

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

“Diseño de imagotipo y materiales publicitarios impresos para dar
a conocer el trabajo de diseño gráfico e impresión digital
que ofrece Beks Kids al mercado guatemalteco.”
Guatemala, Guatemala 2,014

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

HELGA MISHELLE OLIVA LEHNHOFF
09001057

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción 2,014

Guatemala 05 de junio de 2014

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

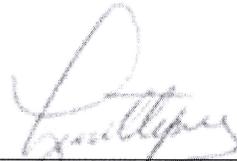
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE IMAGOTIPO Y MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS
PARA DAR A CONOCER EL TRABAJO DE DISEÑO GRÁFICO E
IMPRESIÓN DIGITAL QUE OFRECE BKSA KIDS AL MERCADO
GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo solicito
que la Licda. Lissette Pérez, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Helga Mischelle Oliva Lehnhoff
09001057



Licda. Lissette Pérez
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

**Señorita
Helga Mischelle Oliva Lehnhoff
Presente**

Estimada Señorita Oliva:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER EL TRABAJO DE DISEÑO GRÁFICO E IMPRESIÓN DIGITAL QUE OFRECE BKSA KIDS AL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez, 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 IMAGOTIPO Y MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER EL TRABAJO DE DISEÑO GRÁFICO E IMPRESIÓN DIGITAL QUE OFRECE BKSA KIDS AL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Helga Mischelle Oliva Lehnhoff, con número de carné: 09001057, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Lissette Pérez
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de abril de 2015

Señorita
Helga Mischelle Oliva Lehnhoff
Presente

Estimada Señorita Oliva:

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, 14 de agosto de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

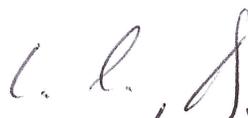
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE IMAGOTIPO Y MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER EL TRABAJO DE DISEÑO GRÁFICO E IMPRESIÓN DIGITAL QUE OFRECE BEKSA KIDS AL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Helga Mischelle Oliva Lehnhoff, fue 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, 25 de agosto de 2015

**Señorita
Helga Michelle Oliva Lehnhoff
Presente**

Estimada Señorita Oliva:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS PARA DAR A CONOCER EL TRABAJO DE DISEÑO GRÁFICO E IMPRESIÓN DIGITAL QUE OFRECE BKSA KIDS AL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Helga Michelle Oliva Lehnhoff, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES UNIVERSIDAD GALILEO

Rector
Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora
Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo
Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General,
Lic. Jorge Retolaza.

Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Lic. Leizer Kachler

Vicedecano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Lic. Rualdo Anzueto

Dedicatoria

En primer lugar a Dios, dueño y señor del universo.
“señor, te alabaré, con todo mi corazón; contaré todas tus maravillas.
Me alegraré y regocijaré en ti, cantaré a tu nombre, oh altísimo.”

A mi madre,
Helga Lehnhoff,
el motor de mi vida y a quien amo inmensamente.

A mi padre,
Edgar Oliva,
quien siempre ha estado conmigo brindándome su ayuda.

A mis hermanos
Edgar y Luchi,
siempre a mi lado incondicionalmente.

Pablo, Luis Manuel y Abigail,
que mi triunfo de hoy los motive a seguir adelante.

A mi Abuelita,
Azucena de Romero,
gracias por sus sabios consejos y su cariño.

A mi Asesora, Lissette Pérez

A mis maestros, Antonio Gutiérrez, Arnulfo Guzmán,
Lisa Quan, Leizer Kachler,
por cada una de sus enseñanzas.

RESUMEN

Beksa Kids es una empresa enfocada en el diseño personalizado para niños. Dedicada al desarrollo de materiales diversos para eventos infantiles, por ejemplo cumpleaños. La empresa fue fundada en julio de 2013, por su empresa madre Beksa Digital. Por ser una compañía tan reciente, Beksa Kids carece de imagen publicitaria, que presente ante la población capitalina de Guatemala, en la que busca ofrecer sus servicios.

Por lo tanto, se planteó el siguiente objetivo:

Diseño de imagotipo y materiales publicitarios impresos para dar a conocer el trabajo de diseño gráfico e impresión digital que ofrece Beksa Kids al Mercado Guatemalteco. Guatemala, Guatemala 2,014

La realización de este trabajo involucrará tanto al personal de la empresa, como a los directivos y los clientes. Es necesario que la empresa tenga un sistema bien fundado, con valores y personal capacitado. Los clientes están representados dentro de la población demográfica de la ciudad de Guatemala. Este grupo objetivo incluye principalmente a aquellos adultos, hombres y mujeres, que posean un salario que permita el acceso a estos servicios y posean hijos o relativos en un rango de edad menor a la adultez y puedan estar interesados en un servicio como el que ofrece la empresa.

Para la producción de los materiales publicitarios de la empresa, es necesaria la aplicación de diversas ciencias y técnicas que puedan apoyar. De esta manera se puede crear un logotipo y otros materiales, que sean llamativos, informativos y atractivos. El logo debe reflejar los objetivos y servicios que ofrece la empresa para atrapar la atención de los posibles consumidores, que puedan estar interesados en el servicio en cuestión.

Si esto se realiza de la manera adecuada, la empresa conseguirá expandirse dentro de la población de manera efectiva, haciendo llegar sus servicios a gran parte de la población y permitirá que se desarrolle y logre posicionarse en el mercado como una de las mejores opciones en el diseño personalizado para niños.

Para efectos legales únicamente Helga Mischelle Oliva Lehnhoff
es responsable del contenido de este proyecto.

Indice

Capítulo I		
1.1	Introducción.....	1
Capítulo II	Problemática.....	3
2.1	Contexto.....	3
2.2	Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
2.3	Justificación.....	4
2.3.1	Magnitud.....	4
2.3.2	Vulnerabilidad.....	4
2.3.3	Trascendencia	4
2.3.4	Factibilidad.....	5
2.3.4.1	Recursos Humanos.....	5
2.3.4.2	Recursos Organizacionales.....	5
2.3.4.3	Recursos Económicos.....	5
2.3.4.4	Recursos Tecnológicos.....	5
Capítulo III	Objetivos de diseño.....	7
3.1	Objetivo general.....	7
3.2	Objetivos específicos.....	7
Capítulo IV	Marco de referencia.....	9
4.1	Información general del cliente.....	9
Capítulo V	Definición del grupo objetivo.....	15
5.1	Perfil geográfico.....	15
5.2	Perfil demográfico.....	15
5.3	Perfil psicográfico.....	16
5.4	Perfil conductual.....	16
Capítulo VI	Marco teórico.....	18
6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	18
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	46
6.3	Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	68

Capítulo VII	Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	74
7.1	Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	74
7.2	Conceptualización.....	75
7.2.1	Método.....	75
7.2.2	Definición del concepto.....	75
7.3	Bocetaje.....	76
7.4	Propuesta preliminar.....	102
Capítulo VIII	Validación técnica.....	106
8.1	Población y muestreo.....	106
8.2	Método e Instrumentos.....	106
8.3	Resultados e Interpretación de resultados.....	108
8.4	Cambios en base a los resultados.....	114
Capítulo IX	Propuesta gráfica final.....	116
Capítulo X	Producción, reproducción y distribución.....	121
10.1	Plan de costos de elaboración.....	121
10.2	Plan de costos de producción.....	121
10.3	Plan de costos de reproducción.....	121
10.4	Plan de costos de distribución.....	122
10.5	Cuadro resumen.....	122
Capítulo XI	Conclusiones y recomendaciones.....	124
11.1	Conclusiones.....	124
11.2	Recomendaciones.....	124
Capítulo XII	Conocimiento general.....	126
Capítulo XIII	Referencias.....	128
Capítulo XIV	Anexos.....	134

CAPÍTULO I

I N T R O D U C C I Ó N

Introducción:

Beksa Kids es una empresa dedicada al diseño personalizado para niños y es relativamente nueva dentro del mercado guatemalteco. Por este motivo carece de una imagen publicitaria que lo represente comercialmente. A falta de publicidad la empresa se ve estancada en cuanto a su crecimiento. El público no la conoce y por lo tanto la empresa no puede expandirse. Es de suma importancia para su éxito que desarrolle una imagen publicitaria atractiva y llamativa que pueda generar clientela.

Esto representa un problema de comunicación que genera desconocimiento y falta de posibles clientes potenciales, que nos permite que la empresa pueda expandirse.

Por el motivo anterior, es necesario el diseño y elaboración de materiales publicitarios impresos alternativos y llamativos que pueda atraer a los diversos clientes potenciales de la ciudad de Guatemala.

En consecuencia a la problemática planteada y utilizando la comunicación y el diseño como herramienta de apoyo, se presenta el siguiente proyecto de graduación titulado:

Diseño de materiales publicitarios impresos para dar a conocer el trabajo de diseño gráfico e impresión digital que ofrece Beksa Kids al Mercado Guatemalteco.

Guatemala, Guatemala 2,014

El proyecto consta de 14 capítulos en los que se tratan todos los puntos referentes al tema en cuestión. Entrando en todos los detalles que existen en torno a los distintos elementos que influirán en el diseño de la imagen publicitaria para la empresa Beksa Kids.

Las ciencias que respaldan este proyecto serán: Semiología, Psicología, Psicología del color, Marketing, Publicidad, Sociología y Estadística.

El objetivo general que se presentará es:

Diseñar materiales publicitarios impresos para dar a conocer el trabajo de diseño gráfico e impresión digital que ofrece Beksa Kids al mercado guatemalteco.

La validación de este proyecto de graduación será de enfoque cuantitativo aplicado a profesionales en diseño gráfico, publicidad y comunicación; personas por parte del cliente y personas del grupo objetivo.

El principal hallazgo y conclusión relevado por la encuesta: Es necesario diseñar materiales publicitarios que den a conocer la empresa Beksa Kids y los servicios de diseño personalizado para niños que ofrece, para posicionarse dentro del mercado guatemalteco, como una de las mejores posiciones en esta categoría.

CAPÍTULO II

P R O B L E M Á T I C A

Capítulo II. Problemática

Beksa Kids carece de imago tipo y material publicitario que dé a conocer el trabajo de diseño gráfico e impresión digital, siendo necesaria la elaboración de afiche, volante y un folleto que les permita expandir el conocimiento que tiene la población sobre la empresa dentro del mercado guatemalteco de la ciudad capital.

Los servicios que ofrece Beksa Kids son de calidad, y permitir a los clientes seleccionar entre gran variedad de productos y personalizarlos. Estos servicios están dirigidos a la publicidad de eventos infantiles, por ejemplo fiestas de cumpleaños. Por esto, la población a la que le podría interesar estos servicios incluye a todos aquellos padres con un nivel económico medio-alto y otros adultos que pudieran estar relacionados con niños, siendo esta una población bastante amplia dentro de la ciudad de Guatemala.

Aun así, si la empresa no tiene el material adecuado para presentarse dentro del mercado, la distribución de dichos servicios se verá obstaculizada debido a que el público no los conoce. Sin una población que tenga conocimiento de la empresa y los servicios que brinda, esta carecerá de una clientela interesada en contratar los ya mencionados servicios. Por esta razón, es de suma importancia para la empresa la generación de este material publicitario que la represente.

2.1 CONTEXTO

Beksa Kids es una empresa de impresión digital que crea diseños enfocados a niños, que pueden ser completamente personalizados, por ejemplo: un cumpleaños fantástico!, que se encarga del diseño e impresión de invitación, sorpresas, gorros, banderines, centros de mesa, afiches, lonas, recuerditos como espejos, botones, llaveros, dulces y chocolates con empaque del tema, piñata, entre otros materiales.

Beksa Kids fue fundada en julio de 2013 por Beksa Digital (empresa madre de este proyecto) que se dedica a la impresión digital y a gran formato. Beksa Digital fue fundada en el año 2007.

Beksa Kids, al ser una empresa relativamente nueva dentro del mercado guatemalteco, no cuenta con imagen publicitaria que a represente comercialmente. A falta de publicidad, la empresa se ve estancada en cuanto a su crecimiento. El público no la conoce y, por lo tanto, la empresa no puede expandirse. Es de suma importancia para su éxito que desarrolle una imagen publicitaria atractiva y llamativa que pueda generar clientela.

Por esta razón, la elaboración de materiales impresos, tales como afiches, volantes y catálogo, con un logotipo adecuado, es necesario para que Beksa Kids sea reconocido en el mercado guatemalteco. Con el fin de resolver dicha problemática, Beksa Kids necesita apoyarse del diseño gráfico y la comunicación. Por lo tanto, se realizará un logotipo que posicione a la empresa en el segmento de empresas de diseño gráfico e impresiones, y se implementará en materiales impresos, se plasmará en los materiales impresos ya mencionados que comuniquen los servicios que ofrece la mencionada empresa.

2.2 REQUERIMIENTO

Beksa Kids no cuenta con diseño de imago tipo y materiales impresos que los represente e identifique en el mercado guatemalteco de la ciudad capital.

2.3 JUSTIFICACIÓN

Beksa Kids quiere identificarse con un imago tipo y materiales impresos como afiche, volante y folleto para convertirse en una empresa reconocida en el mercado de impresión y diseño 100% personalizado en el círculo de los niños en el mercado guatemalteco de la ciudad capital. Siendo ello justificable a través de las variables de magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad.

2.3.1 MAGNITUD

Este proyecto de graduación tendrá un alcance del 10%, Según el Instituto Nacional de Estadística INE, en la república de Guatemala hay 14.5 millones de habitantes y en la ciudad capital de Guatemala 4,103,865 habitantes.

República de Guatemala
Ciudad de Guatemala
Beksa Digital / Beksa Kids

2.3.2 VULNERABILIDAD

Beksa Kids, por ser una empresa relativamente nueva en el mercado, no cuenta con una imagen ni material publicitario impreso y digital que los represente e identifique en la ciudad capital de Guatemala y, por consiguiente, no es reconocida ante la misma.

2.3.3 TRASCENDENCIA

Los elementos de diseño de materiales publicitarios impresos para Beksa Kids, contribuirá a disminuir la falta de reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado guatemalteco.

2.3.4 FACTIBILIDAD

2.3.4.1 Recursos Humanos: Beksa Kids cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales: Los ejecutivos de Beksa Kids autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos: Beksa Kids cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la impresión de los materiales gráficos de este proyecto, monto que asciende a Q15,000.00. La profesional de Diseño y Comunicación, Helga Oliva, donará la elaboración de los materiales publicitarios, cantidad que asciende a Q4,500.00

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos: Beksa Kids cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

CAPÍTULO III

OBJETIVO DE DISEÑO

Capítulo III. Objetivo de Diseño

Con este proyecto se impulsará la nueva empresa Beksa Kids, dentro del mercado nacional, por medio de diferentes implementos y métodos publicitarios. En el presente capítulo se encuentran los objetivos, tanto general como específicos del presente trabajo.

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar imatipo y materiales publicitarios impresos, para dar a conocer el trabajo de diseño gráfico e impresión digital que ofrece Beksa Kids al mercado guatemalteco.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Investigar información y teorías de comunicación y diseño de materiales impresos, que contribuyan al desarrollo de este proyecto de graduación.

Recopilar información y explorar el mercado de la empresa Beksa Kids, que se dedica al diseño gráfico e impresión digital, para que sirvan de referencia para este proyecto de graduación.

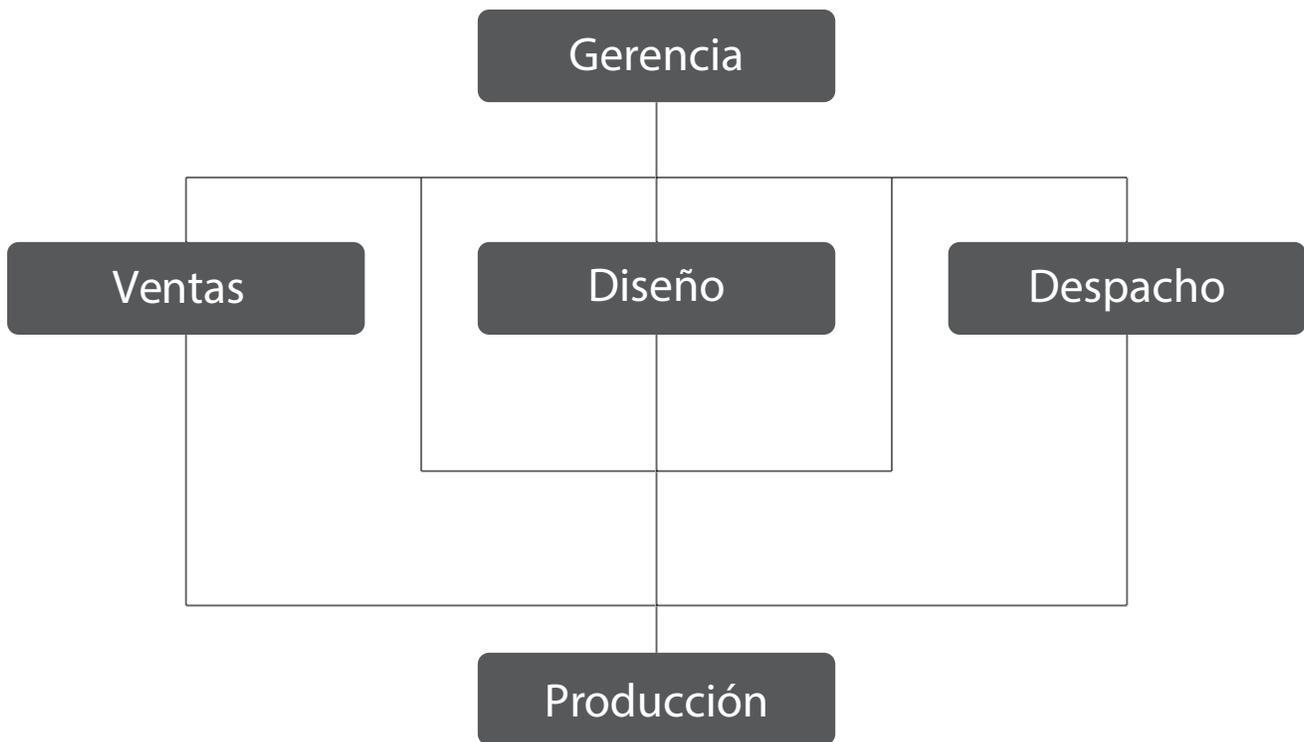
CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV. Marco de Referencia

El adecuado desarrollo de la empresa dependerá de la relación de varios individuos. Una sana relación entre los clientes y los empleados y distintos directivos de la misma. A continuación se encuentran datos de referencia importantes dentro del trabajo, tales como los datos del estudiante, el cliente y la empresa. Se encuentra la manera de funcionamiento de la empresa, su misión y visión, valores y objetivos dentro del mercado a competir.

Organigrama del Cliente



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

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Helga Mischelle Oliva Lehnhoff

No. de Carné: 09001057 **Celular:** +502 3032 1861

Email: mischelle.lehnhoff@gmail.com

Proyecto: "Diseño de materiales publicitarios impresos para dar a conocer el trabajo de diseño gráfico e impresión digital que ofrece Beksa Kids al Mercado Guatemalteco." Guatemala, Guatemala 2,014

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Beksa Digital / Beksa Kids

Dirección: Via Majadas Local 24

Email: informacion@beksadigital.com **Tel:** 2361 2307

Contacto: Nelson Posada **Celular:** 5966 3058

Antecedentes:
Desde Julio 2013 dedicados a la Impresión láser digital, Impresión gran formato y Diseño Gráfico
El mercado de las impresiones nos demanda que la velocidad de los negocios sea rápida, esto nos compromete con nuestros clientes a ofrecer respuestas inmediatas de productos impresos, por lo que entregamos en el menor tiempo posible.

Oportunidad identificada: Diseños 100% personalizados desde una pieza hasta las que se necesiten.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión

Producir material impreso de alta calidad en el momento adecuado y las condiciones deseadas por el cliente, los cuales ayuden a promocionar de mejor manera sus productos.

Visión

Ser la primera opción de impresión digital del país, reconocida por la calidad de nuestro trabajo, el compromiso y la honestidad con el cliente, además de nuestros precios justos.

Delimitación geográfica: Ubicados dentro de la ciudad de Guatemala, que cuenta con una población de 5.9 millones de habitantes, y extensión territorial de 996 km².

Grupo objetivo: Proporcionar materiales gráficos, impresos creativos, innovadores que impacten al grupo objetivo.

Principal beneficio al grupo objetivo:

Competencia: PARTY LAND encontrará todo tipo de artículos para fiestas y eventos, desde Baby Shower, despedida de Soltera, Cumpleaños 30, 40, 50 y 60 años. Fiestas temáticas: Hawaiano, Casino, Mexicano, Vaquero, Deportes, 70's, Rock & Roll, así como Fiestas Infantiles contando con todos los personajes de moda y clásicos.

Posicionamiento: Como alternativa innovadora que facilita materiales impresos 100% personalizados para celebraciones de cumpleaños de niños.

Factores de diferenciación:

Objetivo de mercadeo: Dar a conocer a Beksa Kids en el mercado de impresión digital y diseño gráfico.

Objetivo de comunicación:

Desarrollar materiales gráficos impresos y digitales creativos, innovadores, para dar a conocer a Beksa Kids al mercado Guatemalteco.

Mensajes claves a comunicar:

Celebración de cumpleaños	Diversión
Felicidad	Originalidad

Estrategia de comunicación:

Enfocarse a diseñar materiales impresos gráficos personalizados para hacer de la celebración de cumpleaños un momento inolvidable.

Reto del diseño y trascendencia:

Diseñar materiales gráficos visualmente y conceptualmente diferenciados, que hagan la diferencia en la celebración de los cumpleaños versus lo que ofrece la competencia.

BRIEF

Materiales a realizar: Logotipo, Afiche, Volante, Folleto

Beksa Kids cuenta con Q8,000.00 para la impresión de los artes finales.
El diseño sera donado por la profesional Helga Mischelle Oliva Lehnhoff, la cantidad asciende a Q15,000.00

Presupuesto:

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Beksa Kids no cuenta con un logotipo que lo identifique ante el mercado Guatemalteco, por lo que un objetivo especifico es crear uno para que pueda identificarse ante el mercado Guatemalteco.

Tipografía:

Forma:

LOGOTIPO

Fecha: Guatemala enero 2014

Foda:

FORTALEZAS

1. Precios accesibles.
2. Variedad de productos y servicios.
3. Estructura cultural bien definida en cuanto a misión, visión, objetivos.
4. Estructura cultural bien definida en cuanto a misión, visión, objetivos.

DEBILIDADES

1. En algunas oportunidades no se cumple con el tiempo de entrega establecido.
2. Desperdicio de material.
3. En algunas ocasiones carecen de materia prima que impide producir.
4. No se cumplen las metas de producción.

OPORTUNIDADES

1. Empresa de participación Estatal que promueve el constante crecimiento y mejora.
2. Conocimiento del producto por la mayoría de los clientes.
3. Nuevas sucursales.
4. Nuevas estrategias para ampliar el mercado.

AMENAZAS

1. Competencia de productos similares
2. Dependen de empresas hermana para inversión.
3. Mucha competencia.
4. Ingreso al mercado de nuevos competidores.

CAPÍTULO V

GRUPO OBJETIVO

Capítulo V. Grupo Objetivo

La elaboración del proyecto responderá a las necesidades de un grupo objetivo en el que estén incluidos los clientes directos de Beksa Kids, entre los que se encuentran: empresas privadas o públicas, organizaciones o instituciones, así como personas individuales, hombres y mujeres, que radican en la ciudad de Guatemala.

En este capítulo se encuentran todos los datos referentes a esos potenciales clientes a los que se les desea hacer llegar la información. Datos acerca de la población capitalina, un perfil demográfico, psicográfico y finalmente conductual.

5.1 Perfil geográfico:

Ubicados dentro de la ciudad de Guatemala, que cuenta con una población de 5.9 millones de habitantes, y extensión territorial de 996 km².

En la ciudad de Guatemala se presentan dos estaciones al año, Invierno durante los meses de mayo a octubre; y Verano, de noviembre a abril. Su clima es variado, de acuerdo a su topografía, por lo tanto puede ir de cálido a templado y muy frío.

Total	Sexo		Área		Hogares			Nivel S.E.			
Población	M	F	U	R	T	U	R	ABC1	C2	D	E
3,257,616	1,590,404	1,667,213	2,747,268	510,348	719,777	621,159	98,619	148,986	796,408	1,134,628	667,246

5.2 Perfil demográfico:

Edad: 20-65 años

Género: hombres y mujeres

Ingresos: con un ingreso mayor a los Q.20,000.00 mensuales

Ocupación: Propietarios de sus fuentes de ingresos, familias con hijos, sobrinos, nietos, ahijados, hermanos, niños en la familia.

Educación: Postgrados, Universitarios, Diversificado, secundarios

Sin distinción de raza, religión y nacionalidad

Clase social: A, b, c+

Estilo de vida: Familias que compartan, que se diviertan, que les guste celebrar y tengan las posibilidades de hacerlo.

5.3 Perfil psicográfico:

Familias, con hijos, maestros, con estilo de vida y personalidad social, hobbies, salir con amigos, leer, diseñar, salir al cine, ir de compras, salir de viaje y disfrutar.

5.4 Perfil conductual:

Familias que buscan diseños 100% personalizados, calidad, precios, comodidad, parqueo en el lugar, con tendencias a utilizar el servicio de Beksa Kids con frecuencia, buscando buenos precios, calidad, buen servicio al cliente, acabados finales de trabajos.

CAPÍTULO VI

M A R C O T E Ó R I C O

Capítulo VI. Marco Teórico

Para la elaboración del presente trabajo se requirió del apoyo de diferentes técnicas y ciencias. En este capítulo se encuentran citadas todas ellas y la manera en que aportaron al proyecto.

6.1 Conceptos relacionados con el Producto o Servicio:

6.1.1 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 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.

La impresión digital tiene doble vertiente: el pequeño y el gran formato. El primero adolece aún de falta de cierta fiabilidad y presenta algunas carencias (entre ellas, no disponer de un formato 50x70). El gran formato, por su parte, ofrece ciertos problemas de tipo ecológico y de costes. Esto hace que la impresión digital tenga que desarrollarse aún más.

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.

6.1.1.1 Arte de Imprimir:

Las imágenes digitales pueden tener varias finalidades o destinos. Después de tratarlas y retocarlas en el ordenador y visualizarlas en la pantalla, tarde o temprano también queremos imprimirlas en calidad artística o profesional.

Configurar el tamaño de las fotografías o realizar un pequeño ajuste es importante para que el resultado sea óptimo. Estos cambios pueden hacerse con programas de edición digital o a través de alguna página web. Una vez arregladas podemos optar por imprimirlas por nuestra cuenta o bien encargar el trabajo a un laboratorio digital especializado. Pero hoy en día muchos usuarios ya disponemos de un pequeño dispositivo de salida, una impresora en color, para llevar a cabo nuestras impresiones.

6.1.1.2 Resolución y tamaños de impresión:

La calidad de la imagen digital depende de la resolución del dispositivo que la capta. Los dispositivos más comunes son las cámaras de fotos y los escáneres. Conocerlos y configurarlos correctamente hace que las imágenes impresas sean de mayor calidad.



Foto impresora recuperada de:
<http://www.fotonostra.com/digital/impresion.htm>

Para imprimir fotografías con calidad alta debemos tener en cuenta dos parámetros básicos. Estos parámetros son la resolución en píxeles por pulgada (ppp o dpi) de la imagen y el tamaño del soporte de impresión. La cantidad de megapíxeles que tenga el sensor de la cámara determina la resolución de la foto y su tamaño.

6.1.1.3 Dimensiones del papel, megapíxeles y calidad de impresión:

La siguiente tabla establece relación entre el tamaño de impresión de la imagen, su tamaño en megapíxeles y la calidad final. Ésta nos dará una idea general del resultado que tendrán nuestras fotografías una vez hecho el revelado digital con la impresora.

Megapíxeles:	1 MP	2 MP	3 MP	4 MP	5 MP	7 MP
Tamaño:	1280 x 960	1600 x 1200	2048 x 1536	2240 x 1680	2560 x 1920	3072 x 2304
10 x 15	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
13 x 18	Buena	Buena	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
15 x 21	Aceptable	Buena	Buena	Excelente	Excelente	Excelente
20 x 25	Aceptable	Aceptable	Buena	Buena	Excelente	Excelente
20 x 30	Aceptable	Aceptable	Buena	Buena	Buena	Buena
30 x 45	Baja	Baja	Aceptable	Aceptable	Buena	Buena

Foto recuperada de: <http://www.fotonostra.com/digital/resolucionprint.htm>

Para tener buenas imágenes impresas, pensaremos antes de disparar en el tamaño del soporte elegido. Es conveniente tomar las fotografías con resolución mayor de lo necesaria. De este modo podremos ajustar los parámetros deseados en cualquier programa de edición, sin que la imagen pierda calidad.

6.1.1.4 Tipos de impresoras:

La impresora es el periférico mediante el que trasladaremos la imagen, del ordenador al papel. Existen varios tipos de dispositivos de impresión. Éstos pueden dividirse en dos grupos principales: las impresoras de impacto y las que no lo son. Las impresoras de impacto producen imagen al golpear una aguja contra una cinta de impresión. Las restantes no necesitan golpear el papel para imprimir textos e imágenes.

También podemos clasificar los dispositivos según su tecnología de impresión. Existen impresoras de matriz de punto, térmicas, plotters, de inyección de tinta (Inkjet) e impresoras láser. Estas dos últimas son las más comunes.



Fotos impresoras recuperada de: <http://www.fotonostra.com/digital/tiposimpresoras.htm>

Las impresoras de impacto según su tecnología son las de matriz de punto, las impresoras margarita y las impresoras en línea. Los dispositivos que no son de impacto son las de inyección de tinta, las impresoras térmicas, las impresoras láser y los plotters.

Hay en el mercado impresoras destinadas a usos específicos como la impresora fotográfica, la portátil o los equipos multifunción. Las destinadas a la fotografía imprimen imágenes con una calidad similar a un laboratorio profesional. Los equipos portátiles suelen ser de inyección de tinta y muy pequeños y ligeros. Las impresoras multifunción incluyen además sistema de escaneado, fotocopidora o incluso fax.

6.1.1.5 Impresión láser:

La impresora láser es la más común en medianas y grandes empresas. Imprimen a gran velocidad y su precio es asequible. Tienen una calidad de impresión alta y aceptan papel normal en formato A4 o A3. La resolución estándar de este tipo de dispositivos es de 600 puntos por pulgada aunque algunas superan los 2400 ppp. Su tamaño es notablemente más grande que el de las impresoras de chorro de tinta.

Originariamente estaban orientadas a las estampaciones en blanco y negro. Hoy en día también pueden realizarse impresiones a color. Son recomendadas para las tiradas de gran cantidad de copias por su bajo precio y su velocidad. Su uso está más extendido para el tiraje de documentos de texto. No se recomiendan para imprimir imágenes, ya que no aceptan el uso de papel fotográfico.

Cómo funciona una impresora láser

Las impresoras laser funcionan de un modo parecido a las fotocopadoras. En este caso un láser graba en un tambor la imagen mediante impulsos eléctricos. Este tambor se impregna de tinta por un tóner y el tóner imprime por contacto o por calor en el papel. La electricidad estática favorece todo este proceso.

Para imprimir a color con la tecnología láser el tambor debe pasar por el papel cuatro veces o usar cuatro tambores diferentes. Se usa la combinación de colores CMYK, cian, magenta, amarillo y negro.

Los tóner son algo más caros que los cartuchos para las impresoras de inyección de tinta, aunque el número de copias realizadas con éstos es mucho mayor. Los tóner de color tienen un precio más elevado que los negros.

6.1.1.6 Tipos de papel para imprimir:

El papel es el soporte donde vamos a imprimir las fotografías y donde éstas se conservarán. Por esto, elegir un papel adecuado y de calidad es primordial para obtener resultados satisfactorios.



Foto impresora recuperada de:
<http://www.fotonostra.com/digital/impresoralaser.htm>



Foto toner recuperada de:
<http://www.fotonostra.com/digital/impresoralaser.htm>

Podemos hacer el revelado digital en papel normal o en papel fotográfico. Elegir un papel común para imprimir imágenes no es recomendable, debido a su porosidad. Cuando un papel es poroso la tinta de la impresora se absorbe y puede llegar a mezclarse. Si esto nos ocurre, tanto los colores como la definición de la foto, serán muy diferentes al original.

Hacer el revelado digital en papel especial para fotografías es lo más adecuado. El papel fotográfico hace que la gota de tinta quede fijada en la superficie y no se extienda.

Hay que tener en cuenta tres factores al elegir un papel para imprimir fotos: el peso o gramaje, la superficie y la resolución máxima de impresión.

El gramaje hace referencia al grosor del papel y nos dará una idea sobre lo resistente del soporte.

La superficie del papel puede ser mate, brillante o satinada. El acabado de ésta hace que los resultados sean diferentes en cada ocasión.

La resolución máxima a la que se puede imprimir en cada papel es importante tenerla en cuenta. Viene dada en puntos por pulgada y está estrechamente relacionada con la resolución de la impresora.

La calidad del papel es directamente proporcional a su gramaje y a su resolución máxima.



Foto papeles recuperada de:
<http://www.fotonostora.com/digital/papelimpresora.htm>

6.1.2 Impresión a Gran Formato (Plotter)

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 DIN 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 cristaleras de centros comerciales y fachadas de oficinas pueden ser decoradas con impresión de vinilos en gran formato.



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

Lógicamente la proyección del medio impreso sobre una gran lona, como soporte publicitario, no escapa a la atención de las grandes empresas publicitarias, que ven en ellas la solución al problema de hacer llegar al máximo número de personas su anuncio de cualquier producto.

Pero no solamente se trata de tamaño, aunque vemos que éste aquí sí importa. Se trata también de calidad. Cuanto más grande es una gráfica impresa, menor detalle necesita. Esto es, su resolución acaba bajando debido a que el concepto de la Lona Impresa de Gran Formato, está pensado para que se vea a una gran distancia, entonces es lógico pensar que los más pequeños detalles de la imagen, puedan tener muchos metros cuadrados de superficie, pero la resolución gráfica que se precisará será cada vez más pequeña en tanto en cuanto crezca la distancia a la que ésta puede verse y, por tanto, el tamaño que ésta tenga. Es fácil de entender si nos hacemos la idea de que los objetos grandes, como los propios del medio urbano: estatuas, edificios, espacios abiertos, se ven tanto más claramente cuando nos alejamos lo necesario, ya que la excesiva proximidad nos hará perder la visión del conjunto.

Lógicamente si nos separamos demasiado, no seremos capaces de distinguir ya nada, pero siempre hay un punto desde el que, la distancia constituirá el sitio idóneo para ver el objeto que nos interesa. No obstante, las máquinas actuales de impresión, pueden proporcionar gran calidad en lo que a resolución se refiere, lo que las hace más versátiles ya que serán capaces de producir gráficas con el máximo detalle para que puedan ser vistas de cerca o imprimir trabajos que sólo podrán ser vistos a gran distancia.

6.1.2.1 Materiales:

En la impresión a gran formato existen varios tipos de materiales que se pueden utilizar con diversos acabados.

6.1.2.1.1 Lonas:

El sistema de montaje de lonas publicitarias sin cordaje permite mejor tensado de la lona en la fachada dando el aspecto de que se trata de un rótulo de superficie dura o de otro material. Esto es debido a que la sujeción se realiza a lo largo de todo el perímetro de la lona, sin separaciones. No



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

existen ojales donde atar cuerdas, gomas o cinchas de trinkete.

Las lonas publicitarias colocadas con este sistema dan un aspecto más elegante que el de las lonas que se atan, literalmente, a los bastidores que las sujetan en la pared.

Previamente al montaje de la lona publicitaria, se procede a la colocación de un perfil especial que será el encargado de mantener fija la lona a la fachada. Una vez que se coloca el perfil de sujeción la lona se presenta y, posteriormente, mediante la inserción de una pieza de presión en todo el perímetro de la gráfica, se consigue que la impresión quede totalmente tensa.

6.1.2.2 Back Light o Retro Iluminadas:

Son las lonas usadas en los casos en los que se precisa que formen parte de un reclamo publicitario o un rótulo iluminado desde su interior o desde atrás.

Constructivamente la lona backlite se coloca en el frontal de un cajón de luz en cuyo interior unos tubos fluorescentes o leds iluminan el material haciendo que la impresión adquiera más brillo y luminosidad. Se montan sobre todo tipo de cajones iluminados, tanto en vallas de carretera con este efecto para hacerlas muy llamativas por la noche, como en aquellos rótulos de interior que decoran los centros comerciales y diversos establecimientos.

Como punto a favor está que pueden ser montadas en estructuras de grandes dimensiones sin que precisen de elementos de sujeción colocados en el medio de la impresión, lo que en otro tipo de rótulos luminosos, producirían sombras con el consiguiente afeamiento del resultado final.

Su peso oscila entre los 680 a los 400 gramos/ m² con espesor medio de 0,6 mm., muy resistentes a la acción de viento. En diversos montajes se exige, además, su resistencia al fuego, por lo que suelen

ser auto-extinguibles o ignífugas según los casos en los que se precise su montaje.

Las lonas se imprimen con tintas brillantes y con una resolución gráfica que puede estar entre los 750 ppp a los 360 ppp. dependiendo de si se trata de lonas de pequeño formato o de lonas de grande dimensiones para contemplarse desde mayor distancia que las primeras. La calidad de la imagen impresa se garantiza tanto de día como de noche en este tipo de lonas.

Las lonas Backlite son fácilmente sustituibles una vez que el motivo publicitario ha quedado obsoleto y se precisa su renovación.

6.1.2.3 Lonas Front Lit:

Son las más comunes de las lonas utilizadas en Impresión Gráfica digital. Su versatilidad y facilidad de montaje las hacen las más apropiadas para todo tipo de producciones, tanto en el caso de lonas provisionales para indicaciones efímeras en fachadas, o eventos cortos, como para los casos en lo que se busca un cartel publicitario duradero en fachadas o cabeceras de establecimientos.

Técnicamente, las lonas FRONT LIT están construidas mediante el recubrimiento con PVC de una fibra textil entretejida. El PVC está dotado, a su vez, de una emulsión que permite su impresión en máquinas de



Foto lona recuperada de: <http://www.popartplay.com/lonas-publicitarias/46-lona-publicitaria-frontlit>

impresión digital tipo INKJET, y puede ser confeccionado con ojales y refuerzos en los lugares donde se prevé que tendrá que sujetarse, de esta manera se refuerzan los lugares de máxima presión. Normalmente blancas, para permitir la correcta impresión de los colores, se imprimen con tintas resistentes a la acción de la luz solar y al efecto disolvente del agua de lluvia. La duración de las gráficas se estima durante períodos superiores a los 5 años y las modernas técnicas de impresión digital consiguen unos resultados impensables hace tan sólo unos pocos años. Existen tamaños de impresión de hasta 5 metros, por lo que es posible imprimir lonas de 5x50 o por 100 metros en sólo una pieza, aunque lo más habitual, por facilitado de manipulación y el montaje, es que éstas se hagan en varios tramos para poder construir las gigantescas lonas que decoran las fachadas de muchos edificios. Su peso oscila entre los 600 a los 350 gramos/ m² con un espesor medio de 0,5 mm siendo muy resistentes a la acción de viento.

Para diversos montajes se exige, además, su resistencia al fuego, por lo que suelen ser auto-extinguibles o ignífugas, según los casos en los que se precise su montaje.

6.1.2.4 Lonas Microperforadas

Son las usadas en los montajes de lonas que se realizan normalmente sobre fachadas y cuyas dimensiones son muy grandes. La perforación que posee el material las hace, primeramente, permeables al aire con lo que se disminuye el efecto vela de estos grandes lienzos expuestos a las acciones climatológicas.

En segundo lugar, los poros de las lonas publicitarias micro perforadas permiten que, desde su parte posterior, sea visible todo lo que transcurre por delante de la lona, haciendo que en las fachadas que están cubiertas, los

inquilinos de los inmuebles cuyas ventanas queda cubiertas, puedan seguir recibiendo luz solar y puedan mantener las vistas con las que cuentan normalmente cuando las lonas no están instaladas.

Las lonas micro perforadas se suelen colocar fijadas en andamios de obras, con lo que se convierten en buen método de mantener tapadas los trabajos de construcción en tanto en cuanto duran las obras. Los publicistas, conscientes del potente reclamo publicitario que supone una gran fachada decorada con un anuncio, las usan habitualmente en aquellos lugares estratégicos donde la gran afluencia de público permite que el mensaje de la campaña llegue a muchas personas.

Suelen ser confeccionadas con ojales y cinta de refuerzo en todo el perímetro para poderlas fijar a los soportes que las mantendrán totalmente extendidas.

Su peso oscila entre los 460 a los 250 gramos/ m² con un espesor medio de 0,4 mm., muy resistentes a la acción de viento.

En diversos montajes de las lonas publicitarias micro perforadas se exige, además, su resistencia al fuego, por lo que suelen ser auto-extinguibles o ignífugas según los casos en los que se precise su montaje.

6.1.2.5 Vinilo Impreso Para Cristales

La decoración de cristalerías de centros comerciales es un método muy eficaz de captación de clientes y visitantes en general por su gran impacto publicitario.

El vidrio de los ventanales de escaparates y cristalerías supone un perfecto soporte para el vinilo, ya que el adhesivo de éste se adhiere a los materiales no porosos a la perfección. La característica principal de este tipo de vinilo impreso es su condición de elemento fácilmente removible, ya que se exige, en este tipo de soportes gráficos impresos, que gocen de una duración corta para ir modificando constantemente el mensaje publicitario y así mantener al máximo el índice de captación de la atención del público.



Foto lona microperforada recuperada de:
<http://www.popartplay.com/lonas-publicitarias/47-lona-publicitaria-microperforada>



Foto vinil recuperada de:
<http://www.popartplay.com/vinilo-impreso/506-vinilo-cristaleras>

En atención al método de producción que se sigue en la fabricación del vinilo, existen dos tipos fundamentales: el Micro-perforado y el vinilo opaco.

Dependiendo de la importancia que se de a la necesidad de mantener la visión desde el interior, de todo lo que encuentre fuera del recinto como, paisajes, luz, viandantes... en general, que se desee permitir la libre observación de lo que tenemos fuera del recinto, se usará uno u otro. El Micro-perforado por sus características, es inapreciable desde el interior de cristal, por lo que permite que el exterior se contemple perfectamente sin impedimentos, mientras que la imagen impresa por fuera, no dejará ver lo que hay dentro.

Por el contrario, el vinilo opaco no permitirá que se vea a través del cristal el exterior desde la parte interior y viceversa. En ambos casos la funcionalidad publicitaria está asegurada, ya que la gran calidad de las impresiones y su intenso colorido no dejará indiferente a ningún observador.

6.1.2.6 Vinilo Transparente de Impresión

El vinilo transparente tiene como cualidad principal, como su nombre indica, que la base de impresión no es blanca como la de los vinilos habituales de impresión, sino que es transparente. Esta cualidad del vinilo le permite ser utilizado en aplicaciones especiales de impresión en escaparates o sobre paneles de vidrio en los que se busca que la gráfica impresa presente un look transparente, dejando que la luz atraviese perfectamente los elementos impresos y los objetos que se encuentren detrás puedan ser vistos desde el exterior.

El hecho de que el Vinilo se trate de un material transparente, afecta sensiblemente a los colores que se ven apagados por no disponer de una base opaca que los contenga. En las grandes tiradas serigráficas se suele añadir una base blanca a la zona que contiene la impresión, lo que se suele denominar cama de blanco. Esto favorece el resultado final al opacar sólo la zona impresa consiguiendo que los colores se vean en su justa dimensión, pero manteniendo el resto de manera transparente.

Las aplicaciones más usuales del vinilo transparente son, como decíamos, para decoración de escaparates, la impresión se aplicaría por la cara interna del cristal, favoreciendo su protección ante agresiones externas. Para estos casos la gráfica se realiza invertida, lo que en el argot de las artes gráficas se denomina en espejo para que, una vez colocados internamente, desde el exterior la gráfica se vea correctamente.

También el uso de vinilo de impresión transparente está bastante generalizado para la rotulación de vehículos en la producción de pegatinas o de impresiones. En aquellos casos en los que se trate de vehículos industriales, si la pintura del mismo es blanca, el efecto es mucho más consistente ya que su montaje y silueteado, en los casos que sea necesario, se ven facilitados.

El vinilo transparente se presente en bobinas de 137 cms de ancho con adhesivo permanente para garantizar al máximo su durabilidad.



Foto vinil recuperada de:
<http://www.popartplay.com/vinilo-impreso/45-vinilo-transparente>

6.1.2.7 Vinil Electrostático

La familia de vinilos de adhesión electrostática la componen aquellos vinilos de impresión, blancos o transparentes que se suelen utilizar en la realización de campañas publicitarias de carácter promocional. El vinilo electrostático queda adherido a las superficies mediante la atracción eléctrica y tensión superficial del material, gracias a su flexibilidad y a sus características que lo hacen que fácilmente adquiera carga eléctrica.

El vinilo electrostático está perfectamente preparado para soportar impresiones con tintas solventes muy resistentes a la acción solar, por ello no perderán intensidad de color por la acción continuada de los rayos solares. Puede ser adherido sobre todo tipo de superficies lisas y no porosas que, a su vez, tenga la característica de adquirir carga eléctrica.

El vidrio, el metacrilato, diferentes plásticos, pueden convertirse en materiales que pueden ser perfectos soportes para los vinilos electrostáticos.

El vinilo electrostático permite su colocación por el interior de cristales.

Se puede adherir por la cara impresa sin necesidad de adhesivarlo por ella, lo que lo hace perfecto para escaparates, y lunas de cristal de establecimientos comerciales.

Admite impresión digital en máxima calidad, altísima resolución y las máximas exigencias en cuanto a los acabados, gamas de color y detalle.

6.1.2.8 Vinil Autoadhesivo publicitario

El vinilo autoadhesivo es el soporte gráfico para Impresión digital en gran formato más utilizado.

Al tratarse de un soporte autoadhesivo, el vinilo adhesivo permite su aplicación sobre una gran cantidad de soportes, siempre que estos sean lisos y no porosos, como el vidrio, los metales, superficies plastificadas, azulejos, solería de diverso tipo, maderas laminadas o plastificadas, etc. Dependiendo de la resistencia de su adhesivo puede tratarse de vinilos adhesivos permanentes o removibles, siendo los primeros vinilos los indicados para ser usados en cartelería autoadhesiva dedicada a rótulos y carteles publicitarios de larga duración. La segunda opción se

recomienda en aquellos montajes de carteles de vinilo autoadhesivo que pretendan ser retirados o sustituidos en un período breve de tiempo. Esto es debido a que la retirada de los vinilos autoadhesivos removibles supone un coste menor de tiempo y medios, por ser más fácil su despegado y al no dejar restos de adhesivo sobre la superficie en la que se pega, ésta no precisará de un limpiado posterior con el consiguiente encarecimiento que ello conlleva.

Las modernas máquinas de impresión digital permiten obtener acabados sobre vinilo de altísima calidad en alta resolución, por lo que en los montajes próximos al observador como escaparates de tiendas, cartelería de centros comerciales, escaleras, paneles verticales y un largo etcétera, las impresiones alcanzan gran detalle.

6.1.2.9 Rotulación de Vehículos

La rotulación de vehículos con vinilo autoadhesivo supone uno de los soportes publicitarios más utilizados.

No en vano la movilidad que proporcionan los vehículos permite que un mensaje publicitario se vea en distintas ubicaciones consiguiendo que aquél llegue a mayor cantidad de público.

La rotulación de los vehículos puede tener dos significaciones principales, por un lado está la proyección de la imagen corporativa de la empresa y por otro la campaña publicitaria que se desee hacer de un determinado producto de esa misma empresa.



Foto vinil recuperada de:
<http://www.popartplay.com/vinilo-impreso/48-vinilo-autoadhesivo-opaco>



Foto vinil recuperada de:
<http://www.popartplay.com/vinilo-rotulacion/176-vehiculos-rotulados>

Técnicamente la rotulación puede realizarse mediante la utilización de vinilo autoadhesivo de corte o vinilo de impresión.

En ambos casos primará la proyección publicitaria de la imagen de la firma comercial o bien el impulso de la campaña publicitaria que se busque.

6.1.2.10 Vinil de Corte

El vinilo de corte o de rotulación es aquel que se utiliza cuando se desea producir un rótulo o cartel publicitario, con colores planos y siluetas sencillas.

El vinilo de rotulación también se le conoce como vinilo de corte. Se trata de un material producido en un color determinado conforme a las variedades de la carta de color que cada fabricante posee. Esto quiere decir que si buscásemos un color determinado, siempre deberemos seleccionar nuestra opción entre las que se más se parecen dentro de la carta de cada fabricante.

Si quisiéramos un color determinado en base al baremo Pantone®, por ejemplo, deberíamos solicitar al fabricante del vinilo en concreto su producción, aunque dudamos de la conveniencia de ello, ya que fabricar una tirada no siempre todo lo larga que se necesita para rentabilizar una producción, puede ser algo caro para nuestras necesidades. Es por ello que se suele finalizar eligiendo la muestra más parecida al color que deseamos.

El vinilo de corte se comercializa, conforme a una carta de colores y en relación a su duración, pudiendo existir vinilos desde un año recomendado de duración, especialmente en trabajos efímeros, hasta 7 o 10 años de duración, encaminado éste a trabajos permanentes. También las condiciones atmosféricas pueden influir en la calidad del vinilo que se va a usar, es por ello que los fabricantes ofrecen una gran variedad de aplicaciones donde éstos se apliquen.

El vinilo de corte, como todo el que generalmente se usa en las artes gráficas aplicadas, es autoadhesivo y una vez que se realiza el ploteado con el plotter de corte, se procede al “pelado” del mismo que consiste en una tarea manual destinada a eliminar aquellas partes del material que no se desea mantener, dejando las adecuadas para presentar la silueta deseada.

La combinación de colores y formas es lo que, generalmente, constituye en publicidad, la realización de un logotipo.

El plotter de corte es un aparato que cuenta con una fina cuchilla con la que, siguiendo el trazado vectorial que le suministra un programa informático, va contorneando, silueteando las formas que se desean producir.

En vinilo de corte sólo pueden producirse imágenes planas sin degradados y sólo la combinación de una gran número de colores, pueden hacer diseños, en algunos casos muy espectaculares.

Se usa para rotular textos, logos, mensajes en vehículos, etc.



Foto vinil de corte recuperada de:
<http://www.popartplay.com/vinilo-rotulacion/52-vinilo-de-corte>

6.1.2.11 Vinil Fotográfico Impreso

En la producción de cartelería publicitaria en vinilo fotográfico para interiores, se utilizan métodos de impresión digital tipo INKJET. La alta calidad de la impresión permite realizar gráficas con una resolución de 1250x1250 puntos por pulgada lo que garantiza modelos impresos con todo detalle.

Está recomendada en aquellos casos en los que se necesita que el producto representado aparezca con toda la calidad posee, por lo que es muy recomendable en los casos de productos de alta gama o grandes prestaciones.

Las tintas utilizadas tipo DYE permiten una calidad cromática inigualable por otros sistemas de Impresión gráfica, pero no pueden ser expuestas a la acción de la luz solar, por lo que se utilizan sólo en montajes de cartelería en interiores en los que no reciban directamente los rayos solares.



Fotovinil fotográfico recuperada de:
<http://www.popartplay.com/carteleria-publicitaria-interior/88-vinilo-autoadhesivo-fotografico>

6.1.2.12 Carteles Publicitarios – Vinil Sobre PVC

A la hora de producir reclamos publicitarios para exterior y siempre que estos no tengan un tamaño excesivamente grande, (entre 0,5 y 2 metros cuadrados), es posible acometer su realización mediante la impresión de vinilo en alta resolución montado sobre PVC.

Permanente o removible, el vinilo montado sobre tableros de PVC espumado, ligeros, flexibles y muy resistentes a las condiciones de exposición al exterior, constituye un perfecto soporte publicitario.



Foto vinil + pvc recuperada de:
<http://www.popartplay.com/carteleria-publicitaria-exterior/441-vinilo-pvc>

El PVC espumado, puede ser fácilmente manipulado, en cortes, doblándolo, con perforaciones, etc. Permite su fácil colocación en balcones, sobre paredes o repisas y es un medio muy útil y reutilizable en las producciones publicitarias de las inmobiliarias, al permitir su reutilización en varias ubicaciones, conforme vayan siendo comercializados los inmuebles presentados.

Los distintos grososres del PV permiten hacer carteles testinados a diversas resistencias pudiendo ser usados desde 1 mm de espesor hasta 16 mm de los más gruesos.

Las gráficas se imprimen en vinilo autoadhesivo de alta duración con tintas resistentes a la radiación solar. Pueden ser laminados con un film de polipropileno transparente que garantizará que las gráficas no quedan alteradas y protegidas de eventuales acciones como graffitis o pintadas de rotulador.

Reforzando las perforaciones que se hacen para su sujeción mediante ojetes metálicos, se garantiza su durabilidad al proteger al material de eventuales desgarros por cula de golpes de viento, fricción de las bridas o cables de sujeción o la simple manipulación por los cambio de ubicación que se deseen realizar con la cartelería

6.1.2.13 Vallas Publicitarias

Las vallas publicitarias se constituyen como el soporte más habitual para la publicación de anuncios y cartelería promocional en grandes espacios exteriores.

Nuestras carreteras se encuentran materialmente inundadas de vallas publicitarias. Estas se constituyen por un soporte metálico formado por un número variable de patas y de chapas de hierro galvanizado. Las patas, de diferente altura, mantendrán elevados los paneles constituidos por chapas en la posición más perpendicular posible a la vista del observador. Las chapas metálicas colocadas paralelamente y unidas entre sí, soportarán la gráfica impresa que se suele producir sobre vinilo autoadhesivo publicitario, en los casos de campañas publicitarias de duración media o larga, o sobre papel para aquellos reclamos publicitarios de corta duración.

En ambos casos la impresión gráfica se realiza en alta resolución, por obtenerse resultados de lo más atractivos y efectivos.

Las medidas más usuales estandarizadas suelen ser 800x300 – 400x300 – 800x400 – 1200x400 cmts. Pero existen muchas otras posibilidades que pasarán por la personalización y adaptación de los soportes en la medida lo factible.

Existen también en el mercado grandes estructuras sobreelevadas que facilitan la visión del rótulo a grandes distancias. Su estructura se constituye por un fuste central de gran altura que sostiene una cartela publicitaria de mayor tamaño. Son habitualmente colocadas junto a las carreteras principales y su mayor tamaño las hace no pasar desapercibidas.

Como decíamos anteriormente, los métodos de producción gráfica pasan por impresiones en vinilo autoadhesivo y papel para engrudo. En ambos casos es habitual usar medios opacos y removibles que permiten, en el primero de los casos, sobreponer montajes de gráficas si que se aprecie la transparencia de la impresión anterior y, en el segundo, su fácil retirada una vez que acaba la campaña publicitaria.

Aunque la manera ortodoxa de aplicar la gráfica sobre las estructuras es mediante el desmontaje de esta, es muy habitual la colocación de los vinilos autoadhesivos sobre las chapas metálicas sin acometer su desmontaje en aras a un abaratamiento de los costes. En cualquier caso, cuando se busca una gran duración del reclamo publicitario, es conveniente la utilización de vinilos de larga duración y realizar su aplicación desmontando los paneles de la valla.

Las estructuras admiten la colocación de puntos de luz allí donde estos sean factibles, permitiendo su visibilidad nocturna con igual resultado que durante las horas diurnas.

6.1.2.14 Mupi: Carteles Publicitarios de Marquesinas

Se denomina mupi al cartel publicitario que se ubica en los expositorios de mobiliario urbano.

Generalmente, tienen la función de marquesina para resguardo de los viajeros en las paradas de autobuses o como soporte para divulgación de comunicados municipales, relojes o informadores de condiciones climatológicas y ambientales en los núcleos urbanos.

Su impresión se realiza sobre papel y, dependiendo de la cantidad de unidades que se deban imprimir, su producción se realiza en serigrafía o en impresión digital.

El primero de los casos es recomendable cuando la producción necesita una gran cantidad de unidades y todas ellas corresponden a un solo original repetido. En el segundo caso, las necesidades de producción pasarían por la realización de tiradas más cortas o con la posibilidad de realizar varias impresiones de originales distintos. Las medidas normalizadas del mupi son 120x175 cmts



Foto back light recuperada de:
<http://www.popartplay.com/carteleria-publicitaria-exterior/116-mupi-carteleria-publicitaria-marquesinas>

por ser estas las medidas del soporte urbano que lo mantendrá expuesto a lo largo de la campaña publicitaria.

El papel de impresión está especialmente preparado para soportar las duras condiciones medioambientales de una exposición al aire libre, con temperaturas muy altas o muy bajas, dependiendo de la estación del año donde nos encontremos. Radiaciones solares intensas que decolorarían las gráficas rápidamente si las tintas no estuvieran preparadas y condiciones de humedad, en algunos momentos, intensas.

Suele ser un medio muy utilizado para las campañas promocionales de productos de alto consumo ya que su exposición en las paradas de los autobuses permite que el observador, en el tiempo de espera a la llegada del transporte público, pueda observar detenidamente el contenido publicitario, al contrario que la valla de carretera, en la en apenas unos segundos, es necesario captar la atención de un público que, en esos momentos, debe centrar su atención especialmente en la conducción. Si bien, el medio soporte para los casos de Vallas y Mupis, puede ser el papel, el diseño artístico debe seguir, lógicamente, caminos distintos.

6.1.2.15 Impresiones Fotográficas

Con la llegada de la Fotografía Digital se ha hecho casi imprescindible disponer de medios de impresión que den satisfacción a los aficionados a la fotografía, de manera que puedan ser reproducidas con total calidad las fotos que se guardan en nuestras cámaras digitales y en nuestros ordenadores.

Para ello se necesita que los métodos de impresión utilizados sean de la máxima calidad permitiendo extraer de cada foto toda la resolución que las cámaras modernas ofrecen a los usuarios.



Foto plotter recuperada de:
<http://www.popartplay.com/fotografia-ampliaciones/523-vinilo-autoadhesivo-fotografico>

Los aficionados a la fotografía queremos que nuestras fotos expresen, con el máximo de rigor posible, todo aquello que vimos en el momento de tomar la foto, es por esto que necesitamos que la impresión de las fotografías, reflejen la nitidez, el color, las texturas y toda la fuerza que la escena nos transmitió en el momento en el que decidimos sacar aquella imagen que nos impactó o nos atrajo.

La resolución fotográfica en impresión supone que en cada pulgada cuadrada del material de impresión (2.5 cmts²) la impresora dejará 2.102.500 puntos, que en su conjunto representarán la imagen fotográfica que hemos tomado con nuestra cámara. Es importante por ello que el archivo digital que tomemos con nuestra cámara sea lo más detallado posible con la máxima resolución. Esto es muy

importante porque al hacer las ampliaciones de nuestras fotografías todas aquellas pequeñas imperfecciones que no se aprecian en la pantalla de la cámara, serán mucho más apreciables en el momento de imprimir el archivo digital al tamaño ampliado o al, simplemente, real del modelo original.

Para preservar las imágenes, las impresiones fotográficas se protegen mediante una lámina de polipropileno o de poliéster transparente de acabado mate, semi brillo o brillo. Estos acabados poseen una barrera uvi que alarga la vida de las gráficas si están expuestas a luz solar intensa. El laminado se realiza mediante una máquina de laminación en frío o en caliente, según se precise un tipo de acabado u otro



Foto plotter recuperada de:
<http://www.popartplay.com/fotografia-ampliaciones/523-vinilo-autoadhesivo-fotografico>

6.1.2.16 Encapsulado: Plastificado polyester en caliente

El encapsulado de poliéster es el método de plastificado protector más utilizado en la industria gráfica.

Se usa para la protección de las impresiones en papel que precisan de un engruesamiento que les dote de rigidez y textura en aquellos casos donde se precise. También proveen al material de la resistencia necesaria ante los arañazos y los desgarros.

El poliéster es un material plástico derivado del petróleo que en su presentación como polímero termoplástico (PET) forma parte de los materiales con los que se producen muchos productos de la industria

general, como botellas o hilos de costura, entre otros.

El proceso de utilización en la industria gráfica consiste en colocar la impresión de papel entre dos láminas de diverso micraje del poliéster, a las que se le somete a calor y presión pasándolas por una encapsuladora dotada de rodillos de montaje.

La gráfica colocada entre ambas láminas de poliéster pasará entre los rodillos a una temperatura de 90 grados Celsius y una gran presión, lo que conseguirá que el material de encapsulado se funda quedando la gráfica protegida en su interior.

Los acabados del poliéster pueden ser mate o brillo, según se precise y también es posible seleccionar el plastificado trasero pudiendo ser opaco para evitar que la luz que llegue desde la parte trasera de la impresión transparente o genere sombras que estropeen la terminación del trabajo.



Foto plotter recuperada de:
<http://www.popartplay.com/fotografia-ampliaciones/529-encapsulado-foto>

6.1.2.17 Lienzo y Canvas

La canva o lienzo es un material textil con una textura similar a las de los lienzos de pintura artística.

La impresión sobre canvas permite que el acabado sea muy similar al de una pintura realizada sobre un cuadro, lo que lo hace muy adecuado para la producción de pop art, reproducciones de imágenes de obras pictóricas, etc.

También se utiliza en la producción de estores enrollables para ventanas, consiguiéndose acabados espectaculares al ser un material que acepta perfectamente las impresiones en tintas solventes muy resistentes a la acción de la luz solar.

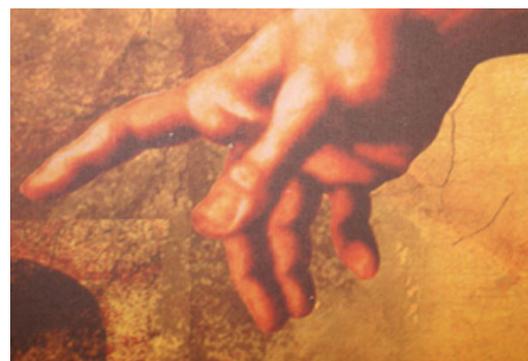


Foto canvas recuperada de:
<http://www.popartplay.com/especialidades/91-canvas>

Las canvas son aptas también para impresiones en gran formato para interiores gracias a su bajo índice de reflexión de la luz, permitiendo que la luz de los focos de un recinto, no tapen la impresión por verse intensamente reflejados, como ocurre con otros materiales brillantes o satinados.

Se pueden usar con excelentes terminaciones para gráficas expuestas en stands, escaparates, eventos o para realizaciones de exterior en las que se quiera remarcar un acabado muy pictórico. Pueden ser grapadas en bastidores de madera tipo cuadro o tensadas sobre marcos metálicos con el consiguiente acabado espectacular.

Es habitual su uso en las canvas de poliéster para hacer impresiones en estores lisos muy usado en la decoración de habitaciones infantiles especialmente.

Las gráficas son muy resistentes a la luz solar y los colores permanecen inalterados durante mucho tiempo manteniendo todo su colorido inicial.

El poliéster impide que la gota de tinta empape el lienzo con lo que los colores no se oscurecen por la acción de empapado de los lienzos textiles 100% algodón.

Las impresiones son perfectamente lavables por estar realizadas con tintas resistentes a los líquidos y a la radiación solar con lo que tampoco experimentarán decoloración por recibir la luz del exterior que entre desde ventanas o puertas.

Los anchos de bobina disponibles permiten realizar muchos tipo de trabajos sobre canvas. Cuadros, displays, estores, baderolas y un sinfín de posibilidades.

Se ha generalizado mucho su uso para la impresión de cuadros POPART al estilo Warhol, convirtiendo una sencilla foto retrato en algo simpático, decorativo y original. Dando ocasión de convertirse en un original regalo para amigos y familiares.

6.1.2.18 Vinil Impreso sobre PVC Magnético

Nevera decorada con vinilo de impresión, rotulado y PVC magnético:

Pasar del clásico color blanco de nuestra nevera o personalizar la puerta de este electrodoméstico es posible gracias a la impresión, el ploteado y el pvc magnético.

Estamos muy acostumbrados a los frentes de nuestras neveras llenos de notas, recordatorios y de los imancitos que nos incluyen las firmas publicitarias de nuestras marcas favoritas. No nos equivocamos si decimos que la nevera se ha convertido en el tablón de anuncios de nuestra casa.

Es lógico pensar que podemos usar ese espacio como una parte más de la decoración doméstica, con el añadido de que podemos seguir manteniendo su función de “tablón de anuncios”.

El vinilo impreso y el vinilo de rotulación nos van a permitir transformar a nuestro gusto el aspecto de la puerta o los laterales del refrigerador, sin tener que resignarnos al clásico blanco o los colores metálicos. Podemos idear lo que queramos. Usar una fotografía de nuestras vacaciones, o el paisaje que nos gusta o hacer un diseño ingenioso. Todo puede ser impreso sobre los materiales y luego

montarlo.

Pero como decía, no tenemos que renunciar a su función de porta notas, para eso aparece el PVC magnético que posee la posibilidad de ser fondeado de vinilo, con el añadido que podemos retirarlo y volverlo a colocar todas las veces que deseemos.

Aparece entonces la posibilidad de diseñar una hoja de notas con vinilo laminado para que podamos escribir con rotuladores las cosas a recordar, hacer fotos silueteadas de las caras de nuestro seres queridos, recortar figuras de lo que nos guste y un sinfín de cosas cuyo límite lo marcará la imaginación.

La limpieza de la impresión está asegurada, ya que la gráfica puede ser laminada para su protección, con lo que la impresión quedará siempre a salvo de manchas o decoloraciones

6.1.3 Impresión offset

La impresión offset es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. Constituye un proceso similar al de la litografía.

El desarrollo de la imprenta offset se dio a través de dos inventores, en distintos lugares del mundo: En 1875, por el inglés Robert Barclay, quien desarrolló una versión para impresión en metales (estaño), y en 1903 por el estadounidense Ira Washington Rubel para la impresión sobre papel.

El principio de funcionamiento es similar al de la litografía: La plancha se moja con agua o una solución polar para que repela la tinta en las zonas de no imagen (zona hidrófila), para que el resto de la plancha tome la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo o apolar (también conocido como oleófilo) con la forma del motivo a imprimir previamente grabado en la plancha, sea por métodos manuales o por fotograbado; la diferencia con la litografía tradicional es que la imagen o el texto se transfieren a la superficie a imprimir no de forma directa, sino a través un cilindro cubierto en su superficie por un material flexible (mantilla), generalmente caucho o silicona, que recibe la imagen para transferirla, por presión, a la superficie impresa, generalmente papel.

Es precisamente esta característica la que confiere una calidad excepcional a este tipo de impresión, puesto que el recubrimiento de caucho del rodillo de impresión es capaz de impregnar, con la tinta que lleva adherida, superficies con texturas irregulares o rugosas. Todo esto debido a las propiedades elásticas del caucho, que no presentan los rodillos metálicos.



Foto maquina offset recuperada de:
http://es.wikipedia.org/wiki/Impres%C3%83n_offset

La impresión offset se realiza mediante planchas monocromáticas, de modo que debe crearse una plancha por cada color a imprimir; en el caso de la fotocromía, por cada uno de los cuatro colores del modelo de color CMYK (cian,magenta, amarillo y negro, a lo que también se le conoce como impresión en cuatricromía; además, interviene en el proceso un quinto color: el blanco del papel. Utilizando cantidades diferentes de esos cinco colores, pueden reproducirse casi cualquier color alcanzable a través del modelo sustractivo de color, con la excepción de colores metálicos como el dorado y el plateado, y colores fosforescentes o que estén fuera del rango del modelo CMYK los cuales, en caso de ser necesitados, pueden ser aplicados con tintas de estos colores directamente utilizando planchas adicionales, mediante el método conocido como tintas planas.

Todas las fotografías (en color o en escala de grises) pueden reproducirse litográficamente mediante la utilización del proceso de difusión por semitonos. Actualmente se digitaliza la película fotográfica (mediante un escáner de alta resolución), o se obtiene la imagen mediante fotografía digital, y en el proceso de pre-prensa se le somete a un proceso de separación de colores, que crea una imagen distinta representativa de cada canal de color.

A partir de la imagen separada se crea un fotolito, el cual se proyecta con luz ultravioleta sobre una emulsión sensible lipofílica esparcida sobre un sustrato metálico, generalmente de aluminio anodizado o monometálico u otras aleaciones, que luego se revela; otro método de creación de la plancha es la impresión sobre una plancha plástica mediante impresora láser (el tóner actúa como sustrato lipofílico), o la transferencia directa de la imagen digital a través de un láser, mediante un dispositivo conocido como Computer to Plate, también conocido por sus siglas, CTP. Cada una de las retículas de semitono se imprime en un ángulo distinto, para evitar al máximo la superposición entre los puntos; sin embargo, las tintas utilizadas tienen un nivel razonable de transparencia, para corregir las imperfecciones de la mezcla por semitonos de tal forma que durante la observación normal se produzca la ilusión de mezcla entre las cuatro tintas separadas.

Posteriormente, la plancha se pasa primero por un rodillo mojadador, impregnándola de agua y, seguidamente, por un rodillo entintador. Como la tinta es un compuesto graso, es repelida por el agua, y se deposita exclusivamente en las partes tratadas, es decir, con imagen. El agua, a menudo, contiene otras sustancias para mejorar su reactividad con la plancha y la tinta.

Finalmente, las imágenes ya entintadas se transfieren a un caucho que forra otro cilindro, siendo este caucho el que entra en contacto con el papel para imprimirlo, ayudado por un cilindro de contrapresión, o platina.

Este tipo de impresión es el más utilizado en las grandes tiradas de volumen, debido a sus evidentes ventajas de calidad, rapidez y costo, lo que permite trabajos de grandes volúmenes de impresión a precios muy reducidos. A pesar de que las modernas imprentas digitales (por ejemplo la serie Indigo de HP o la Xerox iGen31) se acercan a la relación coste/beneficio de una imprenta offset, aún no son capaces de producir las ingentes cantidades que se requieren, por ejemplo, para la tirada de un periódico de amplia difusión. Además, muchas impresoras offset de última generación usan sistemas computarizados a la plancha de impresión² en lugar de los antiguos, que lo hacían a la película, lo que incrementa aún más su calidad.

En las dos últimas décadas, la flexografía se ha convertido en la forma dominante de imprimir en embalajes debido a sus bajas expectativas de calidad y al coste significativamente más bajo en comparación con otras formas de impresión.

6.1.3.1 Ángulos de trama

Una trama de medios tonos está compuesta por pequeños puntos ordenados en líneas. El tamaño de los puntos varía en función de los tonos que se quieren simular. Por ejemplo en las áreas claras estos puntos son pequeños y las oscuras más grandes. Los puntos de trama se comprenden de puntos de exposición en una filmadora; la resolución de una filmadora se mide en dpi (puntos por pulgada) los puntos de exposición están dentro de patrón cuadrículado o retícula denominado celda de medios tonos.

La frecuencia de la trama es una medida que hace referencia al número de celdas de medios tonos por línea. Se expresa en líneas por pulgada (lpi).

Lineatura apropiada según las calidades de papel y técnicas de impresión:

6.1.3.1.1 Papel

Papel periódico 65 – 85 lpi

No estucado 100 – 133 lpi

Estucado, mate 133 – 170 lpi

Estucado brillante 150 – 300 lpi

Métodos de impresión

Offset 65 – 300 lpi

Huecograbado 120 – 200 lpi

Serigrafía 50 – 100 lpi

Flexografía 90 – 120 lpi

El cerebro puede percibir con facilidad patrones de ángulos de entre 0 y 90 grados. En la impresión de cuatricromía tenemos cuatro tramas -una por tinta-; estas se deben colocar en cuatro ángulos distintos para evitar la aparición de muaré; el mismo se produce debido a un ángulo erróneo en la orientación de la trama.

6.1.3.2 Ventajas

Una imagen de alta calidad consistente, más clara y definida que con otros sistemas de impresión.

Se puede utilizar en gran cantidad de superficies aparte de soportes celulósicos con distintos acabados superficiales, apto para operaciones complementarias.

Las láminas (plancha o matriz) son de rápida y fácil producción.

La duración de las láminas es mayor que en imprentas de litografía directa, porque aquí no hay

contacto directo entre la plantilla y la superficie de contacto.

En grandes tiradas de producción el precio de cada impresión es inferior a cualquier otro sistema.

El sistema offset presenta indudables ventajas para la impresión sobre soportes papeleros, algunas de estas ventajas sobre otros sistemas son:

Alta lineatura.

No huella en el dorso.

No efecto squash.

Grandes velocidades de impresión.

Bajo coste de la forma impresora.

Facilidad de retoques.

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

Indica Méndez (2000) “Es un fenómeno que permite que la sociedad interactúe dentro de él para desarrollarse. Se puede decir que es la comunicación en donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales.”

Para que el proceso de comunicación se lleve a cabo es necesario tomar en cuenta los elementos siguientes:

a) Emisor: Es también llamado Comunicador; es quien emite el mensaje. El mensaje depende en gran medida del emisor, ya que depende de cómo lo envíe, el receptor podrá descifrarlo con mayor facilidad.

b) Codificación: Es la transformación de la formulación de un mensaje determinado, es unir todos los datos del mensaje por medio de un código.

c) Receptor: Se le llama también Perceptor, y es quien recibe el mensaje enviado por el emisor, Puede ser individual o grupal. Se encarga de captar, almacenar, analizar, sintetizar y dar una respuesta a los mensajes que recibe.

Un mensaje enviado corresponderá a una cadena insospechada de receptores y puede dar lugar a la tergiversación o pérdida de referencialidad original del mensaje, lo que se conoce como rumor.

d) Decodificación: Se separa el mensaje que envía el emisor, en todas sus partes, para que el receptor lo analice, sintetice e interprete.

e) Mensaje: Es el que el emisor estructura y llega a los sentidos del receptor, lo que solo se produce si responde a un determinado código.

f) Canal: Se puede definir como el medio por el que se transmiten los mensajes. También es conocido como medio. Los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades de la humanidad. Han existido desde señales de humo, los silbidos, la radio, la televisión y ahora el Internet, a través de las computadoras.

g) Código: Es un conjunto estructurado de signos, con base en leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes. Al decir “estructurado con las bases en leyes propias”, quiere decir que debe cumplir con ciertas normas que socialmente se le han establecido.

h) Contexto: Este es el marco socioeconómico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico.

i) Retorno: Este es el proceso de respuesta a los mensajes recibidos. Se le conoce también como retroalimentación o feed-back

6.2.1.2 División de los códigos:

Para entenderlos mejor, Sagastume (2000) escribe que los códigos son imágenes, señales, colores y signos que utilizamos para elaborar mensajes, éstos se agrupan de manera socializada y estructurada, para transmitir ideas. Se dividen en Códigos Lingüísticos, paralingüísticos y No Lingüísticos

Los códigos lingüísticos: El hombre para expresar sus ideas hace uso del lenguaje

a) Oral o hablado (el lenguaje articulado)

b) Escrito o gráfico (es el que emplea signos en este caso el alfabeto)

Los códigos paralingüísticos: son los que acompañan las expresiones lingüísticas, por ejemplo: los gestos y el tono de la voz.

Los códigos no lingüísticos: son los que emplean iconos, señales, mímica, gestos y emblemas. Los mismos se pueden esquematizar de la siguiente manera:

6.2.1.3 Códigos lingüísticos:

Son todos los mensajes verbales, escritos y orales que encontramos en todo nuestro alrededor.

a) Lingüística:

Sagastume (2000) nos describe que Lingüística que la ciencia que nos enseña la forma adecuada de comunicación e sociedad; a raíz del surgimiento de ella, nacen también los códigos lingüísticos, las palabras y sus significaciones. La lingüística es la ciencia del lenguaje; estudio del lenguaje con la finalidad de descubrir y explicar el lenguaje humano, sus relaciones internas, su función y su papel en la sociedad.

6.2.1.4 Códigos Icónicos:

Los iconos son signos que hacen referencia a un objeto real, estos signos tienen características especiales que se utilizan para transmitir mensaje y para que a través de ellos los receptores interpreten de mejor manera los mismos.

A través de ellos se pueden manifestar ideas o pensamientos, el objetivo es hacer una representación de la realidad para mejorar su comprensión.

Desde el punto de vista publicitario son todas las imágenes y figuras que complementan un mensaje y que se pueden visualizar en portadas de un producto “x”

La función de estas es atraer la atención de las personas y al mismo tiempo despertar en ellas el interés de consumir dicho producto.

Los medios de comunicación audiovisual, fotografías, figuras e imágenes en general son esa forma de comunicación icónica que existe.

6.2.1.5 Códigos cromáticos:

Son los colores y la adecuada utilización de los mismos, ya que cada color produce sensaciones, significaciones y tienen diferentes efectos.

Este tipo de código también es utilizado en publicidad, para la presentación de productos y con ellos se busca una poderosa atracción y combinación de elementos que conforman un mensaje.

La combinación de los colores tiene que ser uniforme para lograr el objetivo que se persigue, y que el mensaje que se transmite sea complementario a las demás partes del mismo.

Hay que recordar que los colores influyen sobre las personas y causan efectos, interfieren en la vida de los seres humanos, muchas veces despertando muchas emociones, entre las que podemos mencionar: alegría, tristeza, frío, calor, presión, enojo, entre otras.

Tienen además una fuerza simbólica y una relación definida con nuestras actividades y sentimientos.

6.2.1.6 Funciones de la comunicación:

Wikipedia (2013) nos presenta las diferentes funciones que la comunicación posee y son:

a) Informativa:

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

b) Afectivo - valorativa:

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

c) Reguladora:

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

d) Control:

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

e) Motivación:

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

f) Expresión emocional:

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

g) Cooperación:

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

6.2.1.7 Proceso Creativo/Comunicación:

Aguirre (2007) describe que todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo y externamente, un desarrollo comunicacional. El diseñador viene a ser una especie de “intermediario, toma las ideas de cierto problema o circunstancia, las desarrolla creativamente y las transmite a las demás personas, al cumplir con un objetivo comunicacional, de manera gráfica.

Este proceso creativo y de comunicación, que es el diseño gráfico, puede tener diferentes finalidades, como lo puede ser informarnos, motivarnos, educarnos, etc. Los diseñadores gráficos son comunicadores sociales, que logran con creatividad, experiencia, lógica y una formación básica. Transformar simples ideas e imágenes, en mensajes claros con finalidades específicas.

6.2.1.8 Comunicación comercial:

Los objetivos que persigue toda empresa en sus planes de comunicación son principalmente dos:

a) La creación de una imagen positiva.

b) La creación de un clima adecuado tanto interna como externamente.

En lo que respecta a la comunicación externa de carácter comercial, la consecución de los objetivos anteriormente señalados es necesaria para que esa acción comercial se haga efectiva. En el terreno comercial también podemos encontrar que la comunicación tiene dos objetivos principales:

1) Que los distintos públicos conozcan la identidad de la empresa, su filosofía, su cultura, sus productos y servicios.

2) Que los clientes, los consumidores finales y los intermediarios prefieran adquirir dichos productos o servicios en lugar de los de la competencia. De esta forma, la empresa incrementará sus ventas y su participación en el mercado.

De estos dos objetivos se deducen varias funciones de la comunicación comercial:

i) Informar y comunicar. Se puede entender esta función sobre la empresa, sobre sus productos o sobre las garantías y servicios postventa. Los objetivos de esta función pretenden:

i.1) Informar sobre la imagen global de la empresa.

i.2) Informar sobre la imagen de marca de los productos.

i.3) Neutralizar las acciones de comunicación comercial de la competencia.

ii) Facilitar las acciones de los otros medios que utilice la empresa dentro de su mix de marketing.

iii) Inducir a la compra. Los objetivos que se pueden conseguir son:

iii.1) Orientar y conseguir que se adquieran los productos de la empresa por parte de los clientes de la competencia, así como por parte de futuros consumidores potenciales.

iii.2) Persuadir al cliente de que las ofertas de los productos que se ofrecen son superiores en características, prestaciones, garantías, a las de los competidores.

iii.3) Demostrar con información y argumentos cómo cubren estos productos las necesidades del comprador.

iii.4) Cambiar en los consumidores la percepción que tengan formada respecto a las cualidades y atributos de los productos.

iii) Fidelidad del cliente. se intenta:

iii.1) Crear una imagen de marca perdurable en la mente de los consumidores.

iii.2) Crear fidelidad hacia la imagen comercial de la empresa o establecimiento.

iii.3) Recordar al cliente dónde puede adquirir los productos.

iii.4) Establecer periódicamente incentivos promocionales en los productos para una repetición de compra.

iii.5) Asegurar, a través de mensajes constantes, que la empresa garantiza los productos adquiridos.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Comunicación Visual

En su libro *El Diseñador Gráfico*, Rayan Hembree (2008) nos dice que Diseño Gráfico es sinónimo de Comunicación Visual.

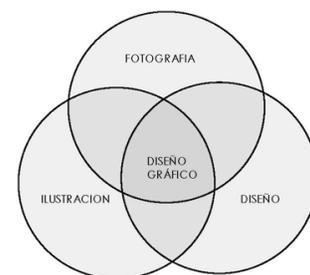
La comunicación visual combina el lenguaje hablado y escrito con las imágenes para crear mensajes estéticamente atractivos que conecten con el público intelectual y emocionalmente, y le transmitan algún tipo de información.

Cuando se lleva a cabo de forma satisfactoria, el producto del diseño gráfico identifica, informa, instruye, interpreta e incluso incita a la gente que lo contempla a hacer algo.

Es muy importante que el emisor y el receptor del mensaje hablen el mismo lenguaje visual. Visto así, el diseñador actúa como traductor e intérprete de mensajes. Reducir la cantidad de información que se presenta visualmente crea un diseño mucho más conciso, que es el objetivo final de toda forma de comunicación.

“El diseñador se ocupa de codificar las necesidades y voluntades del cliente en forma de imágenes y contenidos que conecten con el receptor”

Rayan Hembree (2008)



Dibujo intersección recuperada de:
Libro Rayan Hembree (2008)

6.2.2.2 Diseño:

Fotonostra (2010) define el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

6.2.2.3 Rediseñar:

Menciona Cabrera (2007) que son las correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, pulir formar, color, signos y otros. Estos cambios no modifican la estructura de la empresa ni su imagen ante el público, no se distingue una “nueva marca”.

Se diseña una imagen que guarde algún elemento en común con la anterior, que resulte evidente al público que se trata de una modificación de la imagen gráfica.

6.2.2.4 Diseño Gráfico

I) Elementos del diseño:

Según Luciano Moreno, colaborador de la página Desarrollo web.com (2010), el principal componente de toda composición gráfica es el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

a) Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas, curvas, etc.)

b) Elementos geométricos: con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.

c) Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.

d) Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.

e) Ilustraciones

f) Fotografías

g) Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta combinación surge un resultado final en el que tiene mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que destacan:

A) Las agrupaciones: Conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.

B) La forma: Forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.

C) Los contornos: Partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante bordes, cambios de color o cambios de saturación.

D) La ubicación: Lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.

E) El tamaño: Tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean. Escalas.

F) El color: Color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.

G) El contraste: Intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.

H) El equilibrio: Cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.

I) La simetría: Disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

II) Imagen corporativa:

Indica Hembree (2008), que es el conjunto de elementos visuales que sirven para identificar y proyectar los valores, la personalidad y los objetivos de una empresa.

Si queremos que una imagen corporativa tenga éxito y resulte plenamente eficaz, es necesario que cumplan las características siguientes:

1) Unos logotipos y elementos gráficos que permita distinguirlo de los demás.

2) Claridad de los mensajes y uso coherente de los elementos gráficos a todos los niveles.

3) Tiene que ser robusta, duradera y fácil de recordar.

La clave del éxito en el proyecto de imagen corporativa reside en crear logotipos sencillos, exclusivos y fáciles de recordar, junto con una paleta de colores y unos elementos gráficos que representen visualmente los valores, la filosofía y los principios de la empresa cuya imagen se está creando.

a) La Imagen no es una marca:

Muchas personas han utilizado el término imagen Corporativa para referirse a marca, gente de marketing, relaciones públicas e incluso oficinas creativas lo han usado de esta forma, pero hay gran diferencia entre una y otra.

La principal diferencia es que mientras la imagen es el conjunto de elementos visuales que sirve para

identificar y proyectar los valores, personalidad y objetivos de una empresa; la marca se podría ver como la impresión que tiene el mercado de dicha empresa.

b) Coherencia e imagen corporativa:

Cuando se elabora una propuesta de imagen corporativa, el diseñador debe tener presente en todo momento que su aplicación al sistema de comunicación de la empresa sea plenamente coherente, ya que esta percepción es lo primero que los clientes perciben de la empresa.

No darle importancia a esta coherencia, y la imagen de la empresa no se transmitiera a través de todos sus elementos de comunicación (papel carta, tarjetas, elementos comerciales, etc.), esto dará una imagen negativa de la empresa, pues proyectaría su incapacidad de ser coherente consigo misma, lo que al final, podría hacer dudar al público de su honestidad.

Uno de los errores más frecuentes en las imágenes corporativas está en cambiar radicalmente el planteamiento de una imagen ya existente, por una más moderna. Lo peligroso de esto es que el cambio sea tan grande, que pueda provocar una gran confusión en los clientes de la empresa.

Es por esta razón cuando se quiere cambiar la imagen corporativa se debe hacer de manera gradual, de forma que haya una coherencia evolutiva entre lo viejo y lo nuevo, en lo que se refiere a color, tipos de letra y los elementos gráficos.

Las imágenes corporativas deben diseñarse siempre con la voluntad de que sean duraderas como sea posible (una vida mínima entre 5 y 10 años). En este sentido, es oportuno mencionar que las imágenes corporativas más exitosas han mantenido su configuración casi intacta durante décadas. Podemos mencionar:

1 www.ovario.wordpress.com

2 www.gadgetell.com

3 www.hd-report.com

La mejor forma de fomentar e incrementar la longevidad de la imagen corporativa es no vincularla a alguna moda estilística concreta, por naturalezas volátiles.

C) Escoger un estilo:

La forma en la que se utiliza una imagen corporativa es un determinante absoluto a la hora de decidir su aspecto físico. Se ha dicho que “la función anticipa la forma” y en el campo de la creación de una imagen corporativa, resulta especialmente cierto.

En este sentido, el diseñador debe tener en cuenta el tamaño del logotipo, el tipo de elementos o productos que servirán de soporte y el tiempo en el que el consumidor tendrá para contemplarlo o interactuar con él.

De igual modo, es muy importante que dicha imagen conecte y concuerde en todo momento con las expectativas del consumidor o el grupo objetivo. Un logo que no llega a establecer una relación con el cliente o consumidor potencial de los productos de la empresa, resulta ineficaz y además actúa en su contra.

El diseño gráfico aplicado a la creación de una imagen corporativa tiene el objetivo principal de solucionar problemas comerciales muy concretos, como pudiera ser conseguir aumento del reconocimiento de la empresa por parte de los clientes, así como la mejora de las ventas. En este sentido, la imagen corporativa es una forma estratégica de abordar y solucionar estas necesidades.

D) La esencia de la imagen corporativa: el logotipo:

El logotipo es la forma de comunicación visual más inmediata y significativa entre una empresa y sus clientes. Tiene la función de distinguir dicha empresa de las demás y habla de la historia de su empresa y de la filosofía que hay detrás de los tipos de productos y servicios que ofrece. El gran reto que el diseñador enfrenta es precisamente, lograr transmitir esta gran cantidad de variada información en una sola imagen compacta.

Además, es necesario que sea reconocible en todos los formatos posibles y tamaños en que se presente, independientemente del tipo de aplicaciones en que se encuentre, ya sea en una tarjeta de presentación, en un afiche, o en un anuncio de TV.

Los logotipos constituyen en todo caso, el primer paso a la hora de crear una imagen corporativa.

E) Logotipo:

Artesymedios.com.ar (2010) nos dice que un buen logo identifica la imagen corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en su éxito.

El diseño de un logo adecuado ayuda a su empresa a ser reconocida y mejor identificada por sus clientes.

El logo estará presente en toda la papelería comercial, como cartas, hojas membretadas, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc.

1) Qué es un logotipo?

El logotipo se compone de una tipografía única y original como marca. Ejemplos de este tipo son: Siemens, Panasonic, Sony, Google, Coca Cola, Microsoft, etc.

Los logotipos presentados son marcas registradas ® utilizadas con fines académicos.

2) Qué es un isotipo?

El isotipo se compone de un ícono (dibujo, esquema, línea), que identifica la identidad de una marca y prescinde del uso de tipografías. Ejemplos de este tipo son: Nike, McDonald, Ferrari, Apple, etc.

Los logotipos presentados son marcas registradas ® utilizadas con fines académicos.

3) Qué es un isologotipo?

Entendemos por “Isologo” al logo que integra el isotipo con el logotipo, es decir, la tipografía con el ícono. Ejemplos de este tipo son: La Serenísima, Walt Disney, etc.

Los logotipos presentados son marcas registradas ® utilizadas con fines académicos.

Propiedades indispensables de un logotipo efectivo:

- 1) Información: Debe lograr una transcripción fiel y segura del mensaje que quiere transmitirse.
- 2) Identificación: Debe leerse como único y original en su contexto.
- 3) Representatividad: Debe representar los significados más cercanos a su género.
- 4) Legibilidad: Debe lograr una comprensión rápida y correcta de las formas.
- 5) Persuasión: Debe generar una imagen seductora y atractiva.
- 6) Síntesis: Debe lograr la máxima economía posible de recursos sin que esto implique la pérdida de funcionalidad o calidad del mismo.
- 7) Memorabilidad: Debe tener una alta fijación en el tiempo en la memoria de quien lo mira.
- 8) Perdurabilidad: Debe contar, a partir de la estética y las herramientas con las que se lo desarrolle, de la posibilidad de permanencia y actualidad al margen de las modas.

Hembree, en su libro *El Diseñador Gráfico* (2008) señala que: “El logotipo de una marca es el primer punto de contacto de un consumidor con un producto o servicio. Estas marcas definen e identifican rápidamente un producto o una compañía: quien o que es, que hace y cuáles son sus cualidades únicas. El logo conecta con las anteriores experiencias del público con la marca, a nivel subconsciente y emocional, evocando buenos o malos recuerdos según el caso. La exposición repetida a un logo le permite que el observador reconozca y recuerde la marca”.

F) Aspectos claves de un logotipo:

Los logotipos deben ser complejos referente al significado y al concepto, aunque a la vez deben ser fáciles de reproducir, reconocer (incluso a gran distancia) y recordar.

Los logotipos que representan éxito presentan tres características en el orden que las percibe y analiza el consumidor:

- 1) El color
- 2) La forma
- 3) El contenido (nombre de la empresa y slogans que en ocasiones se utiliza)

G) Marca:

Gabriel Olamendi, a través de la página estoemarketing.com (2010) escribe que “marca es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado”

La marca se compone de los siguientes elementos:

1) Componente verbal:

1.1) Logotipo: Configuración estética y artística del nombre de la empresa o producto. Es el tipo de letra que deseamos ver siempre impreso.

1.2) Anagrama: Es la abreviación o deformación de un nombre o frase que designa una actividad cualquiera por medio de siglas.

2) Componente icónico: Es cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar una empresa o producto.

3) Componente cromático: Es un color que identifica a una empresa o producto.

Así como el componente verbal y el icónico son registrables, ningún tipo de color puede ser propiedad de alguna empresa o producto.

4) Componente psicológico: Las emociones contribuyen sensiblemente a consolidar las dos dimensiones de la estatura de la marca: conocimiento y estima, que constituyen una distinguida plataforma para el valor del producto.

La emoción afecta a la memoria, por ejemplo las marcas de colonias y perfumes utilizan ampliamente esta estrategia.

H) Slogan: CNICE refiere que es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios. Se trata de un aforismo, sentencia o máxima referida al producto o la marca.

Su objetivo es proporcionar continuidad a la campaña, por medio de su anclaje en la memoria de las personas que la perciben, provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal.

Se trata de extender el efecto de la marca mediante la identificación del producto y su diferenciación respecto de la competencia. Por tanto, un buen eslogan potencia el reconocimiento de la marca, el recuerdo del producto y el aprecio de la propuesta.

6.2.2.4 Publicidad:

Kotler y Armstrong (2006), en su libro Fundamentos de Marketing, señalan que: “La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el Internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.”

A) Las características de la publicidad son:

1) La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

2) La publicidad tiene un costo: Este varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

3) La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida a un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.), un segmento socioeconómico, etc.

4) La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son

similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de “provocar” un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

5) La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el Internet, etc.

B) Tipología de la publicidad:

Para Enrique Ortega (2010), la publicidad se clasifica en varias funciones, de las cuales se derivan los actores que dan vida a estas funciones. Se clasifican de la siguiente manera:

1) En función de la naturaleza del anunciante:

1.1) Empresas comerciales públicas o privadas.

1.2) Administraciones públicas, ya sean centrales, autónomas, locales, no tienen intencionalidad comercial. Son los grupos de apoyo mutuo, campañas de reciclaje. También se le llama publicidad corporativa o institucional.

1.3) Asociaciones sin ánimo de lucro, organizaciones, fundaciones, no son públicas y no tienen intencionalidad comercial, aunque en ocasiones se utilice paralelamente a otra empresa comercial para mejorar su imagen. Apela a los sentimientos.

2) En función del número de anunciantes:

2.1) Publicidad individual: Realizada por un solo anunciante, en cuyos anuncios aparece sólo él.

2.2) Publicidad colectiva. Aparecen dos o más anunciantes que pagan, en partes iguales o no, la realización y difusión del anuncio. No compiten entre sí, sino que intentan fomentar el consumo de un sector determinado. Hay dos tipos:

i) Vertical: Hay dos anunciantes que intervienen en dos etapas distintas en el proceso de comercialización (fabricantes y distribuidores).

ii) Horizontal: Las marcas que aparecen pueden pertenecer al mismo sector o mercado (Barcadi & Coca-Cola).

3) En función de la actividad del anunciante:

3.1) Fabricantes. (Canon).

3.2) Distribuidores. (Canella).

4) En función de la naturaleza de los productos:

4.1) Productos o bienes tangibles.

4.2) Servicios.

5) En función del destino de los productos:

5.1) La publicidad que va directamente al consumidor.

5.2) Business to business, para profesionales.

6) En función de la naturaleza del anuncio:

6.1) Publicidad de productos: Aquélla en la que aparecen claramente los productos o servicios que se pueden comprar o contratar.

6.2) Publicidad corporativa: Se presenta la organización o empresa y no sus productos. muestra los valores y la filosofía de la empresa.

6.3) Publicidad de marca.

7) En función de la estructura del anuncio:

7.1) Comparativa: No se refiere a un competidor directo. Se da cuando el producto lucha con otros productos de su mismo sector.

7.2) No comparativa: El anunciante aparece solo.

8) En función del alcance del anuncio:

8.1) Locales

8.2) Regionales

8.3) Nacionales

8.4) Internacionales

9) En función del medio utilizado:

9.1) Medios de comunicación de masas: prensa (magazines, revistas), televisión, radio, cine, publicidad exterior.

9.2) Bellow the line: PLV (publicidad en el lugar de venta), merchandising, marketing, publicidad directa, buzoneo, patrocinio.

10) En función del estilo de comunicación:

10.1) Testimonial. Puede ser con un personaje famoso, un usuario cualquiera o bien un experto (científicamente probado).

10.2) Demostración.

10.3) Problema-solución.

10.4) Humor.

10.5) Estilos o escenas de vida cotidiana.

10.6) Efectos especiales.

Existen diferentes formas de influir en el público y estas son:

1) Cognitiva: Apela al grado de conocimiento.

2) Afectiva: Se acerca a los gustos o valores.

3) Conativo: Influye en los comportamientos.

C) Persuasión:

Rafael Rafols y Antoni Colomer, (2003), sobre persuasión, señalan:

La persuasión consiste en despertar la curiosidad del espectador y atraer su atención sobre alguna cosa que vendrá inmediatamente después, o que estamos escuchando simultáneamente, o que hemos de comprar o utilizar después. Por su función persuasiva, el diseño tiene siempre un carácter positivo, pues habla bien de aquello a lo que se refiere y resalta sus virtudes.

La efectividad de su discurso se mide por la capacidad de influir al receptor en su toma de decisiones. Debe conseguir atraer la atención del público, despertar su interés y provocar el deseo.

La persuasión busca la relación emotiva con el espectador, y la estética posee un gran poder de seducción. Lo bonito atrae la mirada y lo que gusta a los ojos despierta otros sentidos. Ser estéticamente atractivo es un buen camino para ser persuasivo.

Los recursos retóricos utilizados más a menudo en publicidad son la juventud y la belleza física, dado que el gusto social los vincula a sus ideales.

Además, encontramos dos tipos de persuasión:

1) Persuasión racional: Ofrece una información objetiva y favorable hacia el producto. Encontramos aquí anuncios de publicidad comparativa (datos).

2) Persuasión emocional: No alude a información objetiva, ni a datos ni a cifras. Apela a sentimientos, gustos, a ciertas motivaciones de los receptores que son difíciles de llenar o saciar.

D) Principios del diseño gráfico en la publicidad:

Describe Millman (2008), en su libro *Los principios del Diseño gráfico*, que existe una serie de principios del diseño que sirven de guías por medio de las cuales, aplicados de forma adecuada, logran atraer al lector al incrementar la posibilidad de que el mensaje sea efectivo.

1) Unidad:

Toda la publicidad creativa tiene un diseño unificado. Un proyecto debe concebirse como una unidad, y la totalidad de sus partes (texto, arte, encabezado, logotipo, etc.) se deben seleccionar entre sí con el fin de producir un efecto general y unificado. Si la pieza carece de unidad, quedará desencajada y se convertirá en una verdadera confusión visual.

Es posible que la unidad sea el principio de diseño de mayor importancia, pero todos estos principios son necesarios para la realización de una pieza efectiva.

2) Armonía:

La idea de que todos los elementos del desplegado deben ser compatibles, está muy relacionada con la unidad. Se logra la armonía mediante la selección de elementos que combinen. Este proceso es parecido al hecho de vestirse todas las mañanas. Hay algunas prendas que combinan mejor que otras; por ejemplo, telas con bandas, lisas o cuadros con colores uniformes.

El proyecto precisa de elementos armoniosos con el fin de ser efectivos; no debería haber demasiados tipos de caras, tamaños e ilustraciones, etc.

3) Secuencia:

La pieza debe arreglarse de modo ordenado para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La secuencia de elementos puede ayudar a dirigir los ojos hacia un movimiento estructural. Los elementos deben colocarse, de manera que el ojo comience donde se desea que empiece, y que recorra el camino deseado a través de la pieza.

4) Énfasis:

El énfasis consiste en el realce de un elemento (o grupo de elementos) con el fin de hacerlo destacar.

Se debe de decidir si se desea poner énfasis en la ilustración, el encabezado, el logotipo y el texto. Si se da a todos estos elementos el mismo énfasis, el anuncio terminará por carecer de éste en absoluto.

5) Contraste:

Se requiere de diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que la pieza sea más vista, de modo que no resulte aburrida a la vista. La alteración de la tipografía en cursivas o en negritas, o el empleo de tipos alargados concentran la atención en una palabra o frase y genera contraste entre los elementos tipográficos. El contraste hace que el proyecto sea más interesante.

6) Equilibrio:

Por equilibrio se quiere indicar el control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos que constituyen una pieza. Los elementos equilibrados aparecen seguros y naturales ante quienes los contemplan. Se prueba el equilibrio mediante el examen de la relación entre las mitades izquierda y derecha del anuncio.

6.2.2.5 Publicidad Corporativa:

O'Guinn, Allen y Semenik (1999) explican que la publicidad corporativa se puede definir como una actividad de la publicidad que mediante un mensaje publicitario o campaña publicitaria tiene el propósito de:

- 1) Promover el nombre, la imagen, la actividad o la reputación de una empresa o corporación .
- 2) crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación.

A) Objetivos de la Publicidad Corporativa:

Los objetivos de la publicidad corporativa están bien dirigidos. De hecho, ésta comparte con las relaciones públicas proactivas el propósito de alcanzar las metas de la empresa.

Los objetivos por lo general, son los siguientes:

- 1) Establecer la imagen de la empresa entre clientes, accionistas, la comunidad financiera y el público en general.
- 2) Crear o generar una actitud positiva en el público objetivo y en los medios de comunicación, hacia la empresa en su conjunto.
- 3) Elevar el estado de ánimo de los empleados o atraer personal nuevo.
Comunicar el punto de vista de la organización sobre temas sociales, políticos y ambientales.
- 4) Mejorar la posición de los productos de la compañía frente a la competencia, en especial la extranjera, de la que a menudo se cree que tiene mayor calidad.
- 5) Desempeñar un papel en las comunicaciones integradas de mercadotecnia, como apoyo para la publicidad del producto o servicio principal.

B) Efectos de la publicidad:

Refiere Ortega (2010), la importancia de conocer los dos efectos que la publicidad causa a la sociedad en donde se desarrolla, siendo estos los efectos sociológicos y los psicológicos.

1) Efectos sociológicos de la publicidad:

La publicidad impacta a la sociedad y este impacto se estudia a través de los dos campos siguientes:

2) Interrelación publicidad-sociedad: Estudia cómo la publicidad maneja los valores que existen en una sociedad, siendo un reflejo de esta: refleja normas, mitos, creencias y valores de ese grupo o comunidad a la que sirve. Y es de este reflejo que encontramos las dos corrientes características de toda sociedad:

i) La Innovadora: Es muy común cuando se lanza al mercado un producto nuevo, que supone una ruptura con la costumbre, no vinculándose este producto a ningún hábito de consumo establecido.

ii) La conservadora: Es la contrapartida de la anterior. Existe la tendencia a mantener o proteger, respetar valores clásicos del consumidor. Por lo general, los valores de una sociedad están en constante cambio. La publicidad se apoyará en unos valores u otros, según la circunstancias.

Si las necesidades comerciales exigen unos mensajes ajustados a los valores clásicos que están en constante cambio, deberá la publicidad tender a frenar dicho cambio. Esta tendencia opositora al cambio social por parte de la publicidad, puede interpretarse bien o mal en función del sentido que se atribuya ese cambio social.

3) Transformación de la sociedad, en sociedad de consumo:

Supone habla rindirectamente de un entorno económicamente desarrollado, en donde la parte oferente y la parte demandante se satisfacen mutuamente, y donde una depende de la otra.

De esta relación entre partes han surgido muchas críticas que acusa el esfuerzo sistemático de la parte oferente de influir en la parte demandante. De esta se encuentran diferentes posturas, tales como: Posición ético-crítica, posición socio-simbólica y posición experiencial.

C) Efectos psicológicos de la publicidad:

1) Percepción, atención y organización perceptiva:

1.1) Percepción: Proceso por el cual el individuo recibe una serie de estímulos por medio de diferentes sentidos seleccionados, comparándolos e interpretándolos convenientemente. La relación del estímulo con los sentidos produce sensaciones que se estudian desde el campo de la fisiología. La toma de conciencia de esa sensación es la percepción, y se estudia desde el campo de la psicología. Esa percepción es compleja e individualizada, ya que cada individuo con su experiencia, interpreta de forma única.

1.2) Atención: Es el primer paso del proceso de relación estímulo-receptor. Significa la concentración de la mente sobre algún estímulo y prepara al individuo para las siguientes fases del proceso de adquisición de información. Existen tres tipos de atención:

i) Atención voluntaria: Depende del individuo, se fija en los estímulos que se desean y está controlada.

ii) Atención involuntaria: No depende del individuo sino que del entorno en el que este se encuentra.

iii) Atención selectiva: Controla la cantidad y la calidad de los estímulos que percibe el individuo. Biológicamente tiene una serie de limitaciones de adquisición de información, limitaciones que pueden venir determinadas por la edad, el sexo, la implicación con el estímulo, la motivación, etc. Ante el exceso de estímulos se tiende a levantar barreras. Esta selección se ve influida desde el propio estímulo por sus diferentes características, por ejemplo: el color, el tamaño, la intensidad, el contraste, el ruido, el movimiento y el emplazamiento.

2) Organización perceptiva:

Al mismo tiempo los estímulos que recibimos tienden a ser agrupados para interpretarlos de forma global. Las teorías de la Escuela de la Gestalt describen cuáles son las formas de agrupamiento, a la hora de recibir estímulos:

Se establece una relación entre figura y fondo. Al percibir, se distingue un elemento que recibe más atención que el resto de los elementos.

Existe una tendencia a percibir de forma completa las cosas, ya sea consciente o inconscientemente. Por eso, cuando un mensaje aparece incompleto, nos esforzamos por completarlo mediante mecanismos de deducción. Con ello, atenúamos la tensión provocada por ese estímulo incompleto.

3) Memoria, recuerdo y reconocimiento

3.1) Memoria:

Es el sistema de procesamientos de información que opera a través de los procesos de almacenamiento, codificación, construcción, reconstrucción y recuperación de la información.

i) Codificación:

Es el proceso por el que la información se transforma en una representación en la memoria.

ii) Almacenamiento:

Es el proceso por el que la información va a ocupar un lugar en la memoria.

iii) Recuperación:

Es el acceso a la información almacenada.

3.2) Recuerdo y reconocimiento:

El objetivo tradicional del anunciante es que el consumidor conozca la oferta. A través del recuerdo y del reconocimiento, es como la mayoría de las investigaciones en publicidad han intentado acceder a la información contenida en la mente del consumidor. Recuerdo y reconocimiento son necesarios para estudiar la eficacia publicitaria. El recuerdo indica si el mensaje publicitario ha entrado en la memoria de los receptores, mientras que el reconocimiento indica la intensidad de la conexión entre el mensaje y la marca. La investigación publicitaria da una mayor importancia al reconocimiento.

D) Promover:

Aguirre (2007) señala que en diseño gráfico, promover es hacer saber un determinado mensaje a todos, hacer que se divulgue y propague en el público. Para promover como diseñadores nos valemos de la utilización de productos o materiales gráficos.

6.2.2.6 Posicionamiento:

Cabrera (2007) señala que cuando hablamos de posicionamiento no es algo que “simplemente sucede” al lanzar una campaña publicitaria, sino es el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de productos/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción.

Tres decisiones estratégicas forman la estructura que, al mantenerse, permite tomar decisiones con flexibilidad para añadir valor a las marcas de productos y servicios, las cuales son:

1) Segmentación de mercados:

La identificación de clientes, actuales y potenciales, cuyo comportamiento de compra es similar ante un mismo ofrecimiento.

2) Diferenciación de productos:

El diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia.

3) Posicionamiento de marcas:

Es la manera en que los clientes relacionan en su mente productos y servicios que compiten entre sí. Las decisiones de diferenciación se toman internamente en la empresa, al buscar diseñar para el producto o servicio una propuesta de valor que resulte significativamente mejor que la de los competidores, para un segmento de mercado seleccionado. Las decisiones de posicionamiento se refieren a lo que la empresa desea que suceda en la mente de los consumidores, con relación a esa propuesta de valor.

Son dos decisiones tan íntimamente relacionadas entre sí, que la diferencia entre ellas pudieran parecer mínima. Sin embargo la diferencia esencial está en que el posicionamiento de la marca, tal como se resuelve en la mente del público, es el resultado de la diferenciación de producto.

A) Posicionamiento de marcas gráficas:

Chaves y Belluccia (2003), en su libro *La marca corporativa*, consideran que las marcas gráficas están sometidas a una serie de exigencias técnicas y de comunicación muy duras, pero entre ellas no figura la responsabilidad de transmitir los conceptos de posicionamiento público.

La buena gestión de comunicación debe buscar siempre la mayor compatibilidad estilística y técnica entre la marca gráfica y el posicionamiento estratégico de la organización. La marca no es la encargada de transmitir ese posicionamiento; es el posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca.

6.2.2.7 Material Gráfico Informativo:

Aguirre (2007) escribe que: “Podemos definir como material gráfico informativo a todos aquellos elementos materiales que para su elaboración se han combinado letras, signos, símbolos e imágenes de una manera creativa, Siguiendo un proceso lógico, con la finalidad de transmitir, cualquier tipo

de información a cierto número de personas”.

Entre estos materiales gráficos podemos encontrar: afiches, trifoliales folletos, catálogos, revistas, volantes, entre otros.

A) Diseño de información: Llamamos así a todos aquellos mensajes que son transmisores de contenidos complejos. Este tipo de diseño abarca todo un conjunto de recursos gráficos, tanto formas de lenguaje visual, que son susceptibles de ser aplicados y combinados en la elaboración de toda clase de mensajes informacionales. La letra y el texto (información lingüística), como la ilustración y las imágenes (información icónica) constituyen la base de este tipo de diseño. Esta información puede ser: Funcional, didáctica y persuasiva.

1) Funcional: Esta se orienta básicamente hacia la utilidad pública, es decir, hacia el individuo de una sociedad, con el fin de facilitar todas aquellas informaciones utilitarias que corresponde a sus necesidades y expectativas.

2) Didáctica: Esta implica la presentación de conocimientos y la transmisión de esta clase de contenidos: cultural, científico, técnico y profesional.

3) Persuasiva: Esta predomina sobre la funcional y la didáctica; es el caso de la propaganda y publicidad comercial, que buscan el impacto de la imagen sobre la sensación.

Con frecuencia el aspecto formal del mensaje corresponde a su intencionalidad comunicativa, pero a veces la apariencia del mensaje oculta su verdadera finalidad.

B) Tipos de material informativo:

Hembree Rayan (2008) escribió sobre los tipos de material informativo, y señala que este tipo de material tienen diferentes objetivos para informar y estos pueden ser:

1) Capacidades: El objetivo es informar de los servicios que la empresa proporciona.

2) Ventas/Marketing: Presenta información detallada sobre productos, incluyendo sus características y listas de precios.

3) Imagen: Presenta una nueva imagen corporativa o de marca.

4) Informativo: Profundiza en algún tema en que pueda estar interesado el público y facilita el modo (teléfono, correo electrónico, Web) de conseguir más información al respecto.

C) Catálogo:

Según Hembree (2008), el objetivo primordial es vender productos o servicios a un sector específico del mercado de consumidores, que presenten una gran variedad de productos y servicios de la empresa y acostumbra a llegar a las manos del cliente, sin que haya previa mediación del comercial para que lo incite a actuar a favor de los intereses comerciales de la empresa. El catálogo debe estar mejor estructurado y diseñado para asegurar una positiva atención y la reacción de parte del consumidor potencial.

En la página Web de Catalogue Designers, nos dicen que los catálogos son sumamente prácticos porque incluyen información de distinto tipo. En las primeras páginas se suele hacer una

presentación de la empresa, con sus objetivos y valores (modos de trabajar, relación con los clientes, calidad, tecnología utilizada), y generalmente también se muestran imágenes de su edificio, medios de producción y personal. La parte principal está dedicada a la presentación de los diferentes productos o servicios. Además de las descripciones de cada uno de ellos y pueden incluir precios, estas piezas incluyen otros datos necesarios tales como la información de contacto (dirección, número telefónico, dirección de sitio Web, casilla de correo), sucursales, formas de realizar pedidos y entregas, medios de pago y horarios de atención al público.

1) Características principales del catálogo:

Para conocer un poco más de los que los catálogos debe incluir, Hembree (2008) detalla:

1.1) Información de contacto:

La información de contacto, incluyendo números de teléfono, dirección Web, deberán aparecer en todas las páginas del catálogo, pues con frecuencia el consumidor arranca una página del catálogo con la intención de comprar alguno de los productos que en ella se encuentran.

1.2) Fotografías en detalle del los productos:

Deben ser de gran calidad y definición, así como que sigan un mismo tono que esté de acuerdo con el conjunto del catálogo y por consiguiente, con la filosofía de la marca que se está promocionando.

1.3) Lectura fácil y eficiente:

Los catálogos deben ser fáciles de usar, por lo que es importante etiquetar todas las fotografías con un número que lo amarre a la descripción o con cualquier otro punto de la página.

1.4) Información relevante para el consumidor:

Para lograr una comunicación comercial satisfactoria es necesario informar al consumidor a través del catálogo de los posibles tamaños, colores, tallas, formas de pago, precios, Hay que asegurarse pues de que el catálogo cuente con una sección en la que los detalles queden perfectamente explicados.

D) Trifoliar o Tríptico:

Trifoldbrochure.com en su página web describe que tríptico es un folleto de tres caras que se producen al plegar dos veces una hoja. De esta manera se obtiene una pieza gráfica de un total de seis paneles, tres del anverso y tres del reverso. Las caras pueden estar plegadas de diferentes formas, una sobre la otra, dando por resultado variantes más o menos originales. El formato tradicional del tríptico es vertical y con los paneles superpuestos, de modo que forme una sola cara al estar cerrado.

El tamaño estándar de estos folletos abiertos es de 8'' x 11'', es decir, el de una hoja tamaño carta. Sin embargo, también se realizan trípticos más grandes, de tamaño doble carta o triple. Este tipo de folletos generalmente se realiza en papel de mayor calidad, y son ideales para producir un alto impacto visual.

Un tríptico es ideal para enumerar las ventajas, beneficios y detalles técnicos de un producto determinado o de un servicio a promocionar. Estas piezas se utilizan para dar información en un espacio que, si bien no es sumamente amplio, permite incluir texto e imágenes. En ellas se combinan equilibradamente información y estética para reforzar las virtudes de los productos o

servicios ofrecidos por una compañía.

Las formas de plegado de un tríptico suelen ir asociadas al diseño particular que se realice:

- 1) Plegado C: Es la forma de plegado más utilizado, se pliega en tres partes iguales, hacia adentro.
- 2) Plegado en Z: También otra de los más utilizados, se pliega la hoja en tres pero en forma de Z (una hacia adentro y la otra hacia fuera).
- 3) Plegado en U: También conocido como ventana, es un plegado en el que los laterales se cierran hacia adentro, en forma de ventana.

E) Material gráfico de escritorio:

Hembree (2008) define material gráfico como “Todo el material que se utiliza en las comunicaciones que la empresa lleva a cabo, ya sea entre los empleados o con el cliente”.

En su versión mínima dicho sistema de soporte para las comunicaciones dentro y fuera de la empresa comprende los papeles de carta, sobre, tarjetas de presentación, en muchos casos se amplía esta lista según petición del cliente y agregar: etiquetas de embalaje, carpetas, blocks de notas y ciertos formularios de uso interno o externo.

6.2.2.8 Diagramación:

Para Gonzáles (2007) cuando se habla de diagramación se hace referencia a 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.

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.

También es importante resaltar que en la diagramación es donde se puede lograr que un impreso sea llamativo a primera vista, o que resulte siendo un texto que no invita a ser leído.

A) Las líneas de equilibrio:

Las líneas de equilibrio sirven como punto de partida para distribuir el contenido y que a la vez unifican la composición, equilibran los objetos y especialmente, dirigen la atención hacia el sujeto o tema principal, colaborando a establecer el ritmo.

Estas líneas ayudarán a crear un efecto psicológico determinado:

B) Retícula:

Ambrose y Harris (2008) indican que la retícula proporciona una estructura para todos los elementos de diseño de una página, que facilita y simplifica el proceso creativo y la toma de decisiones por parte del diseñador. La retícula aporta mayor precisión y coherencia en la situación de elementos en una página, un marco que hace posible un grado mayor de creatividad. La retícula permite al diseñador tomar decisiones y utilizar su tiempo de un modo más eficiente y permite dotar a un diseño

un mayor dinamismo.

Hembree (2008), en su libro *El Diseñador Gráfico*, escribe que la retícula consiste en un conjunto de guías que se utilizan para construir la composición de la página. Su función es estructurar la página y ayudar a mantener la coherencia del formato; empezar el cuerpo del texto en la misma línea, página tras página, mantener el ancho de columnas constante, alinear las imágenes con el texto u otras imágenes y poner los números de página en el mismo punto en todas las hojas. Además, genera una sensación de orden que repercute positivamente en la valoración del diseño.

Tanto el texto como las imágenes se distribuyen de forma ordenada en unidades llamadas módulos, sin dejar, en ningún caso, esta distribución.

C) Espacio:

Según Fotonostira (2010), espacio se define como: La distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, debemos pensar dónde vamos a colocar todos los elementos y a qué distancia unos de los otros. El tipo de imágenes que colocaremos la dimensión de éstas, el texto y lo que habrá alrededor de ellas, etc.

Las diferentes tonalidades que emplearán los elementos y las formas, sirven para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de cómo se combinen estos. Por ejemplo, si usamos bastante espacio en blanco, se produce un descanso para el ojo. Si dejamos mucho espacio en blanco alrededor de algún objeto, palabra o imagen, estamos haciendo que destaque del resto de la composición.

El espacio se puede considerar como el cuarto elemento fundamental del diseño.

D) Jerarquía visual:

Hembree (2008) en su libro *El Diseñador Gráfico* nos dice que el diseñador deberá determinar cuál será el orden en el que el observador va a percibir cada uno de los elementos que conforman el diseño, para así guiarlo a través de la composición desde la información más importante hacia la menos importante. Esto ayuda a que la comunicación sea efectiva y que el mensaje sea comprendido en su totalidad.

El contraste entre formas, tamaños y colores es la clave a la hora de determinar el orden en el que el observador va a percibir y luego a digerir la información. Si todos los elementos tienen la misma forma o el mismo color, hará que el observador se pierda dentro de los elementos y no entienda, cree confusión y frustración.

Algunas formas para crear composiciones dinámicas partiendo de una jerarquía visual, son las siguientes:

1) El tamaño: Los elementos de mayor tamaño acostumbran a estar en primer plano, por lo tanto más cerca del observador, mientras que los de menor tamaño quedan detrás, lo cual los hace ver cómo menos importantes.

2) La forma: Las formas únicas dentro de una composición atraen la atención a primera vista. Si ponemos una forma circular o de cualquier de forma irregular sobre una composición a base de cuadros o rectángulos, el observador se sentirá atraído hacia esa forma diferente que rompe la monotonía del diseño.

3) El color: Los colores cálidos como el amarillo y el rojo siempre dan la sensación de encontrarse en primer plano, mientras que los colores fríos tienden a quedarse en el fondo de la composición.

4) El contraste: El hecho de crear un contraste explícito entre dos elementos atrae la atención. Un texto de gran formato al lado de un elemento mucho más pequeño, genera un contraste que lo hace que estos elementos se perciban más próximos al observador.

5) El movimiento: Las secuencias lógicas dentro de una composición, dirigen la atención de un elemento al otro y crea una poderosa jerarquía visual. Lo más importante es no dejar que el observador deje de mirar el diseño en su totalidad.

E) Clasificación de la tipografía:

Escriben Harris y Ambrose (2009) en su libro Fundamentos del diseño gráfico, tipografía es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual, así como uno de los elementos que mejor define la dimensión emocional de un diseño.

La forma de tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reaccionará ante esta.

Los diferentes estilos de fuentes facilitan una comunicación que va más allá de la convención gráfica. Cada tipo de letra tiene personalidad propia y en ella se fija el diseñador cuando selecciona las fuentes para un proyecto.

Debido a la amplia variedad de tipos, es esencial la clasificación. Los tipos de letras y sus familias se dividen en distintas clases en función de las características inherentes a su anatomía:

1) Por su posición: romana o recta, que facilita la lectura e itálica o inclinada, que enfatiza o recalca.

2) Por su versión: MAYÚSCULAS o ALTAS, minúsculas o bajas.

3) Por su ancho de proporciones: condensada, regular o expanded.

4) Por su peso: delgada (light), mediana (medium), gruesa (bold o negrilla), extragruesa (extrabold)

F) Factores que condicionan la legibilidad de un rótulo o texto:

Refiere Gonzales (2007), que el aspecto más importante de la tipografía, es el público a quien se dirige y que sea capaz de leerlo sin ningún inconveniente.

Para que el texto sea legible se debe saber quién lo leerá, desde dónde y a qué distancia lo leerá. Debiéndose tomar en cuenta los factores: luz, distancia, la altura de la colocación de texto, etc.

El diseño de la letra: Los tipos de diseños clásicos latinos ofrecen mayor legibilidad. Las letras redondas y minúsculas suelen ser más legibles.

Espaciado entre letras: un título o un rótulo cuyas letras se junten unas con otras no ofrecen buena legibilidad.

El tamaño de la letra: Una letra de tamaño grande es más legible que otra de tamaño más pequeño. Pero existe un tamaño ideal que anima y favorece la lectura, la letra de cuerpo diez o doce.

La longitud de la línea: Una línea muy larga, impresa en un cuerpo de la letra más bien pequeño, en la que se incluyen muchas palabras, entorpece la lectura, por la dificultad que supone pasar de una línea a otra.

La calidad de impresión: Una impresión deficiente con fallos, remosqueados, con exceso de tinta, presión excesiva, puede perjudicar notablemente la legibilidad.

Los colores adecuados para una tipografía son: Los tipos negros sobre fondo blanco, reflejan mayor legibilidad.

6.2.2.8 Color:

Según Fotonostro (2010), el color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra “COLOR”.

Referidos a la página www.portaldearte.cl, indica que de éstos, se aceptan tradicionalmente tres como colores primarios o fundamentales, que son el rojo, el amarillo y el azul. Luego hay tres colores complementarios: naranja (rojo más amarillo), verde (azul más amarillo) y violeta (rojo más azul).

La combinación de un binario y un primario en el que predomina el último da lugar a los colores terciarios y así sucesivamente hasta formar la inmensa gama de tonos.

Hay colores cálidos, o sea, que expanden luz, y éstos son el rojo y el amarillo. También hay colores fríos, que absorben luz, como el verde, el violeta y el azul.

Los colores complementarios son los que, al mezclarse, dan blanco. Esto ocurre entre el rojo y el verde, el naranja y el azul, y el violeta con el amarillo.

Los colores producen efectos psicofisiológicos sobre los humanos; por ejemplo, el verde tranquiliza y el rojo estimula.

A) Valor e intensidad del color:

Rafael Rafols y Antoni Colomer (2003) consideran que así como todo objeto tiene longitud, ancho

y grueso, el color tiene tres dimensiones: su propia cualidad de color, el valor y la intensidad. El valor, como ya conocemos, es la cualidad clara u oscura del color, su grado en la escala del blanco al negro. El blanco es el valor más alto en la luz y en la claridad. El negro es el valor más opuesto a aquél y, por tanto, el más bajo.

Los valores intervienen notablemente en la impresión del color, el blanco y todos los valores claros, cuando son utilizados como fondos, destacan un color, sugieren distancia y parece que aumentan el tamaño de los objetos. El negro y los valores opuestos absorben el color, sugieren acercamiento y reducen el tamaño de cuanto tienen superpuesto.

La intensidad es el grado de energía o vehemencia del color, la dimensión que indica su cualidad de potencia. La intensidad del color se reduce progresivamente a medida que el matiz se acerca al gris neutro del centro del círculo.

Contrastes, se sabe que un color, al ser yuxtapuesto a otro, se intensifica o altera. Cuando los nervios sensibles del ojo se fatigan por mirar largo tiempo a un color, la percepción de éste va declinando en intensidad, debilitándose y desaparece para dar paso a la nueva impresión de un color complementario al visto.

Sensación del color, en los colores existe una silenciosa influencia que explica la preferencia o el desagrado con que son acogidos por nuestro ánimo. Cada uno de ellos tiene una expresión definida de sensación. Los colores cálidos excitan, animan, alegran y estimulan; los fríos deprimen y tienen cualidades de reposo, quietud y silencio.

Ambrose y Harris (2009) escriben en su libro Fundamentos del diseño gráfico, que la descripción de un color se basa en tres características:

TONO:

El tono hace referencia al carácter unívoco de un color que permite distinguir visualmente entre un color y otro. Los tonos o los colores están formados por las distintas longitudes de las ondas de la luz.

SATURACIÓN:

La saturación, croma o intensidad cromática, hacen referencia a la pureza de un color y a los niveles de saturación que describen la tendencia de un color a aproximarse al gris o a alejarse de él.

BRILLO:

El brillo o valor de un color determina lo claro u oscuro que es un color, Para modificar el brillo de un color, debe mezclarse con negro o blanco

Fotografía:

Según Wikipedia, es el proceso de capturar imágenes y almacenarlas en un medio de material sensible a la luz, basándose en el principio de la cámara oscura, con la cual se consigue proyectar una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido y aumentada su nitidez.

Pérez Sut (2009) describe que normalmente las fotografías son a todo color o en blanco y negro, y se nos muestra en una forma claramente geométrica.

Sin embargo, hay algunas alternativas creativas en la utilización de fotografías, entre las cuales están: el recorte alrededor del tema, el tratamiento en un color único como el sepia, pueden enmarcarse en viñetas o aplicarles algún efecto especial por medio de algún programa para edición de fotografía.

Describe también que la fotografía se ha utilizado para inspirar e influir opiniones políticas o sociales. Asimismo, desde 1920 se ha utilizado para impulsar y dirigir el consumo y como componente de la publicidad.

6.2.2.8 Ilustración:

Nos dice Hemmbre (2008), en su libro Diseñador Gráfico, que el objeto de la ilustración es llamar la atención del observador sobre el diseño y reforzar el mensaje que se quiere comunicar. Aparte de las técnicas y las composiciones que propone la fotografía, el uso de las ilustraciones confiere un estilo único al diseño, que depende del contexto y el concepto que representa cada caso. Así, por ejemplo, los medios con que se lleva a cabo una ilustración son totalmente relevantes: los pasteles proyectan ideas elevadas e incluso misteriosas por lo contrario los colores subidos y trazos duros, con frecuencia acaban por atacar los nervios del público.

La ilustración puede ser más efectiva que la fotografía a la hora de comunicar un mensaje y en general es más recomendable si se trata de temas difíciles o dolorosos.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología:

Velásquez (2006) considera al signo como cualquier cosa que nos transmite algún significado.

Eco (2000) define al signo como cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto signifiante de cualquier otra cosa.

Hembree (2008) describe que semiótica es el estudio de los signos y los símbolos y de cómo estos afectan a la comunicación y el lenguaje.

Los signos y los símbolos ayudan a los diseñadores a transmitir mensajes únicos a través de experiencias y significados compartidos con el destinatario y son una de las herramientas para la comunicación más efectivas.

Entendemos entonces que signo es la unidad mínima de representación de un diseño, que cuenta con una intención propia más no con un significado. Su esencia es “estar en lugar de”. El signo marca la ausencia de aquello en lugar de lo cual se ha colocado.

A) Signo:

Cuando hablamos de signos y su uso en la comunicación, hacemos referencia a la Semiología y a la Semiótica. La semiología fue definida y estudiada por Saussure, en Ginebra, en 1908. Es “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de “semiótica” tiende a generalizarse.

Ejemplos de los signos, su significante y significado:

Signo de Dólar.

A) Significante: el signo de Dólar.

B) Significado: el dinero y la riqueza.

Bandera con cuadros negros y blancos.

A) Significante: una bandera de cuadros negros y blancos.

B) Significado: en las carreras de autos indica la salida de los competidores e inicio de la carrera.

El campo de la semiótica fue explorado por primera vez por el filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce, a raíz de sus trabajos en el ámbito de la lingüística. Su trabajo categorizó los signos en tres grandes tipos:

A.1) Iconos:

Los iconos son representaciones realistas de objetos o cosas en forma de ilustraciones o fotografías simplificadas que permiten comunicar el mensaje con más rapidez.

A.2) Símbolos:

Los símbolos son signos arbitrarios que no guardan ninguna semejanza aparente con el objeto o la cosa que representan, de modo que requiere un lenguaje o un bagaje cultural compartido o común para descifrarlos. Las letras de un alfabeto ordenadas en forma de palabra son símbolos visuales que representan las lenguas y sus sonidos.

1) Símbolos icónicos: El símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente de mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal evidente (el dibujo de un caballo) como por su fuerte codificación (el zigzag convencional como rayo)

2) Símbolos abstractos: Son formas que representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición, etc.

3) Símbolos alfabéticos: Están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central, sin confundirse con “sigla” (la M de MoviStar, la Y de

Yahoo).

6.3.1.2 Psicología

La psicología explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y la inconsciencia. La psicología emplea métodos empíricos cuantitativos de investigación para analizar el comportamiento. También podemos encontrar, especialmente en el ámbito clínico o de consultoría, otro tipo de métodos no cuantitativos. Mientras que el conocimiento psicológico es empleado frecuentemente en la evaluación o tratamiento de las psicopatologías, en las últimas décadas los psicólogos también están siendo empleados en los departamentos de recursos humanos de las organizaciones, en áreas relacionadas con el desarrollo infantil y del envejecimiento, los deportes, los medios de comunicación, el mundo del derecho y las ciencias forenses. Aunque la mayor parte de los psicólogos están involucrados profesionalmente en actividades terapéuticas (clínica, consultoría, educación), una parte también se dedica a la investigación desde las universidades sobre un amplio rango de temas relacionados con el comportamiento humano.

6.3.1.3 Psicología del Color:

El color emite diferentes expresiones del ambiente que nos pueden transmitir diferentes sensaciones como: frío, calor, alegría, tranquilidad, estímulo, distinción, etc. Todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color.

Tiene la propiedad de evocar emociones de gran intensidad en las personas. Esto hace que sí se utiliza de forma adecuada para convertirse en una herramienta de comunicación.

Según Logo Designer Online (2010), las sensaciones psicológicas que producen los colores son:

Azul: Genera una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad y autoridad. El azul oscuro representa seriedad, ámbito académico, carácter analítico. El azul claro produce un efecto de calma, paz, limpieza y frescura.

Verde: Se vincula con la naturaleza, con la salud, la tranquilidad, la frescura y el movimiento.

Púrpura: Los colores en la gama del violeta y del púrpura se relacionan con la sofisticación, la espiritualidad, el misterio, el lujo y la nobleza.

Rojo: Este es un color relacionado con la agresividad, la fuerza, la vitalidad, la espontaneidad, la pasión y la valentía.

Negro y gris: Ambos colores implican seriedad, formalidad, elegancia, autoridad y distinción.

Naranja: Este color genera una sensación de calidez, alegría, energía, diversión, riesgo y exuberancia.

Rosa:

Expresa inocencia, suavidad, calidez.

Amarillo: Este color está vinculado al brillo del sol, a la luz y al calor. También se asocia al optimismo y al descubrimiento.

6.3.1.4 Psicología cognitiva:

Esta rama de la Psicología estudia la manera de percibir formas, los colores y la perspectiva. Mahoney dijo que la memoria se divide en memoria a largo plazo (retención permanente de información) y memoria a corto plazo (información seleccionado para no permanecer mucho tiempo).

Estos dos tipos de memoria muchas veces son manejables mediante el emisor de un mensaje, y el diseño gráfico es parte importante, porque hace que en un ambiente lleno de estímulos, solo centremos nuestra atención en “eso”. En el diseño gráfico es necesario captar la atención del usuario/cliente mediante la selección de colores atractivos, la organización de las formas, imágenes como así también la elección de éstas y la inclusión de una buena perspectiva.

6.3.1.5 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.

6.3.1.6 Sociología

Es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los 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. Los orígenes de la sociología como disciplina científica están asociados a los nombres de Henri de Saint-Simon, Auguste Comte, Karl Marx, Herbert Spencer, Émile Durkheim, Georg Simmel, Talcott Parsons, Ferdinand Tönnies, Vilfredo Pareto, Max Weber, Alfred Schütz, Harriet Martineau, Beatrice Potter Webb y Marianne Weber. A pesar de esto, ya desde la Edad Media, pensadores de origen árabe, como Ibn Jaldún, realizaron reflexiones académicas que podrían ser consideradas sociológicas.

6.3.2 Arte

6.3.2.1 Ilustración

La Ilustración fue una época histórica y un movimiento cultural e intelectual europeo –especialmente en Francia e Inglaterra– que se desarrolló desde fines del siglo XVII hasta el inicio de la Revolución francesa, aunque en algunos países se prolongó durante los primeros años del siglo XIX. Fue denominado así por su declarada finalidad de disipar las tinieblas de la humanidad mediante las luces de la razón. El siglo XVIII es conocido, por este motivo, como el Siglo de las Luces.

Los pensadores de la Ilustración sostenían que la razón humana podía combatir la ignorancia, la superstición y la tiranía, y construir un mundo mejor. La Ilustración tuvo una gran influencia en aspectos económicos, políticos y sociales de la época. La expresión estética de este movimiento intelectual se denominará Neoclasicismo.

6.3.2.2 Tipografía Creativa

Esta contempla la comunicación como una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Marketing

Tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna),¹ es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». ² También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing, en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo.

Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE,³ admitiéndose el uso de este anglicismo. La adaptación gráfica de este término propuesta por la RAE es márquetin, si bien la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.⁴

6.3.3.2 Estadística

Es una ciencia formal que estudia la recolección, análisis e interpretación de datos de una muestra representativa, ya sea para ayudar en la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional. Sin embargo, la estadística es más que eso, es decir, es la herramienta fundamental que permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación científica.

6.3.3.3 Teoría de la Gestalt:

Cintia Vanesa Díaz, en su página Turemanso, señala que la Teoría de la Gestalt la define como a continuación se cita.

La palabra “Gestalt” carece de significado literal en español, se traduce aproximadamente por “forma – aspecto – configuración”.

El lema que hicieron famoso los teóricos de la Gestalt, “el todo es más que la suma de las partes” sintetiza esta teoría: “los objetos y los acontecimientos se perciben como un todo organizado”. La organización básica comprende una “figura” (en lo que nos concentramos) sobre un “fondo”.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Pop Art

Fue un importante movimiento artístico del siglo XX que se caracteriza por el empleo de imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación, tales como anuncios publicitarios, comic books, objetos culturales «mundanos» y del mundo del cine. El arte pop, como la música pop, buscaba utilizar imágenes populares en oposición a la elitista cultura existente en las Bellas Artes, separándolas de su contexto y aislándolas o combinándolas con otras,¹ además de resaltar el aspecto banal o kitsch de algún elemento cultural, a menudo a través del uso de la ironía.¹

El arte pop y el minimalismo son considerados los últimos movimientos del arte moderno y por lo tanto precursores del arte postmoderno, aunque inclusive se les llega a considerar como los ejemplos más tempranos de éste.

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

Justificación

Un diseñador es alguien que cuenta con conocimiento de varias ciencias y también posee conocimiento empírico, debido a que él diseña y diagrama a criterio.

Un diseñador identifica problemas o carencia de necesidad comunicativa a terceros, brindando soluciones de comunicación por medio de un canal, dando un mensaje al grupo objetivo.

Su trabajo es sustentado en la participación de varias disciplinas y ciencias, cuya importancia relativa habrá que encajarla en cada caso de acuerdo a la relación de cada tema.

El proyecto de la creación de:

“Diseño de materiales publicitarios impresos para dar a conocer el trabajo de diseño gráfico e impresión digital que ofrece Beksa Kids al Mercado Guatemalteco.”

Con el conjunto de varias disciplinas que se relacionarán con la propuesta de diseño, pondremos a disposición del grupo objetivo, un logotipo que los represente en el mercado guatemalteco, así mismo materiales publicitarios impresos como afiche, volante y brochure.

Diseño:

En el proyecto está justificado la disciplina del diseño como base fundamental, junto con la comunicación, los que resolverán el desconocimiento de la empresa ante el grupo objetivo.

Semiótica:

Los signos y los símbolos ayudan a los diseñadores a transmitir mensajes únicos a través de experiencias y significados compartidos con el destinatario y son una de las herramientas para la comunicación más efectivas.

Psicología del Color:

En este proyecto la psicología del color es muy importante, ya que tiene que llamar la atención, debe tener colores que den alegría y mucha emoción.

Tiene la propiedad de evocar emociones de gran intensidad en las personas. Esto hace que sí se utiliza de forma adecuada para convertirse en una herramienta de comunicación.

Psicología cognitiva:

Esta rama de la Psicología estudia la manera de percibir formas, los colores y la perspectiva. También es muy importante esta ciencia, ya que como Beksa Kids se dedica a la celebración de cumpleaños de niños 100% personalizados, debe tener formas que llamen la atención, que se salgan de lo común.

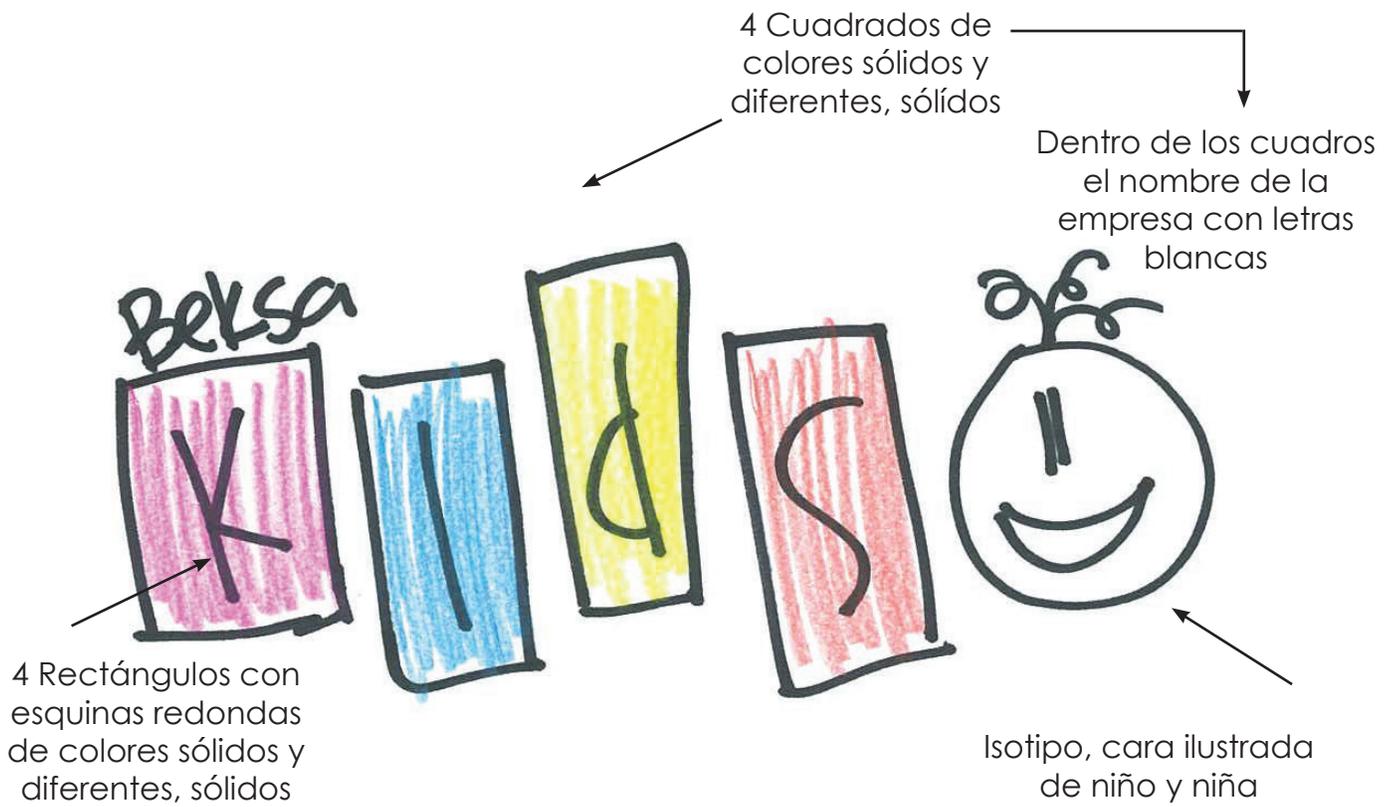
quiere es que los niños y los papás queden satisfechos con el trabajo realizado.

7.3 Bocetaje:

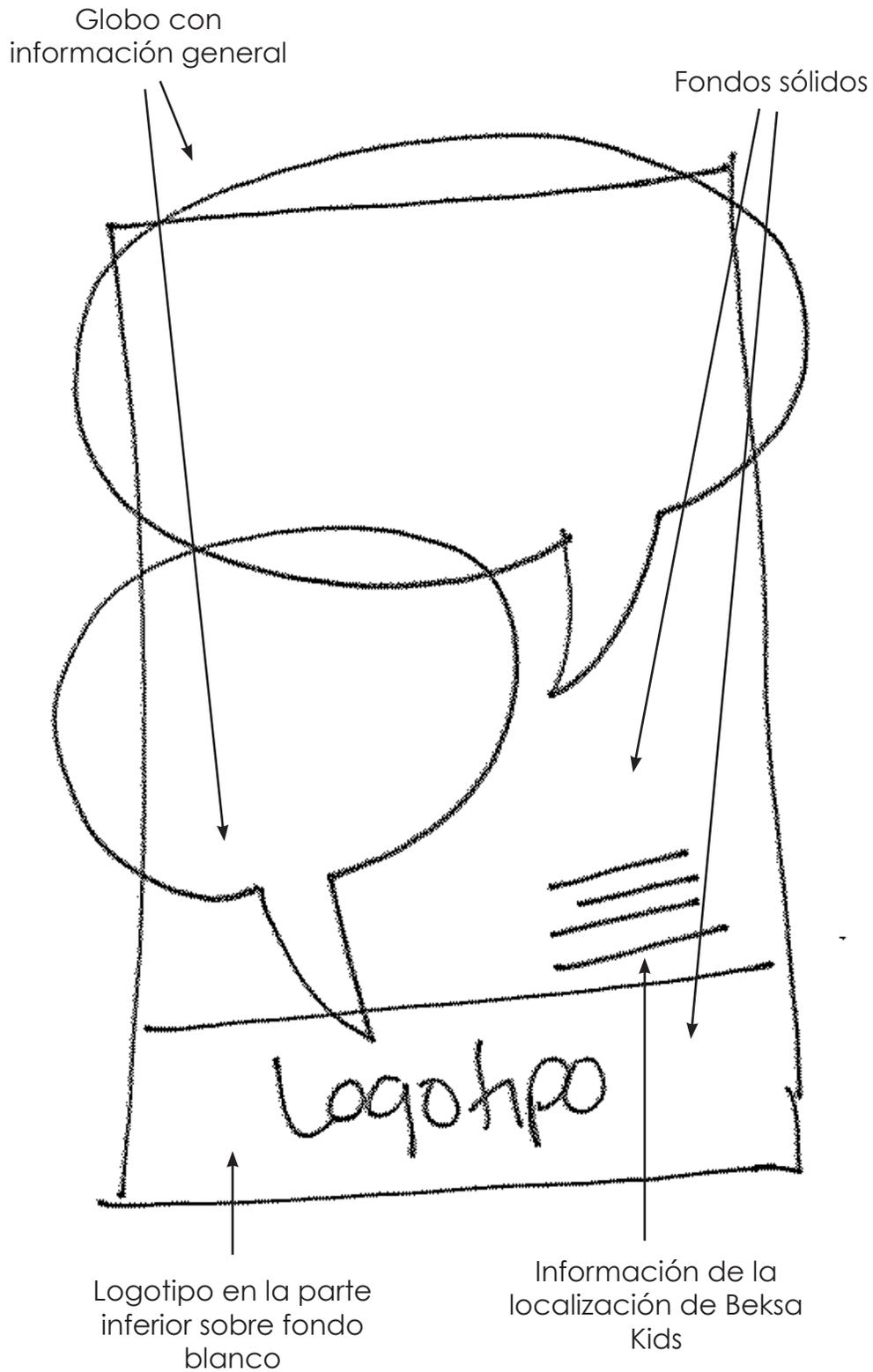
Los diseños se realizaron a lápiz en papel bond, se colocaron ideas que cumplan con los objetivos de diseño, en la etapa de bocetaje se tomaron en cuenta los elementos siguientes:

Elemento G	Propósito	Técnica	Emoción
Logotipo	Connotar niñez	Ilustración	Niñez
Colores	Connotar alegría	Sólidos	Alegría
Tipografía	Llamar la atención	Carton Six	Atención
Piezas Gráficas	generar interes	diagramación	interés
Troquel	Llamar la atencion	Forma	Atencion
Lenguaje	fáciles de entender	Lenguaje	Conformidad
Contenido	Comprension del mensaje	Infomación	Satisfaccion

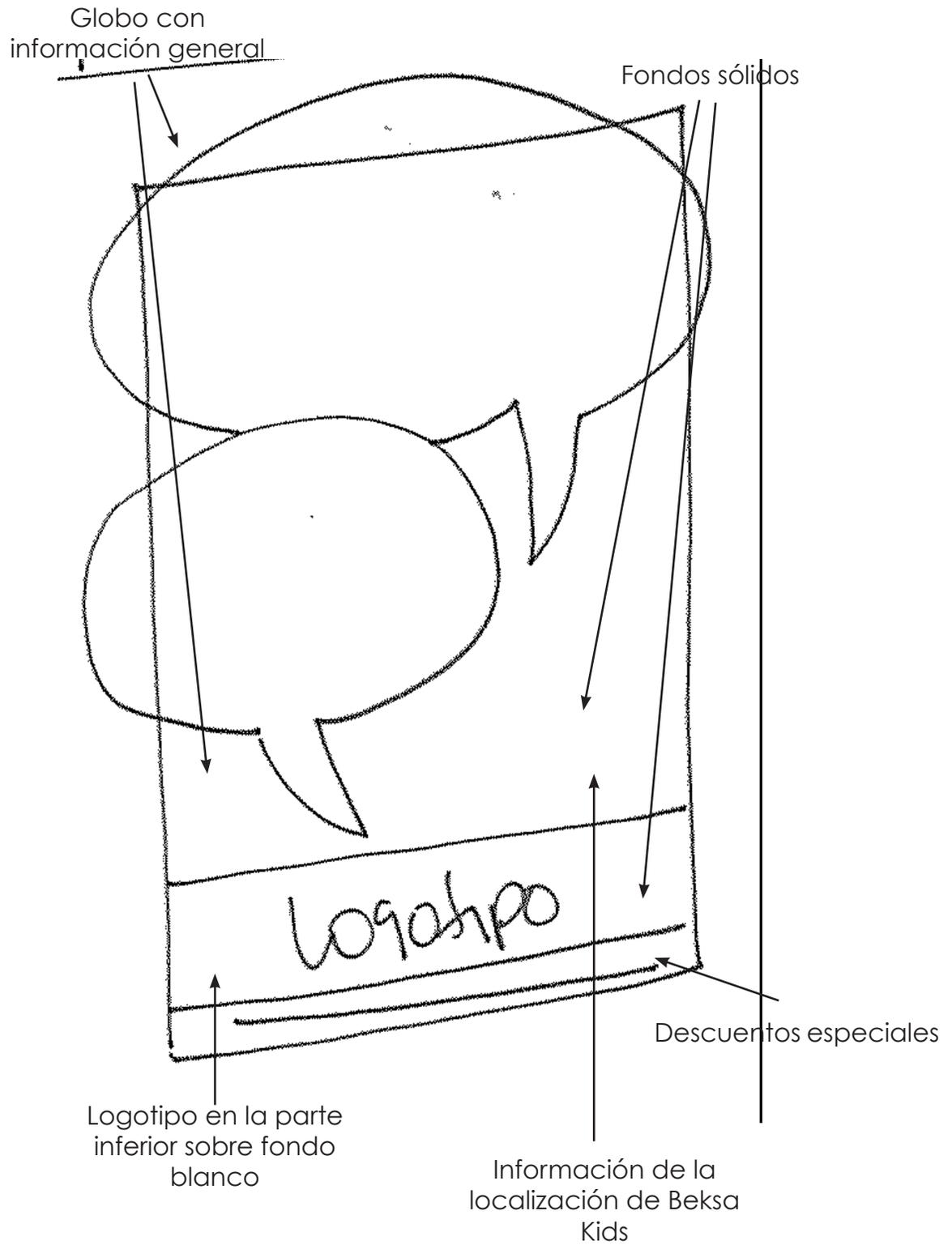
7.3.1 Boceto a lápiz, propuesta 1 de Logotipo



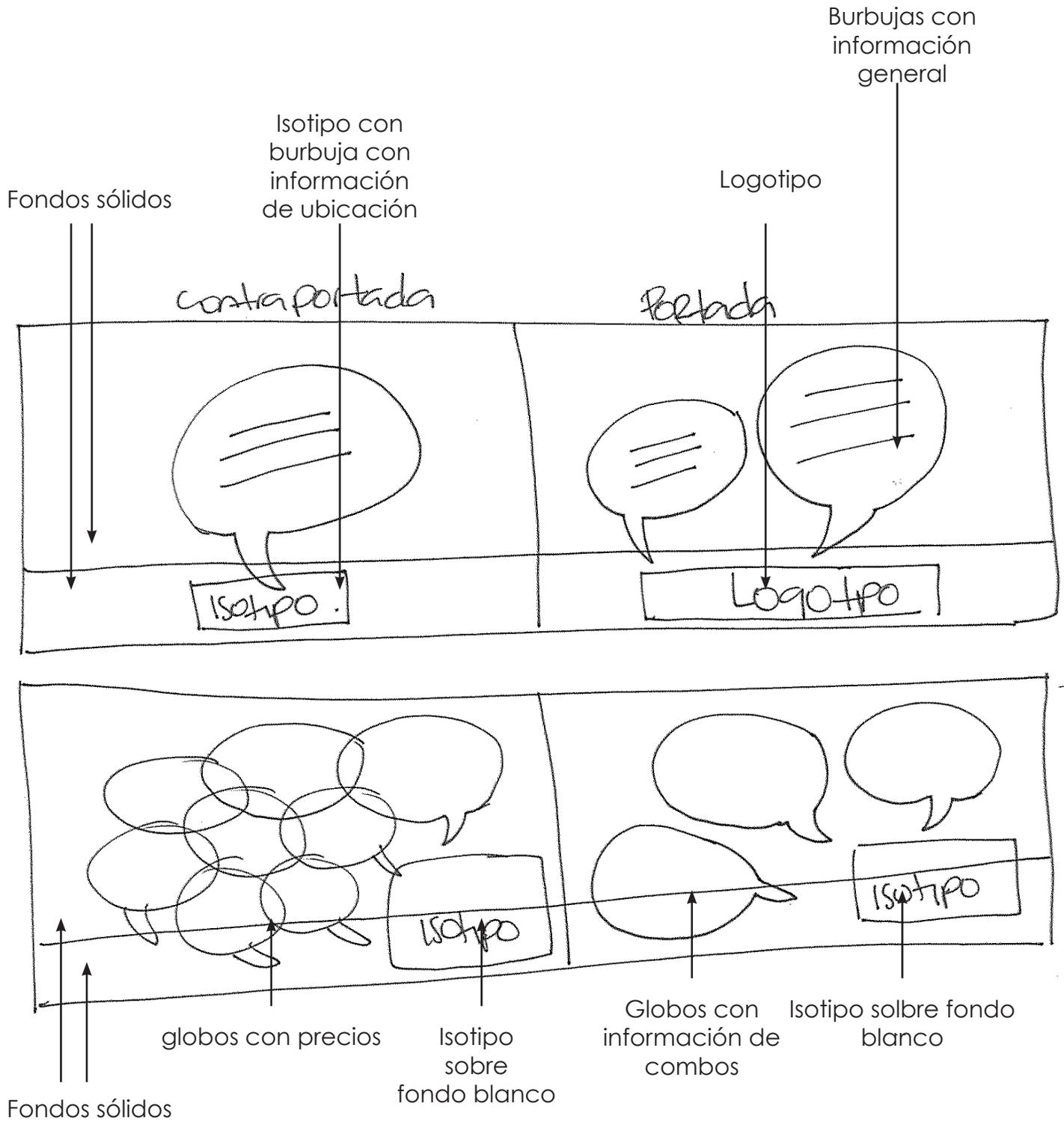
7.3.2 Boceto a lápiz, propuesta 1 de Afiche



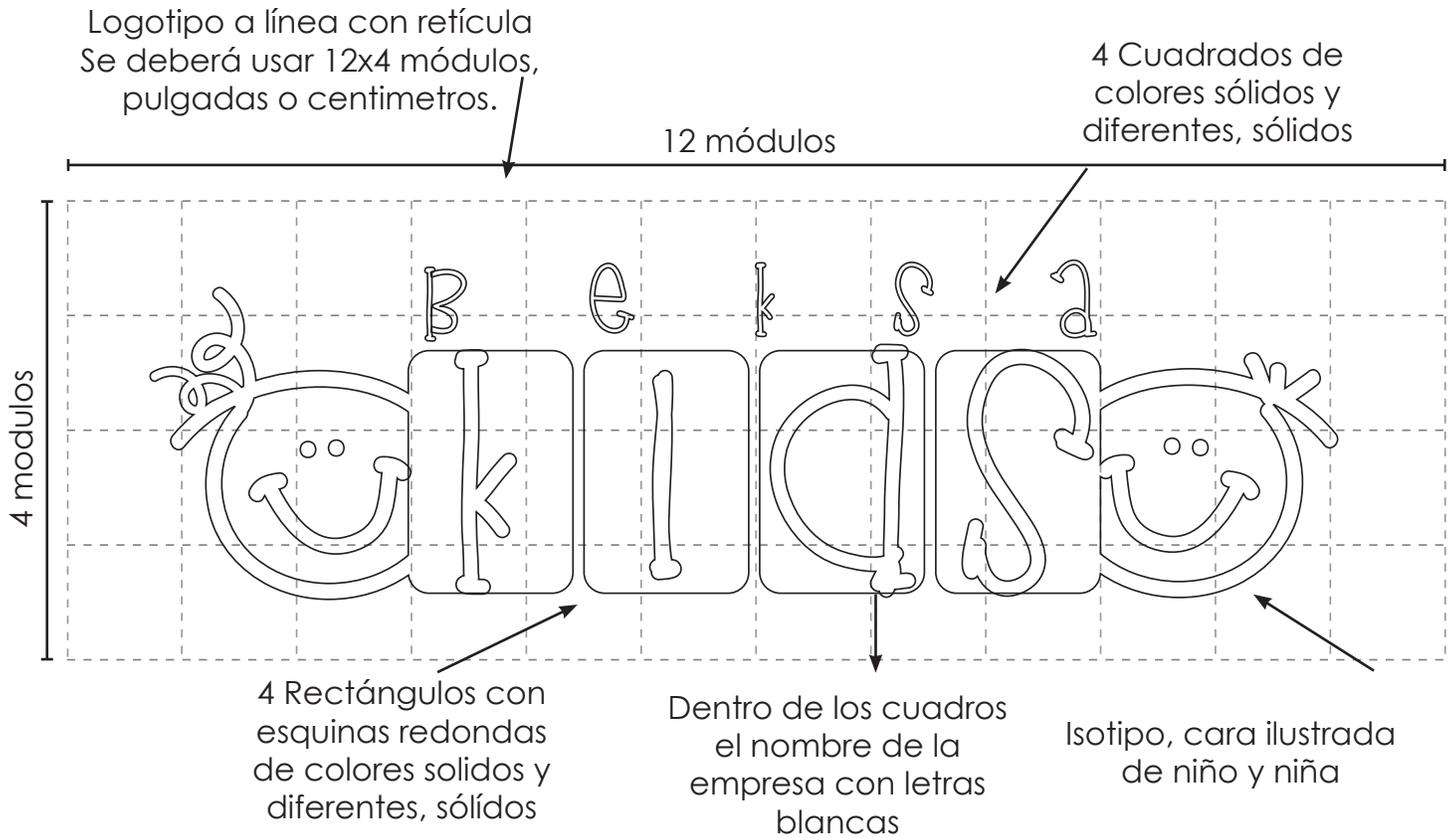
7.3.3 Boceto a lápiz, propuesta 1 de Volante



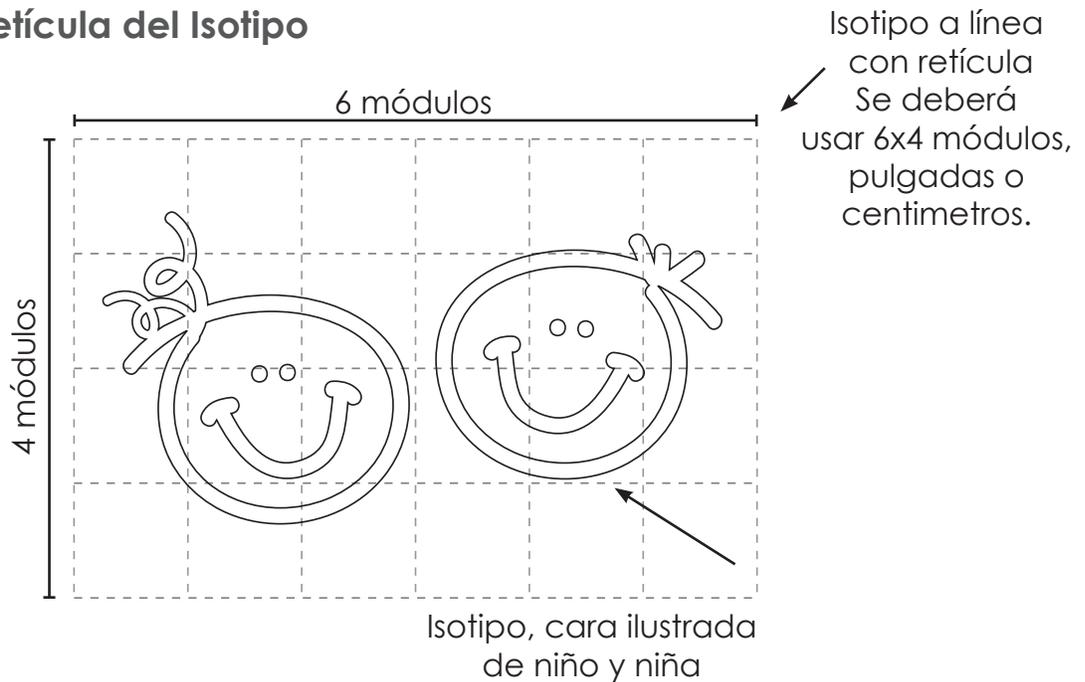
7.3.4 Boceto a lápiz, propuesta 1 de Folleto



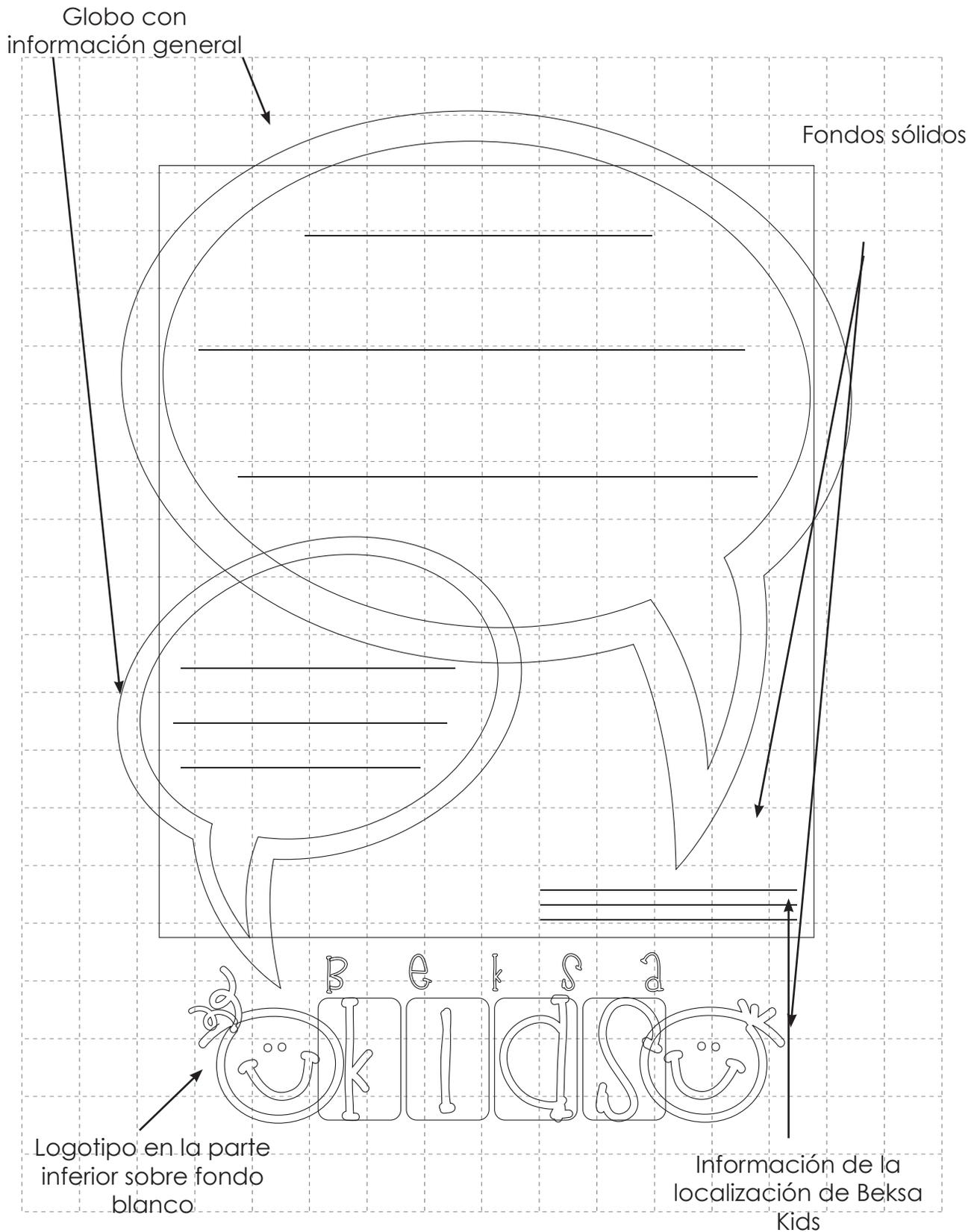
7.3.5 Retícula, propuesta 1 de Logotipo



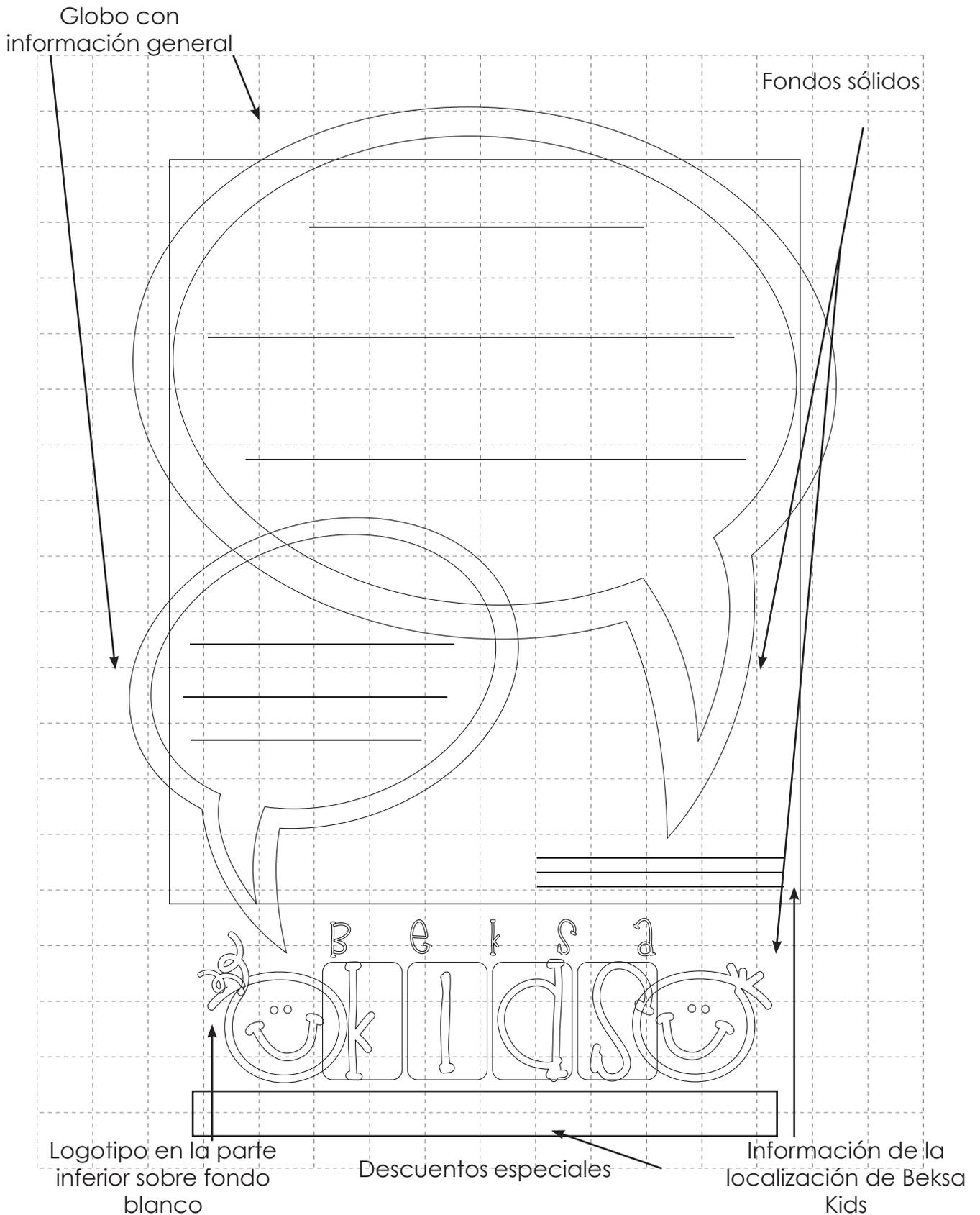
Retícula del Isotipo



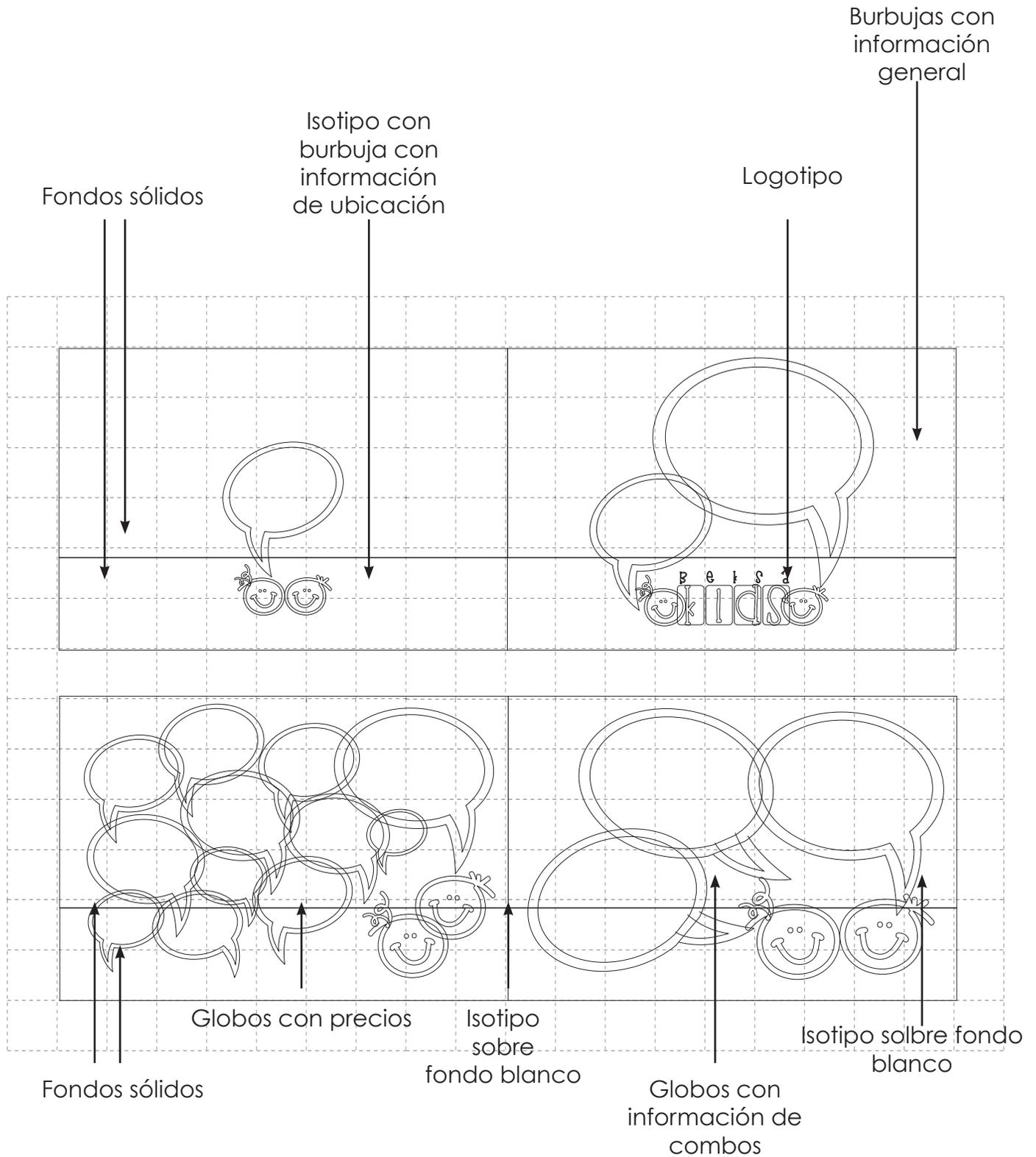
7.3.6 Retícula, propuesta 1 de Afiche



7.3.7 Retícula, propuesta 1 de Volante



7.3.8 Retícula, propuesta 1 de Folleto



7.3.13 Digital, propuesta 1 de Logotipo

The image displays several variations of the word "kidsa" in a playful, rounded font. The letters are colored in a sequence: red (k), orange (i), yellow (d), blue (s), and green (a). Some versions feature smiley faces integrated into the letters. A final, larger design shows the word "kidsa" with a red smiley face on the 'k' and a green smiley face on the 'a'. Arrows point from these smiley faces to a legend of colors and a list of typographic characters.

Legend:

- Red: C0 M92 Y83 K0
- Blue: C76 M23 Y5 K0
- Yellow: C0 M19 Y100 K0
- Green: C61 M0 Y100 K0
- Orange: C0 M48 Y88 K0

Typographic characters: a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Annotations:

- 5 Rectángulos de colores diferentes paa dar alegría y diversión con las esquinas redondas para dar suavidad
- Ilustraciones de niños, femenino y masculino, isotipo.
- Tipografía de la familia June Gloom, de color blanco para contrastar con el fondo.

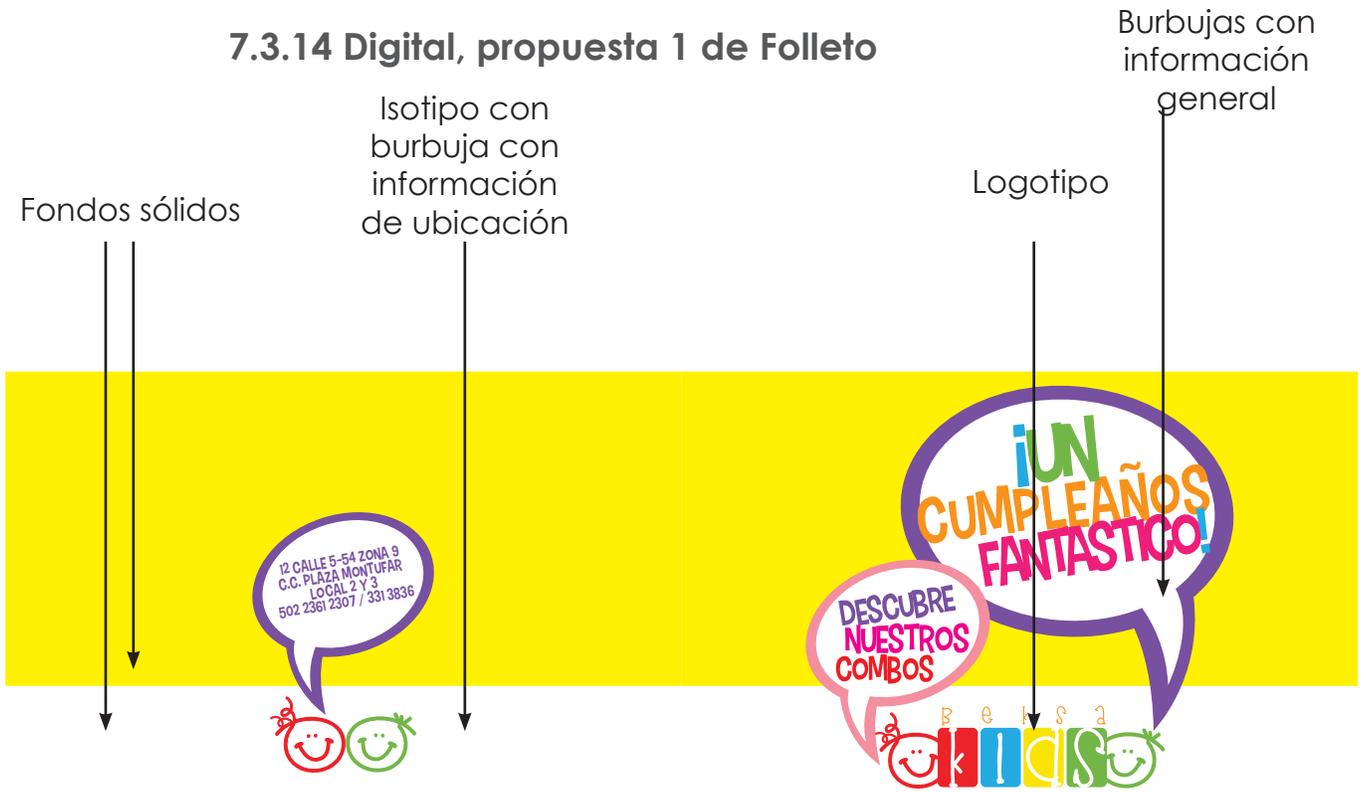
7.3.14 Digital, propuesta 1 de Afiche



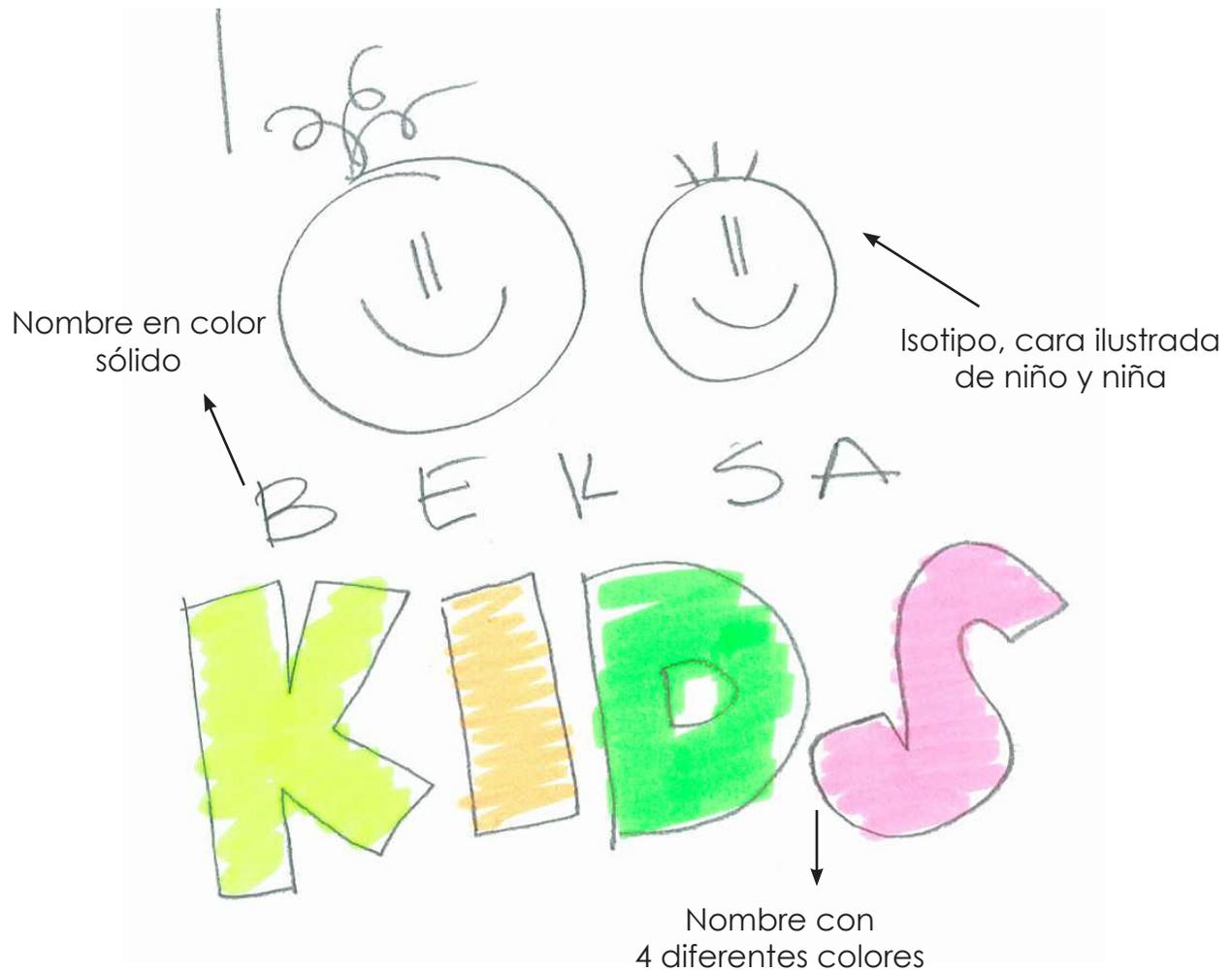
7.3.15 Digital, propuesta 1 de Volante



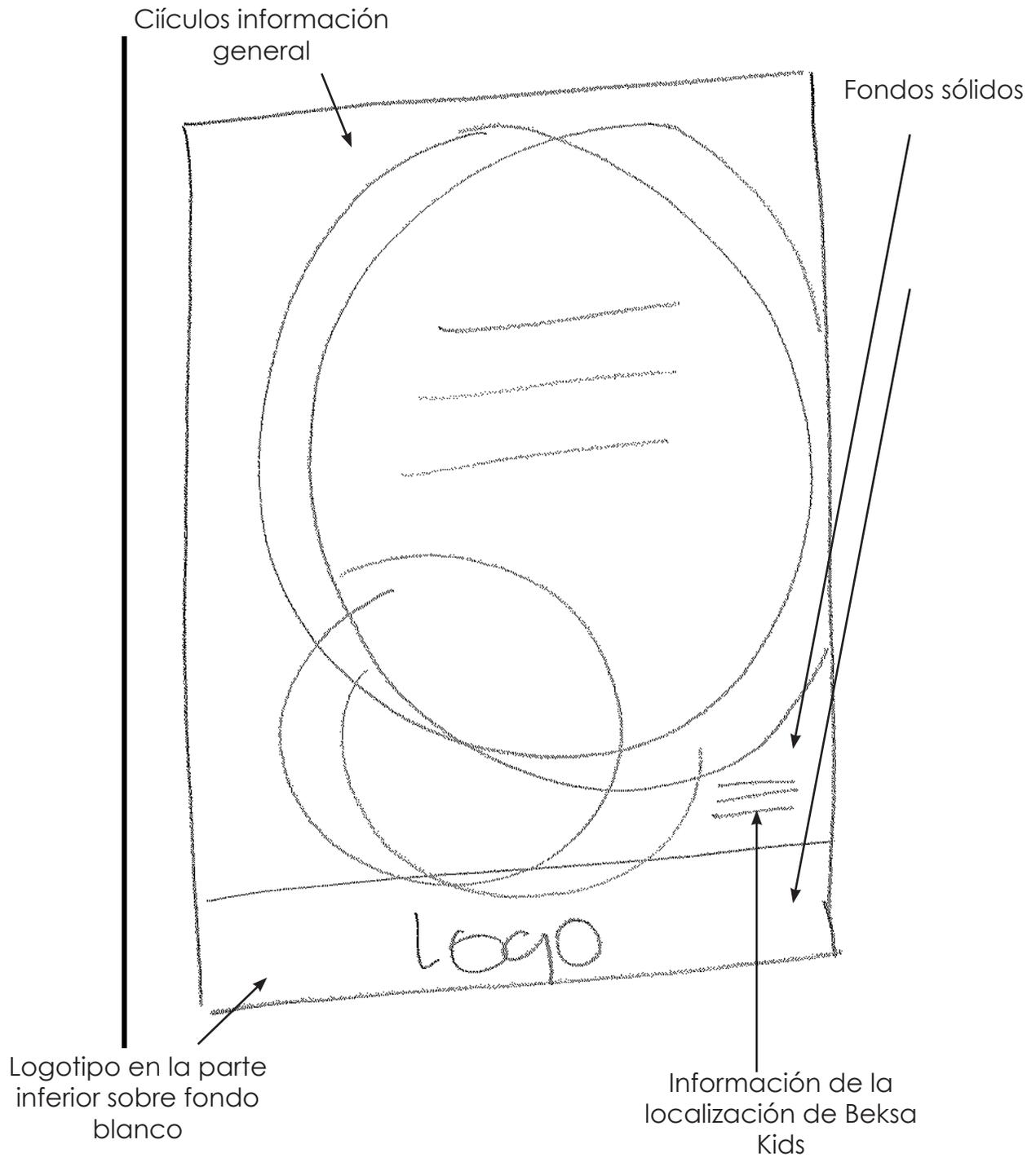
7.3.14 Digital, propuesta 1 de Folleto



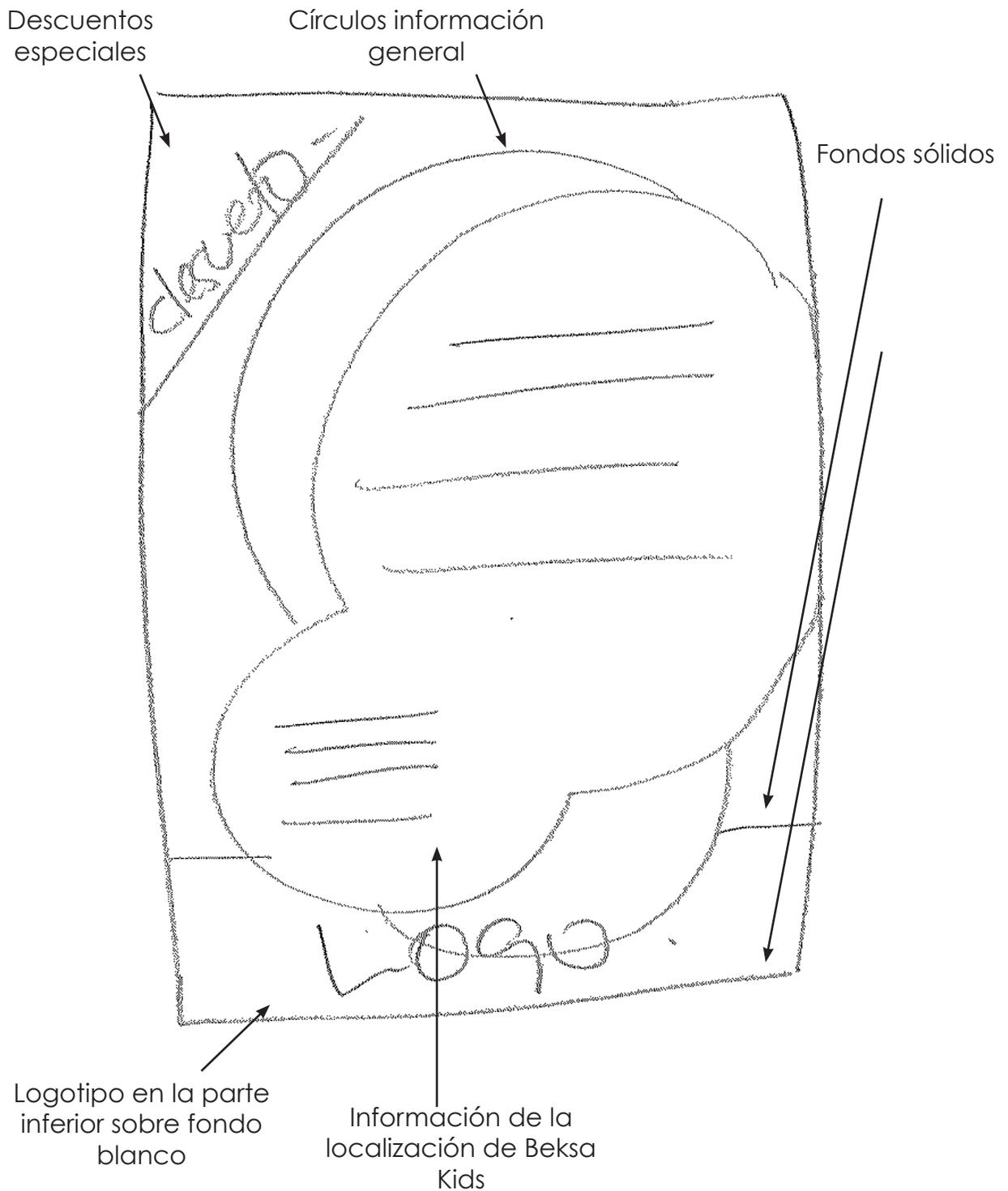
7.3.15 Boceto a lápiz, propuesta 2 de Logotipo



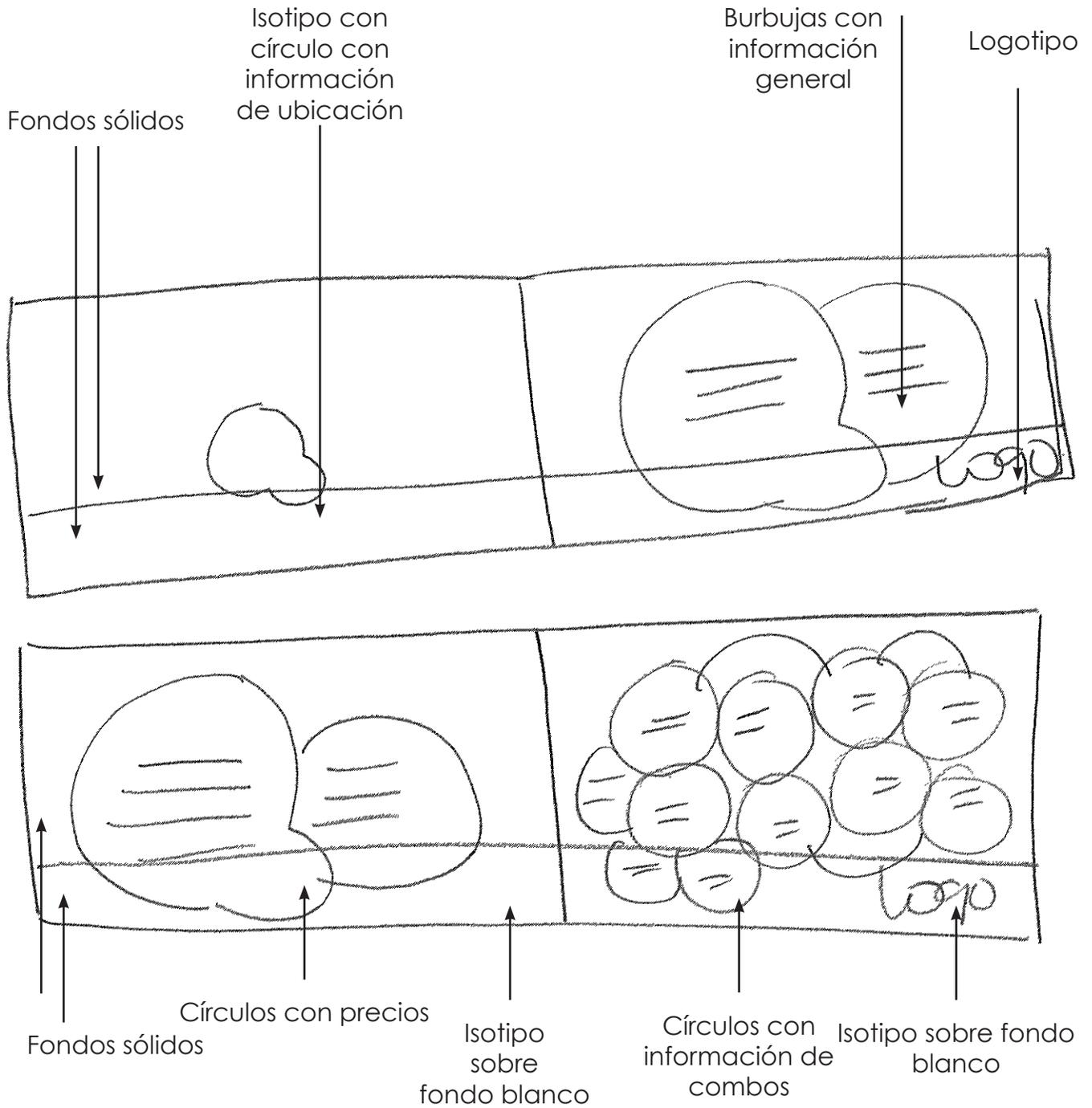
7.3.16 Boceto a lápiz, propuesta 2 de Afiche



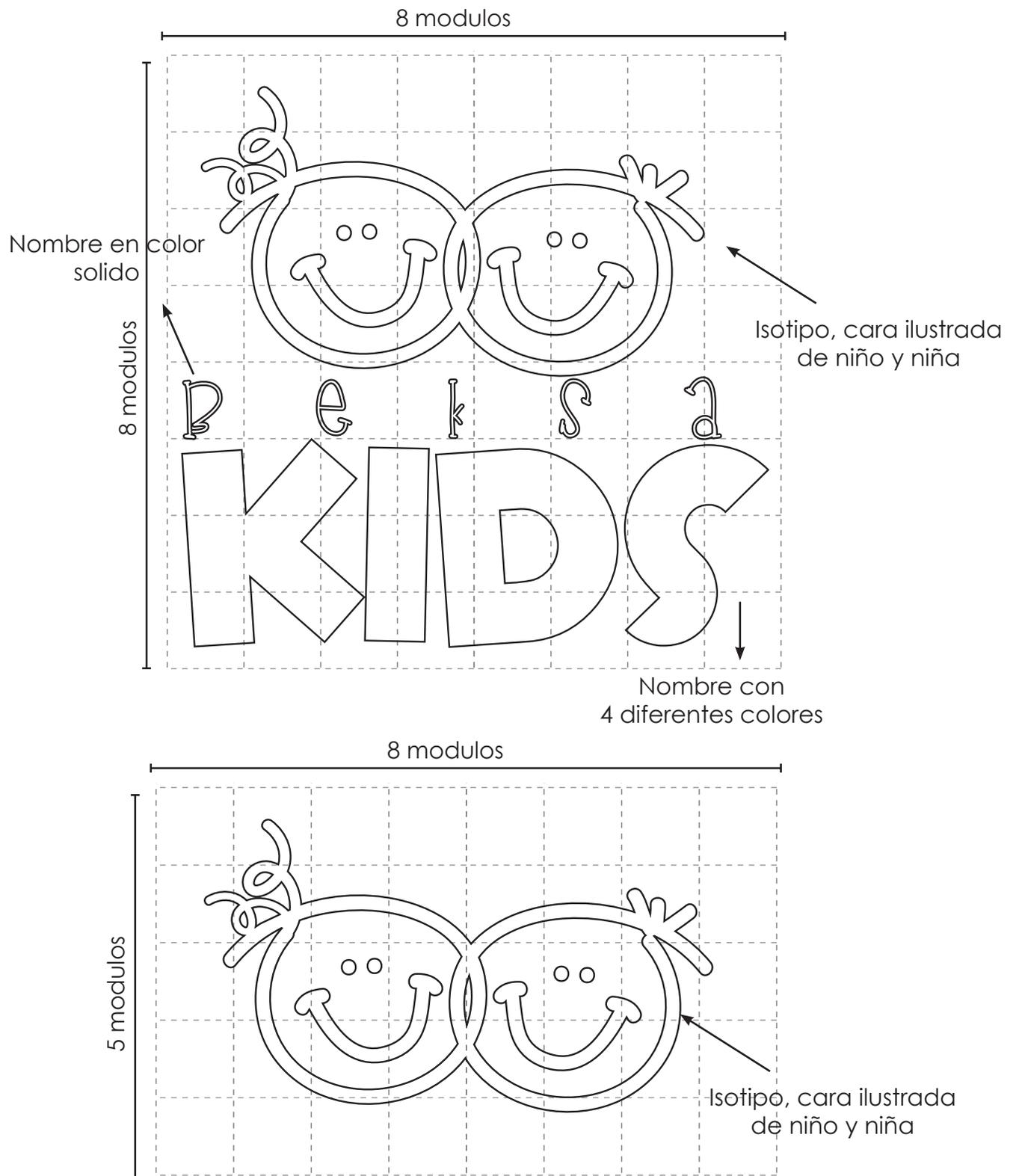
7.3.17 Boceto a lápiz, propuesta 2 de Volante



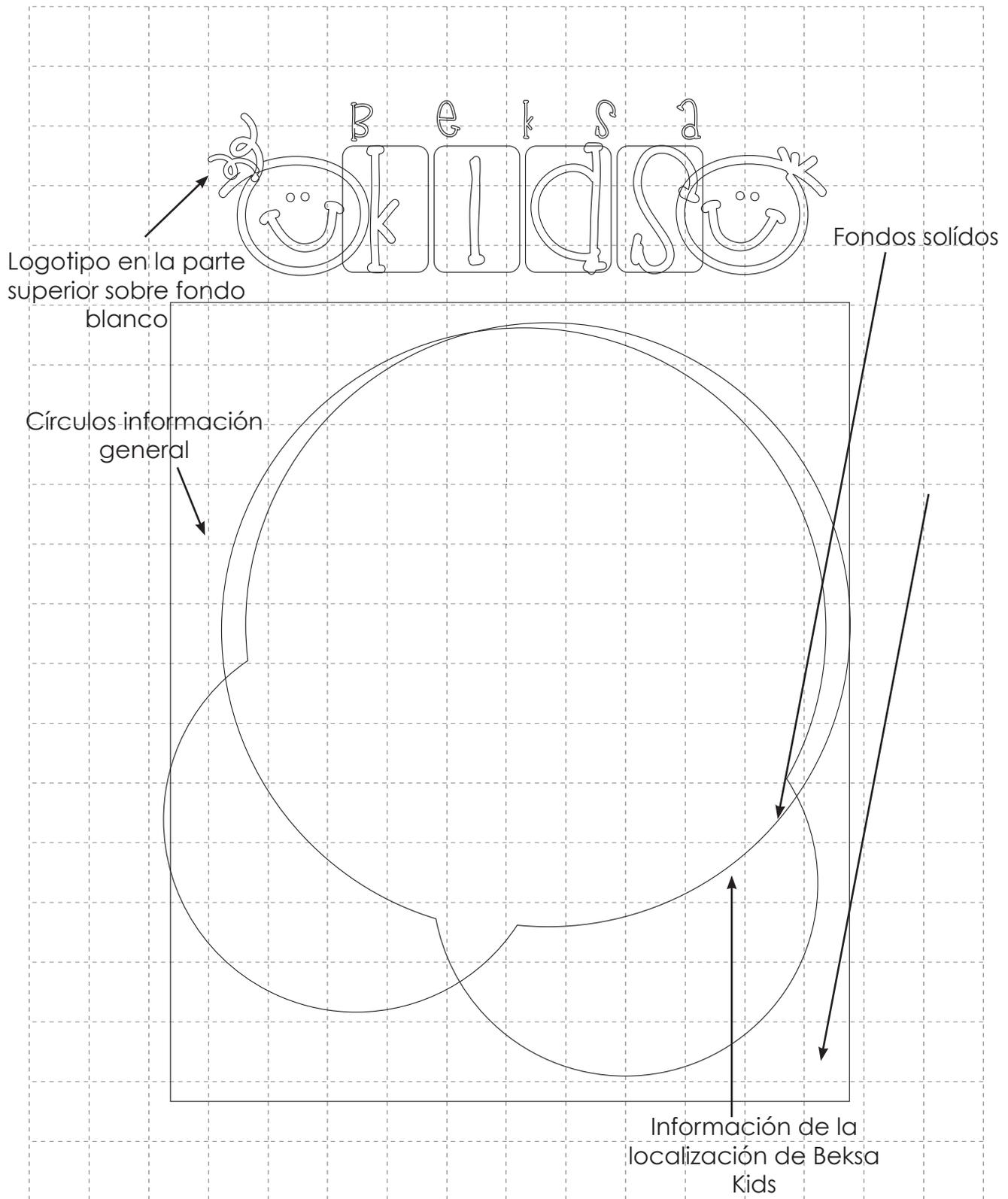
7.3.18 Boceto a lápiz, propuesta 2 de Folleto



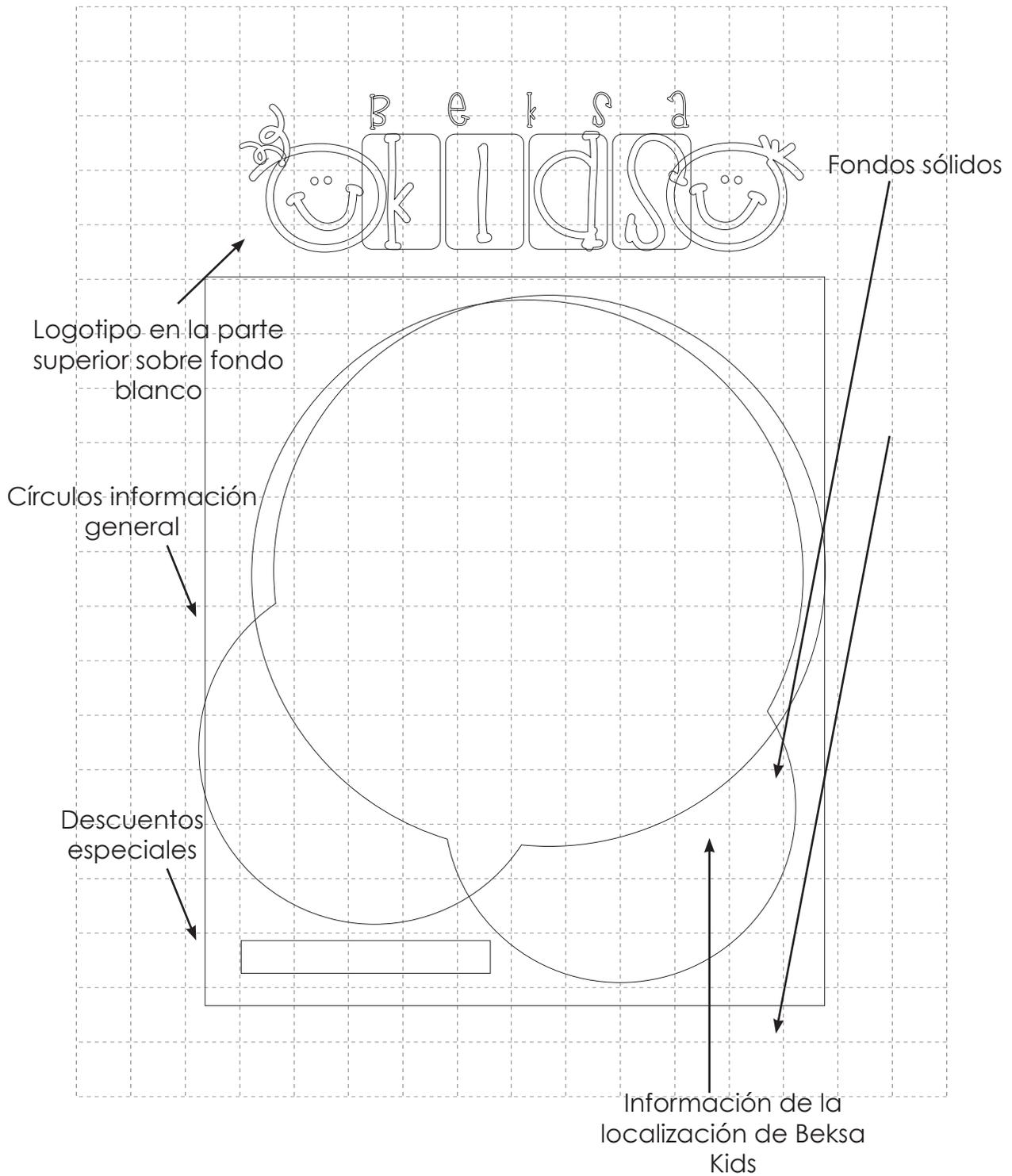
7.3.19 Retícula, propuesta 2 de Logotipo



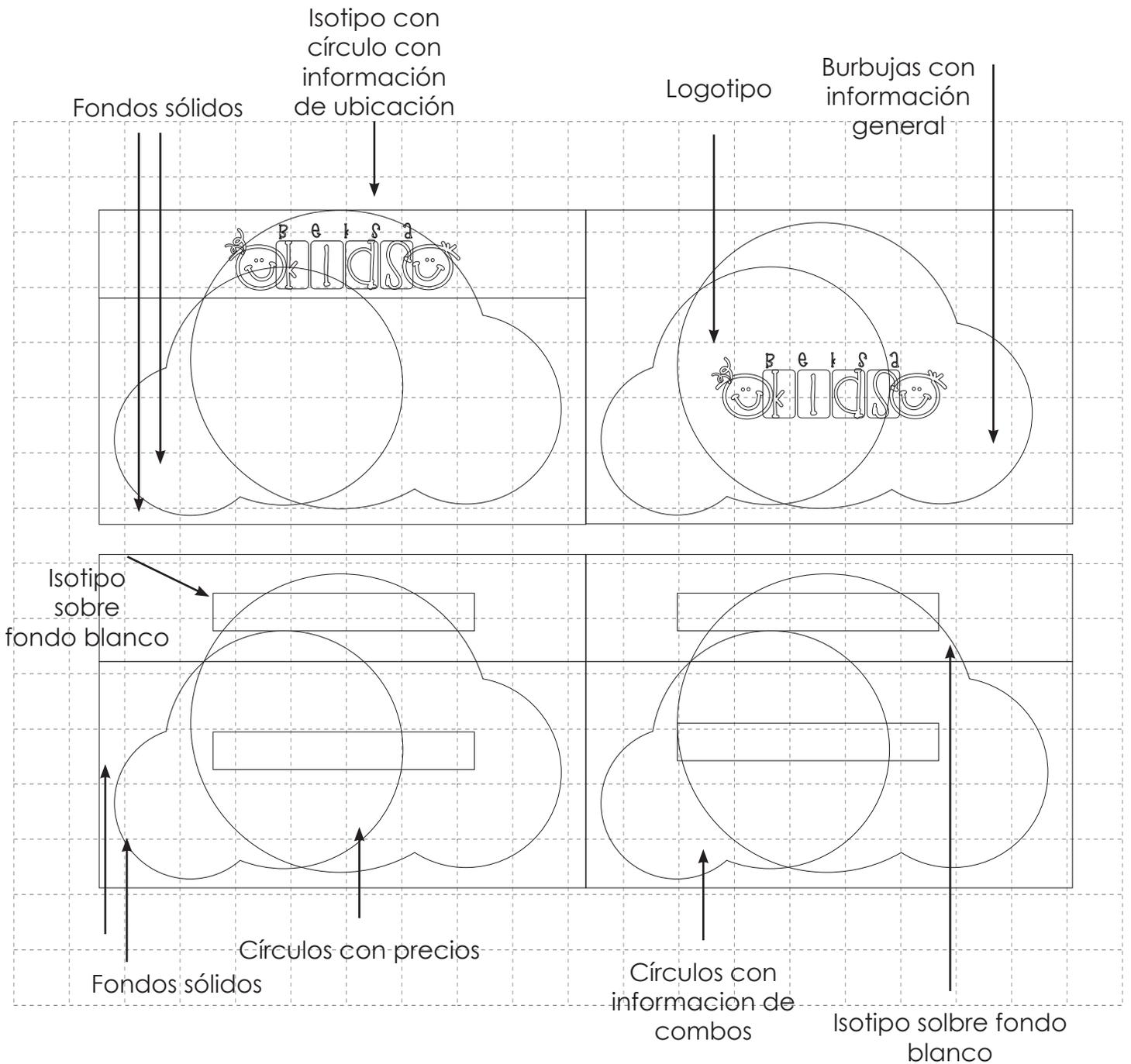
7.3.20 Retícula, propuesta 2 de Afiche



7.3.21 Retícula, propuesta 2 de Volante



7.3.22 Retícula, propuesta 2 de Folleto

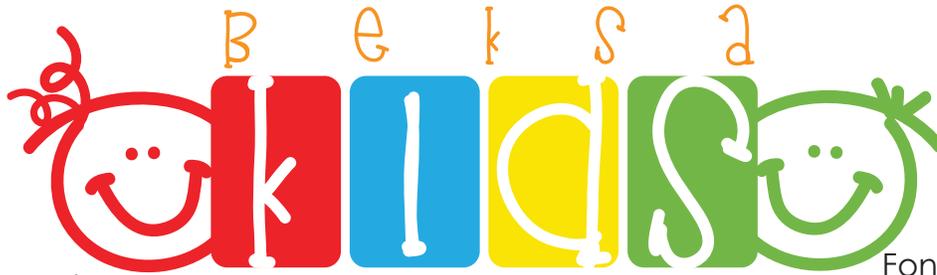


7.3.27 Digital, propuesta 2 de Logotipo



7.3.28 Digital, propuesta 2 de Afiche

12"



Fondos sólidos

Logotipo en la parte superior sobre fondo blanco

Círculos información general

¡UN CUMPLEAÑOS FANTÁSTICO!

GORROS
SORPRESAS PIÑATA
CHOCOLATES DULCES AFICHES
JUEGOS TENT CARDS LONAS
INVITACIONES BRAZALETES
BANDERINES
Y MUCHO MAS!

12 CALLE 5-54 ZONA 9
C.C. PLAZA MONTUFAR
LOCAL 2 Y 3
502 2361 2307 / 331 3836

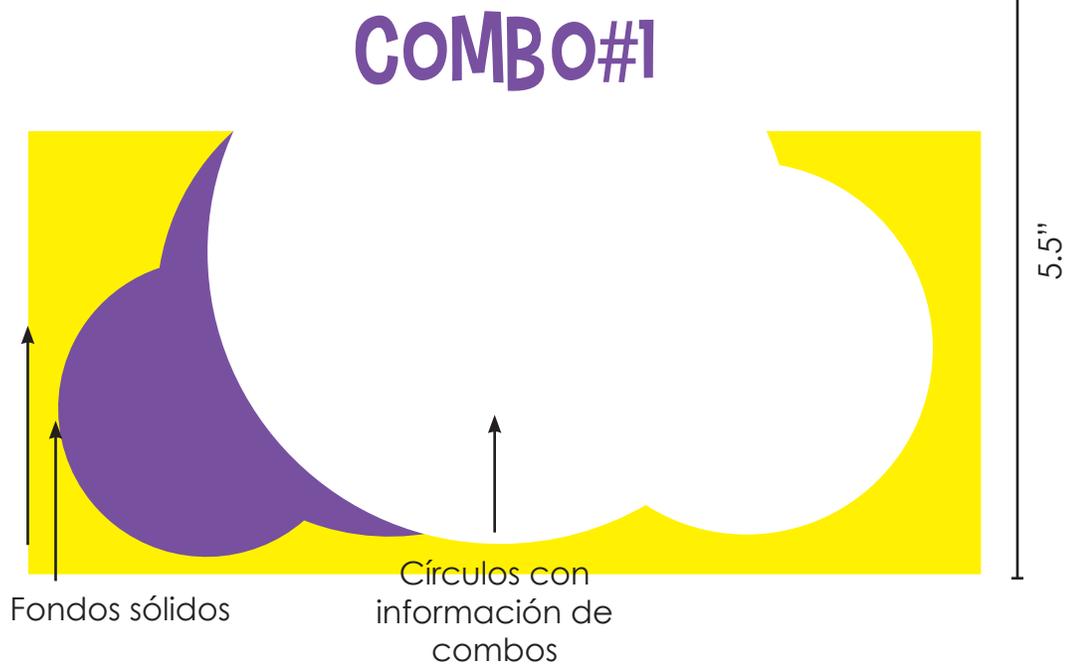
18"

Información de la localización de Beksa Kids

7.3.29 Digital, propuesta 2 de Volante



7.3.30 Digital propuesta 2 de Folleto



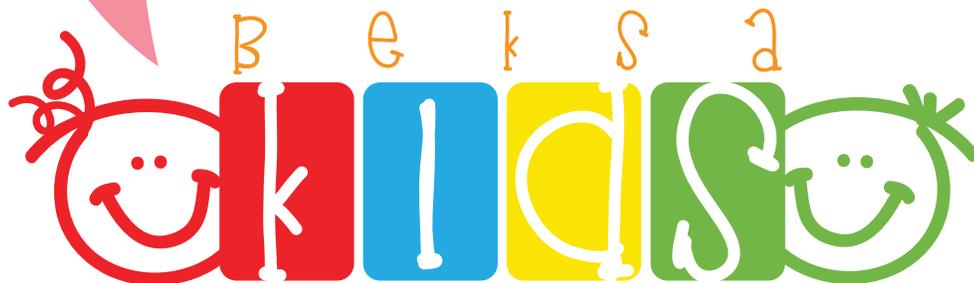
CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

7.3.31 Propuesta preliminar logotipo aprobada por el cliente



7.3.32 Propuesta preliminar Afiche aprobada por el cliente

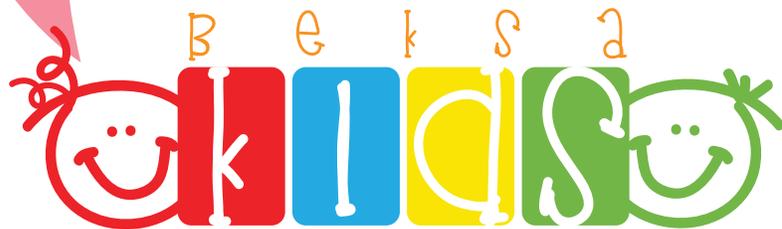


7.3.33 Propuesta preliminar Volante aprobada por el cliente

¡UN CUMPLEAÑOS FANTÁSTICO!

GORROS
SORPRESAS PIÑATA
CHOCOLATES DULCES AFICHES
JUEGOS TENT CARDS LONAS
INVITACIONES BRAZALETES
BANDERINES
Y MUCHO MAS!

12 CALLE 5-54 ZONA 9
C.G. PLAZA MONTUFAR LOCAL 2 Y 3
502 2361 2307 / 331 3836



PRESENTA ESTE VOLANTE Y TENES UN 5% DE DESCUENTO

7.3.35 Propuesta preliminar Folleto aprobada por el cliente

Tiro



Retiro



Capítulo VIII . Validación Técnica

8.1 8.1 Población y muestreo.

Realizada la fase de pre validación y la elaboración final de los materiales impresos, se procedió a efectuar la validación técnica final para evaluar el rendimiento y el grado de aceptación del proyecto, para lo que se implementó un instrumento de medición cuantitativa y cualitativamente, dirigido a tres áreas de la comunicación y diseño, que son las siguientes:

Parte Objetiva

Parte Semiológica

Parte Operativa

Todo dirigido a la obtención de los siguientes aspectos:

Reafirmar los logros obtenidos relacionados con los objetivos planteados en el presente proyecto.

Verificar los elementos del diseño que entran en juego en la creación de los materiales impresos.

Para la validación técnica del proyecto se efectuó un acopio de conocimientos, gustos, preferencias y criterios de tres grupos de personas:

Especialistas en Comunicación y Diseño:

Su aporte es muy valioso porque su opinión constituye el profesionalismo mostrado en las piezas gráficas en la parte semiológica, operativa y otros aspectos técnicos. Asimismo, la calidad de sus recomendaciones tomadas en cuenta para la obtención de la calidad total de dicho instrumento.

Grupo Objetivo:

Clientes externos que pueden dar su punto de vista referente al diseño, información y uso práctico de los materiales impresos.

Se realizó un muestreo constituido por 57 personas encuestadas, con lo que se pretende establecer los parámetros de referencia para determinar la eficiencia del proyecto, identificar el cumplimiento de los objetivos propuestos y efectuar las variaciones técnicas que mejorarán la propuesta final de los materiales impresos.

8.2 Método e Instrumentos.

Como toda actividad profesional, para obtener los objetivos deseados es necesario determinar la metodología a utilizar, de tal manera que para validar el presente proyecto es necesario elegir como referencia una herramienta investigativa que permita reunir toda información relacionada con la eficiencia de los materiales impresos para dar a conocer los servicios de diseño e impresión que Beksa Kids ofrece al mercado guatemalteco y de esta forma evaluar el alcance y efectividad de los objetivos propuestos.

La encuesta:

La encuesta está integrada por doce preguntas, que están distribuidas hacia tres partes fundamentales para optimizar los resultados: parte objetiva, semiológica, y operativa.

Parte objetiva:

Es la que evalúa y confirma los objetivos, tanto generales como específicos planteados de los materiales impresos, además de los objetivos de comunicación y diseño.

Parte semiológica:

Conformada por el conjunto de elementos visuales, interactivos, que transmiten mensajes y la idea del concepto creativo constituido por el color, tipografía, fondo, forma, estilo y movimiento.

Parte Operativa:

Verifica que las piezas gráficas sean funcionales, prácticas y cómodas para el usuario y que cumplan con los principios de:

Facilidad en uso.

Claridad en lo mostrado.

Fácil adquisición de la misma.

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.

Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario el diseño de materiales publicitarios impresos para dar a conocer el trabajo de diseño gráfico que ofrece Beksa Kids al mercado guatemalteco?



El 100% de la población encuestada considera que sí es necesario el diseño de materiales publicitarios impresos para dar a conocer el trabajo de diseño gráfico que ofrece Beksa Kids al mercado guatemalteco.

2. ¿Considera que es necesario investigar información y teorías de comunicación y diseño que contribuyan a este proyecto de graduación?



El 98% de la población encuestada considera que sí es necesario investigar información y teorías de comunicación que contribuyan a este proyecto de graduación y el 2% considera que no es necesario investigar información y teorías de comunicación que contribuyan a este proyecto de graduación.

3. ¿Considera necesario recopilar información y explotar el mercado de empresas que se dedican al diseño gráfico e impresión digital que sirvan de herramienta para este proyecto de graduación?



El 100% de la población encuestada considera que sí es necesario recopilar información y explotar el mercado de empresas que se dedican al diseño gráfico e impresión digital que sirvan de herramienta para este proyecto de graduación.

4. ¿Considera que es necesario diseñar un logotipo para que Beksa Kids se represente e identifique con esta imagen gráfica?



El 100% de la población encuestada considera que sí es necesario diseñar un logotipo, para que Beksa Kids se represente e identifique con una imagen gráfica.

5. ¿Considera necesario la creación de un folleto para que Beksa Kids pueda dar a conocer sus combos y precios?



El 100% de la población encuestada considera que sí es necesario la creación de un brochure, para que Beksa Kids pueda dar a conocer sus combos y productos.

Parte Semiológica

6. ¿Considera que las ilustraciones del logotipo connotan niñez?



El 98% de la población encuestada considera que las ilustraciones del logotipo connotan mucha niñez.\ y el 2% de la población encuestada considera que las ilustraciones del logotipo no connotan niñez.

7. ¿Considera que los colores utilizados en las piezas gráficas connotan alegría?



El 100% de la población encuestada considera que los colores utilizados en las piezas gráficas connotan mucha alegría.

8. ¿Considera que la tipografía Cartón Six utilizada en las piezas gráficas es llamativa?



El 100% de la población encuestada considera que la tipografía Cartón Six utilizada en las piezas gráficas llaman mucho la atención.

Parte Operativa

9. ¿Considera que la diagramación de las piezas gráficas generan interés al lector?



El 98% de la población encuestada considera que la diagramación de las piezas gráficas generan mucho interés al lector y el 2% de la población encuestada considera que la diagramación de las piezas gráficas no generan mucho interés al lector.

10. ¿Considera que el troquel del volante llama la atención?



El 100% de la población encuestada considera que el troquel del volante sí llama la atención.

11. ¿Considera que el lenguaje utilizado en la descripción de todas las piezas gráficas son fáciles de entender?



El 100% de la población encuestada considera que el lenguaje utilizado en la descripción de todas las piezas gráficas sí son fáciles de entender.

12. ¿Considera que el contenido e información de los materiales impresos es suficientemente necesaria para la comprensión del mensaje?



El 100% de la población encuestada considera que el contenido e información de los materiales impresos sí es necesaria para la comprensión del mensaje.

8.4 Cambios en base a los resultados.

Se pasaron encuestas a 50 personas del grupo objetivo, 7 profesionales y 1 cliente él resultado de las mismas afirman que los diseños cumplen con los objetivos de diseño y no es necesario hacerle cambios, por lo que la propuesta preliminar no cambia.

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

12"

Afiche



18"



5.5"

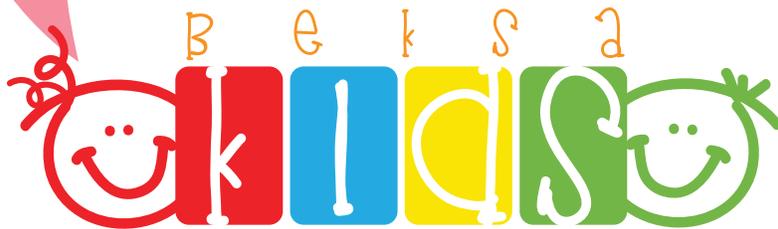
Volante

¡UN CUMPLEAÑOS FANTÁSTICO!

GORROS
SORPRESAS **PIÑATA**
CHOCOLATES **DULCES** **AFICHES**
JUEGOS **TENT CARDS** **LONAS**
INVITACIONES **BRAZALETES**
BANDERINES
Y MUCHO MAS!

12 CALLE 5-54 ZONA 9
 C.C. PLAZA MONTUFAR LOCAL 2 Y 3
 502 2361 2307 / 331 3836

8.5"

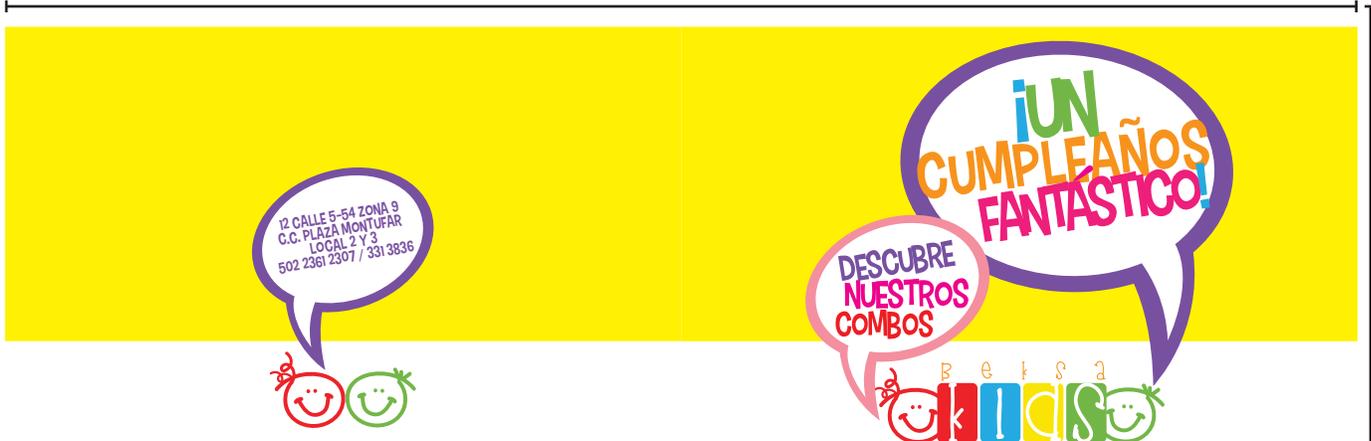


PRESENTA ESTE VOLANTE Y TIENES UN 5% DE DESCUENTO

Folleto

Tiro

8.5"



5.5"

Retiro



5.5"

8.5"

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

10.1 Plan de costos de elaboración.

Contribuye a establecer el proceso creativo y elaboración de la propuesta, se realiza investigación preliminar, marco teórico y metodología e investigación de información a colocarse en los materiales.

Tiempo utilizado:	
Total de semanas trabajadas:	20 semanas
Total de días trabajados:	100 días (5 días a la semana)
Total de horas trabajadas:	600 horas (6 horas al día)

Considerando que un Diseñador Gráfico promedio devenga un salario mensual de Q6,000 lo que equivale a Q200.00 diarios, significa que la hora equivale a Q25.00 por las 600 horas utilizadas, con un total de Q15,000.00

10.2 Plan de costos de producción.

Se detallan los costos de los artes finales de los materiales institucionales impresos bocetaje y metodología del diseño, digitalización de los bocetos y presentación de los materiales impresos.

Tiempo utilizado:	
Total de semanas trabajadas:	6 semanas
Total de días trabajados:	30 días (5 días a la semana)
Total de horas trabajadas:	180 horas (6 horas al día)
El costo total de producción es:	180 horas por Q25.00 con un total de Q4,500.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

Cotización No.1

Beksa digital

- 500 afiches full color, tiro, tamaño 11x17".
- 5,000 volantes full color, tiro, troquelados, tamaño 5.5x8.5".
- 1,000 brochures full color, tiro y retiro, tamaño 17x5.5" abierto.

Total Cotizado: Q3,750

Cotización No.2

Quick Print

- 500 afiches full color, tiro, tamaño 11x17”.
- 5,000 volantes full color, tiro, troquelados, tamaño 5.5x8.5”.
- 1,000 brochures full color, tiro y retiro, tamaño 17x5.5” abierto.

Total Cotizado: Q5,200

Cotización No.3

Aura Lemus

- 500 afiches full color, tiro, tamaño 11x17”.
- 5,000 volantes full color, tiro, troquelados, tamaño 5.5x8.5”.
- 1,000 brochures full color, tiro y retiro, tamaño 17x5.5” abierto.

Total Cotizado: Q3,900

De acuerdo al presupuesto de la Beksa Kids, se realizará el proyecto con la empresa Beksa Digital, detallando los costos de reproducción de la siguiente manera.

• 500 afiches full color, tiro, tamaño 11x17”.	Q1,500.00
• 5,000 volantes full color, tiro, troquelados, tamaño 5.5x8.5”.	Q 800.00
• 1,000 brochures full color, tiro y retiro, tamaño 17x5.5” abierto.	Q1,450.00
	Q3,750.00

10.4 Plan de costos de distribución.

La distribución de los materiales impresos no tendrá ningún costo, ya que Beksa Kids cuenta con personal de producción que cuentan con un salario fijo y se encargarán de entregar los volantes fuera del local, los mismos instalarán afiches en algunos centros educativos de zonas estratégicas. Los Brochures se entregara a los clientes que entren directamente a recepción de Beksa Kids.

10.5 Cuadro resumen.

Costo Total:	
Costos de elaboración	Q. 15,000.00
Costos de producción	Q. 3,750.00
Total	Q. 18,750.00

El costo total del proyecto en sus fases de: elaboración, producción, reproducción y distribución tiene un total a Q. 18,750.00

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones.

Se diseñó imago tipo y materiales publicitarios impresos para dar a conocer el trabajo de diseño gráfico e impresión digital que ofrece Beksa Kids al mercado guatemalteco.

Se investigó información de teorías de la comunicación y diseño que contribuyen a este proyecto de graduación.

Se recopiló información y se exploró el mercado de empresas que se dedican al diseño gráfico e impresión digital que sirvieron de herramientas para este proyecto de graduación.

Se Diagramo piezas gráficas con información específica que da a conocer los servicios de diseño e impresión digital que Beksa Kids ofrece al mercado guatemalteco.

11.2 Recomendaciones.

Mantener el imago tipo tal cual se diseñó para mantenerlo en la mente del G.O. y el material publicitario actualizado y con nuevas ofertas.

Hacer una investigación de mercado por lo menos una vez al año.

Recopilar información para estar siempre actualizados con nuevas tendencias.

Tener las piezas diagramadas con la información actualizada.

CAPÍTULO XII

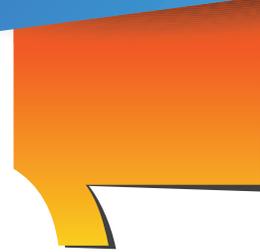
CONOCIMIENTO GENERAL

El diseño gráfico 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, con un propósito claro y específico.

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 los signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

La fotografía es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz.

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.



Semiología: es la disciplina que estudia el signo y aborda la interpretación y producción del sentido.

El término gráficos (o por ordenador) se refiere a trabajos de arte gráfico que son creados con ayuda de computadores y programas especiales. En general, el término puede referirse también al proceso de crear dichos gráficos, o el campo de estudio de técnicas y tecnología relacionadas con los gráficos tridimensionales.



CAPÍTULO XIII

R E F E R E N C I A S

Capítulo XIII. Referencias Bibliográficas

A

Aguirre, N. (2007). Promoción por medio de material gráfico, Tesis inédita. Universidad de San Carlos (USAC), Guatemala.

Aguirre, N. (2007). Promoción por medio de material gráfico, Tesis inédita. Universidad de San Carlos (USAC), Guatemala.

Ambrose G., Harris P. (2008). Retículas. Editorial Parramon. Pps. 10-11

Ambrose G., Harris P. (2009). Fundamentos del diseño gráfico. Editorial Norma Latinoamérica. P. 42

Ambrose G., Harris P. (2009) Fundamentos del diseño gráfico. Editorial Norma América latina. P.157

Artesymedios.com.ar. Diseño de logos. [en línea]. [citado 29 julio 2010]. Disponible en World Wide Web: <http://www.artesymedios.com.ar/logos_sobre.html

B

Bry (2010). Auditoria Publicitaria, Objetivos de la Comunicación Comercial. [en línea]. [citado 17 junio 2010]. Disponible en World Wide Web: <http://html.rincondelvago.com/auditoria-publicitaria.html>

C

Cabrera Y.(2007). Rediseño de Imagen Gráfica Fundación Ayúdame a Vivir. Tesis inédita. Universidad de San Carlos (USAC), Guatemala.

Cabrera Y. (2007) Rediseño de Imagen Gráfica Fundación Ayúdame a Vivir. Tesis inédita. Universidad de San Carlos (USAC), Guatemala.

Cabrera Y. (2007) Rediseño de Imagen Gráfica Fundación Ayúdame a Vivir. Tesis inédita. Universidad de San Carlos (USAC), Guatemala.

Cabrera, Y. (2007) Rediseño de Imagen Gráfica Fundación Ayúdame a Vivir. Tesis inédita. Universidad de San Carlos (USAC). Guatemala.

Chaves, N. , Belluccia, R. (2003) La Marca Corporativa. Editorial Paidós SAICF. P. 25

CNICE. 2007 Proyecto Media. [en línea]. [citado 29 julio 2010]. Disponible en World Wide Web: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag5.html>

D

Desarrollo Web.com. Una aproximación del diseño gráfico, sus elementos. [en línea]. [citado 17 julio 2010]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>>

Díaz C. Tu Remanso. Teoría de la Gestalt. [en línea] [citado 22 agosto 2010] Disponible en World Wide Web: <http://www.turemanso.com.ar/fuego/psi/gestalt.html>

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 21 edición [en línea] Disponible en World Wide Web: <http://buscon.rae.es/drae/>

E

Eco, H. (2000). Tratados de Semiótica general. Editorial Lumen. Pps. 30-39

Estoemarketing.com. Que es una marca. [en línea]. [citado 29 julio 2010]. Disponible en World Wide Web: <http://www.estoemarketing.com/Que%20es/Marca,%20Logotipo,%20Anagrama.pdf>

F

Fotonostra. Definición de diseño. [en línea]. [citado 17 junio 2010]. Disponible en World Wide Web: <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>

Fotonostra. Definición de diseño. [en línea]. [citado 17 junio 2010]. Disponible en World Wide Web: <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>

Fotonostra. Definición de diseño. Espacio. [en línea]. [citado 17 junio 2010]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.fotonostra.com/gráfico/espacio.htm>>

Fotonostra. Color. Teoría del color [en línea]. [citado 20 junio 2010]. Disponible en World Wide Web: <http://www.fotonostra.com/gráfico/teoriacolor.htm>

Fischer L. y Espejo J. (2004). Mercadotecnia, (3ª. Edición) Mc Graw Hill, 2004. P.167.

G

Gestiopolis. Conceptos de: industria, zona industrial, rama industrial y tipos de industria [en línea]. [citado 15 junio 2010]. Disponible en World Wide Web: <<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/16/indtipos.htm>>

González, I. (2007) Creación de material gráfico impreso para la Asociación Pediátrica de Guatemala de información y concientización de los derechos de las niñas y niños guatemaltecos. Tesis inédita. Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). Guatemala.

González, I. (2007) Creación de material gráfico impreso para la Asociación Pediátrica de Guatemala de información y concientización de los derechos de las niñas y niños guatemaltecos. Tesis inédita. Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). Guatemala.

H

Hembree R. (2008). Diseñador Gráfico, Editorial Blume. P. 14

Hembree, R. (2008). El diseñador Gráfico. Editorial Blume. Pps. 113-123

Hembree, R. (2008). Diseñador Gráfico. Editorial Blume. Pps. 115 / 160/125

Hembree, R. (2008). El diseñador Gráfico. Editorial Blume. P.97

Hembree, R. (2008). El diseñador Gráfico. Editorial Blume. Pps.108-109

Hembree, Rayan. (2008) El diseñador Gráfico, Editorial Blume. 111

Hembree, R. (2008). El diseñador Gráfico., Editorial Blume. P. 130

Hembree, R. (2008). El diseñador Gráfico. Editorial Blume. P. 68

Hembree, R. (2008). El diseñador Gráfico. Editorial Blume. P. 80

Hembree, R. (2008). El diseñador Gráfico, Editorial Blume. P. 83

Hembree, R. (2008). El diseñador Gráfico. Editorial Blume. Pps.16-27

K

Kotler P. (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z. Pearson Educación S.A. Pps. 8 y 9.

Kotler P. y Armstrong G. (2006). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición, McGraw Hill. P. 470.

L

Logo Designers Online. Elegir los colores apropiados. [en línea] [citado 16 julio 2010] Disponible en World Wide Web: <http://www.logodesigneronline.com/Consejos-Diseno-De-Logo.aspx>

M

Méndez Orellana N. (2000) Desarrollo de Material Gráfico para la comunicación de la Organización Katori. Tesis inédita. Universidad de San Carlos de Guatemala, (USAC), Guatemala.

Millman, D. (2008). Los Principios del Diseño Gráfico. Editorial Blumen. P. 118

O

O'Guinn T., Allen C., y Semenik R. (1999). Publicidad .Internacional Thomson Editores. Pps. 555 y 556.

Ortega, Enrique Auditoria Publicitaria. [en línea]. [citado 10 agosto 2010]. Disponible en World Wide Web: <http://html.rincondelvago.com/auditoria-publicitaria.html>

Ortega, E.. Auditoria Publicitaria. [en línea]. [citado 10 agosto 2010]. Disponible en World Wide Web: <http://html.rincondelvago.com/auditoria-publicitaria.html>

P

Pérez Sut, M. (2009) Diseño y diagramación de material impreso para la prevención y manejo de la diabetes. Tesis inédita. Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), Guatemala.

Portaldearte.cl. Términos Color. [en línea]. [citado 5 julio 2010] Disponible en World Wide Web: <http://www.portaldearte.cl/terminos/color.htm>

R

Ráfols R. y Colomer, A. (2003). El diseño Audio Visual . Editorial Gustavo Gili. P. 13

Rafols R., Colomer, A. El diseño audiovisual. (2003) Editorial Gustavo Gill . Pps. 11,13, 21, 25

S

Sagastume J. (2000) Los Códigos Semiológicos. Tesis inédita. Universidad de San Carlos (USAC), Guatemala.

Stanton W., Etzel B. y Walker M. (2006) Fundamentos de Marketing, (13a edición) de McGraw Hill. P. 247.

T

Thompson, I.. El ciclo de vida del producto[en línea]. [citado 15 junio 2010]. Disponible en World Wide Web: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

Trifoldbrochuredesign.com. Que es un tríptico. Extraído el 31 de julio del 2010 desde <http://espana.trifoldbrochuredesign.com/que-es-brochure-triptico.aspx>

V

Velázquez, C. (2006) Teoría de la mentira. ECO ediciones.

W

Wikipedia, la enciclopedia libre. Comunicación, Funciones de la comunicación [en línea]. [citado 17 junio 2010]. Disponible en World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n#Funciones_de_la_comunicaci.C3.B3n

Wikipedia, la enciclopedia libre. Empresa [en línea]. [citado 15 junio 2010]. Disponible en World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

Wikipedia, la enciclopedia libre. Fabricación [en línea]. [citado 15 junio 2010]. Disponible en World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fabricacion>

Wikipedia, la enciclopedia libre. Fotografía. [en línea]. [citado 5 julio 2010]. Disponible en World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotografia>

Wikipedia, la enciclopedia libre. Marca (registro) [en línea]. [citado 15 junio 2010]. Disponible en World Wide Web: [<http://wiki/Marca_\(registro\)>](http://wiki/Marca_(registro))

Wikipedia, la enciclopedia libre. Minoristas [en línea]. [citado 15 junio 2010]. Disponible en World Wide Web: [<\(http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista\)>](http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista)

CAPÍTULO XIV

A N E X O S

14.1 Encuesta



Facultad de Ciencias de Comunicación
 FACOM
 Licenciatura en comunicación y diseño
 Proyecto de tesis

Género: FM ___	Nombre: _____
Edad: _____	Profesión: _____
Experto: _____	Puesto: _____
Cliente: _____	Años de experiencia en el mercado: _____
Grupo objetivo: _____	

Encuesta de la validación del proyecto

“Diseño de materiales publicitarios impresos para dar a conocer el trabajo de diseño gráfico e impresión digital que ofrece Beksa Kids al Mercado Guatemalteco.”

ANTECEDENTES: _____
 Beksa Kids es una empresa que se dedica a diseñar materiales impresos y digitales para celebración de cumpleaños 100% personalizados para niños desde las invitaciones, sorpresas, piñatas, juegos, globos, gorros, esta empresa no cuenta con una logo, afiches y catálogo que los identifique ante el mercado Guatemalteco.

Por lo que este proyecto de graduación pretende que Beksa Kids sea reconocida en el mercado de Guatemala

INSTRUCCIONES: _____
 Con base a la información anterior, observe los materiales impresos y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte objetiva

1. ¿Considera que es necesario el diseño de materiales publicitarios impresos para dar a conocer el trabajo de diseño gráfico que ofrece Beksa Kids al mercado guatemalteco?
 Si No
2. Considera que es necesario investigar información y teorías de comunicación y diseño que contribuyan a este proyecto de graduación?
 Si No
3. Considera necesario recopilar información y explorar el mercado de empresas que se dedican al diseño gráfico e impresión digital que sirvan de herramienta para este proyecto de graduación?
 Si No
4. Considera que es necesario diseñar un logotipo para que Beksa Kids se represente e identifique con esta imagen gráfica?
 Si No

5. Considera necesario la creación de un catálogo para que Beksa Kids pueda dar a conocer sus productos finales?
 Si No

Parte Semiológica

6. Considera que las ilustraciones del logotipo connotan niñez?
 Mucho Poco Nada
7. Considera que los colores utilizados en las piezas gráficas connotan alegría?
 Mucho Poco Nada
8. Considera que la tipografía Carton Six utilizada en las piezas gráficas es llamativa?
 Mucho Poco Nada
9. Considera que la diagramación de las piezas gráficas generan interés al lector?
 Mucho Poco Nada

Parte Operativa

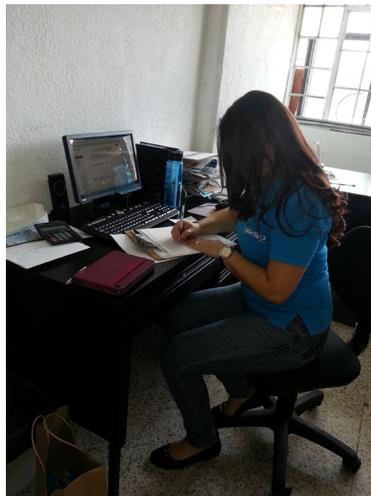
10. ¿Considera que el troquel del volante llama la atención?
 Si No
11. ¿Considera que el lenguaje utilizado en la descripción de todas las piezas gráficas son fáciles de entender?
 Si No
12. ¿Considera que el contenido e información de los materiales impresos es suficientemente necesaria para la comprensión del mensaje?
 Si No

Gracias por su atención

14.2 Fotos de profesionales



Luisa García
 Arquitecta
 Jefe de Diseño



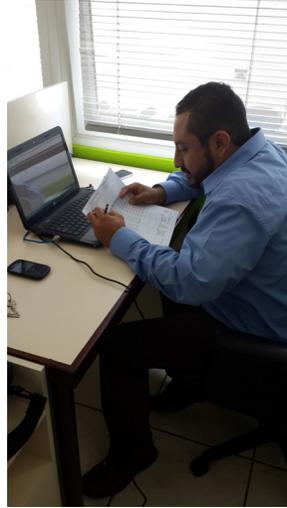
Shincia Zamora
 Mercadóloga
 Ventas de diseño



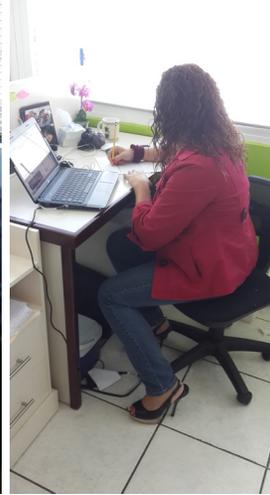
Mayra de Bolaños
 Diseñadora Gráfica
 Jefe de Diseño



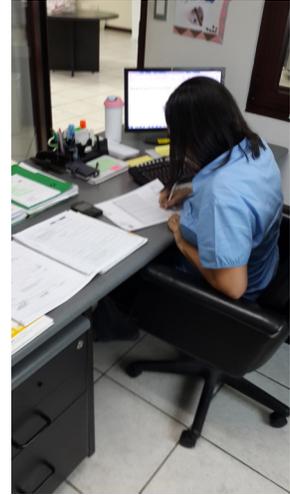
Jose Luis Montalvo
Ingeniero
Cliente



Lubio Monterroso
Mercadólogo
Grupo Objetivo



Ana María Estrada
Arquitecta
Grupo Objetivo



Sheila Jiménez
Diseñadora Gráfica
Grupo Objetivo

14.3 Cotizaciones

Beksa Digital



Guatemala 11 noviembre 2013

Cliente: Beksa Kids

Contacto: Michelle Oliva

Señores de Beksa Kids

Por medio de la presente tenemos el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

MEDIDA	PRODUCTO	CANTIDAD TOTAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
11x17"	afiches full color, tiro, troquelados	500		Q1,500
5.5x8.5"	volantes full color, tiro, troquelados	5,000		Q80
17x5.5	folletos full color, tiro y retiro.	1,000		Q1,450

Oferta valida 10 dias / Precios incluyen IVA

Observaciones:

Tiempo de Entrega: 1 semana después de enviar los artes

NOTAS:
Precios, entregas y demás condiciones de este pedido están sujetos a nuestra confirmación.
Artes, tirajes de troquel, impresión, pruebas y servicios finales son propiedad de Beksa.
Las modificaciones y/o cambios en el producto, deben ser ordenados por el cliente antes de ordenar la fabricación, por lo que la responsabilidad de Beksa se limitará a reproducir lo ordenado por el cliente.
10% de descuento en la cantidad de unidades por el cliente, excepto pacto previo con el cliente.
Una vez aceptada nuestra oferta no se aceptarán cancelaciones de fabricación.
Cambios en precios, entregas y demás condiciones de este pedido, acordados por el cliente y Beksa, pueden y deben ser solicitados por el proveedor, de manera escrita, para Evaluación de Beksa.

Cecilia Palma

Ventas

12 Calle 5-54 Zona 9, C.C. Plaza Montúfar, Local 2 y 3 - Tels.: (502) 2331-9536 - Telefax: (502) 2361-2307 - e-mail: beksa_digital@yahoo.com

ALL IN SERVICE

CLIENTE Beksa Kids

FECHA 11 de noviembre 2013

PRODUCTO varios

Cantidad	Descripcionc	osto U.C	osto Total
500	afiches full color tiro tamaño 11x17" roquelado		Q1,550
5,000	volantes 5.5x8.5 full color tiro troquelado		Q850
1,000	folletos tiro / retiro tamaño 17x5.5"		Q1,500

Tiempo de Entrega: 15 dias

Condiciones de Pago: 50% adelantado

Atentamente,
Aura Lemus



Guatemala 11 de noviembre de 2013

CONTACTO: Beksa Kids

Medida	Producto	Cantidad Total	Precio Unitario	Precio Total
8.8x5.5"	volantes tiro full color couche tro uelado	5,000		Q1,800
11x17"	afices troquelados full color texcote	500		Q1,400
1,000	folletos f/color t/r1	,000		Q2,000

Observaciones: estos se imprimiran en su totalidad y se te entregaran y el resto con forme tu me lo solicitas.

TIEMPO DE ENTREGA: 5 DÍAS.

Susana Bolaños