



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de material digital para dar a conocer en redes sociales, los productos de zapatería artesanal que ofrece la empresa “Renata Caló”. Pastores, Sacatepéquez, Guatemala 2019

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Deyner Benjamín Echeverría Gálvez

Carné: 15001264

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero de 2019

Proyecto de graduación

Diseño de material digital para dar a conocer en redes sociales los productos de zapatería artesanal que ofrece la empresa “Renata Caló”. Pastores, Sacatepéquez, Guatemala 2019

Deyner Benjamín Echeverría Gálvez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la comunicación

febrero, 2019

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

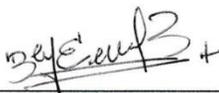
Guatemala 12 de abril de 2018

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 MATERIAL DIGITAL PARA DAR A CONOCER EN REDES SOCIALES, LOS PRODUCTOS DE ZAPATERÍA ARTESANAL QUE OFRECE LA EMPRESA "RENATA CALÓ". PASTORES, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2019. Así mismo solicito que el Ms.C. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Deyner Benjamín Echeverría Gálvez
15001264



Ms.C. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2018

Señor:
Deyner Benjamín Echeverría Gálvez
Presente

Estimado Señor Echeverría:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA DAR A CONOCER EN REDES SOCIALES, LOS PRODUCTOS DE ZAPATERÍA ARTESANAL QUE OFRECE LA EMPRESA "RENATA CALÓ". PASTORES, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de marzo de 2019

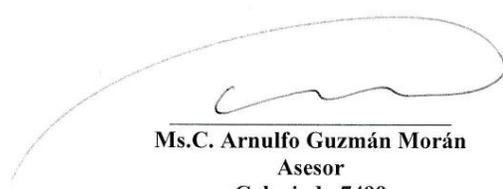
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA DAR A CONOCER EN REDES SOCIALES, LOS PRODUCTOS DE ZAPATERÍA ARTESANAL QUE OFRECE LA EMPRESA "RENATA CALÓ". PASTORES, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Deyner Benjamín Echeverría Gálvez, con número de carné: 15001264, 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,



Ms.C. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de mayo de 2019

Señor
Deyner Benjamín Echeverría Gálvez
Presente

Estimado Señor Echeverría:

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, 02 de julio de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA DAR A CONOCER EN REDES SOCIALES, LOS PRODUCTOS DE ZAPATERÍA ARTESANAL QUE OFRECE LA EMPRESA "RENATA CALÓ". PASTORES, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2019**, del estudiante Deyner Benjamín Echeverría Gálvez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de julio de 2019

Señor:
Deyner Benjamín Echeverría Gálvez
Presente

Estimado Señor Echeverría:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA DAR A CONOCER EN REDES SOCIALES, LOS PRODUCTOS DE ZAPATERÍA ARTESANAL QUE OFRECE LA EMPRESA "RENATA CALÓ". PASTORES, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2019**. Presentado por el estudiante: Deyner Benjamín Echeverría Gálvez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios:

Agradezco a Dios por la vida que me ha dado, llena de dones y habilidades con los que puedo agradarlo a Él y ayudar a la sociedad. Le agradezco por darme la oportunidad de haber nacido en un hogar cristiano donde me han inculcado principios y valores espirituales para crecer como persona. Asimismo, por haberme permitido llegar a mis estudios universitarios con esfuerzo y apoyo de parte de otras personas.

Josué 1:9

Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová, tu Dios, estará contigo en donde quiera que vayas.

A mi familia:

Agradezco a mi familia porque hasta ahora me han apoyado en gran manera. A mi madre, por siempre estar pendiente de mi bienestar, educarme con amor incondicional y ayudarme a crecer con principios y valores espirituales. A mi padre, por siempre apoyarme económicamente en todo momento y preocuparse siempre por mi bienestar y ayudarme a crecer espiritualmente y como persona. A mis hermanos mayores, por siempre ayudarme en todo momento y siempre cultivar en mis pensamientos de emprendimiento y solidaridad.

A mis compañeros:

Por siempre contar con el apoyo y ánimo de un compañero amigo que siempre está pendiente de mis estudios y proyectos grupales.

A mis catedráticos:

Por compartir con nosotros sus conocimientos profesionales y ayudarnos de igual manera a crecer en el ámbito profesional y social. Por su consideración cuando se presentaban compromisos externos a la Universidad. Por su paciencia al educarnos profesionalmente en cada curso impartido. Son catedráticos altamente preparados por lo que deseo que Dios los siga llenando de sabiduría para compartirla con las siguientes promociones y los colme de bendiciones.

A la Universidad:

Agradezco a la Universidad por habernos permitido ingresar para educarnos y formarnos como profesionales. Agradezco a la Universidad por brindarnos la comodidad y accesibilidad a nuestras necesidades, tanto físicas como tecnológicas para nuestro aprendizaje integral.

Resumen

La empresa “Renata Caló” no cuenta con material digital para dar a conocer en redes sociales los productos de zapatería artesanal que ofrece la empresa “Renata Caló”.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material digital para dar a conocer en redes sociales los productos de zapatería artesanal que ofrece la empresa “Renata Caló”.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo, conformado por hombres, mujeres, niños y niñas de áreas urbanas de Guatemala y turistas extranjeros de 15 - 50 años y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de material digital para dar a conocer en redes sociales los productos de zapatería artesanal que ofrece la empresa “Renata Caló”.

Se recomendó a la empresa Renata Caló mantener una línea gráfica en las redes sociales para que el grupo objetivo esté más familiarizado con la empresa y sus productos.

Para efectos legales únicamente el autor, Deyner Benjamín Echeverría Gálvez es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción.	
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.	
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación	3
2.3.1 Magnitud	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos de diseño.	
3.1. Objetivo general.....	6
3.2. Objetivos específicos.....	6
Capítulo IV: Marco de referencia	
4.1 Información general del cliente.....	7
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.	
5.1 Perfil geográfico	10
5.2 Perfil demográfico	10
5.3 Perfil psicográfico	10
5.4 Perfil conductual.....	10
Capítulo VI: Marco teórico.	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	11
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	12
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	18
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico	26
7.2 Conceptualización.....	29
7.3 Bocetaje.....	30
7.4 Propuesta preliminar.....	50
Capítulo VIII: Validación técnica.	
8.1 Población y muestreo.....	58
8.2 Método e Instrumentos.....	58
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	62
8.4 Cambios en base a los resultados.....	72
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.	
Propuesta gráfica final.....	80

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	83
10.2 Plan de costos de producción.....	83
10.3 Plan de costos de reproducción.....	84
10.4 Plan de costos de distribución.....	84
10.5 Cuadro resumen.....	85
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	
11.1 Conclusiones.....	86
11.2 Recomendaciones.....	86
Capítulo XII: Conocimiento general.	
Conocimiento general... ..	87
Capítulo XIII: Referencias.	
Referencias.....	88
Capítulo XIV: Anexos.	
Anexos.....	92

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I

1.1 Introducción

La empresa “Renata Caló” ha ofrecido a la población y a hombres, mujeres, niños y niñas de áreas urbanas de Guatemala y turistas extranjeros de 15 – 50 años, sus servicios desde el año 2014. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con material digital para redes sociales. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño y creación de material digital para dar a conocer a la empresa “Renata Caló” en redes sociales y en el mercado.

Para crear el concepto creativo se usará el método de lluvia de ideas y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La empresa “Renata Caló” fue creada el año 2014 por María José López, y actualmente se dedica principalmente a la elaboración de calzado de cuero para hombres, mujeres, niños y niñas.

Muchas personas y turistas esperan encontrar mayor diversidad de diseños y calzado. Es así como surge el nacimiento de Renata Caló y se emprende con la fabricación y venta de sandalias y zapatos de damas, caballeros, niñas y niños, con la particularidad de hacer un calzado cómodo, con diseños exclusivos y calidad en materia prima. Los diseños se crean fusionando cuero con textiles típicos de varias regiones de Guatemala.

Gracias a la innovación en el producto, “Renata Caló” lleva 4 años de producir y vender en el mercado nacional, principalmente en Pastores, Sacatepéquez.

Sin embargo, no se cuenta con material digital para redes sociales que les permita a los clientes familiarizarse, interactuar e identificar a la empresa “Renata Caló” dentro del mercado de calzado de cuero y textiles de Guatemala. Por esta razón se realizará material digital de la empresa, piezas publicitarias que le ayudarán a la empresa en su posicionamiento en el mercado y con sus consumidores.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa “Renata Caló” no cuenta con material digital para dar a conocer en redes sociales los productos de zapatería artesanal que ofrece.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud.

En la República de Guatemala habitan 16,176,133 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Sacatepéquez, que en la actualidad acoge a 316,676 habitantes. Dentro de este departamento existen 65 empresas dedicadas a la elaboración de calzado realizado con cuero, y entre ellas, se encuentra Renata Caló que atiende aproximadamente a 150 clientes reales diarios.



Grafica de magnitud realizada por el comunicador diseñador Deyner Echeverría.

2.3.2 Vulnerabilidad.

Si la empresa no realiza el material digital para redes sociales, se perderá la oportunidad de darse a conocer, y por lo tanto la empresa “Renata Caló” no crecerá en el mercado de la elaboración de calzado con cuero por no realizar la publicidad necesaria para la misma empresa.

2.3.3 Trascendencia.

Al contar con material digital para redes sociales, la empresa podrá darse a conocer, aumentará sus ventas y tendrá más interacción con su grupo objetivo en las redes sociales. Esto hará que le empresa “Renata Caló” esté más cerca de sus clientes atrayendo más la atención en las redes sociales e interés por los productos de la empresa.

2.3.4 Factibilidad.

El proyecto “Diseño Diseño de material digital para dar a conocer en redes sociales, los productos de zapatería artesanal que ofrece la empresa Renata Caló” es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La empresa “Renata Caló” cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones como la elaboración de calzado con cuero que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la empresa “Renata Caló” autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La empresa “Renata Caló” cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La empresa “Renata Caló” cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador HP con memoria RAM de 2.00 MB Con Sistema Operativo de 32 bits.
- Cámara fotográfica Canon Eos Rebel T5
- Programas de Diseño (Adobe Illustrator C.C., Adobe Photoshop, Indesign, entre otros).

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar material digital para dar a conocer en redes sociales, los productos de zapatería artesanal que ofrece la empresa “Renata Caló”.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de material digital para la creación de publicidad en las redes sociales.

3.2.2 Recopilar toda la información necesaria de la empresa para la creación de material digital publicitario y publicarlo en las redes sociales.

3.2.3 Fotografíar los productos que ofrece la empresa para la creación de material gráfico para redes sociales.

CAPITULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

La empresa “Renata Caló” ha ofrecido a la población y a hombres, mujeres, niños y niñas sus servicios desde el año 2014.

Renata Caló nace con la fabricación, distribución y venta de calzado hecho de cuero y textiles típicos de algunas regiones de Guatemala para damas, caballeros, niñas y niños con la particularidad de hacer un calzado cómodo, con diseños exclusivos, al combinar diseños actuales, con excelente mano de obra y calidad en materia prima.

Gracias a la búsqueda de sandalia en pastores es que Renata Caló lleva tres años de producir y vender en el mercado nacional, principalmente en Pastores, Sacatepéquez y Guastatoya, El Progreso.

4.2 Descripción de la elaboración y material del calzado

La elaboración de sandalias y zapatos para damas caballeros y niños se realiza de forma artesanal; estas son fabricadas con productos de origen animal (cuero de bobino, forro porcino, suela bobina o sintética) y en algunos casos con suelas prefabricadas.

El proceso de fabricación se divide en cuatro pasos fundamentales.

- El diseño
- El corte de la piel y el forro 100% natural
- El respuntado
- Ensuelado

El procedimiento mencionado anteriormente, totalmente hecho a mano, lleva un tiempo de ejecución aproximado a 6 horas por par, pudiendo elaborar así de 100 a 200 pares mensuales. Se toma en cuenta que la mano de obra es de total prioridad en nuestro calzado.

Somos una empresa que ofrece al cliente, una excelente atención que incluye que estén totalmente complacidos y satisfechos, por lo que también ofrecemos trabajar diseños personalizados. Esto quiere decir que el cliente elige tanto el diseño, el color de la piel incluyendo el textil típico que prefiera.

4.2.5 Misión

Somos una fábrica de calzado que produce sandalias, zapatos para mujeres, hombres y niños, orientada en todo momento a lograr que nuestros productos a base de cuero y materiales de origen 100% natural, le brinden al cliente comodidad, calidad y variedad de estilos y colores. Este producto es 100% artesanal. Contamos con personal con amplia experiencia en el ramo, con valores de honestidad, lealtad y compromiso con nuestros clientes.

4.2.6 Visión

Queremos ser una empresa reconocida nacional e internacionalmente en la elaboración de calzado artesanal, garantizar la calidad de nuestros productos al ser elaborados por artesanos con alta experiencia y con materiales de cuero y origen 100% natural. Esperamos impactar en el mercado local al ofrecer diversidad de estilos y colores para en un futuro traspasar fronteras y expandir Renata Caló en otros países, tener mayor productividad para generar mejores oportunidades de vida a artesanos de nuestra comunidad.

4.2.7 FODA

FODA

FORTALEZAS

- Recursos financieros adecuados
- Buena imagen dentro de la empresa
- Emprendimiento

DEBILIDADES

- Falta de personal
- Falta de información dentro de la empresa
- Pocisionamiento de la marca

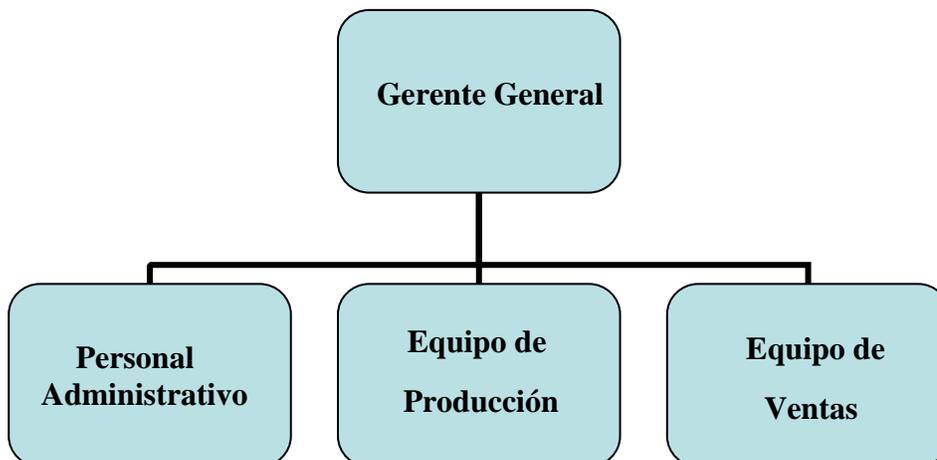
OPORTUNIDADES

- Variedad de productos y diseños
- Alta fidelidad al cliente
- Entorno en el que está la empresa

AMENAZAS

- Precios
- Crecimiento más lento en el mercado
- Variedad de competencia

4.2.8 Organigrama



CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.

El grupo objetivo pertenece a las áreas urbanas de la República de Guatemala y a visitantes extranjeros de un estrato social medio, medio alto y alto.

5.2 Perfil demográfico.

El grupo objetivo está conformado por hombres, mujeres, niños y niñas de 15 – 50 años de edad, ya sean originarios de la República de Guatemala o de otros países. El grupo objetivo pertenece a un NSE tipo C y C-. El grupo objetivo de 15 – 17 años de edad estudia en colegios y son solteros(as) que aún dependen de sus padres, corresponden a un NSE tipo C y C-, el grupo objetivo de 18 – 28 años de edad estudian en Universidades y trabajan de medio tiempo con un ingreso mensual de Q.2,700.00, por lo general son solteros(as), con un NSE tipo C y C-, finalmente el grupo objetivo de 29 – 50 años de edad trabajan en la ciudad o zonas con buenas oportunidades de empleo y por lo general son adultos mayores casados(as) con un ingreso mensual de Q.5,000.00, con un NSE tipo C y C-.

Ver tabla de NSE en anexo 1.

5.3 Perfil psicográfico.

La personalidad del grupo objetivo es extrovertida con tendencias vintage o retro, su estilo de vida es activo con actitudes responsabilidades y dedicación con valores éticos y morales.

5.4 Perfil conductual.

El grupo objetivo es leal a la marca, busca beneficios ante determinado producto, no afecta el precio al que se enfrenta al momento de comprar un producto, muchas veces son impulsivos y buscan estándares de calidad con respecto a un producto.

CAPITULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Cliente.

Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. (Definición. de. Significado de cliente. 2018).

6.1.2 Cliente real.

Es el tipo de cliente que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad. . (Definición. de. Significado de cliente real. 2018).

6.1.3 Cliente potencial.

Son aquellos clientes que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. (Definición. de. Significado de cliente potencial. 2018).

6.1.4 Anuncio /anunciante.

Significa proclamar o dar a conocer una noticia. Por lo tanto, el anunciante es el sujeto que da a conocer la noticia, que la anuncia. (Definición. de. Significado de anuncio/anunciante. 2018).

6.1.5 Comercializar.

Desarrollar y organizar los procesos necesarios para facilitar la venta de un producto. (Definición. de. Significado de comercializar. 2018).

6.1.6 Empresa.

Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones. (Definición. de. Significado de empresa. 2018).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 *Concepto de comunicación.*

Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. (Definición. de. Significado de comunicación. 2018).

- Según Norbert Wiener la comunicación es concebida como un comportamiento de información en perpetua reacción con su ambiente. Es el juego permanente de la información en reacción a otras informaciones, independientemente de la naturaleza de su soporte físico. (Definición. de. Significado de Norbert Wiener. 2018).
- Según el comunicador y diseñador la comunicación es una ciencia que nos permite transmitir nuestras ideas y pensamientos en base a un tema determinado.

6.2.1.2 Esquema de comunicación.

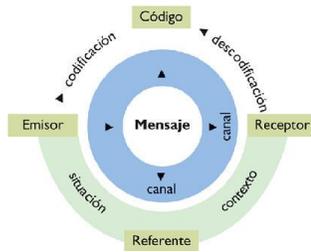


Ilustración recuperada de <http://www.elementosdelacomunicacion.com/esquema-de-los-elementos-de-la-comunicacion.htm>.

6.2.1.4 Autores de la comunicación.

- Norbert Wiener. (Misuri, Estados Unidos, 26 de noviembre de 1894- Estocolmo, Suecia, 18 de marzo de 1964) .

Fue un matemático estadounidense, conocido como el fundador de la cibernética. Acuñó el término en su libro *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*, publicado en 1948. (Definición. de. Significado de Norbert Weiner. 2018).
- Cuid Ed Wood Shanon. Fue un director, productor, guionista, editor y actor de cine estadounidense, que quedó definido tras su muerte en 1978 como el peor director de todos los tiempos, gracias a la dirección desastrosa de películas como *Glen o Glenda* y *Plan 9 del espacio exterior*. Actualmente es valorado como «director de culto». Es considerado como el precursor del subgénero de cine clase Z. (Definición. de. Significado de Cuid Ed Wood Shanon. 2018).
- Warren Weaver. (Reedsburg, Wisconsin, Estados Unidos, 1894 - New Milford, 1978) fue un biólogo e informático estadounidense, padre de la teoría de la información.

Es el autor de *The Mathematical Theory of Communication* (la Teoría Matemática de la Comunicación). (Definición. de. Significado de Warren Weaver. 2018).

- Marshal McLuhan. Profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación, McLuhan es reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información.

Hacia finales de la década de 1960 y principios de los años 1970, McLuhan acuñó el término «aldea global» para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación. Es famosa su frase «el medio es el mensaje». (Definición. de. Significado de Marshal McLuhan. 2018).

- Umberto Eco. (Alessandria, Piamonte, Italia, 19 de febrero de 2016) .

Fue un escritor, filósofo y profesor de universidad italiano. Fue autor de numerosos ensayos sobre semiótica, estética, lingüística y filosofía, así como de varias novelas, siendo *El nombre de la rosa* la más conocida. (Definición. de. Significado de Umberto Eco. 2018).

6.2.1.4 Tipos de comunicación.

- Comunicación verbal. La comunicación verbal se refiere a la forma de comunicación en la cual el mensaje se transmite verbalmente; la comunicación se hace de boca en boca y una escritura. El objetivo de cada comunicación es hacer que las personas entiendan lo que se está tratando de transmitir. (Definición. de. Significado de comunicación verbal. 2018).

- Comunicación no verbal. La comunicación no verbal es el envío o recepción de mensajes sin palabras. Podemos decir que la comunicación que no sea oral ni escrita, como el gesto, el lenguaje corporal, la postura, el tono de voz o las expresiones faciales, se denomina comunicación no verbal. La comunicación no verbal tiene que ver con el lenguaje corporal del hablante. (Definición. de. Significado de comunicación no verbal. 2018).
- Comunicación formal. En la comunicación formal, se siguen ciertas reglas, convenciones y principios al comunicar mensajes. La comunicación formal ocurre en un estilo formal y oficial. Por lo general, los entornos profesionales, reuniones corporativas, conferencias se someten a un patrón formal. (Definición. de. Significado de comunicación formal. 2018).
- Comunicación Informal. La comunicación informal se realiza utilizando canales que están en contraste con los canales de comunicación formales. Es solo una charla informal.

Se establece para las afiliaciones sociales de los miembros de una organización y las discusiones cara a cara. Ocurre entre amigos y familiares. (Definición. de. Significado de comunicación informal. 2018).

- Comunicación persuasiva. La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. (Definición. de. Significado de comunicación persuasiva. 2018).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño.

Es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. (Definición. de. Significado de diseño. 2018).

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico.

Es una profesión cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales, con objetivos determinados.

Esta actividad ayuda a optimizar las comunicaciones gráficas. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, diseño de comunicación visual o diseño visual. (Definición. de. Significado de diseño gráfico. 2018).

6.2.2.3 Concepto del diseño web.

Es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. Un diseñador web tiene que ver con cómo crear y desarrollar un página web así también como los clientes interactúan con ella. (Definición. de. Significado de diseño web. 2018).

6.2.2.4 Tipos de diseño.

- Diseño gráfico. Los diseñadores gráficos elaboran diseños especiales para brindar una información de marketing, a través de bellos logotipos de productos o sitios web usando software e identidades de marca y servicios.

En el medio artístico y de moda este es el tipo de diseño que sobresale ante todo. Los fotógrafos usan su habilidad y creatividad para poder capturar las mejores fotografías que logren alcanzar un tráfico excelente en las redes sociales. (Definición. de. Significado de diseño gráfico. 2018).

- Diseño textil. Es una mezcla del diseño gráfico y el diseño industrial. A través de este tipo de diseño se puede dar origen al diseño de Moda. Su principal función es elaborar las más delicadas telas de estampados, fibras, bordados entre otros. (Definición. de. Significado de diseño textil. 2018).
- Diseño web. Es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. Un diseñador web tiene que ver con cómo crear y desarrollar una página web así también como los clientes interactúan con ella. (Definición. de. Significado de diseño web. 2018).
- El punto. Es un signo de tamaño muy pequeño, de forma circular, que resulta visible por el contraste de color o relieve sobre una superficie. (Definición. de. Significado de el punto. 2018).
- La línea. Funciona como una sucesión continua de puntos trazados, como por un trazo o un guion. Las líneas suelen utilizarse en la composición artística, se denomina en cambio «raya» a trazos rectos sueltos, que no forman una figura o forma en particular. (Definición. de. Significado de la línea. 2018).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

Es aquella que funciona como soporte de otra ciencia para que ésta cumpla con sus metas y objetivos. Se trata de disciplinas científicas que pueden complementar a una ciencia en ciertos casos específicos. (Definición. de. Significado de ciencias auxiliares. 2018).

6.3.1.1 *Semiología.*

Es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiando las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Aquí, se entiende por signo un objeto o evento presente que está en lugar de otro objeto o evento ausente, en virtud de un cierto código. (Definición. de. Significado de semiología. 2018).

- La Semiología Según Charles Sanders Peirce la función representativa de cualquier signo no radica en la relación que establece materialmente con un objeto exterior, sino en el hecho de que sea considerado como tal por alguna mente. (Definición. de. Significado de semiología según Charles Sanders Peirce. 2018).
- La aplicación de la semiología es aplicable a todas las actividades sociales. Por ejemplo en los mensajes publicitarios, la forma como se emiten y la interpretación de los receptores, pues de dicha interpretación dependerá el éxito o el fracaso de esa estrategia de mercadeo. (Definición. de. Significado de aplicación de la semiología. 2018).

6.3.1.2 La psicología.

Es una profesión, una disciplina académica y una ciencia que trata el estudio y el análisis de la conducta y los procesos mentales de los individuos y de grupos humanos en distintas situaciones, cuyo campo de estudio abarca todos los aspectos de la experiencia humana y lo hace para fines tanto de investigación como docentes y laborales, entre otros. (Definición. de. Significado de la psicología. 2018).

- ***Psicología del consumidor.***

Se refiere a los métodos/sistemas utilizados por los clientes para seleccionar, adquirir, utilizar y desechar los productos y servicios. (Definición. de. Significado de la psicología del consumidor. 2018).

6.3.1.3 Antropología.

Esta ciencia analiza al hombre en el contexto cultural y social del que forma parte. Así analiza el origen del ser humano, su desarrollo como especie social y los cambios en sus conductas según pasa el tiempo. (Definición. de. Significado antropología. 2018).

6.3.1.4 Sociología.

Es la ciencia social que se encarga del análisis científico de la estructura y funcionamiento de la sociedad humana o población regional. Estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos. (Definición. de. Significado de sociología. 2018).

6.3.1.1 Deontología.

Ciencia que trata sobre el conjunto de deberes y principios éticos que conciernen a cada profesión, oficio o ámbito laboral. (Definición. de. Significado de deontología. 2018).

6.3.1.1 Cibernética.

Es el estudio interdisciplinario de la estructura de los sistemas reguladores. En otras palabras, es la ciencia que estudia los flujos de energía estrechamente vinculados a la teoría de control y a la teoría de sistemas. (Definición. de. Significado de cibernética. 2018).

6.3.2 Artes.

Es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado con una finalidad estética y también comunicativa, mediante la cual se expresan ideas, emociones y, en general, una visión del mundo, a través de diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros, corporales y mixtos. (Definición. de. Significado de artes. 2018).

6.3.2.1 Artes tipográficas.

Es el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos de letras para crear proyectos. (Definición. de. Significado de artes tipográficas. 2018).

6.3.2.2 Fotografía.

Es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura. (Definición. de. Significado de fotografía. 2018).

6.3.2.3 Ilustración / dibujo.

Es el arte y técnica de dibujar. Mediante el acto de dibujar, queda plasmada una imagen, sobre un papel, lienzo o cualquier otro material, haciendo uso de diferentes técnicas. (Definición. de. Significado de dibujo. 2018).

6.3.3 Teorías.

Es un conjunto de estructuras (conceptos, definiciones y proposiciones) interrelacionados, que presentan una perspectiva sistemática de los fenómenos especificando las relaciones. (Definición. de. Significado de teorías. 2018).

6.3.3.1 Teoría gestal.

Es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. El pensamiento holístico sobre el que se funda la teoría se resume en la afirmación: “el todo es siempre más que la suma de sus partes”. (Definición. de. Significado de teoría gestal. 2018).

6.3.3.2 Teoría del color.

Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos. (Definición. de. Significado teoría del color. 2018).

- **Color.** Es una experiencia visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma. (Definición. de. Significado de color. 2018).

- **6.3.3.3 Teoría reflejo corneal.**

Es un parpadeo involuntario provocado por la estimulación sobre la córnea, al ser tocado por un examinador o por un cuerpo extraño, por ejemplo, aunque podría resultar de cualquier estímulo periférico.

La estimulación debe provocar tanto una respuesta directa y consensual, es decir, una respuesta similar del ojo opuesto al estimulado. El reflejo ocurre una rápida velocidad de 0,1 segundos. (Definición. de. Significado de teoría reflejo corneal. 2018).

6.3.4 Tendencias.

El concepto de tendencia no es privativo de los mercados financieros. En un sentido general, es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. La tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado. (Definición. de. Significado de tendencias. 2018).

6.3.4.1 Tipos de tendencias.

- Tendencia Retro. El estilo retro se inspira en los diseños de los años 50, 60 y 70 para crear un entorno exclusivo y personal. (Definición. de. Significado de tipos de tendencias. 2018).
- Tendencia Vintage. Es el término empleado para referirse a objetos o accesorios con cierta edad, que no pueden aún catalogarse como antigüedades. Proviene de la jerga enológica y hace referencia a un vino de características únicas, producto de una cosecha o añada especial. (Definición. de. Significado de tipos de tendencia vintage. 2018).

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

Aquí se redacta ampliamente cómo las ciencias, las artes, tendencias y teorías recopiladas en el marco teórico se ponen en práctica en la propuesta del proyecto.

7.1.1 Aplicación de la Semiología en el diseño de la publicidad.

En el diseño de la publicidad de la empresa se emplea la semiología, ya que tiene como objetivo el estudio de los signos y símbolos en base a la comprensión de una mejor comunicación en toda actividad humana. La Semiología es importante para la elaboración de este proyecto de graduación, ya que de esta manera se realizará el diseño de la línea gráfica publicitaria para dar a conocer de mejor manera a la empresa y que los clientes potenciales y grupo objetivo la comprendan con mejor claridad.

7.1.2 Aplicación de la sociología en el diseño de la publicidad.

La Sociología se encarga del análisis científico de la estructura y funcionamiento de la sociedad humana o población regional. La publicidad de la organización Renata Caló se realiza en base a un determinado grupo objetivo que va recibir la información gráfica en las redes sociales.

7.1.3 Aplicación de la psicología en el diseño de la publicidad.

Es importante destacar la conducta, relaciones interpersonales, estimulación y temperamentos ayudarán a que la publicidad de la empresa sea bien recibida por el grupo objetivo al que va dirigida.

7.1.4 Aplicación de la psicología del color en el diseño de la publicidad.

Es fundamental tomar en cuenta los colores, el significado de cada uno y su combinación, puede generar en los consumidores el interés por adquirir el producto o servicio que se ofrece a través de la publicidad. Por esta razón en los artes publicitarios se deberá colocar colores adecuados con la finalidad de llamar la atención de los consumidores y a su vez vaya de acuerdo a los colores de la tendencia de la empresa.

7.1.5 Aplicación de la psicología de la comunicación en el diseño de la publicidad.

Es importante conocer la psicología de la comunicación para comprender el contexto donde se desenvolverán los proyectos que se realizarán a la empresa y la reacción que dará al grupo objetivo.

7.1.6 Aplicación de la psicología del consumidor en el diseño de la publicidad.

Es conveniente conocer el comportamiento de los clientes ya que se basa en una ciencia psicología, por lo que la empresa Renata Caló debe darse a conocer de manera estable, confiable y sólida, esto ayudará a proyectar en los clientes que la empresa posee productos originales, innovadores y de buena calidad.

7.1.7 Aplicación de artes en el diseño de la publicidad.

Es valioso conocer los artes ya que serán útiles para la realización de la publicidad en redes sociales que ayudará a dar a conocer de mejor manera a la empresa dentro del mercado y su competencia.

7.1.7.1 Fotografía.

Es primordial conocer el uso de la fotografía, ya que se aplicará en la publicidad de la empresa Renata Caló con el fin de dar a conocer de mejor forma a dicha empresa en las redes sociales con buena proyección ante su grupo objetivo.

7.1.8 Aplicación de las teorías en el diseño de la publicidad.

Es elemental conocer las teorías ya que son un conjunto de conceptos interrelacionados, que se basan en una perspectiva sistemática de fenómenos especificando sus relaciones.

7.1.8.1 Teoría del color.

En el diseño de la publicidad para redes sociales de la empresa Renata Caló se emplearán colores con el fin de hacer más atractiva y llamativa la publicidad para dar una mejor proyección de la misma ante el grupo objetivo.

7.1.9 Aplicación de la tendencia en el diseño de la publicidad.

La tendencia será útil para el desarrollo de la publicidad para la empresa Renata Caló con el fin de tener un rumbo, que dará a conocer de mejor forma a dicha empresa en el mercado.

7.1.9.1 Tendencia Vintage.

Es esencial conocer la tendencia vintage, ya que se empleará en el diseño de la publicidad para la empresa Renata Caló adaptándola a sus productos con un estilo antiguo y único que son trabajados artesanalmente.

Ejemplos de tendencia Vintage:



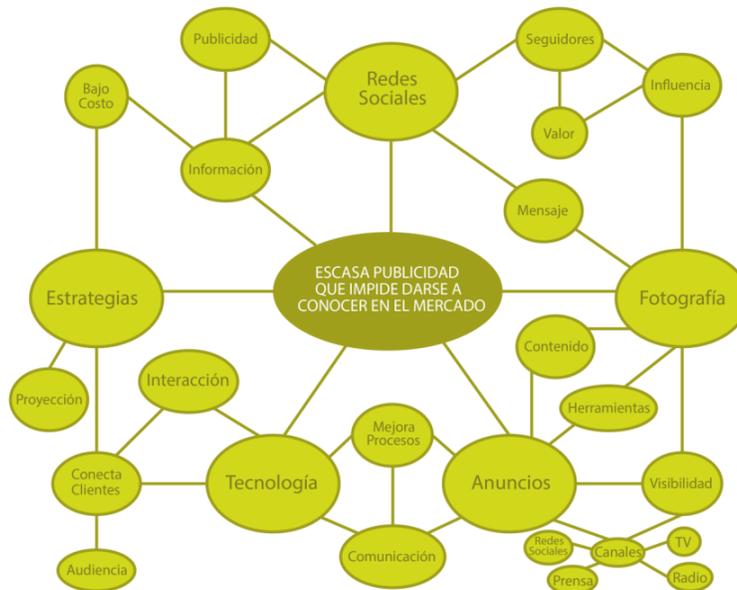
Imágenes recuperada de <https://www.aliexpress.com/item/2016-Genuine-leather-big-woman-size-8-designer-vintage-flat-shoes-round-toe-handmade-beige-blue>
<https://hotbook.com.mx/las-5-mejores-tiendas-vintage-en-el-df/>

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Los métodos empleados son artes publicitarios para redes sociales con las que se utilizó como técnica creativa un mapa mental que ayuda a encontrar el problema que hay en la empresa y desglosar las ideas o soluciones para dar a conocer de mejor forma a la empresa.

7.3 Definición del concepto

La técnica creativa aplicada fue “mapa mental”. Esta técnica ayuda a encontrar el problema principal del porqué la empresa no es muy conocida y teniendo ya el problema se pueden generar ideas para dar una solución a la problemática. Para esta técnica se planteó la problemática de la empresa como: Escasa publicidad. Luego se desglosaron ideas como: redes sociales, fotografía, anuncios, tecnología y estrategias para que la empresa esté más accesible a sus consumidores.



Después de realizar el mapa mental enfocado en la solución del problema de la empresa Renata Caló, se llegó al concepto “Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage”, que fue de apoyo de inspiración para la realización de los artes publicitarios.

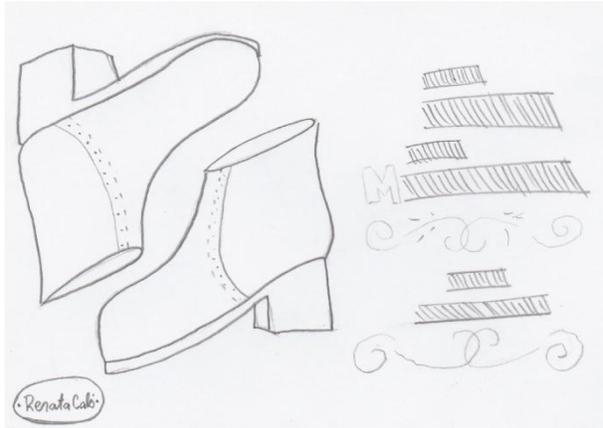
7.4 Bocetaje

El primer paso es bocetar manualmente las ideas principales que surgieron de las ideas para una mejor solución de la problemática. Se deben presentar un mínimo de dos opciones que ilustren los elementos de la diagramación, composición, tipografía, uso de color, texturas, fotografías, ilustraciones, efectos, formas, tamaños, y medidas del formato y todos aquellos elementos del diseño que se utilicen para las propuestas.

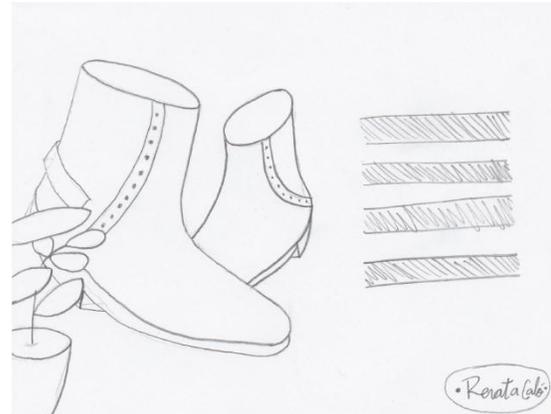
Los diseños se hicieron a lápiz en hojas de papel bond tamaño carta. En la etapa del bocetaje y de las propuestas preliminares se tomaron en cuenta los siguientes elementos gráficos que componen el diseño de los materiales solicitados.

7.4.1 Proceso de bocetaje.

Se presentan tres propuestas (2 roughs y 1 propuesta preliminar en boceto) de cada pieza gráfica realizada para la empresa Renata Caló.



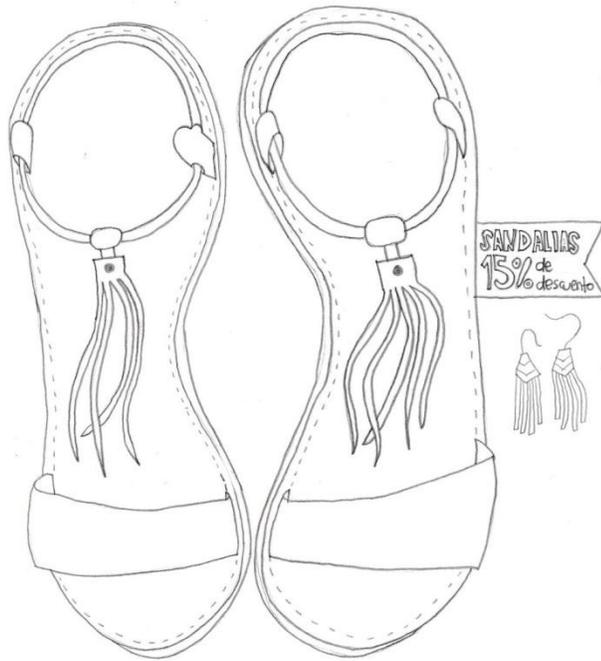
Primer propuesta en rough para publicidad del día de la madre en redes sociales.



Segunda propuesta en rough para publicidad del día de la madre en redes sociales.



Propuesta preliminar en boceto para publicidad en redes sociales del Día de la Madre para la empresa Renata Caló.



EN LA COMPRA
DE UN
Producto
LLEVATE GRATIS
UN PAR
DE ARETES DE PIEL



Propuesta en boceto para publicidad en redes sociales de productos para mujeres para la empresa Renata Caló.



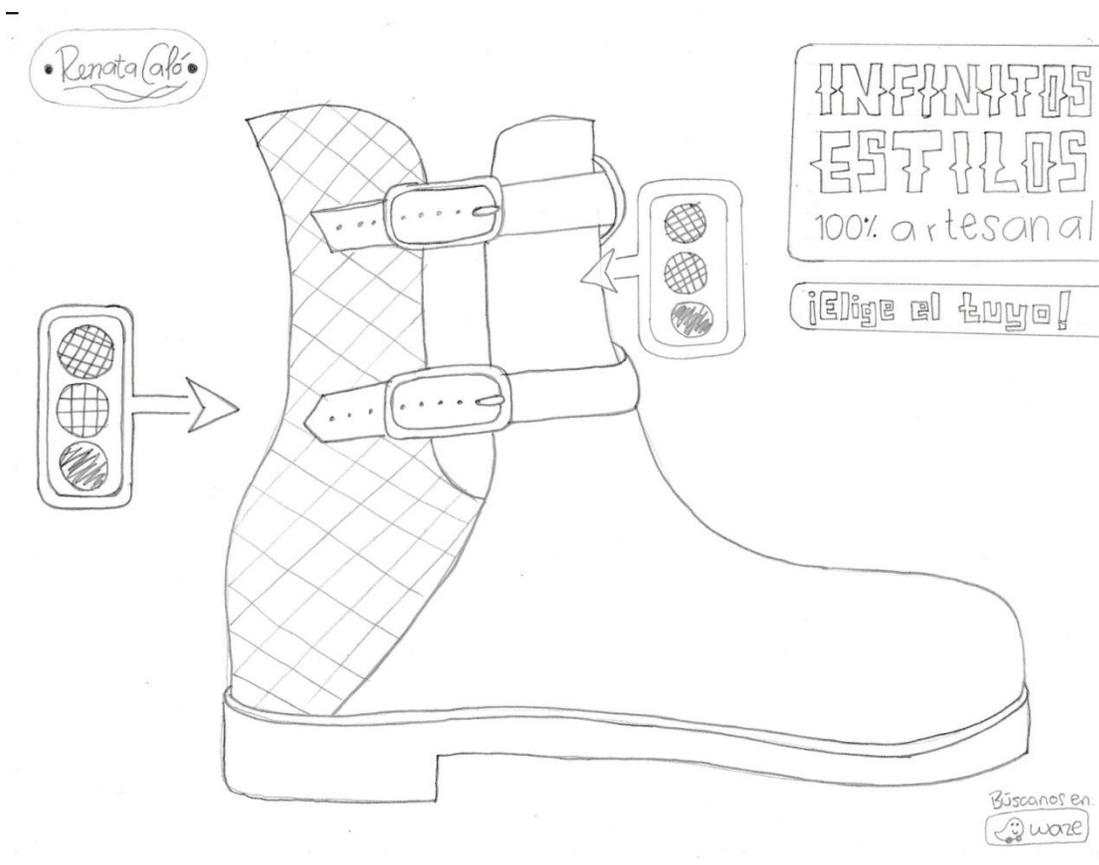
Propuesta en boceto para publicidad en redes sociales de ubicación en waze para la empresa Renata Caló.



Primera propuesta en rough de infografía para redes sociales (publicidad) de la empresa Renata Caló.



Segunda propuesta en rough de infografía para redes sociales (publicidad) de la empresa Renata Caló.



Propuesta preliminar en boceto para infografía en redes sociales (publicidad) para la empresa Renata Caló.



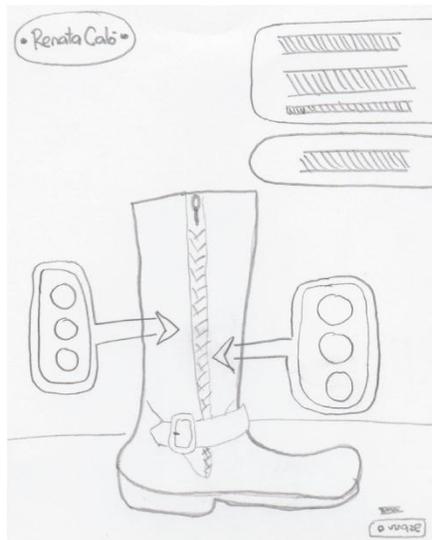
Primer propuesta en rough para otra publicidad del Día del Padre en redes sociales.



Segunda propuesta en rough para otra publicidad del Día del Padre en redes sociales.



Segunda propuesta preliminar en boceto para publicidad en redes sociales del Día del Padre para la empresa Renata Caló.



Propuesta en rough de infografía para redes sociales (publicidad) de la empresa Renata Caló.



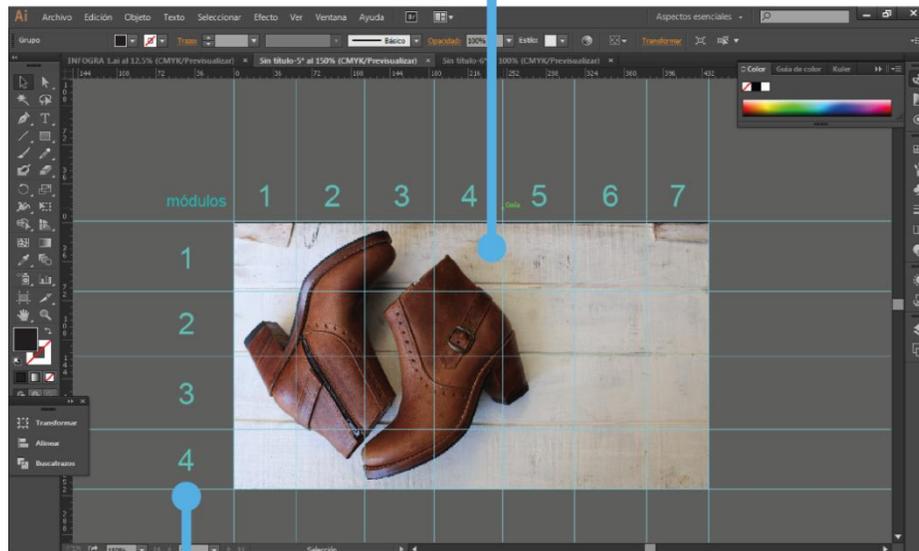
Propuesta preliminar en boceto para infografía en redes sociales (publicidad) para la empresa Renata Caló.

7.4.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

7.4.2.1 Digitalización del arte publicitario para redes sociales del Día de la Madre.

Se presenta el proceso de digitalización del arte publicitario para redes sociales del Día de la Madre para la empresa Renata Caló.

Paso 1. Luego de tomar la fotografía con una cámara fotográfica Canon Eos Rebel T5. Se colocó en el programa de diseño "Illustrator" para la edición del arte publicitario para el día de la madre.

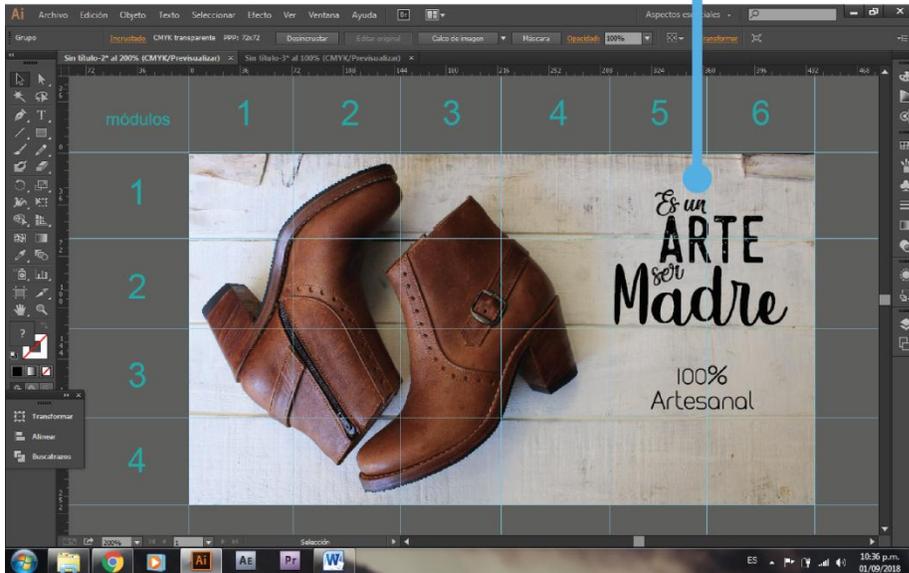


Paso 2. Se utilizaron reglas como líneas guías para diagramar la distribución de la información que llevará el arte publicitario.

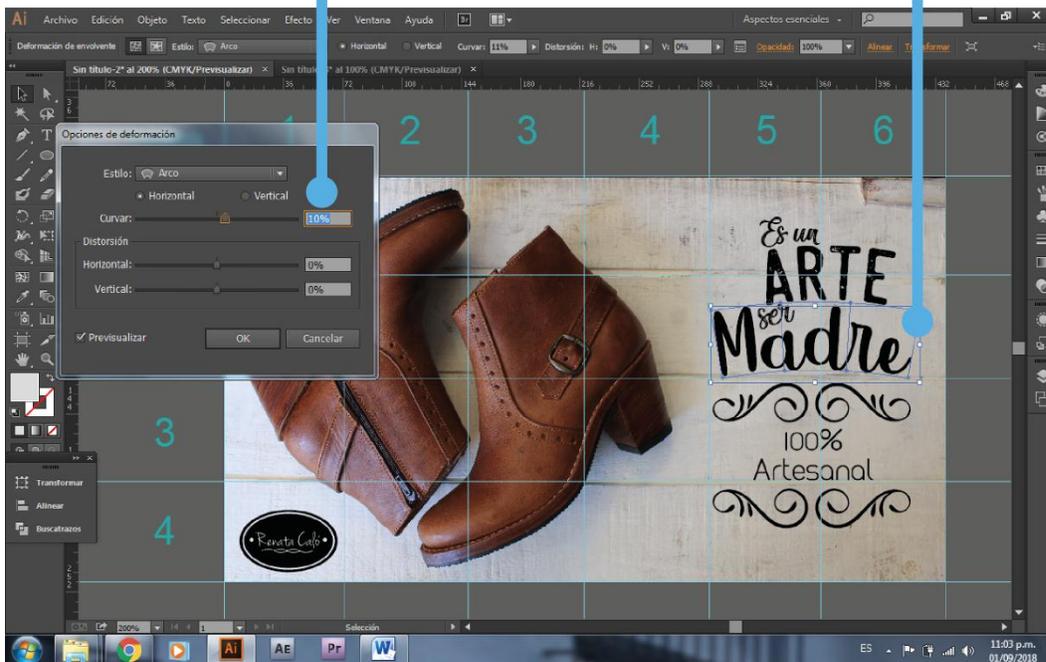
Paso 3. Se eligieron las tipografías para luego adaptarlas al arte publicitario.

● *Miraculus*
● STEELWORKS VINTAGE
● Sweet Hipster
● Maxwell Regular

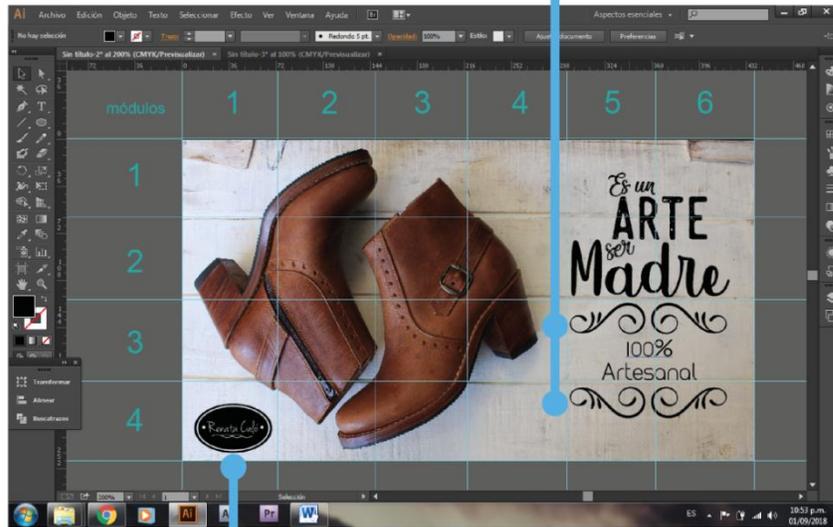
Paso 4. Se creó la frase “Es un arte ser Madre”
100% artesanal con las tipografías elegidas.



Paso 5. Se realizó una distorsión envolvente de 10%
de curva al texto.



Paso 6. Se colocaron líneas curvas para crear un estilo vintage y antiguo y dividir la información.

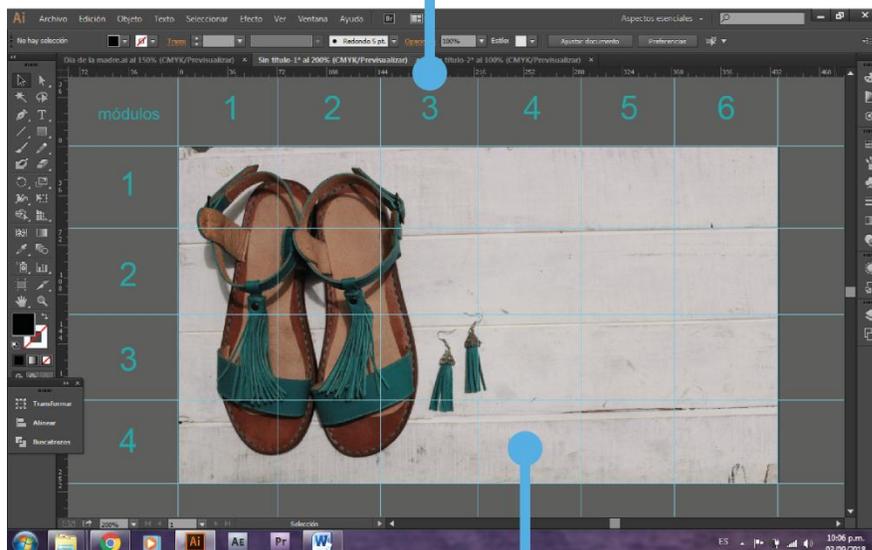


Paso 7. Se colocó el logotipo de la empresa "Renata Caló" en la parte inferior izquierda.

7.4.2.2 Digitalización del segundo arte publicitario para redes sociales del Día de la Madre.

Se presenta el proceso de digitalización del segundo arte publicitario para redes sociales del Día de la Madre para la empresa Renata Caló.

Paso 2. Se aplicó la herramienta "reglas" para utilizarla como líneas guías para una mejor diagramación en el diseño del arte publicitario.



Paso 1. Luego de tomar la fotografía para el arte publicitario para el día de la madre, se colocó en el programa de diseño para su edición.

Paso 3. Se eligieron diferentes tipografías para

STEELWORKS VINTAGE

Actonia

CENTURY GOTHIC

BEBAS NEUE



Paso 4. Se trabajó la frase informativa y promocional con las respectivas tipografías.

Paso 5. Luego de colocar el texto sobre la fotografía se le colocó "distorsión envolvente al texto superior e inferior para dar un estilo unificado con la tipografía y el arte publicitario.



Paso 6. Se realizó una pleca directa para colocar un texto promocional de los productos que se están ofreciendo.



Paso 7. Se colocó texto invertido sobre la placa, el cual da a conocer la promoción de los dos productos que ofrece la empresa Renata Caló.



Paso 8. Se colocó el logotipo de la empresa Renata Caló en la esquina inferior derecha.

7.4.2.3 Digitalización del arte publicitario para el Día del Padre.

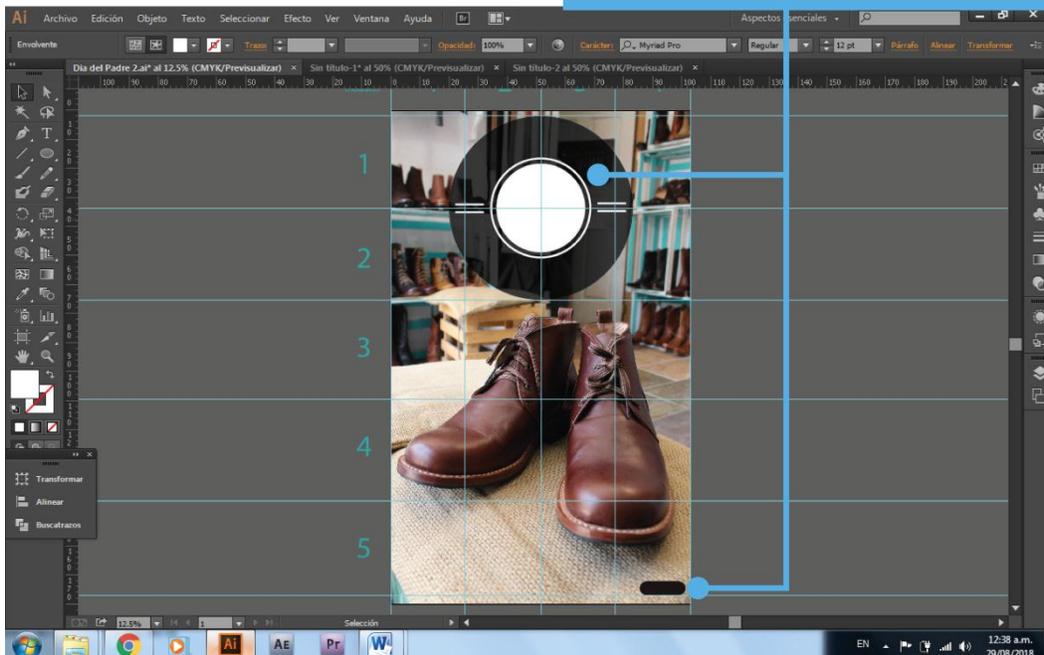
Se presenta el proceso de digitalización del arte publicitario para redes sociales del Día del Padre para la empresa Renata Caló.

PASO 1. Luego de tomar la fotografía con una cámara fotográfica Canon Eos Rebel T5, se colocó en el programa de diseño para su edición que complementaría con el diseño del arte publicitario.



PASO 2. Se utilizaron reglas como líneas guías para diagramar la distribución del diseño de la información para promocionar el producto.

PASO 3. Se colocaron figuras geométricas (plecas) para dar equilibrio al arte publicitario y destacar el texto que llevará la publicidad.



PASO 4. Se eligieron las tipografías para luego adaptarlas al arte publicitario

BEBAS NEUE

DK Millefeuille

Arial Rounded Bold

Bariol Bold

PASO 5. Se realizó distorsión envolvente de 76% a la frase "UN GRAN PADRE, UN GRAN REGA" dentro de la figura geométrica para unificarlas.



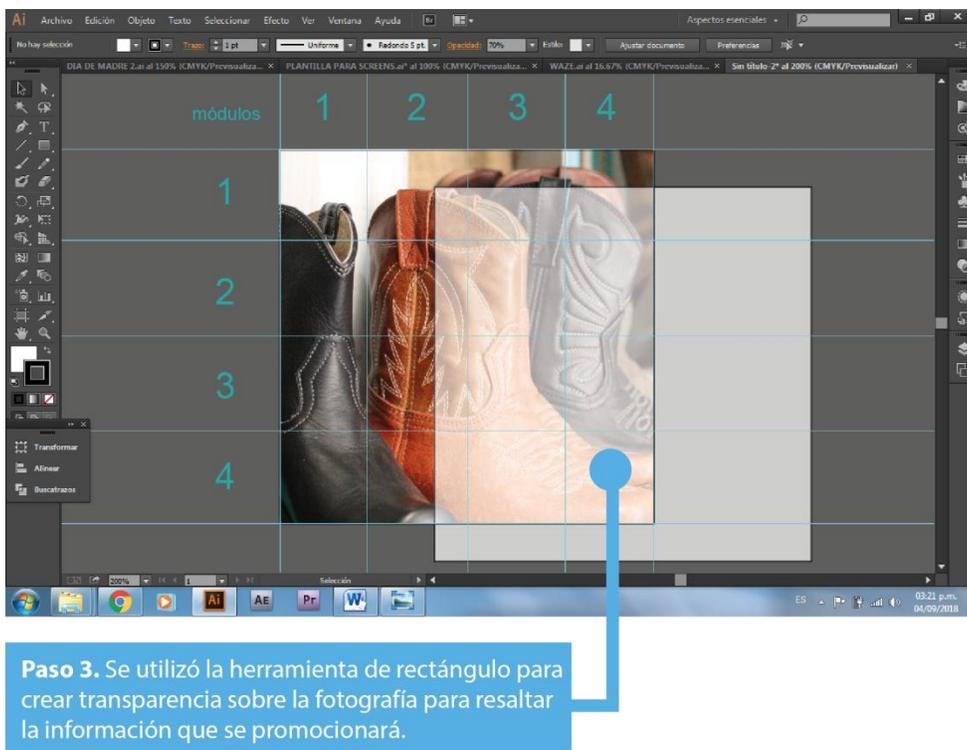
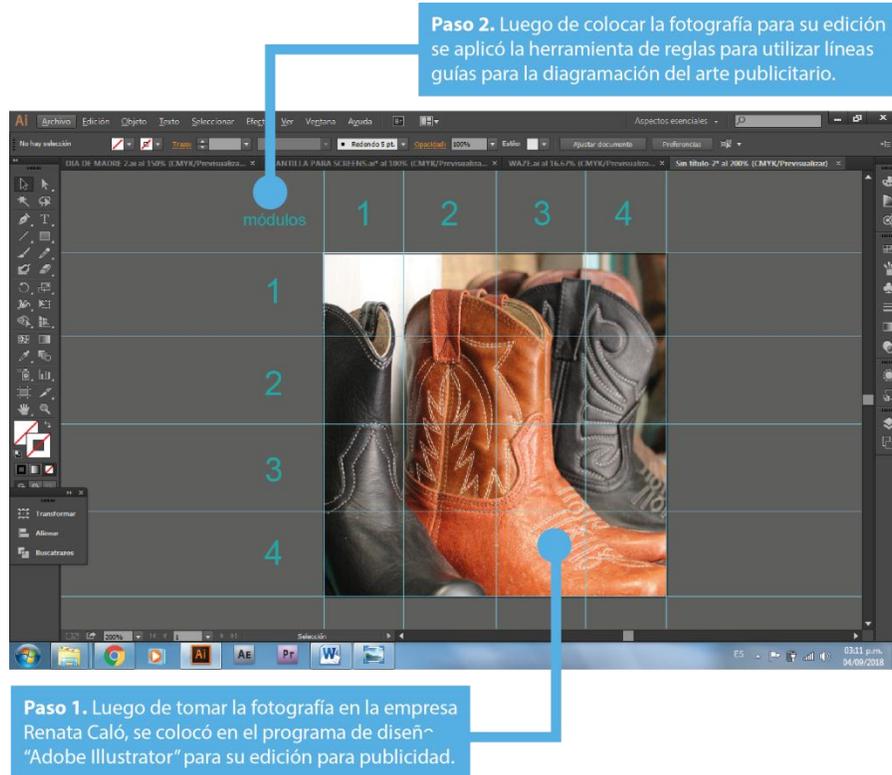
PASO 6. Se colocó el demás texto dándole contraste y unidad a todo el arte publicitario.



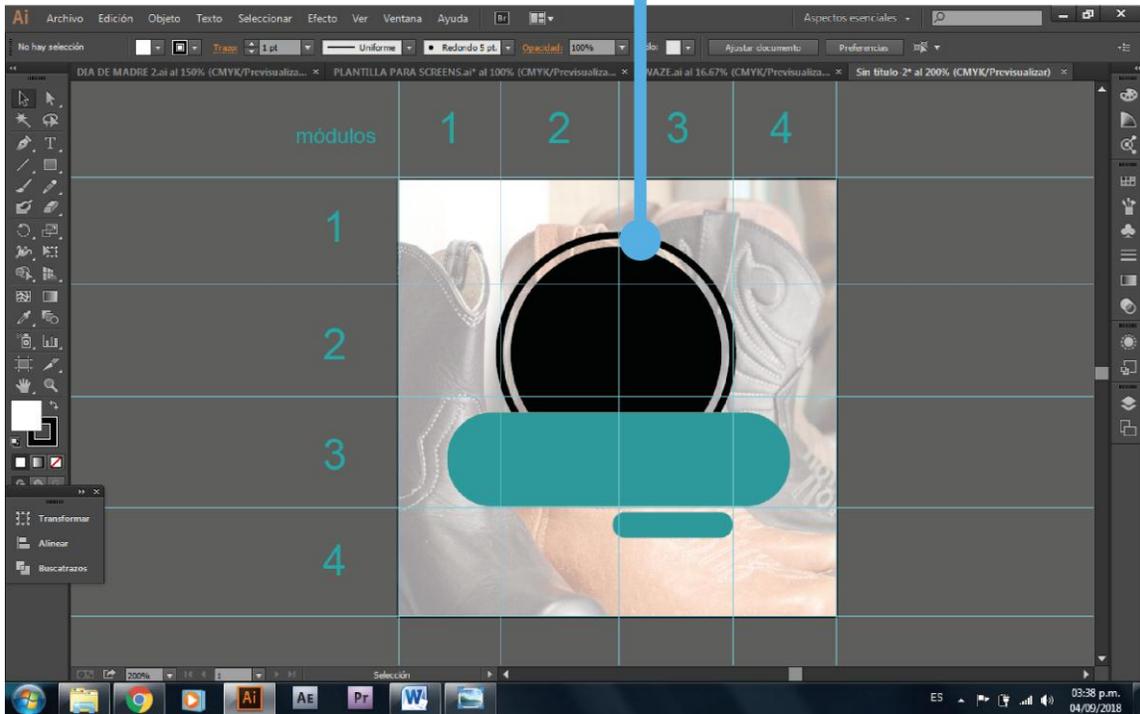
PASO 7. Se colocó el respectivo logotipo de la empresa.

7.4.2.4 Digitalización de arte publicitario para redes sociales de ubicación en Waze.

Se presenta el proceso de digitalización del arte publicitario informativo para redes sociales de la empresa Renata Caló en la aplicación Waze.



Paso 4. Se colocaron placas de fondo para luego colocar el texto informativo de la empresa y su habilitación de ubicación en la aplicación Waze.



Paso 5. Se eligieron las tipografías a corde al estilo vintage.

ANDERS

Angeline Vintage

BEBAS NEUE

Bariol Bold

Paso 6. Se colocó el texto informativo con las tipografías correspondientes.



Paso 7. Se colocó el logotipo de la aplicación Waze

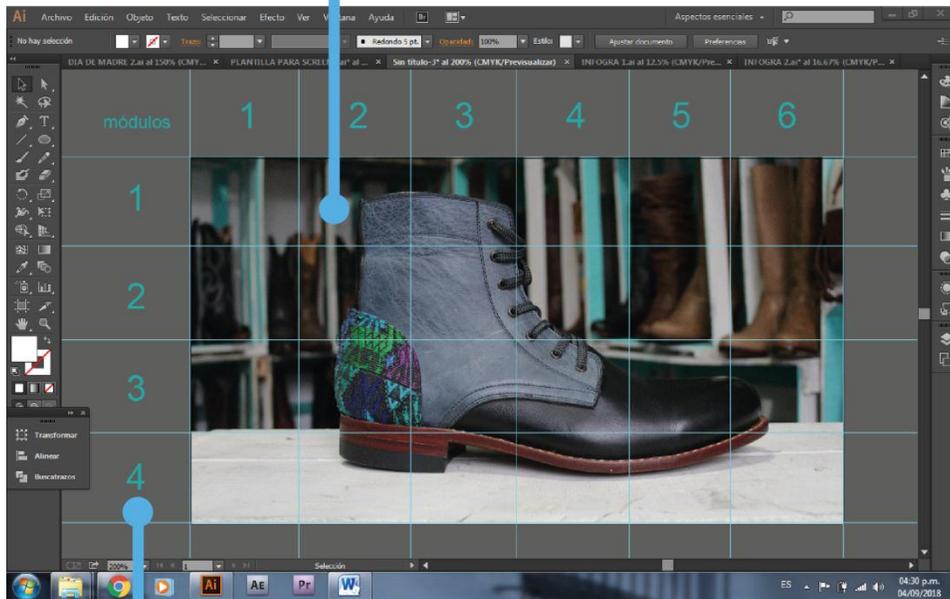


Paso 8. Se colocó el logotipo de la empresa Renata Caló en la esquina inferior derecha.

7.4.2.5 Digitalización del arte publicitario para redes sociales.

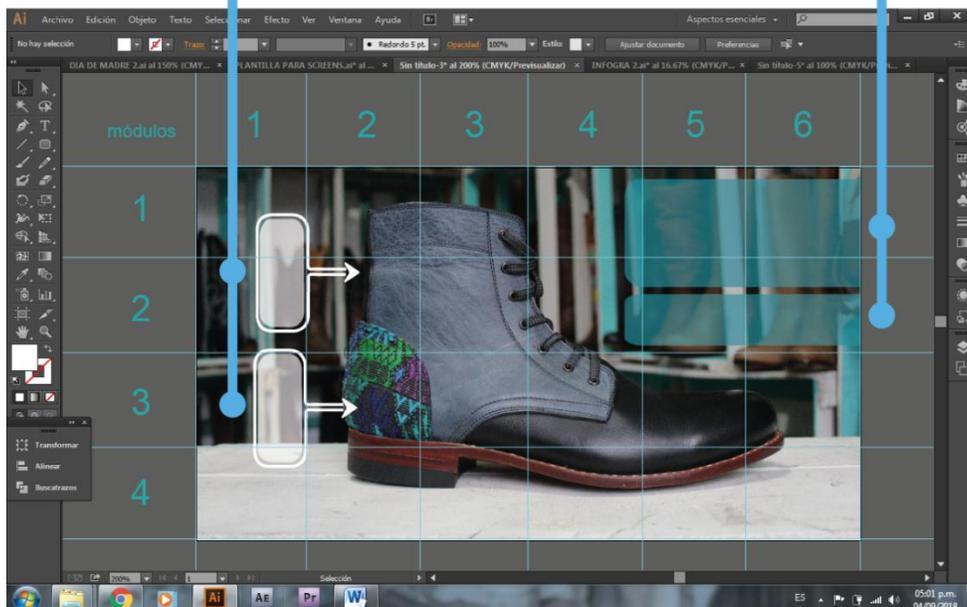
Se presenta el proceso de digitalización del arte publicitario para redes sociales de una infografía digital para dar a conocer los estilos de texturas que trabaja la empresa Renata Caló.

Paso 1. Luego de tomar la fotografía en la empresa, se colocó en el programa de diseño "Adobe Illustrator" para su edición.



Paso 2. Se aplicó la herramienta "reglas" para utilizar líneas guías para la diagramación del arte publicitario.

Paso 3. Se colocaron placas de fondo para luego agregar el texto y diseños promocionales.



Paso 4. Se eligieron las tipografías para la información promocional del arte publicitario.

HOVERAGE VINTAGE

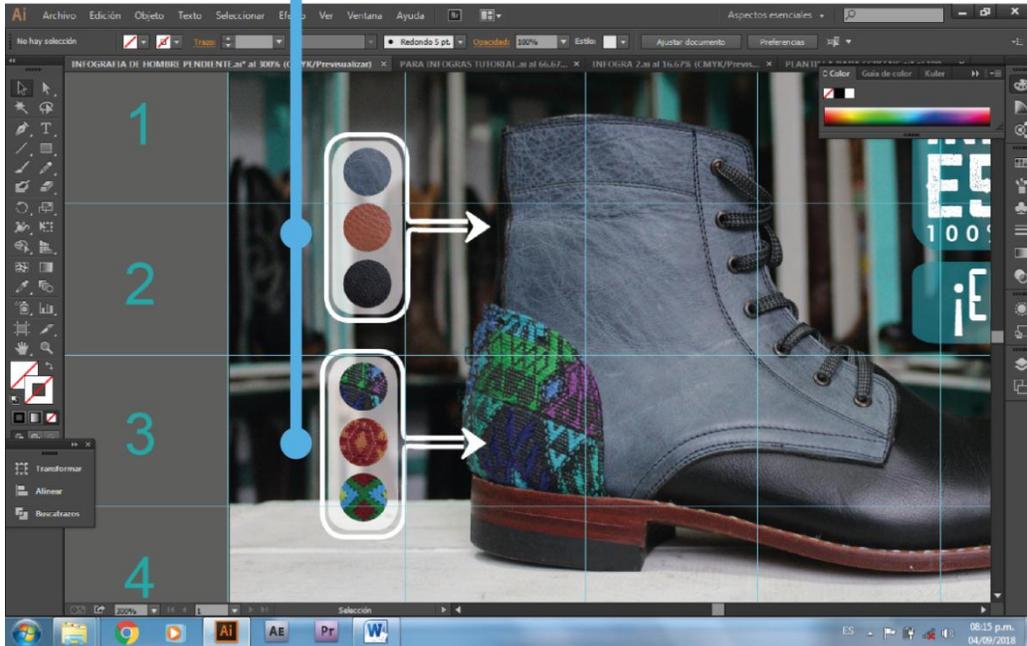
Century Gothic

Borg

Paso 5. Se colocó la información respectiva en cada pleca dando a conocer los estilos que trabaja la empresa Renata Caló.



Paso 6. Se tomaron muestras de cada tejido y cuero que trabaja la empresa Renata Caló que se complementarán en la infografía digital para publicidad en redes sociales.



Paso 7. Se colocó el logotipo de la empresa Renata Caló en la esquina inferior derecha y en la parte inferior izquierda el nuevo contacto con la empresa (Waze).

Se realizó el mismo proceso de digitalización en los demás artes publicitarios para la empresa Renata Caló.

7.4.3 Propuesta preliminar

Se presentan las propuestas preliminares digitalizadas de los artes publicitarios que se realizaron para la empresa Renata Caló.

Pieza para el día de la madre

Tamaño: 438 px x 246 px



El arte publicitario es estilo vintage que va dirigido a un grupo objetivo de mujeres de 25 a 50 años. Lo que se da a entender en la pieza publicitaria son botas hechas artesanalmente con un estilo único. El texto hace referencia al estilo vintage al crear una frase familiarizada con las madres y unificar el arte manualmente y el ser madre posteriormente para explicar que es un producto hecho 100% a mano. El motivo de realizar esta pieza publicitaria es para que la empresa Renata Caló se dé a conocer en las redes sociales de una forma gráfica y creativa. La pieza publicitaria al ser para redes sociales está expuesta 1 mes en las redes sociales, que ayudará a que los clientes conozcan el producto promocional y a la empresa Renata Caló.

Sandalias y aretes para mujeres

Tamaño: 438 px x 246 px



El arte publicitario es estilo vintage que va dirigido a un grupo objetivo de mujeres de 20 a 45 años. Lo que se da a entender en la pieza publicitaria son sandalias hechas artesanalmente con un estilo único. El texto promocional “Sandalias 15% de descuento” es para que el grupo objetivo conozca la promoción de uno de los productos expuestos en la fotografía. El segundo texto promocional “En la compra de un producto, llévate gratis un par de aretes de piel” se colocó para que el grupo objetivo conozca la promoción que hay para los dos productos. La pieza publicitaria es para que la empresa Renata Caló se dé a conocer de una forma gráfica y creativa en las redes sociales. Esta promoción estuvo vigente únicamente 1 mes en las redes sociales, que ayudó a que el G.O. se interesara en el producto y para dar a conocer a la marca.

Pieza para el día del padre

Tamaño: 720px x 1280px



La pieza publicitaria es estilo vintage, dirigido a caballeros de 23 a 50 años. La fotografía fue tomada en la empresa dando a conocer tanto el producto como la tienda. El diseño fue enfocado en el día del padre con la frase “Un gran padre, un gran regalo” y la fecha del Día del Padre. Se da a entender que un buen padre merece el mejor regalo que lo encuentra en la empresa Renata Caló (calzado). Fue expuesta por 1 mes a partir del 17 de junio.

Arte publicitario para redes sociales

Tamaño: 900px x 900px



La pieza publicitaria es estilo vintage, dirigido a un grupo objetivo de 15 a 50 años. El arte está compuesto por información para el cliente para buscar a la empresa Renata Caló en la aplicación Waze. Se realizó este proyecto para que el grupo objetivo esté más conectado con la empresa y para mayor facilidad de ubicar la tienda. La pieza publicitaria está compuesta por un fondo de botas de la empresa Renata Caló, un texto informativo “Ya estamos en waze” y el logotipo de la aplicación, el contacto de ubicación “Búscanos como: Renata Caló” y el respectivo logotipo de la empresa.

Infografía digital para mujer

Tamaño: 720px x 1280px



La infografía es estilo vintage para mujeres, da a conocer los productos de la empresa Renata Caló de una forma gráfica y creativa, que está compuesta por una fotografía de una bota artesanal tomada en la empresa, en la que se realizó un diseño a su alrededor en el que se expone la frase “Infinitos estilos 100% artesanal”. Un segundo texto “Elige el tuyo” y a los lados de la bota se tomaron muestras de distintos textiles y cueros los que dan a conocer que la empresa Renata caló posee variedad de estilos de calzado artesanal que la clienta puede personalizar su propio par de zapatos.

Infografía digital para mujer

Tamaño: 438px x 246px



La infografía es estilo vintage para mujeres, da a conocer los productos de la empresa Renata Caló de forma gráfica y creativa que está compuesta por una fotografía de un zapato artesanal para mujer tomada en la empresa en la que se realizó un diseño a su alrededor en el que se expone la frase “Infinitos estilos 100% artesanal”. Un segundo texto “Elige el tuyo” y a los lados del zapato se tomaron muestras de distintos textiles y cueros que dan a conocer que la empresa Renata caló posee variedad de estilos de calzado artesanal que la clienta puede personalizar su propio par de zapatos.

Infografía digital para mujer

Tamaño: 438px x 246px



La infografía es estilo vintage para mujeres, da a conocer los productos de la empresa Renata Caló de una forma gráfica y creativa la cual está compuesta por una fotografía de un zapato artesanal para mujer tomada en la empresa en la que se realizó un diseño a su alrededor en el que se expone la frase “Infinitos estilos 100% artesanal” y un segundo texto “Elige el tuyo” y a los lados del zapato se tomaron muestras de distintos textiles y cueros los cuales dan a conocer que la empresa Renata Caló posee variedad de estilos de calzado artesanal los cuales la clienta puede personalizar su propio par de zapatos.

Infografía digital para varón

Tamaño: 438px x 246px



La infografía es estilo vintage para varones, da a conocer los productos de la empresa Renata Caló de forma gráfica y creativa que está compuesta por una fotografía de un zapato artesanal para varón, tomada en la empresa en la que se realizó un diseño a su alrededor en el que se expone la frase “Infinitos estilos 100% artesanal”. Un segundo texto “Elige el tuyo” y a los lados del zapato se tomaron muestras de distintos textiles y cueros que dan a conocer que la empresa Renata caló posee variedad de estilos de calzado artesanal que el cliente puede personalizar su propio par de zapatos.

CAPÍTULO VIII:
VALIDACIÓN TÉCNICA

VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo

La encuesta de los proyectos realizados para la empresa Renata Caló se pasó a una cantidad de 15 personas, para ello se tomaron en cuenta tres grupos de personas: los especialistas en comunicación y diseño, el cliente y el grupo objetivo del proyecto.

8.2 Método e instrumentos

El método que se empleó para la validación de las propuestas preliminares fue el método de la escala de Likert.



Facultad De Ciencias De La Comunicación - FACOM

Licenciatura En Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Nombre:	<input type="text"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Género:	F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Años de experiencia:	<input type="text"/>

Introducción

El objetivo de este proyecto de tesis es la realización de artes publicitarios para redes sociales de productos de calzado artesanal para la empresa Renata Caló en las cuales se busca que los diseños, imágenes y colores sean claros y familiarizados con la empresa y sus clientes potenciales.

Instrucciones:

A continuación se presentará una serie de preguntas, las cuales se responderán a través de una valoración del 1 al 10 donde 1 es la valoración más baja y 10 la valoración más alta. Adicional a la encuesta, se encuentra una hoja donde se encuentran los diferentes artes realizados para su evaluación y comentario personal.

1. ¿Es comprensible el objetivo de la comunicación que se desea transmitir en los artes publicitarios realizados para la empresa Renata Caló?

1

NADA

5

POCO

10

MUCHO

2. ¿Las propuestas reflejan el estilo y concepto vintage de la empresa?

1	5	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NADA	POCO	MUCHO

3. ¿Las tipografías utilizadas en los diseños son legibles?

1	5	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NADA	POCO	MUCHO

4. ¿Las tipografías van acorde a la tendencia vintage?

1	5	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NADA	POCO	MUCHO

5. ¿El diseño es adecuado al tamaño y la forma de cada arte publicitario?

1	5	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NADA	POCO	MUCHO

6. ¿Las fotografías utilizadas en los artes publicitarios se integran bien en la composición de cada diseño?

1	5	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NADA	POCO	MUCHO

7. ¿Las fotografías utilizadas envían un mensaje positivo y adecuado al concepto que se quiere desarrollar?

1	5	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NADA	POCO	MUCHO

8. ¿Los colores utilizados se adecúan a los productos que se están promocionando?

1	5	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NADA	POCO	MUCHO

9. ¿Los colores utilizados transmiten correctamente el mensaje “Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage”?

1	5	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NADA	POCO	MUCHO

10. ¿Considera que las redes sociales son un buen canal para promocionar a una marca o producto?

1	5	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NADA	POCO	MUCHO

11. Con sus propias palabras: ¿Cuál es la percepción general en cuanto al proyecto en conjunto?

12. ¿Qué puede mejorar en cuanto a la diagramación o diseño de las propuestas de los artes publicitarios?

13. Observaciones o sugerencias:

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Pregunta 1: ¿Es comprensible el objetivo de la comunicación que se desea transmitir en los artes publicitarios realizados para la empresa Renata Caló?

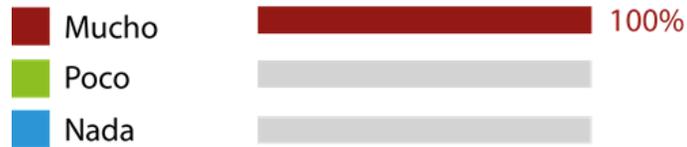


Interpretación de resultados:

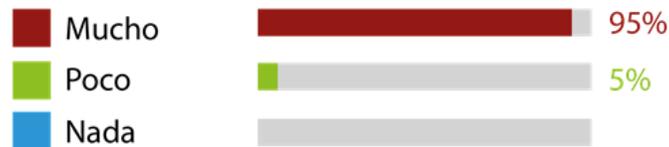
La mayor parte de personas encuestadas comprende la comunicación que se desea transmitir en los artes publicitarios realizados para la empresa Renata Caló, de lo contrario solo el 10% de personas encuestadas cree que es poca la comprensión de la comunicación que se desea transmitir en los artes publicitarios.

Pregunta 2: ¿Las propuestas reflejan el estilo y concepto vintage de la empresa?

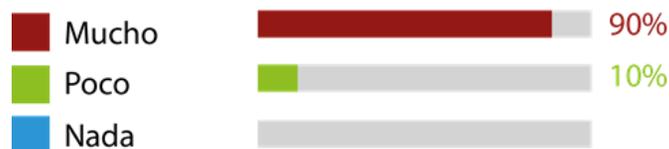
Cliente
(1 persona)



Expertos
(5 personas)



Grupo Objetivo
(25 personas)

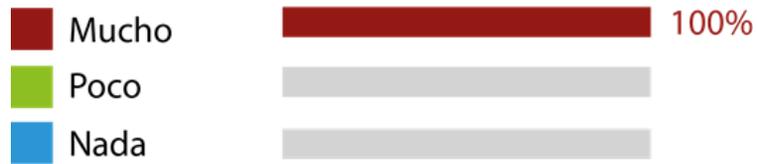


Interpretación de resultados:

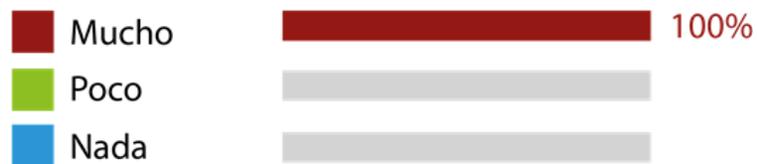
La mayoría de personas encuestadas consideran que las propuestas reflejan el estilo y concepto vintage de la empresa, de lo contrario 15% de las personas encuestadas consideran que las propuestas reflejan poco estilo vintage.

Pregunta 3: ¿Las tipografías utilizadas en los diseños son legibles?

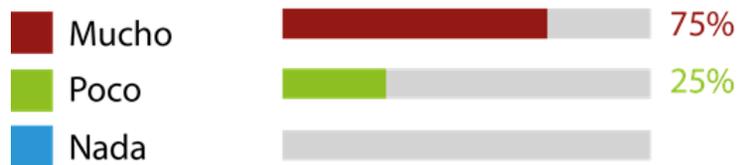
Cliente
(1 persona)



Expertos
(5 personas)



Grupo Objetivo
(25 personas)

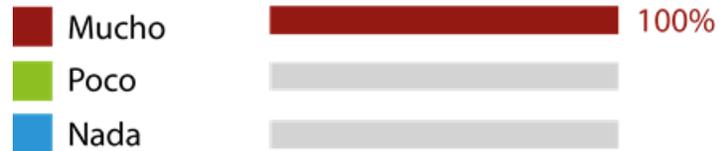


Interpretación de resultados:

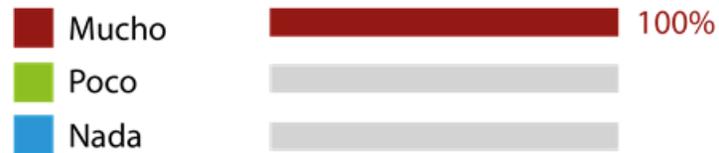
La mayoría de personas encuestadas considera que las tipografías utilizadas en los diseños son legibles, de lo contrario solo 25% considera que las tipografías utilizadas son poco legibles.

Pregunta 4: ¿Las tipografías van acorde a la tendencia vintage?

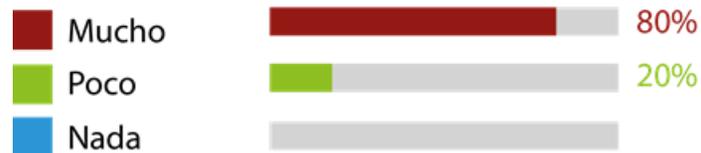
Cliente
(1 persona)



Expertos
(5 personas)



Grupo Objetivo
(25 personas)



Interpretación de resultados:

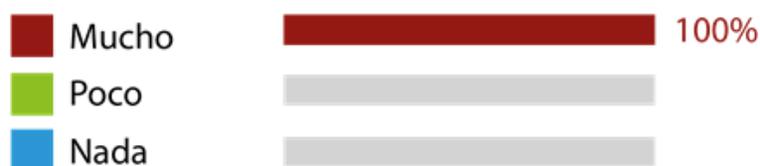
El mayor porcentaje de personas encuestadas considera que las tipografías van acorde a la tendencia vintage, de lo contrario un 20% considera que las tipografías van poco acorde a la tendencia vintage.

Pregunta 5: ¿El diseño es adecuado al tamaño y la forma de cada arte publicitario?

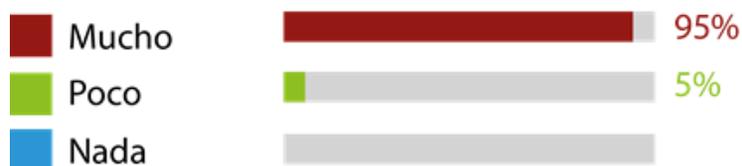
Cliente (1 persona)



Expertos (5 personas)



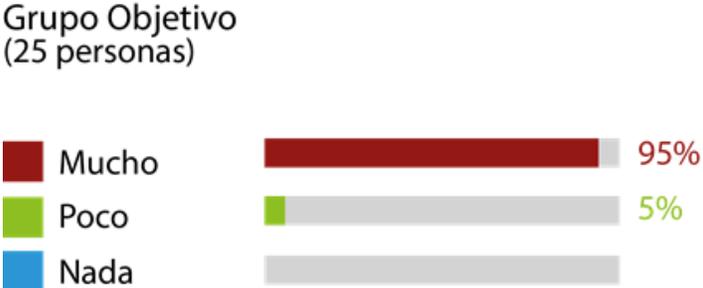
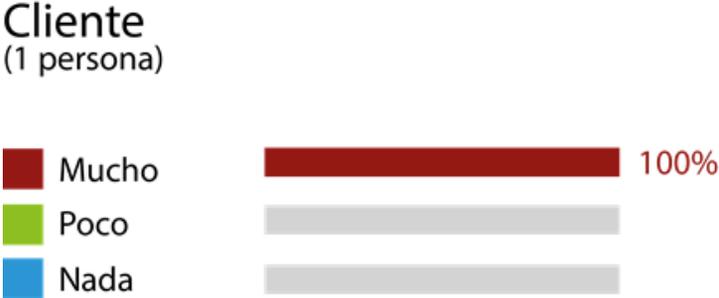
Grupo Objetivo (25 personas)



Interpretación de resultados:

La mayoría de personas encuestadas considera que el diseño es adecuado al tamaño y la forma de cada arte publicitario, solo el 5% de las personas encuestadas considera poco adecuado el tamaño y la forma de los artes publicitarios.

Pregunta 6: ¿Las fotografías utilizadas en los artes publicitarios se integran bien en la composición de cada diseño?

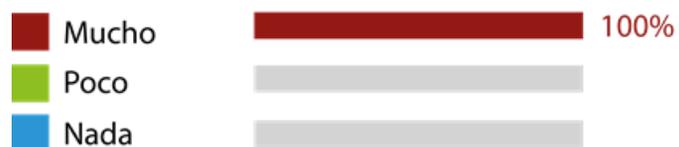


Interpretación de resultados:

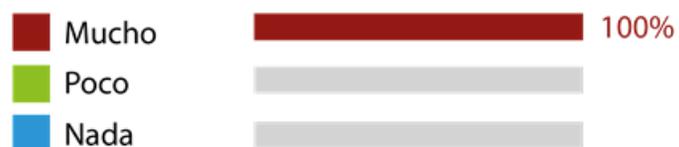
La mayor parte de personas encuestadas considera que las fotografías utilizadas en los artes publicitarios se integran bien en la composición de cada diseño, solo 5% de las personas encuestadas cree poco adaptadas las fotografías en cada arte publicitario.

Pregunta 7: ¿Las fotografías utilizadas envían un mensaje positivo y adecuado al concepto que se quiere desarrollar?

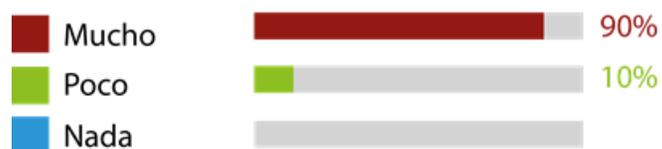
Cliente
(1 persona)



Expertos
(5 personas)



Grupo Objetivo
(25 personas)

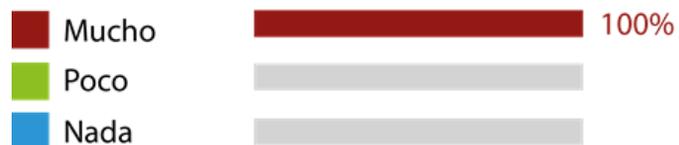


Interpretación de resultados:

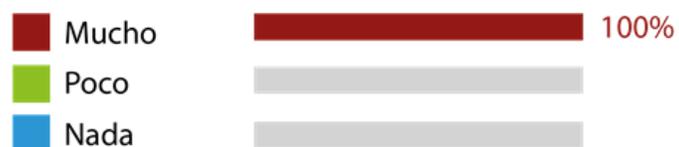
La mayoría de personas encuestada creen que las fotografías utilizadas envían un mensaje positivo y adecuado al concepto que se quiere desarrollar, de lo contrario 10% de las personas encuestadas cree que las fotografías utilizadas envían poco mensaje positivo y adecuado al concepto que se quiere desarrollar.

Pregunta 8: ¿Los colores utilizados se adecúan a los productos que se están promocionando?

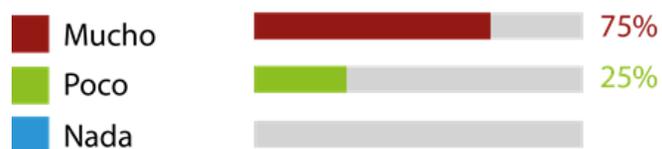
Cliente
(1 persona)



Expertos
(5 personas)



Grupo Objetivo
(25 personas)

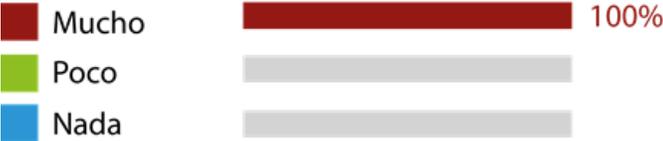


Interpretación de resultados:

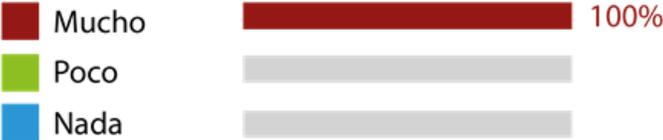
La mayor parte de personas encuestadas considera que los colores utilizados se adecúan a los productos que se están promocionando, solo 25% de las personas encuestadas considera poco adecuados los colores utilizados en los productos promocionales.

Pregunta 9: ¿Los colores utilizados transmiten correctamente el mensaje “Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage”?

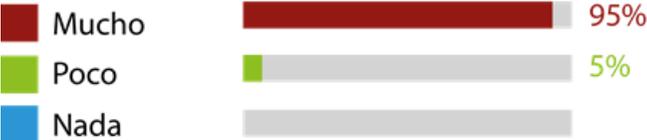
Cliente
(1 persona)



Expertos
(5 personas)



Grupo Objetivo
(25 personas)

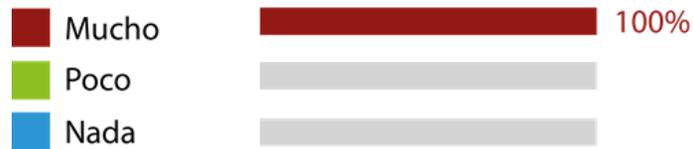


Interpretación de resultados:

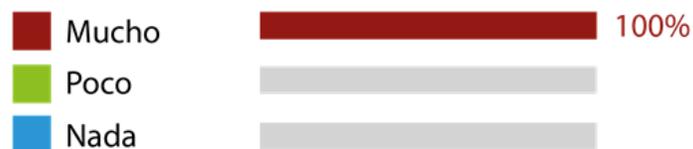
La mayoría de personas encuestadas considera que los colores utilizados transmiten correctamente el mensaje “Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage”, solo el 5% de las personas evaluadas considera que los colores transmiten poco el mensaje.

Pregunta 10: ¿Considera que las redes sociales son un buen canal para promocionar a una marca o producto?

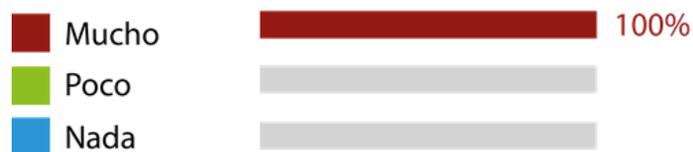
Cliente
(1 persona)



Expertos
(5 personas)



Grupo Objetivo
(25 personas)



Interpretación de resultados:

El 100% de las personas encuestadas considera que las redes sociales son un buen canal para promocionar a una marca o producto.

8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.1 Arte publicitario para el día de la madre.

Antes.



Después.



Justificación: Después de la validación, se determinó colocar el slogan de la empresa Renata Caló para que los clientes conozcan también el concepto de la empresa.

8.4.2 Arte publicitario para el día de la madre.

Antes



Después



Justificación: Después de la validación se realizaron los cambios en el arte publicitario para redes sociales, al colocar el slogan de la empresa y tomar en cuenta también el concepto vintage.

8.4.3 Arte publicitario para el día del padre

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se decidió eliminar la publicidad de Waze, ya que se realizó un arte publicitario por aparte y se determinó colocar el slogan de la empresa Renata Caló para que los clientes conozcan también el concepto de la empresa. Se colocó una pleca del lado derecho del logotipo detrás del slogan para resaltar el texto y unificarlo con el respectivo logotipo de la empresa.

8.4.4 Arte publicitario para contacto en Waze

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se realizaron los cambios correspondientes, cambiar de lugar el logotipo de la empresa Renata Caló al lado superior izquierdo, colocándole asimismo el slogan “Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage”.

8.4.5 Infografía digital para mujeres

Antes



Después



Justificación: Se colocó el respectivo slogan de la empresa Renata Caló en la parte inferior del logotipo.

8.4.6 Infografía digital para mujeres

Antes



Después



Justificación: Se colocó el respectivo slogan de la empresa Renata Caló “Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage”, en la parte superior izquierda del diseño, del lado derecho del logotipo.

8.4.7 Infografía digital para mujeres

Antes



Después



Justificación: Se colocó el slogan de la empresa Renata Caló en la parte inferior derecha del arte publicitario, al lado izquierdo del logotipo.

8.4.8 Infografía digital para varones

Antes



Después



Justificación: Se colocó el respectivo slogan de la empresa Renata Caló del lado inferior derecho del arte publicitario, al lado izquierdo del logotipo.

**CAPÍTULO IX:
PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

Capítulo IX: Propuesta gráfica final



• Renata Caló • Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage.

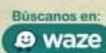
INFINITOS ESTILOS
100% artesanal

¡Elige el tuyo!

Búscanos en: 

INFINITOS ESTILOS
100% artesanal

¡Elige el tuyo!

Búscanos en: 

Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage. • Renata Caló •

INFINITOS ESTILOS
100% artesanal

¡Elige el tuyo!

Búscanos en: 

Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage. • Renata Caló •

UN GRAN PADRE
17 junio
UN GRAN REGALO

• Renata Caló •
Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage

This advertisement features a pair of brown leather lace-up boots on a light-colored fabric surface. In the background, shelves are filled with various styles of shoes. A large black circular graphic is overlaid on the top half, containing the text 'UN GRAN PADRE' at the top, '17 junio' in the center, and 'UN GRAN REGALO' at the bottom. At the bottom left, there is a small logo for 'Renata Caló' and a tagline 'Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage'.

• Renata Caló •
Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage.

INFINITOS ESTILOS
100% artesanal

¡Elige el tuyo!

Búscanos en:
waze

This advertisement shows a brown leather riding boot with a colorful, patterned sock. The boot has two buckles on the side. To the left of the boot, there are three circular icons showing different sock patterns. To the right, there are three circular icons showing different leather colors: brown, reddish-brown, and tan. Arrows point from these icons to the boot. The background shows shelves with other shoes. The text 'INFINITOS ESTILOS 100% artesanal' and '¡Elige el tuyo!' is prominently displayed. At the bottom right, there is a logo for 'waze' with the text 'Búscanos en:' above it.

CAPITULO X:
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y
DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Este inciso especifica todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta: Medios impresos, audiovisuales, virtuales, alternativas, cantidad y costo de producción y reproducción del material presentado.

10.1 Plan de costos de elaboración. Proceso creativo y elaboración de propuesta.

Costos de elaboración

	Hora	Costo por hora	Subtotal
Visitas con el cliente	21	Q50.00	Q1,050.00
Creatividad	8	Q50.00	Q400.00
Bocetos	4	Q25.00	Q100.00
		Total	Q1,550.00

Explicación: Por las visitas con el cliente y la creatividad se cobró Q50.00 por hora, ya que se necesitaba de recursos para realizar los artes publicitarios. Para los bocetos no se utilizaron muchos recursos por lo que se cobró Q25.00 por hora.

10.2 Plan de costos de producción. Realización de artes finales.

Costos de Producción

	Hora	Costo por hora	Subtotal
Creación de fotografía	10	Q25.00	Q250.00
Digitalización	25	Q50.00	Q1,250.00
		Total	Q1,500.00

Explicación: Al realizar la toma de las fotografías se cobró Q25.00 por cada hora, para el proceso de digitalización se cobró Q.50.00 incluyendo los cambios que el cliente solicitaba, ya que se requiere de recursos extras para la realización de los artes publicitarios.

10.3 Plan de costos de reproducción.

Costos de reproducción

	Días	Costo por hora	Subtotal
Background Día de la madre	7	Q14.00	Q98.00
Post 1 Día de la madre	7	Q14.00	Q98.00
Post 2 Día del padre	7	Q14.00	Q98.00
Post 3 Infografía 1	7	Q14.00	Q98.00
Post 4 Infografía 2	7	Q14.00	Q98.00
Post 5 Infografía 3	7	Q14.00	Q98.00
Post 6 Infografía 4	7	Q14.00	Q98.00
Post 7 Contacto en Waze	7	Q14.00	Q98.00
		Total	Q784.00

Explicación: Por cada arte publicitario se puso un costo de Q98.00, que fue posteado por 7 días.

10.4 Plan de Costos de Distribución.

Costos de distribución

	Hora	Costo por hora	Subtotal
	0	Q0.00	Q0.00
		Total	Q0.00

Explicación: En esta tabla no se colocó ningún costo, no se requiere distribución en las redes sociales de parte del comunicador-diseñador, debido a que son publicaciones promocionales temporales por la empresa.

10.5 Margen de utilidad.

Margen de utilidad	Q766.80
--------------------	---------

Explicación: Se hizo un promedio del 20% de margen de utilidad para los costos estimados.

10.6 IVA.

IVA	Q460.08
-----	---------

Explicación: Se realizó la sumatoria del inciso 10.1 al 10.4, multiplicándolos por el IVA (0.12)

10.7 Cuadro con resumen general de costos.

Costos de elaboración	Q1,550.00
Costos de Producción	Q1,500.00
Costos de Reproducción	Q784.00
Costos de distribución	Q0.00
Margen de utilidad 20%	Q766.80
Sub total	Q3,834.00
IVA 12%	Q460.08
Gran total	Q5,060.88

Explicación: Basándose en un resumen, esta tabla permite facilitar la identificación de los costos totales de las tablas efectuadas y el monto total de los proyectos que se elaboraron para la empresa Renata Caló.

CAPITULO XI:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONE

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 **Se diseñó** material digital para dar a conocer en redes sociales los productos de zapatería artesanal que ofrece la empresa “Renata Caló”.

11.1.3 **Se investigaron** referencias bibliográficas y sitios web acerca de la creación de material digital para la creación de publicidad.

11.1.4 **Se recopiló** toda la información necesaria de la empresa para la creación de material digital publicitario.

11.1.5 **Se fotografiaron** algunos de los productos que ofrece la empresa para la creación de material gráfico para redes sociales.

11.2 Recomendaciones

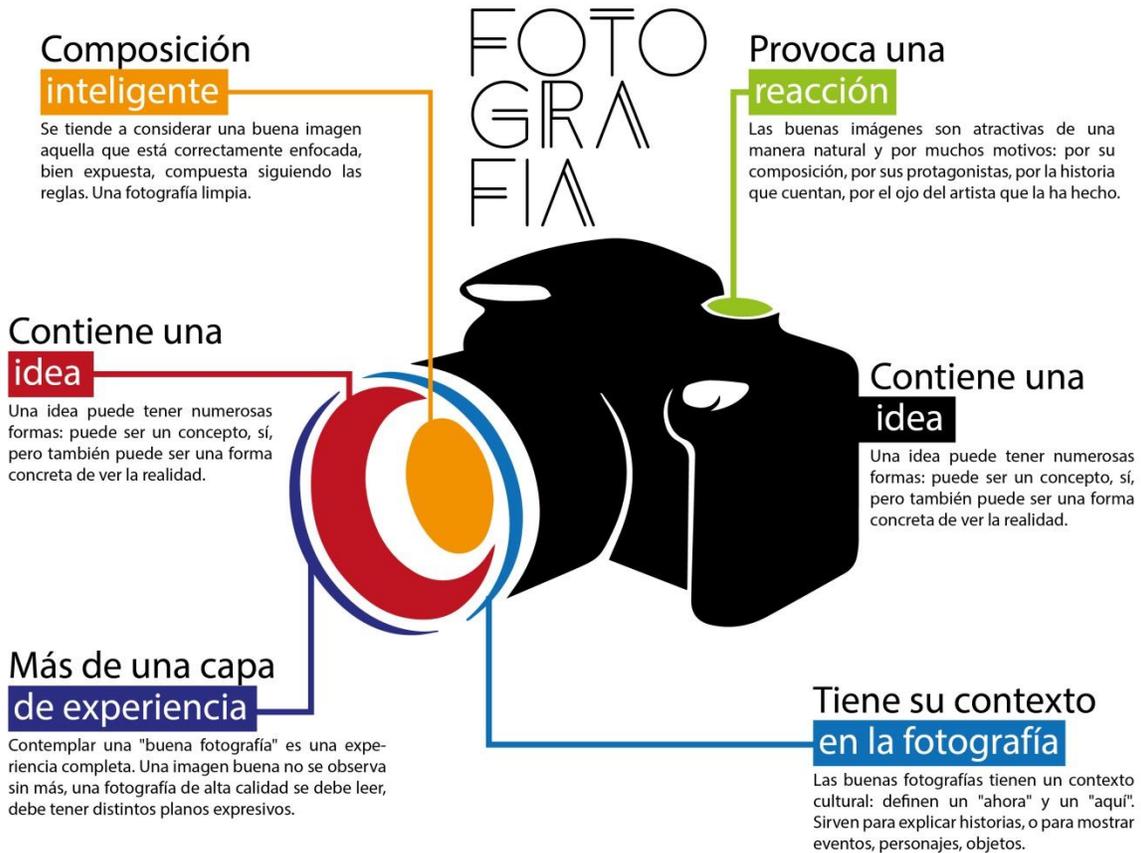
11.2.1 Se recomienda a la empresa Renata Caló mantener una línea gráfica en las redes sociales para que el grupo objetivo esté más familiarizado con la empresa y sus productos.

11.2.2 Se recomienda a la empresa Renata Caló aplicar el slogan propuesto para que los clientes conozcan a la empresa de forma compleja.

11.2.3 Se recomienda a la empresa Renata Caló investigar más acerca del Marketing en las redes sociales, para llegar de una mejor forma a su grupo objetivo.

CAPÍTULO XII:
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general



CAPÍTULO XIII:
REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1.1 Referencias Bibliográficas

Michael John Langford, 2004. La fotografía paso a paso, un curso completo. Editorial Tursen-hermann Blume. Canadá.

José María Mellado 2013. Fotografía de Alta Calidad. Las técnicas y métodos definitivos. Editorial Anaya Multimedia. España.

Michael Freeman 2016. El ojo del fotógrafo: composición y diseño para crear mejores fotografías digitales. Editorial Blume. Reino Unido.

José Antonio Fernández 2012. Sin miedo al flash. Editorial JDEJ Editores. España.

Bryan Peterson 2010. Los secretos de la fotografía (Guía de campo). Editorial Tutor. Estados Unidos.

Bryan Peterson 2013. La exposición fotográfica. Editorial Tutor. EEUU.

David Duchemin 2012. El lenguaje fotográfico. Editorial Anaya Multimedia. Canadá.

Art Wolfe, Rob Sheppard 2018. El arte de la fotografía. Editorial Grupo Anaya S.A. Estados Unidos.

Santiago García-Clairac, Andrea Bertola Garbellini 2004. El Manual de diseño gráfico. Editorial Almuzara. Italia.

Alan Swann 2001. Bases del Diseño Gráfico. Editorial Gustavo Gili. España.

Jorge Frascara 2000. Diseño Gráfico y Comunicación. Editorial Infinito. Argentina.

Michael Bierut 2001. Fundamentos del Diseño gráfico. Editorial Folio. Estados Unidos.

Ryan Hembree 2010. *El Diseño gráfico: Entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. Editorial Blume. Estados Unidos.

Jonathan Baldwin 2007. *Comunicación visual: de la teoría a la práctica*. Editorial Parramón. Estados Unidos.

Juan Martínez-Val 2004. *Comunicación y Diseño Gráfico: La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Editorial Laberinto. España.

13.1.2 Referencias Virtuales / Referencias Web

Mónica Vidal (28 de marzo de 2018). *Las 6 características de una buena fotografía según Michael Freeman*. Obtenido de Dzoom: <https://www.dzoom.org/es/las-6-caracteristicas-de-una-buena-fotografia-segun-michael-freeman/>

Jennifer Lara (11 de abril de 2018). *¿Qué es la Fotografía publicitaria?*. Obtenido de Fotobookers Blog: <https://www.fotobookers.com/blog-cms/que-es-la-fotografia-publicitaria/>

Javier Gosende (29 de agosto de 2017). *La importancia del diseño gráfico aplicado en las redes sociales*. Obtenido de Coco School: <https://www.cocoschool.com/disenio-grafico-aplicado-redes-sociales/>

Lucia Mata (26 de abril de 2016). *¿Qué es vintage?*. Obtenido de About Español: <https://www.aboutespanol.com/que-es-vintage-1050749>

Cecilia Bembibre (11 de mayo de 2011). *Importancia de la Creatividad*. Obtenido de Importancia: <https://www.importancia.org/cratividad.php>

Ainhoa Arranz (1 de septiembre de 2017). *Psicología del color: cómo nos afectan los colores y qué significa cada uno*. Obtenido de CogniFit:

<https://blog.cognifit.com/es/psicologia-del-color-significado-colores/>

Abrahami Jaramillo (9 de febrero de 2018). *¿Cuál es la importancia de la fotografía en redes sociales?*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/cual-es-la-importancia-de-la-fotografia-en-redes-sociales/>

<https://www.significados.com/cliente/>

<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

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

<http://www.wordreference.com/definicion/comercializar>

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

<https://es.slideshare.net/DianaRodrguezGil/teora-de-la-comunicacin-de-norbert-wiener>

https://es.wikipedia.org/wiki/Norbert_Wiener

https://es.wikipedia.org/wiki/Ed_Wood

https://es.wikipedia.org/wiki/Warren_Weaver

https://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan

https://es.wikipedia.org/wiki/Umberto_Eco

<https://tiposde.eu/tipos-de-comunicacion/>

<https://figuerasbofill.com/2013/03/23/que-es-la-comunicacion-persuasiva/>

<http://conceptodefinicion.de/disenio/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

<https://webdesignerandmore.wordpress.com/2012/09/25/que-es-disenio-web/>

<https://www.clasificacionde.org/tipos-de-disenio/> <https://www.clasificacionde.org/tipos-de-disenio/>

<https://www.significados.com/punto/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%A1nea>

<https://definicion.de/ciencias-auxiliares/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Semiolog%C3%ADa>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa>
<https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/introduccion-a-la-psicologia-del-consumidor>
<https://definicion.de/antropologia/>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa>
<https://www.significados.com/deontologia/>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Cibern%C3%A9tica>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Arte>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>
<https://definicion.de/fotografia/>
<http://concepto.de/dibujo/>
<https://www.congresohistoriaenfermeria2015.com/teoria.html>
<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>
<https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>
<http://conceptodefinicion.de/color/>
https://es.wikipedia.org/wiki/Reflejo_corneal
<https://es.wikipedia.org/wiki/Tendencia>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Tendencia>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Vintage>

CAPÍTULO XIV:
ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1. Cuadro de NSE

CARACTERÍSTICAS	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa
DESEMPEÑO	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil
VIVIENDA	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
OTRAS PROPIEDADES	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias			
PERSONAL DE SERVICIOS	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual	
EDUCACIÓN GRUPO	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
POSESIONES	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	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	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	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 salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro

Anexo 2.

Esquema de Marco Teórico

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:

- 6.2.1.1 Comunicación (Definición).
- 6.2.1.2 Principales autores de la comunicación.
- 6.2.1.3 Proceso de comunicación.
- 6.2.1.4 Tipos de comunicación.
- 6.2.1.5 Funciones de la comunicación.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:

- 6.2.2.1 Diseño (Definición).
- 6.2.2.2 Principales autores del diseño.
- 6.2.2.3 Diseño gráfico (Definición)
- 6.2.2.4 Tipos del diseño.
- 6.2.2.5 Elementos del diseño (Dependiendo de la línea de diseño que se utilice).

6.3.1 Ciencias Auxiliares:

- 6.3.1.1 Semiología.
- 6.3.1.2 Lingüística.
- 6.3.1.3 Psicología.
- 6.3.1.4 Psicología de la comunicación.
- 6.3.1.5 Psicología del consumidor.
- 6.3.1.6 Psicología del color.
- 6.3.1.7 Psicología organizacional.
- 6.3.1.8 Psicología audiovisual.
- 6.3.1.9 Sociología.
- 6.3.1.10 Antropología.
- 6.3.1.11 Cibernética.
- 6.3.1.12 Pedagogía.
- 6.3.1.13 Andragogía.

6.3.2 Artes:

- 6.3.2.1 Arquitectura.
- 6.3.2.2 Artes escénicas.
- 6.3.2.3 Escultura.
- 6.3.2.4 Música.
- 6.3.2.5 Pintura.
- 6.3.2.6 Literatura.
- 6.3.2.7 Cinematografía.
- 6.3.2.8 Fotografía.
- 6.3.2.9 Dibujo (comic).
- 6.3.2.10 Tipografía.
- 6.3.2.11 Litografía.

6.3.3 Teorías:

- 6.3.3.1 Teoría del color.
- 6.3.3.2 Teoría Gestalt.
- 6.3.3.3 Teoría de recorrido visual.

6.3.4 Tendencias:

- 6.3.4.1 Vanguardismo.
- 6.3.4.2 Cubismo.
- 6.3.4.3 Minimalismo.
- 6.3.4.4 Esqueumórfico.
- 6.3.4.5 Geométrica.
- 6.3.4.6 Ilustración a mano alzada.
- 6.3.4.5 Dibujo técnico.
- 6.3.4.6 Moda vintage.
- 6.3.4.7 Diseño de tipografía.
- 6.3.4.8 Informalismo.
- 6.3.4.9 Hiperrealismo.
- 6.3.4.10 Pop Art.
- 6.3.4.11 Arte conceptual.
- 6.3.4.12 Povera.
- 6.3.4.13 Post modernismo.

Anexo 3.

Anexos de la guía para el desarrollo de proyectos.

Ejemplo de gráfica de Magnitud



Anexo 4.

Encuesta



Facultad De Ciencias De La Comunicación - FACOM
Licenciatura En Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Nombre:	<input type="text"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Género:	F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Años de experiencia:	<input type="text"/>

Introducción

El objetivo de este proyecto de tesis es la realización de artes publicitarios para redes sociales de productos de calzado artesanal para la empresa Renata Caló en las cuales se busca que los diseños, imágenes y colores sean claros y familiarizados con la empresa y sus clientes potenciales.

Instrucciones:

A continuación se presentará una serie de preguntas, las cuales se responderán a través de una valoración del 1 al 10 donde 1 es la valoración más baja y 10 la valoración más alta. Adicional a la encuesta, se encuentra una hoja donde se encuentran los diferentes artes realizados para su evaluación y comentario personal.

1. ¿Es comprensible el objetivo de la comunicación que se desea transmitir en los artes publicitarios realizados para la empresa Renata Caló?

1

NADA

5

POCO

10

MUCHO

2. ¿Las propuestas reflejan el estilo y concepto vintage de la empresa?

1

NADA

5

POCO

10

MUCHO

3. ¿Las tipografías utilizadas en los diseños son legibles?

1

NADA

5

POCO

10

MUCHO

4. ¿Las tipografías van acorde a la tendencia vintage?

1

NADA

5

POCO

10

MUCHO

5. ¿El diseño es adecuado al tamaño y la forma de cada arte publicitario?

1

NADA

5

POCO

10

MUCHO

6. ¿Las fotografías utilizadas en los artes publicitarios se integran bien en la composición de cada diseño?

1

NADA

5

POCO

10

MUCHO

7. ¿Las fotografías utilizadas envían un mensaje positivo y adecuado al concepto que se quiere desarrollar?

1

NADA

5

POCO

10

MUCHO

8. ¿Los colores utilizados se adecúan a los productos que se están promocionando?

1	5	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NADA	POCO	MUCHO

9. ¿Los colores utilizados transmiten correctamente el mensaje “Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage”?

1	5	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NADA	POCO	MUCHO

10. ¿Considera que las redes sociales son un buen canal para promocionar a una marca o producto?

1	5	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NADA	POCO	MUCHO

11. Con sus propias palabras: ¿Cuál es la percepción general en cuanto al proyecto en conjunto?

12. ¿Qué puede mejorar en cuanto a la diagramación o diseño de las propuestas de los artes publicitarios?

13. Observaciones o sugerencias:

8. ¿Los colores utilizados se adecúan a los productos que se están promocionando?

1

NADA

5

POCO

10

MUCHO

9. ¿Los colores utilizados transmiten correctamente el mensaje “Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage”?

1

NADA

5

POCO

10

MUCHO

10. ¿Considera que las redes sociales son un buen canal para promocionar a una marca o producto?

1

NADA

5

POCO

10

MUCHO

11. ¿Los colores utilizados se adecúan a los productos que se están promocionando?

12. ¿Los colores utilizados transmiten correctamente el mensaje “Lo bueno es artesanal, lo bueno es vintage”?

13. ¿Considera que las redes sociales son un buen canal para promocionar a una marca o producto?

Anexo 5:

Fotos de la validación – Expertos



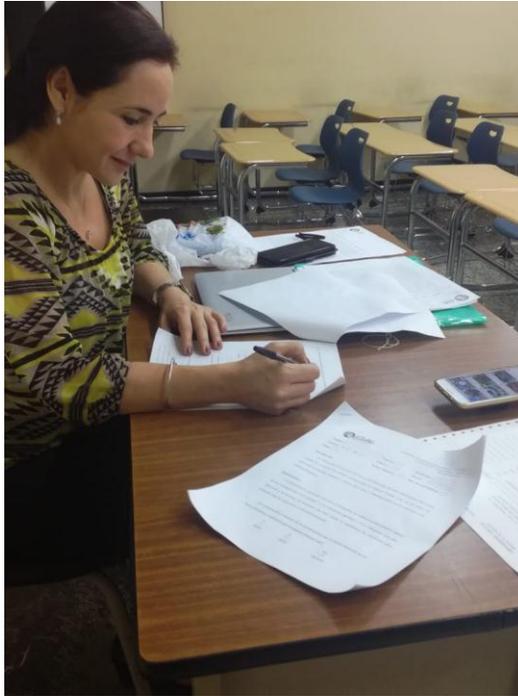
Dg. Carlos Franco

Diseñador Gráfico



Lic. Rolando Barahona

Diseñador Gráfico

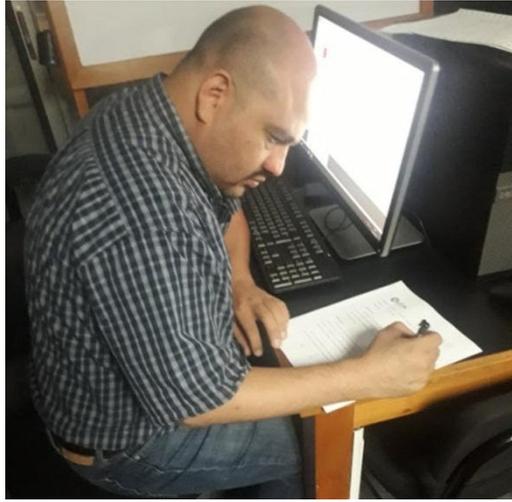


Licda. Ingrid Ordoñez

Mercadóloga



Licda. Eugenia Molina Rosales
Licenciada en Ciencias Políticas



Lic. David Castillo
Productor de TV

Anexo 6.

Imagen corporativa de la empresa



Anexo 7.

Cuadro de Excel de producción, reproducción y distribución

				Estudiante	Q	25.00		
						Cuadro Resumen		
Costos de elaboracion							Costos de elaboracion	Q1,550.00
	Hora	Costo por hora	Subtotal				Costos de Produccion	Q1,500.00
Visitas con el cliente	21	Q50.00	Q1,050.00				Costos de Reproduccion	Q0.00
Creatividad	8	Q50.00	Q400.00				Costos de distribucion	Q784.00
Bocetos	4	Q25.00	Q100.00				Sun total	Q3,834.00
		Total	Q1,550.00				Margen de utilidad	Q766.80
							Iva	Q460.08
Costos de Produccion							Gran total	Q3,834.00
	Hora	Costo por hora	Subtotal					
Creacion de fotografia	10	Q25.00	Q250.00					
Digitalización	25	Q50.00	Q1,250.00					
		Total	Q1,500.00					
Costos de Reproduccion								
	Hora	Costo por hora	Subtotal					
Hosting	0	Q0.00	Q0.00					
		Total	Q0.00					