



**UNIVERSIDAD GALILEO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de un portafolio digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios de la empresa Zona Kreativa. Guatemala, Guatemala 2017

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Shannon Grizell Paz Jurado

No. de Carné: 13001187

**Para optar al título de:**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero, 2017

## **Autoridades de la Universidad**

**Dr. Eduardo Suger Cofiño,**

Rector

**Dra. Mayra de Ramírez,**

Vicerrectora general

**Lic. Jean Paul Suger Castillo,**

Vicerrector Administrativo

**Lic. Jorge Retolaza,**

Secretario general

**Lic. Leizer Kachler,**

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.,**

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 28 de abril de 2016

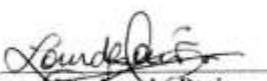
Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE UN PORTAFOLIO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS  
CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA  
ZONA KREATIVA. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo solicito que  
la Mgtr. Lourdes Donis sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Shannon Grizell Paz Jurado  
13001187

  
Mgtr. Lourdes Donis  
Asesora  
Colegiada No. 26246



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 04 de mayo de 2016

**Señorita:**  
**Shannon Grizell Paz Jurado**  
**Presente**

Estimada Señorita Paz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN PORTAFOLIO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA ZONA KREATIVA. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo, se aprueba a la Mgtr. Lourdes Donís, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 27 de febrero de 2017**


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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN PORTAFOLIO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA ZONA KREATIVA. GUATEMALA, GUATEMALA 2017**. Presentado por la estudiante: Shannon Grizell Paz Jurado, con número de carné: 13001187, 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,

  
**Mgta. Lourdes Donis**  
**Asesora**  
**Colegiada No. 26246**



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 17 de mayo de 2017

Señorita  
**Shannon Grizell Paz Jurado**  
Presente

Estimada Señorita Paz:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala 21 de junio de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN PORTAFOLIO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA ZONA KREATIVA. GUATEMALA, GUATEMALA 2017**, de la estudiante Shannon Grizell Paz Jurado, 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



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 23 de junio de 2017

**Señorita:**  
**Shannon Grizell Paz Jurado**  
**Presente**

Estimada Señorita Paz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN PORTAFOLIO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA ZONA KREATIVA. GUATEMALA, GUATEMALA 2017**. Presentado por la estudiante: Shannon Grizell Paz Jurado, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



## **Dedicatoria**

A Dios, por brindarme fuerzas, sabiduría e inteligencia para sobrellevar las dificultades de la vida y permitirme culminar mis estudios con éxito.

A mi mamá, por sus consejos, su apoyo incondicional, su amor y su paciencia infinita en los momentos desesperados; y a mi papá, por su ayuda en tiempos de crisis y su amor incondicional. Gracias a ambos por darme la oportunidad de iniciar esta etapa en mi vida.

A mis hermanas, por ayudarme cuando más lo necesité y todas esas extraordinarias ideas y consejos que fueron de gran ayuda a lo largo de la carrera.

A mis abuelitos: mamá Gelita, y especialmente a papá Roge, quien fue un segundo padre para mí, por su cariño, su amor, por estar siempre pendientes de mí y apoyarme en situaciones difíciles. Gracias, principalmente porque de no ser por los dos, probablemente no habría podido continuar.

A mi asesora: Lourdes, por ser una excelente persona y maestra, por escucharme y resolver cada una de mis dudas, gracias por apoyarme y presionarme para dar lo mejor de mí, pero especialmente gracias por los buenos momentos que compartimos.

A mis compañeros de clase, pero sobre todo a Carmen y Anahy, con quienes he compartido los cuatro años de la carrera de principio a fin. Gracias por su amistad.

A mis catedráticos, por compartir sus enseñanzas y ayudarme a seguir adelante.

## **Sinopsis**

Zona Kreativa no contaba con material gráfico que les permitiera a sus clientes contar con una referencia de su trabajo.

Por consiguiente, se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un portafolio digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios de la empresa Zona Kreativa.

Asimismo, para la validación de este proyecto se empleó como herramienta la encuesta con el propósito de conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de nivel socio-económico alto A y medio alto AB, quienes poseen un nivel de educación superior completa y estudios con grados avanzados, hombres y mujeres que comprenden una edad entre 25 y 40 años. Además, también se validó con el cliente y un grupo de expertos, y profesionales en el área de la comunicación y diseño.

Se obtuvo como resultado el diseño de un portafolio digital que presentará de forma breve los servicios de la empresa mediante imágenes seleccionadas que fueron acomodadas de forma jerárquica, con el fin de proporcionar un material atractivo, limpio, claro y conciso.

A continuación, se recomendó darle seguimiento tanto a la actualización del contenido y la información del portafolio, como a la distribución a través de los servicios de e-mail marketing de forma periódica, e implementar el método de distribución impreso para que el cliente pueda optar por una referencia física del material.

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

# Índice

<b>Capítulo I:</b> .....	<b>1</b>
1.1 Introducción .....	1
<b>Capítulo II: Problemática</b> .....	<b>3</b>
2.1 Contexto .....	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño .....	3
2.3 Justificación .....	3
2.3.1 Magnitud .....	4
2.3.2 Vulnerabilidad .....	5
2.3.3 Trascendencia .....	5
2.3.4 Factibilidad .....	5
2.3.4.1 Recursos Humanos .....	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales .....	5
2.3.4.3 Recursos Económicos .....	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos .....	5
<b>Capítulo III: Objetos de Diseño</b> .....	<b>7</b>
3.1 Objetivo general .....	7
3.2 Objetivos específicos .....	7
<b>Capítulo IV: Marco de referencia</b> .....	<b>9</b>
4.1 Información general del cliente .....	9
4.2 Visión .....	9
4.3 Misión .....	9
4.4 Antecedentes .....	9
4.5 FODA .....	10
4.6 Servicios .....	10
4.7 Clientes .....	11
4.8 Brief del cliente .....	12
4.9 Logotipo .....	13
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo</b> .....	<b>15</b>

5.1 Perfil geográfico .....	15
5.2 Perfil demográfico .....	15
5.3 Perfil psicográfico.....	16
5.4 Perfil conductual .....	16
<b>Capítulo VI: Marco Teórico .....</b>	<b>19</b>
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio de Zona Kreativa .....	19
6.1.1 Empresa .....	19
6.1.2 Artes graficas .....	19
6.1.3 Impresión .....	19
6.1.3.1 Impresión offset.....	19
6.1.3.2 Impresión digital .....	20
6.1.4 Asesoría de servicios publicitarios .....	20
6.1.5 Mercadeo .....	20
6.1.6 Diseño grafico.....	21
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	21
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	21
6.2.1.1 Comunicación.....	21
6.2.1.1.1 Propósitos de la comunicación.....	21
6.2.1.1.2 Proceso de comunicación.....	22
6.2.1.1.3 Comunicación visual .....	23
6.2.1.1.4 Comunicación corporativa .....	23
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	23
6.2.2.1 Diseño.....	23
6.2.2.1.1 Forma .....	24
6.2.2.1.2 Color.....	24
6.2.2.3 Imagen corporativa.....	24
6.2.2.4 Empaques .....	24
6.2.2.5 Piezas graficas .....	24
6.2.2.6 Diseño editorial .....	24
6.2.2.6.1 Portafolio digital.....	25

6.2.2.6.2 Diagramación .....	25
6.2.2.6.3 Retícula.....	25
6.2.2.7 Diseño publicitario .....	25
6.2.2.8 Material P.O.P.....	25
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	26
6.3.1 Ciencias.....	26
6.3.1.1 Semiología.....	26
6.3.1.2 Semiología de la imagen .....	26
6.3.1.3 Antropología.....	26
6.3.1.4 Sociología.....	26
6.3.1.5 Cibernética .....	27
6.3.1.6 Psicología .....	27
6.3.1.6.1 Psicología del color .....	28
6.3.1.6.2 Psicología del consumidor .....	28
6.3.1.7 Pedagogía .....	29
6.3.1.8 Andragogía.....	30
6.3.2 Artes.....	30
6.3.2.1 Tipografía .....	30
6.3.2.2 Fotografía .....	30
6.3.2.3 Fotografía comercial/publicitaria .....	30
6.3.2.4 Fotografía artística.....	31
6.3.3 Teorías .....	31
6.3.3.1 Teoría del color .....	31
6.3.3.2 Teoría de Gestalt .....	33
6.3.4 Tendencias .....	33
6.3.4.1 Minimalista.....	33
6.3.4.2 Flat desing .....	34
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar .....</b>	<b>36</b>
7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico .....	36
7.1.1 Comunicación .....	36
7.1.2 Diseño gráfico.....	36

7.1.3 Diseño editorial.....	37
7.1.4 Semiología de la imagen.....	37
7.1.5 Sociología .....	37
7.1.6 Psicología del color.....	37
7.1.7 Psicología del consumidor.....	37
7.1.8 Tipografía.....	37
7.1.9 Fotografía.....	38
7.1.10 Flat design.....	38
7.2 Conceptualización.....	38
7.2.1 Método.....	38
7.2.1.1. Características .....	39
7.2.2 Definición del concepto.....	39
7.3 Bocetaje .....	41
7.3.1 Opción A.....	41
7.3.2 Opción B .....	45
7.4 Propuesta preliminar .....	52
<b>Capítulo VIII: Validación Técnica.....</b>	<b>60</b>
8.1 Población y muestreo.....	60
8.2 Método e instrumento .....	60
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	64
8.4 Cambios con base a los resultados.....	76
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final .....</b>	<b>82</b>
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....</b>	<b>121</b>
10.1 Plan de costos de elaboración .....	121
10.2 Plan de costos de producción.....	121
10.3 Plan de costos de reproducción.....	122
10.4 Plan de costos de distribución.....	122
10.5 Margen de utilidad .....	122
10.6 Cuadro resumen .....	123
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>125</b>
11.1 Conclusiones.....	125

11.2 Recomendaciones .....	126
<b>Capítulo XII: Conocimiento General .....</b>	<b>128</b>
<b>Capítulo XIII: Referencias .....</b>	<b>130</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos .....</b>	<b>136</b>
Anexo 1: Documento de aprobación de propuesta preliminar.....	136
Anexo 2: Fotografías de validación .....	139
Anexo 3: Cotizaciones proveedores .....	141



# CAPÍTULO

## I

# Capítulo I:

## 1.1 Introducción

Zona Kreativa es una empresa que abrió sus puertas por primera vez en el año 2004 y se especializa en el área de diseño gráfico, fotografía, publicidad e impresión.

La elaboración del portafolio digital surgió tras ver la necesidad de implementar material gráfico, que pudiera llegar a servir como referencia para los clientes de a qué se dedican. Por consiguiente, se planteó como objetivo el diseñar un portafolio digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios de la empresa Zona Kreativa.

Para el desarrollo de este proyecto se consultaron diversas fuentes bibliográficas, con el fin de conceptualizar cada uno de los aspectos que abarca el material. Además, se recopiló la información necesaria referente a la empresa y se implementó la técnica creativa “mapa mental”, para la elaboración de las propuestas gráficas del portafolio: A y B, de las que se le dio seguimiento a la segunda propuesta (propuesta preliminar).

Se llevó a cabo la validación técnica del portafolio digital con el apoyo de los expertos, los profesionales y el grupo objetivo, mediante encuestas cuyo objetivo es evaluar la parte objetiva, semiológica y operativa del proyecto. Las entrevistas realizadas a los encuestados se llevaron a cabo de forma presencial y online.

Una vez obtenidos los resultados se procedió a realizar la propuesta gráfica final, donde se tomaron en cuenta los aspectos evaluados, comentarios y sugerencias para la elaboración del portafolio.

# CAPÍTULO

## II

## **Capítulo II: Problemática**

Fundada en 2004, Zona Kreativa es una empresa dedicada al área de la publicidad. Su fuerza se centra en el diseño gráfico, la fotografía y la impresión, con experiencia en las artes gráficas, impresión offset y digital, fotografía publicitaria, comercial y artística. Además, cuenta con la experiencia necesaria en el ramo publicitario e imagen corporativa institucional.

### **2.1 Contexto**

En Zona Kreativa se encontró la necesidad de implementar un material gráfico que le permita a los clientes reales y potenciales (quienes no se encuentran familiarizados con la empresa), contar con una referencia de fácil acceso que exponga visual y brevemente a qué se dedican. Por esa misma razón, se optó por diseñar un portafolio digital que proporcionara a los clientes la información necesaria a través de un diseño limpio y atractivo, claro y conciso.

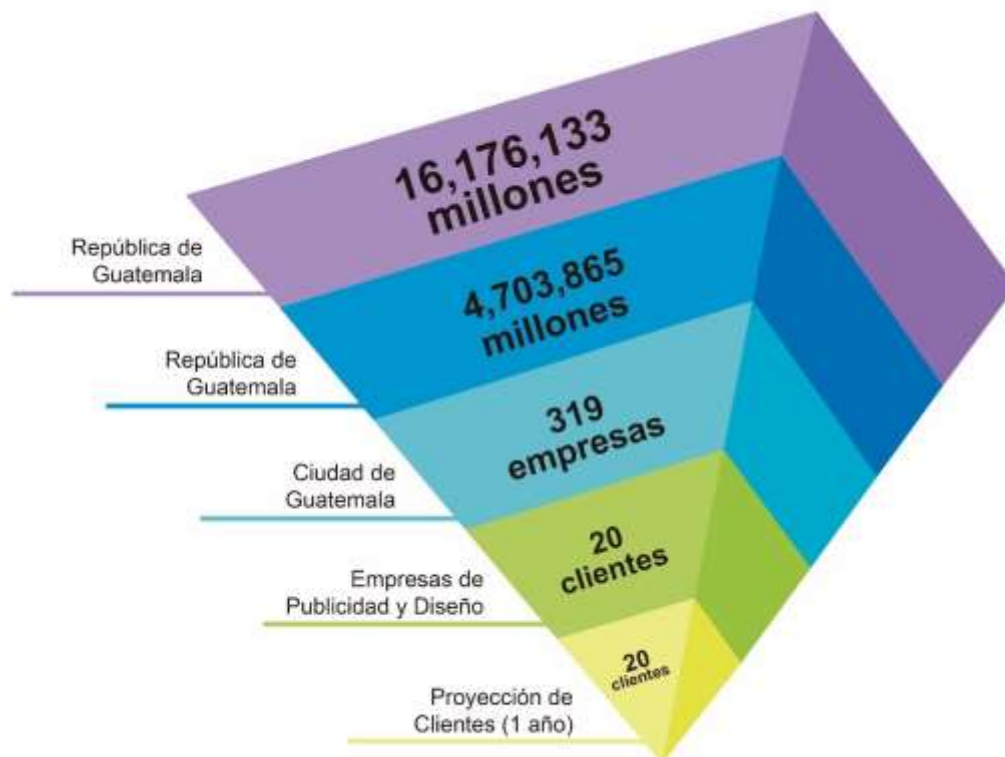
### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

Zona Kreativa no cuenta con un portafolio digital que le permita dar a conocer los servicios que ofrece a sus clientes.

### **2.3 Justificación**

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

### 2.3.1 Magnitud



De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE 2016), en la República de Guatemala existen 16,176,133 de habitantes. En la Ciudad de Guatemala viven 4,703,865 personas. habiendo varios clientes que ya han contratado los servicios de Zona Kreativa.

Aproximadamente 319 empresas se dedican a la Publicidad y el Diseño Gráfico en la Ciudad de Guatemala, entre ellas: Zona Kreativa, quien cuenta con un total de 20 clientes, y 20 más en la proyección de un año.

### **2.3.2 Vulnerabilidad**

Sin un portafolio, Zona Kreativa no podrá incrementar su cartera de clientes o proporcionar información básica sobre la empresa, y los clientes no tendrán la oportunidad de acceder a ningún material de referencia.

### **2.3.3 Trascendencia**

Al diseñar un portafolio de servicios virtual, los clientes reales y potenciales tendrán la posibilidad de acceder a las referencias gráficas, visuales e informativas, respecto de los servicios y proyectos realizados por la empresa.

### **2.3.4 Factibilidad**

El proyecto sí es factible debido a las siguientes razones.

#### **2.3.4.1 Recursos Humanos**

Se tiene el apoyo de la empresa para desarrollar el proyecto, a través del Director Operativo.

#### **2.3.4.2 Recursos Organizacionales**

Zona Kreativa apoya la realización del proyecto.

#### **2.3.4.3 Recursos Económicos**

La empresa Zona Kreativa posee los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

#### **2.3.4.4 Recursos Tecnológicos**

Se cuenta con las aplicaciones del software creativo necesarias, entre ellas: Adobe InDesign, Adobe Illustrator y Adobe Photoshop; y una cámara digital para poder desarrollar el proyecto de graduación.

# CAPÍTULO

## III

## **Capítulo III: Objetos de Diseño**

### **3.1 Objetivo general**

Diseñar un portafolio digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios de la empresa Zona Kreativa. Guatemala, Guatemala.

### **3.2 Objetivos específicos**

**3.2.1** Investigar los conceptos relacionados con la comunicación y diseño; la imagen gráfica y visual de la empresa para acoplarlo al proyecto.

**3.2.2** Recopilar información respecto a los servicios que Zona Kreativa ofrece a sus clientes, más detalladamente para aplicarlo en el desarrollo del proyecto.

**3.2.3** Fotografiar las piezas y el material gráfico de los diferentes proyectos de Zona Kreativa, para mostrar la variedad de servicios.



# CAPÍTULO

## IV

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

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

Zona Kreativa es una empresa con amplia experiencia en las artes gráficas, impresión offset y digital, fotografía publicitaria, comercial y artística. Además, cuenta con la experiencia necesaria en ramo publicitario e imagen institucional.

### **4.2 Visión**

Ser al año 2020 un estudio de diseño gráfico de excelencia, reconocido a nivel nacional e internacional por su trabajo eficiente, amigable con el medio ambiente e innovador, contribuyendo con el crecimiento de nuestros clientes.

### **4.3 Misión**

Somos una empresa asesora de servicios publicitarios, mercadeo, diseño gráfico, impresión y fotografía que facilita a nuestros clientes el éxito de su comercialización mediante el uso de buenas prácticas amigables con la sostenibilidad y el medio ambiente.

### **4.4 Antecedentes**

Zona Kreativa, empresa fundada en el 2004 que se dedica al área de la publicidad. Su fuerza se centra en diseño gráfico, la fotografía y la impresión.

Conforme ha transcurrido el tiempo, la experiencia y el conocimiento del mercado los ha llevado a otros ámbitos como son el manejo de imagen gráfica y pública, estrategias de comunicación, campañas publicitarias, impresión offset y digital, mercadeo en el punto de venta, promocionales, rotulación interior y exterior, asesoría en diseño, etc.

## 4.5 FODA



## 4.6 Servicios

### Creatividad

- Imagen corporativa e institucional

### Diseño gráfico

- Diseño editorial
- Diseño publicitario

## **Fotografía**

- Retrato escolar
- Foodstyling
- Product Shot
- Comercial y Artística

## **Publicidad**

- Empaques y cajas
- Publicidad en punto de venta (POP)

## **Rotulación**

- Interior y exterior
- Adhesivos y mantas vinílicas

## **Impresión**

- Offset y digital

## **4.7 Clientes**

- Procreto, S.A.
- Eurobodegas, S.A.
  - Eurobodegas Europeas (Justice)
- Fundación de AMOR
  - Laboratorio Biomolecular
  - Casa de Cuidado Renal San Pío de Piltrecina
- Galería Ana Lucia Gómez, Arte Latinoamericano
  - Lucía Rohrmann, artista

- Irene Carlos, artista
  - Luis Carlos, artista
- Grupo de Tiendas Asociadas GTA
  - Súper del Barrio
  - Multimayoreo/Multi Super
  - Suma
  - Mi Super Fresh
- Café del Tiempo
- Pollo Súper Chapincito
  - Pollo Rancherito
- Supermercado Villa Hermosa
- Operación Sonrisas (voluntariado)

#### **4.8 Brief del cliente**

**Nombre del cliente:** Zona Kreativa

**Dirección:** 26 Av. A 16-15, Z 16 Jardines de San Isidro

**e-mail:** zonakreativa@gmail.com

**Tel:** (502) 5312-8496, 5409-2345

**Contacto:** Erick Hernández

**Celular:** 5312-8496

**Delimitación geográfica:** Centroamérica

**Grupo objetivo:** Pequeñas y medianas empresas

**Principal beneficio al grupo objetivo:** La comercialización de los proyectos

**Competencia:** Agencias de diseño y publicidad, imprentas y empresas de material publicitario.

**Factores de diferenciación:** Atención personalizada y proyectos ajustados al presupuesto del cliente.

**Objetivo de mercadeo y comunicación:** Proveer asesoría y servicios de diseño, fotografía, impresión, publicidad y material promocional.

**Mensajes claves a comunicar:** Apoyo al cliente para comercializar sus proyectos.

**Materiales a realizar:** Los materiales se realizan según la necesidad del cliente.

**Presupuesto:** Q10,000.00

#### 4.9 Logotipo

**Colores:** Corinto y gris

**Tipografía:** Shelby

**Forma:** Cuadrado

**Logotipo:**



# CAPÍTULO

## V

## Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Se estableció el grupo objetivo de Zona Kreativa mediante los siguientes datos:

### 5.1 Perfil geográfico

Guatemala, departamento de Guatemala, posee una superficie de 996 km<sup>2</sup>, una altitud Media 1,500 m. s. n. m., y una población de 4,703,863 habitantes; tratándose una de las ciudades más pobladas del país. Su temperatura media anual es de 20 °C.

### 5.2 Perfil demográfico

De acuerdo con los resultados de las estadísticas Multivex Sigma Dos, realizadas en el año 2009, el grupo objetivo de Zona Kreativa cumple con los siguientes parámetros:

**Género:** Masculino y femenino

**Edad:** De 25 a 40 años

**Nacionalidad:** guatemalteca y no guatemalteca.

**Educación:** La mayoría cuenta con una educación superior completa y estudios universitarios con grados avanzados.

**Ocupación:** Adultos en su mayoría, propietarios de sus fuentes de ingreso, ejecutivos de empresas privadas o públicas, gerentes y profesionales con puestos altos.

**Nivel socioeconómico:** El grupo objetivo oscila entre el nivel alto A y medio alto AB.

**Ingresos salariales:** De Q23,500.00 y Q49,600.00 mensuales.



### 5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo acostumbra a realizar viajes tanto al extranjero como al interior del país, ocasional o frecuentemente; goza de vacaciones y paseos familiares; pertenece a clubes privados y sociales; asiste a reuniones, excursiones y conferencias laborales; y participa en obras de caridad, y causas benéficas.

### 5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo está conformado por clientes habituales, primerizos y ocasionales que se muestran en su mayoría entusiastas y optimistas al cambio, aceptan las sugerencias y están conscientes de que cuentan con la experiencia y la atención necesaria para desarrollar y llevar a cabo sus proyectos.

Definición de Niveles Socio Económicos		
	Nivel Alto A	Nivel Medio-Alto AB
<b>Ingresos mensuales</b>	Q49,600.00	Q23,500.00
<b>Educación</b>	La mayoría son graduados universitarios, muchos de ellos con grados avanzados.	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.
<b>Ocupación</b>	Propietarios de sus fuentes de ingresos, diseños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas, también pueden ser dueños de negocios medianos.
<b>Vivienda</b>	Vivienda propia y lujos con más de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales.	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones y pueden ser hechas según sus especificaciones.
<b>Aparatos eléctricos</b>	Disponen de todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica).	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufa, refrigeradora, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.).
<b>Servicio doméstico</b>	Dos o más (servicio doméstico).	Uno como mínimo (servicio doméstico).

<b>Vehículos</b>	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, entre otros).	Poseen 1 o 2 vehículos de modelos no necesariamente reciente.
<b>Educación: hijos</b>	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en las mejores instituciones educacionales del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que puedan asistir a los mejores colegios y universidades del país.
<b>Viajes al exterior</b>	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al extranjero por lo menos una vez al año, y con mayor frecuencia al interior del país a lugares de descanso.

(Tabla de Niveles Socio Económicos Multivex Sigma Dos 2009)

# CAPÍTULO

## VI

## **Capítulo VI: Marco Teórico**

### **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio de Zona Kreativa**

#### **6.1.1 Empresa**

Según (González, 2016), “es una organización independiente de servicios profesionales, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de ventas”. En vista de la diversidad actual, cada agencia y/o estudio se enfoca en el desarrollo de las diferentes ramas del diseño gráfico, a pesar de ello todas comparten un objetivo en común: ofrecer una solución creativa.

#### **6.1.2 Artes graficas**

Conjunto de técnicas que consisten en la elaboración de técnicas, elementos visuales, principalmente grabado y dibujo, por ejemplo: las técnicas de impresión. (DefiniciónABC, 2016)

#### **6.1.3 Impresión**

##### **6.1.3.1 Impresión offset**

Método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, que consiste en aplicar una tinta (oleosa), sobre una plancha metálica compuesta generalmente de aleación de aluminio esta técnica se basa en la técnica de Aloys Senefelder en 1796. (Reimers, 2011)

Técnica que consiste en la reproducción de impresiones a partir de una imagen cubierta con grasa, grabada sobre la superficie de una piedra caliza que se humedece antes de la fase de entintado. (DefiniciónABC, 2016)

La razón por la cual se le denomina offset se debe a que el diseño se transfiere de la plancha de impresión al rodillo de goma antes de producir la impresión sobre el papel. (Veintidós.com, 2009)

### **6.1.3.2 Impresión digital**

A diferencia de la impresión offset, esta técnica cuenta con dos métodos de entintado:

- a. Inkjet (tinta líquida)
- b. Tóner (tinta seca)

Independientemente de cuál se utilice, ambas formas de reproducción requieren de cargas eléctricas para plasmar la tinta en el papel. Y si bien las máquinas son más frágiles, esta técnica hace uso de unidades de imágenes foto-receptoras que sustituyen a las planchas metálicas, disminuyendo así el peso de la maquinaria. (Serres, 2012)

### **6.1.4 Asesoría de servicios publicitarios**

El objetivo de una asesoría publicitaria es encontrar las debilidades de la organización y transformarlas en fortalezas, mediante la planeación de una estrategia, con el fin de contribuir con el crecimiento profesional de la misma (Valle, 2016).

### **6.1.5 Mercadeo**

También conocido como “marketing”, es un proceso del cual depende el éxito de las empresas, ya que consiste en la planificación, organización, coordinación; y ejecución de actividades (fijación de precios, producción, distribución, promoción, etc.) necesarias para crear las relaciones de valor que satisfagan las necesidades los clientes. (Stanton, 2007)

### **6.1.6 Diseño grafico**

Es la disciplina que se enfoca en el desarrollo y proyección de mensajes visuales a través de la imagen. Dicho en otras palabras, el diseño gráfico es una herramienta de comunicación masiva cuyo mensaje es percibido visualmente por la mente. (DefiniciónABC, 2016)

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación**

#### **6.2.1.1 Comunicación**

“La comunicación es el proceso que permite transmitir ideas o símbolos, que tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales intervienen en una interacción.” (Universidad de Londres, 2016)

La palabra “comunicación” proviene del latín “communicatio” y se deriva de “communicare”, que a su vez se traduce como “compartir algo”.

La comunicación puede ser verbal, en otras palabras, lenguaje articulado; o no verbal. La comunicación no verbal puede referirse tanto a signos gráficos, imágenes, movimientos corporales, gestos, entre otros.

Por ende, se puede determinar que la comunicación es un proceso dinámico de intercambio de información, ideas o expresiones.

#### **6.2.1.1.1 Propósitos de la comunicación**

Aristóteles, en su estudio de la comunicación y los propósitos de un orador, estableció que el objetivo principal de la comunicación se basaba en la persuasión, describiendo así el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. (Berlo,

1984) Y aunque durante la mitad del siglo XVIII siguió siendo un enfoque popular, no fue hasta finales de siglo que una nueva escuela del pensamiento, mejor conocida como: psicología de las facultades; introdujo el concepto de dualismo “alma-mente” en donde la mente apelaba la naturaleza intelectual y el alma lo emocional.

Partiendo de dicha teoría, se clasificaron los objetivos de la comunicación de la siguiente forma:

- a. Informativo: llamado hecho a la mente.
- b. Persuasivo: llamado hecho al alma y las emociones.
- c. Entretenimiento

#### **6.2.1.1.2 Proceso de comunicación**

Para que el proceso de comunicar sea efectivo, se requieren los siguientes factores (López, 2002):

**Mensaje:** Es la idea expresada por el emisor.

**Emisor:** Es la persona que encargada de transmitir el mensaje.

**Receptor:** Se trata del individuo o individuos, que recibe el mensaje comunicado por el emisor. Cuando el receptor devuelve el mensaje se convierte en emisor, a este proceso se le denomina: retroalimentación.

**Canal de comunicación:** Es el medio o los medios, a través del cual el emisor y el receptor comparten o intercambian la información. Los canales de comunicación pueden ser personales (comunicación directa de voz en voz), o masivos (escritos, radiales, televisivos e informativos).

**Código:** Sistema de signos establecidos para transmitir el mensaje (puede tratarse tanto del contexto lingüístico como del físico). Por ejemplo: en Chile se refieren a un joven como “cabro”, en Venezuela como “chamo”, en México como “chavo”, mientras que en Guatemala se le llama comúnmente “patojo”.

**Referentes:** También conocido como “fuentes”, es la idea de origen para la estructuración del mensaje. Ésta idea puede verse influenciada por estímulos externos como artículos, conversaciones, libros, música, etc.

#### **6.2.1.1.3 Comunicación visual**

Proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes en el cual influyen los factores del proceso de comunicación (emisor, receptor, mensaje, código, canal y referente) cuyo objetivo es construir mensajes a través de la imagen. (EcuRed, 2016)

#### **6.2.1.1.4 Comunicación corporativa**

Rama que integra la comunicación de las empresas, instituciones e individuos con el propósito de transmitir y proyectar un mensaje para formar un vínculo con los mismos. (INTER, 2016)

### **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño**

#### **6.2.2.1 Diseño**

Es todo pensamiento creativo siendo representado como una idea plasmada en cualquier formato (impreso, virtual, manual, entre otros). Pues como Paul Rand dijo, citado por (Samara, 2008): “Es un sustantivo y una forma verbal. Es el principio, el fin, el proceso y el producto de la imaginación.”

Los elementos que incluye el diseño son:



#### **6.2.2.1.1 Forma**

Es esa figura, línea textura, palabra o imagen que, sin importar su abstracción o sencillez, tiene un significado.

#### **6.2.2.1.2 Color**

Es una de las herramientas de comunicación de mayor importancia, que consiste en: el reflejo de las ondas de luz que son transmitidas por el ojo al cerebro.

#### **6.2.2.3 Imagen corporativa**

Es la representación mental de cada individuo, formada por un conjunto de atributos, que asocia con una compañía, empresa u organización. (T. & J., 2013)

#### **6.2.2.4 Empaques**

Según Stanton, Etzel y Walker, el empaque “consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto”. Aunque tradicionalmente su función principal sea proteger el producto, hoy en día se ha transformado en la cara del producto por lo que es muy importante que el empaque cuente con un diseño lo suficientemente atractivo como para llamar la atención de los consumidores. (Stanton, 2007)

#### **6.2.2.5 Piezas graficas**

Se refiere a una composición visual de diseño, la cual puede variar en soporte y formato según las necesidades, que se emplea en diseño gráfico, diseño editorial y publicidad donde comúnmente se les conoce como piezas publicitarias. (Eguaras, 2015)

#### **6.2.2.6 Diseño editorial**

Es el diseño gráfico enfocado en la maquetación y composición de publicaciones, ya sean físicas o digitales, como revistas, periódicos y libros. (Álvarez, 2016)

#### **6.2.2.6.1 Portafolio digital**

Es un instrumento y la carta de presentación de todo profesional, entidad u organización que combina las herramientas tecnológicas con el objeto de recopilar y dar a conocer los mejores trabajos de una persona, de forma digital. (Areáalo, J., 2012)

#### **6.2.2.6.2 Diagramación**

Se entiende como la distribución de todos los elementos que componen un mensaje (texto e imagen) en un espacio bidimensional cuyo objetivo es jerarquizar una composición agradable a la vista y fácil de leer. (Reimers, 2011)

#### **6.2.2.6.3 Retícula**

Líneas guías no visibles en el impreso que definen y establecen las proporciones de diseño dentro del espacio de trabajo para proporcionar equilibrio y uniformidad. (Reimers, 2011)

#### **6.2.2.7 Diseño publicitario**

Es una forma de comunicación con una amplia gama de aplicaciones que comprende la creación, maquetación, y diseño de todas las publicaciones impresas y digitales, así como el soporte de los medios visuales. (FotoNostra, 2016)

#### **6.2.2.8 Material P.O.P.**

De acuerdo con; (Morris, 1996), el material P.O.P. (punto de venta), es la comunicación con el cliente en una locación particular cuyo objetivo es vender el producto o servicio con el fin de ganar poder en el mercado. El P.O.P. abarca una amplia gama de aplicaciones, sin embargo, más allá de una lona vinílica, mesh, adhesivo y más, actualmente es bastante común encontrarse con objetos cotidianos que promocionen una marca.

## **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

### **6.3.1 Ciencias**

#### **6.3.1.1 Semiología**

Concebida por Ferdinand Saussure, es la ciencia que estudia los sistemas de signos, códigos, lenguas, señalizaciones, etc., dentro de la sociedad. No debe confundirse la semiología, semiótica “estudio general de los signos especialmente no lingüística” y semántica “estudio del sentido de los significantes lingüísticos.” (Guiraud, 2004)

#### **6.3.1.2 Semiología de la imagen**

Estudia el significado del conjunto de signos distribuidos en un espacio plano. (Martin, 1987) Establece que toda lectura (análisis) exige un código específico en donde la imagen soporte con facilidad diversas connotaciones que desempeñan un papel esencial a nivel de significación. (Calizaya, 2012|)

#### **6.3.1.3 Antropología**

La antropología fue empleada por primera vez por Georges-Louis Leclerc en 1749. bajo un enfoque menos preciso, en donde únicamente se centraba en las posturas, el estudio de las características físicas y las comparaciones descriptivas entre pueblos. Sin embargo, posteriormente se determinó que la antropología es la ciencia que estudia, y comprende, los aspectos sociales y culturales del hombre como: las costumbres, la moral, el derecho y las creencias. En otras palabras, observa las respuestas del hombre ante diversas situaciones. (Definición De, 2012)

#### **6.3.1.4 Sociología**

A diferencia de la antropología, con cuya ciencia se encuentran entrelazadas, la sociología estudia el comportamiento social de las personas, los grupos y las organizaciones

de la sociedad con el propósito de entender cómo funciona y de qué forma afecta dicho comportamiento al ser humano. La sociología no solo busca explicar las acciones de las personas, involucrándose de una forma más íntima con la comunidad, también pretende ofrecer una solución para mejorar las circunstancias. (FES Sociología, 2015)

### **6.3.1.5 Cibernética**

Esta ciencia comenzó a desarrollarse en 1940 aunque no fue hasta después de la Segunda guerra Mundial que el pensamiento cibernético resurgió. Con el paso del tiempo se fue vinculando con el progreso de la programación, la computación, la informática y robótica.

Si bien comprende diferentes disciplinas aplicadas a cuestiones físicas y sociales, su objetivo principal es comparar los sistemas de comunicación y la regulación automática de un ser vivo y aplicarlos a un sistema operativo. (Definición De, 2016)

### **6.3.1.6 Psicología**

Etimológicamente, psicología proviene del griego “psique”: alma y “logos”: tratado, ciencia. Lo cual se traduce literalmente como “ciencia del alma”. No obstante, posteriormente se definió como una de las ciencias humanas sociales que estudia:

- El comportamiento de los seres vivos.
- Los procesos mentales de los individuos.
- Los procesos de comunicación, ya sea individual o social.

Más concretamente, la psicología se ocupa del estudio científico de los procesos mentales, así como el funcionamiento y el desarrollo de la mente. Actualmente esta ciencia centra sus esfuerzos en la elaboración de teorías al observar y analizar la conducta, los

pensamientos, los sentimientos y el aprendizaje; con el propósito de explicar el comportamiento y predecir acciones futuras. (DefiniciónABC, 2016)

#### **6.3.1.6.1 Psicología del color**

Campo de estudio que analiza de qué manera el ser humano percibe los colores, así como su comportamiento y las emociones que evocan dichos tonos. Hoy en día no representa ninguna novedad el hecho de que los colores influyan sobre los sentimientos y la razón. Debido a que “conocemos muchos más sentimientos que colores”, (Gráfica.info, 2017), cada color puede producir varios efectos distintos.

Por esa misma razón al momento de diseñar un logo, un empaque, incluso de decorar una tienda, es imprescindible tener en cuenta la paleta de colores a utilizar. Especialmente porque la psicología del color se emplea en la vida cotidiana. (García-Allen, 2016)

Cabe destacar que la interpretación y el significado de los colores puede variar según la cultura.

#### **6.3.1.6.2 Psicología del consumidor**

Dicha ciencia, como su nombre lo dice, consiste en estudiar al consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en su decisión de compra. De acuerdo con la disciplina existen tres grupos que rigen dicha decisión. (Parduelles, 2013)

- **Primario:** Familia y amigos cercanos.
- **Secundario:** Amistades y centros escolares.
- **Terciario:** Medios de comunicación, líderes de opinión y personalidades importantes.

Además de, también existen otros factores psicológicos que influyen en la mente del consumidor como los siguientes:

- **Cultural:** Se refiere al lugar de pertenencia de cada individuo en donde encajan los gustos personales, la forma de pensar, la cultura, la tradición y el nivel socioeconómico.
- **Satatus:** En este caso los medios de comunicación ejercen presión sobre lo que los individuos deben consumir, basándose en sus preferencias personales.
- **Afectivo:** Atacan la mente suplantando miedo en el individuo con el fin de incitarlos+ a que adquieran un producto o servicio.
- **Necesidad:** Se basa en convencer al individuo de que necesita determinado producto o servicio.
- **Masificación:** Lo único que se necesita es colocar en la mente del consumidor que el producto o servicio es utilizado por muchas personas.
- **Tecnológico/Innovación:** Se muestra la tecnología como una herramienta indispensable para la mejora de la calidad de vida del consumidor.
- **Pertenencia:** Se juega con el ego personal del consumidor al dar a entender que el producto hará que el mismo sea notado por un grupo específico.

#### **6.3.1.7 Pedagogía**

Del griego “paidos” que quiere decir niño; y “ago” que significa: guiar. La pedagogía se la ciencia que se encuentra vinculada con la psicología y la sociología, y su objetivo es generar un impacto en el proceso educativo para poder apoyar a los niños en el aspecto académico, social, y familiar mediante métodos de observación, experimentación y análisis.

Comúnmente a esta ciencia se le conoce como “el arte y la ciencia de enseñar”. (Universia Guatemala, 2017)

### **6.3.1.8 Andragogía**

Es la ciencia basada en los mismos principios de la pedagogía, pero aplicada a las personas adultas con el fin de proporcionarles ayuda y un mejor nivel de vida, por lo que se le puede considerar una derivación de la misma, ya que como Ernesto Yturalde dice: “andragogía es al adulto, como pedagogía al niño”, citado de (andragogia.net)

## **6.3.2 Artes**

### **6.3.2.1 Tipografía**

Es un conjunto de letras, números y símbolos contruidos a partir de un sistema de líneas complejas ordenadas visualmente de forma invisible. (Samara, 2008)

### **6.3.2.2 Fotografía**

Procedimiento que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura. (Reimers, 2011)

### **6.3.2.3 Fotografía comercial/publicitaria**

Es aquella que nace con el fin de anunciar, dar a conocer y vender un producto. Esta composición únicamente muestra lo que el anunciante desea vender para dar a conocer su existencia. Actualmente, la fotografía comercial o publicitaria, se ha convertido en uno de los campos creativos más importantes de las campañas publicitarias.

La fotografía comercial o publicitaria busca realzar las características, eficazmente, de un producto de una manera atractiva, con el fin de atraer captar la atención del espectador.

(FotoNostra, 2016)

#### **6.3.2.4 Fotografía artística**

Composición que busca transmitir un sentimiento o sensación. Esta clase de fotografías dependen mucho de la creatividad y la facultad del autor para plasmar la idea.

(FotoNostra, 2016)

### **6.3.3 Teorías**

#### **6.3.3.1 Teoría del color**

Consiste en un conjunto de reglas básicas para la mezcla de colores para obtener el resultado perceptible al combinar los mismos. Junto con los principios de la psicología del color, la teoría pone en práctica la combinación de colores mediante los siguientes atributos

(FotoNostra, 2016):

- **Tomo:** también conocido como “croma” o “matiz”, es la propiedad que nos permite diferenciar un color de otro y hace referencia al recorrido de un color en el círculo cromático.
- **Saturación:** Representa la intensidad de un color (claridad y oscuridad) y mientras más pálido o claro sea el color, menos saturación tiene.
- **Luminosidad:** A diferencia de la saturación, se refiere a la cantidad de luz reflejada en la superficie y mientras más se refleje la luz, más luminosidad habrá.



De acuerdo con Friedrich Schiller, la teoría consiste en una relación de colores con los rasgos de carácter de una persona (12 temperamentos, 12 ocupaciones), que a su vez están agrupados en los cuatro tipos de temperamento: flemático, sanguíneo, colérico y melancólico.

Por otra parte, Wolfgang von Goethe diseñó, bajo su propia investigación, un triángulo con los 3 colores primarios: rojo, amarillo y azul; y partiendo del mismo trazo un diagrama en donde cada color se relacionaba con una emoción específica (Vonne, 2015).

- **Amarillo:** Es el color más cercano a la luz. representa el brillo, de carácter suave y sereno. Al mancharse produce un efecto desagradable y negativo.
- **Azul:** Tiene un efecto peculiar a la vista y representa pureza, excitación y reposo.
- **Rojo:** Transmite una impresión de gravedad y dignidad al ser oscuro, gracia y atractivo al ser tenue.
- **Violeta:** Este es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro indica profundidad, misticismo, misterio, melancolía, intuición y magia; en su tonalidad oscura simboliza a la realeza, suntuosidad y dignidad.
- **Naranja:** Al ser una mezcla entre amarillo y rojo posee cualidades de ambos. Este color transmite energía, resulta atractivo para los niños pues evoca entusiasmo y euforia.
- **Verde:** Este color transmite una sensación reconfortante, de libertad y equilibrio que resulta agradable a la vista.

### **6.3.3.2 Teoría de Gestalt**

Esta teoría fue introducida por los psicólogos de la Gestalt (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka) en Alemania a principios del siglo XX con la intención de demostrar que el cerebro humano ordena lo que percibe en forma de configuraciones (gestalt: “figuras” o “formas” en alemán).

“La teoría de Gestalt se centra en dar explicaciones acerca de nuestra manera de percibir las cosas y tomar decisiones a partir de las formas que creamos”, (Torres, 2016). Cabe destacar que estas representaciones se basan en fragmentos de imagen, sonido, tacto y memoria.

Dentro del desarrollo de esta teoría se han ido formulando diversas leyes que explican los principios por los que, dependiendo del contexto en el que nos encontremos, percibimos ciertas cosas y otras no. Una de las más populares es la “ley de la buena forma”, la cual explica que las formas más completas (y a la vez simples), son las que se perciben con mayor nitidez y exactitud.

### **6.3.4 Tendencias**

#### **6.3.4.1 Minimalista**

Corriente artística contemporánea que opta por una composición basada en la geometría elemental de las formas, la jerarquización y la tipografía, enfocándose únicamente en el contenido esencial. (Reimers, 2011) El minimalismo es considerado la exaltación del “*flat design*”, pero mucho más liviano visualmente. (Iglesias, 2013)

#### **6.3.4.2 Flat desing**

Estilo que consiste en prescindir de la tridimensionalidad en favor del 2D al eliminar, o reducir, todo tipo de decoración en un diseño de interfaz o web (Iglesias, 2013), para simplificar el mensaje y su funcionalidad. (Alé, 2016)

# CAPÍTULO VII

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

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico**

Para llevar a cabo la elaboración del portafolio digital de Zona Kreativa, cuyo objetivo es dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios que ofrece la empresa, es preciso aplicar los términos clave en cuanto al diseño y la comunicación se refiere.

En este caso, los conceptos aplicados que se extrajeron del marco teórico son algunos aspectos que se encuentran relacionados con el producto o servicio de Zona Kreativa, conceptos relacionados con el diseño y, las artes y tendencias; que nos permiten desarrollar una composición atractiva y estructurada para el proyecto en cuestión.

#### **7.1.1 Comunicación**

Se implementará de forma escrita y visual al describir los servicios, y proporcionar la información básica de la empresa, mediante el texto y las imágenes, de forma clara y entendible para el grupo objetivo.

#### **7.1.2 Diseño gráfico**

Paul Rand dijo: “el diseño es el método de juntar la forma, y el contenido. El diseño es simple y por eso es tan complicado. Es el principio, el fin, el proceso y del producto de la imaginación”. Para el desarrollo del portafolio se exteriorizaron las ideas con el fin de cumplir con los objetivos el proyecto y proporcionar una propuesta de acuerdo a las necesidades del cliente, haciendo uso de las herramientas tecnológicas para el proceso de elaboración.

### **7.1.3 Diseño editorial**

Esencial para determinar el uso de los espacios, colocación de textos, elementos gráficos decorativos e imágenes durante el proceso de producción y edición para lograr un portafolio de sencillo, útil y práctico.

### **7.1.4 Semiología de la imagen**

Apoyo para la selección de fotografías a utilizarse en el diseño del portafolio, para cumplir con los objetivos del proyecto y complementar adecuadamente los textos y las descripciones de manera eficaz.

### **7.1.5 Sociología**

Se aplicará para establecer el público objetivo al cual va dirigido el portafolio, estudiando a la población y su entorno, y así poder presentar un material gráfico efectivo.

### **7.1.6 Psicología del color**

Para transmitir el concepto de diseño a través de los colores, así como sensaciones positivas y que faciliten la visualización y legibilidad del portafolio, pero que a su vez se identifiquen con la paleta de colores de la empresa.

### **7.1.7 Psicología del consumidor**

Se hará uso del factor psicológico: tecnología/innovación, para influir en la mente del consumidor y de ese modo motivarlo para que adquiera los servicios de la empresa Zona Kreativa.

### **7.1.8 Tipografía**

Para la implementación de familias tipográficas que se adecuen al concepto de diseño del portafolio, y que a su vez agilicen, y hagan la lectura, más atractiva y agradable a la vista.

### **7.1.9 Fotografía**

Indispensable para la elaboración del contenido del portafolio. Para poder transmitir el mensaje adecuadamente al grupo objetivo. Las fotografías seleccionadas deberán complementar el texto y representar los servicios de la empresa por medio de una composición simple, y atractiva visualmente.

### **7.1.10 Flat design**

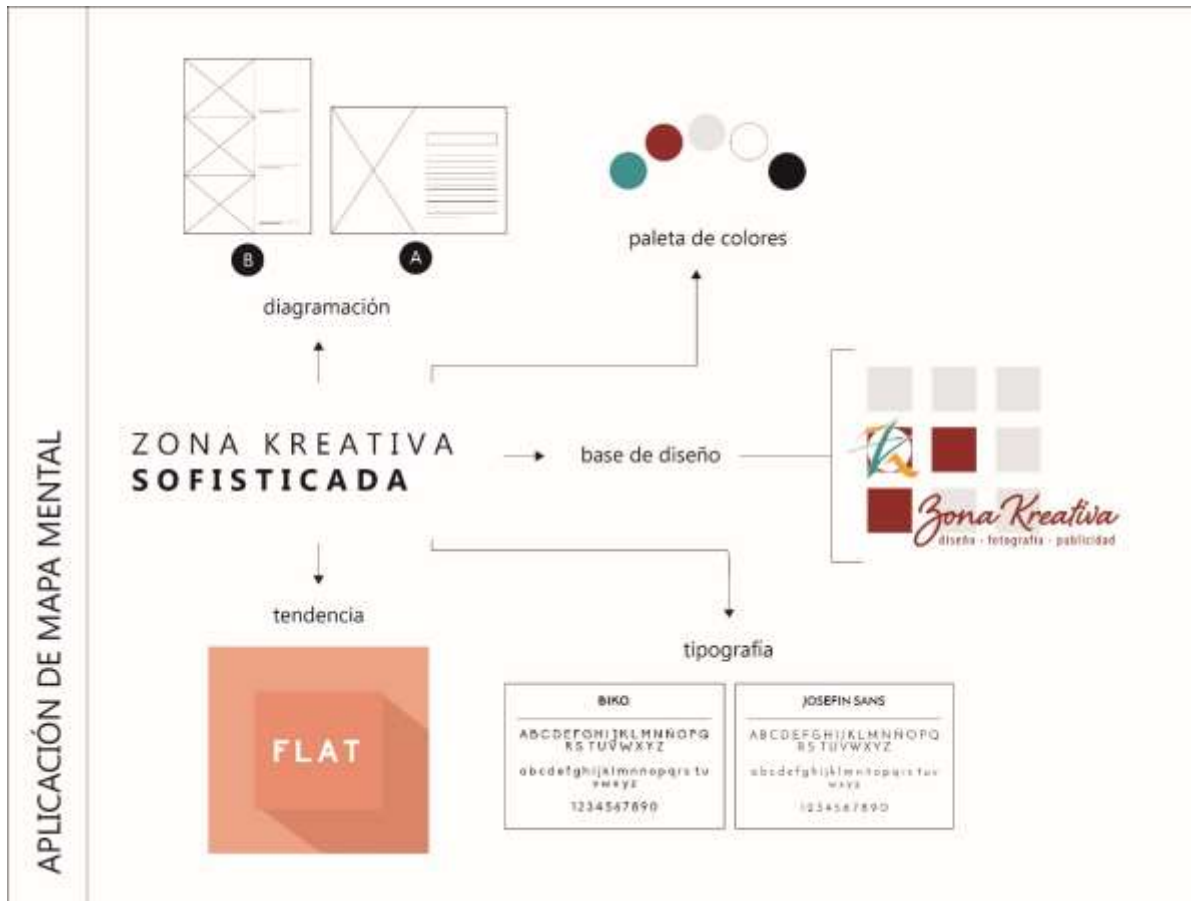
Con esta técnica se incorporará un diseño más limpio y conciso que resulte agradable a la vista.

## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Método**

El método a utilizar para la conceptualización del proyecto será el mapa mental. Desarrollado por Tony Buzan en 1974, el mapa mental es una técnica de usos múltiples que permite organizar y representar las palabras, tareas y conceptos ligados a una idea central.

De acuerdo con Buzan, el mapa mental “permite entrar a los dominios de nuestra mente de una manera más creativa”. El objetivo principal es resolver problemas dentro del proceso creativo mediante la exploración del mismo y la organización de proyectos en poco tiempo.



### 7.2.1.1. Características

La combinación del uso de ambos hemisferios del cerebro permite que la organización y estructuración del pensamiento estén sincronizados, puesto que el hemisferio izquierdo suministra la información y el hemisferio derecho se encarga de la visualización y/o la representación gráfica.

### 7.2.2 Definición del concepto

Para la elaboración de las propuestas se tomó en cuenta el concepto de “Zona Kreativa sofisticada”. La idea es proporcionarles una imagen moderna, sencilla, limpia y atractiva visualmente, a través de la implementación de tendencias como el flat design para el desarrollo del diseño, la diagramación del contenido, entre otros aspectos.



A continuación, se explicará cada uno de ellos:

**Colores:** La paleta de colores se trabajará en base a los colores utilizados en el logotipo, de modo que el portafolio se identifique visualmente con la imagen de la empresa.

En este caso los colores a aplicarse son:

**Corinto:** elementos geométricos, cintillos, títulos y subtítulos.

**Gris claro:** fondos de página y textos oscuros sobre imágenes claras.

**Blanco:** fondo de página, texto general, y pie de foto.

**Negro:** texto general, y numeración de página.

**Tipografía:**

a. **Biko** (para títulos y subtítulos)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

b. **Josefin Sans** (texto general, pie de foto y números de página)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

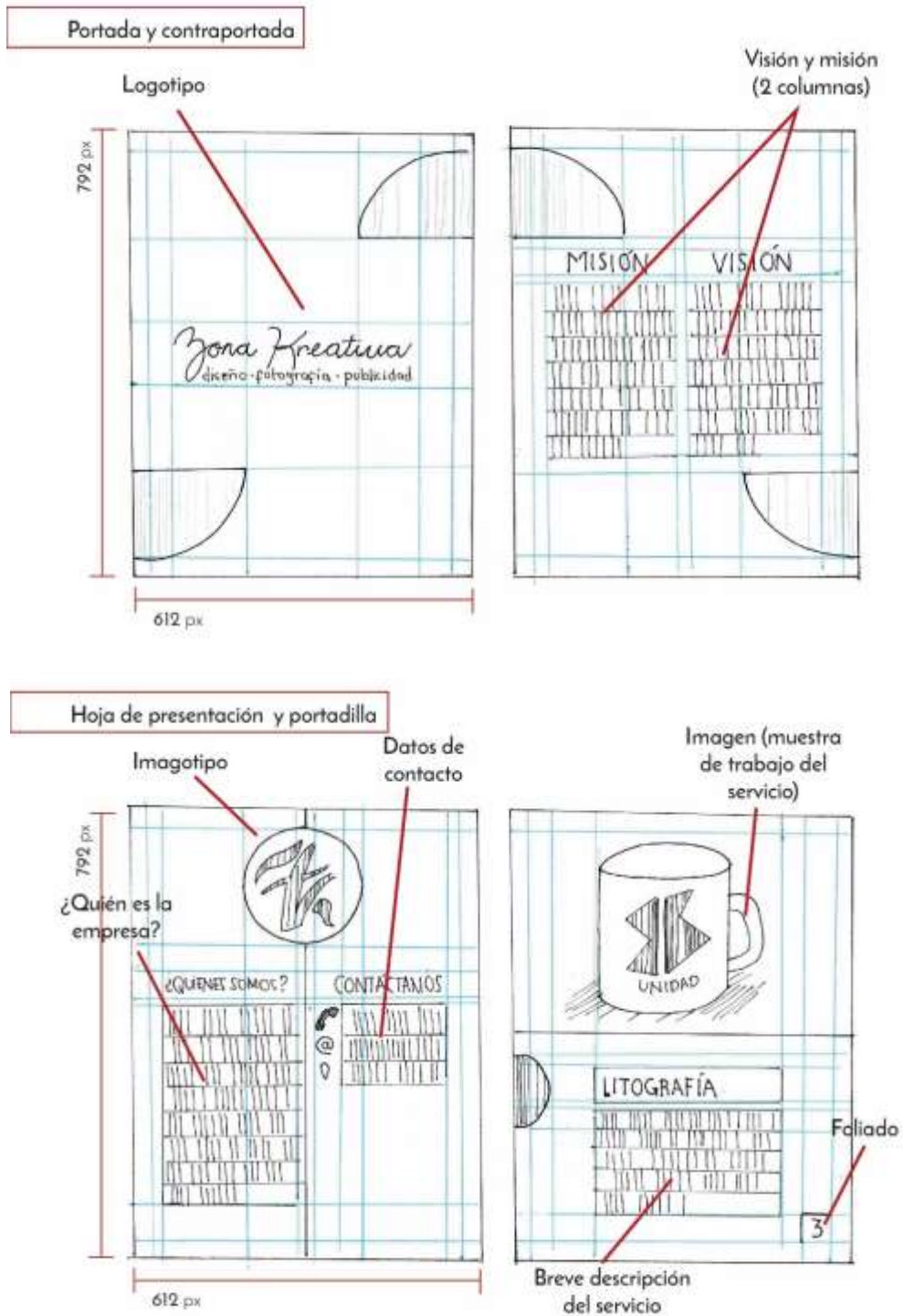
**Diagramación**

**Formato:** Tamaño carta con orientación vertical, (612x792, pixeles) con margen de seguridad de 0.5

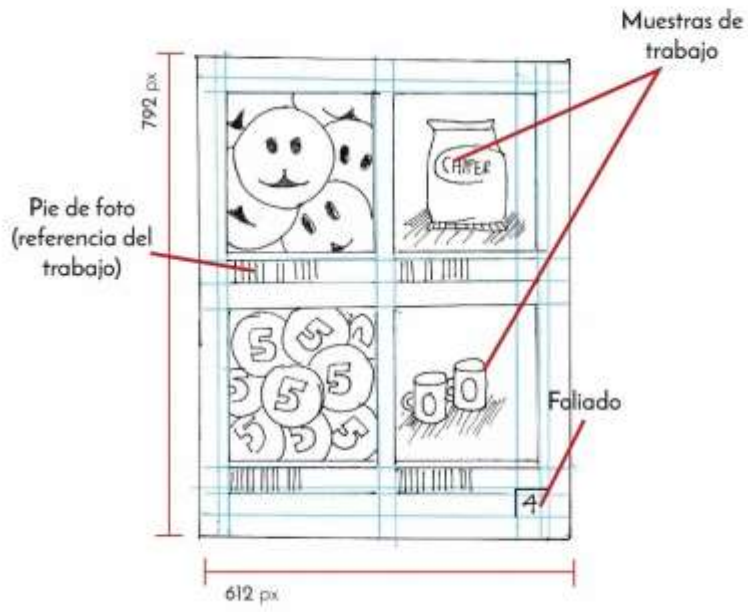
## 7.3 Bocetaje

### 7.3.1 Opción A

#### Retícula

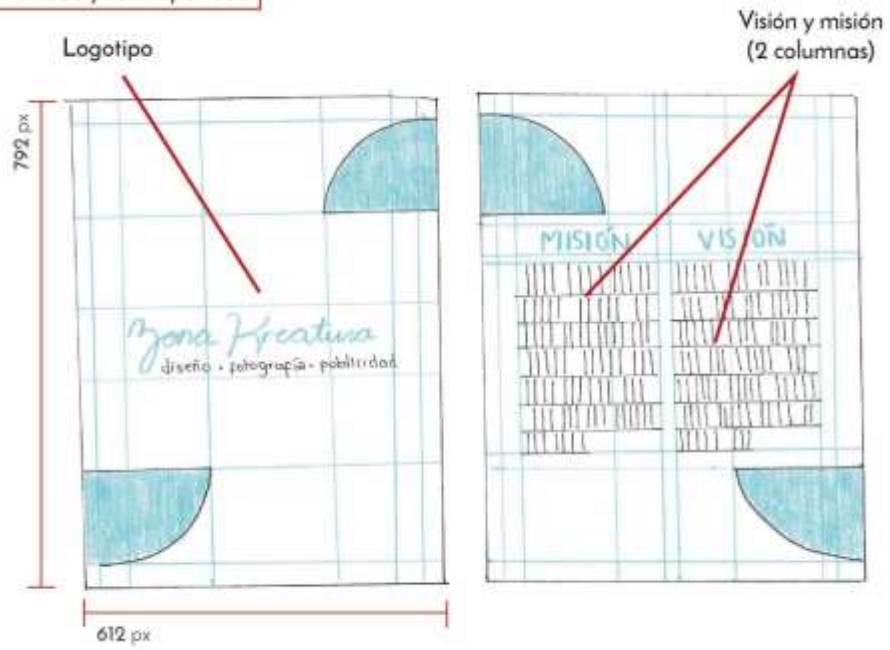


Página interior

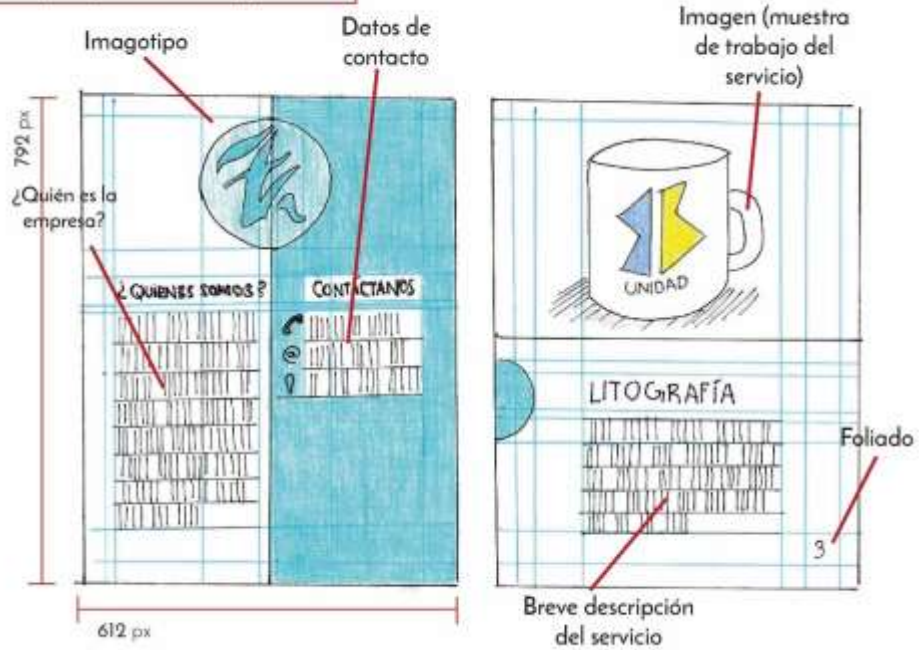


Bocetaje inicial

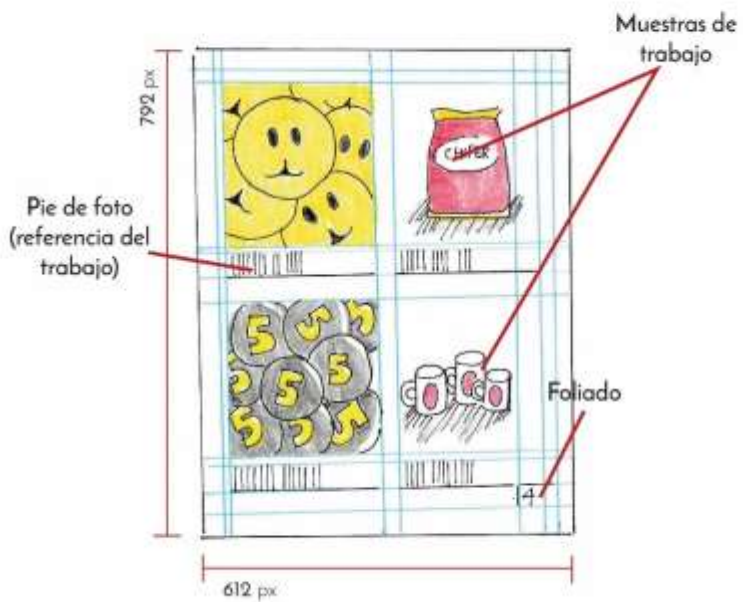
Portada y contraportada



Hoja de presentación y portadilla



Página interior



## Bocetaje digital

### Portada y contraportada



### Hoja de presentación y portadilla

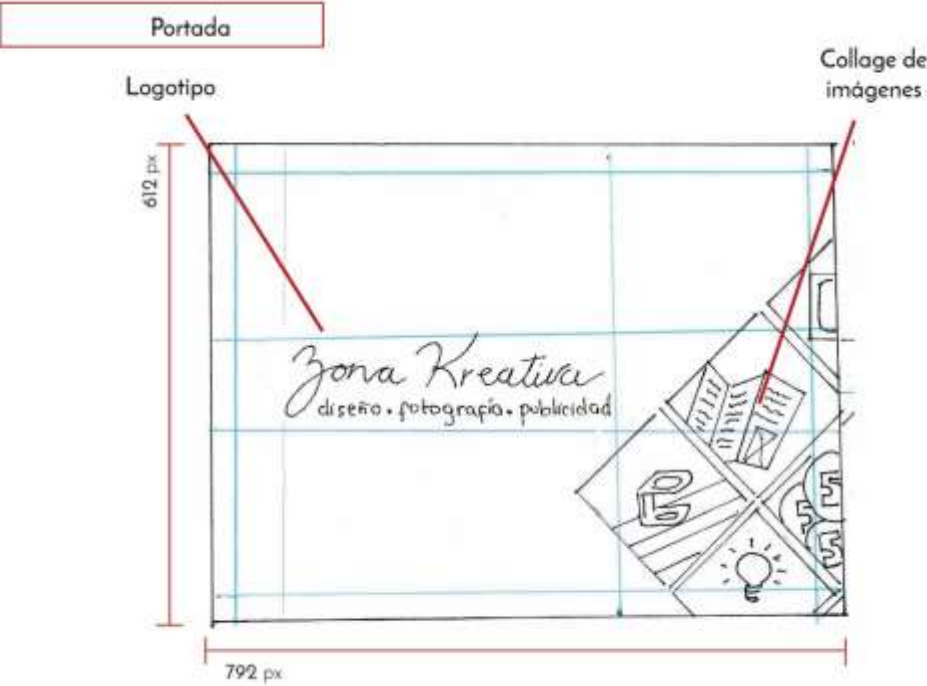


Página interior

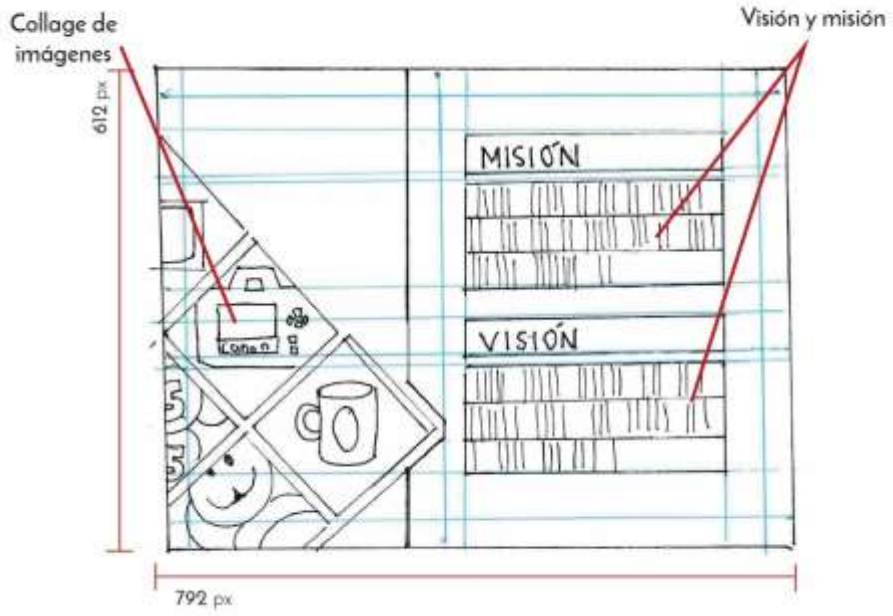


### 7.3.2 Opción B

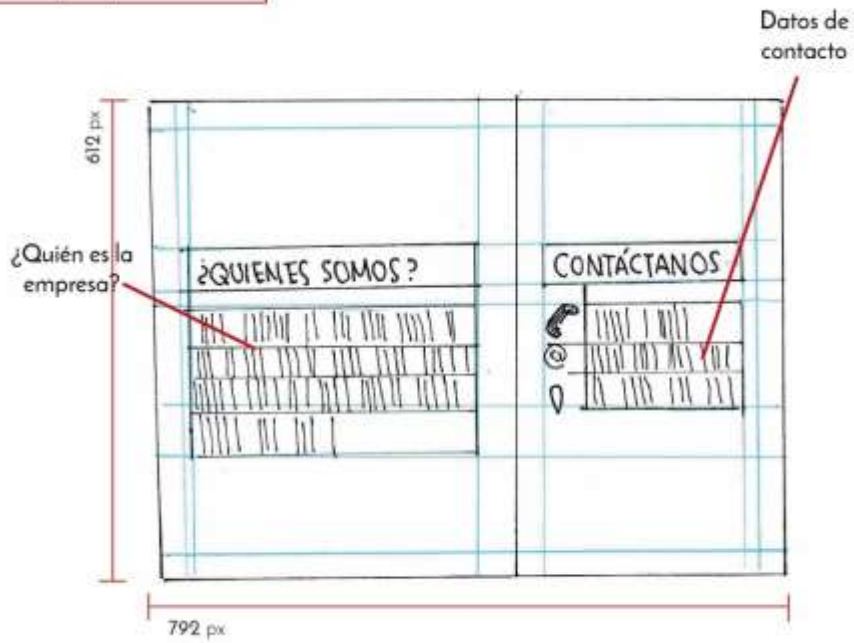
#### Retícula



Contraportada

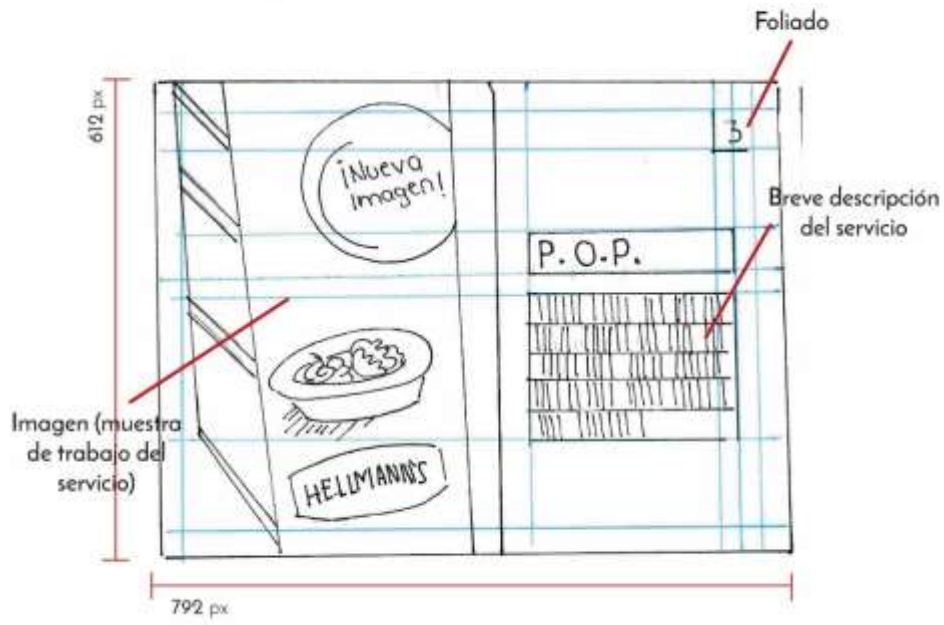


Hoja de presentación

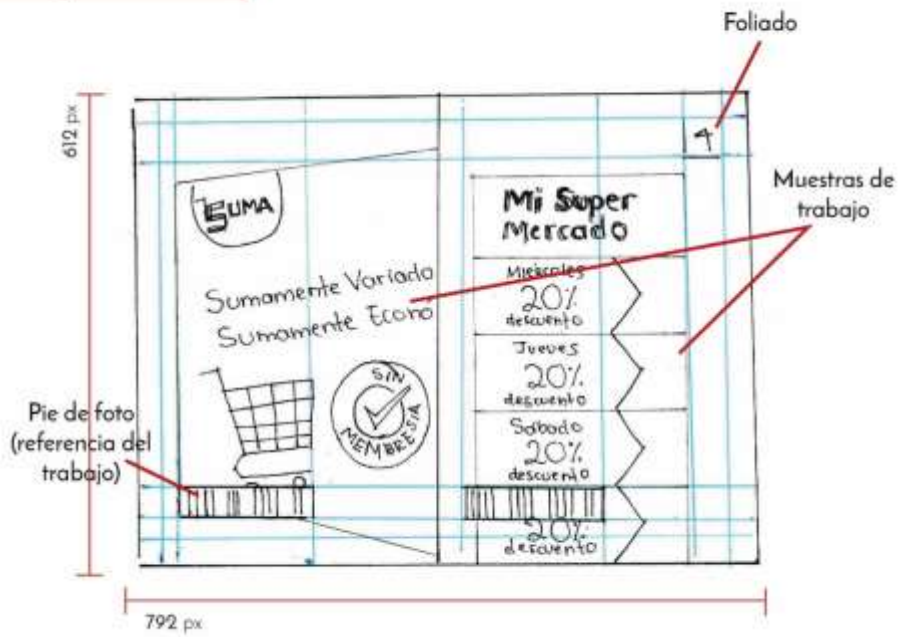




Portadilla

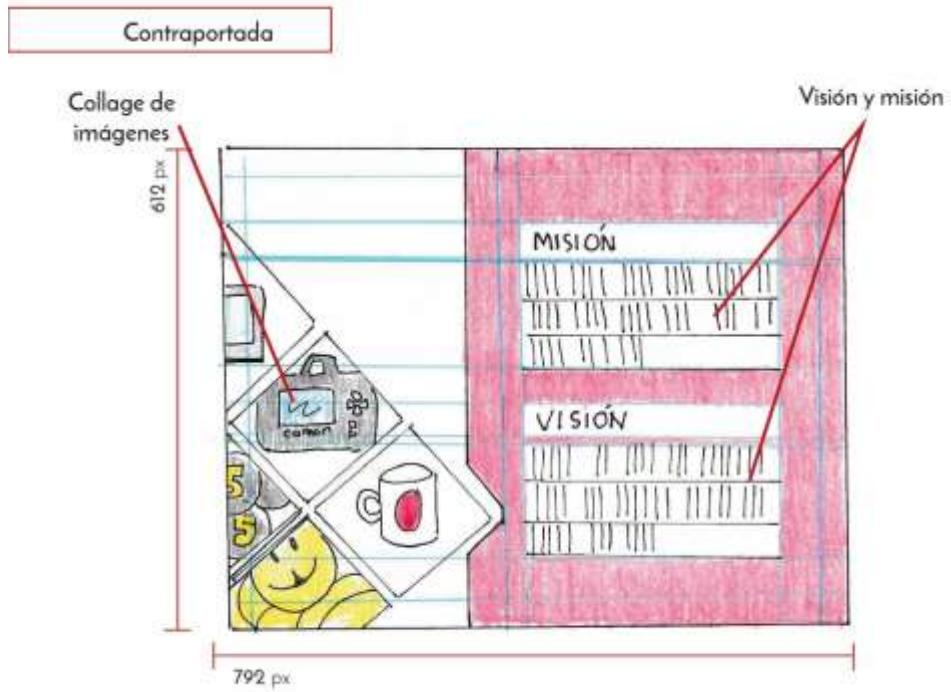
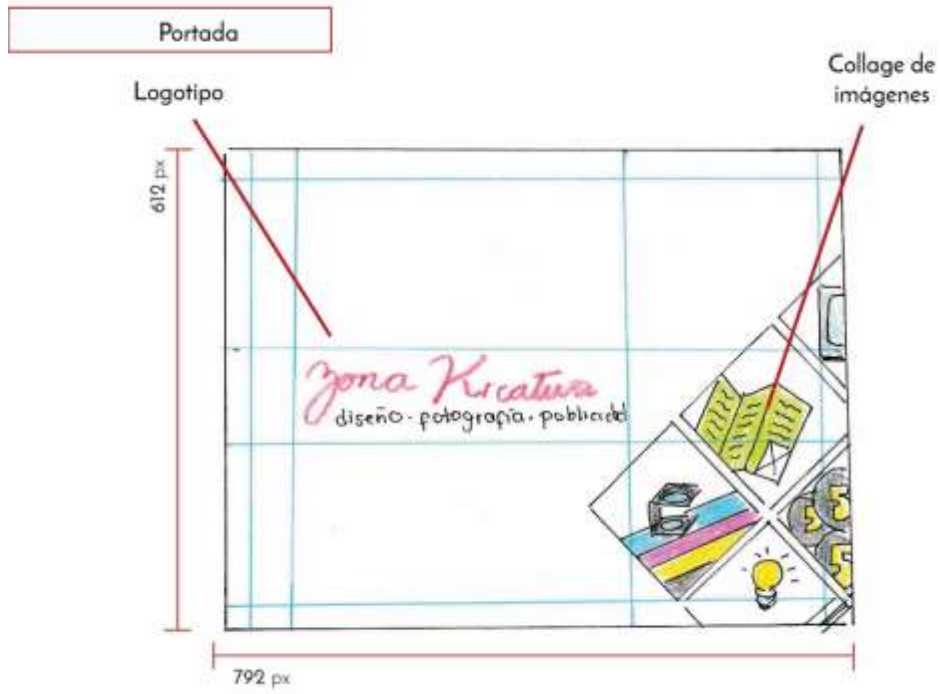


Página interior

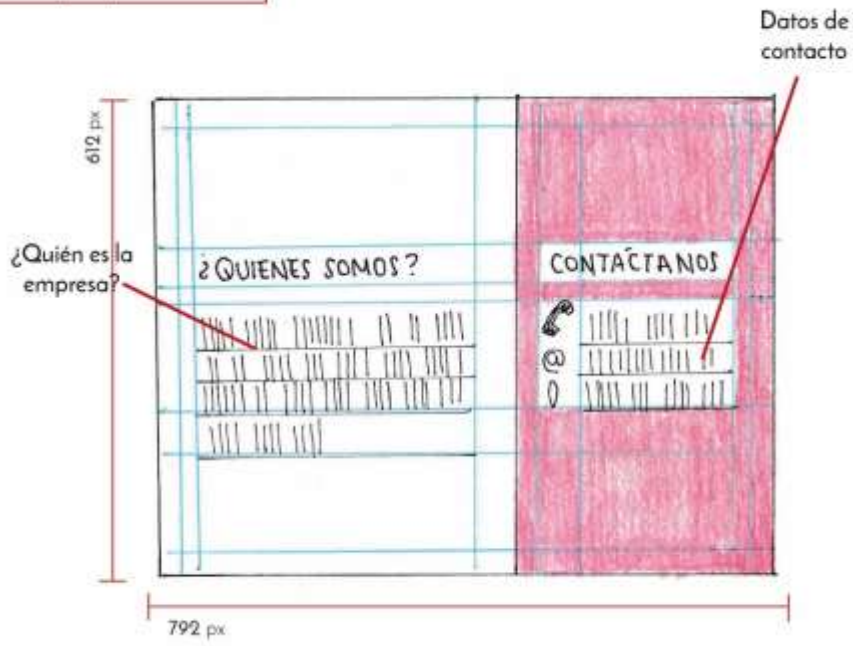




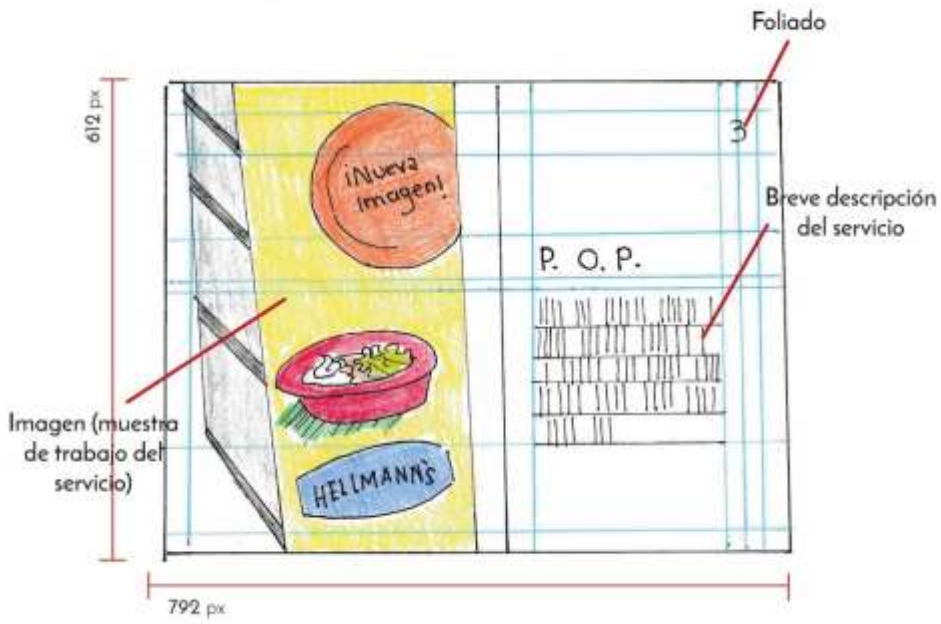
## Bocetaje inicial



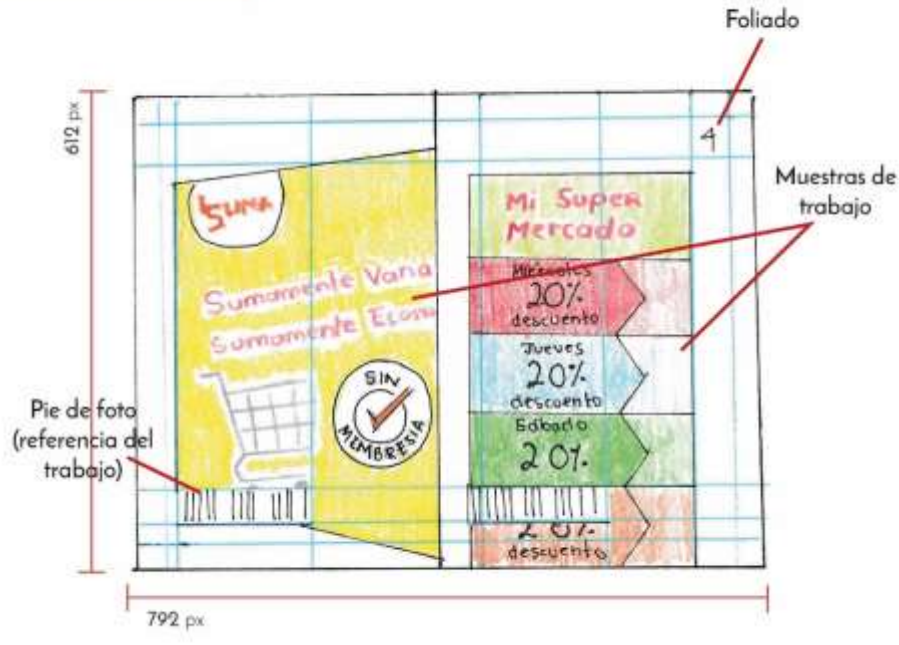
Hoja de presentación



Portadilla

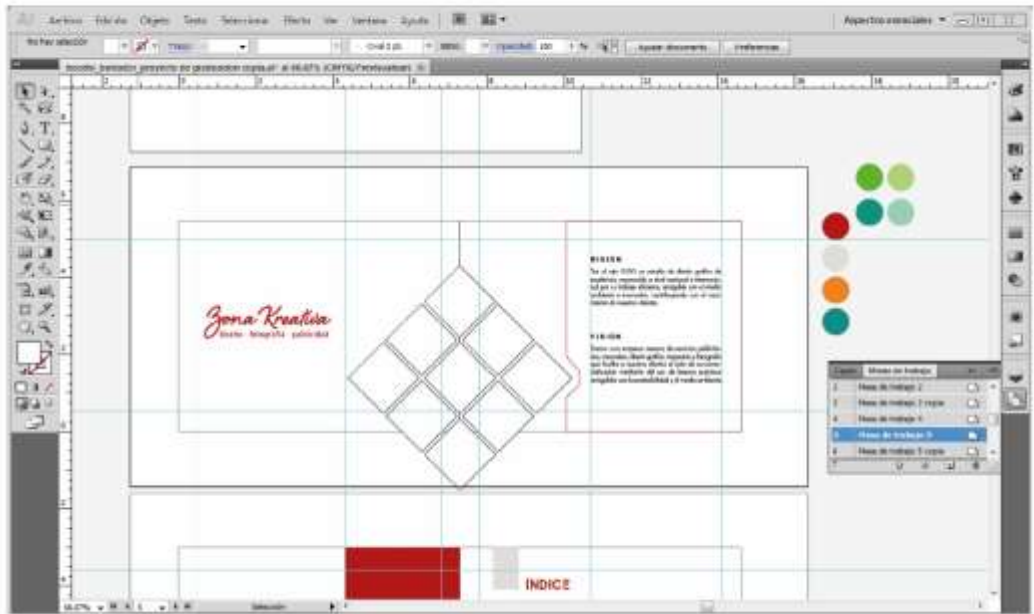


Página interior



Proceso de digitalización

Portada y contraportada



## Portada y contraportada



## Aplicación en InDesign



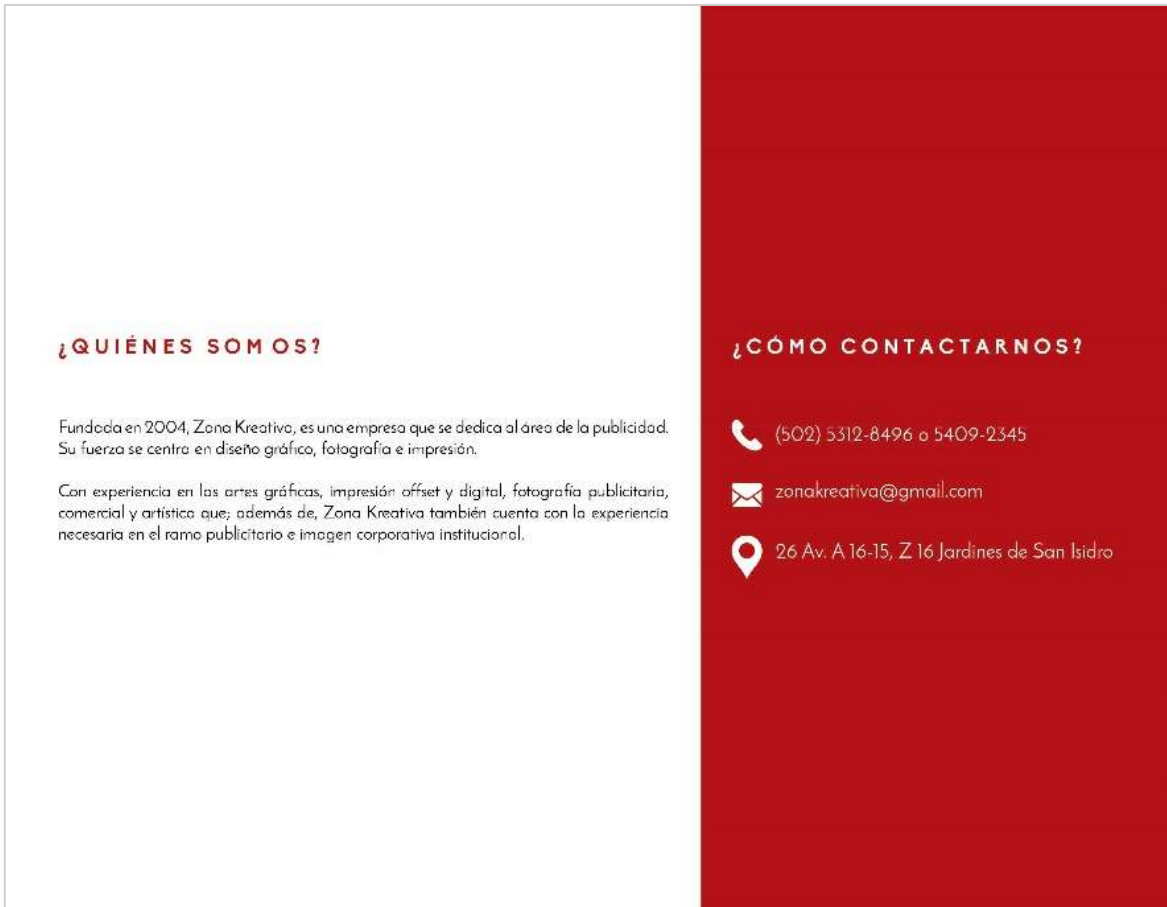
## 7.4 Propuesta preliminar

A continuación se presentarán algunas de las páginas que conforman la propuesta seleccionada por el cliente.



### Portada

Para la portada se implementó parte del logotipo original, para generar presencia de marca y estructurar el collage de fotografías que ofrece una previsualización al cliente, de los trabajos que la empresa ha realizado, y a su vez, del contenido del portafolio.



## Hoja de presentación

La hoja de presentación es donde se encuentra la información general de la empresa y los enlaces de contacto.



# ÍNDICE

Imagen corporativa	<b>4</b>
Diseño editorial	<b>8</b>
Diseño publicitario	<b>14</b>
Diseño de empaques	<b>20</b>
Fotografía	<b>24</b>
Rotulación	<b>30</b>
Impresión	<b>34</b>

## Índice

En su versión digital, el índice cuenta con hipervínculos para facilitar la modalidad del diseño y agilizar la lectura. El titular, tanto como los números de página cuentan con un tamaño de 20 pts., mientras que el texto general con 14 pts.





## Portadilla

Como muestra preliminar, la portadilla para la categoría/servicio: “Imagen corporativa”. En su versión digital cada portadilla cuenta con hipervínculo que le permite al usuario trasladarse al índice y continuar con la dinámica del diseño interactivo. Al igual que en el índice, el título tiene un tamaño de 20 pts., el texto general 14 pts., y el foliado 8 pts.

Las portadillas son las únicas páginas que cuentan con el número de página.





## **Página interior 1**

Página interior de la categoría “Imagen corporativa”. La distribución de imágenes varía según sea necesario, así como la presencia del texto de referencia en cada una.



## Página interior 2

Página interior contigua de la categoría “Imagen corporativa”, sin texto de referencia.



## MISIÓN

Ser al año 2020 un estudio de diseño gráfico de excelencia, reconocido a nivel nacional e internacional por su trabajo eficiente, amigable con el medio ambiente e innovador, contribuyendo con el crecimiento de nuestros clientes.

## VISIÓN

Somos una empresa asesora de servicios publicitarios, mercadeo, diseño gráfico, impresión y fotografía que facilita a nuestros clientes el éxito de su comercialización mediante el uso de buenas prácticas amigables con la sostenibilidad y el medio ambiente.

### **Contraportada**

La contraportada está diseñada para complementar la portada en equilibrio de color, texto e imágenes, e incluye tanto la misión como la visión de la empresa. Los títulos tienen un tamaño de 18 pts., y el texto general 14 pts.

# CAPÍTULO VIII

## Capítulo VIII: Validación Técnica

El proceso de validación del portafolio digital se llevará a cabo mediante el enfoque cuanti y cualitativo, con el fin de evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto al material para el proyecto.

### 8.1 Población y muestreo

Para la validación del proyecto se encuestó a un total de 50 personas entre las que se encuentran: 5 expertos, 5 profesionales, el cliente (Director Operativo) y el grupo objetivo.

Respectivamente, el grupo objetivo lo conformaron estudiantes de Universidad Galileo, así como estudiantes y catedráticos de diseño gráfico de otras universidades (clientes potenciales), y algunos de los clientes reales de Zona Creativa.

### 8.2 Método e instrumento

El método de validación se desarrolló a través de encuestas que se realizaron por medio de entrevistas presenciales y vía online.


Asimismo, la encuesta fue dividida en tres partes:

**Objetiva:** Evalúa los aspectos relacionados a los objetivos del proyecto. En esta parte se realizaron 3 preguntas dicotómicas.

**Semiológica:** Evalúa todos los elementos de diseño (símbolos, color, diagramación, etcétera).

**Operativa:** Evalúa la funcionalidad de la propuesta (legibilidad, contenido adecuado, entre otras).

La encuesta contó con un total de 13 preguntas de las que, 3 fueron objetivas y dicotómicas; 5 semiológicas y 4 operativas con base en la escala de Likert.



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis

**Género:**     Masculino     Femenino     Otro

**Nombre:**   

**Profesión:**   

**Puesto:**

**Encuesta de validación de proyecto de tesis**

DISEÑAR UN PORTAFOLIO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA ZONA KREATIVA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.

**Antecedentes:**

Abriendo sus puertas por primera vez en 2004, Zona Kreativa, es una empresa que se dedica al área de la publicidad. Su fuerza se centra en diseño gráfico, fotografía e impresión. Con experiencia en las artes gráficas, impresión offset y digital, fotografía publicitaria, comercial y artística que; además cuenta con la experiencia necesaria en el ramo publicitario e imagen corporativa institucional.

Con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece la empresa a los clientes reales y potenciales, se propone el diseño de un portafolio digital para cumplir dicho objetivo.

**Instrucciones:**

Con base a la información anterior por favor observe la propuesta del portafolio digital y según su criterio conteste las preguntas de validación.

**Parte Objetiva:**

1. ¿Considera que es importante investigar los conceptos relacionados a la comunicación y el diseño; la imagen gráfica y visual de la empresa?

Si     No

2. ¿Considera que es necesario recopilar información respecto a los servicios que Zona Kreativa ofrece a sus clientes más detalladamente para aplicarlo en el desarrollo del proyecto?

Si     No

3. ¿Considera que es importante fotografiar las piezas y el material gráfico de los diferentes proyectos de Zona Kreativa para mostrar la variedad de servicios?

Si  No

**Parte Semiológica:**

5. ¿Considera que el diseño del portafolio es atractivo?

Mucho  Poco  Nada

6. Considera que los colores utilizados en el diseño del portafolio corresponden con la imagen corporativa de Zona Kreativa:

Mucho  Poco  Nada

7. ¿Las fotografías utilizadas dentro del portafolio explican los servicios de la empresa?

Mucho  Poco  Nada

8. Considera que la distribución de las fotografías sugiere:

Orden y estética  Poco orden y estética  Nada de orden y estética

9. De acuerdo con su criterio, ¿la diagramación del portafolio transmite orden y estética?:

Mucho  Poco  Nada

**Parte Operativa:**

10. ¿Considera útil este material para los clientes reales y potenciales de Zona Kreativa?

Mucho  Poco  Nada

11. ¿Considera que el diseño del portafolio digital es entendible?

Mucho  Poco  Nada

12. ¿Las tipografías utilizadas en el portafolio digital son legibles?

Mucho  Poco  Nada

13. Considera que el tamaño del portafolio (8.5x11in., horizontal) es adecuado:

Mucho  Poco  Nada

Gracias por el tiempo que ha brindado para contestar esta encuesta. Si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

---

---

---

---

---

---

---

---

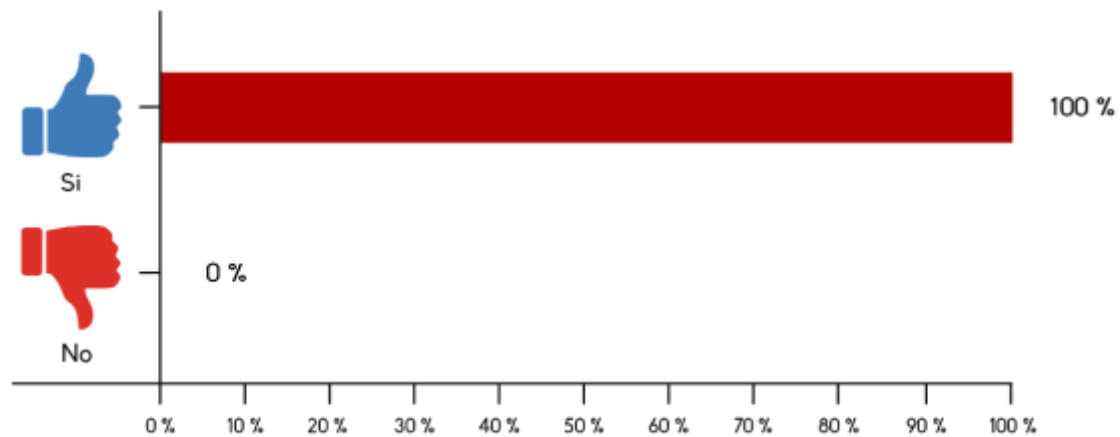
Gracias por contribuir al proyecto de tesis: "DISEÑO DE UN PORTAFOLIO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA ZONA KREATIVA. GUATEMALA, GUATEMALA 2016" su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.



### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

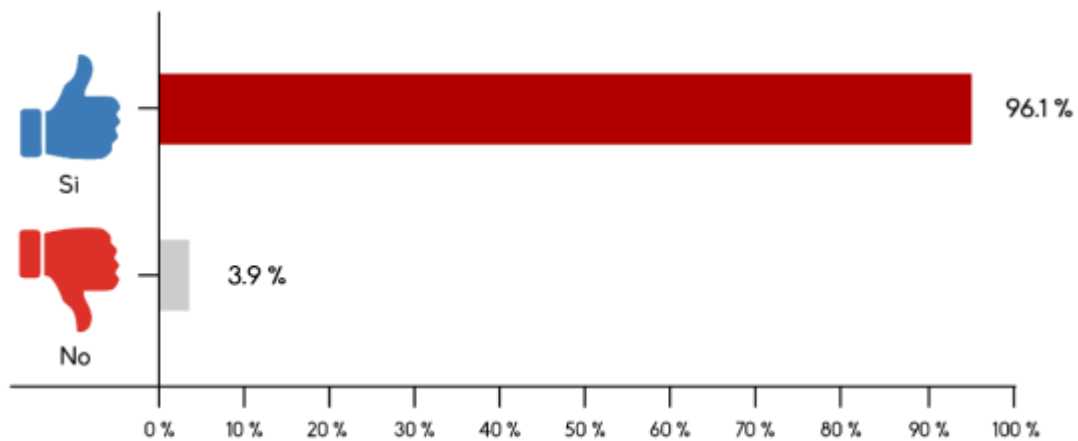
#### Parte Objetiva

1. ¿Considera que es importante investigar los conceptos relacionados a la comunicación y el diseño; la imagen gráfica y visual de la empresa?



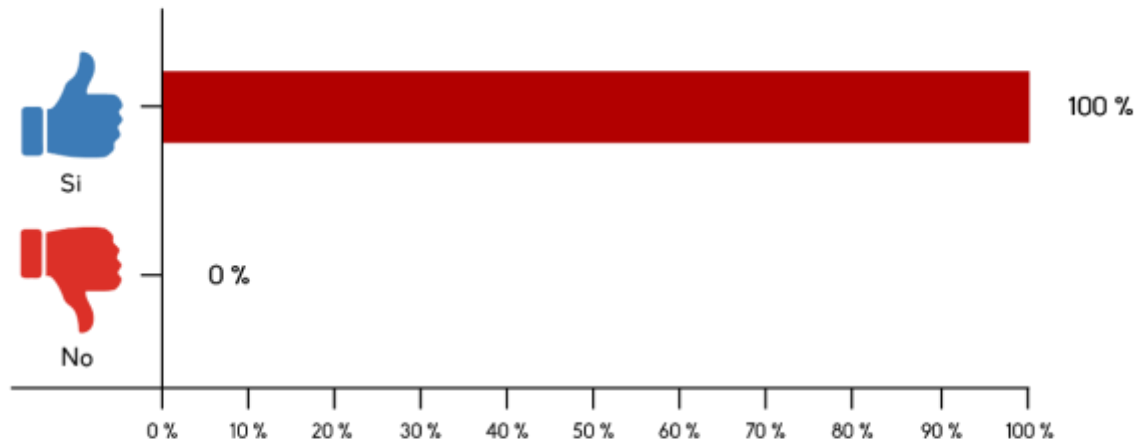
El 100% de los encuestados considera que es importante investigar los conceptos relacionados a la comunicación y el diseño, la imagen gráfica y visual de la empresa.

2. ¿Considera que es necesario recopilar información respecto a los servicios que Zona Kreativa ofrece a sus clientes más detalladamente para aplicarlo en el desarrollo del proyecto?



El 96.1% de los encuestados está de acuerdo en que es necesario recopilar información respecto a los servicios que Zona Kreativa ofrece a sus clientes más detalladamente para aplicarlo en el desarrollo del proyecto, mientras que el 3.9% de la muestra opina que no es necesario.

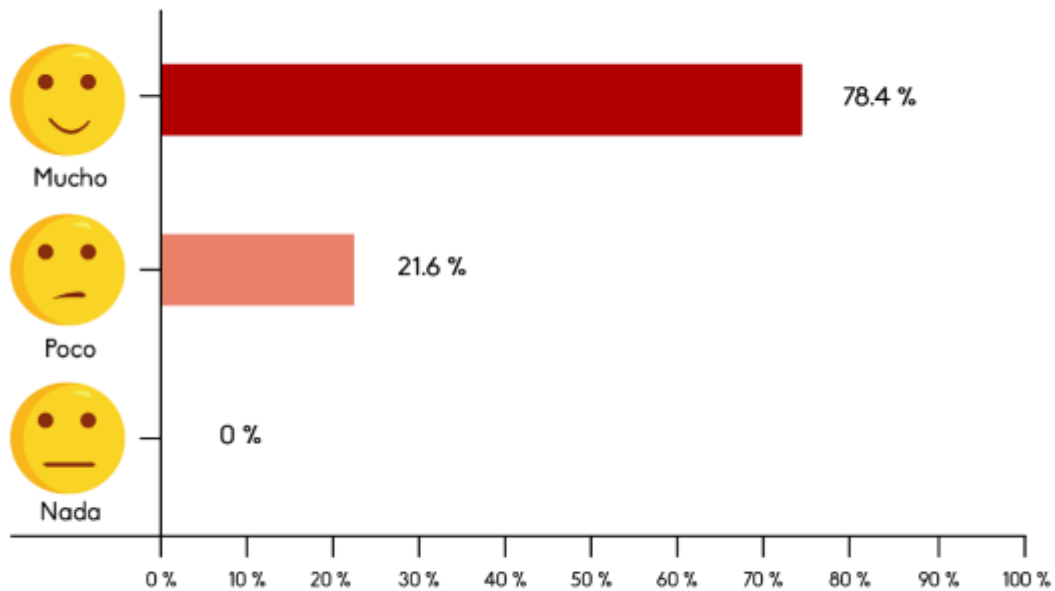
3. ¿Considera que es importante fotografiar las piezas y el material gráfico de los diferentes proyectos de Zona Kreativa para mostrar la variedad de servicios?



El 100% de los encuestados considera que es importante fotografiar las piezas y el material gráfico de los diferentes proyectos de Zona Kreativa, para mostrar la variedad de servicios.

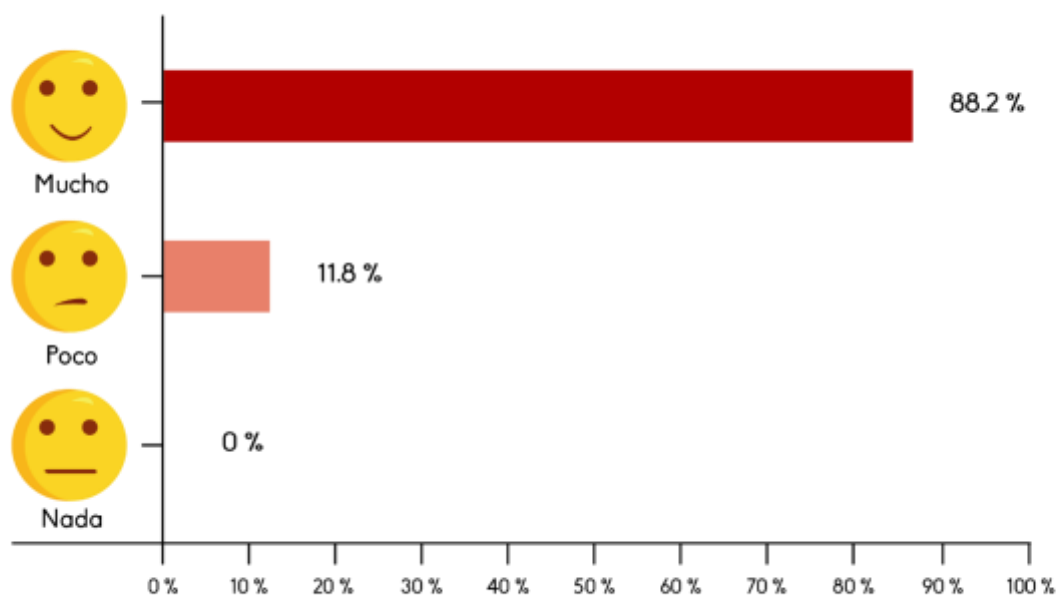
## Parte Semiológica

4. ¿Considera que el diseño del portafolio es atractivo?



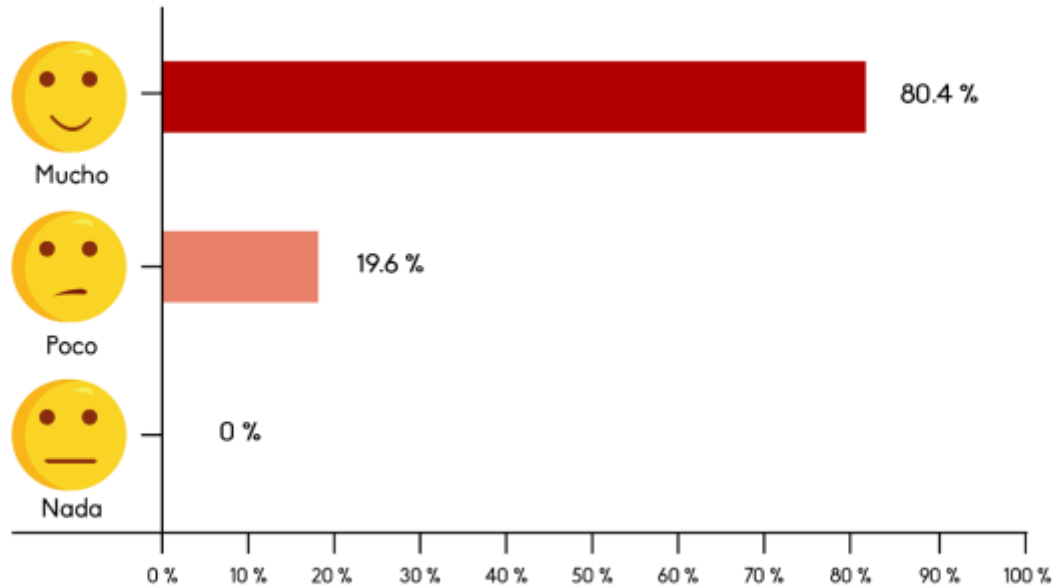
Un 78.4% de los encuestados considera que el diseño del portafolio es muy atractivo, mientras que 21.6% cree que es poco atractivo. Por lo tanto, el diseño del portafolio sí tendrá seguimiento.

5. Considera que los colores utilizados en el diseño del portafolio corresponden con la imagen corporativa de Zona Kreativa:



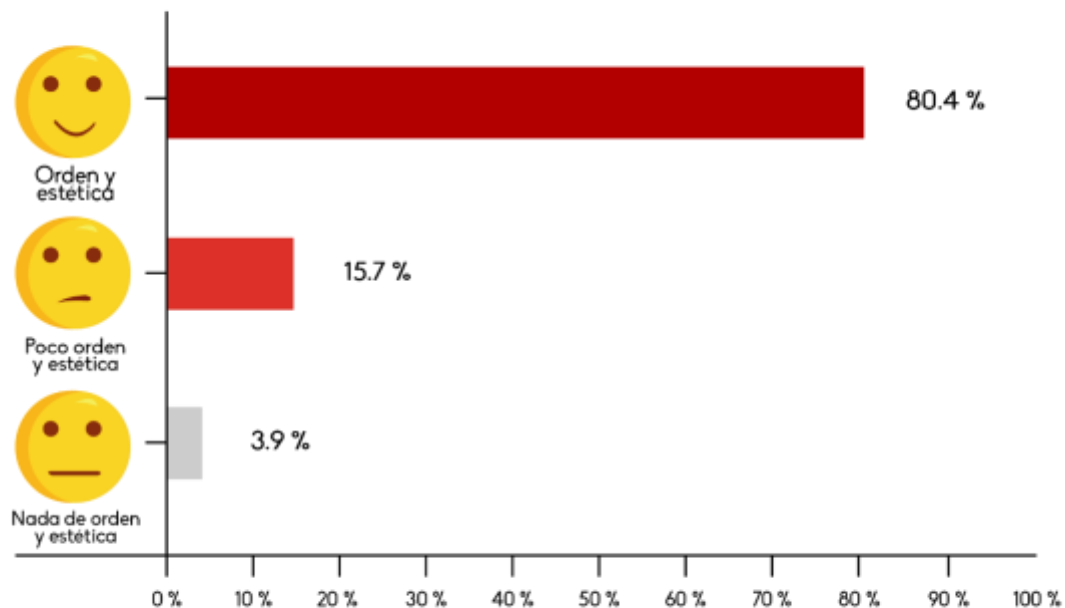
El 88.2% de la muestra considera que los colores utilizados en el diseño del portafolio corresponden mucho con la imagen corporativa de Zona Kreativa, mientras que 11.6% opina que no corresponden mucho. Por lo tanto, sí se le dará seguimiento a la aplicación de colores actuales.

6. ¿Las fotografías utilizadas dentro del portafolio explican los servicios de la empresa?



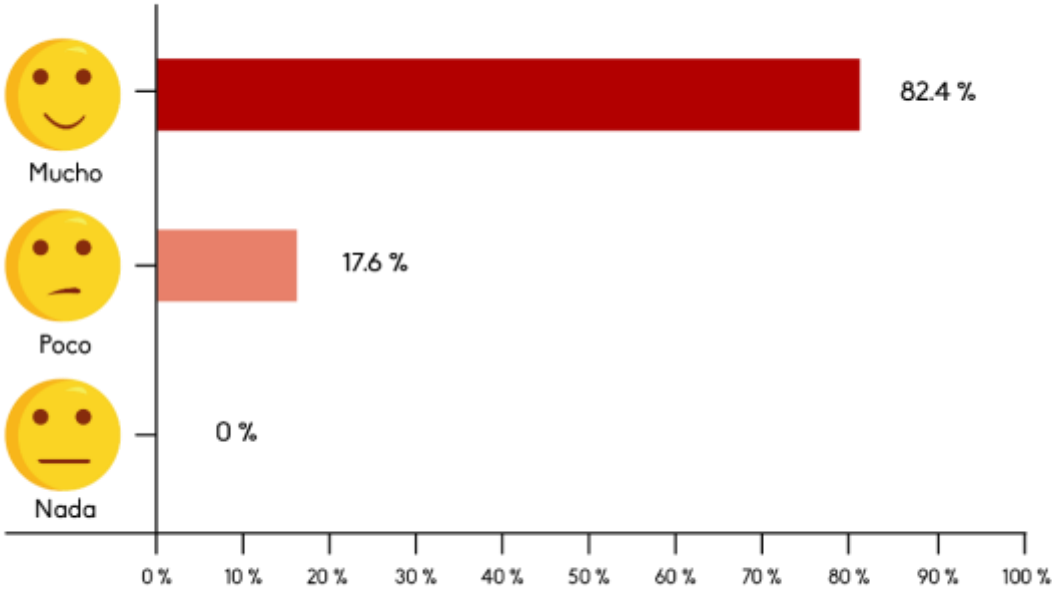
El 80.4% de los encuestados opina que las fotografías utilizadas dentro del portafolio explican muy bien los servicios de la empresa, mientras que 19.6% considera que las fotografías utilizadas dentro del portafolio explican poco los servicios de la empresa. Por lo tanto, la mayoría de las fotografías continuarán utilizándose.

7. Considera que la distribución de las fotografías sugiere:



El 80.4 de los encuestados considera que la distribución de las fotografías sugiere orden y estética, mientras que 15.7% de la muestra considera que sugiere poco orden y estética y únicamente 3.9% opina que la distribución no sugiere nada de orden y estética. Por lo tanto, se cambiará en parte la distribución de las fotografías.

8. De acuerdo con su criterio, ¿la diagramación del portafolio transmite orden y estética?:

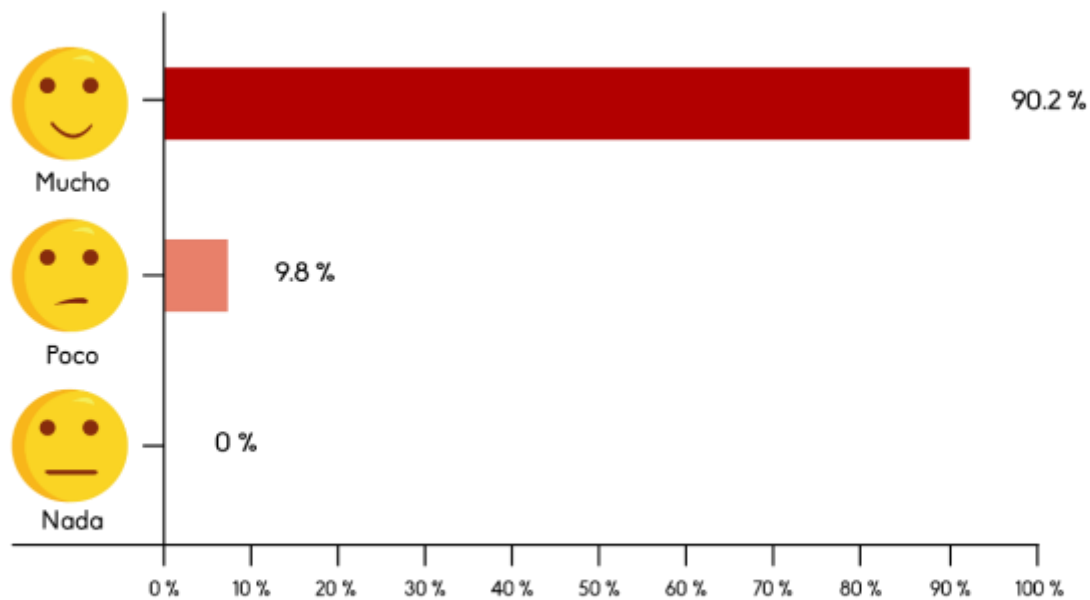


Un 82.4% de los encuestados considera que la diagramación del portafolio transmite mucho orden y estética, mientras que 17.6% opina que transmite poco orden y estética. Por lo tanto, sí se le dará seguimiento a la diagramación actual del portafolio.



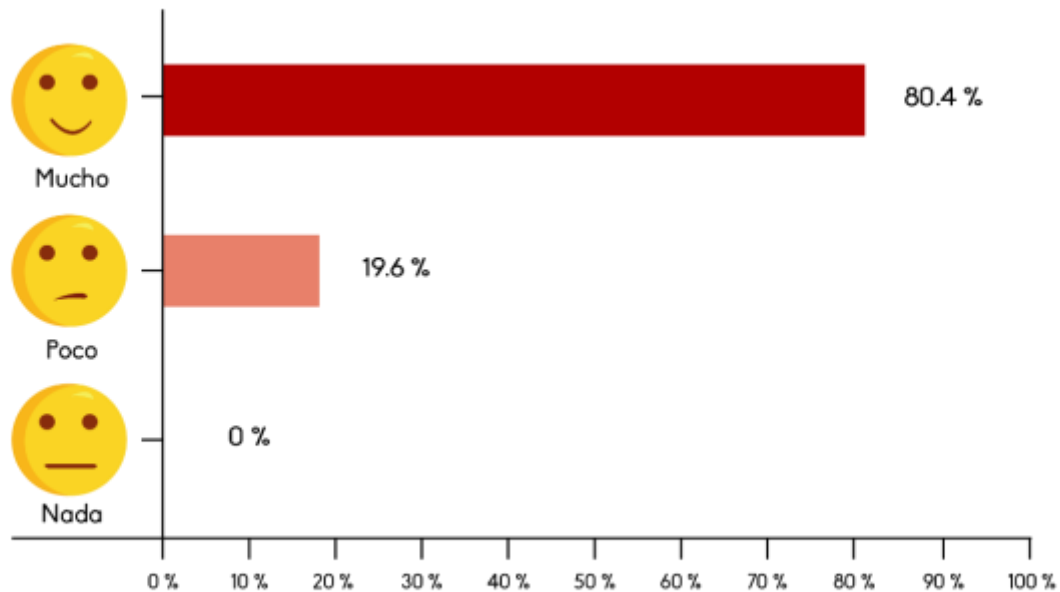
## Parte Operativa

9. ¿Considera útil este material para los clientes reales y potenciales de Zona Kreativa?



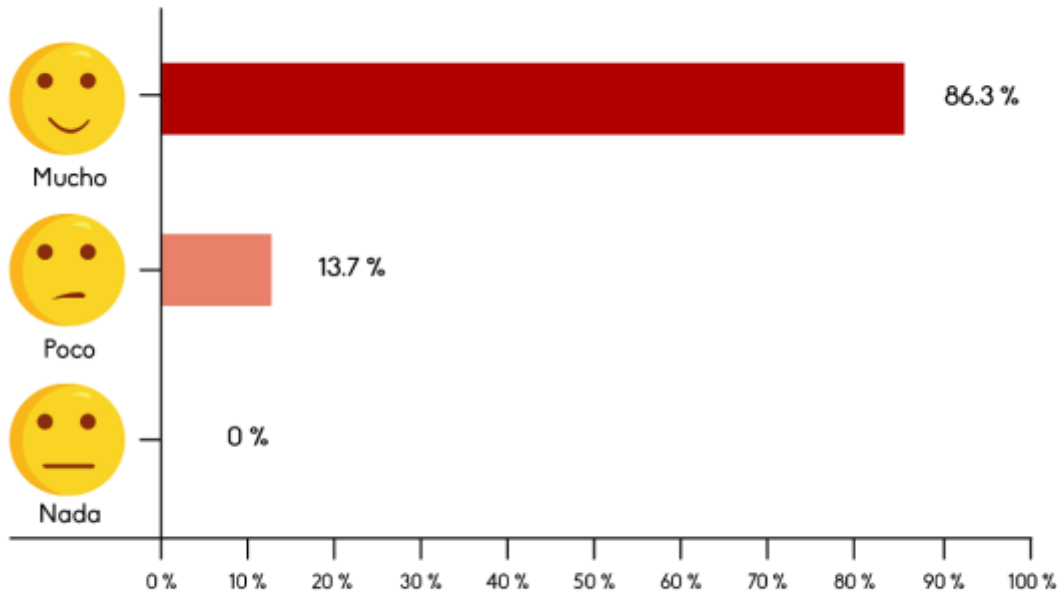
El 90.2% de la muestra considera muy útil el material para los clientes reales y potenciales de Zona Kreativa, en tanto 9.8% opina que el material es poco útil. Por lo tanto, sí se continuará con el desarrollo del portafolio.

10. ¿Considera que el diseño del portafolio digital es entendible?



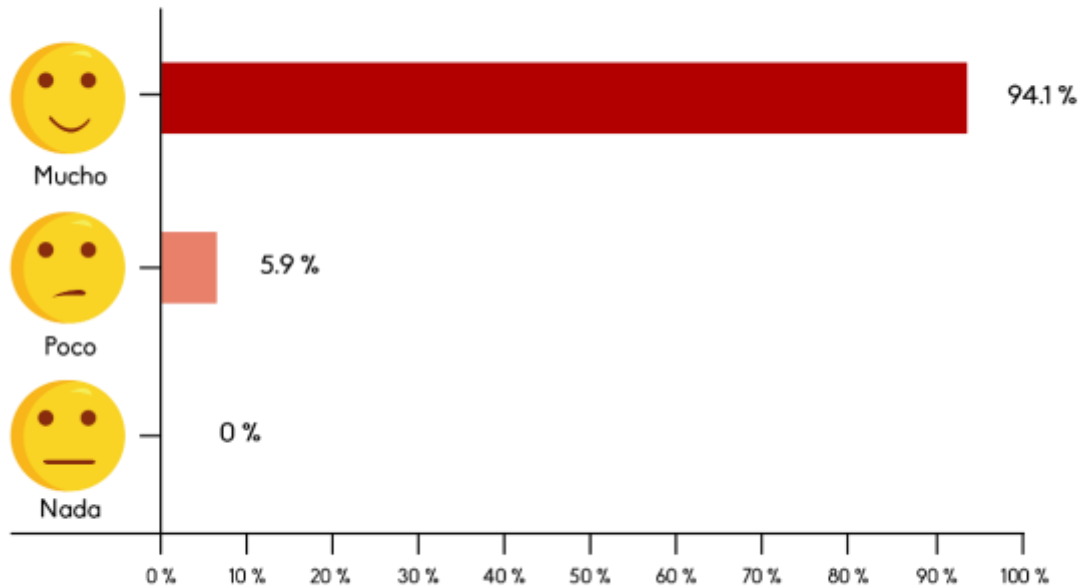
El 80.4% de los encuestados considera que el diseño del portafolio digital es entendible y 19.6% cree que el diseño es poco entendible. Por lo tanto, el diseño del portafolio sí es factible.

11. ¿Las tipografías utilizadas en el portafolio digital son legibles?



De acuerdo con el 86.3%, las tipografías utilizadas en el portafolio digital son muy legibles, mientras que 13.7% opina que son poco legibles. Por lo tanto, sí se le dará seguimiento al grupo de tipografías utilizadas.

12. Considera que el tamaño del portafolio (8.5x11pulg., horizontal) es adecuado:



El 94.1% opina que el tamaño del portafolio (8.5x11 pulgadas, horizontal) es muy adecuado, mientras que únicamente el 5.9% de los encuestados considera que es poco adecuado. Por lo tanto, sí se continuará trabajando con el formato carta horizontal.

## 8.4 Cambios con base a los resultados

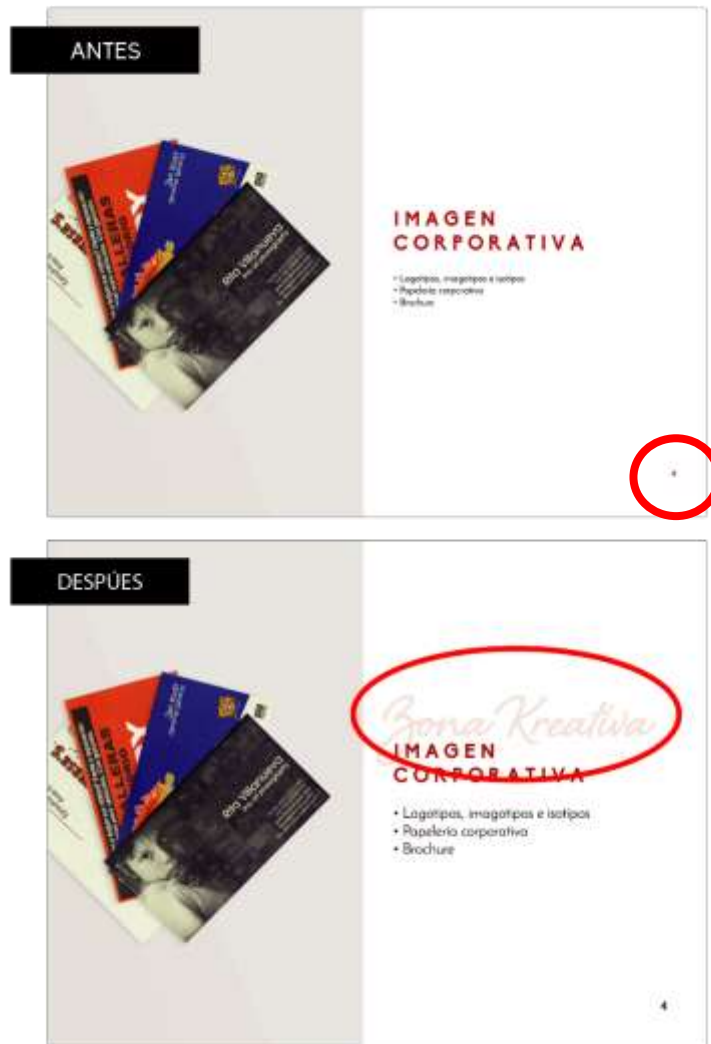
De acuerdo con los resultados obtenidos, a continuación se mostrará el antes y después de la propuesta gráfica junto, con sus respectivas indicaciones y justificaciones.

### Hoja de presentación



- La tipografía del texto general se agrandó a 18 pts.
- Los datos de contacto se sustituyeron por la visión y la misión de la empresa.

## Portadillas



- La tipografía del texto general se agrandó a 18 pts.
- En cada portadilla se añadió el logotipo de la empresa con transparencia para simular marca de agua y a la misma vez generar presencia de marca, sin necesidad de cargar el diseño.
- Se agrandó el número de foliado para mejorar su visibilidad.

## Páginas de interior con texto de referencia



- Con el objeto de mejorar el nivel de legibilidad y atraer la atención, en el texto de referencia de cada fotografía se anuló la transparencia del cintillo y se substituyó el color blanco por el color corinto, que corresponde con la imagen corporativa de la empresa.

## Páginas de interior compaginadas



- Con el fin de mejorar la distribución de algunas fotografías en las páginas de interior, se modificó el orden de jerarquización para lograr una composición armónica, en donde las imágenes resultarán agradables.



## Contraportada



- El espacio destinado para la visión y misión de la empresa fue sustituido por los datos de contacto, entre los que, se agregaron la Fanpage y el enlace directo del portafolio con fines informativos, para que el cliente pueda optar por más datos de referencia.

# CAPÍTULO

## IX

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### Portada



### ¿QUIÉNES SOMOS?

Fundada en 2004, Zona Kreativa, es una empresa que se dedica al área de la publicidad. Su fuerza se centra en diseño gráfico, fotografía e impresión.

Con experiencia en las artes gráficas, impresión offset y digital, fotografía publicitaria, comercial y artística que; además de, Zona Kreativa también cuenta con la experiencia necesaria en el ramo publicitario e imagen corporativa institucional.

### VISIÓN

Ser al año 2020 un estudio de diseño gráfico de excelencia, reconocido a nivel nacional e internacional por su trabajo eficiente, amigable con el medio ambiente e innovador, contribuyendo con el crecimiento de nuestros clientes.

### MISIÓN

Somos una empresa asesora de servicios publicitarios, mercadeo, diseño gráfico, impresión y fotografía que facilita a nuestros clientes el éxito de su comercialización mediante el uso de buenas prácticas amigables con la sostenibilidad y el medio ambiente.

## Índice

### ÍNDICE

Imagen corporativa	<b>4</b>
Diseño editorial	<b>8</b>
Diseño publicitario	<b>14</b>
Diseño de empaques	<b>20</b>
Fotografía	<b>24</b>
Rotulación	<b>30</b>
Impresión	<b>34</b>

## Portadilla: Imagen corporativa



**Página interior 1: Imagen corporativa**





## Página interior 2: Imagen corporativa





**Página interior 3: Imagen corporativa**



## Portadilla: Diseño editorial





## Página interior 2: Diseño editorial



### Página interior 3: Diseño editorial

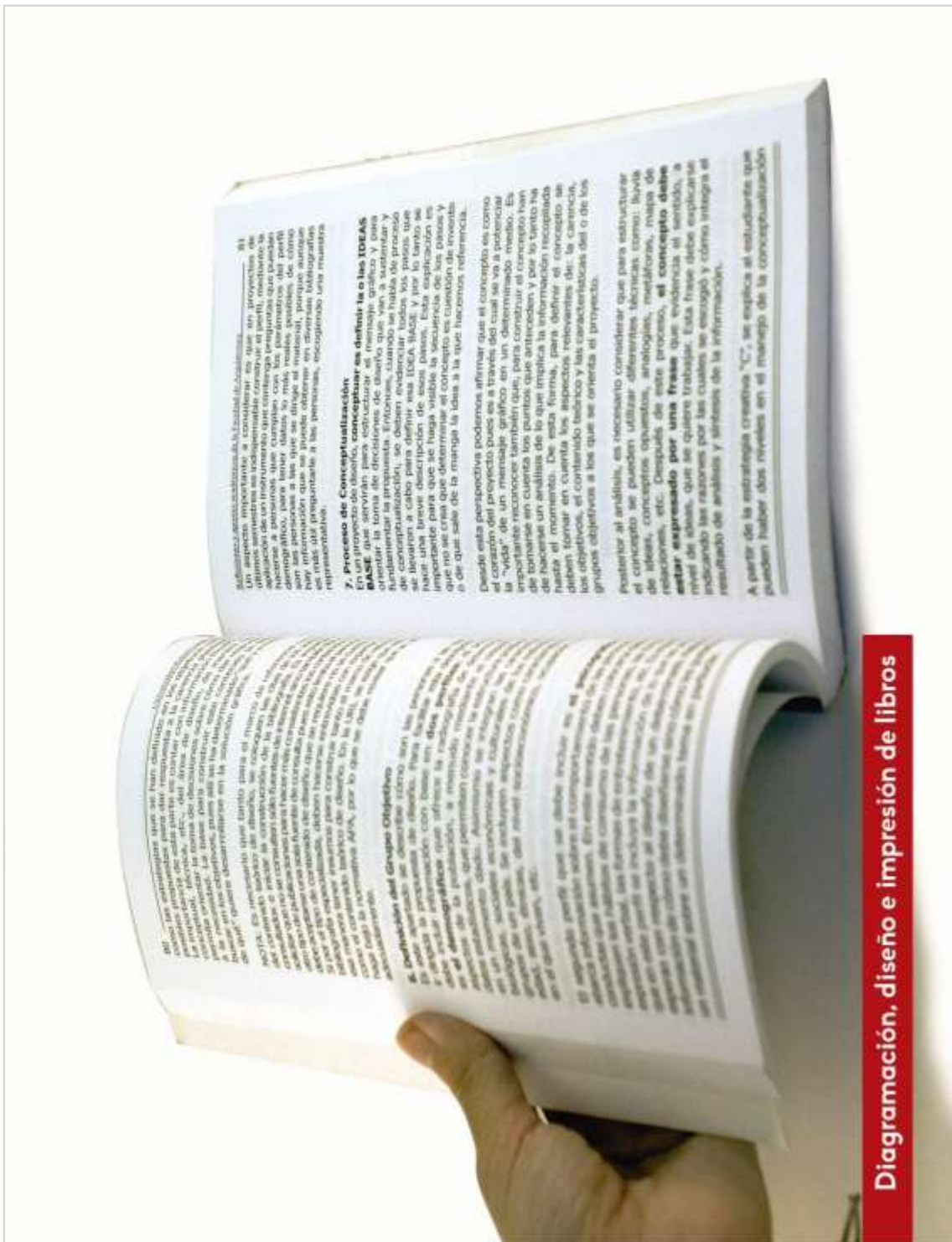
Luis Cotto es el escultor más representativo de su generación. La escultura que hoy presenta espasa la esencia de la postura humana desde la más alta estética plástica. Esa artista sencilla elemental, mientras explora el potencial de los bronce, acerca la materia para exaltarla y esta ya tallada, provoca sentimientos - según la percepción individual- por la versatilidad que le otorga a cada pieza. No hay subterfugos, los broncees detonen la conciencia con lo que el autor supera todo sobre del proceso creativo y aplica las volutas que hacen partícipe la alta formación que el artista posee. La máscara, ya para finalizar, presenta una colección que, sin lugar a dudas, es escultura.

Guillermo Morante

Luis Cotto "Máscara", 45 x 45 x 17 cm. Bronce

**Diseño e impresión folletos**





Un aspecto importante a considerar es que en proyectos de utilización de un instrumento que consista en el uso de modelos de historias o personas que cumplen con los parámetros que pueden ser de utilidad para el lector, se debe tener en cuenta que el diseño gráfico, para ser eficaz, debe ser lo más realista posible, de modo que el lector pueda sentirse identificado con el personaje y así obtener la información que se pretende obtener, porque aunque se trate de un instrumento de evaluación, el lector debe sentirse más allá preguntándole a las personas, escuchando una historia representativa.

En un proyecto de diseño, **conceptuar es definir la o las IDEAS BASE** que servirán para construir el mensaje gráfico. Con fundamento en la información que se tiene, se debe definir y fundamentar la propuesta. En el momento de hablar de proceso de conceptualización, se deben evidenciar los pasos que se tomaron a cabo para definir una IDEA BASE y los pasos que se tomaron para que se haga visible la secuencia de los pasos y el impacto que se tiene en el lector. Esta información es importante para que se pueda observar el proceso de los pasos y que no se crea que se trata de un concepto que se inventó y se dio que sale de la manga la idea a la que hacemos referencia.

Dada esta perspectiva podemos afirmar que el concepto es como la "vida" del proyecto pues es a través del cual se va a potenciar el mensaje gráfico en un determinado momento. Es importante reconocer también que, para construir el concepto, se debe tener en cuenta los puntos que anteceden y por lo tanto ha de hacerse un análisis de lo que implica la información receptada de hacer un análisis de lo que implica la información receptada hasta el momento. De esta forma, para definir el concepto se deben tomar en cuenta los aspectos relevantes de: la claridad, los objetivos, el contenido teórico y las características del o de los grupos objetivos a los que se orienta el proyecto.

Posterior al análisis, es necesario considerar que para estructurar el concepto se pueden utilizar diferentes técnicas como: lluvia de ideas, conceptos opuestos, analogías, metáforas, mapa de relaciones, etc. Después de este proceso, **el concepto debe estar expresado por una frase** que evidencie el sentido, a nivel de ideas, que se quiere trabajar. Esta frase debe explicarse indicando las razones por las cuales se escogió y cómo integra el resultado de análisis y síntesis de la información.

A partir de la estrategia creativa "C", se explica al estudiante que pueden haber dos niveles en el manejo de la conceptualización

del que han experimentado que se han diseñado. Al momento de hacer un análisis de los resultados de la investigación, se debe tener en cuenta que el diseño gráfico, para ser eficaz, debe ser lo más realista posible, de modo que el lector pueda sentirse identificado con el personaje y así obtener la información que se pretende obtener, porque aunque se trate de un instrumento de evaluación, el lector debe sentirse más allá preguntándole a las personas, escuchando una historia representativa.

En un proyecto de diseño, **conceptuar es definir la o las IDEAS BASE** que servirán para construir el mensaje gráfico. Con fundamento en la información que se tiene, se debe definir y fundamentar la propuesta. En el momento de hablar de proceso de conceptualización, se deben evidenciar los pasos que se tomaron a cabo para definir una IDEA BASE y los pasos que se tomaron para que se haga visible la secuencia de los pasos y el impacto que se tiene en el lector. Esta información es importante para que se pueda observar el proceso de los pasos y que no se crea que se trata de un concepto que se inventó y se dio que sale de la manga la idea a la que hacemos referencia.

Dada esta perspectiva podemos afirmar que el concepto es como la "vida" del proyecto pues es a través del cual se va a potenciar el mensaje gráfico en un determinado momento. Es importante reconocer también que, para construir el concepto, se debe tener en cuenta los puntos que anteceden y por lo tanto ha de hacerse un análisis de lo que implica la información receptada de hacer un análisis de lo que implica la información receptada hasta el momento. De esta forma, para definir el concepto se deben tomar en cuenta los aspectos relevantes de: la claridad, los objetivos, el contenido teórico y las características del o de los grupos objetivos a los que se orienta el proyecto.

Posterior al análisis, es necesario considerar que para estructurar el concepto se pueden utilizar diferentes técnicas como: lluvia de ideas, conceptos opuestos, analogías, metáforas, mapa de relaciones, etc. Después de este proceso, **el concepto debe estar expresado por una frase** que evidencie el sentido, a nivel de ideas, que se quiere trabajar. Esta frase debe explicarse indicando las razones por las cuales se escogió y cómo integra el resultado de análisis y síntesis de la información.

A partir de la estrategia creativa "C", se explica al estudiante que pueden haber dos niveles en el manejo de la conceptualización

Diagramación, diseño e impresión de libros

Página interior 5: Diseño editorial



**Portadilla: Diseño publicitario**





## Página interior 1: Diseño publicitario



## Página interior 2: Diseño publicitario



**Página interior 3: Diseño publicitario**





## Página interior 4: Diseño publicitario



## Página interior 5: Diseño publicitario





Portadilla: Diseño de empaques



## Página interior 1: Diseño de empaques



Diseño e impresión de empaques

Página interior 2: Diseño de empaques

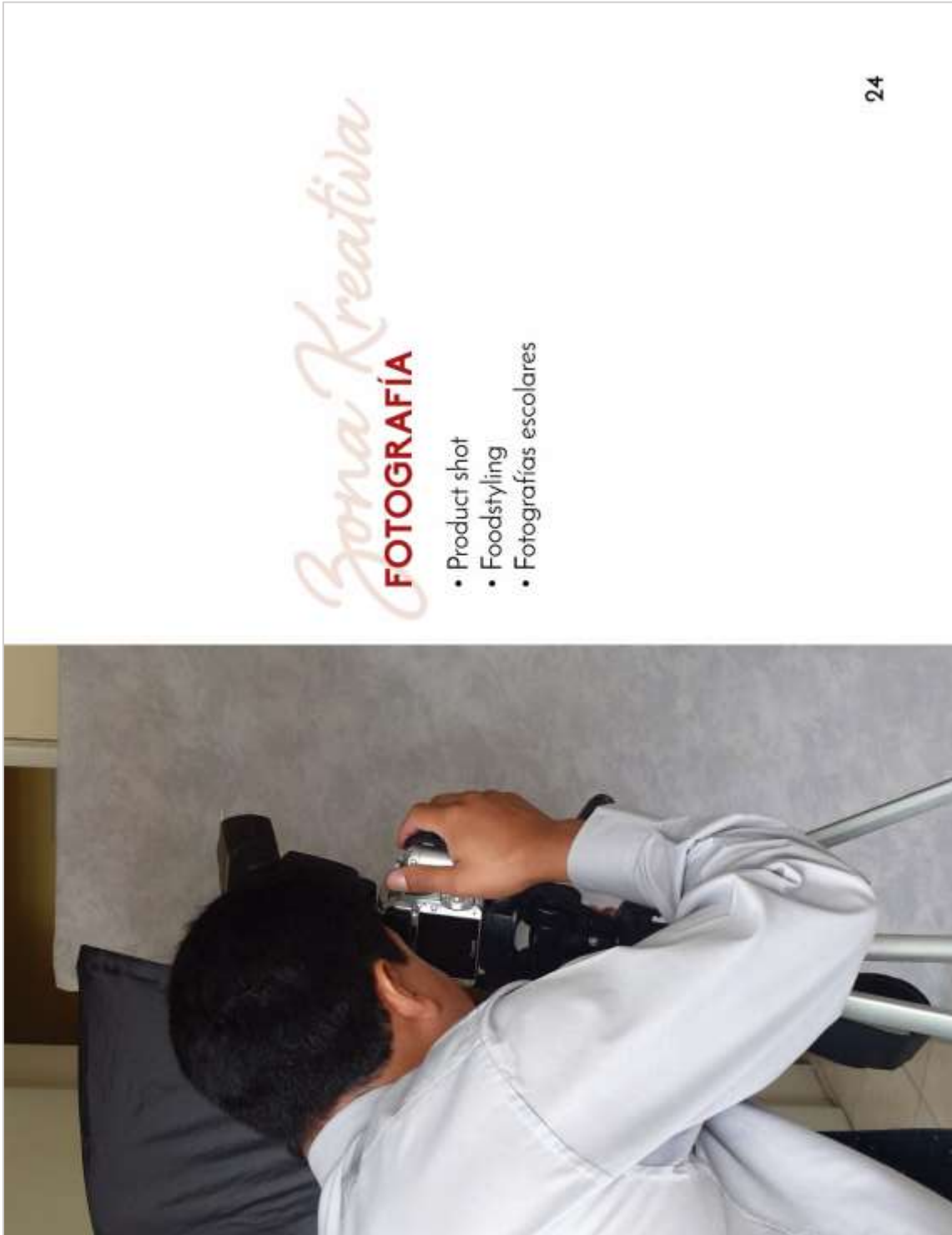




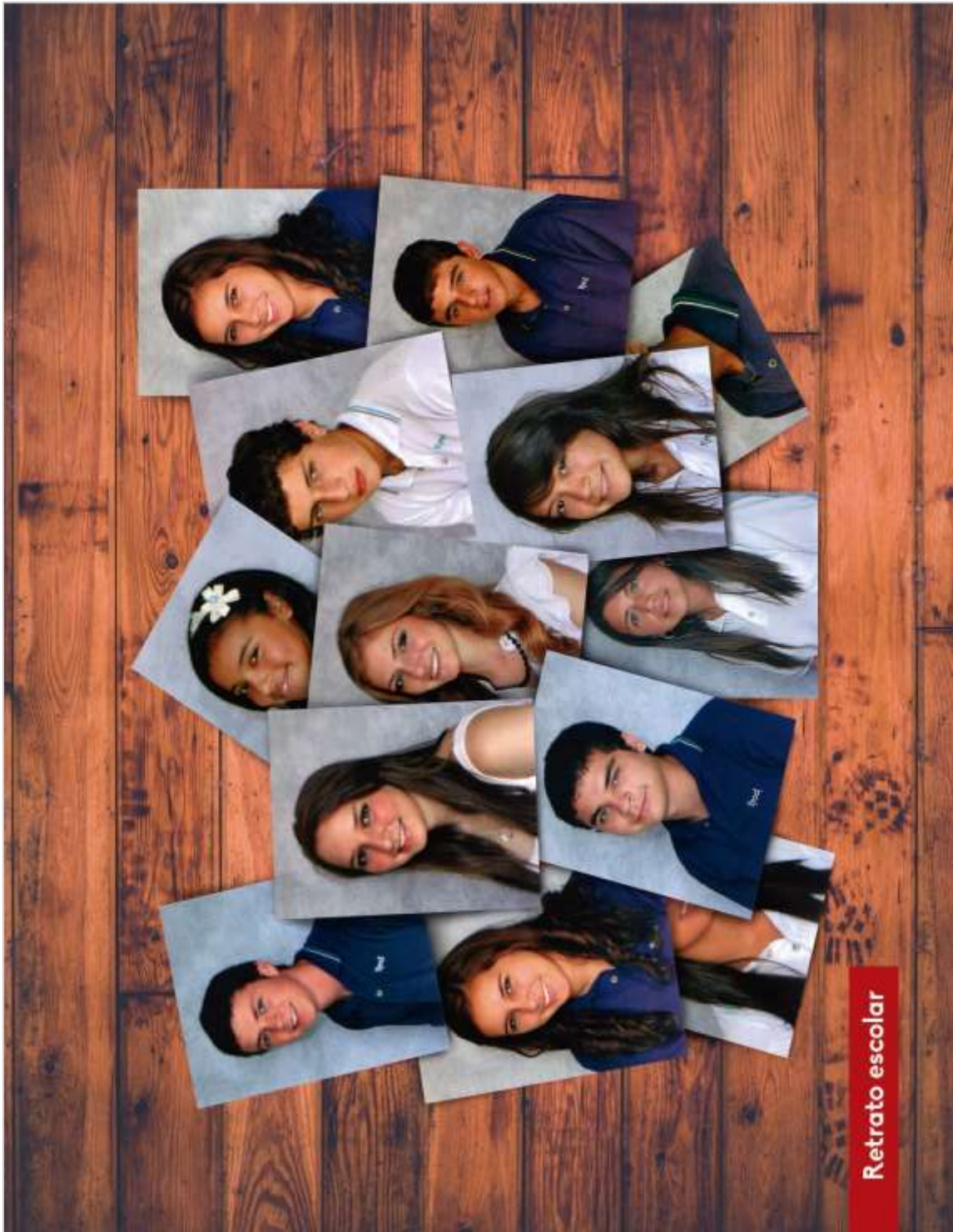
Página interior 3: Diseño de empaques



## Portadilla: Fotografía



**Página interior 1: Fotografía**





**Página interior 2: Fotografía**





**Página interior 3: Fotografía**



## Página interior 4: Fotografía



**Página interior 5: Fotografía**





## Portadilla: Rotulación





## Página interior 1: Rotulación



Colocación e instalación de góndolas

## Página interior 2: Rotulación



### Página interior 3: Rotulación





## Portadilla: Impresión



## Página interior 1: Impresión



## Página interior 2: Impresión





### Página interior 3: Impresión



## Contraportada



**¿CÓMO CONTACTARNOS?**

 (502) 5312-8496 o 5409-2345

 [zonakreativa@gmail.com](mailto:zonakreativa@gmail.com)

 26 Av. A 16-15, Z. 16 Jardines de San Isidro

 ZonaKreativa

 <https://es.calameo.com/read/0049878883dd53b3e7fbc>



# CAPÍTULO

# X

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

A continuación se detallarán todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos para la realización del portafolio digital para Zona Kreativa.

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Abarca lo que es el proceso creativo y la elaboración de la propuesta inicial.

Tiempo empleado	
Meses	4.5
Semanas	19
Días	76 (4 x semana)
Horas	228 (3 x día)

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio gana Q4,000.<sup>00</sup> mensualmente, por consiguiente, al día obtiene Q133.<sup>00</sup> y recibe una paga de Q25.<sup>00</sup> por hora laborada.

Por lo tanto, basándose en los datos anteriores se puede establecer que: 228 horas x Q25.<sup>00</sup> es igual a **Q5,700.<sup>00</sup>**, precio que equivale al costo total de la elaboración del portafolio digital para Zona Kreativa.

### 10.2 Plan de costos de producción

Este plan abarca lo que es la realización de artes finales.

Tiempo empleado	
Meses	1
Semanas	4
Días	16 (4 x semana)
Horas	64 (4 x día)

Con base en los datos mostrados previamente, se puede establecer que: el total de 64 horas x Q25.<sup>00</sup> = **Q1,600<sup>00</sup>**, lo cual equivale al costo total de producción.

### 10.3 Plan de costos de reproducción

Este proyecto no requiere del método de impresión, ya que se empleará la reproducción a través de la plataforma de publicación gratuita: Calaméo.

### 10.4 Plan de costos de distribución

En cuyo caso la empresa lo desee, se planteó un plan de costos para la distribución del proyecto a través del servicio de e-mail marketing en plan Avanzado que proporciona las siguientes empresas:

Cotizaciones	
Publi Envíos GT	Q380. <sup>00</sup> por envío
Visión Web	Q350. <sup>00</sup> por envío

Teniendo en cuenta los beneficios y el precio, el paquete Avanzado que ofrece Visión Web cumple con las expectativas del objetivo del proyecto que es: Dar a conocer los servicios de Zona Kreativa. Por lo tanto, el costo de distribución sería de **Q350<sup>00</sup>**.

### 10.5 Margen de utilidad

Se incluye aquí 20% de la utilidad sobre todos los costos estimados. Cabe destacar que este porcentaje es una sugerencia y queda abierto al criterio de aplicación.

Resumen general de costos	
Costos de elaboración	Q6,840. <sup>00</sup>
Costos de producción	Q1,920. <sup>00</sup>
Costos de reproducción	Q0. <sup>00</sup>
Costos de distribución	Q470. <sup>00</sup>
<b>Total</b>	<b>Q9,230.<sup>00</sup></b>

## 10.6 Cuadro resumen

Sin margen de utilidad

Resumen general de costos	
Costos de elaboración	Q5,700. <sup>00</sup>
Costos de producción	Q1,600. <sup>00</sup>
Costos de reproducción	Q0. <sup>00</sup>
Costos de distribución	Q350. <sup>00</sup>
<b>Total</b>	<b>Q7,650.<sup>00</sup></b>

Con margen de utilidad

Resumen general de costos	
Costos de elaboración	Q6,840. <sup>00</sup>
Costos de producción	Q1,920. <sup>00</sup>
Costos de reproducción	Q0. <sup>00</sup>
Costos de distribución	Q470. <sup>00</sup>
<b>Total</b>	<b>Q9,230.<sup>00</sup></b>
IVA 12%	Q988. <sup>93</sup>
<b>Gran total</b>	<b>Q10,218.<sup>93</sup></b>

# CAPÍTULO

## XI

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

- Se diseñó un portafolio digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios de la empresa Zona Kreativa.
- Se investigaron los conceptos relacionados a comunicación y diseño; la imagen gráfica y visual de la empresa, para acoplarlo al proyecto.
- Se recopiló información respecto a los servicios que Zona Kreativa ofrece a sus clientes más detalladamente, para aplicarlo en el desarrollo del proyecto.
- Se fotografiaron las piezas y el material gráfico de los diferentes proyectos de Zona Kreativa, para mostrar la variedad de proyectos.

## **11.2 Recomendaciones**

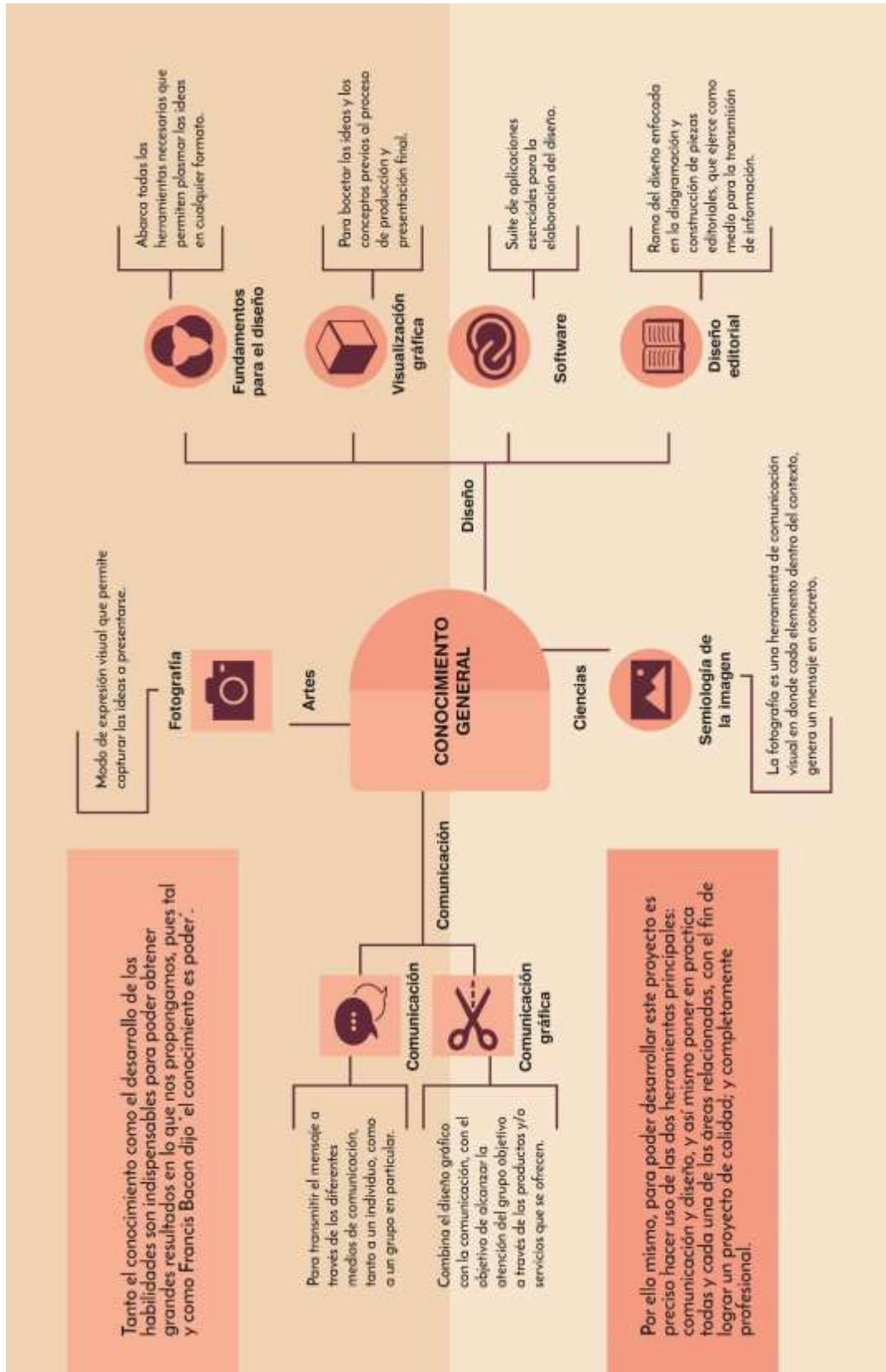
- Mantener, tanto el contenido como la información del portafolio actualizado, para que la actividad de la empresa concuerde con el material promocionado y no exista confusión.
- Continuar con la distribución del portafolio periódicamente para que la empresa pueda seguir promoviendo sus servicios.
- Buscar alternativas de distribución impresas para que el cliente pueda optar por una referencia física del portafolio.

# CAPÍTULO

## XII



## Capítulo XII: Conocimiento General



# CAPÍTULO

## XIII

## Capítulo XIII: Referencias

### Libros electrónicos

#### A

Álvarez, D. (2016). *graphicdesigngratis.com*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <http://www.graphicdesigngratis.com/2016/07/libros-book-gratis-free-diseno-grafico.html>

#### B

Berlo, D. K. (1984). *El proceso de la comunicación* (decimo cuarta ed.). Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>

#### G

Guiraud, P. (2004). *La semiología* (vigésimo octava ed.). Siglo veintiuno editores. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <https://goo.gl/OhXp1p>

#### L

López Madrigal, D. (2002). *Comunicación administrativa*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <https://goo.gl/2JbXuU>

#### M

Martin, M. (1987). *Semiología de la imagen y pedagogía*. Madrid, España: NARCEA, S. A. DE EDICIONES. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <https://goo.gl/Nzuz9q>

Morris, D. (24 de mayo de 1996). *Market Power and Business Strategy*. Westport, Connecticut. Recuperado el 26 de julio de 2016, de <https://goo.gl/9R6qON>

#### T

T. P., & J. S. (2013). *Imagen corporativa*. Pozuelo de Alarcón, Madrid, España. Recuperado el 22 de julio de 2016, de <https://goo.gl/kXr0NA>

## Sitios web

### A

Alé, F. (17 de septiembre de 2016). *Merca2.0*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <http://www.merca20.com/que-es-el-diseno-plano-o-flat-design/>

Andragogia.net. (s.f.). *andragogia.net*. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de <http://www.andragogia.net/>

### C

Calizaya, C. (17 de noviembre de 2012). *SlideShare*. Recuperado el 2 de agosto de 2016, de <http://es.slideshare.net/danielitolcalizaya/semitica-de-la-imagen-15227955>

### D

DefiniciónABC. (2016). *DefiniciónABC*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/artes-graficas.php>

DefiniciónABC. (2016). *DefiniciónABC*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenografico-2.php>

DefiniciónABC. (2016). *DefiniciónABC*. Recuperado el 29 de julio de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/litografia.php>

DefiniciónABC. (2016). *DefiniciónABC*. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de <http://www.definicionabc.com/social/psicologia.php>

Definición De. (2012). *Definición De*. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de <http://definicion.de/antropologia/>

Definición De. (2016). *Definición De*. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de <http://definicion.de/cibernetica/>

### E

EcuRed. (2016). *EcuRed*. Recuperado el 2 de agosto de 2016, de [http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_visual](http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual)

Eguaras, M. (9 de noviembre de 2015). *Mariana Eguaras consultoría editorial*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <http://marianaeguaras.com/piezas-graficas-para-crear-marca-y-potenciar-tu-trabajo/>

## F

FES Sociología. (2015). *FES Sociología*. Recuperado el 2017, de <http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/>

FotoNostra. (2016). *FotoNostra*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

FotoNostra. (2016). *FotoNostra*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <http://www.fotonostra.com/fotografia/fotopublicitaria.htm>

FotoNostra. (2016). *FotoNostra*. Recuperado el 2 de agosto de 2016, de <http://www.fotonostra.com/fotografia/fotoartistica.htm>

FotoNostra. (2016). *FotoNostra*. Recuperado el 8 de mayo 2017, de <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

## G

García-Allen, J. (2016). *Psicología y Mente*. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de <https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>

Gráfica.info. (2017). *Gráfica.info*. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de <http://grafica.info/tienda/producto/psicologia-del-color-actuan-los-colores-los-sentimientos-la-razon/>

## I

Iglesias, F. P. (24 de enero de 2013). *pabloyglesias.com*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <https://www.pabloyglesias.com/skeumorfismo-diseno-plano-o-minimalismo/>

## O

Parduelles, M. (14 de agosto de 2013). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>

## S

Serres, J. M. (5 de octubre de 2012). *Cevagraf*. Recuperado el 2 de agosto de 2016, de <http://www.cevagraf.coop/posts/impresion-offset-vs-impresion-digital/>

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (decimocuarta ed.). doi:<http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

## T

Torres, A. (2016). *Psicología y Mente*. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de <https://psicologiaymente.net/psicologia/teoria-gestalt>

## U

Universia Guatemala. (2017). *Universia Guatemala*. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de <http://www.universia.com.gt/estudios/pedagogia/ka/649>

## V

Valle, D. (2016). *Daniel Valle*. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de <https://www.danielvalle.info/es/asesorias/>

Veintidós.com. (22 de marzo de 2009). *Veintidós.com*. Recuperado el 2 de agosto de 2016, de <https://produccionmh22.wordpress.com/2009/03/22/%C2%BFen-que-consiste-la-impresion-offset/>

Vonne, L. (29 de abril de 2015). *Hipertextual*. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de <https://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>

## Blogs

### A

Areálo, J. (22 de septiembre de 2012). *Jackeline Areálo*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <https://jackearevalo.wordpress.com/2012/09/23/todo-acerca-del-portafolio-digital/>

## Documentos electrónicos

### G

González, M. (2016). *Mercadotecnia y publicidad*. México. Recuperado el 26 de julio de 2016

### I

INTER. (2016). Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de [http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA\\_COMUNICACION\\_CORPORATIVA.pdf](http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf)

### R

Reimers, D. (2011). *Pequeño diccionario del diseñador*. Recuperado el 25 de mayo de 2016,

### S

Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño*. España: Gustavo Gili. Recuperado el 25 de mayo de 2016

### U

Universidad de Londres. (2016). *Introducción al estudio de la comunicación*. Recuperado el 31 de julio de 2016, de <https://goo.gl/w2swXm>

# CAPÍTULO

## XIV



## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo 1: Documento de aprobación de propuesta preliminar



### HISTORIA

Fundada en 2004, Zona Creativa, es una empresa que se dedica al área de la publicidad. Su fuerza se centra en diseño gráfico, fotografía e impresión. Con experiencia en las artes gráficas, impresión offset y digital, fotografía publicitaria, comercial y artística que, además cuenta con la experiencia necesaria en el ramo publicitario e imagen corporativa institucional.

### CONTACTO

Av. Libertador 1000, Montevideo, Uruguay  
Tel: +598 2 2222 2222  
www.zonacreativa.com.uy  
info@zonacreativa.com.uy



### PUBLICIDAD

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean congue ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.

© 2014



## Anexo 2: Fotografías de validación

### Expertos





## Profesionales



Lic. Marco Ortíz



Licda. María José Sánchez



Licda. Cecilia Soto Radford



Licda. Gabriela Miranda Pérez



Lic. Emilio Ramírez

### Anexo 3: Cotizaciones proveedores



Diseño Gráfico – E-Marketing – Diseño Web  
Tel: (502) 3196-5299  
www.publienvios.com

Sr. (a)  
Cliente  
EMPRESA  
Pte.

Guatemala Noviembre del 2016.

Es un gusto estar en comunicación con usted, para poder brindarle nuestros planes de trabajo, será un gran placer poder servirle, a continuación le detallo nuestros planes

<b>OFERTA ESPECIAL HOY!! (por favor para convertir a USD dividir el valor en 7.5</b>				
<b>PLAN</b>	<b>2</b>	<b>envios</b>	<b>GTQ 600.00 c/u</b>	<b>TOTAL GTQ 1,200.00</b>
<b>INTERMEDIO</b>	<b>4</b>	<b>envios</b>	<b>GTQ 500.00 c/u</b>	<b>TOTAL GTQ 2,000.00</b>
<b>ESPECIAL AVANZADO</b>	<b>10</b>	<b>envios</b>	<b>GTQ 380.00 c/u</b>	<b>TOTAL GTQ 3,800.00</b>

**Promoción especial: 4 envios por Q1,600.00 válido hasta el día viernes 18 de Noviembre**

Arte Gráfico: GTQ. 250.00

Su campaña estaría llegando a un mercado de 183,266 cuentas completamente activas, de mercado guatemalteco, en los segmentos ABC, TARGET Corporativo.

**FORMA DE PAGO: Requerimos el 100% de su pago previo a la primera publicación.**

**CONTROL Y REPORTE:** Puede controlar su campaña mediante un panel de control, que administra reportes en tiempo real, por medio de un usuario y contraseña que nosotros le brindamos.

Esperando poder servirle, que será un gran gusto,

COMIENZE A FORMAR PARTE DE NUESTROS CARTERA DE CLIENTES, SERA UN GRAN PLACER.

Publi Envios GT



## eMailing - Paquetes y Precios

Numero de envios	1	2-4	5+
Paquete:	Basico	Profesional	Avanzada
Base de datos 35,000 correos corporativos	✓	✓	✓
Programación HTML y CSS	✓	✓	✓
Hosting para visualizar en navegador	✓	✓	✓
Tecnologías HTML y CSS	✓	✓	✓
Estadística de lectura en formato XLS	✓	✓	✓
Diseño Gráfico Personalizado	✗	1	2
Financiamiento 3 meses	✗	✓	✓
No se incluye marca de VW	✗	✗	✓
Precio	Q. 550	Q. 450 c/u	Q. 350 c/u