

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR EL 50 ANIVERSARIO DE GRUPO EMISORAS UNIDAS DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES GUATEMALA, GUATEMALA.

PROYECTO DE GRADUACION

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

ELABORADO POR

Luis Esteban Mansilla Morales

11003011

Para optar por el título de:

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Castillo

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 Ms. C.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 05 de junio de 2013

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

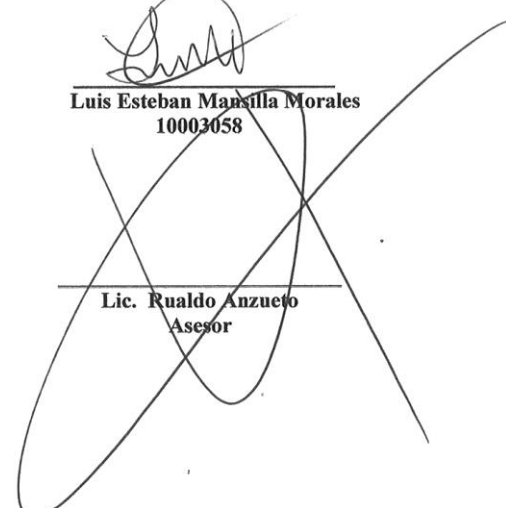
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR EL 50 ANIVERSARIO DE GRUPO EMISORAS UNIDAS DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA. Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Luis Esteban Mansilla Morales
10003058



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

Señor
Luis Esteban Mansilla Morales
Presente

Estimado Señor Mansilla:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR EL 50 ANIVERSARIO DE GRUPO EMISORAS UNIDAS DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de octubre de 2014

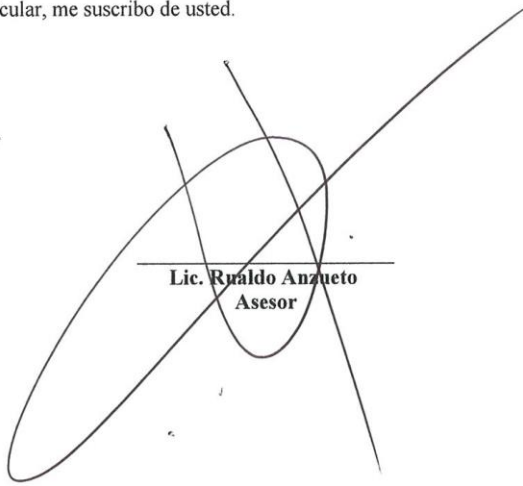
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR EL 50 ANIVERSARIO DE GRUPO EMISORAS UNIDAS DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA.** Presentado por el estudiante: Luis Esteban Mansilla Morales, con número de carné: *11003011*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor

Ciudad de Guatemala, 17 de julio de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

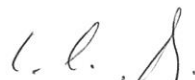
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR EL 50 ANIVERSARIO DE GRUPO EMISORAS UNIDAS DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA***, del estudiante Luis Esteban Mansilla Morales, 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, 09 de julio de 2015

Señor
Luis Esteban Mansilla Morales
Presente

Estimado Señor Mansilla:

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de julio de 2015

Señor
Luis Esteban Mansilla Morales
Presente

Estimado Señor Mansilla:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR EL 50 ANIVERSARIO DE GRUPO EMISORAS UNIDAS DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA.** Presentado por el estudiante: Luis Esteban Mansilla Morales, 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 Kächler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

El Grupo Emisoras Unidas carece de material publicitario para anunciar su 50 aniversario a sus clientes reales y potenciales en Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo

Diseñar material publicitario para anunciar el 50 aniversario de Grupo Emisoras Unidas, dirigido a clientes reales y potenciales en el área metropolitana.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas entre el A y el E y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se realizó con éxito la creación de material publicitario para anunciar el 50 aniversario de Grupo Emisoras Unidas a clientes reales y potenciales. También se recomendó que Grupo Emisoras Unidas debe mantener una tendencia en realizar material publicitario para anunciarse como grupo, así aumentar la cantidad de población que tenga conocimiento de esto.

Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.....	
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	5
Capítulo III: Objetivos de diseño.....	
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.....	9

5.2 Perfil demográfico.....	9
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
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	12
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	21
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	26
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	32
7.2 Conceptualización.....	34
7.2.1 Método.....	35
7.2.2 Definición del concepto.....	36
7.3 Bocetaje.....	42
7.4 Propuesta preliminar.....	57
Capítulo VIII: Validación técnica	
8.1 Población y muestreo.....	60
8.2 Método e Instrumentos.....	62
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	68
8.4 Cambios en base a los resultados.....	83

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	94
10.2 Plan de costos de producción.....	94
10.3 Plan de costos de reproducción.....	95
10.4 Plan de costos de distribución.....	95
10.5 Cuadro resumen.....	

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	96
11.2 Recomendaciones.....	97

Capítulo XII: Conocimiento general


12.1 Conocimiento general.....	98
--------------------------------	----

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias en documentos físicos.....	99
13.2 Referencias en documentos electrónicos.....	100

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Instrumento de validación.....	101
14.2 Tabla de resultados.....	105
14.3 Cotizaciones.....	108
14.4 Fotografías de encuestados.....	110

A decorative border made of thick blue lines. It features a central octagonal shape with a complex, interlocking geometric pattern at the top and bottom. The sides are composed of vertical lines with small inward-pointing angles at the top and bottom.

CAPÍTULO 1

A decorative separator consisting of a horizontal line with a small, stylized geometric shape above it, resembling a trapezoid with a smaller trapezoid inside.

INTRODUCCIÓN

Grupo Emisoras Unidas es un conjunto de medios de comunicación masivos asociados, que dan amplia variedad de servicios a clientes, tanto reales como potenciales.


Por motivo de su 50 aniversario se busca darlo a conocer, ya que la gente no tiene percepción sobre qué medios pertenecen al mismo.

Se dialogó con la Señorita María Fernanda Lucero, Gerente del área de Mercadeo del miembro del Grupo (Publinews), quien autorizó la creación del material publicitario para dar a conocer el 50 aniversario de GEU.

Este proyecto llevó amplio procedimiento, que se inició con el planteamiento de objetivos, para saber cómo desarrollar el mismo, seguido de la búsqueda del grupo objetivo al que se iba a dar el proyecto. Con esto se determinó que por el alcance de Grupo Emisoras Unidas, tenía que ser variado entre A y E.

Se investigó sobre los conceptos relacionados a la empresa, la comunicación y el diseño, para tener conocimiento de esto y así desarrollar el proyecto de forma exitosa.

Se bocetó, diagramó e ilustraron las diferentes propuestas que se iban a utilizar en el proyecto, llevando a cabo 8 distintas piezas en las que el objetivo sería transmitir emociones y dar a conocer el 50 aniversario del GEU. El enfoque de investigación es mixto, ya que se utilizó un enfoque cuanti y cualitativo. La técnica cuantitativa que se utilizó fue una encuesta para validar los resultados del grupo objetivo, clientes y expertos de los que se obtuvieron respuestas dicotómicas y de escala de Likert, además se realizaron los cambios sugeridos al material publicitario. Se logró diseñar, investigar, recopilar, determinar e ilustrar una propuesta al cumplir los objetivos impuestos para anunciar el 50 aniversario de Grupo Emisoras Unidas, a los clientes reales y potenciales.

A decorative border made of thick blue lines. It features a central octagonal shape with a complex, interlocking geometric pattern at the top and bottom, and vertical lines on the sides.

CAPÍTULO 2

A decorative separator consisting of a horizontal line with a small, multi-tiered geometric shape centered above it.

PROBLEMATICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto:

Grupo Emisoras Unidas es una sociedad de medios masivos, los que en conjunto brindan variedad de servicios a clientes reales y potenciales, distribuidos en televisión, radio, periódico, vallas publicitarias e internet.

El Grupo Emisoras Unidas de Guatemala, con motivo de su 50 aniversario, toma la iniciativa de realizar la creación de material publicitario para dar a conocer el mismo, ya que hay una percepción en el país de la que muy pocas personas tienen conocimiento, que son varios medios de comunicación los que lo conforman.

Grupo Emisoras Unidas ha lanzado material publicitario inicial para lograr el objetivo. A pesar de esto en el área de mercadeo y publicidad de uno de los miembros del grupo (Publinews), se debate respecto a la eficiencia que vaya a tener este material y como solución se busca una opción nueva para presentar. La Señorita María Fernanda Lucero, gerente de esta área, solicita al diseñador-comunicador a cargo la realización de material publicitario, para presentarlo como nueva propuesta que optimice la campaña en el área metropolitana.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:

El Grupo Emisoras Unidas carece de material publicitario para anunciar su 50 aniversario a sus clientes reales y potenciales en Guatemala.

La creación de material publicitario permitirá una expectativa de conocimiento del Grupo Emisoras Unidas en los clientes.

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:



Los datos registrados por el INE nos indican que en la Ciudad de Guatemala hay 3.3 millones de habitantes, dentro de la cámara de radiodifusión de Guatemala se encuentran 19 grupos radiales y de medios afiliados. Grupo Emisoras unidas tiene cobertura de 94% a nivel nacional y el mismo es uno solo con 14 miembros en diferentes medios.

2.3.2 Vulnerabilidad:

Los puntos vulnerables que puede generar la no realización de una campaña como esta para el Grupo Emisoras Unidas de Guatemala, es que se mantenga la falta de conocimiento de los 50 años de este, como también el no conocimiento del objetivo de mostrar al Grupo como una asociación sólida.

2.3.3 Trascendencia:

La realización de este material publicitario para los 50 años del Grupo, hace llegar a los clientes reales y potenciales de Grupo Emisoras Unidas, la solidez de la misma y posicionándose como un referente en el marco metropolitano respecto a los medios de comunicación que hay en el sector capitalino.

2.3.4 Factibilidad

El desarrollo del proyecto de material gráfico propuesto ante Grupo Emisoras Unidas es factible porque cuenta con:

2.3.4.1 Recursos Humanos

Grupo Emisoras Unidas cuenta con el personal capacitado y preparado para dar conocimiento referente a los temas de investigación de mercado, guiados al

desarrollo del proyecto, los que permitirán al diseñador-comunicador el desarrollo del material publicitario.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

La gerente de Mercadeo María Fernanda Lucero y el área de Mercadeo y Publicidad han puesto a disposición la ayuda necesaria y los recursos empresariales para la realización del proyecto y su avance.

2.3.4.3 Recursos Económicos

El Grupo Emisoras Unidas, como forma de apoyo y patrocinio, ha puesto en disposición las instalaciones de Publinews Guatemala para la posibilidad al momento de avanzar con la realización del material, así como los recursos digitales e impresos que puedan ayudar a la facilitación del mismo.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Se utilizarán como recursos tecnológicos para el desarrollo del material publicitario los siguientes: Laptop Dell, Software Adobe línea CS5, Impresoras Canon, Cámaras Fotográficas Sony.

A decorative blue geometric border frames the page. It consists of a central octagonal shape with four-pointed star-like cutouts at the top and bottom. The top and bottom cutouts are mirrored. The sides of the octagon are formed by vertical lines that meet the top and bottom cutouts.

CAPÍTULO 3

A decorative blue geometric separator consisting of a horizontal line with a small, stylized, multi-tiered structure centered above it.

OBJETIVOS

Capítulo III: Objetivos del Diseño

3.1 Objetivo General


Diseñar material publicitario para anunciar el 50 aniversario de Grupo Emisoras Unidas, dirigido a clientes reales y potenciales en el área metropolitana.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar temas referentes a la creación de material publicitario para elaborar la publicidad al grupo Emisoras Unidas.

3.2.2 Recopilar información mediante una encuesta acerca de la percepción que los habitantes de la ciudad capital tienen del grupo Emisoras Unidas.

3.2.3 Fotografiar personas que representen emociones y sentimientos para apoyar el mensaje en el material publicitario



CAPÍTULO 4

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información General del Cliente



Nombre: Grupo Emisoras Unidas

Nacionalidad: Guatemala

Dirección: Avenida Reforma, 9-55, zona 10, Edificio Reforma 10,
nivel 8, oficina 806, Ciudad de Guatemala.

Teléfono: 2312-7900

Antecedentes

Grupo Emisoras Unidas tiene 50 años de estar en Guatemala. Es un grupo de medios de comunicación que abarca amplia gama que incluye Radio, Televisión, Prensa, Vallas e Internet. Actualmente todos los miembros del grupo son pioneros en sus diferentes medios.

Visión

Ser el grupo de medios de comunicación líder e influyente, que logre la preferencia y lealtad de uno de cada dos centroamericanos, así como ser el lugar de trabajo en donde sus colaboradores realicen sus sueños.

Misión

Nuestro compromiso es informar, entretener e innovar con responsabilidad, profesionalismo y excelencia.

Valores

Confiabilidad: Actuamos con responsabilidad, respeto, justicia e integridad.

Servicio: Nos esforzamos por conocer y superar las expectativas de nuestros clientes colaboradores.

Innovación: Innovamos y desarrollamos permanentemente con dinamismo e iniciativa.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Empresa líder a nivel nacional• Top of mind en varios medios de comunicación, y siendo la primera opción para muchos guatemaltecos.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento y posicionamiento en varios medios como su periódico.• Presentación como un grupo sólido y unificado al mostrar una ventaja por sobre su competencia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento de la población respecto del Grupo como tal.• Poco interés de los clientes reales en base al Grupo mismo y al aniversario de este.	<ul style="list-style-type: none">• Otros medios de comunicación pueden formar alianzas para crear grupos sólidos para competir directamente.• Grupos menores pueden tomar ventaja de la falta de conocimiento en relación al Grupo Emisoras Unidas, al crear desinformación de este haciéndolos pensar que son pertenecientes al mismo.

A decorative border made of thick blue lines. It features a central octagonal shape with a complex, interlocking geometric pattern at the top and bottom, and vertical lines on the sides.

CAPÍTULO 5

A decorative separator consisting of a horizontal line with a small, multi-tiered geometric structure above it.

DEFINICION DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El material publicitario a utilizar será presentado, tanto a un público masculino y a uno femenino, dirigido a personas comprendidas entre los 15 y los 60 años con un nivel socio-económico desde A hasta D, entre los que se encuentren personas que utilicen medios masivos con frecuencia desde empresarios y gerentes, como también jóvenes universitarios o estudiantes de colegio. Personas con gustos basados en lo moderno, deportivo, musical y con intereses de estar informadas del acontecer nacional y mundial.

5.1 Perfil Geográfico

El material publicitario será utilizado en la Ciudad de Guatemala, que actualmente posee un aproximado de 3 millones de habitantes, una superficie de 996 km², además de una altitud de 1500 metros, la latitud de esta es 14° 37' 15" N y posee una longitud de 90° 31' 36" O.

El clima es subtropical debido a las tierras altas, con temperaturas suaves entre los 12 y los 28° centígrados.

5.2 Perfil Demográfico

Se comprende entre personas con 15 años de edad hasta 60 años de cualquier estado civil, que pertenezcan a un nivel socio-económico desde A hasta D, entre los que se encuentren personas que utilicen medios masivos con frecuencia desde empresarios y gerentes, como también jóvenes universitarios o estudiantes de colegio.

El nivel educativo comprende desde educación media, al igual que educación superior de universidades, tanto públicas como privadas de Guatemala.

5.3 Perfil Psicografico

Este va comprendido por personas que buscan estar informadas y entretenidas, personas proactivas, emprendedoras, con el objetivo de estar al tanto de todo lo que acontece en el mundo. Que tengan como hobbies ver televisión, escuchar radio o leer un periódico en sus ratos de ocio, así como también las personas que van movilizándose y utilizan la radio como medio de entretenimiento en el trayecto a su destino.

5.4 Perfil Conductual

Las actitudes que posean los grupos a los que se busca llegar sean basadas principalmente en obtener un conocimiento del acontecer diario y lo realicen por los medios que Grupo Emisoras Unidas posee. En este caso logran interés a través de los sentimientos que se ven reflejados tanto en vallas, como en periódicos, mupis y el material publicitario que se distribuirá.

A decorative border made of thick blue lines. It features a central octagonal shape with a smaller octagon inside it. The lines extend outwards from the corners and sides, creating a complex, symmetrical frame.

CAPÍTULO 6

A decorative separator consisting of a horizontal blue line with a small, stylized geometric shape (resembling a trapezoid or a small pyramid) centered above it.

MARCO TEORICO

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto

6.1.1 Anunciar:

1. Actividad que tiene como objetivo incrementar las ventas o dar a conocer algo.
(Buenas Tareas, 2014)
2. Es un término que tiene como fin hacer publicidad de un servicio con fines comerciales para convencer al público de que lo compre o lo use. (RAE, 2014)

6.1.2 Aniversario:

1. Según el diccionario de la RAE el aniversario es el día en que se cumple años de algún suceso ocurrido. (RAE, 2014)
2. Acto conmemorativo referente a un día o hecho que ha ocurrido.

6.1.3 Grupo:

1. Según el Diccionario de la RAE se refiere a grupo como un conjunto de seres o cosas que forman un determinado grupo específico. (RAE, 2014)

6.1.4 Cliente:

1. Del latín *cliens*, cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. El concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. (Mollá, 2006)

6.1.5 Cliente real:

1. Según el diccionario Wordreference el significado de cliente real es el grupo de clientes que pertenecen actualmente a la empresa y utilizan los servicios de la empresa de manera recurrente.

6.1.6 Cliente potencial:

1. El cliente potencial es el grupo de clientes que no utiliza los servicios de la empresa de manera frecuente, pero se busca que estos mismos lleguen a adquirirlos con frecuencia para convertirlos en clientes reales para la empresa. (Buenas Tareas, 2014)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:

6.2.1.1 Comunicación:

1. Acción de comunicarse o de comunicar. (RAE, 2014)
2. Es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra, alternando el estado del conocimiento de la entidad receptora.
3. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. (The Free Dictionary, 2014)

6.2.1.2 Tipos de comunicación.

Comunicación verbal:

1. Es el tipo de comunicación en la que se utilizan signos en el mensaje. Los signos que se emplean son convencionales o pueden ser arbitrarios, estos expresan lo que se transmite y además son lineales. (The Free Dictionary, 2014)

Comunicación no verbal.

1. Es el proceso de comunicación mediante el envío y recepción de mensajes sin palabras, es decir mediante indicios y signos. Los mensajes pueden ser comunicados a través de gestos, lenguaje corporal o postura, expresión facial y el contacto visual, la comunicación de objetos tales como ropa, peinados o incluso la arquitectura o símbolos. (RAE, 2014)

Comunicación gráfica.

1. Es todo medio por el que se transmite un mensaje de manera visual, cualquier mensaje por cualquier medio. Tiende a confundirse el concepto de comunicación gráfica con diseño gráfico, esto debido a que en los dos existe este medio, es decir que en ambos se busca comunicar, sin embargo la diferencia es que en el diseño es un proceso de interpretación y traducción de elementos del lenguaje de la cultura (semántica, pragmática y sintáctica), creando así productos de diseño conocidos por todos como libros, etiquetas, identidades y etc. Al hablar de comunicación gráfica el término abarca cualquier medio visual, este mismo es un tanto ambiguo.

6.2.1.3 Elementos de la comunicación.

Fuente.

1. Origen de algo, causa, principio o fundamento de algún suceso y objeto.
2. Documento, obra o materiales que sirven de información o de inspiración a un autor. (RAE, 2014)
3. Conjunto de letras y caracteres tipográficos que tienen características propias.

Mensaje.

1. Es en el sentido más general el objeto de la comunicación, está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado. (The Free Dictionary, 2014)
2. Se aplica dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información es decir a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. (DBpedia, 2014)

Emisor.

1. Es aquel objeto que codifica el mensaje y lo transmite a través de un canal hasta un receptor, perceptor y/u observador. En un sentido de forma más estricta el emisor es aquella fuente que genera mensajes de interés o que reproduce una base de datos de la manera más fiel posible sea en el espacio o en tiempo.

Receptor.

1. Es el agente que recibe el mensaje, señal o código emitido por un emisor, transmisor o enunciante; es el destinatario que recibe la información suficiente. El receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor, es decir, descodifica el mensaje que recibe del emisor. (RAE, 2014)

Código.

1. Es un conjunto de elementos que se combinan siguiendo ciertas reglas y que son semánticamente interpretables, lo cual permite intercambiar información.
2. El emisor y el receptor deben de utilizar un código igual para que la comunicación tenga sentido y sea posible. (DBpedia, 2014)

Canal.

1. Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como lo que es un canal de datos. (The Free Dictionary, 2014)

Contexto.

1. Conjunto de circunstancias (materiales o abstractas) que se producen alrededor de un hecho, o evento dado, que están: fiablemente comprobadas; en los testimonios de personas de reputación comprobada por medio de varias formas como lo es: voz humana, mensaje hablado, escrito, graffias antiguas, manuscritos antiguos, en piedra, cartas, documentos, libros de historia, periódicos, internet, TV, medios audiovisuales modernos u otros y transmitidas: sin distorsión a los sentidos. (DBpedia, 2014)

Referente.

1. Es uno de los 3 componentes del signo que consiste en el objeto real al que alude el signo. Por ejemplo en un caso se utiliza como signo a silla: es el objeto real aludido por el significante y el significado restantes que componen el signo.
2. Para la gramática, un referente se refiere a una entidad referida por un elemento designativo. (RAE, 2014)

Ruido.

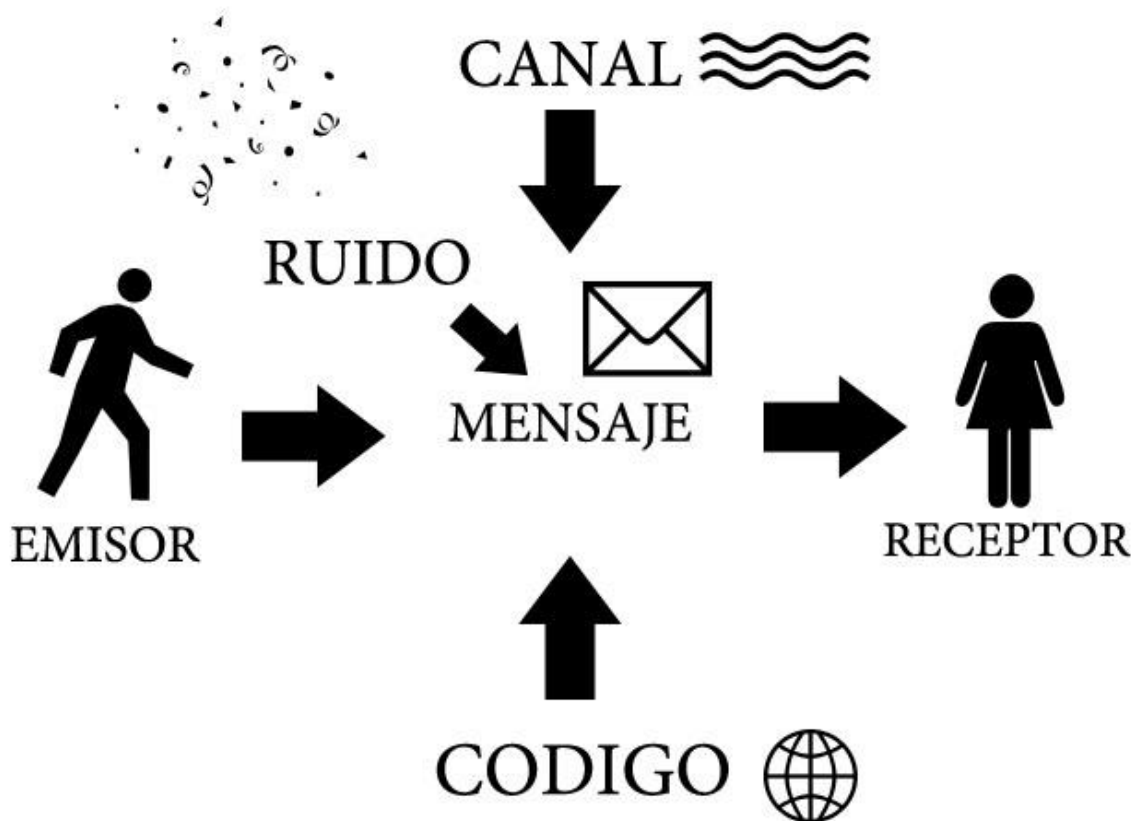
1. Es toda señal no deseada que se introduce con la señal útil que se quiere transmitir. Es el resultado de diversos tipos de alteraciones que enmascaran la información o el mensaje cuando se presenta en las frecuencias del espectro de la señal, lo que quiere decir, dentro de su ancho de banda. (DBpedia, 2014)

Retroalimentación.

1. Es el sistema de comprobación, que es utilizado en todos los procesos de comunicación, con motivo de asegurar que el mensaje haya sido recibido por el receptor de forma exitosa.
2. Su fin de hacer saber al emisor lo que se piensa o siente sobre lo que está diciendo, para que con esto pueda constatar la correspondencia entre lo que se busca transmitir y lo que las personas están captando. (RAE, 2014)

6.2.1.4 Proceso de comunicación.

Está basado en un esquema, que se muestra a continuación. Para el mismo se utilizan todos los elementos de la comunicación explicados con anterioridad. (DBpedia, 2014)



6.2.1.5 Lenguaje.

Es un sistema de comunicación estructurado en el que existe un contexto de uso y principios combinatorios formales. Existen contextos tanto naturales como artificiales. (DBpedia, 2014)

6.2.1.6 Lingüística.

Es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como con su evolución histórica, parte de su estructura interna y del conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua. (Pinel, 2006)

6.2.1.7 Redacción.

Es el desarrollo de un contenido escrito producto de un raciocinio, un escritor, un profesional de la escritura, que toma en cuenta todos los requisitos de la escritura y de la composición correcta. (RAE, 2014)

6.2.1.9 Comunicación visual.

El lenguaje visual que hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. Podríamos entender por lenguaje visual, al conjunto de principios que rigen las imágenes y que pueden ser de gran utilidad a quienes las producen.

Imágenes.

Son los elementos visuales, que están regidos por un principio que tiene función en la comunicación visual.

Figuras.

Formas no convencionales de utilizar las palabras, de manera que, aunque se emplean con sus acepciones habituales. Las figuras se acompañan de algunas particularidades fónicas, semánticas o gramaticales, las cuales son alejadas del uso habitual por lo que terminan por resultar especialmente expresivas. (RAE, 2014)

Formas.

Las formas de comunicación se dividen en dos tipos de comunicación estos son la forma verbal y la forma no verbal. Además también las formas de comunicación poseen la comunicación visual, oral y escrita como ramas de las 2 anteriores mencionadas. (DBpedia, 2014)

6.2.1.10 Comunicación corporativa.

Está diseñada para anunciar a la empresa en general, a destacar su imagen en un tema o causa social o al buscar una participación directa de algo, regularmente no promueve la compra de ningún producto o servicio específico, así mismo es la forma de comunicación aplicada específicamente a la relación comunicativa entre una organización y sus públicos.

6.2.1.11 Comunicación comercial.

Es el asegurar que el cliente tenga conocimiento del producto el cual está adquiriendo, las cualidades y la calidad de este mismo así como también las desventajas que este posee esto por medio del marketing. (RAE, 2014)

6.2.1.12 Comunicación Persuasiva:

Es un proceso mediante el que se transmiten información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir. (DBpedia, 2014)

6.2.1.13 Géneros periodísticos.

Es el rol que asume el narrador o también el emisor del mensaje en relación con la realidad observada, el género periodístico tiene distintas clasificaciones estas van variando según los diferentes autores y corrientes. (Barquín, 2004)

Noticia

Es el género periodístico por excelencia y la base de todos los demás, en ella se informa con el menor número de palabras, lo más fundamental de una situación o también de un hecho ocurrido.

Artículo de Opinión

La presencia del autor es total en este, el periodista muestra la opinión de una forma bastante subjetiva, está dando su visión particular sobre un hecho. (RAE, 2014)

Crónica

Enmarca lo que ha sucedido y da una interpretación directamente sobre el hecho, no hay opinión en este. (Dunphy, 2010)

Reportaje

Es una narración ampliada, exhaustiva y documentada sobre un suceso. Se complementa con fotografías para hacer del mensaje algo más comprensible, Expone detalladamente descripciones de lugares, sucesos, personas y hechos. (Dunphy, 2010)

Editorial

Es la expresión de la opinión o postura del diario o periódico sobre un tema de amplio interés social. Aparece siempre de forma destacada en las primeras páginas. Se caracteriza por el anonimato de la misma, aunque el director o los encargados son los que plasman su opinión en esta. (DBpedia, 2014)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño.

Se define diseño como el proceso previo de configuración mental, “pre-figuración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas que utilizan la creatividad. (Monografias, 2014)

6.2.2.2 Diseño gráfico.

Es una profesión cuya actividad consiste en concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados. (Gonzales, 2014)

6.2.2.3 Diseño editorial.

Es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. Incluye muchos términos técnicos que pueden llegar a resultar confusos si no se tiene el conocimiento respecto a esta rama. (Wordreference, 2014)

6.2.2.4 Diseño corporativo.

La representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es que se encarga de transmitir la visión de una empresa por medio de los productos así como también por medio de la imagen corporativa. (DBpedia, 2014)

6.2.2.5 Diseño publicitario.

Es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos y soportes para otros medios audiovisuales como la televisión o medios como el internet. (Dunphy, 2010)

6.2.2.6 Diseño comercial.

Es el proceso de elaboración de material gráfico que sirva como un apoyo para el área de ventas en una empresa. (Wordreference, 2014)

6.2.2.7 Colores.

Es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores en la retina del ojo, que a

su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético. (RAE, 2014)

6.2.2.8 CMYK.

Es un modelo de color sustractivo que utilizan para medios como la impresión en colores. Es la versión moderna y más precisa del modelo de color RYB, que se utiliza aun en pintura y bellas artes. (Dunphy, 2010)

6.2.2.9 RGB.

Es la composición del color en términos de intensidad de los colores primarios de la luz, las siglas significan Red, Green and Blue que en español sería: Rojo, Verde y Azul.

6.2.2.10 Tipografía.

Es la forma gráfica de expresar el lenguaje. Se puede ver como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente se utilizaba plomo para los trabajos de impresión. Esta misma es el oficio que trata el tema de letras, números y símbolos de un texto impreso.

6.2.2.11 Boceto.

Es un término para designar al proyecto, prueba o traza primera que se realiza previamente a la obra definitiva. Los contornos y los detalles no están definidos, si no insinuados de forma esquemática. (Wordreference, 2014)

6.2.2.12 Digitalización.

El convertir un boceto en papel a un medio electrónico para poder visualizar el mismo en una computadora, esto por medio de un scanner.

6.2.2.13 Publicidad.

Forma de comunicación comercial que busca el incremento en el consumo de un servicio o de un producto a través de medios de comunicación y técnicas de propaganda. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, sociología, estadística, economía y etc. Que son encontradas en el estudio de mercado, se podrá, desde un punto de vista de venta realizar el desarrollo de un mensaje adecuado para el público. (Munuera, 2007)

6.2.2.14 Diagramación.

Es el oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas. (RAE, 2014)

6.2.2.15 Ilustración.

Se denomina así al dibujo o la imagen que acompaña o documenta el texto de un libro, también se denomina como estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto. (Wordreference, 2014)

6.2.2.16 Imagen corporativa.

Se refiere a como se percibe una compañía, es la imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”, la creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. (Wordreference, 2014)

6.2.2.17 Creatividad.

Pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de ideas nuevas o conceptos, o de asociaciones entre ideas nuevas y conceptos conocidos.

6.2.2.18.1.1 Illustrator.

Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte el cual trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa de trabajo y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración, es parte de la línea de productos Adobe.

6.2.2.18.1.2 Photoshop.

Es un editor de gráficos rasterizados principalmente utilizado para el retoque de fotografías y de gráficos, su nombre en español significa “taller de fotos”. Forma parte de la línea de productos de la marca Adobe. (RAE, 2014)

6.2.2.18.1.3 In Design.

Es una aplicación para la composición digital de páginas desarrollada por la compañía Adobe Systems y dirigida para los diseñadores gráficos y maquetadores profesionales.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1. Ciencias.

6.3.1.1 Semiología.

Es la disciplina que estudia el signo y aborda la interpretación y producción del sentido pero no trata el significado, ni las denominaciones incluyendo en estas las verbales y las no verbales. (Wordreference, 2014)

6.3.1.1.1 Semiología de la imagen.

Es el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se busca o está visualizando.

6.3.1.1.2 Semiología del discurso

Ciencia que estudia el discurso e interpreta y produce el sentido pero no trata el significado, ni las denominaciones, incluyendo en estas las verbales y las no verbales. (Lyons, 1997)

6.3.1.2 Semántica.

Se refiere a los aspectos del significado, sentido o interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales. En principio cualquier medio de expresión admite una correspondencia entre expresiones de símbolos o palabras y situaciones o conjuntos de cosas que se encuentran en el mundo físico o abstracto que puede ser descrito por dicho medio de expresión. (Defnincion, 2014)

6.3.1.3 Psicología.

Es la ciencia que trata la conducta y los procesos mentales de los individuos, esta explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia y etc.

6.3.1.3.1 Psicología del color.

Es un campo dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y conducta humana. Desde un punto de vista estrictamente médico, es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, tomando en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de una medicina alternativa.

6.3.1.3.2 Psicología del consumidor.

Es un campo aplicado de la psicología que se vale de los principios básicos de la ciencia psicológica para entender los comportamientos que tienen los consumidores de los productos. (RAE, 2014)

6.3.1.3.3 Psicología de la imagen.

Realiza el análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución. (Wordreference, 2014)

6.3.1.4 Sociología.

Es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

6.3.1.5 Geografía.

Es la ciencia que trata la descripción o representación gráfica del planeta tierra. En sentido amplio es la ciencia que estudia la superficie terrestre, las sociedades que la habitan y los territorios, paisajes, lugares o regiones, que la forman al relacionarse entre si.

6.3.1.6 Lingüística.

Es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como de su evolución histórica, de su estructura interna y del conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua.

6.3.1.7 Retórica.

Es la disciplina transversal a distintos campos de conocimiento (ciencia de la literatura, ciencia política, publicidad, periodismo, ciencias sociales, etc.) que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje. (RAE, 2014)

6.3.1.8 Economía.

Es la ciencia que estudia la extracción, producción, intercambio, distribución, consumo de bienes y servicios. Además es la forma o medios de satisfacer las necesidades humanas mediante los recursos disponibles que siempre son limitados. (Wordreference, 2014)

6.3.1.9 Deontología.

El estudio o la ciencia de lo debido, el objeto de estudio de la deontología son los fundamentos del deber y las normas morales. Esta se aplica en el ámbito de la moral, lo cual significa a aquellas conductas del hombre que no forman parte de las hipótesis normativas del derecho vigente. (Touron, 2002)

6.3.2 Artes

Fotografía.

Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas. (RAE, 2014)

Artes tipográficas.

Es la rama del arte que agrupa aquellas formas de arte que utilizan materiales capaces de ser modificados o moldeados por el artista para crear una obra. (Carrillo, 2007)

6.3.3 Teorías

Es un sistema lógico-deductivo constituido por un conjunto de hipótesis, un campo de aplicación (de lo que trata la teoría, el conjunto de cosas que explica) y algunas reglas que permitan extraer consecuencias de las hipótesis de la teoría.

6.3.3.1 Teoría del color.

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, el diseño visual, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. (Cientec, 2014)

6.3.3.2 Primarios.

Es el color que no se puede obtener mediante la mezcla de ningún otro color. Este es un modelo idealizado, basado en la respuesta biológica de las células receptoras del ojo humano ante la presencia de ciertas frecuencias de luz y sus interferencias.

6.3.3.3 Secundarios.

Son tonalidades perceptivas de color, que se obtienen mezclando a partes iguales los colores primarios, de dos en dos. Los colores secundarios son un modelo idealizado, plenamente dependiente de la fuente que represente el color, de la naturaleza del material que lo genere y las características subjetivas de la percepción visual.

6.3.3.4 Intermedios.

Se consiguen al mezclar partes iguales de un color primario y un color secundario, los resultados de estos se nombran por el color primario primero y el secundario después de este.


6.3.3.5 Teoría de la Gestalt.

Es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, Sostiene que la mente es la encargada de configurar, mediante diversos principios, todos aquellos elementos que forman parte de ella por medio de la acción de la percepción o al acervo de la memoria. (Gabucio, 2005)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Art Deco

Movimiento de diseño popular que dio inicio en 1920 hasta 1939 (cuya influencia se extiende hasta la década de 1950 en algunos países) que influyó las artes decorativas tales como arquitectura, diseño interior y diseño gráfico.



CAPÍTULO 7



PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico

7.1.1 Ciencias

7.1.1.1 Semiología

La Semiología se empleará en este proyecto, ya que el material publicitario necesitará la utilización de símbolos y signos los que tendrán influencia directa en los clientes reales y potenciales a los que se busca llegar.

7.1.1.2 Semiología de la Imagen

La semiología de la imagen tendrá dentro de este proyecto una relevancia bastante elevada, ya que la misma será vital dentro del material publicitario con el que se busca llegar a los clientes reales y potenciales, al buscar que el material pueda ser interpretado de manera sencilla por los mismos.

7.1.1.3 Psicología

La psicología será una ciencia fundamental en el desarrollo del material publicitario, ya que será necesario realizar un estudio para tener conocimiento de cómo llegar a los consumidores y por medio de que sentimientos y pensamientos, ya que el ser humano, por ser pensante e individual, se puede llegar a herir susceptibilidades, y con esto se busca no llegar a realizar ofensa alguna contra de los clientes.

7.1.1.4 Psicología de la Imagen

También jugará un papel fundamental en la realización del material publicitario, ya que entrará en función del análisis que se realizará para encontrar a los públicos objetivos y el planteamiento de la campaña en los diferentes puntos del país.

7.1.2 Artes

7.1.2.1 Fotografía

El uso de la fotografía en la realización del proyecto de material publicitario será crucial, ya que requiere del amplio uso de esta para su desarrollo. La fotografía como arte brindará a la campaña, facilidad para transmitir a los clientes tanto reales como potenciales, sentimientos y una idea clara del significado que Grupo Emisoras Unidas tiene en el acontecer diario de los guatemaltecos.

7.1.2.2 Tipografía

Tendrá una parte fundamental en el desarrollo del material publicitario, ya que esta será uno de los referentes más importantes dentro del diseño, tiene que ser legible y bien diagramada en los artes a realizarse.

7.1.3 Teorías

7.1.3.1 Teoría del Color

Será aplicable en el siguiente proyecto, ya que esta tendrá repercusión en la creación de los artes para la creación del material publicitario para estudiar colores que serán útiles y brindar un mensaje que represente los 3 valores principales de Grupo Emisoras Unidas como tal.

7.1.3.2 Teoría de Gestalt

Se utilizará en la campaña para encontrar la forma de captar a los clientes reales y potenciales, además de entender cómo desarrollar el material publicitario para que el mensaje sea configurado a la memoria del consumidor.

7.1.4 Tendencia

7.1.4.1 Art Deco

En la realización del material publicitario se utilizarán tendencias básicas del art deco, como una forma de atraer visualmente a los clientes, también con el fin de retratar la trayectoria de los 50 años de Grupo Emisoras Unidas, por medio de una campaña con tintes “retro”.

7.2 Conceptualización

En la realización del material publicitario es necesario hacer un proceso por métodos creativos que influya al desarrollo y al cumplimiento de los objetivos del proyecto a efectuarse.

7.2.1 Método

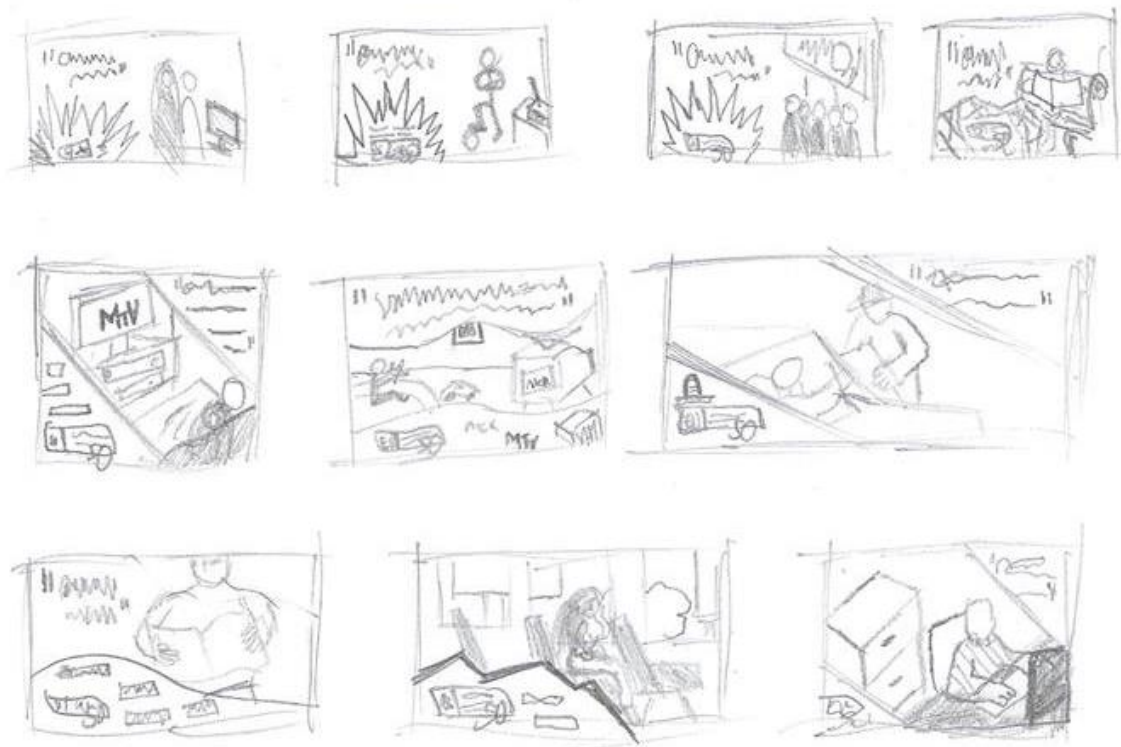
El método que se utilizará es Micro dibujo para la realización del proyecto:

- Micro dibujo

Técnica de creatividad propuesta por Kepa Landa, que consiste en la generación e interpretación de imágenes basadas en la actividad del subconsciente, la aplicación de la aleatoriedad y la estadística.

Se basa en la estrategia de los insectos mediante gran número de intentos para lograr alcanzar lugares insospechados, estando en un estado mental de predisposición hacia una idea. Este proceso pretende dejar de lado el pensamiento racional mediante la velocidad y abrir un camino al pensamiento intuitivo

- Aplicación del método Mapa Mental



7.2.2 Definición del Concepto:

Luego de la aplicación del método de micro dibujos, se buscaron frases conceptuales en base a los dibujos realizados:

- El servicio de la excelencia.
- La unión dada por el deporte en la radio.
- El tiempo pasa pero la Confiabilidad, el Servicio y la Innovación nos mantienen unidos.
- Parte de tu vida
- Juntos por 50 años brindando la noticia.
- La felicidad y unión nos han llevado durante tanto tiempo.

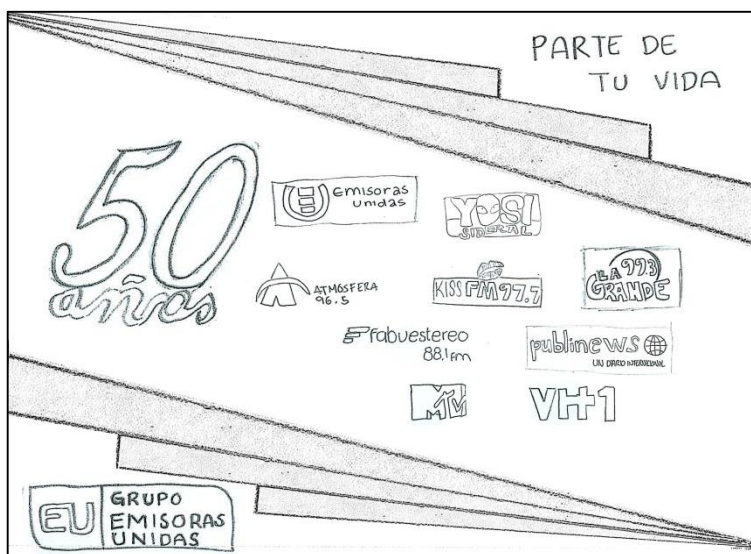
“Parte de tu Vida”

El significado primordial de esta frase es encajar los 3 valores principales del Grupo al combinar con el trayecto de los 50 años. En este caso, al encajar todo en una sola, ganará solidez y será mucho más fácil identificar el proyecto.

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fotografía	El uso de la fotografía como medio principal en el material publicitario.	Cámara fotográfica. Photoshop.	Sentimentalismo.
Diagramación	Organizar los elementos en el material publicitario de una forma que se pueda leer en Z, además tiene que tener una estética para ser comprensible por los clientes.	Uso de papel y lápiz. Illustrator.	Orden.
Formas	El uso de estas será necesario para dar dinámica y un aire de modernidad a los diseños a utilizarse en el material publicitario.	Illustrator. Photoshop.	Simetría. Creatividad.

Colores	Los colores tendrán influencia elevada en la creación del material, ya que se buscará llamar la atención de clientes, tanto reales como potenciales.	Uso de papel y crayones. Illustrator. Photoshop.	Dinamismo.
Tipografía	Tiene que ser legible, además que la misma debe estar colocada de una manera que pueda ser comprensible para el cliente.	Uso de papel y lápiz. Photoshop	Comprensión. Entendimiento.

Propuesta A:



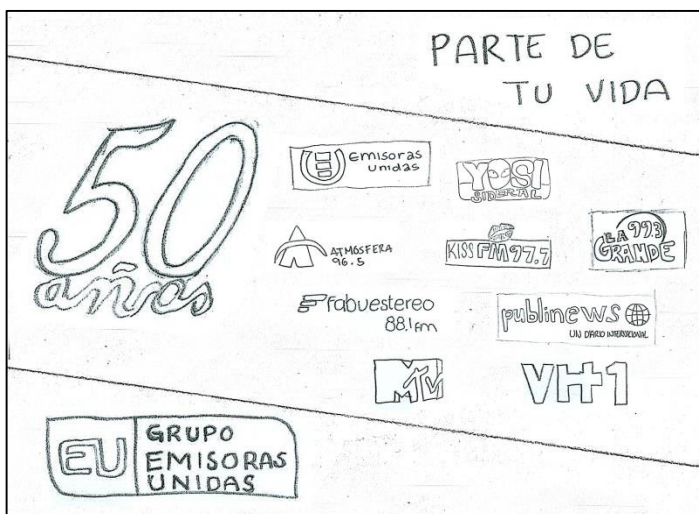
Interpretación:

1. Referencia concisa sobre los 50 años del Grupo Emisoras Unidas.
2. La adición de las partes del Grupo por medio de sus logotipos para hacer una referencia sólida del mismo.
3. Mensaje claro para dar la pauta que el grupo siempre ha estado presente en la trayectoria de los 50 años.

Descripción:

La propuesta A está desarrollando una forma concreta con la que se dará un material gráfico fácil de entender y sólido sobre el concepto del 50 aniversario de Grupo Emisoras Unidas y su importancia en ese tiempo.

Propuesta B:



Interpretación:

1. Referencia principal sobre el 50 aniversario.
2. Complementación con las marcas a resaltar que son parte del Grupo Emisoras Unidas.
3. Logo del grupo para redundar sobre los 50 años.
4. Figura sencilla de un solo color para complementar al fondo blanco.

Descripción:

La propuesta B nos plantea una pieza grafica más cargada, pero más sólida en el concepto del Grupo Emisoras Unidas.

Elección de Propuesta:

Se llegó a la conclusión que la **Propuesta A** es la más consistente y la que brinda a Grupo Emisoras Unidas una imagen mucho más atractiva y dinámica.

A la vez da una solidez mayor, esta misma es la ideal como una pieza grafica inicial para dar desarrollo al material publicitario, que con el paso de los meses tendrá diferencias y mensajes sentimentalistas para captar la atención de los clientes.

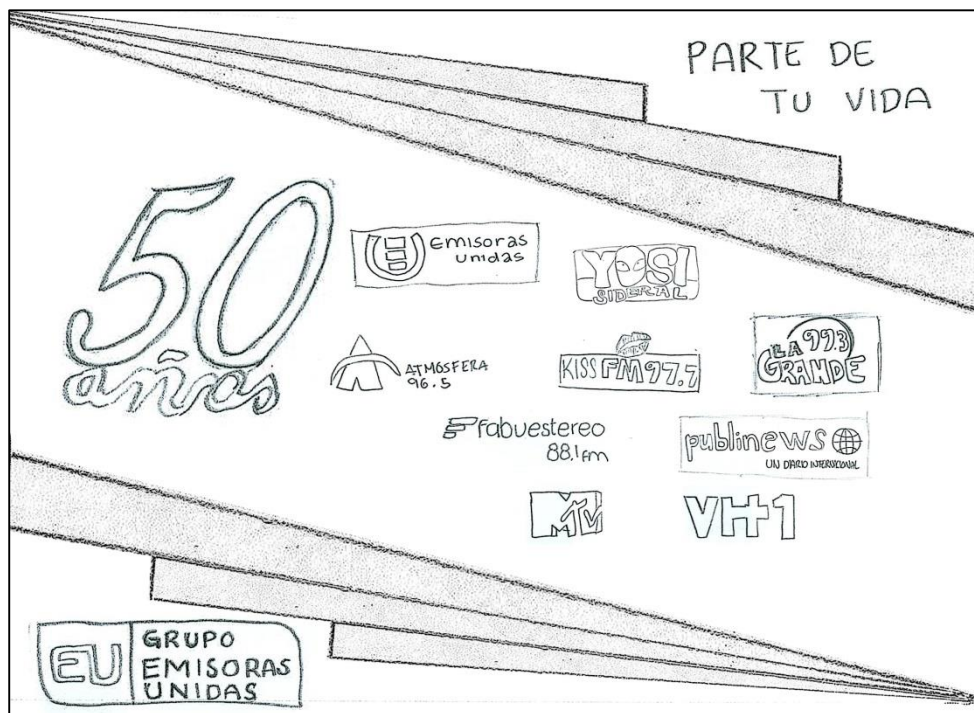
En este caso se busca llegar tanto a los clientes reales como a los clientes potenciales, haciéndoles reflexionar y sentirse identificados con el Grupo.

El visual de la Propuesta A, a pesar de su simpleza da una facilidad al cliente para reconocer cada parte del Grupo, en este caso haciendo referencia a medios audiovisuales, radiales, escritos y gráficos.

En este caso, como parte inicial, solo se manejará la visualización, la diagramación y la comunicación como medios fundamentales para luego dar paso a la fotografía y a una estética mucho más compleja.

7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural

7.3.1.1 Primera etapa de implementación de Material Publicitario



Tipo de Material: Gigantografías, Mupis.

Medidas:

Perimetrales

5.00 mts de ancho por 2.50 mts de alto

Visual de 4.50 mts de ancho por 2.10 mts de alto

Mupis

1.00 mts de ancho por 1.50 mts de alto

Visual de 7.13 mts de ancho

por 1.14 mts de alto

Interpretación:

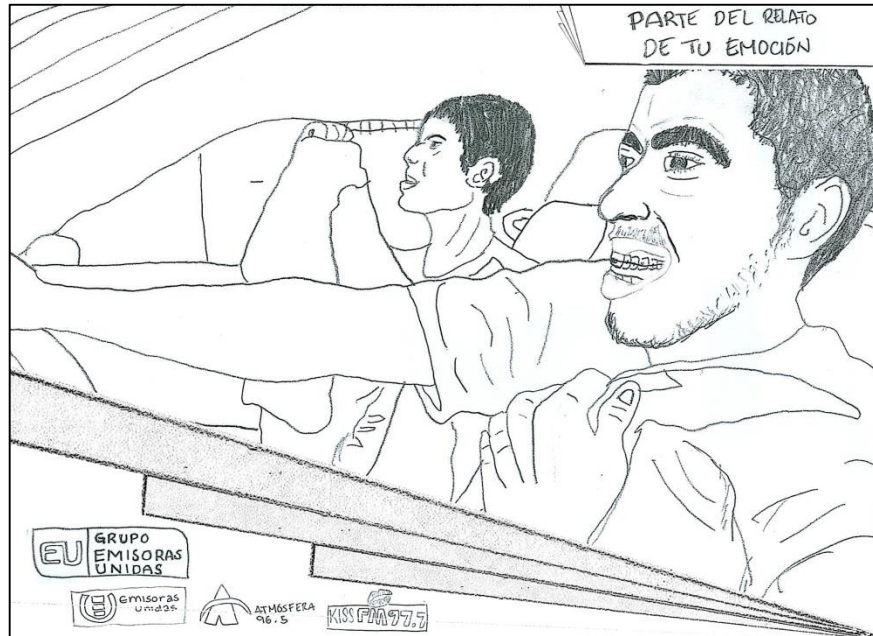
1. Referencia sobre los 50 años del Grupo Emisoras Unidas.
2. La adición de las partes del Grupo por medio de sus logotipos.
3. Un mensaje significativo referente al aniversario.
4. Utilización de figuras simples y dinámicas como complemento para una fácil apreciación y asociación.

Descripción:

El material publicitario inicial está desarrollando una forma concreta con la que se dará un material gráfico fácil de entender y sólido sobre el concepto del 50 aniversario de Grupo Emisoras Unidas y su importancia en ese tiempo. Se busca encajar todos los logotipos de empresas pertenecientes al grupo, distribuidas al lado derecho, con una frase representativa en la esquina derecha superior. En la esquina izquierda inferior colocar el logotipo principal de GEU.

7.3.1.2 Segunda etapa de implementación de Material Publicitario (Pre-Aniversario)

Tipo de Material: Vallas Publicitarias, Periódico.



Medida:

Vallas Publicitarias

800 cm de largo por 300 cm de ancho

Periódico

Media Página, Creativos, Página Completa.

Interpretación:

1. Utilización de piezas fotográficas variadas.
2. Segmentación de cada medio del grupo relacionándolo en base a las fotografías a utilizarse.
3. Utilización de una frase complementaria y ligada a la interpretación de la fotografía.
4. Utilización de figuras simples y dinámicas como complemento para fácil apreciación y asociación.

Descripción:

En esta segunda fase se busca llegar a los clientes por un método sentimentalista demostrar en las fotografías al público un método de identificación con los instantes retratados con una presentación del material de forma más intensificada pensando en llegar al consumidor de manera más eficaz.

7.3.1.3 Tercera etapa de implementación de Material Publicitario

Tipo de Material: Vallas Publicitarias, Perimetrales, Periódicos.



Medida:

Vallas Publicitarias

800 cm de largo por 300 cm de ancho

5.00 mts de ancho por 2.50 mts de alto

Visual de 4.50 mts de ancho por 2.10 mts de alto

Perimetrales

5.00 mts de ancho por 2.50 mts de alto

Visual de 4.50 mts de ancho por 2.10 mts de alto

Periódicos

Creativos, 1 cuarto de página, contra-portada.

Interpretación:

1. Implementación del segundo grupo de piezas fotográficas
2. Utilización de los fundamentos de la segunda etapa.
3. Distribución del material publicitario de manera discreta y en menor número.

Descripción:

En la última etapa se implementarán nuevas piezas de material publicitario con el mismo fundamento pero en menor intensidad comparado con la segunda etapa, ya que se seguirán colocando piezas, luego del paso de la fecha.

7.3.2 Proceso de Bocetaje Formal

7.3.2.1 Primera etapa de implementación de Material Publicitario



- Interpretación:
 1. Utilización constante de formas.
 2. Logotipo Grupo Emisoras Unidas
 3. Frase complementaria
 4. Logotipos complementarios.

- Descripción:

El primer material publicitario a utilizarse muestra un uso constante de los logotipos de cada uno de los miembros del grupo, para llegar al consumidor de manera inconsciente al repetir de varias formas estos, y combinar de manera dinámica figuras inspiradas en el art deco.

7.3.2.2 Segunda etapa de implementación de Material Publicitario



- Interpretación:
 1. Utilización de puestas en escena (interiores)
 2. Formas de manera constante, como una línea divisoria.
 3. Logotipos complementarios
 4. Logotipo Grupo Emisoras Unidas.
 5. Frase complementaria.

- Descripción

Creación de tres piezas graficas con personas en interiores que aluden a los sentimientos para llegar al consumidor y demostrar la importancia de Grupo Emisoras Unidas en el diario vivir de los guatemaltecos.

7.3.2.3 Tercera etapa de implementación de Material Publicitario



- Interpretación

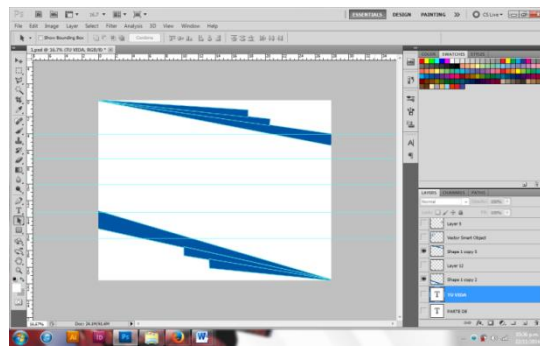
1. Utilización de puestas en escena (exteriores)
2. Uso de formas constante, de manera divisoria.
3. Logotipo complementario
4. Logotipo Grupo Emisoras Unidas.
5. Frase complementaria.

- Descripción:

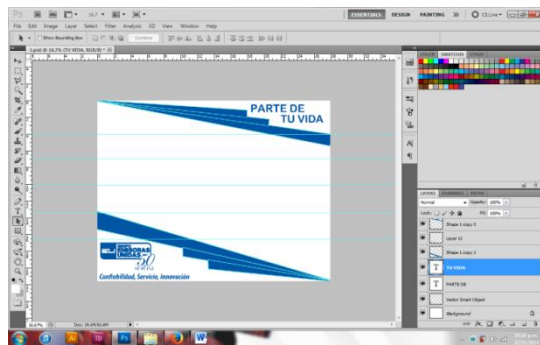
Creación de tres piezas graficas con personas en exteriores aludiendo a los sentimientos para llegar al consumidor y demostrar la importancia de Grupo Emisoras Unidas en el diario vivir de los guatemaltecos.

7.3.3 Proceso de Digitalización de Bocetos

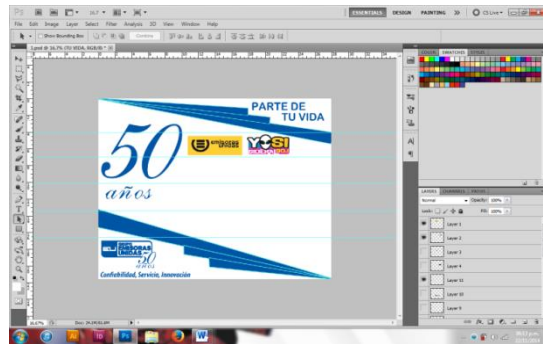
7.3.3.1 Primera etapa de implementación de Material Publicitario



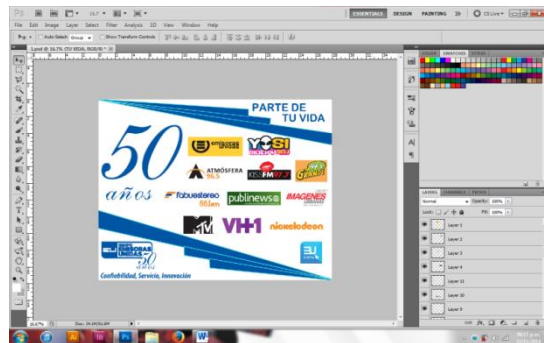
1. Primero se hará uso de formas con tendencia inspirada en el Art Deco, para distribuir apropiadamente el espacio de los elementos gráficos.



2. Segundo se agregarán 2 partes fundamentales de la pieza: El logo de Grupo Emisoras Unidas y la frase principal del material.

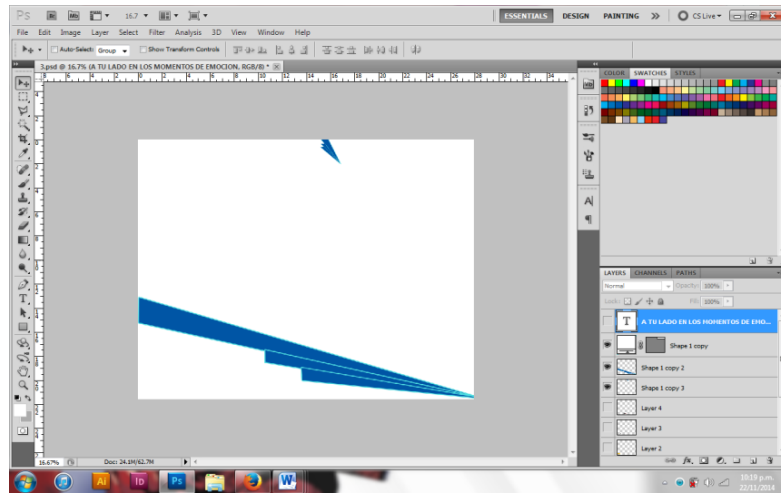


3. Tercero se coloca una referencia de tamaño considerable al material, está en referencia al mensaje de 50 años, y se comienza la colocación de los logotipos de las diferentes empresas que forman el grupo Emisoras Unidas.



4. Por último se ordenan los logotipos con énfasis a la importancia de cada uno dentro del Grupo y se ordenan diferenciándolos por cada tipo de medio.

7.3.3.2 Segunda etapa de implementación de Material Publicitario



1. Primero, se hará uso de formas con tendencia inspirada en el Art Deco, para distribuir apropiadamente el espacio de los elementos gráficos.



2. Segundo, se agregará la pieza fotográfica principal al centro para que abarque parte del material publicitario.

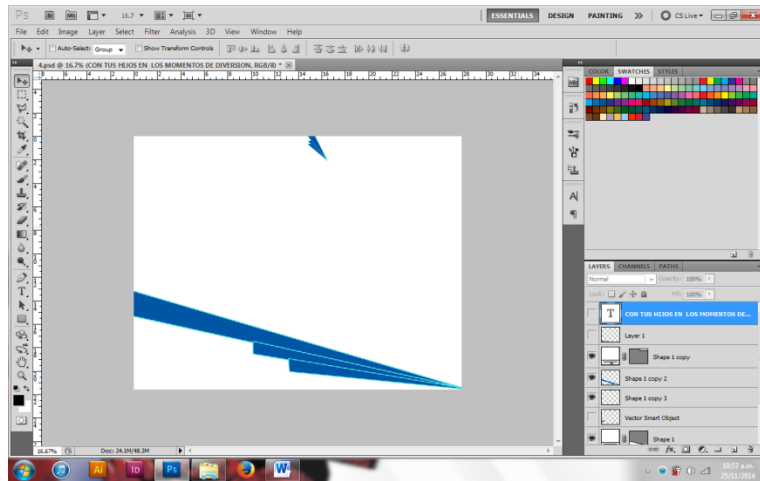


3. Tercero, se agrega la frase identificativa junto al logo del Grupo Emisoras Unidas cada una ubicada en las esquinas para que el material se lea en “Z” y se aproveche todo.

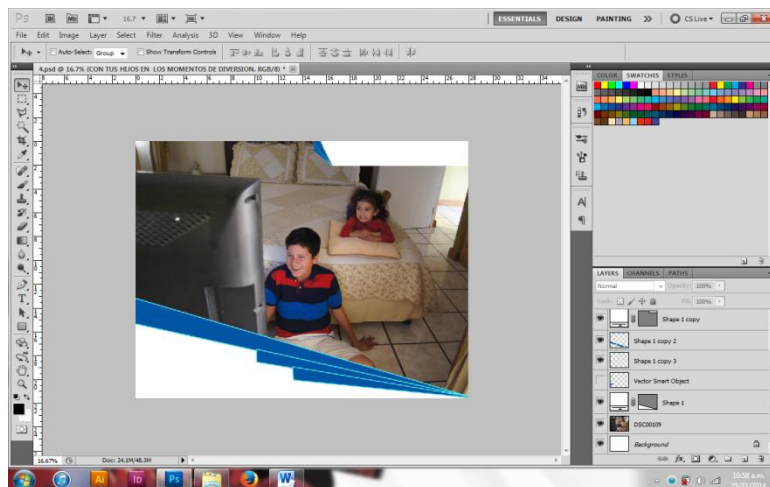


4. Para terminar, se agregan los logotipos correspondientes a la pieza de material publicitario y lo que representa cada uno.

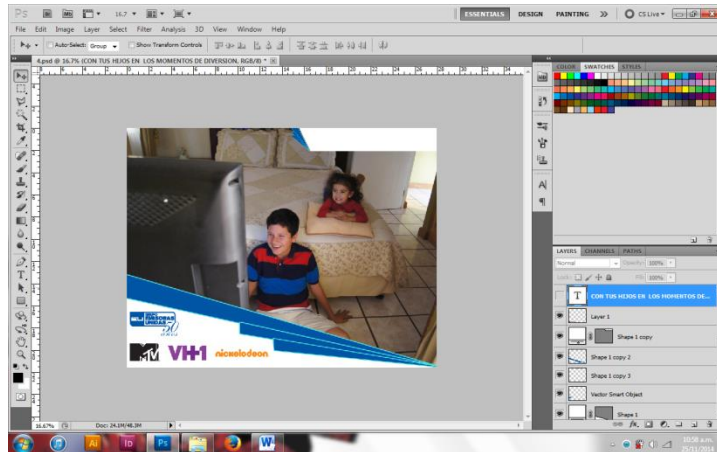
7.3.3.3 Tercera etapa de implementación de Material Publicitario



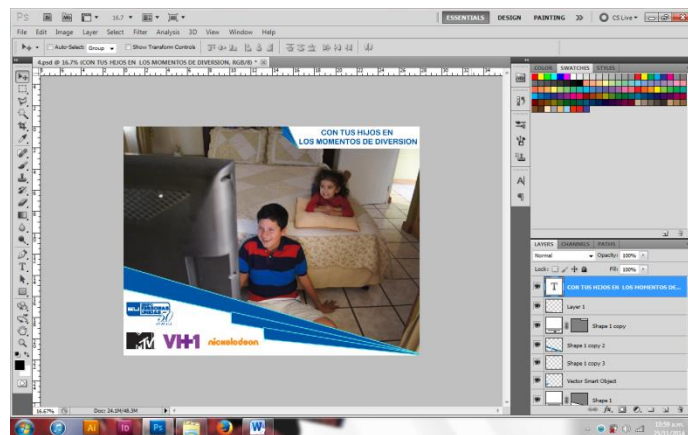
1. Primero, se hará uso de formas con tendencia inspirada en el Art Deco para distribuir apropiadamente el espacio de los elementos gráficos.



2. Segundo, se agrega la pieza fotográfica como la parte más importante del diseño de la pieza gráfica.



3. Se agregan los logotipos representativos del Grupo Emisoras Unidas relacionados con el material publicitario.



4. Para culminar se agrega la frase representativa de la pieza gráfica.

7.4 Propuesta Preliminar

7.3.4.1 Primera etapa de implementación de Material Publicitario



Descripción:

En la primera etapa de material publicitario se utilizarán piezas gráficas distribuidas en perimetrales, las que tendrán un diseño dinámico y simple, con formas inspiradas en la corriente del art deco, combinadas con texto referente al 50 aniversario del grupo Emisoras Unidas, a su vez estas con la adición de los logotipos miembros del Grupo.

7.3.4.2 Segunda etapa de implementación de Material Publicitario



Descripción:

En la segunda etapa de material publicitario se manejarán tendencias similares a la primera pero introduciendo la parte emocional, con un conjunto de piezas fotográficas que transmitirán este mensaje. A su vez un texto y el uso de los logotipos relacionados al medio que transmite el sentimiento. Este como una etapa de transición entre la primera y tercera fase utilizará perimetrales y vallas publicitarias como espacio de promoción.

7.3.4.3 Tercera etapa de implementación de Material Publicitario



Descripción:

En la tercera y última fase se recurrirá a la estrategia utilizada en la segunda fase, siempre con el sentimentalismo como base y siendo este ligado a los medios que dan ese sentimiento por medio de la colocación de los logotipos correspondientes, en este se colocarán por medio de mupis, vallas, volantes y banners.

A decorative border made of thick blue lines. It features a central octagonal shape with a smaller octagon inside it. The lines extend outwards to form a larger frame with a complex, interlocking geometric pattern at the top and bottom.

CAPÍTULO 8

A decorative element consisting of a horizontal line with a small, stylized, multi-tiered structure on top, resembling a small monument or a specific architectural detail.

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación Técnica

Para llegar a la conclusión y autorización que el material publicitario a utilizarse y distribuirse para el 50 aniversario de Grupo Emisoras Unidas es correcto, se realizará una validación técnica.

El enfoque que se aplicará para realización de la validación será por medio de una encuesta, que utilizará un trabajo de investigación mixto. En este caso la prioridad será un enfoque tanto cualitativo como uno cuantitativo. El cuantitativo dará como utilidad el cuantificar los resultados que se obtengan de las encuestas, con el enfoque cualitativo se buscará evaluar las sensaciones que los encuestados tengan en relación con la propuesta del material publicitario.

La herramienta que se utilizará será una encuesta, misma que se basará en dos métodos de respuesta: La escala de Likert y de forma Dicotómica, la encuesta se dará a 5 expertos, A la gerente de Mercadeo de la empresa Publinews, asociado de Grupo Emisoras Unidas y a 50 personas del grupo objetivo, ya sean mujeres u hombres.

8.1 Población y Muestreo: El uso que se le dará a la encuesta será el siguiente:

- Determinar que los objetivos del proyecto se cumplan.
- Determinar que se da un mensaje claro y conciso al consumidor.
- Determinar que el proyecto sea utilitario.

Se extraerá de la misma una muestra que será la cantidad de representantes significativos para chequear las características únicas vinculadas con el proyecto.

Como continuación se extrae una muestra de este, que será un número significativo de representantes de la población, estos serán expertos que validarán el diseño del material publicitario del Grupo Emisoras Unidas.

Como esto mismo se encuestarán a 50 personas del grupo objetivo, 5 expertos y 1 cliente que es la gerente del área de Mercadeo del asociado Publinews, miembro del Grupo Emisoras Unidas.

56 personas en total, tanto hombres y mujeres serán las que conformarán la muestra del grupo objetivo. Entre estos se incluye gente de los grupos desde el A hasta el D.

Para una validación efectiva se hizo recolección de datos sobre la información de los grupos a los que se les realizará la encuesta.

a) Cliente: Sera la gerente del área de Mercadeo del asociado de Grupo Emisoras Unidas, Publinews la persona encuestada.

- Esta persona tiene característica de ser visionaria, responsable, proactiva y emprendedora.
- Trabaja en una empresa sólida y sería como Publinews, que es un diario de gran circulación en el área metropolitana.

✓ María Fernanda Lucero (Gerente de Mercadeo)

b) Expertos en comunicación y diseño: 5 profesionales

El grupo de expertos será enfocado a Licenciados, expertos en el área tanto de diseño como de comunicación, pertenecientes a la Universidad Galileo, con el objetivo de encuestar a expertos que sean afines o puedan aportar al proyecto.

- Lic. Manuel Monroy
- Lic. Marlon Borrayo
- Lic. Luis Orellana
- Lic. María Aguilar
- Lic. Wendy Franco

c) Grupo Objetivo: 50 personas.

Lo conforman personas de género masculino y femenino entre 18 a 65 años de edad pertenecientes a los niveles socioeconómicos iniciando desde el A hasta el D, siendo estos una amplia diversidad desde obreros, maestros, taxistas, amas de casa, empresarios, ingenieros, licenciados, gerentes, secretarias, entre otros. En su mayoría, personas con una rutina diaria de trabajo las que en su desplazamiento a sus labores sintonizan radios, leen periódico y ven vallas y/o mupis en los alrededores.

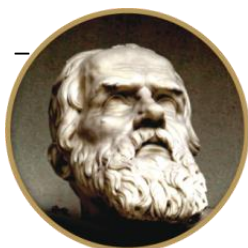
8.2. Método e Instrumentos:

Se hará uso de una encuesta de 15 preguntas, en esta se desarrollarán preguntas que tendrán respuestas en base a la escala de Likert y dicotómicas. La misma será personal por medio de citación previa con los expertos y el cliente, y al grupo objetivo serán transeúntes tomados al azar. La entrevista será directa esto con el fin de que la persona responda sin ningún tipo de presión y su experiencia sea mucho más agradable así esto dará beneficio al resultado dando un mejor ratio de éxito.

Esta encuesta se maneja en 3 partes:

- a) Parte Objetiva: Estará compuesta de 5 preguntas de forma dicotómica haciendo uso del sí o no, con las cuales se busca contemplar si los objetivos del proyecto se están cumpliendo.
- b) Parte Semiológica: Utilizable para verificar si los signos y símbolos en el material gráfico logran su objetivo y son interpretables correctamente. Esta sección también tiene 5 preguntas con utilización de la escala de Likert que dan respuestas en base a una escala de aprobación.
- c) Parte Operativa: Fundamental para verificar si el proyecto es funcional o no lo es. Al igual que las anteriores, utiliza 5 preguntas que mantienen la escala de Likert.

- Instrumento de Validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

**Proyecto de
Tesis**

Licenciatura en
comunicación y
diseño

Género: M Experto: Nombre:

F Cliente: Profesión:

Edad: Grupo Objetivo: Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Encuesta de validación de proyecto

DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR EL 50 ANIVERSARIO DE GRUPO EMISORAS UNIDAS DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES GUATEMALA, GUATEMALA.

El Grupo Emisoras Unidas de Guatemala como su nombre lo indica es una empresa guatemalteca, la cual es un grupo de medios de comunicación que incluye: Radio, Televisión, Periódico, Vallas, Mupis, Internet, entre otros. Surgida el 15 de Octubre en el año 1964 y actualmente posicionada como el grupo de medios más grande e importante de Guatemala, con un alcance de 5,9 millones de personas y en sus asociados 12 importantes marcas de medios (Publinews, Emisoras Unidas, Fabuestereo, Atmosfera, Kiss FM, La Grande, YoSi Sideral, Grupo Imágenes Urbanas, MTV, VH1, Nickelodeon y EU Digital).

Se analizó y detecto que Grupo Emisoras Unidas a pesar de la solidez de sus miembros por separado no es totalmente reconocido como un Grupo de medios por la población, debido a que no ha tenido la oportunidad de mostrarse como tal.

Como solución ante esto se planteó la realización de material gráfico para promocionar ante clientes reales y potenciales, todo lo que conlleva Grupo Emisoras Unidas aprovechando la víspera de su 50 aniversario.

INSTRUCCIONES:

Como conclusión ante lo leído con anterioridad, visualice el material gráfico que el comunicador diseñador le mostrara y responda las siguientes preguntas para validación del mismo.

Parte Objetiva:

- 1) ¿Considera que es necesario el diseño de un material publicitario para anunciar al Grupo Emisoras Unidas durante su 50 aniversario ante clientes reales y potenciales?
a. Sí b. No
- 2) ¿Considera que es necesario la investigación de temas referentes a la creación de material publicitario para elaborar la publicidad del Grupo Emisoras Unidas?
a. Sí b. No
- 3) ¿Considera necesario recopilar información mediante una encuesta previa a la realización de este proyecto, acerca de la percepción que se tiene sobre Grupo Emisoras Unidas?
a. Sí b. No
- 4) ¿Considera necesario determinar las piezas y medios publicitarios para anunciar el 50 aniversario de Grupo Emisoras Unidas?
a. Sí b. No
- 5) ¿Considera necesario Ilustrar sentimientos a través de fotografías para apoyar el mensaje en el material publicitario?
a. Sí b. No

Parte Semiológica:

6) ¿Considera los elementos visuales del material publicitario apropiados al grupo objetivo del grupo Emisoras Unidas?

a) Apropiado b) Poco Apropiado c) Nada Apropiado

7) ¿Los colores utilizados son los apropiados al grupo objetivo del grupo Emisoras Unidas en el material publicitario?

a) Apropiado b) Poco Apropiado c) Nada Apropiado

8) ¿Considera que el material publicitario es?

a) Emotivo b) Poco Emotivo c) Nada Emotivo

9) ¿Considera apropiada la diagramación en el material publicitario acorde al grupo objetivo del grupo Emisoras Unidas?

a) Apropiado b) Poco Apropiado c) Nada Apropiado

10) ¿Considera apropiadas al grupo objetivo del grupo Emisoras Unidas las fotografías utilizadas en el material publicitario?

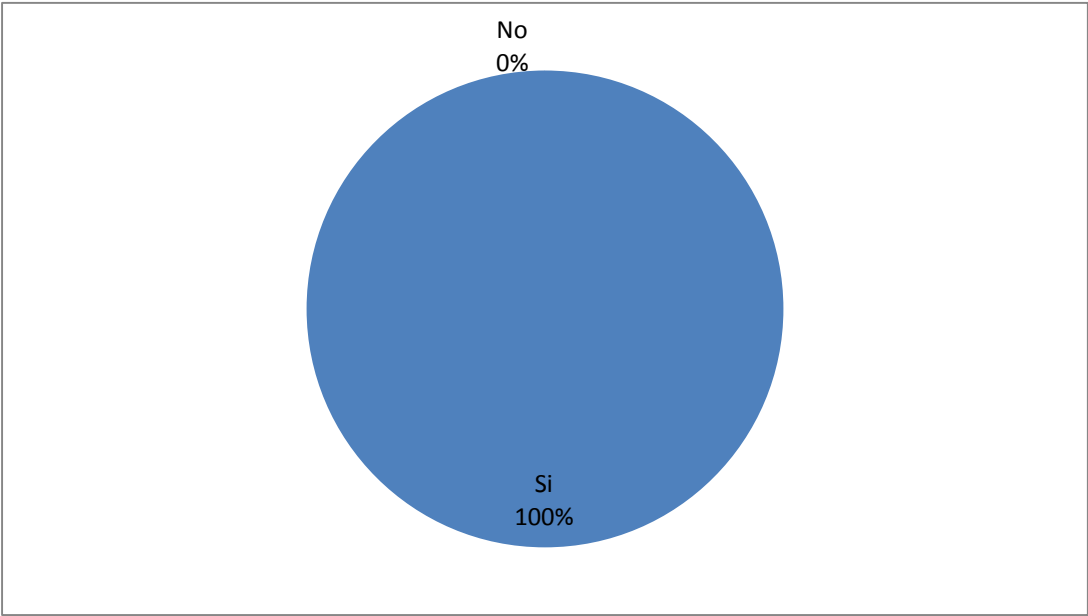
a) Apropiado b) Poco Apropiado c) Nada Apropiado

Parte Operativa:

- 11) ¿Considera que la cantidad de material publicitario es?
- a) Apropiado b) Poco Apropiado c) Nada Apropiado
- 12) ¿Considera que las fotografías del material publicitario son?
- a) Apropiadadas b) Poco Apropiadadas c) Nada Apropiadadas
- 13) ¿Considera que la integración de marcas asociadas a Grupo Emisoras Unidas en el material publicitario?
- a) Ordenada b) Poco ordenada c) Nada ordenada
- 14) ¿Considera que la utilización de material publicitario horizontal es?
- a) Llamativa b) Poco llamativa c) Nada llamativa
- 15) ¿Considera que la utilización de material publicitario vertical es?
- a) Llamativa b) Poco llamativa c) Nada llamativa

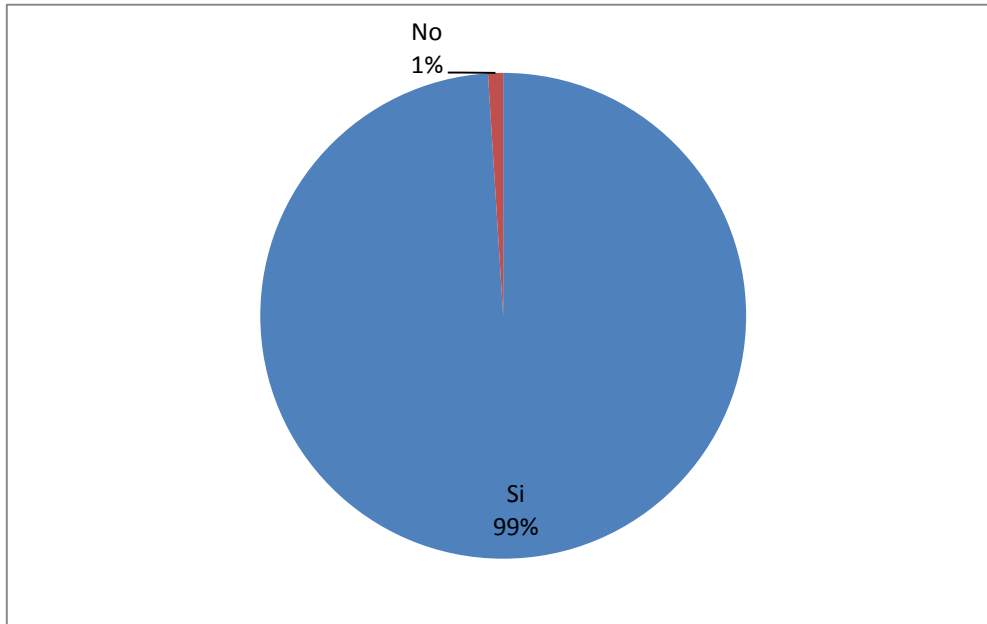
8.3 Resultados e Interpretación de resultados

Pregunta 1



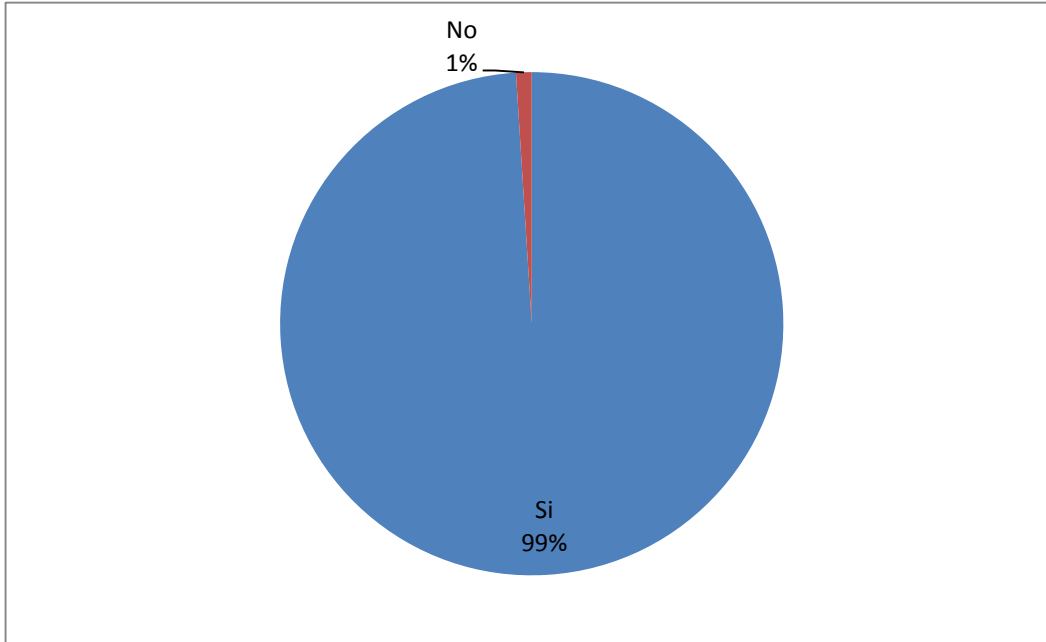
El 100% de los encuestados consideró que es necesario el diseño de un material publicitario para anunciar el Grupo Emisoras Unidas durante su 50 aniversario, ante clientes reales y potenciales.

Pregunta 2



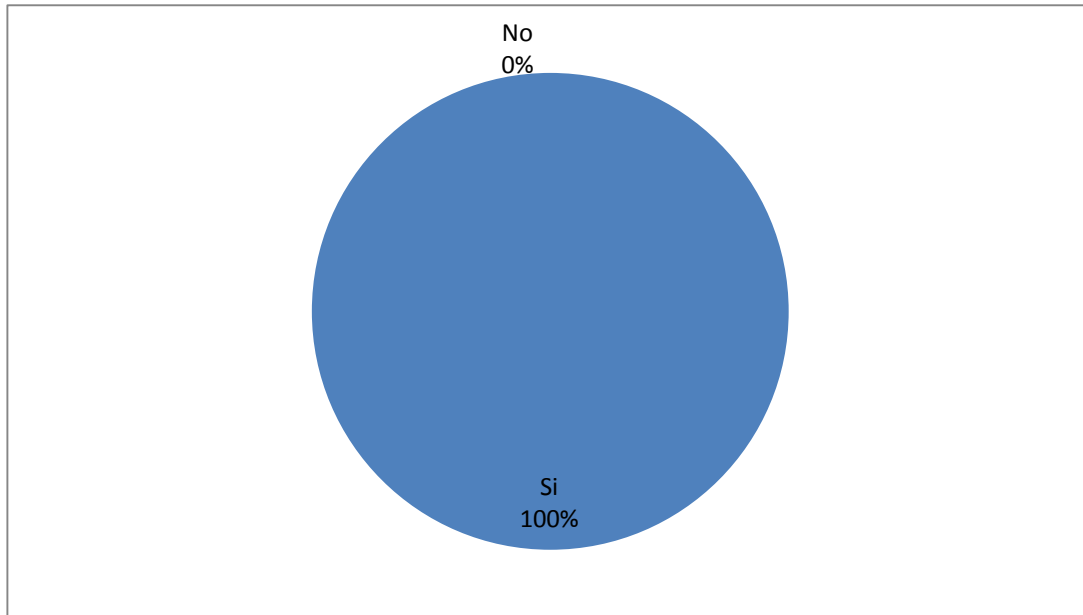
99% de las personas encuestadas considera que es necesaria la investigación de temas referentes a la creación de material publicitario para elaborar la publicidad del Grupo Emisoras Unidas, contra 1% que pensó lo contrario.

Pregunta 3



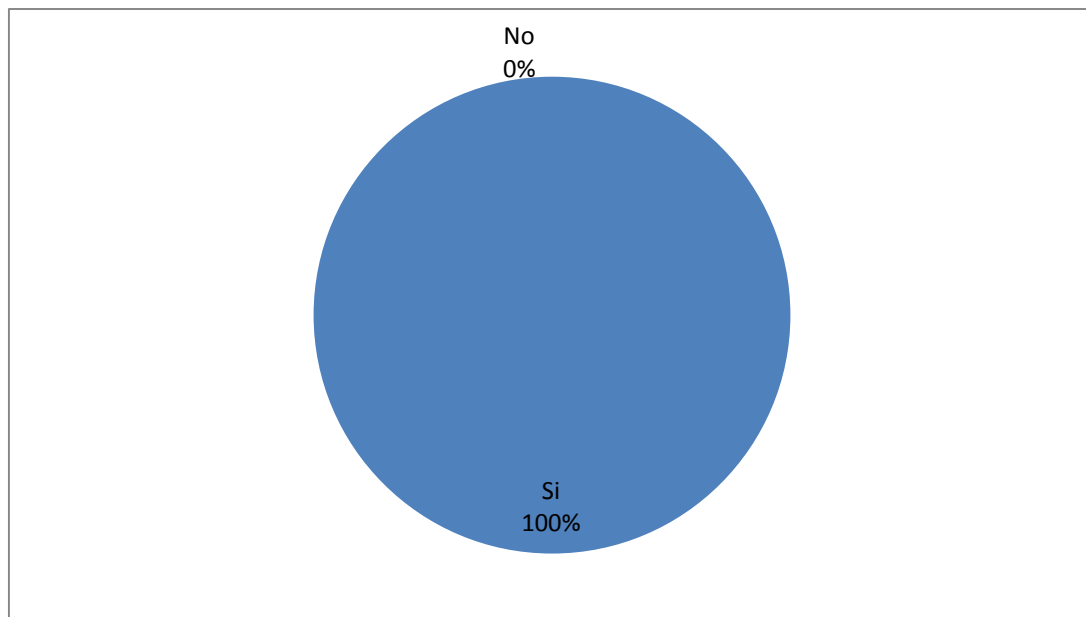
99% de las personas encuestadas considera que es necesario recopilar información mediante una encuesta previa a la realización de este proyecto, acerca de la percepción que se tiene sobre Grupo Emisoras Unidas, contra 1% que pensó lo contrario.

Pregunta 4



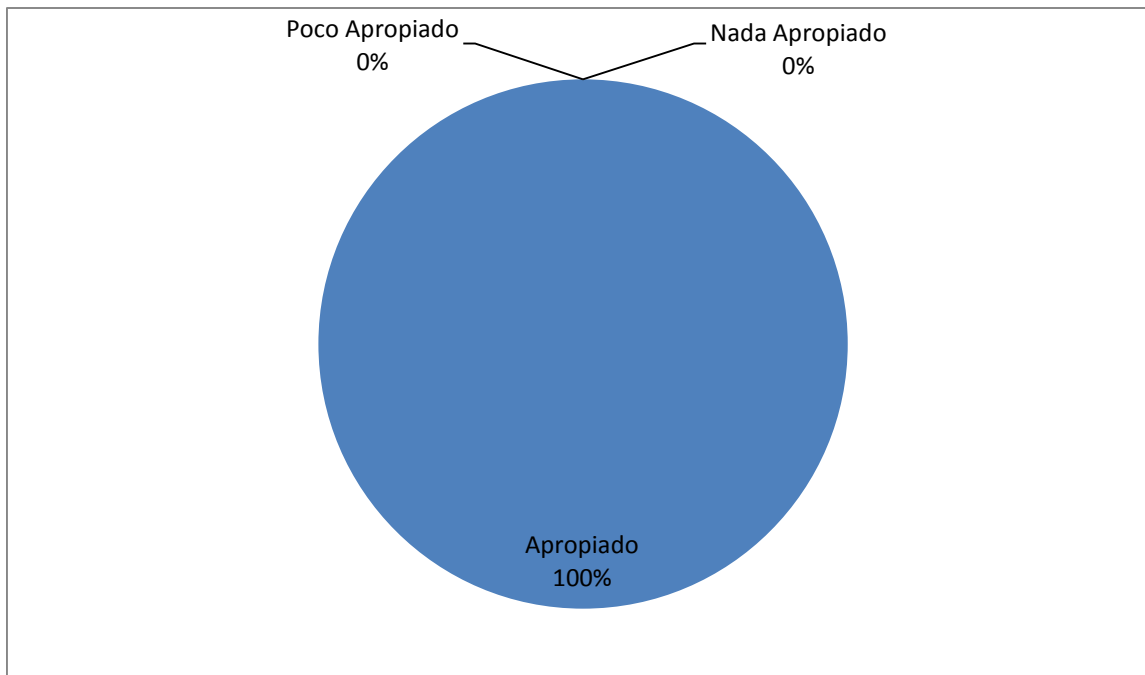
El 100% de los encuestados consideró que es necesario determinar las piezas y medios publicitarios para anunciar el 50 aniversario de Grupo Emisoras Unidas.

Pregunta 5



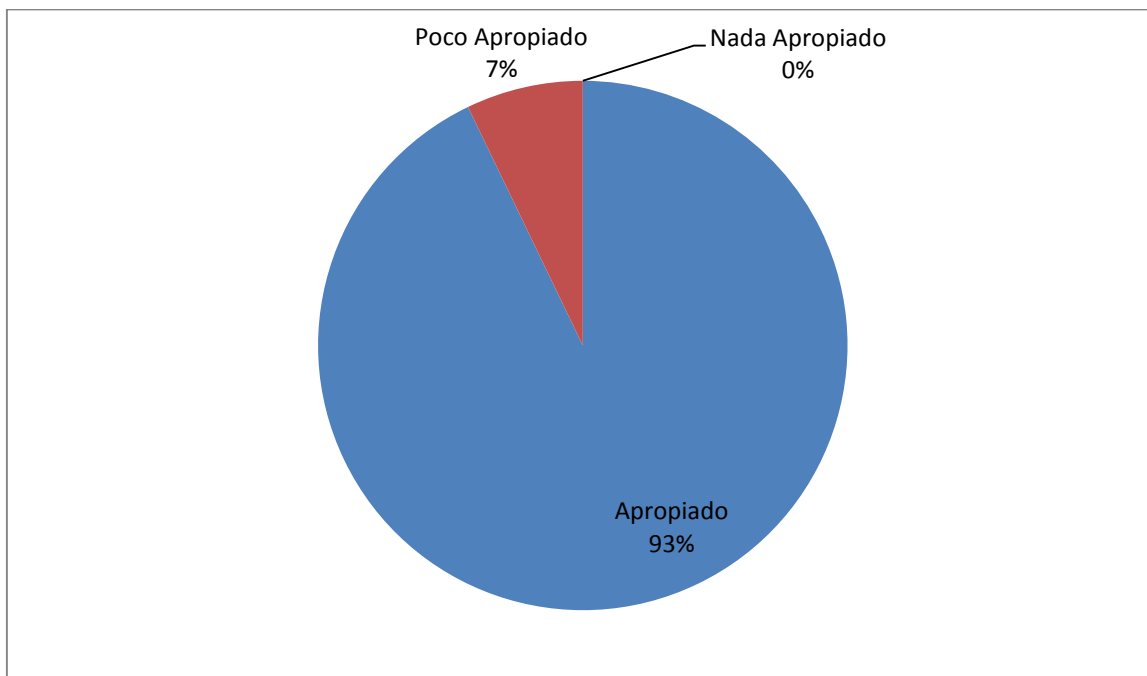
El 100% de los encuestados consideró que es necesario ilustrar sentimientos a través de fotografías para apoyar el mensaje en el material publicitario.

Pregunta 6



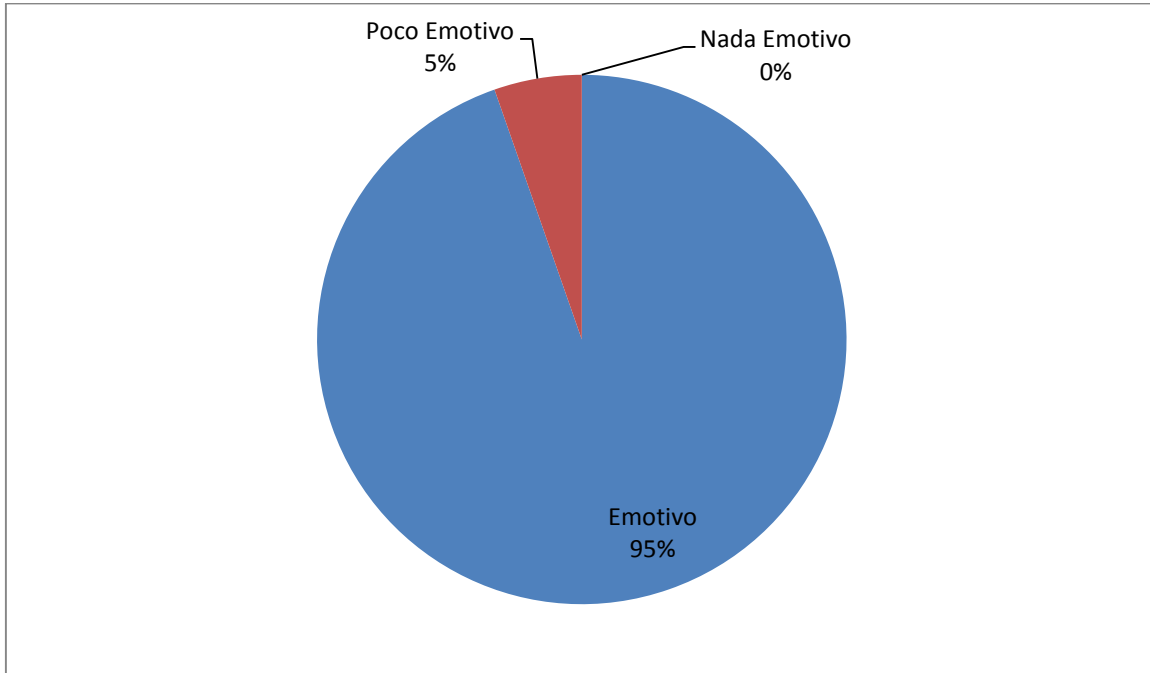
El 100% de los encuestados consideró que son apropiados los elementos visuales del material publicitario apropiados al grupo objetivo de GEU. Ninguna persona encuestada valoró poco apropiado o nada apropiado.

Pregunta 7



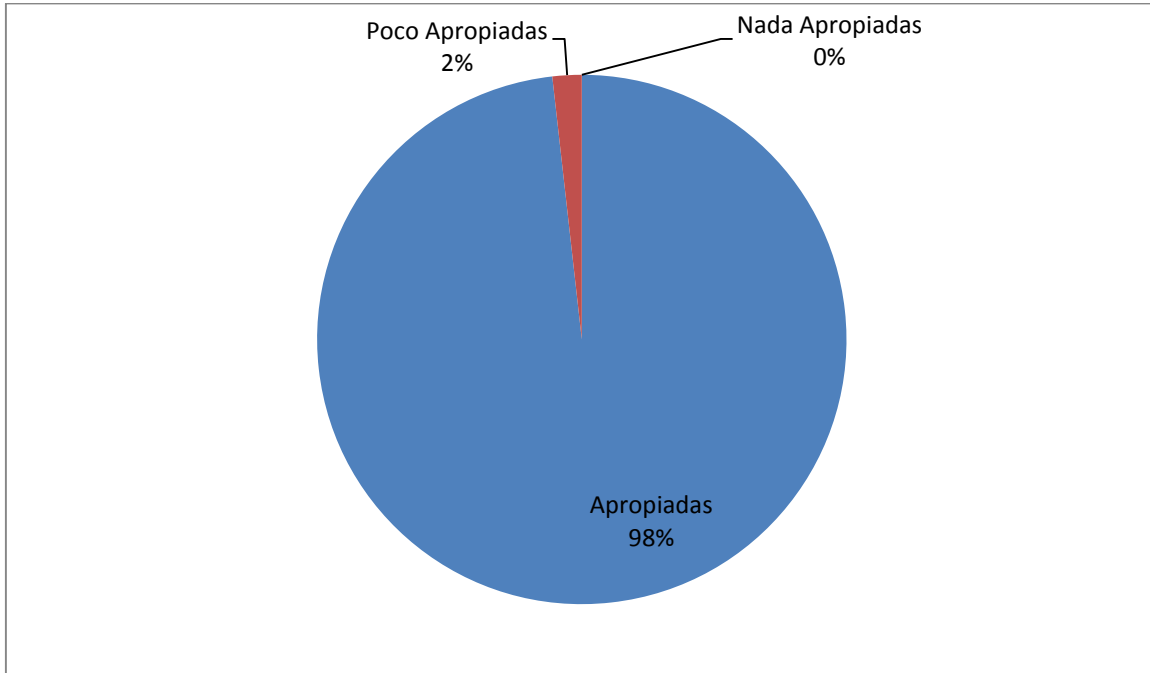
93 % de los encuestados consideró apropiado los colores utilizados para el grupo objetivo de Grupo Emisoras Unidas en el material publicitario contra 7% que lo estimó poco apropiado, nadie valoró que el material fuera nada apropiado.

Pregunta 8



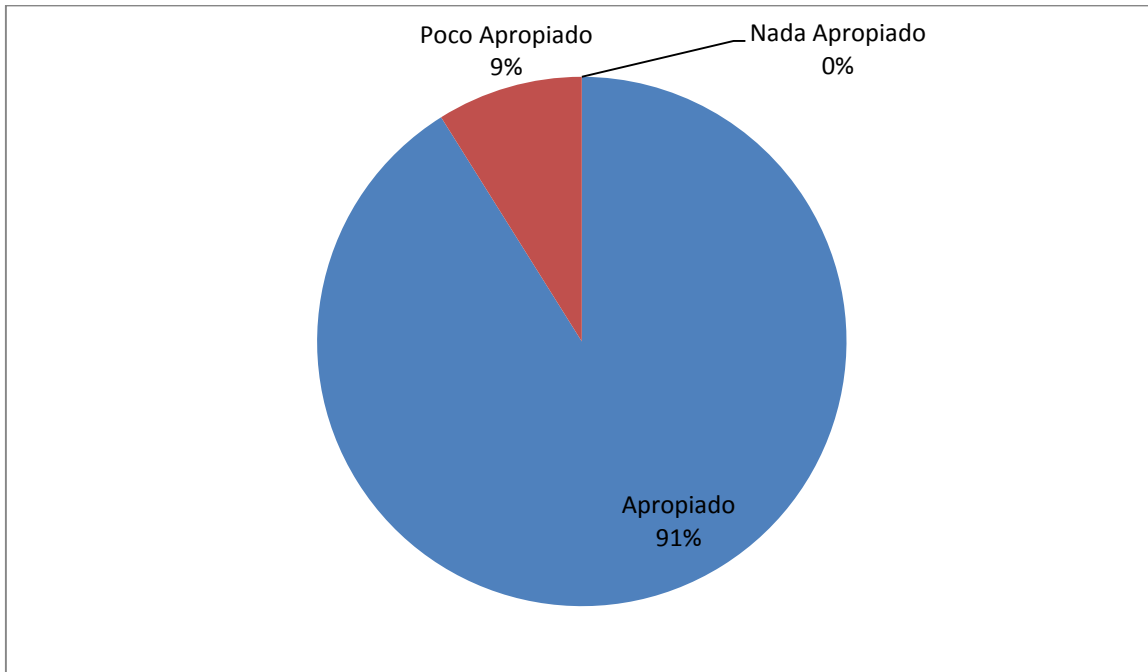
95% de los encuestados consideró emotivo el material publicitario, mientras que 5% consideró poco emotivo.

Pregunta 9



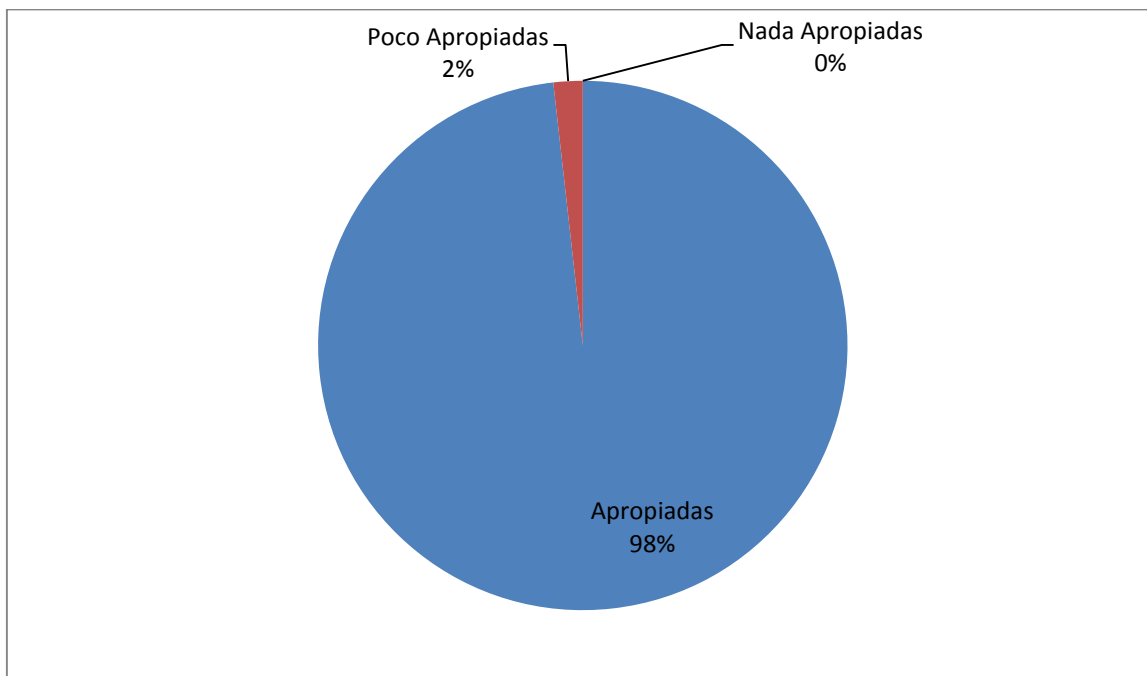
98% de los encuestados consideró apropiada la diagramación en el material publicitario acorde al grupo objetivo del grupo Emisoras Unidas, contra 2% que valoró poco apropiada la diagramación.

Pregunta 10



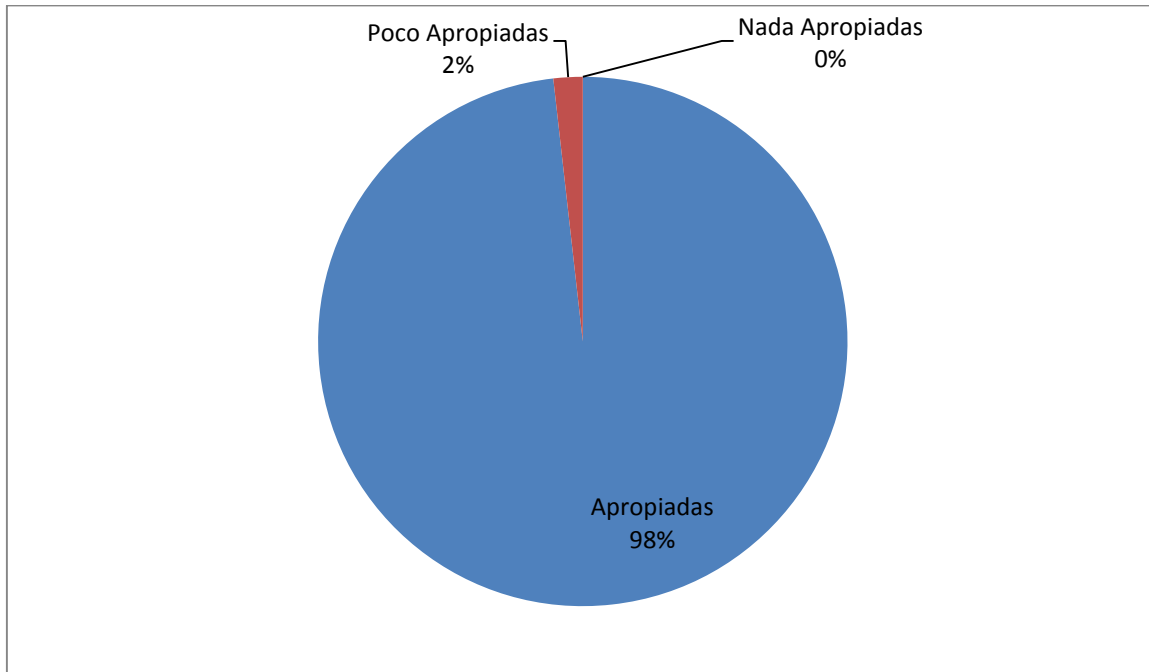
91% de las personas encuestadas consideró apropiadas al grupo objetivo del Grupo Emisoras las fotografías utilizadas en el material publicitario, contra 9% que lo observó poco apropiado, ningún encuestado considero nada apropiado las fotografías.

Pregunta 11



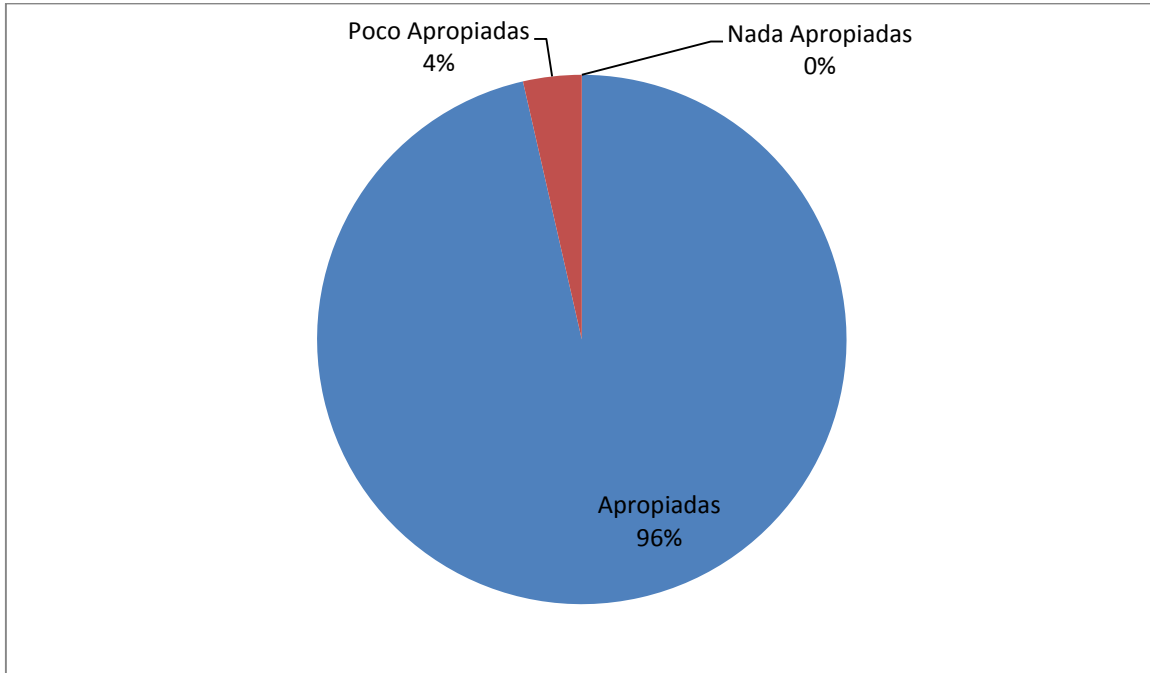
98% de los encuestados consideró apropiada la cantidad de material publicitario, mientras que un 2% de las personas que fueron encuestadas valoró poco apropiado y ningún encuestado estimó este nada apropiado.

Pregunta 12



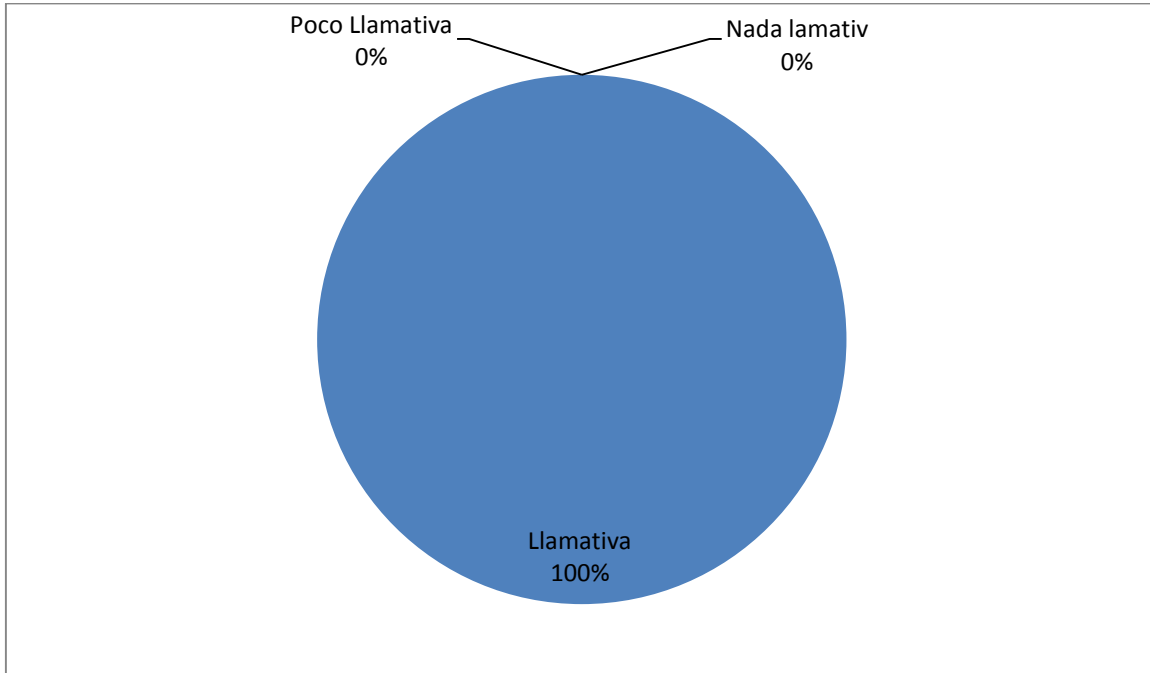
98% de los encuestados estimó apropiada a las fotografías del material publicitario, mientras que 2% de las personas que fueron encuestadas, consideró poco apropiado y ningún encuestado valoró este nada apropiado

Pregunta 13



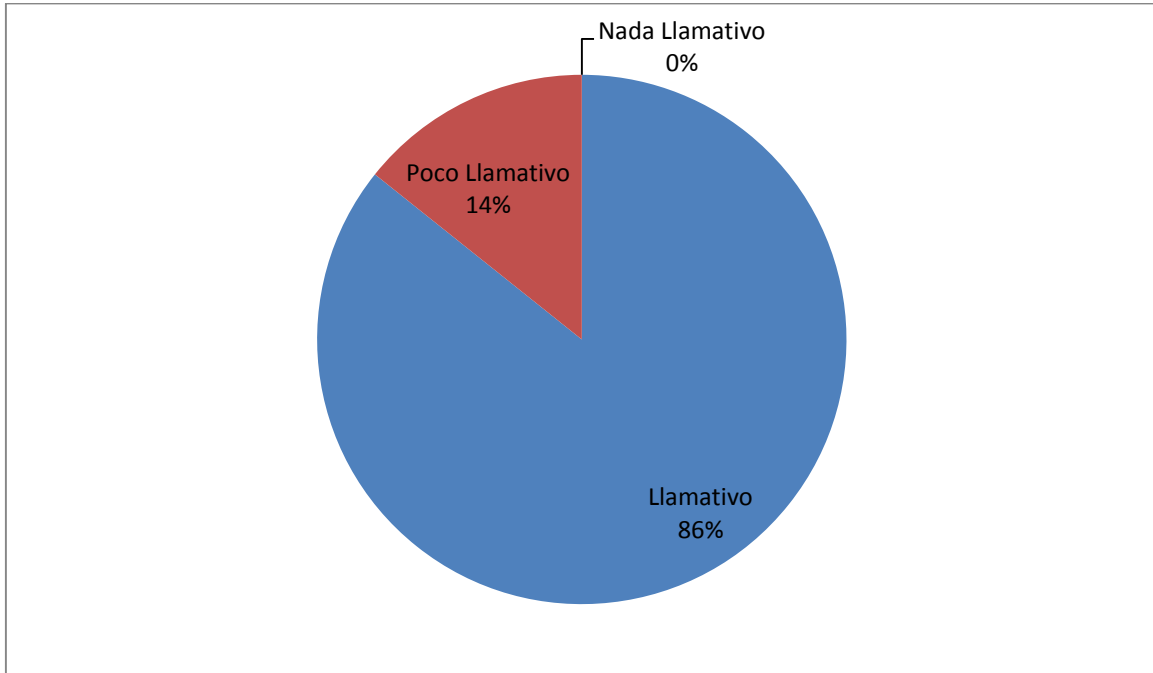
96% de los encuestados consideró ordenada la integración de marcas asociadas a Grupo Emisoras Unidas en el material publicitario, mientras que 4% de las personas que fueron encuestadas valoró poco apropiado y ningún encuestado estimó este nada apropiado.

Pregunta 14



100% de los encuestados observó llamativa la utilización de material publicitario horizontal, y ninguno de los encuestados lo consideró poco llamativo o nada llamativo.

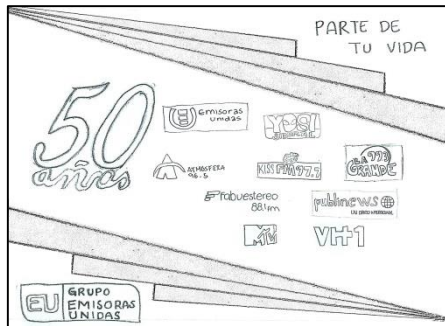
Pregunta 15



86% de los encuestados valoró llamativa la utilización de material publicitario vertical, mientras que 14% lo consideró poco llamativo, y ningún encuestado lo observó nada llamativo.

8.4 Cambios en base a los resultados

ANTES

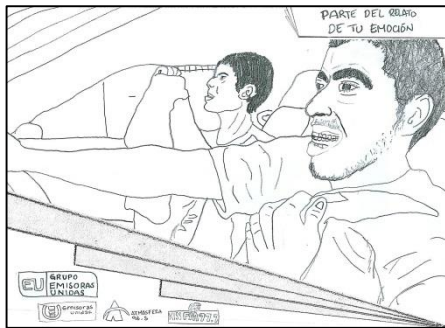


DESPUÉS

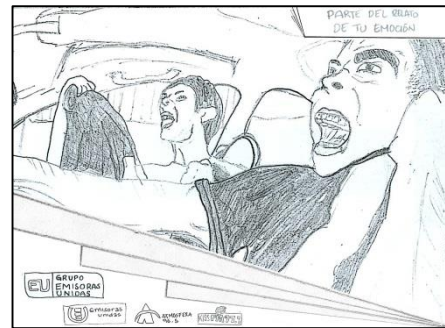


1. Se modificó la jerarquía de los elementos principales (Logo, 50 años y mensaje).
2. Se diagramó de forma que los logotipos de las empresas vinculadas estuvieran de manera uniforme.
3. Se modificó la tonalidad de colores para que se viera de forma mucho más fiel al color original de Grupo Emisoras Unidas.
4. En el logotipo de GEU se eliminó los 50 años en base a las observaciones de cliente, ya que se busca manejar por separado cada elemento.

ANTES



DESPUÉS



1. Se realizó un cambio en el mensaje de la pieza para englobarlo en base al mensaje principal (Parte de tu vida)
2. Se modificó el tamaño de los logotipos dando prioridad al de Grupo Emisoras Unidas.
3. Se agregó un diseño en la parte izquierda con énfasis en los 50 años de GEU, separado del logotipo para manejar por separado los 3 elementos principales.
4. Se hicieron retoques en la fotografía y eliminar imperfecciones faciales, para mejor estética.

ANTES

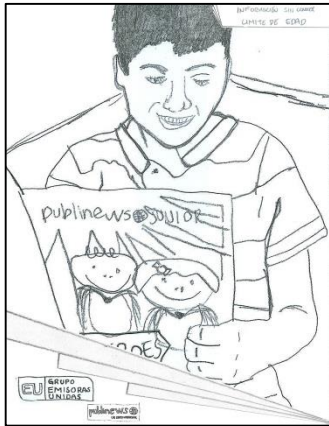


DESPUÉS

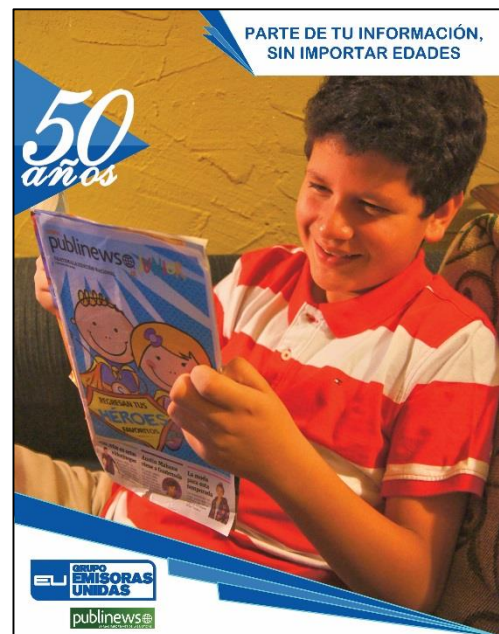
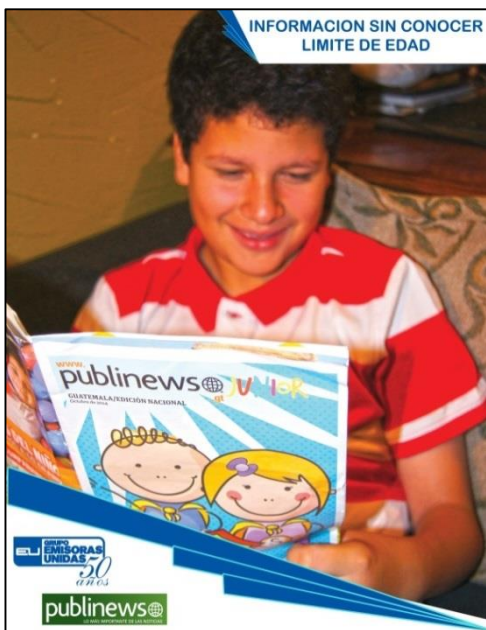
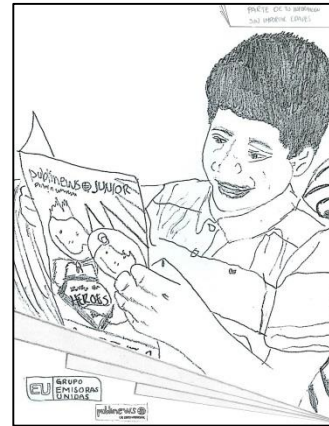


1. Se adicionó un diseño inspirado en los 50 años de GEU, para una referencia clara sobre este en la pieza.
2. El mensaje se enlazó de forma que tuviera relación con el mensaje principal (Parte de tu vida).
3. Se colocó más importancia en lo niños al reducir el televisor para mejor apreciación de la pieza, al igual que el fondo de la puerta ya que servían como distractores al hacer que el cliente perdiera percepción.
4. Se agrandó el logotipo y se movió de manera que no se mantuviera a la orilla de la pieza, para evitar errores en impresión y tenga mejor apreciación.

ANTES



DESPUÉS



1. Se modificaron los colores y tonos de la fotografía para que la misma se viera más clara y menos saturada al momento de la impresión.
2. Al igual que en las otras piezas, se modificó el tamaño de los logotipos y dar principal importancia al de Grupo Emisoras Unidas.
3. Se agregó el diseño de los 50 años de GEU de forma separada y mejor apreciación del mismo.



CAPÍTULO 9



PROPUESTA GRÁFICA FINAL

4. Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final



Descripción:

En la primera etapa de material publicitario se utilizarán piezas gráficas distribuidas en perimetrales las que tendrán un diseño dinámico y simple, con formas inspiradas en la corriente del art deco, combinadas con texto referente al 50 aniversario del grupo Emisoras Unidas, a su vez con la adición de los logotipos miembros del Grupo.



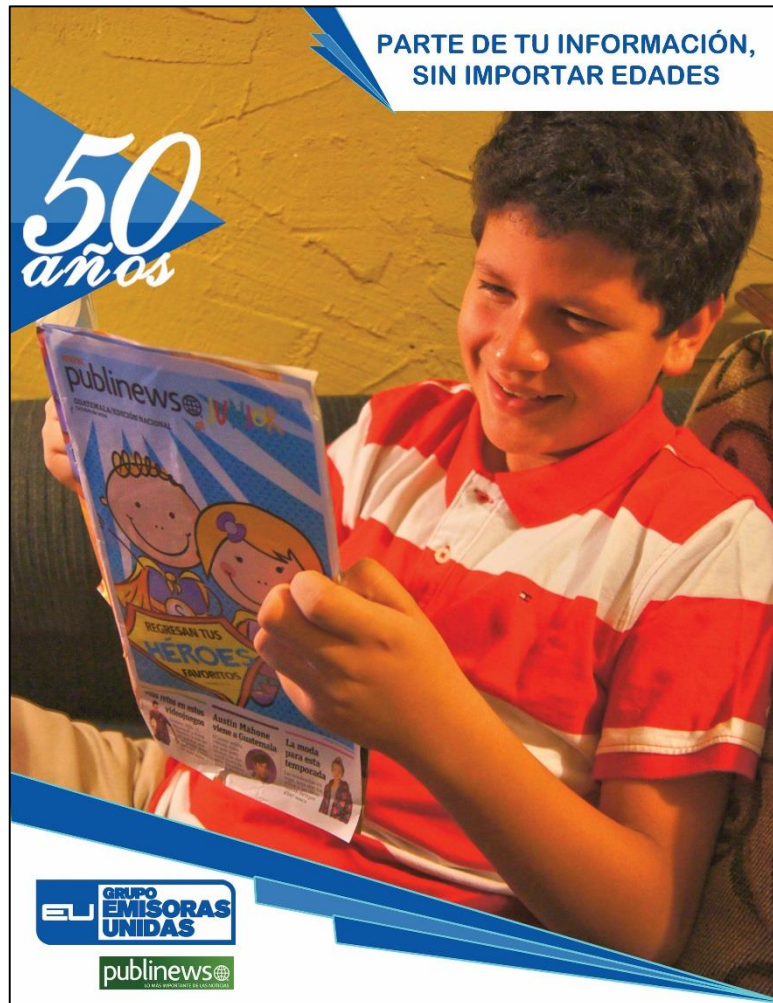
Descripción:

En la segunda etapa de material publicitario se manejarán tendencias similares a la primera pero introduciendo la parte emocional, con un conjunto de piezas fotográficas que transmitirán este mensaje. A su vez un texto y el uso de los logotipos relacionados al medio que transmite el sentimiento. Como una etapa de transición entre la primera y tercera fase, utilizara perimetrales y vallas publicitarias como espacio de promoción.



Descripción:

En la tercera y última fase se recurrirá a la estrategia utilizada en la segunda fase, siempre con el sentimentalismo como base y siendo este ligado a los medios que dan ese sentimiento por medio de la colocación de los logotipos correspondientes. En este se colocarán por medio de mupis, vallas, volantes y banners.



Descripción:

En esta pieza de material publicitario se busca demostrar que los clientes y consumidores de Grupo Emisoras Unidas pertenecen a todo tipo de edad y que hay espacios dedicados también a ellos.



Mejora seguridad, pero aún no la transparencia

Ejecutivo. El lunes se cumple un año de la gestión de Otto Pérez, analistas contrastan efectos positivos y negativos, se destaca la reducción de homicidios, aunque hay retos pendientes

El presidente Otto Pérez coincide en hacer un año al mundo de Guatemala. En esta ocasión con la seguridad sobre la cual los analistas...

130 MIL 947

EMISORAS UNIDAS

YOSI

ATMÓSFERA

KISS FM 97.7

ROBUSTERO

publinews

IMAGENES URBANAS

VH1

nicolodeon

La banda de la Unidad Nacional de la Esperanza (UNE)...

Se puede resaltar la baja que...

Entre las primeras acciones...

Guarda cada día...

El mandato de detención...

Comisión de la provincia...

Comunicación...

El jefe del CEA explica que la importancia por tener otros 14 meses de...

La ley que a la vez se aprueba...

El jefe de la Unidad Nacional...

El jefe de la Unidad Nacional...

El jefe de la Unidad Nacional...

Los hechos delictivos...

El director del Grupo de...

El director del Grupo de...

El director del Grupo de...

Mejora seguridad, pero aún no la transparencia

Ejecutivo. El lunes se cumple un año de la gestión de Otto Pérez, analistas contrastan efectos positivos y negativos, se destaca la reducción de homicidios, aunque hay retos pendientes

El presidente Otto Pérez coincide en hacer un año al mundo de Guatemala. En esta ocasión con la seguridad sobre la cual los analistas...

30 años

PARTE DE TU VIDA

Abelardo Medina, líder de la...

El director del Grupo de...

El director del Grupo de...

El director del Grupo de...

Los hechos delictivos...

El director del Grupo de...

El director del Grupo de...

El director del Grupo de...

Descripción:

En esta pieza de material publicitario se busca llamar la atención del consumidor con un material de manera creativa, implementándolo en el diario Publinews.



Descripción:

En esta pieza, como en varias de las anteriores, se busca identificar a las personas del área metropolitana que se movilizan todos los días y obtienen el diario Publinews de manera gratuita, para enseñar que GEU es parte de su vida.

A decorative border made of thick blue lines. It features a central octagonal shape with a smaller octagon inside it. The lines are interconnected to form a complex, symmetrical pattern. The top and bottom parts of the border have a more intricate, interlocking design, while the sides are simpler vertical lines with small inward-pointing angles at the top and bottom.

CAPÍTULO 10



PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.

Para la elaboración del material publicitario fue necesaria la recopilación de información sobre el conocimiento que el grupo objetivo tenía de Grupo Emisoras Unidas y su 50 aniversario, para esto se realizó una encuesta previa, la que se hizo uso de 2 semanas, 3 días a la semana.

Para la tabulación de los datos obtenidos, con la encuesta se hizo uso de 1 semana en la que se emplearon 3 días de la misma.

Para el proceso de diseño del material publicitario se realizaron procesos de bocetaje que se lograron encontrar con las necesidades del cliente, para esto se usaron 4 semanas de trabajo con 5 días de cada una. Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio cuenta con una base de Q. 25.00 por hora trabajada, el precio total por cada hora de la realización del material publicitario es de: Q5800.00.

10.2 Plan de costos de producción.

Para la digitalización de bocetos, el proceso de validación y presentación de material publicitario finalizado se utilizaron 5 semanas de trabajo y se emplearon 5 días por cada semana, 8 horas al día, tomando como referencia siempre que un diseñador gráfico cuenta con una base de Q25.00 por cada hora de trabajo. El precio completo del desarrollo del material publicitario es de Q5000.00

10.3 Plan de costos de reproducción.


La cantidad de material publicitario a distribuirse en base al área metropolitana es de 10 vallas publicitarias, 8 Perimetrales, 25 mupis. Además se utilizaran 3 espacios distintos dentro de cada copia del diario Publinews en ediciones del día lunes, miércoles y viernes (1 media página y un arte creativo). Las medidas a utilizarse en vallas serán de 800 cm x 600 cm, en perimetrales se usarán medidas de 500 cm x 100 cm y en mupis de 1.50 mts x 1.00 mt con un precio de \$360 por mupi, \$450 por perimetral y \$2500 por valla dando un total de Q4,819,200.00. Pero estas al ser manejadas por Grupo Imágenes Urbanas, que es parte del grupo no tendrán ningún costo ya que se maneja un beneficio mutuo.

10.4 Plan de costos de distribución.

Las distribuciones del material gráfico en vallas, perimetrales, mupis y periódicos no tendrán ningún costo, ya que serán distribuidas por la misma empresa (Grupo Imágenes Urbanas y Publinews) y serán colocadas por su personal en los distintos puntos de la ciudad.

10.5 Cuadro resumen.

10.1 Plan de Costos de Elaboración	Q5,800.00
10.2 Plan de Costos de Producción	Q5,000.00
10.3 Plan de Costos de Reproducción	Q4,819,200.00
10.4 Plan de Costos de Distribución	Q0.00
Total	Q4,830,000.00

A decorative border made of thick blue lines. It features a central octagonal shape with four-pointed stars at the top and bottom, and vertical lines on the left and right sides.

CAPÍTULO 11

A decorative separator consisting of a horizontal line with a small trapezoidal shape in the center.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES


Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se realizó con éxito la creación de material publicitario para anunciar el 50 aniversario de Grupo Emisoras Unidas a clientes reales y potenciales.
- Se investigó sobre temas referentes a la creación de material publicitario para la elaboración de la publicidad de Grupo Emisoras Unidas.
- Se recopiló información a través de una encuesta sobre la percepción que los habitantes de la ciudad capital tienen del Grupo Emisoras Unidas.
- Se determinaron las piezas y los medios publicitarios que funcionarían para anunciar el 50 aniversario de Grupo Emisoras Unidas.
- Se ilustraron a través de sesiones fotográficas los sentimientos para respaldar el mensaje que se quería brindar en el material publicitario.

11.2 Recomendaciones

- Grupo Emisoras Unidas debe mantener una tendencia en realizar material publicitario para anunciarse como grupo, así aumentar la cantidad de población que tenga conocimiento de esto.
- Se determina hacer uso de material publicitario para desarrollo de campañas complejas y avanzadas.
- Incentivar a la creación de piezas fotográficas, material publicitario y realización de una comunicación corporativa, para que los miembros y colaboradores del Grupo estén al tanto de las mismas campañas.
- Crear unificación entre los logotipos tanto de Grupo Emisoras Unidas como el de Emisoras Unidas, ya que este último es mayor referente y al hacer una unificación, el grupo puede obtener mayor auge.
- Conservar tendencias fotográficas que transmitan emociones para futuras campañas, mismas con base al sentimentalismo.

A decorative border made of thick blue lines. It features a central octagonal shape with a complex, interlocking geometric pattern. The pattern consists of horizontal and vertical lines that cross and overlap to form a series of diamond and rectangular shapes. The border is symmetrical and frames the central text.

CAPÍTULO 12

A decorative separator consisting of a horizontal blue line with a small, stylized geometric shape (resembling a trapezoid or a small pyramid) centered above it.

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento General

BOCETAJE

SOFTWARES

Ai ID Ps

COMUNICACIÓN

Fueron fundamentales en el desarrollo tanto del proyecto como en toda la carrera ya que estos 2 eran las bases que venían a formarnos profesionalmente, con varias otras materias las cuales fueron los bloques que formaron esta estructura estudiantil que nos ha llevado a lo largo de estos 4 años, la comunicación brindó la pieza clave para poder transmitir así como el diseño la fuerza para dar un mensaje visualmente agradable. A lo largo de estos 4 años de carrera uno se puede dar cuenta que la Comunicación va de la mano con el Diseño y viceversa, son fundamentales las 2 para poder dar un mensaje claro y conciso a los consumidores, clientes y público en general.

DISEÑO

VISUALIZACIÓN

Este fue uno de los principales estándares de aprendizaje a lo largo de esta carrera y que me sirvió durante los cuatro años a mejorar mi técnica ya que en un principio me costaba bastante desarrollar una presentación fundamental.

FOTOGRAFÍA

Fue parte fundamental en la carrera ya que con la fotografía se puede comunicar un mensaje por medio de momentos y situaciones captadas, además que en el desarrollo de este proyecto fue una de las partes más importantes.

EL SOFTWARE FUE UNA PARTE MUY FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO Y DE LA CARRERA YA QUE EN UNA ERA DIGITAL COMO LA QUE ESTAMOS VIVIENDO ACTUALMENTE ES NECESARIO EL CONOCIMIENTO DE TODOS ESTOS PROGRAMAS Y APLICACIONES PARA PODER SEGUIR PROGRESANDO CON EL MUNDO EN GENERAL.

A decorative border made of thick blue lines. It features a central octagonal shape with a complex, interlocking geometric pattern. The pattern consists of horizontal and vertical lines that cross and overlap to form a series of diamond and rectangular shapes, creating a lattice-like structure.

CAPÍTULO 13



REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.2 Referencias en documentos electrónicos:

- *Buenas Tareas*. (2014). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/>.
- *Cientec*. (2014). Obtenido de <http://www.cientec.or.cr/>.
- *DBpedia*. (2014). Obtenido de <http://es-la.dbpedia.org/>.
- *Defnincion*. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/>.
- *Monografias*. (2014). Obtenido de www.monografias.com.
- *RAE*. (2014). Obtenido de <http://buscon.rae.es/>.
- *The Free Dictionary*. (s.f.). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/>.
- *The Free Dictionary*. (2014). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/>.
- *Wordreference*. (2014). Obtenido de <http://www.wordreference.com/es/>.

13.1 Referencias en documentos físicos:

- Barquín, J. N. (2004). *Generos Literarios y Periodisticos*. Mexico: Universidad Autonoma de Nayarit.
- Carrillo, P. M. (2007). *Fotografia*. Mexico D.F.: Escuela Nacional de Artes Plasticas.

- Dunphy, G. (2010). *Encyclopedia of the Medieval Chronicle*. Leiden: BRILL.
- Gabucio, F. C. (2005). *Psicología del Pensamiento*. Barcelona: UOC.
- Gonzales, M. A. (2014). *Manual de Publicidad*. Madrid: Graficas Dehon.
- Lyons, J. (1997). *Semántica Lingüística*. Barcelona: Book Print.
- Mollá, A. D. (2006). *Comportamiento Del Consumidor*. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias y definiciones de Marketing*. Madrid: Graficas Dehon.
- Pinel, J. L. (2006). *Ensayo General Sobre la Comunicación*. Barcelona: Paidós Ibericas S.A.
- Touron, B. (2002). *Deontología, Función Social y Responsabilidad Social*. Madrid: Universidad C. de Madrid.



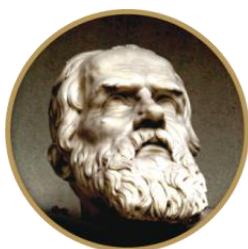
CAPÍTULO 14



ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Instrumento de Validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

**Proyecto de
Tesis**

Licenciatura en
comunicación y
diseño

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

Encuesta de validación de proyecto

DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA ANUNCIAR EL 50 ANIVERSARIO DE GRUPO EMISORAS UNIDAS DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES GUATEMALA, GUATEMALA.

El Grupo Emisoras Unidas de Guatemala como su nombre lo indica es una empresa guatemalteca, la cual es un grupo de medios de comunicación que incluye: Radio, Televisión, Periódico, Vallas, Mupis, Internet, entre otros. Surgida el 15 de Octubre en el año 1964 y actualmente posicionada como el grupo de medios más grande e importante de Guatemala, con un alcance de 5,9 millones de personas y en sus asociados 12 importantes marcas de medios (Publinews, Emisoras Unidas, Fabuestereo, Atmosfera, Kiss FM, La Grande, YoSi Sideral, Grupo Imágenes Urbanas, MTV, VH1, Nickelodeon y EU Digital).

Se analizó y detecto que Grupo Emisoras Unidas a pesar de la solidez de sus miembros por separado no es totalmente reconocido como un Grupo de medios por la población, debido a que no ha tenido la oportunidad de mostrarse como tal.

Como solución ante esto se planteó la realización de material gráfico para promocionar ante clientes reales y potenciales, todo lo que conlleva Grupo Emisoras Unidas aprovechando la víspera de su 50 aniversario.

INSTRUCCIONES:

Como conclusión ante lo leído con anterioridad, visualice el material gráfico que el comunicador diseñador le mostrara y responda las siguientes preguntas para validación del mismo.

Parte Objetiva:

- 1) ¿Considera que es necesario el diseño de un material publicitario para anunciar al Grupo Emisoras Unidas durante su 50 aniversario ante clientes reales y potenciales?

a. Sí b. No

- 2) ¿Considera que es necesario la investigación de temas referentes a la creación de material publicitario para elaborar la publicidad del Grupo Emisoras Unidas?

a. Sí b. No

- 3) ¿Considera necesario recopilar información mediante una encuesta previa a la realización de este proyecto, acerca de la percepción que se tiene sobre Grupo Emisoras Unidas?

a. Sí b. No

- 4) ¿Considera necesario determinar las piezas y medios publicitarios para anunciar el 50 aniversario de Grupo Emisoras Unidas?

a. Sí b. No

- 5) ¿Considera necesario Ilustrar sentimientos a través de fotografías para apoyar el mensaje en el material publicitario?

a. Sí b. No

Parte Semiológica:

6) ¿Considera los elementos visuales del material publicitario apropiados al grupo objetivo del grupo Emisoras Unidas?

b) Apropiado b) Poco Apropiado c) Nada Apropiado

7) ¿Los colores utilizados son los apropiados al grupo objetivo del grupo Emisoras Unidas en el material publicitario?

b) Apropiado b) Poco Apropiado c) Nada Apropiado

8) ¿Considera que el material publicitario es?

b) Emotivo b) Poco Emotivo c) Nada Emotivo

9) ¿Considera apropiada la diagramación en el material publicitario acorde al grupo objetivo del grupo Emisoras Unidas?

b) Apropiado b) Poco Apropiado c) Nada Apropiado

10) ¿Considera apropiadas al grupo objetivo del grupo Emisoras Unidas las fotografías utilizadas en el material publicitario?

b) Apropiado b) Poco Apropiado c) Nada Apropiado

Parte Operativa:

- 11) ¿Considera que la cantidad de material publicitario es?
a) Apropiado b) Poco Apropiado c) Nada Apropiado
- 12) ¿Considera que las fotografías del material publicitario son?
a) Apropiadadas b) Poco Apropiadadas c) Nada Apropiadadas
- 13) ¿Considera que la integración de marcas asociadas a Grupo Emisoras Unidas en el material publicitario?
a) Ordenada b) Poco ordenada c) Nada ordenada
- 14) ¿Considera que la utilización de material publicitario horizontal es?
a) Llamativa b) Poco llamativa c) Nada llamativa
- 15) ¿Considera que la utilización de material publicitario vertical es?
a) Llamativa b) Poco llamativa c) Nada llamativa

14.2 Tabla de Resultados

PARTE OBJETIVA

<i>Pregunta No.1</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje(%)</i>	
	Sí	No	Sí	No
<i>Expertos</i>	5	0	8.92%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	1.78%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>89.28%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	56		100%	

<i>Pregunta No.2</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje(%)</i>	
	Sí	No	Sí	No
<i>Expertos</i>	5	0	8.92%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	1.78%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>49</u>	<u>1</u>	<u>87.5%</u>	<u>1.78%</u>
<i>Totales</i>	56		98.2%	1.78%

<i>Pregunta No.3</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje(%)</i>	
	Sí	No	Sí	No
<i>Expertos</i>	5	0	8.92%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	1.78%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>49</u>	<u>1</u>	<u>87.5%</u>	<u>1.78%</u>
<i>Totales</i>	56		98.2%	1.78%

<i>Pregunta No.4</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje(%)</i>	
	Sí	No	Sí	No
<i>Expertos</i>	5	0	8.92%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	1.78%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>89.28%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	56		100%	

<i>Pregunta No.5</i>	<i>Alternativas</i>		<i>Porcentaje(%)</i>	
	Sí	No	Sí	No
<i>Expertos</i>	5	0	8.92%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	1.78%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>89.28%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	56		100%	

PARTE SEMIOLOGICA

Pregunta No.6	Alternativas			Porcentaje (%)		
	Apropiados	Poco ap.	Nada ap.	Apropiados	Poco ap.	Nada ap.
Expertos	5	0	0	8.92%	0%	0%
Clientes	1	0	0	1.78%	0%	0%
Grupo objetivo	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>89.28%</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>
Totales	56			100%		

Pregunta No.7	Alternativas			Porcentaje (%)		
	Apropiados	Poco ap.	Nada ap.	Apropiados	Poco ap.	Nada ap.
Expertos	5	0	0	8.92%	0%	0%
Clientes	0	1	0	0%	1.78%	0%
Grupo objetivo	<u>47</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>83.92%</u>	<u>5.35%</u>	<u>0%</u>
Totales	52	4		92.84%	7.13%	

Pregunta No.8	Alternativas			Porcentaje (%)		
	Emot.	Poco Emot.	Nada Emot.	Emot.	Poco Emot.	Nada Emot.
Expertos	5	0	0	8.92%	0%	0%
Clientes	1	0	0	1.78%	0%	0%
Grupo objetivo	<u>47</u>	<u>3</u>	<u>0</u>	<u>83.92%</u>	<u>5.35%</u>	<u>0%</u>
Totales	53	3		94.62%	5.35%	

Pregunta No.9	Alternativas			Porcentaje(%)		
	Apropiados	Poco ap.	Nada ap.	Apropiados	Poco ap.	Nada ap.
Expertos	5	0	0	8.92%	0%	0%
Clientes	0	1	0	0%	1.78%	0%
Grupo objetivo	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>89.28%</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>
Totales	55	1		98.2%	1.78%	

Pregunta No.10	Alternativas			Porcentaje(%)		
	Apropiados	Poco ap.	Nada ap.	Apropiados	Poco ap.	Nada ap.
Expertos	5	0	0	8.92%	0%	0%
Clientes	1	0	0	1.78%	0%	0%
Grupo objetivo	<u>45</u>	<u>5</u>	<u>0</u>	<u>80.35%</u>	<u>8.92%</u>	<u>0%</u>
Totales	51	5		91.05%	8.92%	

PARTE OPERATIVA*Pregunta No.11*

	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje(%)</i>		
	Apropiados	Poco ap.	Nada ap.	Apropiados	Poco ap.	Nada ap.
<i>Expertos</i>	5	0	0	8.92%	0%	0%
<i>Clientes</i>	0	1	0	0%	1.78%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>89.28%</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	55	1		98.2%	1.78%	

Pregunta No.12

	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje(%)</i>		
	Apropiados	Poco ap.	Nada ap.	Apropiados	Poco ap.	Nada ap.
<i>Expertos</i>	5	0	0	8.92%	0%	0%
<i>Clientes</i>	0	1	0	0%	1.78%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>89.28%</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	55	1		98.2%	1.78%	

Pregunta No.13

	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje(%)</i>		
	Apropiados	Poco ap.	Nada ap.	Apropiados	Poco ap.	Nada ap.
<i>Expertos</i>	5	0	0	8.92%	0%	0%
<i>Clientes</i>	0	1	0	0%	1.78%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>49</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>87.05%</u>	<u>1.78%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	54	2		92.60%	3.56%	

Pregunta No.14

	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje(%)</i>		
	Llamativo	Poco Ilm.	Nada Ilm.	Llamativo	Poco Ilm.	Nada Ilm.
<i>Expertos</i>	5	0	0	8.92%	0%	0%
<i>Clientes</i>	1	0	0	1.78%	0%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>50</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>89.28%</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	56			100%		

Pregunta No.15

	<i>Alternativas</i>			<i>Porcentaje(%)</i>		
	Llamativo	Poco Ilm.	Nada Ilm.	Llamativo	Poco Ilm.	Nada Ilm.
<i>Expertos</i>	4	1	0	7.14%	1.78%	0%
<i>Clientes</i>	0	1	0	0%	1.78%	0%
<i>Grupo objetivo</i>	<u>44</u>	<u>6</u>	<u>0</u>	<u>78.57%</u>	<u>10.71%</u>	<u>0%</u>
<i>Totales</i>	48	8		85.71%	14.24%	

14.3 Cotizaciones

Cotización 1



Mantas vinílicas - Adhesivos - Rótulos - Imprenta - Serigrafía - Bordados - Asesoría de Imagen

Guatemala 14 de Noviembre del 2014

Señor:
Esteban Mansilla
Presente

Es un gusto el poder saludarle y presentarle la siguiente cotización

Cantidad	Medidas	Descripción	Precio unidad	Total
10	800 cm. x 300 cm.	Adhesivos full color, desplegables tipo valla publicitaria.	Q 4,500,00	Q 45,000,00
25	1.50 mts. x 1.00 mt.	Rotulos tipo mupi, full color.	Q 700,00	Q 17,500,00

Nota:
Tiempo de entrega: 5-15 días
Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contarentrega

Alejandra de Sandoval
Asesora e impulsadora de imagen y Publicidad
Teléfono móvil: 5690-8264

CLIENTE ESTEBAN MANSILLA

		PRECIO
25	Mupis	\$ 360 c/u
10	Perimetrales	\$ 360 c/u
10	Vallas	\$ 2,500 c/u
Los tres materiales se tomaron por catorcena.		
TOTAL		\$ 216,000

EMPRESAS AUTORIZADAS PARA IMPRESIÓN DE CARTELERIA
 AIR BRUSH
 45 Calle 15-29, Zona 12
 Teléfono: 2423-2600
 Hans Schnoor

14.4 Fotografías de Encuestados

Cliente

- Mario López (Asistente María Fernanda Lucero), validando.



Expertos

- Lic. Marlon Borrayo, validando



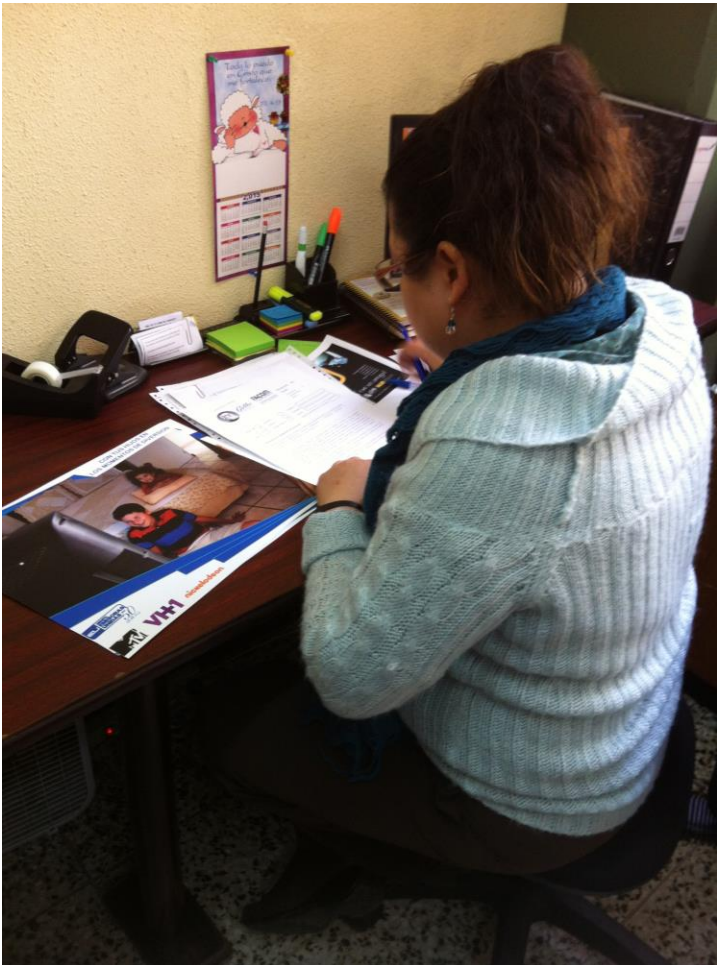
- Lic. Manuel Monroy, validando.



- Lic. María Aguilar, validando.



- Lic. Wendy Franco, validando.



Grupo Objetivo

- Claudia González, validando.



- Francisco González, validando.



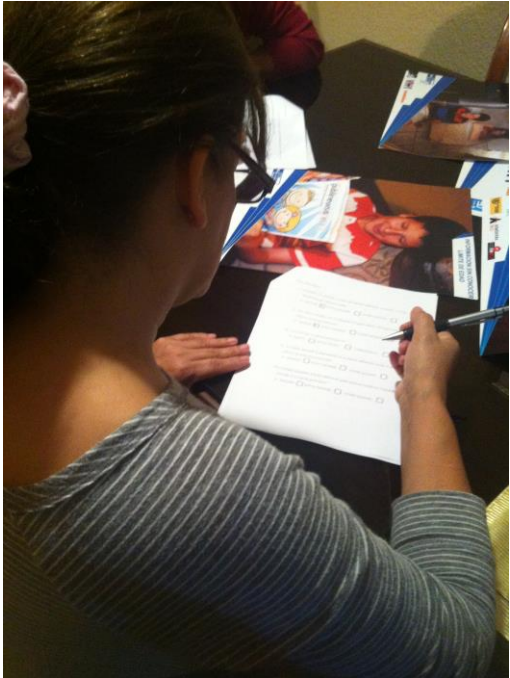
- Carlos González, validando.



- Iris Mayorga, validando.



- Patricia Morales, validando.



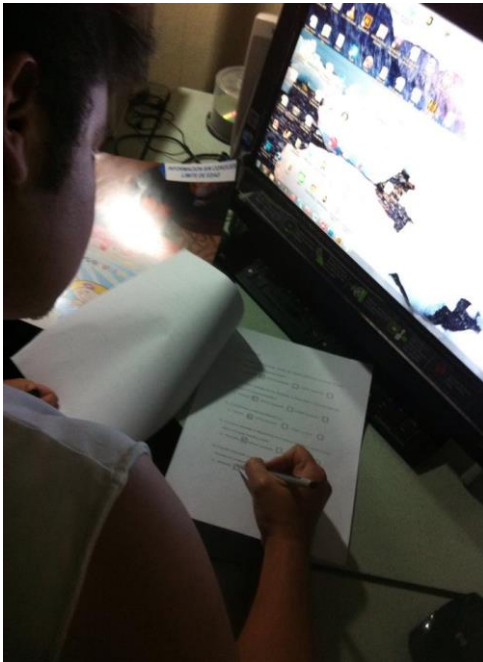
- Nery Carrillo, validando.



- Carmelina Pérez, validando.



- Félix Rivera, validando.



Fotografías utilizadas en el proyecto.



Niño Leyendo revista.



Niño leyendo revista.



Niños viendo la televisión.



Hombres, escuchando partido de fútbol.



Niños viendo la televisión.

Logotipos proporcionados por Grupo Emisoras Unidas:

