

*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

# **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES  
Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE GALERÍA RÍOS RELACIONADOS CON EL  
DISEÑO Y LAS ARTES PLÁSTICAS, CUIDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

Luis Fernando García Archila  
09000227

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, Julio del 2015

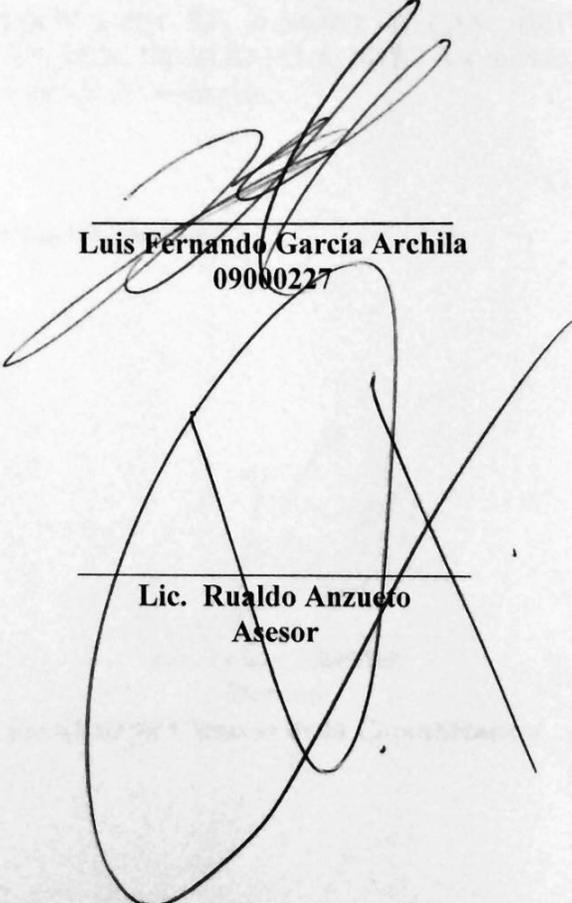
Guatemala 05 de junio de 2014

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 CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS  
CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE GALERÍA  
RÍOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO Y LAS ARTES PLÁSTICAS,  
CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo solicito que el Lic.  
Rualdo Anzueto, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



\_\_\_\_\_  
**Luis Fernando García Archila**  
09000227

\_\_\_\_\_  
**Lic. Rualdo Anzueto**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

**Señor**  
**Luis Fernando García Archila**  
**Presente**

Estimado Señor García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE GALERÍA RÍOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO Y LAS ARTES PLÁSTICAS, CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015**. Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



Guatemala, 11 de enero de 2015

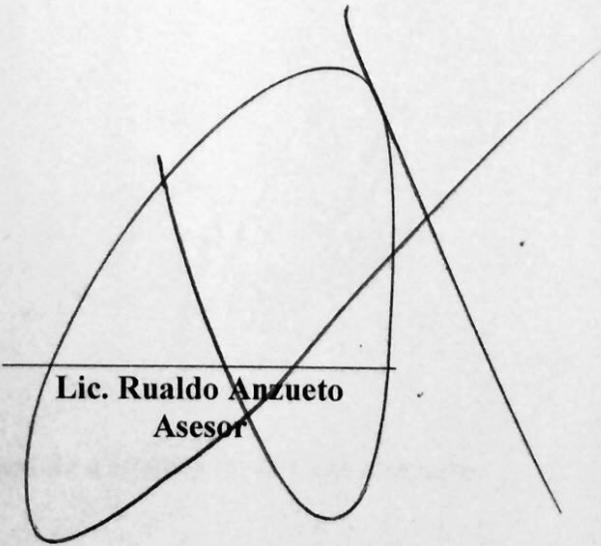
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE GALERÍA RÍOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO Y LAS ARTES PLÁSTICAS, CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015**. Presentado por el estudiante: Luis Fernando García Archila, con número de carné: 09000227, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



**Lic. Rualdo Anzueto**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 27 de marzo de 2015

Señor  
**Luis Fernando García Archila**  
Presente

Estimado Señor García:

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, 8 de julio de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

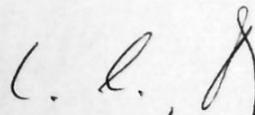
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE GALERÍA RÍOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO Y LAS ARTES PLÁSTICAS, CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA, 2015***, del estudiante Luis Fernando García Archila, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 08 de julio de 2015

**Señor**  
**Luis Fernando García Archila**  
**Presente**

Estimado Señor García:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE GALERÍA RÍOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO Y LAS ARTES PLÁSTICAS, CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015**. Presentado por el estudiante: Luis Fernando García Archila, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

**Autoridades:**

**Rector:**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**Vicerrectora:**

Dra. Mayra de Ramírez

**Secretario General:**

Lic. Jorge Retolaza

**Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:**

Lic. Leizer Kachler

**Vice Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:**

Lic. Rualdo Anzueto M.sC.

## **Resumen:**

Galería Ríos carece de un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales, los productos y servicios relacionados con el diseño y las artes plásticas que brinde información, a los clientes de la academia de pintura, así como a los que visitan la tienda de materiales, sobre los productos que existen, el uso correcto de los mismos y los componentes de los diferentes artículos que se comercializan, por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar catálogo impreso para dar a conocer a los clientes de Galería Ríos, los diferentes servicios, aplicaciones y productos existentes, en la ciudad de Guatemala, Guatemala 2015.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por estudiantes y entusiastas de las artes plásticas, desde 15 a 65 años que residen en la ciudad de Guatemala y expertos en las áreas de comunicación y diseño. Con el resultado obtenido se realizó el diseño del catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de Galería Ríos relacionados con las artes plásticas y el diseño gráfico. Asimismo con base a las encuestas realizadas, se demuestra que es necesaria la elaboración del catálogo que se propone como solución a la problemática de comunicación y diseño planteada.

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto

CAPÍTULO I	17
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO II	18
PROBLEMATICA	18
2.1. Contexto:	18
2.2. Requerimiento de Comunicación y Diseño:	19
2.3. Justificación	19
2.3.1. Magnitud	19
2.3.2. Vulnerabilidad	20
2.3.3. Trascendencia	21
2.3.4. Factibilidad	21
2.3.4.1. Recurso Humano	21
2.3.4.2. Recurso Organizacionales	21
2.3.4.3. Recurso Económico	22
2.3.4.4. Recurso Tecnológico	22
CAPÍTULO III:	23
OBJETIVOS DE DISEÑO	23
3.1. Objetivo General:	23
3.2. Objetivos Específicos:	23
CAPÍTULO IV:	24
MARCO DE REFERENCIA	24
4.1. Información General	24
4.1.2. Asociación Civil Todo en Arte “Galería Ríos”	24
4.1.2.2. Antecedentes	24
4.1.2.1. Estructura Organizacional	26
4.2. Brief de Galería Ríos:	28
4.2.1. Información General, Presentación de la Institución:	28
4.3 Análisis FODA:	31
4.3.1. Fortalezas	31
4.3.2. Oportunidades:	32
4.3.3. Debilidades:	32
4.3.4. Amenazas:	33

CAPÍTULO V:	34
DEFINICION DEL GRUPO OBJETIVO	34
5.1. Perfil Geográfico:	34
5.2. Perfil Demográfico:	34
5.3. Perfil Psicográfico:	35
5.4. Perfil Conductual:	35
CAPÍTULO VI:	36
MARCO TEÓRICO	36
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	36
6.1.1 Galería:	36
6.1.2 Artista:	36
6.1.3 Pintura:	36
6.1.4 Dibujo:	37
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.	37
6.2.1 Comunicación:	37
6.2.1.1 Mensaje:	38
6.2.1.1.1 Creación del Mensaje:	38
6.2.1.1.2 Interpretación del Mensaje:	38
6.2.1.1.3 El Proceso Relacional:	38
6.2.1.1.4 Mensajes que evocan una respuesta:	39
6.2.1.2 Tipos de comunicación:	39
6.2.1.3 Comunicación visual:	40
6.2.1.4 Propósitos de la comunicación:	40
6.2.1.4.1 Informar:	41
6.2.1.4.1.1 Explicar:	41
6.2.1.4.1.2 Describir:	41
6.2.1.4.1.3 Definir:	41
6.2.1.4.1.4 Exponer:	41
6.2.1.4.2 Entretener:	41
6.2.1.4.3 Persuadir:	42
6.2.1.5 Modelo de comunicación:	42
6.2.1.6 Connotación y denotación:	43

6.2.1.7 Medios de comunicación	44
6.2.1.7.1 Medios digitales	44
6.2.1.7.1.1 Red social	45
6.2.2 Diseño:	46
6.2.2.1 Diseño gráfico:	46
6.2.2.2 Composición:	46
6.2.2.3 Diseño editorial:	47
6.2.2.3.1 Secciones áureas:	47
6.2.2.3.2 Catálogo:	48
6.2.2.4. Maquetación:	48
6.2.2.4.1 Retícula:	49
6.3 Ciencias auxiliares, teorías, artes y tendencias.	50
6.3.1 Ciencias:	50
6.3.1.1 Psicología del color:	50
6.3.1.2 Psicología del consumidor:	50
6.3.1.3 Semiología:	51
6.3.1.4 Estadística:	51
6.3.1.4.1 Estadística descriptiva:	51
6.3.1.5 Sociología:	52
6.3.1.6 Antropología	52
6.3.1.7 Cibernética	53
6.3.1.8 Pedagogía	54
6.3.1.9 Andragogía	54
6.3.2 Artes:	55
6.3.2.1 Tipografía:	55
6.3.2.1.1 Variables visuales:	55
6.3.2.1.1.1 La forma:	55
6.3.2.1.1.2 La orientación:	56
6.3.2.1.1.3 La tamaño:	56
6.3.2.1.1.4 El movimiento:	56
6.3.2.1.2 Estilos de un tipo de letra:	56
6.3.2.1.3 Alineación de textos:	57

6.3.2.1.3.1 El texto alineado a la izquierda:	57
6.3.2.1.3.2 El texto alineado al centro:	57
6.3.2.1.3.3 El texto alineado al derecha:	57
6.3.2.1.3.4 El texto alineación asimétrica:	57
6.3.2.2 Fotografía:	58
6.3.3 Teorías	58
6.3.3.1 Teoría del color:	58
6.3.3.1.1 Percepción del color:	58
6.3.3.1.2 Reproducción del color:	59
6.3.3.1.3 Colores aditivos:	59
6.3.3.1.4 Colores sustractivos:	60
6.3.3.1 Teoría de la Gestalt	60
6.3.3.1.1 Leyes generales	61
6.3.3.1.1.1 Ley general de la figura y fondo	61
6.3.3.1.1.2 Ley general de la buena forma	61
6.3.3.1.2 Leyes particulares	61
6.3.3.1.2.1 Ley de cierre	61
6.3.3.1.2.2 Ley del contraste	61
6.3.3.1.2.3 Ley de la proximidad	61
6.3.3.1.2.3 Ley de la semejanza	62
6.3.3.1.2.4 Ley de movimiento común	62
6.3.4 Tendencias:	62
6.3.4.1 Minimalismo:	62
6.3.4.2 Flat design:	63
<b>CAPÍTULO VII:</b>	<b>64</b>
<b>PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR</b>	<b>64</b>
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:	64
7.1.1 Aplicación de la información obtenida del cliente, Galería Ríos:	64
7.1.2 Aplicación del concepto arte, artista y pintura:	64
7.1.3 Aplicación del concepto de diseño editorial:	64
7.1.4 Aplicación de la Psicología del consumidor y estadística:	65
7.1.5 Aplicación de la semiología:	65

7.1.6 Aplicación de la red social:	65
7.2 Conceptualización:	66
7.2 .1 Método:	66
7.2 .1.1 Técnica mapas mentales:	66
7.2 .1.1.1 Aplicación de la técnica mapa mental:	67
7.2 .1.2 Técnica Da Vinci:	68
7.2 .1.2.1 Aplicación de la técnica Da Vinci:	68
7.2.2 Definición del concepto:	71
7.3 Bocetaje:	72
7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural	74
7.3.1.1 Primera propuesta de diseño	74
7.3.1.1.1 Retícula propuesta primer propuesta	74
7.3.1.1.2 Diagramación primer propuesta	75
7.3.1.1.3 Bocetos primer propuesta	76
7.3.1.1.4 Proceso de digitalización de los bocetos primer propuesta	80
7.3.1.2 Segunda propuesta de diseño	84
7.3.1.2.1 Diagramación segunda propuesta	84
7.3.1.2.2 Bocetos segunda propuesta	84
7.3.1.2.3 Proceso de digitalización de los bocetos segunda propuesta	88
7.4. Justificación de propuesta elegida por cliente	91
7.5. Propuesta preliminar:	92
<b>CAPÍTULO VIII:</b>	<b>111</b>
<b>VALIDACIÓN TÉCNICA</b>	<b>111</b>
8.1 Población y muestreo:	111
8.1.1 Validación con el grupo objetivo:	112
8.1.2 Validación con profesionales en el área de las artes plásticas y diseño gráfico:	112
8.1.2.1 Validación con el cliente:	113
8.1.4 Validación con expertos de la comunicación y diseño:	113
8.2 Método e instrumento:	114
8.3 Resultados e interpretación de resultados:	119
8.4 Cambios en base a los resultados:	136

CAPÍTULO IX:	146
PROPUESTA GRÁFICA FINAL	146
CAPÍTULO X:	175
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	175
10.1 Plan de costos de elaboración:	175
10.2 Plan de costos de producción:	176
10.3 Plan de costos de reproducción:	177
10.4 Plan de costos de distribución:	177
10.5 Cuadro con resumen general de costos:	178
CAPÍTULO XI:	179
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	179
11.1 Conclusiones:	179
11.2 Recomendaciones:	180
CAPÍTULO XII:	181
CONOCIMIENTO GENERAL	181
CAPÍTULO XIII:	186
REFERENCIAS	186
CAPÍTULO XIV:	188
ANEXOS	188
14.1 Tabla de nivel socio económico	188
14.2 Hoja de contacto	189
14.3 Equipo técnico y humano utilizado.	199
14.4 Validación técnica	201
14.5 Cotizaciones de reproducción	204

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

Este ejercicio académico tiene como finalidad darle solución a un requerimiento de comunicación y diseño solicitado por Asociación Civil Todo en Arte, Galería Ríos de Guatemala, que es un centro de estudios superiores para personas particulares quienes quieren desarrollar habilidades en la pintura y el dibujo. Galería Ríos no cuenta, según proyecciones de su análisis FODA, en el área de docencia como en el área de venta directa, con un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los distintos productos que se distribuyen, en la venta de materiales. Tampoco existe una explicación sobre la manera correcta en la que estos pueden ayudar a lograr los acabados deseados de manera más profesional y eficiente.

En el aspecto de composición visual se utilizaron fotografías, psicología del color, tipografía y elementos de diseño editorial como la diagramación y retículas que son importantes a tomar en cuenta para captar la atención del grupo objetivo, los clientes potenciales y reales de Galería Ríos. El aporte de galería a la comunidad artística ha trascendido ya por varias generaciones desde que se fundó en 1945. Se utilizó el método de la investigación acerca de distintos conceptos de elementos y ciencias auxiliares que respaldan el proyecto.

Un método generador de ideas, que proporciona una serie de elementos e ideas basados en una imagen central inspiradas en dicha imagen. Esta fue la tenencia de Da Vinci, cuya técnica origina nuevos pensamientos a través de imágenes, se encarga de organizar por racimos la información

## **CAPÍTULO II**

### **PROBLEMATICA**

#### **2.1. Contexto:**

Galería Ríos fue fundada en el año 1945. Es una institución dedicada a la formación artística en dibujo y pintura, para niños, adolescentes y adultos, tanto en el nivel de principiantes como intermedios y avanzado.

En el año 2001, además de lo relacionado con pintura, se expanden los alcances de enseñanza artística y las actividades que se realizan en Galería Ríos; se crea la academia de danza Ríos Dance.

Ríos Dance se dedica a enseñar las diferentes ramas de la danza, a través de clases impartidas por bailarines profesionales, entre las se imparten distintas técnicas como el Jazz, Ballet y el Tap.

Adicional a las academias que posee Galería Ríos, también cuentan con una tienda que vende los diferentes materiales que se utilizan en el aprendizaje del dibujo y la pintura, así como artículos para la elaboración de pinturas y diversas piezas artísticas.

Es en este punto, Galería Ríos no cuenta, tanto en el área de docencia como en el área de venta directa, con un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos que se encuentran a la venta. Tampoco existe una explicación de cuál es el uso correcto y la manera en la que estos pueden ayudar a lograr los acabados deseados de forma profesional y eficiente.

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

Galería Ríos carece de un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios relacionados con el diseño y las artes plásticas que brinde información, a los clientes de la academia de pintura, así como a los que visitan la tienda de materiales, sobre los productos que existen, el uso correcto de los mismos y los componentes de los diferentes artículos que se comercializan.

## **2.3. Justificación**

Para sustentar las razones por las que se considera importante el problema y la intervención del comunicador-diseñador en la creación de un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios relacionados con el diseño y el arte, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables.

### **2.3.1. Magnitud**

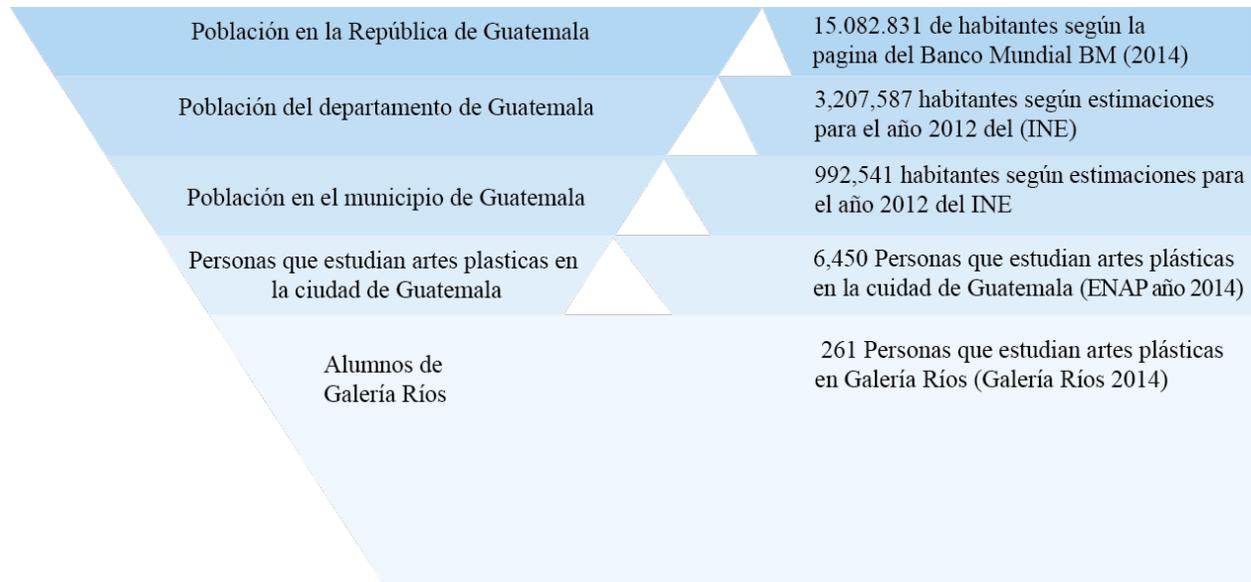
La población en la República de Guatemala, según la página del Banco Mundial (2014) es de 15,082,831 de habitantes, de los cuales 3,207,587 (21% de la población total), viven en el departamento de Guatemala (dato obtenido de la estimación para el año 2012 del Instituto Nacional de Estadística INE).

En la ciudad capital de Guatemala 992,541 personas, que equivalen al 6.6% de la población total del país (según estimaciones para el año 2012 del INE), de las cuales únicamente 6,450 personas que equivalen a 0.04% de la población total del país estudian artes plásticas en la ciudad capital de Guatemala(dato proporcionado por la Escuela Nacional de Artes Plásticas ENAP).

Galería Ríos cuenta con 261 alumnos que equivalen al 0.002% de todas las personas que estudian artes plásticas en la ciudad capital (dato proporcionado por Galería Ríos 2014)

Gráfica 1

Magnitud de la población de la República de Guatemala



### 2.3.2. Vulnerabilidad

Se requiere la creación de un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales, los productos y servicios relacionados con el diseño y el arte que explique la correcta aplicación de los productos ofrecidos en la tienda de materiales de Galería Ríos. Se considera además como una herramienta, con la que los docentes podrán darle a conocer a los alumnos, así como explicarles el uso de los materiales.

A través de un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios relacionados con el diseño y las artes plásticas, se pretende proporcionar a los alumnos información sobre el uso y la correcta utilización de los materiales, para que así se logre reflejar el profesionalismo en las obras que los alumnos y clientes realicen.

### **2.3.3. Trascendencia**

La realización del catálogo impreso servirá para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios relacionados con el diseño y las artes plásticas. Se podrá plasmar el conocimiento de varios artistas y varias técnicas utilizadas para lograr resultados profesionales en un material impreso para que quede un documento de referencia, que podrá ser consultado por otras personas en un futuro.

### **2.3.4. Factibilidad**

Se considera factible la realización de este catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios relacionados con el diseño y las artes plásticas debido a que se cuenta con los siguientes recursos:

#### **2.3.4.1. Recurso Humano**

Se cuenta con el comunicador-diseñador quien posee los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para desarrollar todos los aspectos que incluirá el catálogo impreso, que va dirigido a los clientes reales y potenciales sobre los productos y servicios que se relacionan con el diseño y las artes plásticas, así como con el apoyo de la institución.

#### **2.3.4.2. Recurso Organizacionales**

Se cuenta con la colaboración de los dueños del establecimiento para la toma de las fotografías, así como la buena disposición de su parte para proporcionar la información necesaria que se utilizará en la diagramar el catálogo impreso, para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios relacionados con el diseño y las artes plásticas.

#### **2.3.4.3. Recurso Económico**

La organización cuenta con los recursos económicos necesarios para reproducir el catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios relacionados con el diseño y las artes plásticas, contando con un presupuesto necesarios para la producción del material impreso, con un aproximado de Q30,000.00

#### **2.3.4.4. Recurso Tecnológico**

Se cuenta con el equipo necesario, un computadora MacBook Pro 2009, software actualizado a la versión mas reciente, software de diseño adobe CS necesario para la diagramación del material impreso, también se cuenta con el equipo fotográfico adecuado, compuesto por una cámara Canon T3i con un lente 18m 55m, así como el acceso a internet.

## **CAPÍTULO III:**

### **OBJETIVOS DE DISEÑO**

#### **3.1. Objetivo General:**

Diseñar catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de Galería Ríos, ciudad de Guatemala, Guatemala 2015.

#### **3.2. Objetivos Específicos:**

**3.2.1.** Investigar todo lo relacionado con comunicación y diseño a través de documentos escritos publicados por editoriales reconocidas, así como de medios de recolección de información tecnológicos como internet y bibliotecas electrónicas, para facilitar el proceso de comunicación en todas sus fases.

**3.2.2.** Recopilar información del cliente y de los productos a través de entrevistas e investigaciones realizadas a expertos sobre el manejo de los productos a diagramar en el catálogo impreso.

**3.2.3.** Fotografiar productos mediante la implementación de diferentes técnicas, para realzar los productos a exponer en el catálogo impreso.

**3.2.4.** Diagramar el catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios relacionados con el diseño y el arte a través de software especializado para su fácil reproducción.

## **CAPÍTULO IV:**

### **MARCO DE REFERENCIA**

#### **4.1. Información General**

##### **4.1.2. Asociación Civil Todo en Arte “Galería Ríos”**

Galería Ríos es una empresa fundada en 1945. Son expertos en el campo de las artes visuales desde enmarcado, clases de pintura y venta de cuadros hasta materiales artísticos.

Ofrecen la formación artística en Dibujo y Pintura, para niños, adolescentes y adultos, tanto en el nivel de principiantes como intermedios y avanzado. Su objetivo es desarrollar al máximo la creatividad, el criterio y la destreza en cada uno de sus alumnos.

El equipo docente está formado por profesionales especializados en los diferentes campos de las artes, quienes imparten las clases con metodología dinámica actualizada, abarcando desde los estilos pictóricos clásicos hasta los contemporáneos.

##### **4.1.2.2. Antecedentes**

Galería Ríos fue creada en 1945 por Sr. Miguel Angel Ríos, quien fue uno de los más destacados paisajistas de Guatemala, cuyo colorido y estilo impresionista capta la riqueza de la flora del país. Estudió en la Escuela de Bellas Artes y Oficios de Quetzaltenango y en la Academia Nacional de Bellas Artes.

Inicialmente, el artista se orientó hacia la pintura realista, especialmente de paisajes al óleo, pero también cultivó acuarela y témpera, e hizo bodegones y retratos. Fue profesor de paisaje en la Escuela Nacional de Artes Plásticas durante los años 1957 y 1958 (Asociación de Amigos del País. 2004)

Actualmente, la institución sigue proporcionando enseñanza y materiales de arte a incontables generaciones, quienes además brindan los servicios y herramientas necesarias para desarrollarse en el ámbito artístico.

Actualmente ofrecen los siguientes servicios:

1. Academia de Dibujo y Pintura
2. Academia de Danza
3. Enmarcado
4. Venta de obras y litografías
5. Materiales para artistas
6. Restauración de obras

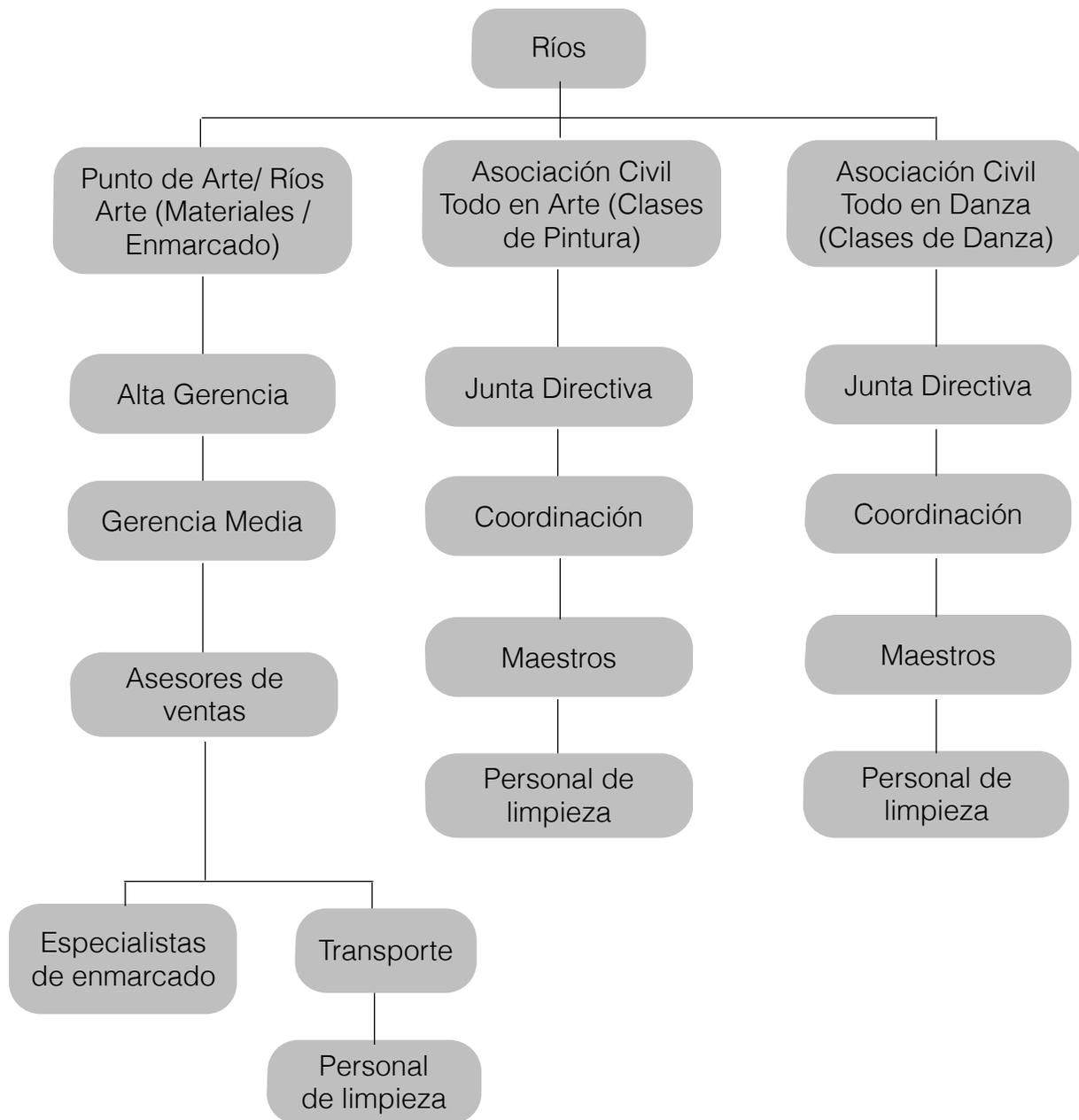
Galería Ríos cuenta con 6 sucursales ubicadas en la ciudad de Guatemala:

- 10a Avenida y 12 Calle zona 14, Comercial Lanoria, 2do nivel
- 12 Calle 0-85 Zona 9
- Km. 15.5 Carretera a el Salv. Calle Real Concepción.
- C.C. Vía Majadas, Zona 11
- Bulevar Rafael Landívar 10-05 zona 16, Paseo Cayalá local 205, 206, 207 Edificio I1.
- 18 calle 23-30 zona 10 edificio Plaza Decorisima, primer nivel local 9.

### 4.1.2.1. Estructura Organizacional

Galería Ríos se encuentra integrado por las siguientes unidades de trabajo que tienen a su cargo la realización de las siguientes funciones generales.

Gráfica 2 Estructura Organizacional



- A. **Alta Gerencia:** Es el área encargada de dirigir y gestionar los proyectos que se realizan con la marca Ríos, también coordinan los recursos internos; tiene a su cargo la planeación de los recursos para cumplir con los objetivos, así como la organización de los planes y creación de tácticas para alcanzar las metas establecidas.
- B. **Gerencia Media:** Se encargan de representan a la marca frente a los medios, también tienen a su cargo la dirección del personal para mantenerlos motivados al mostrar liderazgo y evaluar el desempeño del personal para medir de forma cualitativa y cuantitativa los avances de los planes establecidos por la alta gerencia.
- C. **Junta Directiva:** Conformado por personal de la alta gerencia y accionistas de las asociaciones que son los encargados de establecer los objetivos y los planes para alcanzar las metas trazadas.
- D. **Coordinación:** Son los responsables de dirigir y supervisar las actividades de las asociaciones de pintura y danza de la marca Ríos, al mismo tiempo son los responsables de la delegación de funciones para cada unidad de trabajo.
- E. **Asesores de ventas:** Responsables de asesorar a los artistas y clientes sobre los materiales disponibles para la realización de las obras, también se encargan de mantener presentable y ordenada la tienda de materiales.
- F. **Maestros:** Son los facilitadores que ayudan a transmitir los conocimientos artísticos a los alumnos, al emplear metodologías según el nivel y edad de cada estudiante.
- G. **Especialistas de enmarcado:** Expertos dedicados al correcto manejo de los recursos de enmarcado, al lograr precisión y un trabajo de calidad superior en los enmarcados de las obras.

- H. **Transporte:** Encargado de la distribución de los insumos necesarios para que todas las sucursales estén abastecidas de los materiales necesarios, así como la entrega de las piezas terminadas para su exposición o destino en venta final.
- I. **Personal de limpieza:** Responsables de mantener el área de práctica de los estudiantes en buen estado, y los espacios de uso común de las sucursales.

## **4.2. Brief de Galería Ríos:**

### **4.2.1. Información General, Presentación de la Institución:**

**Nombre de la Institución:** Galería Ríos.

**Ubicación Geográfica:** 10 Avenida 13-57 Zona 14, 10014-Guatemala City, Guatemala.

**Teléfonos:** 23667902, 66345463

**Correo Electrónico:** galeriaríos@gmail.com

**Coordinadora General:** Licda. Margarita Ríos.

#### **Productos y Servicio:**

Se ofrecen clases de pintura y dibujo para niños de 4 a 11 años y adultos de todas las edades en distintos puntos de la ciudad de Guatemala con una variedad de horarios.

La manera en la que se desarrollan los cursos para adultos y adolescentes es personalizada, el alumno practica la técnica que le llama la atención, el maestro es el encargado de dirigirlo mostrándole los pasos necesarios para comenzar a desarrollar o perfeccionar la técnica que el alumno elija de la manera correcta, explicándole el uso adecuado de las herramientas, así como una breve reseña de los materiales que se utilizan, todo esto empleando las herramientas tecnológicas que el profesor tenga a su alcance en la academia.

El acercamiento utilizado para motivar a los niños al arte es el método deductivo al partir de lo general a lo particular, donde de una manera dinámica se le muestra a los niños las distintas técnicas de dibujo y pintura, todo esto en un ambiente donde se promueve la creatividad, así como el trabajo en equipo y el compañerismo.

Además de las clases de pintura, Galería Ríos promueve la Academia de Danza “Ríos Dance”, con el objetivo de colaborar en todas las ramas del arte. En esta academia se enseñan las diferentes ramas de la danza a través de clases impartidas por bailarinas profesionales de jazz, ballet y tap, quienes con dedicación enseñan el arte de la danza. Todo el personal de la academia de danza recibe capacitación constante y actualizaciones en el extranjero.

La academia de danza admite a niños y adultos desde la edad de 4 años, quienes desde el 2001 han participado en numerosas competencias a nivel nacional e internacional y han obtenido numerosos reconocimientos.

Adicional a esto, Galería Ríos también cuenta con la tienda de materiales en la que se comercializa todo tipo de materiales especializados para la pintura y el dibujo. Cuentan también con un área dedicada al enmarcado de obras de todas las formas y tamaños, que está asesorada por especialistas quienes recomiendan las mejores opciones para sus obras.

## **Objetivos**

### **Corto Plazo:**

Ofrecer a los artistas visuales todos los materiales para la producción de una obra artística, en cualquiera de las técnicas que se trabajan en la actualidad.

Brindar un buen servicio de asesoría a los clientes, con conocimiento de los materiales artísticos, de las tendencias artísticas y de decoración.

Atraer más clientes a nuestra empresa en Paseo Cayalá.

Aumentar el consumo promedio por venta.

Generar más ventas diarias.

### **Mediano Plazo:**

Lograr la fidelidad de nuestros clientes.

Incentivar la producción artística a nivel regional.

Crear espacios y oportunidades que incrementen participación de la comunidad en el dibujo y la pintura.

Generar espacios de expresión artística para la promoción difusión y fomento de la creatividad.

Dar a conocer a los artistas nuevas tendencias en el arte, para que experimenten con materiales distintos a los que ya manejan.

### **Largo Plazo:**

Ser la empresa líder en venta de materiales y servicios para el artista visual.

Fomentar la actividades artísticas de nuestra región.

Incentivar la producción artística a nivel nacional.

Conservar y proteger el patrimonio artístico de nuestra región.

**Misión:** Brindar a los artistas visuales todos los recursos necesarios para poner su talento en acción. Desde los materiales para realizar una obra de arte, hasta el enmarcado para exhibición de la misma.

**Visión:** Ser empresa líder en Guatemala en la venta de materiales y servicios relacionados con el arte.

### **4.3 Análisis FODA:**

#### **4.3.1. Fortalezas**

<b>Galería Ríos posee una serie de elementos positivos que a nivel interno constituyen sus fortalezas, siendo éstas:</b>
Cuenta con personal capacitado para desempeñar las labores que se les asignan así como capacitación constante para el personal docente
Las instalaciones de Galería Ríos se encuentran equipadas con todo el material y equipo necesario para enseñar las distintas disciplinas, destrezas y técnicas relacionadas con el arte.
Las locaciones y puntos de venta donde se ofrecen los servicios y productos son frecuentados por gran variedad de clientes potenciales, habiendo sido seleccionadas de manera estratégica.
El personal de alta gerencia se encuentra involucrado en cada aspecto relacionado a la organización

#### 4.3.2. Oportunidades:

<b>Dentro del ambiente externo a Galería Ríos se le presentan las siguientes oportunidades:</b>
Galería Ríos se encuentra ubicado en la ciudad de Guatemala en puntos estratégicos cerca de las áreas donde las personas convergen desde distintos puntos de la ciudad
El personal de la galería posee la capacidad de aportar sus conocimientos y experiencia hacia Galería Ríos.
Posee competencia débil, en el mercado actual no existe una competencia real para Galería Ríos.
Fuerte poder adquisitivo del segmento meta

#### 4.3.3. Debilidades:

<b>A nivel interno Galería Ríos presenta las siguientes debilidades:</b>
Galería Ríos no cuenta con material impreso el cual explique el uso correcto de los materiales que se comercializan en la tienda.
Deficientes habilidades gerenciales.
Falta de motivación del recurso humano.
Comunicación interna deficiente.

#### 4.3.4. Amenazas:

**En el ambiente externo a Galería Ríos se evidenciaron amenazas que de manera negativa pueden afectar el desarrollo de la organización, como son:**

Productos especializados con un valor elevado.

Competencia financiada por el Estado.

Tendencia de apatía hacia las preferencias artísticas.

Poco mercado donde expandirse.

## **CAPÍTULO V:**

### **DEFINICION DEL GRUPO OBJETIVO**

#### **5.1. Perfil Geográfico:**

Galería Ríos se encuentra ubicada en la región metropolitana de Guatemala, en el municipio de Guatemala. En esta región se encuentra situada la mayor cantidad de centros de estudio y centros culturales del departamento.

Además de esto, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, la ciudad de Guatemala, debido a la cantidad de pobladores, la convierte en la aglomeración urbana mas poblada y extensa de América Central.

La ciudad de Guatemala, Nueva Guatemala de la Asunción , su nombre oficial, queda situada en el área sur- centro del país.

#### **5.2. Perfil Demográfico:**

Según la compañía de investigación de mercados en Guatemala, Multivex Sigma Dos Guatemala, en su tabla de definición de niveles socio económicos para las áreas urbanas en la zona metropolitana del país. El segmento de mercado al cual esta dirigido el material a realizar, pertenece a los niveles socio económicos:

Medio-alto C1, que comprende el 5.5% de la población en las áreas urbanas en la zona metropolitana del país, que poseen ingresos familiares en promedio de Q23,500 al mes, su nivel de educación supera los estudios secundarios o estudios universitarios completos. La educación de sus hijos es muy importante, asisten a los mejores colegios y universidades del país. Viajan

frecuentemente al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.

Medio-bajo C2, este comprende el 32.5% del total de las personas que viven en áreas urbanas de la zona metropolitana del país, poseen ingresos familiares de Q10,500 en promedio al mes, su educación es de estudios primarios y secundarios completos. Sus hijos se educan en colegios y universidades del país. Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.

Ver tabla de nivel socio económico en anexo 14.1 página 184.

### **5.3. Perfil Psicográfico:**

Los clientes reales están conformados por personas a quienes les gusta las artes plásticas, personas quienes encuentran en el arte una forma de expresarse, de equilibrar su bienestar emocional.

Los estudiantes y clientes de Galería Ríos son niños y jóvenes quienes desarrollan con la pintura y el dibujo sus habilidades espaciales, experimentan una forma de expresarse en un lenguaje diferente y personal, hasta personas mayores, quienes buscan tener una apreciación al arte, mediante el desarrollo de un criterio artístico al analizar obras de distintas épocas.

### **5.4. Perfil Conductual:**

El público objetivo se comporta ante los diferentes productos que Galería Ríos ofrece como fuente de adquisición, para implementar sus proyectos de arte.

Los alumnos buscan en las clases una manera de expresar sus emociones a través del procesos creativo y expresivo que la danza, la pintura y el dibujo representan.

## **CAPÍTULO VI:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.**

##### **6.1.1 Galería:**

Galería se le denomina a una pieza larga y espaciosa, con muchas ventanas, o sostenida por columnas o pilares, que sirve para pasear o para colocar en ella cuadros, adornos y otros objetos.

DRAE. 22.<sup>a</sup> Edición (2001).

Estos espacios generalmente están decorados con detalles de mucho esplendor, la razón de ser de estos espacios es para satisfacer las necesidades de quienes exponen en ese lugar.

##### **6.1.2 Artista:**

Se le denomina artista al creador de obras únicas que no se repiten.

La manera en la que las personas expresan sus sentimientos y emociones a través de las bellas artes, las artes plásticas o las escénicas

##### **6.1.3 Pintura:**

John Berger, en su libro algunos pasos hacia una pequeña teoría de lo visible, explica la pintura de la siguiente manera.

“La pintura es, en primer lugar, una afirmación de lo visible que nos rodea y que está continuamente apareciendo y desapareciendo. Posiblemente, sin la desaparición no existiría el impulso de pintar, pues entonces lo visible poseería la seguridad (la permanencia) que la pintura lucha por encontrar. la pintura es. más directamente que cualquier otro arte, una afirmación de lo existente, del mundo físico al que ha sido lanzado la humanidad.” (Berger, 1997)

#### **6.1.4 Dibujo:**

El dibujo es una forma de comunicación es decir una forma de expresar ideas para que otras personas puedan entender lo que uno quiere decir. Se pueden distinguir dos tipos:

Dibujo artístico: cuya función es estética.

Dibujo Técnico: su función es descriptiva, es decir, intenta representar de una forma clara el objeto a dibujar.

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

#### **6.2.1 Comunicación:**

Hablar de comunicación es hablar de distintas teorías y disciplinas que tratan sobre la actividad humana simbólicamente. A través del tiempo los académicos de la comunicación han sugerido muchas más ciencias que deberían de incluirse en el estudio de la comunicación, hasta la fecha no se ha logrado establecer ningún concepto de comunicación el cual se adopte como definición estandarizada en el campo de la comunicación, como bien lo explica Jennifer Slack profesora de comunicación de la universidad de Michigan Tech University: “No existe ninguna esencia absoluta de comunicación que explique adecuadamente el fenómeno que estudiamos. Tal definición no existe; tampoco está a la espera del próximo erudito de la comunicación que lo aclare” (Slack 2006)

Emory Griffin (2012) define comunicación como el proceso relacional de crear e interpretar mensajes que evocan una respuesta. (Griffin, 2012)

Dentro de este proceso se habla de cinco aspectos mencionados en diversas teoría en el campo de la comunicación que se describen a continuación:

### **6.2.1.1 Mensaje:**

Los mensajes son el núcleo del estudio de la comunicación, es por esto que se dice que cualquier cosa que involucre mensajes es comunicación en cualquier situación o medio. Muchas de las personas que estudian la comunicación se refieren al mensaje como el texto, siendo este un récord tangible que puede ser fácilmente analizado por los demás (Griffin, 2012)

#### **6.2.1.1.1 Creación del Mensaje:**

Se refiere a la persona que crea el mensaje. Al hablar de la creación de un mensaje, estamos indicando que el emisor construye, inventa, planea, boceta, constituye, selecciona, adopta el contenido y la forma del mensaje a transmitir.

#### **6.2.1.1.2 Interpretación del Mensaje:**

Los mensajes no se interpretan por si solos, el significado que el mensaje posee para ambos, el emisor como el receptor, no se encuentra en las palabras habladas, escritas o actuadas. En las palabras de Herbert Blumer, interaccionista simbólico: “Los humanos actúan hacia las personas o cosas en base al significado que ellos le asignen a esas personas o cosas” (Mead, 1962)

#### **6.2.1.1.3 El Proceso Relacional:**

Esto significa que la comunicación es un proceso, la comunicación está siempre en un flujo constante, nunca es completamente lo mismo y solo puede ser descrita con referencias de lo que antes sucedió y lo que va a pasar. Se dice que la comunicación es un proceso relacional no solo porque se establece dentro de un emisor y uno o varios receptores sino porque también afecta la conexión entre ambos.(Griffin, 2012)

#### **6.2.1.1.4 Mensajes que evocan una respuesta:**

Este último componente de la comunicación trata con el efecto que el mensaje tiene en los receptores del mensaje, si el mensaje no estimula ninguna emoción o reacción no tendría punto en referirse a eso como comunicación.

#### **6.2.1.2 Tipos de comunicación:**

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías: la comunicación verbal y la comunicación no verbal:

La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz, nuestro tono de voz.

La comunicación no verbal hace referencia a gran número de canales entre los que podríamos citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de nuestro cuerpo.

Pese a la importancia que se le suele dar a la comunicación verbal entre un 65 % y un 80 % del total de nuestra comunicación con los demás la realizamos a través de canales no verbales para comunicarnos eficazmente. Los mensajes verbales y no verbales deben coincidir entre sí. Muchas dificultades en la comunicación se producen cuando nuestras palabras se contradicen con nuestra conducta verbal.

### **6.2.1.3 Comunicación visual:**

Frascara, Jorge (2000) define el concepto de comunicación visual como el proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales; cumpliendo con métodos gráficos para no perder valor de los mensajes. Estos elementos son iguales a los de la teoría de Shannon: emisor, receptor, mensaje y medio o canal.

El emisor en comunicación visual es quien origina el mensaje, este trata de comunicar algo por algún motivo. El mensaje es la información de lo que el emisor pretende transmitir. El receptor, a quien va dirigido el mensaje. El canal o medio, es el soporte utilizado por el emisor para hacer llegar el mensaje. Cada uno de ellos con sus ventajas y limitantes.

El campo de la comunicación visual es amplio, puede ser utilizado en diferentes métodos, ciencias y clases de actividades. Constituye la creación de imágenes estáticas en afiches, prensa escrita, libros, revistas o cuadros de imágenes que varían con él, en el tiempo, como los vemos en los audio visuales.

### **6.2.1.4 Propósitos de la comunicación:**

Aristóteles definió la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance cuya meta principal es el logro de una respuesta determinada.

Según David Berlo (1969) el objetivo básico de la comunicación es convertir al ser humano en un agente efectivo, es decir, que influya en los demás, en el mundo físico que lo rodea y en él mismo. Esto quiere decir que el ser humano se comunica para influir y para afectar intencionalmente a otros.

Existen variables que se relación al momento de identificar los propósitos de la comunicación, se pueden distinguir cómo informar, persuadir y entretener.

#### **6.2.1.4.1 Informar:**

Tiene como propósito transmitir una serie de datos a un receptor, independientemente de la respuesta del receptor, se divide en cuatro tipos de propósitos específicos:

##### **6.2.1.4.1.1 Explicar:**

Dar a conocer un proceso o el funcionamiento de algo, con el fin de transmitir los conocimientos de dicha función o proceso, a los receptores.

##### **6.2.1.4.1.2 Describir:**

Dar características propias y accidentales de algo o alguien, de esta manera el o los receptores pueden construir una imagen mental de lo que se está hablando.

##### **6.2.1.4.1.3 Definir:**

Aclarar con claridad o exactitud un término, la significación de una palabra o la naturaleza de una persona o cosa

##### **6.2.1.4.1.4 Exponer:**

Poner de manifiesto o dar a conocer algo en particular con la intención que los receptores puedan comprender el sentido genuino de un palabra, texto o doctrina que puede tener varias intenciones o es difícil de entender.

#### **6.2.1.4.2 Entretener:**

Quien intenta entretener, persigue un propósito recreativo. Se busca mantener la atención y el principio del placer del destinatario. No se espera ninguna respuesta más allá de la aprobación.

#### **6.2.1.4.3 Persuadir:**

Cuando se intenta persuadir se desea obtener determinada respuesta mediante un proceso comunicacional en el que el otro también obtiene lo que desea o lo que cree que desea.

Este procesos sucede en ambas direcciones, los roles de persuadido y persuasor se suelen intercambiar con gran facilidad. Es importante resaltar que la persuasión no es algo que se hace. sino que es una dinámica, la comunicación persuasiva sólo tiene lugar en la medida en que la retroalimentación obtenida es la esperada, de lo contrario no se puede decir que hubo comunicación sino que sólo intercambio de información.

#### **6.2.1.5 Modelo de comunicación:**

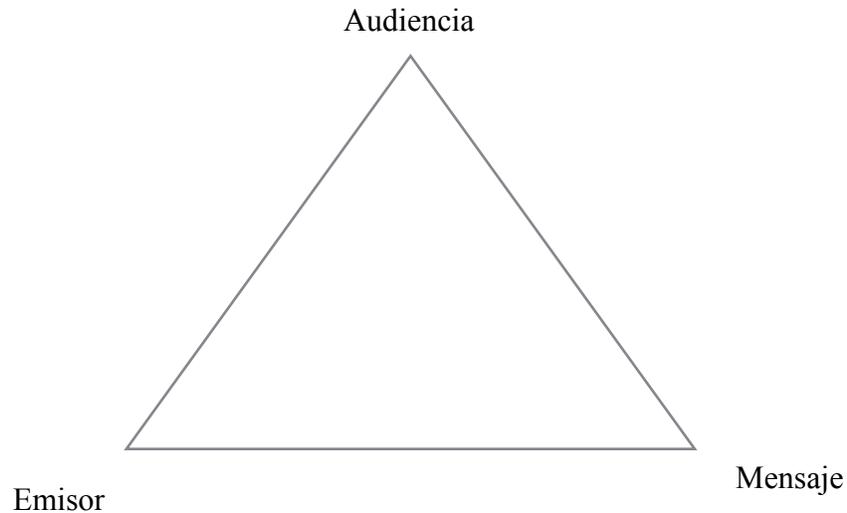
Castro y Zareth (2006) hablan en sus tesis McQuail y Windahl sobre los modelos, que identifican como:

Una simplificación o descripción gráfica de un fragmento de la realidad, y su función es: Ayudar a descifrar información, al simplificar la información que de otra forma podría parecer ambigua o complicada.

Aristóteles es el autor del primer modelo de comunicación conocido, del que Castro y Zareth (2006) señalan:

“La retórica (obra de la que se obtiene el modelo comunicativo de Aristóteles )” es un fenómeno enteramente occidental que se ocupó de analizar las maneras en que los seres humanos se comunican entre si. Retomando los datos anteriores, se puede aseverar que Aristóteles, mediante su obra La retórica es el primero en teorizar por escrito las aportaciones de los sofistas y las de Platón, las bases de la comunicación humana mediante tratados analíticos expositivos, sus ideas aportadas sirvieron como base para explicar el proceso de la comunicación en general.

Figura 1. Modelo de Aristóteles



Fuente. Castro y Zareth (2006)

### **6.2.1.6 Connotación y denotación:**

Roland Barthes describió a la denotación como la relación entre un signo y su referente, es decir aquello a lo que se refiere, denotaciones es la significación explícita, exacta y evidente, está concebida por el significado objetivo.

La teoría lingüística frecuentemente emplea el termino "denotación " como el sentido literal de un signo.

La connotación expresa valores subjetivos o secundarios debido a su forma o función, implica los posibles nuevos sentidos o valores que podemos agregar al significado referencial, la posibilidad de asignación de distintos sentidos.

### **6.2.1.7 Medios de comunicación**

Carlos Sandoval (1995), en su libro *Inventario de los medios de comunicación*, describe a los medios de comunicación como instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes de manera sonora, visual o auditiva, estos se pueden separar en dos categorías: Los medios de difusión masiva son dirigidos para muchos millones de personas como es el caso de la televisión, medios de difusión radial, entre otros. También tenemos los que nos ayudan a transmitir la información a pequeños grupos sociales como es el caso de las revistas institucionales o periódicos locales.

Estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí.

Actualmente, gracias a las tecnologías de la información, existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, esto hace que los procesos de comunicación de transmitir un mensaje sea mas eficaz.

#### **6.2.1.7.1 Medios digitales**

Desde finales de la década de 1980, con el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información, se comienzan a masificar estos medios. A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas alojadas en internet. Desde la década de 1990, el publico tuvo acceso a internet, lo cual posiciona de manera ventajosa a los medios digitales en un procesos de expansión hacia los sectores de la sociedad. (Carlos Sandoval, 1995)

### **6.2.1.7.1.1 Red social**

De acuerdo con la revista Time (2012) la “Economía Colaborativa” es una de las 10 grandes ideas que cambiarán el mundo. Representa una ventaja innovadora, económica y ecológica, de la producción de un país para su consumo, al posibilitar con rapidez el intercambio de productos y servicios a través de las redes sociales.

Tal como lo menciona Pérez, I. (2012), las redes sociales operan en diferentes niveles, desde relaciones de parentesco, hasta las relaciones estatales. Desempeñan un papel crítico y determinante en la agenda política y la forma en la que la sociedad alcanza objetivos y reciben influencias. Actualmente el impacto de las redes sociales radica en que el 99% de los jóvenes y adultos utilizan las plataformas de Internet para mantener y comunicarse con personas conocidas o no. Otra tendencia es conseguir amigos nuevos y establecer comunicaciones a larga distancia. Además permite con gran facilidad establecer comunicación con grupos de personas, empresas, asociaciones, etc., que son comunes y afines en aspectos laborales y personales.

Según Calvo, M. (2009) es la comunicación en la sociedad humana, de la forma como solo los seres humanos tienen la capacidad de comunicarse, que a diferencia de otros seres como los animales, son capaces de comunicar aspectos como el tiempo, lugar, conceptos, opiniones, etc. Siendo de esta forma que las redes sociales contribuyen a facilitar y agilizar las comunicaciones por sus diferentes formas, por ejemplo: gráfico, audio, escritura y audiovisual, además da seguridad en el intercambio directo de información. Internet permite una comunicación del tipo de “de boca a oído”, entre personas en todas partes del mundo en forma simultánea.

## **6.2.2 Diseño:**

Frascara Jorge (2000) entiende como el producto físico de la actividad de diseñar, este término en su uso cotidiano tiende a la falta de definición del perfil de la profesión de diseñador gráfico.

El acto de diseñar es una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, comunicar juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos y toma de decisiones.

### **6.2.2.1 Diseño gráfico:**

Vilet Angélica (2013) Coordinadora de la carrera de Diseño Gráfica de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, explica que es una disciplina inminentemente creativa que da respuesta mediante impactos visuales a necesidades específicas de comunicación a través de un proceso intelectual, analítico y deductivo.

### **6.2.2.2 Composición:**

Es la manera en que todos los elementos dentro de una imagen se encuentran organizados, es la estructuración de la imagen.

La manera en la que se selecciona los elementos a utilizar.

Berger (1998) dijo “Una imagen se convierte en lo que es, de acuerdo a cómo mantiene unidas las cosas: la composición”.

### 6.2.2.3 Diseño editorial:

Desde el punto de vista del diseñador gráfico, tiene como propósito observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño.

Primero se debe observar el tipo de producto que se va a publicar. Tomando como referencia estos antecedentes, se define el contenido y el tipo de lector al que se va a llegar.

#### 6.2.2.3.1 Secciones áureas:

Existen en la naturaleza desde la época griega hasta nuestros días en el arte y el diseño. Este es llamado el número de oro o también sección áurea, proporción áurea o razón áurea.

Matemáticamente se puede definir como la relación entre dos segmentos tales que: "la proporción entre el mayor y el menor es la misma que la que guardan el segmento formado por la unión de los dos y el mayor". Al número reflejado en esta relación se le denomina número de oro.

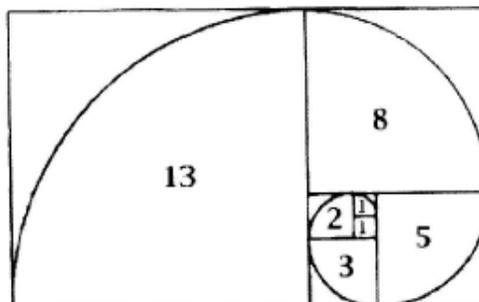
La relación de esta proporción con Leonardo de Pisa, más conocido como Fibonacci (s.XVI) es que considerando la siguiente sucesión de números:

1, 1,2,3,5,8,13,21,34.....

Cada número a partir del tercero, se obtiene sumando los dos que le preceden.

Al momento de unir 2 páginas se hace una estructura por medio de secciones de oro para crear los márgenes. Esta proporción entre las páginas crea una armonía visual. El punto áureo en un libro es el punto que el ojo verá primero, ya que el ojo tiende siempre a ver el lado superior derecho de un libro o publicación.

Figura 2. Sección áurea



#### **6.2.2.3.2 Catálogo:**

Es un listado de productos o servicios que ofrece nuestra empresa, donde detallamos las principales características, y cuyo objetivo es informar o vender. Debido a esto, su tamaño será mucho más extenso que el de un folleto.

Estos ofrecen a los lectores una información completa sobre cada producto o servicio de la empresa. Suelen incluir una imagen del producto, una descripción breve y persuasiva explicando los puntos más destacados del artículo y el precio. Este va dirigido al público en general, no quiere llamar la atención sobre un producto concreto sino dar a conocer un listado de productos y proporcionar información básica sobre ellos (Mark Gatter, 2011)

#### **6.2.2.4. Maquetación:**

Daniel Ghinaglia, (2003) expone que se relaciona con los procesos y conceptos fundamentales del diseño gráfico, como la mezcla armónica de elementos, nociones sobre tipografías, con la composición, el color, etc.

La referencia directa del concepto de maquetación está ligado a las proporciones de los elementos de las páginas, el orden que se le atribuye a los pesos visuales de los elementos en la composición, la jerarquía que se le atribuye a los elementos.

La tarea del maquetador se basa en relacionar los conceptos visuales y elementos de composición, ya que el orden de estos así como su mezcla, requiere de estudio previo.

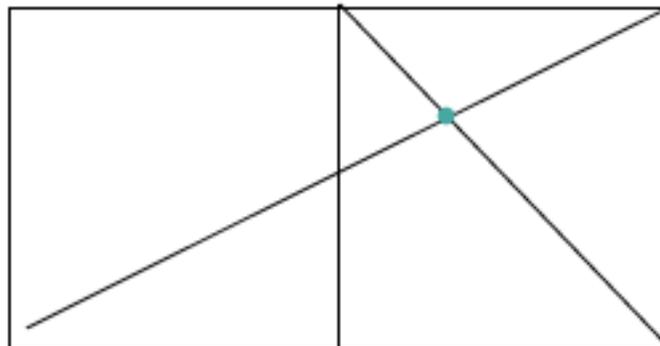
Esto comprende los diferentes aspectos comunicacionales que implica el orden de la página, al respecto de los elementos incluidos, al transmitir el mensaje con eficacia.

#### 6.2.2.4.1 Retícula:

Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad en la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista o cualquier otra publicación. La red o retícula, que consiste en dividir el espacio en pequeños rectángulos que sirven de guía para ubicar los elementos de la publicación. Permite distribuir de manera estética el espacio y crear distintas composiciones que permiten que nuestro diseño pueda resultar armonioso.

Figura 3. Explicación de retícula y sección áurea.



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

#### **6.3.1 Ciencias:**

##### **6.3.1.1 Psicología del color:**

Es una rama de la psicología que analiza el efecto del color en la percepción y conducta humana.

Se toman en cuenta distintas áreas adscritas a este campo, establece función en las manifestaciones del diseño arquitectónico , la moda, la señalética y los medios publicitarios.

Esta incluye aspectos de la psicología al afectar los sentimientos y percepciones de las cosas.

Según Goethe, La psicología del color determina la relación de la percepción de la psiquis asociados a los campos mentales. Intenta ir más allá de la simple inclinación para llegar a las experiencias generales, a la personalidad, y a la manifestación real de lo que un color puede connotar.

##### **6.3.1.2 Psicología del consumidor:**

Rama de la psicología que estudia el comportamiento de los consumidores desde un ambiente externo como interno, los comportamientos de los mismos. Es importante para realizar segmentaciones de mercado ya que nos da una idea clara de a quiénes nos estamos dirigiendo. Se encuentra ligada fuertemente con el marketing.

Las distintas motivaciones internas de los consumidores se pueden exponer en orientación económica, psicológicas y motivacionales acorde a las necesidades y deseos de nuestro público, tales como las primarias o fisiológicas y necesidades secundarias.

También nos permite conocer los factores externos que interfieren en el factor de compra de nuestro segmento, siendo estos en su mayoría factores sociales y personales como: la cultura, la subcultura, clase social, grupo social, familia, factores personales, etc.

### **6.3.1.3 Semiología:**

Ciencia que trata sobre el estudio de los signos y símbolos, así como el proceso de estos en la comunicación humana.

Según Ferdinand de Saussure (1964), la semiología también aparece en los mensajes publicitarios, la forma como se emiten y la interpretación de los receptores, pues de dicha interpretación dependerá el éxito o el fracaso de esta estrategia de mercado.

Afirmó que el signo consta de un significante y un significado; la relación que existe entre ambos es arbitraria y los dos dependen de una amplia red de diferencias.

### **6.3.1.4 Estadística:**

Iris Rodas (2007) presenta una serie de conceptos con los que se ha definido la estadística con la rama de la matemática, se encarga del estudio de los métodos y procedimientos para recolectar, clasificar, resumir y analizar datos numéricos y proporciona información para la toma de decisiones.

#### **6.3.1.4.1 Estadística descriptiva:**

En su libro Estadística, Iris Rodas (2007) define a esta rama de la estadística como “la parte de la estadística que da los procedimientos para transformar los datos del análisis de un fenómeno

colectivo, definido por distintos valores y medidas, definirá el fenómeno completamente y para esto se vale de la recolección, tabulación y análisis de estos datos.”

### **6.3.1.5 Sociología:**

Giddens Anthony (1997) expone en su libro sociología que el termino sociología como ciencia es el estudio de la vida social humana, las relaciones entre los individuos y las leyes que regulan a la sociedad humana.

La sociología como ciencia auxiliar de la comunicación nos ayuda a comprender las diferencias culturales que existen en la sociedad. Al segmentar nuestro publico objetivo, podemos evaluar cómo estos individuos se comportan y las reglas sociales que poseen, así se logra un acercamiento efectivo.

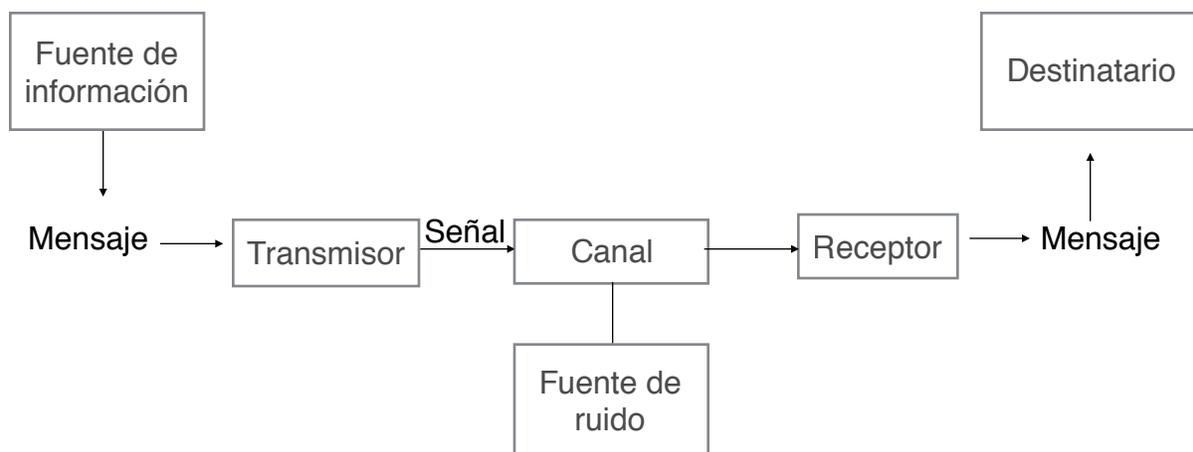
### **6.3.1.6 Antropología**

Harris Marvin (2004) define antropología como el estudio científico y humanístico de las especies humanas; la exploración de diversidad humana en el tiempo y el espacio. Esta se separa en diferentes ramas, algunas de ellas estudian cómo la especie evolucionó a partir de especies más antiguas. Otras analizan cómo llegamos a poseer la aptitud para el lenguaje, de qué. Manera se desarrollaron y cómo hoy en día estas satisfacen las necesidades de la comunicación humana. Otras se ocupan de las tradiciones aprendidas, del pensamiento y de la conducta humana.

### 6.3.1.7 Cibernética

El Diccionario de la Real Academia Española la define como la ciencia que estudia los mecanismos de comunicación, regulación y control de sistemas complejos, especialmente sistemas informáticos. en 1948 Norbert Wiener publica su libro “El control y la comunicación en los animales y las máquinas”. En este libro se plantean conceptos para la comunicación, tiempo después Claude Shannon y Warren Weaver, a través de sus estudios, crean la teoría matemática de la comunicación, una de las mas grandes contribuciones a las ciencias de la comunicación y de la información. (Dantur Miriam, 1992).

Figura 4. Modelo de comunicación de Shannon y Weaver



### **6.3.1.8 Pedagogía**

Etimológicamente, la palabra pedagogía deriva del griego paidos que significa niño y agein, que significa guiar, conducir. Se llama pedagogo a todo aquel que se encarga de instruir a los niños. Esta es una ciencia de carácter psicosocial que tiene por objeto el estudio de la educación para poder conocerla, analizarla y perfeccionarla. La pedagogía es una ciencia aplicada que se alimenta a sí misma de otras disciplinas como la sociología, la antropología, la psicología, la historia la filosofía o la medicina.(Gustavo Romero, 2009)

### **6.3.1.9 Andragogía**

Felix Adam (1977) en su libro Algunos Enfoques Sobre Andragogía define a esta como: la ciencia y el arte de instruir y educar permanentemente al hombre. Se diferencia de la pedagogía debido a que el centro de su atención es el profesor y no el alumno. La practica andragógica debe realizarse en un ambiente bidireccional de alumno docente, en donde debe haber confianza y respeto mutuo, cuya flexibilidad permita la libertad y creatividad del alumno, donde la espontaneidad no sea considerada una anomalía sino expresión de la creatividad. El alumno debe ser visto como ser integral, no sólo alguien que va a la escuela sino un ser social, pero también un ser individual con expectativas y necesidades.

### **6.3.2 Artes:**

Se comprende como arte a una “manifestación de la actividad humana mediante la que se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros” DRAE. 22.<sup>a</sup> Edición (2001). Esta definición de arte varía de acuerdo con la época y la cultura.

En el siglo XVII Charles Batteaux, en su obra Les Beaux Arts, indico: La arquitectura, la danza, la escultura, la música, la pintura y la poesía, como las seis disciplinas puras del arte.

#### **6.3.2.1 Tipografía:**

Forssman, Friedrich.(2003) define a la Tipografía como uno de los diversos espacios del Diseño Gráfico cuyo objetivo primordial es la producción de comunicación a través de la letra impresa. A la vez que el diseño tipográfico debe satisfacer los requerimientos de transmisión de información a partir de formas visuales.

##### **6.3.2.1.1 Variables visuales:**

Se denomina variables visuales, a las variaciones de un tipo en un texto. Estas variables son las siguientes: La forma, la orientación, el tamaño y el movimiento.

###### **6.3.2.1.1.1 La forma:**

Esta puede ser mayúscula, minúscula o versalilla (mayúscula igual en tamaño a la minúscula de la misma clase).

#### **6.3.2.1.1.2 La orientación:**

Es el uso de la cursiva, se emplea para remarcar una letra dentro de un bloque de texto, para que destaque del resto. De la misma forma, un texto escrito todo en cursiva, resulta pesado leerlo por lo que el uso debe ser justificable para el lector.

#### **6.3.2.1.1.3 La tamaño:**

Haciendo referencia al ancho y altura de un tipo de tipografía. Habitualmente se mide en puntos (pt), y al variar estos puntos el tipo aumenta o disminuye proporcionalmente en alto y ancho. Doce puntos es igual a una PICA, Seis PICAS es igual a una pulgada. Se toma como base las mayúsculas o las letras ascendentes.

#### **6.3.2.1.1.4 El movimiento:**

Se aplicará al texto en su composición con respecto a la diagramación. Es acá cuando se dice que el contenido hace a la forma, en una diagramación dependerá mucho de este, que el tipo de dinamismo que se emplee en la tipografía.

#### **6.3.2.1.2 Estilos de un tipo de letra:**

Un tipo de letra debe estar integrado por una familia, cuanto más grande la familia, mejor será el tipo de letra. Una familia completa debe incluir mayúsculas, minúsculas, números y signos de puntuación. Los estilos son las variables de un tipo de letra, propios de una familia, los mas usuales son regular, itálica, bold, bold italic, extra black. Es necesario saber que cuando se desea diseñar un documento extenso como libros, revistas, periódicos o similares, debe escogerse una tipografía que cuente con una familia completa, así como una amplia gama de estilos en la misma.

### **6.3.2.1.3 Alineación de textos:**

La alineación del texto es un paso importante para mantener también una buena legibilidad. Las opciones de alineación en un diseño de una página tradicional son: Alinear a la izquierda, alinear a la derecha, centrar, justificar y alineaciones asimétricas.

#### **6.3.2.1.3.1 El texto alineado a la izquierda:**

Es la recomendable para textos largos. Crea una letra y un espacio entre palabras muy equilibrado y uniforme. Esta clase de alineación de textos es probablemente la más legible.

#### **6.3.2.1.3.2 El texto alineado al centro:**

Proporcionan al texto una apariencia muy formal y son ideales cuando se usan mínimamente. Se debe evitar configurar textos demasiado largos con esta alineación debido a que suele resaltar importancia en un texto o textos citados de una tercera persona.

#### **6.3.2.1.3.3 El texto alineado al derecha:**

Se encuentra en sentido contrario del lector porque resulta difícil encontrar la nueva línea. Este método puede ser adecuado para un texto que no sea muy extenso.

#### **6.3.2.1.3.4 El texto alineación asimétrica:**

Esta opción de alineación se utiliza para dar dinamismo a los textos; usualmente se alinea con los otros elementos que componen la diagramación.

### **6.3.2.2 Fotografía:**

Michelle. D (1996) define a la fotografía como el arte y ciencia de producir imágenes permanentes de objetos en un superficie sensitiva a la luz .

La fotografía es un proceso, que comienza en la cámara. En ella, la luz reflejada por el objeto a fotografiar entra por una de las partes internas de la cámara y quema la película, la cuales son sensibles a las luz.

En las palabra de John Bergman, (2002) “Lo que hace a la fotografía un invento tan extraño es que sus materiales son luz y tiempo”.

### **6.3.3 Teorías**

#### **6.3.3.1 Teoría del color:**

Carlos Franco (2003), en su libro Color Digital, define como color, la presencia o ausencia de luz. La luz que el ser humano percibe como blanca realmente está compuesta por varios colores, cada uno de estos colores tiene su propia longitud de onda que son medidas en nanómetros.

Un nanómetro es la millonésima parte de un metro, estas longitudes de onda no son de colores pero producen en el cerebro humano la sensación de color.

##### **6.3.3.1.1 Percepción del color:**

El color es una sensación visual que consta de tres elementos: una fuente de luz, un objeto y un observador.

Los objetos en la naturaleza derivan su color de los colorantes que poseen, los que absorben ciertas longitudes de onda de luz, a la vez que reflejan otra longitudes de onda al observador. El

observador puede ser el ojo humano, la película fotográfica de una cámara, o instrumento sensible a la luz. (Carlos Franco -2003)

#### **6.3.3.1.2 Reproducción del color:**

Carlos Franco (2003) explica que la percepción es un fenómeno subjetivo y que no es posible simular ningún instrumento que pueda percibir el color de la manera en la que el ojo humano lo percibe.

Los colores pueden ser ubicados en un modelo tridimensional o espacio de color (mapa tridimensional del color visible) con tono, cromaticidad y brillo con sus tres dimensiones. con estos tres valores podemos describir y medir el color con precisión.

#### **6.3.3.1.3 Colores aditivos:**

Estos colores también son llamados colores RGB o colores primarios luz.

Los dispositivos eléctricos trabajan solamente con tres colores (rojo, verde y azul), sin embargo, con la mezcla de ellos obtenemos una imagen a todo color.

Con estos tres colores primarios luz, que se obtienen de la mezcla de haces de luz, partiendo de la obscuridad total y superponiendo dos de ellos combinados entre sí, se obtiene otros colores denominados secundarios luz: magenta, cian y amarillo.

La sumatoria en proporciones iguales de los tres primarios luz, producen una luz casi blanca.

#### **6.3.3.1.4 Colores sustractivos:**

Estos colores son llamados también como colores pigmento e imitan a los colores secundarios luz (magenta, cian y amarillo). Cada pigmento sustrae una porción del espectro visible y refleja el resto.

Al imprimir estos colores sobreponiendo uno encima de otro, lograríamos tener como resultado tonalidades grises intensas casi negras, conocido en las artes gráficas como negro de cuatricomía o negro de tres colores.

Es importante destacar que se parte en dirección inversa a los colores aditivos, es decir del blanco total tomando para ello sustrato blanco, al que le quitamos partes del espectro de luz imprimiendo los tres colores básicos, cian, magenta y amarillo (CMY).

Estos colores sustractivos también son denominados colores proceso o CMYK, la letra k se agrega por una tinta negra que permite tener un tono mas puro en el color negro.

#### **6.3.3.1 Teoría de la Gestalt**

La investigación de la teoría de la Gestalt por numerosos psicólogos a comienzos del siglo XX, enumera las leyes de la percepción, estas nos ayudan a comprender cómo la mente configura los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales o de la memoria. Esta escuela psicológica se ha identificado con el planteamiento de que el todo es más que la suma de sus partes. Estas leyes de la Gestalt no actúan de modo independiente, aunque se presenten por separado; actúan simultáneamente y se influyen mutuamente(Leone, 2011).

### **6.3.3.1.1 Leyes generales**

#### **6.3.3.1.1.1 Ley general de la figura y fondo**

Este fenómeno tiene que ver con la anatomía del ojo, cuya retina en su zona central posee mayor cantidad de receptores que en la zona periférica, lo que ofrece una zona de mayor definición, El conjunto figura-fondo constituye una totalidad o Gestalt. Esto significa que no existe figura sin un fondo que la sustente, aunque el fondo justamente esté constituido por un espacio vacío, ese vacío es un soporte de la figura pues existe percepción del mismo.

#### **6.3.3.1.1.2 Ley general de la buena forma**

Se basa en la observación de que el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible, esto incluye el sentido de perspectiva, volumen, profundidad, etc. El cerebro prefiere las formas integradas, completas y estables.

### **6.3.3.1.2 Leyes particulares**

#### **6.3.3.1.2.1 Ley de cierre**

Las formas abiertas o inconclusas provocan incomodidad y existe una tendencia a completar con la imaginación de aquello que falta.

#### **6.3.3.1.2.2 Ley del contraste**

Sin contraste no hay percepción, si el fondo es blanco y escribo con tinta blanca, no se podrá percibir lo escrito. Se basa en comprender que todo es relativo y depende de cómo comparemos los elementos para lograr un contraste entre ellos.

#### **6.3.3.1.2.3 Ley de la proximidad**

Es la manera en la que el cerebro percibe como un todo a los elementos que están a menor distancia.

#### **6.3.3.1.2.3 Ley de la semejanza**

Los elementos que son similares son agrupados por el cerebro en un conjunto distinto a la de los demás, estos se pueden separar claramente del resto, de esta manera hacemos familiar lo desconocido.

#### **6.3.3.1.2.4 Ley de movimiento común**

Los elementos que se desplazan de manera similar son agrupado por el cerebro se diferencia de la ley de semejanza debido a que los rasgos que evaluar la ley de movimiento se relacionan con el hacer y la ley de semejanza con el ser.

### **6.3.4 Tendencias:**

Son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, quienes, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto. Recuperado de [www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com) (2014)

#### **6.3.4.1 Minimalismo:**

Agustina Navarro.(2008), en su tesis Minimalismo y Decoración, explica cómo la Bauhaus introdujo ideas innovadoras en cuanto al diseño gráfico y su influencia se ve reflejada en muchas técnicas que siguen en uso hoy en día. Consideramos a la Bauhaus como la iniciación del concepto ‘menos es más’. El racionalismo llevado a un nivel global abarcando el diseño gráfico, industrial, editorial y tipográfico, así como todas las ramas artísticas-estéticas.

El minimalismo es una corriente artística surgida en Nueva York en 1960, aunque su máximo desarrollo de dio en la década del 70 hasta hoy en día. Dicho estilo se hace presente, tanto en la música como en la pintura, danza, arquitectura e interiorismo. El minimalismo conjuga la pureza geométrica con formas rectilíneas y regulares, y esencialidad en lo estructural. También utiliza monocromía de colores sobrios.

#### **6.3.4.2 Flat design:**

Se puede interpretar como que uno de los precursores del flat design fue microsoft en 2010 microsoft refleja en su aplicación de windows media center en el sistema operativo de windows 7. Los primeros indicios de un diseño sobrio y plano. En ese mismo año microsoft lanza al mercado su consola Xbox 360 con su aplicación Kinect. Su reproductor de música Zune y su sistema operativo windows phone 7 nuevamente la funcionalidad y sobriedad del flat design se hace presente en todos estos productos. Posteriormente en 2012 la interfaz metro de windows 8. En 2013 comienza el auge del diseño plano dejando atrás las tendencias de imitar lo real denominado como skeuomorph, en la que se imita a lo real para que los usuarios puedan comprender el diseño de forma intuitiva.

Jony Ive (2013) Vice presidente de Diseño de Apple comenta en el lanzamiento de su sistema operativo para equipos movibles lo siguiente: “Hay una belleza profunda y duradera en la simplicidad, en la claridad y en la eficiencia. La verdadera simplicidad se deriva de mucho mas que la ausencia de elementos, se trata de traer orden a la complejidad. De esta manera se logra que el diseño eleve al contenido para que este sea lo mas importante”.

## **CAPÍTULO VII:**

### **PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR**

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

##### **7.1.1 Aplicación de la información obtenida del cliente, Galería Ríos:**

Los datos generales y específicos del cliente colaboran al proyecto, ya que aportan información necesaria para realizar las diagramaciones a través de los antecedentes de diseño de la empresa.

La información proporcionada por el equipo de trabajo es la que se desarrolla dentro del material gráfico impreso.

##### **7.1.2 Aplicación del concepto arte, artista y pintura:**

Esta información aporta las bases para establecer las propuestas de diagramación, las que se desarrollaron mediante distintos conceptos artísticos que se han mantenido a lo largo de la historia en distintas pinturas y obras de arte realizadas por los artistas, ya sea consciente o inconscientemente.

##### **7.1.3 Aplicación del concepto de diseño editorial:**

Mediante el estudio de los materiales disponibles para la publicación se observan las distintas opciones que se tienen para transmitirle a nuestro lector o público objetivo la información.

También determinamos a través del estudio del diseño editorial el estilo, la forma, la retícula y otros aspectos relacionados con el diseño editorial.

Comprendiendo que mediante la investigación de los problemas comunicacionales que la organización presenta, se elabora una solución a la problemática revelada, mediante el diseño editorial.

#### **7.1.4 Aplicación de la Psicología del consumidor y estadística:**

A partir de la comprensión que el material a desarrollar está dirigido hacia un grupo en específico, se pueden determinar los elementos necesarios para la implementación del mismo, saber cuáles son los gustos y motivaciones del público objetivo, ayuda a comprender cómo debemos transmitir el mensaje.

La recolección de esta información se realiza mediante procesos y bases matemáticas con variables, tanto cualitativas como cuantitativas, para después analizar cuáles fueron las medidas de tendencia central que revelan las distintas necesidades y preferencias de nuestro segmento de mercado.

#### **7.1.5 Aplicación de la semiología:**

Al estudiar a nuestro segmento de mercado, comprendemos cuáles son sus motivaciones, sus preferencias. Esto nos permite conocer a nuestro público, comprender culturalmente cómo socializan con los demás. Para después presentar mensajes visuales que puedan tener un impacto real en la decisión de compra.

Presentar signos previamente estudiados por las distintas ciencias auxiliares de la comunicación y el diseño, para que el mensaje pueda ser connotado correctamente y el segmento comprenda adecuadamente la intención con la que el catálogo impreso fue realizado.

#### **7.1.6 Aplicación de la red social:**

Comprendiendo que la globalización con sus nuevas tecnologías de la información representan una potencial ventaja para promocionar mediante redes sociales nuestros productos o servicios, es evidente la necesidad de promocionar el resultado final de este proyecto en una red social, para aumentar su impacto en el segmento meta.

## **7.2 Conceptualización:**

### **7.2 .1 Método:**

Como método creativo, para la generación de ideas se utiliza el mapa mental, técnica popularizada por Tony Buzan, que permite acceder al potencial creativo del cerebro, para poder explorar el problema y generar ideas, que a su vez se generan distintas perspectivas del mismo.

También se emplea la técnica generadora de ideas de Da Vinci donde a través de una imagen se generan nuevas ideas para resolver el problema, creada por Michael Michalko.

#### **7.2 .1.1 Técnica mapas mentales:**

La importancia de los mapas mentales radica en que son expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo. Neuronilla .com, Desarrolla tu creatividad, Técnicas de creatividad (publicado en el año 2011).

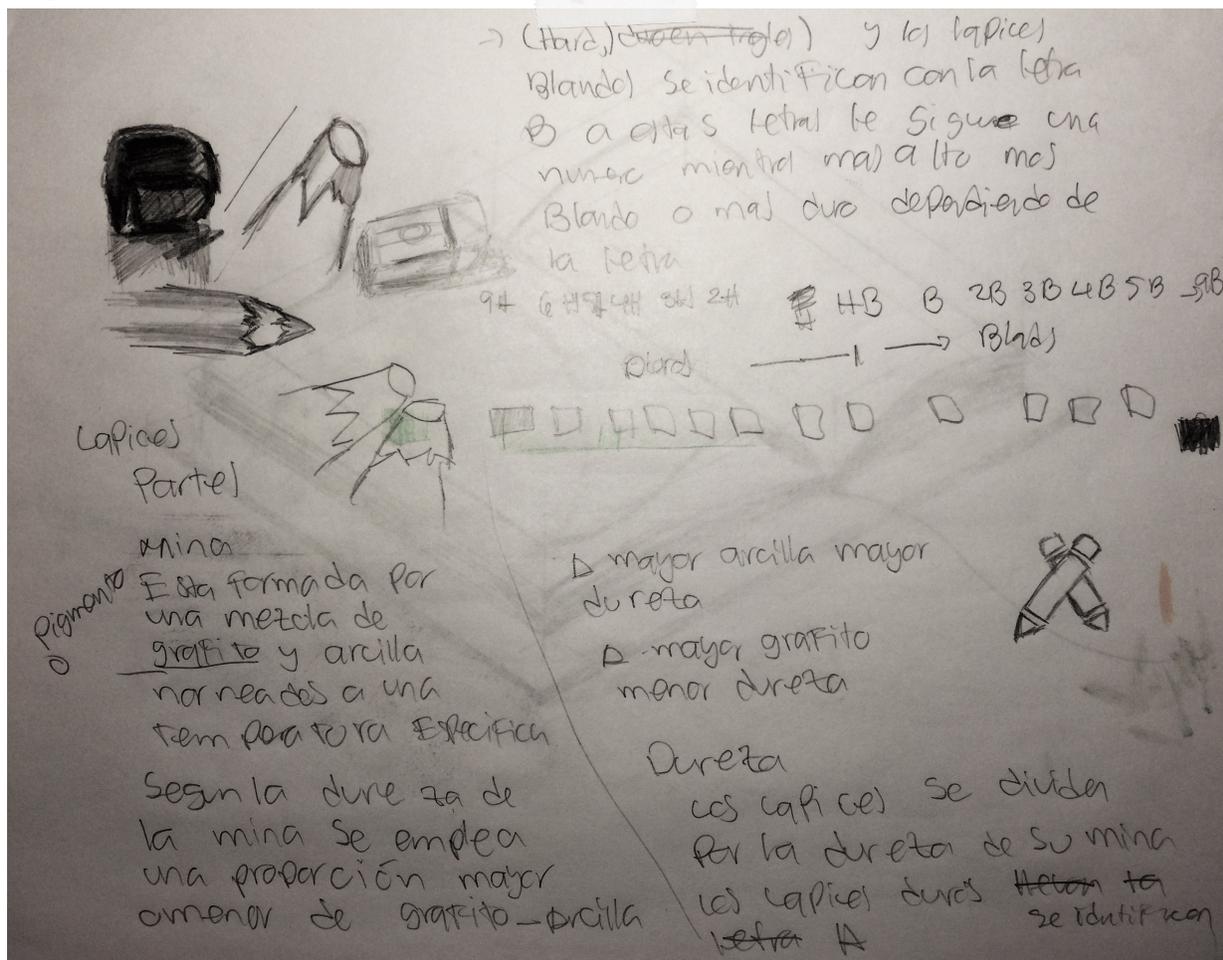


### 7.2 .1.2 Técnica Da Vinci:

Esta técnica origina nuevos pensamientos a través de imágenes, de esta manera se encarga esta técnica de organizar por racimos la información. Se compone de un plan de acción que se desarrolla de la siguiente manera repasar, relajarse, dejar fluir la información, proporcionar la información, dibujar, examinar, escribir, combinar y pensar. Neuronilla .com, Desarrolla tu creatividad, Técnicas de creatividad (2011).

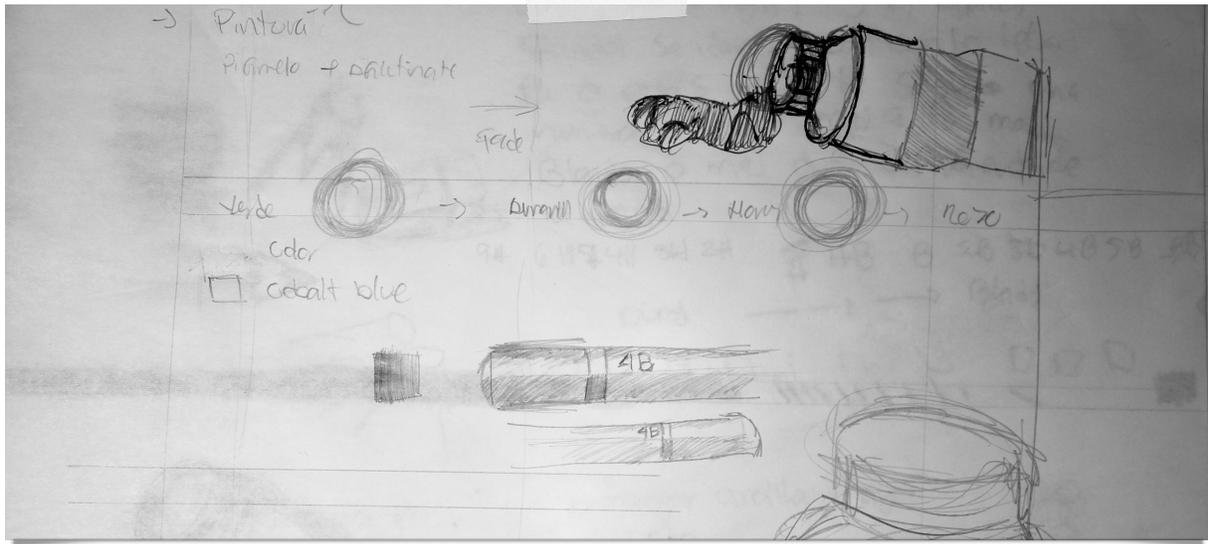
#### 7.2 .1.2.1 Aplicación de la técnica Da Vinci:

Página 1, técnica creativa



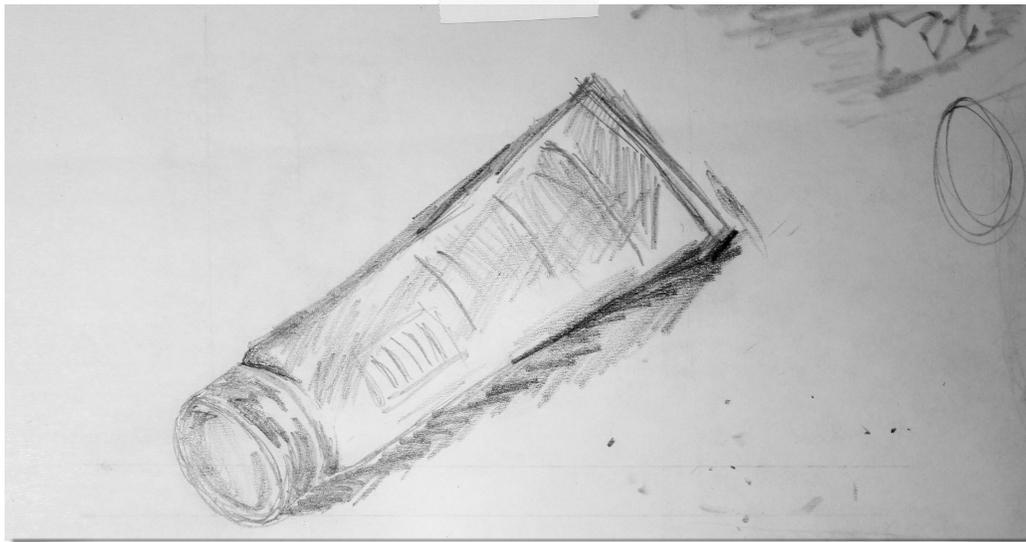
Desarrollo de técnica creativa, organización de información existente.

Página 2 técnica creativa

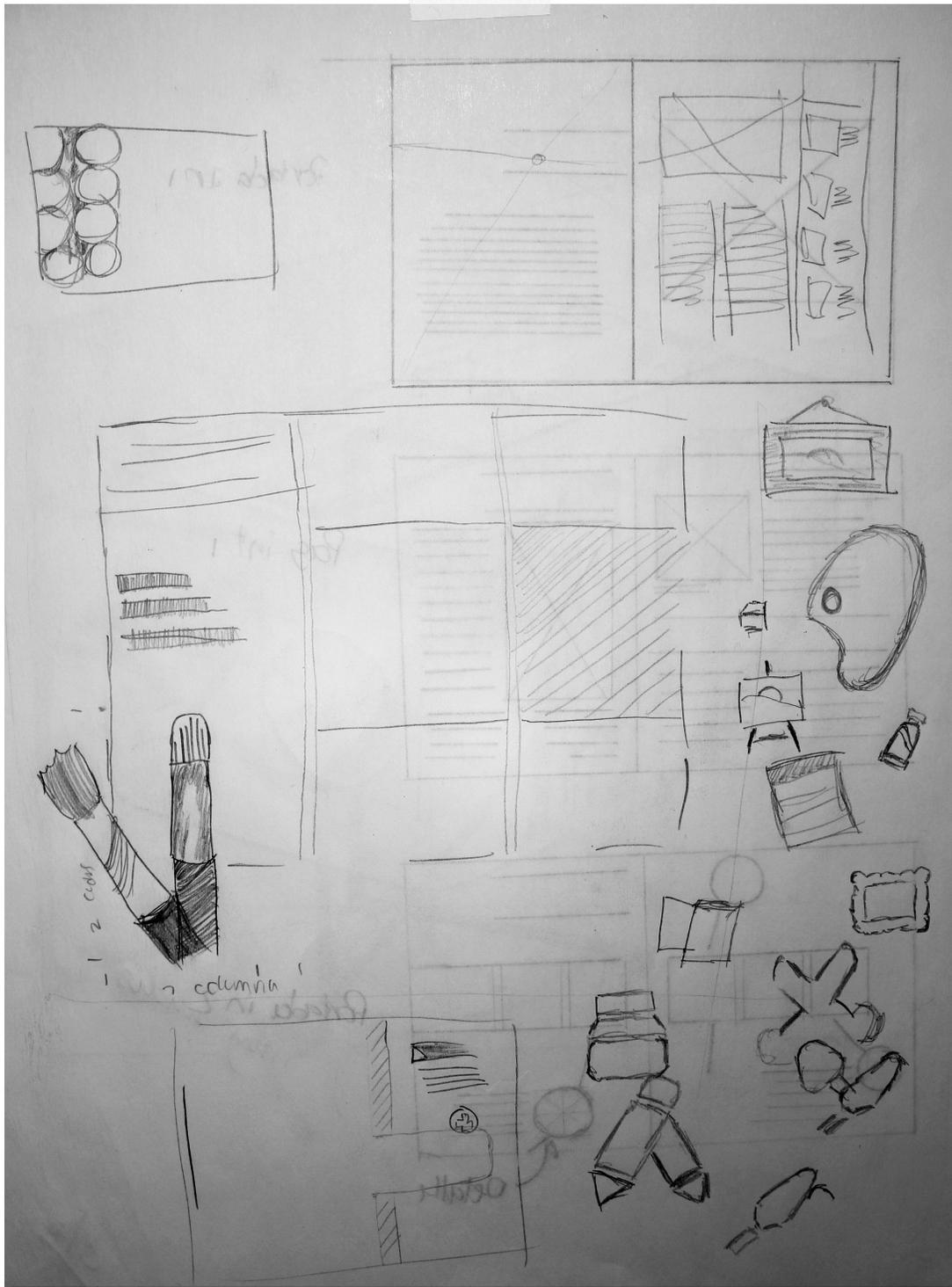


Organización de información por racimos

Página 3 técnica creativa



Organización de información por racimos



Diagramación

Ilustraciones

Organización de información por racimos

### **7.2.2 Definición del concepto:**

El proceso creativo establece una conexión entre los elementos textuales informativos del material y los elementos gráficos, con el propósito de armonizar con estos elementos. Se decide trabajar con elementos claros y simples para que la información que se pretende transmitir sea fácilmente denotada por el segmento de mercado. Se determina una frase fundamental para dar un entendimiento total de lo que se presenta siendo esta “Catálogo de Materiales” debido a que se pretende difundir información sobre los materiales que la tienda de arte desea vender, como aspecto adicional a la información técnica de estos materiales, se presentan también formas y usos de los mismos, siendo estos textos explicativos presentados de manera breve y concisa.

Utilizando ilustraciones concretas y simples de los materiales, se coloca una referencia que ayudará a los compradores a tomar una decisión de compra, basada en las necesidades que realmente tengan y ayudarán al segmento de mercado a obtener el resultado que ellos desean.

El material impreso, definido como catálogo de materiales para los clientes reales y potenciales de Galería Ríos se presenta en un formato cuadrado de 8.5 pulgadas de largo por 8.5 pulgadas de ancho. Constará de seis secciones en las que se dividen por categorías los artículos en venta.

Los títulos con puntos grandes y textos informativos menores, así como la tipografía elegida, ayudan al lector a comprender las formas y los usos de los mismos

El uso de herramientas de diagramación y diseño editorial, proporcionará un proyecto que cumplirá con los objetivos iniciales discutidos anteriormente, teniendo fotografías claras e ilustraciones simples.

El diseño gráfico está compuesto del conjunto de las ciencias auxiliares de la comunicación, la producción del material que pretende ser llamativo y explicativo, dándole una solución al problema planteado anteriormente de comunicación y diseño.

### **7.3 Bocetaje:**

El proceso de bocetaje está compuesto por dos propuestas, que están dibujadas coloreadas con crayones de colores, aplicando los conocimientos de diseño gráfico, visualización y fundamentos de comunicación, definidos estos como bocetos artísticos del material que se presentará.

Este boceto se digitaliza para presentarle al cliente una opción de boceto final del arte preliminar, al utilizar el software de diseño gráfico, aplicar los conocimientos de diagramación y tipografía adquiridos a lo largo de la carrera y teoría del color y enlazar la información proporcionada por el cliente, para cumplir con sus requerimientos.

Las propuestas constan de bocetaje, retículas, para la portada y páginas interiores. Con el propósito de realizar una propuesta preliminar al diseño de material impreso.

- **Tabla de requisitos**

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Sección Áurea	Establecer los puntos en los que el lector enfoque su interés	Aplicación matemática de la sucesión fibonacci	Asombro
Bloques de color	Enfatizar la lectura o visibilidad de elementos gráficos de aspectos importantes de esa sección.	Diagramación con colores	Armonía
Iconos	Establecer una parámetro, que sea reconocible en toda la sección	Ilustración	Confort
Fotografía	Fotografiar de una manera estética los distintos productos.	Fotografía digital	Deseo
Tipografía	Explicar de forma breve los productos fotografiados	Minimalismo	Limpieza
Minimalismo	Realzar los productos al evitar sobrecargar las páginas	Manejo de espacios en blanco en la diagramación	Fuerza
 Paleta de colores	Realzar los productos al eliminar las distracciones, enfocar la mirada hacia los productos	Minimalismo	Unidad

### 7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural

Se procede a aplicar las técnicas de expresión gráfica visuales, en este caso se aplica el dibujo sobre papel para transmitir todos los datos que surgieron en la técnica generadora de ideas explicada con anterioridad.

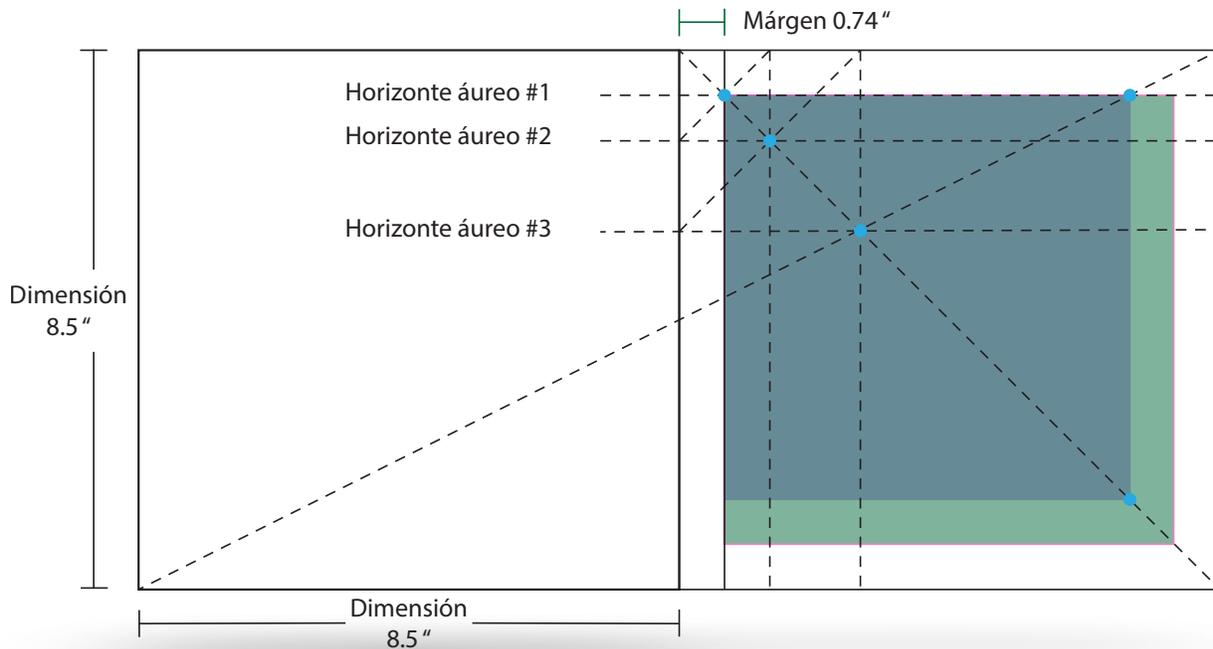
A continuación se presentan las dos propuestas gráficas de diseño para el producto “catálogo, para dar a conocer los productos y servicios relacionados con las artes plásticas y el diseño gráfico”, al cliente Galería Ríos.

#### 7.3.1.1 Primera propuesta de diseño

##### 7.3.1.1.1 Retícula propuesta primer propuesta

Estructura de cómo se obtuvieron los márgenes para la primer propuesta, aplicación de la teoría de la sección áurea.

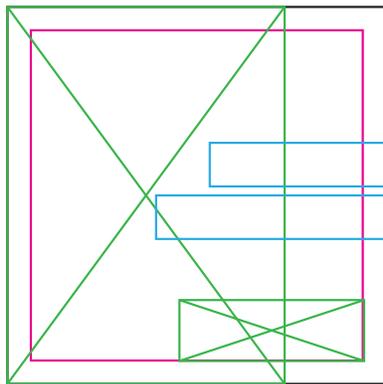
Figura 6, márgenes de retícula a 0.74 pulgadas, dimensión de las páginas dadas en pulgadas de 8.5” de alto por 8.5 de largo.



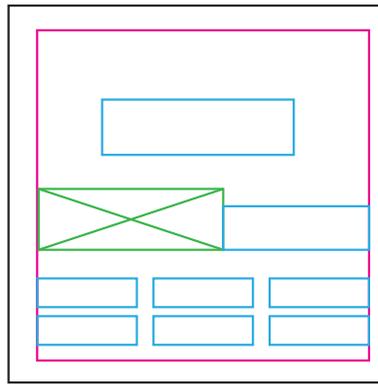
### 7.3.1.1.2 Diagramación primer propuesta

Figura7, Diagramación utilizada durante el proyecto.

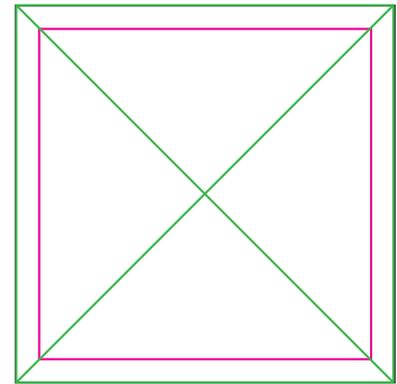
Páginas interiores y portadillas



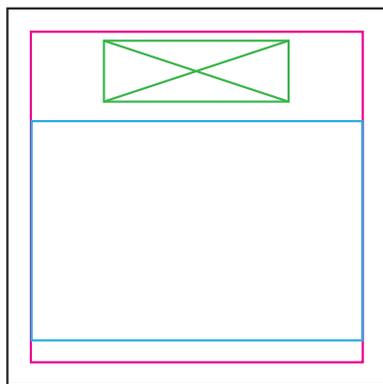
Portada



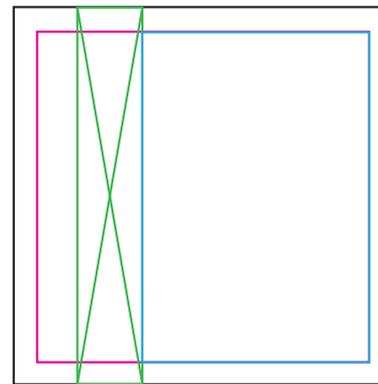
Contra portada



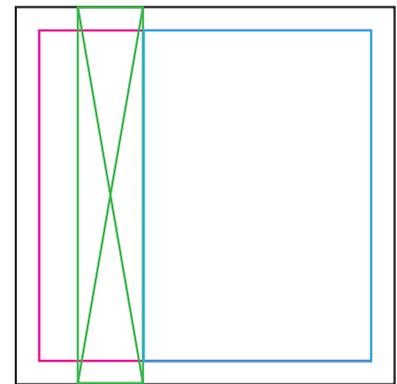
Página 1



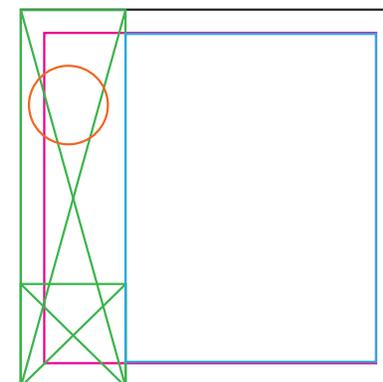
Página 2



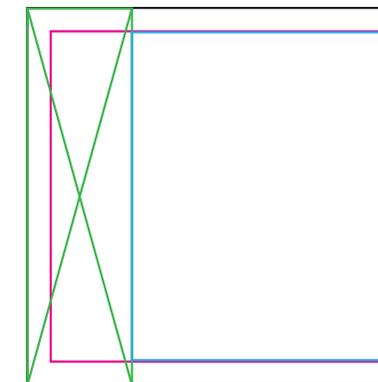
Página 3



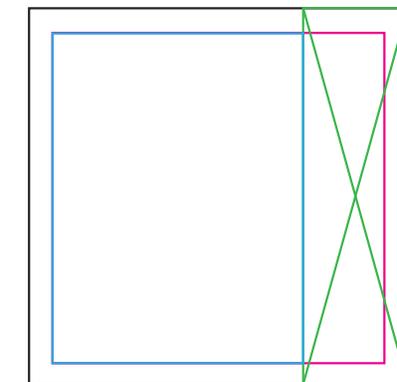
Página 4



Portadilla

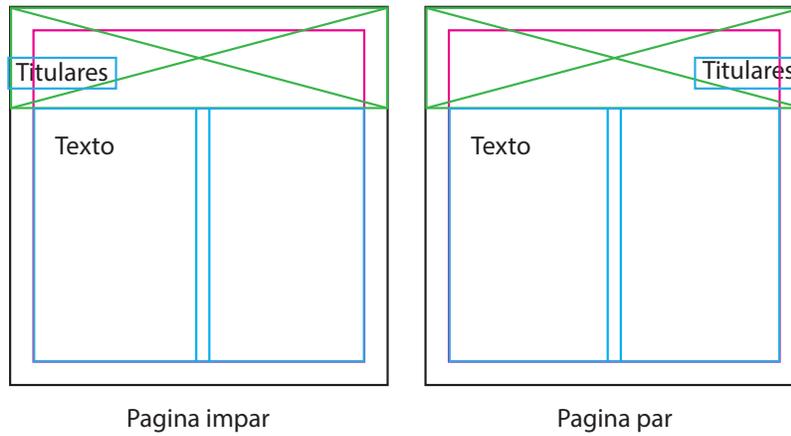


Página impar



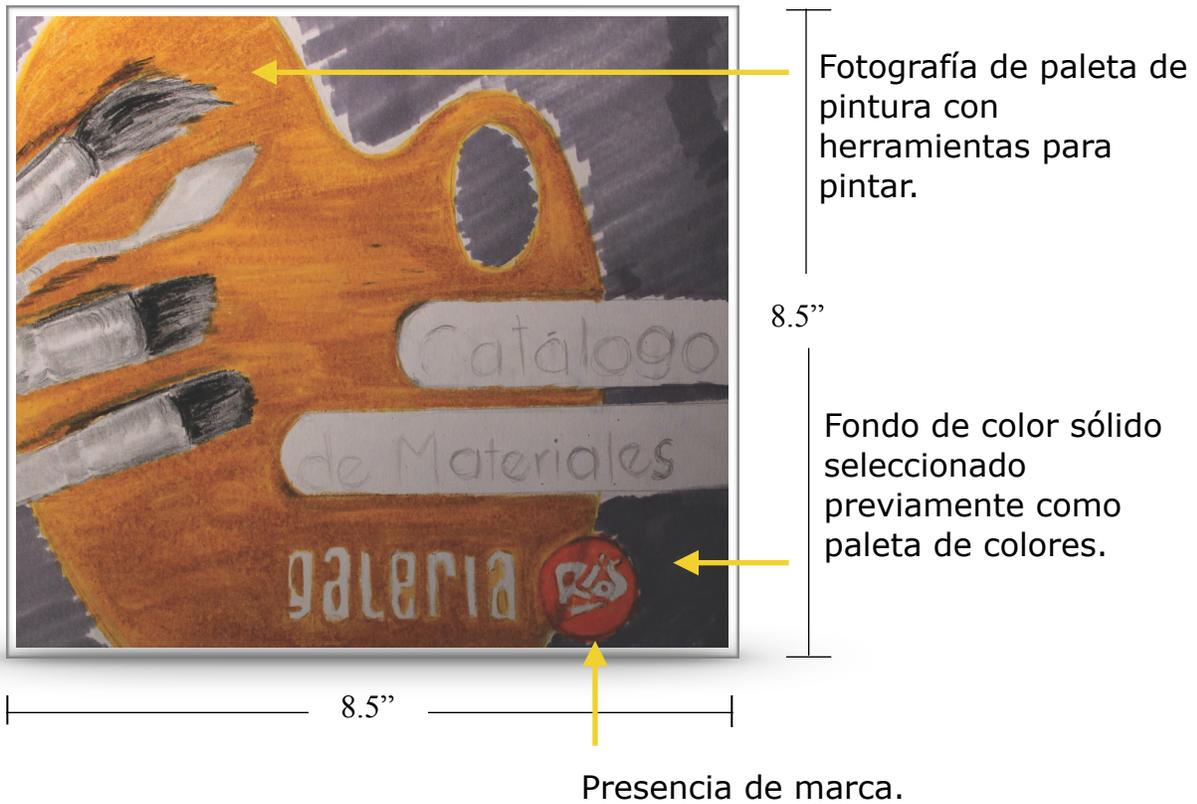
Página par

## Variaciones en diagramación páginas 27 a 42

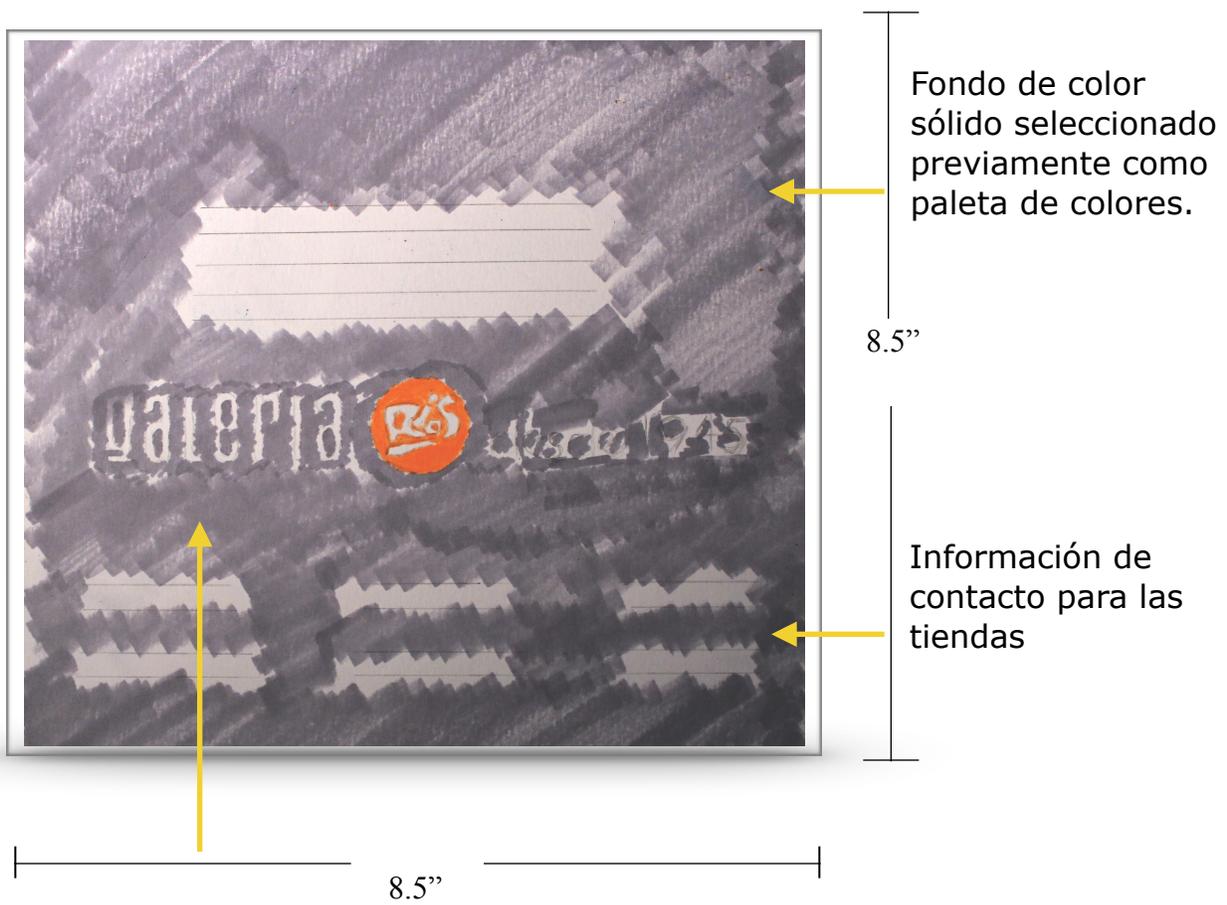


### 7.3.1.1.3 Bocetos primer propuesta

Portada

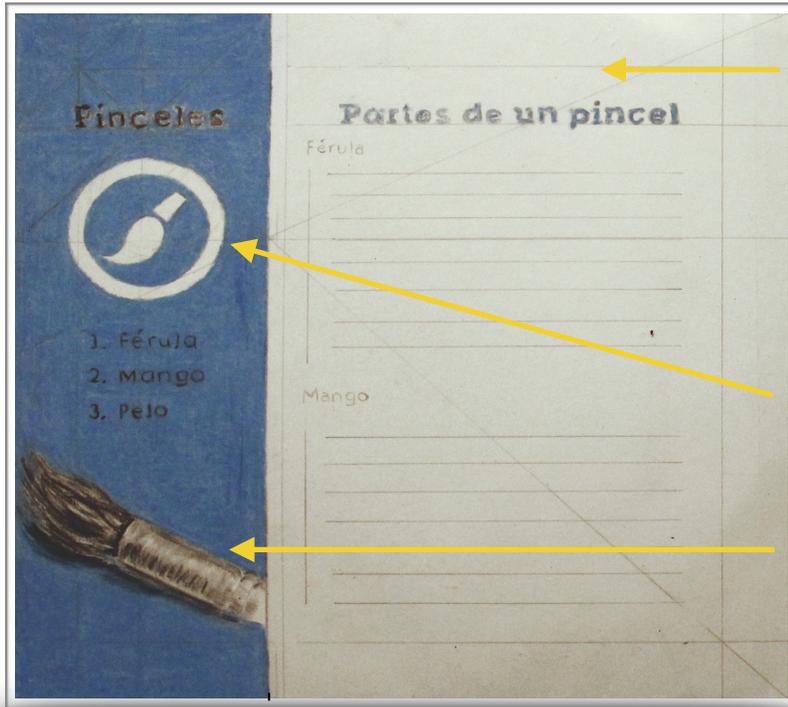


Contra portada



Presencia de marca.

Dimensiones 8.5 pulgadas por 8.5 pulgadas.



Diagramación a una columna del texto de la página

8.5"

Ilustración de icono identificador de cada sección.

Fotografía de sección de producto.

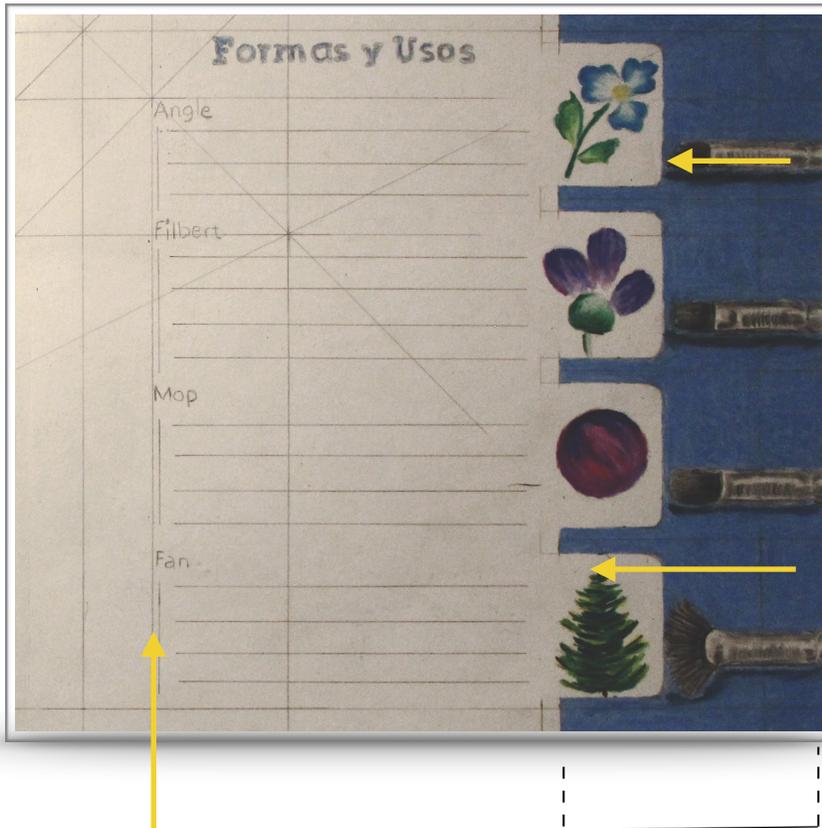
Proporción áurea

Titulares y subtítulos de sección.

8.5"

Página interior # 1,impar, dimensiones 8.5 pulgadas X 8.5 pulgadas.

Página interior 2



Fotografías donde se muestra la forma de cada pincel.

8.5"

Ilustración que ejemplifican el uso de cada pincel.

Proporción áurea

8.5"

Diagramación a una columna del texto de la página

Página interior # 2,par, dimensiones 8.5 pulgadas X 8.5 pulgadas.

### 7.3.1.1.4 Proceso de digitalización de los bocetos primer propuesta

Portada primera propuesta

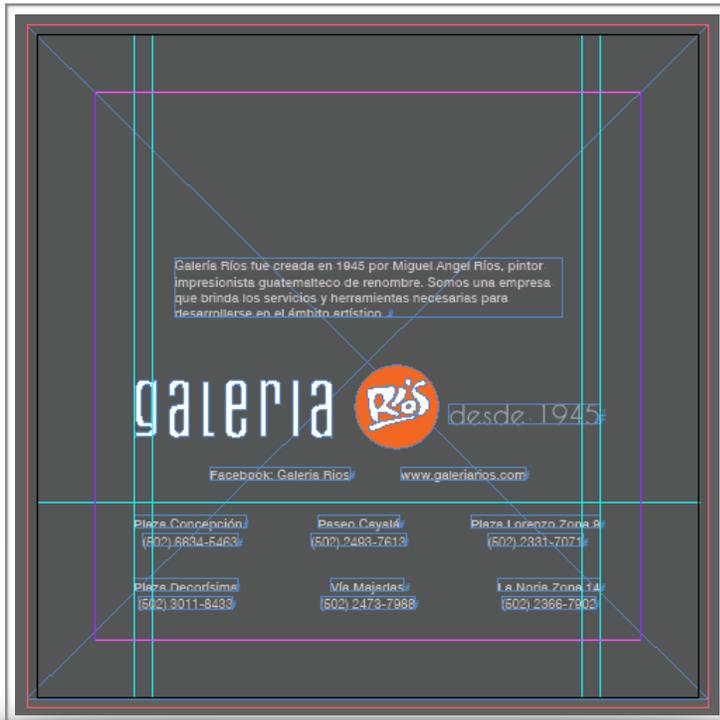


Digitalización de boceto en software de diseño gráfico InDesign

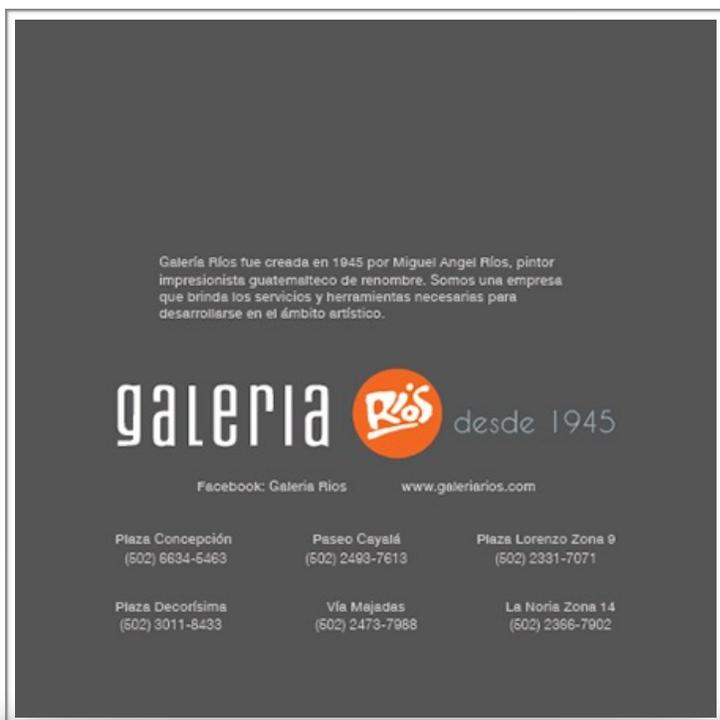


Boceto de portada digital terminado

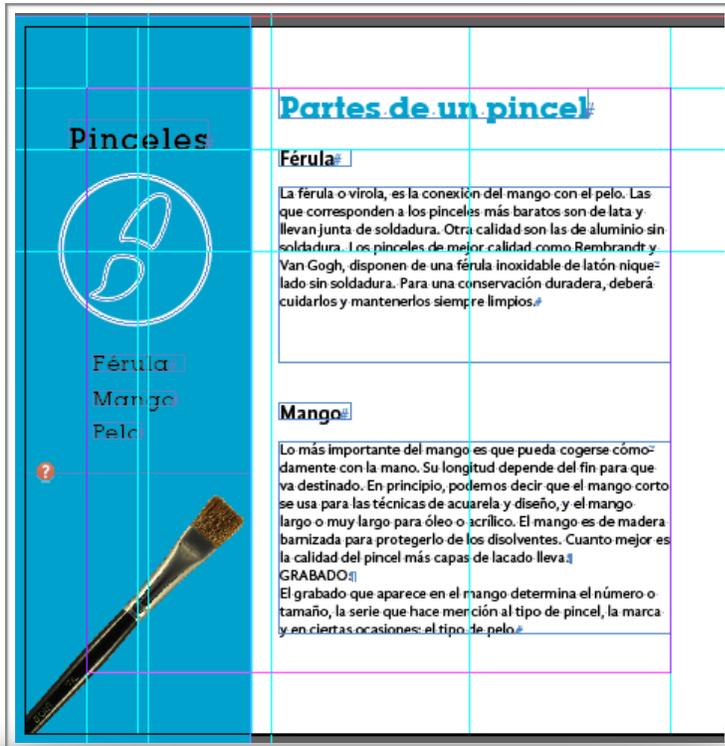
## Contraportada primera propuesta



Digitalización de boceto en software de diseño gráfico InDesign



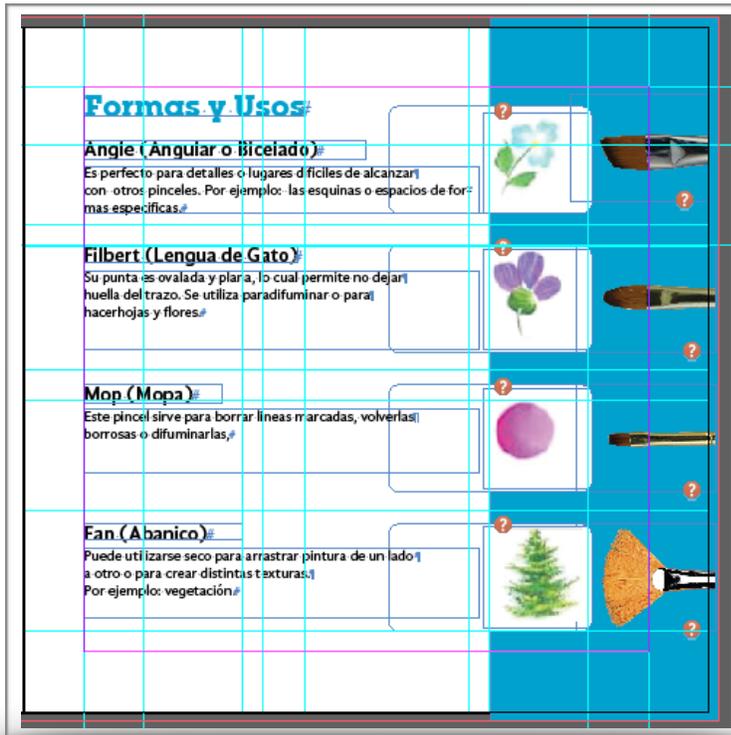
Boceto de contra portada digital terminado



Digitalización de boceto en software de diseño gráfico InDesign



Boceto página interior impar digital terminado



Digitalización de boceto en software de diseño gráfico InDesign

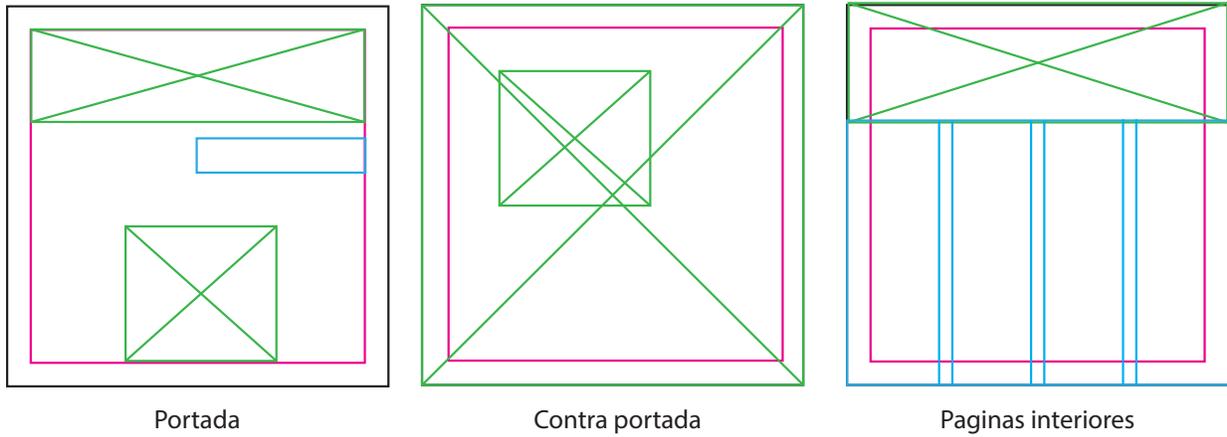


Boceto página interior par digital terminado

### 7.3.1.2 Segunda propuesta de diseño

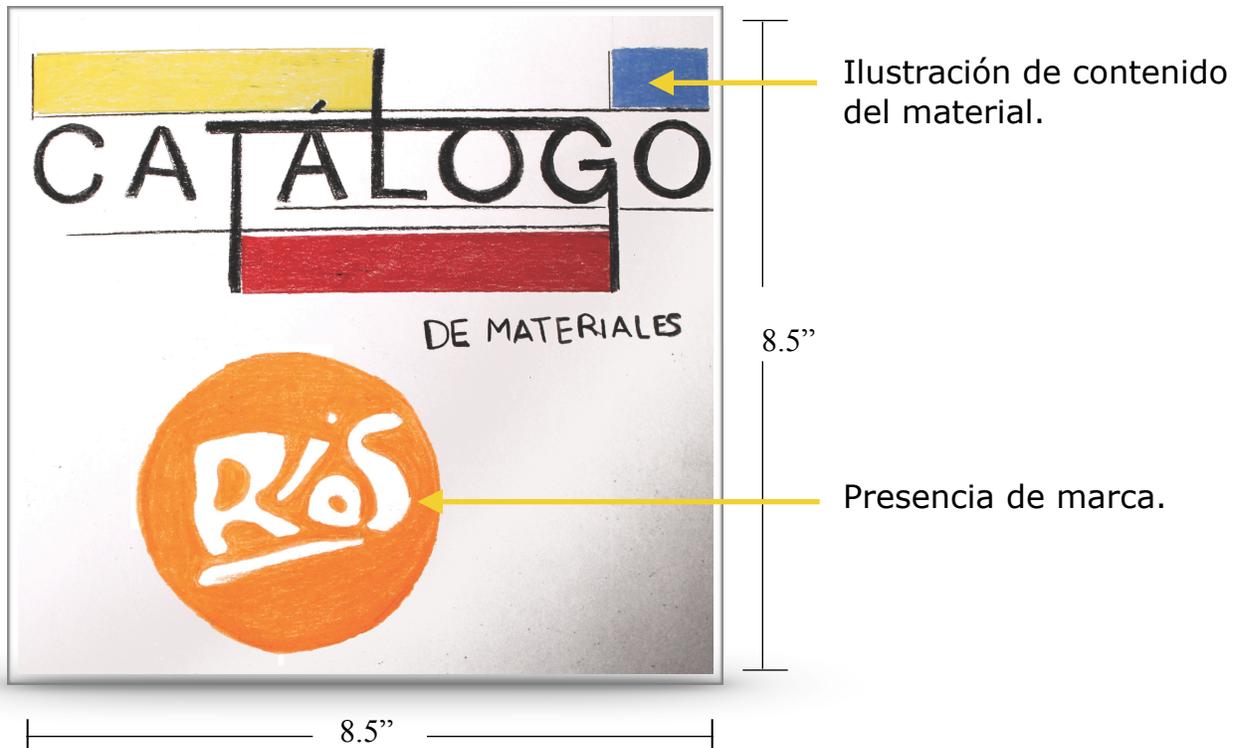
#### 7.3.1.2.1 Diagramación segunda propuesta

Figura8, Diagramación utilizada durante el proyecto.



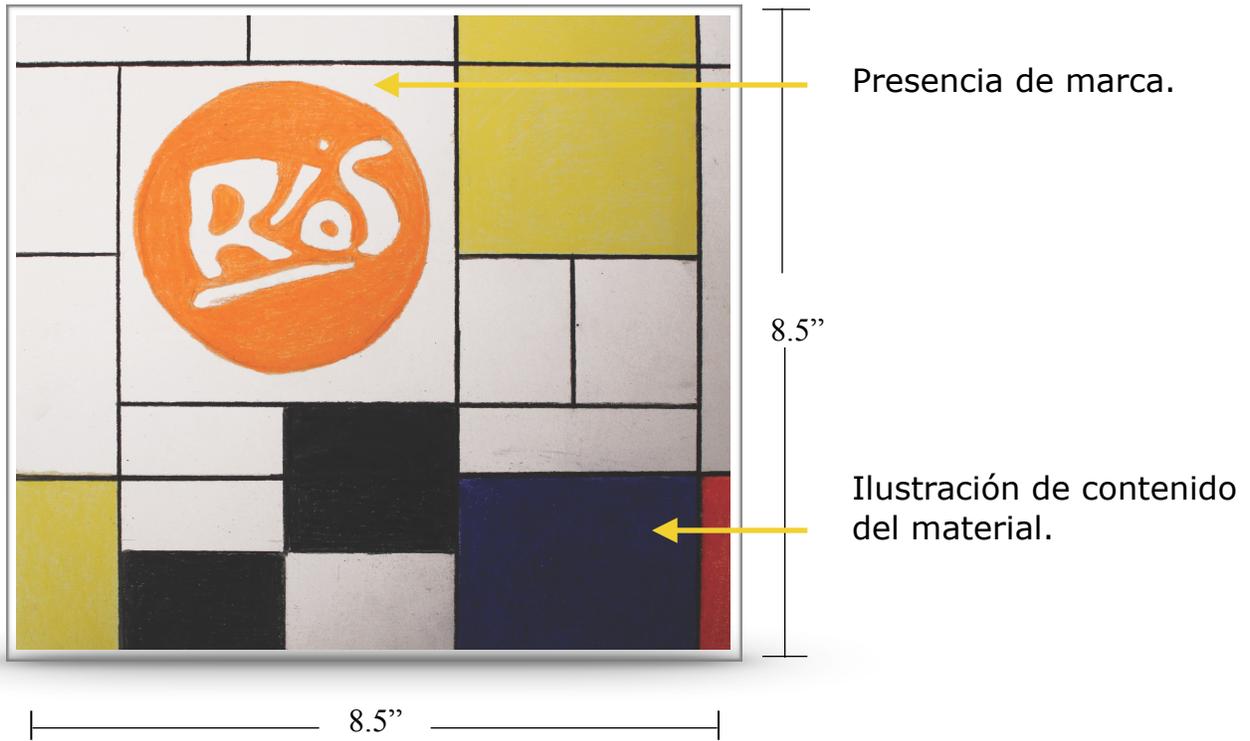
#### 7.3.1.2.2 Bocetos segunda propuesta

Portada



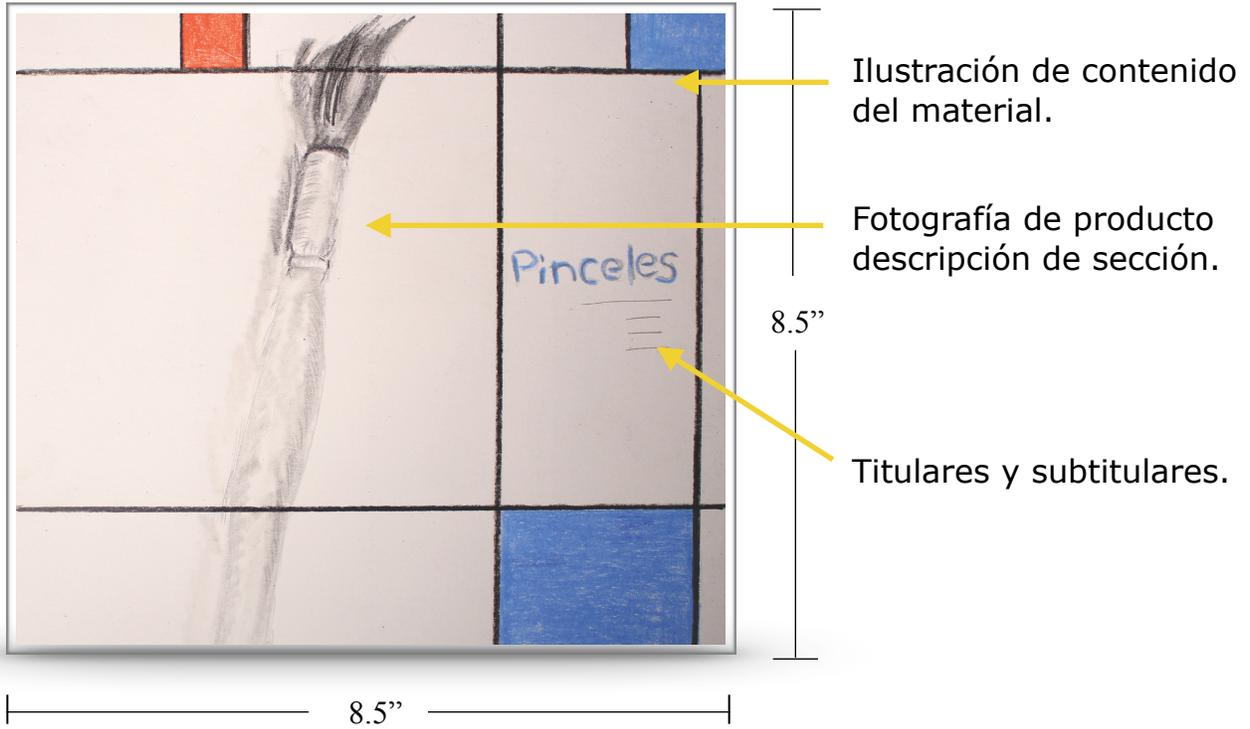
Dimensiones 8.5 pulgadas por 8.5 pulgadas

Contra portada

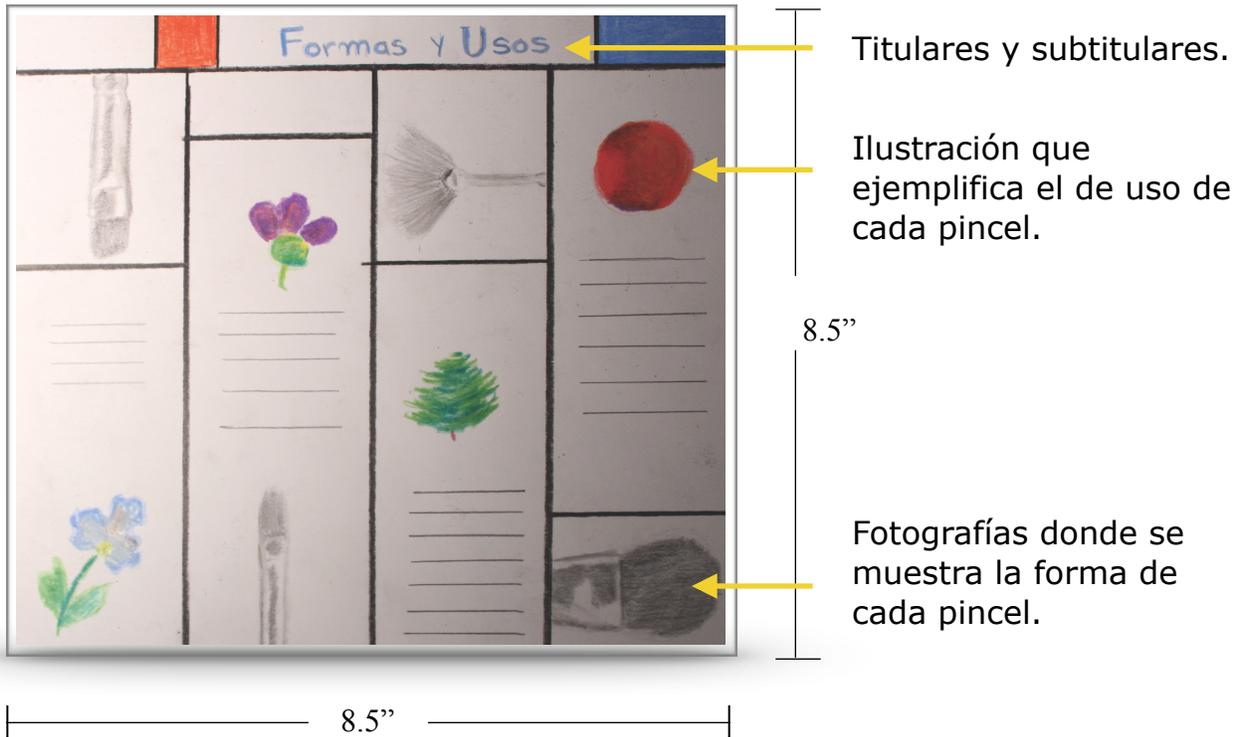


Dimensiones 8.5 pulgadas por 8.5 pulgadas

Página interior 1



Dimensiones 8.5 pulgadas por 8.5 pulgadas



Dimensiones 8.5 pulgadas por 8.5 pulgadas

### 7.3.1.2.3 Proceso de digitalización de los bocetos segunda propuesta

Portada

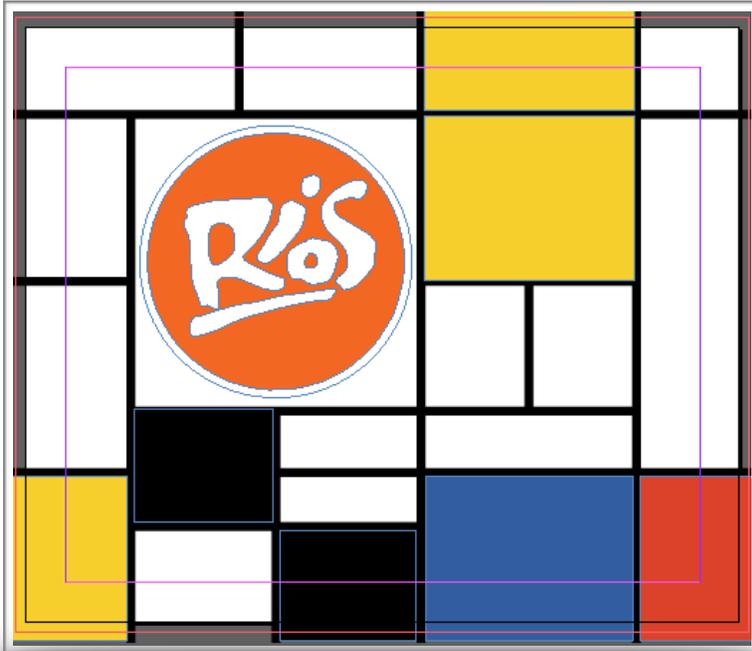


Digitalización de boceto en software de diseño gráfico InDesign

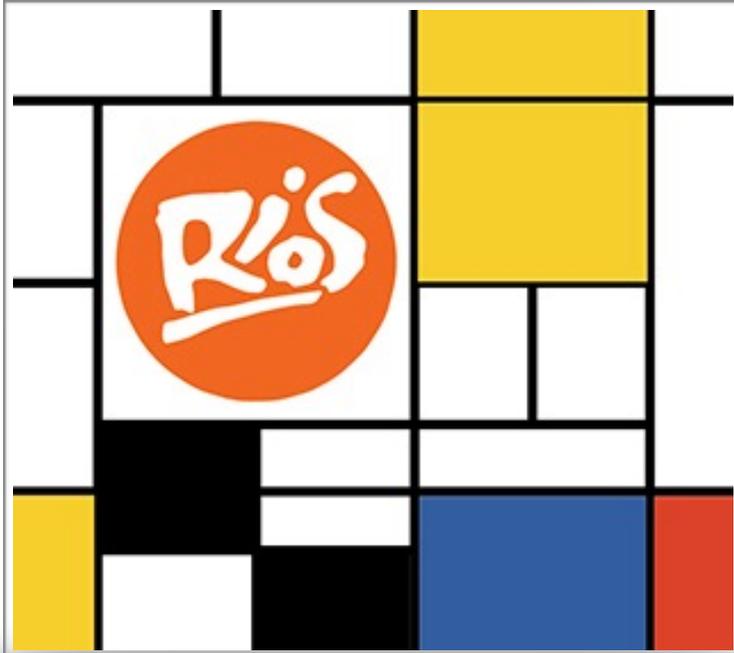


Boceto portada digital terminado

## Contraportada

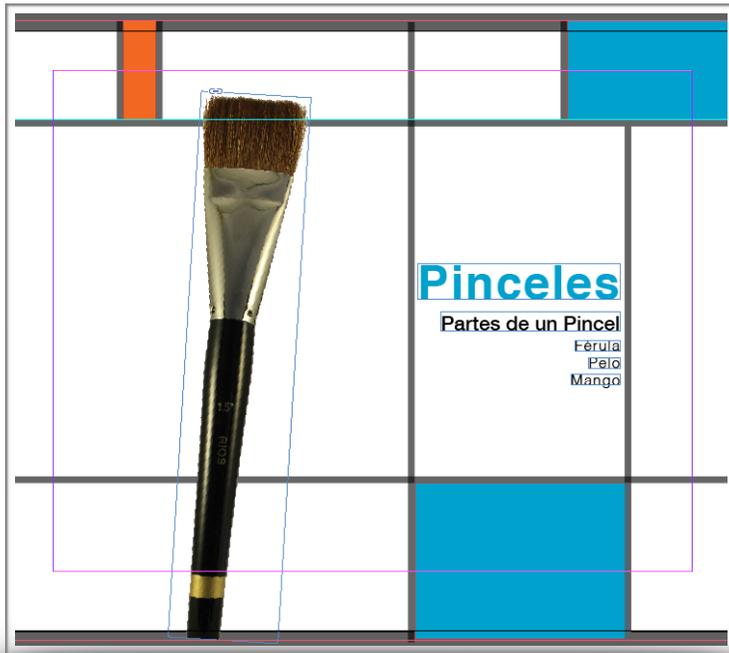


Digitalización de boceto en  
software de diseño gráfico InDesign



Boceto contraportada  
digital terminado

Página interior impar

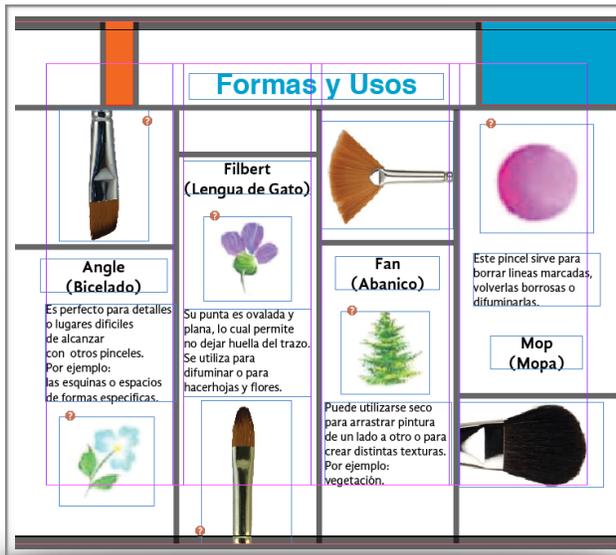


Digitalización de boceto en software de diseño gráfico InDesign

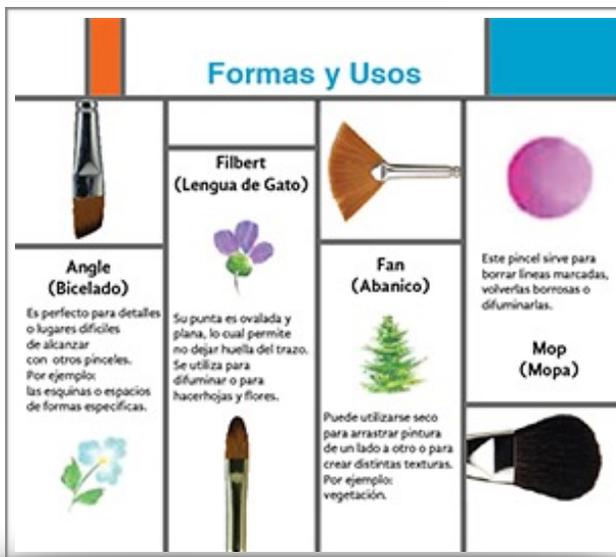


Boceto página interior impar digital terminado

Página interior par



Digitalización de boceto en software de diseño gráfico InDesign



Boceto página interior par digital terminado

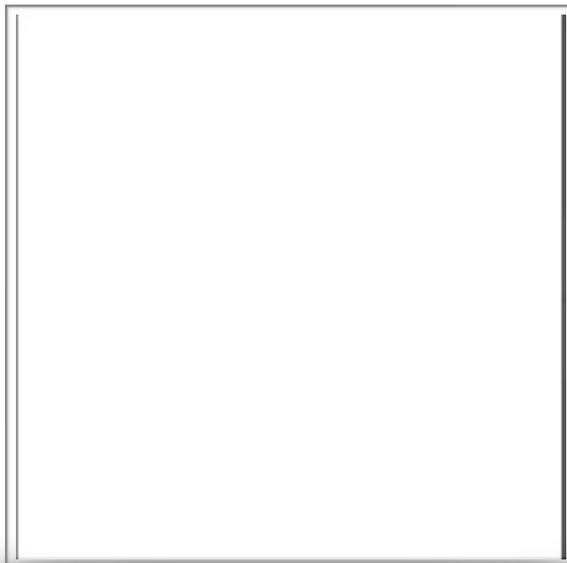
#### 7.4. Justificación de propuesta elegida por cliente

Después de considerar las opciones digitales de diseño para el catálogo impreso, para dar a conocer a lo clientes reales y potencias los productos y servicios de Galería Ríos relacionados con las artes plásticas y el diseño gráfico, esta se desarrolla de la siguiente manera.

## 7.5. Propuesta preliminar:



Portada



Página 1



Página 2

**Indice**

**Pinceles** ..... 6  
Partes de un pincel  
Limpieza y mantenimiento  
Formas y usos

**Pintura** ..... 26  
Componentes  
Colores

**Medios** ..... 50  
Diluyentes

Página 3

**Dibujo** ..... 58  
Lapices  
Gradualcones de lapices

**Soportes** ..... 64  
Lienzos  
Tableros  
Tamaños

**Papeles** ..... 67  
Pliegos  
Blocka

Página 4

**Pinceles**



Férula  
Mango  
Pelo



**Partes de un pincel**

**Férula**  
La férula o virola, es la conexión del mango con el pelo. Las que corresponden a los pinceles más baratos son de lata y llevan junta de soldadura. Otra calidad son las de aluminio sin soldadura. Los pinceles de mejor calidad como Rembrandt y Van Gogh, disponen de una férula inoxidable de latón niquelado sin soldadura. Para una conservación duradera, deberá cuidarlos y mantenerlos siempre limpios.

**Mango**  
Lo más importante del mango es que pueda cogerse cómodamente con la mano. Su longitud depende del fin para que va destinado. En principio, podemos decir que el mango corto se usa para las técnicas de acuarela y diseño, y el mango largo o muy largo para óleo o acrílico.  
El mango es de madera barnizada para protegerlo de los disolventes. Cuanto mejor es la calidad del pincel más capas de lacado lleva.  
**GRABADO:**  
El grabado que aparece en el mango determina el número o tamaño, la serie que hace mención al tipo de pincel, la marca y en ciertas ocasiones: el tipo de pelo.

6

Página 5

**El Haz de pelo**  
Este es el elemento más importante del pincel.  
En general, son de pelo natural de animal, excepto los denominados filamentos sintéticos. Cada tipo de pelo tiene sus propias características, que son las que confieren al pincel un carácter determinado. Talens se sirve en la medida de lo posible de las propiedades naturales del pelo, haciendo así que éste no se corte y mantenga su forma más natural.

**Limpieza y mantenimiento**  
La vida útil de un pincel se puede prolongar considerablemente a base de darles un buen uso y mantenimiento. Mientras se esté trabajando hay que mantenerlos húmedos con regularidad o limpiarlos con el disolvente correspondiente para evitar que la pintura se seque entre los pelos. Los pinceles de pelo suave nunca se deben dejar con la punta hacia abajo metidos en el disolvente, lo ideal es utilizar los lavapinceles.

- 1 Lo primero es limpiar los pinceles con un trapo o papel absorbente presionando desde la virola hasta la punta del pelo.
- 2 Después, utilizar el disolvente: esencia de trementina en el caso de óleo o alquidico y agua para las demás pinturas.
- 3 Lavarlos a continuación en la palma de la mano con agua templada y jabón.
- 4 Con los dedos dar la forma original al pincel y dejarlo secar horizontalmente o bien, colocarlos una vez secos en un recipiente con los pelos hacia arriba o guardarlos en el portapinceles.

7

Página 6

**Pelo de Marta Rojo**

Los pinceles confeccionados con este tipo de pelo ofrecen también una gran capacidad de absorción de agua y pintura, buena elasticidad y larga duración, y permiten la formación de una buena punta. Generalmente se utilizan para pintar con acuarela, pero también pueden emplearse para otras técnicas. Son muy apropiados para pintar detalles con pintura acrílica y óleo.



**Pelo de Ardilla**

La cola de ardilla rusa o canadiense también llamado petit gris, proporciona un tipo de pelo excelente por su suavidad y capacidad de absorción de agua, por lo que es muy adecuado para acuarela. En Francia es el más utilizado. Sus características le hacen muy apropiado tanto para dar grandes superficies de color, como para deslavados.



8

Página 7

**Pelo de Oreja de Buey**

Este pelo procede del pelo de la parte delantera de las orejas del ganado vacuno y puede adquirirse en diferentes colores (negro, castaño y rubio). Normalmente se utiliza como alternativa económica a los otros pinceles de pelo suave, es razonablemente elástico y muy duradero. Los pinceles de este tipo de pelo pueden utilizarse prácticamente para todo tipo de pintura.



**Pelo de Cabra**

Para los pinceles se usa el pelo que crece sobre la vértebra espinal. Se utiliza sobre todo para los pinceles de "tipo chino" con férula de caña de pluma de cisne, para técnicas fluidas como la acuarela.



9

Página 8

**Filamentos selectos o sintéticos**

Debido a la escasez de pelo de marta, en el transcurso de los años se ha estado constantemente intentando desarrollar un tipo de pelo sintético a fin de obtener un pincel de las mismas características, pero de precio más asequible. Esto se ha conseguido a partir de los años setenta, utilizándose fibras de poliéster de punta muy afilada. Son adecuados para todo tipo de técnica pictórica.



**Pelo de Cerda**

Se hace a partir del pelo que crece sobre la vértebra espinal del cerdo. La región de origen determina la calidad del pincel. Los mejores son de China, mientras que el tipo europeo es el de inferior calidad (para hobby y escuela). La punta del pelo tiene una fisura (punta abierta) que hace más suave la punta. Tiene como características más notables las de proporcionar pinceles de pelo áspero y muy elástico. Se utiliza para la técnica del óleo y acrílico.



10

Página 9

**Pelo de Marta Kolinsky**

La cola de marta roja Kolinsky que vive en el norte de Siberia Península Kola y en Mongolia. Proporciona el pelo de mejor calidad para los pinceles de acuarela. Este pelo garantiza un gran poder de absorción de agua y pintura, una excelente elasticidad que permite que el pelo vuelva siempre a su forma original, y posee gran resistencia que garantiza su larga duración. Su capacidad de absorción de agua permite pintar grandes superficies, y las características del mechón de pelo de marta que posee una punta afilada permite la realización de trabajos detallados, incluso para finos trabajos de pintura al óleo.



11

Página 10

**Filamentos selectos o sintéticos**  
 Debido a la escasez de pelo de marta, en el transcurso de los años se ha estado constantemente intentando desarrollar un tipo de pelo sintético a fin de obtener un pincel de las mismas características, pero de precio más asequible. Esto se ha conseguido a partir de los años setenta, utilizándose fibras de poliéster de punta muy afilada. Son adecuados para todo tipo de técnica pictórica.



**Pelo de Cerda**  
 Se hace a partir del pelo que crece sobre la vértebra espinal del cerdo. La región de origen determina la calidad del pincel. Los mejores son de China, mientras que el tipo europeo es el de inferior calidad (para hobby y escuela). La punta del pelo tiene una fisura (punta abierta) que hace más suave la punta. Tiene como características más notables las de proporcionar pinceles de pelo áspero y muy elástico. Se utiliza para la técnica del óleo y acrílico.



10

Página 11

**Pelo de Marta Kolinsky**  
 La cola de marta roja Kolinsky que vive en el norte de Siberia, Península Kola y en Mongolia. Proporciona el pelo de mejor calidad para los pinceles de acuarela. Este pelo garantiza un gran poder de absorción de agua y pintura, una excelente elasticidad que permite que el pelo vuelva siempre a su forma original, y posee gran resistencia que garantiza su larga duración. Su capacidad de absorción de agua permite pintar grandes superficies, y las características del mechón de pelo de marta que posee una punta afilada permite la realización de trabajos detallados, incluso para finos trabajos de pintura al óleo.



11

Página 12

**Formas y Usos**

**Mop (Mopa)**  
 Este pincel sirve para borrar líneas marcadas, volverlas borrosas o difuminarlas.



**Round (Redondo)**  
 Es perfecto para hacer trazos libres. Puedes encontrarlos desde muy pequeños para hacer detalles, hasta en brochas grandes para hacer trazos grandes.



**Flat (Plano)**  
 Son los pinceles más utilizados. Sirven para aplicar capas de pintura como base, para hacer trazos sueltos, líneas rectas, difuminar, aplicar veladuras o barnices.



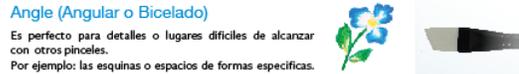
**Bright**  
 Tiene las cerdas más cortas que un pincel plano, lo cual le da más control al movimiento. Además permite dejar más pintura en el lienzo.



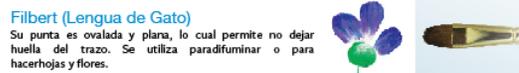
12

Página 11

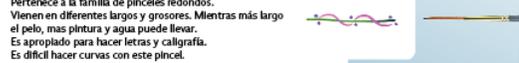
**Angle (Angular o Bicelado)**  
 Es perfecto para detalles o lugares difíciles de alcanzar con otros pinceles. Por ejemplo: las esquinas o espacios de formas específicas.



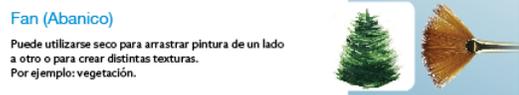
**Filbert (Lengua de Gato)**  
 Su punta es ovalada y plana, lo cual permite no dejar huella del trazo. Se utiliza para difuminar o para hacer hojas y flores.



**Rigger, Liner o Script**  
 Pertenece a la familia de pinceles redondos. Vienen en diferentes largos y grosores. Mientras más largo el pelo, más pintura y agua puede llevar. Es apropiado para hacer letras y caligrafía. Es difícil hacer curvas con este pincel.

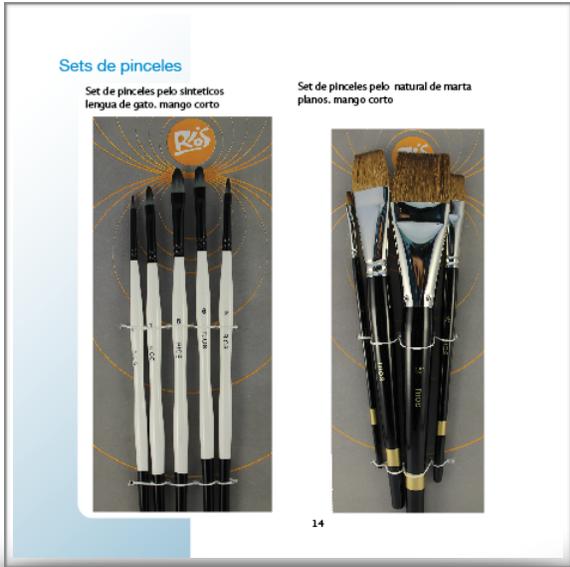


**Fan (Abanico)**  
 Puede utilizarse seco para arrastrar pintura de un lado a otro o para crear distintas texturas. Por ejemplo: vegetación.

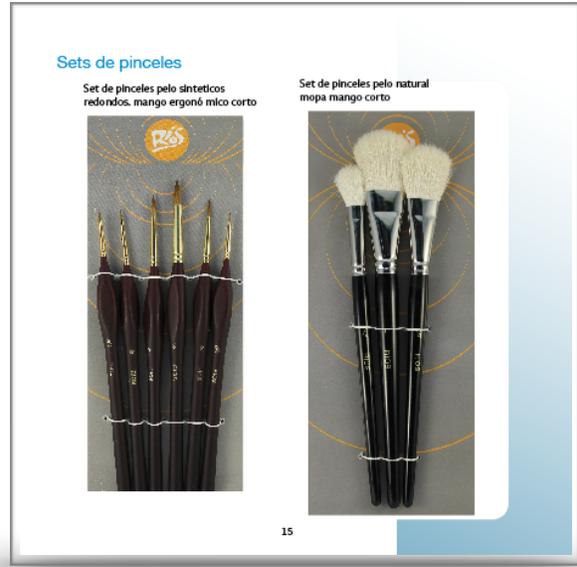


13

Página 12



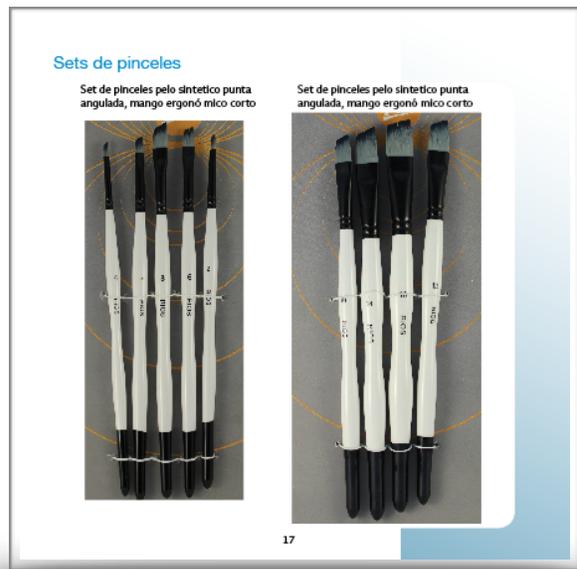
Página 13



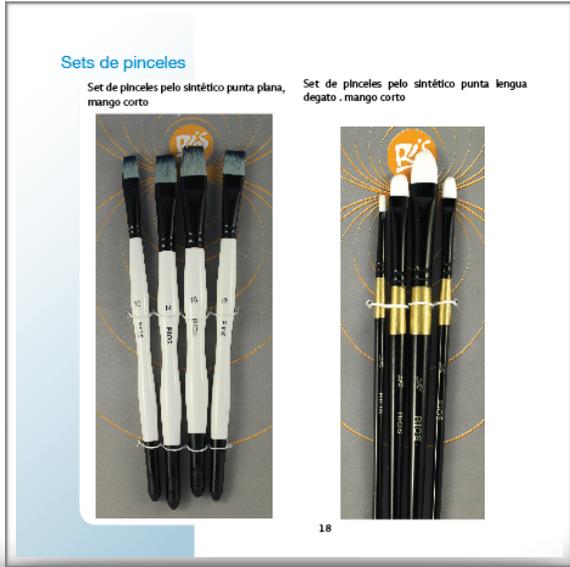
Página 14



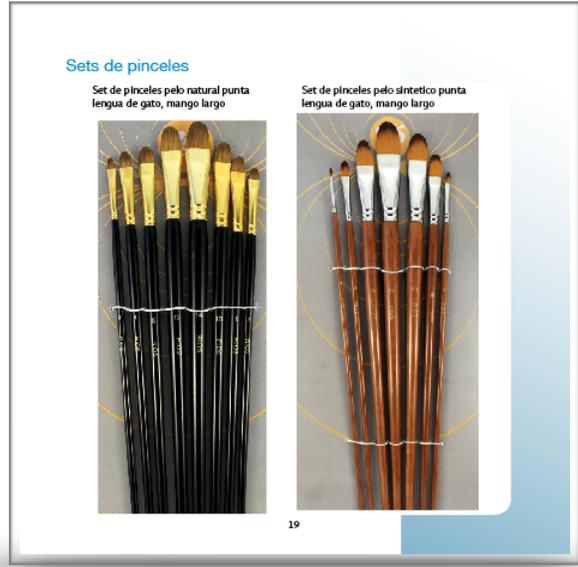
Página 15



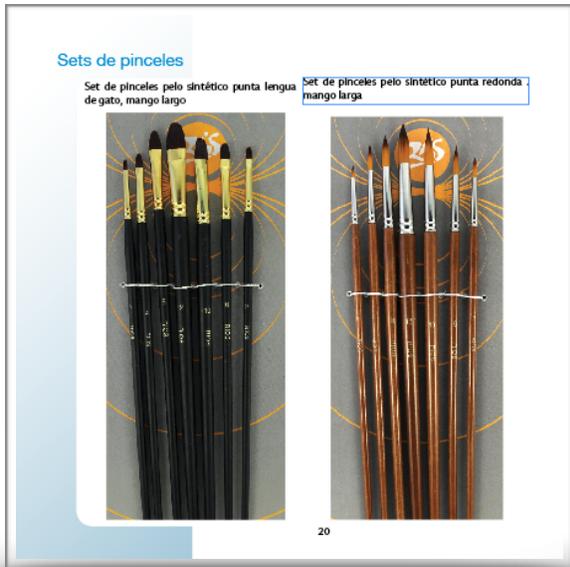
Página 16



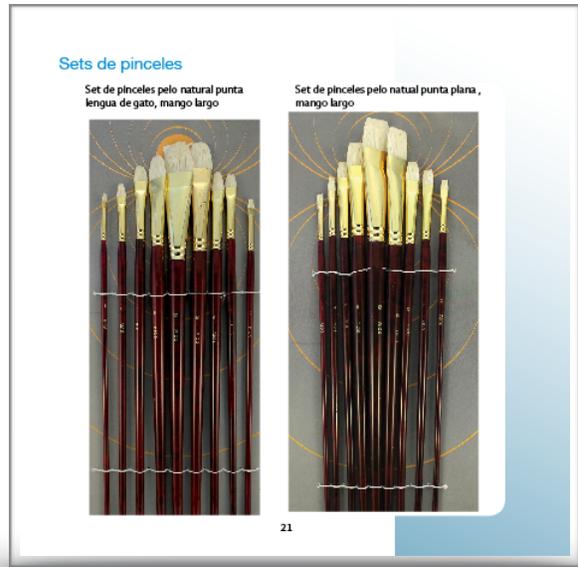
Página 17



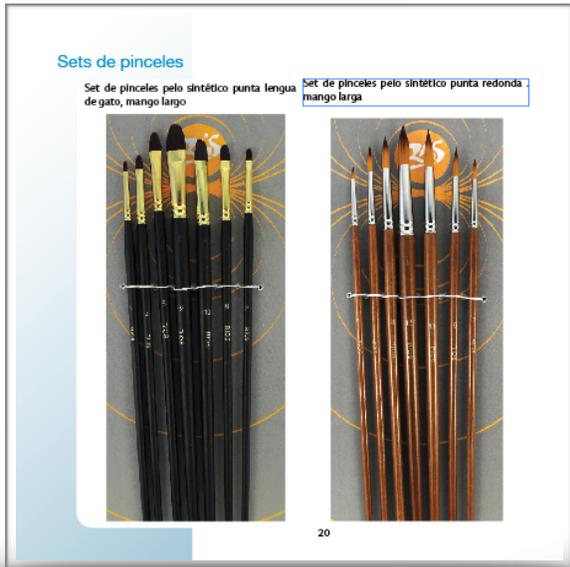
Página 18



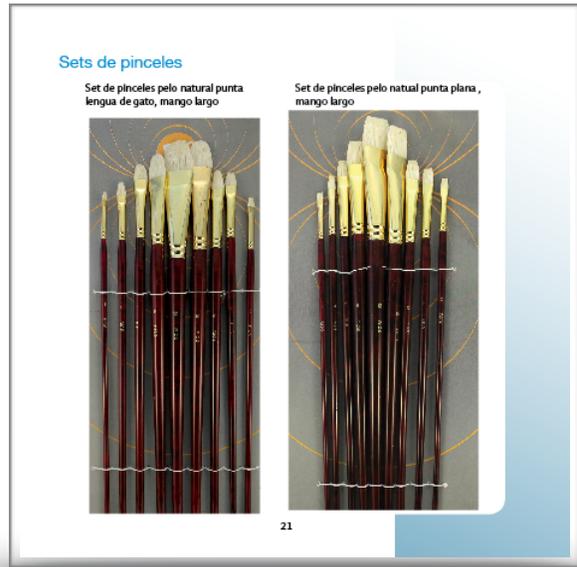
Página 19



Página 20



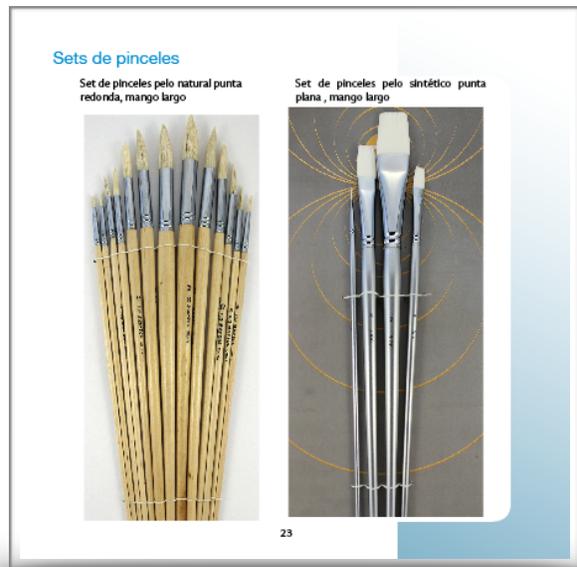
Página 21



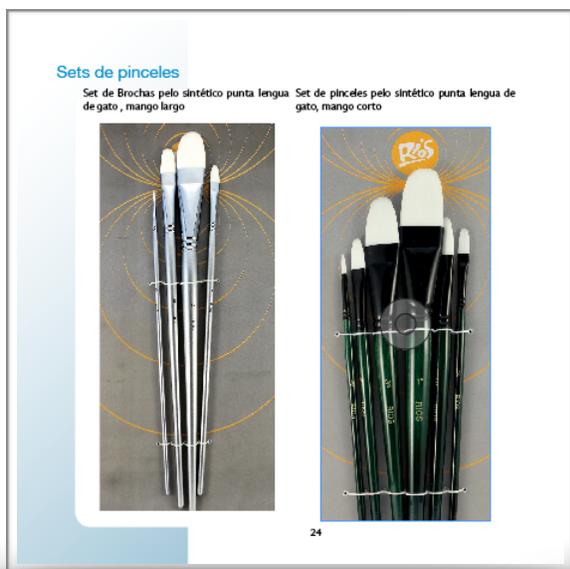
Página 22



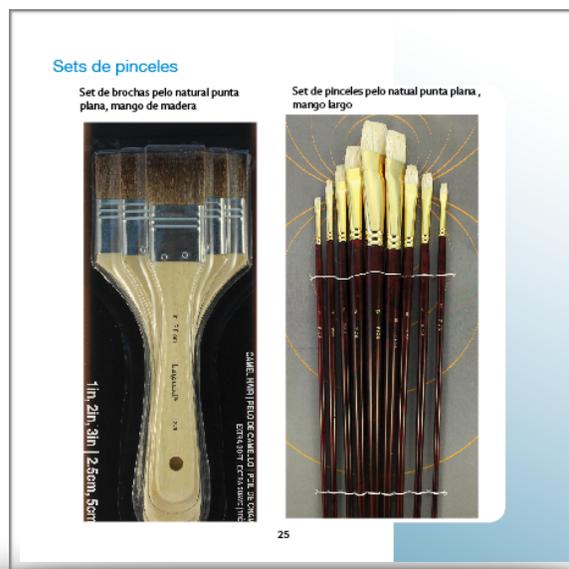
Página 21



Página 22



Página 23



Página 24

**Pintura**

**Componentes de la pintura**

**Pigmento**  
 Los pigmentos son la materia prima que da cubrimiento y color. Son compuestos químicos orgánicos o inorgánicos. En el pasado se obtenían al extraerlos de los minerales, en la actualidad se pueden fabricar sintéticamente.

**Aglutinante**  
 Las sustancias que permiten conservar la cohesión entre los colorantes se les llama aglutinantes, a su vez estas sustancias una vez extendidas se adhieren firmemente a las superficies formando capas flexibles y resistentes al rayado.  
 Los aglutinantes naturales se obtienen de las secreciones y el tejido conjuntivo de las plantas e insectos, entre ellos se encuentran: los aceites, colas, gomas, resinas, ceras y lacas.

**Diluyentes**  
 Una forma simple de pintura se consigue, a través de la mezcla de pigmento con aglutinante, sin embargo, para que la mezcla resulte homogénea es necesario muchas veces disolverla en un líquido solvente, sobre todo cuando el aglutinante es sólido o pasta.

Componentes Colores

26

Página 25

**Corfix**

**Acrílico**

Color	Codigo	Color	Codigo
Blanco Titánio	102	Vermelhon Frances	56
Amarillo Limon	48	Vermelhon de china	58
Amarillo Claro	50	Laca geráneo	59
Amarillo Oscuro	51	Carmin	--
Amarillo Brillante claro	45	Vermelhon venecia	--
Amarillo Nápoles	47	Laca de garanca	--
Amarillo piel	76	Alizarin crimson	104
Amarillo nápoles carne	49	Magenta	80
Amarillo indiano	52	Laca orquidea	--
Naranja	55	Laca rosa	81

27

Página 26

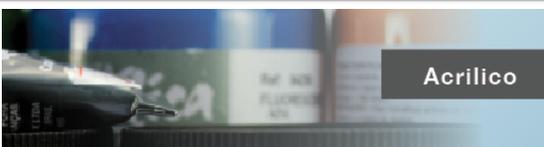


**Corfix**

Color	Codigo	Color	Codigo
Laca Magenta	185	Azul de Prússia	89
Violeta permanente	48	Verde inglés claro	7
Azul real	70	Verde veronese	72
Azul celeste	67	Verde Esmeralda	73
Azul Cerúleo	85	Verde inglés	75
Azul horténsia	188	Verde vessie	78
Azul cobalto	68	Terra verde	79
Azul ultramar	88	Oxido cromo verde	80
Azul Phtalocianuro	52	Verde de hooper	-
Azul turquesa	134	Laca rosa	81

28

Página 27



**Acrílico**

Color	Codigo	Color	Codigo
Amarillo Ocre	53	Marroón vandick	64
Amarillo oxido transparente	112	Gris de payne	33
Estilo de granpardo	94	Gris neutro	131
Tierra siena natural	52	Preto	65
Tierra siena quemada	83	Preto de marte	121
Siena oxido Transparente	113	Amarillo cádmio claro	122
Sépiá	178	Amarillo cádmio	123
Marron de granaca	49	Amarillo cádmio oscuro	124
Sombra natural	84	Naranja cádmio	125
Sombra quemada	83	Vermelion cádmio claro	126

29

Página 28



**Grumbacher Academy**

Color	Codigo	Color	Codigo
Amarillo cadmio	C033	Rojo cadmio claro	C027
Amarillo cadmio medio	C034	Rojo cadmio medio	C029
Naranja cadmio	C025	Rojo grumbacher	C095
Alizarin crimson	C001	Azul Thalo	C203
Verde thalo	C205	Azul Ultramar	C219
Verde hooker	C105	Azul cobalto Hue	C049
Verde amarillo thalo	C210	Azul ceruleo hue	C039
Raw umber	C172	Amarillo ochre hue	C244
Gris Payne	C092	Violeta thio	C211
Mars black hue	C134	Raw sienna	C171

30

Página 29



**Acrílico**

Color	Codigo
Burnt sienna	C023
Burnt umber	C024
Blanco titanio	C212

31

Página 30



**Corfix**

Color	Codigo	Color	Codigo
Vermelion cádmio	129	<b>Colores Fluorescentes</b>	
Vermelion cádmio oscuro	130	Amarillo limon	1002
Verde oliva	111	Naranja	1009
<b>Colores Metálicos</b>			
Blanco iridescente	145	Naranja fuego	1010
Plata iridescente	140	Rosa	1012
Oro iridescente	141	Vermelho	1013
Cobre iridescente	142	Magenta	1015
Bronze iridescente	143	Azul	1023
Estaño iridescente	145	Verde	1025

32

Página 31



**Óleo**

Color	Codigo	Color	Codigo
Blanco de zinc	100	Amarillo indiano	52
Blanco de plata	101	Amarillo cádmio claro	122
Blanco titáneo	102	Amarillo cádmio	123
Amarillo limon permanente	46	Amarillo oscuro	124
Amarillo claro permanente	50	Amarillo cádmio anaranjado	125
Amarillo oscuro permanente	51	Naranja	55
Amarillo brillante claro	46	Anaranjado de cádmio	126
Amarillo nápoles	47	Vermelhon de cádmio anaranjado	127
Amarillo piel	76	Vermelhon de cádmio claro	128
Amarillo nápoles carne	49	Vermelhon cádmio	129

33

Página 32



**Corfix**

Color	Codigo	Color	Codigo
Vermelho cádmio oscuro	130	Azul real	70
Vermelho francés	56	Azul celeste	67
Vermelho china	57	Azul ceruleo	65
Laca geránio	58	Azul horténsia	108
Carmin	59	Azul cobalto	66
Magenta quinacridona	120	Azul ultramar	68
Laca orquídea	106	Azul Phtalocianuro	86
Laca rosa	61	Azul de prusia	89
Violeta oscuro	71	Azul turquesa	134
Violeta ciocazina	119	Verde inglés claro	77

34

Página 33



**Óleo**

Color	Codigo	Color	Codigo
Verde veronese	72	Sombra quemada	83
Verde esmeralda	73	Sombra natural	84
Verde inglés	75	Marron vandick	64
Verde vessie	78	Gris de payne	33
Verde tierra	79	Gris neutro	131
Verde oxido cromo	80	Preto de marte	121
Amarillo ocre	53	Preto	65
Tierra siena natural	62		
Tierra siena quemada	63		
Sépia	118		

35

Página 34



**Corfix**

Color	Codigo	Color	Codigo
Amarillo transparente	110	Amarillo cádmio anaranjado	38
Magenta	60	Anaranjado de cádmio	39
Violeta permanente	81	Vermelho cádmio anaranjado	40
Verde claro	89	Vermelho cádmio	41
Verde hooker	88	Vermelho cádmio	42
Amarillo óxido transparente	112	Vermelho cádmio oscuro	43
Vermelho óxido transparente	113	Vermelho cádmio purpura	44
Amarillo cádmio claro	35	Laca de garanca rosa antigua	61
Amarillo cádmio	36	Laca de garanca claro	92
Amarillo cádmio oscuro	37	Alizarin crimson	104

36

Página 35



**Óleo**

Color	Codigo	Color	Codigo
Laca magenta	105	<b>Colores Fluorescentes</b>	
Stil de grano pardo	94	Amarillo limon	1002
Marron de garanca	95	Naranja	1009
<b>Colores Metálicos</b>		Naranja fuego	1010
Cobre metálico	142	Rosa	1012
Bronce metálico	143	Vermelho	1013
Estaño metálico	145	Magenta	1015
Plata metálico	140	Azul	1023
Oro metálico	141	Verde	1025

37

Página 36



**Grumbacher Academy**

Color	Codigo	Color	Codigo
amarillo limon	A118	Rojo cadmio claro hue	A027
Amarillo cadmio palido hue	A036	Lago Escarlata	A189
Gamboge hue	A077	Carmin hue	A038
Amarillo dorado	A081	Lago geranio	A078
Amarillo cadmio medio hue	A034	Rojo Grumbacher	A095
Amarillo indio hue	A111	Rojo cadmio medio hue	A029
Amarillo cadmio profundo hue	A031	Rojo cadmio profundo hue	A026
Naranja cadmio hue	A025	Rosa madder hue	A182
Naranja alizarin	A005	Rojo thalo	A207
Vermellon hue	A224	Crimson thalo	A204

40

Página 37



**RUMBACHER Acuarela**

Color	Codigo	Color	Codigo
Violeta thio	A211	Verde thalo	A205
Mauve	A139	Viridian	A232
Violeta phthalo purple	A229	Verde esmeralda	A067
Azul ultramar	A219	Verde tierra hue	A085
Azul cobalto hue	A049	Verde claro hookers hue	A107
Azul prusian	A168	Verde sap	A187
Azul ceruleo hue	A039	Verde óxido cromo	A048
Azul thalo	A203	Verde hookers profundo hue	A106
Turquesa	A213	Verde oliva hue	A150
Verde magnesio	A133	Verde permanente suave	A162

41

Página 38

**Grumbacher Academy** **Acuarela**

Color	Codigo	Color	Codigo
	A210		A222
	A146		A192
	A242		A112
	A171		A064
	A023		A156
	A120		A115
	A110		A116
	A163		A042
	A172		A043
	A024		

42

Página 39

**Set de pinturas acrílicas**

**Pinturas acrílicas Marie's**  
12 colores, presentación 12 ml

**Pinturas acrílicas Marie's**  
18 colores, presentación 12 ml

**Pinturas acrílicas MBGI-WAP**  
12 colores, presentación 12 ml

3 Pinceles  
1 Paleta plástica  
1 Espátula plástica  
1 Lápiz  
1 Borrador  
1 Sacapuntas

43

Página 40

**Pinturas acrílicas**

**Pinturas acrílicas Grumbacher academy**  
colores individuales, presentación 75 ml

**Pinturas acrílicas MBGI-WAP**  
colores individuales, presentación 250ml

**Pinturas acrílicas MBGI-WAP**  
colores individuales, presentación 75 ml

**Pintura acrílica Corfix**  
colores individuales, presentación 250ml

44

Página 41

**Pinturas acrílicas**

**Pinturas acrílicas Corfix**  
colores individuales, presentación 37 ml

**Pinturas acrílicas Liquitex**  
colores individuales, presentación 946 ml

**Pinturas acrílicas Corfix**  
colores individuales, presentación 20 ml

**Set de pinturas acrílicas MBGI-WAP Basic**  
6 colores fluorescentes, presentación 60ml

45

Página 42

**Pinturas acrílicas**

Pinturas acrílicas para tejidos Acrilex colores individuales, presentación 37 ml



Pinturas acrílicas Acrilex colores individuales, presentación 60 ml



Pintura acrílica Acrilex 3D dimensional colores individuales, presentación 35ml



46

Página 43

**Pinturas Óleo**

Pinturas de óleo Corfix colores individuales, presentación 20 ml



Pinturas de óleo Marie's colores individuales, presentación 37 ml



Pinturas de óleo Grumbacher academy colores individuales, presentación 37 ml



Pintura de óleo Corfix colores individuales, presentación 120ml



47

Página 44

**Set de pinturas de óleo**

Pinturas de óleo Marie's 24 colores, presentación 12 ml



Pinturas de óleo Marie's 18 colores, presentación 12 ml



Pinturas de óleo MBGI-WAP Artists 10 colores, presentación 12 ml

3 Pinceles  
1 Paleta plástica  
1 Espátula plástica

1 Lápiz  
1 Borrador  
1 Sacapuntas



48

Página 45

**Set de pinturas acuarela**

Pinturas de acuarela Marie's 24 colores, presentación 12 ml



Pinturas de acuarela Marie's 18 colores, presentación 12 ml



Pinturas de acuarela Grumbacher Academy Colores Individuales, presentación 7.5 ml



49

Página 46

**Medios**



**Diluyentes**

Una forma simple de pintura se consigue, a través de la mezcla de pigmento con aglutinante; sin embargo, para que la mezcla resulte homogénea es necesario muchas veces disolverla en un líquido (solvente), sobre todo cuando el aglutinante (sólido o pasta); de tal manera que se forme una disolución de fácil aplicación.

A todas las formas posibles de aplicación y eliminación se le conoce como técnicas pictóricas, donde el diluyente juega el principal papel.

Para que la disolución seque, el solvente debe de evaporar completamente sin alterar las propiedades del pigmento y del aglutinante, o reaccionar con el pigmento y el aglutinante de forma inmediata o progresiva; pero formando una capa permanente.

Por depender en gran manera del solvente, las pinturas se clasifican en dos grandes grupos, base agua y base solvente.

**Base Agua**

La pintura soluble en agua antes y durante la aplicación, se conoce como base agua, base acuosa o al agua. Cuando la pintura contienen sustancias incompatibles con el agua, aceites o alcoholes e interviene al agua como mezclador se les da el nombre de miscibles al agua.

**Base Solvente**

Se le denomina a toda pintura soluble con cualquier sustancia volátil diferente del agua e insoluble en ella. También se le llama pintura base aceite, por ser la más común, a menos que se indique el solvente, por ejemplo, pintura al alcohol.

50

Página 47

**Retardador acrílico**

Utilizado para aumentar el tiempo de secado de las pinturas acrílicas y medios



**Medio en gel para acrílico**

Producto para dar mayor transparencia a las tintas acrílicas, fabricado a base de resina acrílica, soluble en agua.



**Medio ZEC**

Utilizado para acortar el tiempo de cado en la pintura al óleo.



51

Página 48

**Aguarrás Mineral**

Utilizado para la dilución de betún de Judea y barnices también utilizado para la limpieza de materiales utilizados en la pintura al óleo. Presentación 100 ml y 500 ml




**Barniz fijador en spray Artfix**

Brillante, mate, semi brillante, especial para el acabado final de las pinturas en óleo y acrílico. Acabado de película protectora transparente.



52

Página 49

**Diluyente para tinta acrílica**

Diluyente para tintas acrílicas, sirve para aumentar la viscosidad de las tintas, facilitando la aplicación de estas en técnicas con plantillas evitando que las tintas oscuran.




**Diluyente ecologico sin olor.**

Utilizado para la dilución de pinturas al óleo, reduce la viscosidad de la pintura, también es utilizado para la limpieza de los materiales utilizados en la pintura, puede substituir a la trementina y el aguarrás mineral, sin los olores fuertes característicos de estos últimos, poco flamable.



**Secante de cobalto.**

Utilizado para disminuir el tiempo de secado de las pinturas al óleo acrílex presentación 100 ml



53

Página 50



**Terminolína leitosa**

Utilizado para proteger las telas evitando que estas se desgamen al momento de ser utilizada marcas Acrilex y Corfix presentaciones de 100 ml




**Thinner**

Utilizado para disolver barniz, excelente para la limpieza de materiales utilizados en pintura.

54

Página 51

**Trementina**

Utilizada principalmente para diluir la pintura al óleo y para limpieza de materiales utilizados en la pintura, también conocido como Aguarrás vegetal.



**Diluyente ecologico sin olor**

Utilizado para la dilución de pinturas al óleo, reduce la viscosidad de la pintura, también es utilizado para la limpieza de los materiales utilizados en la pintura, puede substituir a la trementina y el aguarrás mineral, sin los olores fuertes característicos de estos últimos, poco flamable.



55

Página 52



**Barniz damar**

Barniz damar utilizado para dar una protección a las obras terminadas presentación en aerosol con acabado mate brillante y semi brillante marca Grumbacher



**Barniz**

Barniz protector utilizado para recubrir las obras terminadas presentación en aerosol con acabado mate brillante y semi brillante marca Krylon



**Barniz fijador**

Barniz fijador utilizado para dar una protección a las obras terminadas con protección uv en presentación en aerosol con acabado mate brillante y semi brillante marca Corfix

56

Página 53

**Aceite restaurador**

Utilizada principalmente para diluir la pintura al óleo y para limpieza de materiales utilizados en la pintura, también utilizado para restaurar piezas logrando obtener las tonalidades adecuadas en la pintura al óleo.




**Medio Alkyd**

Barniz damar utilizado para dar una protección a las obras en óleo terminadas presentación en 24ml Grumbacher, aplicación 6 meses después de que la obra este seca



**Barniz damar**

Barniz damar utilizado para dar una protección a las obras en óleo terminadas presentación en 24ml Grumbacher, aplicación 6 meses después de que la obra este seca

57

Página 54

**Dibujo**



**Lápices**

**Mina**

Las minas de los lápices están creadas por una mezcla de materiales esta consta de polvo de grafito, arcilla y aceite o cera estos ingredientes son mezclados en un horno para poder crear las minas, esta mezcla se estira en tiras largas las cuales se introducen en un recubrimiento usualmente madre para poder darle una mayor durabilidad.

todos los lápices tiene un porcentaje bajo de cera esto es únicamente para eliminar la porosidad de la mezcla de arcilla y grafito, según la dureza de la mina se emplea una proporción mayor o menor de grafito-arcilla. A mayor arcilla mayor dureza, a mayor grafito menor dureza.

**Recubrimiento**

Las minas son introducidas en surcos de madera usualmente de cedro o enebro, lo lápices de buena calidad, esto permite que las minas este protegida del medio ambiente y a los golpes. Existen otras formas de recubrir las minas estas varía de acuerdo con la finalidad que se le da al lápiz.

Lápices  
Grafito  
Carboncillo  
Crayones



58

Página 55

**Graduaciones de lápices**

Los lápices se dividen en grados o graduaciones según su dureza u oscuridad. Un lápiz más duro produce un tono más claro en el papel, mientras que un lápiz más suave produce un tono más oscuro.

Un lápiz duro mantiene su forma mucho mejor que un lápiz suave, por ser de textura más firme. Por eso los lápices de esta gama son preferidos para el dibujo técnico (i.e. planos), pues la punta retiene su forma por más tiempo. Como nota interesante, puedes coger un lápiz duro y sacarle una punta tan fina que puedes cortar el papel con él.

Si no se tiene el tacto apropiado, los lápices duros pueden dejar marcas en el papel o lastimarlo tanto que se rompe al borrar. Si acostumbramos probar varios bocetos o ideas durante la creación de nuestro dibujo, podemos maltratar el papel y arruinar nuestro trabajo. Por eso para la ilustración y el dibujo se usan los lápices más suaves. No sólo son más delicados con el papel sino también producen una gama de tonos más oscuros. En consecuencia, pueden manchar la hoja si por error pasamos la mano encima y requieren un poco más de esfuerzo al borrar (esto es más notorio en los lápices más suaves de la escala).

Las denominaciones de los lápices tienen dos letras: "H" y "B", que corresponden a las palabras en inglés "Hard" y "Black" ("Duro" y "Negro"). Esta letra viene acompañada de un número, que corresponde al grado. Por ejemplo, un "2B" es un lápiz suave, mientras que un "6B" es un lápiz mucho más suave y que produce un tono más oscuro.

**MINAS DURAS**

9H HB 1H 2H 3H 4H 5H 6H 7H 8H 9H

**MINAS BLANDAS**

9B 8B 7B 6B 5B 4B 3B 2B 1B HB F H

59

Página 56

**Minas de carbón vegetal**

Minas de carbón vegetal Corfix para dibujo en punto medio y punto fino, presentación 5 y 12 minas



**Minas de carbón**

Minas de carbón Marie's presentación en estuche protector



**Minas de carbón**

Minas de grafito Marie's enceradas presentación de 6 minas 6B en estuche protector



60

Página 57

**Set de pastel seco**

Set de barras de pastel seco tonalidades de negro a blanco



**Set de óleo pastel**

Set de óleo pastel presentación de 12 colores barras de pastel marca Mungyo



**Set de pastel seco**

Set de pastel seco presentación de 12 colores barras de pastel marca gallery



61

Página 58

**Set de pastel seco**  
Set de pastel seco en tonalidades tierra Mungvo, presentación de 12 barras de pastel seco.



**Set de pastel seco**  
Set de pastel seco Mungvo, presentación de 12 barras de distintos colores de pastel seco.



**Lápiz**  
Lápiz con mina diseñada para escritura sobre madera vidrio metal y cartón



62

Página 59

**Set de pastel seco**  
Set de barras de pastel seco presentación barras de 12 colores marca Mungvo




**Set de pastel seco**  
Set de pastel seco presentación de 24 colores barras de pastel marca Mungvo




63

Página 60

**Soportes**

**Lienzos y tableros**

**Lienzo**  
Generalmente fabricados con tela de lino, algodón o cáñamo sobre una un bastidor de madera que sirve para tensar la tela. Estos lienzos vienen preparados para su uso, sin necesidad de tener que utilizar ningún medio para comenzar a pintar.  
Se presentan en distintos tamaños y formas, los lienzos tradicionales se separan en dos grupos, de acuerdo a su forma y al tamaño de su grosor o profundidad del bastidor, siendo estos los siguientes:

1 Rectangulares  
Cuadrados  
Alargados  
Especiales

2 Profundidad de bastidor  
B = 3/4" de pulgada  
BB = 1 1/4" de pulgada  
BBB = 3" pulgadas



**Tableros**  
Utilizados para pintar diferentes técnicas de pintura, consiste en tela preparada para su uso, Pegada sobre un cartón de pocos centímetros de espesor. Se presenta en una amplia variedad de tamaños.



64

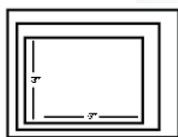
Página 61

**Tamaños**

**Rectangulares**

3 x 5	10 x 12	15 x 14	22 x 30
4 x 5	10 x 13	16 x 20	24 x 30
5 x 7	10 x 14	16 x 22	24 x 36
6 x 8	10 x 15	18 x 22	
6 x 9	11 x 14	18 x 24	
7 x 9	12 x 15	20 x 24	
8 x 10	12 x 16	20 x 30	
9 x 12	14 x 18	22 x 28	

Pulgadas



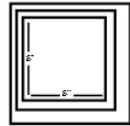
**Alargados**

6 x 12	
8 x 16	Pulgadas
10 x 20	
12 x 24	
15 x 30	



**Cuadrados**

8 x 8	18 x 18	Pulgadas
10 x 10	20 x 20	
12 x 12	24 x 24	
14 x 14	30 x 30	
16 x 16		



65

Página 62

**Lienco**



Bastidores de diferentes medidas en formas especiales Ideales para proyectos distintos en los cuales se quiera realzar la creatividad del artista

Bastidor screen, Ideales para separar ambientes de una manera creativa

Bastidor 3D, este consiste en una arista de lienco Ideal para crear efectos de 3d en las obras realizadas en ellos

Bastidor hexagonal, Ideal para espacios reducidos pudiendo desafiar el conveconalismo de lo tradicional.

66

Página 63

**Pliegos y blocks**

**Papeles**

Existen distintos tipos y marcas de papel la mayoría se dividen de acuerdo a la tecnica que se empleara para dibujar o pintar sobre ellos hay aspectos comunes que se repiten en la mayoría de los papeles estas son:

- Gramaje o peso de hoja
- Superficie, fina o porosa. Hay 3 tipos; Rugoso, no prensado (de grano medio) y prensado en caliente (muy liso). El más utilizado es el no prensado.
- Dimensiones

Ademas de esto podemos encontrarlos de acuerdo a su forma de uso, Teniendo estas categorías:

- Sketch
- Dibujo
- Pastel y tiza
- Marcador y rapidografo
- Acuarela
- Medios mixtos

**Papeles**



Pliegos  
Blocks

67

Página 64

**Blocks**

**Paint pad**

Block de 20 hojas de papel texturizado para acuarela y acrílico serie juvenil marca strathmore tamaño de 9" X 12"



**Papel de dibujo**

Block de 40 hojas de papel para dibujo serie infantil marca strathmore tamaño de 5.5" X 8.5"



**Block essentials**

Block de 22 hojas de papel para óleo, acrílico y óleo pastel serie essentials de 125 libras por hoja marca royal tamaño de 22.9cm. X 30.5cm



68

Página 65

**Blocks**

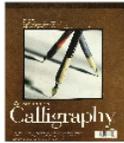
**Paleta para pintura**

Block de 40 hojas de papel desechable para óleo y acrílico, marca Rios tamaño de 9" X 12"



**Block calligraphy**

Block de hojas de papel calligráfico para tinta o acuarela, marca Strathmore serie calligraphy de 120 libras por hoja, tamaño de 8.5" X 11"



**Block watercolor**

Block de 12 hojas de papel prensado en frío para acuarela, marca Strathmore serie watercolor 300 superior sin ácido Ideal para las tecnicas con medios húmedos con 140 libras por hoja, tamaño de 9" X 12"



69

Página 66

**Blocks**

**Papel de canvas**  
 Block de 10 hojas de papel texturizado sin ácido ideal para pintura acrílica y de aceite, serie 300 marca strathmore tamaño de 9" X 12" con 115 libras en cada hoja

**Papel de dibujo**  
 Block de 60 hojas de papel para dibujo libre de ácido marca conda tamaño de 8.3" X 11"

**Block de tela**  
 Block de 10 hojas de papel texturizado, tratado para ser utilizado con cualquier medio, libre de ácido marca fredrix tamaño de 12" X 16"

70

**Papeles**  
 Pliengos de papel

Pliengos de papel de distintos colores de tamaño de 20" X 26", con pesos desde 60lb a 140lb, dependiendo de la técnica que se desee utilizar, superficie texturizada por procesos de prensado frío o prensado caliente de 100% algodón

71

Página 67

Página 68

Galería Ríos fue creada en 1945 por Miguel Ángel Ríos, pintor impresionista guatemalteco de renombre. Somos una empresa que brinda los servicios y herramientas necesarias para desarrollarse en el ámbito artístico.

**galería**  **desde 1945**

Facebook: Galería Ríos      www.galeriarios.com

Plaza Concepción (502) 6634-6463	Paseo Cayalá (502) 2493-7613	Plaza Lorenzo Zona 9 (502) 2331-7071
Plaza Decorísima (502) 3011-8433	Vía Majadas (502) 2473-7988	La Noria Zona 14 (502) 2366-7902

Contraportada

## **CAPÍTULO VIII:**

### **VALIDACIÓN TÉCNICA**

Posterior a finalizar la propuesta preliminar “Catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de Galería Ríos, relacionados con el arte y el diseño gráfico,” se procede a validar el diseño y funcionalidad del mismo para medir la aceptación del grupo objetivo. Se estableció la forma de evaluar la funcionalidad, la correcta expresión gráfica, aspectos semiológicos de comunicación, todo lo que compone la propuesta gráfica. Se requiere evaluar:

- Los logros respecto de los objetivos planteados en el proyecto.
- La estrategia de comunicación utilizada para poder implementar el catálogo en las tiendas
- La aceptación que el material tenga con el segmento de mercado escogido

Para validar este proyecto se establecieron los siguientes parámetros de referencia para la implementación del catálogo impreso.

#### **8.1 Población y muestreo:**

Como población tendremos al conjunto de personas quienes tienen una o varias características en comunes, en este caso son todas las personas que estudian artes plásticas en las regiones donde Galería Ríos se encuentra ubicado, esta es de la ciudad de Guatemala.

Teniendo como muestras a una porción significativa de la población que se divide en las siguientes tres categorías:

Expertos, Profesionales del área específica y grupo objetivo, los cuales se amplían a continuación

### **8.1.1 Validación con el grupo objetivo:**

Clientes de la tienda de materiales de Galería Ríos y alumnos de la Academia de Dibujo y Pintura de Asociación Civil Todo en Arte, quienes compran materiales de dibujo y pintura para su uso personal o para terceros, A requerimiento de asesora del proyecto, se establece un grupo de 25 personas, clientes existentes de la tienda de materiales de Galería Ríos.

#### **Perfil del encuestado**

- Edad: no definida
- Estudiantes de la Academia de Dibujo y pintura de Galería Ríos, personas particulares quienes se dedican a realizar trabajos de dibujo técnico o artísticos manuales y padres de familia quien desean obsequiar materiales de arte.

**Cantidad de personas encuestadas:** 25 personas

### **8.1.2 Validación con profesionales en el área de las artes plásticas y diseño gráfico:**

Personal de la academia quien esta familiarizado con los materiales y el uso que estos pueden tener ya en la práctica, quienes conocen los beneficios y virtudes de cada uno los materiales y servicios que Galería Ríos ofrece.

Profesionales del diseño gráfico quienes se dediquen área editorial, que puedan aportar criticas constructivas para que el producto final sea tenga el impacto necesario sobre el grupo objetivo.

#### **Perfil del encuestado**

- Edad: no definida
- Personal de la Academia de Dibujo y Pintura, maestros quienes impartan los cursos a los alumnos.
- Expertos en el área artística.

- Profesionales del Diseño Editorial
- Personal encargado de la comercialización de los productos en tiendas, asesoras

Cantidad de personas encuestadas: 5 personas

#### **8.1.2.1 Validación con el cliente:**

Coordinadora General de Asociación Civil todo en Arte - Galería Ríos-, Licda. Margarita Ríos.

##### **Perfil del encuestado:**

- Edad: de 25 a 35 años
- Miembro de la junta directiva de la asociación, coordinadora de las actividades de la asociación.

**Cantidad de personas encuestadas:** 1 persona

#### **8.1.4 Validación con expertos de la comunicación y diseño:**

Profesionales que poseen criterio amplio en la comunicación y el diseño gráfico, capaces de aportar críticas constructivas, que formarán parte importante de la presentación del producto final.

##### **Perfil del encuestado**

- Edad: no definida
- Expertos en Diseño gráfico
- Catedráticos de la carrera de Ciencias de la Comunicación los cuales están relacionados con las artes plásticas y el diseño gráfico .
- Expertos en Comunicación

**Cantidad de personas encuestadas:** 12 personas

## **8.2 Método e instrumento:**

El acercamiento a las distintas segmentaciones presentadas anteriormente para validar el proyecto y recopilar las percepciones y comentarios de los participantes, se toma como referencia la encuesta como herramienta investigativa, la que permite reunir información necesaria para la implementación de la estrategia de comunicación utilizada para el catálogo impreso.

Como instrumento se hizo uso de la encuesta basada en 18 preguntas y un espacio adicional, para anotar observaciones que los expertos proporcionen. Esta encuesta se segmentó en tres áreas, que son:

### **Parte Objetiva:**

Responde a los objetivos, general y específicos del proyecto.

### **Parte Semiológica:**

Responde a los elementos visuales formas, color, texturas, fotografías, tipografía.

### **Parte Operativa:**

Responde a la funcionalidad la eficiencia y el uso correcto de la comunicación y herramientas de diseño gráfico, aplicadas a la elaboración del catálogo impreso.

A continuación se presenta la encuesta realizada por la que se recopilaron los datos a la validación técnica. Este instrumento fue utilizado con los cuatros segmentos de población y muestreo, adicional a esto al segmento de expertos se le realizó una entrevista oral.



Facultad de ciencias de la comunicación (FACOM)

Licenciatura en comunicación y diseño

Proyecto de tesis

Encuesta para validar la propuesta de catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de Galería Ríos relacionados con el arte y el diseño gráfico.

Guatemala 2014

---

Nombre: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Realizado a:

Experto  Cliente  Grupo Objetivo

Género:

Femenino  Masculino

Edad:

18 a 24 años  25 a 35 años  36 a 46 años  47 años en adelante

---

#### Antecedentes

Galería Ríos cuenta con la tienda de materiales en la tienda de materiales en donde se ofrece todo tipo de materiales especializados para la pintura y el dibujo, cuenta también con un área dedicada al enmarcado y restauración de obras de todas formas y tamaños.

---

#### Objetivo de la investigación

El objetivo de esta investigación es conocer a través de los resultados, si el catálogo impreso para dar a conocer los productos y servicios de Galería Ríos relacionados con el arte y el diseño gráfico cumple con el objetivo de informar a los clientes reales y potenciales sobre los productos y servicios que ofrece Galería Ríos en la tienda de materiales y enmarcado

---

#### Instrucciones:

A continuación se le presenta una serie de preguntas relacionadas con el catálogo impreso que da a conocer los productos y servicios de la tienda de materiales de Galería Ríos. Favor responder con base a sus criterios personales cada pregunta marcando con una "X" en el espacio disponible.

Preguntas

Parte Objetiva

---

1. ¿Considera usted que es necesario crear un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de galerías relacionados con el diseño y el arte?

SI                       NO

2. ¿Considera necesario investigar información referente a la elaboración de catálogos impresos para elaborar de forma adecuada el proyecto?

SI                       NO

3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de los materiales y productos de arte para incluirla en el contenido del catálogo impreso?

SI                       NO

4. ¿Considera necesario fotografiar los productos para poder ilustrar de una manera gráfica los distintos tipos de materiales incluidos en el catálogo impreso?

SI                       NO

5. ¿Considera necesario diagramar el catalogo impreso de una manera clara en la cual se destaquen los productos ilustrados?

SI                       NO

Parte Semiológica

---

6. ¿Considera que los colores utilizados en las franjas de cada sección resaltan las fotografías de los productos?

Mucho                       Poco                       Nada

Hoja No.3:

7. ¿Considera que la diagramación del catálogo impreso es ordenada y fácil de comprender?

Mucho       Poco       Nada

8. ¿Que emoción le transmite el catálogo impreso?

Seriedad       Dinamismo       Orden

9. La tipografía de este material refleja:

Debilidad       Seguridad       Orden       Confusión

10. ¿Considera que las fotografías utilizadas en el catálogo son las adecuadas?

Mucho       Poco       Nada

11. Las explicaciones de los productos tiene como objetivo ser claras y breves, ¿considera que este objetivo se cumple?

Mucho       Poco       Nada

12. ¿Que tanto considera que la diagramación utilizad en el catálogo impreso representa a la marca Galería Ríos?

Mucho       Poco       Nada

13. ¿La ubicación de los elementos gráficos pretende ayudar al lector a encontrar fácilmente la sección donde se encuentra el producto de su interés, ¿que tan fácil considera que la ubicación de los productos en el catálogo impreso?

Muy fácil       Fácil       Nada Fácil

Parte Operativa

---

14. ¿Considera el texto de este material legible?

SI                       NO

15. ¿Considera que este material facilita la decisión de compra de materiales a los clientes reales y potenciales de Galería Ríos?

SI                       NO

16. ¿Considera que el tamaño del catálogo impreso es el adecuado?

SI                       NO

17. ¿Considera la orientación horizontal adecuada para el catálogo impreso?

SI                       NO

18. ¿Considera que con este catálogo se cumple con el objetivo de informar a los clientes reales y potenciales de galería Ríos los materiales disponibles en la tienda?

SI                       NO

Observaciones

---

---

---

---

---

---

---

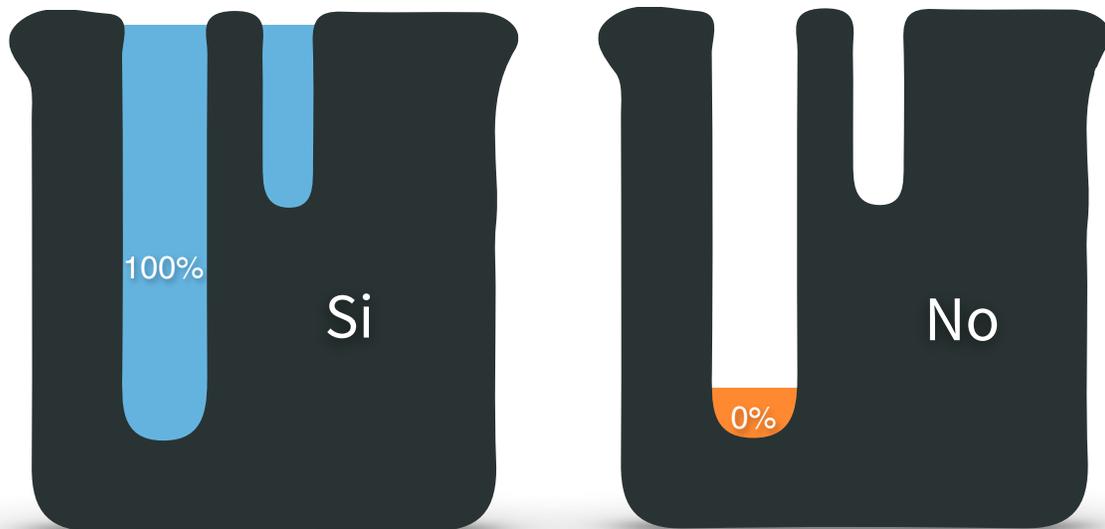
### 8.3 Resultados e interpretación de resultados:

Presentación gráfica de los resultados obtenidos, a través de la tabulación e interpretación de los instrumentos de validación.

Gráfica No.1

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted que es necesario crear un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de galería ríos relacionados con el diseño y el arte?



#### INTERPRETACIÓN:

El 100% de los encuestados considera que sí es necesario crear un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de Galería Ríos relacionados con el diseño y el arte

Por lo tanto, si se cumple con el primer objetivo planteado en el proyecto.

Gráfica No.2

Parte Objetiva

2. ¿Considera necesario investigar información referente a la elaboración de catálogos impresos para elaborar de forma adecuada el proyecto?



INTERPRETACIÓN:

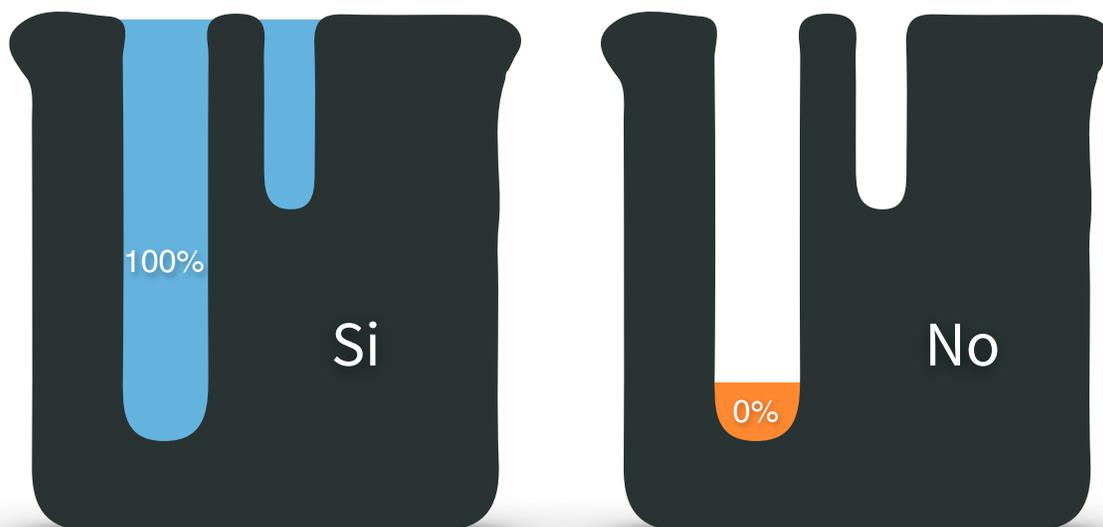
El 100% de los encuestados considera que sí es necesario investigar información referente a la elaboración de catálogos impresos para elaborar de forma adecuada el proyecto

Por lo tanto, sí se cumple con el objetivo planteado en el proyecto.

Gráfica No.3

Parte Objetiva

3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de los materiales y productos de arte para incluirla en el contenido del catálogo impreso?



**INTERPRETACIÓN:**

El 100% de los encuestados considera que sí es necesario recopilar información acerca de los materiales y productos de arte para incluirla en el contenido del catálogo impreso

Por lo tanto, sí se cumple con el primer objetivo planteado en el proyecto.

Gráfica No.4

Parte Objetiva

4. ¿Considera necesario fotografiar los productos para poder ilustrar de una manera gráfica los distintos tipos de materiales incluidos en el catálogo impreso?



INTERPRETACIÓN:

El 91.66% de los encuestados considera que sí es necesario fotografiar los productos para ilustrar de manera gráfica los distintos tipos de materiales incluidos en el catálogo impreso

Por lo tanto, se considera como importante el objetivo de diseño.

Gráfica No.5

Parte Objetiva

5. ¿Considera necesario diagramar el catálogo impreso de una manera clara en la cual se destaquen los productos ilustrados?



INTERPRETACIÓN:

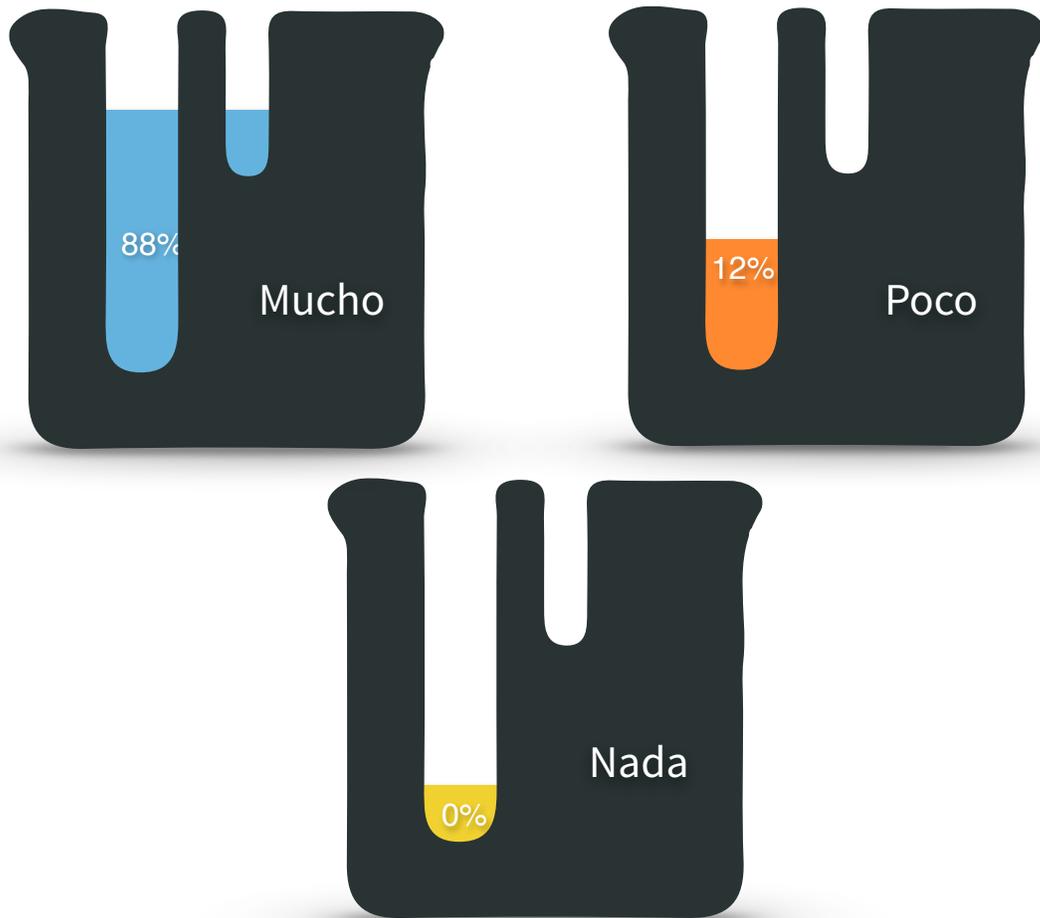
El 100% de los encuestados considera que sí es necesario diagramar el catálogo impreso de una manera clara en la que se destaquen los productos ilustrados

Por lo tanto, sí se cumple con el objetivo planteado en el proyecto.

Gráfica No.6

Parte Semiológica

6. ¿Considera que la diagramación del catálogo impreso es ordenada y fácil de comprender?



INTERPRETACIÓN:

El 88% de los encuestados considera que sí es necesario crear un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de Galería Ríos relacionados con el diseño y el arte

Por lo tanto, sí se cumple con el primer objetivo planteado en el proyecto.

Gráfica No.7

Parte Semiológica

7. ¿Que emoción le transmite el catálogo impreso?



INTERPRETACIÓN:

El 36% de los encuestados considera que el catálogo transmite orden, el otro 35% considera que el catálogo transmite seriedad y el 29% considera que el catálogo transmite dinamismo. Por lo tanto, se considera como apropiado el sentimiento de limpieza y sobriedad que se fue planteado por la corriente Minimalismo.

Gráfica No.8

Parte Semiológica

8. La tipografía de este material refleja:



INTERPRETACIÓN:

El 63 % de la población encuestada considera que la tipografía refleja orden, mientras que 33% considera que refleja seguridad, mientras que solo 4% considera que la tipografía refleja debilidad. Por este motivo se considera como apropiada la tipografía utilizada para este proyecto.

Por lo tanto, sí se cumple con el primer objetivo planteado en el proyecto.

Gráfica No.9

Parte Semiológica

9. ¿Considera que las fotografías utilizadas en el catálogo son las adecuadas?



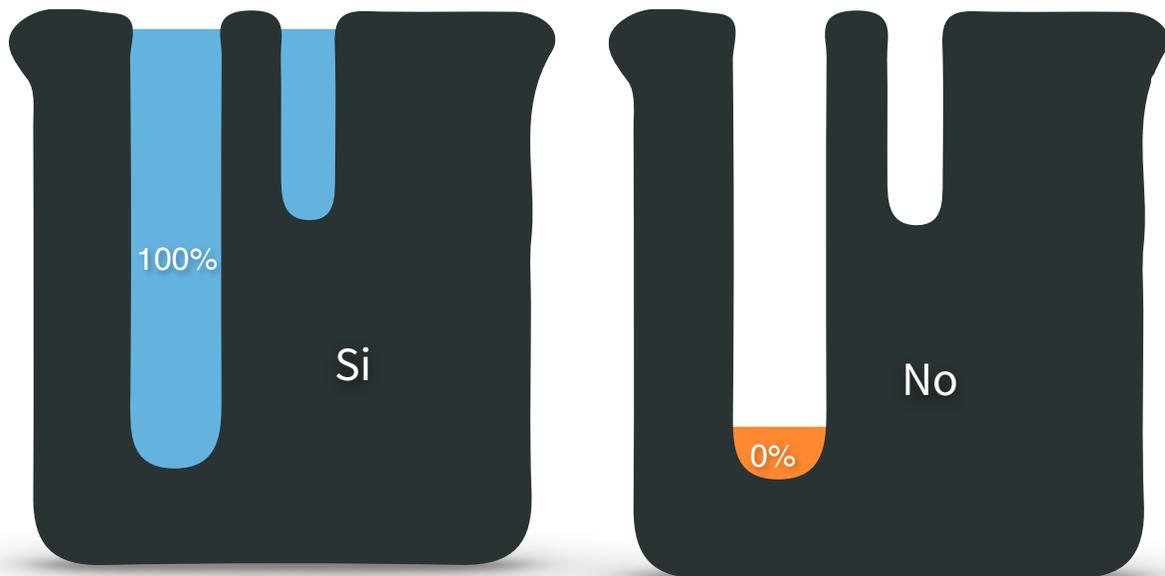
INTERPRETACIÓN:

El 92% de los encuestados considera que las fotografías son muy adecuadas, 8% cree que son poco adecuadas para mejorar la presentación de las fotografías. Se sugiere recortar los productos del fondo donde fueron tomadas las fotografías.

Gráfica No.10

Parte Semiológica

10. Las explicaciones de los productos tiene como objetivo ser claras y breves, ¿considera que este objetivo se cumple?



INTERPRETACIÓN:

El 100% de las personas encuestadas consideran que las explicaciones de los productos son claras y breves. Por lo tanto, sí se cumple con el objetivo planteado en el proyecto.

Gráfica No.11

Parte Semiológica

11. ¿Que tanto considera que la diagramación utilizada en el catálogo impreso representa a la marca Galería Ríos?



INTERPRETACIÓN:

El 83% de los encuestados considera que la diagramación utilizada en el catálogo impreso es adecuada y representa a la marca Galería Ríos. Por lo tanto, se sugiere tener en cuenta la limpieza del catálogo haciendo uso de los espacios en blanco.

Gráfica No.12

Parte Semiológica

12. ¿La ubicación de los elementos gráficos pretende ayudar al lector a encontrar fácilmente la sección donde se encuentra el producto de su interés, ¿que tan fácil considera que la ubicación de los productos en el catálogo impreso?



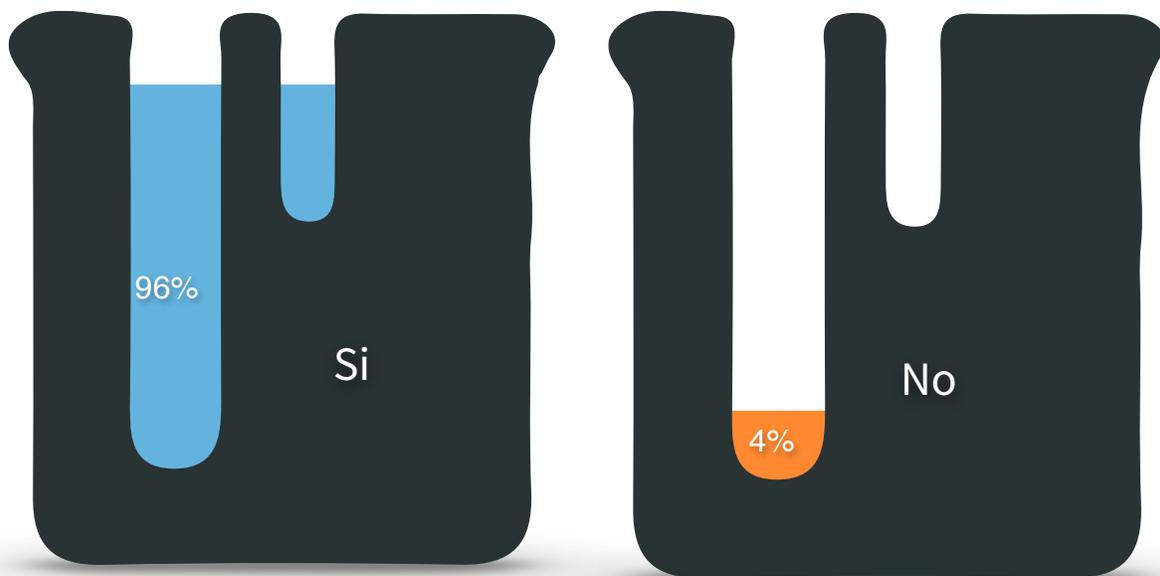
INTERPRETACIÓN:

El 71% de los encuestados considera que ubicación de los elementos es muy fácil de comprender. Se sugiere separar las secciones con una portada mas grande en la que se indique en qué sección se encuentra el producto ubicado.

Gráfica No.13

Parte Semiológica

13. ¿Considera el texto de este material legible?



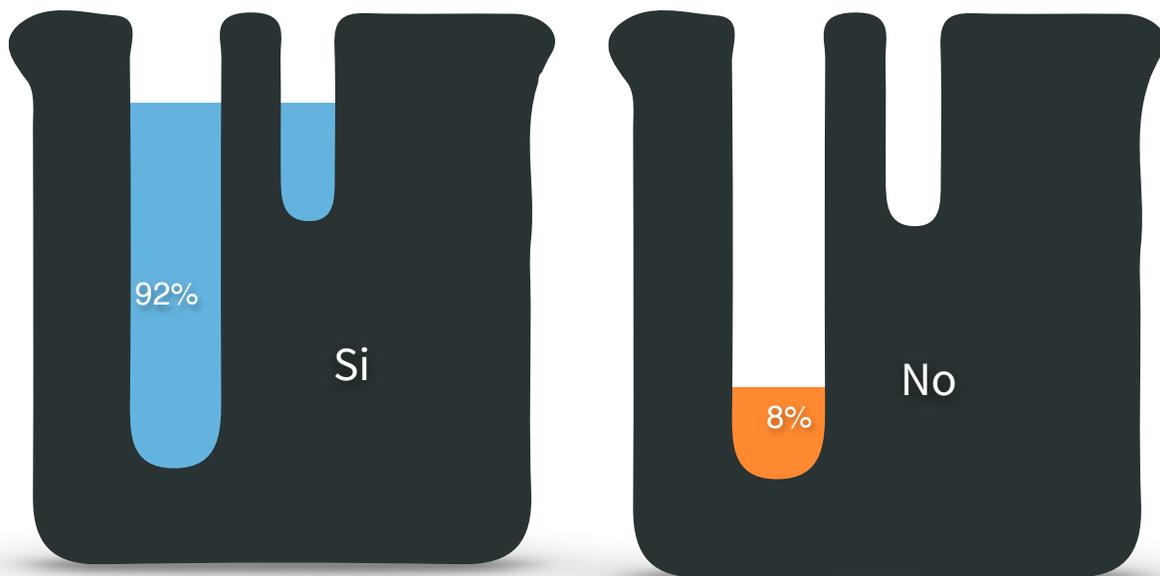
INTERPRETACIÓN:

El 96% de los encuestados considera el texto del material como legible, se sugiere la reducción de tamaño del mismo para evitar extender el contenido

Gráfica No.14

Parte Operativa

14. ¿Considera que el tamaño del catálogo impreso es el adecuado?



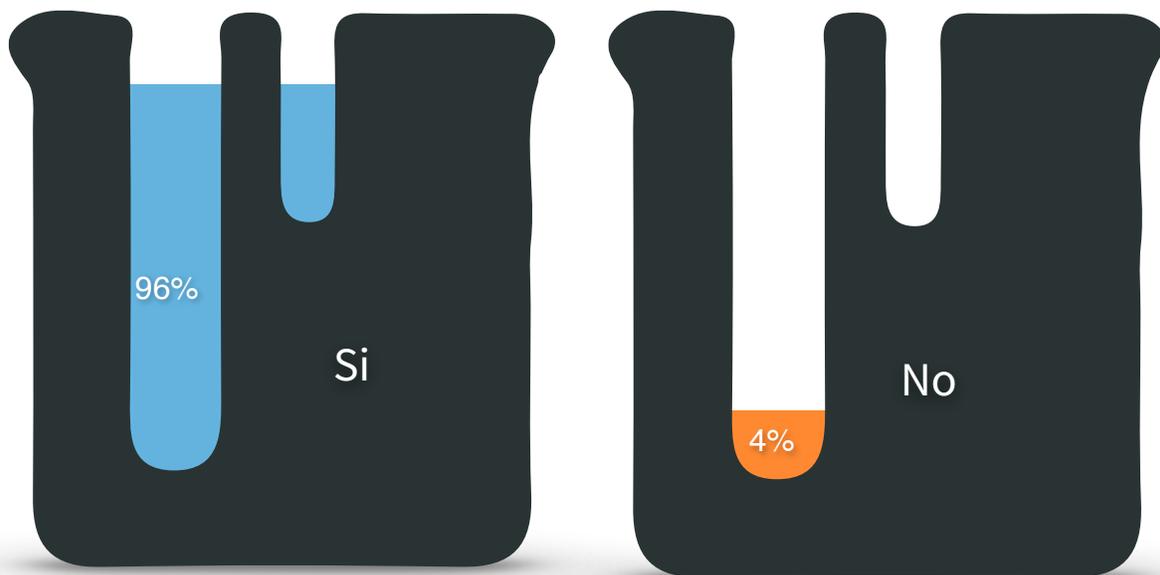
**INTERPRETACIÓN:**

El 92% de los encuestados considera el tamaño del catálogo como el correcto, mientras que solo 8 % considera que debería ser distinto. Por recomendaciones de especialistas de diseño se mantiene el tamaño sugerido previamente

Gráfica No.15

Parte Operativa

15. ¿Considera la orientación horizontal adecuada para el catálogo impreso?



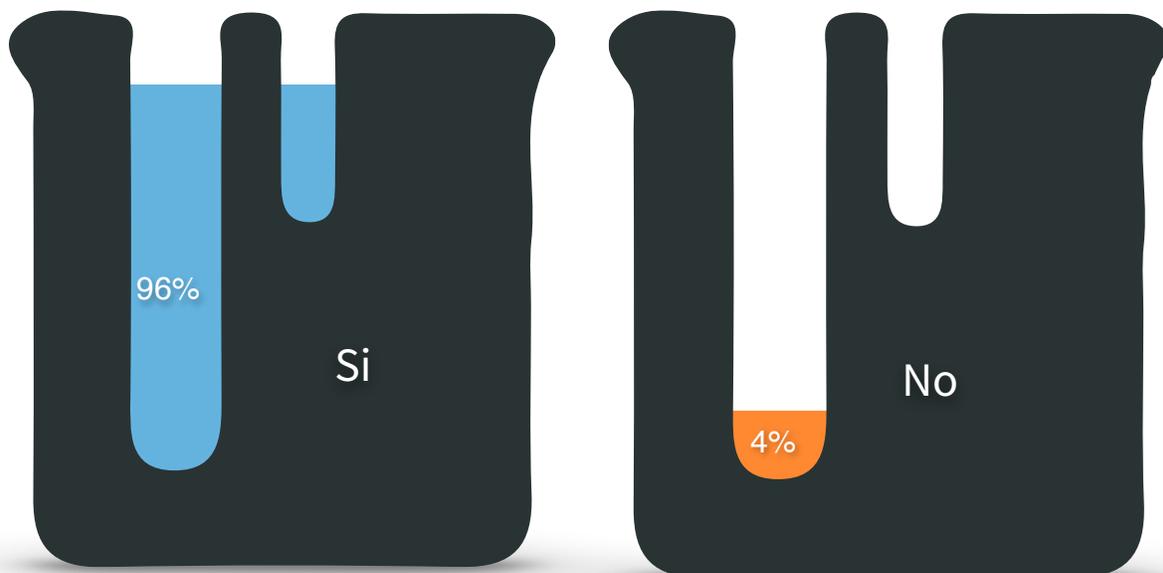
INTERPRETACIÓN:

El 96% de los encuestados considera que la orientación de lectura del catálogo impreso es la adecuada. Por lo tanto, sí se cumple con el objetivo planteado en el proyecto.

Gráfica No.16

Parte Operativa

16. ¿Considera que con este catálogo se cumple con el objetivo de informar a los clientes reales y potenciales de galería Ríos los materiales disponibles en la tienda?



INTERPRETACIÓN:

El 96% de los encuestados considera que sí se cumple con el objetivo de informar a los clientes reales y potenciales lo materiales disponibles en la tienda de materiales de Galería Ríos.

Por lo tanto, sí se cumple con el objetivo planteado en el proyecto.

Gráfica No.17

Parte Operativa

17. ¿Considera que los colores utilizados en las franjas de cada sección resaltan las fotografías de los productos?



INTERPRETACIÓN:

El 79% de los encuestados considera que los colores utilizados en las franjas realzan las fotografías utilizadas para ilustrar los productos. Se sugiere eliminar las mismas para obtener mayor espacio y mostrar el producto al cliente.

## 8.4 Cambios en base a los resultados:

### Portada

Se le da mayor relevancia a la marca del cliente separando los elementos del logotipo, Posteriormente este elemento se empleará dentro de la diagramación de las páginas interiores



Preliminar



Final

# Índice

Índice	
	<b>Pinceles</b> ..... 6 Partes de un pincel Limpieza y mantenimiento Formas y usos
	<b>Pintura</b> ..... 26 Componentes Colores
	<b>Medios</b> ..... 50 Diluyentes
	<b>Dibujo</b> ..... 58 Lápices Graduaciones de lápices
	<b>Soportes</b> ..... 64 Lienzos Tableros Tamaños
	<b>Papeles</b> ..... 67 Pliegos Blocks

# Preliminar

Contenido	
	<b>PINCELES</b> PARTES DE UN PINCEL ..... 8 MANTENIMIENTO ..... 9 TIPOS DE PELO ..... 10 FORMAS Y USOS ..... 13 PRODUCTOS ..... 15
	<b>PINTURA</b> COMPONENTES DE LA PINTURA ..... 26 CARTILLA DE COLORES ..... 27 PRODUCTOS ..... 29
	<b>MEDIOS</b> SOLVENTES ..... 38 PRODUCTOS ..... 39
	<b>DIBUJO</b> LÁPICES ..... 46 PRODUCTOS ..... 47
	<b>SOPORTES</b> LIENZOS Y TABLEROS ..... 52 PRODUCTOS ..... 55

# Final

Se utiliza la tendencia de diseño plano

## Portadillas

<p><b>Pinceles</b></p>  <p>Férua Mango Pelo</p> 	<p><b>Partes de un pincel</b></p> <p><b>Férua</b></p> <p>La férua o virola, es la conexión del mango con el pelo. Las que corresponden a los pinceles más baratos son de lata y llevan junta de soldadura. Otra calidad son las de aluminio sin soldadura. Los pinceles de mejor calidad como Rembrandt y Van Gogh, disponen de una férua inoxidable de latón niquelado sin soldadura. Para una conservación duradera, deberá cuidarlos y mantenerlos siempre limpios.</p> <p><b>Mango</b></p> <p>Lo más importante del mango es que pueda cogerse cómodamente con la mano. Su longitud depende del fin para que va destinado. En principio, podemos decir que el mango corto se usa para las técnicas de acuarela y diseño, y el mango largo o muy largo para óleo o acrílico.</p> <p>El mango es de madera barnizada para protegerlo de los disolventes. Cuanto mejor es la calidad del pincel más capas de lacado lleva.</p> <p><b>GRABADO:</b></p> <p>El grabado que aparece en el mango determina el número o tamaño, la serie que hace mención al tipo de pincel, la marca y en ciertas ocasiones: el tipo de pelo.</p> <p>6</p>	<p><b>El Haz de pelo</b></p> <p>Este es el elemento más importante del pincel.</p> <p>En general, son de pelo natural de animal, excepto los denominados filamentos sintéticos. Cada tipo de pelo tiene sus propias características, que son las que confieren al pincel un carácter determinado. Talens se sirve en la medida de lo posible de las propiedades naturales del pelo, haciendo así que éste no se corte y mantenga su forma más natural.</p> <p><b>Limpieza y mantenimiento</b></p> <p>La vida útil de un pincel se puede prolongar considerablemente a base de darles un buen uso y mantenimiento. Mientras se esté trabajando hay que mantenerlos húmedos con regularidad o limpiarlos con el disolvente correspondiente para evitar que la pintura se seque entre los pelos. Los pinceles de pelo suave nunca se deben dejar con la punta hacia abajo metidos en el disolvente, lo ideal es utilizar los lavapinceles.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Lo primero es limpiar los pinceles con un trapo o papel absorbente presionando desde la virola hasta la punta del pelo.</li> <li>2 Después, utilizar el disolvente: esencia de trementina en el caso de óleo o alifático y agua para las demás pinturas.</li> <li>3 Lavarlos a continuación en la palma de la mano con agua templada y jabón.</li> <li>4 Con los dedos dar la forma original al pincel y dejarlo secar horizontalmente o bien, colocarlos una vez secos en un recipiente con los pelos hacia arriba o guardarlos en el portapinceles.</li> </ol> <p>7</p>
--	--	--

## Preliminar

### Fotografía de sección

 <p>PINCELES</p>	<p><b>Partes de un pincel</b></p> <p><b>FÉRUJA</b></p> <p>La férua o virola, es la conexión del mango con el pelo. Las que corresponden a los pinceles más baratos son de lata y llevan junta de soldadura. Otra calidad son las de aluminio sin soldadura. Los pinceles de mejor calidad como Rembrandt y Van Gogh, disponen de una férua inoxidable de latón niquelado sin soldadura. Para una conservación duradera, deberá cuidarlos y mantenerlos siempre limpios.</p> <p><b>HAZ DE PELO</b></p> <p>Este es el elemento más importante del pincel.</p> <p>En general, son de pelo natural de animal, excepto los denominados filamentos sintéticos. Cada tipo de pelo tiene sus propias características, que son las que confieren al pincel un carácter determinado. Talens se sirve en la medida de lo posible de las propiedades naturales del pelo, haciendo así que éste no se corte y mantenga su forma más natural.</p> <p><b>MANGO</b></p> <p>Lo más importante del mango es que pueda cogerse cómodamente con la mano. Su longitud depende del fin para que va destinado. En principio, podemos decir que el mango corto se usa para las técnicas de acuarela y diseño, y el mango largo o muy largo para óleo o acrílico.</p> <p>El mango es de madera barnizada para protegerlo de los disolventes. Cuanto mejor es la calidad del pincel más capas de lacado lleva.</p> <p><b>GRABADO</b></p> <p>El grabado que aparece en el mango determina el número o tamaño, la serie que hace mención al tipo de pincel, la marca y en ciertas ocasiones: el tipo de pelo.</p> <p><b>NUSTRAS MARCAS</b></p>  <p>8</p>
---	--

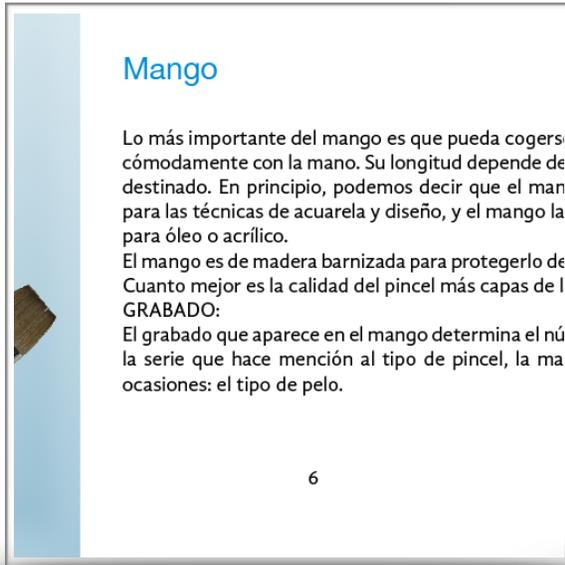
Titulares

Glosario de marcas

## Final

Se eliminan los bloques de color, los cuales delimitaban las áreas de importancia de la página, toda la información se agrupa en dos columnas en una página par teniendo del lado contrario una imagen que resalta el tema que se expone en esa sección del material impreso.

## Numeración



Preliminar



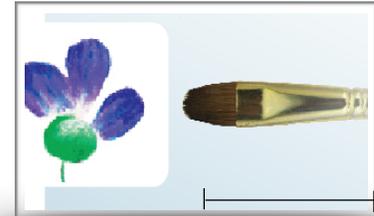
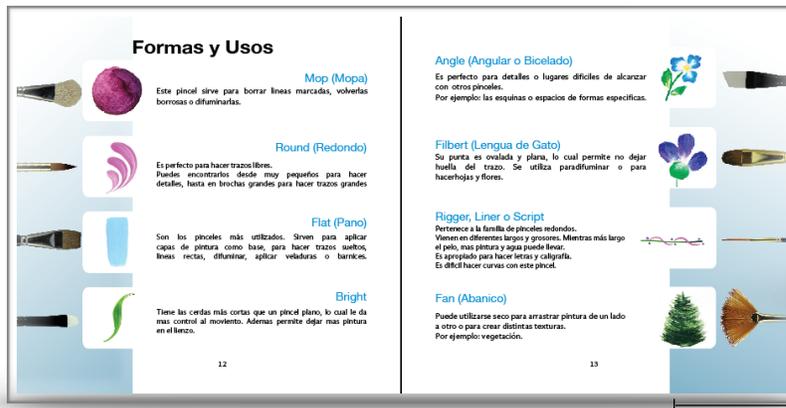
Final



Para la numeración de las páginas interiores se utilizan elementos del logotipo institucional de la empresa, para resaltar la unidad de las piezas gráficas y así lograr que el diseño del catálogo represente a Galería Ríos.

Este nuevo elemento se sitúa en la esquina inferior izquierda para las páginas impares y esquina inferior derecha para las páginas pares

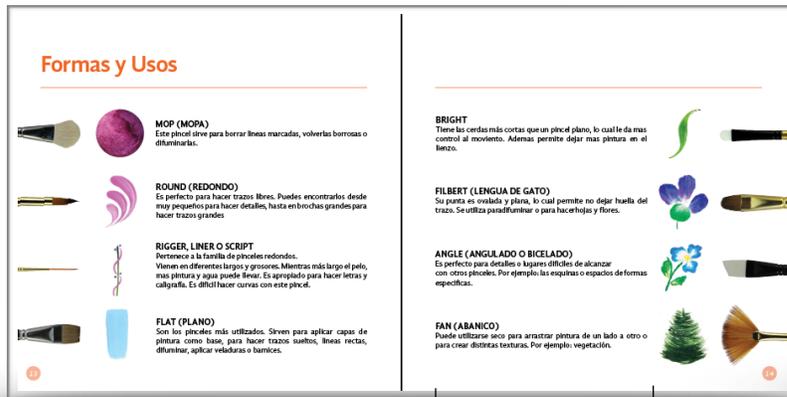
## Bloques de color y degradado en fotografías



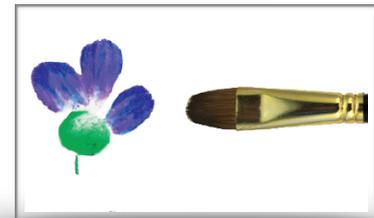
*Degradado*

*Bloques de color*

### Preliminar



*Titulares*



*Tipografía*

### Final

Se eliminan los degradados de colores en las fotografías, la tipografía se unifica, utilizando únicamente los colores institucionales de la marca para textos y titulares

## Presentación de productos



Preliminar

*Bloques de color*

*Titulares*



Final

*Reticula de dos columnas*

Al eliminar lo bloques de color se puede aprovechar la retícula para destacar los productos.

## Presentación de cartilla de colores

Color	Codigo	Color	Codigo
Blanco Titánio	102	Vermelhon Frances	56
Amarillo Limon	48	Vermelhon de china	58
Amarillo Claro	50	Laca geráneo	59
Amarillo Oscuro	51	Carmin	--
Amarillo Brillante claro	45	Vermelhon venecia	--
Amarillo Nápoles	47	Laca de garanca	--
Amarillo piel	76	Alizarin crimson	104
Amarillo nápoles carne	49	Magenta	80
Amarillo indiano	52	Laca orquidea	--
Naranja	55	Laca rosa	81

Preliminar

102	47	56		185
Blanco titánio	Amarillo nápoles	Bermellón frances	Laca de garanca	Laca Magenta
48	76	58	104	48
Amarillo limon	Amarillo piel	Bermellón de china	Alizarin crimson	Violeta permanente
50	49	59	80	70
Amarillo claro	Amarillo nápoles carne	Laca geranio	Magenta	Azul real
51	52	57		67
Amarillo oscuro	Amarillo indiano	Carmin	Laca orquidea	Azul celeste
45	55	81	85	
Amarillo brillante claro	Naranja	Bermellón venecia	Laca rosa	Azul Cerúleo

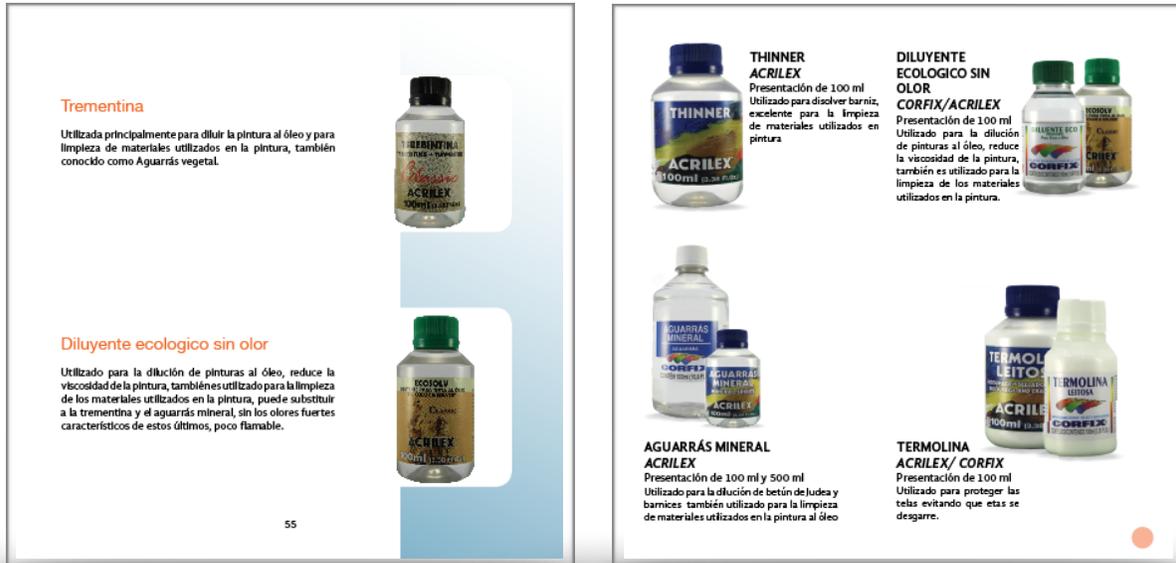
Final

La tendencia de diseño del minimalista nos indica que es importante que se le de importancia a lo que queremos comunicar, en este caso tomamos los colores y los agrupamos en cartillas para lograr mejor apreciación de estos.

A sugerencia del cliente, se limita la cartilla de colores únicamente a los que se utilizan mas frecuente, sin especificar marcas debido que no es el propósito del material, teniendo en cuenta que los nombres y las tonalidades se repiten en todas las marcas.

Se eliminan las fotografías en la parte superior debido a que ya existe una portadilla que indica en qué sección se encuentra el lector.

## Presentación de cartilla de colores

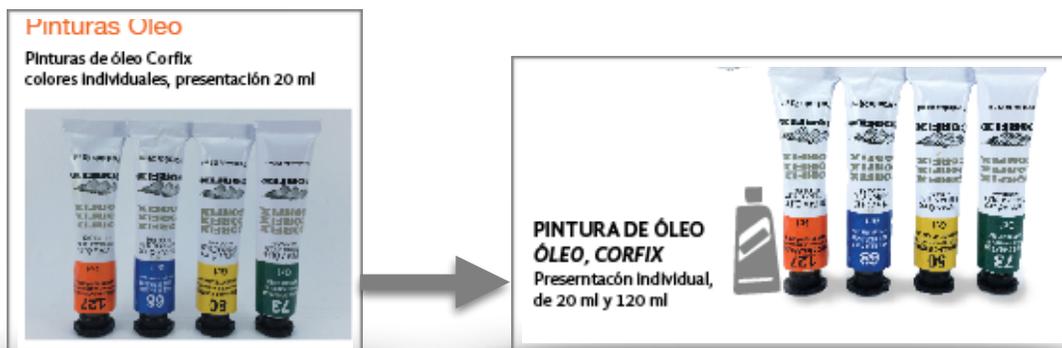


Preliminar

Final

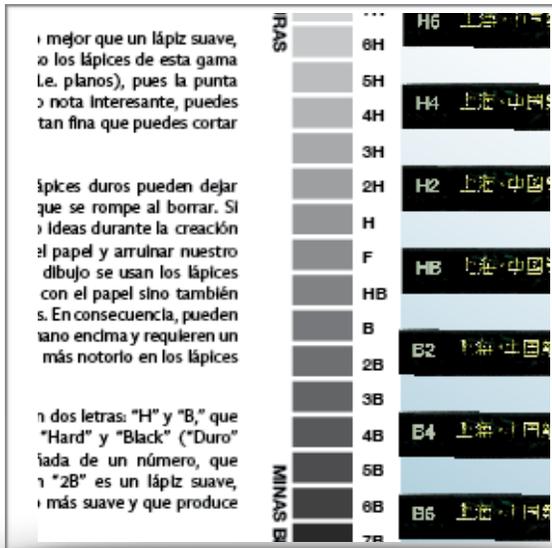
Según resultados obtenidos con los instrumentos de validación, las imágenes de los productos no eran las óptimas, se editan para mejorar la apariencia de luz y ambiente que los productos presentaban.

Se trabaja bajo la misma retícula de dos columnas explicadas previamente, para dar mayor orden y limpieza a la diagramación.



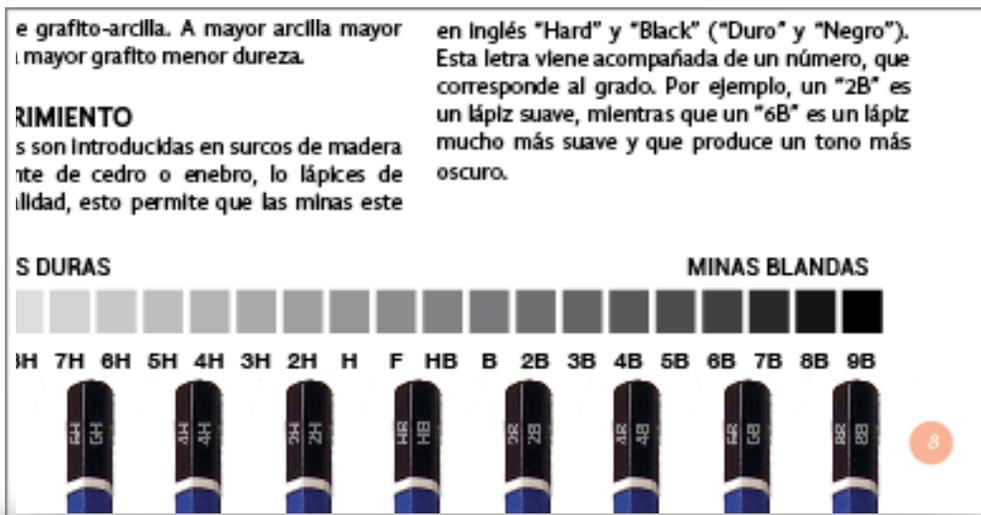
*Fotografías editadas*

## Imaginario de Artículos de dibujo



A sugerencia de expertos de la comunicación y el diseño gráfico, se cambian las fotografías utilizadas para ejemplificar el área de dibujo, debido a que estas no representaban el imaginario de esa sección.

Preliminar



Final

## Contraportada



Preliminar



Final

Siguiendo la línea gráfica que se planteó anteriormente, se utilizan esquinas con bordes redondos para la contra portada, la cual tiene como fondo una imagen relacionada con los productos que se presentan dentro de él.

## **CAPÍTULO IX:**

### **PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

Después de haber considerado los hallazgos en la validación técnica, se propone el material impreso final que consta de 69 páginas, desglosadas de la siguiente manera:

Una portada que comprende como elemento principal una paleta de madera con distintos pinceles y espátulas, desplegados de derecha a izquierda con el logo de la empresa en la parte inferior derecha, para resaltar sobre un fondo gris que relata los productos en la portada.

Cinco secciones en las que está dividido todo el catálogo, estos abarcan las principales herramientas que se comercializan en la tienda de materiales siendo: pinceles, pintura, materiales para dibujo, soportes, medios para las pinturas y papeles y blocks.

La contra portada contiene información de las sucursales con la información de contacto de cada una de las tiendas. También la dirección de las redes sociales en las que se comercializan y una breve reseña del fundador de la galería.

Las fotografías de los productos se retocan para que todas tengan la misma coloración en la luz y pueda mostrarse de mejor manera sobre el fondo blanco

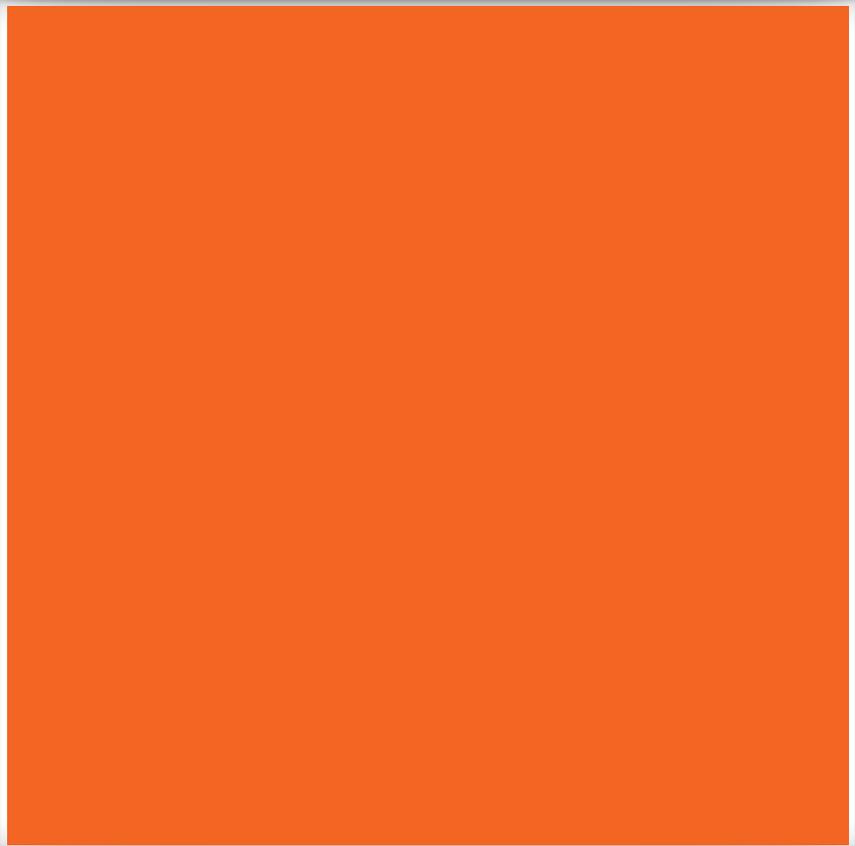
Se eliminan degradados innecesarios en los productos, dejándolos con una apariencia sobria para que puedan resaltar en el contenido de cada página .

El material tiene tamaño de 8.5 X 8.5 pulgadas desplegado, comprende el tamaño de 8.5 X 17 pulgadas, para ser impreso en papel Couché de 60 gramos a full color y la portada y contra portada en papel Texcote a full color, encuadernado en uno de sus extremos.

Portada



Página interior impar



**galeria** 

Galería Ríos fue creada en 1945 por Miguel Ángel Ríos, quien fue uno de los más destacados paisajistas de Guatemala, cuyo colorido y estilo impresionista capta la riqueza de la flora del país. Estudió en la Escuela de Bellas Artes y Oficios de Quetzaltenango y en la Academia Nacional de Bellas Artes.

Inicialmente, el artista se orientó hacia la pintura realista, especialmente de paisajes al óleo, pero también cultivó la acuarela y la témpera, e hizo bodegones y retratos. Fue profesor de paisaje en la Escuela Nacional de Artes Plásticas durante los años 1957 y 1958 (Asociación de Amigos del País. 2004)

Actualmente, la Institución sigue proporcionando enseñanza y materiales de arte a incontables generaciones quienes además brindan los servicios y herramientas necesarias para desarrollarse en el ámbito artístico.

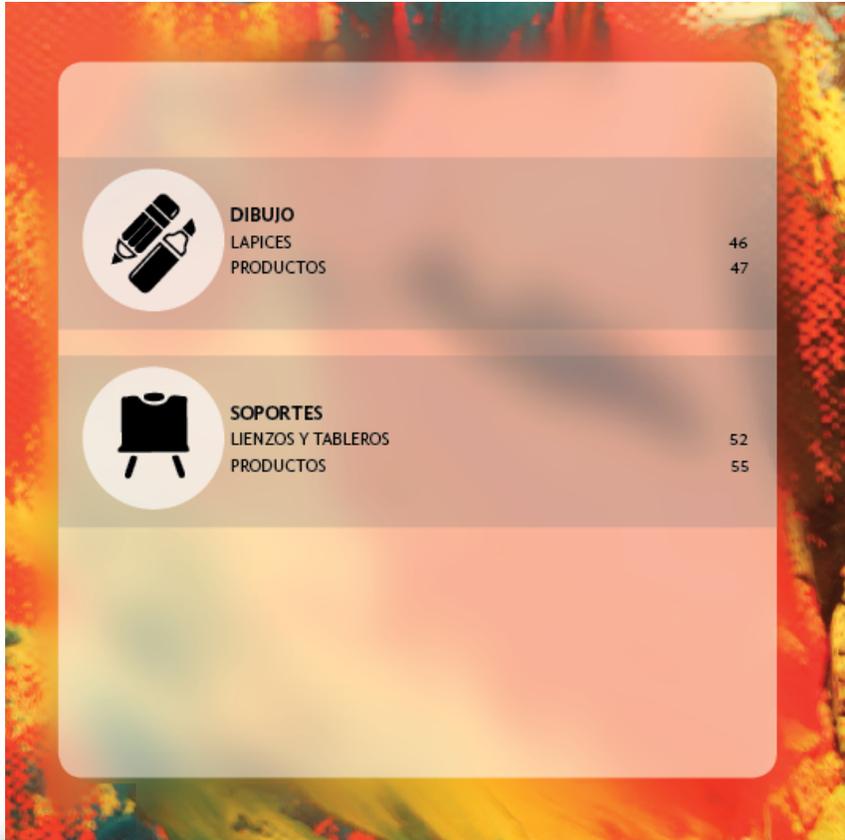
Actualmente ofrecen los siguientes servicios:

1. Academia de Dibujo y Pintura
2. Academia de Danza
3. Enmarcado
4. Venta de obras y litografías
5. Materiales para artistas
6. Resaturación de obras

## Contenido

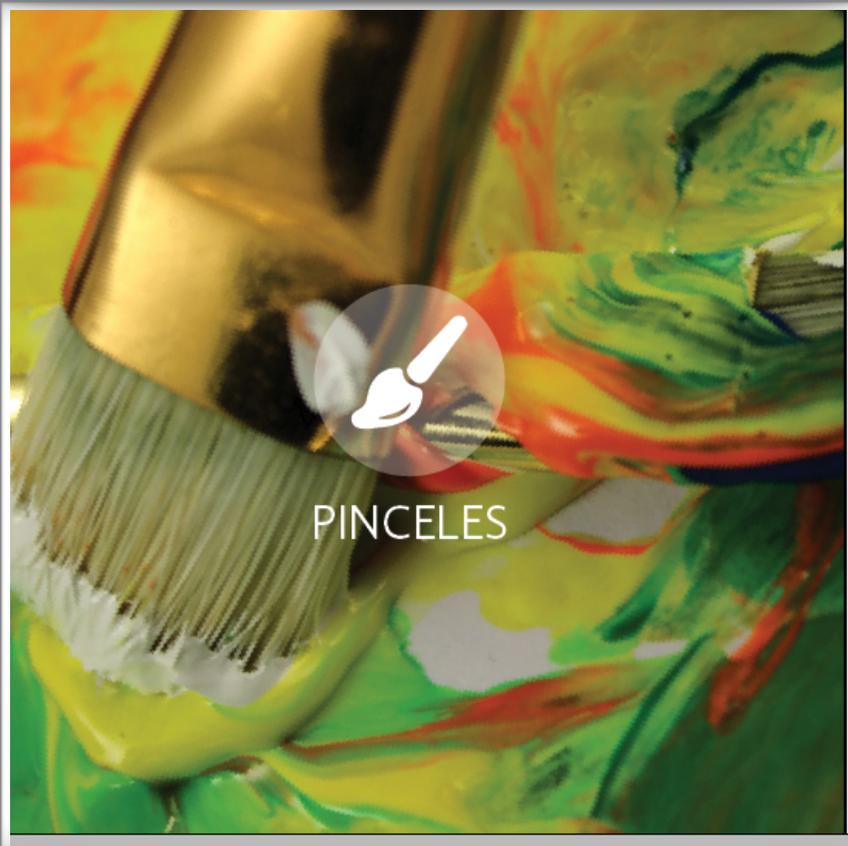
	<b>PINCELES</b>	
	PARTES DE UN PINCEL	8
	MANTENIMIENTO	9
	TIPOS DE PELO	10
	FORMAS Y USOS	13
	PRODUCTOS	15
	<b>PINTURA</b>	
	COMPONENTES DE LA PINTURA	26
	CARTILLA DE COLORES	27
	PRODUCTOS	29
	<b>MEDIOS</b>	
	SOLVENTES	38
	PRODUCTOS	39

Índice página par



	<b>DIBUJO</b> LAPICES PRODUCTOS	46 47
	<b>SOPORTES</b> LIENZOS Y TABLEROS PRODUCTOS	52 55

Portadilla pinceles



## Partes de un pincel

### FÉRULA

La férula o virola, es la conexión del mango con el pelo. Las que corresponden a los pinceles más baratos son de lata y llevan junta de soldadura. Otra calidad son las de aluminio sin soldadura. Los pinceles de mejor calidad como Rembrandt y Van Gogh, disponen de una férula inoxidable de latón niquelado sin soldadura. Para una conservación duradera, deberá cuidarlos y mantenerlos siempre limpios.

### MANGO

Lo más importante del mango es que pueda cogerse cómodamente con la mano. Su longitud depende del fin para que va destinado. En principio, podemos decir que el mango corto se usa para las técnicas de acuarela y diseño, y el mango largo o muy largo para óleo o acrílico. El mango es de madera barnizada para protegerlo de los disolventes. Cuanto mejor es la calidad del pincel más capas de lacado lleva.

### GRABADO

El grabado que aparece en el mango determina el número o tamaño, la serie que hace mención al tipo de pincel, la marca y en ciertas ocasiones: el tipo de pelo.

### HAZ DE PELO

Este es el elemento más importante del pincel. En general, son de pelo natural de animal, excepto los denominados filamentos sintéticos. Cada tipo de pelo tiene sus propias características, que son las que confieren al pincel un carácter determinado. Talens se sirve en la medida de lo posible de las propiedades naturales del pelo, haciendo así que éste no se corte y mantenga su forma más natural.

### NUESTRAS MARCAS



8

## Mantenimiento

### LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

La vida útil de un pincel se puede prolongar considerablemente a base de darles un buen uso y mantenimiento. Mientras se esté trabajando hay que mantenerlos húmedos con regularidad o limpiarlos con el disolvente correspondiente para evitar que la pintura se seque entre los pelos. Los pinceles de pelo suave nunca se deben dejar con la punta hacia abajo metidos en el disolvente, lo ideal es utilizar los lavapinceles.

- 1 Lo primero es limpiar los pinceles con un trapo o papel absorbente presionando desde la virola hasta la punta del pelo.
- 2 Después, utilizar el disolvente: esencia de trementina en el caso de óleo o alquídico y agua para las demás pinturas.
- 3 Lavarlos a continuación en la palma de la mano con agua templada y jabón.
- 4 Con los dedos dar la forma original al pincel y dejarlo secar horizontalmente o bien, colocarlos una vez secos en un recipiente con los pelos hacia arriba o guardarlos en el portapinceles.

9

## Tipos de pelo

### PELO DE MARTA ROJO

Los pinceles confeccionados con este tipo de pelo ofrecen también una gran capacidad de absorción de agua y pintura, buena elasticidad y larga duración, y permiten la formación de una buena punta. Generalmente se utilizan para pintar con acuarela, pero también pueden emplearse para otras técnicas. Son muy apropiados para pintar detalles con pintura acrílica y óleo.



### PELO DE ARDILLA

La cola de ardilla rusa o canadiense también llamado petit gris, proporciona un tipo de pelo excelente por su suavidad y capacidad de absorción de agua, por lo que es muy adecuado para acuarela. En Francia es el más utilizado. Sus características le hacen muy apropiado tanto para dar grandes superficies de color, como para deslavados.



10

### PELO DE OREJA DE BUEY

Este pelo procede del pelo de la parte delantera de las orejas del ganado vacuno y puede adquirirse en diferentes colores (negro, castaño y rubio). Normalmente se utiliza como alternativa económica a los otros pinceles de pelo suave, es razonablemente elástico y muy duradero. Los pinceles de este tipo de pelo pueden utilizarse prácticamente para todo tipo de pintura.



### PELO DE OREJA DE CABRA

Para los pinceles se usa el pelo que crece sobre la vértebra espinal. Se utiliza sobre todo para los pinceles de "tipo chino" con férula de caña de pluma de cisne, para técnicas fluidas como la acuarela.



11

**PELO SINTÉTICO**  
Debido a la escasez de pelo de marta, en el transcurso de los años se ha estado constantemente intentando desarrollar un tipo de pelo sintético a fin de obtener un pincel de las mismas características, pero de precio más asequible. Esto se ha conseguido a partir de los años setenta, utilizándose fibras de poliéster de punta muy afilada. Son adecuados para todo tipo de técnica pictórica.



**PELO DE CERDA**  
Se hace a partir del pelo que crece sobre la vértebra espinal del cerdo. La región de origen determina la calidad del pincel. Los mejores son de China, mientras que el tipo europeo es de inferior calidad (para hobby y escuela). La punta del pelo tiene una fisura (punta abierta) que hace más suave la punta. Tiene como características más notables las de proporcionar pinceles de pelo áspero y muy elástico. Se utiliza para la técnica del óleo y acrílico.



12

## Formas y Usos

---

		<b>MOP (MOPA)</b> Este pincel sirve para borrar líneas marcadas, volverlas borrosas o difuminarlas.
		<b>ROUND (REDONDO)</b> Es perfecto para hacer trazos libres. Puedes encontrarlos desde muy pequeños para hacer detalles, hasta en brochas grandes para hacer trazos grandes.
		<b>RIGGER, LINER O SCRIPT</b> Pertenece a la familia de pinceles redondos. Vienen en diferentes largos y grosores. Mientras más largo el pelo, más pintura y agua puede llevar. Es apropiado para hacer letras y caligrafía. Es difícil hacer curvas con este pincel.
		<b>FLAT (PLANO)</b> Son los pinceles más utilizados. Sirven para aplicar capas de pintura como base, para hacer trazos sueltos, líneas rectas, difuminar, aplicar veladuras o barnices.

13

---

**BRIGHT**  
Tiene las cerdas más cortas que un pincel plano, lo cual le da más control al movimiento. Además permite dejar más pintura en el lienzo.



**FILBERT (LENGUA DE GATO)**  
Su punta es ovalada y plana, lo cual permite no dejar huella del trazo. Se utiliza para definir o para hacer hojas y flores.



**ANGLE (ANGULADO O BICELADO)**  
Es perfecto para detalles o lugares difíciles de alcanzar con otros pinceles. Por ejemplo: las esquinas o espacios de formas específicas.



**FAN (ABANICO)**  
Puede utilizarse seco para arrastrar pintura de un lado a otro o para crear distintas texturas. Por ejemplo: vegetación.



14

## Productos

---

**SET DE PINCELES**  
Sintéticos, lengua de gato



15

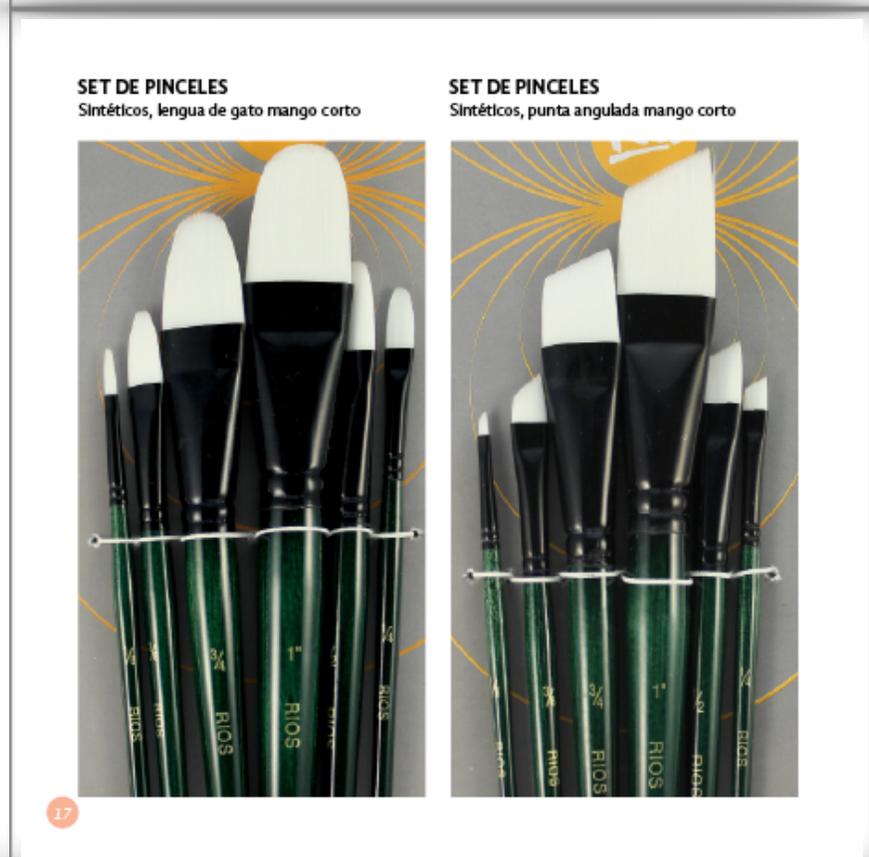
**SET DE PINCELES**  
Sintéticos, punta angulada



Página interior par



Página interior impar



Página interior par

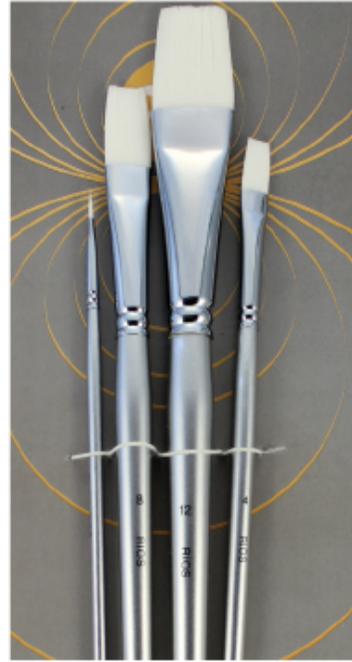
**SET DE PINCELES**

Sintéticos, lengua de gato mango corto



**SET DE PINCELES**

Sintéticos, punta plana mango largo

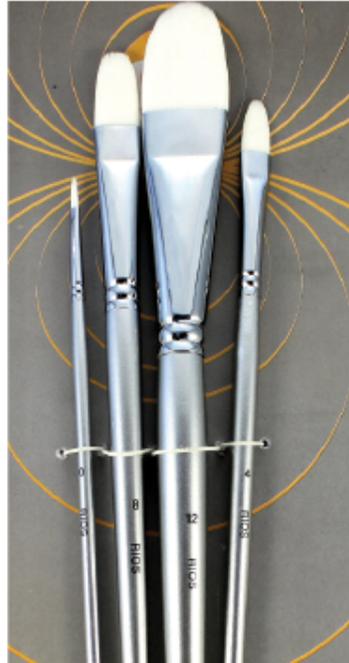


18

Página interior impar

**SET DE PINCELES**

Sintéticos, lengua de gato mango corto



19

**SET DE PINCELES**

Pelo de cerda natural , punta redonda, mango largo.



Página interior par

**SET DE PINCELES**

Pelo de cerda natural, punta plana mango largo



**SET DE PINCELES**

Sintéticos, punta plana mango largo



20

Página interior impar

**SET DE PINCELES**

Sintéticos, punta redonda, mango largo



21

**SET DE PINCELES**

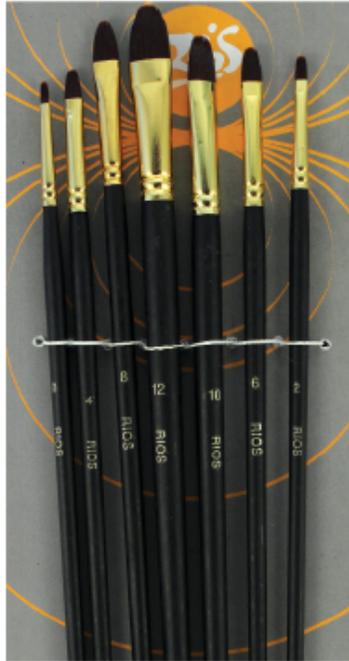
Pelo sintético, lengua de garo, mango largo.



Página interior par

**SET DE PINCELES**

Pelo sintético, lengua de gato, mango largo



**SET DE PINCELES**

Pelo natural marta, lengua de gato, mango largo



22

Página interior impar

**SET DE PINCELES**

Pelo ardilla, punta de mopa mango corto



23

**SET DE PINCELES**

Pelo de marta, punta plana, mango corto.



Página interior par



Portadilla página interior  
impar



## Componentes de la pintura

### PIGMENTO

Los pigmentos son la materia prima que da cubrimiento y color. Son compuestos químicos orgánicos o inorgánicos. En el pasado se obtenían al extraerlos de los minerales, en la actualidad se pueden fabricar sintéticamente.

### AGLUTINANTE

Las sustancias que permiten conservar la cohesión entre los colorantes se les llama aglutinantes, a su vez estas sustancias una vez extendidas se adhieren firmemente a las superficies formando capas flexibles y resistentes al rayado.

Los aglutinantes naturales se obtienen de las secreciones y el tejido conjuntivo de las plantas e insectos, entre ellos se encuentran: los aceites, colas, gomas, resinas, ceras y lacas.

### DILUYENTES

Una forma simple de pintura se consigue, a través de la mezcla de pigmento con aglutinante; sin embargo, para que la mezcla resulte homogénea es necesario muchas veces disolverla en un líquido solvente, sobre todo cuando el aglutinante es sólido o pasta.

### ADITIVOS

Son productos que entran en pequeña cantidad en la formulación de una pintura, con alto grado de eficiencia y muy sofisticados, capaces de modificar significativamente algunas propiedades de la pintura. Entre ellos se destacan los auxiliares de secado, mojantes, dispersantes, antiespumantes, espesantes, bactericidas, fungicidas, algucidas, absorbentes de luz ultravioleta.

### NUESTRAS MARCAS



26

## Cartilla de colores

102	47	56		185
Blanco titanio	Amarillo nápoles	Bermellón frances	Laca de garanca	Laca Magenta
48	76	58	104	48
Amarillo limon	Amarillo piel	Bermellón de china	Alizarin crimson	Violeta permanente
50	49	59	80	70
Amarillo claro	Amarillo nápoles carne	Laca geranio	Magenta	Azul real
51	52	57		67
Amarillo oscuro	Amarillo indiano	Carmin	Laca orquidea	Azul celeste
45	55		81	85
Amarillo brillante claro	Naranja	Bermellón venecia	Laca rosa	Azul Cerúleo

27

## Cartilla de colores

188	89	78	53	113
Azul hortensia	Azul de Prússia	Verde vessie	Amarillo Ocre	Siena oxido Transparente
68	76	79	112	178
Azul cobalto	Verde inglés claro	Terra verde	Amarillo oxido transparente	Sépia
88	72	80	94	49
Azul ultramar	Verde veronese	Oxido cromo verde	Estilo de granpardo	Marron de granaca
52	73	57	52	84
Azul Phtalocianuro	Verde esmeralda	Verde de hoover	Tierra siena natural	Sombra natural
134	75	81	83	83
Azul turquesa	Verde inglés	Laca rosa	Tierra siena quemada	Sombra quemada

28

## Productos



**PINTURA ACRÍLICA  
SHELOI, MBGI-WAP**  
Presentación Individual, de 75 ml



**PINTURA ACRÍLICA  
ACADEMY, GRUMBACHER**  
Presentación Individual, de 75 ml

29



**PINTURA ACRÍLICA  
ACRÍLICA, CORFIX**  
Presentación Individual, 250 ml



**PINTURA ACRÍLICA  
BASICS, LIQUITEX**  
Presentación Individual, de 940 ml

30



**PINTURA ACRÍLICA  
SHELOI, MBGI-WAP**  
Presentación Individual, de 250 ml



**PINTURA ACRÍLICA  
DIMENSIONAL 3D, ACRILEX**  
Presentación Individual:  
Brillant, Glitter, Matte y Metallic  
de 20 ml



**PINTURA ACRÍLICA  
ACRÍLICA CORFIX**  
Presentación Individual de:  
37 ml y 20 ml

31

Página interior par



**PINTURA ACRÍLICA**  
**SHELOI MBGI-WAP**  
Presentación en set con seis colores fluorescentes, resistentes al agua de 60 ml

**PINTURA PARA TELA**  
**TECIDO, ACRILEX**  
Presentación Individual de 37ml

**PINTURA ACRÍLICA**  
**NATURAL COLORS, ACRILEX**  
Presentación Individual, pintura líquida de 60 ml

22

Página interior impar



**PINTURA ACRÍLICA**  
**ARYLIC COLOUR MARIE'S**  
Presentación en set de 24 colores, con pigmentos de alta calidad de 12 ml

**PINTURA ACRÍLICA**  
**MBGI-WAP**  
Presentación en set con:  
12 colores, 3 Pinceles, 1 Paleta plástica, 1 Espátula plástica, 1 Lápiz, 1 Borrador, 1 Sacapuntas

**PINTURA ACRÍLICA**  
**ARYLIC COLOUR MARIE'S**  
Presentación en set de 12 colores, con pigmentos de alta calidad de 12 ml

33

Página interior par

**PINTURA ACRÍLICA**  
**ACRÍLICA CORFIX**  
Presentación individual, de 37 ml

**PINTURA DE ÓLEO**  
**OIL COLOUR, MARIE'S**  
Presentación individual, de 37 ml

**PINTURA DE ÓLEO**  
**ÓLEO, CORFIX**  
Presentación individual,  
de 20 ml y 120 ml

Portadilla página impar

**MEDIOS**

## Diluyentes

Una forma simple de pintura se consigue, a través de la mezcla de pigmento con aglutinante; sin embargo, para que la mezcla resulte homogénea es necesario muchas veces disolverla en un líquido (solvente), sobre todo cuando el aglutinante (soluto) es sólido o pasta; de tal manera que se forme una disolución de fácil aplicación.

Para que la disolución seque, el solvente debe de evaporar completamente sin alterar las propiedades del pigmento y del aglutinante, o reaccionar con el pigmento y el aglutinante de forma inmediata o progresiva; pero formando una capa permanente.

Por depender en gran manera del solvente, las pinturas se clasifican en dos grandes grupos, base agua y base solvente.

### BASE AGUA

La pintura soluble en agua antes y durante la aplicación, se conoce como base agua, base acuosa o al agua. Cuando la pintura contienen sustancias incompatibles con el agua, aceites o alcoholes e interviene al agua como mezclador se les da el nombre de miscibles al agua.

### BASE SOLVENTE

Se le denomina a toda pintura soluble con cualquier sustancia volátil diferente del agua e insoluble en ella. También se le llama pintura base aceite, por ser la más común, a menos que se indique el solvente, por ejemplo, pintura al alcohol.

### NUESTRAS MARCAS



38

## Productos



### RETARDADOR ACRILICO GRUMBACHER

Utilizado para aumentar el tiempo de secado de las pinturas acrílicas y medios, presentación de 150 ml

39

### MEDIO ZEC GRUMBACHER

Utilizado para acortar el tiempo de cado en la pintura al óleo, presentación de 150 ml





**MEDIO EN GEL PARA ÓLEO**  
**CORFIX**  
Presentación de 37 ml



**BARNIZ FIJADOR EN SPRY**  
**CORFIX**

Presentación de 11 oz  
Barniz fijador utilizado para dar una protección a las obras terminadas con protección uv en presentación en aerosol con acabado mate brillante y semi brillante

40



**BARNIZ DAMAR AEROSOL**  
**GRUMBACHER**

Presentación de 12 oz  
Barniz damar utilizado para dar una protección a las obras terminadas presentación en aerosol con acabado mate brillante y semi brillante marca Grumbacher



**BARNIZ DE RETOQUE**  
**KRYLON**

Presentación de 11 oz  
Barniz protector utilizado para recubrir las obras terminadas presentación en aerosol con acabado mate brillante y semi brillante marca Krylon

41



**THINNER  
ACRILEX**  
Presentación de 100 ml  
Utilizado para disolver barniz,  
excelente para la limpieza  
de materiales utilizados en  
pintura.

**DILUYENTE  
ECOLOGICO SIN  
OLOR  
CORFIX/ACRILEX**

Presentación de 100 ml  
Utilizado para la dilución  
de pinturas al óleo, reduce  
la viscosidad de la pintura,  
también es utilizado para la  
limpieza de los materiales  
utilizados en la pintura.



**AGUARRÁS MINERAL  
ACRILEX**

Presentación de 100 ml y 500 ml  
Utilizado para la dilución de betún de Judea y  
barnices también utilizado para la limpieza  
de materiales utilizados en la pintura al óleo



**TERMOLINA  
ACRILEX/ CORFIX**

Presentación de 100 ml  
Utilizado para proteger las  
telas evitando que estas se  
desgarren.

42



**DILUYENTE DE ÓLEO  
CORFIX**  
Presentación de 100 ml  
Utilizado para disolver barniz,  
excelente para la limpieza  
de materiales utilizados en  
pintura

**SECANTE DE COBALTO  
ACRILEX**

Presentación de 100 ml  
Utilizado para disminuir el  
tiempo de secado de las  
pinturas al óleo.



**TEREBINTINA  
ACRILEX**  
Presentación de 100 ml  
Utilizada principalmente  
para diluir la pintura al óleo  
y para limpieza de materiales  
utilizados en la pintura,  
también conocido como  
Aguarrás vegetal.

**DILUYENTE PARA  
PINTURA DE TELA  
ACRILEX**

Presentación de 60 ml  
Especial para aumentar la  
viscosidad de las tintas,  
facilitando la aplicación  
de estas en técnicas con  
plantillas evitando que las  
tintas escurran.



43

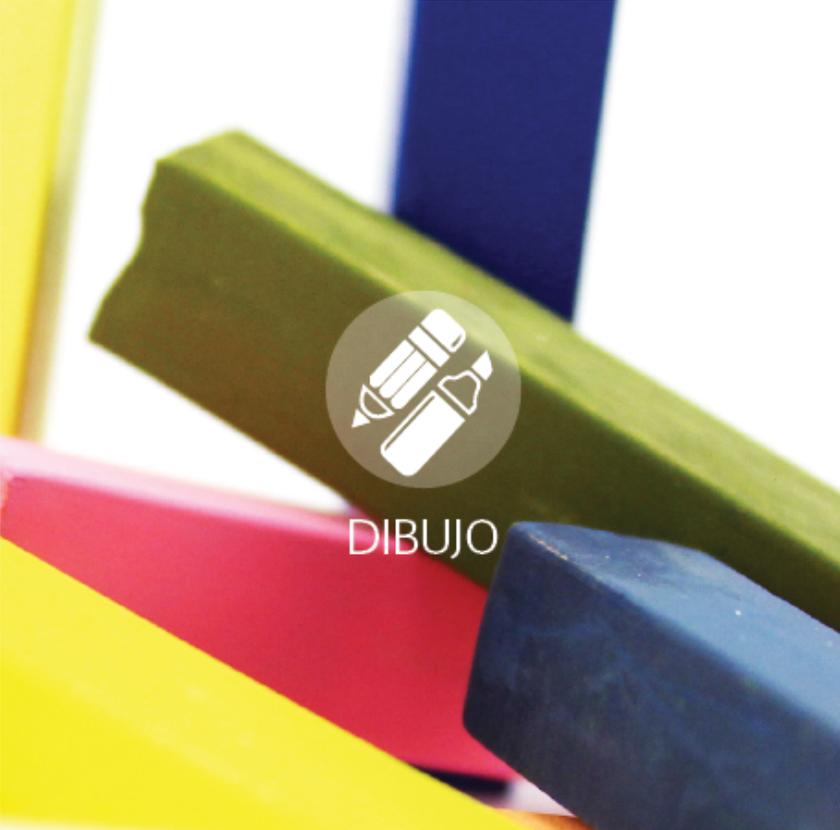


**ACEITER RESTAURADOR  
GRUMBACHER**  
Presentación de 74 ml  
Utilizada principalmente para diluir la pintura al óleo y para limpieza de materiales utilizados en la pintura, también utilizado para restaurar piezas logrando obtener las tonalidades adecuadas en la pintura al óleo.

**MEDIO ALKYD  
GRUMBACHER**  
Presentación de 74 ml  
Utilizada principalmente para diluir la pintura al acrílica y para limpieza de materiales utilizados en la pintura, también utilizado para restaurar piezas logrando obtener las tonalidades adecuadas en la pintura acrílica.

**BARNIZ DAMAR  
GRUMBACHER**  
Presentación de 74 ml  
Utilizada principalmente para diluir la pintura al acrílica y para limpieza de materiales utilizados en la pintura, también utilizado para restaurar piezas logrando obtener las tonalidades adecuadas en la pintura acrílica.

44



**DIBUJO**

## Lápices

### MINA

Las minas de los lápices están creadas por una mezcla de materiales esta consta de polvo de grafito, arcilla y aceite o cera estos ingredientes son mezclados en un horno para poder crear las minas, esta mezcla se estira en tiras largas las cuales se introducen en un recubrimiento usualmente madre para poder darle una mayor durabilidad.

todos los lápices tiene un porcentaje bajo de cera esto es únicamente para eliminar la porosidad de la mezcla de arcilla y grafito, según la dureza de la mina se emplea una proporción mayor o menor de grafito-arcilla. A mayor arcilla mayor dureza, a mayor grafito menor dureza.

### RECUBRIMIENTO

Las minas son introducidas en surcos de madera usualmente de cedro o enebro, lo lápices de buena calidad, esto permite que las minas este

protegida del medio ambiente y a los golpes. Existen otras formas de recubrir las minas estas varía de acuerdo con la finalidad que se le de al lápiz.

### GRADUACIÓN DE LÁPICES

Los lápices se dividen en grados o graduaciones según su dureza u oscuridad. Un lápiz más duro produce un tono más claro en el papel, mientras que un lápiz más suave produce un tono más oscuro.

Las denominaciones de los lápices tienen dos letras: "H" y "B," que corresponden a las palabras en Inglés "Hard" y "Black" ("Duro" y "Negro"). Esta letra viene acompañada de un número, que corresponde al grado. Por ejemplo, un "2B" es un lápiz suave, mientras que un "6B" es un lápiz mucho más suave y que produce un tono más oscuro.

#### MINAS DURAS



9H

8H

7H

6H

5H

4H

3H

2H

H

F

HB

B

2B

3B

4B

5B

6B

7B

8B

9B

MINAS DURAS

#### MINAS BLANDAS



HB

B

2B

3B

4B

5B

6B

7B

8B

9B

MINAS BLANDAS

46

## Productos



### MINAS DE CARBÓN VEGETAL

#### CORFIX

Presentación de 5 unidades y 12 unidades  
Minas de carbón vegetal corfix para dibujo en punto medio y punto fino



### MINASA 6B MARIE'S

Presentación de 6 unidades  
Minas duras 6B con estuche protector

### MINAS DE CARBÓN VEGETAL

#### MARIE'S

Presentación de 12 unidades  
Minas de carbón vegetal



47

Página interior par



**PASTEL SECO**  
**MUNGVO**  
Presentación en set de 12 colores, tonalidades de negro a blanco, el tamaño real de las barras es de 66mm de largo por 10 mm de ancho.

**PASTEL SECO**  
**MUNGVO**  
Presentación en set de 12 colores, el tamaño real de las barras es de 66mm de largo por 10 mm de ancho.

**PASTEL SECO**  
**MUNGVO**  
Presentación en set de 12 colores, tonalidades tierra, tamaño de las barras 66mm de largo por 10 mm de ancho.

48

Página interior impar



**PASTEL SECO**  
**MUNGVO**  
Presentación en set de 24 colores, tonalidades tierra, tamaño de las barras 66mm de largo por 10 mm de ancho.

**PASTEL SECO**  
**MUNGVO**  
Presentación de mini set de 12 colores

49

Página interior par



**PASTEL SECO  
GALLERY**  
Presentación en set de 12 colores



**ÓLEO PASTEL  
MUNGVO**  
Presentación de mini set de 12 colores

50

Portadilla página par



**SOPORTES**

## Lienzos y tableros

### LIENZO

Generalmente fabricados con tela de lino, algodón o cáñamo sobre una un bastidor de madera que sirve para tensar la tela. Estos lienzos vienen preparados para su uso, sin necesidad de tener que utilizar ningún medio para comenzar a pintar.

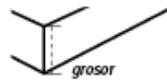
Se presentan en distintos tamaños y formas, los lienzos tradicionales se separan en dos grupos, de acuerdo a su forma y al tamaño de su grosor o profundidad del bastidor, siendo estos los siguientes:

①

Rectangulares  
Cuadrados  
Alargados  
Especiales

②

Grosor del bastidor  
B = 3/4" de pulgada  
BB = 1 1/2" de pulgada  
BBB = 3" pulgadas

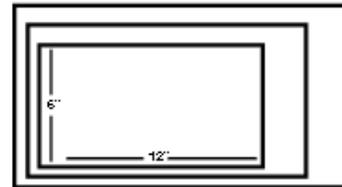


### TABLERO

Utilizados para pintar diferentes técnicas de pintura, consiste en tela preparada para su uso, Pegada sobre un cartón de pocos centímetros de espesor. Se presenta en una amplia variedad de tamaños.

### TAMAÑOS ALARGADOS

6" x 12"  
8" x 16"  
10" x 20"  
12" x 24"  
15" x 30"

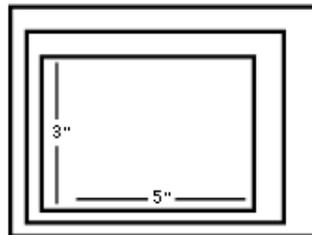


52

### TAMAÑOS

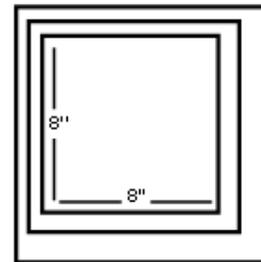
#### RECTANGULARES

3" x 5"   10" x 12"   15" x 14"   22" x 30"  
4" x 5"   10" x 13"   16" x 20"   24" x 30"  
5" x 7"   10" x 14"   16" x 22"   24" x 36"  
6" x 8"   10" x 15"   18" x 22"  
6" x 9"   11" x 14"   18" x 24"  
7" x 9"   12" x 15"   20" x 24"  
8" x 10"   12" x 16"   20" x 30"  
9" x 12"   14" x 18"   22" x 28"



#### CUADRADOS

8" x 8"   18" x 18"  
10" x 10"   20" x 20"  
12" x 12"   24" x 24"  
14" x 14"   30" x 30"  
16" x 16"

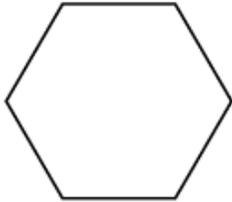


Medidas más frecuentes, pregunte por medidas especiales

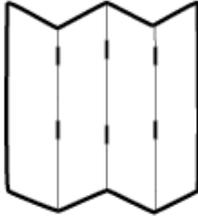
53



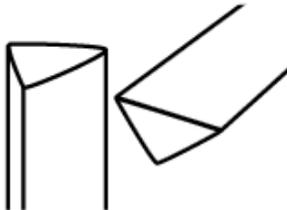
**HEXAGONAL**  
Ideal para espacios reducidos pudiendo desafiar el convencionalismo de lo tradicional.



**SCREEN O CON BISAGRAS**



**BASTIDOR 3D**



Medidas disponibles



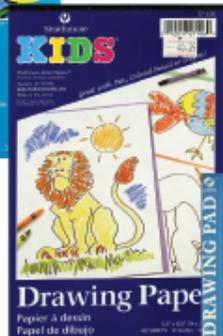
54

## Productos



**PAINT PAD  
STRATHMORE**

Block de 20 hojas de papel texturizado para acuarela y acrílico serie juvenil marca strathmore tamaño de 9" X 12



**DRAWING PAPER KIDS  
STRATHMORE**

Block de 22 hojas de papel para óleo, acrílico y óleo pastel serie essentials de 125 libras por hoja marca royal tamaño de 22.9cm. X 30.5cm

**DRAWING PADS  
CONDA**

Block de 60 hojas de papel para dibujo libre de ácido marca conda tamaño de 8.3" X 11"



Página interior par

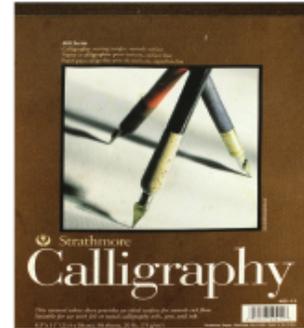


**PALETA PARA PINTURA RIOS**

Block de 40 hojas de papel desechable para óleo y acrílico, marca Rios tamaño de 9" X 12"

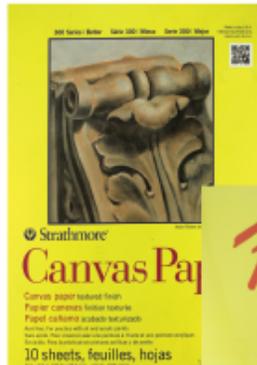
**CALLIGRAPHY STRATHMORE**

Block de hojas de papel calligráfico para tinta o acuarela, marca Strathmore serie galligraphy de 120 libras por hoja, tamaño de 8.5" X 11"



56

Página interior impar



**CANVAS PAPER STRATHMORE**

Block de 10 hojas de papeltextrizado sin ácido ideal para pintura acrílica y de aceite, serie 300 tamaño de 9" X 12" con 115 libras en cada hoja



**CANVAS PAPER FREDRIX**

Block de 60 hojas de papel para dibujo libre de ácido marca conda tamaño de 8.3" X 11"

**WATERCOLOR STRATHMORE**

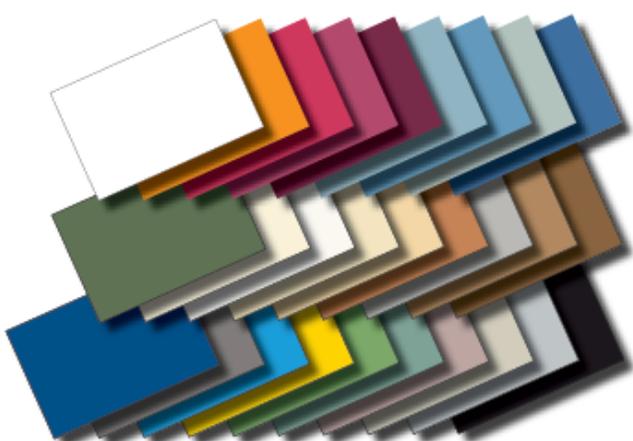
Block de 12 hojas de papel prensado en frío para acuarela, marca Strathmore serie watercolor 300 superior sin ácido Ideal para las técnicas con medios húmedos con 140 libras por hoja, tamaño de 9" X 12"



57

Página interior par

**PLIEGOS DE PAPAEL**  
**STRATHMORE**  
Pliegos de papel de distintos colores de tamaño de 20" X 26", con pesos desde 60lb a 140lb, dependiendo de la técnica que se desee utilizar, superficie texturizada por procesos de prensado frío o prensado caliente de 100% algodón



58

Contraportada

**galeria** 

desde 1945

Galeria Niños fue creada en 1945 por Miguel Ángel Niños, pintor impresionista guatemalteco de renombre. Somos una empresa que brinda los servicios y herramientas necesarias para desarrollarse en el ámbito artístico.

  
Galeria Niños  
galerianos@gmail.com galerianos.com

<b>Plaza Concepción</b> (502) 6634-5463	<b>Paseo Cayalá</b> (502) 2493-7613	<b>Plaza Lorenzo Zona 9</b> (502) 2331-7071
<b>Plaza Decorísima</b> (502) 3011-8433	<b>Vía Majadas</b> (502) 2473-7988	<b>La Noria Zona 14</b> (502) 2366-7902

## CAPÍTULO X:

### PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Para la efectividad de este proyecto de catálogo impreso, para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de Galería Ríos, relacionados con el arte y el diseño, es necesario realizar un plan de elaboración, producción, reproducción y distribución del material, ya que la magnitud del grupo objetivo, planteada con anterioridad, se define la reproducción de 3,000 ejemplares. Todas las cantidades monetarias son propias de la moneda nacional guatemalteca, el Quetzal, por consiguiente a continuación se presenta los aspectos a considerar:

Maerial elaborado	Formato del material	Tiempo de elaboración	Costo de elaboración
Catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de Galería Ríos relacionados con el arte y el diseño gráfico.	60 hojas de 8.5 X 8.5 pulgadas encuadernado, diagramado en múltiplos de cuatro.	Proyecto elaborado en un tiempo estimado de 8 meses y 28 semanas	Se calcula un precio promedio de hora/hombre de Q25.00, Q150.00 al día. basado en el mercado actual.

#### 10.1 Plan de costos de elaboración:

Destaca el proceso creativo, que se realiza por medio de la comunicación y el diseño. A continuación se presentan los parámetros de recursos utilizados para la elaboración (diseño, procesos de comunicación, investigación, toma de fotografías y recopilación de datos) del material a ser impreso, catálogo de materiales

Proceso de diseño y propuesta preliminar	Se realiza el proceso creativo, conceptualización y toma de fotografías	Elaborado en 15 semanas	costo: Q11,250.00
--	---	-------------------------	-------------------

## 10.2 Plan de costos de producción:

Consta del proceso de diseño gráfico en el que se dio lugar al material impreso informativo final, para realizar la producción del mismo, a todo color de 8.5 X por 8.5 pulgadas de 60 páginas impresas de ambos lados, encuadernadas con el uso e implementación de fotografías y elementos digitales visuales.

Producción del arte final	Se digitalizan elementos a ser utilizados desde su creación en bocetos. Se toman las fotografías y se recortan para ser correctamente desplegados en el catálogo diagramado	producido en 4 semanas	costo: Q3,00.00
Validación técnica	Se realiza producción de métodos de validación, desde la concepción del instrumento muestreo e interpretación de resultados	producción en 2 semanas	costo: Q1,500.00
Propuesta gráfica final	Luego de corregido el arte, se presenta con los cambios sugeridos por los hallazgos	producción 2 semanas	costo Q1,500.00

Costo total de producción Q6,000.00

### 10.3 Plan de costos de reproducción:

En la magnitud planteada anteriormente se proponen 3,000 copias del ejemplar para ser distribuido en las distintas tiendas de la compañía. Se tomará en cuenta la cotización de la imprenta Impresos Montana con la siguiente descripción:

Cantidad	Descripción	Precio
3,000	Catálogo de 60 páginas incluye portada y contra portada impresos a todo color en papel Cuché B 60 para interior y pasta en Texcote C 12 tamaño 8.5 X 8.5 cerrada encuadernado.	Q77,000.00

### 10.4 Plan de costos de distribución:

Para la distribución del material se hará uso del recurso humano que se encuentra en las tiendas de cada galería. El plan de promoción del mismo será ofrecerlo con la cuota de inscripción anual que los alumnos cancelan cada año al inicio de sus clases. El catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de Galería Ríos, relacionados con el diseño y las artes plásticas. Además de esto, también se tiene estipulado la cantidad de Q 3,000.00

para pautar en redes sociales, esta pauta publicitaria será de 30 días, distribuida equitativamente durante dos meses, los primeros 15 días de cada mes.

Cantidad	Descripción	Precio
1	Campaña publicitaria en redes sociales (Facebook), 15 días durante 2 meses. pauta de publicaciones individuales a Q100.00 diarios.	Q3,000.00

### 10.5 Cuadro con resumen general de costos:

A continuación se presenta un cuadro con los costos generales, para resolver el problema comunicacional encontrando en Galería Ríos, Diseño de Catálogo Impresora dar a Conocer a los clientes reales y potenciales, los productos y servicios relacionados con el diseño y las artes plásticas.

#### Resumen General

<b>Fase</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
<b>Producción.</b>	Elaboración de material	Q11,250.00
	Producción	Q6,000.00
<b>Reproducción.</b>	Impresión	Q77,000.00
<b>Distribución.</b>	Campaña redes sociales	Q3,000.00
<b>Total</b>		<b>Q97,250.00</b>

## **CAPÍTULO XI:**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **11.1 Conclusiones:**

11.1.1. De acuerdo con el objetivo general, se realizó el diseño del catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de Galería Ríos, relacionados con las artes plásticas y el diseño gráfico.

11.1.2. En base a las encuestas realizadas, se demuestra que es necesaria la elaboración del catálogo que se propone como solución a la problemática de comunicación y diseño planteada.

11.1.3 Se diagramó el catálogo para ser impreso, que da a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de Galería Ríos

11.1.4 Se tomaron fotografías de los productos y se editaron digitalmente para que estos pudieran resaltar en la diagramación del catálogo impreso

11.1.5 De acuerdo con los objetivos específicos, se investigaron los conceptos y definiciones relacionados con el cliente; se establecieron conocimientos científicos y se proporcionó un marco teórico.

## **11.2 Recomendaciones:**

11.2.1 Que se haga efectiva la distribución a los clientes actuales y potenciales del material impreso en donde se da a conocer los productos y servicios de Galería Ríos, para que estos puedan entender el comportamiento de cada material y su correcta utilización.

11.2.2 Investigar conceptos y definiciones en relación con el clientes, para establecer conocimientos científicos que proporcionen un marco teórico.

11.2.3 Recopilar información sobre el clientes, para establecer un marco de referencia que proporcione los datos necesarios para la efectividad del proyecto.

11.2.4 Para que el material impreso sea eficiente, se recomienda fotografiar los productos para que estos puedan ser exhibidos de la mejor manera.

## CAPÍTULO XII:

### CONOCIMIENTO GENERAL











## **CAPÍTULO XIII:**

### **REFERENCIAS**

- Adam, Félix. (1977) Algunos enfoques sobre andragogía. Ciudad: Caracas Editorial Publicaciones de la presidencia.
- Berger, J. (1997) Algunos pasos hacia una pequeña teoría de lo visible. Ciudad: Madrid. Editorial Ardora Ediciones.
- Berlo, D. (1969) El procesos de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Ciudad: Buenos Aires. Editorial: El Ateneo.
- Calvo, M. (2009). Networking: Uso Práctico de las Redes Sociales. Madrid: ESIC.
- Castro, I. y Zareth, L (2006) El modelo comunicativo. Teóricos y teorías relevantes. Ciudad: Mexico. Editorial: Trillas
- Dantur, M. (1992) Comunicación e información bajo la visión de Norbert Wiener, Universidad Complutense de Madrid recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/issue/view/DCIN929211>
- Daryl Slack, J (2006) Communication As Articulation. En Communication As Perspectives On Theory. (pp.223-231.) Ciudad: Thousand Oaks, CA. Editorial: Sage.
- Forssman, F.(2003) Primeros auxilios en tipografía. Ciudad: Mexico. Editorial: Gustavo Gili
- Franco, C.(2003) Color Digital. Ciudad: Guatemala. Editorial: litografía Cifga.
- Frascara. J (2000) Diseño gráfico y comunicación. Ciudad: Buenos Aires. Editorial: Ediciones Infinito.
- Gatter, M (2011) Manual de Impresión para Diseñadores Gráficos. Ciudad: Badalona. Editorial: Paidotribo

- Giddens, A (1997) Sociología. Ciudad: Madrid. Editorial: Alianza Editorial S.A.
- Griffin, E (2012) A First Look At Communication Theory, Ciudad: Thousand Oaks,CA. Editorial: Sage.
- Leone, G (2004) Leyes De La Gestalt, Recuperado De [Http://Www.Guillermoleone.Com.Ar/Leyes.Htm](http://www.Guillermoleone.Com.Ar/Leyes.Htm)
- Harris, M (2004) Antropología Cultural Ciudad: Madrid, Editorial: Alianza Editorial.S
- Mead, H (1962) Mind, Self And Society.Ciudad: Chicago, IL
- Navarro, A (2008). El minimalismo en la decoración. Ciudad: Buenos Aires. Editorial: Tesario Universidad de Palermo.
- Pérez, I. (2012). Del Término Solidaridad a la Publicidad Social. Mexico: Engala.
- Rodas, I (2007) Estadística. Ciudad: Guatemala Centro América. Editorial: Zant Maró editoriales S.A.
- Romero, G (2009) La pedagogía en la educación, Ciudad: Granada, Recuperado de : [http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod\\_ense/revista/pdf/Numero\\_15/GUSTAVO%20ADOLFO\\_ROMERO\\_2.pdf](http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_15/GUSTAVO%20ADOLFO_ROMERO_2.pdf)
- Revista Time. (2012). Economía Colaborativa. Estados Unidos: Revista Time.
- Sandoval, C (1995) Inventarios de los medios de comunicación en costa rica. Ciudad: San Jose. Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>

# CAPÍTULO XIV:

## ANEXOS

### 14.1 Tabla de nivel socio económico

Tabla de Multivex Sigma Dos Guatemala, definición de nivel socio económico.

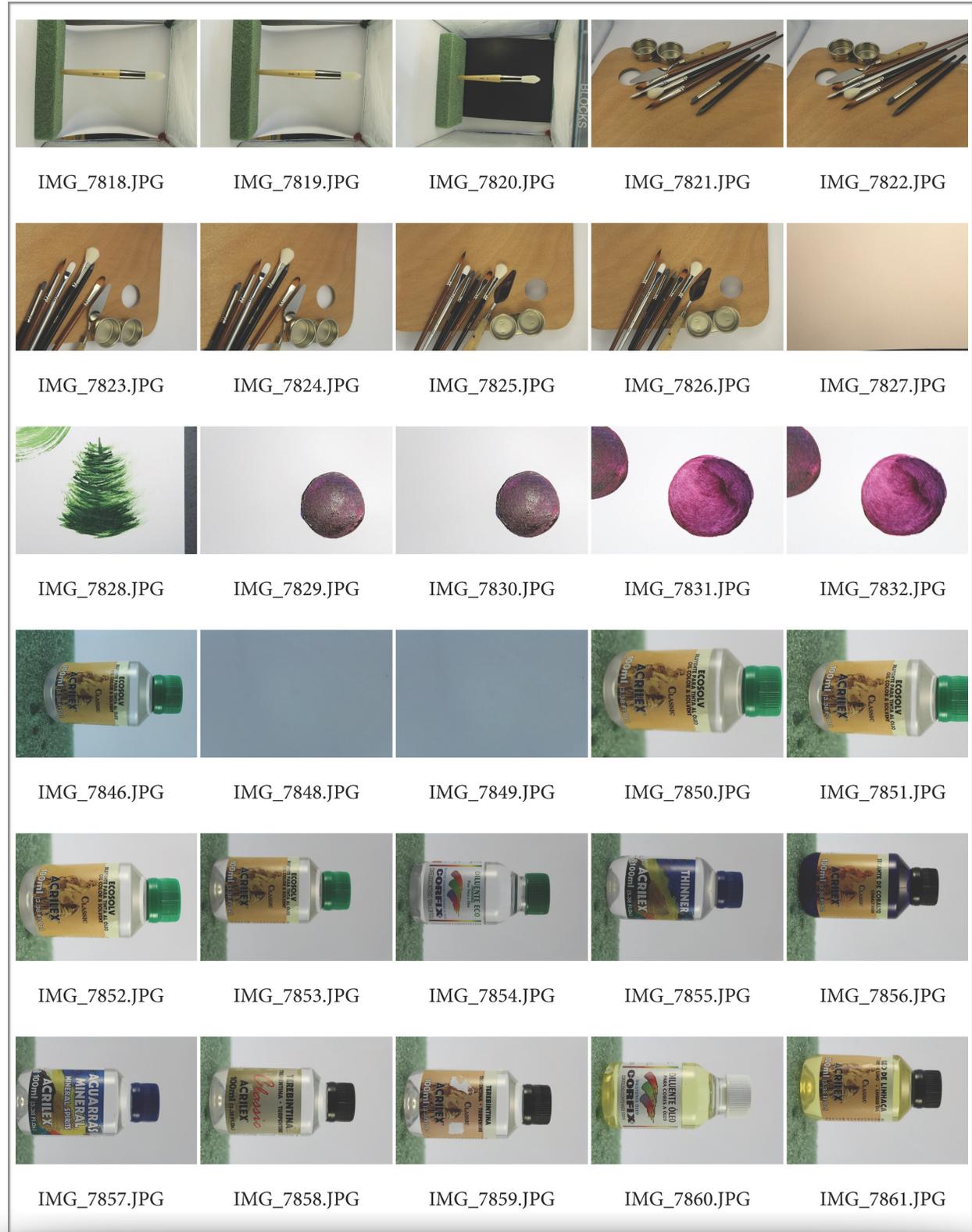
Definición de Niveles Socio Económicos					
(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)					
	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
<b>Ingresos mensuales</b>	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
<b>Educación</b>	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
<b>Ocupación</b>	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños 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.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
<b>Vivienda</b>	Vivienda propia y lujosa con mas 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. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.

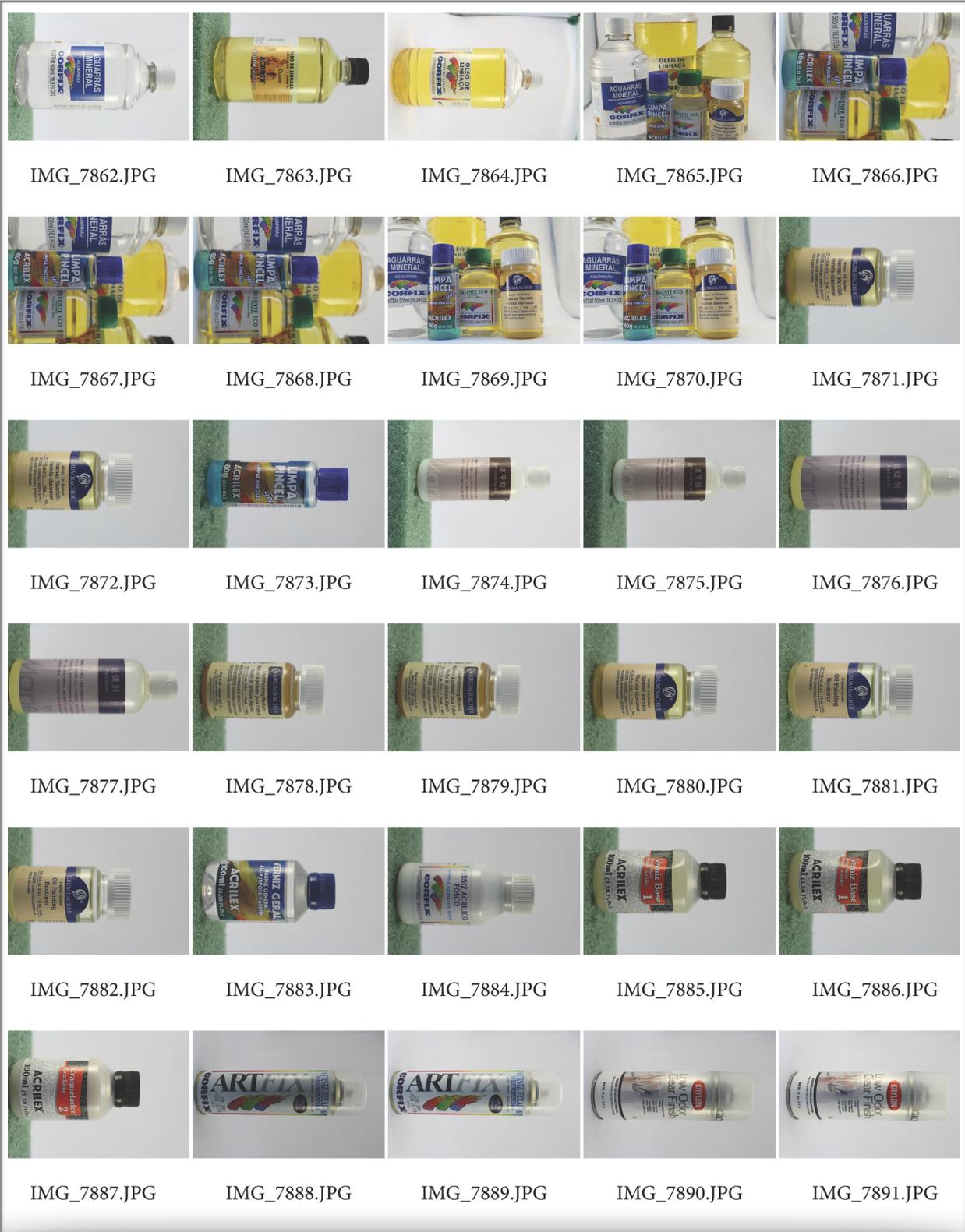
	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
<b>Aparatos eléctricos</b>	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomés-ticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigera-	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
<b>Servicio domestico</b>	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
<b>Vehículos</b>	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
<b>Educación Hijos</b>	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
<b>Viajes al Exterior</b>	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

## 14.2 Hoja de contacto

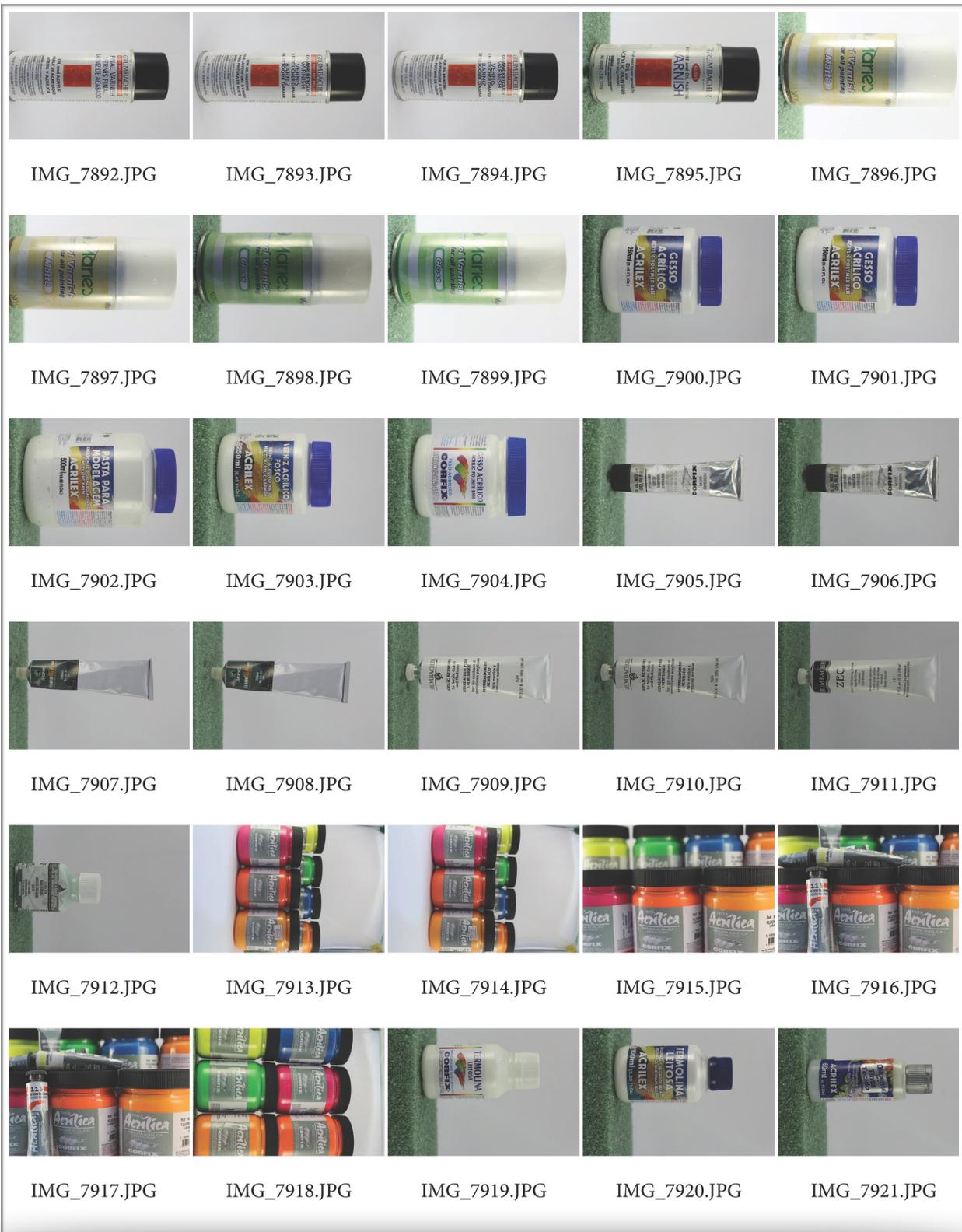
Fotografías de elementos gráficos para el proyecto, hoja de contacto página 1



Fotografías de elementos gráficos para el proyecto, hoja de contacto página 2



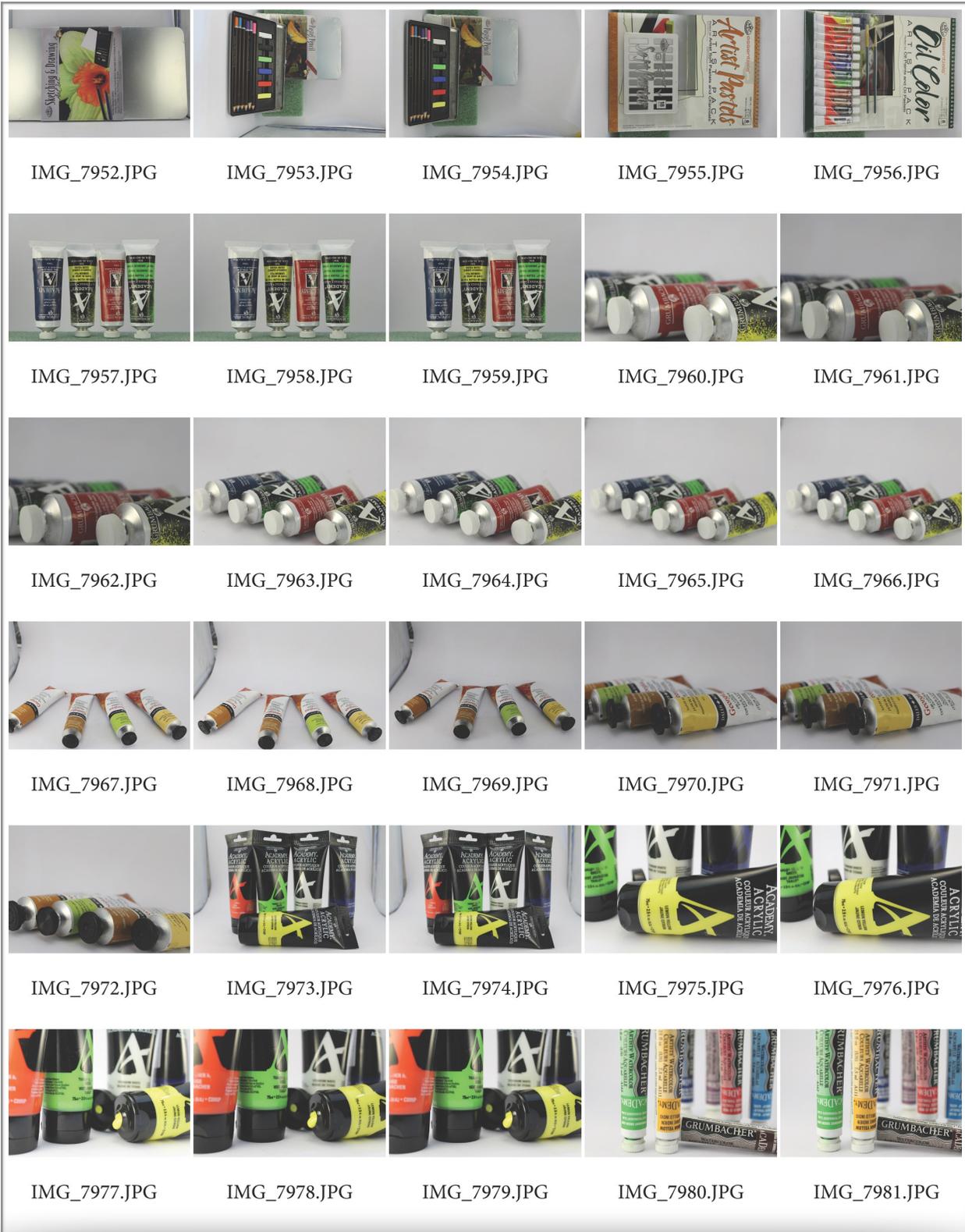
Fotografías de elementos gráficos para el proyecto, hoja de contacto página 3



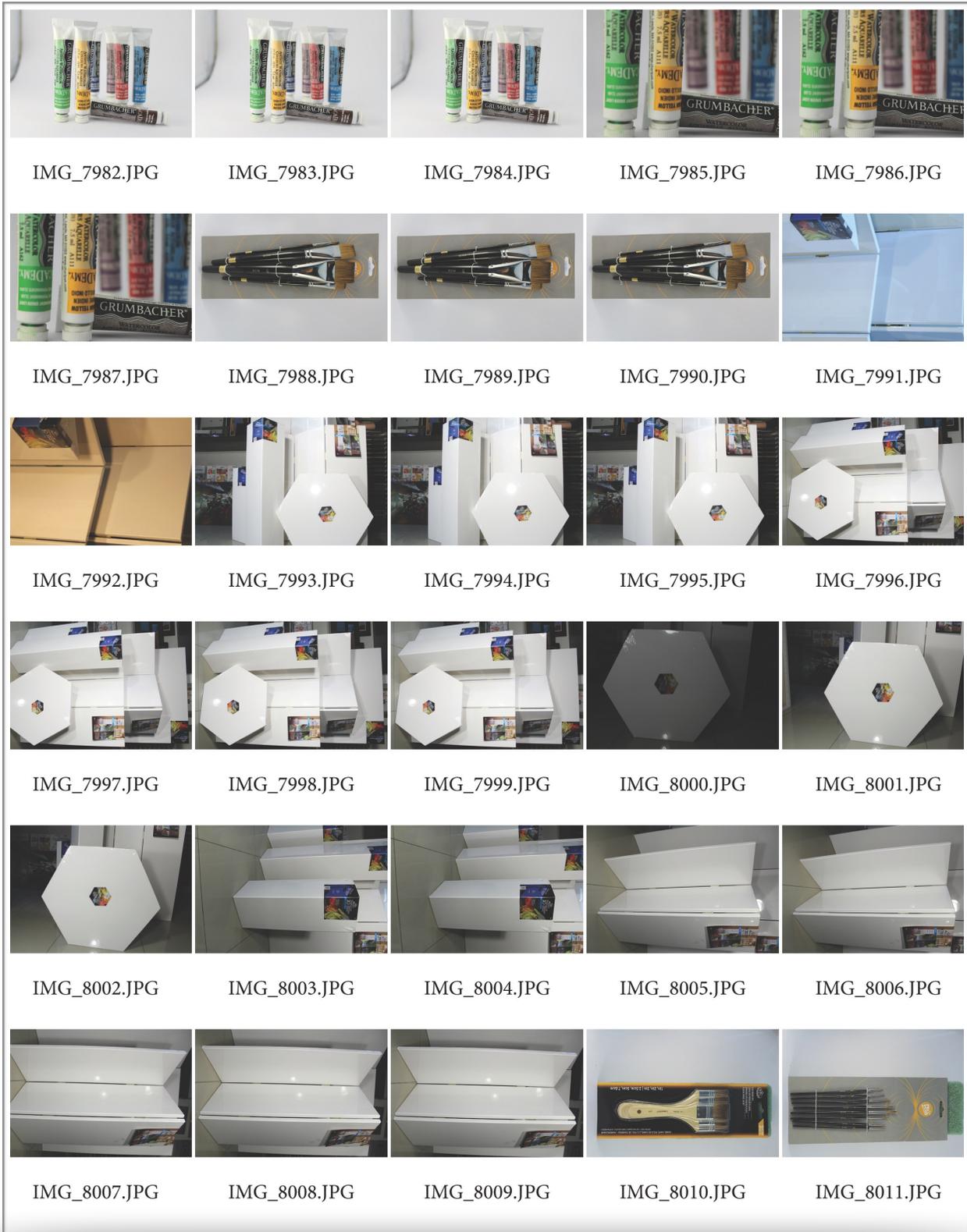
Fotografías de elementos gráficos para el proyecto, hoja de contacto página 4



Fotografías de elementos gráficos para el proyecto, hoja de contacto página 5



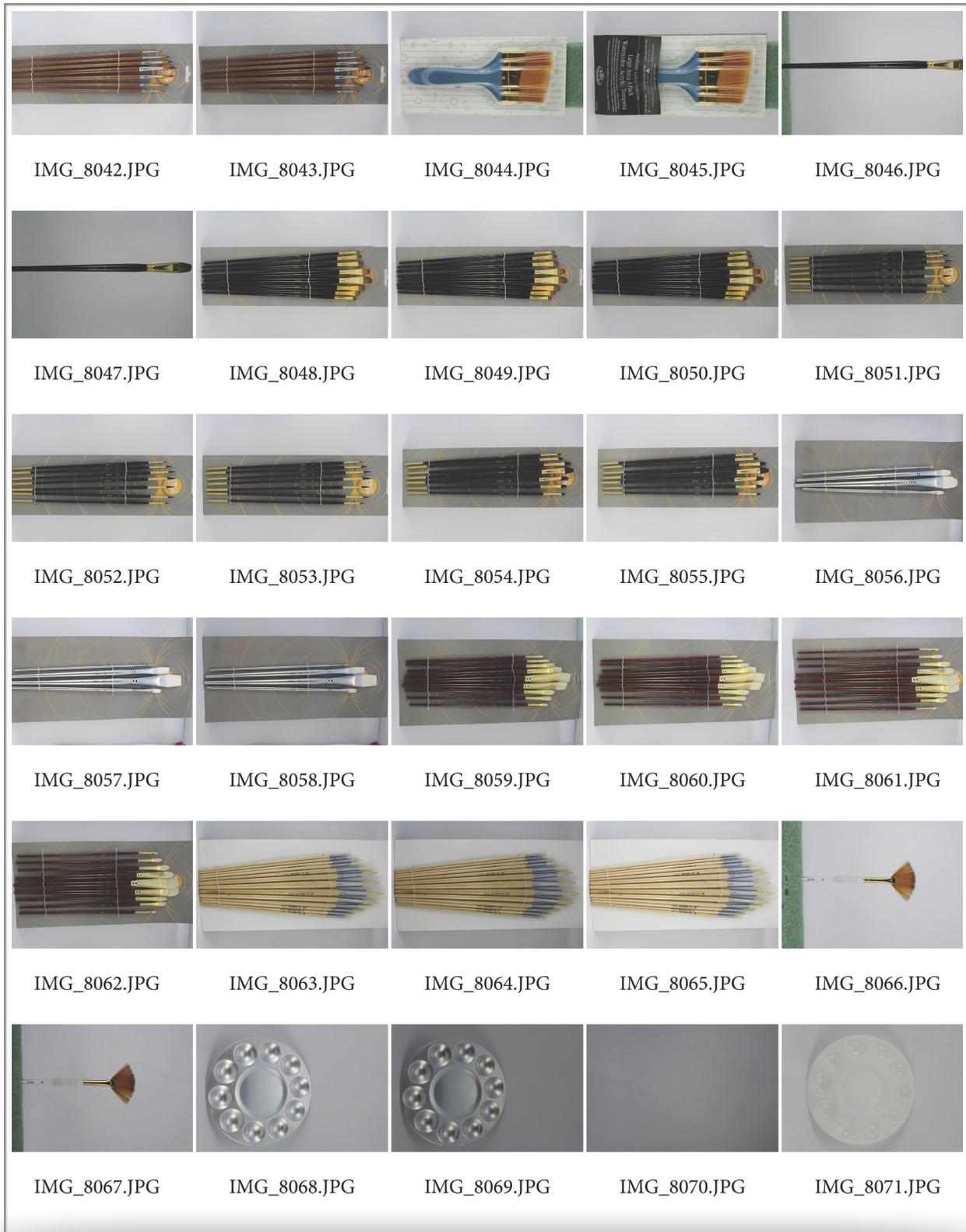
Fotografías de elementos gráficos para el proyecto, hoja de contacto página 6



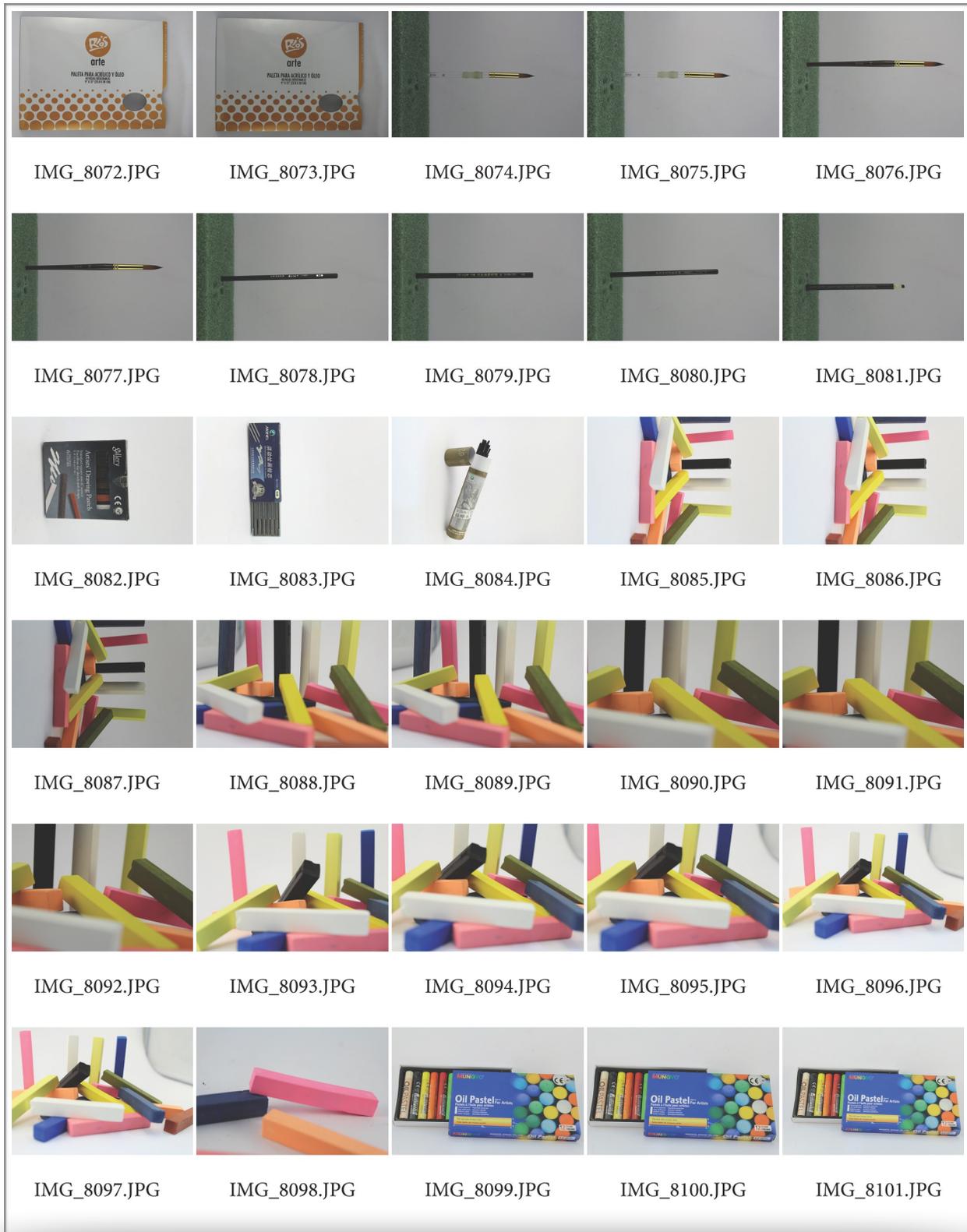
Fotografías de elementos gráficos para el proyecto, hoja de contacto página 7



Fotografías de elementos gráficos para el proyecto, hoja de contacto página 8



Fotografías de elementos gráficos para el proyecto, hoja de contacto página 9



Fotografías de elementos gráficos para el proyecto, hoja de contacto página 10

				
IMG_8102.JPG	IMG_8103.JPG	IMG_8104.JPG	IMG_8105.JPG	IMG_8106.JPG
				
IMG_8107.JPG	IMG_8108.JPG	IMG_8109.JPG	IMG_8110.JPG	IMG_8111.JPG
				
IMG_8112.JPG	IMG_8113.JPG	IMG_8114.JPG	IMG_8115.JPG	IMG_8116.JPG
				
IMG_8117.JPG	IMG_8118.JPG	IMG_8119.JPG	IMG_8120.JPG	IMG_8121.JPG
				
IMG_8122.JPG	IMG_8123.JPG	IMG_8124.JPG	IMG_8125.JPG	IMG_8126.JPG
				
IMG_8127.JPG	IMG_8128.JPG	IMG_8129.JPG	IMG_8130.JPG	IMG_8131.JPG

Fotografías de elementos gráficos para el proyecto, hoja de contacto página 11



### 14.3 Equipo técnico y humano utilizado.



Toma de fotografías a productos



Toma de fotografías a productos

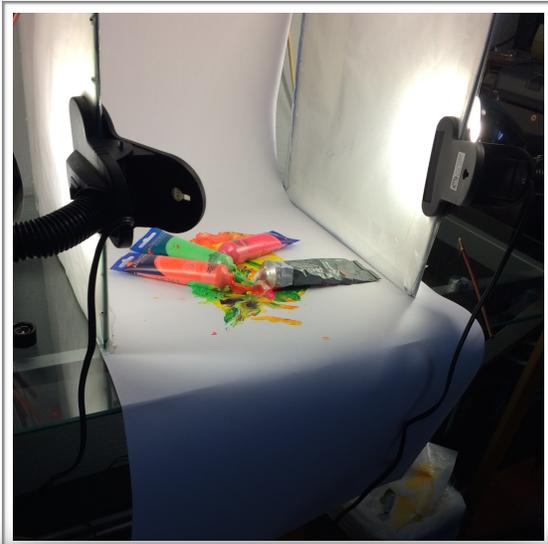


Fotografías a productos con caja de luz

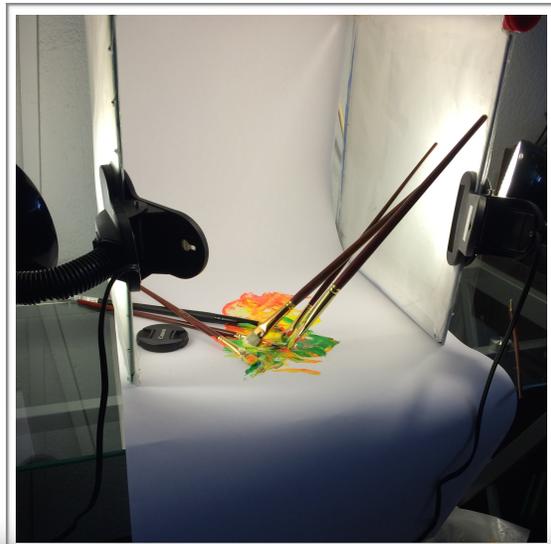


Fotografías a productos con caja de luz

Fotografías de elementos gráfico para el proyecto



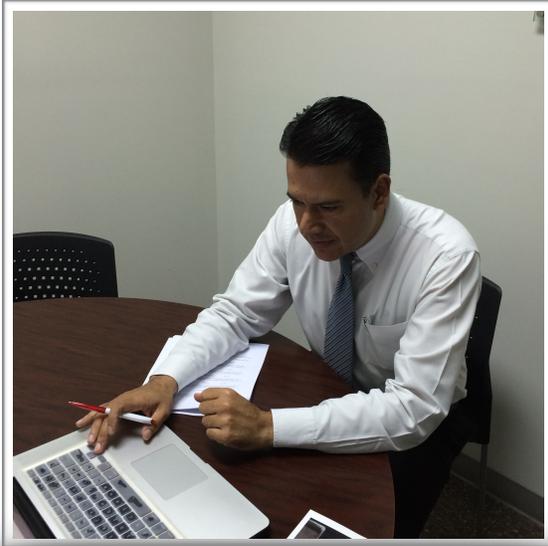
Elementos internos portada



Elementos internos portadillas

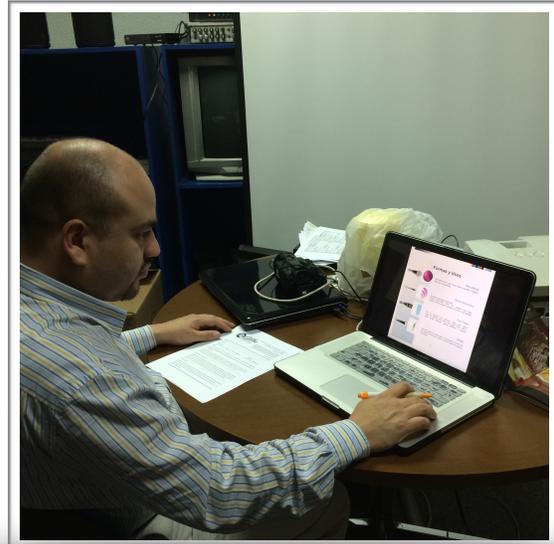
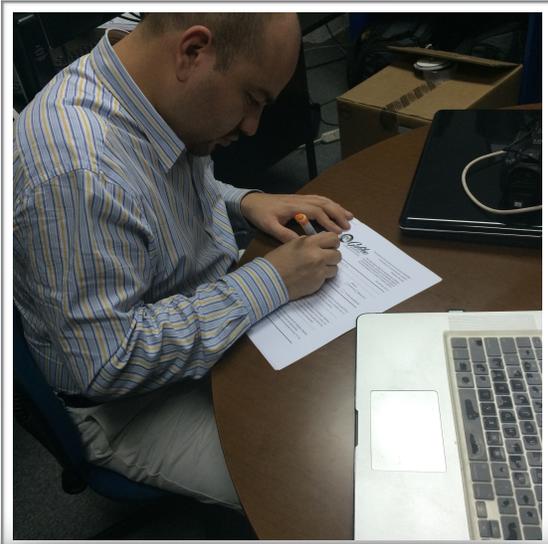
## 14.4 Validación técnica

Fotografías de validadores del proyecto



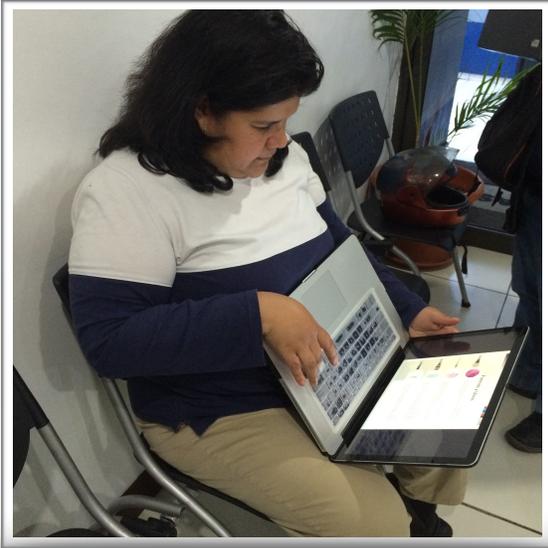
Validación con experto, catedrático FACOM: Lic. Mario Vasquez

Fotografías de validadores del proyecto



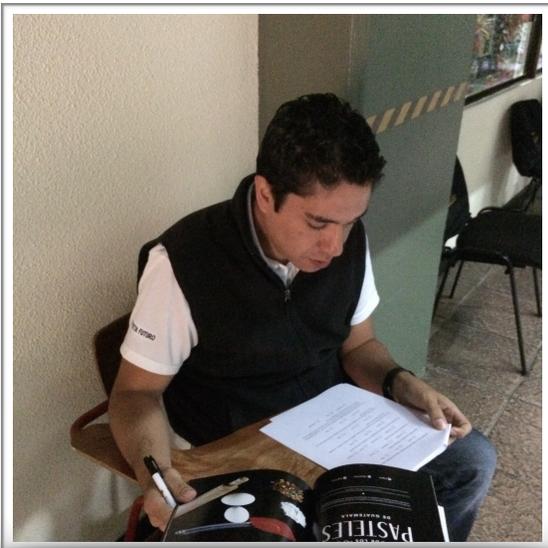
Validación con experto, catedrático FACOM: Lic. David Castillo

Fotografías de validadores del proyecto



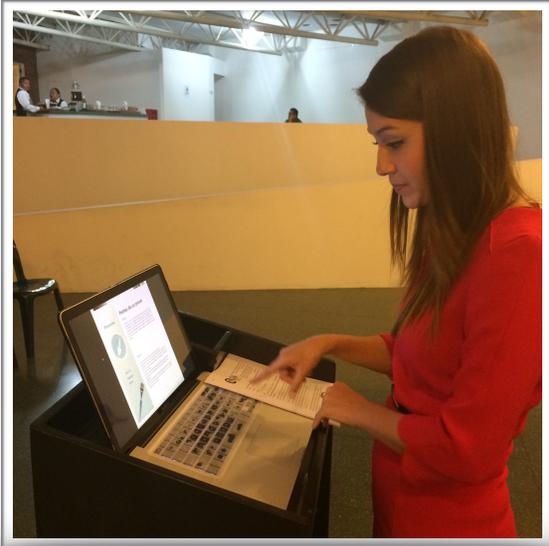
Validación con experto, catedrático FACOM: Licda. Edna Rheiner

Fotografías de validadores del proyecto



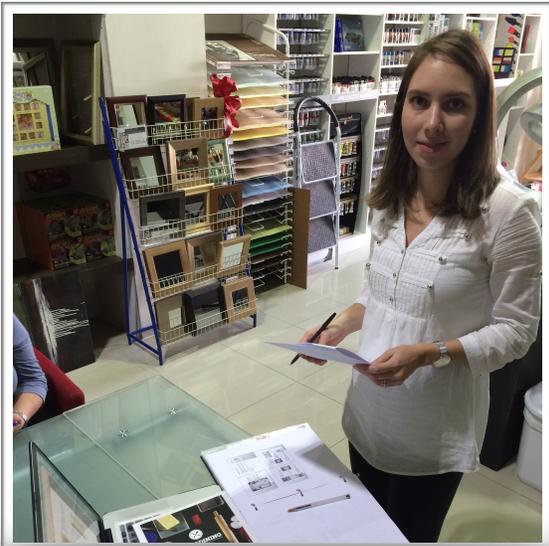
Validación con experto, catedrático FACOM: Lic. Alejandro Moreno

Fotografías de validadores del proyecto



Validación con grupo objetivo, Michelle Bagre

Fotografías de validadores del proyecto



Validación con cliente, Licda. Margarita Ríos

## 14.5 Cotizaciones de reproducción

Fotografías de cotizaciones de impresión para el proyecto

Cotización imprenta offset, cantidad de 3000 unidades

Guatemala, 9 de Diciembre de 2014

Señor  
LUIS GARCIA  
PRESENTE

**Estimados señor:**  
Tengo el gusto de cotizarle lo siguiente:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
3,000	CATALOGOS de 71 paginas, incluye portada y contraportada, impresos a todo color en papel Couché B-80 para el interior y pasta en Texcote C-12, tamaño 8.5" x 8.5" cerrada, engrapada estilo revista.	Q. 77,000.00

**NOTA:** Los precios consignados en la presente cotización tienen validez por 15 días y están sujetos a cambios sin previo aviso.

**CONFIRMACION: Contra orden de compra o equivalente**

**CONDICIONES DE PAGO: 60% anticipo y 40% crédito 15 días**

**ENTREGA: 20 días hábiles.**

Atentamente,

HELMUTH BIRNIE

c.c. archivo

Autorizado por:

Fotografías de cotizaciones de impresión para el proyecto

Cotización imprenta offset, cantidad de 3000 unidades



2279-1721 / 2267-4284  
marvisual@marvisual.com

Guatemala, 5 de marzo de 2015

Estimado Luis Fernando García:

Gracias por tomarnos en cuenta para su proyecto de tesis! . A continuación le detallamos la cotización del material cotizado:

**Folletos Tipo Revista**

Tamaño 8.5 x 8.5 pulgadas (cerrado),  
consta de 60 paginas impresas full color sobre papel coushe base 100,  
portada en cartulina husky cover calibre 10, full color tiro y retiro, barnizada con u.v. mate ó brillante  
encuadernación lomo cuadrado

Precio por 3,000 unidades: Q82,500.00

Condiciones de Pago: 60% de anticipo, 40% contra entrega  
Tiempo de entrega: 25 días hábiles (negociable)

Esperando que la presente cotización sea de su agrado.

Atte,

Roberto Enríquez  
Mar Visual Team

No somos soñadores... Somos Cazadores de Sueños

Cotización impresión digital, precio unitario



**Cotización No.**  
A 1331

**Fecha:**  
29/01/2015

**Cotización válida por:**  
7 días hábiles

**Preparada por:**  
Javier Najarro

Contáctenos, S. A. NIT. 4436888-7

**Cliente:** Luis Garcia

**E-mail:** lgarchila@gmail.com

**Teléfono:**

**Celular:**

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
56	impresiones digital full color solo tiro, tamaño 11" x 17" en papel couche.	Q13.50 <i>Ref 655.20</i>	Q756.00 <i>10% Desc</i>
1	Empastado Suave con pasta en texcote.		Q75.00
1	Guillotinado de 56 hojas.		Q40.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q871.00</b>

Tiempo de entrega: 1 a 2 días hábiles después de aprobada la cotización. La variación del trabajo puede ser de un 5%, la forma de pago es 50% anticipo y 50% contra entrega.

**NOTA:** el valor de esta cotización está sujeto a revisión si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas.

Firma de Aceptado / Fecha

El cliente acepta los diseños como artes finales, en el momento que firma la cotización, la cual puede ser tomada como orden de compra.

☎ 2384 0888 / 4740 6809

@cotizaciones@lastminute.net.gt

www.lastminute.net.gt



2279-1721 / 2267-4284  
marvisual@marvisual.com

Guatemala, 5 de marzo de 2015

Estimado Luis Fernando García:

Gracias por tomarnos en cuenta para su proyecto de tesis! . A continuación le detallamos la cotización del material cotizado:

**Folleto Tipo Revista (Dummy Impresion Digital)**

Tamaño 8.5 x 8.5 pulgadas (cerrado),  
consta de 60 paginas impresas full color sobre papel coushe base 100,  
portada en cartulina husky cover calibre 10, full color tiro y retiro (no incluye barniz)  
encuadernación lomo cuadrado

Precio unitario (impresion digital): Q925.00

Condiciones de Pago: 60% de anticipo, 40% contra entrega  
Tiempo de entrega: 3 días habiles (negociable)

Esperando que la presente cotización sea de su agrado.

Atte,

Roberto Enríquez  
Mar Visual Team

No somos soñadores... Somos Cazadores de Sueños