



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de portafolio digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los proyectos de construcción de la empresa ABSA Architecture Outsourcing. Guatemala, Guatemala 2017.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Sharon Nicole López Zavala

13000920

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2017.

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de portafolio digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los proyectos de construcción de la empresa ABSA Architecture Outsourcing. Guatemala, Guatemala 2017.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Sharon Nicole López Zavala

13000920

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2017.

Guatemala 19 de diciembre de 2016

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

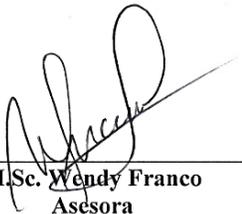
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE PORTAFOLIO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES
REALES Y POTENCIALES LOS PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA
EMPRESA ABSA ARCHITECTURE OUTSOURCING. GUATEMALA,
GUATEMALA 2017.** Así mismo solicito que la M.Sc. Wendy Franco sea quién me
asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Sharon Nicole López Zavala
13000920



M.Sc. Wendy Franco
Asesora



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 10 de enero de 2017

Señorita:
Sharon Nicole López Zavala
Presente

Estimada Señorita López:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PORTAFOLIO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA EMPRESA ABSA ARCHITECTURE OUTSOURCING. GUATEMALA, GUATEMALA 2017**. Así mismo, se aprueba a la Mc.S. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 31 de enero de 2017

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PORTAFOLIO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA EMPRESA ABSA ARCHITECTURE OUTSOURCING. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Sharon Nicole López Zavala, con número de carné: 13000920, 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,


M.Sc. Wendy Franco
Asesora



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de febrero de 2017

Señorita
Sharon Nicole López Zavala
Presente

Estimada Señorita López:

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, 21 de abril de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE PORTAFOLIO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA EMPRESA ABSA ARCHITECTURE OUTSOURCING, GUATEMALA, GUATEMALA 2017***, de la estudiante Sharon Nicole López Zavala, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porras Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Guatemala, 24 de abril de 2017

Señorita:
Sharon Nicole López Zavala
Presente

Estimada Señorita López:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PORTAFOLIO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA EMPRESA ABSA ARCHITECTURE OUTSOURCING. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Sharon Nicole López Zavala, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES

Rector: Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora General: Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo: Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General: Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Rualdo Anzuetto M. Sc.

Dedicatoria

A Dios, que me ha dado fuerza, fe y sabiduría; a mi madre, Magaly Zavala, por ser ese pilar que siempre me impulsó y apoyo a seguir mis sueños; a mi padre, German López, que con su cariño y apoyo me inspiró a seguir adelante; a mi familia, amigos, compañeros y hermanos Paulo Alvarado, Andrea González y Marco Rodríguez, quienes sin conocernos fuimos aventurándonos en esta etapa de universidad, apoyándonos mutuamente hasta llegar a la meta juntos; catedráticos y toda aquella persona que haya permanecido a lo largo del proyecto demostrando su cariño y apoyo constante.

Resumen

La empresa ABSA Architecture Outsourcing no contaba con un portafolio digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los proyectos de construcción de la empresa.

Por este motivo se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar un portafolio digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los proyectos de construcción de la empresa ABSA Architecture Outsourcing.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socioeconómico B, quienes posean un nivel educativo superior y/o licenciatura, y comprenden hombres y mujeres entre los 27 a los 60 años de edad. Además, se validó con expertos y profesionales en el área de comunicación y diseño, así como con el cliente, representantes y trabajadores de ABSA Architecture Outsourcing.

El resultado obtenido fue que se diseñó un portafolio digital para dar a conocer los diferentes proyectos de construcción de la empresa ABSA Architecture Outsourcing.

Se recomendó actualizar el portafolio cada 6 ó 12 meses, con la finalidad que se presenten proyectos actuales al aplicar las nuevas tendencias en arquitectura y construcción.

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
Introducción	1
Capítulo II: Problemática	3
2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad	4
2.3.3 Trascendencia.....	5
2.3.4 Factibilidad.....	5
2.3.4.1 Recursos Humanos	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	6
2.3.4.3 Recursos Económicos	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	6
Capítulo III: Objetivos del diseño	7
3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos Específicos	7

Capítulo IV: Marco de referencia.....	8
4.1 Información general del cliente.....	8
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	13
5.1 Perfil Geográfico.....	13
5.2 Perfil Demográfico.....	13
5.3 Perfil Psicográfico.....	14
5.4 Perfil Conductual.....	14
Capítulo VI: Marco teórico.....	16
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	16
6.1.1 Arquitectura.....	16
6.1.2 Arquitectura moderna.....	16
6.1.3 Arquitectura digital.....	17
6.1.4 Arquitectura comercial.....	17
6.1.5 Arquitectura residencial.....	18
6.1.6 Espacio arquitectónico.....	18
6.1.7 Dibujo arquitectónico.....	18
6.1.8 Construcción.....	19
6.1.9 Urbanismo.....	20
6.1.10 Diseño urbanístico.....	20
6.1.11 Diseño de interiores.....	20

6.1.12 Remodelación.....	21
6.1.13 Restauración.....	21
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	22
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	22
6.2.1.1 Comunicación.....	22
6.2.1.2 Información	22
6.2.1.3 Signo.....	23
6.2.1.4 Código	23
6.2.1.5 Proceso de comunicación	23
6.2.1.6 Elementos del proceso de comunicación	24
6.2.1.6.1 Emisor.....	24
6.2.1.6.2 Mensaje.....	24
6.2.1.6.3 Canal.....	24
6.2.1.6.4 Receptor/decodificador.....	24
6.2.1.6.5 Filtros.....	25
6.2.1.6.6 Retroalimentación o feedback	25
6.2.1.7 Ramas de la comunicación	25
6.2.1.7.1 Comunicación corporativa.....	25
6.2.1.7.2 Marketing	26
6.2.1.7.3 Publicidad.....	26

6.2.1.8 Funciones de la comunicación	27
6.2.1.8.1 Función expresiva o emotiva.....	27
6.2.1.8.2 Función referencial.....	27
6.2.1.8.3 Función comunicativa	27
6.2.1.8.4 Función fática.....	28
6.2.1.8.5 Función metalingüística.....	28
6.2.1.8.6 Función poética	28
6.2.1.9 Tipos de comunicación.....	29
6.2.1.9.1 Comunicación visual	29
6.2.1.9.2 Comunicación escrita	29
6.2.1.10 Cualidades de un escrito.....	30
6.2.1.10.1 Propiedad.....	30
6.2.1.10.2 Corrección	30
6.2.1.10.3 Claridad	30
6.2.1.10.4 Orden	30
6.2.1.10.5 Unidad	31
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	31
6.2.2.1 Diseño.....	31
6.2.2.2 Elementos básicos del diseño	32
6.2.2.2.1 El punto	32

6.2.2.2.2 La línea	32
6.2.2.2.3 El contorno	32
6.2.2.2.4 El color	33
6.2.2.2.4.1 Colores complementarios	33
6.2.2.2.4.2 Colores primarios.....	33
6.2.2.2.4.3 Colores secundarios	34
6.2.2.2.4.4 Colores terciarios	34
6.2.2.3 Tipos de diseño.....	35
6.2.2.3.1 Diseño gráfico	35
6.2.2.4 Tipos de diseño gráfico	35
6.2.2.4.1 Diseño publicitario	35
6.2.2.4.2 Diseño gráfico digital	36
6.2.2.4.3 Diseño editorial	36
6.2.2.4.3.1 Portafolio	37
6.2.2.4.3.2 Portafolio digital	37
6.2.2.5 Elementos básicos del diseño editorial.....	38
6.2.2.5.1 Tipografía	38
6.2.2.5.1.1 Familias tipográficas.....	38
6.2.2.5.1.1.1 Serif.....	39
6.2.2.5.1.1.2 Sans Serif	39

6.2.2.5.1.1.3 Manuscritas	39
6.2.2.5.1.1.4 Decorativas	40
6.2.2.5.2 Color	40
6.2.2.5.2.1 Modelos de color	40
6.2.2.5.2.1.1 RGB	40
6.2.2.5.2.1.2 CMYK.....	41
6.2.2.5.2.1.3 Pantone.....	41
6.2.2.5.3 Imágenes.....	42
6.2.2.5.3.1 Resolución	42
6.2.2.5.3.2 Tipo de imágenes.....	43
6.2.2.5.3.2.1 Imágenes vectoriales.....	43
6.2.2.5.3.2.2 Imágenes de mapas de bit	43
6.2.2.5.4 Ilustración.....	44
6.2.2.5.5 Retícula.....	44
6.2.2.5.5.1 Partes de una retícula.....	44
6.2.2.5.5.1.1 Márgenes.....	44
6.2.2.5.5.1.2 Líneas de flujo.....	45
6.2.2.5.5.1.3 Zonas espaciales.....	45
6.2.2.5.5.1.4 Marcadores.....	46
6.2.2.5.5.1.5 Módulos	46

6.2.2.5.5.1.6 Columnas	47
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias	48
6.3.1 Ciencias auxiliares	48
6.3.1.1 Semiología.....	48
6.3.1.2 Semántica	48
6.3.1.3 Cibernética	48
6.3.1.4 Sociología.....	49
6.3.1.5 Psicología	49
6.3.1.5.1 Psicología del color	49
6.3.1.5.2 Psicología del consumidor.....	50
6.3.1.6 Andragogía.....	51
6.3.1.7 Deontología.....	51
6.3.1.8 Matemática	51
6.3.2 Artes	51
6.3.2.1 Dibujo.....	51
6.3.2.2 Fotografía	52
6.3.2.3 Tipografía	52
6.3.3 Teorías.....	53
6.3.3.1 Teoría del color	53
6.3.3.1.1 Círculo cromático	53

6.3.3.2 Teoría de la información	54
6.3.3.3 Teoría de Gestalt	54
6.3.4 Tendencias	55
6.3.4.1 Minimalismo	55
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	57
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	57
7.2 Conceptualización	61
7.2.1 Método.....	61
7.2.2 Definición del concepto.....	63
7.3 Bocetaje.....	64
7.4 Propuesta preliminar	88
Capítulo VIII: Validación técnica	115
8.1 Población muestreo	115
8.2 Método e instrumentos	116
8.3 Resultados e interpretación	121
8.4 Cambio a base de resultados	138
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	144
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	171
10.1 Plan de costos de elaboración.....	171
10.2 Plan de costos de producción	171

10.3 Plan de costos de reproducción	172
10.4 Plan de costos de distribución	172
10.5 Margen de utilidad	173
10.6 Cuadro con resumen general de costos	173
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	174
11.1 Conclusiones	174
11.2 Recomendaciones	175
Capítulo XII: Conocimiento General	176
Capítulo XIII: Referencias	177
Capítulo XIV: Anexos	182



CAPÍTULO I

introducción

Capítulo I: Introducción

Portafolio de servicios es un documento en el que se presenta información básica de una empresa, en donde se incluye ¿quiénes somos?, misión y visión, servicios, integrantes de la empresa, clientes, trabajos realizados y, por supuesto, contacto de esta. La información contenida debe ser breve y entendible, para lograr un efecto de compra positivo en los clientes reales y potenciales.

En la actualidad la tecnología ha tomado gran parte del diario vivir, además del concientizar acerca del cuidado del ambiente y de los recursos naturales, gran parte de los documentos son digitales, o bien se encuentran en una plataforma en línea listos para ser visualizados y ser enlazados de manera más fácil a una página web o a alguna red social.

Es por esto que se decidió darle solución a un problema mediante el diseño gráfico y la comunicación a través del diseño de portafolio digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los proyectos de construcción de la empresa ABSA Architecture Outsourcing.

Este proyecto se inició al recopilar información de la empresa, desde sus antecedentes, hasta su línea gráfica, que debe ir directamente relacionada con el diseño del portafolio. Además, se analizó la magnitud, vulnerabilidad, trascendencia y factibilidad del proyecto.

Se establecieron los objetivos tanto general como específicos, y se definió el grupo objetivo mediante cuatro perfiles: geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

Se elaboró un marco teórico mediante investigación en fuentes y libros tanto físicos como digitales acerca de conceptos fundamentales del producto o servicio, comunicación, diseño, así como de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

Se definió el método creativo a utilizar para la elaboración del portafolio digital, la cual fue: mapa mental. A través de este fue posible ordenar ideas centrales y secundarias, así como realizar el proceso de bocetaje formal a través del que se otorgó una idea de cómo sería el proyecto final y en base a este se dio paso a digitalizar la idea plasmada en papel.

Con la digitalización se realizó la propuesta preliminar que fue sometida a una validación técnica por medio del método mixto. El método cuantitativo se utilizó para interpretar los resultados de forma numérica y el método cualitativo para conocer el comportamiento de los entrevistados. La muestra entrevistada fue conformada por expertos, grupo objetivo y por supuesto el cliente. Los resultados obtenidos fueron graficados y los cambios solicitados fueron realizados con inmediatez.

Como última fase se realizó la propuesta final del portafolio que fue aprobada y aceptada por el cliente. Además, se establecieron costos tanto de elaboración, producción, reproducción y distribución.

Finalmente se diseñó un portafolio digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los proyectos de construcción de la empresa ABSA Architecture Outsourcing, esto gracias a la opinión del grupo objetivo, expertos y clientes, quienes mediante la validación técnica mostraron una actitud positiva ante el proyecto.

Ver Anexo A: Definición de tem



CAPÍTULO II

problemática

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

ABSA Architecture Outsourcing es una empresa dedicada a brindar soluciones en todas las áreas de la arquitectura y urbanismo, con el fin de optimizar recursos administrativos y espaciales a desarrolladores, oficinas de diseño y clientes en lo particular.

En la actualidad ASBA Architecture Outsourcing no dispone de un portafolio digital para dar a conocer los diferentes proyectos de construcción de la empresa a sus clientes actuales y/o potenciales, así como a posibles socios, proveedores, etc. La información que se desea colocar en el portafolio es una recopilación de los proyectos de la empresa con su descripción correspondiente.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

ABSA Architecture Outsourcing no cuenta con un portafolio digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los proyectos de construcción de la empresa.

Ver Anexo B: Tabla de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

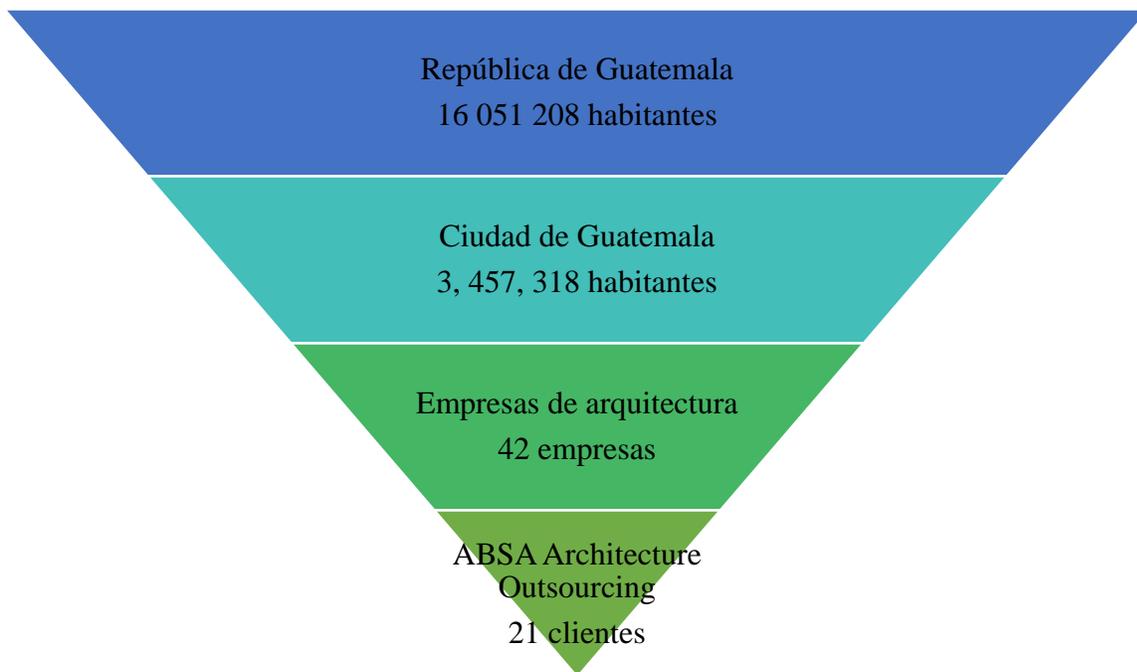
2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante realizar un portafolio digital para dar a conocer los diferentes proyectos de construcción de ABSA Architecture Outsourcing, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

2.3.1 Magnitud

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la República de Guatemala consta de 16 051 208 habitantes, de los que 2, 149,107 viven en el área metropolitana. Dentro de la

Ciudad de Guatemala existen 42 empresas de arquitecturas reconocidas por el Registro Mercantil General de la República de Guatemala, dentro de estas empresas se encuentra ABSA Arquitectura, la cual maneja 21 clientes. Por lo tanto, el portafolio digital servirá para mostrar la empresa y su trabajo, como también para aumentar la cartera de clientes.



2.3.2 Vulnerabilidad

Al no contar ABSA Architecture Outsourcing con un portafolio digital, no pueden ofrecer y mostrar sus proyectos y servicios de alta calidad a sus clientes reales y/o potenciales, futuros socios, proveedores, etc.

ABSA Architecture Outsourcing cuenta actualmente con gran cartera de clientes, pero para aumentarla debe crear un portafolio digital actualizado listo para ser enviado y/o mostrado a quien interese.

Por medio de un portafolio digital ABSA Architecture Outsourcing hablará a través de sus proyectos, este proyecto surgió debido a que el sitio web no se encuentra en mantenimiento constante y tampoco se encuentra actualizado. La manera en la que ABSA Architecture Outsourcing se comunica con sus clientes es a través de correo electrónico, por lo que un portafolio digital es la mejor alternativa.

2.3.3 Trascendencia

Al contar con un portafolio digital, ABSA Architecture Outsourcing no solo podrá mostrar su trabajo de calidad, sino también mostrar a la empresa de una forma más personal con los clientes.

Este portafolio digital puede ser actualizado constantemente y ser colocado directamente en las redes sociales de la empresa para dar a conocer los proyectos de construcción de la misma a nivel nacional e internacional, buscando llegar así a nuevos clientes, mercados y países.

2.3.4 Factibilidad

Este proyecto de diseño de un portafolio digital para ABSA Architecture Outsourcing sí es factible, ya que se cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos

Se cuenta con la colaboración de la arquitecta Andrea Salcedo, así como el apoyo de los demás colaboradores de ABSA Architecture Outsourcing, quienes proporcionarán información, fotografías y materiales necesarios para la realización del portafolio digital.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

ABSA Architecture Outsourcing, apoya el proceso de elaboración de un portafolio digital para su empresa, al facilitar los medios necesarios para llevarlo a cabo.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para realizar el proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

ABSA Architecture Outsourcing cuenta con el equipo necesario para la diagramación, diseño, y elaboración del material que se utilizará para realizar el portafolio digital. Entre los softwares disponibles y a usar se encuentran:

- Adobe Photoshop CS6
- Adobe Illustrator CS6
- Microsoft Word 2013



CAPÍTULO III

objetivos de diseño

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un portafolio digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los proyectos de construcción de la empresa ABSA Architecture Outsourcing.

3.2 Objetivos Específicos

- 3.2.1** Investigar acerca del diseño editorial y sus tendencias actuales a través de referencias bibliográficas en libros y sitios web para utilizarlos como referencia en la elaboración del portafolio digital para ABSA Architecture Outsourcing.
- 3.2.2** Recopilar información de productos y/o servicios de arquitectura, para enriquecer y sustentar el tema del portafolio digital para ABSA Architecture Outsourcing.
- 3.2.3** Establecer la paleta de colores y tipografía a través de la imagen corporativa de la empresa para lograr uniformidad y que se integre al mismo concepto establecido por la empresa ABSA Architecture Outsourcing.
- 3.2.4** Diagramar los elementos contenidos dentro del portafolio digital a través de una manera organizada para facilitar su comprensión y ser visualmente agradable para ABSA Architecture Outsourcing.

Ver Anexo C: Tabla de Desarrollo de Objetivos



CAPÍTULO IV

marco de referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información General del Cliente

4.1.1 Brief

Datos del Cliente (Empresa)

Nombre del cliente (empresa): ABSA Architecture Outsourcing

Dirección: Kilómetro 14.5 Carretera a El Salvador, lotificación Las Flores, lote 24

Email: andreasz@absaarquitectura.com

Teléfono: (502) 6669-3255

Contacto: Arquitecta Andrea Salcedo

Celular: (502) 5691-3838

Antecedentes: ABSA, llamada así gracias a su fundadora Ana Beatriz Silva Alvarado, es una empresa que brinda soluciones en todas las áreas de la arquitectura y urbanismo, con el fin de optimizar recursos administrativos y espaciales a desarrolladores, oficinas de diseño y clientes en lo particular. Es un grupo de profesionales jóvenes con especialización en diferentes ramas de la arquitectura e ingeniería. Su trabajo abarca desde la concepción del diseño arquitectónico hasta la presentación final.

Han existido desde 2008, a pesar de ser una empresa relativamente joven, cuentan con clientes de renombre, quienes gracias a su profesionalidad y calidad han permanecido con ellos. Entre estos clientes podemos mencionar: Banco G&T Continental, Go Green, Spectrum, Pastelería Holandesa, Casa Escobar, etc. ABSA no solamente trabaja a nivel

nacional con estos clientes, sino también a nivel internacional, como lo es el caso de Go Green, a quien por ser una cadena de restaurantes internacional, también trabajan en Colombia y El Salvador.

Oportunidad Identificada: Diseñar un portafolio digital para dar a conocer los diferentes proyectos de construcción de la empresa.

Misión: Potenciar el negocio de nuestros clientes mediante el diseño, la mejora y la gestión de sus edificaciones y estructuras.

Visión: Ser una empresa líder en el desarrollo de arquitectura comercial, interior, residencial y urbanística, reconocida por su innovación en el diseño y profesionalismo en constante mejora y modernización.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala; actualmente la empresa ha trabajado también en proyectos ubicados en Sacatepéquez, así como también a nivel internacional.

Grupo Objetivo: Hombres y mujeres de 27 años en adelante, con nivel socioeconómico alto, empresarios (as) en búsqueda de un concepto único en arquitectura.

Principal beneficio al grupo objetivo: Obtener información de la empresa, así como de sus proyectos realizados.

Competencia: Seis Arquitectos, Elite Studio, Castillo Arquitectos.

Posicionamiento: Medio, se encuentran fácilmente en la red, y debido a su cartera de clientes actuales, estos los refieren a sus demás contactos.

Factores de diferenciación: Trato personalizado, entregas rápidas y soluciones innovadoras.

Objetivo de mercadeo: Agrandar la cartera de clientes.

Objetivo de comunicación: Brindar información acerca de los proyectos realizados por la empresa.

Mensajes claves a comunicar: Altos estándares y calidad con la que la empresa trabaja.

Estrategia de comunicación: Este portafolio se encontrará en la web para ser enlazado a sus redes sociales, así como en formato PDF para ser enviado por correo electrónico a sus clientes reales y/o potenciales.

Reto del diseño y trascendencia: Diseñar un portafolio digital actual y moderno, que refleje tanto a la empresa como su trabajo de calidad e innovación, listo para ser constantemente actualizado.

Materiales a realizar: Portafolio digital

Presupuesto: Q4, 500.00

Datos del logotipo

Colores: verde y gris

GRIS	VERDE
R: 188 G: 190 B: 192 C: 26% M: 20% Y: 20% K: 0%	R: 177 G: 200 B: 45 C: 36% M: 5% Y: 100% K: 0%
<i>#BCBEC0</i>	<i>#B1C82D</i>

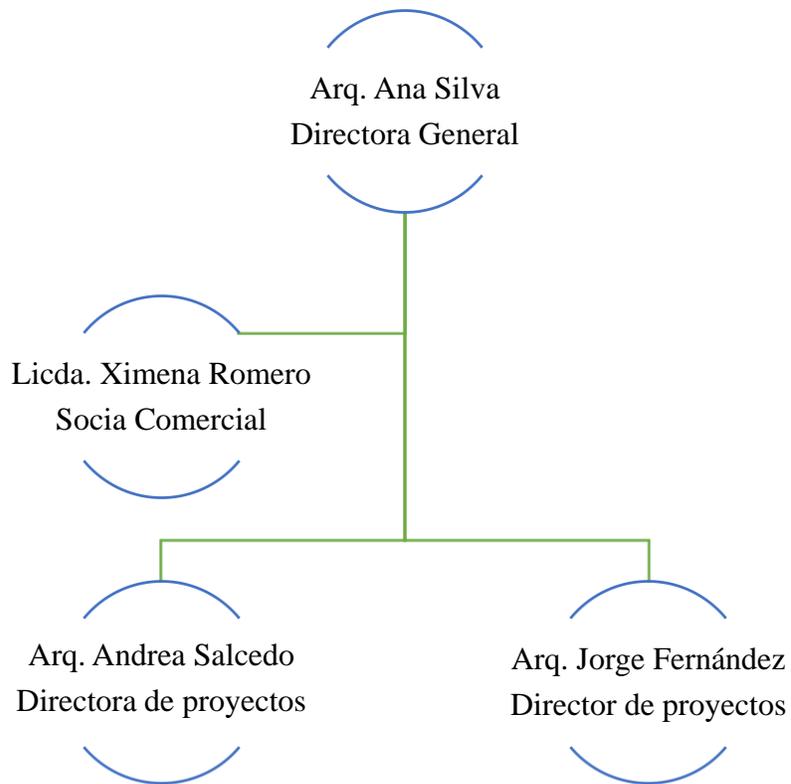
Tipografía: Univia Pro

Forma:



Ver Anexo D: Brief

4.1.2 Organigrama



Fuente: ABSA Architecture Outsourcing, 5 de junio de 2016

4.1.3 FODA

F	O	D	A
Personal altamente capacitado y profesional para la realización de proyectos.	Crear asociaciones con proveedores.	Horas extras de trabajo.	Pérdida en la cartera de clientes.
Diseños innovadores y modernos que se adecuan a las necesidades de los clientes.	Mayor internacionalización.	No existen departamentos designados, los empleados cumplen varias funciones a la vez.	Fuerte competencia a nivel nacional e internacional.
Capacitación e incentivos de forma constante a los trabajadores.	Crecimiento y mejor administración de la empresa.	Poca o nula actualización de proyectos en su sitio web.	Incumplimiento de proveedores.
Conocimiento de clientes y proveedores.	Mejor posicionamiento nacional.	Inexistente publicidad referente a la empresa en medios.	Incremento a los precios de materiales a utilizar.

Fuente: Sharon López, 5 de junio de 2016

ABSA Architecture Outsourcing puede tomar sus debilidades y convertirlas en oportunidades para un crecimiento profesional de la empresa.



CAPÍTULO V

definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El proyecto, diseño de portafolio digital para dar a conocer los diferentes proyectos de construcción de la empresa ABSA Architecture Outsourcing, está enfocado a empresarios; quienes viven en la ciudad capital de Guatemala. Su nivel socioeconómico se ubica en el nivel B, en un rango de entre 27 a 60 años

5.1 Perfil Geográfico

5.1.1 Región: Guatemala, Municipio de Guatemala, Ciudad de Guatemala.

5.1.2 Tamaño del área: El país cuenta con una superficie total de 108,889 km².

5.1.3 Tamaño de la ciudad: La ciudad de Guatemala posee una superficie total de 996km².

5.1.4 Densidad poblacional: La República de Guatemala dispone de 16, 051, 208 habitantes, teniendo así una densidad de 142.6 hab. /km²; mientras que la ciudad capital cuenta con 2, 149,107 habitantes con una densidad de 4722.76 hab. /km².

5.1.5 Clima: Guatemala presenta una temperatura promedio de 22 grados centígrados. Tiene dos estaciones: lluviosa de mayo - octubre, y seca de noviembre - abril. La temperatura promedio en las regiones del altiplano es de 18.3 C°, en las costas es de 25.3 C° y en la Ciudad de Guatemala regularmente es de 19 C°.

5.2 Perfil Demográfico

5.2.1 Nivel socioeconómico: Nivel B

5.2.2 Desempeño: Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional, Comerciante.

5.2.3 Nivel educativo: Superior, Licenciatura.

5.2.4 Género: Masculino y femenino.

5.2.5 Edad: Dentro de un rango de 27 a 60 años.

5.2.6 Ciclo de vida: Esperanza de vida de 71 años, adultos, solteros o casados, con o sin hijos.

NIVEL B
Superior, Licenciatura, Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante
Piso Q45 mil
Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alcoba, 1 estudio área de servicio separado, garage para 2-4 vehículos
Sin o al menos condominios cerca de costas
1-2 personas de tiempo completo, chefes
Hijos menores colegios privados o otros, mejores en U local, post grado extranjero
Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto
2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secat, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos
Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior
2-3 ctas Q mensuales y ahorro, Plazo fijo, TC infl, Seguros y ctas en USD

Fuente: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

Ver Anexo E: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

5.3 Perfil Psicográfico

5.3.1 Hábitos: Personas que se establecen metas, en búsqueda constante de oportunidades, exigen eficiencia y calidad, con autoconfianza e independencia.

5.3.2 Hobbies: Lectura, deporte, fotografía, jardinería, salir con familia y amigos.

5.3.3 Actividades: Clubes privados, viajes al interior y exterior del país, comidas en restaurantes y compras.

5.3.4 Costumbres: Reuniones familiares para las festividades típicas del año.

5.4 Perfil Conductual

5.4.1 Personalidad: Colérico, es rápido y muy activo en sus decisiones. Este tipo de personas se caracteriza por ser muy independiente. Es extrovertido, se siente a gusto con las actividades. De hecho siempre tiene que tener la mente ocupada y estar haciendo algo. Sanguíneo, gente vivaz, alegre, tienen un sistema nervioso rápido que se caracteriza por la alta sensibilidad, y suelen ser personas muy extrovertidas. A este tipo de personas les encanta la gente y no les gusta la soledad.

5.4.2 Conducta: Personas independientes y extrovertidas.

5.4.3 Ocasión de compra: Anual, y constantes mejoras y/o reparaciones cada semestre.

5.4.4 Expectativa de beneficio: Personas que esperan que el servicio sea de buena calidad, innovador, con precios razonables; confiable y puntual.

5.4.5 Conducta ante el servicio: Entusiasta y positivo de ver sus planes llevados a cabo con buena calidad e innovación.

Ver Anexo F: Encuesta Perfiles Psicográfico y Conductual



CAPÍTULO VI

marco teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Arquitectura

De acuerdo con (Palaila Pérez, 2008), arquitectura es el arte de proyectar y construir edificios, es decir, el conjunto de conocimientos científicos, técnicos y artísticos aplicados a la construcción, de modo que reúna las condiciones de resistencia, utilidad práctica y belleza de forma.

- Arte de diseñar y construir edificios, con la finalidad de ser estéticamente agradables, así como funcionales, y que cubra las necesidades básicas de proteger y habitar.

6.1.2 Arquitectura moderna

(Yañez, 1996) Describe que implica que a la obra arquitectónica a la que se refiere, reúne ciertas características que la diferencian y separan de la obra que le antecede; para complementar (Arquitectura, 2016) plantea que la arquitectura moderna se caracteriza por la simplificación de las formas, la ausencia de ornamento y la renuncia consciente a la composición académica clásica, la cual fue sustituida por una estética con referencias a la distintas tendencias del arte moderno como el cubismo, el expresionismo, el neoplastismo, el futurismo y otros.

- Es una innovación a las corrientes de arquitectura que se volvieron comunes, una revolución. Simplifico formas y dejo a un lado la gran cantidad de ornamentos utilizados por el barroco, se enfoca en lo estético y el estilo.

6.1.3 Arquitectura digital

(Plazola Cisneros, 1992) Se refiere a la arquitectura digital como la aplicación de la computadora en la ejecución del trabajo del arquitecto, reducen el tiempo de ejecución y aumentan las capacidades técnicas y humanas que éste posee al dar mayor tiempo para perfeccionar y replantear las etapas que sean necesarias hasta llegar a la edificación de cualquier espacio habitable.

- Cualquier proyecto arquitectónico realizado, diseñado o presentado a través de medios digitales. La arquitectura digital facilita desde la planeación del proyecto hasta la ejecución de este, otorgando la oportunidad de poder visualizar materiales, iluminación, texturas, montajes; así como ambientación, distribución de mobiliario, entre otros.

6.1.4 Arquitectura Comercial

El sitio web (Dobón, 2016) describe a la arquitectura comercial como la que pretende ser una solución integral, que nace de unir distintas partes de un mismo proyecto: la concepción y el desarrollo mismo, haciendo posible que los espacios diseñados tengan algo muy especial y valorado hoy en día, la personalidad.

La arquitectura comercial se adapta a cada caso particular ofreciendo soluciones integradas y funcionales a cada espacio, lugar o establecimiento. Porque a la hora de la verdad el protagonismo lo tiene el negocio en conjunto. Lo que se busca es crear una imagen que ayude al consumidor a relacionar producto y espacio.

- Construcción, diseño y concepto otorgado a un local comercial para uso público.

6.1.5 Arquitectura Residencial

(Arkiplus, 2016) Representa a la arquitectura residencial como una disciplina dentro del campo de la arquitectura que se enfoca en el diseño de residencias, desde casas de familia hasta complejos de apartamentos. Fundamentalmente, la arquitectura residencial tiene que ver con diseñar y construir casas que sean funcionales y seguras.

- Construcción, diseño y concepto otorgado a una residencia, con el fin que sea habitable, funcional y segura.

6.1.6 Espacio arquitectónico

(Yañez, 1996) Expone que es un espacio artificial creado por el hombre para la realización de sus actividades en condiciones apropiadas. El espacio arquitectónico requiere ser delimitado del espacio natural mediante elementos constructivos que lo configuran creándose así un espacio interno y un espacio externo vacíos, separados por un espacio construido.

- Espacio determinado por el arquitecto para realizar la construcción.

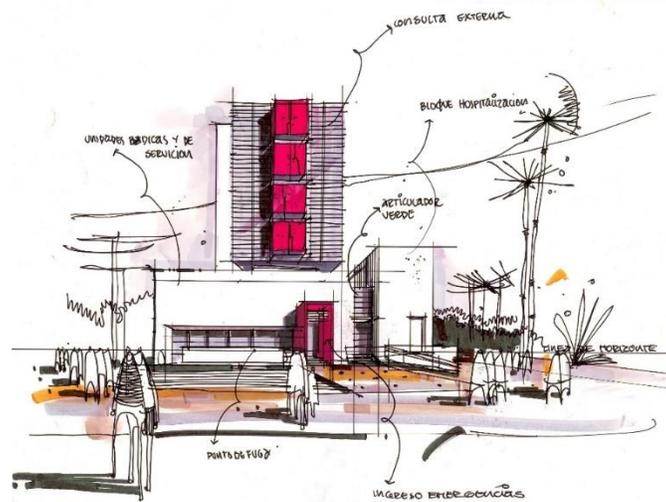
6.1.7 Dibujo arquitectónico

En el sitio web (EcuRed, 2016) se describe al dibujo arquitectónico como un dibujo técnico que incluye técnicas de dibujo a mano alzada, de dibujo con instrumental y de dibujo por computadora, para la representación realista de elementos arquitectónicos. Esta variante incluye el dibujo de edificios, de paisajismo y de urbanismo.

Las distintas representaciones gráficas abarcan la perspectiva, las proyecciones ortogonales, el croquis, los diseños por computadora, planos, representaciones 3D y

animadas. Consiste esencialmente en la representación geométrica de las diferentes vistas, cortes y secciones de una edificación o de alguna de sus partes.

- Representación de la obra arquitectónica en forma gráfica. Tipo de dibujo que contiene detalles tales como medidas, colores y distribución de espacios; estos dibujos pueden ser tanto a mano como digital.



Fuente: http://www.postgradoumss.net/claroline/claroline/course/index.php?cid=DES_EV3B_MI

6.1.8 Construcción

Según (Palaila Pérez, 2008), construcción es una ciencia, pero también es un arte. Es decir, el constructor necesita conocimientos experiencia y cierta intuición natural. Se nace constructor. Construir para el arquitecto, es emplear los materiales de acuerdo con las cualidades y la naturaleza que le son propios, con la idea concebida de satisfacer una necesidad empleando los medios más sencillos y de resultados más sólidos.

- Proceso de fabricar varios tipos de estructuras, disponiendo no solo de la mano de obra tradicional, sino de maquinaria especial.

6.1.9 Urbanismo

De acuerdo con (Yañez, 1996), urbanismo es la disciplina que tiene por objetivo la organización del espacio urbano, rural y regional a fin de propiciar el óptimo desarrollo de la vida de las colectividades humanas.

- Práctica que estudia y planifica las ciudades, las entiende y las hace funcionales para la población.

6.1.10 Diseño urbanístico

(Yañez, 1996) Señala que no es el arreglo de la apariencia urbana de las calles, plazas y espacios abiertos obteniendo superficialmente del tratamiento de fachadas y del empleo del “mobiliario urbano”, pues tiene que venir de raíces hondas como son la zonificación o ubicación adecuada de los diversos géneros de edificios que integran un centro de población, de la reglamentación de culturas de edificios y usos del terreno, de la solución eficiente de a viabilidad, lo cual claro está significa vinculación estrecha de las labores urbanísticas y arquitectónicas.

- Mejoras físicas al ambiente público, teniendo en cuenta la reglamentación del lugar.
Trata de crear espacios cómodos y agradables para los habitantes de una ciudad.

6.1.11 Diseño de interiores

En el manual (D. K. Ching & Binggeli, 2012) podemos encontrar al diseño de interiores como la planificación, la distribución y el diseño de los espacios interiores de los edificios. Estos escenarios físicos satisfacen las necesidades básicas de cobijo y protección, crean un marco e influyen en la forma de llevar a cabo las actividades, alimentan las aspiraciones de

los ocupantes y expresan las ideas que acompañan sus acciones; afectan los puntos de vista los estados de ánimo y la personalidad. En este sentido, los objetivos del diseño de interiores son el logro de ventajas funcionales, el enriquecimiento estético y la mejora psicológica de dichos espacios interiores.

- Adaptar el ambiente interno de la arquitectura a los deseos y necesidades de los consumidores.

6.1.12 Remodelación

El sitio web (Maestro, 2016) presenta la remodelación como acciones constructivas o de arreglo interior o exterior de una edificación que, dirigidas al diseño de nuevos espacios a partir del inmueble existente, altere su trazado o composición original e introducir cambios estructurales a ese fin.

- Proceso de modificación mediante la construcción o ambientación con el fin de otorgar una nueva apariencia o significado a una edificación.

6.1.13 Restauración

(Arles, 2016) Explica, en su diccionario arquitectónico, a la restauración como un conjunto de operaciones tendientes a conservar un bien cultural; o a mantener un sitio o monumento arqueológico, histórico o artístico en estado de servicio conforme a sus características funcionales, constructivas y estéticas.

- Reparación de un bien patrimonial, recuperando su esencia y características principales.

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

El autor Guillermo Ballenato Prieto describe la comunicación en su libro “Comunicación: teoría y práctica de la comunicación humana” (Ballenato Prieto, 2013) como el proceso de transmisión y recepción de señales – ideas, mensajes, datos – mediante un código – un sistema de signos y reglas – que es común tanto al emisor como al receptor.

En esa transmisión de información se intenta reducir al mínimo la posible pérdida de información, procurando que se genere en la mente del destinatario una copia o un duplicado de la información tal y como aparece en la imagen mental del emisor.

- Proceso en el que ocurre una transferencia de información entre un comunicador y un receptor, en donde los dos pueden desempeñar ambos papeles.

6.2.1.2 Información

De acuerdo con (Paoli, 2007), información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de acción.

- Datos que se obtienen del ambiente, ya sea de manera verbal, no verbal o escrito, a los que se les otorga un significado y se almacenan como conocimiento.

6.2.1.3 Signo

(Palacios Mejía, 1983) Describe al signo como algo que nos hace evocar mentalmente la imagen de una cosa u objeto. Podemos decir que es una impresión sensitiva y de calidad subjetiva, que cada quien capta, recibe o aprecia, conforme a su calidad o temperamento.

Ferdinand de Saussure afirma que “el signo no une una cosa y un nombre; sino que une un concepto y una imagen acústica”. La imagen acústica será la representación sensorial que hace el receptor de la parte lingüística utilizada para expresar el signo.

- Representación gráfica que se le otorga a una palabra o término

6.2.1.4 Código

(Niño Rojas, 2000) Representa al código como conjuntos organizados de signos, regidos por reglas para la emisión y recepción de mensajes, y constituyen verdaderos “sistemas de comunicación”, por ser esta su misión final.

- Conjunto de signos que se utiliza para la elaboración de mensajes.

6.2.1.5 Proceso de comunicación

(Flores de Gortari, 1988) Expone que cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, la que se traduce en operación permanente; una relación cambiante, cuyos componentes o partes interaccionan y se influyen recíprocamente, es un proceso. En este orden de ideas, la comunicación es un proceso.

- Proceso mediante el que viaja la información desde el emisor hasta el receptor.

6.2.1.6 Elementos del proceso de comunicación

6.2.1.6.1 Emisor – codificador

Según (Ballenato Prieto, 2013) es el punto de partida, la persona que comunica. Es el origen del mensaje, y a su vez será el receptor de la respuesta.

- Quien emite o envía el mensaje.

6.2.1.6.2 Mensaje

(Ballenato Prieto, 2013) Explica que es el núcleo de la información; son los contenidos elaborados y preparados para su transmisión.

- Información, ideas o pensamientos que el emisor desea transmitir al receptor.

6.2.1.6.3 Canal

Cualquiera de las vías o medios a través de los cuales se emite el mensaje y se transmite la información – voz, teléfono, imagen, escritora, correo, modem –. Puede ser principalmente auditivo – oral – o gráfico – visual, expone (Ballenato Prieto, 2013).

- Medio por el cual se transmiten los mensajes.

6.2.1.6.4 Receptor – decodificador

(Ballenato Prieto, 2013) Señala que se trata del destinatario de la comunicación, recibe el mensaje y puede a su vez emitir una respuesta.

- Quien recibe el mensaje enviado por el emisor.

6.2.1.6.5 Filtros

De acuerdo con (Ballenato Prieto, 2013), se trata de ruidos, barreras, interferencias, sesgos, obstáculos que dificultan la comunicación e impiden que el mensaje llegue de forma correcta o adecuada.

- Barreras que impiden que la correcta comunicación entre el emisor y el receptor.

6.2.1.6.6 Retroalimentación o feedback

Respuesta, reacción información de retorno. Procede del receptor y permite al emisor evaluar si se ha producido algún error en la comunicación, e ir regulando progresivamente el proceso, señala (Ballenato Prieto, 2013).

- Respuesta a los mensajes recibidos.

6.2.1.7 Ramas de la comunicación

6.2.1.7.1 Comunicación Corporativa

El sitio web (Monografías, 2016) propone que la comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

- Mensajes que la empresa envía a sus clientes actuales y/o potenciales, con el fin de no solo ofrecer sus productos o servicios, sino de crear una relación de empatía con estos.

6.2.1.7.2 Marketing

(Proenza Segura, 1999) Señala que la expresión inglesa *marketing* quiere significar cualquier acción iniciada en las empresas y dirigida a influir en los mercados de una manera favorable para ellas. Tiene por objeto el estudio de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, y que son: producto, el precio, la distribución y el punto de venta. Toda esta materia debe cumplir con dos condiciones: que se obtenga la satisfacción de los consumidores y una rentabilidad para la empresa.

- Tareas de una empresa llevadas a cabo por el departamento de Mercadeo, entre las que se encuentran: analizar el entorno de la empresa, identificar oportunidades, entender las necesidades y deseos de los consumidores, desarrollar productos o servicios satisfactorios y entregar valor, todo esto en búsqueda de un beneficio económico para la empresa.

6.2.1.7.3 Publicidad

El Diccionario de la Comunicación (H. de la Mota, 1988) explica que publicidad es arte, ciencia y técnica utilizados convenientemente en la realización oral, visual o impresa de un mensaje con fines comerciales, que informa de un producto o servicio o beneficio y, como consecuencia, despierta en el destinatario el deseo de su adquisición.

- Utilizar mensajes, en los distintos medios de comunicación, para buscar el deseo y uso de los bienes o servicios que ofrece una empresa.

6.2.1.8 Funciones de la comunicación

6.2.1.8.1 Función expresiva o emotiva

De acuerdo con (Interiano, 2003) está centrada sobre el emisor y revela la actitud de este respecto de lo que dice: transluce una cierta emoción verdadera o fingida.

- Se expresan emociones o deseos.

6.2.1.8.2 Función referencial

Según (Interiano, 2003) es llamada también función informativa. Tiene como propósito, transmitir los pensamientos del comunicador con fines innovadores.

- El emisor transmite la información.

6.2.1.8.3 Función conminativa

Es llamada también conativa. Es la función que se encarga de acentuar el mensaje con el propósito de hacerlo más efectivo, explica (Interiano, 2003)

- El emisor, a través de su mensaje, pretende influir en las acciones del receptor, para que este actúe de una determinada manera.

6.2.1.8.4 Función fática

(Interiano, 2003) Señala que se encarga de mantener o reforzar el acto comunicativo, mediante expresiones verbales o icónicas dirigidas a comprobar si se mantiene la misma.

- Expresiones utilizadas para alargar o no cortar la comunicación.

6.2.1.8.5 Función metalingüística

(Interiano, 2003) La describe como la función explicativa del mensaje. Se utiliza para conocer si se está utilizando el mismo código, el mismo nivel de lenguajes, el mismo contexto, etc.

- Utilizar el lenguaje de una manera apropiada, para saber si el receptor está utilizando el mismo código.

6.2.1.8.6 Función poética

Es la que tiene como propósito la utilización del lenguaje y de la comunicación en general, con el propósito del deleite y crear belleza. Es la función artística por naturaleza, expone (Interiano, 2003).

- Se pretende crear cierta belleza en el mensaje, que este tenga una finalidad estética.

6.2.1.9 Tipos de comunicación

6.2.1.9.1 Comunicación Visual

Relación que existe entre la imagen y el significado. Debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender. La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal, señala el sitio web (EcuRed, EcuRed, 2016).

- Transmitir un mensaje sin necesidad de palabras verbales o escritas, ya sea por medio de imágenes o fotografías que puedan ser comprendidas fácilmente.

6.2.1.9.2 Comunicación escrita

(Ballenato Prieto, 2013) Se refiere a la escritura es un método de comunicación que utilizamos los seres humanos, a partir de un sistema de signos visuales.

Expresarse adecuadamente por escrito resulta algo más complejo que hablar, dado que sólo se utilizan medios lingüísticos. En un texto escrito se pierde parte de la valiosa, y a veces definitiva, información que nos puede aportar el tono de voz, los gestos y el contexto de la comunicación. A diferencia de la expresión oral, la comunicación escrita también tiene un carácter más permanente. Como suele decirse, la palabras se las lleva el viento, pero lo escrito escrito está y escrito queda.

La forma en la que se ha expresado y redacta un texto refleja de algún modo la cultura, la capacidad mental, la sensibilidad y la personalidad de quien lo ha escrito. Escribir correctamente es una muestra de que también se piensa adecuadamente.

- Emisión de mensajes a través de un texto escrito.

6.2.1.10 Cualidades de un escrito

6.2.1.10.1 Propiedad

Según (Ballenato Prieto, 2013) se trata del empleo de las palabras adecuadas, utilizando el vocabulario con su sentido preciso.

- Utilizar las palabras, términos y sentidos correctos del lenguaje.

6.2.1.10.2 Corrección

(Ballenato Prieto, 2013) Se refiere a la adecuación de la gramática, la ortografía, la construcción de oraciones, conforme al uso correcto de la lengua.

- Uso correcto de la gramática, ortografía, y redacción.

6.2.1.10.3 Claridad

(Ballenato Prieto, 2013) Explica que es la distinción con la que se expresan las ideas, de modo que resulten fácil de entender, y los mensajes resulten unívocos, pudiendo ser interpretados sólo en un sentido.

- Utilizar mensaje e ideas de fácil comprensión, sin que éste cree confusión en el receptor del mensaje.

6.2.1.10.4 Orden

Adecuada organización y estructura del contenido, introduciendo una secuencia lógica a través de una serie de párrafos, cada uno de los cuales normalmente desarrolla una idea, define (Ballenato Prieto, 2013).

- Sucesión lógica de ideas.

6.2.1.10.5 Unidad

(Ballenato Prieto, 2013) Se refiere a que un texto no es una mera enumeración de ideas, sino que debe presentar un carácter unitario.

- El texto debe ser un conjunto de ideas, integradas y complementadas.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

El autor Wucius Wong describe el diseño en su libro (Wucius, 1995) “Fundamentos del Diseño” como el proceso de creación visual con un propósito. Una unidad de diseño debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. En pocas palabras un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea conformado, fabricado, distribuido; usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.

- Proceso de ideas creativas que se realizan y se plasman con la finalidad de satisfacer una necesidad externa o personal, así como para comunicar, informar o persuadir de forma estética e innovadora.

6.2.2.2 Elementos básicos del diseño

6.2.2.2.1 El punto

De acuerdo con (Wucius, 1995) indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran.

- Señal circular que indica un inicio o un final.

6.2.2.2.2 La Línea

Según (Wucius, 1995) cuando un punto se mueve, se recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo pero no ancho. Tiene posición y dirección. Esta limitada por puntos. Forma bordes de un plano.

- Secuencia de puntos.

6.2.2.2.3 El contorno

De acuerdo con (Proenza Segura, 1999) es la forma que describe una línea. Hay tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo. A partir de ellos se derivan todas las formas tangibles de la naturaleza y las intangibles de la imaginación humana.

- Unión de líneas que permite establecer un límite.

6.2.2.2.4 El color

(Proenza Segura, 1999) Señala que es la sensación óptica resultante de la acción de la luz, la cual se desarrolla por ondas de distintas longitudes y a diferentes velocidades.

- Percepción visual producida por la luz.

6.2.2.2.4.1 Colores complementarios

De acuerdo con (Proenza Segura, 1999) son aquellos que están opuestos en el círculo cromático, como amarillo y verde, azul y naranja, etc. Estos pares ofrecen particularidades de gran interés porque puros y desiguales de tono, cuando están yuxtapuestos, se exaltan mutuamente.

- Colores que se encuentran en posición contraria en el círculo cromático.

6.2.2.2.4.2 Colores primarios

(Proenza Segura, 1999) Señala que son aquellos que no pueden producirse por mezcla alguna: amarillo, rojo y azul.

- Colores que no pueden ser obtenidos por mezclas de otros, y con los que son el punto de partida para crear los demás colores.

6.2.2.2.4.3 Colores secundarios

Según (Proenza Segura, 1999) son los que resultan de la mezcla de dos primarios. Amarillo más rojo da naranja; amarillo más azul, verde; rojo más azul, violeta.

- Colores que surgen de la mezcla entre los primarios.

6.2.2.2.4.4 Colores terciarios

Se obtienen mezclando los secundarios: naranja con verde, naranja con violeta y verde con violeta; esto dará como resultado unos primarios amarillo, rojo y azul terciarios agrisados, define (Proenza Segura, 1999).

- Colores primarios neutralizados o agrisados.



Fuente:<http://www.aulafacil.com/cursos/l7985/secundaria-eso/dibujo-lineal-secundaria/educacion-plastica-y-visual-1-eso/el-color>

6.2.2.3 Tipos de diseño

6.2.2.3.1 Diseño gráfico

(Proenza Segura, 1999) Presenta al diseño gráfico como una unidad a ser puesta a la vista de un público al que debe transmitir un mensaje prefijado. El universo del diseño gráfico es el área de la comunicación mediante mensaje visuales; es el diseño de esos mensajes visuales lo que constituye el conjunto de comunicaciones funcionales, que comprende la institucional, la comercial, la publicitaria, la informática, la didáctica, la señalética y la identidad. El diseño gráfico se desarrolla fundamentalmente a través de la caligrafía, la tipografía, la ilustración y la fotografía. Su destinatario es el receptor que percibe el mensaje y reacciona de acuerdo con éste.

- Creación de mensajes visuales para resolver y enriquecer situaciones cotidianas, en donde la creatividad y la innovación son los protagonistas; este se rige en paralelo con la cultura, época y creencias con la finalidad que el público objetivo se sienta identificado y crear una reacción en este.

6.2.2.4 Tipos de diseño gráfico

6.2.2.4.1 Diseño publicitario

El sitio web (Diseño, 2016) se refiere al diseño publicitario como el principal medio de comunicación visual entre tu empresa y tus futuros clientes, gracias a esta, ellos conocerán más a fondo a tu marca, además de conocer a detalle qué es

lo que hace tu empresa, cual es la calidad con la que se elaboran tus productos o servicios, e incluso cual puede ser el ambiente laboral dentro de tu empresa.

- Diseño orientado a la creación de mensajes visuales para promocionar los bienes o servicios de una organización y/o empresa.

6.2.2.4.2 Diseño gráfico digital

Partiendo del concepto otorgado por (Proenza Segura, 1999) de diseño gráfico, se entiende como diseño gráfico digital al proceso de creación de mensajes gráficos utilizando herramientas y tecnologías para resolver problemas de diseño a través de técnicas artísticas y digitales teniendo como intermediario una computadora, software y/o cualquier otro programa de edición y manipulación de imágenes y gráficos.

6.2.2.4.3 Diseño editorial

Según (Proenza Segura, 1999) es el diseño gráfico que se especializa en la elaboración visual de libros, revistas y publicaciones varias. Es necesario conocer bien las características del lector objetivo para adaptar la diagramación a un estilo comprensible y atractivo para éste.

- Diseño gráfico enfocado en la elaboración de mensajes transmitidos a través de la maquetación y composición de distintas publicaciones, busca crear uniformidad y estética entre texto e imágenes.

6.2.2.4.3.1 Portafolio

(Proenza Segura, 1999) Se refiere al portafolio como el otro nombre con el que se conoce la carpeta profesional.

Fólder desarrollado especialmente para el transporte y presentación de bocetos, textos y piezas de diseño gráfico o publicitario. Es donde un profesional gráfico o publicitario acumula y organiza la presentación de sus trabajos para promover su propio nombre ante posibles clientes o agencias que estén interesados en sus servicios. La función de una carpeta es suplir lo que la hoja de vida no muestra, y que en la profesión publicitaria es importante: la calidad del trabajo creativo que se haya hecho.

- Documento a base de recopilación de trabajos personales o de una empresa, así como datos generales (historia, misión, visión, experiencia, contacto, etc.) con la finalidad de demostrar la calidad del trabajo realizado.

6.2.2.4.3.2 Portafolio digital

Recopilación de documentos que pueden mostrar diferentes aspectos globales o parciales de una persona (personales, académicos, profesionales...) o de una organización (objetivos, organigrama, productos...) los cuales han estado seleccionados y organizados de forma reflexiva y deliberada y presentados en formato digital (texto, imágenes, animaciones, simulaciones, audio y vídeo); podríamos decir que es una

manera de presentar una identidad en forma digital, menciona el sitio web (Falcone Treviño, 2016).

- Recopilación de trabajos personales o de una empresa exhibidos en formato digital, haciendo uso de las nuevas tecnologías implementando videos, animaciones, audios, etc.

6.2.2.5 Elementos básicos del diseño editorial

6.2.2.5.1 Tipografía

Según (Design, 2011) tipografía es la disciplina que rige el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

- Arte y técnica de creación de tipos de letra para comunicar un mensaje.

6.2.2.5.1.1 Familias tipográficas

(Juárez Álvarez) Explica que una familia tipográfica es un grupo de tipografías unidas por características similares. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos. Algunas familias las forman muchos miembros, otras sólo de unos pocos.

- Conjunto de tipografías unidas por similitudes de diseño.

6.2.2.5.1.1.1 Serif

El sitio web (letrag, 2016) explica que son llamadas tipografías con serif las que llevan remate en los extremos. Tienen su origen en la antigüedad, cuando se tallaban en bloques de piedra. El tallador desarrolló esta técnica para asegurar que los bordes de las letras fueran rectos.

- Caracteres con remates en sus extremos y/o terminaciones.

6.2.2.5.1.1.2 Sans Serif

(letrag, letrag, 2016) Señala que son también llamadas de palo seco, estas tipografías se caracterizan por la ausencia de remates en los extremos. Aparecieron en Inglaterra durante la primera mitad del siglo XIX para su uso en impresos comerciales como carteles o etiquetas.

- Caracteres planos, sin terminaciones o remates en sus extremos.

6.2.2.5.1.1.3 Manuscritas

(letrag, letrag, 2016) Explica que las tipografías caligráficas o manuscritas son aquellas que emulan la escritura manual, ya sea mediante pinceles, plumas, rotuladores o cualquier otro instrumento de escritura.

- Caracteres que imitan la escritura a mano, con curvas y orlas.

6.2.2.5.1.1.4 Decorativas

(letrag, letrag, 2016) Expone que son aquellas tipografías que comparten el estilo propio de una época o lugar. Debido a sus formas tan características y su personalidad definida y concreta, son apropiadas para dar un carácter histórico o cultural a un diseño.

- Caracteres temáticos, con personalidad y características propias.

6.2.2.5.2 Color

De acuerdo con (Design, 2011) sensación producida en el observador humano cuando la retina es estimulada por energía radiante.

- Sensación que resulta de la intervención de luz emitida o reflejada por un objeto.

6.2.2.5.2.1 Modelos de color

6.2.2.5.2.1.1 RGB

Red, Gren, Blue - Rojo, Verde, Azul. Modelo de color usado por los monitores y TV, basado en la combinación de luces de esos matices para genera los diferentes colores. Es el

modelo usado por casi todos los bitmaps para definir los colores usados, expone (Design, 2011).

- Colores luz, formados por colores primarios, que se transmiten a través de medios digitales.

6.2.2.5.2.1.2 CMYK

Según el manual (Manual de diseño editorial profesional, 2014) CMYK corresponde a la síntesis sustractiva o color pigmento. Este modelo se aplica a medios impresos, en cuatricromía. En el modo CMYK, a cada píxel se le asigna un valor de porcentaje para las tintas de cuatricromía, (Azul ciano o Cyan, Rojo Magenta, Amarillo o Yellow, y Negro o Black).

- Modelo de cuatricromía. Aplicado a medios impresos, donde cada píxel se impregna de una mayor o menor cantidad de tinta.

6.2.2.5.2.1.3 Pantone

De acuerdo con (Design, 2011) Pantone Inc. es una empresa con sede en Estados Unidos, creador del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo

que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores.

- Colores sólidos, en los cuales se utilizan colores a base de códigos con el fin de utilizar el color correcto.

6.2.2.5.3 Imágenes

(Proenza Segura, 1999) Se refiere a una imagen como la representación en forma de una figura (visible o audible) de un modelo original que ya existe.

- Representación visual que puede ser captado por el ojo humano.

6.2.2.5.3.1 Resolución

La resolución de una imagen es la cantidad de píxeles. La resolución se utiliza también para clasificar casi todos los dispositivos relacionados con las imagen digital, ya sean pantallas de ordenador o televisión, impresoras, escáneres, cámaras digitales, etc.

La resolución de una imagen digital se calcula multiplicando su anchura por la altura en pantalla. Por ejemplo la imagen de 1200 x 1200 píxeles = 1.440.000 píxeles, expresado en Mp megapixel es igual a 1,4 Mp, según (Manual de diseño editorial profesional, 2014).

- Referente de una imagen de mapa de bits, este se refiere al número de píxeles por pulgada o centímetro.

6.2.2.5.3.2 Tipo de imágenes

6.2.2.5.3.2.1 Imágenes Vectoriales

El manual de diseño editorial profesional (Manual de diseño editorial profesional, 2014) expone que son imágenes constituidas por objetos geométricos autónomos (líneas, curvas, polígonos,...), definidos por ciertas funciones matemáticas (vectores) que determinan sus características (forma, color, posición,...)

- Imagen digital, donde se utilizan formas geométricas; estas mismas se pueden ampliar o reducir sin sufrir pérdida de calidad.

6.2.2.5.3.2.2 Imágenes de mapas de bit

Según (Manual de diseño editorial profesional, 2014) las imágenes de mapa de bits están formadas por una serie de puntos (píxeles), cada uno de los cuales contiene información de color y luminosidad. Salvando la diferencia, podemos compararla con un mosaico y sus teselas.

- Imágenes a base de píxeles, cada uno con su propio valor y color.

6.2.2.5.4 Ilustración

(Proenza Segura, 1999) Señala que es el nombre general que recibe cualquier dibujo, diagrama, media tinta o imagen en color que sirve para explicar o embellecer un texto. La principal ventaja de la ilustración respecto a la fotografía es su capacidad de manejar a su antojo un tema determinado, mediante la imaginación o concepción personal del ilustrador.

- Adornar un texto con la finalidad estética o para reforzar el contenido.

6.2.2.5.5 Retícula

(Design, 2011) Define retícula como líneas y estructuras no visibles en el impreso, pero que definen las proporciones del diseño y la uniformidad visual.

- Líneas guía que se trazan sobre el proyecto gráfico a fin de dividir espacios para los textos e imágenes; que crearan una composición ordenada y estética.

6.2.2.5.5.1 Partes de una retícula

6.2.2.5.5.1.1 Márgenes

De acuerdo con (Manjarrez de la Vega) son espacios negativos entre el borde del formato y el contenido, que

rodean y definen la zona “viva” en la que puede disponerse tipografía y las imágenes. Las proporciones de los márgenes requieren de una consideración profunda, ya que contribuyen a establecer la tensión general dentro de la composición. Los márgenes pueden utilizarse para dirigir la atención, pueden servir como espacio de descanso para el ojo, o bien pueden contener a determinada información secundaria.

- Espacio entre el borde de la página y el contenido, delimita hasta donde pueden llegar los textos e imágenes, y muchas veces es ocupado para especificaciones de imprenta.

6.2.2.5.5.1.2 Líneas de flujo

Según (Manjarrez de la Vega) son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes.

- Líneas que guían al lector a través de la página.

6.2.2.5.5.1.3 Zonas espaciales

Grupos de módulos que, en su conjunto, forman campos claramente identificables. Puede asignarse un papel

específico a cada campo para mostrar información; por ejemplo, un campo alargado horizontal puede reservarse para imágenes, y el campo situado debajo de éste puede reservarse para una serie de columnas de texto, define (Manjarrez de la Vega)

- Unión de módulos, creando un elemento más grande para colocar texto o imagen.

6.2.2.5.5.1.4 Marcadores

(Manjarrez de la Vega) Explica que se trata de indicadores de posición para texto subordinado o repetido a lo largo del documento, como los folios explicativos, los títulos de sección, los números de página o cualquier otro elemento que ocupe una única posición en una maqueta.

- Donde se coloca el contenido secundario, y que tiene una sola posición dentro del proyecto.

6.2.2.5.5.1.5 Módulos

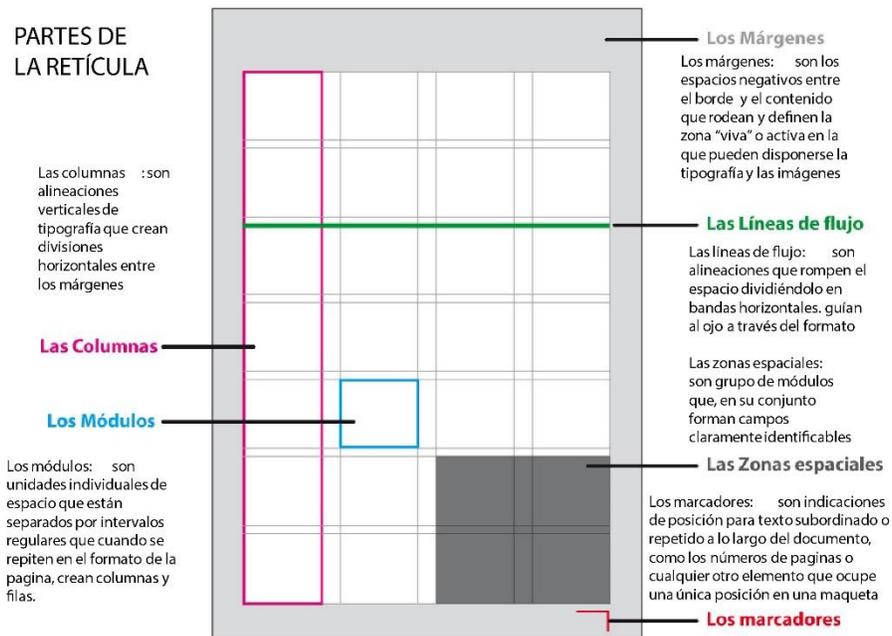
(Manjarrez de la Vega) Los define como unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares que, cuando se repiten en el formato de la página, crean columnas y filas.

- Unidades de espacio que forman columnas y filas.

6.2.2.5.5.1.6 Columnas

Alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Puede haber un número cualquiera de columnas; a veces, todas tienen la misma anchura y, a veces, tienen anchuras diferentes en función de su información específica, señala (Manjarrez de la Vega).

- Divisiones verticales de la tipografía o imágenes a utilizar.



Fuente: <https://graficaeci2012.files.wordpress.com/2012/03/diagramacic3b3n-y-retc3adcula-modo-de-compatibilidad.pdf>

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Semiología

(Pedroni, 1995) Expone a la semiología como la disciplina que se ocupa de estudiar científicamente, todos los procesos de significación que hacen posible la comunicación en general y la comunicación humana en particular, los diferentes textos en donde el proceso adquiere una concreción perceptible y los medios para producirlos, es decir los signos, los códigos y los discursos.

- Estudio de los signos utilizados para la comunicación.

6.3.1.2 Semántica

(George, 1974) Señala que la semántica es el estudio del significado, principalmente del significado del lenguaje. Se puede decir que está íntimamente referida al significado de palabras y oraciones. En realidad se refiere al significado de cualquier clase de signos.

- Estudio del sentido de las palabras, sentido de los signos que se utilizan para comunicarse.

6.3.1.3 Cibernética

De acuerdo con (Flores de Gortari, 1988) en términos de N. Wiener, es la ciencia de la dirección y comunicación en los organismos vivos y en las maquinas.

Se ocupa de estudiar los sistemas de cualquier naturaleza capaces de percibir, conservar y transformar información y utilizarla para la dirección y la regulación, con objeto de elevar la eficacia de la actividad humana.

- Comunicación de las máquinas y de sistemas informáticos.

6.3.1.4 Sociología

Según (Macionis & Plummer, 1999) se refiere a la sociología como el estudio sistemático, riguroso y científico de la sociedad. La sociología implica un modo particular de ver el mundo que nos rodea, una determinada perspectiva.

- Estudio de la sociedad así como de las características, acciones, hábitos, e interacción de los grupos que la conforman.

6.3.1.5 Psicología

(Smirnov, 1975) Señala que es la ciencia de los fenómenos psíquicos, o sea de las funciones cerebrales que reflejan la realidad objetiva.

- Estudio de la conducta y el comportamiento humano.

6.3.1.5.1 Psicología del color

El sitio web (Significados, 2016) hace mención que la psicología del color es una rama de la psicología que analiza e interpreta el efecto que los colores tienen sobre la percepción y comportamiento humano. Hoy en día, la psicología del color es aplicada en las áreas de diseño y mercadotecnia con el fin de enviar mensajes y provocar comportamientos específicos en las

personas. Algunas de las emociones que transmiten los colores en psicología son:

- Amarillo: optimismo
 - Naranja: amabilidad y simpatía
 - Rojo: excitación, atención
 - Morado: creatividad y misterio
 - Azul: confianza y fuerza
 - Verde: paz, orgánico
 - Gris: equilibrio y calma
- Estudio de los diferentes efectos y comportamientos resultantes de los diferentes colores o combinaciones de estos.

6.3.1.5.2 Psicología del consumidor

De acuerdo con (Parduelles, 2016) se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. Según esta disciplina estos procesos están influenciados por tres grupos externos (familia, amigos, medios de comunicación) los cuales determinan de alguna manera la decisión final del consumidor.

- Estudio de las decisiones de compra del consumidor, así como de los factores externos que contribuyen a que este tome la decisión de compra.

6.3.1.6 Andragogía

El sitio web (EcuRed, EcuRed, 2016) la describe como disciplina que se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto.

- Ciencia del aprendizaje, enseñanza y educación en adultos.

6.3.1.7 Deontología

Deontología o la ciencia de la moralidad, hace referencia a la rama de la ética cuyo objeto de estudio son los fundamentos del deber y las normas morales. Se refiere a un conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales de una determinada materia, explica el sitio web (Deontología, 2016).

- Ciencia de normas que determinan los deberes que deben cumplirse en la vida diaria y en la ejecución de una profesión.

6.3.1.8 Matemática

Según (Soto Apolinar, 2011) es la ciencia que estudia las cantidades, estructuras, espacios y el cambio. La matemática deduce de manera irrefutable cada conjetura aceptada basándose en axiomas y teoremas ya demostrados.

- Estudio de los números y figuras geométricas.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Dibujo

(Jensen & Mason, 1991) Señala que la palabra “gráfico” significa referente a la expresión de ideas por medio de líneas o marcas impresas en una superficie. Un

dibujo es una representación gráfica de un objeto real y, por tanto, el dibujo es un lenguaje gráfico, ya que utiliza figuras para comunicar pensamientos e ideas.

Ya que con frecuencia las palabras no son adecuadas para describir los detalles de forma, tamaño y relaciones de objetos físicos, se usan los dibujos para comunicar las ideas del diseñador y proporcionar información precisa y completa del producto de estudio.

- Crear imágenes en un espacio utilizando diferentes herramientas tales como lápiz, crayón, acuarela, e incluso los nuevos sistemas digitales.

6.3.2.2 Fotografía

El sitio web (Fotonostra, Fotonostra, 2016) define a la fotografía como el arte de atrapar la imagen. Es captar de forma permanente una imagen, gracias a la luz que reflejan los objetos. Esta luz entra en la cámara a través del objetivo.

- Plasmar imágenes a través de un sistema digital o análogo.

6.3.2.3 Tipografía

(Fotonostra, Fotonostra, 2016) Expone a la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

- Creación y diseño de diferentes clases de letras para transmitir un mensaje.

6.3.3. Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

El sitio web (EcuRed, EcuRed, 2016) señala que es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos.

- Reglas básicas para el uso de los diferentes colores, así como combinaciones y como realizar una paleta de colores balanceada y con sentido.

6.3.3.1.1 Círculo Cromático

Según el sitio web (Fotonostra, 2016) el círculo cromático no es más que una representación gráfica de los colores. Puede ser un círculo que represente sólo los colores primarios, o pueden sumársele los secundarios y los terciarios.

El primero en hacer un esquema de color de este tipo fue Isaac Newton allá por 1666. A lo largo de los años, han surgido numerosas variaciones del diseño básico pero la más habitual es la rueda de 12 colores.

- Representación visual, en forma de círculo, de los colores primarios y las combinaciones de estos, con la finalidad de ayudar a comprender las relaciones y combinaciones ideales para el diseño.

6.3.3.2 Teoría de la información

Es la teoría relacionada con las leyes matemáticas que rige la transmisión y el procesamiento de la información. Más concretamente, la teoría de la información se ocupa de la medición de la información y de la representación de la misma (como, por ejemplo, su codificación) y de la capacidad de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar información.

La codificación puede referirse tanto a la transformación de voz o imagen en señales eléctricas o electromagnéticas, como al cifrado de mensajes para asegurar su privacidad.

La teoría de la información fue desarrollada inicialmente, en 1948, por el ingeniero electrónico estadounidense Claude E. Shannon, en su artículo, *A Mathematical Theory of Communication* (Teoría matemática de la comunicación), señala el sitio web (Comunicación, 2016).

- Conocer la forma y procesos de transmisión, codificación y decodificación de la información.

6.3.3.3 Teoría de Gestalt

(Autores, S. F.) Señala que se empleó la percepción, sobre todo lo visual, para conocer los procesos del pensamiento, el razonamiento y la resolución de problemas. Los objetos se destacan por sí solos y constituyen una “figura” sobre el “fondo” indiferenciado del campo perceptivo. En un dibujo podemos ver, o bien

dos figuras danzando y separadas por un espacio, o bien una cara, depende de lo que se vea como figura y de lo que se vea como fondo.

- Entender a los objetos en un espacio por separado o bien unirlos para formar una nueva figura. Cómo el uso de la figura y el fondo pueden crear nuevos efectos ópticos y se puede interpretar en más de una forma según la percepción de cada persona.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo

De acuerdo con (Sánchez Vidiella, 2012) se entiende por minimalistas todas aquellas creaciones que tienden hacia una abstracción total, obras ejecutadas sólo en términos de material, superficie, tamaño y color.

Su diseño es de la máxima sencillez tanto en el interior como en el exterior. La fórmula más utilizada es el blanco, que enfatiza los fondos, pero también se emplean otros colores básicos y planos como el azul, el negro, el rojo, el verde, etc.

Tal y como dice Pilar Bonet en Minimal Minimalism. Una reflexión histórica [Könnemann, 1998]:« [...] el término minimal o minimalista [...] se ha convertido en palabra clave para designar toda una tendencia del arte, la arquitectura y el pensamiento contemporáneo que se inscribe en un tipo de prácticas que rehúyen la intención narrativa o iconográfica y encuentran en la simplicidad de la geometría, en la austeridad del vacío y la contundente experiencia del presente su plenitud autorreferencial. Objetos con capacidad de no decir nada, de no poseer una organización interna de signos y formas [...] »

- Corriente artística caracterizada por la simpleza, busca la sencillez y el reducir cualquier cantidad de ornamentos extras. Propone comunicar con lo poco y esencial.



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

7.1.1 Comunicación

Se dará uso de la comunicación escrita. Se utilizó la función informativa para hacerle saber al público objetivo acerca de la empresa y de los servicios que ofrece, así como de los diferentes proyectos que ha desarrollado.

Se usarán palabras adecuadas, con un vocabulario preciso, teniendo en cuenta la ortografía y gramática, así como el uso de un lenguaje sencillo de comprender.

También se empleará la comunicación visual, ya que la mayor parte del proyecto constará de imágenes y fotografías, el mensaje que se desea comunicar será el de calidad, innovación y profesionalismo en el trabajo de cada proyecto que la empresa desarrolla.

7.1.2 Diseño

Se dispondrá del diseño editorial, para realizar el portafolio digital. Se hará uso de una retícula apropiada, de dos columnas, se logrará adecuar cada elemento dándole el valor correspondiente. Se colocarán los colores corporativos de la empresa, (verde y gris) y se creará una paleta de color donde estos serán acompañados del negro, blanco y tonalidades frías como celeste y turquesa.

Las imágenes tendrán mayor importancia, dado que es la muestra de los trabajos de la empresa, siendo estas las que ocupen mayor espacio dentro del proyecto.

7.1.3 Ciencias

7.1.3.1 Semiología

Se dispondrá de signos, tales como palabras, imágenes, e iconos fáciles de interpretar y colocados de una forma agradable para el público objetivo.

7.1.3.2 Semántica

Se colocarán palabras conocidas, o bien se investigará el significado de estas para otorgarle al público objetivo un mensaje claro y conciso.

7.1.3.4 Cibernética

El portafolio se realizará a través una computadora, al utilizar de los programas de diseño Adobe Illustrator y Adobe Photosop, adicionalmente debido a que este portafolio será digital, se podrá observar únicamente a través de una computadora o bien algún dispositivo móvil.

7.1.3.5 Sociología

Se usará para estudiar el entorno y la sociedad guatemalteca, de nivel socioeconómico “B” para conocer lo que esperan del producto final, y poder llenar sus expectativas.

7.1.3.6 Psicología

Se empleará para conocer la conducta del público objetivo, y así elaborar un proyecto que contenga información, así como imágenes útiles y de su interés.

7.1.3.6.1 Psicología del color

Se aplicarán los colores corporativos, ya dados por la empresa, así como colores que complementarían a estos dando una sensación de armonía, tranquilidad, pero sobre todo los colores que se buscará realzar más serán los de las imágenes, otorgándoles así más importancia visual.

7.1.3.6.2 Psicología del consumidor

Se usará a partir del conocimiento que se tiene del público objetivo, al crear así un proyecto que le agrade y se adapte a sus necesidades.

7.1.3.7 Andragogía

Se dispondrá de lenguaje, imágenes e íconos que puedan ser comprendidos y aceptados por personas adultas que integran el grupo objetivo (29 a 50 años).

7.1.3.8 Deontología

Se practicará la ética y valores otorgándole al público objetivo el respeto y el valor que merece al ocupar un lenguaje apto y un diseño no ofensivo, además no se alterará o manipulará ningún tipo de información dada por la empresa, que refleje profesionalismo y sobre todo agradecimiento a la confianza otorgada.

7.1.3.9 Matemáticas

Se colocarán medidas exactas para la retícula establecida, tales como márgenes, tamaño de imágenes, tamaño de tipografía, tamaño de iconos, etc.

7.1.4 Artes

7.1.4.1 Dibujo

Se emplearán dibujos a mano, los cuales pasarán luego a ser digitalizados y formar parte de la iconografía que acompañará a la información contenida en el portafolio, que reforzará el mensaje que se quiere transmitir.

7.1.4.2 Fotografía

Las fotografías otorgadas por la empresa, serán aplicadas con el fin de mostrar los proyectos trabajados y la calidad de estos.

7.1.4.3 Tipografía

Se dispondrá un máximo de tres tipografías, teniendo en cuenta la tendencia actual de “handwriting” o escrito a mano, la tipografía utilizada será para explicar la información de forma fácil y precisa.

7.1.5 Teorías

7.1.5.1 Teoría del color

Partiendo de los colores corporativos de la empresa (verde y gris), se ocupará el círculo cromático, y sus diferentes colores para lograr crear una paleta de colores simple, pero que le otorgue al portafolio uniformidad, estética, y la potencia visual necesaria para captar la atención del público objetivo.

Estos colores serán colores planos, es decir sin degradados. Los colores neutros como lo son el blanco y el negro serán los elegidos para complementar a los colores corporativos establecidos por la empresa.

7.1.5.2 Teoría de la información

Se usará información fácil de captar y de razonar para el emisor, en este caso para el público objetivo, con el fin de su correcta interpretación y aceptación.

7.1.5.3 Teoría de Gestalt

Al aplicar más que todo el lenguaje visual a través de las imágenes, el fondo no será el protagonista, sino más bien este será el elemento que haga resaltar a la figura, en este caso las imágenes. Esta es otra razón por la que aplican pocos colores en el fondo, y en general en el proyecto, porque estos no deben ser prioridad, más bien un complemento a las imágenes que serán el centro de atención.

7.1.6 Tendencias

7.1.6.1 Minimalismo

Se dispondrá de una retícula de dos columnas, con solamente dos variaciones. El color blanco prevalecerá en cada página, dándole así mayor importancia a las imágenes que contienen más colores. El uso del espacio será ocupado simplemente por cuatro factores: imágenes, texto, iconos y color; todos estos colocados a una distancia prudente pero evocando uniformidad y simpleza.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

7.2.1.1 Mapas mentales

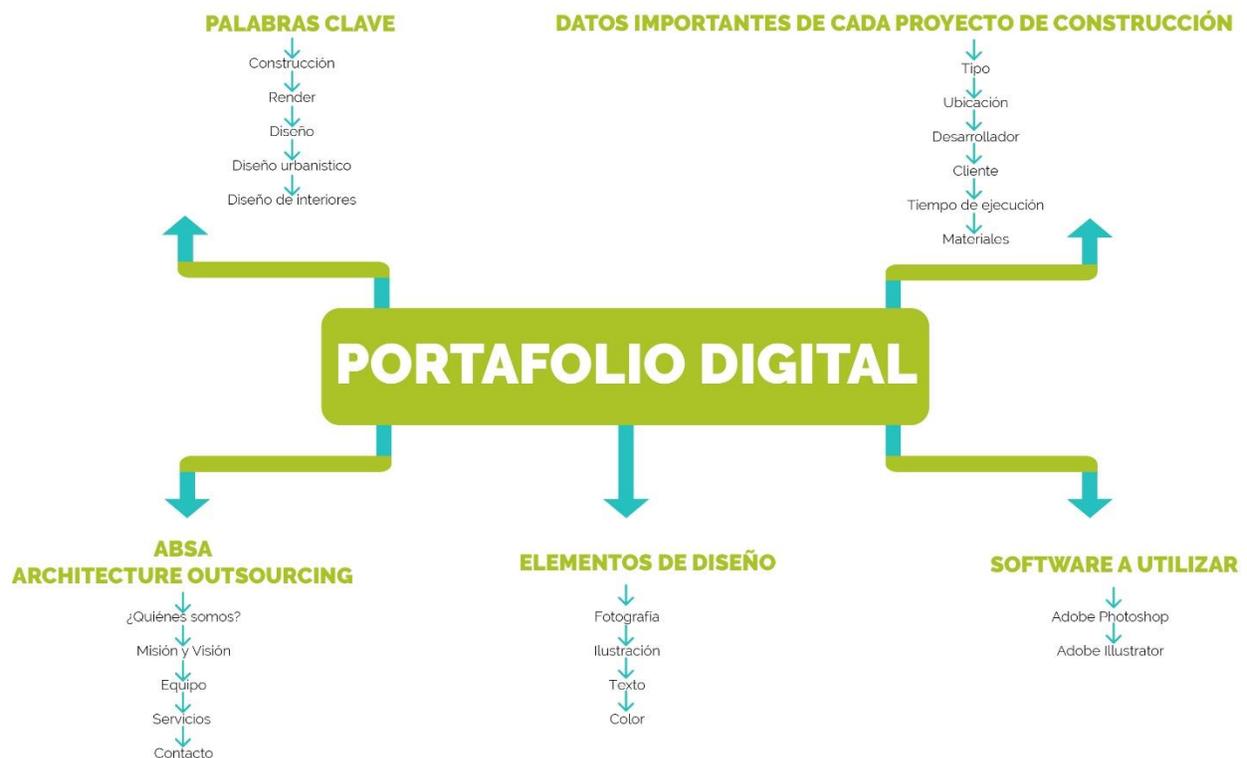
De acuerdo con (Neuronilla, 2016) es una técnica popularizada por Tony Buzan. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro y

una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

Esta será la técnica a utilizar para la elaboración del portafolio digital. A través del mapa mental se organizarán las ideas centrales y secundarias que se utilizarán en la información, fotografías, imágenes y contenido general de proyecto, teniendo siempre en cuenta que los elementos a emplear sean del agrado, gusto y comprensión del público objetivo.

7.2.1.2 Mapa mental



Fuente: Sharon López, 12 de agosto de 2016

7.2.2 Definición del concepto

- Construcción y diseño de calidad
- Ambientes innovadores en un mundo normal
- Construcción de calidad y soluciones de diseño innovadoras
- Construcción del diseño habitacional
- Creación de nuevos ambientes con calidad y estilo
- Soluciones de espacio creativas
- **Creación de ambientes innovadores de calidad y estilo**

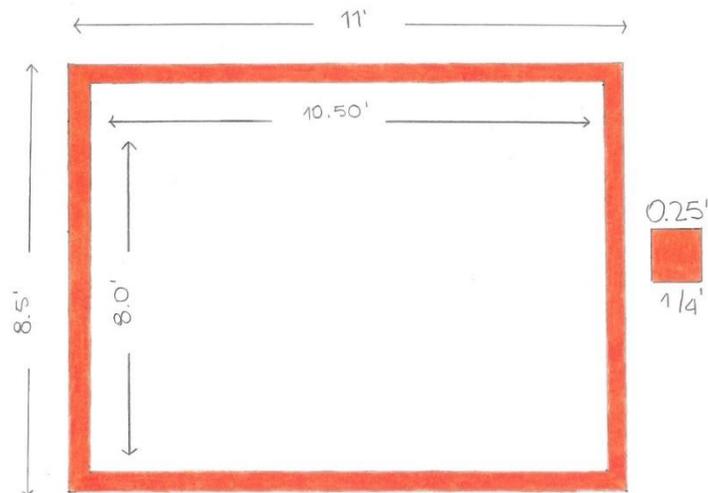
Se dará uso a esta frase porque engloba lo que la empresa ABSA Architecture Outsourcing ofrece, la empresa no se define como una simple “empresa de arquitectura”, más que todo porque sus trabajadores, en su mayoría jóvenes, ofrecen soluciones de espacio con tendencias actuales al otorgar frescura y modernidad a cada uno de los proyectos.

Esta innovación y frescura junto con la presencia de la calidad y el estilo son las variantes que se tratará de plasmar en el diseño del portafolio digital que se realizará, también evocar la profesionalidad pero con un toque de dinamismo.

7.3 Bocetaje

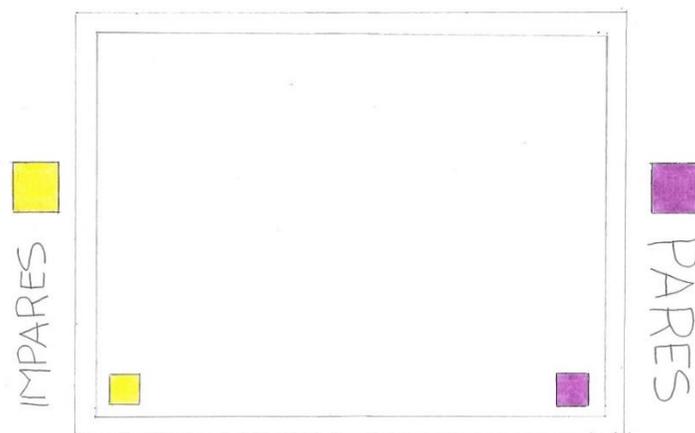
7.3.1 Proceso de bocetaje formal

7.3.1.1 Medidas del portafolio digital



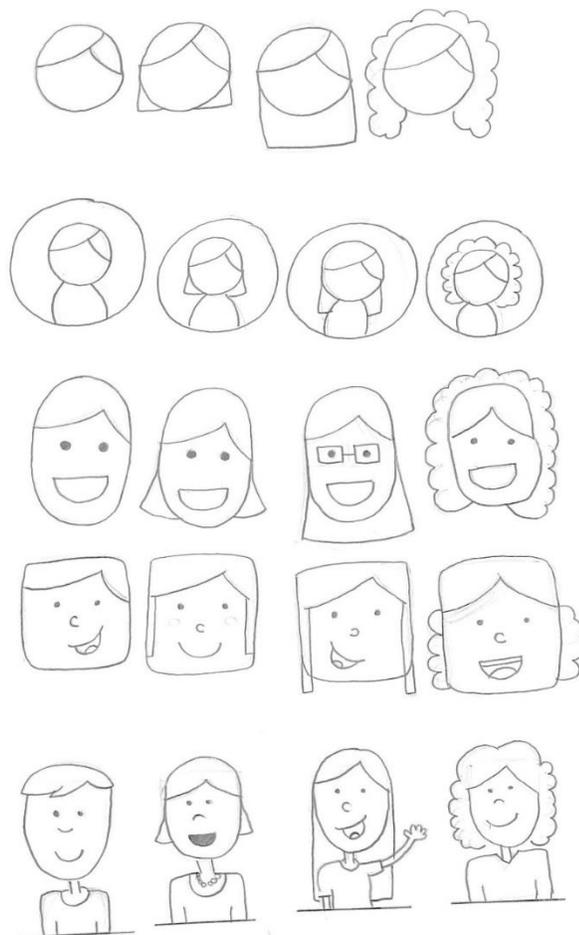
Cada página del portafolio digital medirá 792 x 612 píxeles, es decir 11 pulgadas de largo por 8.5 pulgadas de alto, así también cada una de las páginas tendrá un margen de 0.25 pulgadas por cada lado, y así se dejará un espacio para el contenido de 10.50 pulgadas de ancho por 8.0 pulgadas de alto.

7.3.1.2 Numeración de páginas



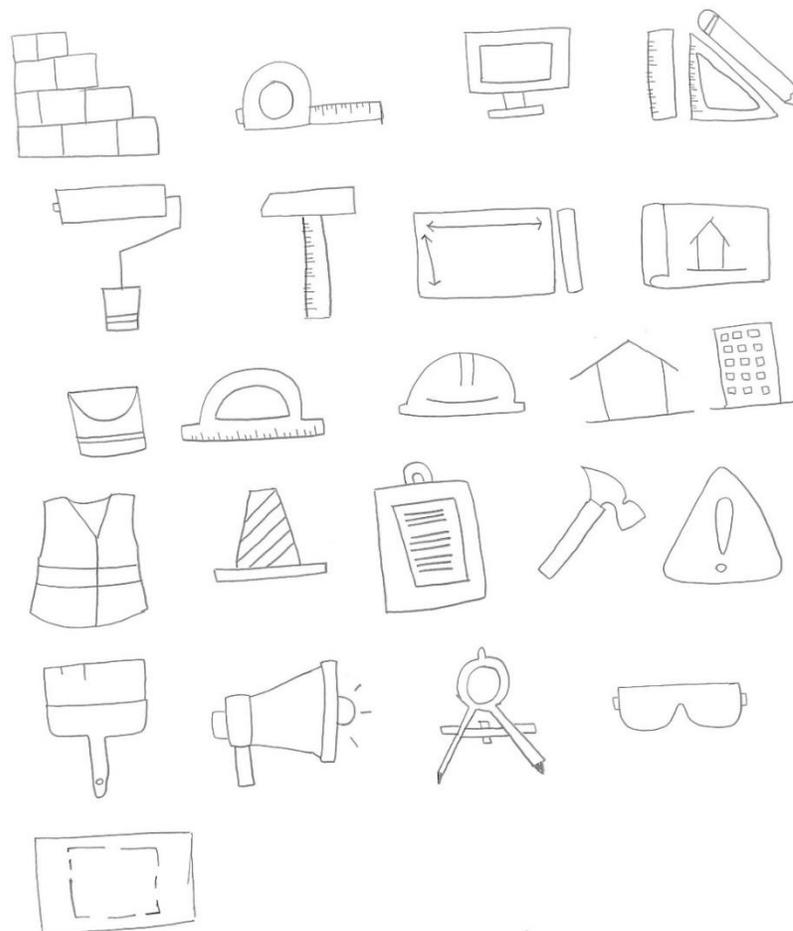
Cada página irá numerada, a partir del índice, debido a que el portafolio digital se podrá encontrar en una plataforma en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente de forma realista y personalizable. La numeración de cada página se hará con la intención de ser legible al momento de abrir cada página; de esta manera, se dejará a la numeración par en la parte inferior derecha, y a la numeración impar en la parte inferior izquierda. El portafolio digital constará de 48 a 52 páginas como máximo.

7.3.1.3 Personajes



El equipo de trabajo cuenta con cuatro integrantes, debido a que ABSA Architecture Outsourcing no contaba con fotografías de ellos. Se propuso crear personajes para presentarlos en el portafolio. Las propuestas de personajes fueron creadas con el fin de ser lo suficientemente simples pero entendibles, al captar la esencia de cada persona que integra ABSA Architecture Outsourcing. Se eligió la segunda opción, ya que es la más apta para el tipo de empresa y para el público objetivo, esta pasará a formar parte del portafolio digital y representará a cada integrante del equipo, este será un ícono, solamente a base de contorno y color.

7.3.1.4 Iconografía



Partiendo del diseño de personajes, íconos, se decidió crear una serie de estos del tema de arquitectura y construcción, estos se colocarán en las diferentes páginas del portafolio digital con el fin de reforzar el mensaje dado; al igual que los personajes estos serán íconos solamente a base de contorno y color.

7.3.1.5 Diagramación de páginas

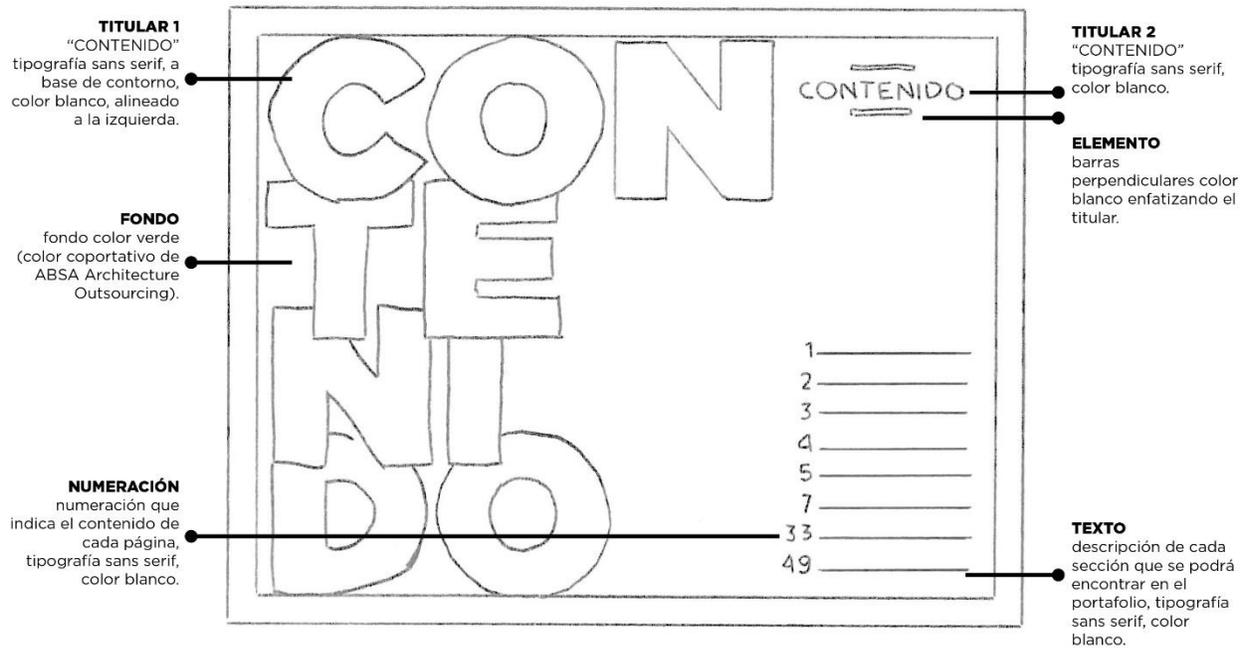
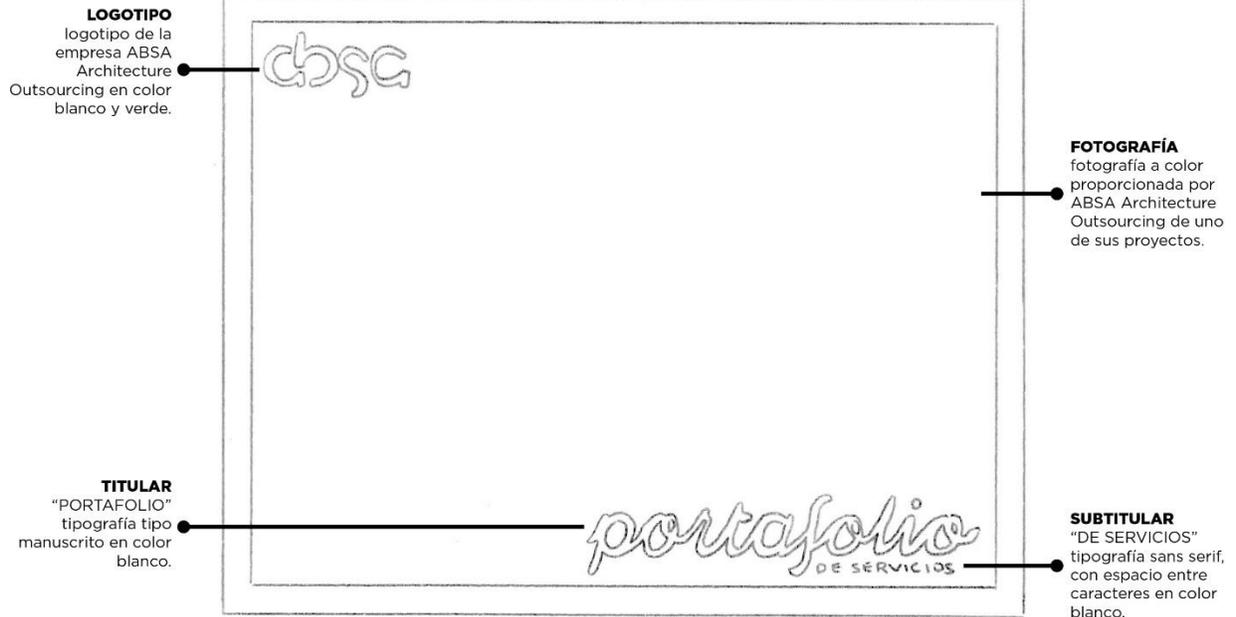
Cada página contará con elementos en común, tales como el fondo blanco, texto y elementos gráficos con color.

Los proyectos de construcción de la empresa tendrán solamente dos formas de presentación, de cuatro y dos páginas, ambas presentaciones serán intercaladas y ajustadas a la izquierda y derecha del espacio de trabajo. Los proyectos de cuatro páginas contarán con siete imágenes, mientras los de dos páginas con cuatro, con estas variaciones se busca que el diseño no sea repetitivo ni aburrido, pero que el público objetivo pueda entender y enfocar su atención en los lugares indicados. Estas presentaciones serán intercaladas y rotadas.

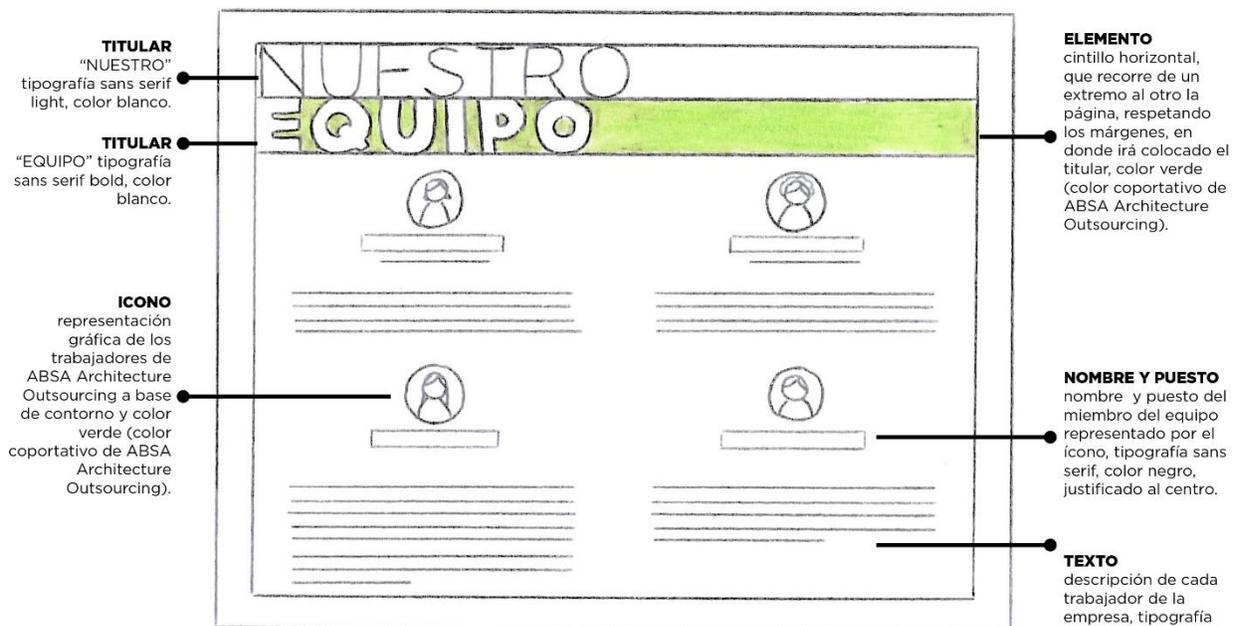
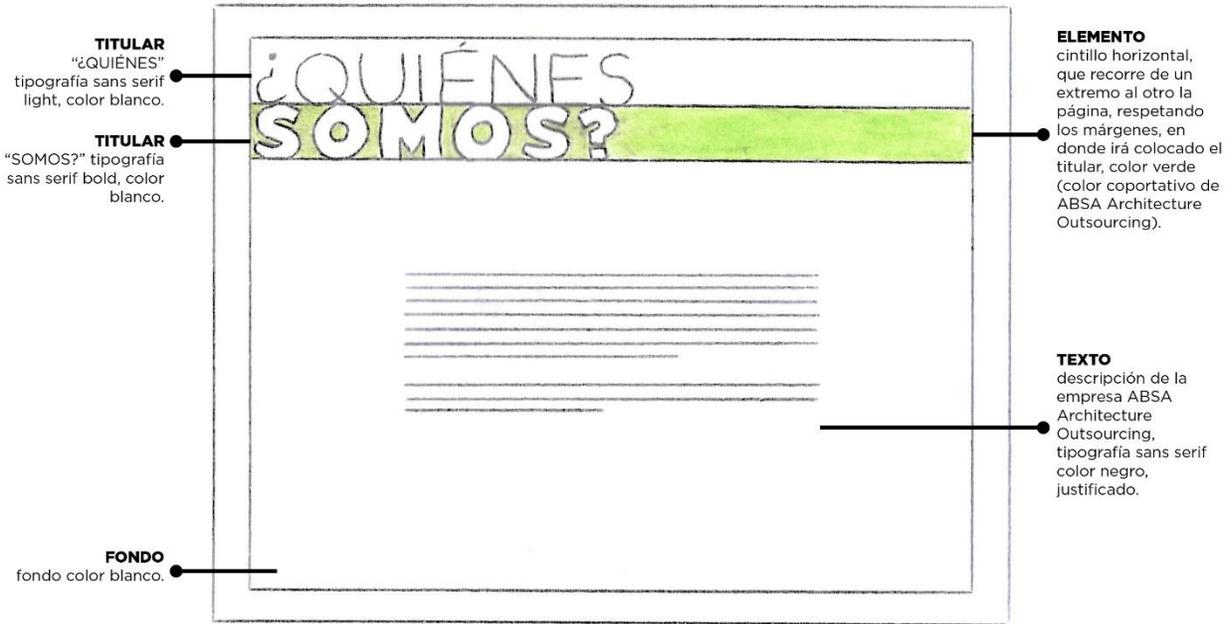
La tipografía empleada se basa en la tendencia actual de letra hecha a mano, otorgándole frescura y dinamismo al proyecto, esta tipografía solamente se usará en portadas, es decir, aproximadamente unas tres veces, mientras que el demás texto será realizado con tipografía sans serif light y bold creando un balance con la tipografía anteriormente mencionada.

Los colores utilizados son verde y gris, colores corporativos de la empresa, y estos se complementarán con los colores blanco y negro, colores neutros y básicos así como celeste y turquesa.

Portada y Contenido

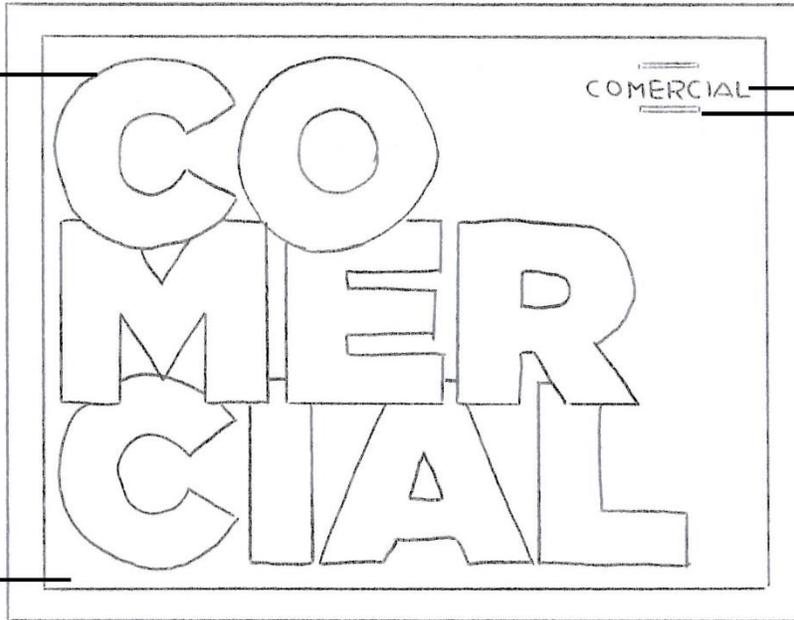


¿Quiénes Somos? Y Nuestro Equipo



Portada Sección Comercial y Presentación de Proyecto de 4 Páginas

TITULAR 1
"COMERCIAL"
tipografía sans serif, a
base de contorno, color
blanco, alineado a la
izquierda.



TITULAR 2
"COMERCIAL"
tipografía sans serif,
color blanco.

ELEMENTO
barras
perpendiculares color
blanco enfatizando el
titular.

FONDO
fondo color celeste.

FONDO
fondo color blanco.

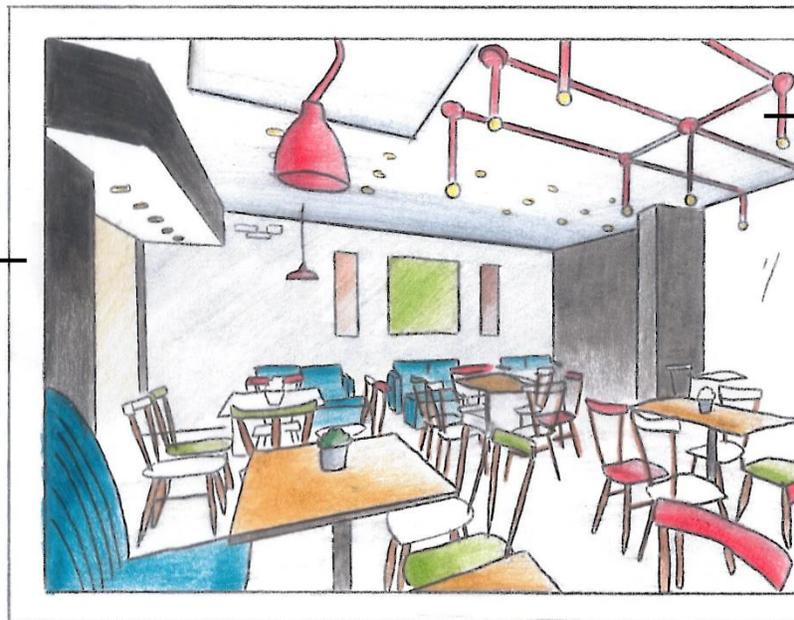
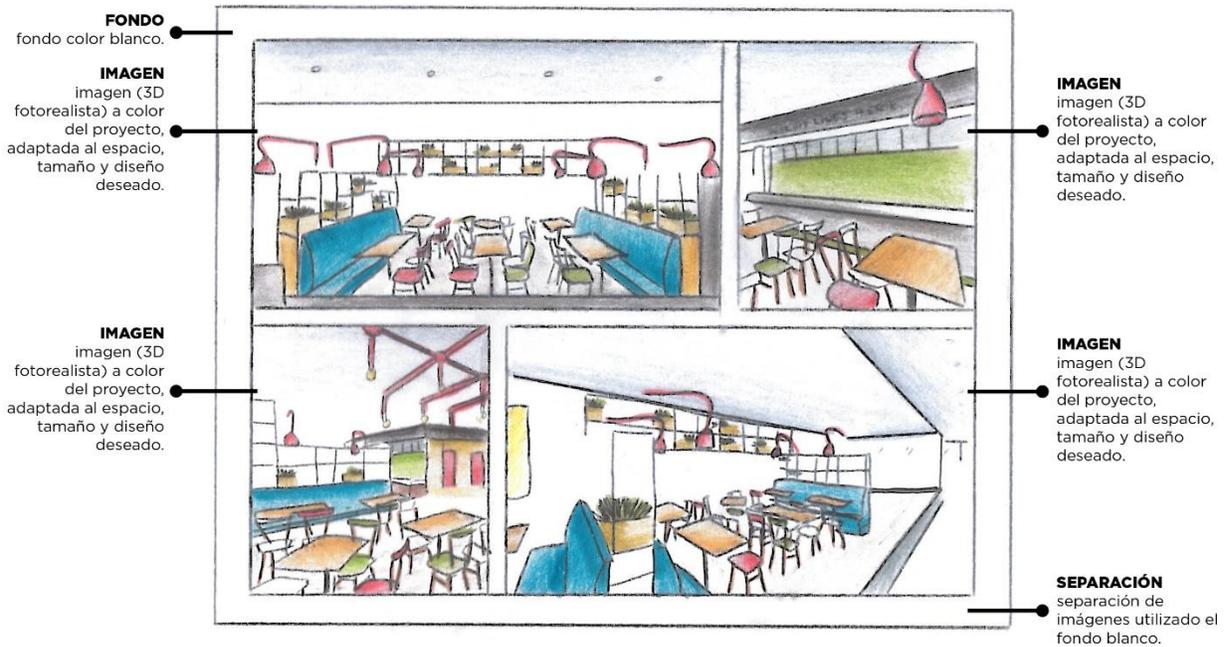
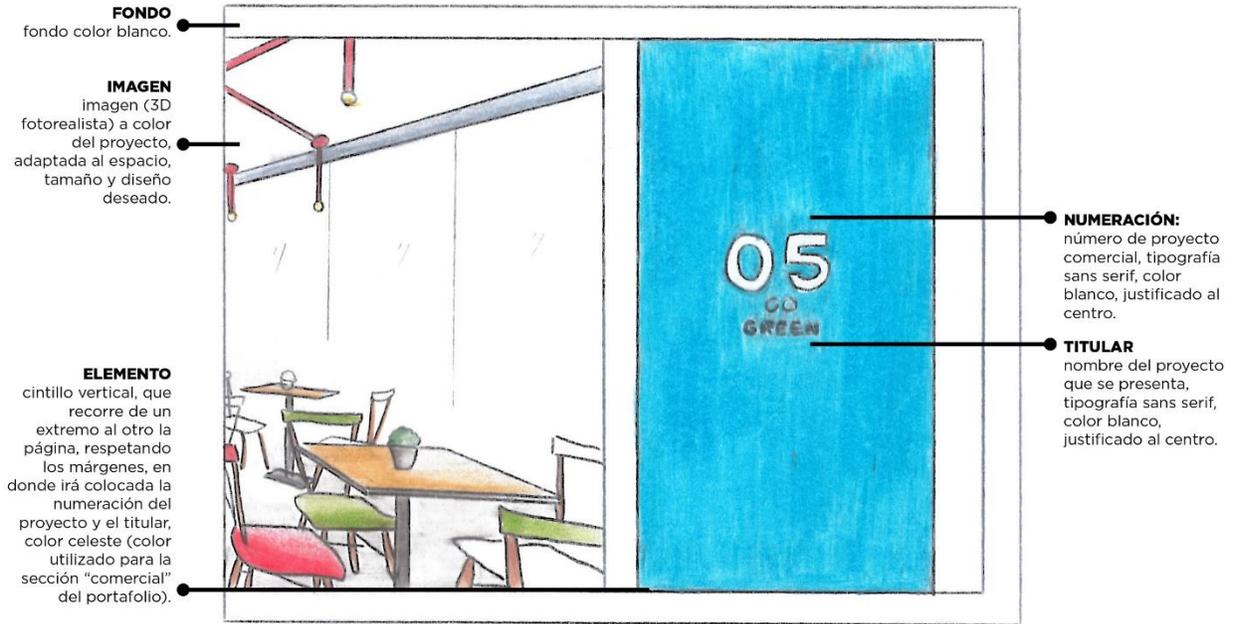
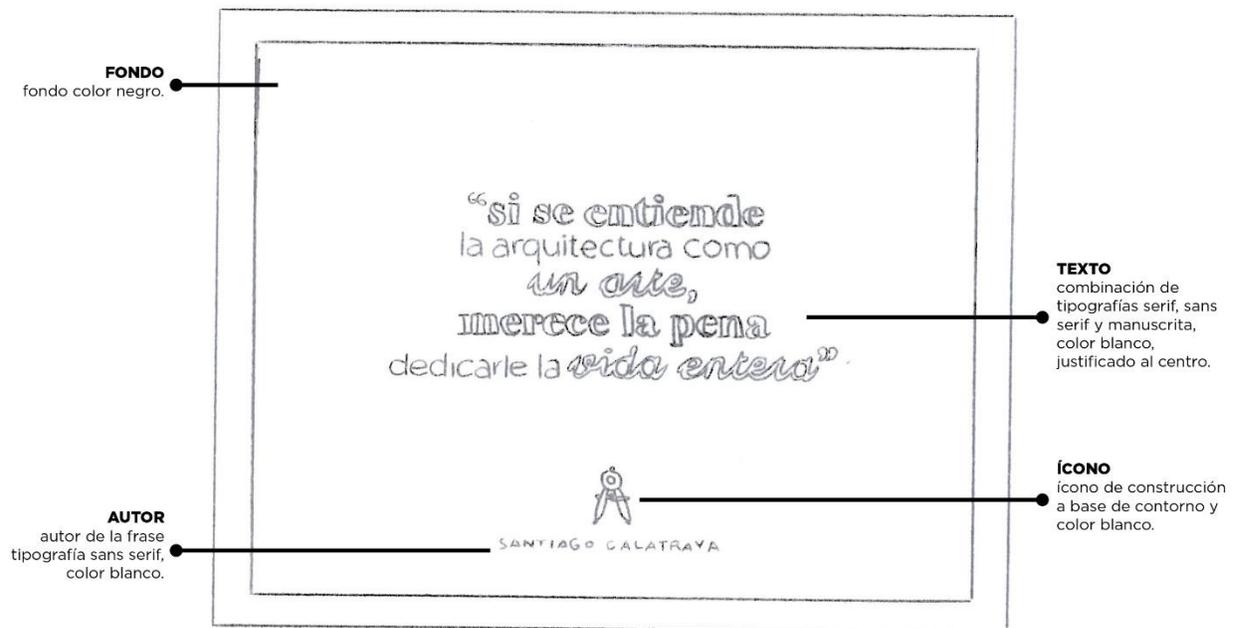
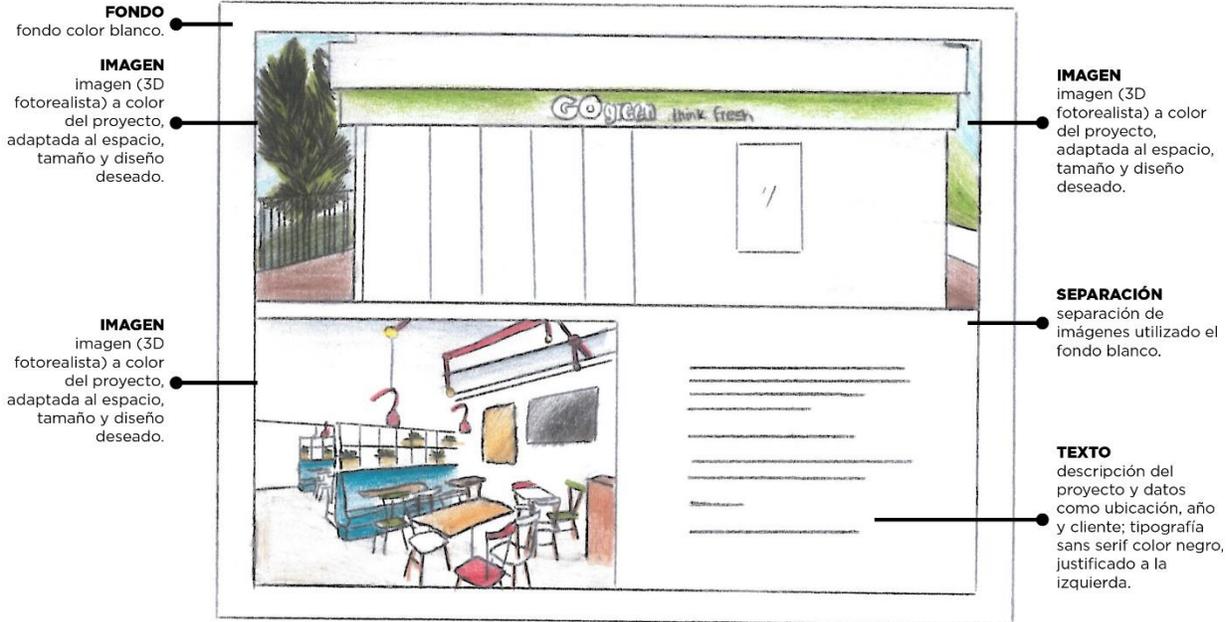


IMAGEN
imagen (3D
fotorealista) a color
del proyecto,
adaptada al espacio,
tamaño y diseño
deseado.

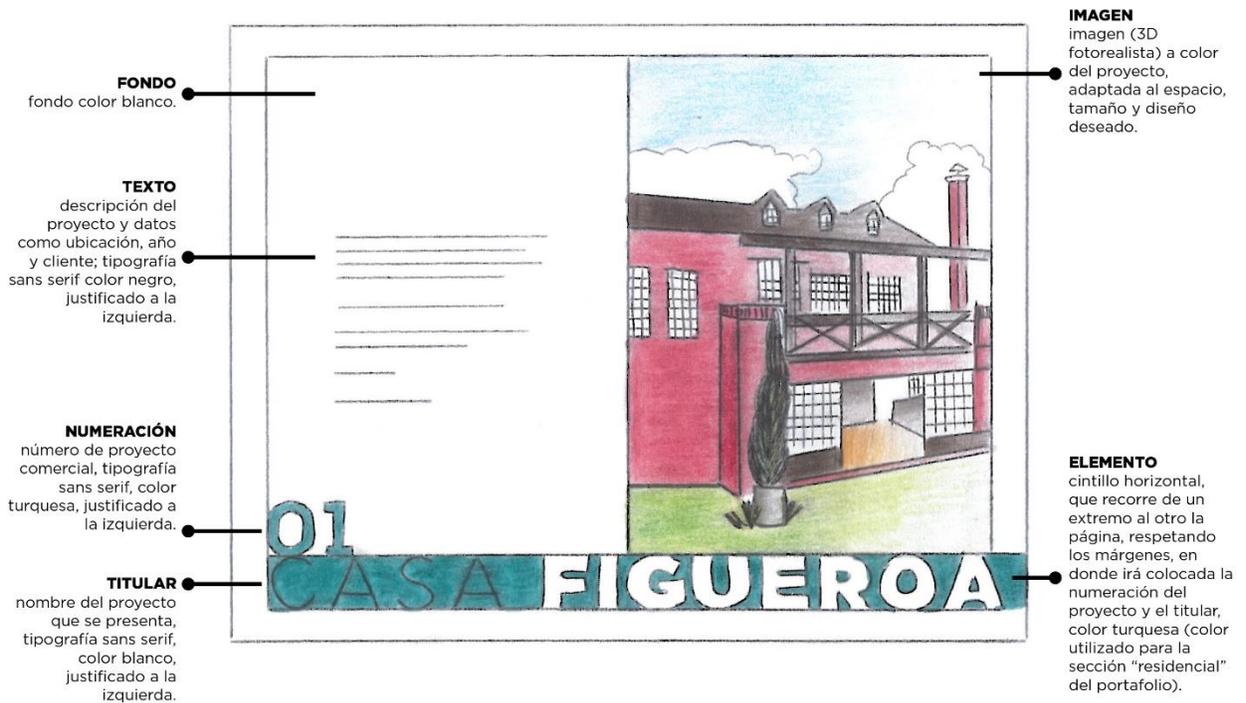
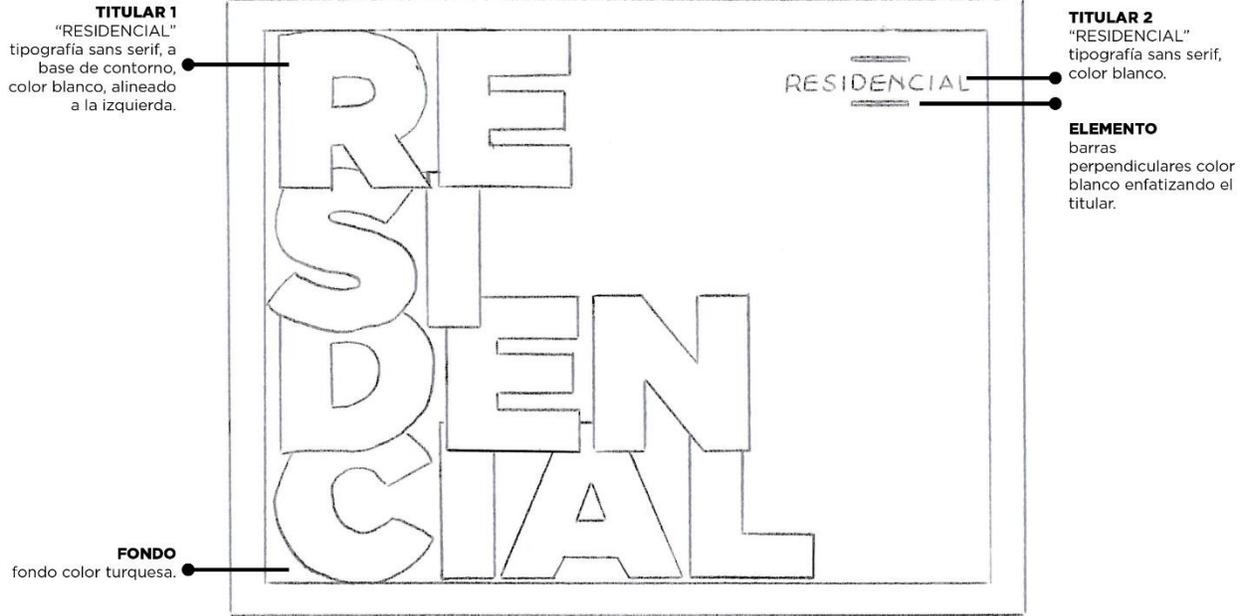
Presentación Proyecto de 4 Páginas



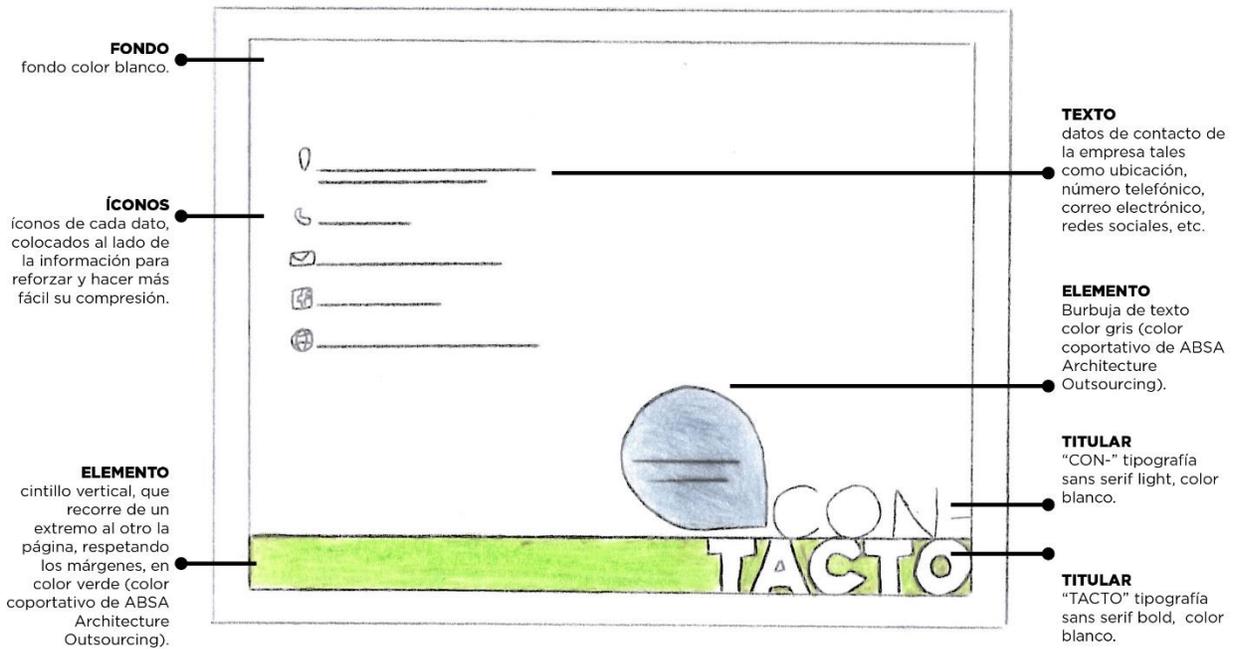
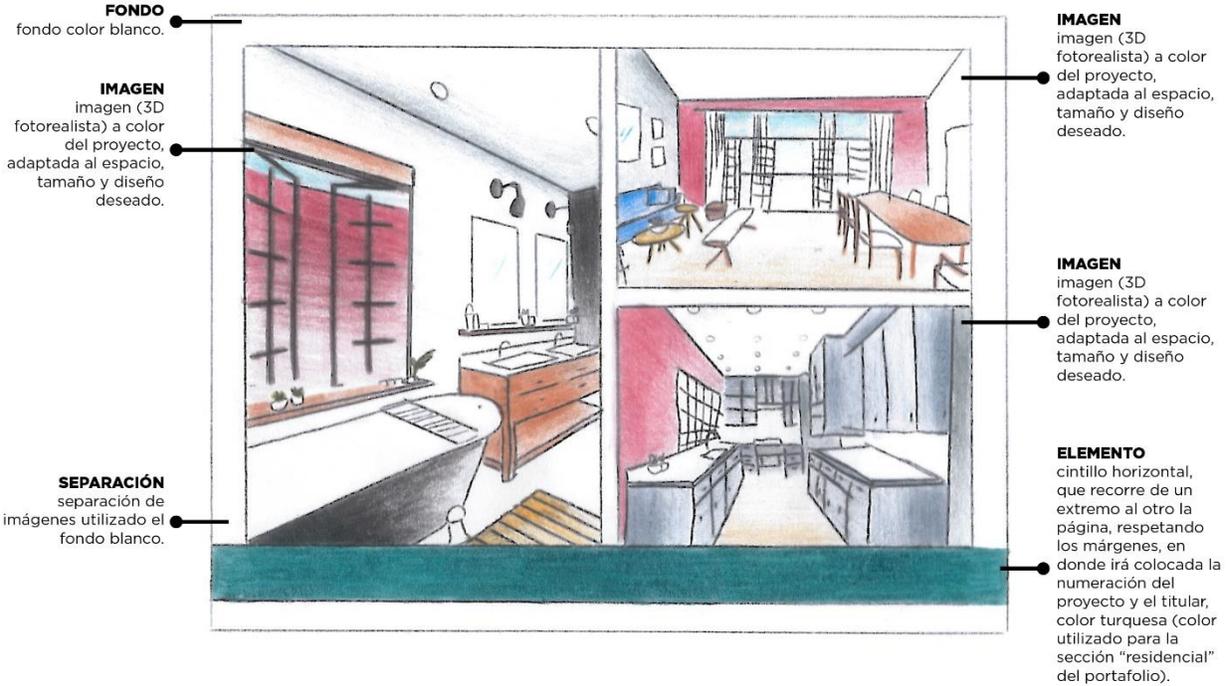
Presentación de Proyecto de 4 Páginas y Frase



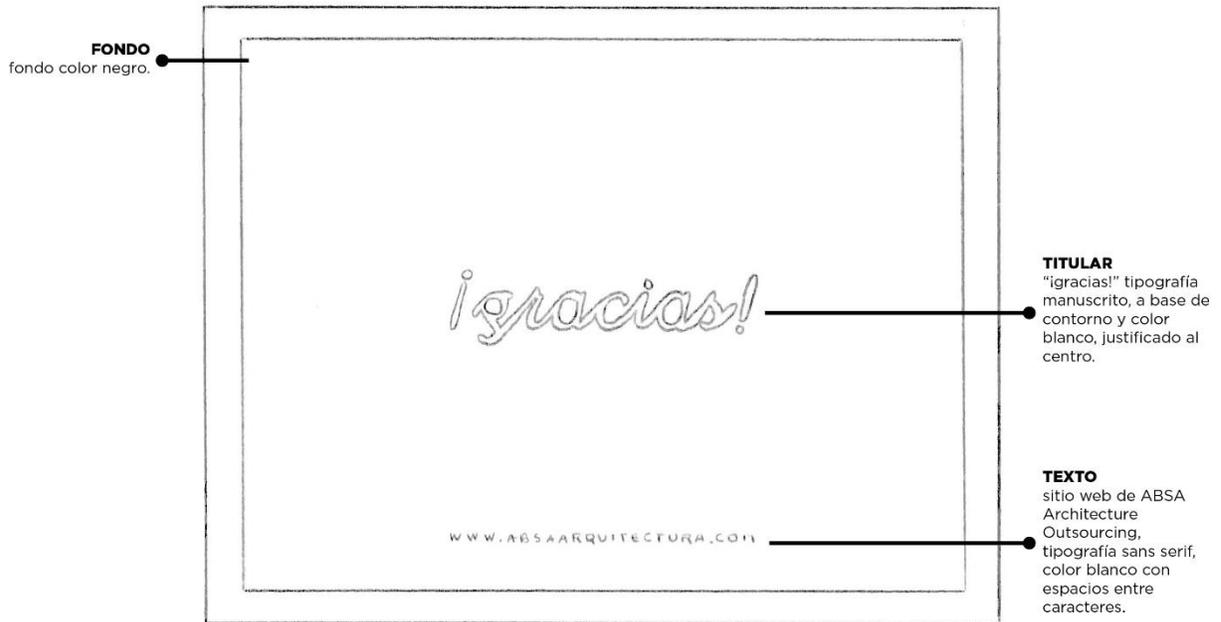
Portada Sección Residencial y Presentación de Proyecto de 2 Páginas



Presentación de Proyecto de 2 páginas y Contacto



Contraportada



7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

El portafolio constará de 52 páginas, por lo que se colocaron 52 mesas de trabajo, con sus respectivas medidas de 792 x 612 píxeles, es decir 11 x 8.5 pulgadas, además del margen de 0.25 de pulgada por cada lado de la hoja.

La única forma de visualización de este portafolio será a través de una plataforma en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente de forma realista y personalizable, por lo que este portafolio se diseñó para ser visto como si fuera un formato físico, ya que las páginas de este se abrirán y cerrarán como si se estuviera viendo de manera física. Esto permitió que el diseño fuera más flexible, así como tener un layout más variado y adaptable a esta plataforma en línea.

7.3.2.1 Elementos tipográficos

Para la realización del portafolio digital se utilizaron dos fuentes tipográficas distintas:

Gotham:

Familia tipográfica de la que se ocuparon cuatro de sus variantes: Gotham Ultra para las portadas de contenido, comercial y residencial, así como en titulares bold; Gotham Black se empleó en la numeración del contenido así como en la presentación de cada proyecto; Gotham Light para titulares, y textos largos; Gotham Light Italic se usó en la numeración de páginas.

Se eligió esta tipografía y sus diferentes variantes, ya que brinda el balance necesario entre lo serio y lo moderno, es simple y legible. Debido a la simpleza, elegancia y profesionalismo que se quiere transmitir, se pudo alterar el uso de las diferentes variantes de esta tipografía para lograr el impacto deseado.



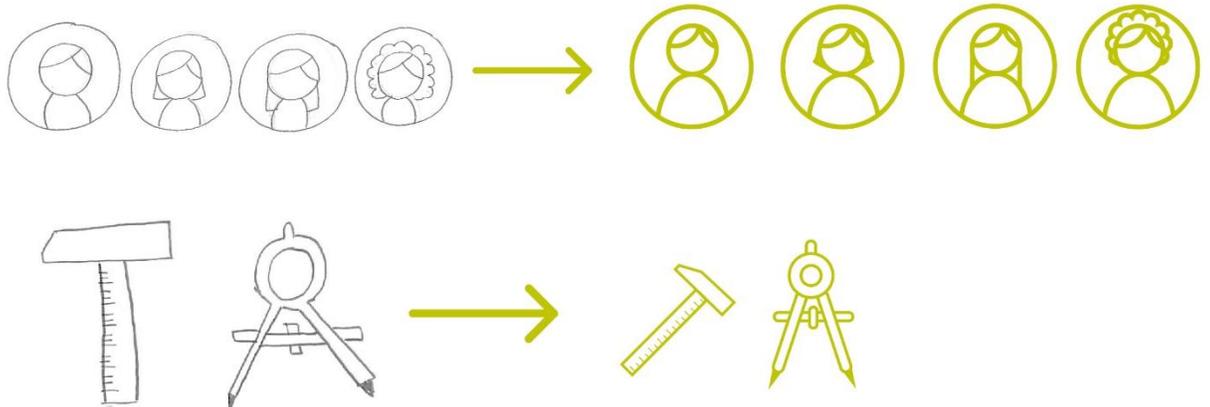
Nexa Bold:

Se colocó en menor cantidad que la tipografía anteriormente mencionada, ya que solamente se destinó para la numeración en cada proyecto.



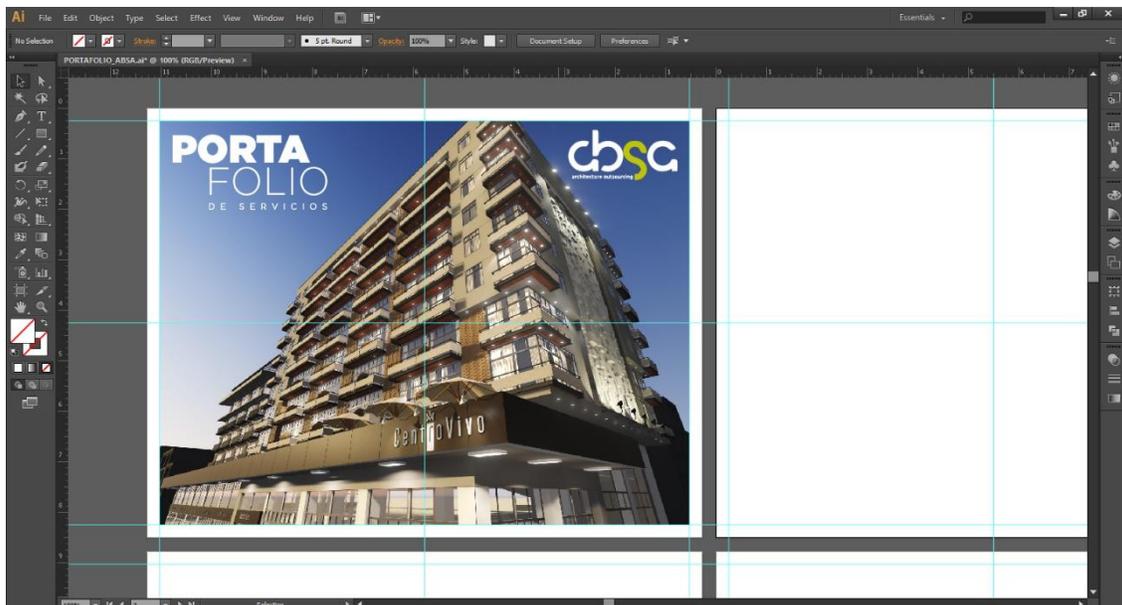
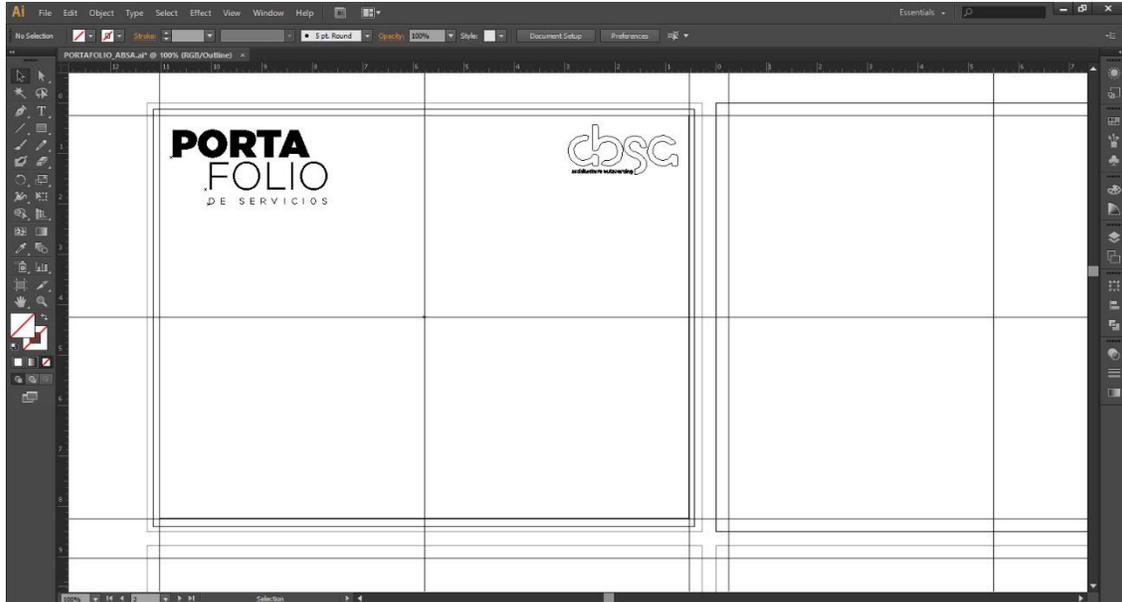
7.3.2.2 Elementos gráficos:

Íconos



7.3.2.3 Digitalización de páginas

Portada



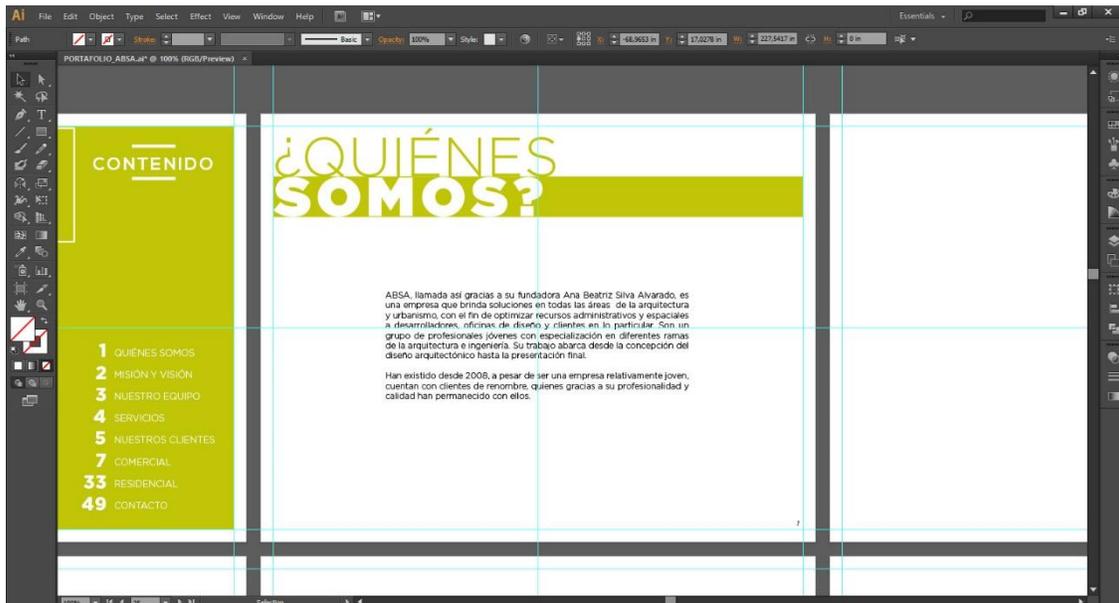
Se colocó la fotografía proporcionada por ABSA Architecture Outsourcing, en el espacio designado así como los elementos tipográficos y el logotipo de la empresa.

Contenido



Se utilizó el fondo en color verde (color corporativo de ABSA Architecture Outsourcing) para resaltar el contenido tipográfico tales como titulares, numeración y descripción del contenido.

¿Quiénes Somos?



Manteniendo el verde como color principal, se aplicó un elemento gráfico (cintillo) en la parte superior donde fue colocado parte del titular, y la otra parte fue ubicada encima de este. Los elementos tipográficos fueron posicionados en forma ordenada y legible.

Nuestro Equipo



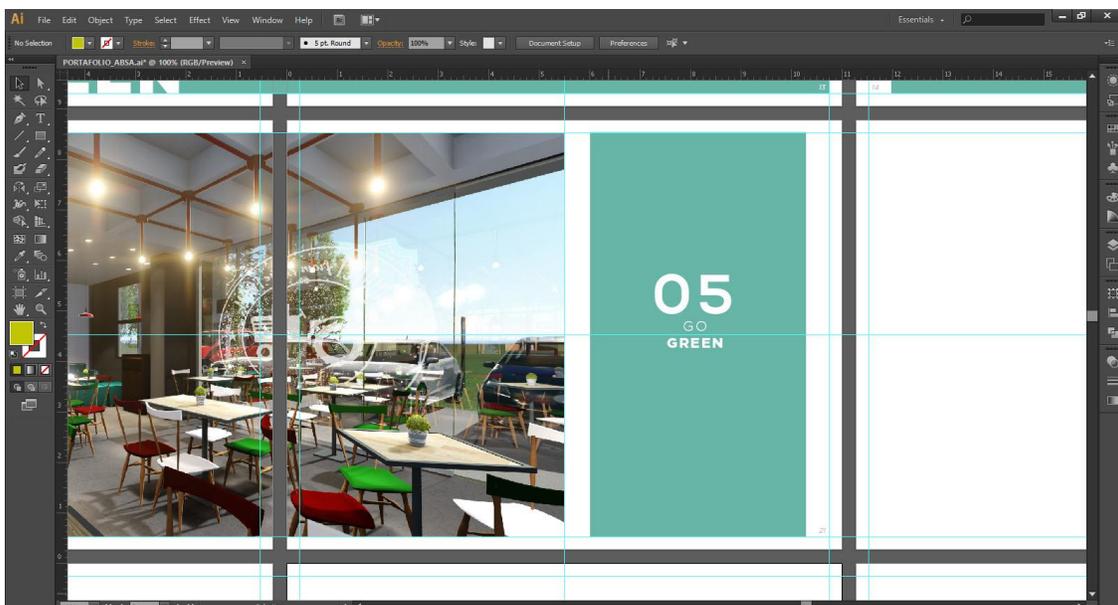
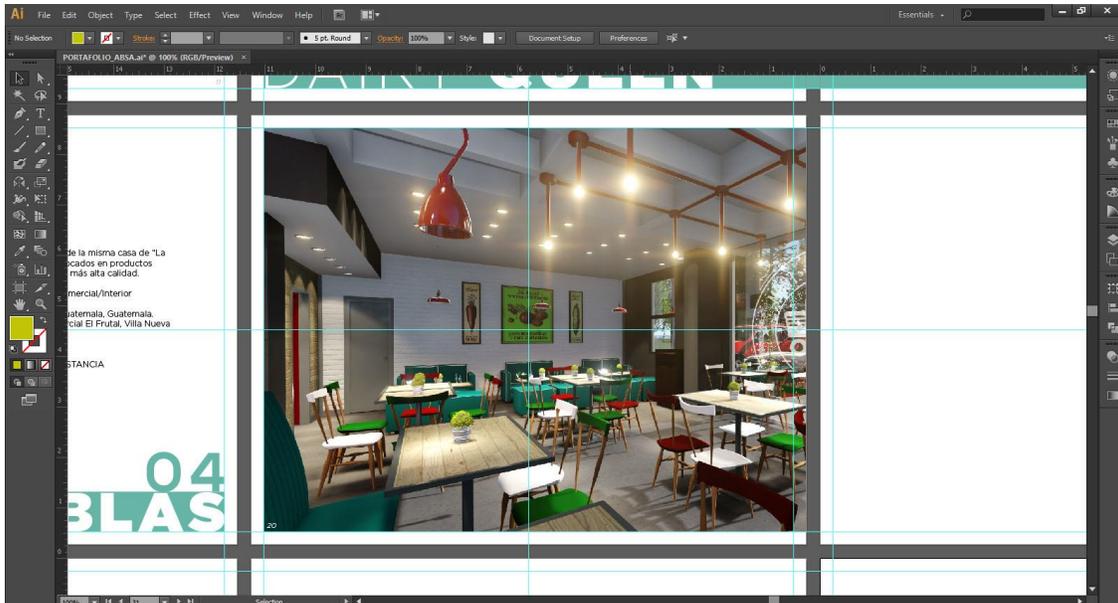
De igual manera que la página anterior, se colocaron los elementos gráficos y tipográficos y a estos se les añadieron íconos que complementarían el mensaje a comunicar.

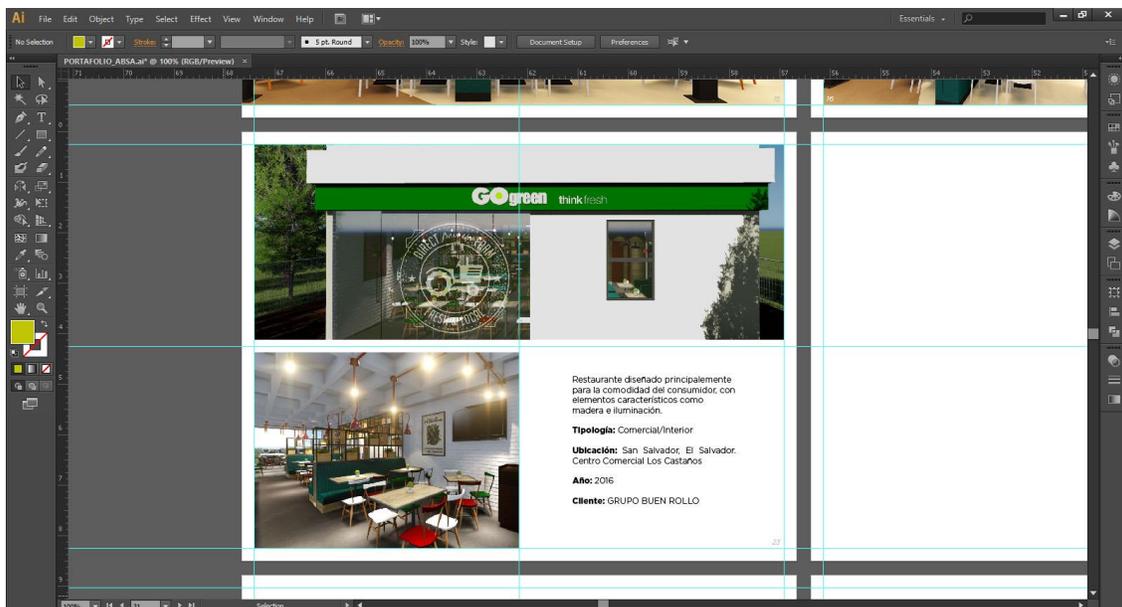
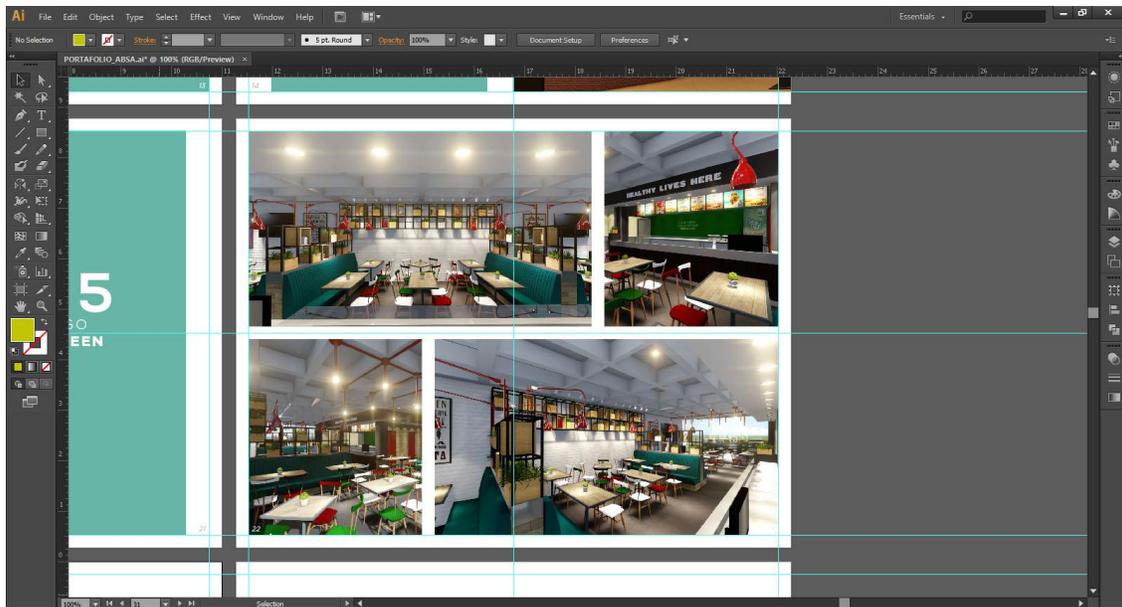
Portada Sección Comercial



Se utilizó el color celeste para identificar a la sección “comercial” del portafolio, y se colocaron los elementos tipográficos en color blanco para que pudiera haber un contraste entre estos y ser agradable visualmente y legibles.

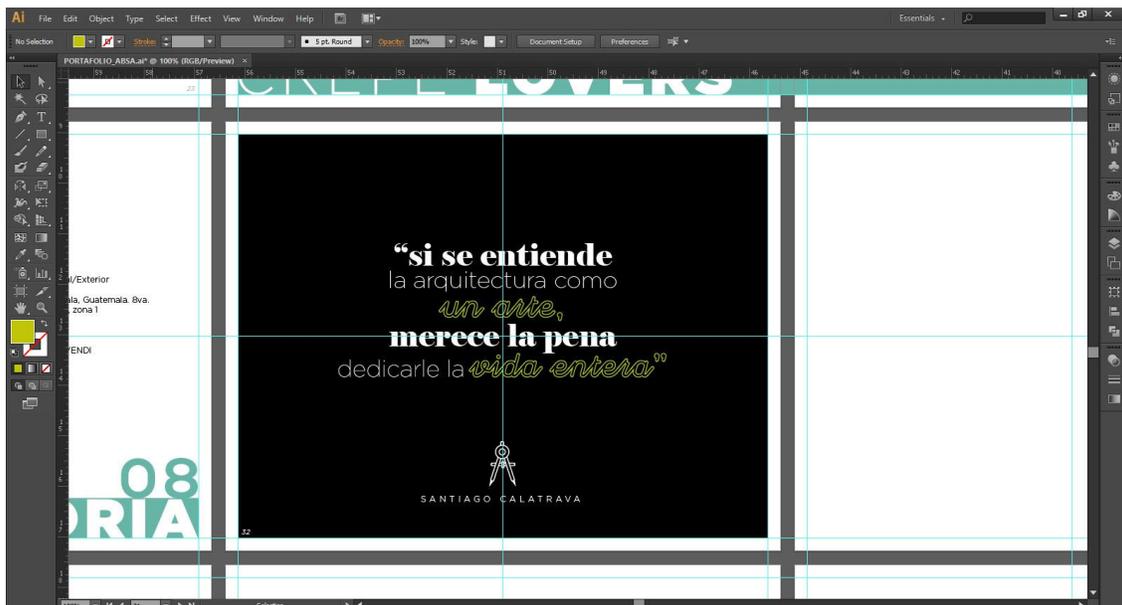
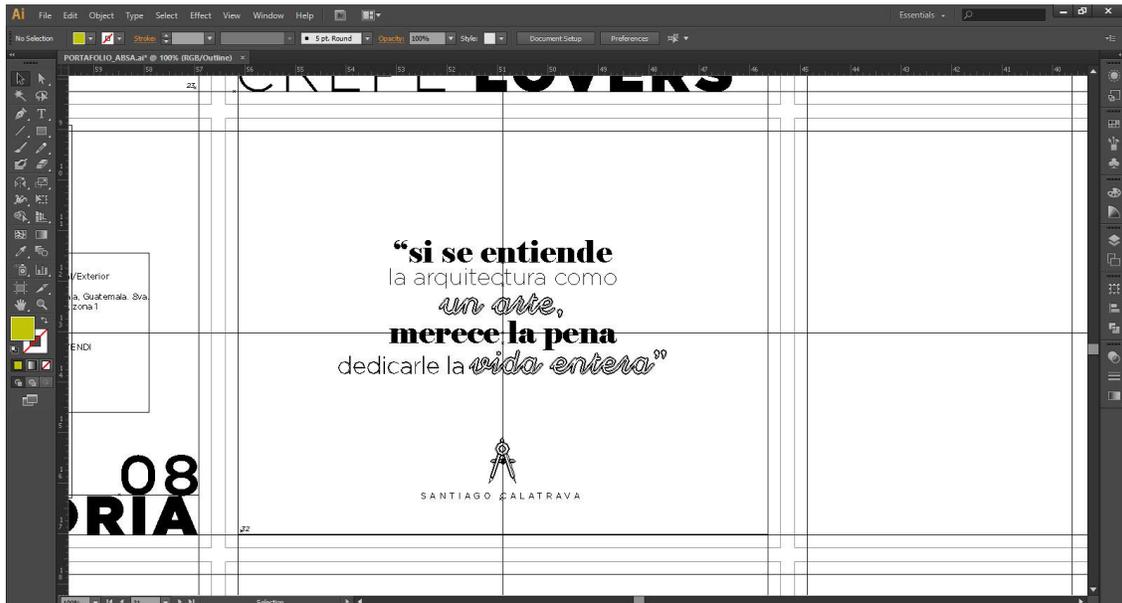
Presentación de Proyecto de 4 páginas





Las imágenes y texto se colocaron de manera ordenada y en un layout, donde se pudiera aprovechar al máximo la plataforma en línea en donde será visualizado el portafolio. Se utilizó el color designado a la sección comercial y se logró que las imágenes lograrán ser lo mejor apreciadas posible.

Frase



Se decidió colocar al menos dos frases en el interior del portafolio, para dar un mínimo descanso y exponer lo que la arquitectura es más allá de lo que se piensa; se trabajó al mezclar tipografías y colocar un ícono que refuerza el mensaje.

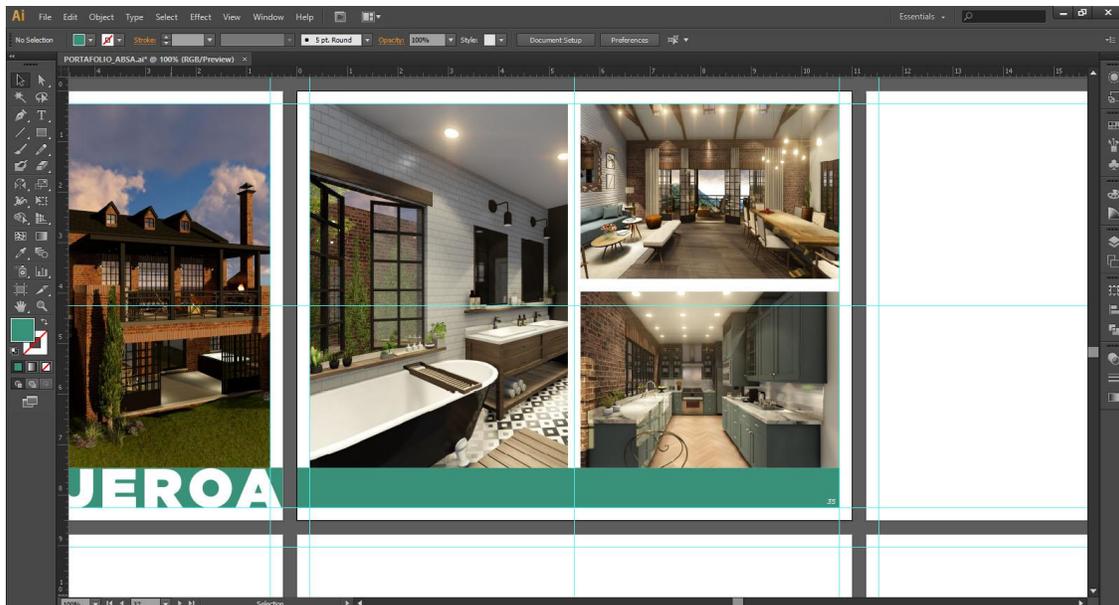
Portada Sección Residencial



Se utilizó el color turquesa para identificar a la sección “residencial” del portafolio, y se colocaron los elementos tipográficos en color blanco para que pudiera haber un contraste entre estos y ser agradable visualmente y legibles.

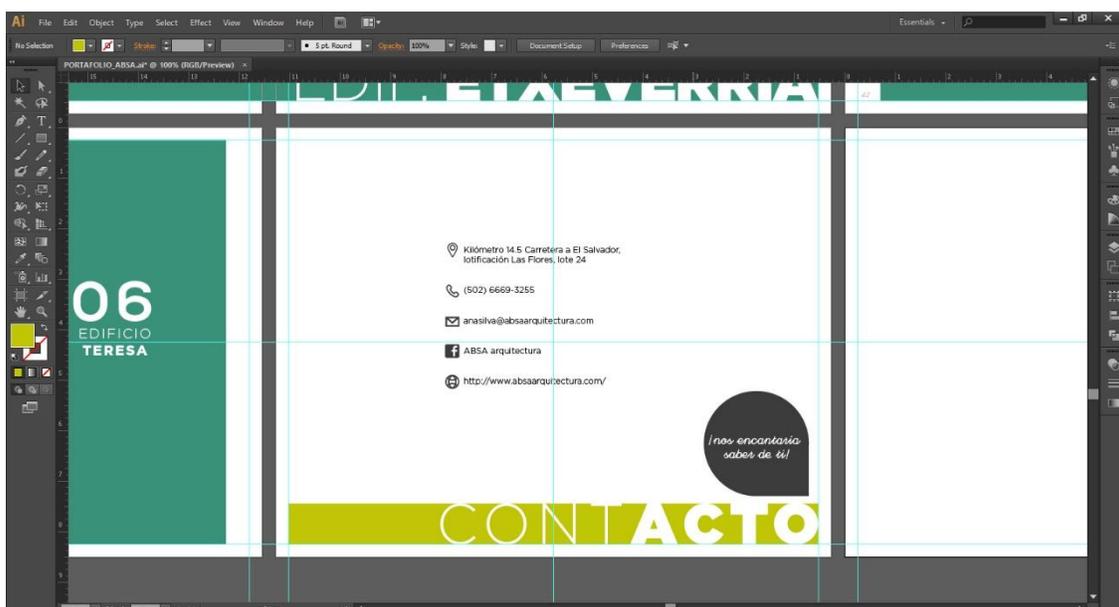
Presentación de Proyecto de 2 páginas





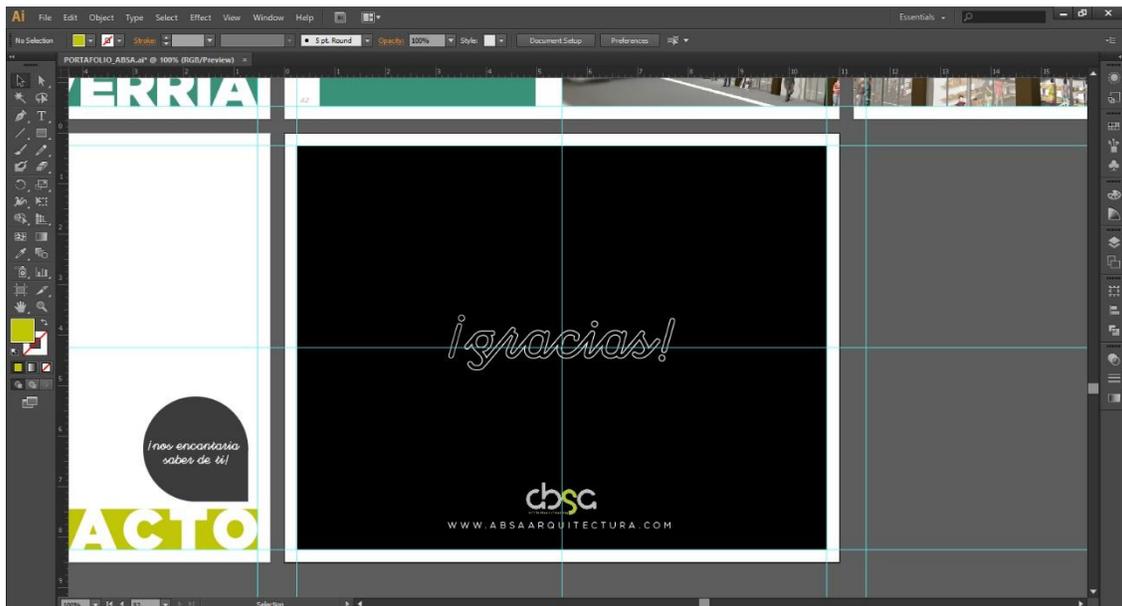
Las imágenes y texto se colocaron de manera ordenada y en un layout donde se pudiera aprovechar al máximo la plataforma en línea en donde será visualizado el portafolio. Se utilizó el color designado a la sección residencial y se logró que las imágenes pudieran ser lo mejor apreciadas posible.

Contacto



Utilizando el mismo layout con sus variaciones y el color principal verde, se colocaron los elementos gráficos tales como íconos y burbuja de texto, así como los elementos tipográficos correspondientes.

Contraportada



Se utilizó el fondo en color negro para realzar el contenido tipográfico en color blanco, al resaltar el logotipo de la empresa se logrará crear una permanencia en la mente del consumidor y su sitio web.

7.4 Propuesta Preliminar

El portafolio digital cuenta con 52 páginas en total, dividido en tres partes: información de la empresa, sección comercial y sección residencial. La paleta de colores escogida surgió de los colores corporativos de ABSA Architecture Outsourcing, siendo estos verde y gris; a estos se le añadieron los colores neutros blanco y negro, así como el celeste y turquesa. A esta paleta se le suman tipografía, imágenes e iconos que conforman el portafolio digital.

Si bien cada página fue diseñada por separado, es decir no como páginas opuestas, ya que no se trata de un proyecto físico sino digital, la presentación y única forma de visualización de este será a través de una plataforma en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente de forma realista y personalizable. Es por esto que la propuesta preliminar se presenta en la forma en cómo se vería en dicha plataforma, aunque se puntualizan las medidas de cada página por separado siendo esta de 792 x 612 píxeles (11" x 8.5").

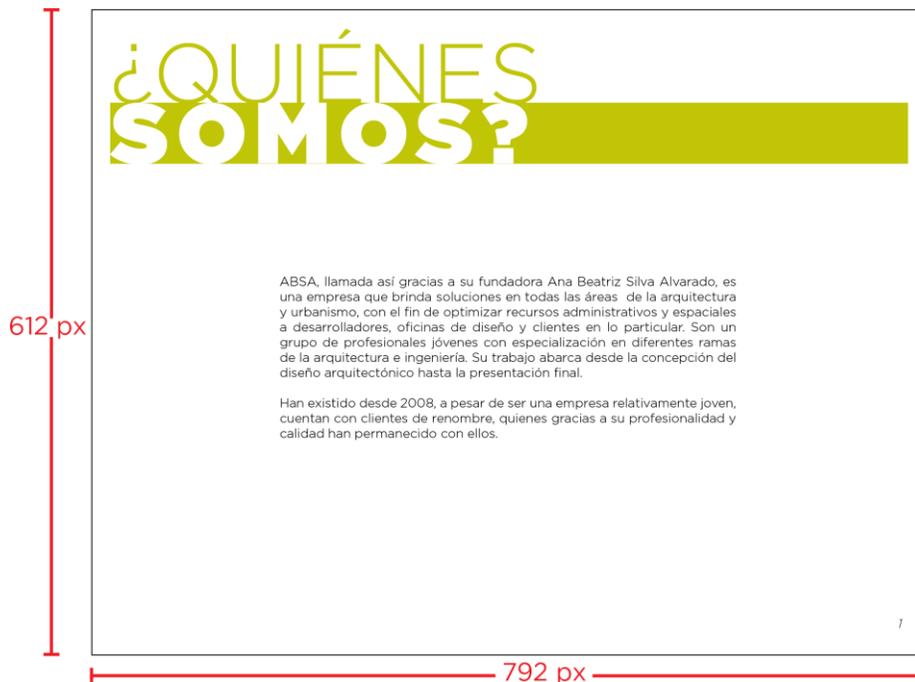
Portada



Contenido



¿Quiénes somos? (Pág. 1)



Misión y Visión (Pág. 2)

Misión: Potenciar el negocio de nuestros clientes mediante el diseño, la mejora y la gestión de sus edificaciones, y estructuras.

Visión: Ser una empresa líder en el desarrollo de arquitectura comercial, interior, residencial y urbanística reconocida por su innovación en el diseño y profesionalismo; en constante mejora y modernización.

MISIÓN
Y VISIÓN

2

Nuestro Equipo (Pág. 3)

NUUESTRO EQUIPO

Arq. Ana Beatriz Silva
Directora General

Egresada de la Universidad Francisco Marroquín, con estudios de urbanismo en el instituto europeo de diseño en Roma, Italia y con experiencia trabajando proyectos avalados por el FHA y POT.

Licda. Ximena Romero
Socia Comercial

Egresada de la Universidad Francisco Marroquín, con estudios de mercadeo y administración de empresas, experiencia en creación de estrategias y marketing.

Arq. Andrea Salcedo
Directora de proyectos

Egresada de la Universidad San Carlos de Guatemala, con experiencia en presentaciones 3D, diseño arquitectónico, y diseño enfocado en psicología de aprendizaje infantil. Participación en el proyecto de urbanismo y revitalización del Núcleo Urbano del Cerro del Carmen.

Arq. Jorge Fernández
Director de proyectos

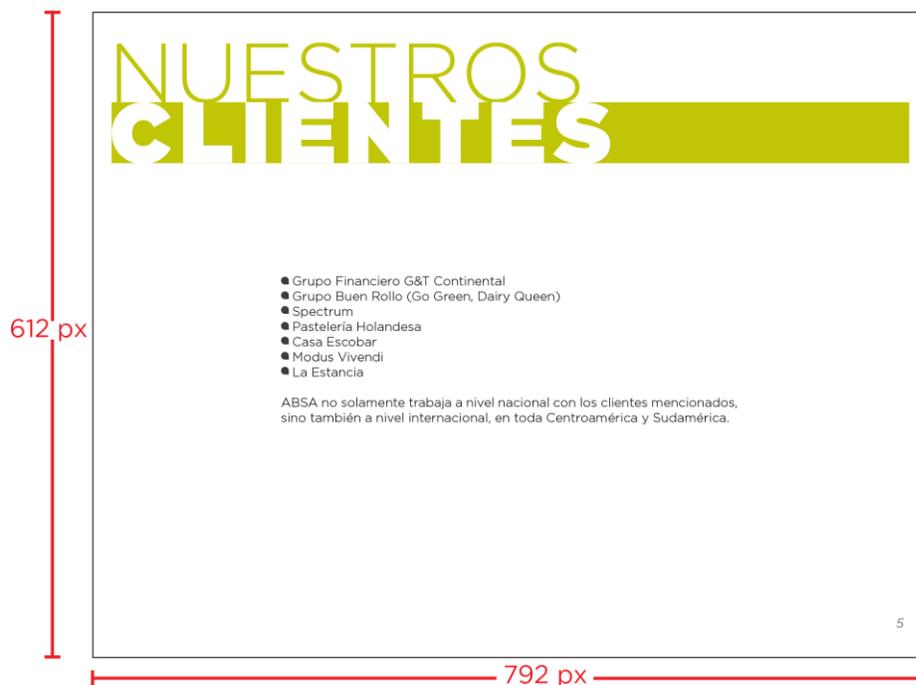
Egresado con honores de la Universidad San Carlos de Guatemala encargado de diseños de oficina, con diplomado en presentaciones 3D, experiencia en diseño arquitectónico y diseño enfocado en reciclaje de desechos urbanos.

3

Servicios (Pág. 4)



Nuestros Clientes (Pág. 5)



Frase (Pág. 6)



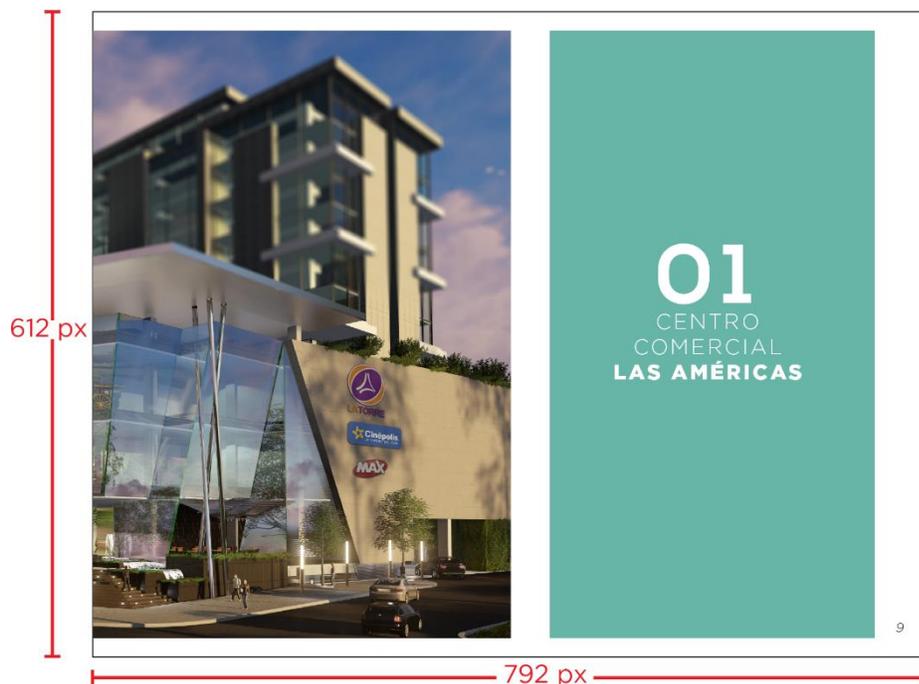
Portada Sección Comercial (Pág. 7)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Centro Comercial Las Américas (Pág. 8)



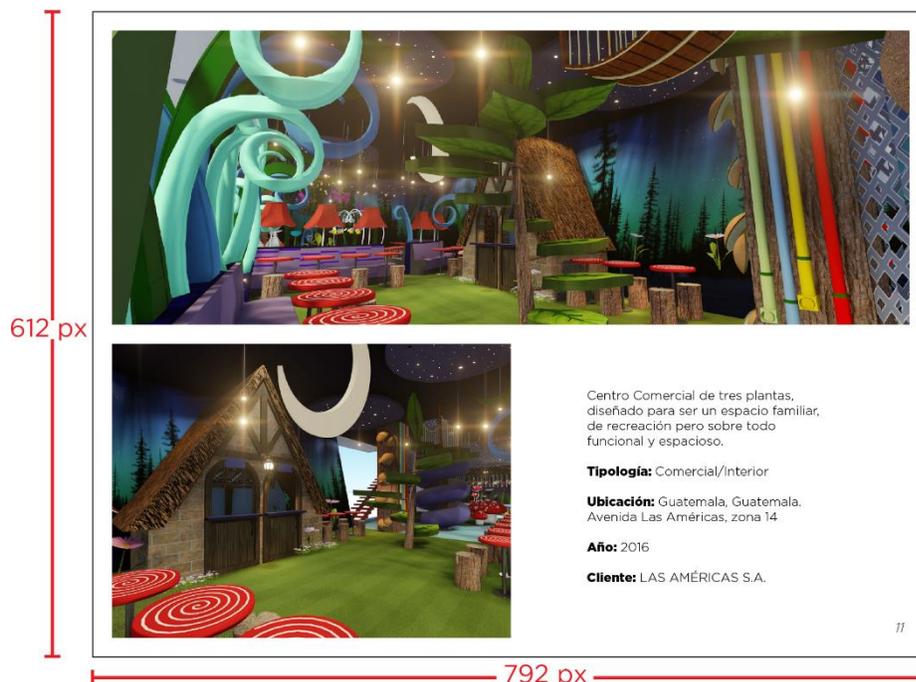
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Centro Comercial Las Américas (Pág. 9)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Centro Comercial Las Américas (Pág. 10)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Centro Comercial Las Américas (Pág. 11)



Presentación de Proyecto de 2 páginas: Dairy Queen (Pág. 12)

612 px

Heladería de una planta, creando en un espacio pequeño un ambiente agradable, cómodo y funcional para el consumidor.

Tipología: Comercial/Interior

Ubicación: Guatemala, Guatemala. Centro Comercial Arkadia Shopping Mall, zona 10

Año: 2016

Ciente: GRUPO BUEN ROLLO



02 DAIRY QUEEN

792 px

Presentación de Proyecto de 2 páginas: Dairy Queen (Pág. 13)

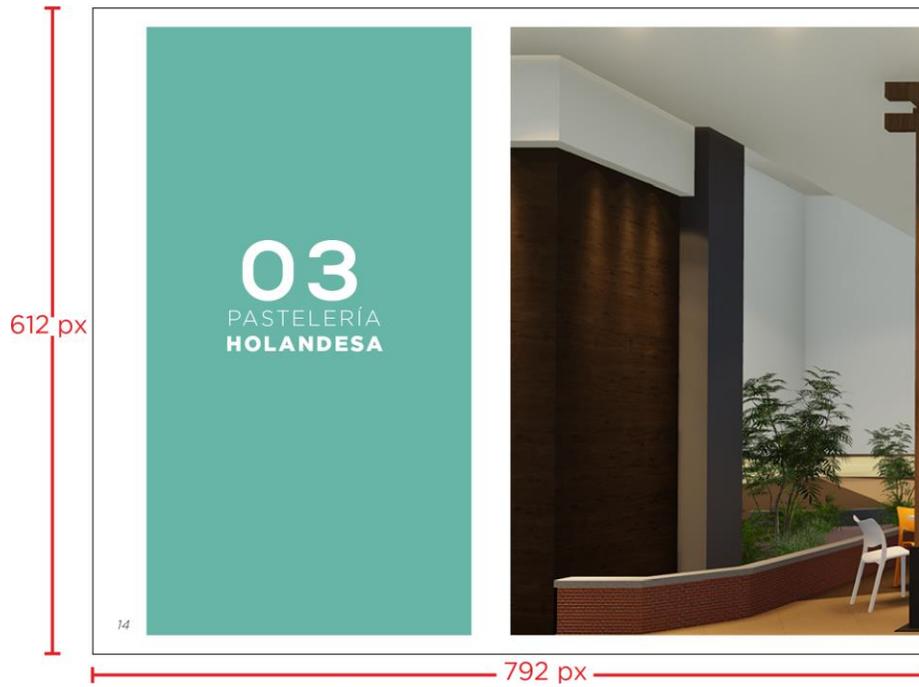
612 px



13

792 px

Presentación de Proyecto de 4 páginas: Pastelería Holandesa (Pág. 14)



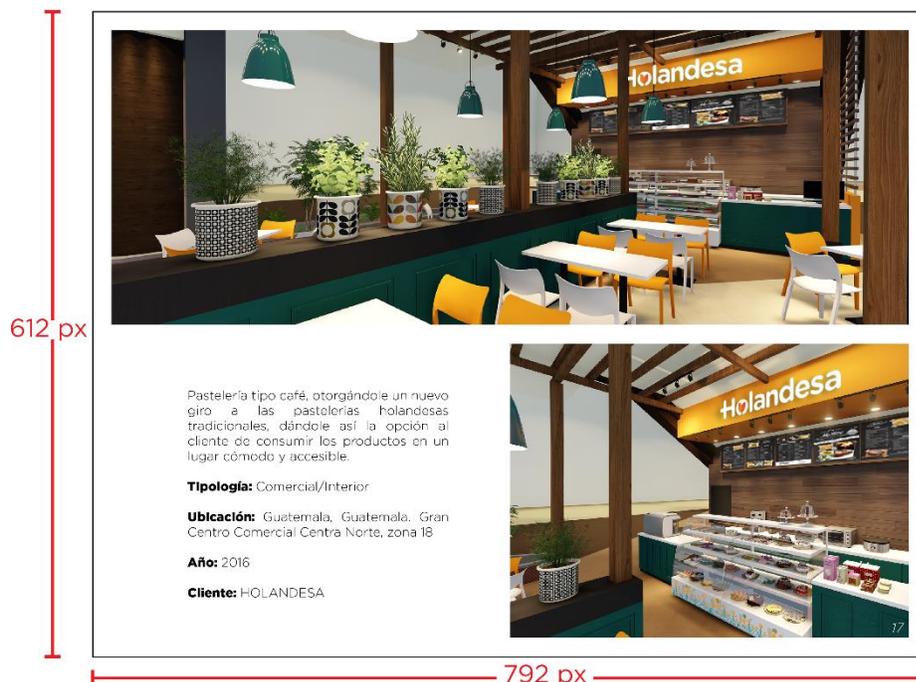
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Pastelería Holandesa (Pág. 15)



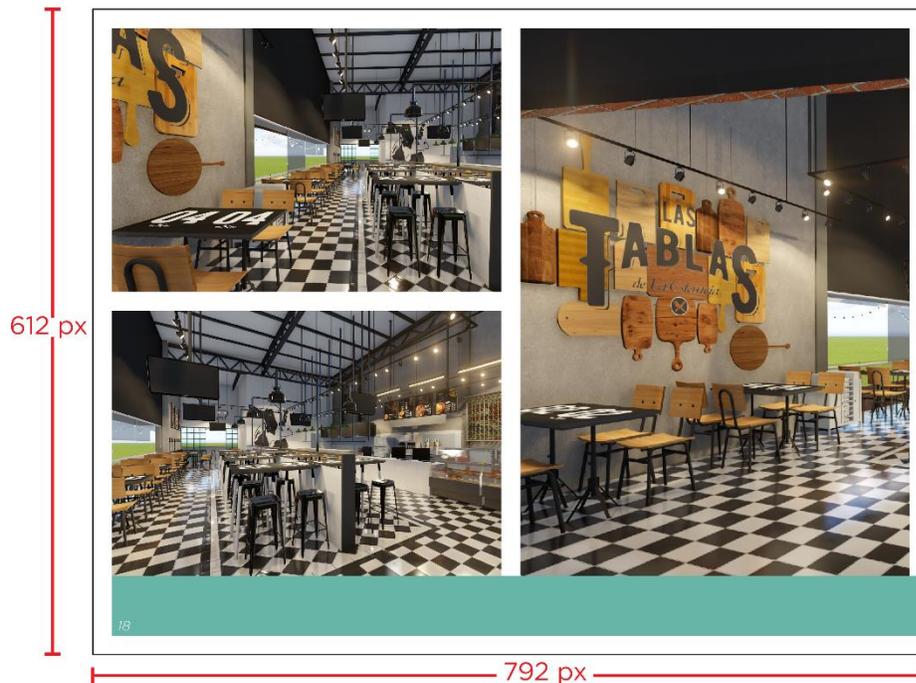
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Pastelería Holandesa (Pág. 16)



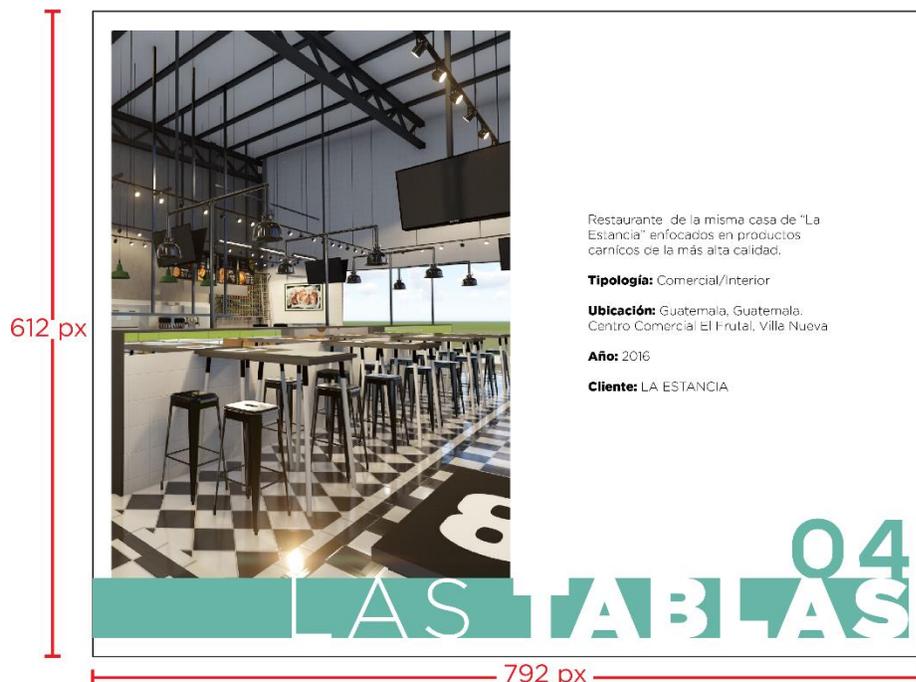
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Pastelería Holandesa (Pág. 17)



Presentación de Proyecto de 2 páginas: Las Tablas (Pág. 18)



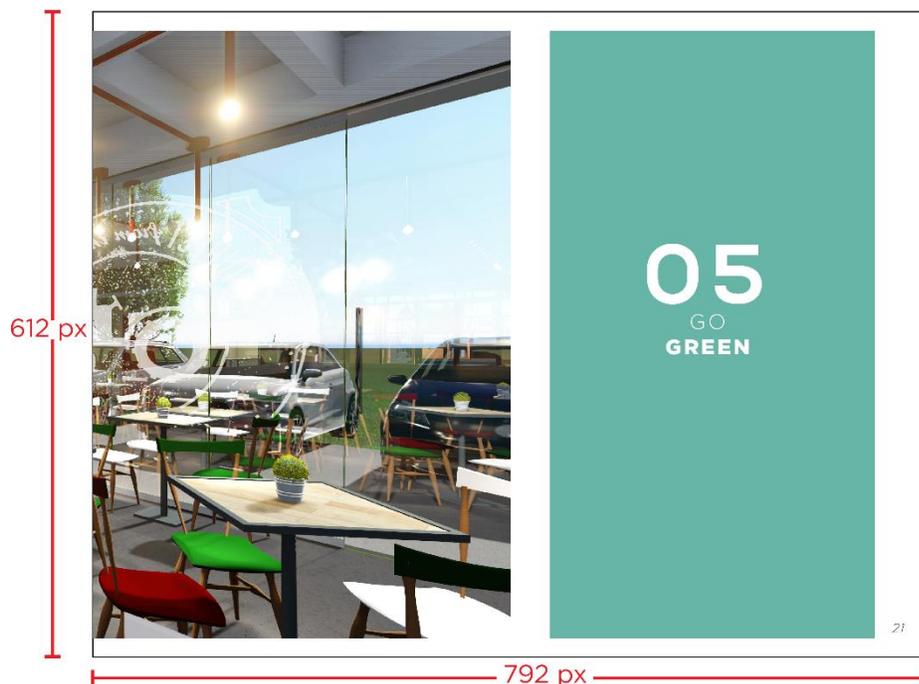
Presentación de Proyecto de 2 páginas: Las Tablas (Pág. 19)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Go Green (Pág. 20)



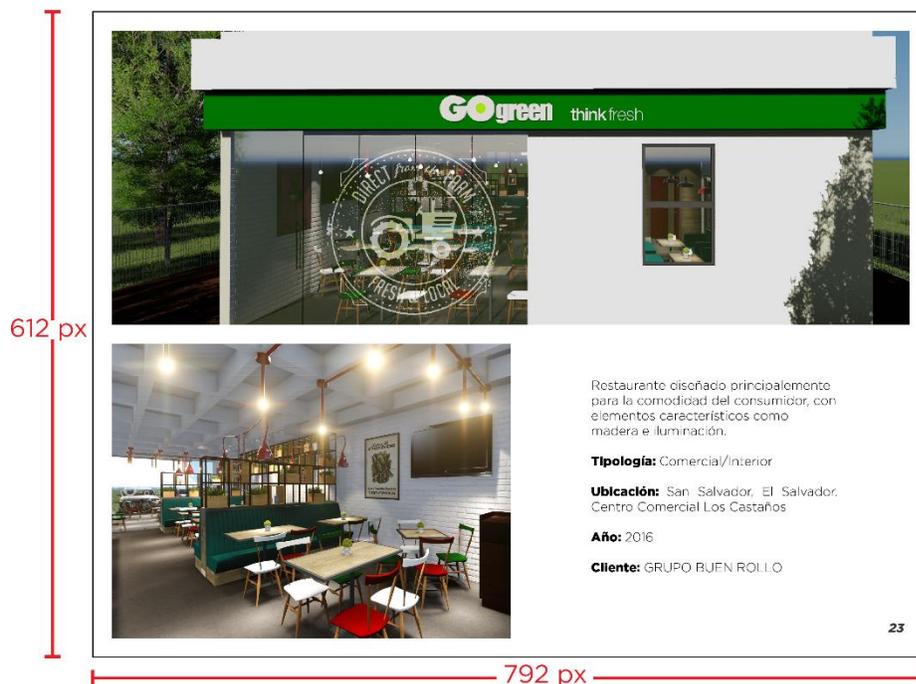
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Go Green (Pág. 21)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Go Green (Pág. 22)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Go Green (Pág. 23)



Presentación de proyecto de 2 páginas: Crepe Lovers (Pág. 24)

612 px

Restaurante diseñado y ejecutado de una planta, inspirado en los restaurantes parisinos, con un toque de modernidad y frescura.

Tipología: Comercial/Interior

Ubicación: San Salvador, El Salvador. Centro Comercial Los Castaños

Año: 2016

Cliente: CREPE LOVERS



06
CREPE LOVERS

792 px

Presentación de proyecto de 2 páginas: Crepe Lovers (Pág. 25)

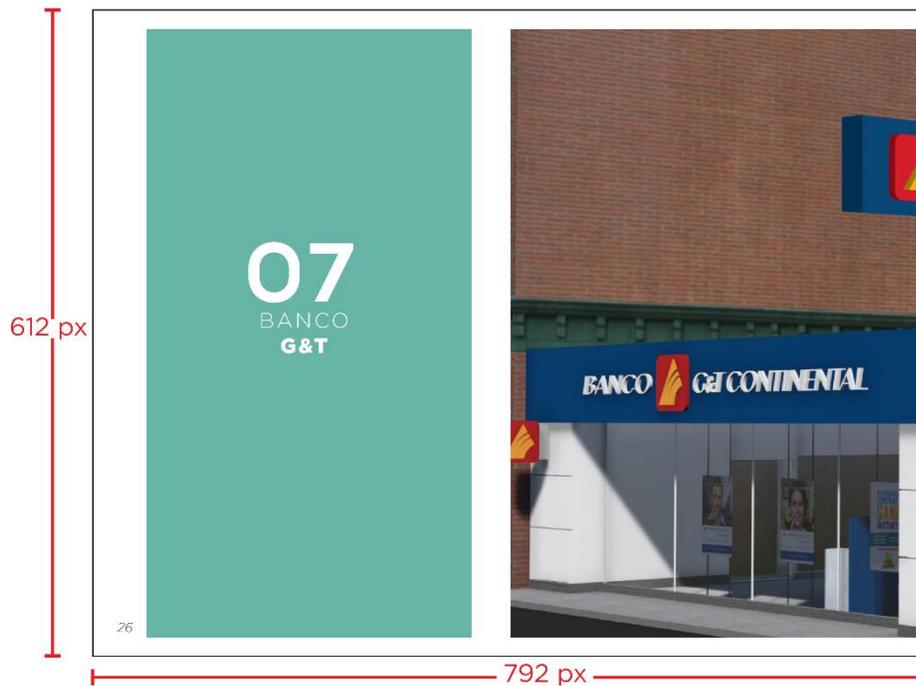
612 px



25

792 px

Presentación de proyecto de 4 páginas: Banco G&T Continental (Pág. 26)



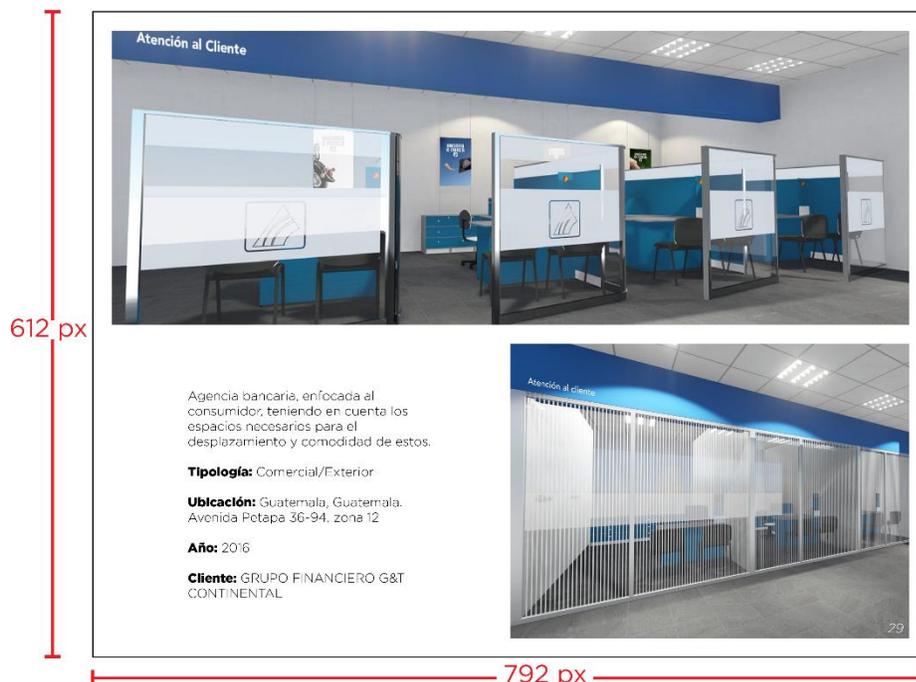
Presentación de proyecto de 4 páginas: Banco G&T Continental (Pág. 27)



Presentación de proyecto de 4 páginas: Banco G&T Continental (Pág. 28)



Presentación de proyecto de 4 páginas: Banco G&T Continental (Pág. 29)



Presentación de proyecto de 2 páginas: La Gloria (Pág. 30)



Presentación de proyecto de 2 páginas: La Gloria (Pág. 31)



Frase (Pág. 32)



Portada Sección Residencial (Pág. 33)



Presentación de Proyecto de 2 páginas: Casa Figueroa (Pág. 34)

612 px

Vivienda ejecutada y diseñada de dos plantas, utilizando el ladrillo, como material principal, otorgándole así un toque clásico y rústico a la vez.

Tipología: Residencial/Interior

Ubicación: Guatemala, Guatemala.
Vista Hermosa, zona 15

Año: 2016

Cliente: Privado



01
CASA FIGUEROA

792 px

Presentación de Proyecto de 2 páginas: Casa Figueroa (Pág. 35)

612 px



35

792 px

Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Bonan (Pág. 36)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Bonan (Pág. 37)



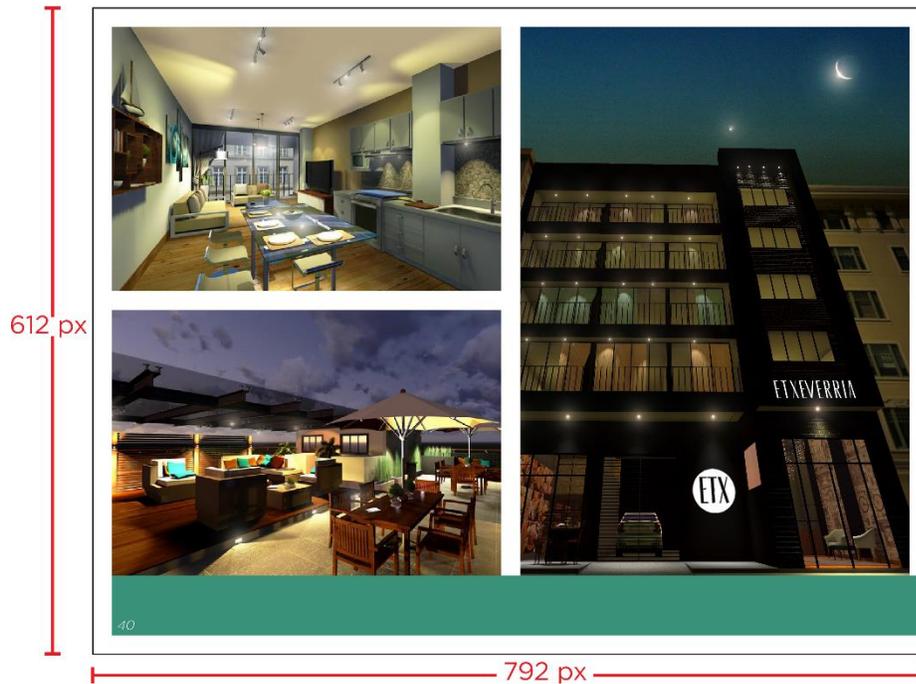
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Bonan (Pág. 38)



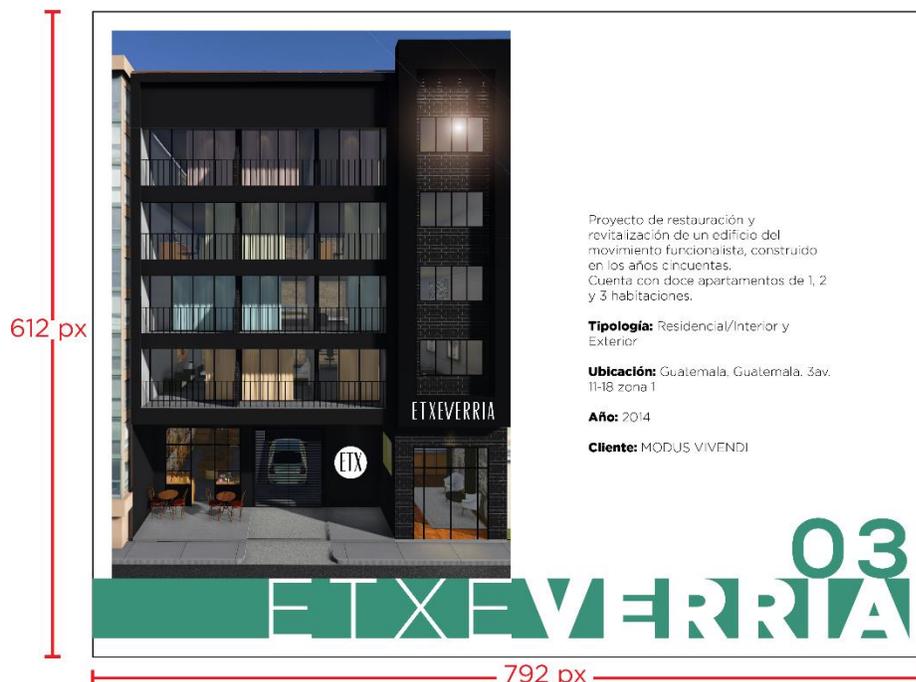
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Bonan (Pág. 39)



Presentación de Proyecto de 2 páginas: Edificio Etxeverria (Pág. 40)



Presentación de Proyecto de 2 páginas: Edificio Etxeverria (Pág. 41)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Centro Vivo (Pág. 42)



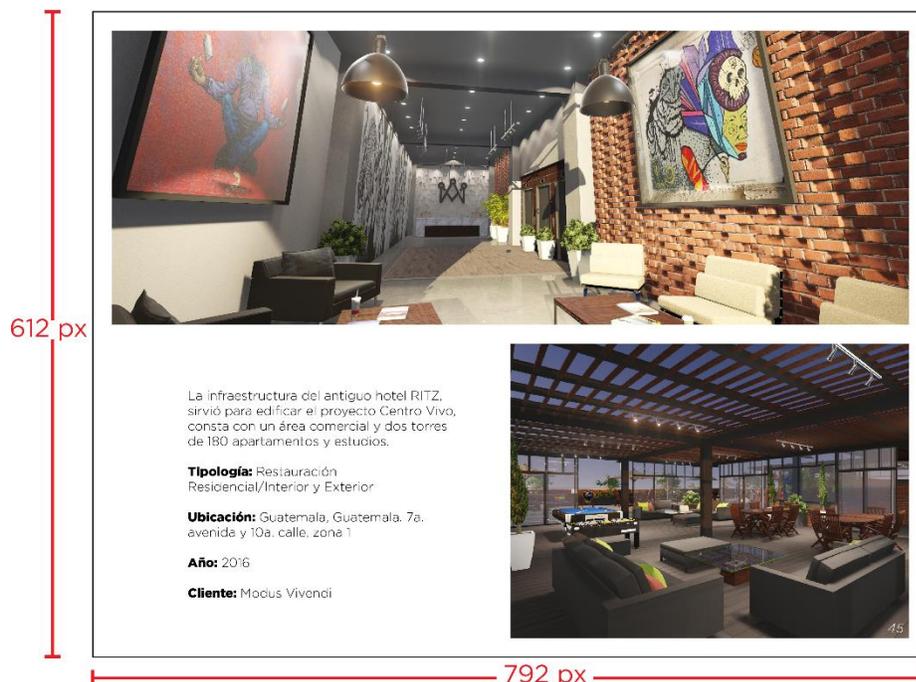
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Centro Vivo (Pág. 43)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Centro Vivo (Pág. 44)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Centro Vivo (Pág. 45)



Presentación de Proyecto de 2 páginas: Edificio Luvia (Pág. 46)

612 px

17 apartamentos cuidadosamente diseñados para un estilo de vida contemporáneo y urbano, de 1 y 2 habitaciones.

Tipología: Residencial/Exterior

Ubicación: Guatemala, Guatemala. 4 calle 5-10, zona 1

Año: 2015

Cliente: MODUS VIVENDI



05
LUBIA

792 px

Presentación de Proyecto de 2 páginas: Edificio Luvia (Pág. 47)

612 px



47

792 px

Edificio Teresa (Pág. 48)



Contacto (Pág. 49)



Contraportada





CAPÍTULO VIII

validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Con la finalidad de evaluar el proyecto, el método de investigación será mixto, ya que se utilizarán los métodos cuanti y cualitativos. El método cuantitativo servirá para obtener datos numéricos acerca de la opinión de los encuestados, y el método cualitativo para conocer la percepción, comportamiento y actitud de los mismos ante la propuesta preliminar del diseño mostrado.

La encuesta a utilizar constará de tres partes: objetiva: de acuerdo con los objetivos realizados para el proyecto de diseño, redactados anteriormente en el capítulo III de este documento; semiológica: de acuerdo a la percepción de cada uno de los encuestados y operacional: de acuerdo al diseño y funcionalidad del proyecto ejecutado.

8.1 Población y muestreo

La población será dividida en tres grupos, siendo estos: expertos, cliente y grupo objetivo.

8.1.1 Expertos

La muestra consta de cinco expertos en el campo de la comunicación, diseño y mercadeo:

Licenciado Luis Fernando Orellana – Experto en comunicación y redacción

Licenciada Karla López – Experta en comunicación y diseño gráfico

Licenciado Rolando Barahona – Experto en diseño gráfico y diseño editorial

Licenciado Carlos Franco – Experto en diseño gráfico y comunicación

Licenciada Ingrid Ordóñez – Experta en mercadeo

8.1.2 Cliente

La muestra fue conformada por dos arquitectos, directores de proyectos, de ABSA Architecture Outsourcing;

Arquitecta Andrea Salcedo – Directora de Proyectos de ABSA Architecture Outsourcing

Arquitecto Jorge Fernández – Director de Proyectos de ABSA Architecture Outsourcing

8.1.3 Grupo Objetivo

La muestra consta de 25 hombres y mujeres de 27 años en adelante, con nivel socioeconómico alto, en búsqueda de un concepto único en arquitectura.

8.2 Método e instrumentos

La encuesta es un instrumento basado en entrevistas, a una muestra considerable de personas al usar preguntas para conocer sus opiniones.

El instrumento de validación se creó a base de preguntas cerradas de opción múltiple. Además se implementaron tanto encuestas personales, es decir cara a cara con el entrevistado; así como encuestas por internet, a través de correo electrónico.

El método empleado es mixto, ya que el método cuantitativo se aplicará para interpretar los resultados de forma numérica y trasladarlos a gráficas estadísticas, y el método cualitativo para conocer el comportamiento y actitud de los entrevistados ante el proyecto expuesto.

La estructura general de la encuesta quedó de la siguiente forma: 1) Datos generales de la Universidad Galileo y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación FACOM; 2) Datos generales del encuestado; 3) Antecedentes de la empresa e instrucciones y 4) Parte Objetiva, semiológica, operacional y observaciones.

8.2.1 Instrumento de validación



Universidad Galileo de Guatemala
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico

VALIDACIÓN TÉCNICA

DISEÑO DE PORTAFOLIO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA EMPRESA ABSA ARCHITECTURE OUTSOURCING

Nombre: _____

Profesión: _____ Género: Masculino Femenino

Segmento al que pertenece: Experto Cliente Grupo Objetivo

Edad: _____

Antecedentes: ABSA, llamada así gracias a su fundadora Ana Beatriz Silva Alvarado, es una empresa que brinda soluciones en todas las áreas de la arquitectura y urbanismo, con el fin de optimizar recursos administrativos y espaciales a desarrolladores, oficinas de diseño y clientes en lo particular. Son un grupo de profesionales jóvenes con especialización en diferentes ramas de la arquitectura e ingeniería. Su trabajo abarca desde la concepción del diseño arquitectónico hasta la presentación final.

Han existido desde 2008, a pesar de ser una empresa relativamente joven, cuentan con clientes de renombre, quienes gracias a su profesionalidad y calidad han permanecido con ellos. Entre estos clientes podemos mencionar: Banco G&T Continental, Go Green, Spectrum, Pastelería Holandesa, Casa Escobar, etc. ABSA no solamente trabaja a nivel nacional con estos clientes, sino también a nivel internacional.

La presente herramienta de validación se utilizará para el portafolio digital diseñado para ABSA Architecture Outsourcing y que a través de este se pueda presentar a la empresa y ofrecer sus servicios a los clientes reales y potenciales.

Instrucciones: Basado en los antecedentes anteriores y en material digital visto, responda las siguientes preguntas según su criterio.

Primera Serie: Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un portafolio digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los proyectos de construcción de la empresa ABSA Architecture Outsourcing?
 Si
 No

2. ¿Considera necesario investigar acerca del diseño editorial y sus tendencias actuales a través de referencias bibliográficas en libros y sitios web para utilizarlos como referencia en la elaboración del portafolio digital para ABSA Architecture Outsourcing?
 Si
 No

3. ¿Considera necesario recopilar información de productos y/o servicios de arquitectura, para enriquecer y sustentar el tema del portafolio digital para ABSA Architecture Outsourcing?
 Si
 No

4. ¿Considera necesario establecer la paleta de colores y tipografía a través de la imagen corporativa de la empresa para lograr uniformidad y que se integre al mismo concepto establecido por la empresa ABSA Architecture Outsourcing?
 Si
 No

5. ¿Considera necesario diagramar los elementos contenidos dentro del portafolio digital a través de una manera organizada para facilitar su comprensión y ser visualmente agradable para ABSA Architecture Outsourcing?
 Si
 No

Segunda Serie: Parte Semiológica

6. Considera que la diagramación del portafolio digital es:
- Adecuada
 - Poco adecuada
 - Nada adecuada
7. Considera que el diseño del portafolio es visualmente:
- Agradable
 - Poco agradable
 - Nada agradable
8. Según su criterio, considera que los colores utilizados en el portafolio digital son:
- Apropriados
 - Poco apropiados
 - Nada apropiados
9. Las tipografías utilizadas en el portafolio son:
- Legibles
 - Poco legibles
 - Nada legibles
10. Considera que las imágenes connotan la calidad del trabajo de la empresa
- De acuerdo
 - Poco de acuerdo
 - Nada de acuerdo

Tercera Serie: Parte Operativa

11. ¿Considera adecuada la orientación horizontal (11" x 8.5") del portafolio digital?
- Si
 - No

12. ¿Considera que el contenido del portafolio digital es entendible?

Si

No

13. Considera que el tamaño de las diferentes tipografías utilizadas es:

Conveniente

Poco conveniente

Nada conveniente

14. Considera que el uso del espacio es:

Acertado

Poco acertado

Nada acertado

Observaciones: _____

Muchas gracias por su tiempo y colaboración, sus opiniones y observaciones son de mucha importancia para la realización de este proyecto.

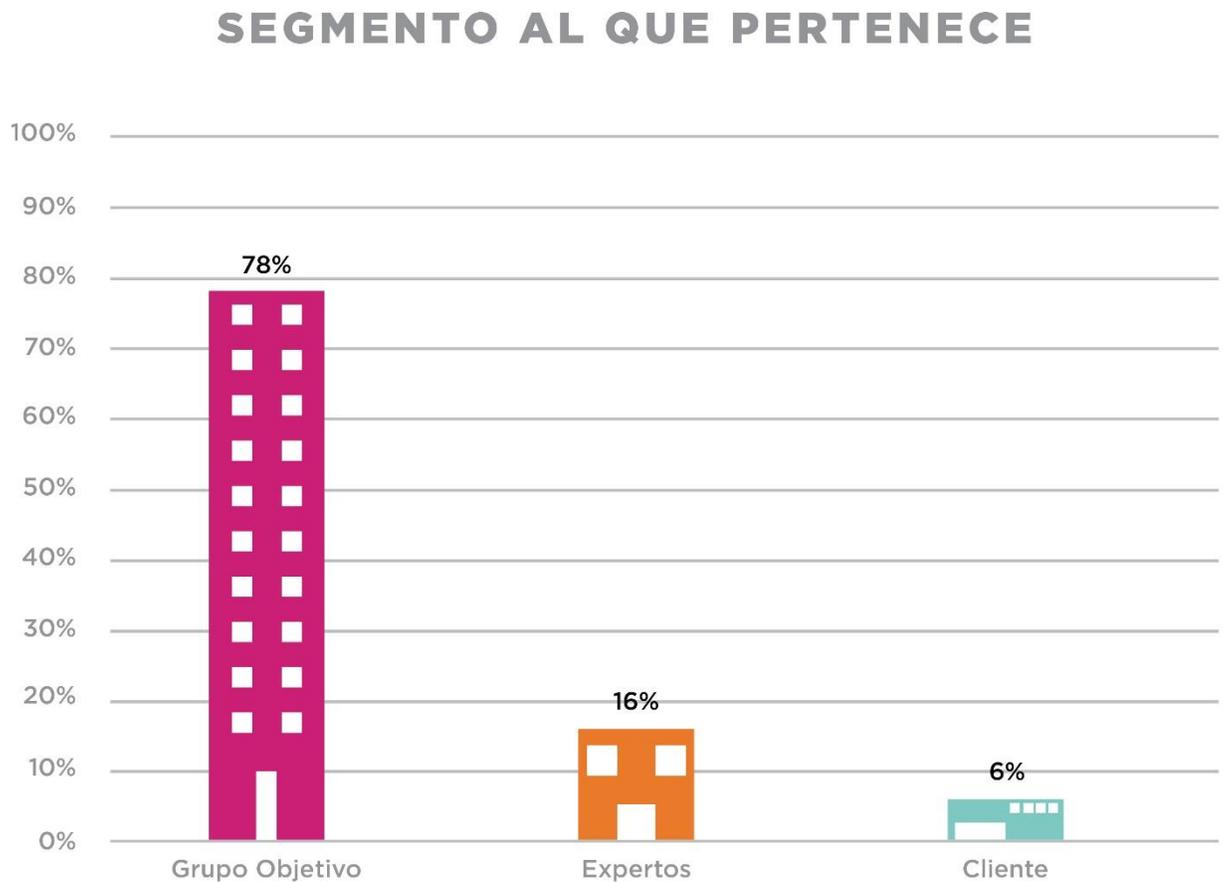
Ver Anexo G: Validación Técnica en línea

Ver Anexo H: Fotografías de encuestados

8.3 Resultados e interpretación

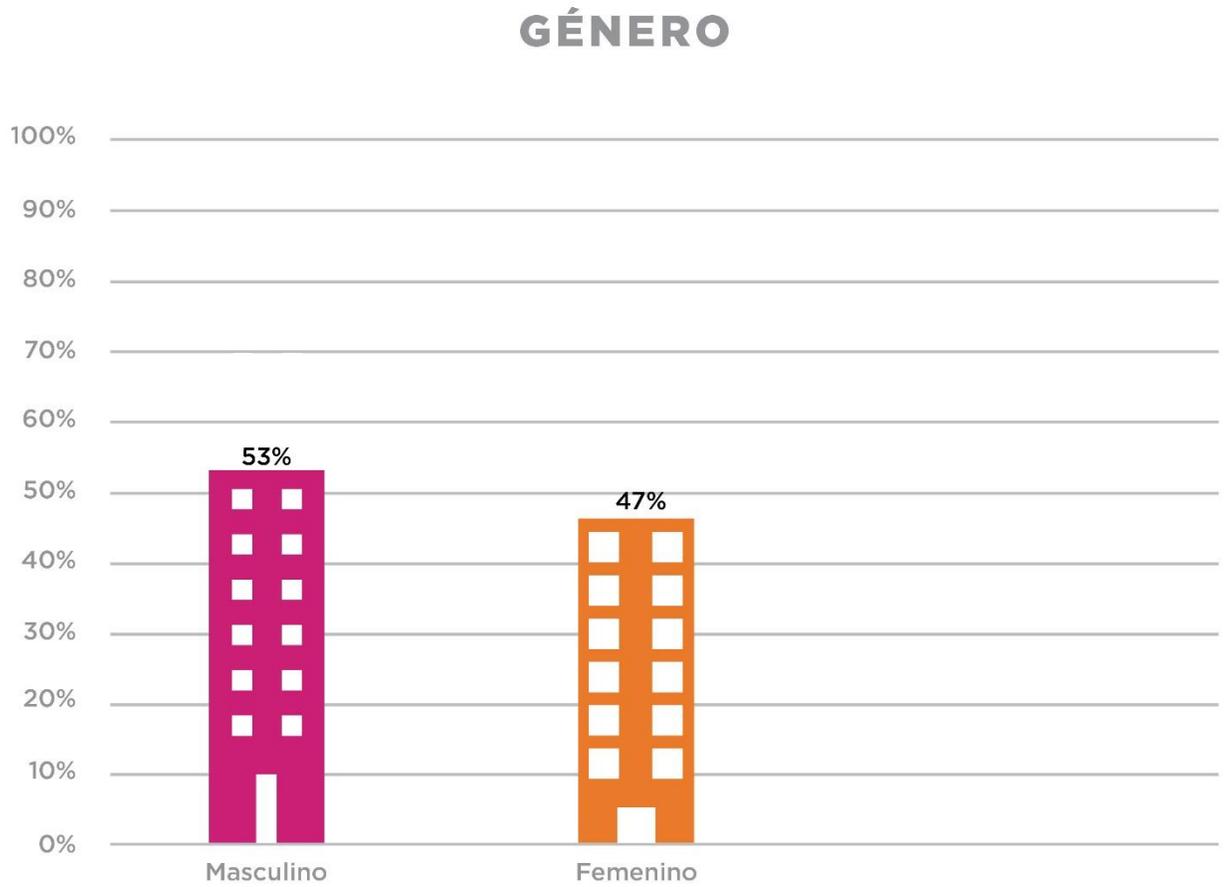
8.3.1 Datos generales

Segmento al que pertenece



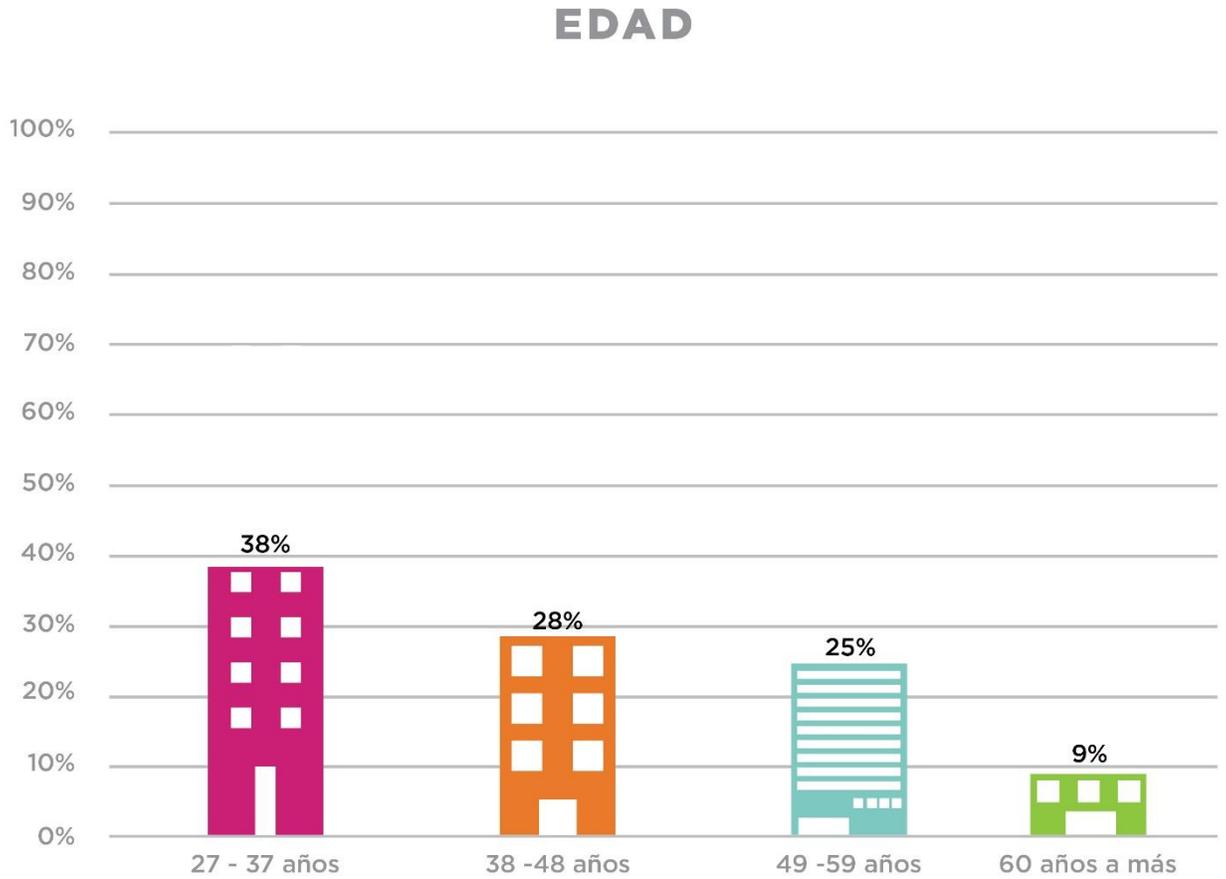
El gráfico uno muestra que del 100% de personas entrevistadas, el 78% fue formado por el grupo objetivo, el 16% por expertos en comunicación y diseño, y 6% formaron el grupo cliente.

Género



El gráfico dos muestra que del 100% de la población entrevistada, el 53% fue formado por hombres y el 47% por mujeres.

Edad

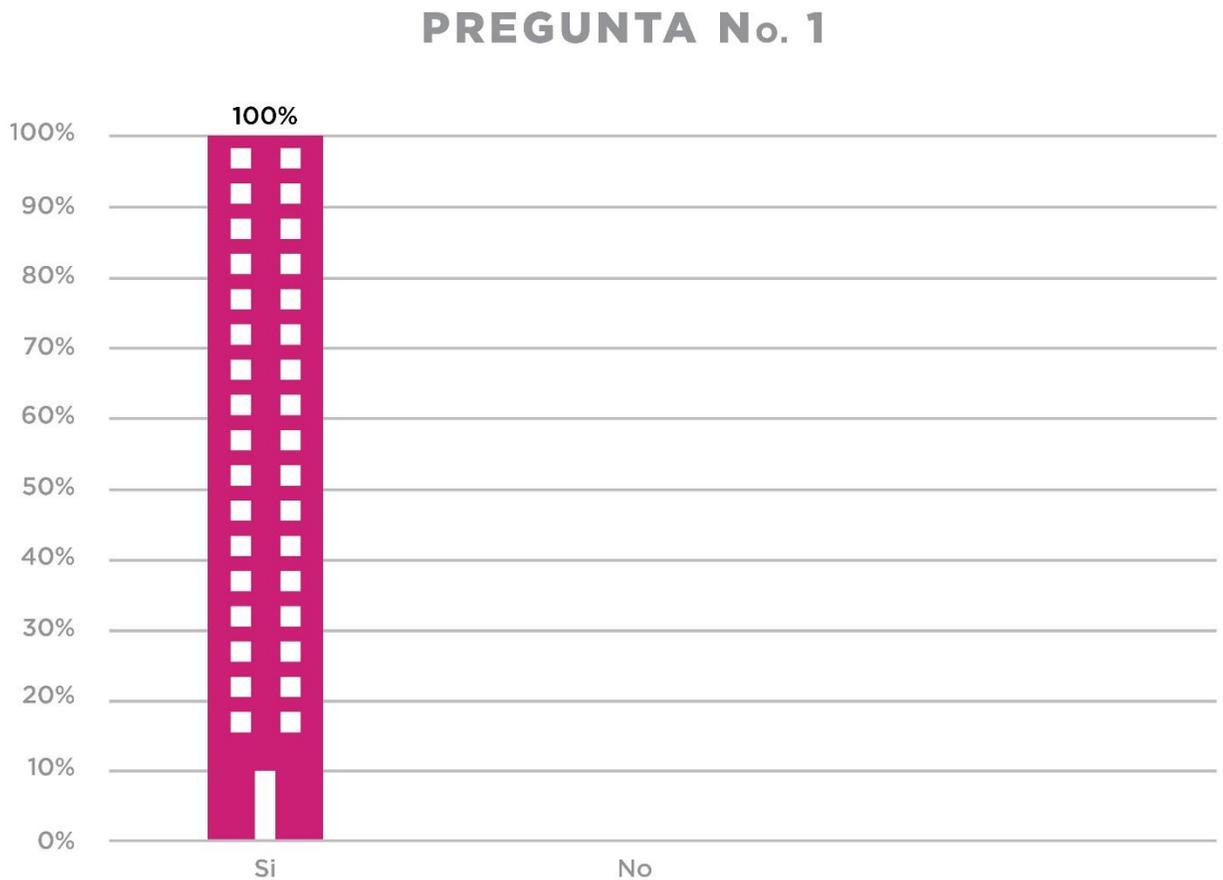


El gráfico tres muestra que del 100% de la población entrevistada, el 38% se encuentra en un rango de edad entre 27 y 37 años, el 28% entre los 38 a 48 años, el 25% entre los 49 y 59 años, y solamente 9% cuenta con 60 o más años.

8.3.2 Parte Objetiva

Pregunta No. 1

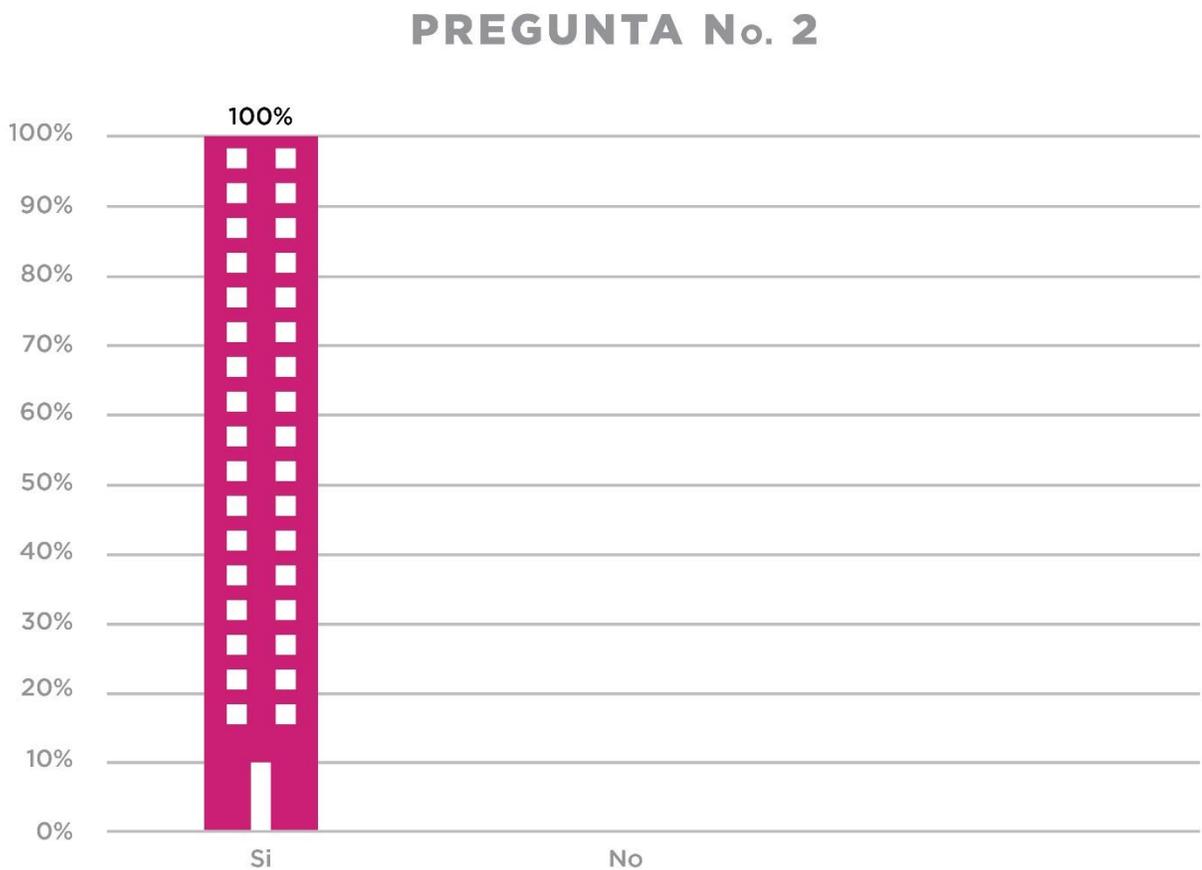
¿Considera necesario diseñar un portafolio digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los proyectos de construcción de la empresa ABSA Architecture Outsourcing?



El gráfico cuatro muestra que del 100% de la población entrevistada, el 100% afirmó que es necesario diseñar un portafolio digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los proyectos de construcción de la empresa ABSA Architecture Outsourcing.

Pregunta No. 2

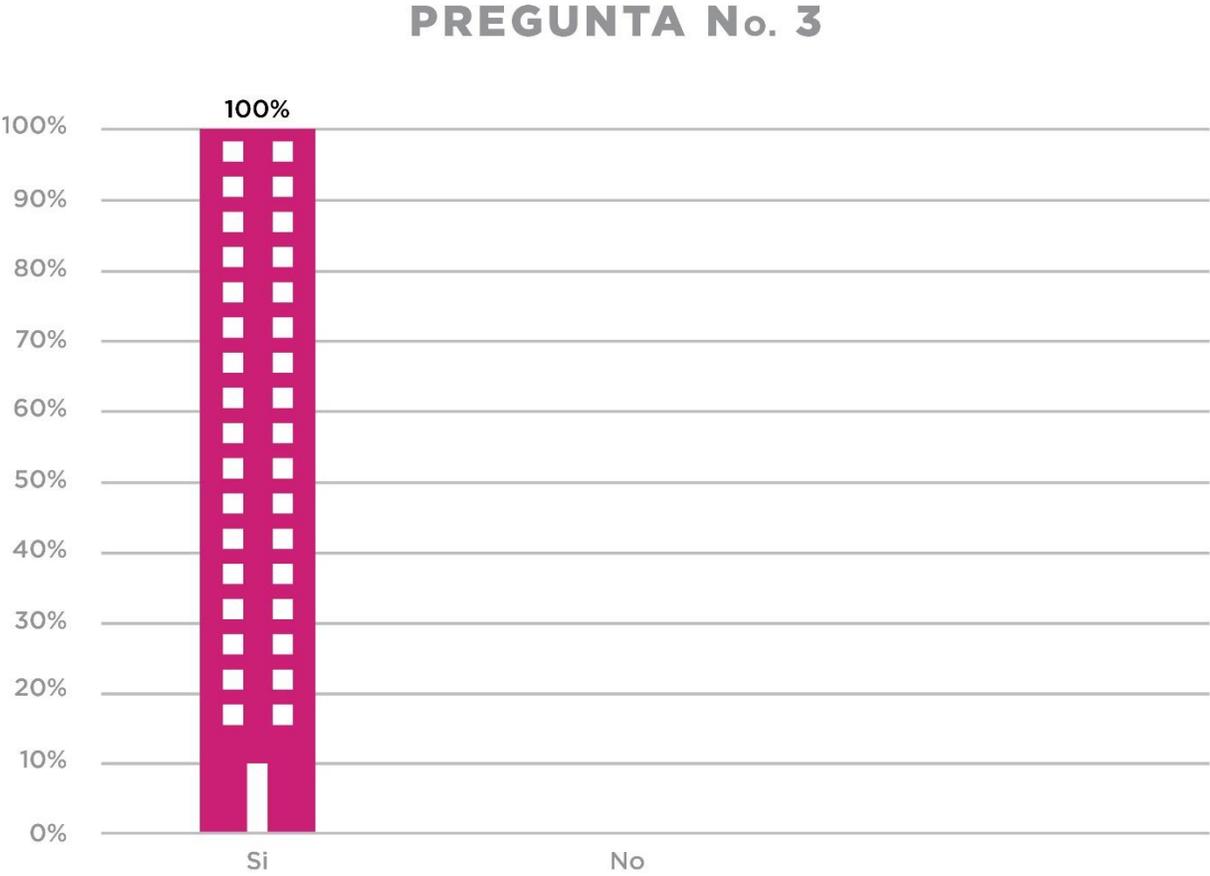
¿Considera necesario investigar acerca del diseño editorial y sus tendencias actuales a través de referencias bibliográficas en libros y sitios web para utilizarlos como referencia en la elaboración del portafolio digital para ABSA Architecture Outsourcing?



El gráfico cinco muestra que del 100% de la población entrevistada, el 100% afirmó que es necesario investigar acerca del diseño editorial y sus tendencias actuales a través de referencias bibliográficas en libros y sitios web, para utilizarlos como referencia en la elaboración del portafolio digital para ABSA Architecture Outsourcing.

Pregunta No. 3

¿Considera necesario recopilar información de productos y/o servicios de arquitectura, para enriquecer y sustentar el tema del portafolio digital para ABSA Architecture Outsourcing?

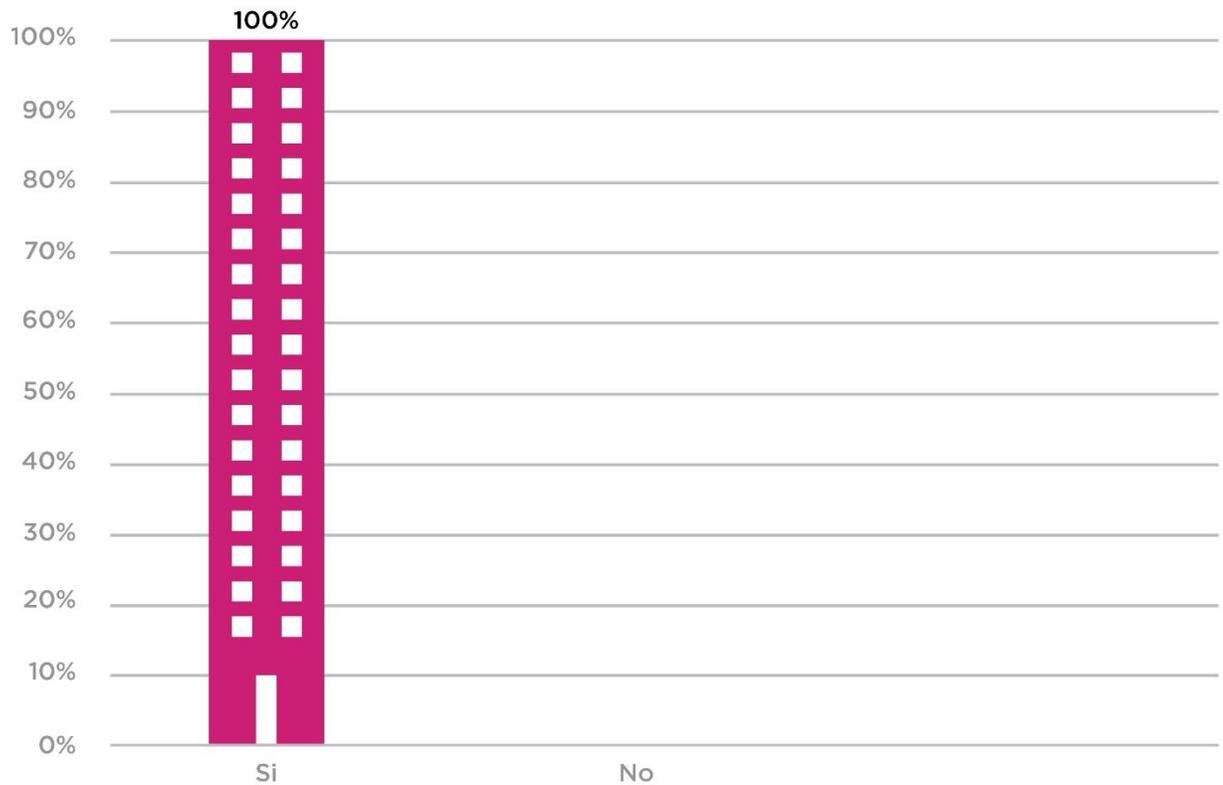


El gráfico seis muestra que del 100% de la población entrevistada, el 100% afirmó que es necesario recopilar información de productos y/o servicios de arquitectura, para enriquecer y sustentar el tema del portafolio digital para ABSA Architecture Outsourcing.

Pregunta No. 4

¿Considera necesario establecer la paleta de colores y tipografía a través de la imagen corporativa de la empresa para lograr uniformidad y que se integre al mismo concepto establecido por la empresa ABSA Architecture Outsourcing?

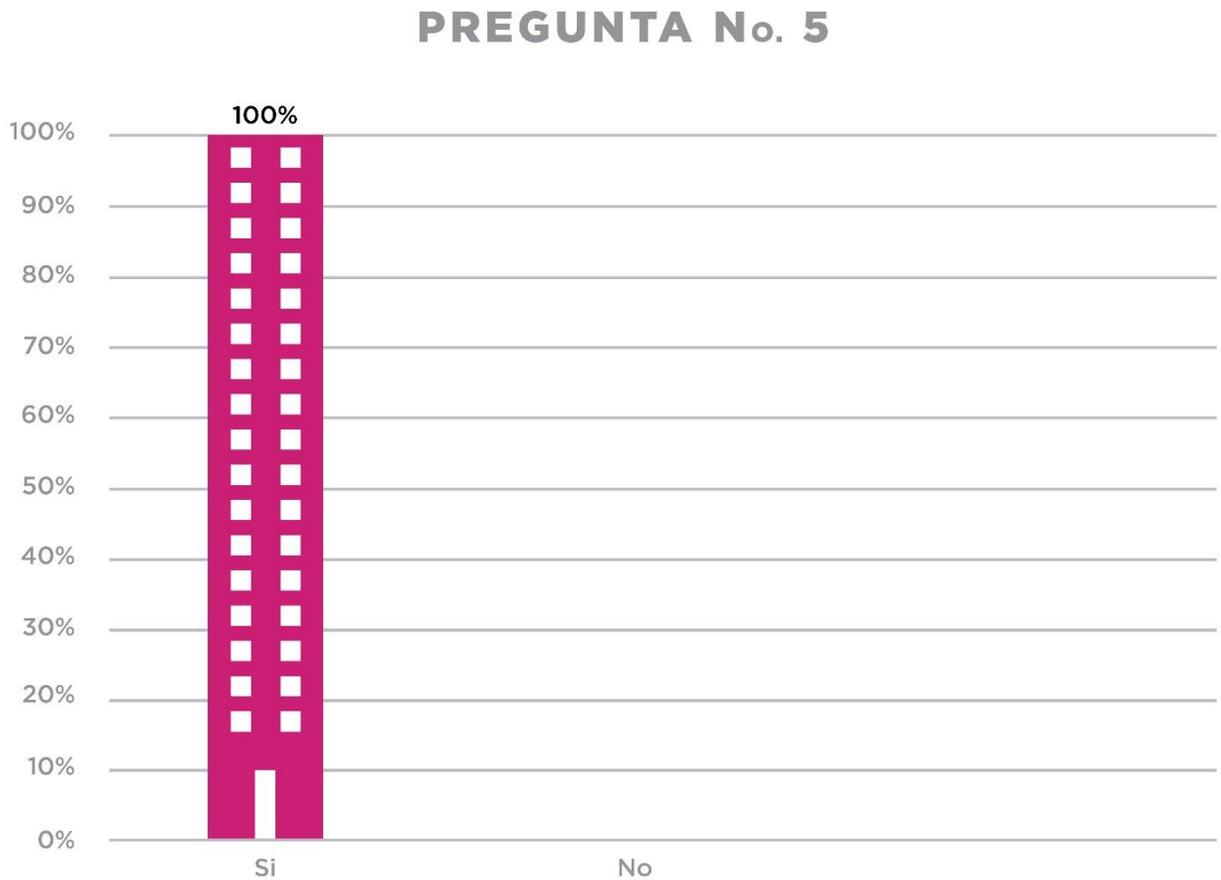
PREGUNTA No. 4



El gráfico siete muestra que del 100% de la población entrevistada, el 100% afirmó que es necesario establecer la paleta de colores y tipografía a través de la imagen corporativa de la empresa, para lograr uniformidad y que se integre al mismo concepto establecido por la empresa ABSA Architecture Outsourcing.

Pregunta No. 5

¿Considera necesario diagramar los elementos contenidos dentro del portafolio digital a través de una manera organizada para facilitar su comprensión y ser visualmente agradable para ABSA Architecture Outsourcing?

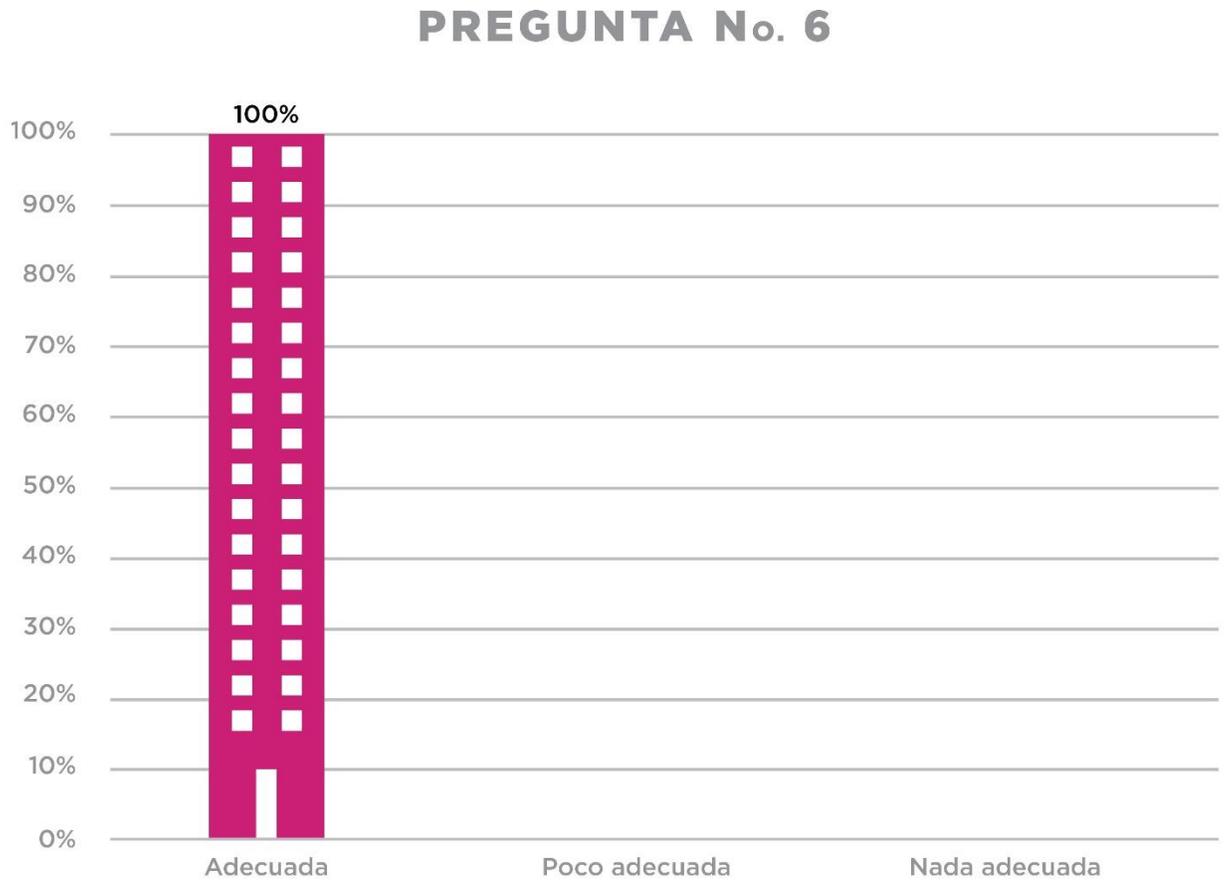


El gráfico ocho muestra que del 100% de la población entrevistada, el 100% afirmó que es necesario diagramar los elementos contenidos dentro del portafolio digital a través de una manera organizada, para facilitar su comprensión y ser visualmente agradable para ABSA Architecture Outsourcing.

8.3.3 Parte Semiológica

Pregunta No. 6

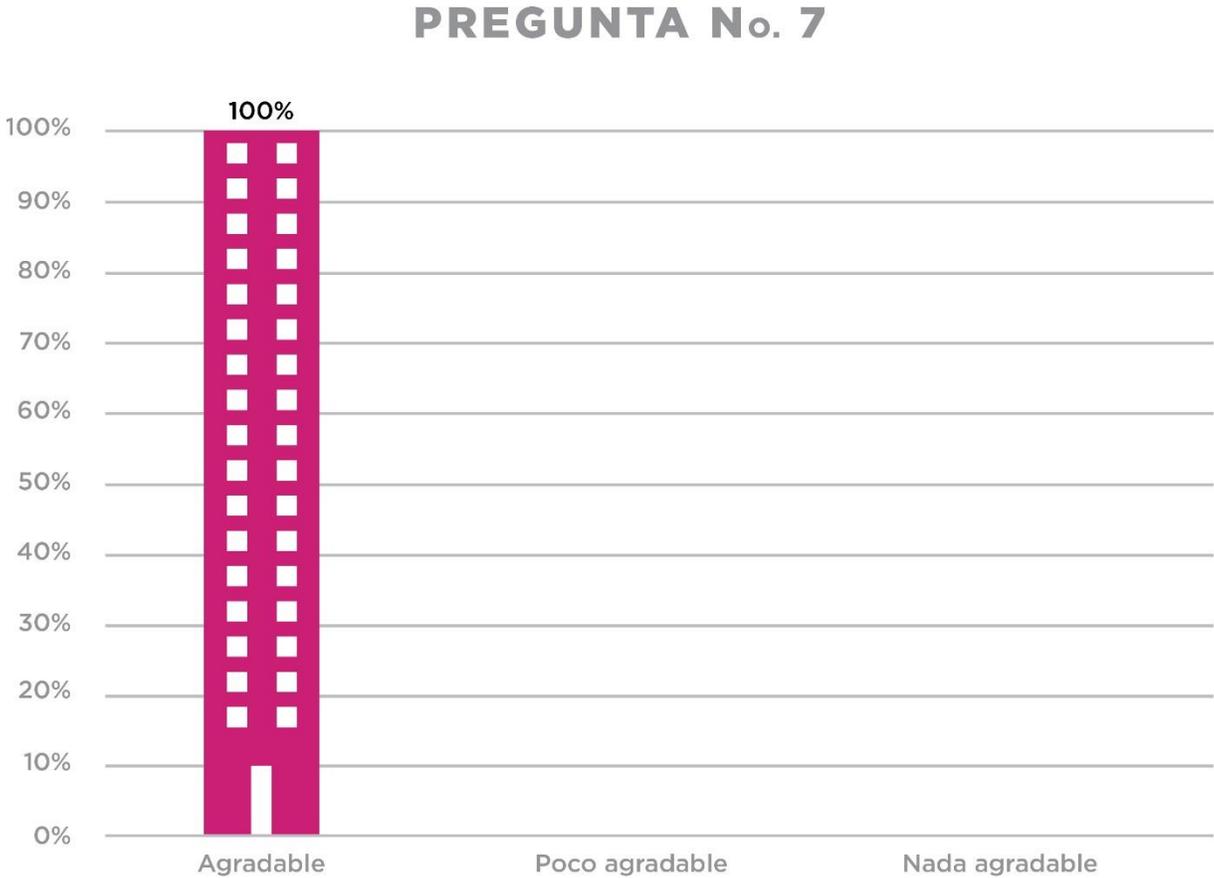
Considera que la diagramación del portafolio digital es:



El gráfico nueve muestra que del 100% de la población entrevistada, el 100% afirmó que la diagramación del portafolio digital es adecuada.

Pregunta No. 7

Considera que el diseño del portafolio es visualmente:

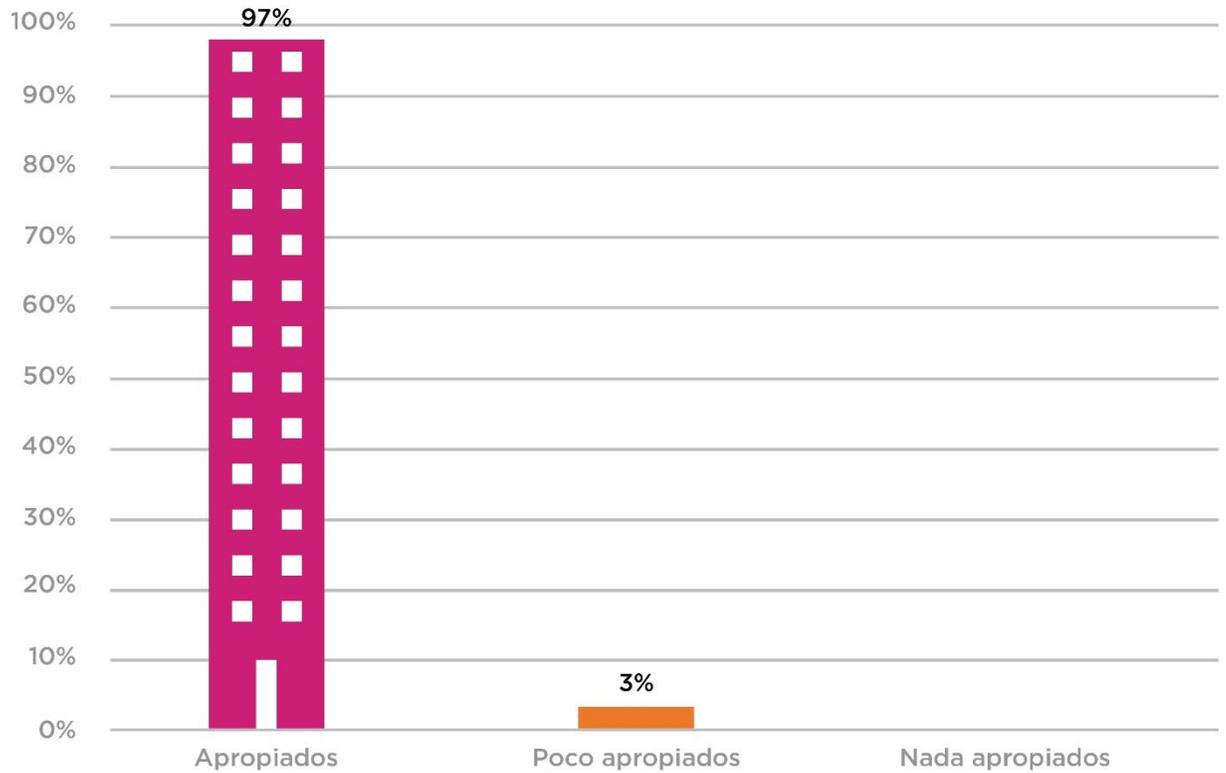


El gráfico diez muestra que del 100% de la población entrevistada, el 100% afirmó que el diseño del portafolio es visualmente agradable.

Pregunta No. 8

Según su criterio, considera que los colores utilizados en el portafolio digital son:

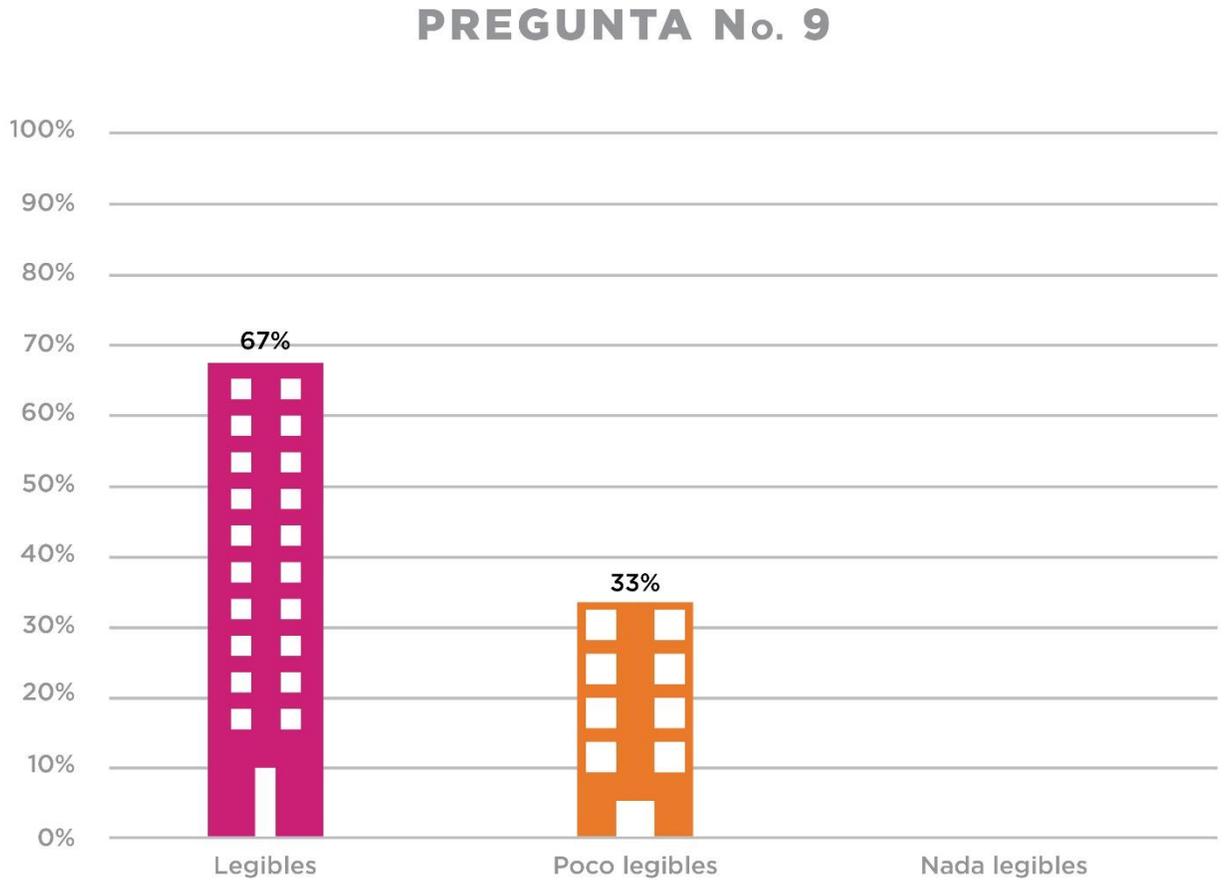
PREGUNTA No. 8



El gráfico once muestra que del 100% de la población entrevistada, el 97% afirmó que los colores usados en el portafolio digital son apropiados, mientras que el 3% afirmó que los colores empleados en el portafolio digital son poco apropiados.

Pregunta No. 9

Las tipografías utilizadas en el portafolio son:

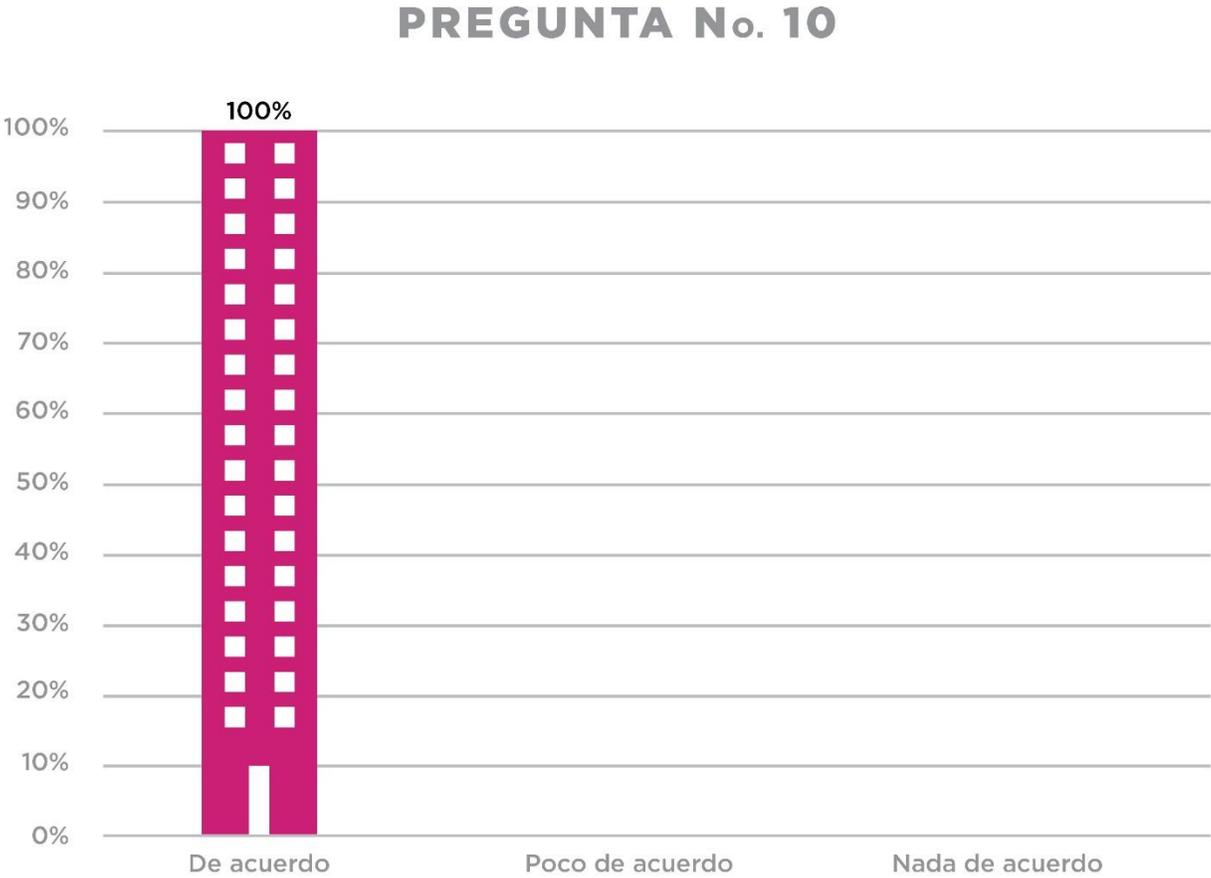


El gráfico doce muestra que del 100% de la población entrevistada, el 67% afirmó que las tipografías aplicadas en el portafolio son legibles, mientras que el 33% afirmó que las tipografías colocadas en el portafolio son poco legibles.

Las observaciones reflejaron que la poca legibilidad no es el texto descriptivo, sino en la numeración de cada página, así como en la tabla de contenido y puesto de cada integrante del equipo.

Pregunta No. 10

Considera que las imágenes connotan la calidad del trabajo de la empresa

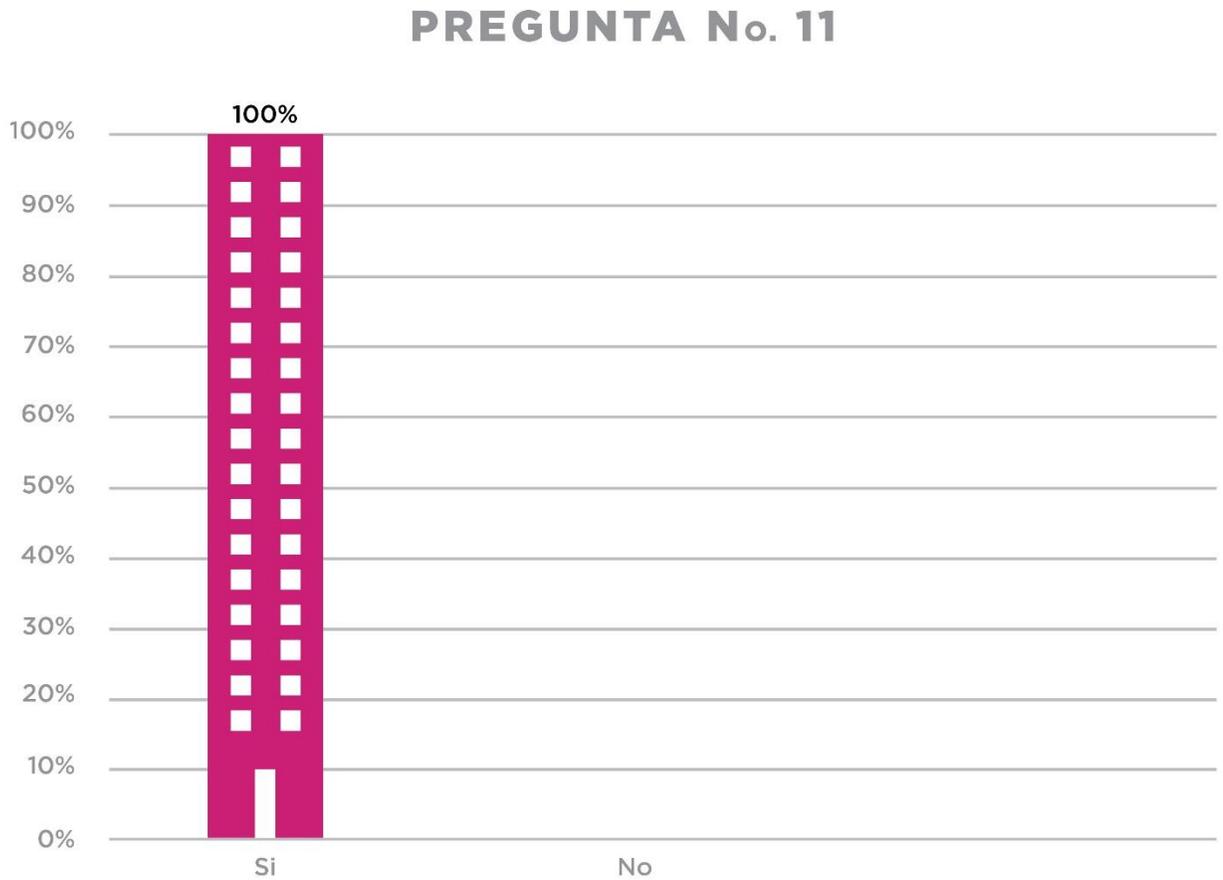


El gráfico trece muestra que del 100% de la población entrevistada, el 100% afirmó estar de acuerdo con que las imágenes connotan la calidad del trabajo de la empresa.

8.3.4 Parte Operativa

Pregunta No. 11

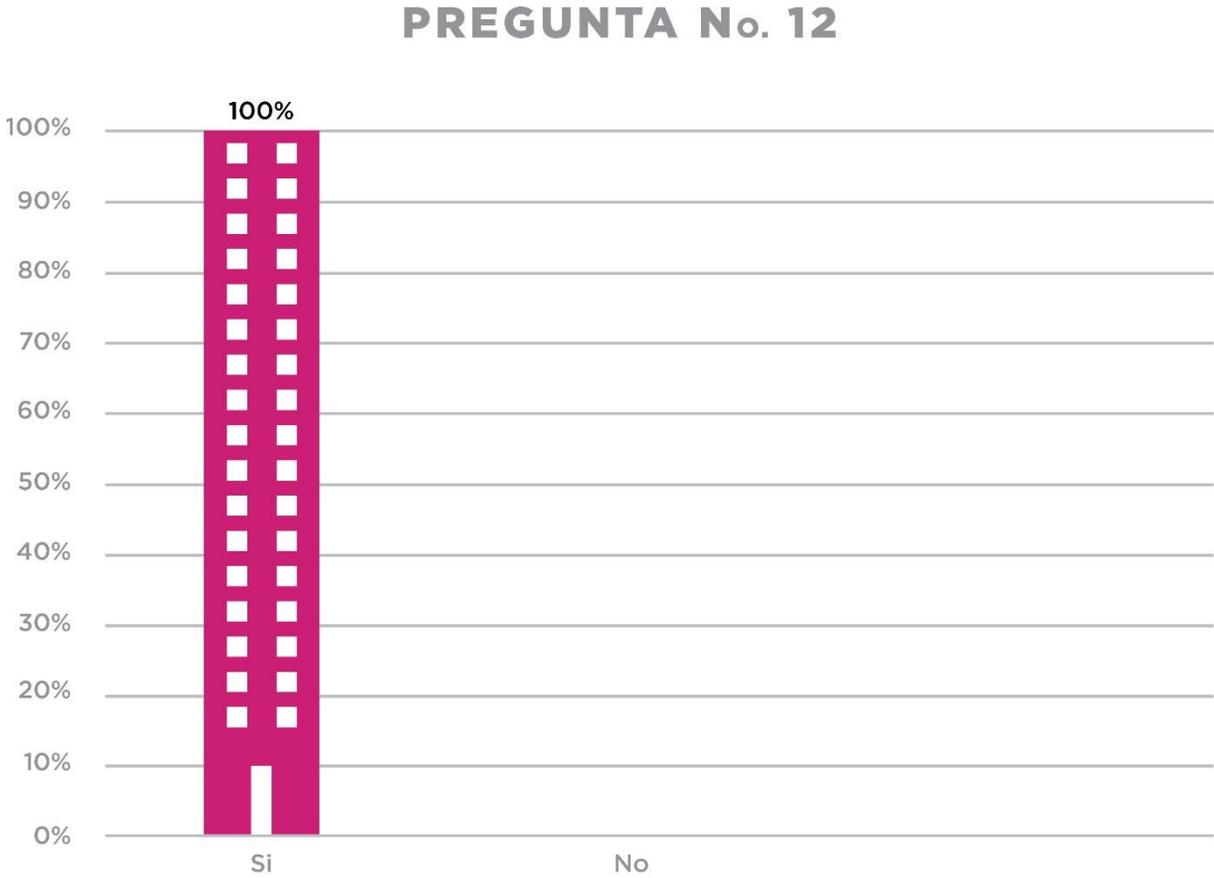
¿Considera adecuada la orientación horizontal (11" x 8.5") del portafolio digital?



El gráfico catorce muestra que del 100% de la población entrevistada, el 100% afirmó que la orientación horizontal (11" x 8.5") del portafolio digital es adecuada.

Pregunta No. 12

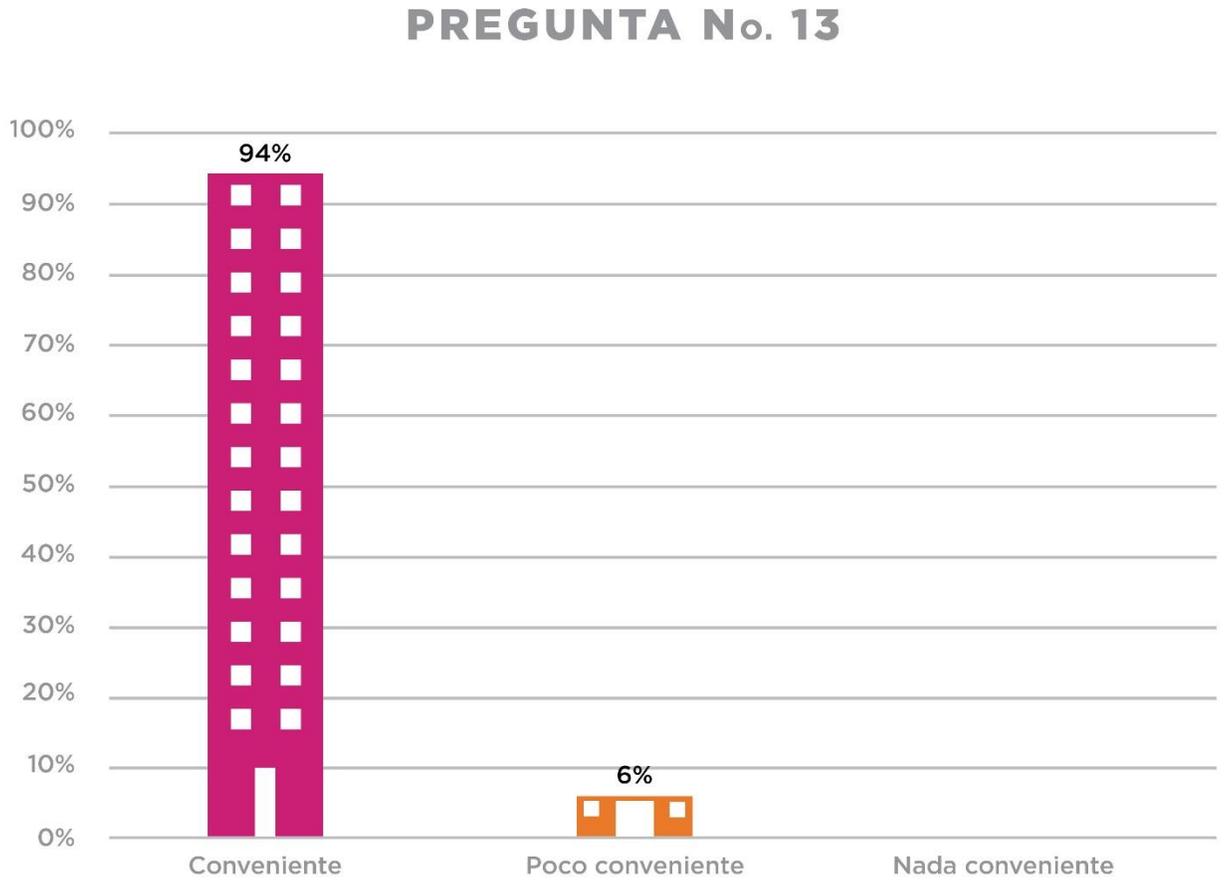
¿Considera que el contenido del portafolio digital es entendible?



El gráfico quince muestra que del 100% de la población entrevistada, el 100% afirmó que el contenido del portafolio digital es entendible.

Pregunta No. 13

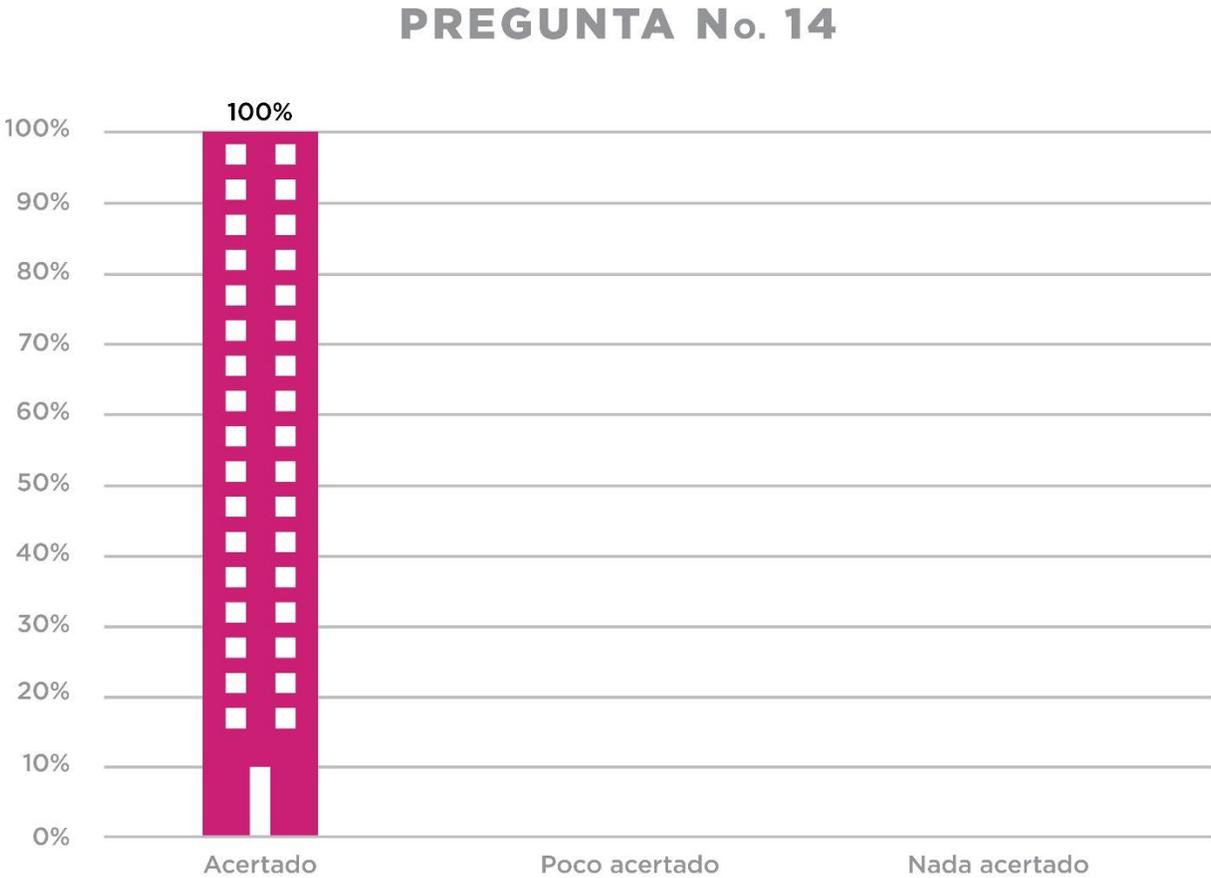
Considera que el tamaño de las diferentes tipografías utilizadas es:



El gráfico dieciséis muestra que del 100% de la población entrevistada, el 94% afirmó que el tamaño de las diferentes tipografías utilizadas es conveniente, mientras que el 6% afirmó que el tamaño de las diferentes tipografías es poco conveniente.

Pregunta No. 14

Considera que el uso del espacio es:



El gráfico diecisiete muestra que del 100% de la población entrevistada, el 100% afirmó que el uso del espacio es acertado.

8.4 Cambio a base de resultados

8.4.1 Antes y Después

8.4.1.1 Tabla de Contenido

Antes de validación

Después de validación



En la tabla de contenido se recomendó usar una fuente, en el listado de temas, más legible, ya que al ser tan delgada carecía de legibilidad al estar en un fondo de color tan brillante. Es por esto que se elaboró el cambio a una fuente tipo bold, adicionalmente se efectuó un cambio en el tono de verde empleado, ya que no era exactamente el color corporativo de ABSA Architecture Outsourcing, este cambio se plasmó en todo el portafolio.

Además en la parte de redacción, se recomendó agregar signos de interrogación al apartado “¿Quiénes Somos?” ya que se trata de una pregunta y no una afirmación.

8.4.1.2 Tamaño de texto

Antes de validación

Después de validación

¿QUIÉNES SOMOS?

ARSA, llamado así gracias a su fundadora Ana Beatriz Silva Alvarado, es una empresa que brinda soluciones en todas las áreas de la arquitectura y urbanismo, con el fin de optimizar recursos administrativos y espaciales a desarrolladores, oficinas de diseño y clientes en lo particular. Son un grupo de profesionales jóvenes con especialización en diferentes ramas de la arquitectura e ingeniería. Su trabajo abarca desde la concepción del diseño arquitectónico hasta la presentación final.

Han existido desde 2008, a pesar de ser una empresa relativamente joven, cuentan con clientes de renombre, quienes gracias a su profesionalidad y calidad han permanecido con ellos.

¿QUIÉNES SOMOS?

ARSA, llamada así gracias a su fundadora Ana Beatriz Silva Alvarado, es una empresa que brinda soluciones en todas las áreas de la arquitectura y urbanismo, con el fin de optimizar recursos administrativos y espaciales a desarrolladores, oficinas de diseño y clientes en lo particular. Son un grupo de profesionales jóvenes con especialización en diferentes ramas de la arquitectura e ingeniería. Su trabajo abarca desde la concepción del diseño arquitectónico hasta la presentación final.

Han existido desde 2008, a pesar de ser una empresa relativamente joven, cuentan con clientes de renombre, quienes gracias a su profesionalidad y calidad han permanecido con ellos.



Locales comerciales, de una y dos plantas, diseñados para proponer un ambiente nuevo, espacioso y cómodo para los clientes. Proyecto trabajado como restauración y actualización del edificio.

Tipología: Restauración Comercial/Exterior

Ubicación: Guatemala, Guatemala, 8va. Calle y 8va. Avenida, zona 1

Año: 2016

Ciente: MODUS VIVENDI

08
LA GLORIA



Locales comerciales, de una y dos plantas, diseñados para proponer un ambiente nuevo, espacioso y cómodo para los clientes. Proyecto trabajado como restauración y actualización del edificio.

Tipología: Restauración Comercial/Exterior

Ubicación: Guatemala, Guatemala, 8va. Calle y 8va. Avenida, zona 1

Año: 2016

Ciente: MODUS VIVENDI

08
LA GLORIA

En el texto descriptivo, no hubo cambios recomendados, pero finalmente se decidió agrandar el tamaño de la fuente utilizada a uno donde su lectura resulte más cómoda y no forzada, este cambio se realizó en todo el texto contenido en el portafolio.

8.4.1.3 Nuestro Equipo

Antes de validación

Después de validación

NUESTRO EQUIPO

Arq. Ana Beatriz Silva
Directora General

Egresada de la Universidad Francisco Marroquín, con estudios de urbanismo en el Instituto Europeo de Diseño en Roma, Italia y con experiencia trabajando proyectos evaluados por el FHA y POT.

Licda. Ximena Romero
Socia Comercial

Egresada de la Universidad Francisco Marroquín, con estudios de mercadeo y administración de empresas, experiencia en creación de estrategias y marketing.

Arq. Andrea Salcedo
Directora de proyectos

Egresada de la Universidad San Carlos de Guatemala, con experiencia en presentaciones 3D, diseño arquitectónico, y diseño enfocado en psicología de aprendizaje infantil. Participación en el proyecto de urbanismo y revitalización del Núcleo Urbano del Cerro del Carmen.

Arq. Jorge Fernández
Director de proyectos

Egresado con honores de la Universidad San Carlos de Guatemala encargado de diseños de oficina, con diplomado en presentaciones 3D, experiencia en diseño arquitectónico y diseño enfocado en reciclaje de desechos urbanos.

5

NUESTRO EQUIPO

Arq. Ana Beatriz Silva
Directora General

Egresada de la Universidad Francisco Marroquín, con estudios de urbanismo en el Instituto Europeo de Diseño en Roma, Italia y con experiencia trabajando proyectos evaluados por el FHA y POT.

Licda. Ximena Romero
Socia Comercial

Egresada de la Universidad Francisco Marroquín, con estudios de mercadeo y administración de empresas, experiencia en creación de estrategias y marketing.

Arq. Andrea Salcedo
Directora de proyectos

Egresada de la Universidad San Carlos de Guatemala, con experiencia en presentaciones 3D, diseño arquitectónico, y diseño enfocado en psicología de aprendizaje infantil. Participación en el proyecto de urbanismo y revitalización del Núcleo Urbano del Cerro del Carmen.

Arq. Jorge Fernández
Director de proyectos

Egresado con honores de la Universidad San Carlos de Guatemala encargado de diseños de oficina, con diplomado en presentaciones 3D, experiencia en diseño arquitectónico y diseño enfocado en reciclaje de desechos urbanos.

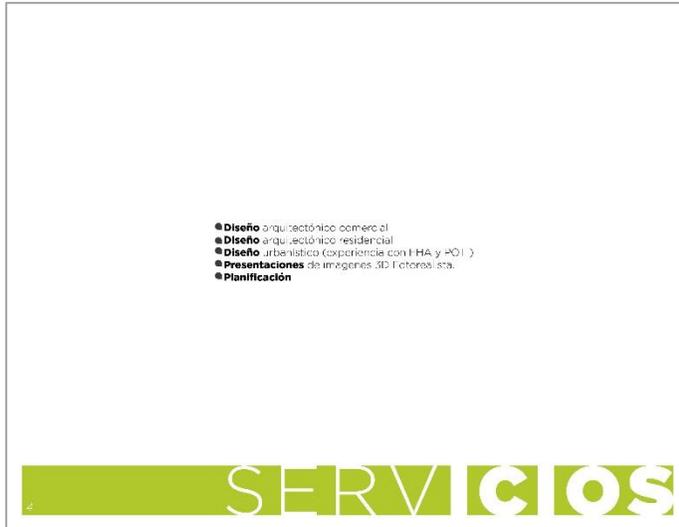
5

En la sección de “Nuestro Equipo” se recomendó colocar una fuente más legible en la descripción del puesto de cada integrante, por lo que se aplicó una fuente bold en el color verde corporativo correcto.

Adicionalmente también se realizó el cambio del tamaño de fuente, anteriormente mencionado.

8.4.1.4 Servicios

Antes de validación



Después de validación



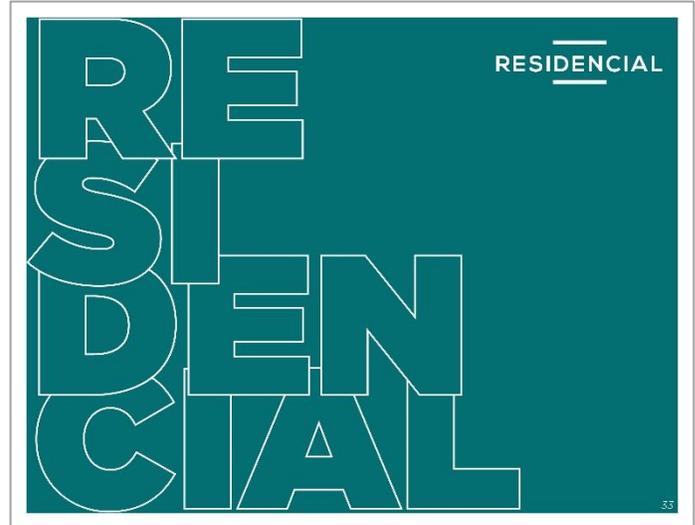
En la sección “Servicios” se recomendó realizar iconos para representar cada servicio ofrecido por ABSA Architecture Outsourcing, con la finalidad de facilitar su comprensión y reforzar el mensaje.

De igual manera se continuó con el cambio del color verde y con una fuente más grande para su lectura fácil.

8.4.1.5 Sección Residencial

Antes de validación

Después de validación



Se recomendó usar un color diferente para cada sección del portafolio (comercial y residencial), los colores empleados originalmente eran dos colores distintos, pero el público objetivo los visualizaba igual. Es por esto que se decidió cambiar el color de la sección residencial por uno más oscuro, y que se diferenciara de la sección anterior, para evitar confusión. El color cambio en toda la sección residencial.

8.4.1.6 Numeración de página

Antes de validación

Después de validación



La numeración de cada página ubicada en las esquinas inferiores izquierda y derecha eran poco legibles, por lo que se tomó la decisión de cambiar la fuente anteriormente utilizada por una que fuera de fácil lectura y visualización convirtiéndola así en una fuente bold.



CAPÍTULO IX

propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Tomando en cuenta la opinión de expertos, cliente y grupo objetivo se realizaron los cambios necesarios, y se presentó la propuesta gráfica final. Esta cuenta con 52 páginas, divididas en tres secciones: información general de la empresa, sección comercial y sección residencial.

El tamaño de cada página será de 792 x 612 píxeles, es decir 11 x 8 pulgadas, y será presentado únicamente en formato digital, donde se utilizará una plataforma en línea para ser visualizado, y de esta forma ABSA Architecture Outsourcing podrá enlazarlo a sus redes sociales y su página web.

Como petición extra el portafolio también se entregará a la empresa en formato PDF y SWF para ser visualizado sin necesidad de utilizar internet.

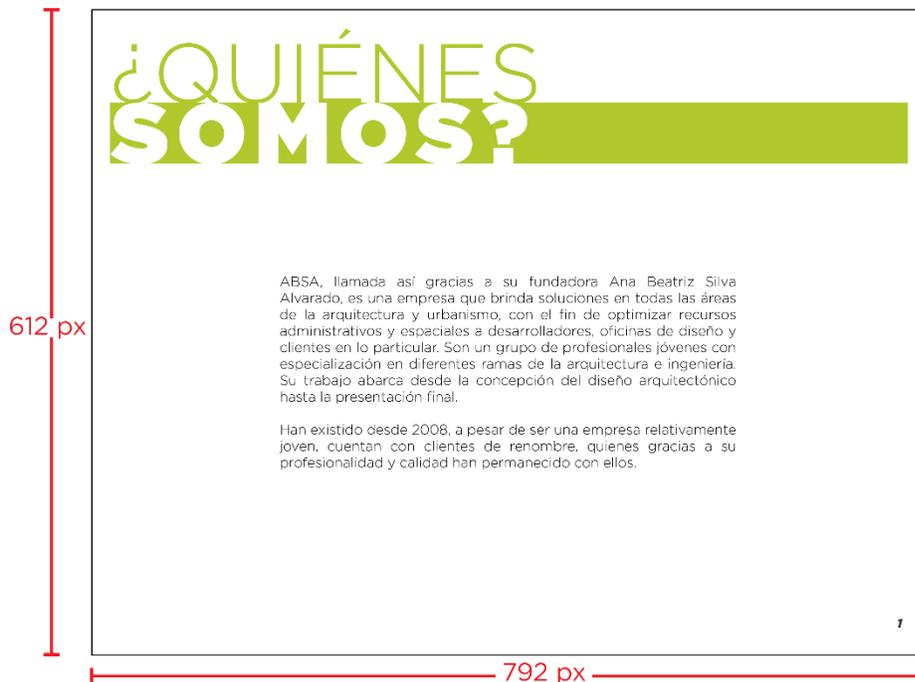
Portada



Contenido



¿Quiénes somos? (Pág. 1)



Misión y Visión (Pág. 2)

Misión: Potenciar el negocio de nuestros clientes mediante el diseño, la mejora y la gestión de sus edificaciones, y estructuras.

Visión: Ser una empresa líder en el desarrollo de arquitectura comercial, interior, residencial y urbanística reconocida por su innovación en el diseño y profesionalismo; en constante mejora y modernización.

MISIÓN
Y VISIÓN

2

612 px

792 px

Nuestro Equipo (Pág. 3)

NUESTRO
EQUIPO

Arq. Ana Beatriz Silva
Directora General

Egresada de la Universidad Francisco Marroquín, con estudios de urbanismo en el instituto europeo de diseño en Roma, Italia y con experiencia trabajando proyectos avalados por el FHA y POT.

Licda. Ximena Romero
Socia Comercial

Egresada de la Universidad Francisco Marroquín, con estudios de mercadeo y administración de empresas, experiencia en creación de estrategias y marketing.

Arq. Andrea Salcedo
Directora de proyectos

Egresada de la Universidad San Carlos de Guatemala, con experiencia en presentaciones 3D, diseño arquitectónico, y diseño enfocado en psicología de aprendizaje infantil. Participación en el proyecto de urbanismo y revitalización del Núcleo Urbano del Cerro del Carmen.

Arq. Jorge Fernández
Director de proyectos

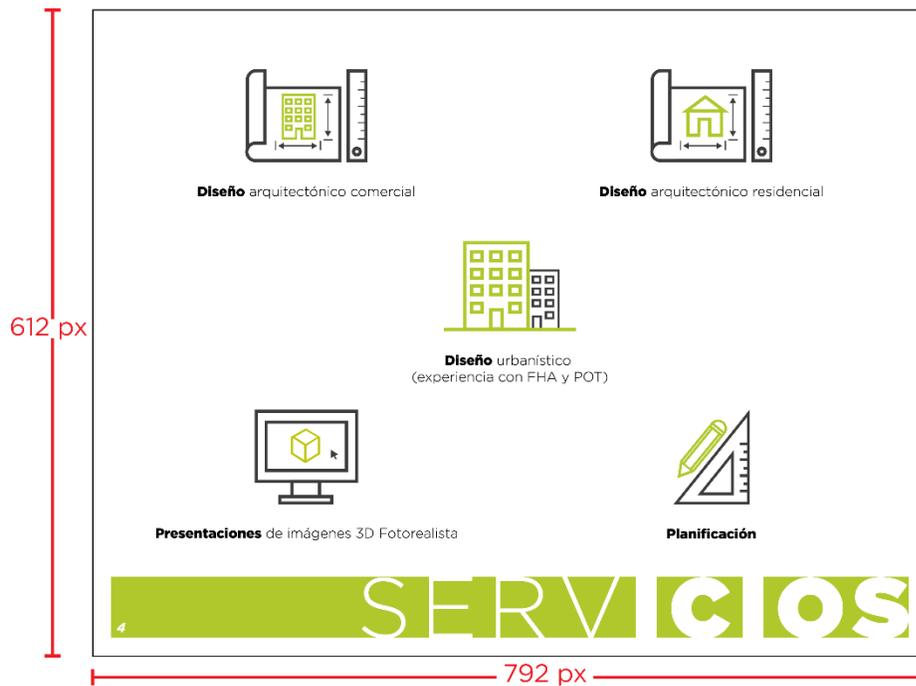
Egresado con honores de la Universidad San Carlos de Guatemala encargado de diseños de oficina, con diplomado en presentaciones 3D, experiencia en diseño arquitectónico y diseño enfocado en reciclaje de desechos urbanos.

3

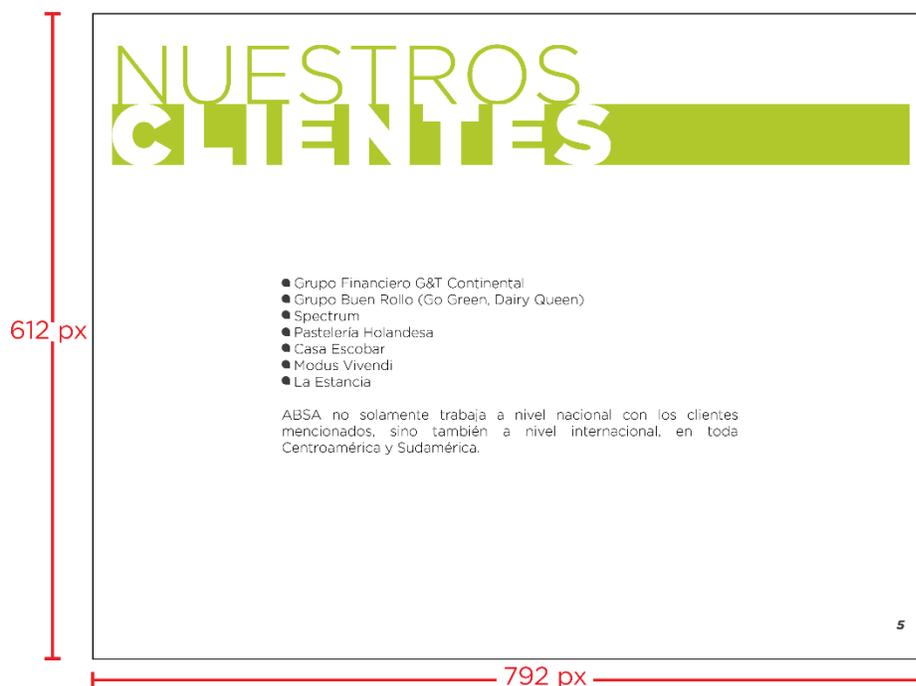
612 px

792 px

Servicios (Pág. 4)



Nuestros Clientes (Pág. 5)



Frase (Pág. 6)



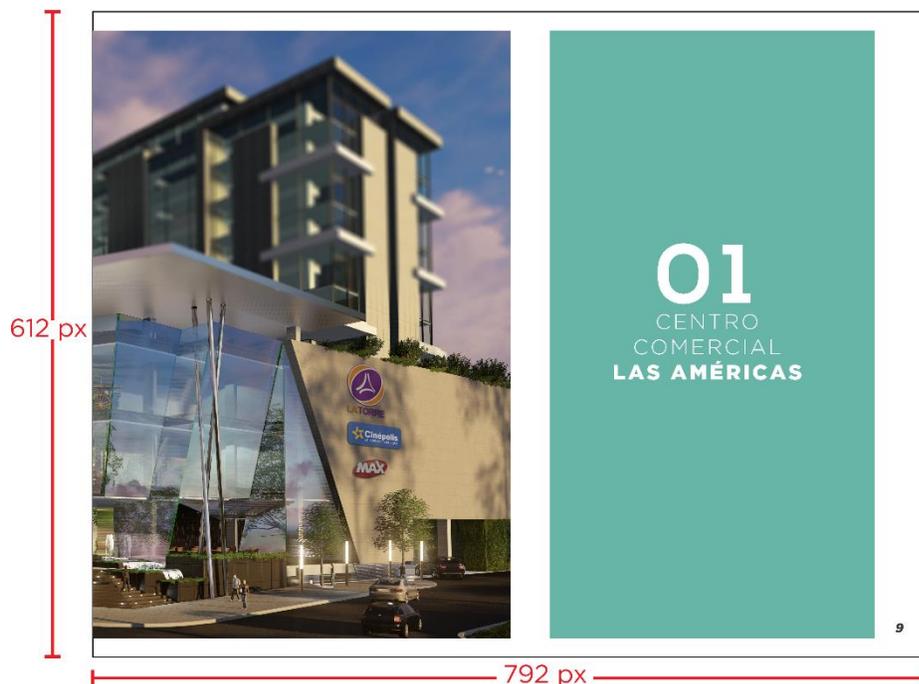
Portada Sección Comercial (Pág. 7)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Centro Comercial Las Américas (Pág. 8)



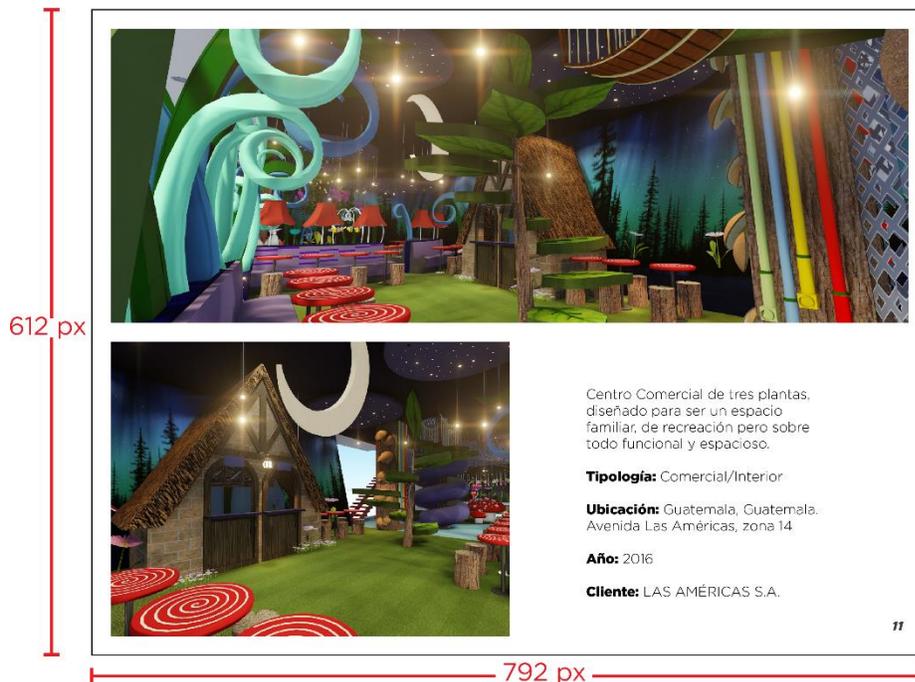
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Centro Comercial Las Américas (Pág. 9)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Centro Comercial Las Américas (Pág. 10)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Centro Comercial Las Américas (Pág. 11)



Presentación de Proyecto de 2 páginas: Dairy Queen (Pág. 12)

612 px

Heladería de una planta, creando en un espacio pequeño un ambiente agradable, cómodo y funcional para el consumidor.

Tipología: Comercial/Interior

Ubicación: Guatemala, Guatemala. Centro Comercial Arkadia Shopping Mall, zona 10

Año: 2016

Ciente: GRUPO BUEN ROLLO



02
DAIRY QUEEN

792 px

Presentación de Proyecto de 2 páginas: Dairy Queen (Pág. 13)

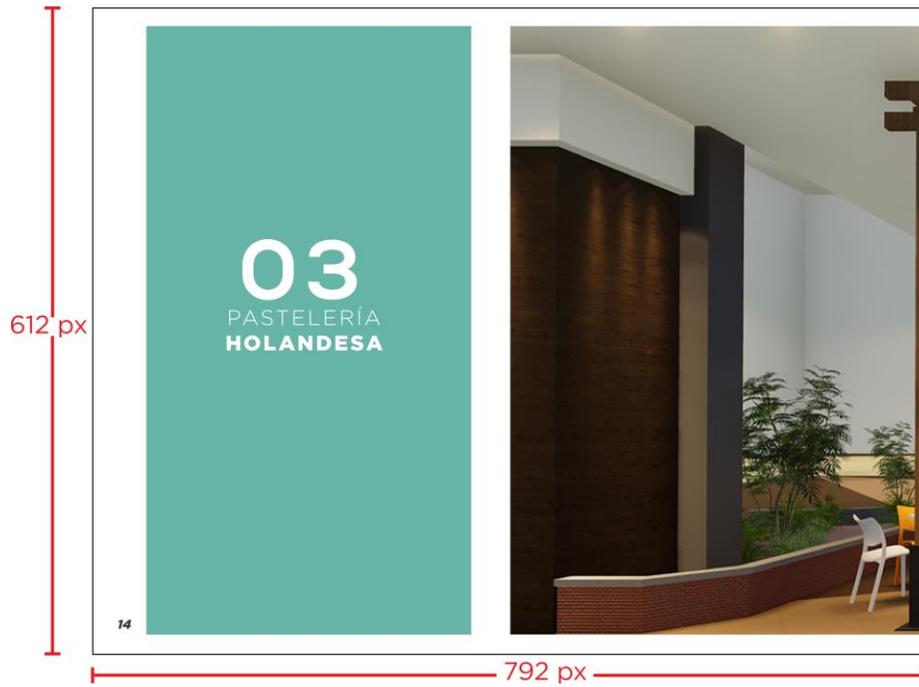
612 px



13

792 px

Presentación de Proyecto de 4 páginas: Pastelería Holandesa (Pág. 14)



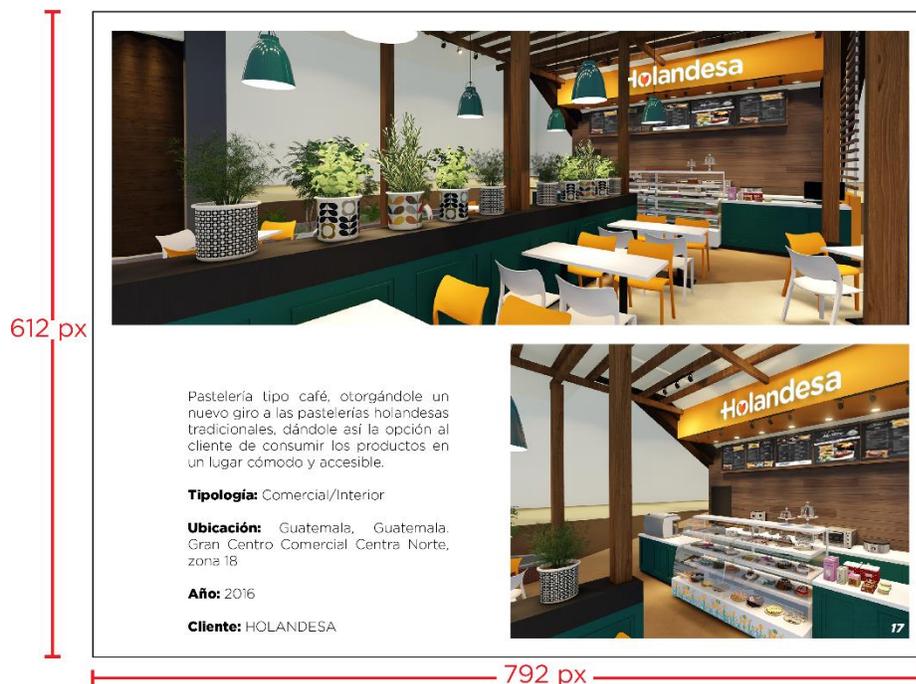
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Pastelería Holandesa (Pág. 15)



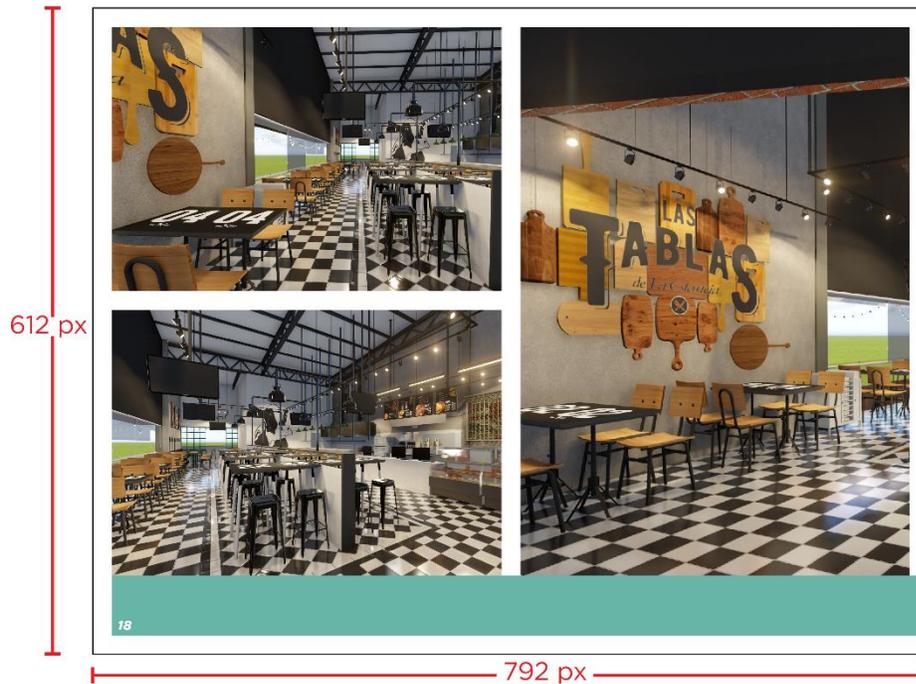
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Pastelería Holandesa (Pág. 16)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Pastelería Holandesa (Pág. 17)



Presentación de Proyecto de 2 páginas: Las Tablas (Pág. 18)



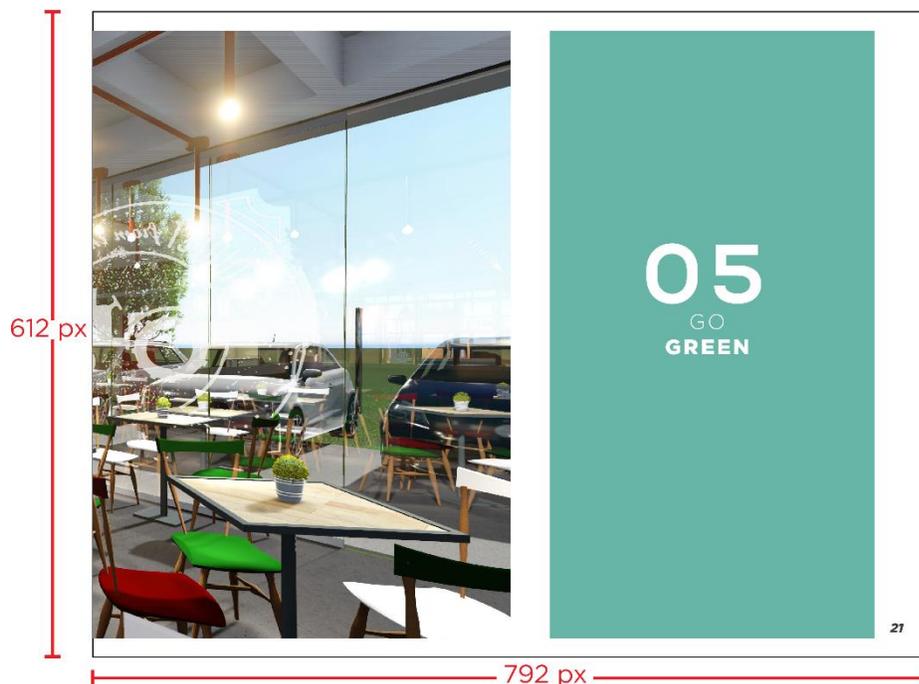
Presentación de Proyecto de 2 páginas: Las Tablas (Pág. 19)



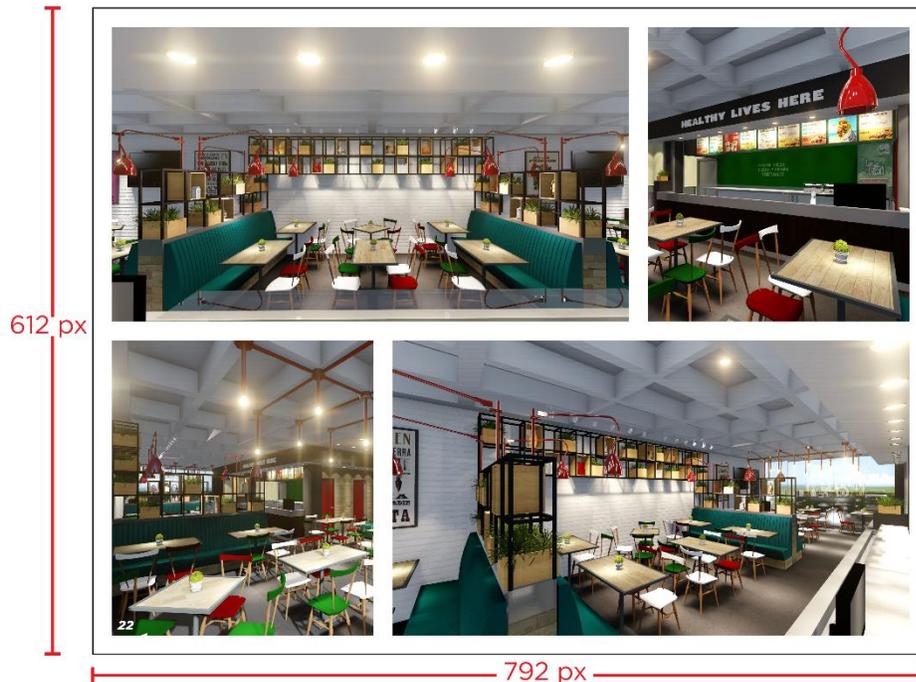
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Go Green (Pág. 20)



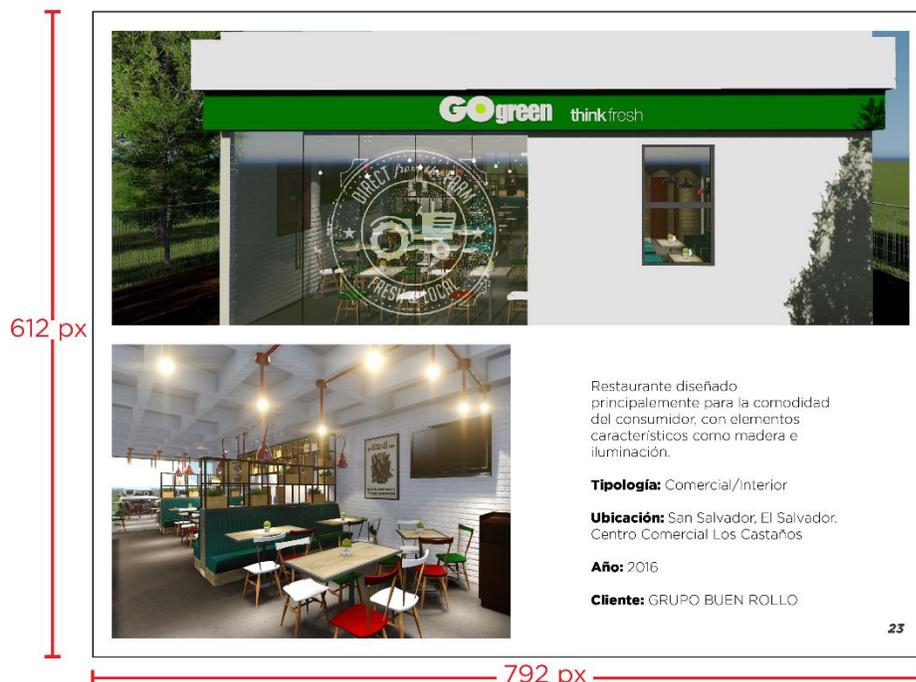
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Go Green (Pág. 21)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Go Green (Pág. 22)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Go Green (Pág. 23)



Presentación de Proyecto de 2 páginas: Crepe Lovers (Pág. 24)

612 px

Restaurante diseñado y ejecutado de una planta, inspirado en los restaurantes parisinos, con un toque de modernidad y frescura.

Tipología: Comercial/Interior

Ubicación: San Salvador, El Salvador.
Centro Comercial Los Castaños

Año: 2016

Ciente: CREPE LOVERS



06
CREPE LOVERS

792 px

Presentación de Proyecto de 2 páginas: Crepe Lovers (Pág. 25)

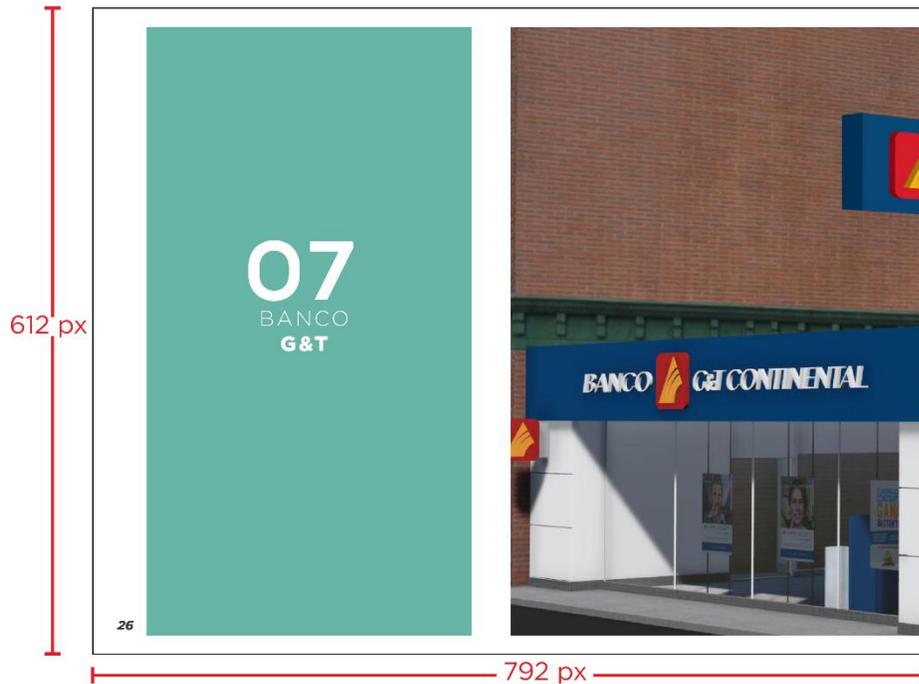
612 px



25

792 px

Presentación de Proyecto de 4 páginas: Banco G&T Continental (Pág. 26)



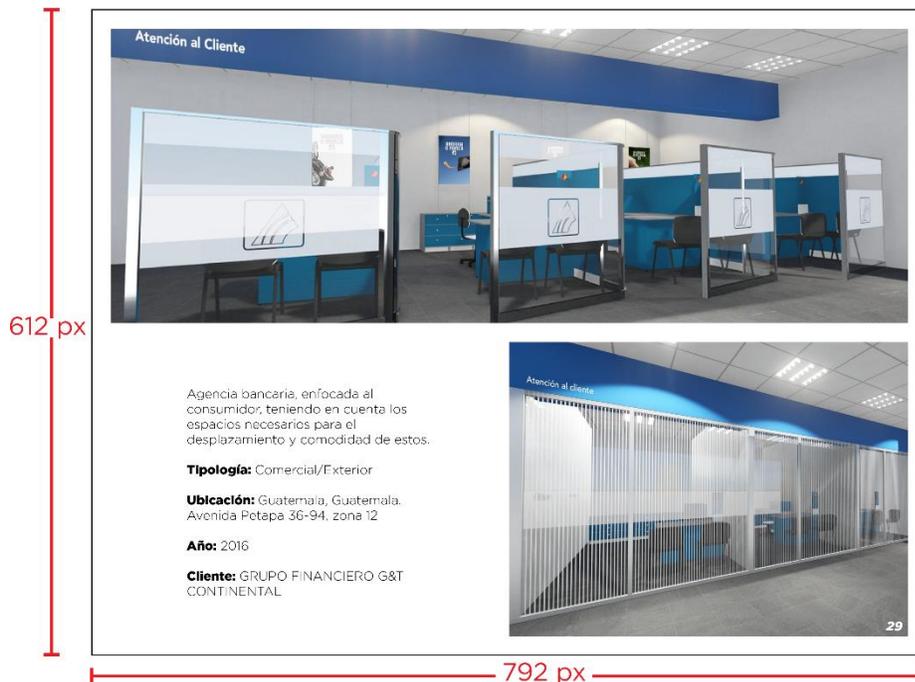
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Banco G&T Continental (Pág. 27)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Banco G&T Continental (Pág. 28)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Banco G&T Continental (Pág. 29)



Presentación de Proyecto de 2 páginas: La Gloria (Pág. 30)



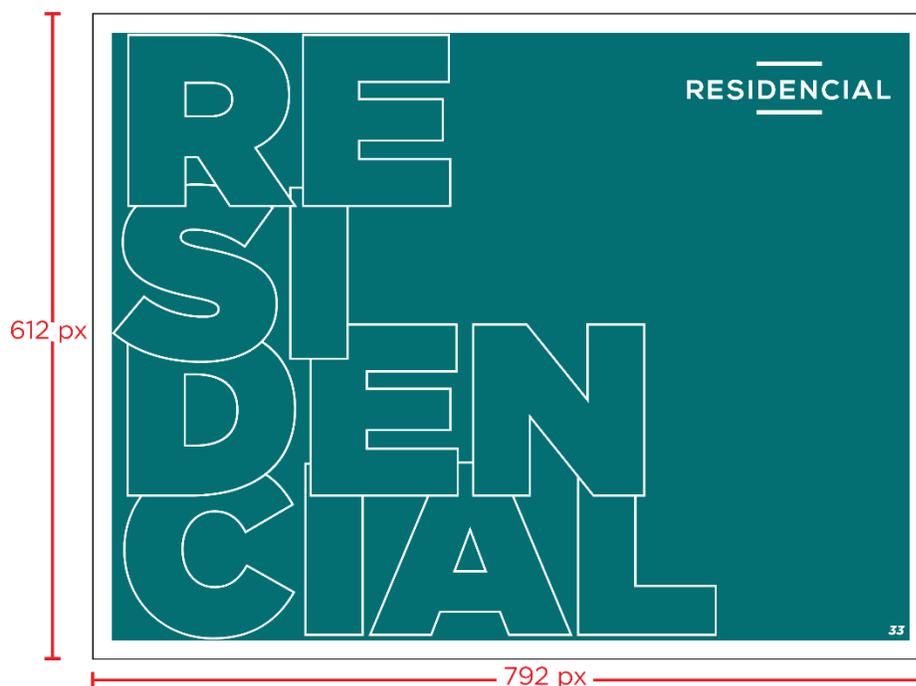
Presentación de Proyecto de 2 páginas: La Gloria (Pág. 31)



Frase (Pág. 32)



Portada Sección Residencial (Pág. 33)



Presentación de Proyecto de 2 páginas: Casa Figueroa (Pág. 34)

612 px

Vivienda ejecutada y diseñada de dos plantas, utilizando el ladrillo, como material principal, otorgándole así un toque clásico y rústico a la vez.

Tipología: Residencial/Interior

Ubicación: Guatemala, Guatemala. Vista Hermosa, zona 15

Año: 2016

Cliente: Privado



01
CASA FIGUEROA

792 px

Presentación de Proyecto de 2 páginas: Casa Figueroa (Pág. 35)

612 px



35

792 px

Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Bonan (Pág. 36)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Bonan (Pág. 37)



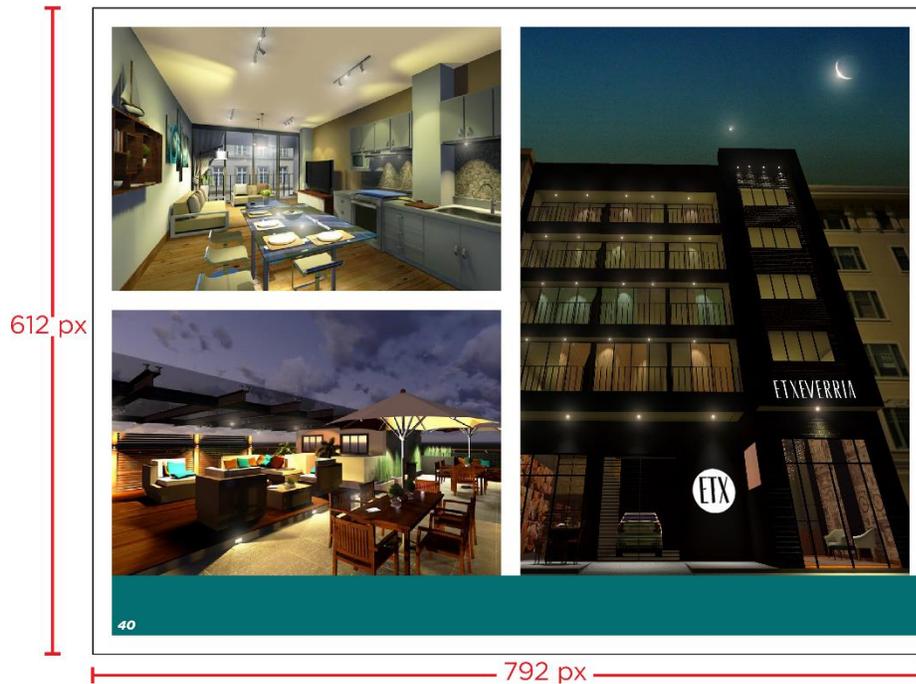
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Bonan (Pág. 38)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Bonan (Pág. 39)



Presentación de Proyecto de 2 páginas: Edificio Etxeverria (Pág. 40)



Presentación de Proyecto de 2 páginas: Edificio Etxeverria (Pág. 41)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Centro Vivo (Pág. 42)



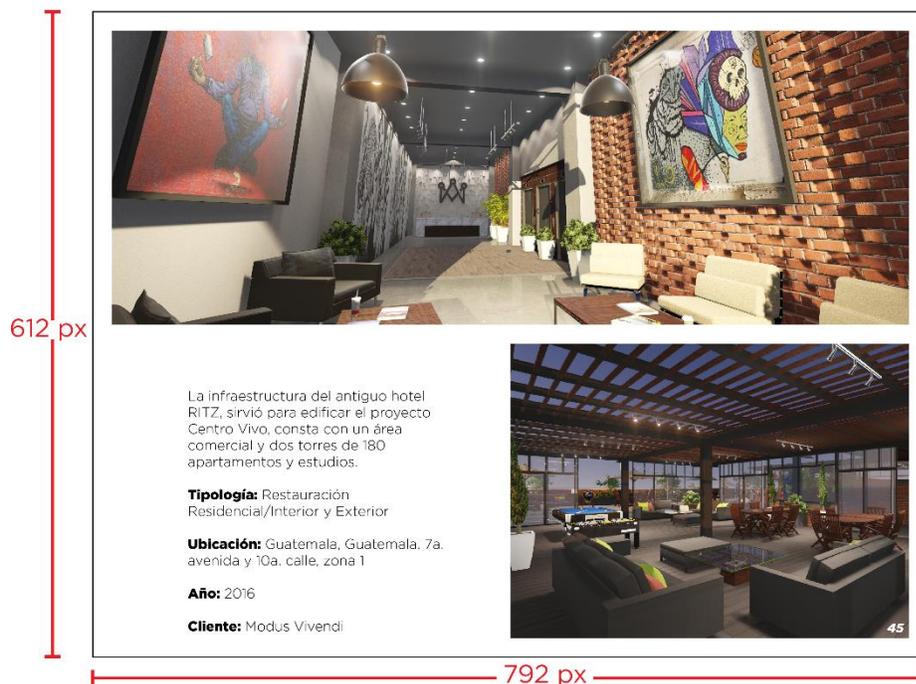
Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Centro Vivo (Pág. 43)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Centro Vivo (Pág. 44)



Presentación de Proyecto de 4 páginas: Edificio Centro Vivo (Pág. 45)



Presentación de Proyecto de 2 páginas: Edificio Lubia (Pág. 46)

612 px

17 apartamentos cuidadosamente diseñados para un estilo de vida contemporáneo y urbano, de 1 y 2 habitaciones.

Tipología: Residencial/Exterior

Ubicación: Guatemala, Guatemala, 4 calle 5-10, zona 1

Año: 2015

Ciente: MODUS VIVENDI

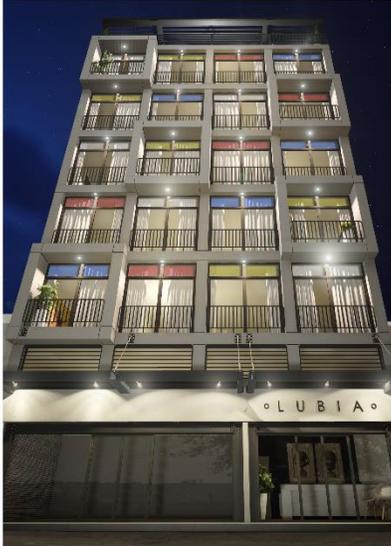


05
LUBIA

792 px

Presentación de Proyecto de 2 páginas: Edificio Lubia (Pág. 47)

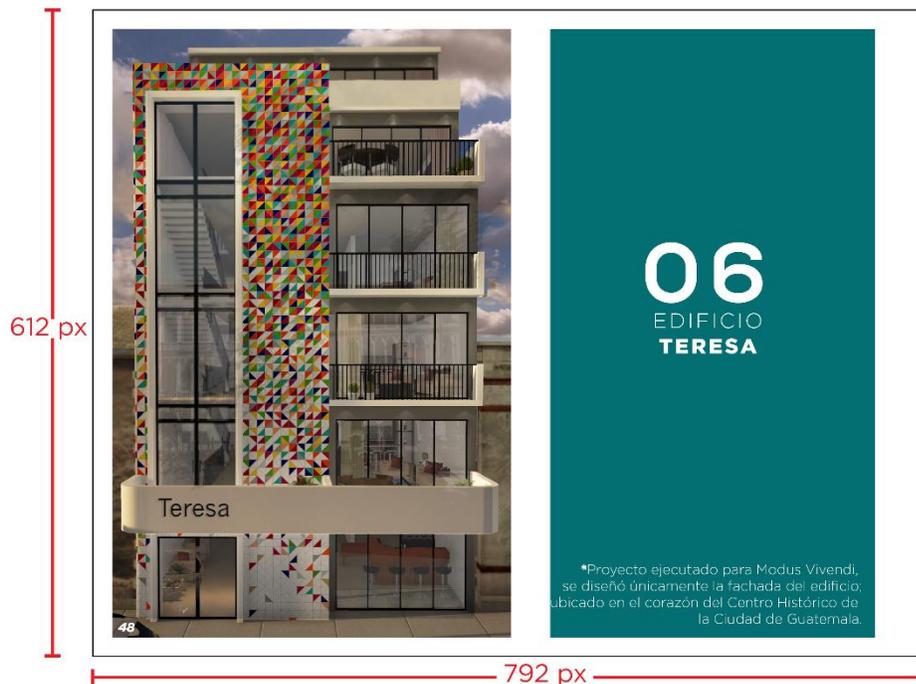
612 px



47

792 px

Edificio Teresa (Pág. 48)



Contacto (Pág. 49)



Contraportada





CAPÍTULO X

*producción, reproducción
y distribución*

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

TOTAL DE HORAS TRABAJADAS	30 HORAS (LUNES A VIERNES)
TOTAL DE SEMANAS TRABAJADAS	4 SEMANAS (LUNES A VIERNES)
PRECIO POR HORA	Q 25.00
TOTAL COSTOS DE ELABORACIÓN	Q 3,000.00

Para la elaboración del portafolio digital fue necesario elaborar un proceso creativo completo, desde identificar el problema, hacer el BRIEF correspondiente de la empresa, investigar, hacer una lluvia de ideas, elaborar el bocetaje, diseñar en computadora, evaluarlo, efectuar los cambios necesarios y por ultimo entregar el diseño realizado.

10.2 Plan de costos de producción

REALIZACION DE PROPUESTA PRELIMINAR	40 HORAS
CAMBIOS SOLICITADOS	8 HORAS
REALIZACION DE ARTE FINAL	14 HORAS
DESGASTE DE EQUIPO DE CÓMPUTO	48 HORAS
PRECIO POR HORA	Q25.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q2,750.00

La producción del portafolio digital partió desde la idea principal que fue la elaboración de un portafolio digital, después de esto se inició con la propuesta preliminar, que fue evaluada tanto por

el cliente como por expertos y el grupo objetivo. Los cambios realizados y el desgaste del equipo de cómputo se calcularon con el número de horas trabajadas en dichas áreas además de la realización del arte final digital con la resolución y peso óptimo para su uso.

10.3 Plan de costos de reproducción

Reproducción	0 horas
TOTAL COSTOS DE REPRODUCCION	Q0.00

Debido a que el proyecto será únicamente digital no se tendrán costos de reproducción. Como referencia se utilizaron tres empresas de diseño distintas para conocer el costo que estas le darían al mismo proyecto.

Ver Anexo I: Cotizaciones

10.4 Plan de costos de distribución

Distribución	0 horas
TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q0.00

De igual manera que el apartado anterior, la distribución no tendrá costos, ya que el portafolio podrá ser visualizado por los clientes reales y/o potenciales a través de una plataforma en línea que permite presentar proyectos de forma realista. Además podrá ser enlazado fácilmente a la página web de la empresa o bien a sus redes sociales, así como ser enviado por correo electrónico.

10.5 Margen de utilidad

TOTAL COSTOS DE ELABORACION	Q3,000.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q2,750.00
TOTAL COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q0.00
TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q0.00
TOTAL DE COSTOS	Q5,750.00

MARGEN 20%	Q1,150.00
MARGEN 20% + TOTAL DE COSTOS	Q 6,900.00
IVA (12%) + ISR (5%) = 17%	Q 1,173.00

Al total de costos se le incluyó un promedio del 20% de utilidad, además de impuestos tales como IVA (12%) e ISR (5%), impuestos que como pequeño contribuyente deben pagarse al facturar.

10.6 Cuadro con resumen general de costos

TOTAL DE COSTOS	Q 5,750.00
MARGEN 20%	Q 1,150.00
SUBTOTAL	Q. 6,900.00
IVA (12%) + ISR (5%) = 17%	Q 1,173.00
TOTAL	Q 8,073.00



CAPÍTULO XI

*conclusiones y
recomendaciones*

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un portafolio digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los proyectos de construcción de la empresa ABSA Architecture Outsourcing.

11.1.2 Se investigó acerca del diseño editorial y sus tendencias actuales a través de referencias bibliográficas en libros y sitios web, para utilizarlos como referencia en la elaboración del portafolio digital para ABSA Architecture Outsourcing.

11.1.3 Se recopiló información de productos y/o servicios de arquitectura, para enriquecer y sustentar el tema del portafolio digital para ABSA Architecture Outsourcing.

11.1.4 Se estableció la paleta de colores y tipografía a través de la imagen corporativa de la empresa para lograr uniformidad y que se integre al mismo concepto establecido por la empresa ABSA Architecture Outsourcing.

11.1.5 Se diagramaron los elementos contenidos dentro del portafolio digital, a través de una manera organizada para facilitar su comprensión y ser visualmente agradable para ABSA Architecture Outsourcing.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se propone actualizar el portafolio con proyectos recientes de ABSA Architecture Outsourcing cada 6 o 12 meses.

11.2.2 Se recomienda utilizar el portafolio digital para mostrar la calidad e innovación con la que ABSA Architecture Outsourcing trabaja y de esta manera poder lograr agrandar su cartera de clientes, tanto nacionales como internacionales.

11.2.3 Se sugiere que la distribución del portafolio digital sea a través de correo electrónico, y de esta manera el cliente obtendrá un servicio personalizado.

11.2.4 Es recomendable establecer una sección en la red social donde ABSA Architecture Outsourcing tiene más interacción con sus consumidores, es decir Facebook, en donde el portafolio digital pueda ser enlazado y encontrado fácilmente.

11.2.5 Se plantea elaborar una versión del portafolio en idioma inglés para clientes reales y potenciales ubicados en otros países.



CAPÍTULO XII

conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento General



COMUNICACIÓN

Se integró al proyecto de manera escrita y visual. Escrita ya que se redactó la mayor parte de la descripción de los proyectos y visual, ya que a través de las imágenes e iconos contenidos en el portafolio se trató de connotar la calidad del trabajo de la empresa.



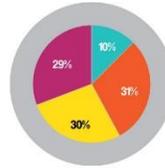
MATEMÁTICAS

Se integró al proyecto en la realización de los cuadros de costos de elaboración, producción, reproducción y distribución; así como en el margen de utilidad para determinar el precio total del portafolio digital.



SOFTWARE

El uso de los programas de diseño tales como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop fueron las herramientas para realizar y llevar a cabo el proyecto.



ESTADÍSTICA

En base a los resultados obtenidos en la validación técnica a través de encuestas, se realizaron diecisiete gráficos como interpretación de las respuestas obtenidas.



DISEÑO EDITORIAL

Se utilizó el conocimiento de las diferentes retículas, maquetación y apropiada diagramación para la realización del portafolio y que este fuera visualmente agradable.



SEMIOLOGÍA

Se utilizaron signos, tales como palabras, imágenes, e iconos fáciles de interpretar y colocados de una forma agradable para el público objetivo.



VISUALIZACIÓN GRÁFICA

Se incorporó al proyecto en el proceso de bocetaje a lápiz, en donde se utilizaron los diferentes métodos aprendidos para dar una muestra de cómo quedaría el trabajo final.



HISTORIA DEL ARTE MINIMALISMO

Se incorporó al proyecto utilizando un layout sobrio, de solamente dos columnas y dos variaciones, dándole más importancia a las imágenes.



MERCADEO

Se elaboró un proyecto para satisfacer la necesidad del grupo objetivo, colocándole en un lugar accesible, redes sociales y página web del cliente, y así promocionar tanto a la empresa como la calidad de su trabajo.



CREATIVIDAD

Se utilizó el método creativo desde encontrar el problema, pensar, idear y producir; para lograr la satisfacción total del cliente con el proyecto desarrollado.



LENGUAJE Y GRAMÁTICA

Se verificó que la gramática y ortografía utilizada fuese acorde al público objetivo, fácil de comprender y sobre todo con el objetivo de incentivar a los clientes reales y potenciales de adquirir los servicios de la empresa.



TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se investigó acerca del tema de arquitectura, así como de tendencias de diseño editorial actuales; tanto en libros como en la web.



CAPÍTULO XIII

referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias bibliográficas

Autores, V. (S. F.). *Enciclopedia de la Psicología Volumen I*. Barcelona: OCEANO grupo editorial S. A.

Ballenato Prieto, G. (2013). *Comunicación eficaz: teoría y práctica de la comunicación humana*. Madrid: Pirámide.

D. K. Ching, F., & Binggeli, C. (2012). *Diseño de interiores, un manual*. Barcelona: Gustavo Gil, SL.

Design, R. (2011). *Pequeño diccionario del diseñador*.

Flores de Gortari, S. (1988). *Hacia una comunicacion administrativa integral*. México D.F.: Trillas.

George, F. H. (1974). *Introducción a la semántica*. Madrid: Fundamentos.

H. de la Mota, I. (1988). *Diccionario de la comunicación*. Madrid: Paraninfo S.A.

Interiano, C. (2003). *Semiología y Comunicación*. Ciudad de Guatemala: ESTUDIANTIL FENIX.

Jensen, C., & Mason, F. (1991). *Fundamentos de dibujo*. México D. F.: McGraw Hill.

Juárez Álvarez, D. (s.f.). *Introducción a la Tipografía*. Londres: Universidad de Londres.

Manjarrez de la Vega, J. J. (s.f.). *Diseño Editorial*. Londres: Universidad de Londres.

Manual de diseño editorial profesional. (2014).

- Niño Rojas, V. M. (2000). *Los procesos de la comunicación y del lenguaje: fundamentos y práctica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Palacios Mejía, L. A. (1983). *La comunicación humana: teoría, elementos, bases*. Bogotá: Ediciones Paulinas.
- Palaila Pérez, L. (2008). *Aprendiendo a construir la arquitectura*. México D.F.: Limusa.
- Paoli, J. A. (2007). *Comunicación e información perspectivas teóricas*. México D.F.: Trillas.
- Pedroni, A. M. (1995). *Semiología un acercamiento didáctico*. Guatemala: XL Publicaciones.
- Plazola Cisneros, A. (1992). *Arquitectura habitacional Vol. II*. México D.F.: Limusa S.A.
- Proenza Segura, R. (1999). *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Bogotá: 3R Editores.
- Sánchez Vidiella, Á. (2012). *El gran libro del minimalismo*. Barcelona: LEXUS editores.
- Smirnov, A. A. (1975). *Psicología*. México D. F.: Grijalbo S.A.
- Soto Apolinar, E. (2011). *Diccionario Ilustrado de Conceptos Matemáticos*. Nuevo León.
- Wucius, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Guatavo Gili S.A.
- Yañez, E. (1996). *Arquitectura: teoría, diseño, contexto*. México D.F.: Limusa S.A.

13.2 Referencias biblioweb

Arkiplus. (2 de Agosto de 2016). *Arkiplus*. Obtenido de Arkiplus:

<http://www.arkiplus.com/arquitectura-residencial>

Arles, R. (4 de Agosto de 2016). *Academia*. Obtenido de Academia:

https://www.academia.edu/4069858/Diccionario_Arquitectonico._arquitectura

Arquitectura, A. (2 de Agosto de 2016). *ARQHYS Arquitectura*. Obtenido de ARQHYS

Arquitectura: <http://www.arqhys.com/arquitectura/moderna-arquitectura.html>

Comunicación, T. M. (14 de Agosto de 2016). *Teoría Matemática de la Comunicación*. Obtenido

de Teoría Matemática de la Comunicación: <http://tunastc3.tripod.com/ts10/index.html>

Deontología. (4 de Agosto de 2016). *Deontología*. Obtenido de Deontología:

<http://www.deontologia.org/>

Diseño, R. (9 de Agosto de 2016). *RF Diseño*. Obtenido de RF Diseño:

<http://www.rfdisenio.com/disenio-grafico/disenio-publicitario>

Dobón, M. (2 de Agosto de 2016). *Gestión.org*. Obtenido de Gestión.org:

<http://www.gestion.org/economia-empresa/plan-de-negocio/43352/mucho-mas-que-el-escaparate-arquitectura-comercial/>

EcuRed. (3 de Agosto de 2016). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed:

http://www.ecured.cu/Dibujo_arquitect%C3%B3nico

EcuRed. (4 de Agosto de 2016). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed:

<http://www.ecured.cu/Andragog%C3%ADa>

EcuRed. (14 de Agosto de 2016). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed:

http://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_del_color

EcuRed. (31 de Agosto de 2016). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed:

http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual

Falcone Treviño, G. F. (4 de Agosto de 2016). *Portafolio Digital GFFT*. Obtenido de Portafolio

Digital GFFT: <https://sites.google.com/site/portafoliodigitalgfft/portafolio-digital>

formales, T. (9 de Agosto de 2016). *Tipos formales*. Obtenido de Tipos formales:

<https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

Fotonostra. (14 de Agosto de 2016). *Fotonostra*. Obtenido de Fotonostra:

<http://www.fotonostra.com/grafico/circulocromatico.htm>

Fotonostra. (14 de Agosto de 2016). *Fotonostra*. Obtenido de Fotonostra:

<http://www.fotonostra.com/fotografia/index.htm>

Fotonostra. (14 de Agosto de 2016). *Fotonostra*. Obtenido de Fotonostra:

<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

letrag. (4 de Agosto de 2016). *letrag*. Obtenido de letrag:

<https://es.letrag.com/clasificacion.php?id=2>

letrag. (4 de Agosto de 2016). *letrag*. Obtenido de letrag:

<https://es.letrag.com/clasificacion.php?id=1>

letrag. (4 de Agosto de 2016). *letrag*. Obtenido de letrag:

<https://es.letrag.com/clasificacion.php?id=3>

letrag. (4 de Agosto de 2016). *letrag*. Obtenido de letrag:

<https://es.letrag.com/clasificacion.php?id=31>

Maestro, P. (4 de Agosto de 2016). *Plan Maestro*. Obtenido de Plan Maestro:

<http://www.planmaestro.ohc.cu/index.php/instrumentos/glosario#r>

Martínez Silva, M., & Salcedo Aquino, R. (6 de Agosto de 2016). *Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral*. Obtenido de Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral: <http://manual.inep.org/index.html>

Monografías. (6 de Agosto de 2016). *Monografías*. Obtenido de Monografías:

<http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml>

Moreno, L. (9 de Agosto de 2016). *Desarrollo Web*. Obtenido de Desarrollo Web:

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php>

Neuronilla. (16 de Agosto de 2016). *Neuronilla*. Obtenido de Neuronilla:

<http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/55-mapas.html>

Parduelles, M. (14 de Agosto de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:

<http://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>

Significados. (14 de Agosto de 2016). *Significados*. Obtenido de Significados:

<http://www.significados.com/psicologia/>



CAPÍTULO XIV

anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A: Definición de tema

DEFINICIÓN DE TEMA

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUÉ?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Portafolio digital	Dar a conocer los diferentes proyectos de construcción de la empresa	ABSA Architecture Outsourcing

Redacción de tema:

Diseño de portafolio digital para dar a conocer los diferentes proyectos de construcción de la empresa ABSA Architecture Outsourcing. Guatemala, Guatemala 2017.

14.2 Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

Ejemplo:

No se cuenta con	<i>La empresa tal no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.</i>
No existe	
No se tiene	
Se carece de	
No hay	
Hace falta	
No se cuenta con	ABSA Architecture Outsourcing no cuenta con un portafolio digital para dar a conocer los diferentes proyectos de construcción de la empresa.

14.3 Anexo C: Taller de Desarrollo de Objetivos

TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General		Diseñar	Portafolio digital.	Dar a conocer los diferentes proyectos de construcción de la empresa.	ABSA Architecture Outsourcing
Específico		Investigar	Diseño editorial y tendencias actuales en libros y sitios web.	Utilizarlos de referencia en la elaboración del portafolio.	ABSA Architecture Outsourcing
Específico		Recopilar	Información de ABSA en reuniones con colaboradores.	Enriquecer y sustentar el tema del portafolio digital.	ABSA Architecture Outsourcing
Específico		<i>Diseñar (según el caso)</i>			
Específico		<i>Fotografiar (según el caso)</i>			
Específico		Establecer	Paleta de colores y tipografía.	Lograr uniformidad y tener un mismo concepto.	ABSA Architecture Outsourcing
Específico		Ilustrar	Elementos gráficos (vectores).	Apoyo visual de la información contenida en el portafolio.	ABSA Architecture Outsourcing
Específico		Diagramar	Elementos contenidos en el portafolio de manera ordenada.	Facilitar su comprensión y ser visualmente agradable.	ABSA Architecture Outsourcing
Específico					

14.4 Anexo D: Brief

BRIEF

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

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	<u>Sharon Nicole López Zavala</u>		
No. de Carné:	<u>13000920</u>	Celular:	<u>3204-9223</u>
Email:	<u>sharonnicolelopez@hotmail.es</u>		
Proyecto:	<u>Diseño de portafolio digital para dar a conocer los diferentes proyectos de construcción de la empresa ABSA Arquitectura.</u>		
	<u> </u>		

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	<u>ABSA Architecture Outsourcing</u>		
Dirección:	<u>Kilómetro 14.5 Carretera a El Salvador, lotificación Las Flores, lote 24</u>		
Email:	<u>andreasz@absaarquitectura.com</u>	Tel:	<u>6669-3255</u>
Contacto:	<u>Arquitecta Andrea Salcedo</u>	Celular:	<u>5691-3838</u>
Antecedentes:	<u>ABSA, llamada así gracias a su fundadora Ana Beatriz Silva Alvarado, es una empresa que brinda soluciones en todas las áreas de la arquitectura y urbanismo, con el fin de optimizar recursos administrativos y espaciales a desarrolladores, oficinas de diseño y clientes en lo particular. Son un grupo de profesionales jóvenes con especialización en diferentes ramas de la arquitectura e ingeniería. Su trabajo abarca desde la concepción del diseño arquitectónico hasta la presentación final. Han existido desde 2008, a pesar de ser una empresa relativamente joven, cuentan con clientes de renombre, quienes gracias a su profesionalidad y calidad han permanecido con ellos.</u>		
	<u>Entre estos clientes podemos mencionar: Banco G&T Continental, Go Green, Spectrum, Pastelería Holandesa, Casa Escobar, etc. ABSA no solamente trabaja a nivel nacional con estos clientes, sino también a nivel internacional.</u>		
Oportunidad identificada:	<u>Diseñar un portafolio digital para dar a conocer los diferentes proyectos de construcción de la empresa.</u>		

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Potenciar el negocio de nuestros clientes mediante el diseño, la mejora y la gestión de sus edificaciones, y estructuras.

Visión: Ser una empresa líder en el desarrollo de arquitectura comercial, interior, residencial y urbanística reconocida por su innovación en el diseño y profesionalismo; en constante mejora y modernización.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 30 años en adelante, NSE alto, empresarios en búsqueda de un concepto único en arquitectura.

Principal beneficio al grupo objetivo: Obtener información de la empresa, así como de sus proyectos realizados.

Competencia: Seis Arquitectos, Elite Studio, Castillo Arquitectos.

Posicionamiento: Medio, se encuentran fácilmente en la red, y gracias a clientes actuales, son referidos a los demás.

Factores de diferenciación: Trato personalizado, entregas rápidas y soluciones innovadoras.

Objetivo de mercadeo: Agrandar la cartera de clientes.

Objetivo de comunicación: Brindar información acerca de los proyectos realizados por la empresa.

Mensajes claves a comunicar: Altos estándares y calidad con la que la empresa trabaja.

Estrategia de comunicación: Este portafolio se encontrará en la web para ser enlazado a sus redes sociales, así como en formato PDF para ser enviado por correo electrónico a sus clientes reales y/o potenciales.

Reto del diseño y trascendencia: Diseñar un portafolio digital actual y moderno, que refleje tanto a la empresa como su trabajo de calidad e innovación, listo para ser constantemente actualizado.

BRIEF

Materiales a realizar: Portafolio digital.

Presupuesto: Q 4,500.00

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Gris: R:188; G:190; B:192 C:26%; M:20%; Y:20%; K:0% #BCBEC0

Verde: R:177; G:200; B:45 C:36%; M:5%; Y: 100%; K:0% #B1C82D

Tipografía: Univia Pro

Forma: Alargada, es definitivamente un logotipo, ya que solamente se identifica con un texto.

LOGOTIPO



Fecha: Guatemala, martes 3 de mayo de 2016

14.5 Anexo E: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q14 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1tel, 1cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

- Confianza
- Paciencia

6. ¿Con qué tipo de personalidad se identifica más?

- SANGUÍNEO: alegre, optimista, rápido, sociable y comunicativo
- COLÉRICO: fácilmente violento y agresivo; seguro de sí mismo, controlador
- FLEMÁTICO: apegado a la vida cómoda, regalada y sin cambios
- MELANCÓLICO: tímidos, poco activo, poco sociable

7. ¿Cada cuánto necesita o hace uso del servicio de arquitectura y/o diseño de interiores?

- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Cada año
- Más de un año

8. ¿Qué beneficio espera del servicio de arquitectura?

- Buena calidad
- Innovación
- Precios razonables
- Todas las anteriores

9. ¿Qué conducta presenta ante un servicio de arquitectura?

- Entusiasta
- Positivo
- A la expectativa
- Prefiero no responder

10. ¿Le es útil a usted como empresario un servicio de arquitectura?

- Sí
- No

14.7 Anexo G: Validación Técnica en línea

VALIDACIÓN TÉCNICA	Segmento al que pertenece *
<p>DISEÑO DE PORTAFOLIO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS DIFERENTES PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA EMPRESA ABSA ARCHITECTURE OUTSOURCING.</p> <p>*Obligatorio</p>  <p>Universidad Galileo de Guatemala Facultad de Ciencias de la Comunicación Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico</p> <p>Nombre *</p> <p>Tu respuesta _____</p> <p>Género *</p> <p><input type="radio"/> Hombre</p> <p><input type="radio"/> Mujer</p> <p>Profesión *</p> <p>Tu respuesta _____</p>	<p><input type="radio"/> Grupo Objetivo</p> <p>Edad *</p> <p>Tu respuesta _____</p> <p>Antecedentes</p> <p>ABSA, llamada así gracias a su fundadora Ana Beatriz Silva Alvarado, es una empresa que brinda soluciones en todas las áreas de la arquitectura y urbanismo, con el fin de optimizar recursos administrativos y espaciales a desarrolladores, oficinas de diseño y clientes en lo particular. Son un grupo de profesionales jóvenes con especialización en diferentes ramas de la arquitectura e ingeniería. Su trabajo abarca desde la concepción del diseño arquitectónico hasta la presentación final.</p> <p>Han existido desde 2008, a pesar de ser una empresa relativamente joven, cuentan con clientes de renombre, quienes gracias a su profesionalidad y calidad han permanecido con ellos. Entre estos clientes podemos mencionar: Banco G&T Continental, Go Green, Spectrum, Pastelería Holandesa, Casa Escobar, etc. ABSA no solamente trabaja a nivel nacional con estos clientes, sino también a nivel internacional.</p> <p>Instrucciones</p> <p>La presente herramienta de validación se utilizará para el portafolio digital diseñado para ABSA Architecture Outsourcing y que a través de este se pueda presentar a la empresa y ofrecer sus servicios a los clientes reales y potenciales.</p> <p>Basado en los antecedentes anteriores y en material digital a ver a continuación http://issuu.com/sharonlopez/docs/portafolio_absa/1 responda las siguientes preguntas según su criterio.</p>

Primera Serie: Parte Objetiva	Segunda Serie: Parte Semiológica
<p>1. ¿Considera necesario diseñar un portafolio digital para dar a conocer los diferentes proyectos de construcción de la empresa ABSA Architecture Outsourcing? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>2. ¿Considera necesario investigar acerca del diseño editorial y sus tendencias actuales a través de referencias bibliográficas en libros y sitios web para utilizarlos como referencia en la elaboración del portafolio digital para ABSA Architecture Outsourcing? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>3. ¿Considera necesario recopilar información de productos y/o servicios de arquitectura, para enriquecer y sustentar el tema del portafolio digital para ABSA Architecture Outsourcing? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>4. ¿Considera necesario establecer la paleta de colores y tipografía a través de la imagen corporativa de la empresa para</p>	<p>4. ¿Considera necesario establecer la paleta de colores y tipografía a través de la imagen corporativa de la empresa para lograr uniformidad y que se integre al mismo concepto establecido por la empresa ABSA Architecture Outsourcing? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>5. ¿Considera necesario diagramar los elementos contenidos dentro del portafolio digital a través de una manera organizada para facilitar su comprensión y ser visualmente agradable para ABSA Architecture Outsourcing? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>6. Considera que la diagramación del portafolio digital es: *</p> <p><input type="radio"/> Adecuada</p> <p><input type="radio"/> Poco adecuada</p> <p><input type="radio"/> Nada adecuada</p> <p>7. Considera que el diseño del portafolio es visualmente: *</p> <p><input type="radio"/> Agradable</p>

- Poco agradable
- Nada agradable

8. Según su criterio, considera que los colores utilizados en el portafolio digital son: *

- Adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

9. Las tipografías utilizadas en el portafolio son: *

- Legibles
- Poco legibles
- Nada legibles

10. Considera que las imágenes connotan la calidad del trabajo de la empresa *

- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

Tercera Serie: Parte Operativa

11. ¿Considera adecuada la orientación horizontal (11" x 8.5") del portafolio digital? *

- Si
- No

12. ¿Considera que el contenido del portafolio digital es entendible? *

- Si
- No

13. Considera que el tamaño de las diferentes tipografías utilizadas son: *

- Adecuadas
- Poco adecuadas
- Nada adecuadas

14. Considera que el uso del espacio es: *

- Adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

Observaciones

- Adecuadas
- Poco adecuadas
- Nada adecuadas

14. Considera que el uso del espacio es: *

- Adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

Observaciones

Tu respuesta

Muchas gracias por su tiempo y colaboración, sus opiniones y observaciones son de mucha importancia para la realización de este proyecto.

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

Google Forms

14.8 Anexo H: Fotografías de encuestados

14.8.1 Expertos



Lic. Fernando Orellana
Experto en Comunicación y Redacción



Licda. Karla López
Experta en Comunicación y Diseño Gráfico



Lic. Rolando Barahona
Experto en Diseño Gráfico y Diseño Editorial

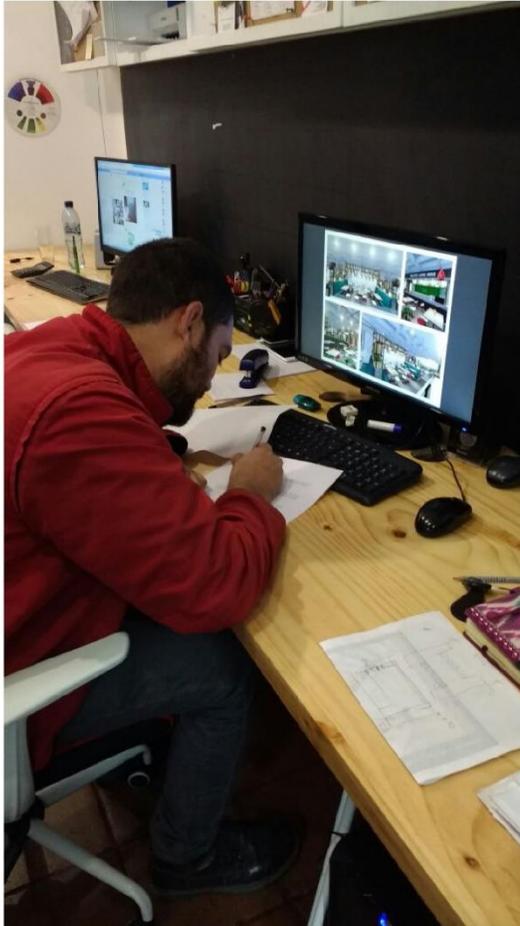


Lic. Carlos Franco
Experto en Diseño Gráfico y Comunicación

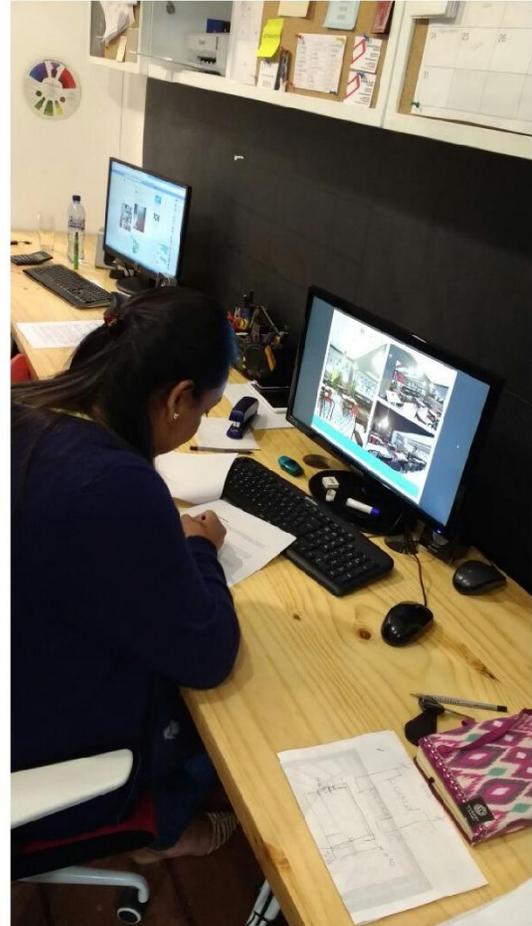


Licda. Ingrid Ordóñez
Experta en Mercadeo

14.8.2 Cliente



Arq. Jorge Fernández
Director de Proyectos
ABSA Achitecture Outsourcing



Arq. Andrea Salcedo
Directora de Proyectos
ABSA Achitecture Outsourcing

14.8.3 Grupo Objetivo



14.9 Anexo I: Cotizaciones

14.9.1 El Mecapal Estudio Gráfico

	ESTUDIO GRÁFICO	201619
SHARON LÓPEZ FIRMA DE ARQUITECTOS 10 DE NOVIEMBRE DE 2016		
DESCRIPCIÓN		PRECIO POR PÁGINA
• PORTAFOLIO DIGITAL DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DE PORTAFOLIO DIGITAL, CON FOTOGRAFÍAS E INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL CLIENTE.		Q.120
		TOTAL
		Q.6,240
<ul style="list-style-type: none">• PRECIOS NO INCLUYEN IVA• PAGO: 40% ANTICIPO Y 60% CONTRAENTREGA DEPÓSITO EN EFECTIVO BANCO INDUSTRIAL• LOS ARCHIVOS FINALES SON ENVIADOS POR CORREO ELECTRÓNICO• DESPUÉS DEL 3ER CAMBIO, CADA CAMBIO TIENE UN COSTO DE \$5.00		
elmecapal@gmail.com · (502) 5482-8033 · facebook/elmecapalgt		

14.9.2 CAOLÍN



Guatemala, 10 de noviembre de 2016

C-0029

Srita. Sharon López
Presente

Nos es grato presentarle nuestra cotización por el diseño de portafolio digital para firma de arquitectos.

En caso de cualquier duda puede comunicarse con nosotros a través de info@caolindesign.com o al teléfono (502) 5509 - 4109.

Agradeciendo su atención

Vanessa Castillo
Caolín

14.9.2 CAOLÍN



COTIZACIÓN DISEÑO DE PORTAFOLIO

Srita. Sharon López

DESCRIPCIÓN

DISEÑO DE PORTAFOLIO

Línea gráfica para portafolio

Incluye:

- Portada inicial (presentación)
- Diagramación de 52 páginas interiores (texto y fotografía)
- Revisión de resoluciones de fotografías

-Entrega de portafolio en PDF

Q850.00

Vigencia de cotización: 10 días.
Precio sin IVA.
Forma de pago: 50% para dar inicio al proyecto / 50% al finalizar.

14.9.2 REFORMA BRANDING

1/2

Fecha: 10 de noviembre del 2016

Cliente: Sharon Lopez

Proyecto: Portafolio virtual

Objetivos y alcance del proyecto

Desarrollar e implementar herramientas que complementen el apoyo promocional y comercial del proyecto.

Servicios

1. Portafolio virtual

- Conceptualización.
- Diseño gráfico.
- Manejo de color.
- Edición de imágenes.
- 52 páginas
- Entrega en formato digital

Valor:

\$.560.00 IVA Incluido

Forma de Pago:

60% adelanto
40% contra entrega



14.9.2 REFORMA BRANDING

2/2

Contacto:

José Carlos Meléndez
tel. 4768-6757
jcarlos@reformabrading.com
www.reformabrading.com

* Después de aprobado el arte, Reforma Branding no se hace responsable de ningún error, sea cual sea este.

ESTA PROPUESTA TIENE UNA VALIDEZ DE 15 DÍAS

SI EL CLIENTE YA HA DADO UN ANTICIPO DE PROYECTO Y REFORMA NO LOGRA COMUNICACIÓN CON EL MISMO POR MÁS DE 3 MESES,. EL PROYECTO SE DARA COMO CANCELADO Y DICHO ANTICIPO COMO PENALIZACIÓN.

Limitaciones del Documento:

Este proyecto ha sido preparado por la empresa REFORMA con el fin de ayudar a los destinatarios a considerar y evaluar su deseo de mejorar su desempeño empresarial en conjunto con la rentabilidad del negocio.

REFORMA renuncia a cualquier responsabilidad de la interpretación de este documento por las partes interesadas. La información contenida en este documento es presentada por REFORMA como confidencial para uso únicamente en relación con su consideración de la oportunidad de negocios.

Se solicita que las partes interesadas no divulguen y/o distribuyan información presentada en este documento. REFORMA no asume obligación alguna de brindar al receptor ninguna información adicional. Este documento incluye propiedad intelectual exclusiva de la empresa REFORMA, así mismo, las cifras de la propuesta serán específicas para este