMIOLOGICA

- 6) ¿Considera que darle al catálogo la forma del isotipo de la empresa en uno de sus extremos genera?
- Mucha Pertenencia
- Pertenencia
- Nada de Pertenencia
- 7) ¿Considera que la diversidad de texturas (Metal, Madera) utilizadas en el catálogo, connotan?
- Mucha Fortaleza
- Fortaleza
- Nada de Fortaleza
- 8) ¿Considera que la diagramación del catálogo transmite?
- Orden
- Poco orden
- Nada de orden
- 9) ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el catálogo es?
- Corporativa
- Poco corporativa
- Nada corporativa

10) ¿Según su criterio el color rojo utilizado en el catálogo transmite?

Seguridad
Poca seguridad
Nada de seguridad

11) ¿Según su criterio el color azul utilizado en el catálogo transmite?

Serenidad
Poca serenidad
Nada de serenidad

12) ¿Según su criterio los colores utilizados en las etiquetas del catálogo transmite?

Armonia
Poca Armonia
Nada de Armonia

13) ¿Según su criterio las imágenes utilizadas en el catálogo son?

Variadas
Poco variadas
Nada variadas

PARTE OPERATIVA

14) ¿Considera que el diseño del catálogo es?

Muy Innovador
Innovador
Nada Innovador

15) ¿Considera que la medida del catálogo impreso (12" x 6") es?

Muy Adecuado
Adecuado
Nada Adecuado

16) ¿Considera que utilizar el isotipo de la empresa en el catálogo hace que se obtenga?

Presencia de marca
Poca presencia de marca
Nada de presencia de marca

17) ¿Considera que los colores utilizados en el catálogo son?

Muy adecuados
Adecuados
Nada adecuados

18) ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el catálogo es?

Legible
Poco legible
Nada legible

19) ¿Según su criterio las imágenes utilizadas en el catálogo son?

Explícitas
Poco explícitas
Nada explícitas

OBSERVACIONES:

Por su tiempo y aportes muy agradecido...!!!

8.2.6.2 Instrumento para Cliente y Grupo Objetivo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS



Género: M Experto: Nombre:
F Cliente: Profesión:
Grupo Objetivo: Puesto:
Años de experiencia en el mercado:

Encuesta de validación de proyecto de tesis

DISEÑO DE UN CATALOGO IMPRESO SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
DE ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA ROTULACIÓN GLOBAL,
GUATEMALA, GUATEMALA 2014

La Empresa Rotulación Global se dedica a la elaboración e instalación de material publicitario de buena calidad y aun bajo costo y sobre todo en un tiempo a convenir del cliente. Es por ello que se requiere de una herramienta que más que una carta de presentación, sea un catálogo de productos y servicios con los que cuentan y con esto poder dejarle al cliente no solo en mente si no en físico la solución a sus necesidades publicitarias. En este catálogo el cliente podrá encontrar una breve presentación de Rotulación Global, así como su Misión, Visión y el detalle de sus líneas y gama de productos, servicios y soluciones con los que cuenta, para satisfacer todas las necesidades de sus clientes.

Siendo Rotulación Global una empresa de diseño y material publicitario y teniendo en claro que actualmente existe una tendencia a lo visual y no a lo textual, que mejor manera que presentar por medio de fotografías, algunas muestras de trabajos realizados a diferentes clientes y con esto lograr que el cliente tenga una idea mas palpable de lo que esta por adquirir o bien tenga opción a elegir alguna otra opción que se acople de una mejor manera a la satisfacción de su necesidad.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe el catálogo impreso de productos y servicios de rotulación y publicidad y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

PARTE OBJETIVA:

- 1) ¿Cree usted necesario diseñar un Catálogo Impreso sobre los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global?
- SI NO
- 2) ¿Cree usted que es necesario Investigar información acerca de tipos de catálogos y los distintos elementos que le componen para aplicarlo al diseño de este proyecto?
- SI NO
- 3) ¿Cree usted necesario recopilar información en relación a los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global para incluirlos en el catálogo impreso, tales como Impresión Digital, Rotulación de vehículos, Rótulos Luminosos, Carpintería Plástica, Fachadas de Alucobond?
- SI NO
- 4) ¿Cree usted necesario diagramar el contenido del catálogo de productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global?
- SI NO
- 5) ¿Cree usted necesario elaborar un catálogo Digital que muestre los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global a sus clientes?
- SI NO

PARTE SEMIOLOGICA

- 6) ¿Considera que darle al catálogo la forma de la esfera del logotipo de la empresa en uno de sus extremos genera?
- Mucha Pertenencia
- Pertenencia
- Nada de Pertenencia
- 7) ¿Considera que la diversidad de texturas (Metal, Madera) utilizadas en el catálogo, transmiten?
- Mucha Fortaleza
- Fortaleza
- Nada de Fortaleza
- 8) ¿Considera que la diagramación del catálogo transmite?
- Orden
- Poco orden
- Nada de orden
- 9) ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el catálogo es?
- Corporativa
- Poco corporativa
- Nada corporativa

10) ¿Según su criterio el color rojo utilizado en el catálogo transmite?

Seguridad
Poca seguridad
Nada de seguridad

11) ¿Según su criterio el color azul utilizado en el catálogo transmite?

Serenidad
Poca serenidad
Nada de serenidad

12) ¿Según su criterio los colores utilizados en las etiquetas del catálogo transmite?

Armonia
Poca Armonia
Nada de Armonia

13) ¿Según su criterio las imágenes utilizadas en el catálogo son?

Variadas
Poco variadas
Nada variadas

PARTE OPERATIVA

14) ¿Considera que el diseño del catálogo es?

Muy Innovador
Innovador
Nada Innovador

15) ¿Considera que la medida del catálogo impreso (12" x 6") es?

Muy Adecuado
Adecuado
Nada Adecuado

16) ¿Considera que utilizar la esfera del logotipo de la empresa en el catálogo hace que se obtenga?

Presencia de marca
Poca presencia de marca
Nada de presencia de marca

17) ¿Considera que los colores utilizados en el catálogo son?

Muy adecuados
Adecuados
Nada adecuados

18) ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el catálogo es?

Legible
Poco legible
Nada legible

19) ¿Según su criterio las imágenes utilizadas en el catálogo son?

Explícitas
Poco explícitas
Nada explícitas

OBSERVACIONES:

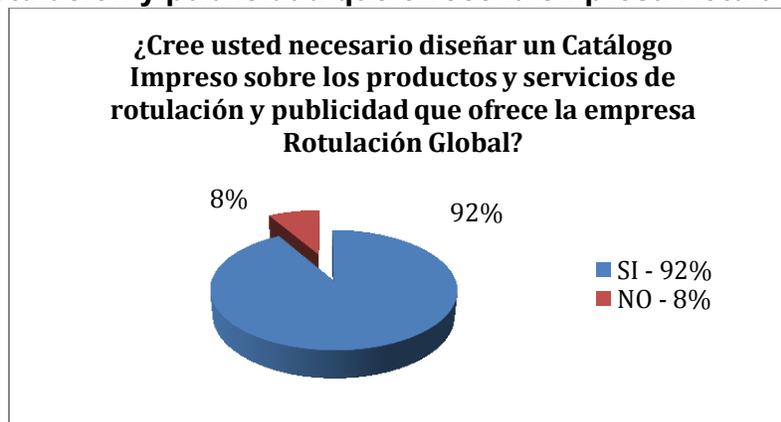
Por su tiempo y aportes muy agradecido...!!!

8.3 Resultados e Interpretación de resultados

En relación a las preguntas realizadas a los 36 encuestados, tanto hombres y mujeres los resultados son los siguientes:

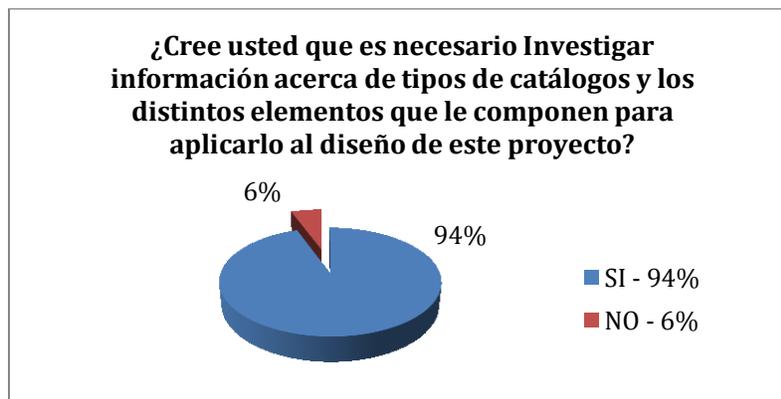
Parte Objetiva

1) **¿Cree usted necesario diseñar un Catálogo Impreso sobre los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global?**



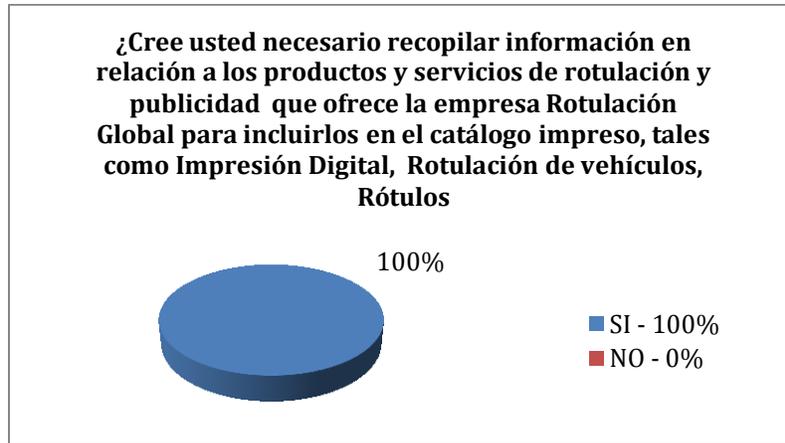
El 92% de los encuestados cree necesario diseñar un catálogo impreso sobre los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global, en contra del 8% que no lo creen necesario. Por lo tanto, se cumple el objetivo general de diseñar el catálogo impreso sobre los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global.

2) **¿Cree usted que es necesario Investigar información acerca de tipos de catálogos y los distintos elementos que le componen para aplicarlo al diseño de este proyecto?**



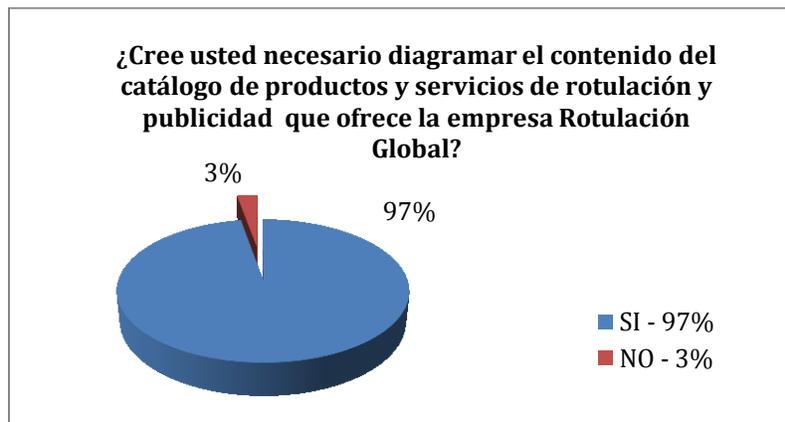
El 94% de los encuestados cree necesario investigar información acerca de tipos de catálogos y los distintos elementos que le componen para aplicarlo al diseño de este proyecto, en contra del 6% que no lo creen necesario. Por lo tanto, se cumple el primer objetivo específico de este proyecto.

3) ¿Cree usted necesario recopilar información en relación a los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global para incluirlos en el catálogo impreso, tales como Impresión Digital, Rotulación de vehículos, Rótulos Luminosos, Carpintería Plástica, Fachadas de Alucobond?



El 100% de los encuestados cree necesario recopilar información en relación a los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global para incluirlos en el catálogo impreso, tales como Impresión Digital, Rotulación de vehículos, Rótulos Luminosos, Carpintería Plástica, Fachadas de Alucobond. Por lo tanto, se cumple el segundo objetivo específico de este proyecto.

4) ¿Cree usted necesario diagramar el contenido del catálogo de productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global?



El 97% de los encuestados cree necesario diagramar el contenido del catálogo de productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global, en contra del 3% que no lo creen necesario. Por lo tanto, se cumple el tercer objetivo específico de este proyecto.

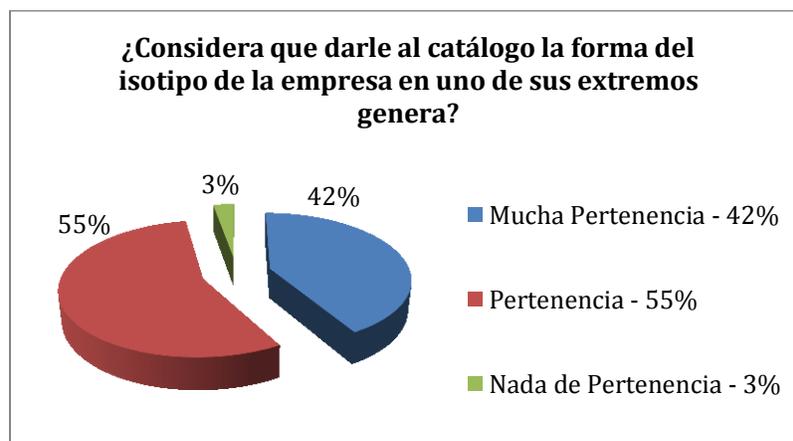
5) ¿Cree usted necesario elaborar un catálogo Digital que muestre los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global a sus clientes?



El 100% de los encuestados cree necesario elaborar un catálogo Digital que muestre los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global a sus clientes. Por lo tanto, se cumple el cuarto objetivo específico de este proyecto.

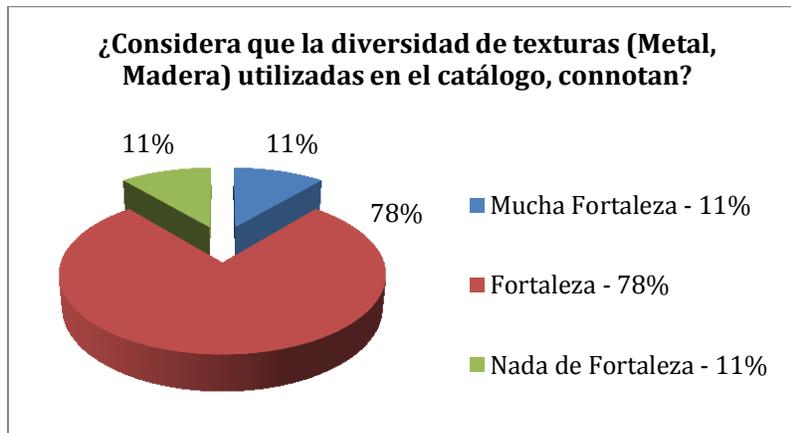
Parte Semiológica

6) ¿Considera que darle al catálogo la forma del Isotipo de la empresa en uno de sus extremos genera?



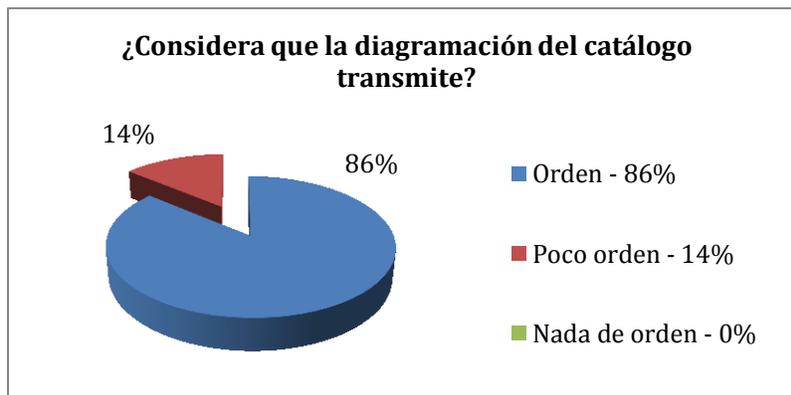
El 42% de los encuestados considera que darle al catálogo la forma del isotipo de la empresa en uno de sus extremos genera mucha pertenencia, el 55% dijo que genera pertenencia, lo cual suma 97% a favor, en contra del 3% que considera que no genera pertenencia. Por lo tanto, se cumple el objetivo de generar pertenencia por medio de darle la forma del isotipo de la empresa al catálogo en uno de sus extremos.

7) ¿Considera que la diversidad de texturas (Metal, Madera) utilizadas en el catálogo, connotan?



El 11% de los encuestados considera que la diversidad de texturas (Metal, Madera) utilizadas en el catálogo, connotan mucha fortaleza, el 78% dijo que connota fortaleza, lo cual suma 89% a favor, en contra del 11% que considera que no connota fortaleza. Por lo tanto, se cumple el objetivo de connotar fortaleza por medio la diversidad de texturas (Metal, Madera) utilizadas en el catálogo.

8) ¿Considera que la diagramación del catálogo transmite?



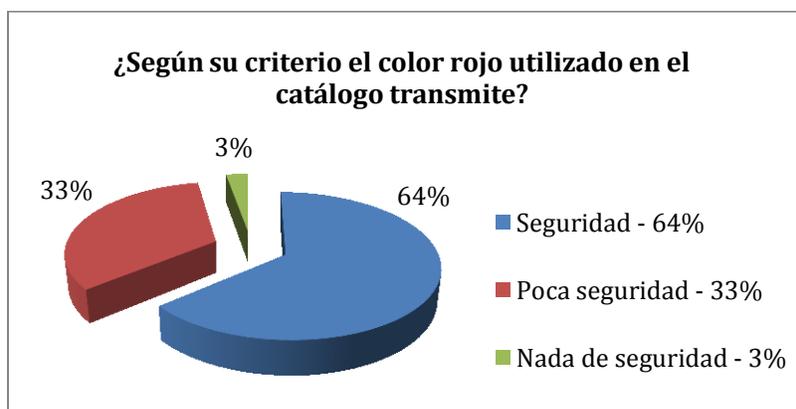
El 86% de los encuestados considera que la diagramación del catálogo transmite orden, en contra del 14% que considera que transmite poco orden y ninguno dijo que transmitía nada de orden. Por lo tanto, se cumple el objetivo que la diagramación del catálogo transmita orden.

9) ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el catálogo es?



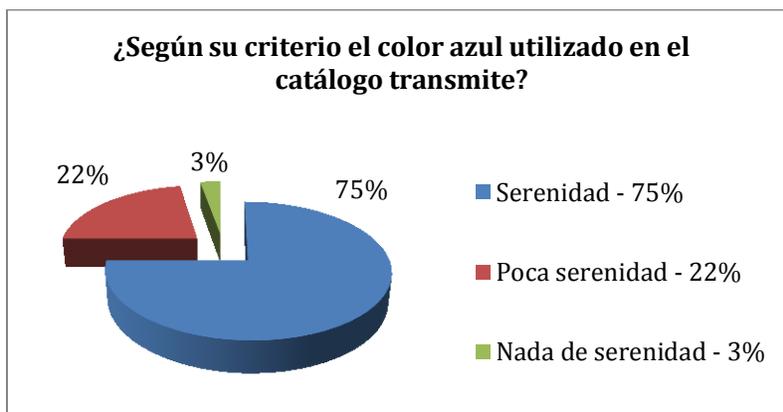
El 78% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el catálogo es corporativa, el 19% dijo que era poco corporativa y el 3% dijo que era nada corporativa. Por lo tanto, se cumple el objetivo que la tipografía utilizada en el catálogo sea corporativa.

10) ¿Según su criterio el color rojo utilizado en el catálogo transmite?



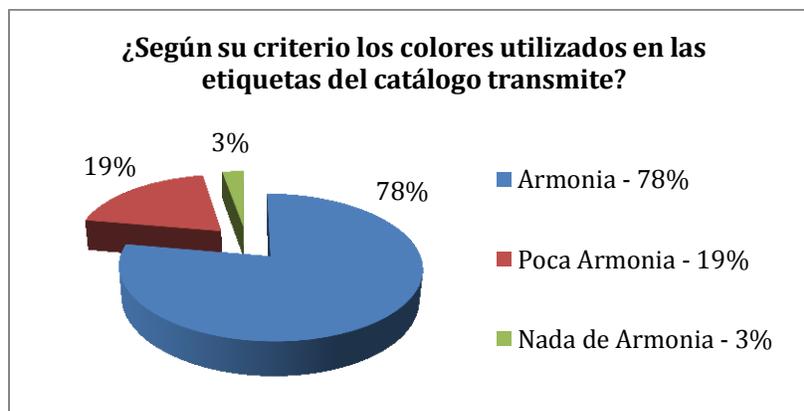
El 64% de los encuestados considera que el color rojo utilizado en el catálogo transmite seguridad, el 33% dijo que transmitía poca seguridad y el 3% dijo que no transmitía nada de seguridad. Por lo tanto, se cumple el objetivo que el color rojo utilizado en el catálogo transmita seguridad.

11) ¿Según su criterio el color azul utilizado en el catálogo transmite?



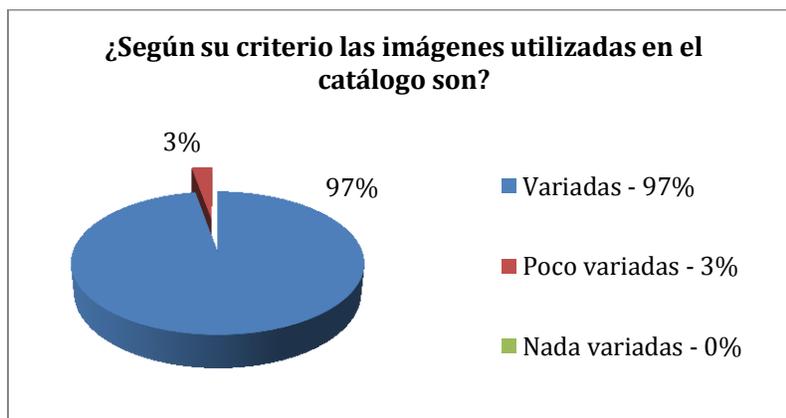
El 75% de los encuestados considera que el color azul utilizado en el catálogo transmite serenidad, el 22% dijo que transmitía poca serenidad y el 3% dijo que no transmitía nada de serenidad. Por lo tanto, se cumple el objetivo que el color azul utilizado en el catálogo transmita serenidad.

12) ¿Según su criterio los colores utilizados en las etiquetas del catálogo transmiten?



El 78% de los encuestados considera que los colores utilizados en las etiquetas del catálogo transmiten armonía, el 19% dijo que transmitían poca armonía y el 3% dijo que no transmitían nada de armonía. Por lo tanto, se cumple el objetivo que los colores utilizados en las etiquetas del catálogo transmitan armonía.

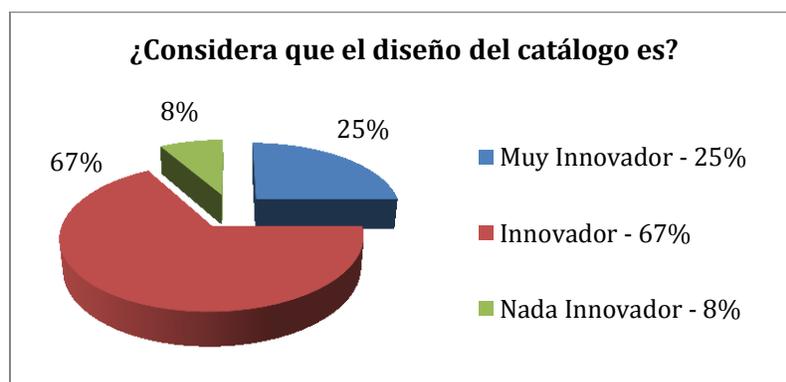
13) ¿Según su criterio las imágenes utilizadas en el catálogo son?



El 97% de los encuestados considera que las imágenes utilizadas en el catálogo son variadas, en contra del 3% que considera que son poco variadas y ninguno dijo que eran nada variadas. Por lo tanto, se cumple el objetivo que las imágenes utilizadas en el catálogo son variadas.

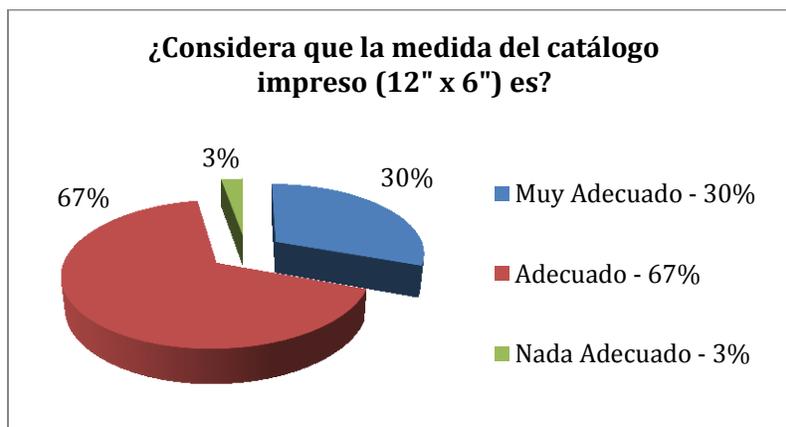
Parte Operativa

14) ¿Considera que el diseño del catálogo es?



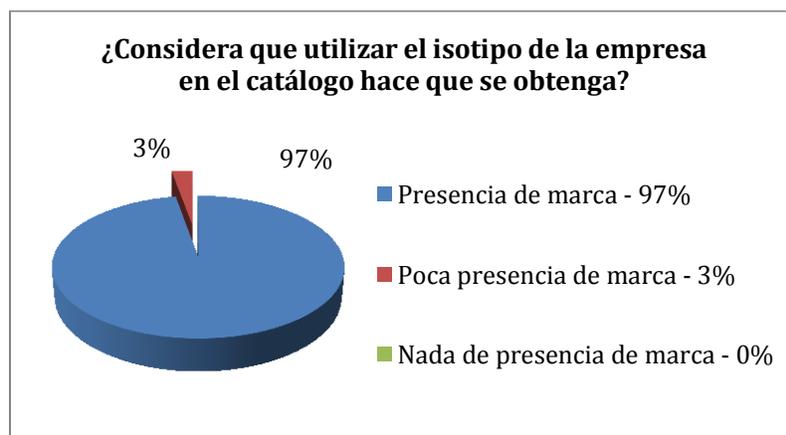
El 25% de los encuestados considera que el diseño del catálogo es muy innovador, el 67% dijo que era innovador lo cual suma un 92% a favor, en contra del 8% que lo considera nada innovador. Por lo tanto, se cumple el objetivo que el diseño del catálogo sea innovador.

15) ¿Considera que la medida del catálogo impreso (12" x 6") es?



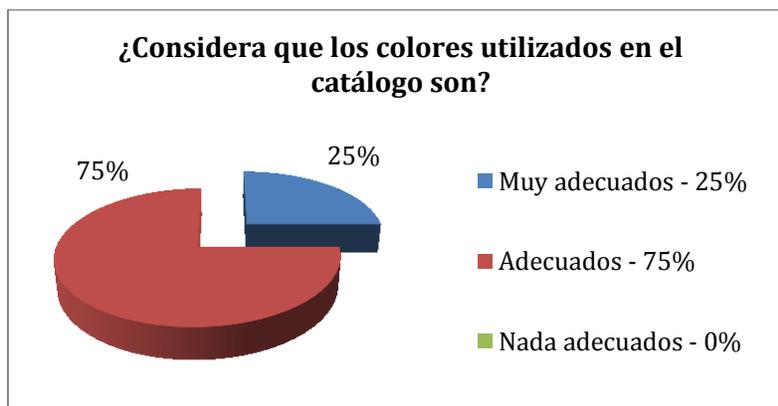
El 30% de los encuestados considera la medida del catálogo impreso es muy adecuado, el 67% dijo que era adecuado lo cual suma un 97% a favor, en contra del 3% que lo considera nada adecuado. Por lo tanto, se cumple el objetivo que la medida del catálogo impreso (12" x 6") sea adecuado.

16) ¿Considera que utilizar el isotipo de la empresa en el catálogo hace que se obtenga?



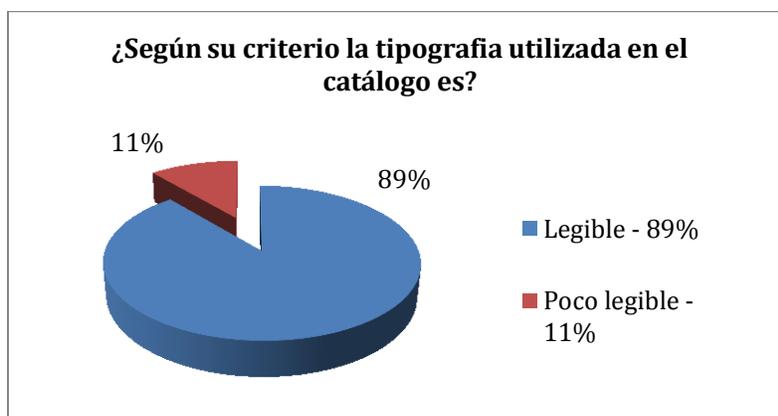
El 97% de los encuestados considera que utilizar el isotipo de la empresa en el catálogo hace que se obtenga presencia de marca, en contra del 3% que dijo que se obtenía poca presencia de marca y ninguno dijo que se obtenía nada de presencia de marca. Por lo tanto, se cumple el objetivo de utilizar el isotipo de la empresa en el catálogo para obtener presencia de marca.

17) ¿Considera que los colores utilizados en el catálogo son?



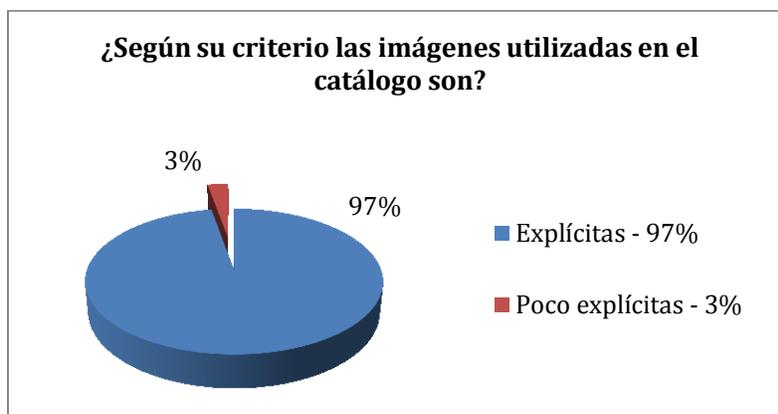
El 25% de los encuestados considera que los colores utilizados en el catálogo son muy adecuados, el 75% considera que son adecuados, y el 0% dijo que eran nada adecuados. Por lo tanto, se cumple el objetivo que los colores utilizados en el catálogo sean adecuados.

18) ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el catálogo es?



El 89% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el catálogo es legible, en contra del 11% que considera que es poco legible, y el 0% dijo que era nada legible. Por lo tanto, se cumple el objetivo que la tipografía utilizada en el catálogo sea legible.

19) ¿Según su criterio las imágenes utilizadas en el catálogo son?



El 97% de los encuestados considera que las imágenes utilizadas en el catálogo son explícitas, en contra del 3% que considera que son poco explícitas, y el 0% dijo que eran nada explícitas. Por lo tanto, se cumple el objetivo que las imágenes utilizadas en el catálogo son explícitas.

8.4 Cambios en base a resultados

Solicitud	Corrección	Solicitado Por:
Alineación y tamaño de títulos	Todos los títulos de pagina	Lic. Ana Gabriela Reyes Ovando (Diseñadora Gráfica - Imprisa)
Segunda revisión ortográfica	Misión, Visión, títulos y características	Lic. Ricardo Palomo (Gerente General - Litográficos Del Quetzal)
Quitar Elementos que no aportan nada al diseño (Aspas)	Página 2 a página 19	Lic. Manolo Guzmán (UX - User Experience El Taier / Tribu DDB)
El glow de los títulos y del logotipo más condensado	En todas las paginas	Lic. Eddy Flores (Director Creativo - El Taier / Tribu DDB)

Portada



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título del catálogo
2. Se condensó el glow en el logotipo de la empresa

Página 2



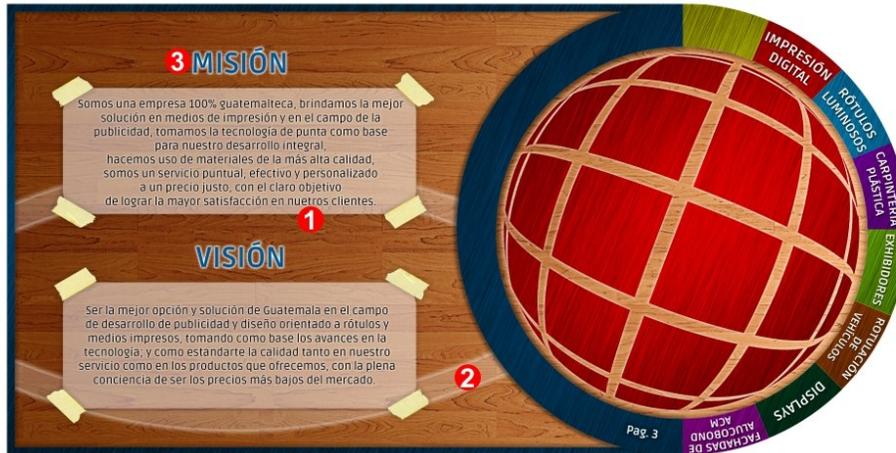
Antes



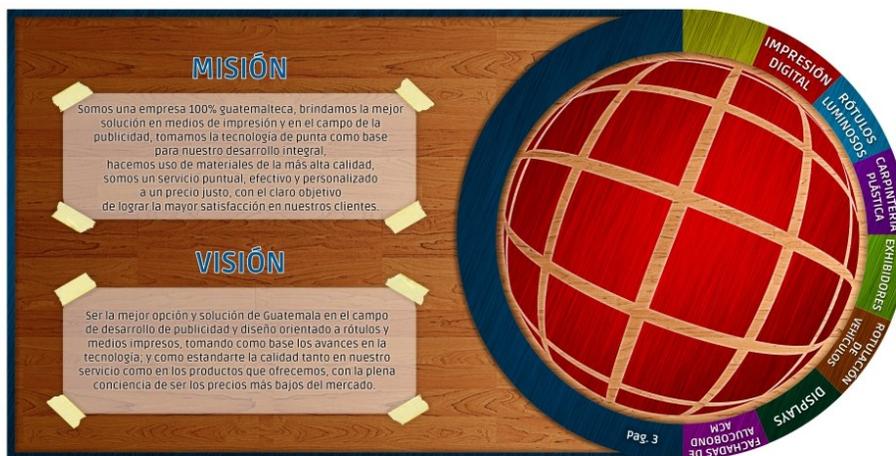
Cambios

1. Se colocó tilde a la palabra “gráficas”
2. Se eliminaron las aspas blancas de fondo
3. Se condensó el glow en los títulos de la página
4. Se alineó el título “VENTAJAS COMPETITIVAS”

Página 3



Antes



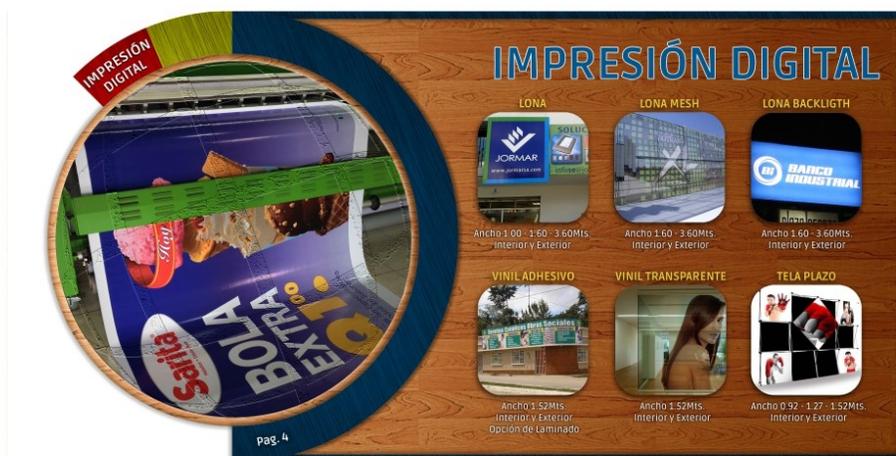
Cambios

1. Se sustituyó la palabra “nuetros” por “nuestros”
2. Se eliminaron las aspas blancas de fondo
3. Se condensó el glow en los títulos de la página

Página 4



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título "IMPRESIÓN DIGITAL"
3. Se eliminaron las aspas blancas de fondo

Página 5



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título "IMPRESIÓN DIGITAL"
3. Se colocó tilde a la palabra "ESTÁTICOS"
4. Se eliminaron las aspas blancas de fondo

Página 6



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título “RÓTULOS LUMINOSOS”
3. Se colocó tilde a la palabra “PANORÁMICOS”
- 4, 5, 6. Se tildó de forma correcta la palabra “neón”
7. Se quitó la tilde de la palabra “vinil”
8. Se eliminaron las aspas blancas de fondo

Página 7



Antes



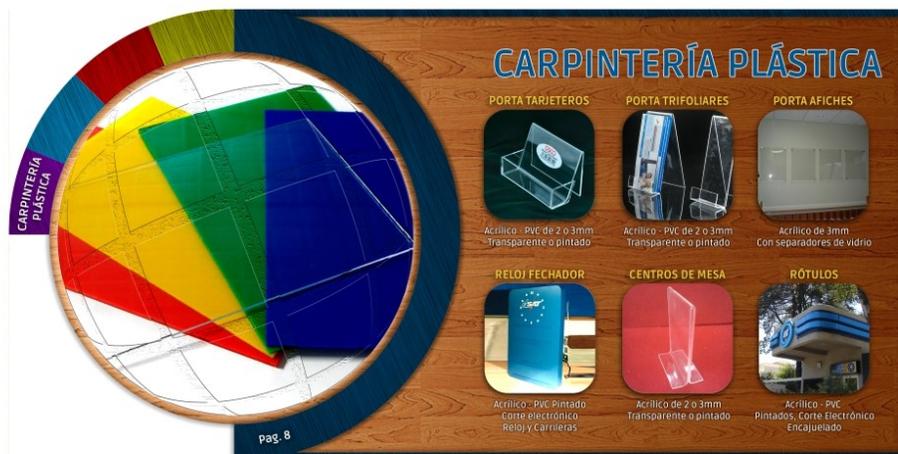
Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título "RÓTULOS LUMINOSOS"
3. Se colocó tilde a la palabra "alógeno"
4. Se eliminaron las aspas blancas de fondo

Página 8



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título "CARPINTERÍA PLÁSTICA"
3. Se colocó mayúscula la palabra "Encajuelado"
4. Se eliminaron las aspas blancas de fondo

Página 9



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título "CARPINTERÍA PLÁSTICA"
3. Se eliminaron las aspas blancas de fondo



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título "BUZONES"
3. Se eliminaron las aspas blancas de fondo

Página 11



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título "EXHIBIDORES"
3. Se eliminaron las aspas blancas de fondo



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título “ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS”
3. Se eliminaron las aspas blancas de fondo

Página 13



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título “ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS”
3. Se eliminaron las aspas blancas de fondo

Página 14



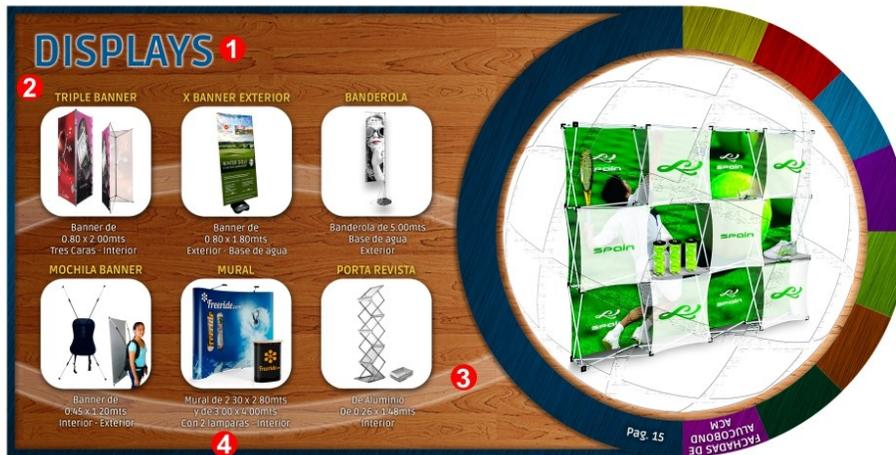
Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título "DISPLAYS"
3. Se eliminaron las aspas blancas de fondo

Página 15



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título "DISPLAYS"
3. Se eliminaron las aspas blancas de fondo
4. Se colocó tilde a la palabra "lámparas"

Página 16



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título “PELÍCULAS PARA VITRINAS”
3. Se eliminaron las aspas blancas de fondo
4. Se colocó tilde a la palabra “ELECTRÓNICO”

Página 17



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título "FACHADAS DE ALUCOBOND ACM"
3. Se eliminaron las aspas blancas de fondo
4. Se colocó tilde a la palabra "Tornillería"
5. Se quitó la tilde de la letra "o"

Página 18



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título "FOTOGRAFÍA"
3. Se eliminaron las aspas blancas de fondo

Página 19



Antes



Cambios

1. Se condensó el glow en el título de la página
2. Se alineó el título “DISEÑO GRÁFICO”
3. Se eliminaron las aspas blancas de fondo
4. Se colocó tilde a la palabra “GRÁFICO”

Contra Portada



Antes



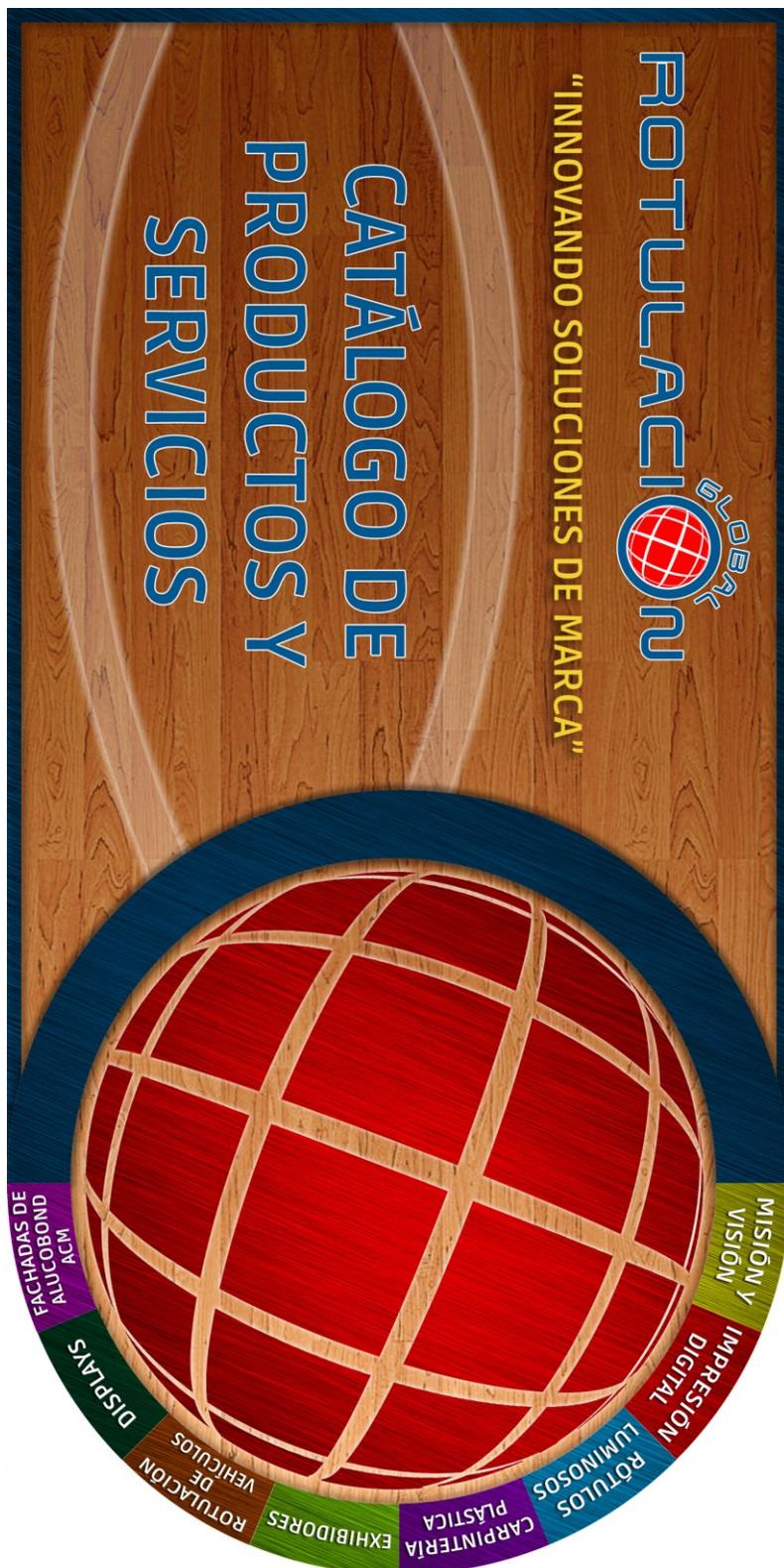
Cambios

1. Se condensó el glow en el logotipo de la empresa

Capítulo IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Portada: Página en medidas de 6 x 12”



QUIENES SOMOS

pag. 2

QUIENES SOMOS

Somos una empresa fundada desde 1.995 especializada en impresión rotulación y diseño, que en poco tiempo logro posicionarse en el mercado de la publicidad del país, capaz de satisfacer sus ideas y necesidades gráficas.

VENTAJAS COMPETITIVAS

- Servicio personalizado
- Nuestra garantía de precios justos
- Calidad de nuestro producto
- Maquinaria con la mejor tecnología
- Entrega a domicilio
- Asesoría y creación de soluciones gráficas
- Instalación de sus medios de impresión y rotulación

MISIÓN

Somos una empresa 100% guatemalteca, brindamos la mejor solución en medios de Impresión y en el campo de la publicidad, tomamos la tecnología de punta como base para nuestro desarrollo integral, hacemos uso de materiales de la más alta calidad, somos un servicio puntual, efectivo y personalizado a un precio justo, con el claro objetivo de lograr la mayor satisfacción en nuestros clientes.

VISIÓN

Ser la mejor opción y solución de Guatemala en el campo de desarrollo de publicidad y diseño orientado a rótulos y medios impresos, tomando como base los avances en la tecnología, y como estandar de la calidad tanto en nuestro servicio como en los productos que ofrecemos, con la plena conciencia de ser los precios más bajos del mercado.

IMPRESIÓN DIGITAL

RÓTULOS LUMINOSOS

CARPINTERÍA PLÁSTICA

EXHIBIDORES

ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS

DISPLAYS

FACHADAS DE ALU-COBOND ACM

DISPLAYS

Pag. 3

IMPRESIÓN DIGITAL



pag. 4

<p>LOMA</p>  <p>Ancho 1.00 - 1.60 - 3.60Mts. Interior y Exterior</p>	<p>LOMA MESH</p>  <p>Ancho 1.60 - 3.60Mts. Interior y Exterior</p>	<p>LOMA BACKLIGHT</p>  <p>Ancho 1.60 - 3.60Mts. Interior y Exterior</p>
<p>VINIL ADHESIVO</p>  <p>Ancho 1.52Mts. Interior y Exterior Opción de Laminado</p>	<p>VINIL TRANSPARENTE</p>  <p>Ancho 1.52Mts. Interior y Exterior</p>	<p>TELA PLAZO</p>  <p>Ancho 0.92 - 1.27 - 1.52Mts. Interior y Exterior</p>

IMPRESIÓN DIGITAL

<p>CANVAS</p>  <p>Ancho 1.27Mts. Interior</p>	<p>MESH</p>  <p>Ancho 1.37Mts. Interior y Exterior</p>	<p>BACKLIGHT FILM</p>  <p>Ancho 1.27Mts. Interior y Exterior</p>
<p>REFLECTIVOS</p>  <p>Ancho 0.61 - 1.22Mts. Interior y Exterior</p>	<p>ESTÁTICOS</p>  <p>Ancho 1.27Mts. Interior</p>	



FACHADAS DE ALUCOBOND ACM

DISPLAYS

ROTULOS DE VEHICULOS

EXHIBIDORES

CARPINTERIA PLASTICA

ROTULOS LUMINOSOS

Pag. 5



RÓTULOS LUMINOSOS

RÓTULOS LUMINOSOS

ENCAJUELADOS



Lona Backlight - Backlight Film
Estructura metálica
Lámina galvanizada o ACM
Iluminación con tubos
de gas neón

PANORÁMICOS



Lona Backlight
Estructura metálica
Iluminación con tubos
de gas neón

CINTILLOS



ACM y acrílico con vinil
traslucido e iluminación
con tubos de gas neón

página 6

RÓTULOS LUMINOSOS

TIPO BLOCK



Acrílico - PVC - "Encajueladas"
ACM - MDF - "Relieve"
LUZ LED

CON REFLECTORES



Tipo block - Rótulo plano
Iluminación por reflectores
ojo de buey, alógeno o LED

LUZ LED



Iluminación LED para reflejar
o iluminar el rótulo



Carpintería Plástica
Exhibidores
Rotación de Vehículos
Displays
Fachadas de Alucobond ACM
Pag. 7

CARPINTERÍA PLÁSTICA

CARPINTERÍA PLÁSTICA

pag. 8

PORTA TARJETAS
Acrílico - PVC de 2 o 3mm
Transparente o pintado

PORTA TRIFOLIARES
Acrílico - PVC de 2 o 3mm
Transparente o pintado

PORTA AFICHES
Acrílico de 3mm
Con separadores de vidrio

RELOJ FECHADOR
Acrílico - PVC Pintado
Corte electrónico
Reloj y Carreteras

CENTROS DE MESA
Acrílico de 2 o 3mm
Transparente o pintado

RÓTULOS
Acrílico - PVC
pintados, Corte Electrónico
Encajuelado

CARPINTERÍA PLÁSTICA

LOGOTIPOS



Acrílico - PVC
Pintado
Relieve o Tipo Block

LETRAS TIPO BLOCK



Acrílico - PVC
Pintado

TIPOS DE CAMBIO



Acrílico - PVC
Pintado
Corte Electrónico

SILUETAS TROQUELADAS



Coroplast - PVC - Acrílico
Impresión Digital
Troquelado

PODIOS



Acrílico de 5mm
Impresión Digital
Corte Electrónico

SEÑALIZACIÓN INDUSTRIAL



Acrílico - PVC
Impresión Digital
Corte Electrónico



Salida

EXHIBIDORES

POTULACION DE VEHICULOS

DISPLAYS

FACHADAS DE ALUCOBOND ACM

Pag. 9



BUZÓNES

ACRILICO
Acrílico de 2 o 3 mm
Visagras
Corte Electrónico
Impresión Digital

PVC
PVC de 2 o 3mm pintado
Corte Electrónico
Impresión Digital

COROPLAST
Coroplast
Corte Electrónico
Impresión Digital

pag. 10

EXHIBIDORES

ACRILICO
Acrílico
Corte Electrónico
Impresión Digital



PVC
PVC
Corte Electrónico
Impresión Digital



MDF
MDF Pintado
Corte Electrónico
Impresión Digital



ALUCOBOND ACM
FACHADAS DE

DISPAYS

ROTACION DE VEHICULOS

Pag. 11

ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS



CORTE ELECTRONICO



Corte Electrónico
Colores según cartilla
Instalación

MESH



Vinil tipo Mesh para vidrio
Impresión e instalación

IMPRESIÓN DIGITAL



Vinil adhesivo
Impresión e instalación

MOTOS



Corte Electrónico
Impresión Digital
Instalación

pag. 12

ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS

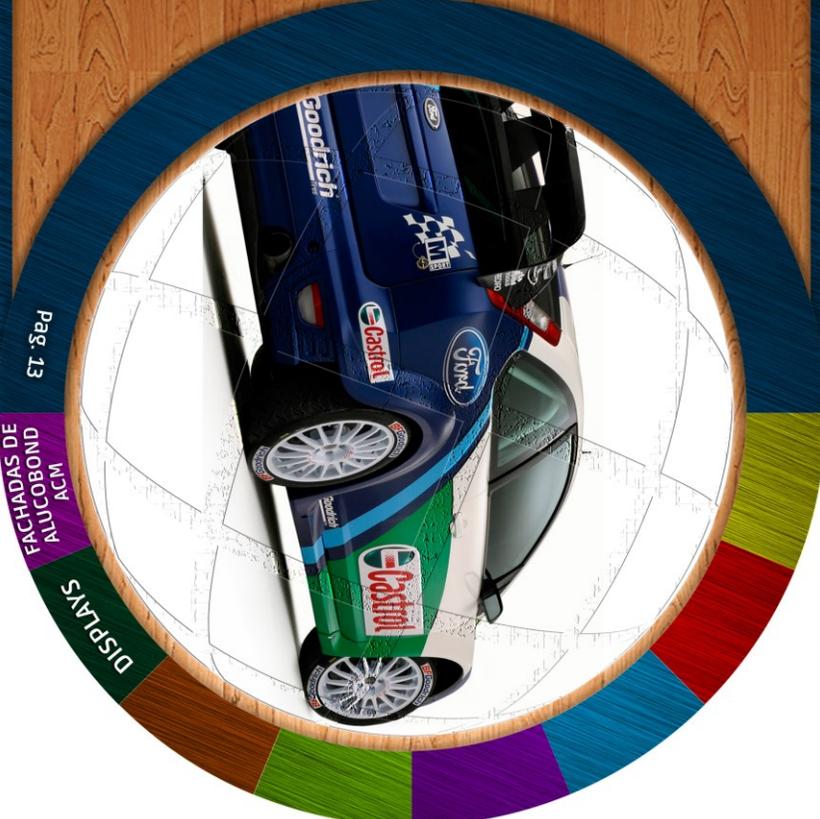
PANELES
Impresión Digital
Corte Electrónico
Diseño Gráfico



CAMIONES
Impresión Digital
Corte Electrónico
Diseño Gráfico



TRASERAS DE BUS
Impresión Digital
Diseño Gráfico



FACHADAS DE ALU/COBOND ACM

DISPLAYS

Pag. 13

DISPLAYS

TIPO ARANA
0,60 x 1,60mts
0,80 x 1,80mts
Interior

MONOLITOS
0,37 x 1,49mts
Doble Cara - Iluminada
Rotativa - Interior

TIPO - L
0,80 x 1,80mts
Interior

PAREDES PROMOCIONALES

ROLL-UP
0,80 x 2,00mts
Interior

CAJAS DE LUZ
0,60 x 0,90mts
Marco de Aluminio
Interior

pag. 14

DISPLAYS

TRIPLE BANNER



Banner de
0,80 x 2,00mts
Tres Caras - Interior

X BANNER EXTERIOR



Banner de
0,80 x 1,80mts
Exterior - Base de agua

BANDEROLA



Banderola de 5,00mts
Base de agua
Exterior

MOCHILA BANNER



Banner de
0,45 x 1,20mts
Interior - Exterior

MURAL



Mural de 2,30 x 2,80mts
y de 3,00 x 4,00mts
Con 2 lámparas - Interior

PORTA REVISTA



De Aluminio
De 0,26 x 1,48mts
Interior



Pag. 15

FACHADAS DE
ALUCOBOND
ACV

PELÍCULAS PARA VITRINAS

pag. 16

SANBLAST
Película sanblast
Completa o por medio
de Corte Electrónico
DE SEGURIDAD
Protección contra diversos
objetos, calibres
y tipo de armas

CORTE ELECTRONICO
Corte Electrónico
Varios Colores
según cartilla
CONTROL SOLAR
Varios tonos
funciones y marcas

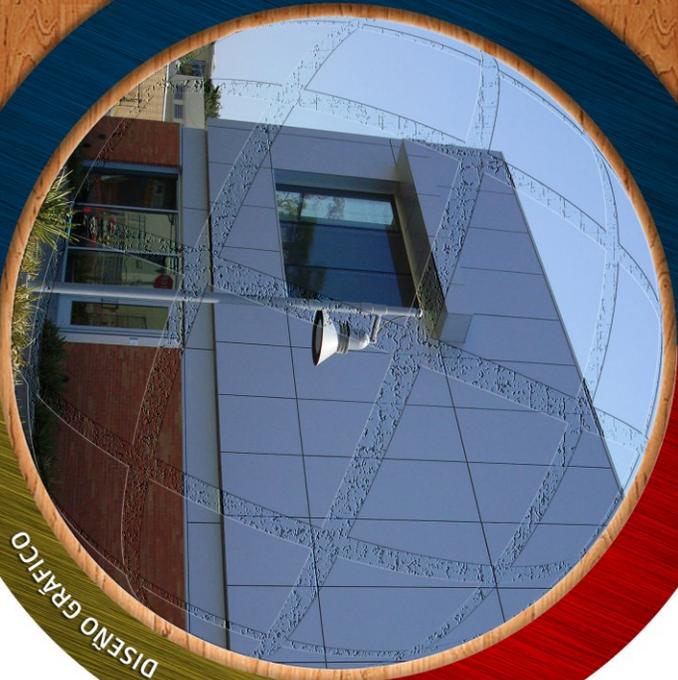
POLARIZADO
Varios tonos
y marcas
MESH
Vinil adhesivo tipo mesh
Con Impresión digital

FACHADAS DE ALUCOBOND ACM



Instalación de fachadas de ACM Alucobond
Interior y Exterior - Varios colores
Incluye: Mano de Obra - Tornillería - ACM
Estructura Metálica - Mounting Tape - Silicón

*Costo del Metro Cuadrado depende de la cantidad de metros
**Costo extra por distancia, alquiler de andamios o generador de luz



DISEÑO GRAFICO

Pag. 17



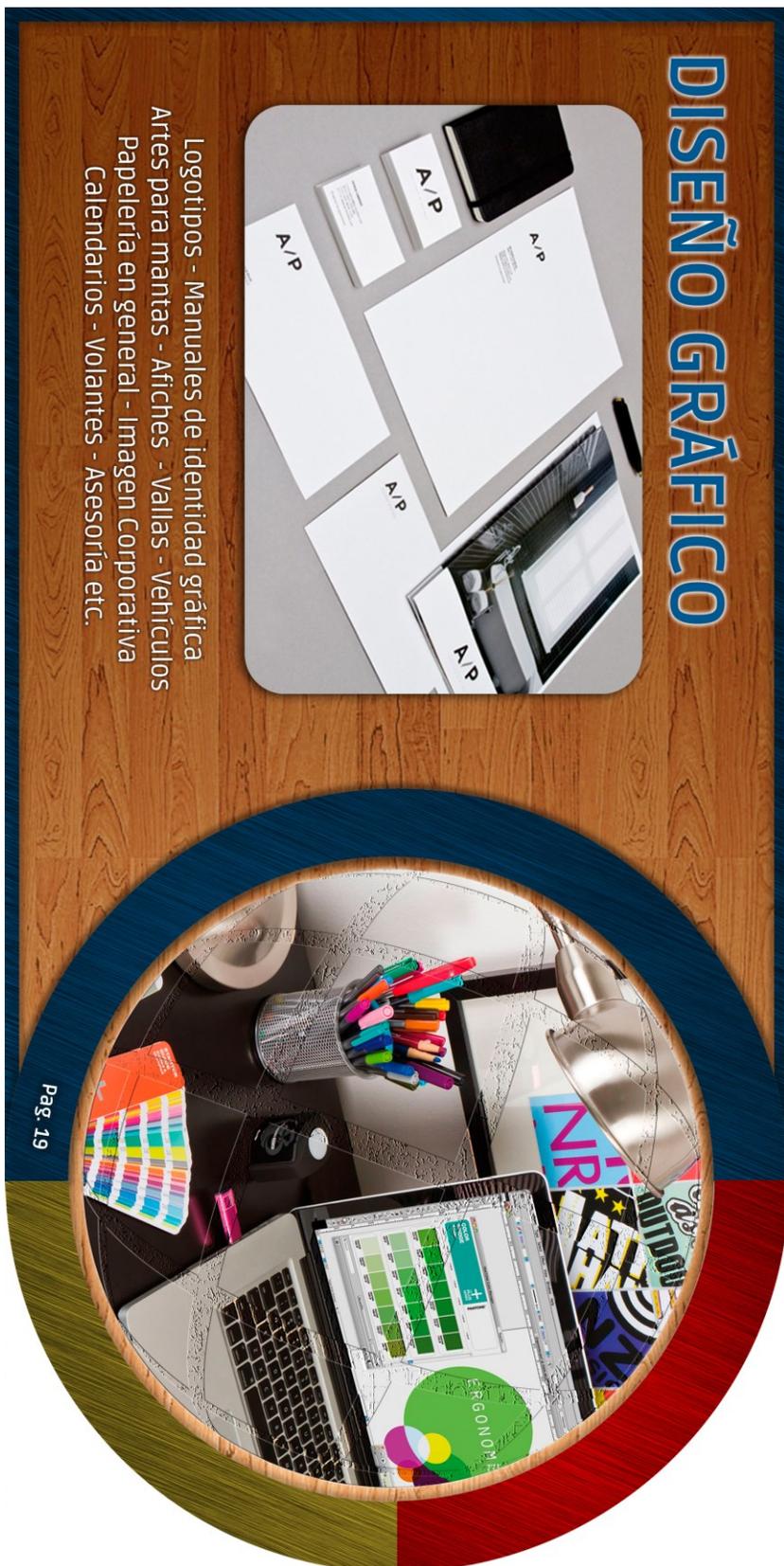
FOTOGRAFÍA

pag. 18

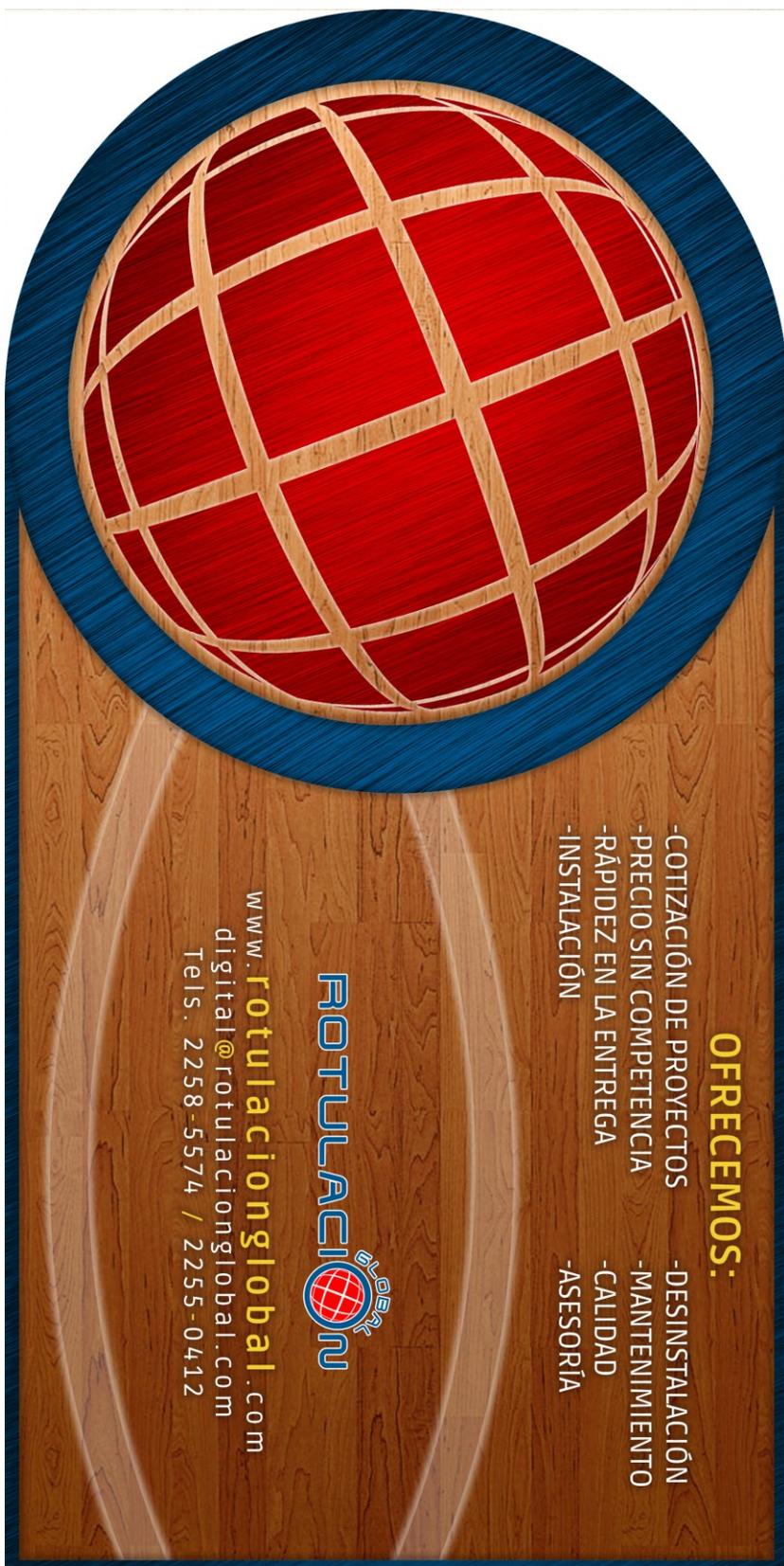
FOTOGRAFÍA



Fotografía comercial y publicitaria - Artística
Product Shots - Bodegones - Catálogos - Paisajes
Portafolios de modelos - Niños - Estudio Fotográfico
Eventos sociales (Bodas - XV Años - Graduaciones - Primeras Comuniones Etc.)



Contraportada: Página en medidas de 6 x 12”



OFRECEMOS:

- COTIZACIÓN DE PROYECTOS
- PRECIO SIN COMPETENCIA
- RÁPIDEZ EN LA ENTREGA
- INSTALACIÓN
- DESINSTALACIÓN
- MANTENIMIENTO
- CALIDAD
- ASESORÍA

ROTULACION GLOBAL

www.rotulacionglobal.com
digital@rotulacionglobal.com
Tels. 2258-5574 / 2255-0412

Capítulo X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Proceso Creativo, elaboración de propuesta, recopilación de información, así como fotografías para el catálogo	De Julio a Septiembre
Total de meses empleados en la elaboración del Catálogo	3 meses
Total de semanas empleados en la elaboración del Catálogo	12 semanas
Total de días trabajados	60 días (5 días por semana)
Total de horas trabajadas	120 (2 Horas diarias)
	Tomando en cuenta que el costo por día de trabajo es de Q. 400.00 y la hora tiene un valor de Q. 50.00
Precio por hora	Q. 50.00
El costo total de la elaboración del catálogo es de:	Q.6,000.00

10.2 Plan de costos de producción

El proceso consistió en la digitalización de bocetos de artes finales, validación de la propuesta y realización de cambios para la propuesta final:	De Octubre a Noviembre
Total de meses empleados:	2 meses
Total de semanas empleados en la elaboración del Catálogo	8 semanas
Total de días trabajados	24 días (3 días por semana)
Total de horas trabajadas	48 (2 Horas diarias)
	Tomando en cuenta que el costo por día de trabajo es de Q. 400.00 y la hora tiene un valor de Q. 50.00
Precio por hora	Q. 50.00
El costo total de producción del catálogo es de:	Q.2,400.00

10.3 Plan de costos de reproducción

1,000 Catálogos impresos full color en papel Coushe con barniz Mate en medidas de 6 x 12" con 5 troqueles diferentes, doblados y engrapados	Q. 16.50 c/u
TOTAL	Q. 16,500.00

10.4 Plan de costos de distribución

La empresa distribuirá el catálogo por medio del departamento de ventas y serán entregados a los clientes potenciales en visitas y presentaciones que se realicen. Por lo que el costo de distribución se limitaría al costo de reproducción de cada catálogo impreso.

10.5 Cuadro resumen

PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN	Q. 6,000.00
PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q. 2,400.00
PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q. 16,500.00
PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q. 0.00
TOTAL	Q. 24,900.00

Capítulo XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

-Se diseñó un catálogo impreso para presentar los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global.

-Se investigó información acerca de tipos de catálogos y los distintos elementos que le componen para aplicarlo al diseño de este proyecto.

-Se recopiló información en relación a los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global para incluirlos en el catálogo, tales como Impresión Digital, Rotulación de vehículos, Rótulos Luminosos, Carpintería Plástica, Fachadas de Alucobond.

-Se diagramó el contenido del catálogo impreso para presentar de forma ordenada productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global.

-Se elaboró un catálogo digital que muestre los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global a sus clientes.

-Se estableció que el acabado apropiado para la reproducción del catálogo impreso de productos y servicios debe ser mate.

-Se diseñó una herramienta práctica y de gran utilidad para el departamento de ventas, que le permitirá a los clientes de la empresa tener una idea más clara de lo que está por adquirir.

11.2 Recomendaciones

-Capacitar al personal del departamento de ventas, que utilizarán esta herramienta para la promoción de los productos y servicios que ofrece la empresa.

-Saber de qué material están elaborados los productos que serán incluidos en el catálogo para utilizar texturas relacionadas al producto como parte del diseño del catálogo.

-Investigar los tipos de catálogos que se utilizan para promocionar productos y servicios de rotulación y publicidad al aplicar la técnica de mystery shopper para tener una idea clara de cómo se da a conocer la competencia de la empresa.

-Actualizar las fotografías de los productos y servicios que no fueron elaborados por la empresa.

-Tener una biblioteca fotográfica de los productos y servicios más recientes para que puedan ser actualizadas en el catálogo y poder impactar más a los clientes de la empresa.

-Que al momento de presentar el catálogo impreso de productos y servicios de la empresa Rotulación global, se haga junto con una presentación en donde sea utilizado el catálogo digital.

-Utilizar una empresa de correo masivo segmentado, para difundir el catálogo digital de productos y servicios que ofrece la empresa Rotulación Global.

Capítulo XII

CAPITULO XII
Conocimiento General

Comunicación

Ciencia que fue tomada como base de este proyecto debido a que la función principal del catálogo será la de transmitir información al cliente a través de un medio auxiliar que contiene la información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.



Psicología

La psicología y algunas ramas de esta ciencia fueron fundamentales en la elaboración de este proyecto, debido a la importancia que tiene conocer la mente del grupo objetivo, sus reacciones, actitudes y experiencias ante los colores y productos.

del Consumidor - del Color



Semiología@

Ciencia necesaria para definir la forma general del catálogo al igual que a todos los elementos gráficos, signos, símbolos, códigos y texturas que este proyecto posee para generar la pertenencia que se requiere y lograr transmitir la información adecuadamente.



Comunicación Audio Visual

Por medio de la comunicación audio visual y las herramientas de diseño multimedia se logra cumplir uno de los objetivos del proyecto que fue el crear un catálogo digital

Comunicación Corporativa

Fue necesaria para la creación del catálogo y darle al catálogo la personalidad de la empresa y poder reforzar la pertenencia que se quiere obtener de los clientes.

Racionalidad

Lógica

Estrategia

Reglas

Detalles

Sociología

Ciencia que fue utilizada en este proyecto para lograr analizar el comportamiento de nuestro grupo objetivo en sus entornos y con esto poder codificar la información en base a la realidad donde se desenvuelven.



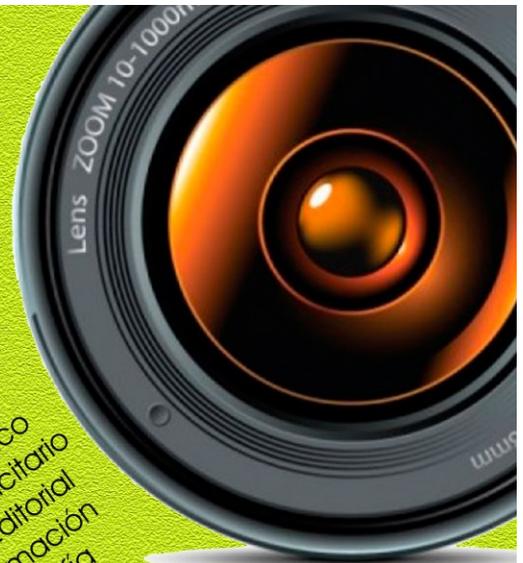
Creatividad

Diseño

Proceso aplicado durante la elaboración de este proyecto, apoyado de sus diferentes ramas para el desarrollo del catálogo.



El Diseño Gráfico
El Diseño Publicitario
El Diseño Editorial
La Diagramación
La Fotografía



Imágenes



Necesarios para la elaboración del catálogo, aportando un poco de cada área del diseño, desde los bocetos, hasta la propuesta preliminar y final.



Fantasía

Mercadeo Total

Indispensable en la elaboración de este proyecto, debido a que por medio de este proceso logramos definir el medio y método más apropiado por el cual se logrará satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y por medio de una

Investigación de Mercados

definiremos el grupo objetivo al cual va dirigido el catálogo

Tecnología

Aplicada en todo el desarrollo de este proyecto utilizando herramientas de última generación como lo son los programas de diseño que fueron fundamentales en la elaboración del catálogo.



Curiosidad

Capítulo XIII

Capítulo XIII: Referencias

Bibliografía

F.

-Fischer Laura y Espejo Jorge (2,004) Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 360 al 376.

-Fonseca Yerena María del Socorro. Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. Pearson Educación, Primera Edición, México, 2000, Pág. 4.

G.

- González, Lorenzo J. (1,994) "Persuasión subliminal y sus técnicas". Ed. Biblioteca Nueva. Madrid.

K.

-Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas (2,004) "El marketing de Servicios Profesionales", Editorial Paidós SAICF, Págs. 9 y 10.

-Kotler Philip y Armstrong Gary, (2,003) "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición, de Prentice Hall, Pág. 489.

L.

-Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2,002) "Marketing", Sexta Edición, International Thomson Editores, Págs. 512 al 516.

- Langford, Michael (1978) "La Fotografía Paso a Paso" Gran Bretaña. Editorial Hermann Blume 1979.

-Lazarsfeld, Paul (1982) "The Varied Sociology of Paul F. Lazarsfeld" New York. Columbia University Press.

M.

Martín José Luis y Ortuna Montse. (2,004) "Manual de tipografía". Valencia: Editorial Campgráfico.

O.

-O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, (1,999) "Publicidad" International Thomson Editores, Págs. 381 al 384.

P.

- P. Bonta y M. Farber, (1,995) "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", Grupo Editorial Norma, Pág. 109.

R.

Ritzer, G. (2,001) "Teoría sociológica moderna", traducción María Teresa Casado Rodríguez, McGraw-Hill

S.

-Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2,007) "Fundamentos de Marketing"
McGraw-Hill. Decimocuarta Edición, Interamericana, Pág. 511.

Biblio Web

A.

-arteymedios / Señalética

<http://www.arteymedios.com.ar/senaletica.html>

-artesplasticas.ucr.ac.cr / Diseño Gráfico

<http://artesplasticas.ucr.ac.cr/carreras/dgrafico.html>

B.

-Banrepcultural.org / Diagramación

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per87.htm>

C.

-Corporativopad.com / Rotulación Vehicular

http://www.corporativopad.com/index.php?option=com_content&view=article&id=135:la-rotulacion-vehicular&catid=17:noticias&Itemid=33

-Catalogo.us / Portada

<http://www.catalogo.us/cuentas/catalogos/portada-del-catalogo/>

-Catalogo.us / Contenido

http://www.catalogo.us/ventas/compras/ropa/el_contenido_de_un_catalogo/

-Catalogo.us / Contra portada

http://www.catalogo.us/ventas/compras/ropa/el_contenido_de_un_catalogo/

- Comunicadores.org / Semiología

<http://www.comunicadores.org/2013/01/definicion-de-semiologia-en-la-comunicacion/>

D.

-Definicionesdepalabras.com / Secretaria

<http://definicionesdepalabras.com/secretaria>

-Definicionabc.com / Herrería

<http://www.definicionabc.com/general/herreria.php>

-Definicionabc.com / Instalación

<http://www.definicionabc.com/general/instalacion.php>

-Definicion.de / Economía

<http://definicion.de/economia/>

E.

-e-conomic.es / Proveedor

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

G.

-Grupographic.com / Lonas publicitarias

<http://www.grupographic.com/blog-de-publicidad-marketing-murcia/publicidad/%C2%BFque-son-las-lonas-publicitarias-concepto-de-lona-publicitaria/>

-Gruponormerk.com / banner

<http://www.gruponormerk.com/banner.php>

L.

- Imagen. (s.f.) En rae.es (23 Ed.)

Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>

- Psicología. (s.f.) En rae.es (23 Ed.)

Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=psicolog%C3%ADa>

- Latinbrain.net / Psicología del Color

<http://www.latinbrain.net/modules/news/article.php?storyid=2&keywords=color+como+el+elemento+comunicacion>

M.

-Monografias.com / Producto

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

-Marcosvides30.wordpress.com / Sticker

<http://marcosvides30.wordpress.com/2010/05/25/sticker-otra-forma-de-publicidad/>

- Misrespuestas.com / Acrílico

<http://www.misrespuestas.com/que-es-el-acrilico.html>

-MarketingPower.com / Propaganda

<http://www.marketingpower.com/>

-Monografias.com / Cualitativa

<http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#invcuant>

-Monografias.com / Cuantitativa

<http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#invcuant>

P.

-Promonegocios.net/Cliente

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

-Popartplay.com / Impresión digital gran formato

<http://www.popartplay.com/impresion-digital-conceptos-tecnicos/301-impresiondigital-gran-formato>

-Punto-deventa.com.mx / banner

<http://www.punto-deventa.com.mx/banner.html>

-Punto-deventa.com.mx / Porta banner

<http://www.punto-deventa.com.mx/banner.html>

-Promonegocios.net / Medios de comunicación

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

-Psicodelapubli.wordpress.com / Psicología del Consumidor

<http://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>

- Psicología-online.com / Estadio VII (Adultez media 22 a 55 años de edad)

<http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/erikson.htm>

W.

-Wikipedia / Empresa

<http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

-Wikipedia / Gerente

<http://es.wikipedia.org/wiki/Gerente>

-Wikipedia / Contabilidad

<http://es.wikipedia.org/wiki/Contabilidad>

-Wikipedia / Acabado

<http://es.wikipedia.org/wiki/Acabado>

-Wikipedia / Publicidad

<https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

-Wikipedia / Propaganda

<https://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>

-Wikipedia / Below the line

http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line

-Wikipedia / Above the line

http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line

-Wikipedia / Mobiliario urbano

http://es.wikipedia.org/wiki/Mobiliario_urbano

-Wikipedia / Impresión

<https://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n>

-Wikipedia / Impresión Digital

http://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n_digital

-Wikipedia / PVC

http://es.wikipedia.org/wiki/Policloruro_de_vinilo

-Wikipedia / Valla

http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria

-Wikipedia / Catálogo

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A1logo>

- Wikipedia / Definición de Diseño

<http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>

- Wikipedia / Diseño editorial

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_editorial

-Wikipedia / Impresión

<https://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n>

- Wikipedia / Elementos de la Diagramación

[http://es.wikipedia.org/wiki/Maquetaci%C3%B3n_\(edici%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Maquetaci%C3%B3n_(edici%C3%B3n))

- Wikipedia / Tecnología

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

X.

-xhibe.com / Exhibidor

<http://www.xhibe.com/paginas/Exhibidores.html>

Capítulo XIV

Capítulo XIV: Anexos

A. Instrumento de validación para profesionales

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS



Género: M Experto: Nombre:
F Cliente: Profesión:
Grupo Objetivo: Puesto:
Años de experiencia en el mercado:

Encuesta de validación de proyecto de tesis

DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
DE ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA ROTULACIÓN GLOBAL,
GUATEMALA, GUATEMALA 2014

La Empresa Rotulación Global se dedica a la elaboración e instalación de material publicitario de buena calidad y aun bajo costo y sobre todo en un tiempo a convenir del cliente. Es por ello que se requiere de una herramienta que más que una carta de presentación, sea un catálogo de productos y servicios con los que cuentan y con esto poder dejarle al cliente no solo en mente si no en físico la solución a sus necesidades publicitarias. En este catálogo el cliente podrá encontrar una breve presentación de Rotulación Global, así como su Misión, Visión y el detalle de sus líneas y gama de productos, servicios y soluciones con los que cuenta, para satisfacer todas las necesidades de sus clientes.

Siendo Rotulación Global una empresa de diseño y material publicitario y teniendo en claro que actualmente existe una tendencia a lo visual y no a lo textual, que mejor manera que presentar por medio de fotografías, algunas muestras de trabajos realizados a diferentes clientes y con esto lograr que el cliente tenga una idea mas palpable de lo que esta por adquirir o bien tenga opción a elegir alguna otra opción que se acople de una mejor manera a la satisfacción de su necesidad.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe el catálogo impreso de productos y servicios de rotulación y publicidad y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

PARTE OBJETIVA:

- 1) ¿Cree usted necesario diseñar un Catálogo Impreso sobre los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global?
SI NO
- 2) ¿Cree usted que es necesario Investigar información acerca de tipos de catálogos y los distintos elementos que le componen para aplicarlo al diseño de este proyecto?
SI NO
- 3) ¿Cree usted necesario recopilar información en relación a los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global para incluirlos en el catálogo impreso, tales como Impresión Digital, Rotulación de vehículos, Rótulos Luminosos, Carpintería Plástica, Fachadas de Alucobond?
SI NO
- 4) ¿Cree usted necesario diagramar el contenido del catálogo de productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global?
SI NO
- 5) ¿Cree usted necesario elaborar un catálogo Digital que muestre los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global a sus clientes?
SI NO

PARTE SEMIOLOGICA

- 6) ¿Considera que darle al catálogo la forma del isotipo de la empresa en uno de sus extremos genera?
Mucha Pertenencia
Pertenencia
Nada de Pertenencia
- 7) ¿Considera que la diversidad de texturas (Metal, Madera) utilizadas en el catálogo, connotan?
Mucha Fortaleza
Fortaleza
Nada de Fortaleza
- 8) ¿Considera que la diagramación del catálogo transmite?
Orden
Poco orden
Nada de orden
- 9) ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el catálogo es?
Corporativa
Poco corporativa
Nada corporativa

10) ¿Según su criterio el color rojo utilizado en el catálogo transmite?

Seguridad
Poca seguridad
Nada de seguridad

11) ¿Según su criterio el color azul utilizado en el catálogo transmite?

Serenidad
Poca serenidad
Nada de serenidad

12) ¿Según su criterio los colores utilizados en las etiquetas del catálogo transmite?

Armonia
Poca Armonia
Nada de Armonia

13) ¿Según su criterio las imágenes utilizadas en el catálogo son?

Variadas
Poco variadas
Nada variadas

PARTE OPERATIVA

14) ¿Considera que el diseño del catálogo es?

Muy Innovador
Innovador
Nada Innovador

15) ¿Considera que la medida del catálogo impreso (12" x 6") es?

Muy Adecuado
Adecuado
Nada Adecuado

16) ¿Considera que utilizar el isotipo de la empresa en el catálogo hace que se obtenga?

Presencia de marca
Poca presencia de marca
Nada de presencia de marca

17) ¿Considera que los colores utilizados en el catálogo son?

Muy adecuados
Adecuados
Nada adecuados

18) ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el catálogo es?

Legible
Poco legible
Nada legible

19) ¿Según su criterio las imágenes utilizadas en el catálogo son?

Explícitas
Poco explícitas
Nada explícitas

OBSERVACIONES:

Por su tiempo y aportes muy agradecido...!!!

B. Instrumento para Cliente y Grupo Objetivo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS



Género: M Experto: Nombre:
F Cliente: Profesión:
Grupo Objetivo: Puesto:
Años de experiencia en el mercado:

Encuesta de validación de proyecto de tesis

DISEÑO DE UN CATALOGO IMPRESO SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
DE ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA ROTULACIÓN GLOBAL,
GUATEMALA, GUATEMALA 2014

La Empresa Rotulación Global se dedica a la elaboración e instalación de material publicitario de buena calidad y aun bajo costo y sobre todo en un tiempo a convenir del cliente. Es por ello que se requiere de una herramienta que más que una carta de presentación, sea un catálogo de productos y servicios con los que cuentan y con esto poder dejarle al cliente no solo en mente si no en físico la solución a sus necesidades publicitarias. En este catálogo el cliente podrá encontrar una breve presentación de Rotulación Global, así como su Misión, Visión y el detalle de sus líneas y gama de productos, servicios y soluciones con los que cuenta, para satisfacer todas las necesidades de sus clientes.

Siendo Rotulación Global una empresa de diseño y material publicitario y teniendo en claro que actualmente existe una tendencia a lo visual y no a lo textual, que mejor manera que presentar por medio de fotografías, algunas muestras de trabajos realizados a diferentes clientes y con esto lograr que el cliente tenga una idea mas palpable de lo que esta por adquirir o bien tenga opción a elegir alguna otra opción que se acople de una mejor manera a la satisfacción de su necesidad.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe el catálogo impreso de productos y servicios de rotulación y publicidad y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

PARTE OBJETIVA:

- 1) ¿Cree usted necesario diseñar un Catálogo Impreso sobre los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global?
- SI NO
- 2) ¿Cree usted que es necesario Investigar información acerca de tipos de catálogos y los distintos elementos que le componen para aplicarlo al diseño de este proyecto?
- SI NO
- 3) ¿Cree usted necesario recopilar información en relación a los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global para incluirlos en el catálogo impreso, tales como Impresión Digital, Rotulación de vehículos, Rótulos Luminosos, Carpintería Plástica, Fachadas de Alucobond?
- SI NO
- 4) ¿Cree usted necesario diagramar el contenido del catálogo de productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global?
- SI NO
- 5) ¿Cree usted necesario elaborar un catálogo Digital que muestre los productos y servicios de rotulación y publicidad que ofrece la empresa Rotulación Global a sus clientes?
- SI NO

PARTE SEMIOLOGICA

- 6) ¿Considera que darle al catálogo la forma de la esfera del logotipo de la empresa en uno de sus extremos genera?
- Mucha Pertenencia
- Pertenencia
- Nada de Pertenencia
- 7) ¿Considera que la diversidad de texturas (Metal, Madera) utilizadas en el catálogo, transmiten?
- Mucha Fortaleza
- Fortaleza
- Nada de Fortaleza
- 8) ¿Considera que la diagramación del catálogo transmite?
- Orden
- Poco orden
- Nada de orden
- 9) ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el catálogo es?
- Corporativa
- Poco corporativa
- Nada corporativa

10) ¿Según su criterio el color rojo utilizado en el catálogo transmite?

Seguridad
Poca seguridad
Nada de seguridad

11) ¿Según su criterio el color azul utilizado en el catálogo transmite?

Serenidad
Poca serenidad
Nada de serenidad

12) ¿Según su criterio los colores utilizados en las etiquetas del catálogo transmite?

Armonia
Poca Armonia
Nada de Armonia

13) ¿Según su criterio las imágenes utilizadas en el catálogo son?

Variadas
Poco variadas
Nada variadas

PARTE OPERATIVA

14) ¿Considera que el diseño del catálogo es?

Muy Innovador
Innovador
Nada Innovador

15) ¿Considera que la medida del catálogo impreso (12" x 6") es?

Muy Adecuado
Adecuado
Nada Adecuado

16) ¿Considera que utilizar la esfera del logotipo de la empresa en el catálogo hace que se obtenga?

Presencia de marca
Poca presencia de marca
Nada de presencia de marca

17) ¿Considera que los colores utilizados en el catálogo son?

Muy adecuados
Adecuados
Nada adecuados

18) ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el catálogo es?

Legible
Poco legible
Nada legible

19) ¿Según su criterio las imágenes utilizadas en el catálogo son?

Explícitas
Poco explícitas
Nada explícitas

OBSERVACIONES:

Por su tiempo y aportes muy agradecido...!!!

C. Cotización



Guatemala Noviembre 11 del 2,013

Señores
Rotulación Global,
Ciudad.

Respetables señores:

A continuación tengo el agrado de presentarle la siguiente cotización:

1,000 Catalogos en papel Coushe, 10 hojas lado a lado, impresión full color, 12" x 6",
barniz UV mate, troquelado lado derecho, engrapado.

Q 16,500.00

Tiempo de entrega a convenir,
Precios No incluyen iva
Forma de pago trámite de cheque

En espera de poderle servir, me suscribo

Atentamente,

ESTUARDO REYES
Cel. 52006245

D. Fotografías, Expertos, Cliente y Grupo Objetivo

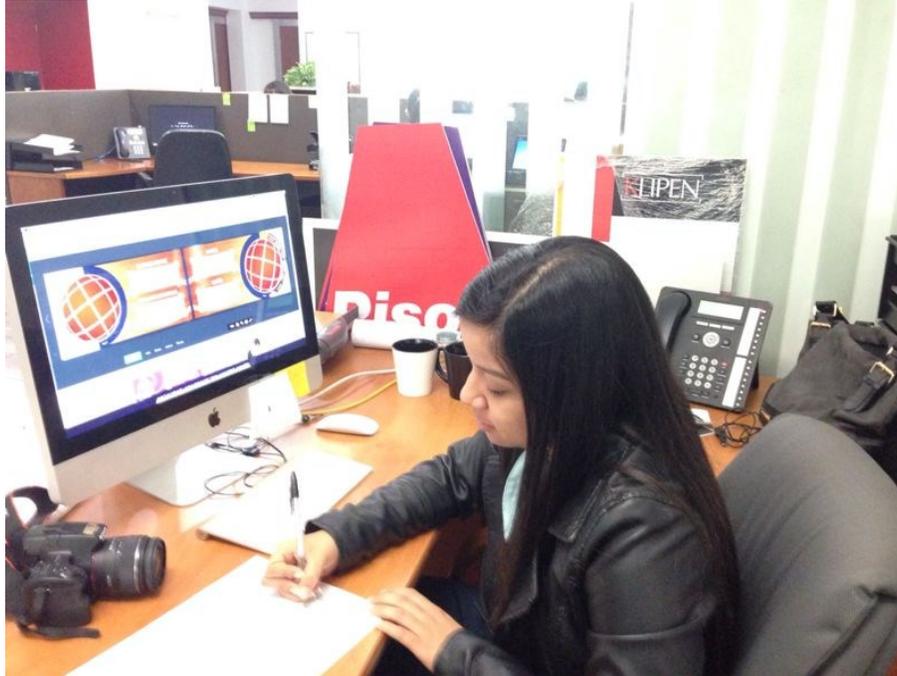
Expertos



Lic. Verónica Irene Cordón Leal (Gerente de zona - ADOC)



Lic. Eddy Flores (Director Creativo - El Taier / tribu DDB)



Lic. Andrea Ramos (Gerente de Mercadeo - FERCO)



Lic. Ricardo Danilo Palomo (Gerente General - Litograficos del Quetzal)



Lic. Manolo Guzmán (UX / User Experience – El Taier / tribu DDB)

Ciente



Luis Alberto Sánchez Cano (Gerente General - Rotulación Global)

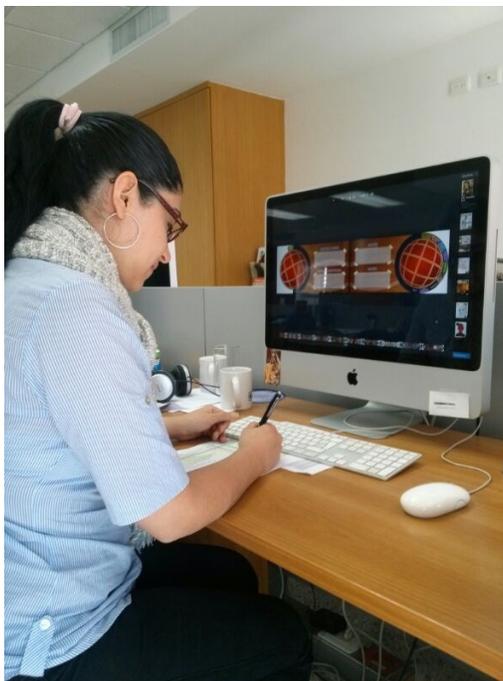


Brenda Reyes (Secretaría - Rotulación Global)

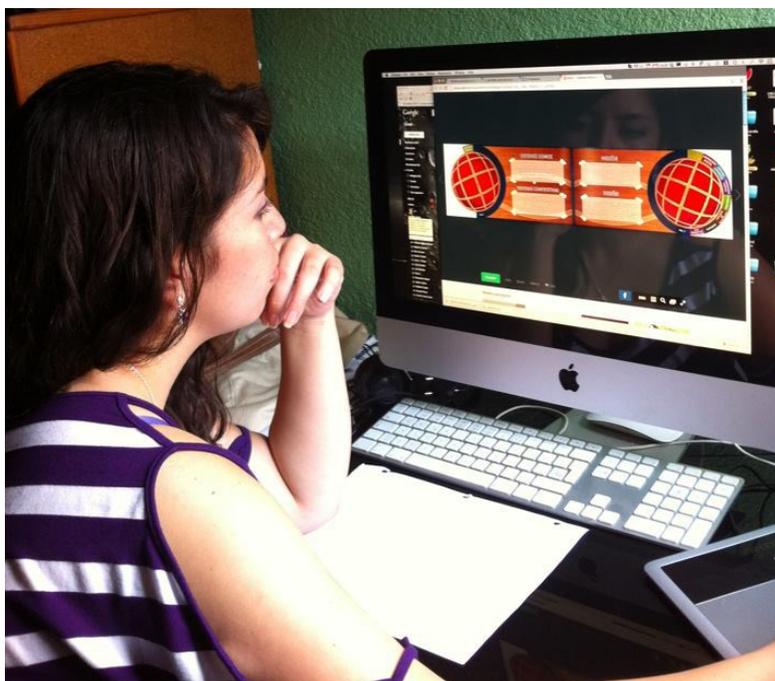
Público Objetivo



Lic. Andrés Contenti (Diseñador Gráfico)



Lic. Andrea Minera (Diseñadora Gráfica)



Lic. Ana Graciela Reyes (Diseñadora Gráfica)