

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**Diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de SALAS OLYMPIA de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way para los clientes reales y potenciales.**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

**Jose David del Cid Morales  
08001493**

**Para optar al título de:**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

**Nueva Guatemala de la Asunción, 2016**



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 08 de junio 2016

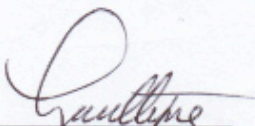
**Lic. Leizer Kachler**  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER LA NUEVA LÍNEA DE SALAS OLYMPIA DE LAS CADENAS DE TIENDAS ELEKTRA Y AGENCIAS WAY PARA LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentado por el estudiante: José David del Cid Morales, con número de carné: 08001493, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
Licda. Lissette Pérez  
Asesora



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2016

**Señor:**  
**José David del Cid Morales**  
**Presente**

Estimado Señor del Cid:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER LA NUEVA LÍNEA DE SALAS OLYMPIA DE LAS CADENAS DE TIENDAS ELEKTRA Y AGENCIAS WAY PARA LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, GUATEMALA, GUATEMALA 2016**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala 22 de abril de 2016

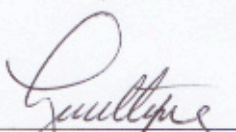
Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER LA NUEVA  
LÍNEA DE SALAS OLYMPIA DE LAS CADENAS DE TIENDAS ELEKTRA Y  
AGENCIAS WAY PARA LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES,  
GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez  
sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
José David del Cid Morales  
08001493

  
Licda. Lissette Pérez  
Asesora



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 17 de junio de 2016

Señor  
José David del Cid Morales  
Presente

Estimado Señor del Cid:

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

Lic. Leizer Kachler  
Decano



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 14 de octubre de 2016

**Señor:**  
**José David del Cid Morales**  
**Presente**

Estimado Señor del Cid:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER LA NUEVA LÍNEA DE SALAS OLYMPIA DE LAS CADENAS DE TIENDAS ELEKTRA Y AGENCIAS WAY PARA LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, GUATEMALA, GUATEMALA 2016**. Presentado por el estudiante: José David del Cid 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 Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 11 de octubre de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

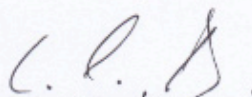
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER LA NUEVA LÍNEA DE SALAS OLYMPIA DE LAS CADENAS DE TIENDAS ELEKTRA Y AGENCIAS WAY PARA LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES***, del estudiante José David del Cid 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

AUTORIDADES UNIVERSIDAD GALILEO

Rector.

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora general

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.



## Resumen

Grupo Diveco no posee materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way para los clientes reales y potenciales, esto debido al poco tiempo que se tenía entre la producción de las mismas y las fechas de inicio de ventas dentro de los establecimientos anteriormente mencionados. Como consecuencia existe falta de información tanto a los vendedores, como también al objetivo principal y primordial que son los clientes reales y potenciales, así como al consumidor en general que visita los puntos de venta. Por tal motivo, Grupo Diveco ha dado prioridad a la implementación de la comunicación entre las partes por medio del diseño gráfico, indispensable para estas situaciones por medio de diferentes materiales impresos, para informar a las personas.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way, para los clientes reales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por los clientes reales y potenciales dentro de un segmento C-, C y C+ quienes poseen entre niveles de educación primaria, básica y superior, comprendida en su mayoría de hombres y mujeres de 20 a 70 años de edad entre otros, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se logró realizar el diseño de materiales impresos (trifoliar y Backs

POP), para dar a conocer los nuevos producto de salas que la marca Olympia está lanzando desde este año apoyada por su origen, Grupo Diveco.

\* Se recomienda que lo trifoliales impresos para dar a conocer las nuevas Salas Olympia, estén disponibles con facilidad para los clientes reales y potenciales como un materiales informativo y de soporte que favorezca la venta de dicho producto. También se solicita el buen uso de los materiales POP backs para una rápida vista dentro de un punto importante de las tiendas que logre captar de forma inmediata la atención de los clientes, para que de esta forma se logre la obtención de mayores ingresos por los mismos y el incremento de esta área dentro de la empresa.

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

# Índice

<b>Capítulo I:</b>	<b>Páginas:</b>
1.1 Introducción.	1 - 5
 <b>Capítulo II: Problemática.</b>	
2.1 Contexto.	7 - 8
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.	8 - 9
2.3 Justificación	9
2.3.1 Magnitud.	9 - 10
2.3.2 Trascendencia	10
2.3.3 Vulnerabilidad	10
2.3.4 Factibilidad	11
2.3.4.1 Recursos Humanos	11
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	11
2.3.4.3 Recursos Económicos	11 - 12
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	12
 <b>Capítulo III: Objetivos de diseño.</b>	
3.1. Objetivo general	14
3.2. Objetivos específicos	14 - 15

<b>Capítulo IV: Marco de referencia.</b>	<b>Páginas:</b>
4.1 Información general del cliente.	17 - 22
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo.</b>	
5.1 Perfil geográfico.	24
5.2 Perfil demográfico.	24 - 25
5.3 Perfil psicográfico.	25 - 26
5.4 Perfil conductual.	26
<b>Capítulo VI: Marco teórico.</b>	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	28 - 34
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.	35 - 39
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.	39 - 52
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.</b>	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.	54 - 59
7.2 Conceptualización.	59
7.2.1 Método.	59 - 61
7.2.2 Definición del concepto.	62
7.3 Bocetaje.	63 - 83
7.4 Propuesta preliminar.	84 - 102

	<b>Páginas:</b>
<b>Capítulo VIII: Validación técnica.</b>	
8.1 Población y muestreo.	104 - 109
8.2 Método e Instrumentos.	110 - 115
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.	116 - 125
8.4 Cambios en base a los resultados.	126 - 131
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.</b>	133 - 139
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.</b>	
10.1 Plan de costos de elaboración.	141 - 142
10.2 Plan de costos de producción.	143
10.3 Plan de costos de reproducción.	143 - 144
10.4 Plan de costos de distribución.	144
10.5 Cuadro resumen.	144
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.</b>	
11.1 Conclusiones.	146 - 147
11.2 Recomendaciones.	147 - 148
<b>Capítulo XII: Conocimiento general.</b>	150
<b>Capítulo XIII: Referencias.</b>	152 - 157
<b>Capítulo XIV: Anexos.</b>	159 - 171

# Capítulo I

Introducción

## Capítulo I:

### 1.1 Introducción

La empresa Grupo Diveco es una organización ubicada dentro del Municipio de Mixco, más específicamente en la Colonia El Rosario perteneciente a la zona 3 de dicho lugar. De inicio, para la mayoría, mencionar Grupo Diveco tal vez no les suene familiar ni mucho menos conocido, pero todo cambia al nombrar a su marca insignia, Camas Olympia, una marca nacional que lleva más de cuatro décadas sirviendo al confort y buen descanso de los guatemaltecos, generación tras generación. Sus actividades consisten en la venta de camas (sistemas de descanso como se les llama internamente) tanto a nivel nacional, como también centroamericano. Tiene grandes ventas en países como Costa Rica donde hay una extensión de la empresa, Honduras donde también se cuenta con la empresa establecida en Tegucigalpa, así como la segunda fábrica de camas, apoyando de esta forma a una mejor distribución del producto dentro de Centroamérica. Lo completan Nicaragua, El Salvador y próximamente dentro de territorio panameño, haciendo de Grupo Diveco un pionero dentro de la venta / consumo de camas. Cabe mencionar que independientemente de la marca Olympia, también cuenta con las licencias y derechos de marcas reconocidas a nivel mundial como son Camas Serta, Therapedic Comfort, King Koil que brindan un salto de calidad y referencia dentro de este mercado.

Desde el año 2014 se viene trabajando sobre el nuevo proyecto para la marca Olympia, teniendo el renombre, respaldo y calidad que ha caracterizado a sus camas durante todos estos años. Se ha tomado la decisión de lanzar al mercado Salas Olympia, que ya cuentan desde hace algunos



meses con una fábrica de la más alta calidad dentro del complejo de bodegas de Mixco Norte y con los responsables de su distribución y venta en las manos de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way, en Grupo Diveco. Se tiene claro que el crecimiento y desarrollo de la empresa va acompañado de nuevos retos por lograr. Asimismo, la empresa no cuenta con el suficiente material publicitario para dar a conocer el nuevo producto, por lo que se ha tomado como prioridad el apoyarse en el diseño gráfico para crear tanto la nueva línea gráfica que tendrán las Salas Olympia como también piezas de apoyo informativo como trifoliales y materiales POP para publicidad en interiores.

En respuesta al problema mencionado y con el apoyo y ayuda de la comunicación y el diseño gráfico, se presenta el siguiente proyecto de tesis titulado: "Diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way para los clientes reales y potenciales."

Como parte de su ejecución, se comprenderá como primer paso la recaudación de información y datos de los elementos y tecnologías que se utilizarán para la realización de cada sala física. En segundo punto verificar qué colores y línea gráfica utilizar para separar la marca Salas, con la ya conocida Camas, sin perder esa fuerza y soporte que brinda la marca independiente Olympia.

Como todo proyecto científico y de investigación las ciencias que lo respaldarán serán: Psicología del Consumidor, Sociología, Psicología del Color, y tendencias relacionadas con el consumo de camas a nivel nacional.

El objetivo general es el siguiente: "Diseñar materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way para los clientes reales y potenciales." Dicho trabajo de investigación se enfoca hacia lo cuanti y cualitativo, para tener mejor visión del proyecto:

El enfoque cuantitativo se dará para verificar los resultados obtenidos por medio de una serie de preguntas realizadas al cliente directamente, así como también al grupo objetivo del interés del proyecto.

El enfoque cualitativo examinará qué nivel de importancia y apoyo brindará el material informativo en lo que se refiere a la adecuada interpretación y entendimiento de toda la información e imagen en general.

El adecuado desarrollo del proyecto está unido a la distribución del diseño por medio de bocetaje, propuestas iniciales y detalles finales que darán como resultado un material impreso de alta calidad.

La forma de utilizar la validación descrita en el enfoque cuantitativo se aplicará a la Licenciada Claudia Mendoza, así como al grupo de personas que conforman el área de mercadeo y personas del grupo objetivo comprendidas entre C-, C+ y C.

Lo primordial es la necesidad de la población, que considera necesario la utilización de material

impreso de fácil obtención y lectura para comprender todo lo relacionado con el producto que les interesa, en este caso las Salas Olympia.

Como resultado de dicha investigación de consultas, los términos generales fueron positivos y dieron su visto bueno al proyecto validado, se dió paso a las siguientes conclusiones:

Es primordial y necesario la creación y diseño de materiales impresos para dar a conocer las nuevas Salas Olympia para las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way. Asimismo, es apoyado en la recolección de todos los datos importantes y relevantes sobre la constitución y beneficios que conllevaría adquirir una sala, al consolidar de esta forma el proyecto de tesis.

El logotipo juega un papel importante dentro del material gráfico, por lo que teniéndolo de antemano, se le dará mucha fuerza al tomar en cuenta que con llevar dentro de él la marca Olympia como tal, se reconocerá al instante por parte del grupo objetivo.

Se concluyó de igual forma la necesidad de tener dentro del material impreso, fotografías de cada línea de salas, algo básico y al mismo tiempo determinante a la hora de la compra / venta de los productos, así como también que incluya información muy precisa y directa que se pueda comprender al instante por parte del consumidor.

Con estos datos al momento de poner a disposición el material impreso hacia los clientes reales y potenciales, se espera contribuir al mayor y mejor entendimiento y conocimiento informativo de

qué beneficios y novedades posee cada línea de salas, admirar las colecciones de telas importadas, aprender sobre cada elemento de apoyo, beneficio y tecnología que tiene cada sillón, sentirse tranquilos de que tienen el respaldo de años de garantía asegurada, así como de provenir de una de las empresas más conocidas y queridas a nivel nacional, generación tras generación.

# Capítulo II

Problemática

## Capítulo II: Problemática

### Problemática

Al realizar el análisis de las necesidades del cliente, se observó que carece de un material de apoyo tanto informativo (para los vendedores) como publicitario (para los clientes reales y potenciales) para dar a conocer de forma más amplia, directa y concreta las nuevas salas y beneficios que la marca Olympia está lanzando al mercado durante este año en curso, así como todos esos datos relevantes que un vendedor necesita para ofrecer el producto con todas sus virtudes de por medio.

La empresa Grupo Diveco ha tenido la problemática de que por el poco tiempo disponible entre la producción de las salas y el convenio de fechas de venta con las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way, muchas de ellas salieron al mercado durante las primeras semanas sin previo aviso publicitario, es decir que los clientes podían conocer el nuevo producto solo si iban directamente a las tiendas antes mencionadas.

De lo contrario, la mayoría de las personas por no decir el 99% de ellas siguen conociendo a la marca Olympia como una que se dedica directamente al mercado de camas (sistemas de descanso). Se toma en cuenta que muchos de los clientes de las cadenas antes mencionadas llegan a las tiendas con diferentes intereses, ya sean electrodomésticos, celulares, línea blanca y demás, es necesariamente primordial contar con elementos de información y publicidad que den soporte, apoyo y fuerza a esta nueva línea de productos en busca de llamar la atención del consumidor tal y como se ha logrado con camas durante más de 40 años a nivel nacional.

Esta falta de promoción anticipada genera un problema de desconocimiento y desinterés dentro de los clientes y visitantes en general al no estar enterados de ante mano sobre Olympia en este nuevo campo. Esta situación obliga a dirigirse directamente al vendedor o encargado de la tienda el cual no cuenta con la información necesario para brindar el mejor servicio de calidad y atención, que es tan esencial dentro de un mercado tan competitivo como lo es el de muebles.

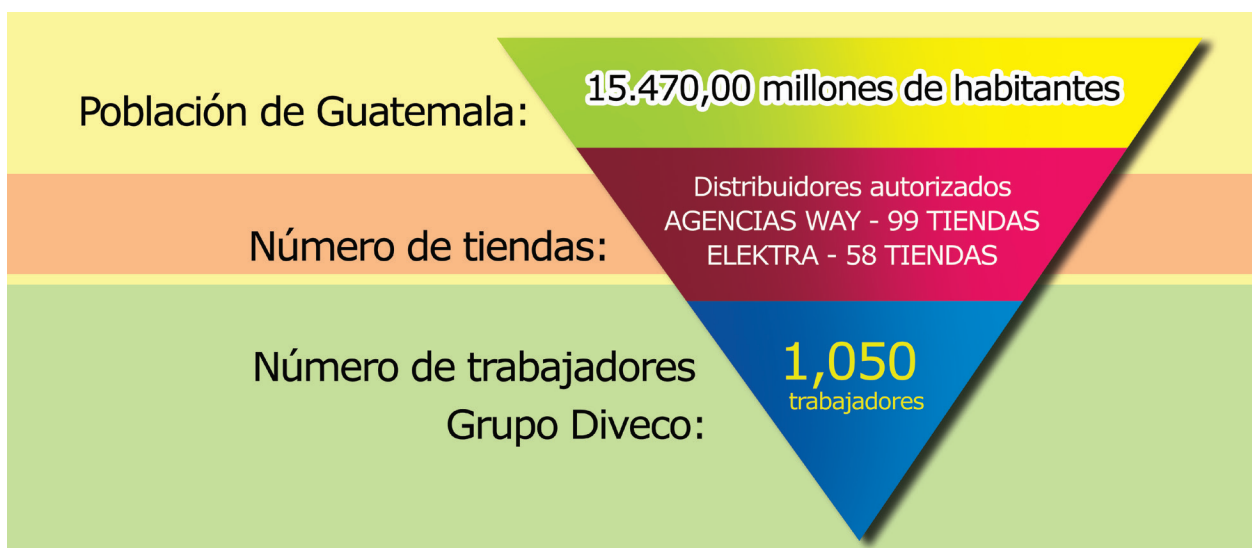
**2.1 Contexto:** Para resolver la problemática detectada, Grupo Diveco en una posición urgente, considera necesario la creación de materiales de apoyo, tanto para el vendedor como para el consumidor. En el se da a conocer los distintos modelos con los que cuenta cada línea de salas para las diferentes cadenas, como también de los elementos consistentes en su elaboración, sus garantías de usos y todos los beneficios que este nuevo producto traerá para la población guatemalteca y a través de un proceso de comunicación por medio del diseño gráfico con el que se alcanzarán estos objetivos que superan las expectativas planteadas inicialmente.

**2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:** Grupo Diveco no posee materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way para los clientes reales y potenciales, esto debido al poco tiempo que se tenía entre la producción de las mismas y las fechas de inicio de ventas dentro de los establecimientos anteriormente mencionados. Como consecuencia se da una falta de información tanto a los vendedores como también al objetivo principal y primordial que son los clientes reales y potenciales, así como al consumidor en general que visita los puntos de venta. Por tal motivo Grupo Diveco ha dado prioridad a la implementación de la comunicación entre las partes por

medio del diseño gráfico, indispensable para estas situaciones por medio de diferentes materiales impresos para informar a las personas.

**2.3. Justificación:** Los argumentos inicialmente comentados, le dan una importancia mayúscula a la problemática planteada, pues sustentan la necesidad de crear material publicitario para dar a conocer las nuevas Salas Olympia. Asimismo este proyecto está justificado por las variables: Magnitud, Trascendencia, Vulnerabilidad y Factibilidad.

**2.3.1. Magnitud:** Por el alcance de la marca Olympia, así como las cadenas de tiendas a las que van dirigidas las salas, este proyecto de graduación tiene una magnitud del 2% dentro de la población total de Guatemala, al tomar en cuenta la gráfica siguiente:





**2.3.2. Trascendencia:** La ausencia y falta de material publicitario e informativo adecuado causa una serie de molestias e incomodidades tanto para los vendedores como para los clientes pues Camas Olympia cuenta con un gran reconocimiento no acorde a la situación. Por tal motivo, los interesados tiene que recurrir a la única fuente de información que tienen disponible, en este caso el vendedor, quien no cuenta con la información necesaria y completa para brindarles el mejor servicio. Sin embargo, con la creación de materiales POP para publicidad y el trifoliar para clientes y vendedores, ambos se beneficiarán durante la conversación e información. Tendrán a la mano la información más importante sobre cada línea de salas, los diferentes colores y estilos de telas de cada una de ellas, sus medidas y garantías, así como también sus beneficios y tecnologías con las que están trabajadas, siempre bajo la marca Olympia que ya de por sí cuenta con la trayectoria, peso y experiencia necesaria para que el consumidor pueda confiar plenamente que se trata de un producto de calidad y respaldo en todos los sentidos.

**2.3.3. Vulnerabilidad:** Con la ayuda de la publicidad y el diseño gráfico se disminuirá la desinformación y la falta de interés de parte de los clientes y las personas que visitan la tienda en general.

Con el trifoliar informativo, tanto el cliente como el vendedor tendrán de primera mano y de forma directa y clara la información más sobresaliente sobre la sala de su interés, así como de los beneficios en caso de adquirirla. Por parte de los materiales POP (Backs) se tendrá un soporte extra al momento de llamar la atención de los clientes por medio de publicidad en el punto de venta.

**2.3.4. Factibilidad:** Si es factible la realización del "Diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way para los clientes reales y potenciales," ya que cuenta con el apoyo de Grupo Diveco y sobre todo del equipo de mercadeo comandado por la Licenciada Claudia Mendoza, quien se encargará de aprobar y dar su punto de vista en cada uno de los pasos de la creación de dicho material impreso.

Dicho trabajo también es viable, ya que Grupo Diveco cuenta con el soporte económico necesario para la realización del mismo, con un presupuesto total de Q 10,000.00 para la impresión de cientos de trifoliales y dos Mantas full color en tamaño de 3.65 x 2.90 metros.

Asimismo Grupo Diveco cuenta con el apoyo de las cadenas Elektra y Agencias Way para proporcionar un personal capacitado de comprender al 100% la información brindada para mejor servicio al cliente.

**2.3.4.1 Recursos Humanos:** Grupo Diveco cuenta con el equipo humano correcto con capacidad, experiencia, conocimiento y las habilidades para el adecuado manejo de los recursos y de esta forma desarrollar de una manera excelente las funciones que realizan dentro de la organización.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales:** Los encargados de la organización exhortan al personal a ayudar y brindar todo el apoyo e información necesaria para llevar a cabo este proyecto de graduación.

**2.3.4.3 Recursos Económicos:** Grupo Diveco cuenta en la actualidad con los recursos necesarios, para la realización de este proyecto, un monto de Q.10,000.00 y el profesional de la comunicación y el diseño. José del Cid donará la elaboración de dichos materiales por la cantidad de Q.3,500.00

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

# Capítulo III

Objetivos del diseño

## Capítulo III: Objetivos del diseño

### Definición del tema / Objetivos del diseño

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Realizar el diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia para las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way.	A través de material impreso, en este caso a realizarse por medio de dos trifoliales físicos con la información general de las salas y dos mantas promocionales para distribuirse dentro de las cadenas de tienda.	Para poder dar a conocer a toda la sociedad la incursión de la marca Olympia dentro de un nuevo campo de confort y descanso. En este caso salas, con la misma calidad y servicio que a caracterizado a la marca desde hace más de 40 años.	Para los clientes que han estado con la marca de generación en generación como también para los nuevos que están por venir y conocer la marca como una de las más sólidas no solo dentro de nuestro país sino también a nivel centroamericano.

**3.1 Objetivo general:** Diseñar materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way, para los clientes reales y potenciales.

#### 3.2 Objetivos específicos:

- Recopilar toda la información, conocimientos y tendencias de comunicación y diseño que enriquezcan dicho proyecto de graduación.
- Investigar acerca de los diferentes tipos de salas para que constituya un respaldo para el desarrollo de los materiales impresos de este proyecto de graduación.

- Desarrollar una línea gráfica moderna, innovadora, para mostrar de forma estética las nuevas Salas Olympia que se lanzarán al mercado.

# Capítulo IV

Marco de referencia

## **Capítulo IV: Marco de referencia**

### **4.1 Información general del cliente:**

#### **Nombre de la institución:**

Grupo Diveco s.a.

#### **Ubicación:**

48 Avenida 1-56 zona 3 de Mixco, Colonia el Rosario.

#### **Teléfono:**

2384-1000

#### **Dueños de la empresa / fundadores:**

Familia Dimitraquis / Nacionalidad griega

#### **Presentación:**

Grupo DIVECO nace en el año 1971 en la ciudad de Guatemala, Desde un inicio, en DIVECO, nos hemos guiado bajo altos estándares de calidad y gracias a ello, ganamos la confianza de las personas de la región y hemos obtenido como resultado ser la empresa más grande en fabricación de camas en Centroamérica.

#### **Historia:**

Grupo Diveco s.a. / Camas Olympia inicia en el año 1971 como una fábrica de esponja, produciendo masivamente planchas de esponjas de diferentes densidades y tamaños. En 1976



invierte por primera vez en maquinaria para la fabricación de camas, que le permite iniciarse en el mercado nacional de este producto. Innova constantemente con nueva tecnología de punta y en sistemas de descanso, hasta llegar a ser y mantenerse hasta el día de hoy, como la empresa más grande en fabricación de camas en Centroamérica, atendiendo cadenas de tiendas de alto prestigio.

Con su afán de innovar y también de implementar tecnología de punta, Camas Olympia introduce sus nuevos modelos Pillow Top y Double Pillow Top. Estos modelos se caracterizan por tener incorporado gruesas capas de enguatado extra en ambas o en una cara del colchón. En 1996, con la inquietud de ofrecer una cama realmente ortopédica, Camas Olympia adquirió la franquicia de la empresa estadounidense “Therapedic International” y lanza al mercado nacional el primer modelo de esta firma.

En 1998 se consolidan las operaciones en Honduras con una fábrica en Tegucigalpa que, al igual que en Guatemala, está equipada con la más alta tecnología y un centro de distribución, que conjuntamente apoyan el abastecimiento a nivel centroamericano.

En 2003 se introduce la línea de camas Serta, al adquirir la representación de la marca para toda Centroamérica. Por sus altos estándares de calidad, Camas Olympia califica como miembro de ISPA, International Sleep Products Association, (Asociación Internacional de Productos del Dormir).

En 2004 se inician operaciones en Costa Rica con la marca Olympia y tienda de especialidad Serta. Hoy en día Camas Olympia es la fábrica de camas más grande en Centroamérica. Con sus diferentes modelos, es la marca de camas más vendida y reconocida por su alta calidad y garantía. Camas Olympia, a través de sus más de 40 años de experiencia ha ido implementando tecnología de punta e innovando en sistemas de descanso para brindar un producto de alta calidad, con un servicio efectivo y garantizado.

**Visión:**

Ser el líder de productos y servicios de calidad para dormir y descansar bien, en la región de Centroamérica.

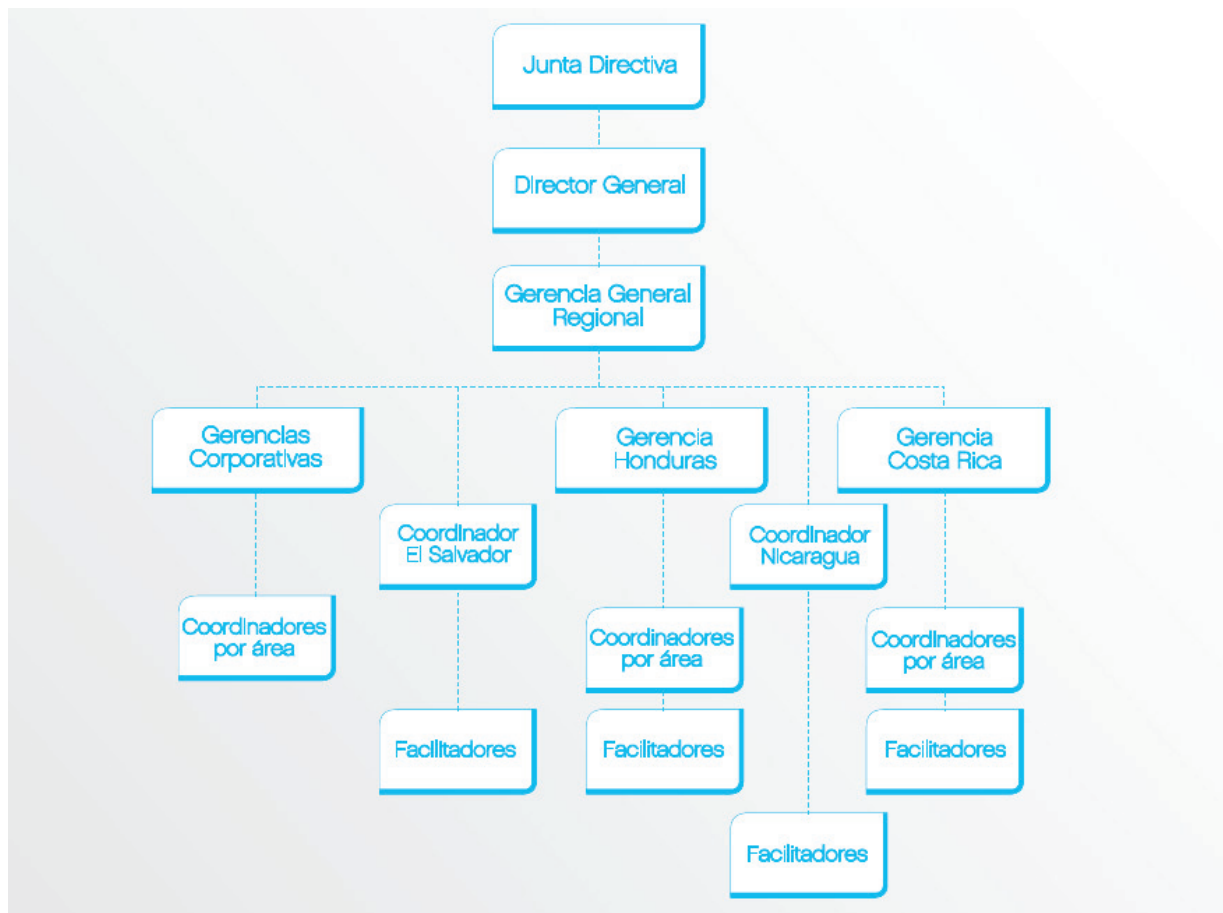
**Misión:**

Cambiamos la vida de la gente positivamente, brindándoles una mejor calidad de vida a través del descanso.

**Valores compartidos GCD:**

Integridad, respeto a la dignidad humana, trabajo arduo, lealtad, trabajo en equipo, excelencia, responsabilidad empresarial.

**Organigrama de la empresa:**



**Antecedentes de diseño:**

Logotipo actual:





## **Análisis FODA:**

### **Fortaleza**

- Productos altamente visuales a un precio menor que el Líder.
- Comprar SOM con otorgamientos de apoyos sin negociación.
- Promociones engañosas para el Consumidor Final.
- Políticas de consignación de producto.
- Otorgan márgenes al canal arriba del líder en promedio 3% a 5%.

### **Debilidades**

- Bajo Awareness de la Marca Top of Expontaneo (16%).
- No cuentan con talento a desarrollar “El tuerto es Rey”.
- No cuentan con tecnología innovadora para desarrollo de productos diferenciadores.
- El SOM es su prioridad, no la rentabilidad a largo plazo.
- No cuentan con control y seguimiento en el TRADE MARKETING.

## **Oportunidades**

- Atención y seguimiento a clientes de cartera- Micro clientes (-10 unidades mensuales).
- Inversión en Marca por medio de una campaña de Prensa y Vallas.
- La aceptación por parte del consumidor final como una opción.
- La apertura de GMG y Walmart (cobertura regional).
- No existe una entidad que regularice los estándares de calidad.
- 

## **Amenazas**

- El crecimiento de nuevos competidores en la base de la pirámide.
- La participación en los segmentos de abajo por competidores actuales.
- El producto solo se vende con promociones agresivas (2x1).
- Creación de tiendas propias de Facenco.
- Constancia en el desarrollo del portafolio de las marcas de G. D.

Licda. Claudia Mendoza  
Gerente Regional Mercadeo

# Capítulo V

Definición del grupo objetivo

## Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Siguiendo la ejecución de la estrategia de mercadeo requerida, el grupo objetivo es el que define hacia quiénes va dirigido el proyecto y lo integran las personas de Grupo Diveco y sus tiendas amigas dentro del rango C+, C y C-, ya que para ellos es quien va dirigido dicho material impreso.

**5.1 Perfil geográfico:** El presente proyecto va a desarrollarse dentro de todo el territorio nacional en donde se encuentran las cadenas de tiendas Elektra o Agencias Way, que en su mayoría tienen una distribuidora estratégicamente ubicada dentro de los lugares de mayor concurrencia no solo en la capital, sino que en la mayoría de departamentos y municipios del país. Guatemala está constituida alrededor de 22 departamentos que agrupan a 338 municipios.

**5.2 Perfil demográfico:** Los aspectos demográficos a evaluar en este proceso de validación son: NSE: C+, C y C-. (Fuente de información: Niveles Socioeconómicos) 2009 / Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
<b>DESEMPEÑO</b>	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
<b>INGRESO</b>	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
<b>EDUCACIÓN GRUPO</b>	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
<b>POSESIONES</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	3 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
<b>DIVERSION</b>	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

**Género:** Hombres y mujeres.

**Ciclo de vida:** La mayor parte de ellos son casados, con hijos o unidos, en busca de formar su familia, propietarios de casa adquirida con financiamientos o por pasar de generación en generación. Para los que tiene hijos: los de menor edad en escuelas y colegios cercanos a su hogar y con los mayores se podría decir que está dividido entre los que después de terminar el ciclo escolar se dedican únicamente a trabajar para apoyar a su familia, y entre los que siguen la universidad, ya sea pública o privada.

**Ocupación:** trabajadores, profesionales y personal operativo dentro de una empresa establecida, vendedores, trabajadores por su cuenta, muchos de ellos en negocios pequeños propios.

**Educación:** Nivel básico, Diversificado y Universitario.

**Nacionalidad:** Guatemalteca

(Fuente de información: Niveles Socioeconómicos) Sigma de Guatemala

**5.3 Perfil psicográfico:** El grupo objetivo a quienes va dirigido el proyecto en curso son dentro del rango C+, C y C-, quienes constituyen Grupo Diveco y sus tiendas aliadas Elektra y Agencias Way, quienes se verán beneficiadas por el lanzamiento de este material impreso y digital, ya que como resultado les traerá grandes ventas y apoyo al momento de tratarse de Salas Olympica.



Algunas personas son propietarias de casa propia adquirida, por lo general por plazos de pago mientras que otras tienen casa familiar que va recibiendo a generación tras generación haciendo mejoras en el camino, la mayor parte de ellos son casados con hijos o unidos en busca de formar su familia. Entre sus habilidades o pasatiempos se encuentran reunirse con familia o amigos, por lo general en casas o lugares cerca de su municipio o ciudad. Las actividades recreativas al aire libre o almuerzos entre pequeños y grandes grupos se realizan con frecuencia. Personas que disfrutan hacer actividades varias siempre cuidando no excederse de más dentro del presupuesto.

**5.4 Perfil conductual:** En su mayoría se trata de personas sociales quienes trabajan, con hábitos de entretenimiento variado muy hogareño o bien al aire libre con gran cantidad de familiares y amigos siempre dentro de su municipio y departamento. En ocasiones durante el año con viajes a diferentes lugares turísticos o recreativos generalmente dentro del territorio nacional. Dispuestos a las incomodidades de trabajos arduos con el fin de salir adelante con la familia ya establecida o en formación, como muchas parejas jóvenes, unidas o recién casadas.

# Capítulo VI

Marco Teórico

## Capítulo VI: Marco teórico

A continuación detallo el desarrollo de algunos conceptos relacionados con el proyecto, que dan fundamento y respaldo al marco teórico, que contribuyen a cumplir las metas de los objetivos trazados.

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

Para el desarrollo de materiales impresos para dar a conocer la nueva sala Olympia, es conveniente contar con toda la información teórica conceptual, que se conjuga para dar a conocer las diferentes tipos de muebles y salas que ofrece la empresa Camas Olympia, como el patrocinador de dicho proyecto, para alcanzar los objetivos propuestos.

#### 6.1.1 Muebles

**Concepto:** Se entiende por mueble a todo elemento que esté pensado, diseñado y construido a fin de ser utilizado en el espacio de una vivienda o edificación con diferentes usos de acuerdo a su forma o propósito. Una de las características básicas a la hora de definir lo que es un mueble es, justamente, el hecho de que es un objeto movable que puede ser trasladado de un lugar a otro, por lo cual otros objetos relacionados con la construcción y la decoración no pueden ser considerados muebles (por ejemplo, ventanas, puertas, techos, pisos, paredes y otros). El mueble ha sido creado por el ser humano como un elemento básico a poseer en determinados espacios a fin de permitir mayor comodidad y utilidad. En este sentido, podemos decir que objetos tales como bancos, sillas, mesas y camas deben haber sido los primeros mobiliarios en ser construidos por el hombre, ya que

ellos cumplen funciones esenciales dentro de una vivienda: permitir la alimentación y el descanso del ser humano.

**Características:** Los muebles pueden ser de muchísimos materiales diferentes dependiendo de qué mueble sea al que nos refiramos y para qué tareas específicas lo necesitemos. Si hablamos dentro de nuestro trabajo, que es sobre salas, se podría decir que los diferentes sofás pueden estar hechos desde madera hasta plástico. Cuentan con muchísimos estilos desde lo más moderno y elegante hasta lo más básico y convencional. Dependiendo las necesidades del cliente.

**Ejemplo:** Si necesitamos una sala dentro de un ambiente muy natural, la mejor elección que podríamos hacer sería una realizada de madera 100% ecológica.

### **6.1.2 Salas:**

**Concepto:** El término sala, de acuerdo al contexto en el que se utiliza, presentará diferentes referencias. Uno de los usos más comunes es para referir a aquel espacio de la casa en el que se concentra la vida social de los integrantes de la familia. Por ejemplo en la sala, la familia suele reunirse para ver la televisión, para charlar sobre sus eventos del día, para tomar un café luego de la cena, para jugar algún juego de mesa, recibir a sus invitados, entre otras actividades. La misma suele estar equipada con varios sofás o sillones, una mesa, sillas, estanterías y muebles que hacen de soporte para la televisión o el equipo de música.

**Características:** Por lo general está constituida por tres diferentes sillones, el sofá grande donde van tres lugares, el intermedio o como se le conoce Loveset, donde van dos personas, y el pequeño para una persona. Sin embargo, estos tamaños pueden variar dependiendo el estilo y modelo del mismo llegando a ser de Sofá y dos pequeños o viceversa, el sofá siendo acompañado de dos Loveset.

Están hechos de diferentes materiales como cuero, cuerina y telas como chenilles y Linos, entre los más populares de encontrar. Cuentan con un armazón en la que se incluyen distintos materiales como espumas para alta resistencia y re silencia, maderas de alta calidad para las patas y detalles extras, Algodón etc.

**Ejemplo:** Las salas realizadas con cuero o cuerina, Dan un toque de personalidad y un ambiente sobrio y elegante para quienes disfrutan del lugar.



Fotografía: Sala 300 de Cuerina Way

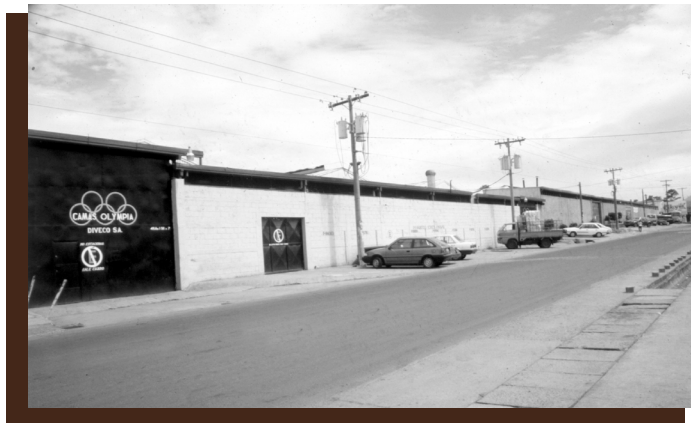
Fuente: archivos Grupo Diveco

### 6.1.3 Empresa:

**Concepto:** Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

**Características:** Las empresas también pueden ser definidas según la titularidad del capital. Así, nos encontramos con empresas privadas (su capital está en mano de particulares), públicas, (controladas por el Estado), mixtas (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y empresas de autosugestión (el capital es propiedad de los trabajadores). Fuente: <http://definicion.de/empresa/>



Fotografía: Empresa Diveco en sus inicios

Fuente: archivos Grupo Diveco

**Comercializar (Comercialización):** Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

**Características:** El objetivo de la comercialización muchas veces es tan agresiva que como consumidores no lo notamos, podemos pasar días completos recibiendo información del producto por los medios masivos, que nuestro subconsciente es quien va guardando datos con el pasar del día.

**Ejemplo:** “La empresa norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”. Fuente:<http://definicion.de/comercializacion/>



Fotografía: Capacitación de comercialización

Fuente: archivos Grupo Diveco

**Telas:** El término ‘tela’ hace referencia a aquellos materiales utilizados para componer diferentes prendas de vestir así como también otros elementos utilitarios (cortinas, tapices, mantas, ropa de cama, muebles, etc). La tela es un producto realizado en base a fibras naturales o artificiales que son trabajadas, tejidas o entramadas de muy diversos modos y que pueden luego ser teñidas, decoradas, estampadas o bordadas con infinitos elementos y estilos para dar por resultado un tipo único y exclusivo de tela.

Podemos describir a la tela como un elemento flexible, de mayor o menor suavidad, que es confeccionado primordialmente con el objetivo de vestir y abrigar el cuerpo humano. La tela es en todos los casos elaborada a partir de un proceso largo y complejo que parte de la recolección de frutos y fibras vegetales, sigue en el tejido o entramado de las mismas, y termina en el diseño a partir del uso de tinturas o diferentes decoraciones. Hoy en día existen, además, telas que son realizadas con fibras sintéticas y que se adaptan a las necesidades del ser humano actual, mucho mejor que otras telas. Fuente: <http://www.definicionabc.com/general/tela.php>

**Ejemplo:**



Fotografía: Telas

Fuente: <http://www.definicionabc.com/wp-content/uploads/tela.jpg>



**La madera:** es una sustancia dura y resistente que constituye el tronco de los árboles; se ha utilizado durante miles de años como combustible, materia prima para la fabricación de papel, mobiliario, construcción de viviendas y una gran variedad de utensilios para diversos usos.

Este noble material, fabricado por la naturaleza con un elevado grado de especialización, debe sus atributos a la complejidad de su estructura.

Está atravesado por una red de células longitudinales (desde las raíces a la copa) y transversales (desde la médula a la corteza) de distintas características, que dan forma a sus tres componentes químicos básicos: celulosa, hemicelulosa y lignina, más otros compuestos secundarios como taninos, gomas, aceites, colorantes y resinas. Fuente: <http://www.icarito.cl/2009/12/72-1526-9-la-madera.shtml/>

**Ejemplo:**



Fotografía: Madera

Fuente: <http://energiasrenovadas.com/wp-content/2013/07/Baterias-de-madera.jpg>

**6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:** Para la realización del presente proyecto, el diseño y la comunicación constituyen los puntos y bases básicas para su función y creación, son consideradas las dos herramientas fundamentales para que la implementación del diseño, sea la solución real y exitosa a la problemática que se tiene de falta de publicidad e información.

**6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:** En este punto nos enfocaremos en los temas y conceptos relacionados con el tema de la comunicación, en qué consiste y las distintas formas en que se presenta.

#### **6.2.1.2 Comunicación**

**Concepto:** Acción y efecto de comunicar o comunicarse, trato, correspondencia entre dos o más personas. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Según la RAE. en su sentido más amplio refiere a la acción y resultado de comunicarse. Cuando los seres humanos nos comunicamos entre sí estamos compartiendo cuestiones, llevando a que las situaciones propias sean comunes con el otro y con las que este tenga. La comunicación es una actividad absolutamente humana y parte de la relación de las personas en cualquier ámbito.

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones exactas y directas sobre la comunicación, se puede decir con toda seguridad que consiste en la forma de interactuar e intercambiar información entre el emisor y el receptor por medio de un lazo o conexión en un espacio o momento determinado.

**Emisor y receptor:** Para que la comunicación sea de una forma adecuada y correcta es necesario que haya al menos dos partes involucradas en ella: el emisor y el receptor, y los dos tienen que estar en disposición de enviar y/o recibir los mensajes, si uno de los dos falla en ese proceso, la comunicación se vuelve fallida e inefectiva.

**Conexión:** La comunicación enlaza o conecta a dos o más personas en un momento específico (físico o a distancia). Sin embargo, es de resaltar que dicha comunicación tiene diferentes formas para realizarse, puede ser en persona (cara a cara) a distancia (por medio de mensajes al celular, redes sociales o cualquier otra plataforma de medios interactivos) o también de modo impersonal. Es decir (mediante la comunicación masiva de radio y televisión y medios impresos por la que el presentador o locutor transmite un mensaje general el cual va dirigido a un nivel considerable de personas, cientos, miles e incluso millones).

**Ejemplo:** Con referencia al buen funcionamiento de las sociedades humanas por medio de una buena comunicación, se puede tomar como ejemplo en el caso de este proyecto: al momento de que un cliente llegue a los puntos de venta a pedir información sobre las salas, el vendedor que en este caso se convierte en el emisor, debe tener una forma clara y precisa de darle la información al receptor acerca de las dudas e inquietudes que este último tenga sobre el producto. Así logrará una comunicación efectiva y dinámica de ida y vuelta entre las dos partes involucradas, apoyadas tanto en el trifoliar informativo, como también en la publicidad de los Backs adentro de la tienda.

**6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:** En este punto nos enfocaremos en los temas y conceptos relacionados con el tema del diseño gráfico, en qué consiste y las distintas formas en que se presenta.

### **6.2.2.1 Diseñar:**

**Concepto:** El diseño como tal se puede considerar como un arte libre, pero este concepto no es del todo cierto, ya que un diseño también se rige por diferentes normas y parámetros a seguir para lograr información efectiva sobre el grupo objetivo al que va dirigido. Según su definición, el diseño es el proceso previo de configuración mental, “pre-figuración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Es utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

**Aspectos básicos:** Para tener un diseño completo y que cumpla su cometido se tiene que tener en cuenta los siguientes elementos:

**Comunicación:** Es necesario conocer los procesos de comunicación para captar los mensajes que el diseño desea comunicar e informar.

**Percepción Visual:** Según el artículo en Wikipedia La percepción visual es un proceso activo con el que el cerebro puede transformar la información lumínica captada por el ojo en una recreación de la realidad externa.

**Lenguaje Visual:** Saber diferencias y comunicar el mensaje adecuado sabiendo para qué tipo de personas o grupos va dirigida dicha información.

**Ejemplo:**



Imagen: Lenguaje visual

Fuente: <http://energiasrenovadas.com/wp-content/2013/07/a.jpg>

#### 6.2.2.2 Diseño Gráfico

**Concepto:** El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados. Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías.

**Ejemplo:** Tomando como punto el objetivo del diseño y la publicidad, se puede decir que los restaurantes utilizan diferentes tipos de colores para llamar la atención y el apetito de los consumidores a comprar su comida masivamente.

**6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:** Ya que se está realizando un proyecto científico, la creación de un trifoliar y un catálogo necesita auxiliarse o apoyarse de algunas ciencias, teorías, tendencias y artes conjuntos a ella. La unión de las mismas asegura un soporte extra que ayuda a completar la esencia del contenido.

### **6.3.1. Ciencias:**

#### **6.3.1.1 Semiología**

**Concepto:** La semiología es la ciencia encargada del estudio de los diferentes sistemas de signos, códigos, lenguas, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua como tal también sería una parte de la semiología. Por lo general, se coincide constantemente en reconocer al lenguaje un status de privilegio y autonomía que permite definir dicha ciencia como “el estudio de los diferentes sistemas de signos que son no lingüísticos”, definición adoptada desde sus inicios. La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como “la ciencia encargada del estudio, analisis e investigación de la vida de los signos en el seno de la vida social”.

**Ejemplo:** señales



Imagen: señales

Fuente: <http://apuntesparaestudiar.com/wp-content/uploads/Se%C3%B1ales.jpg>

### 6.3.1.2 Semiología de la Imagen

**Concepto:** Entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

**Ejemplo:**



Imagen: Semiología de la imagen

Fuente: [https://oscarenfotos.files.wordpress.com/2013/03/diagrama\\_semiotica.png](https://oscarenfotos.files.wordpress.com/2013/03/diagrama_semiotica.png)

### 6.3.1.3 Sociología

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

**Ejemplo:** La sociología como su nombre lo dice, apoya a la sociedad a comprenderse entre sí y de esta forma lograr mejor unión y comunicación entre los seres humanos.



Imagen: Sociología

Fuente:<http://conceptodefinicion.de/wp-content/uploads/2011/03/sociology5B15D.jpg>



#### 6.3.1.4 Psicología:

**Concepto:** Es una profesión y una disciplina académica que se define como la ciencia aplicada que trata la conducta y los procesos mentales de los individuos, cuyo campo de estudio abarca todos los aspectos de la experiencia humana. Existen diversas perspectivas psicológicas, cada una con sus propias teorías y metodologías, y en comparativa pueden coincidir, influirse, solaparse o incluso ser contradictorias e incompatibles.

**Ejemplo:** La Psicología nos ayuda a saber sobre la conducta y procesos mentales de nuestro grupo objetivo.



Imagen: señales

Fuente: <https://infoes.examtime.com/files/2014/03/c%C3%B3mo-estudiar-psicolog%C3%ADa.jpg>

#### 6.3.1.5 Psicología del Color

**Concepto:** Se dice que el color habla a nuestros sentidos de una forma mucho más precisa, directa y viva aún que la forma. Por lo general, los niños son partidarios del colorido y de los brillantes. Les gusta la luz y tiene sufrimiento al estar en la oscuridad. Por otra parte, tienen momentos donde prefieren los colores oscuros y las sombras, esto debido a que corresponden simbólicamente a su estado de ánimo.

Cada color provoca en nosotros una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto.

**Ejemplo:**



Imagen: Psicología del color

Fuente: <http://www.websa100.com/wp-content/uploads/2015/05/coloresDes.png>

**6.3.2. Artes:**

**6.3.2.1 La ilustración:**

El objetivo principal de la ilustración consiste en llamar lo mas posible la atención del observador sobre el diseño y de esta forma darle mas soporte y fuerza al mensaje que se quiere comunicar, aparte de las composiciones que se proponen con la fotografía. El uso de la ilustración da un aspecto único al concepto que se representa en cada situación.

**Ejemplo:** Es tan importante la tonalidad en la ilustración, ya que cada color que se utilice tiene diferente repercusión en el público, es decir que si se trabaja con colores duros se dará una percepción más fuerte, seria o directa, que si se utilizan colores más alegres como los pasteles.

### 6.3.2.2 Fotografía:

**Concepto:** La 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. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y guardar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizan película sensible para la fotografía analógica, mientras que en la fotografía digital se emplean sensores CCD, CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o fotografías.

#### Ejemplo:



Fotografía: cámara

Fuente: <http://www.cuhm.edu.mx/wp-content/uploads/2015/06/fotografia6.jpg>

### 6.3.3. Teorías:

#### 6.3.3.1 Teoría del color

Tenía razón Newton exponiendo que la luz es color. Sólo podemos percibir el color si existe la luz, que son ondas electromagnéticas que viajan a 300.000 Km/s. Esto implica que reaccionamos a la incidencia de la energía sobre la materia, no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Las propiedades del color son: tono, saturación y brillo:

- **Tono** (hue), matiz o croma es el atributo que identifica el color dentro de un espectro de colores.
- **Saturación** (saturation) es la intensidad cromática o pureza de un color, determinado por la cantidad de luz que tiene un color. Valor y luminosidad expresan lo mismo.
- **Brillo** (brightness) es la cantidad de luz emitida por una fuente luminosa o reflejada sobre una superficie.
- A este grupo debemos incluir la **Luminosidad** (lightness), que es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con una superficie blanca en igualdad de condiciones de iluminación.

Ejemplo:



Imagen: Teoría del color

Fuente: <http://blogvecindad.com/imagenes/2008/09/colorlogo.jpg>

### 6.3.4. Tendencias:

#### 6.3.4.1 Tipografía

**Concepto:** Según Wikipedia La Tipografía se define como el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión. El tipógrafo Stanley Morrison definió el término como: el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

La tipografía se usa en la mayoría de materiales de comunicación como lo son los visuales (revistas, trifolios, catálogos, logotipos, folletos por mencionar algunos) y todo tipo de materiales informativos.

Antes de elegir la tipografía que se va a utilizar, es necesario un estudio e investigación para verificar y seleccionar qué tipo de letra es la más adecuada, ya con base en este proceso se agregan técnicas gráficas si en el diseño lo requiere o necesita.

#### **Ejemplo:**



Imagen: Creatividad

Fuente: <http://logos.wikia.com/wiki/M%26M%27sz>

### 6.3.4.2 Bocetaje

**Concepto:** Derivado del término italiano bozzetto, el concepto de boceto se refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final. Por lo general, un boceto (definido como layout en idioma inglés) es una ilustración esquemática que carece de detalles y, en la mayoría de los casos, no posee terminaciones. Su objetivo es simbolizar ideas, pensamientos o conceptos, sin preocuparse por la estética. Por eso, generalmente se realiza sobre cualquier clase de hoja y sin necesidad de disponer de instrumentos de dibujo auxiliares.

**Funciones del Bocetaje:** En este sentido, podemos exponer que habitualmente cuando hablamos de boceto nos estamos refiriendo a un dibujo que se realiza a lápiz, en papel, a mano alzada y sin entrar en ningún tipo de detalles, simplemente se trata de ideas básicas para acometer la posterior obra definitiva.

**Ejemplo:**

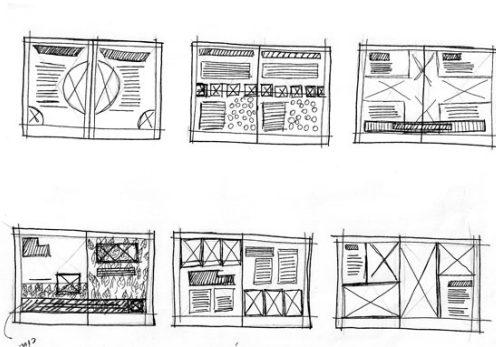


Imagen: Bocetaje

Fuente: [http://1.bp.blogspot.com/\\_vM6iDbb4O00/SbyXtmGwi-I/AAAAAAAAAH0/SbiX-38PHUAE/s1600-h/bocetosaureo.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_vM6iDbb4O00/SbyXtmGwi-I/AAAAAAAAAH0/SbiX-38PHUAE/s1600-h/bocetosaureo.jpg)

### 6.3.4.3 Diseño Editorial

**Concepto:** Es la rama del diseño gráfico que se especifica en el diseño de maquetación y composición de materiales tales como periódicos, libros, revistas, portadas de distintos POP, etc.

El diseño editorial, sin embargo, está compuesto por muchos términos demasiado técnicos, pueden resultar confusos o muy complejos. Para el diseño editorial el diseñador debe tener en cuenta que debe seguir una lista de reglas para ejecutar el trabajo de la manera correcta.

Debe definir, como primer punto, el tema a tratar, seguido por las definiciones de los objetivos de comunicación del diseño a realizarse. Conocer el contenido de lo que se está hablando y cuáles son los elementos adecuados para comunicarlo correctamente, luego realizar un proceso de bocetaje y una retícula, ya que para la creación de materiales impresos se debe tener una guía de homogeneidad conjunta con legibilidad tipográfica.



Imagen: Diseño Editorial

Fuente: <http://www.cuhm.edu.mx/wp-content/uploads/2015/06/fotografia6.jpg>

#### 6.3.4.4 Trifoliar:

**Concepto:** El trifoliar es un folleto gráfico en el que se publica información acerca de una empresa, este tipo de publicidad también es muy utilizado en los restaurantes para dar a conocer el menú y promociones que se ofrecen.

**Estructura del trifoliar:** Está conformado por tres caras que se produce al doblar dos veces una hoja. De esta manera se obtiene una pieza con un total de seis divisiones. Tres al frente y tres en la parte trasera. Esta clase de propaganda se puede realizar de diversas maneras pero la más utilizada es vertical y con los paneles superpuestos de manera que forme un perfil al estar cerrado. Es también conocido con el nombre de tríptico, las medidas que debe poseer son de 8 ½ por 11 cm, es decir el tamaño de una cuartilla. Debe tomar en cuenta estas medidas para que la publicación tenga estética, y se vea presentable.

**Partes de un trifoliar:** Titulo / Portada / Contraportada / Contenido

**Ejemplo:**

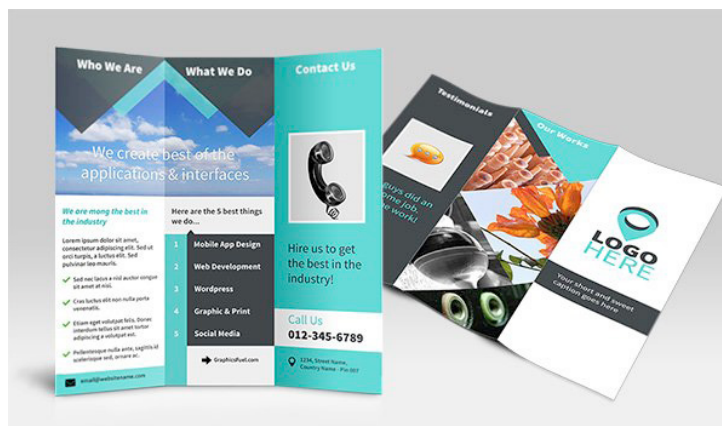


Imagen: Trifoliar

Fuente: <http://vidaextrema.org/wp-content/uploads/2013/02/moderno-trifoliar-psd.jpg>



### 6.3.4.5 Impresión:

**Concepto:** La impresión es el proceso y resultado de reproducir textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel. Actualmente es posible imprimir sobre gran diversidad de materiales, siendo necesario utilizar diferentes sistemas de impresión en cada caso. Se puede realizar de tanto de forma artesanal, doméstica, comercial o industrial a gran escala, y es una parte esencial de la edición de libros y toda clase de publicaciones impresas.

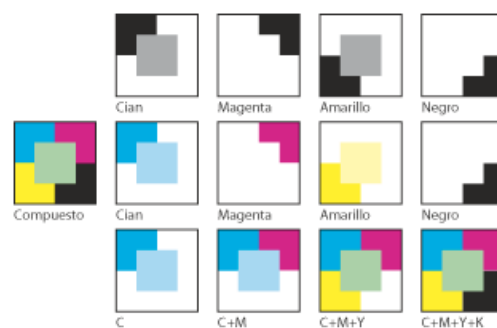


Imagen: Proceso de impresión

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

### 6.3.4.6 Photoshop:

**Concepto:** Photoshop es el nombre popular de un programa informático de edición de imágenes. Su nombre completo es Adobe Photoshop y está desarrollado por la empresa Adobe Systems Incorporated. Funciona en los sistemas operativos Apple Macintosh y Windows.

El nombre se puede traducir del inglés como ‘taller de fotos’. Aunque existen otros programas similares como GIMP o PhotoPaint, en la cultura popular se utiliza esta palabra para referirse también al ‘retoque digital de una imagen’.

**Ejemplo:** “En esta foto se han pasado con el Photoshop”.



Imagen: Uso del Photoshop

Fuente: <http://www.vancouver.sun.com/life/fashion-beauty/cms/binary/10072523.jpg?size=620x400s>

### 6.3.4.7 Illustrator

**Concepto:** Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems y constituye su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por esta compañía definiendo en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (maquetación-publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles. Las impresionantes ilustraciones que se crean con este programa le han dado una fama de talla mundial a esta aplicación de manejo vectorial entre

artistas gráficos digitales de todo el planeta. Sin embargo, el hecho de que hubiera sido lanzado en un principio para ejecutarse solo con el sistema operativo Macintosh y que su manejo no resultara muy intuitivo para las personas con muy poco trasfondo en manejo de herramientas tan avanzadas, afectó la aceptación de este programa entre el público general de algunos países.

**Ejemplo:** retoque de imágenes con diferentes tonalidades de color.



Imagen: Uso de Illustrator

Fuente: <http://tecnologia.larevista.in/wp-content/uploads/sites/2/2015/08/maxresdefault.jpg>

# Capítulo VII

Procesos de diseño y propuesta preliminar

## **Capítulo VII: Procesos de diseño y propuesta preliminar**

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico**

**Justificación:** En la sociedad actual se le ubica al diseñador gráfico como la persona que tiene la capacidad de identificar los problemas y que por ello mismo, es la persona capacitada para resolverlos. Hablando específicamente del campo en diseño gráfico, se puede asegurar que este está sustentado en varias ramas cuya importancia deberá ser acomodada a la dirección que le corresponda. El área del diseño gráfico es de naturaleza muy variada, ya que al día de hoy, la tecnología y la ciencia van rápido, lo que conlleva a tomar decisiones específicas sobre los diferentes problemas y necesidades que se afrontan cada nuevo día en nuestra sociedad.

**El proyecto de la creación de:** "Diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way para los clientes reales y potenciales." Requiere del soporte de ciencias auxiliares como respaldo de dicho material. El conjunto de conocimientos de carácter científico relacionados con el siguiente proyecto dan soporte a la investigación y son muy necesarios al momento de tomar decisiones basadas en la creación de cualquier proyecto.

En una acción grupal se interactúa con el Diseño gráfico, para que de esta forma se pueda poner a disposición del cliente, quien será en su totalidad quien visite los diferentes puntos de venta de las salas por medio de trifolios informativos y mantas publicitarias que llenen las expectativas de todo visitante de las tiendas Elektra y Agencias Way.

### **7.1.1 Diseño**

El proyecto de graduación está fundamentado en el diseño como disciplina para tener una herramienta de uso primordial junto con la comunicación, lo que vendrá a solucionar muchos problemas, sobre todo de carácter informativo.

Como resultado, el estudio de todos sus elementos relacionados apoyará para sentar las bases sólidas de todos los componentes del trifoliar y Backs publicitarios.

### **7.1.2 Diseño Gráfico**

El mayor objetivo que se tiene con el diseño gráfico es el de dirigir un mensaje claro de forma visual. Esta área pretende convertirse en la esencia de la propuesta del presente proyecto de graduación, dará inicio desde el boceto hasta el proyecto final.

El diseño Gráfico entrega todos aquellos elementos necesarios para que la creación del presente proyecto sea exitosa y de esta forma se pueda convertir en un elemento de gran versatilidad para el cliente que visite las tiendas, donde encontrará gran soporte informativo acerca de las diferentes salas y los beneficios que estas le traerán al adquirirlas.

### **7.1.3 Marketing**

Consiste en una herramienta fundamental en el desarrollo y crecimiento correcto de la publicidad de los productos y servicios, que vienen con la intención de cambiar las conductas de los grupos

sociales, llenando de esta forma las necesidades de cualquier persona.

#### **7.1.4 Marketing de venta**

Forma parte de la estrategia de comercialización de la mayoría de empresas, con el objetivo de ganar más clientes convirtiéndolos en personas fieles y defensoras de la marca en cuestión.

Es la ciencia y el arte que incluye una serie de sistemas y procesos para identificar las necesidades de los clientes o usuarios, focalizando el esfuerzo en una Gestión Inmobiliaria que satisfaga los deseos, tanto del Propietario como del Comprador del Inmueble.

#### **7.1.5. Sociología**

La 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.

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

Para el diseñador gráfico es de suma importancia tener buen control y dominio de las

conceptualizaciones de carácter social, ya que los procesos de la comunicación necesitan del diseñador un excelente conocimiento de ciertas conductas y aspectos sociales. Un diseñador gráfico debe poseer la adecuada aplicación sobre los diferentes métodos de investigación sociológicos.

#### **7.1.6. Psicología del Consumidor**

En este punto la Psicología nos proporciona gran variedad de conocimientos, que son aplicados a las diferentes áreas de las personas y por consecuencia nos permite verificar el comportamiento del consumidor ante lo que el mercado del consumismo le está ofreciendo, información necesaria para la buena factibilidad del proyecto. Es crucial para que podamos saber cuál es el comportamiento específico de nuestro grupo objetivo a quien va dirigido dicho proyecto. Por tal motivo, hace que nos situemos dentro de una situación ventajosa con miras a la realización de nuestras piezas gráficas.

#### **7.1.7. Psicología del Color**

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



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

### **7.1.8 Semiología**

La semiología es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación, ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse, así como también sus significados y significantes. La semiología es entendida en muchos casos como el equivalente de la semiótica.

Al comunicarse, el ser humano utiliza incontables tipos de símbolos y signos que son los medios a través de los que se proyecta algún tipo de mensaje. Tanto al hablar o al escribir como al establecer imágenes como símbolos, el ser humano manda un mensaje a algún receptor determinado y puede así comunicarse. Incluso las palabras están compuestas de símbolos que son las letras que permiten que la idea que permanece en la cabeza de una persona pueda ser transmitida al exterior de manera escrita o hablada.

### **7.1.9 Estadística**

La Estadística trata del recuento, ordenación y clasificación de los datos obtenidos por las observaciones, para hacer comparaciones y sacar conclusiones.

Un estudio estadístico consta de las siguientes fases:

Recogida de datos.

Organización y representación de datos.

Análisis de datos.

Obtención de conclusiones.

## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1. Método:**

El método que se utilizará para darle la conceptualización debida al proyecto se titula: Crear en sueños: es una técnica utilizada para crear por medio del proceso del sueño. Con este tipo de técnica se intenta aprovechar la creatividad durante las horas de sueño.

Durante muchos años un sinnúmero de personas especializadas en el tema han recalcado esta posibilidad. Durante el proceso del sueño nace un sinfín de imagines que después de un buen trabajo pueden realizarse en ideas originales. Esto sucede, ya que durante el momento del sueño los bloqueos de la conciencia desaparecen, y hacen que la libertad de pensamiento y creación se incremente considerablemente.

Por lo general, al momento de realizar la dinámica ya sea individual o grupal, siempre se concentra la atención en un punto u objetivo.

Por tal motivo, antes de cada noche ir a dormir, es recomendable dejar cerca papel y lápiz para anotar al momento que vayan surgiendo las ideas, ya sean imágenes, mensajes o asociaciones que nos lleguen a la mente de forma espontánea y natural, así como al instante de despertar.

#### **7.2.1.2. Aplicación del método.**

La aplicación de dicho método se realizó de forma individual e independiente a través de diferentes sesiones. Para que la técnica sea efectiva se recomienda realizar las sesiones de trabajo dentro de la mañana, ya que es la hora en la que el cerebro se encuentra a una capacidad mayor por el descanso de la noche anterior. Poco a poco se fueron dando resultados más positivos hasta obtener un producto final satisfactorio.

Al final de cada jornada de trabajo se realizó un acopio de todos los elementos elaborados, para darle paso al análisis de cada uno y definir la idea central, tomando en cuenta sobre todo los requerimientos del cliente, los objetivos y la información que se aportó tanto teórica como del grupo objetivo.

Finalmente, se verifican los elementos conceptuales y se ordenó de forma jerárquica hasta llegar al concepto deseado del que se dará paso a comenzar a crear la propuesta gráfica.

Definir como primer paso el mensaje que se quiere dar a conocer con la creación del Trifoliar y Backs publicitarios sobre los beneficios y conveniencias de las nuevas Salas Olympia. Selección de conceptos: Confort, diseño, calidad, respaldo de marca Olympia, disfrutar de un ambiente único con cada estilo de sala y la frescura, de una línea totalmente nueva.

Técnica de creatividad

Crear en sueños



## 7.2 Definición del concepto

El concepto en que se basará la propuesta gráfica del trifoliar Salas Olympia para dar a conocer la nueva línea de Salas que la marca Olympia tiene para sus clientes será: **Diseño más confort.**

Se seleccionó este concepto dado que Camas Olympia se ha destacado por proveer a la población guatemalteca de muebles innovadores con diseños modernos y, al mismo tiempo, cómodos, algo que ha caracterizado a esta empresa.

Durante la realización de las piezas gráficas se incluyó dentro el lema ( DISEÑO + CONFORT ) en conjunto con la aprobación de la licenciada Claudia Mendoza y su equipo de mercadeo. Dicha frase va relacionada a dos de los puntos más fuertes a resaltar sobre las Salas Olympia.

Un DISEÑO moderno y diferente en cada una de las líneas de salas que se manejan y que al mismo tiempo va acompañado de la comodidad y el CONFORT que las personas sienten al utilizarlos, comprobando de esta forma la calidad con que está realizado dicho producto.

### 7.3. Bocetaje

Según el Diccionario del Arte, la definición de boceto es: término de origen italiano “bozzetto”, bloque de piedra sin desbastar. Todas las ideas que se fueron trabajando con anterioridad fueron realizadas en papel y lápiz, luego fueron redibujadas con un marcador de punta fina negro para que de esta forma se obtuviera mejor calidad y visibilidad de los mismos. Se hicieron tomando como base los objetivos de las piezas gráficas: Diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way para los clientes reales y potenciales.

Tabla de Requisitos

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Colores	Utilizar colores distintos al tradicional azul y blanco de Camas Olympia, colores sobrios como tonalidades en café y gris.	Photoshop: Diferentes recuadros de colores, combinados con fotografías de los productos.	Seriedad, tranquilidad
Tipografía	Lograr jerarquías visuales entre los textos, dependiendo su prioridad.	Diferentes tipos de letra. Cambiar de tamaños dependiendo la importancia.	Transmite un ambiente hogareño de tranquilidad y frescura.

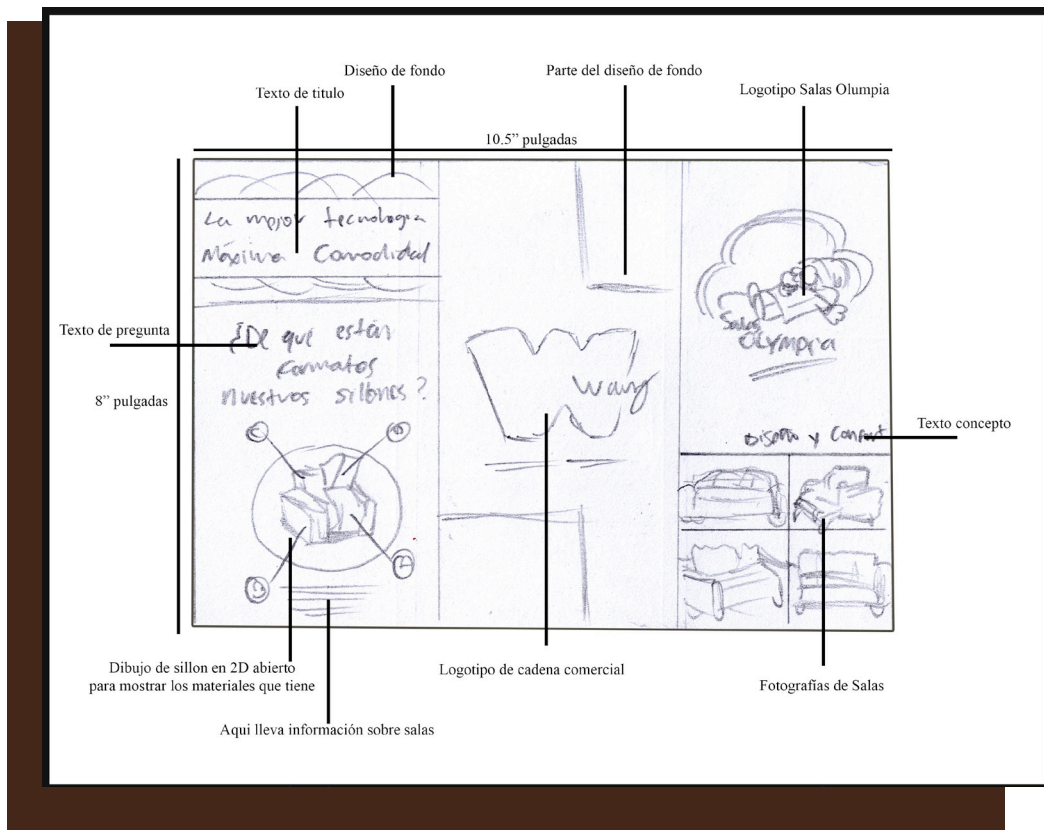
#### 7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural

**Bocetaje - Propuesta 1** : La creación del trifoliar fue integrada con fotografías que muestran diferentes tipos de salas y sillones de diferentes ángulos para darlos a conocer a los clientes y visitantes que reciban el material dentro de los centros de venta Elektra y Agencias Way, la nueva línea de muebles que la marca Olympia tiene para ellos. Despertando de esta forma el interés por saber más sobre los productos. Asimismo se integra el concepto del trifoliar ( Diseño + Confort)

## Propuesta 1 –trifoliar Agencias Way / Tiro

**Boceto a Lápiz:** El primer boceto se apoya siempre en el logo, pero dandole más protagonismo a las salas con 4 imágenes en la parte inferior. En las dos partes restantes se puede observar lo que es la contraportada con el logo del distribuidor y a su lado, el tercer pliego conformado con datos de la sala y los materiales que la componen.

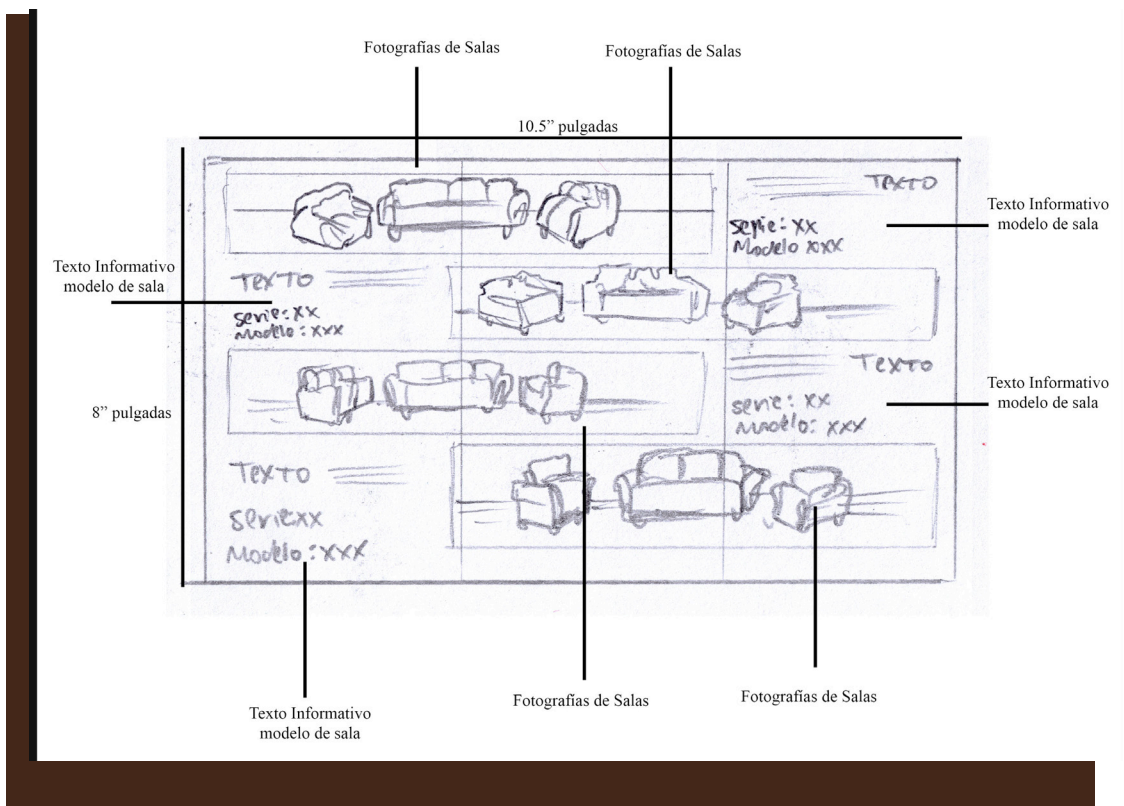
### TRIFOLIAR AGENCIAS WAY / TIRO



## Propuesta 1 –trifoliar Agencias Way / Retiro

**Boceto a Lápiz:** El bocetaje es de la parte interior del trifoliar en el que irán las fotografías de los modelos de salas, así como su concepto y explicación respectiva de cada una.

### TRIFOLIAR AGENCIAS WAY / RETIRO

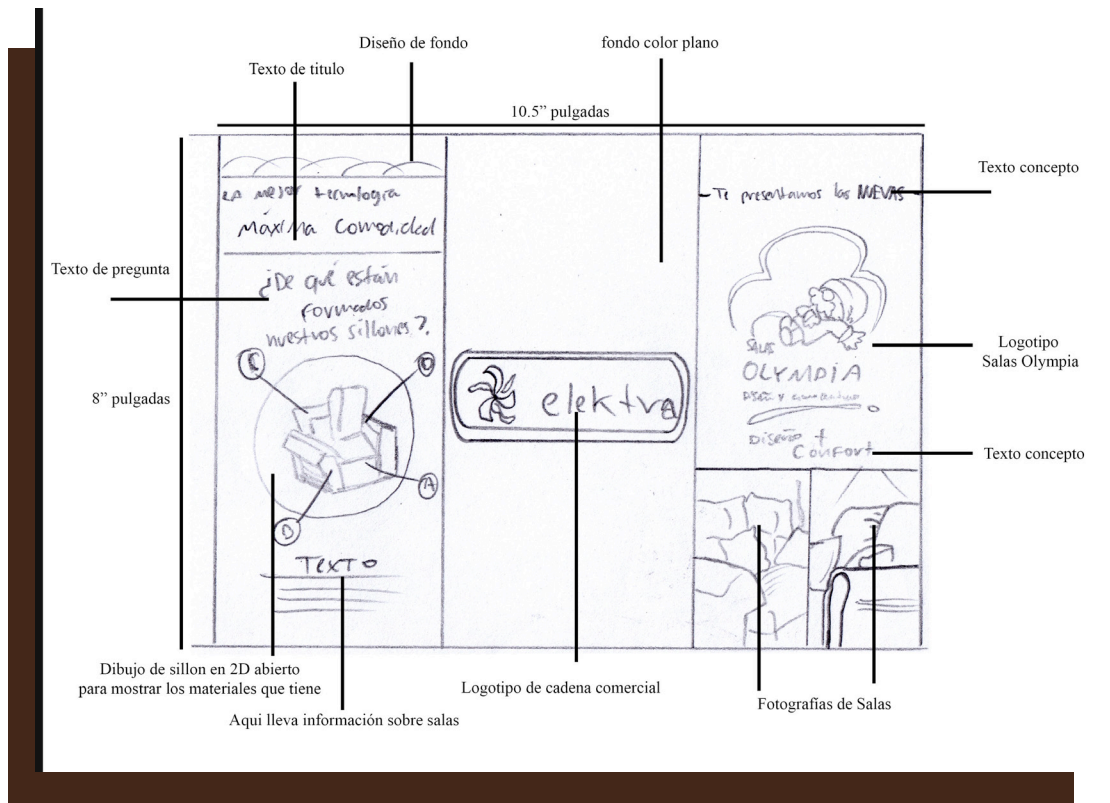




## Propuesta 1 – trifoliar Elektra / Tiro

**Boceto a Lápiz:** El primer boceto se apoya siempre en el logo, pero dandole más protagonismo a las salas con 4 imágenes en la parte inferior. En las dos partes restantes se puede observar lo que es la contraportada con el logo del distribuidor y a su lado, el tercer pliego conformado con datos de la sala y los materiales que la componen.

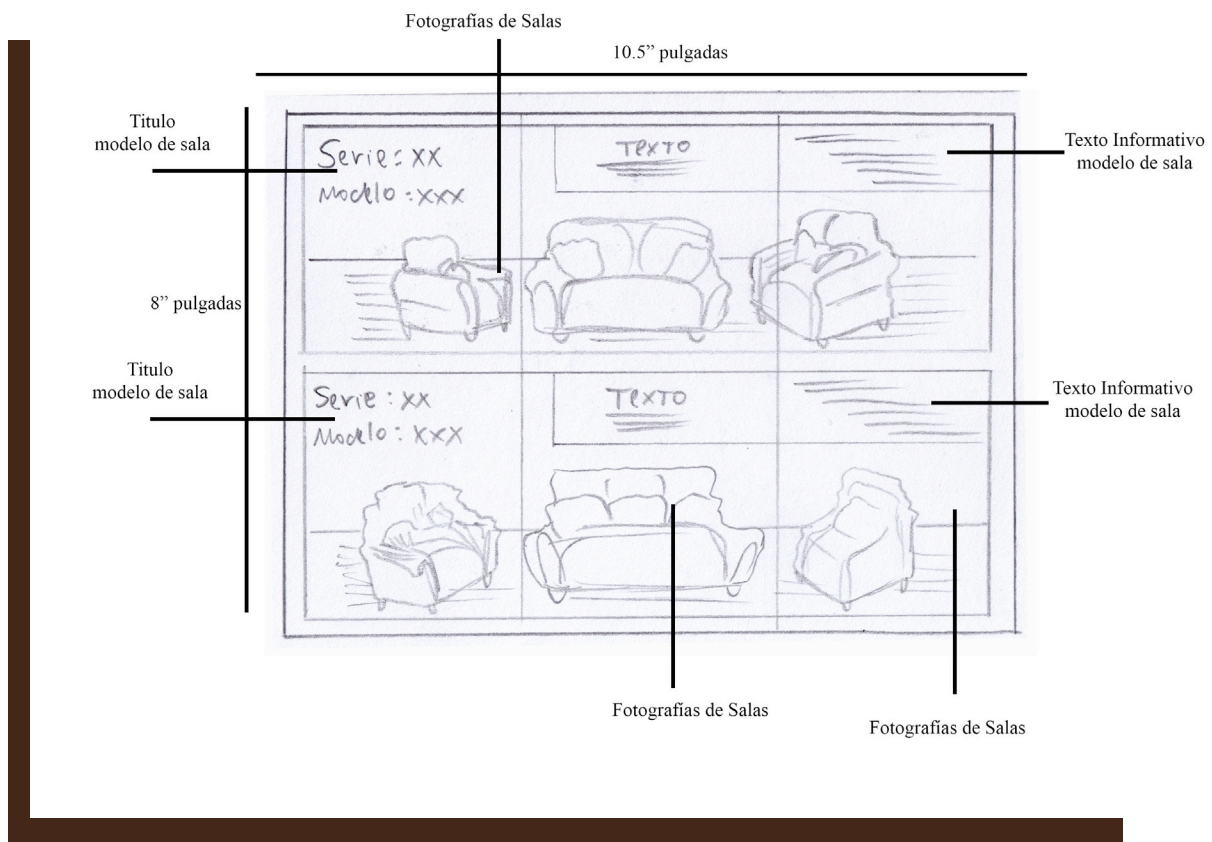
### TRIFOLIAR ELEKTRA / TIRO



## Propuesta 1 –trifoliar Elektra / Retiro

**Boceto a Lápiz:** El bocetaje es de la parte interior del trifoliar en el que irán las fotografías de los modelos de salas, así como su concepto y explicación respectiva de cada una.

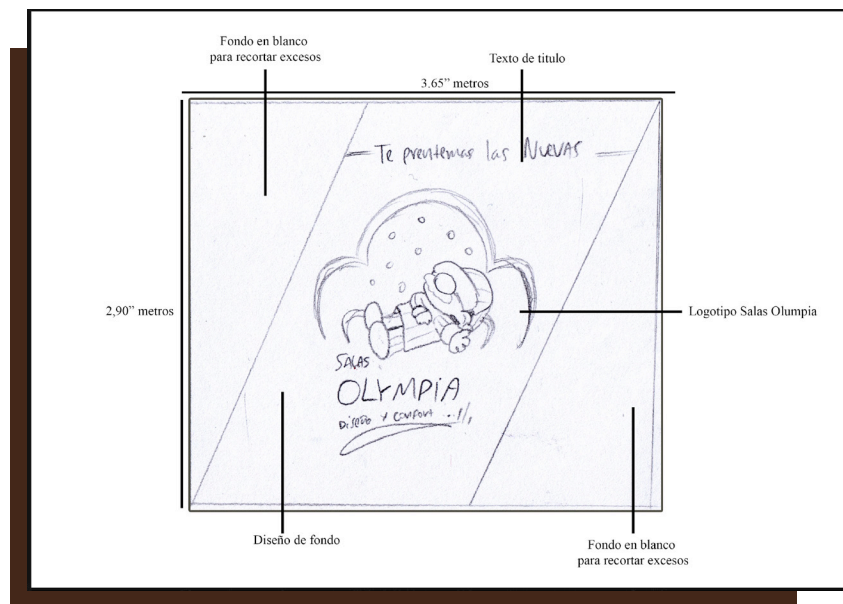
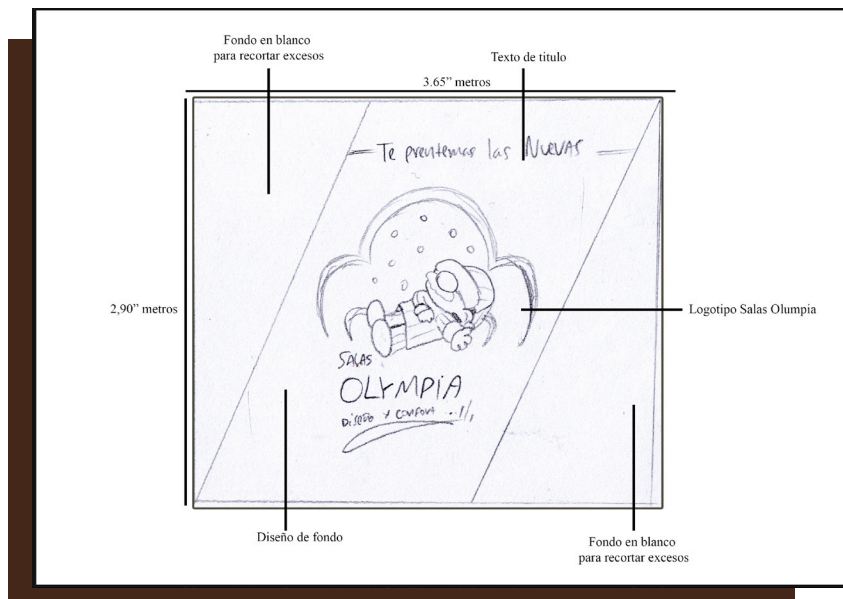
### TRIFOLIAR ELEKTRA / RETIRO



## Propuesta 1 –artes POP Agencias Way / Backs

**Boceto a Lápiz:** Los bocetajes cuentan con el logotipo como principal objetivo en el medio y en la parte superior el texto de TE PRESENTAMOS LAS NUEVAS... Dando el paso al mencionado logo. Son dos backs con estructura y diseño similar, sólo cambiará el fondo.

### MATERIAL POP / BACKS DE EXHIBICIÓN



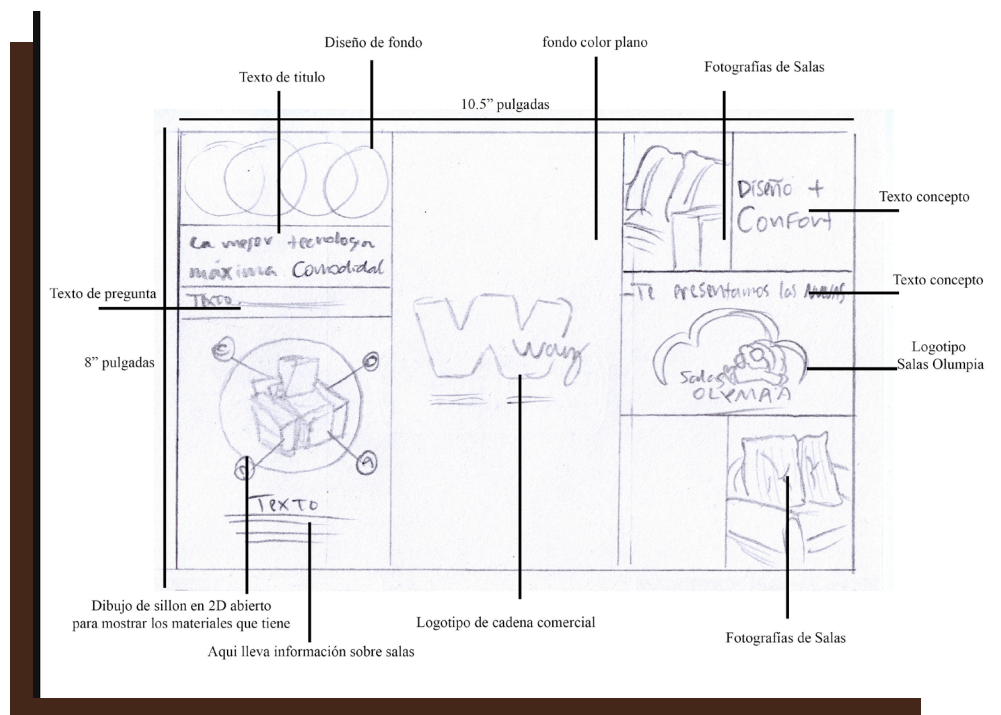
## Bocetaje - Propuesta 2

Para la creación de este trifoliar, se integró con fotografías que muestran diferentes tipos de salas y sillones de diferentes ángulos, para darlos a conocer a los clientes y visitantes que reciban el material dentro de los centros de venta Elektra y Agencias Way, la nueva línea de muebles que la marca Olympia tiene para ellos. Despertando de esta forma el interés por saber más sobre los productos y sus beneficios. Asimismo se integra el concepto del trifoliar ( Diseño + Confort).

### Propuesta 2 –trifoliar Agencias Way / Tiro

**Boceto a Lápiz:** El primer boceto toma al igual que la opción 1 al logo de salas Olympia, como principal soporte justo en la parte superior de la portada junto a dos fotografías de las salas Way, que dan un toque de realce y fuerza al producto que se está dando a conocer.

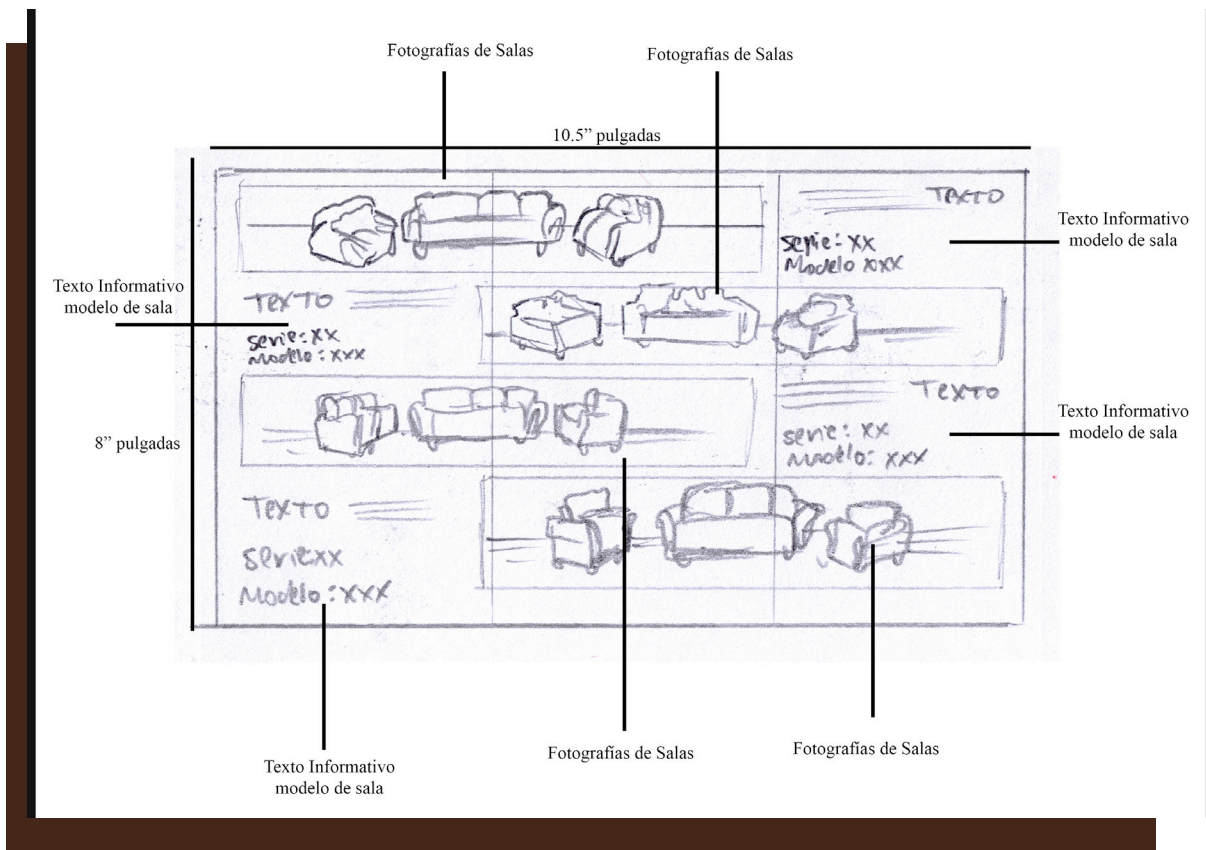
### Propuesta 2 – trifoliar AGENCIAS WAY / TIRO



## Propuesta 2 –trifoliar Agencias Way / Retiro

**Boceto a Lápiz:** El bocetaje corresponde a los pliegues internos del trifoliar, que se utiliza específicamente para dar a conocer los dos modelos de salas para las tiendas Agencias Way, así como sus detalles y especificaciones.

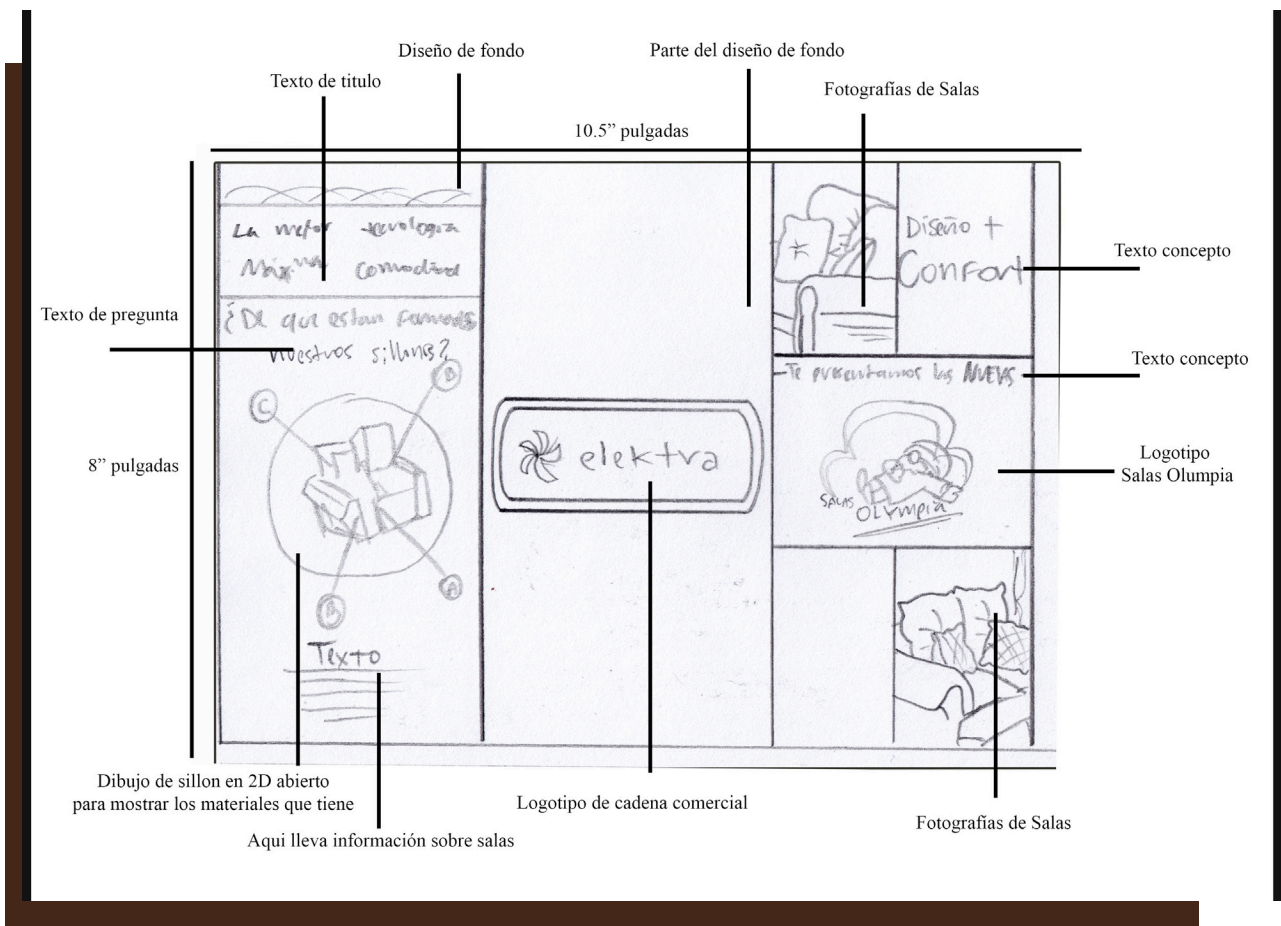
### TRIFOLIAR AGENCIAS WAY / RETIRO



## Propuesta 2 – trifoliar Elektra / Tiro

**Boceto a Lápiz:** El boceto tiene como punto fuerte la portada con el logo y dos fotografías de las salas en cada extremo, así como el logo de Elektra en la contraportada y datos de las salas en el tercer doblés.

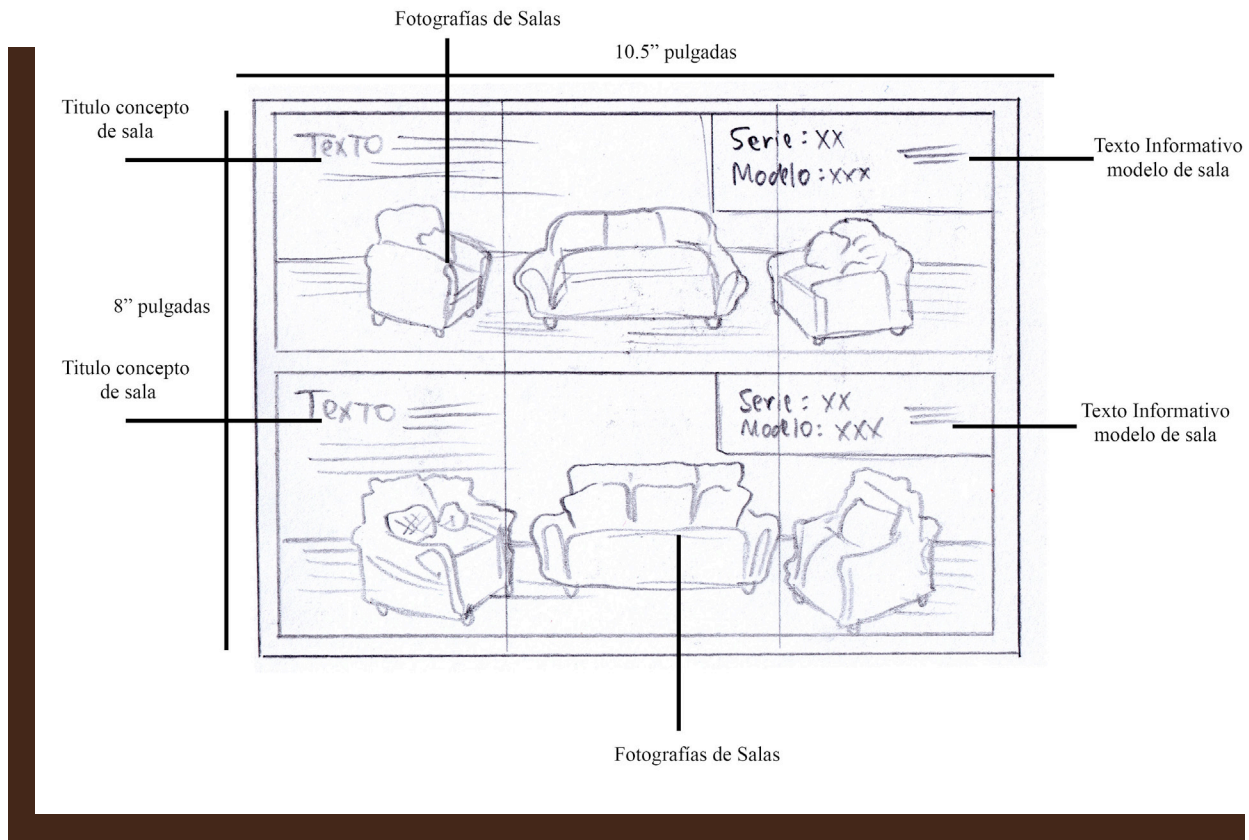
### TRIFOLIAR ELEKTRA / TIRO



## Propuesta 2 –trifoliar Elektra / Retiro

**Boceto a Lápiz:** El bocetaje corresponde a la parte interna del trifoliar en el que se dan a conocer las series de salas con las que se cuentan, aparte de un título para cada una y sus respectivas anotaciones.

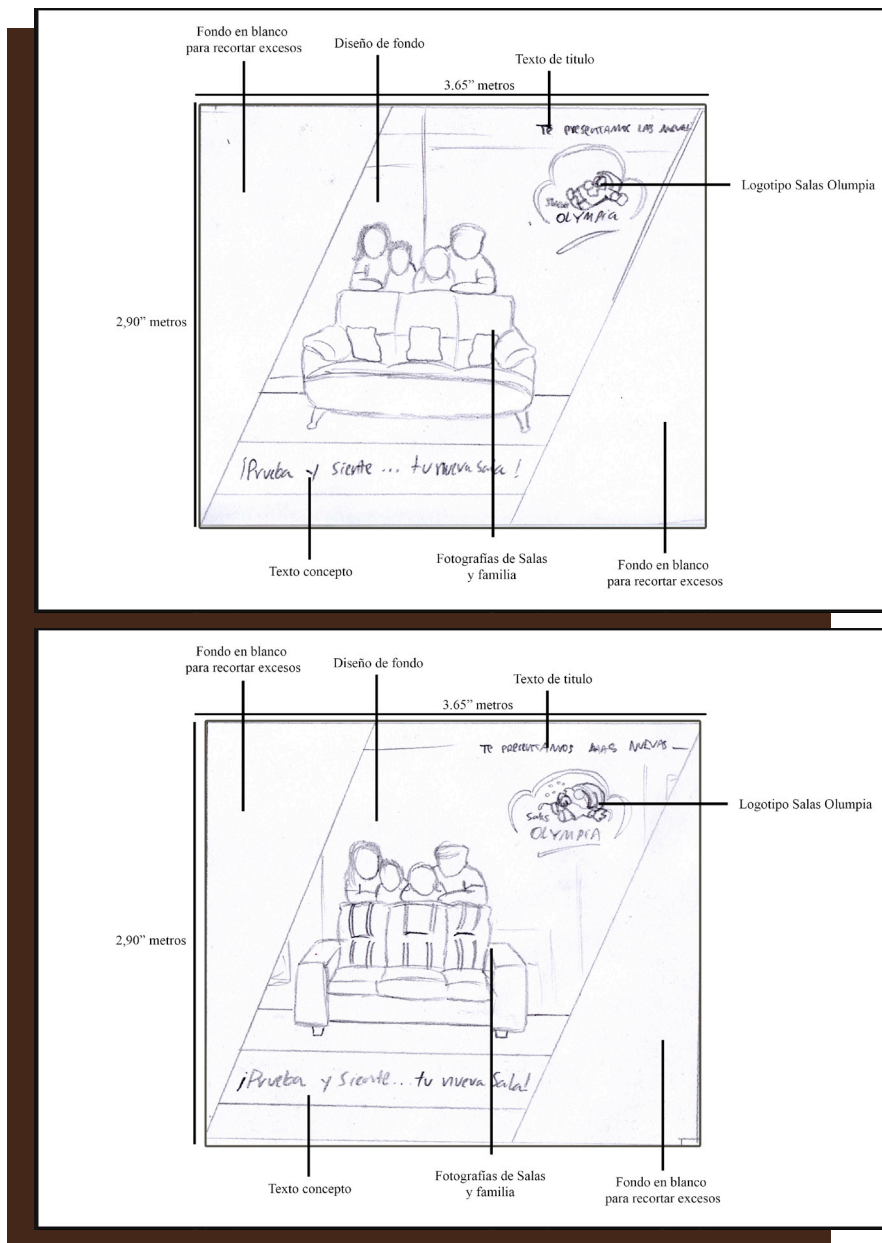
### TRIFOLIAR ELEKTRA / RETIRO



## Propuesta 2 –artes POP Elektra / Backs

**Boceto a Lápiz:** Los bocetajes cuenta con el logotipo en la parte superior derecha, junto con el texto de TE PRESENTAMOS LAS NUEVAS... En la parte restante se enfoca en enseñar la fotografía del producto, junto con la familia, para darle ese sentimiento de unión cerrando con la frase de PRUEBA Y SIENTE... TU NUEVA SALA. Cambian los fondos y foto del sillón.

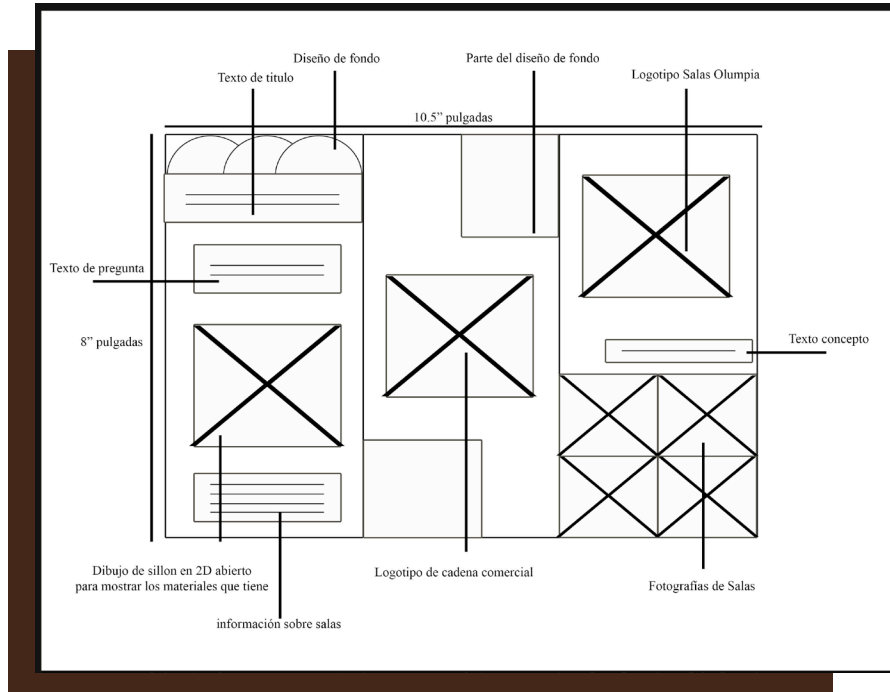
### MATERIAL POP / BACKS DE EXHIBICIÓN



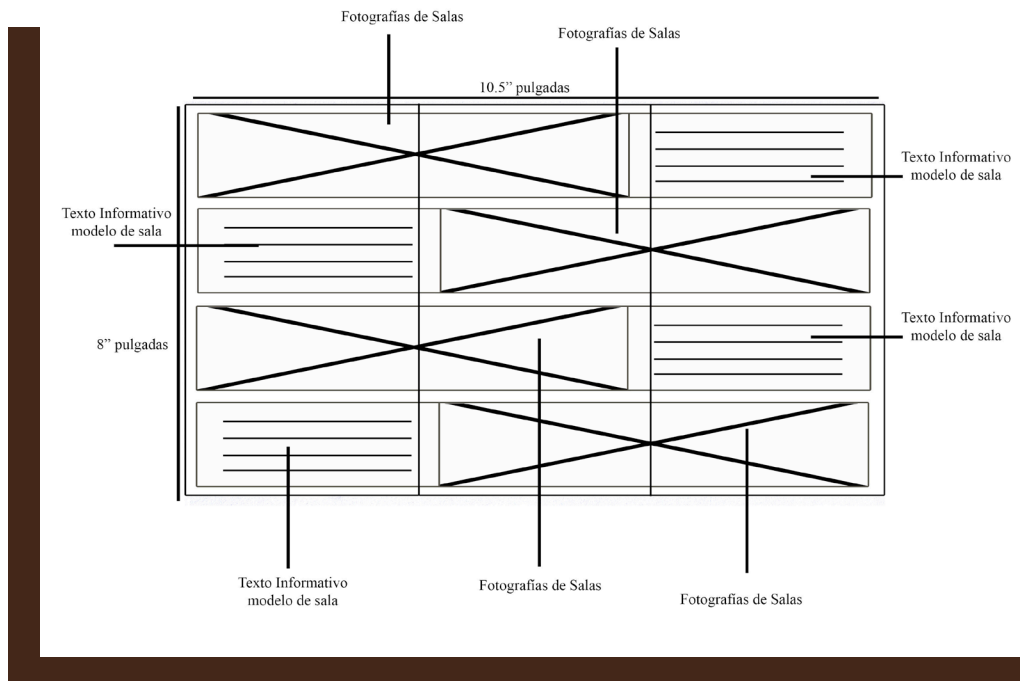


### 7.3.2. Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

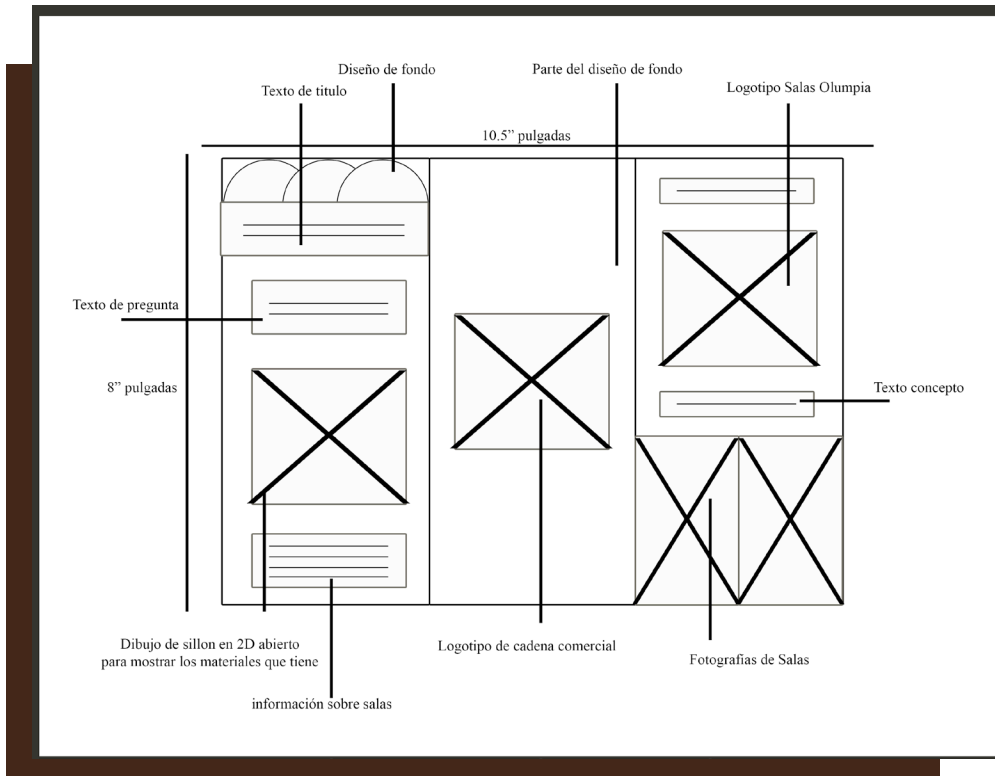
#### Propuesta 1 – Retícula trifoliar Agencias Way / Tiro



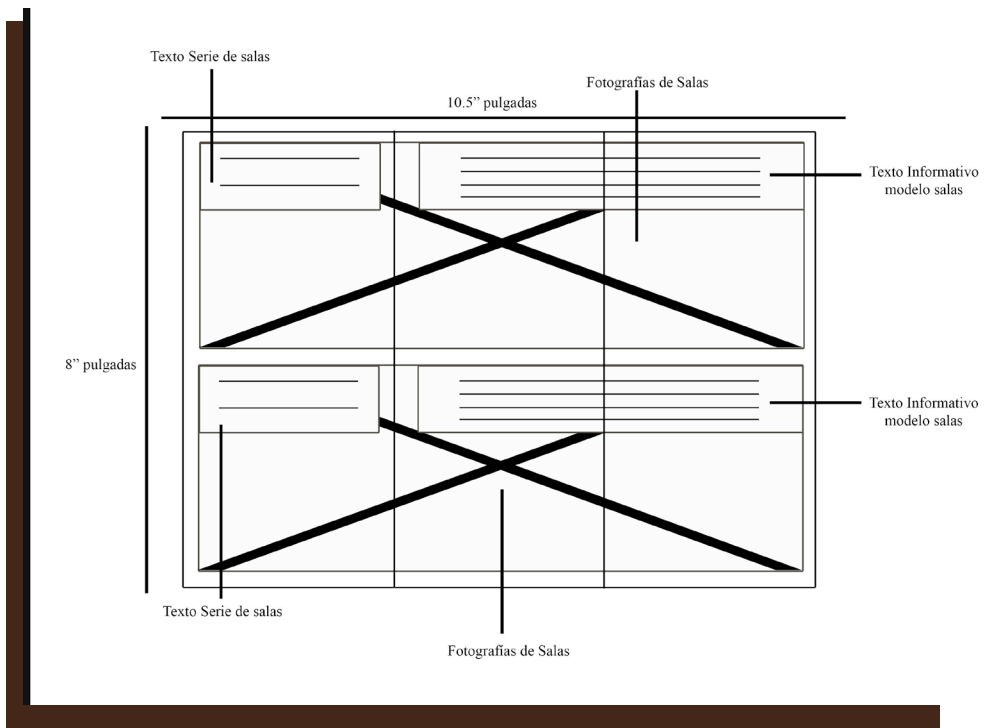
#### Propuesta 1 – Retícula trifoliar Agencias Way / Retiro



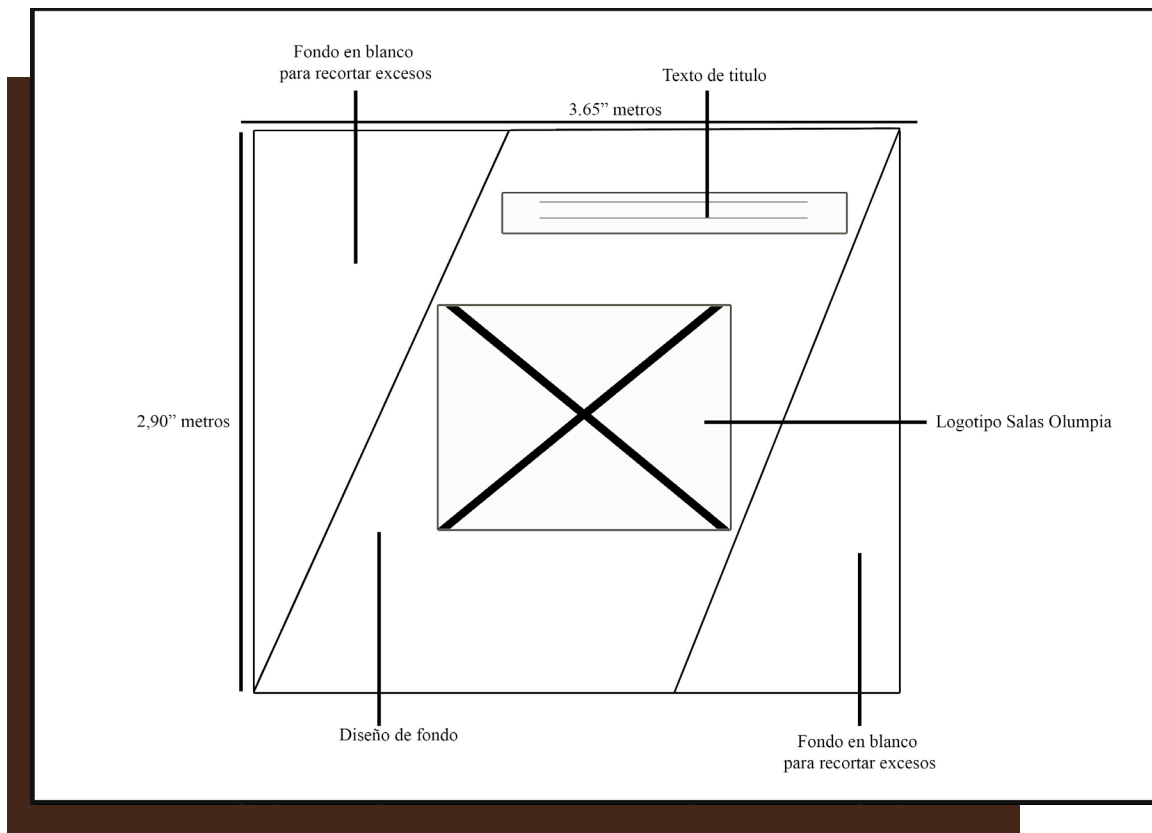
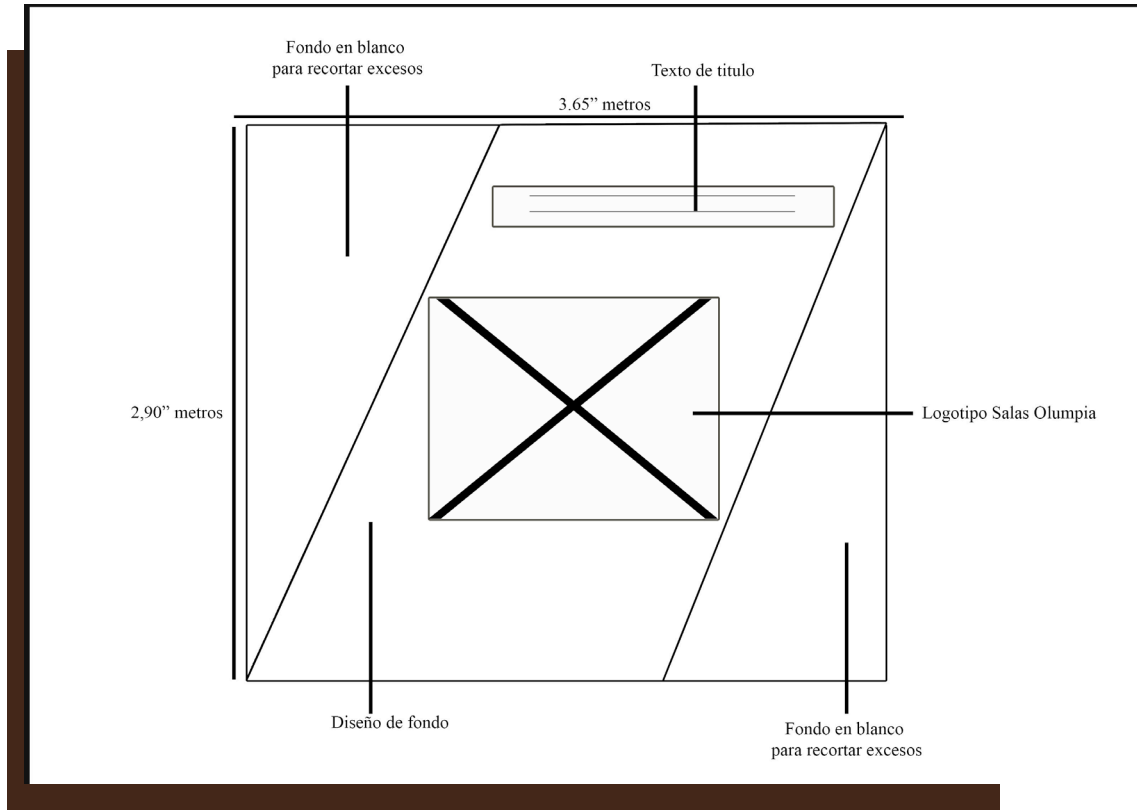
## Propuesta 1 – Retícula trifoliar Elektra / Tiro



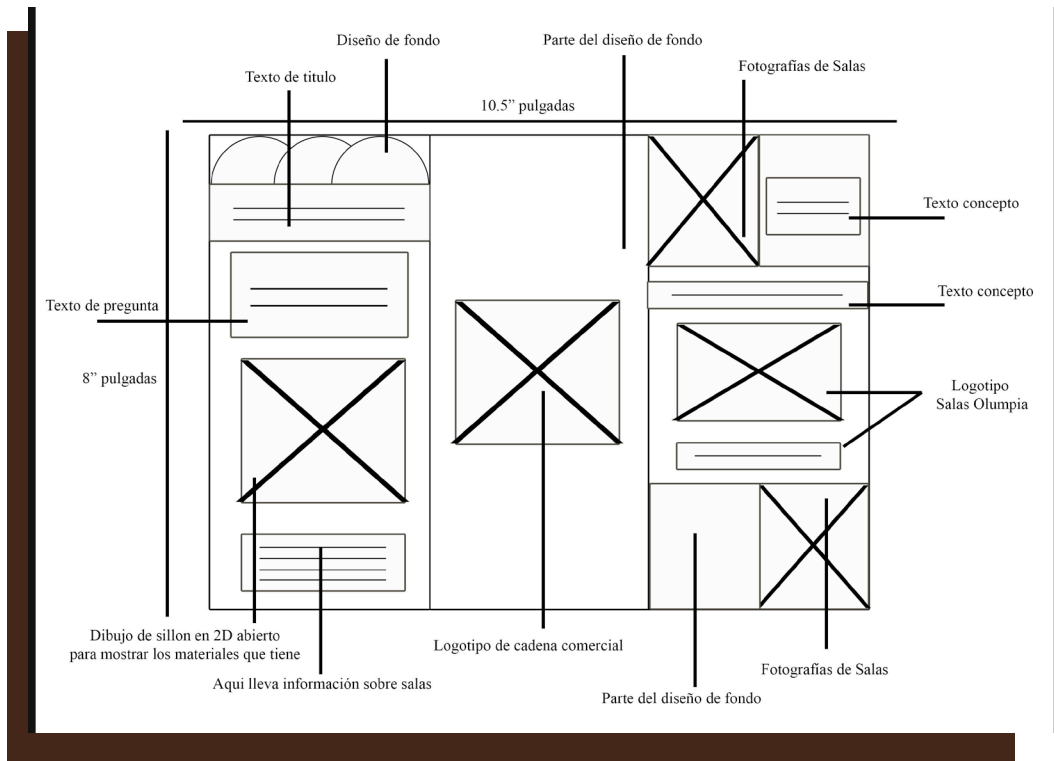
## Propuesta 1 – Retícula trifoliar Elektra / Retiro



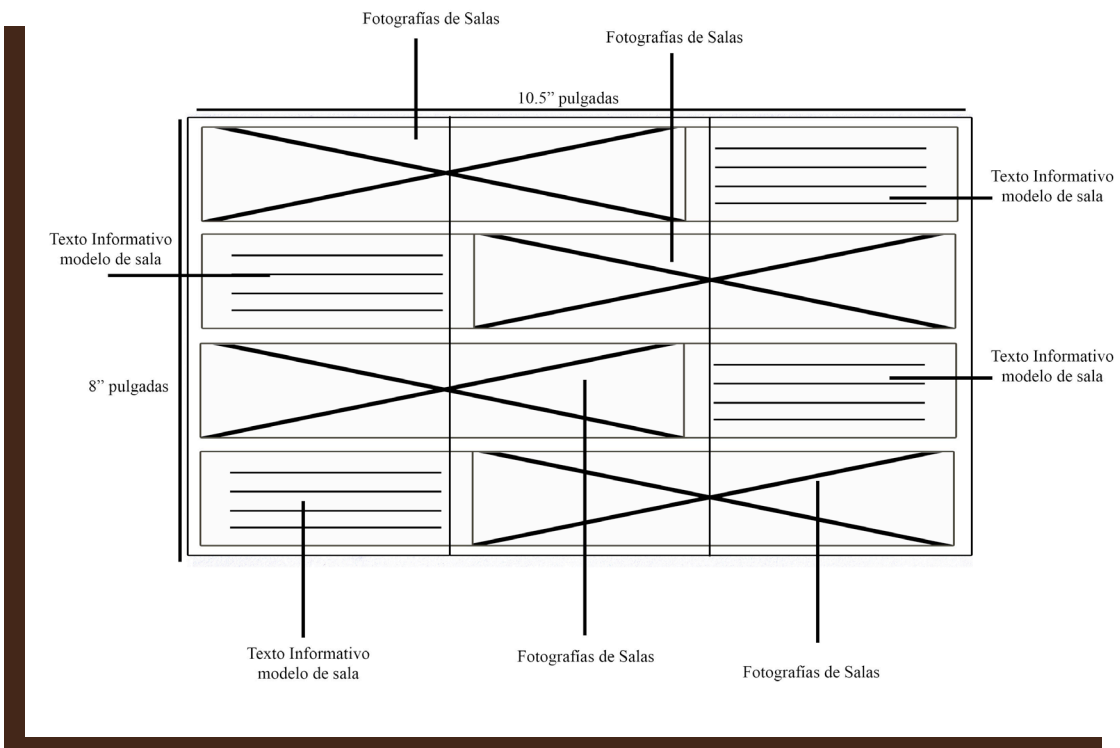
## Propuesta 1 – Retícula Backs POP



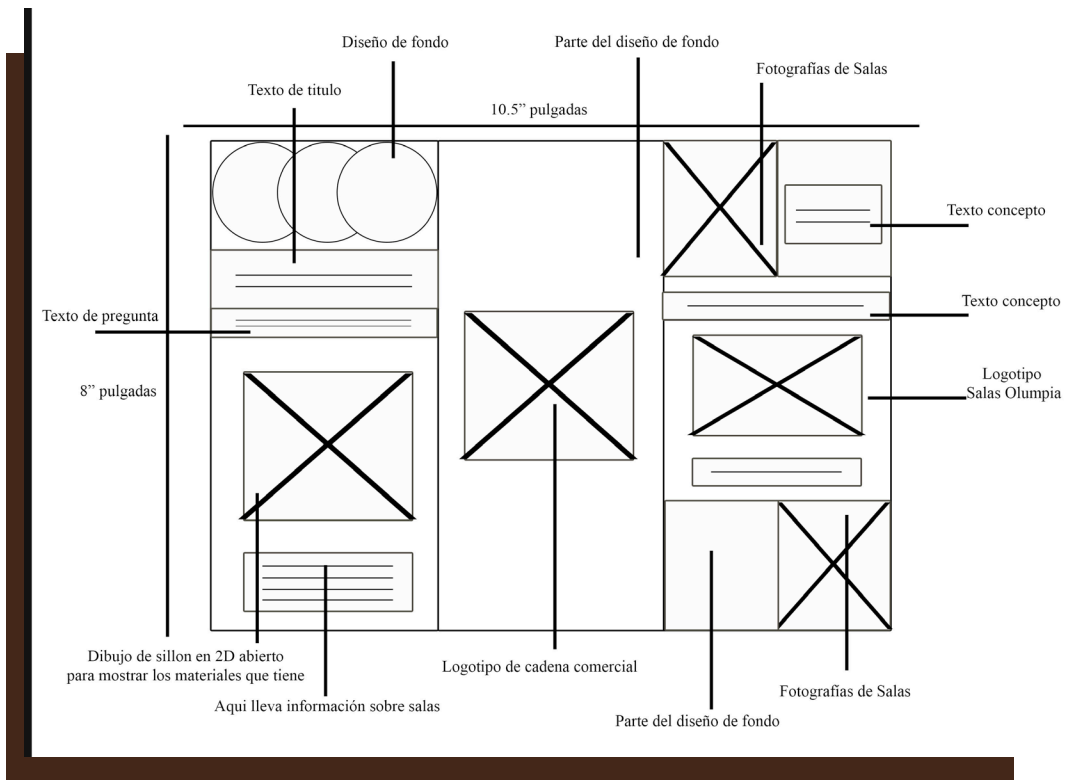
## Propuesta 2 – Retícula trifoliar Agencias Way / Tiro



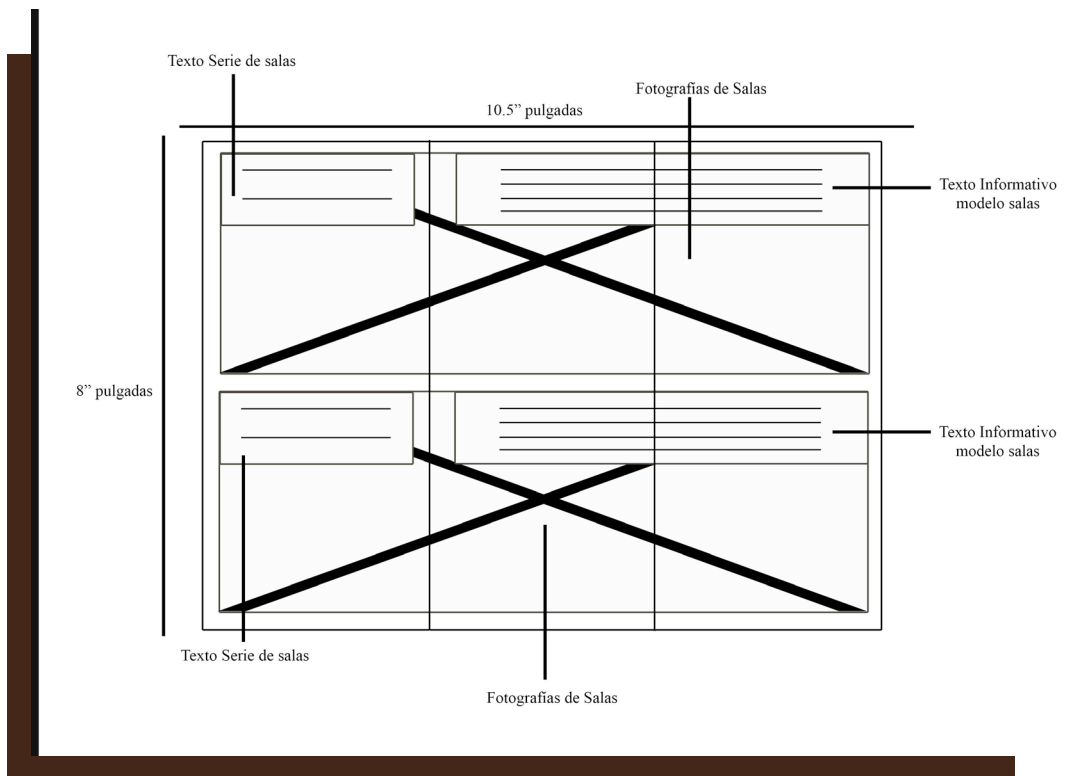
## Propuesta 2 – Retícula trifoliar Agencias Way / Retiro



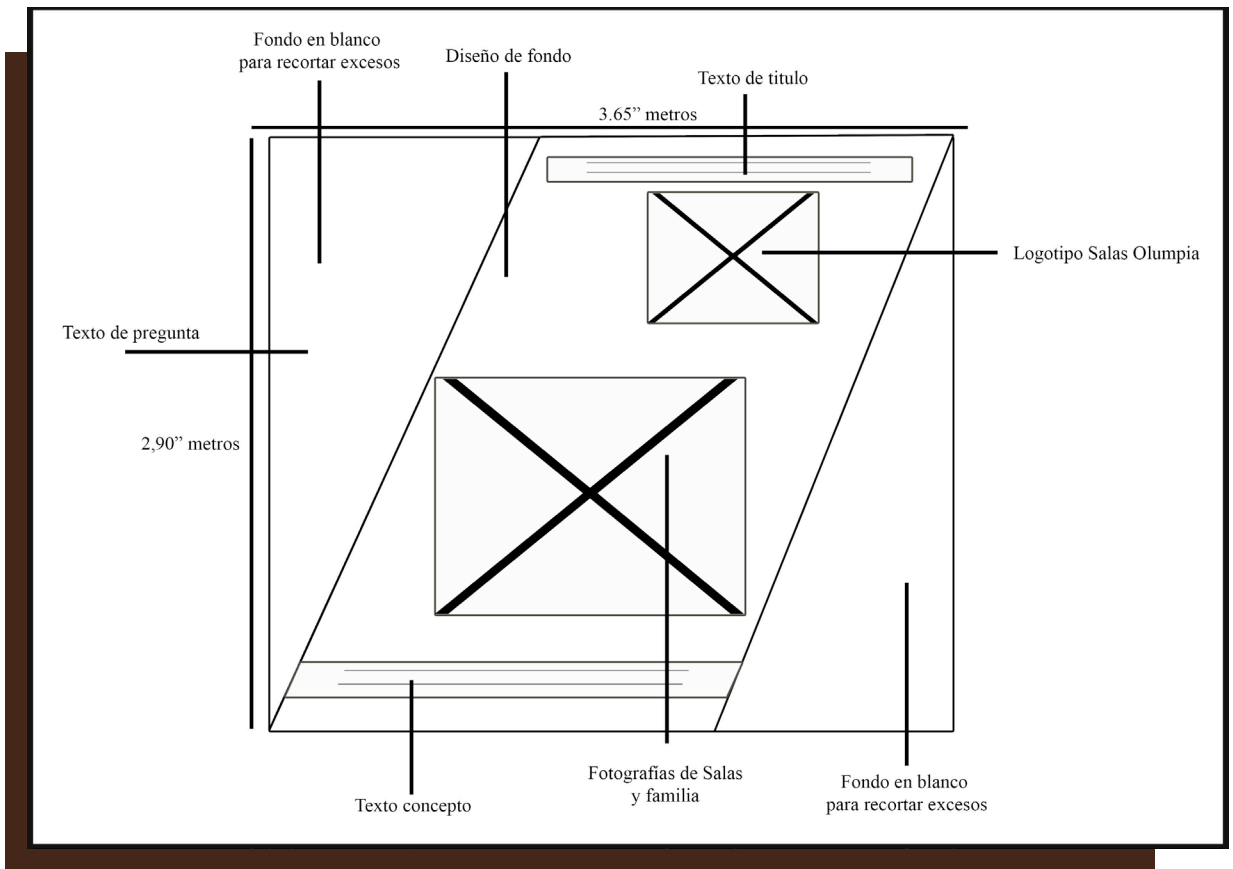
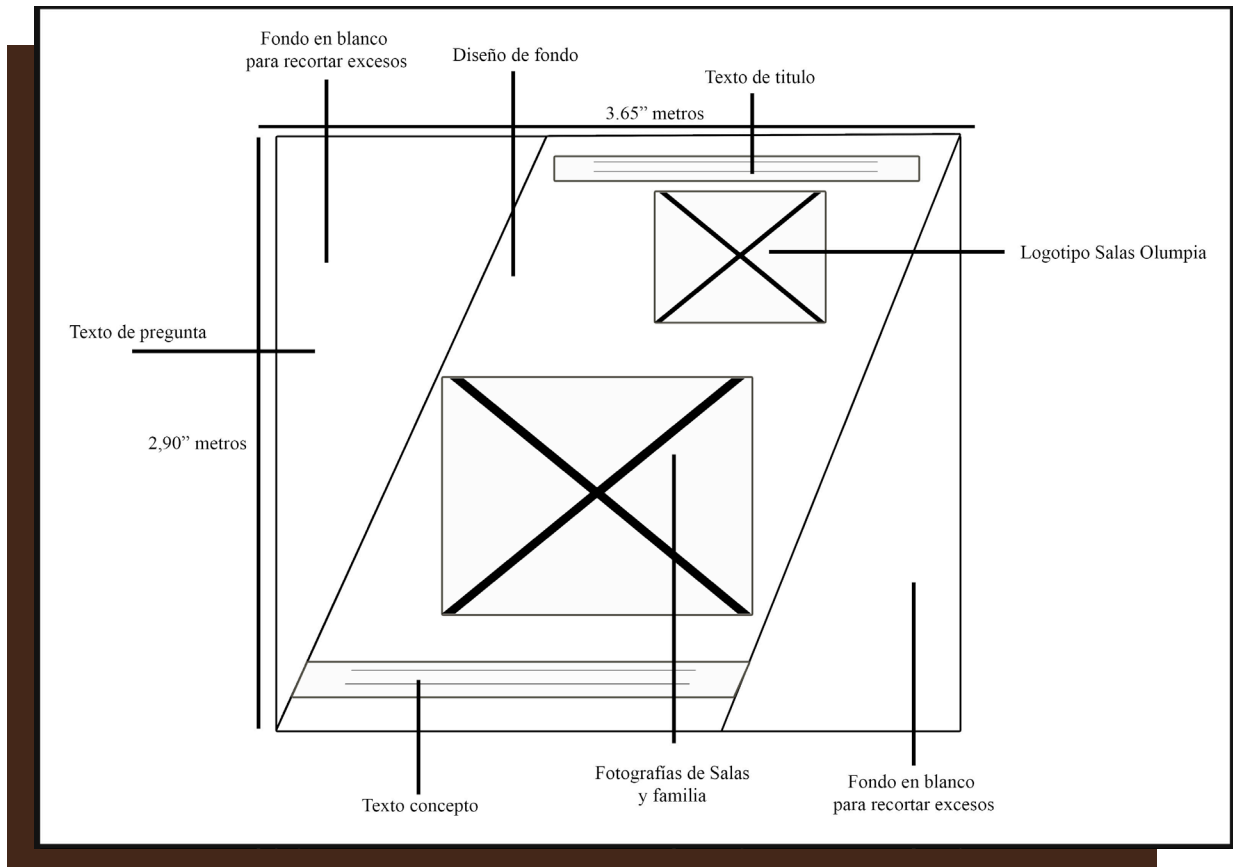
## Propuesta 2 – Retícula trifoliar Elektra / Tiro



## Propuesta 2 – Retícula trifoliar Elektra / Retiro

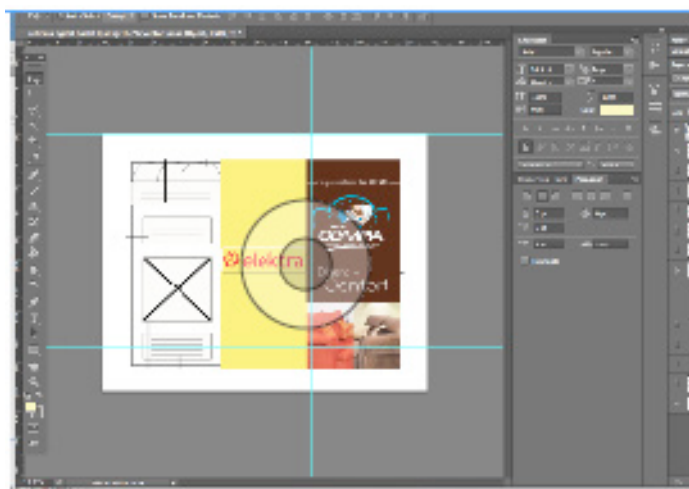
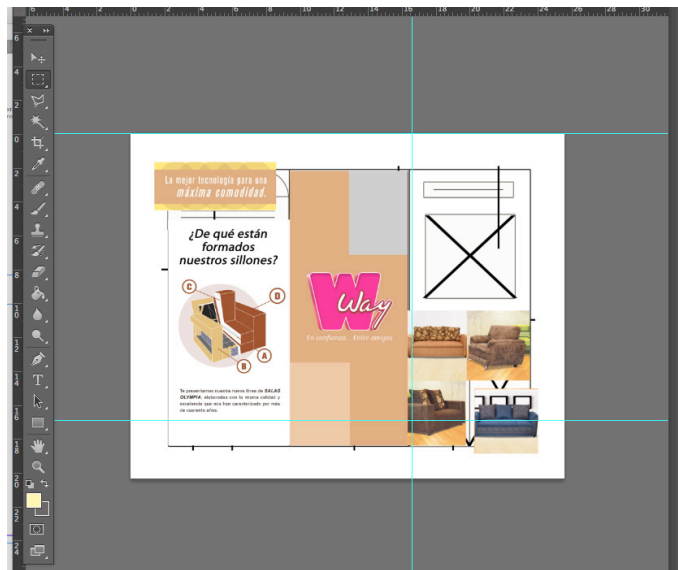


## Propuesta 2 – Réticula Backs POP

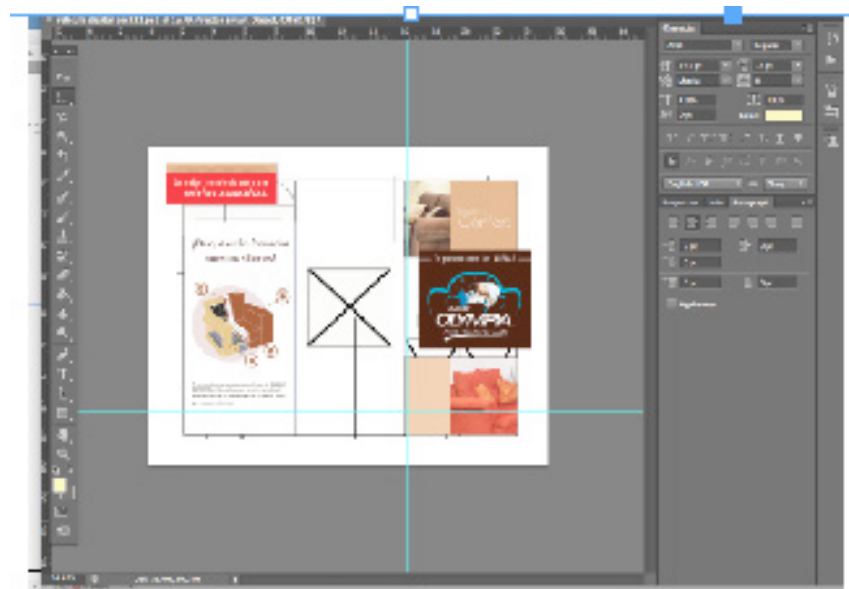
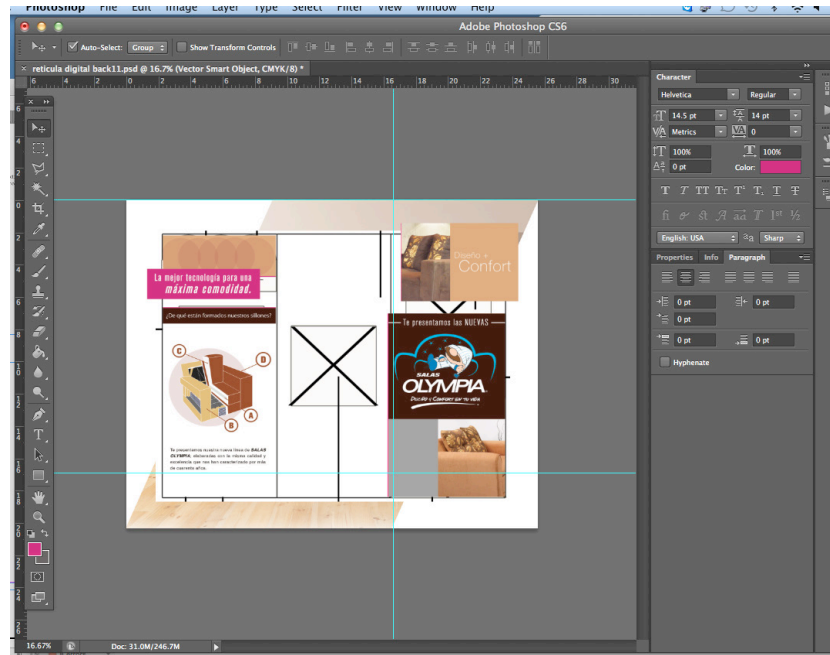


### 7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos:

En este punto se da una vista a grandes rasgos del procedimiento que se realizó para llegar a la propuesta preliminar y su validación respectiva.



Con el proceso de bocetaje, damos paso a la digitalización al tomar como referencia las retículas realizadas anteriormente. Se le da énfasis en seguir los lineamientos y orden de los elementos, por medio de su nivel de importancia dentro del diseño.

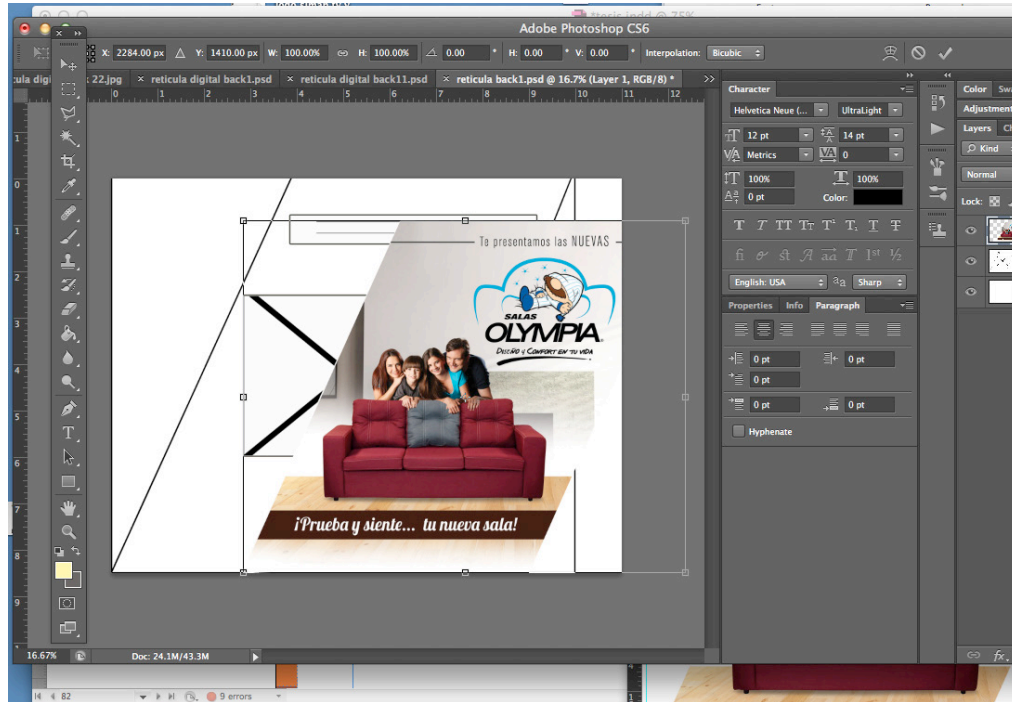


Para la realización de los diseños en digital, se tomaron en cuenta los aspectos característicos de las dos tiendas a las que se enviarán los artes (Agencias Way y Elektra), por lo mismo se intentó darles toques de personalidad a cada uno de los trifoliales, con detalle en color rosa para Agencias Way, y en rojo para Elektra.





Al momento de realizar los artes de las mantas publicitarias (material POP / Backs), al igual que en los trifoliales, se tomó como referencia guía los procesos trabajados anteriormente con las retículas y los bocetos a mano. Cada pieza gráfica va por separado por lo que una de las prioridades al diseñar era la excelente unión entre elementos al finalizar el arte.



Debido al gran tamaño de los Backs, es necesario tomar en cuenta, al momento de diseñar, contar con las imagenes requeridas a un tamaño considerablemente grande, así también como el logo vectorial y demás elementos que ayudarán a que el diseño no salga pixelado al imprimirse.

## 7.4 Propuesta preliminar

A continuación se presentan artes terminadas digitalmente, que fueron presentados a la Licenciada Claudia Mendoza y a su equipo de trabajo en el area de Mercadeo Olympia, para la respectiva validación y aprobación, ya sea de la propuesta 1 ó 2.

### Propuesta 1 – trifoliar Agencias Way / Tiro

10.5”

La mejor tecnología para una *máxima comodidad.*

*¿De qué están formados nuestros sillones?*

8”



Te presentamos nuestra nueva línea de **SALAS OLYMPIA**; elaboradas con la misma calidad y excelencia que nos han caracterizado por más de cuarenta años.

**Way**  
En confianza... Entre amigos



Diseño + Confort



**Medidas:** 10.5 pulgadas de ancho x 8 pulgadas de alto.

## Propuesta 1 – Retícula trifoliar Agencias Way / Retiro

10.5”



Diseño vanguardista con la  
**comodidad**  
que a tí te gusta.

Agrega confort y estilo a tus espacios con nuestra sala más exclusiva.

**Serie: 400**  
**Modelo: 402W**

Diseño sobrio e innovador con  
**personalidad**  
que habla de tí.  
Aporta un caracter formal y acogedor.

**Serie: 300**  
**Modelo: 302W**



8”



Estilo distintivo lleno de  
**versatilidad**  
que te complementa.

Crea nuevas combinaciones llenas de armonía.

**Serie: 200**  
**Modelo: 201W**

Crea un entorno con el  
**diseño y estilo**  
que te caracteriza.  
Dale un toque de color y comodidad a tu vida.

**Serie: 100**  
**Modelo: 102W**



**Medidas:** 10.5 pulgadas de ancho x 8 pulgadas de alto.

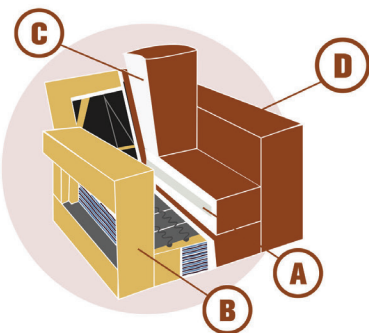
## Propuesta 1 – Retícula trifoliar Elektra / Tiro

10.5”

8”

La mejor tecnología para una  
*máxima comodidad.*

¿De qué están  
formados  
nuestros sillones?



Te presentamos nuestra nueva línea de **SALAS OLYMPIA**; elaboradas con la misma calidad y excelencia que en estos más de cuarenta años que nos caracterizan.

 **elektra**

Te presentamos las NUEVAS



Diseño +  
Confort



**Medidas:** 10.5 pulgadas de ancho x 8 pulgadas de alto.

Propuesta 1 – Retícula trifoliar Elektra / Retiro

10.5”

Serie: 500  
Modelo: 502E

Otros colores disponibles: Gris ●

Diseño vanguardista con la  
**comodidad**  
que a tí te gusta.



8”

Serie: 300  
Modelo: 301E

Otros colores disponibles: Café ●

Estilo distintivo lleno de  
**versatilidad**  
que te complementa.



**Medidas:** 10.5 pulgadas de ancho x 8 pulgadas de alto.

Propuestas 1 –Backs digitales / material POP

2.90 mts

3.65 mts



**Medidas:** 3.65 metros de ancho x 2.90 metros de largo.

Propuestas 1 –Backs digitales / material POP

2.90 mts

Te presentamos las NUEVAS

3.65 mts



**Medidas:** 3.65 metros de ancho x 2.90 metros de largo.



La propuesta de los trifoliales está integrada por:

Título

Portada

Contraportada

Contenido

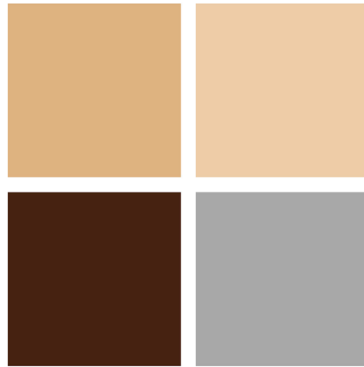
**Fotografía:** A través de este medio se dan a conocer las diferentes líneas y modelos de salas con las que la marca Olympia cuenta para la cadena específica Agencias Way.

**Diseño:** El trifoliar está conjuntado con diseño que le brinda mayor soporte, frescura e innovación al tener en cuenta la línea gráfica diferente a la que se usa normalmente en Olympia, camas en tonos azules.

**Colores:** Se utilizaron colores pertenecientes al modelo de CMYK que se utiliza para materiales de impresión.



Las tonalidades cafés, negro y el gris de los fondos, reflejan el carácter de formalidad y elegancia que se ha querido transmitir dejando de lado las tonalidades azules y blanco que normalmente vemos en la línea gráfica de los productos de camas.



Los tonos azul y blanco del logotipo contrastan contra el resto de matices dando como resultado una exposición mayor del logotipo como tal dentro de la portada y sus elementos gráficos.

### **Tipografía**

**35 Helvetica Thin:** La tipografía utilizada para el mensaje de Diseño + Confort es: 35

Helvetica Thin es una composición de rasgos delgados y elegantes. Refleja seriedad, solidez pero a la misma vez sutileza y frescura. Sus componentes le dan legibilidad y claridad.

**Myriad Pro:** Se utiliza para el tercer pliego del tiro en donde se hace la pregunta: ¿De qué están formados nuestros sillones? Para darle una legibilidad grande a dicho texto

A B C D E F G H I J K L M N - a b c d e f j k l m n / ¿De qué están formados nuestros sillones?

**Helvetica:** Se utiliza para explicar el texto de salas: Te presentamos nuestra nueva línea de SALAS OLYMPIA; elaboradas con la misma calidad y excelencia que nos han caracterizado por más de cuarenta años.

*A B C D E F G H I J - a b c d e f g h i j / Te presentamos nuestra nueva línea de salas*

**Akzidenz Grotesk BQ Ligth Conde:** Para el texto de: Te presentamos las NUEVAS donde se utilizó el tipo la tipografía dándole un toque de fuerza y solidez extra al logotipo de salas, así como también para el 100% de los textos en la parte interior para los detalles de cada línea.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R - a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r / Te presentamos las NUEVAS

Propuesta 2 – Boceto digital trifoliar Agencias Way / Tiro

10.5”

8”

La mejor tecnología para una *máxima comodidad.*

¿De qué están formados nuestros sillones?

Te presentamos nuestra nueva línea de **SALAS OLYMPIA**; elaboradas con la misma calidad y excelencia que nos han caracterizado por más de cuarenta años.

**Way**  
En confianza... Entre amigos

Diseño +  
Confort

Te presentamos las NUEVAS

**SALAS OLYMPIA**  
DISEÑO Y CONFORT EN TU VIDA

**Medidas:** 10.5 pulgadas de ancho x 8 pulgadas de alto.

## Propuesta 2 – Boceto digital trifoliar Agencias Way / Retiro

10.5”



Diseño vanguardista con la  
**comodidad**  
que a tí te gusta.

Agrega confort y estilo a tus espacios con nuestra sala más exclusiva.

**Serie: 400**  
**Modelo: 402W**

Diseño sobrio e innovador con  
**personalidad**  
que habla de tí.  
Aporta un caracter formal y acogedor.

**Serie: 300**  
**Modelo: 302W**



Estilo distintivo lleno de  
**versatilidad**  
que te complementa.

Crema nuevas combinaciones llenas de armonía.

**Serie: 200**  
**Modelo: 201W**



Crema un entorno con el  
**diseño y estilo**  
que te caracteriza.  
Dale un toque de color y comodidad a tu vida.

**Serie: 100**  
**Modelo: 102W**



8”

**Medidas:** 10.5 pulgadas de ancho x 8 pulgadas de alto.

Propuesta 2 – Boceto digital trifoliar Elektra / Tiro

10.5”

8”

La mejor tecnología para una *máxima comodidad.*

¿De qué están formados nuestros sillones?



Te presentamos nuestra nueva línea de **SALAS OLYMPIA**; elaboradas con la misma calidad y excelencia que en estos más de cuarenta años que nos caracterizan.

— Te presentamos las NUEVAS —



Diseño + Confort



**Medidas:** 10.5 pulgadas de ancho x 8 pulgadas de alto.

## Propuesta 2 – Boceto digital trifoliar Elektra / Retiro

10.5”

Diseño vanguardista con la  
**comodidad**  
que a tí te gusta.

Agrega confort y estilo a tus espacios con nuestra sala más exclusiva.

**Serie: 500**  
**Modelo: 502E**

Otros colores disponibles: Gris ●



8”

Estilo distintivo lleno de  
**versatilidad**  
que te complementa.

Crea nuevas combinaciones llenas de armonía.

**Serie: 300**  
**Modelo: 301E**

Otros colores disponibles: Café ●



**Medidas:** 10.5 pulgadas de ancho x 8 pulgadas de alto.

Propuestas 2 –Backs digitales / material POP

2.90”

3.65 mts

Te presentamos las NUEVAS

**SALAS OLYMPIA**  
DISEÑO Y CONFORT EN TU VIDA

*¡Prueba y siente... tu nueva sala!*

The advertisement features a family of four (two women, a child, and a man) leaning over a red sofa. The sofa is set on a light-colored wooden floor. The background is a white wall with a large graphic of a hand holding a blue and white striped cushion. The text 'Te presentamos las NUEVAS' is at the top, followed by the 'SALAS OLYMPIA' logo and the tagline 'DISEÑO Y CONFORT EN TU VIDA'. At the bottom, a dark banner contains the text '¡Prueba y siente... tu nueva sala!'.

**Medidas:** 3.65 metros de ancho x 2.90 metros de largo.



Propuestas 2 –Backs digitales / material POP

2.90”

3.65 mts

Te presentamos las NUEVAS



**SALAS**  
**OLYMPIA**  
DISEÑO Y CONFORT EN TU VIDA

*¡Prueba y siente... tu nueva sala!*

The advertisement is a trapezoidal graphic with a light beige background. At the top, the text 'Te presentamos las NUEVAS' is centered. Below it is the Salas Olympia logo, which features a cartoon character in a white and blue striped shirt and blue shoes, holding a broom. The logo text includes 'SALAS OLYMPIA' and the tagline 'DISEÑO Y CONFORT EN TU VIDA'. In the center, a family of four (a woman, a child, a woman, and a man) are leaning over a grey sofa with three blue patterned cushions. The sofa is on a light wood floor. At the bottom, a black banner contains the text '¡Prueba y siente... tu nueva sala!' in white script.

**Medidas:** 3.65 metros de ancho x 2.90 metros de largo.

La propuesta de este trifoliar está integrada por:

Título

Portada

Contraportada

Contenido

**Fotografía:**

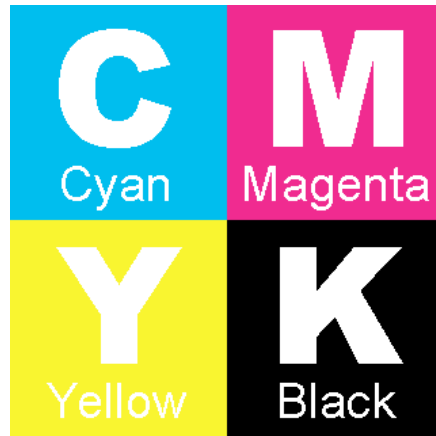
A través de este medio se dan a conocer las diferentes líneas y modelos de salas con las que la marca Olympia cuenta para las cadenas específicas.

**Diseño:**

El trifoliar está conjuntado con diseño que le brinda mayor soporte, frescura e innovación teniendo en cuenta la línea gráfica totalmente diferente a la que se usa en Olympia camas en tonos azules.

**Colores:**

Se utilizaron colores pertenecientes al modelo de CMYK que se utiliza para materiales de impresión.



Las tonalidades cafés y el gris de los fondos reflejan el carácter de formalidad y elegancia que se ha querido transmitir, dejando de lado las tonalidades azules y blanco que normalmente vemos en la línea gráfica de los productos de camas. El tono azul y blanco del logotipo contrasta contra el resto de matices dando como resultado una exposición mayor del logotipo como tal, dentro de la portada y sus elementos gráficos.

Asimismo se utilizó un color fucsia para el fondo de Agencias Way y colores pastel como fondo de las salas.



## **Tipografía**

### **35 Helvetica Thin**

La tipografía utilizada para el mensaje de Diseño + Confort es: 35 Helvetica Thin es una composición de rasgos delgados y elegantes. Refleja seriedad, solidez pero a la vez sutileza y frescura. Sus componentes le dan legibilidad y claridad.

### **Myriad Pro**

Se utilizó para el tercer pliego del tiro en donde se hace la pregunta: ¿De qué están formados nuestros sillones? Para darle legibilidad grande a dicho texto.

### **Helvetica**

Se utilizó para explicar el texto de salas: Te presentamos nuestra nueva línea de SALAS OLYMPIA; elaboradas con la misma calidad y excelencia que nos han caracterizado por más de cuarenta años.

## **Akzidenz Grotesk BQ Ligth Conde**

Para el texto de: Te presentamos las NUEVAS donde se utilizó el tipo la tipografía dándole un toque de fuerza y solidez extra al logotipo de salas, así como para el 100% de los textos en la parte interior, para los detalles de cada línea.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R – a b c d e f g h I j k l m n ñ o p q r / Te presentamos las  
NUEVAS.

# Capítulo VIII

Validación Técnica

## Capítulo VIII: Validación Técnica

Luego de concluido el diseño y la respectiva propuesta preliminar de los dos trifoliales y los artes de Backs material POP publicitarios, se someten los mismos a una revalidación técnica para evaluar la calidad de su contenido. Se tomó la opción de la presentación con el cliente directamente, con el fin de que emita su opinión sobre las piezas, propósito de su creación y el grado de aceptación de las mismas.

Previo a esta fase se realizaron dos propuestas gráficas que constituyen un proceso de pre validación dirigido al cliente, que en nuestro caso es la empresa Diveco. Por medio de la persona encargada de mercadeo la Licenciada Claudia Mendoza, luego de compartir opinión con los miembros del area de publicidad dictaminó favorablemente por la opción dos, tanto de los trifoliales como también de los backs que se identifican más con el mensaje que se desea dar a entender por medio de la nueva imagen de Salas Olympia.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuanti y cualitativo.

Se utilizará la herramienta de la encuesta que se aplicará a 50 personas, divididas en 4 personas de Marcadeo Olympia, 4 más de expertos en diseño y el resto entre diferentes áreas de Diveco, clientes y vistantes de los puntos de venta.

Propuestas aceptadas por el cliente antes de la validación.

## Trifoliar Agencias Way

La mejor tecnología para una **máxima comodidad.**

¿De qué están formados nuestros sillones?

Te presentamos nuestra nueva línea de **SALAS OLYMPIA**; elaboradas con la misma calidad y excelencia que nos han caracterizado por más de cuarenta años.

**Way**  
En confianza... Entre amigos

Diseño + Confort

Te presentamos las **NUEVAS**

**SALAS OLYMPIA**  
DISEÑO Y CONFORT EN TU VIDA



Diseño vanguardista con la **comodidad** que a ti te gusta.

Agrega confort y estilo a tus espacios con nuestra sala más exclusiva.

**Serie: 400**  
**Modelo: 402W**

Diseño sobrio e innovador con **personalidad** que habla de ti.

Aporta un carácter formal y acogedor.

**Serie: 300**  
**Modelo: 302W**



Estilo distintivo lleno de **versatilidad** que te complementa.

Creando nuevas combinaciones llenas de armonía.

**Serie: 200**  
**Modelo: 201W**



Creando un entorno con el **diseño y estilo** que te caracteriza.

Dale un toque de color y comodidad a tu vida.

**Serie: 100**  
**Modelo: 102W**





## Trifoliar Elektra

La mejor tecnología para una *máxima comodidad.*

¿De qué están formados nuestros sillones?



Te presentamos nuestra nueva línea de **SALAS OLYMPIA**; elaboradas con la misma calidad y excelencia que en estos más de cuarenta años que nos caracterizan.

Diseño + Confort

Te presentamos las NUEVAS



Diseño vanguardista con la **comodidad** que a tí te gusta.

Agrega confort y estilo a tus espacios con nuestra sala más exclusiva.

Serie: 500  
Modelo: 502E

Otros colores disponibles: Gris ●



Estilo distintivo lleno de **versatilidad** que te complementa.

Crema nuevas combinaciones llenas de armonía.

Serie: 300  
Modelo: 301E

Otros colores disponibles: Café ●



Material POP / Backs

Te presentamos las NUEVAS



**SALAS  
OLYMPIA**  
DISEÑO y CONFORT EN TU VIDA

*¡Prueba y siente... tu nueva sala!*

Te presentamos las NUEVAS



**SALAS  
OLYMPIA**  
DISEÑO y CONFORT EN TU VIDA

*¡Prueba y siente... tu nueva sala!*

## **8.1 Población y muestreo**

Finalizada la fase de pre validación y la elaboración final de los diferentes materiales impresos, se procedió a efectuar la validación técnica final, para evaluar el rendimiento y el nivel de aceptación que tendrá el proyecto. Se utilizó la medición cuantitativa dirigida especialmente a tres áreas de la comunicación y el diseño gráfico, que son las siguientes:

### **Parte Objetiva**

### **Parte Semiológica**

### **Parte Operativa**

Esta dirigida para obtener los siguientes puntos: Válidar los diferentes elementos del diseño que entran en la creación de los diferentes artes impresos.

Confirmar y afirmar los logros obtenidos relacionados con los objetivos originalmente planeados y planteados en este proyecto de graduación.

Comprobar y verificar que se cumplen los principios y mensajes a transmitir:

Innovación, calidad, confort y solidez garantizada.

Para desarrollar la validación técnica del proyecto de graduación, se efectuó una recaudación de conocimientos, gustos, estilos y diferentes formas de pensar de tres grupos de personas:

Licenciada Claudia Mendoza / Gerente Regional de Mercadeo - Diveco Guatemala y algunos miembros del área (cliente) 4

**Especialistas en Comunicación y Diseño 4:** Su opinión y puntos de vista son muy valiosos porque vienen de personas capacitadas en el área, quienes darán una opinión profesional en la parte operativa, semiológica y otros aspectos técnicos.

**Grupo Objetivo 42:** Personas de oficinas y área operativa dentro de Grupo Diveco, quienes están empapadas diariamente de todo lo relacionado con las tecnologías, materiales, garantías y demás información acerca de Olympia y sus derivados.

Encargados de marca y clientes reales y potenciales de las tiendas de Agencias Way y Elektra en busca de un material de apoyo, tanto para los clientes como para vendedores, así como material de gran tamaño (backs) que llame la atención de las personas que visiten lugar.

Aparte se realizó un muestreo dividido entre 50 personas encuestadas. Se pretende lograr establecer los parámetros de referencia que nos ayudarán a determinar la eficacia y golpe de efecto del proyecto, verificar que se cumplan los objetivos establecidos y realizar las respectivas variaciones técnicas que ayudarán a mejorar la propuesta final de las piezas gráficas.

## 8.2 Método e Instrumento

Como todo trabajo profesional, es necesario determinar la metodología a utilizar para llegar a obtener los objetivos planteados y deseados, de tal forma que para validar el proyecto es de suma importancia elegir una herramienta investigativa. Lo anterior permitirá recaudar el máximo de información relacionada con la eficiencia del trifoliar y los backs publicitarios para dar a conocer las nuevas Salas Olympia junto a sus beneficios y garantías y de esta forma lograr evaluar el alcance y efectividad de los objetivos propuestos.

**La encuesta:** Está conformada por siete preguntas, que están distribuidas hacia tres partes prioritarias, que ayudarán a optimizar los resultados: parte objetiva, semiológica y operativa.

**Parte Objetiva:** Es la encargada de evaluar y confirmar los objetivos trazados a nivel general y específicos planteados en las diferentes piezas.

**Parte Semiológica:** Conformada por el conjunto de elementos que llevan el mensaje y la idea del concepto creativo, formado por las diferentes tipografías, colores, fondos, formas, estilos y movimientos.

**Parte Operativa:** Es la encargada de validar y verificar que los materiales sean funcionales, prácticos y cómodos para el usuario, al referirse al trifoliar y que cumplan con los principios de:

**Uso práctico y cómodo del trifoliar**

**Adquisición accesible**

**Llamar la atención de quien ve la publicidad**

**Claridad, legibilidad e información directa y concisa.**



Género: Femenino:  Masculino:  Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Tiempo de experiencia en el mercado:

Perfil: Experto  Cliente  Grupo Objetivo

#### Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way para los clientes reales y potenciales.  
GUATEMALA, GUATEMALA 2015.

#### Antecedentes:

La empresa Grupo Diveco es una organización ubicada dentro del Municipio de Mixco, más específicamente en la Colonia El Rosario perteneciente a la zona 3 de dicho lugar. De inicio para la mayoría mencionar Grupo Diveco tal vez no les suene familiar ni mucho menos conocido, pero todo cambia al nombrar a su marca insignia Camas Olympia, una marca nacional que lleva más de cuatro décadas sirviendo al confort y buen descanso de los guatemaltecos generación tras generación.

El proyecto ( Diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way) es la respuesta inmediata que Grupo Diveco tiene para dar a conocer a los clientes reales y potenciales por medio de trifoliales informativos y mantas publicitarias sobre la nueva línea de salas que la marca Olympia pone a disposición en sus cadenas de tiendas amigas Elektra y Agencias Way.

#### Instrucciones:

Con base a la información anterior. observe la propuesta de las piezas gráficas y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de valoración, colocando una X en los espacios designados.

### Parte Objetiva

1. ¿Como parte de la campaña publicitaria sobre el lanzamiento de las nuevas Salas Olympia ¿Considera necesario el diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way?

SI  NO

2. ¿Considera necesario e importante el investigar acerca de los diferentes tipos de salas para que constituya un respaldo para el desarrollo de los materiales impresos de este proyecto de graduación?

SI  NO

3. ¿Considera que es bueno y necesario recopilar toda la información, conocimientos y tendencias de comunicación y diseño que enriquezcan dicho proyecto de graduación?

SI  NO

4. ¿Considera importante desarrollar una línea gráfica moderna, innovadora, para mostrar de una forma estética las nuevas Salas Olympia que se lanzarán al mercado?

SI  NO



### Parte Semiológica

5. ¿Según su criterio, los colores utilizados dentro del trifoliar y las mantas de publicidad le transmiten una sensación de frescura, innovación, elegancia, sobriedad entre otros sin perder la esencia de Olympia?

Transmiten mucho       Transmiten poco       No transmiten nada

6. ¿Considera que las piezas publicitarias junto con todos sus elementos y componentes de diseño muestran unidad, armonía entre las mismas y lo más importante ¿llaman su atención?

Mucha unidad       Poca Unidad       No tienen unidad

7. ¿Según su forma de ver el material, le gusta el tipo de fotografía que se ha manejado? ¿Le transmite esa visión clara y directa de como se vería la Sala Olympia dentro de su hogar?

Transmiten mucho       Transmiten poco       No transmiten nada

### Parte Operativa

8. ¿Considera usted que el contenido es el adecuado para que cualquier persona que visite el lugar en busca de las Salas Olympia tenga en sus manos la información más completa sobre las mismas?

Muy adecuado       Poco adecuado       Nada adecuado

9. ¿Para usted la tipografía (tipo de letra) es la adecuado para una lectura legible y clara tanto en el trifoliar como también en la manta publicitaria?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

10. ¿Según su forma de ver la publicidad, considera que la horientación vertical de los materiales impresos es la adecuada?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o critica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Gracias por contribuir al proyecto de tesis: Diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way para los clientes reales y potenciales. GUATEMALA, GUATEMALA 2015. su opinión sera tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

Como resultado de la tabulación, interpretación y codificación de los resultados obtenidos en la investigación realizada, se dará a conocer por medio de gráficas los resultados y conclusiones procedentes antes de comenzar la solución viable a nivel funcional, tecnológico y expresivo.

#### Parte Objetiva

1. ¿Como parte de la campaña publicitaria sobre el lanzamiento de las nuevas Salas Olympia ¿Considera necesario el desarrollo y creación de un trifoliar informativo sobre estos nuevos productos así como de materiales publicitarios dentro de la tienda que llamen la atención de los consumidores reales y potenciales?



2. ¿Considera que es bueno y necesario recopilar toda la información, conocimientos y tendencias de comunicación y diseño que enriquezcan dicho proyecto?

*Gráfica 2 - Recopilar*



3. ¿Considera necesario e importante el investigar acerca de los diferentes tipos de salas para que constituya un respaldo para el desarrollo de los materiales impresos de este proyecto de graduación?

*Gráfica 3 - Enriquecer*



4. ¿ Considera importante desarrollar una línea gráfica moderna, innovadora, para mostrar de una forma estética las nuevas Salas Olympia que se lanzarán al mercado?

Gráfica 4 - Impacto Visual



## Parte Semiológica

5. ¿Según su criterio, los colores utilizados dentro del trifoliar y las mantas de publicidad le transmiten una sensación de frescura, innovación, elegancia, sobriedad entre otros sin perder la esencia de Olympia?



6. ¿Considera que las piezas publicitarias junto con todos sus elementos y componentes de diseño muestran unidad, armonía entre las mismas y lo más importa ¿llaman su atención?

*Gráfica 6 - Armonía*



*Interpretación*

El total de las personas encuestadas concuerda en que los diferentes materiales impresos constan con armonía y unidad entre ellas dando como resultado un material que llama su atención.

*Mucha unidad: 100%*

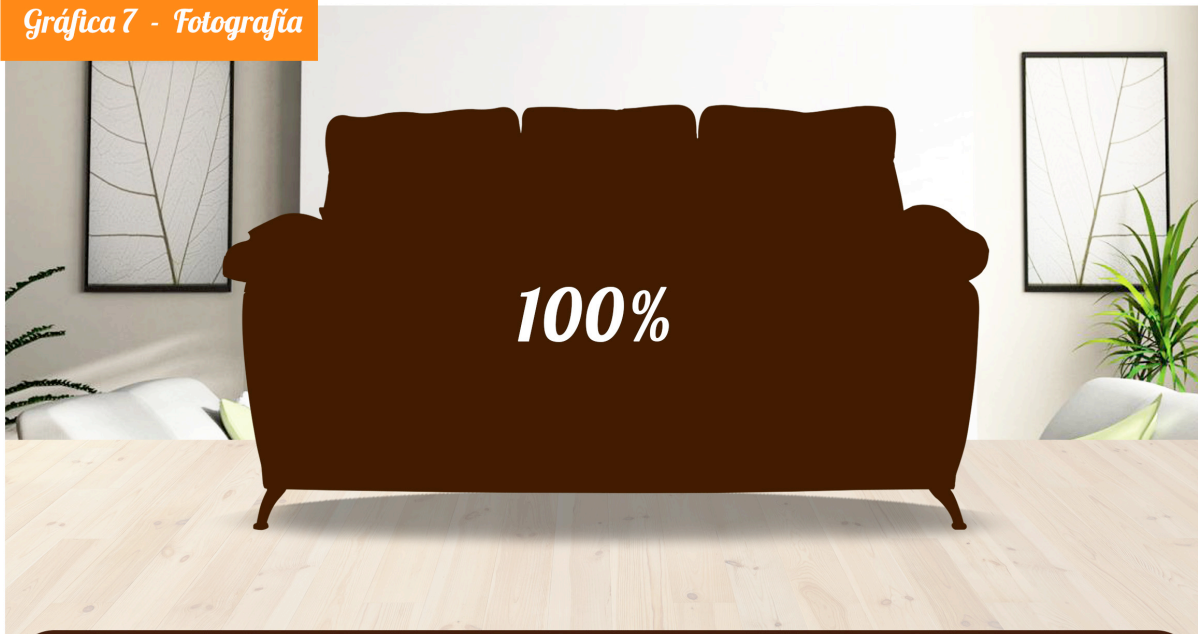
*Poca unidad: 0%*

*No tienen unidad: 0%*



7. ¿Según su forma de ver el material, le gusta el tipo de fotografía que se ha manejado ? ¿ Le transmite esa visión clara y directa de como se veria la Sala Olympia dentro de su hogar?

**Gráfica 7 - Fotografía**



*Interpretación*

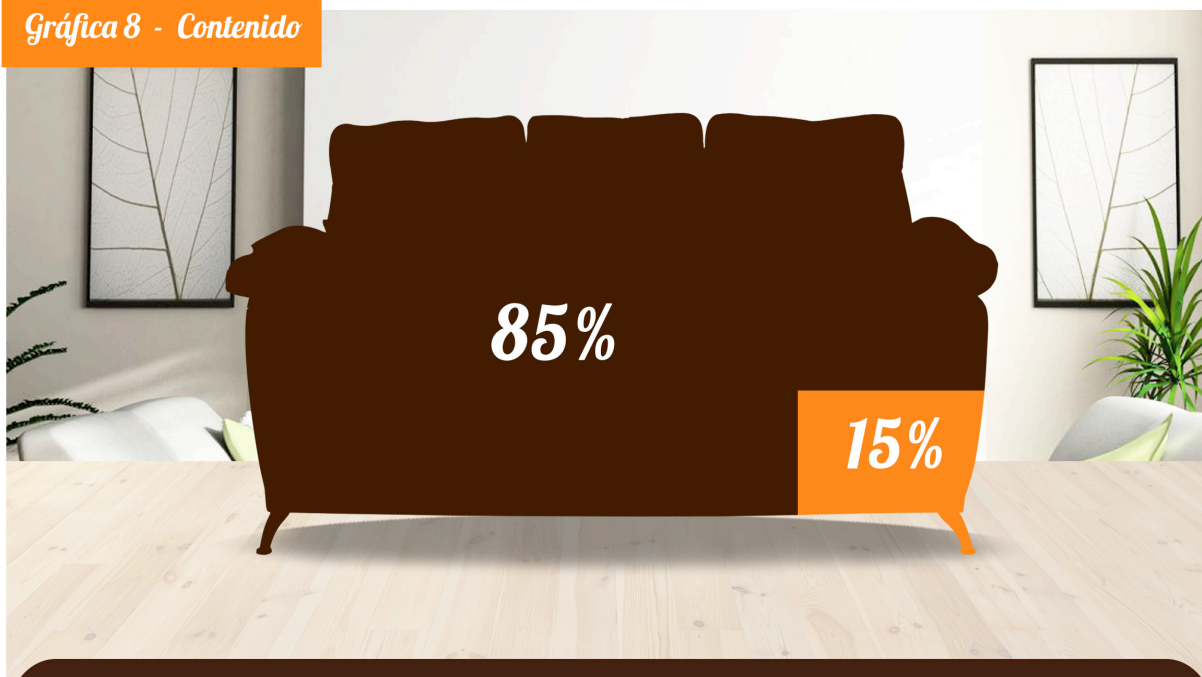
Todas las personas que realizaron la encuesta coinciden en que las fotografías que se utilizaron ayudan a transmitir la idea de cómo es que se verán las salas al momento de tenerlas dentro de su hogar o lugar al que vayan destinadas.

**Transmiten mucho: 100%    Transmiten poco: 0%    No transmiten nada: 0%**

## Parte Operativa

8. ¿Considera usted que el contenido es el adecuado para que cualquier persona que visite el lugar en busca de las Salas Olympia tenga en sus manos la información más completa sobre las mismas?

Gráfica 8 - Contenido



### Interpretación

Se comentó que el contenido que se está utilizando es muy completo e informativo, sin embargo para una parte de las personas encuestadas esto sería aún más completo si se incluyera el precio de las mismas dentro de los materiales. Algo que por motivos de requerimientos entre Diveco y sus tiendas distribuidoras no es posible, solo dentro de las tiendas específicamente. También se pidió poner garantías y medidas.

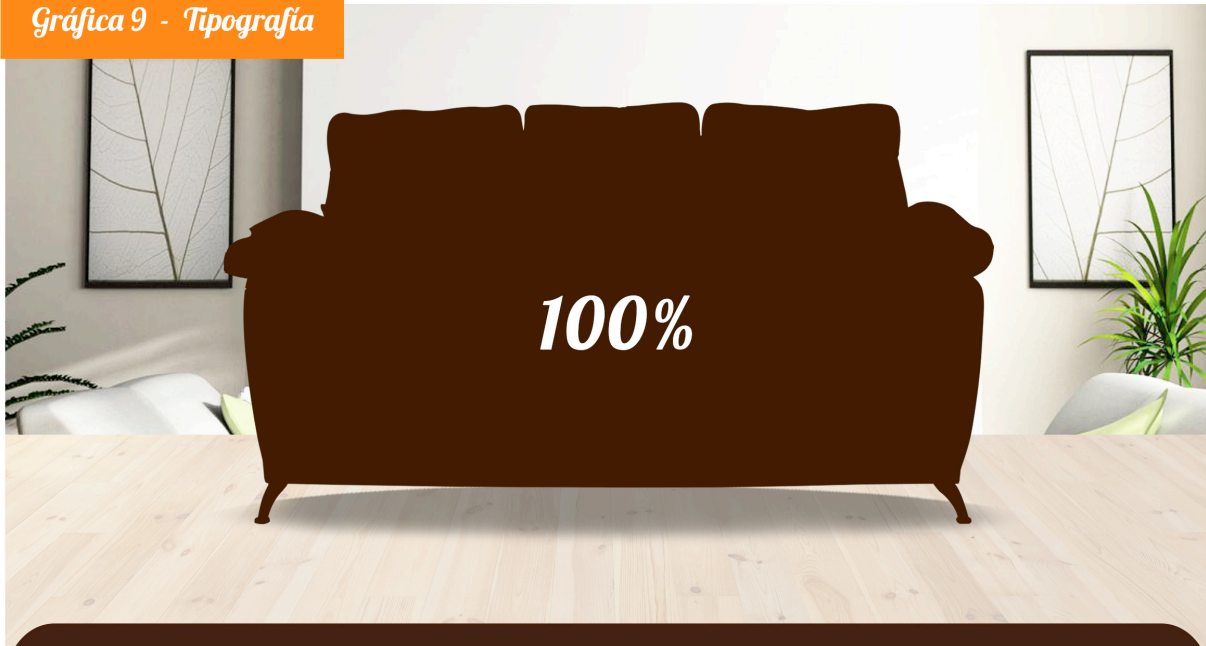
**Muy adecuado: 85%**

**Poco adecuado: 15%**

**Nada adecuado: 0%**

9. ¿Para usted la tipografía (tipo de letra) es la adecuado para una lectura legible y clara tanto en el trifoliar como también en la manta publicitaria?

*Gráfica 9 - Tipografía*



*Interpretación*

El total de personas encuestadas aprobó el tipo de letra utilizado para los distintos artes realizados brindándoles una lectura legible y correcta.

*Muy adecuado: 100%*

*Poco adecuado: 0%*

*Nada adecuado: 0%*

10, ¿Según su forma de ver la publicidad, considera que la orientación vertical de los materiales impresos es la adecuada?

*Gráfica 10 - Orientación*



*Interpretación*

El 100% de las personas que realizó la encuesta coincidió en que los diferentes materiales publicitarios impresos están correctamente distribuidos de forma vertical teniendo un orden establecido dentro de los mismos.

*Muy adecuado: 100%*

*Poco adecuado: 0%*

*Nada adecuado: 0%*

#### **8.4 Cambios con base en los resultados**

Continuando con el desarrollo de la validación dirigida al cliente, Grupo objetivo y grupos de profesionales, se tomaron en cuenta las siguientes anotaciones:

**El Cliente:** Le pareció muy bien promocionar las salas por esos medios de impresión, dividió en minoría su opinión, sobre todo a pequeños detalles como la sensación que le dan los colores y sus derivados.

**El grupo objetivo:** Señaló que le pareció adecuado el trabajo realizado dentro de los artes impresos y no comentó acerca de ningún cambio en específico.

El grupo de profesionales: Comentó las siguientes observaciones:

## 8.4.1: cambios

### \* Pliegue informativo del trifoliar Elektra / tiro: antes



### \* Pliegue informativo del trifoliar Elektra / tiro: después



Se le realizó una mejora al diseño de fondo del logo de Elektra, dándole más dinamismo y fuerza al mismo con una tonalidad de azul más claro y detalle de destellos en lo fondo; así como también el aprovechamiento del espacio en el tercer pliegue para incluirle los beneficios principales con los que cuenta cada sala y de esta forma contar con información más detallada y directa.

**\* Pliegue informativo del trifoliar Elektra / retiro: antes**



**\* Pliegue informativo del trifoliar Elektra / retiro: después**



En la información del producto se realizaron pocas correcciones, una de ellas fue incluirle en la parte superior el número de años de garantía con los que cuenta cada sala; así como también el de las medidas de las salas para mayor información hacia nuestros clientes. Por lo mismo, se le redujo un poco el tamaño a la serie y modelo por cuestión de espacio y orden de lectura.

\* Pliegue informativo del trífoliar Agencias Way / tiro: antes



\* Pliegue informativo del trífoliar Agencias Way / tiro: después



Al igual que en el trífoliar anterior, se le realizó una mejora al diseño de fondo del logo de Agencias Way, dándole más fuerza al mismo con una tonalidad de color contrastante en el fondo. Así también el aprovechamiento del espacio, en el tercer pliegue para incluirle los beneficios principales con los que cuenta cada sala y que el espectador pueda de esta forma contar con información más detallada, concreta y directa.



**\* Pliegue informativo del trifoliar Agencias Way / retiro: antes**

**Diseño vanguardista con la comodidad que a ti te gusta.**  
Agrega confort y estilo a tus espacios con nuestra sala más exclusiva.  
**Serie: 400**  
**Modelo: 402W**

**Diseño sobrio e innovador con personalidad que habla de ti.**  
Aporta un carácter formal y acogedor.  
**Serie: 300**  
**Modelo: 302W**

**Estilo distintivo lleno de versatilidad que te complementa.**  
Crea nuevas combinaciones llenas de armonía.  
**Serie: 200**  
**Modelo: 201W**

**Creo un entorno con el diseño y estilo que te caracteriza.**  
Dale un toque de color y comodidad a tu vida.  
**Serie: 100**  
**Modelo: 102W**

**\* Pliegue informativo del trifoliar Agencias Way / retiro: después**

**Diseño vanguardista con la comodidad que a ti te gusta.**  
Agrega confort y estilo a tus espacios con nuestra sala más exclusiva.  
**Serie: 400**  
**Modelo: 402W**  
3 años garantía

**Diseño sobrio e innovador con personalidad que habla de ti.**  
Aporta un carácter formal y acogedor.  
**Serie: 300**  
**Modelo: 302W**  
Otros colores disponibles:  
Azul ● Corinto ● Cuerno ●  
3 años garantía

**Estilo distintivo lleno de versatilidad que te complementa.**  
Crea nuevas combinaciones llenas de armonía.  
**Serie: 200**  
**Modelo: 201W**  
Otros colores disponibles:  
Turquesa ● Gris ● Café ● Corinto ●  
2 años garantía

**Creo un entorno con el diseño y estilo que te caracteriza.**  
Dale un toque de color y comodidad a tu vida.  
**Serie: 100**  
**Modelo: 102W**  
Otros colores disponibles:  
Café ● Rojo ●  
1 año garantía

En la información del producto se realizaron correcciones, una de ellas fue incluirle en la parte inferior de cada modelo el número de años de garantía y también el de la conformación de las salas para mayor información hacia nuestros clientes. Se le disminuyó un poco el tamaño a la

serie y modelo por cuestión de espacio. El fondo blanco del texto se atenuó.

# Capítulo IX

Propuesta gráfica final

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

De acuerdo a la solicitud del cliente, se realizaron diferentes piezas gráficas (trifoliales y Backs para las tiendas) material POP para fundamentar el proyecto de graduación, que se titula:

”Diseñar materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way para los clientes reales y potenciales.”

El trifoliar es un material informativo que será utilizado para dar a conocer las nuevas Salas Olympia que Grupo Diveco está lanzando al mercado desde este año, por medio de sus distribuidoras afiliadas Agencias Way y Elektra, para todos sus clientes reales y potenciales. En resumen, para toda persona que visite las tiendas dentro de todo el territorio nacional.

Los artes POP Backs de exhibición impresos a full color en tamaño de 2.90 por 3.65 metros se trabajaron con el propósito de darle mayor fuerza y promoción al producto, debido a su gran tamaño forman un material publicitario de impacto visual.

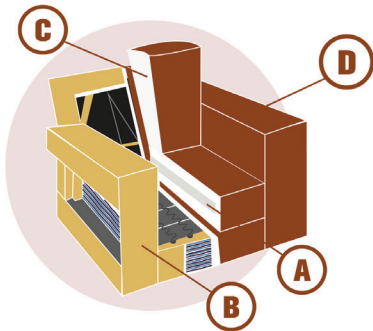
\* Pliegue informativo del trifoliar Agencias Way / tiro

11.5"

8"

La mejor tecnología para una *máxima comodidad.*

¿De qué están formados nuestros sillones?



Te presentamos nuestra nueva línea de **SALAS OLYMPIA**; elaboradas con la misma calidad y excelencia que nos han caracterizado por más de cuarenta años.

**A) Hiper Soft**



Es una espuma inteligente de alta resistencia que proporciona un inmediato retorno a su forma original y que mantiene una comodidad uniforme y de mayor duración. (En algunos modelos)

**C) Sistema de espuma**



Sistema de espuma suave al tacto que se amolda a su cuerpo y proporciona mayor alcochonamiento. (En algunos modelos)

**B) Ayuda al medio ambiente**



**Nuestro Compromiso con el Medio Ambiente:**  
Fuentes limpias y autosostenibles.

Promovemos la cosecha y el cultivo.

Comprometidos con las comunidades rurales.

**D) Nuestras telas**

Chenilles: Mayor Gramaje para asegurar una alta Resistencia con un toque confortable.

Linós: Ofrecemos conceptos muy Frescos y agradables para uso en todo tipo de ambientes.

Microfibras: Por su composición y proceso de "estampado por calor" Presentan Suavidad en su textura.



Diseño +  
Confort

Te presentamos las NUEVAS



En confianza... Entre amigos



DISEÑO y CONFORT EN TU VIDA



**Medidas:** 10.5 pulgadas de ancho x 8 pulgadas de alto.

\* Pliegue informativo del trifoliar Agencias Way / retiro

11.5"



Diseño vanguardista con la **comodidad** que a ti te gusta.

Agrega confort y estilo a tus espacios con nuestra sala más exclusiva.

**Serie: 400**  
**Modelo: 402W**

3 AÑOS Garantía

Diseño sobrio e innovador con **personalidad** que habla de ti.

Aporta un carácter formal y acogedor.

**Serie: 300**  
**Modelo: 302W**

Alternos Corinto: 18784  
Alternos Azul: 18785  
Alternos Cuerina: 18786

Otros colores disponibles:  
Azul ● Corinto ● Cuerina ●



3 AÑOS Garantía

Estilo distintivo lleno de **versatilidad** que te complementa.

Crea nuevas combinaciones llenas de armonía.

**Serie: 200**  
**Modelo: 201W**

Alternos Café: 18782  
Alternos Fucsia: 18780  
Alternos Turquesa: 18781  
Alternos Gris: 18783

Otros colores disponibles:  
Turquesa ● Gris ● Café ● Corinto ●



2 AÑOS Garantía

Crema un entorno con el **diseño y estilo** que te caracteriza.

Dale un toque de color y comodidad a tu vida.

**Serie: 100**  
**Modelo: 102W**

Alternos Azul: 18777  
Alternos Café: 18778  
Alternos Rojo: 18779

Otros colores disponibles:  
Café ● Rojo ●



1 AÑO Garantía

8"

**Medidas:** 10.5 pulgadas de ancho x 8 pulgadas de alto.

\* Pliegue informativo del trifoliar Elektra / tiro

11.5"

8"

**La mejor tecnología para una máxima comodidad.**

¿De qué están formados nuestros sillones?



Te presentamos nuestra nueva línea de **SALAS OLYMPIA**; elaboradas con la misma calidad y excelencia que en estos más de cuarenta años que nos caracterizan.

<p><b>A) Hiper Soft</b></p>  <p>Espuma inteligente de alta resistencia que proporciona un inmediato retorno a su forma original y que mantiene una comodidad uniforme y de mayor duración. (En algunos modelos)</p>	<p><b>B) Ayuda al medio ambiente</b></p>  <p><b>Nuestro Compromiso con el Medio Ambiente.</b> Fuentes limpias y autosostenibles. Promovemos la cosecha y el cultivo. Comprometidos con las comunidades rurales.</p>
<p><b>C) Sistema de espuma</b></p>  <p>Sistema de espuma suave al tacto que se amolda a su cuerpo y proporciona mayor alcohonamiento. (En algunos modelos)</p>	<p><b>D) Nuestras telas</b></p> <p>Chenilles: Mayor Gramaje para asegurar una alta Resistencia con un toque confortable. Linos: Ofrecemos conceptos muy Frescos y agradables para uso en todo tipo de ambientes. Microfibras: Por su composición y proceso de 'estampado por calor' Presentan Suavidad en su textura.</p>



Te presentamos las NUEVAS



**SALAS OLYMPIA**  
DISEÑO Y CONFORT EN TU VIDA



Diseño +  
Confort



**Medidas:** 10.5 pulgadas de ancho x 8 pulgadas de alto.

\* Pliegue informativo del trifoliar Elektra / retiro

11.5"

Diseño vanguardista con la **comodidad** que a tí te gusta.

Agrega confort y estilo a tus espacios con nuestra sala más exclusiva.

**3 AÑOS Garantía**

**Serie: 500**  
**Modelo: 502E**

Otros colores disponibles: Gris

Ancho: 87 plgs	Profundidad: 38 plgs	Ancho: 86 plgs	Profundidad: 38 plgs	Ancho: 45 plgs	Profundidad: 38 plgs
Alto: 33 1/2 plgs		Alto: 33 1/2 plgs		Alto: 33 1/2 plgs	

8"

Estilo distintivo lleno de **versatilidad** que te complementa.

Crea nuevas combinaciones llenas de armonía.

**2 AÑOS Garantía**

**Serie: 300**  
**Modelo: 301E**

Otros colores disponibles: Café

Ancho: 81 plgs	Profundidad: 38 plgs	Ancho: 61 plgs	Profundidad: 38 plgs	Ancho: 41 plgs	Profundidad: 38 plgs
Alto: 32 plgs		Alto: 32 plgs		Alto: 32 plgs	

**Medidas:** 10.5 pulgadas de ancho x 8 pulgadas de alto.



\* Mantas publicitarias para interior de tiendas / Backs

3.65 mts

2.90 mts

Te presentamos las NUEVAS

**SALAS OLYMPIA**  
DISEÑO Y CONFORT EN TU VIDA

*¡Prueba y siente... tu nueva sala!*

The advertisement features a family of four (two women, a child, and a man) smiling and leaning over a plush red sofa. The sofa is set on a light-colored wooden floor. The background is a light grey wall with a large, stylized logo for 'SALAS OLYMPIA' that includes a cartoon character holding a vacuum cleaner. The text 'Te presentamos las NUEVAS' is at the top, and '¡Prueba y siente... tu nueva sala!' is at the bottom in a dark banner.

**Medidas:** 3.65 metros de ancho x 2.90 metros de largo.

\* Mantas publicitarias para interior de tiendas / Backs

3.65 mts

2.90

Te presentamos las NUEVAS

**SALAS**  
**OLYMPIA**  
DISEÑO Y CONFORT EN TU VIDA

*¡Prueba y siente... tu nueva sala!*

The advertisement is presented on a large, light-colored trapezoidal background. At the top, the text 'Te presentamos las NUEVAS' is written in a simple font. Below this, a cartoon character with a large head, wearing a blue and white striped shirt and blue shoes, is depicted in a dynamic, jumping pose. Underneath the character, the brand name 'SALAS OLYMPIA' is prominently displayed in bold, black, sans-serif capital letters. Below the brand name, the tagline 'DISEÑO Y CONFORT EN TU VIDA' is written in a smaller, italicized font. In the center of the advertisement, a family of four—a woman, a young girl, another woman, and a man—are smiling and leaning over a modern, grey fabric sofa. The sofa has three blue patterned throw pillows. The floor is made of light-colored wood. At the bottom of the advertisement, a black banner contains the text '¡Prueba y siente... tu nueva sala!' in a white, italicized font.

**Medidas:** 3.65 metros de ancho x 2.90 metros de largo.

# Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

La realización de algunos procesos específicos consta de la disposición de una línea de recursos, los que a mediano plazo se transforman en una inversión para lograr su rentabilidad. De este punto es que surge la necesidad de realizar un presupuesto que se define como un conjunto de herramientas que dan la guía para su desarrollo correcto y la ejecución final.

Para la realización de los trifoliales y el material POP y que estos cumplan con su propósito de dar a conocer publicitaria e informativamente la información sobre las salas, es necesario el apoyo de recursos económicos, tecnológicos y técnicos.

Por lo mismo, es necesario tomar en cuenta los siguientes procesos económicos del proyecto:

- **Plan de costos de elaboración:** Nos ayudará a establecer al 100% el proceso creativo y la elaboración de las propuestas.

-**Plan de costos de reproducción:** Apoyará a determinar los costos de impresión de los distintos materiales, por si en el futuro la empresa lo solicita.

-**Plan de costos de producción:** Ayudará a determinar el costo de los artes finales de impresión. Tanto para los trifoliales como para el material POP.

**-Plan de costos de distribución:** Apoyará a confirmar los costos de repartición y entrega constante, capaz y eficaz de los materiales impresos a los que requieran la información contenida.

### 10.1. Plan de costos de Elaboración

**Actividad:** Investigación preliminar, Marco Teórico y Metodología. Búsqueda de información para los distintos materiales impresos. Investigación de los materiales y beneficios de muebles de madera ecológica. Tomas de fotografías.

#### *Tiempo a utilizar*

TOTAL DE SEMANAS TRABAJADAS - 20 SEMANAS

TOTAL DE DÍAS TRABAJADOS - 100 DÍAS (5 DÍAS POR SEMANA)

TOTAL DE HORAS TRABAJADAS - 100 HORAS (1 HORA AL DÍA)

Tomando en cuenta que un Diseñador Gráfico promedio tiene un salario mensual de Q6,000.00, equivalente a Q200.00 diarios y a Q25.00 la hora trabajada.

Precio total por horas:  $100 \text{ horas} \times Q25.00 = Q 2,500,00$

## 10.2 Plan de Costos de Producción

**Actividad:** Bocetaje y metodología del diseño, digitalización de los bocetos, presentación de los diferentes artes impresos.

### *Tiempo empleado*

TOTAL DE SEMANAS TRABAJADAS - 4 SEMANAS

TOTAL DE DÍAS TRABAJADOS - 20 DÍAS (5 DÍAS A LA SEMANA)

TOTAL DE HORAS TRABAJADAS - 40 HORAS (2 HORA POR DÍA)

EL COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN ES: 40 HORAS POR Q25.00 = Q 1,000.00

## 10.3 Plan de Costos de Reproducción

Cotización efectuada por la empresa (Impresos Mafer): 3,000 trifoliales por cadena de tiendas a full color tamaño carta, en papel Couché 80. Impresión tiro y retiro, sin barniz UV. Total cotizado Q. 3,400.00 Sin iva.

Cotización efectuada por la empresa (Impresos Mafer): 2 artes de materiales POP Backs para tiendas, full color en tamaño de 3.65 x 2.90 metros, material en Vinil Mate. Impresión tiro sin barniz UV. Total cotizado Q 1,950,00 Sin iva.

Conforme las cotizaciones, se realizará la impresión del proyecto por medio de (Impresos Mafer) quienes han trabajado con anterioridad para la empresa y quienes ya se cuenta con un historial de impresiones y trabajos realizados de forma excelente. Tomando en cuenta los costos por las impresiones de los trifoliales y el material de exhibición POP la cantidad total es = Q5,350,00.

**10.4 Plan de Costos de Distribución:** La distribución de los trifoliales impresos no tendrá ningún costo, ya que en cada una de las tiendas de las cadenas comerciales Agencias Way y Elektra se estarán entregando materiales a los encargados de tienda por medio de los jefes de Piso de cada Cadena de parte de Grupo Diveco, entregando un ejemplar del trifoliar impreso a los visitantes, para efectos de promoción, publicidad e información acerca de las nuevas Salas Olympia.

#### 10.5 Cuadro con resumen general de costos:



# Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones



## Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

### 11.1 Conclusiones

\* Se logró realizar el diseño de materiales impresos ( trifoliar y Backs POP) para dar a conocer los nuevos producto de Salas que la marca Olympia está lanzando desde este año, apoyada por su origen, Grupo Diveco.

\* Se investigó la información más importante, así como concisa, acerca de los aspectos de comunicación, publicidad y diseño que forma el soporte teórico necesario para fundamentar este proyecto de graduación.

\* Se recopiló e investigó todos aquellos datos e información relevante sobre los materiales que constituyen las salas, tecnologías, garantías, beneficios, para intengrarlos a la elaboración de los materiales impresos.

\* Se alcanzó a dar a conocer las nuevas Salas Olympia por medio de fotografías de las diferentes series y estilos exclusivos pertenecientes a cada cadena distribuidora, para que todas las personas que visiten las tiendas puedan conocer y apreciar la calidad, durabilidad, confort y beneficios que estos productos poseen.

\*Se logró diseñar la línea gráfica a seguir de ahora en adelante que está plasmada dentro de los materiales impresos.

## **11.2 Recomendaciones**

\* Que los trípticos impresos para dar a conocer las nuevas Salas Olympia, estén disponibles con facilidad para los clientes reales y potenciales como un material informativo y de soporte que favorezca la venta de dicho producto. También se solicita el buen uso de los materiales POP backs para una rápida vista dentro de un punto importante de las tiendas que logre captar de forma inmediata la atención de los clientes, para que de esta forma se logre la obtención de mayores ingresos por los mismos y el incremento de esta área dentro de la empresa.

\* Que la obtención y recopilación de la información relacionada con la comunicación y el diseño sean las correctas y válidas con los fines que se desean lograr.

\* Que la integración de los trípticos y el material POP impresos con las fotografías del producto sean de alta resolución, que permitan a los clientes reales y potenciales tener una imagen clara y atractiva de los diversos tipos de salas con los que Olympia cuenta, y que dé soporte y apoyo al deseo de querer adquirir y tener una sala así en casa.

\* Que en el futuro se siga utilizando la misma línea gráfica actual aprovechando al mismo tiempo para que las personas vayan familiarizándose y asociándose con el logo nuevo. Incluir dentro de todos los materiales que se trabajen el logo de Salas como un de los puntos de mayor importancia y soporte en cada uno de ellos, para que de esta forma la marca Olympia como tal sea reconocida tanto a nivel de camas como a nivel de salas por igual.

\* Acoplar los trifoliales a catálogos digitales a mediano plazo, para que los vendedores tengan aún más soporte e información extra que se vaya desarrollando en el proceso para mejor atención y venta hacia el consumidor final. También para que el mencionado material sirva de impresión en cualquier lugar donde se encuentre o se requiera dicha información de producto.

# Capítulo XII

Conocimiento general

## Capítulo XII: Conocimiento general

### 12.2 Demostración de conocimientos:

Demuestra cómo se relaciona el conocimiento general adquirido en la carrera con el desarrollo de su proyecto de graduación. Se muestran diferentes temas que se requirieron al realizar dicho trabajo.



# Capítulo XIII

Referencias

## Capítulo XIII: Referencias

### B

#### Libro electrónico:

**Bocetaje:** Saloma Ramírez, Margarita (2004) Recuperado de: [http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Gráfico/Q-T/tecnicas\\_bocetaje.pdf](http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Gráfico/Q-T/tecnicas_bocetaje.pdf)

### C

#### Libro electrónico:

**Creatividad:** Paredes Aguirre, Alfonso (2005) Creatividad: Recuperado de <http://alfpa.upeu.edu.pe/creatividad/creatividad.htm>

**Comunicación:** Thompson, John (1998) Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Recuperado el miércoles 12 de Agosto de: <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/34223>

#### Documentos electrónicos:

**Comercialización:** Fuente:<http://definicion.de/comercializacion/>

**Camas Olympia:** Nuestra historia (2014) Recuperado de <http://www.camasolympia.com/spa/nuestra-historia.php>

## D

### **Libros electrónicos:**

**Diseño Editorial:** Zappaterra, Yolanda (2001-2015) Diseño editorial. Periódicos y revistas recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=299428>

**Diseño gráfico:** Gamoral Arroyo, Roberto (2005) Diseño gráfico y comunicación recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=252791>

### **Documentos electrónicos:**

**Diveco:** Nuestras Ubicaciones: (2013) Recuperado de <http://grupodiveco.com/ubicaciones>

### **Referencias Wikipedia:**

**Diseñar en Wikipedia** (s.f.) recuperado el día 03 de Agosto 2015 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>



## E

### **Documentos electrónicos:**

**Empresa:** (2016) Concepto recuperado de: <http://definicion.de/empresa/>

### **Referencias Wikipedia:**

**Estadística en Wikipedia** (s.f.) Recuperado de: [http://www.vitutor.com/estadistica/descriptiva/a\\_1.html](http://www.vitutor.com/estadistica/descriptiva/a_1.html)

## F

### **Referencias Wikipedia:**

**Fotografía en Wikipedia** (s.f.) recuperado el día 05 de Agosto 2015 de: <http://lema.rae.es/drae/?val=fotografia> / Recuperado de: <http://www.botanical-online.com/fotografiadigital.htm>

## G

### **Documentos electrónicos:**

**Grupo Diveco Metodología: quienes somos?** (2013) Recuperado de <http://grupo-diveco.com/quienes-somos>

## I

### Referencias Wikipedia:

**Ilustrator en Wikipedia** (s.f.) recuperado el día 14 de Agosto 2015 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Illustrator](https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator)

**Impresión en Wikipedia** (s.f.) recuperado el día 03 de Agosto 2015 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n>

## M

### Documentos electrónicos:

**Muebles** (s.f.) recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/mueble.php>

**Madera** (s.f.) recuperado de: <http://www.icarito.cl/2009/12/72-1526-9-la-madera.shtml/>

## P

### Libros electrónicos:

**Psicología del color:** Gerritsen Frans (1978.) Psicología del color recuperado de: [http://ibdigital.uib.cat/greenstone/collect/maina/index/assoc/Maina\\_19/79v0p035.dir/Maina\\_1979v0p035.pdf](http://ibdigital.uib.cat/greenstone/collect/maina/index/assoc/Maina_19/79v0p035.dir/Maina_1979v0p035.pdf)

### **Documentos electrónicos:**

**Psicología** (2015) Concepto recuperado de: <http://definicion.de/psicologia..php>

**Photoshop** (2016) Concepto recuperado de: <http://www.significados.com/photoshop/>

## S

### **Libros electrónicos:**

**Semiología:** Giraud Pierre (1972) La Semiología recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ONOkA-\\_mbAEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+semiologia&ots=dopNpvXffN&sig=iTSWABp04YHJ70uZ](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ONOkA-_mbAEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+semiologia&ots=dopNpvXffN&sig=iTSWABp04YHJ70uZ)

**Semiologia del color:** Giraud Pierre (1972) La Semiología recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ONOkA-\\_mbAEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+semiologia&ots=dopNpvXffN&sig=iTSWABp04YHJ70uZ](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ONOkA-_mbAEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+semiologia&ots=dopNpvXffN&sig=iTSWABp04YHJ70uZ)

**Sociologia:** Durkheim Emile (2001) Las reglas del método sociológico recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iyss0P3tnoIC&oi=fnd&pg=PA5&dq=la+sociologia&ots=oXAw6yO\\_DE&sig=BzmHfg4M1cY-Q52jIwnzBQSE1As#v=onepage&q=la%20sociologia&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iyss0P3tnoIC&oi=fnd&pg=PA5&dq=la+sociologia&ots=oXAw6yO_DE&sig=BzmHfg4M1cY-Q52jIwnzBQSE1As#v=onepage&q=la%20sociologia&f=false)

**Documentos electrónicos:**

**Separación de colores** (2015) Concepto recuperado de: [http://www.glosariografico.com/separacion\\_colores](http://www.glosariografico.com/separacion_colores)

**Salas:** (2015) Concepto recuperado de: Definición ABC <http://www.definicionabc.com/general/sala.php>

## T

**Documentos electrónicos:**

**Trifoliar:** (2015) Concepto/ recuperado de:<http://www.milclasificados.es/blog/trifliar-la-ma-nera-mas-eficaz-de-darte-a-conocer/>

**Telas:** (2016) Concepto recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/tela.php>

**Referencias Wikipedia:**

**Tipografía en Wikipedia** (s.f.) recuperado el día 06 de Agosto 2015 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>

# Capítulo XIV

Anexos

## Capítulo XIV: Anexos

En el presente capítulo se adjunta toda la información importante y relevante que sirve de soporte para el proyecto de graduación.

\*Brief

\* Cotizaciones

\* Encuesta

\* Fotografías tomadas al momento de estar realizando la encuesta

\* Imagen corporativa de la organización

## Anexo 1

### \*Brief

**FACOM** | Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

# BRIEF

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

#### DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Jose David del Cid Morales

No. de Carné: 08001493 Celular: 5563-7397

Email: delcidjose058@gmail.com

Proyecto: Diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way.

#### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Grupo Diveco S.A.

Dirección: 48 av. 1-56 zona 3 de Mixco colonia El Rosario

Email: claudia.mendoza.gt@camasolympia.com Tel: 2384-4100

Contacto: Claudia Mendoza / Gerente Regional MKT Celular: 5366-2729

Antecedentes: En Guatemala existen tres niveles socioeconómicos, los cuales constan de la clase A (alta), B (baja) y C (media / baja). Para este proyecto se enfoca la clase C con hombres y mujeres economicamente activos que buscan productos en el mercado de calidad pero a un costo moderado (considerable).

Oportunidad identificada: En Guatemala existe un mercado potencial que requiere de una marca reconocida para la compra de salas cuyo comfort y calidad esten respaldados.

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Cambiamos la vida de la gente positivamente, brindándoles una mejor calidad de vida a través del descanso

Visión: Ser el líder de productos y servicios de calidad para dormir y descansar bien, en la región de Centroamérica.

Delimitación geográfica: Ciudad y región de Guatemala en general.

Grupo objetivo: socioeconómico C.

Principal beneficio al grupo objetivo: Productos con respaldo, calidad y precio.

Competencia: Muebles Fiesta

Posicionamiento: Como marca Olympia de Top of Mind: 61%

Factores de diferenciación: Respaldo de una marca sólida y reconocida durante años dentro y fuera del país en sistemas de descanso y comfort familiar.

Objetivo de mercadeo: Dar a conocer la línea de productos al mercado guatemalteco para el bienestar de la familia.

Objetivo de comunicación: Presentar de forma clara y concisa los beneficios del producto para el conocimiento y aceptación de los clientes.

Mensajes claves a comunicar: Los beneficios que trae el nuevo producto, la calidad que caracteriza a la marca.

Estrategia de comunicación: Por medio de impresiones masivas de material informativo y POP para publicidad en tiendas

Reto del diseño y trascendencia: Lograr transmitir un mensaje nuevo y directo a los cliente sobre los beneficios de estas nuevas salas.



# BRIEF

Materiales a realizar: Trifoliales para los clientes con los diferentes modelos de salas,  
más materiales POP (Backs) para publicidad en los establecimientos.

Presupuesto: Q.10,000.00

## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Celeste, blanco, azul, café, beige y negro.

Tipografía: Alps-wide-boldsitalic

Forma: Logotipo con forma de sofa (sillón)

## LOGOTIPO



Fecha: Ciudad de Guatemala, 16 de Julio del año 2015



### Anexo 3



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

Género: Femenino:  Masculino:  Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Tiempo de experiencia en el mercado:

Perfil: Experto  Cliente  Grupo Objetivo

#### Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way para los clientes reales y potenciales.  
GUATEMALA, GUATEMALA 2015.

#### Antecedentes:

La empresa Grupo Diveco es una organización ubicada dentro del Municipio de Mixco, más específicamente en la Colonia El Rosario perteneciente a la zona 3 de dicho lugar. De inicio para la mayoría mencionar Grupo Diveco tal vez no les suene familiar ni mucho menos conocido, pero todo cambia al nombrar a su marca insignia Camas Olympia, una marca nacional que lleva más de cuatro décadas sirviendo al confort y buen descanso de los guatemaltecos generación tras generación.

El proyecto (Diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way) es la respuesta inmediata que Grupo Diveco tiene para dar a conocer a los clientes reales y potenciales por medio de trifoliales informativos y mantas publicitarias sobre la nueva línea de salas que la marca Olympia pone a disposición en sus cadenas de tiendas amigas Elektra y Agencias Way.

#### Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe la propuesta de las piezas gráficas y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de valoración, colocando una X en los espacios designados.

### Parte Objetiva

1. ¿Como parte de la campaña publicitaria sobre el lanzamiento de las nuevas Salas Olympia ¿Considera necesario el diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way?

SI  NO

2. ¿Considera necesario e importante el investigar acerca de los diferentes tipos de salas para que constituya un respaldo para el desarrollo de los materiales impresos de este proyecto de graduación?

SI  NO

3. ¿Considera que es bueno y necesario recopilar toda la información, conocimientos y tendencias de comunicación y diseño que enriquezcan dicho proyecto de graduación?

SI  NO

4. ¿Considera importante desarrollar una línea gráfica moderna, innovadora, para mostrar de una forma estética las nuevas Salas Olympia que se lanzarán al mercado?

SI  NO

### Parte Semiológica

5. ¿Según su criterio, los colores utilizados dentro del trifoliar y las mantas de publicidad le transmiten una sensación de frescura, innovación, elegancia, sobriedad entre otros sin perder la esencia de Olympia?

Transmiten mucho       Transmiten poco       No transmiten nada

6. ¿Considera que las piezas publicitarias junto con todos sus elementos y componentes de diseño muestran unidad, armonía entre las mismas y lo más importante ¿llaman su atención?

Mucha unidad       Poca Unidad       No tienen unidad

7. ¿Según su forma de ver el material, le gusta el tipo de fotografía que se ha manejado? ¿Le transmite esa visión clara y directa de como se vería la Sala Olympia dentro de su hogar?

Transmiten mucho       Transmiten poco       No transmiten nada

### Parte Operativa

8. ¿Considera usted que el contenido es el adecuado para que cualquier persona que visite el lugar en busca de las Salas Olympia tenga en sus manos la información más completa sobre las mismas?

Muy adecuado       Poco adecuado       Nada adecuado

9. ¿Para usted la tipografía (tipo de letra) es la adecuado para una lectura legible y clara tanto en el trifoliar como también en la manta publicitaria?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

10. ¿Según su forma de ver la publicidad, considera que la horientación vertical de los materiales impresos es la adecuada?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o critica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Gracias por contribuir al proyecto de tesis: Diseño de materiales impresos para dar a conocer la nueva línea de Salas Olympia de las cadenas de tiendas Elektra y Agencias Way para los clientes reales y potenciales. GUATEMALA, GUATEMALA 2015. su opinión sera tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

## Anexo 4

### Fotografías tomadas al encuestar

#### Equipo de Mercadeo



Licda. Claudia Mendoza  
Gerente Regional Mercadeo



Lic. Estuardo Chavez  
Coordinador de Trade Marketing



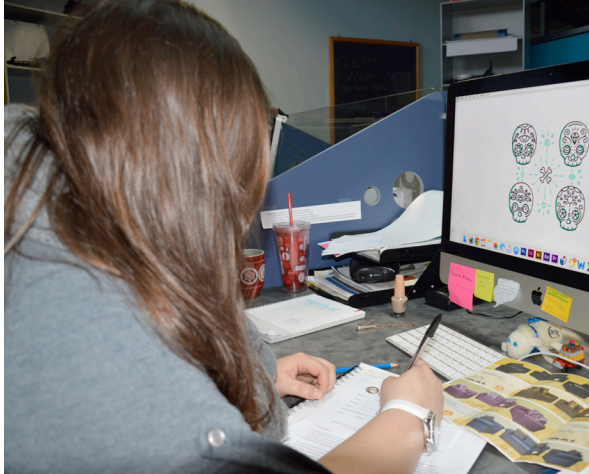
Lic. Christian García  
Gerente Regional de Ventas  
**Encuesta:**



Licda. Reyna Zabala  
Analista Administrativa

## Fotografías tomadas al encuestar

### Profesionales en diseño



Licda. Mónica Castillo



Licda. Mariabelem Colindres



Lic. Kevin Mendoza



Licda. Alba de López



## Fotografías tomadas al encuestar

### Visitantes y clientes (Grupo Objetivo)



Visitantes de tiendas  
(Grupo Objetivo)



Área de Ventas Diveco  
(Grupo Objetivo)



Capacitación Elektra  
(Grupo Objetivo)



Capacitación Agencias Way  
(Grupo Objetivo)

Anexo 5

\* Imagen corporativa de la organización





**SALAS**

**OLYMPIA<sup>®</sup>**

*DISEÑO Y CONFORT EN TU VIDA*

