

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**Presentado al la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala C.A.**

Diseñar un catálogo impreso para promover la venta al mayoreo de los productos artesanales en tela que elabora la Empresa Batz Textiles. San Juan La Laguna, Sololá, Guatemala 2016.

ELABORADO POR

Otoniel Darío Quic Cholotío

Carné: 09004127

Para optar al título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Guatemala de la Asunción 21 julio de 2016.

Quetzaltenango 07 de abril del 2014

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

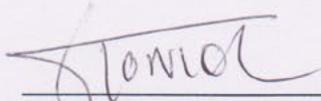
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:

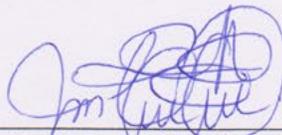
DISEÑAR UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER LA VENTA AL MAYOREO DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES EN TELA QUE ELABORA LA EMPRESA BATZ TEXTILES. SAN JUAN LA LAGUNA, SOLOLÁ, GUATEMALA 2014.

Asimismo solicito que la Licda. Johana Catalina Orozco Pisquiy sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Otoniel Darío Quic Cholutío
09004127



Licda. Johana Catalina Orozco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de mayo del 2014

**Señor
Otoniel Darío Quic Cholotío
Presente**

Estimado Señor Quic:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado:

DISEÑAR UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER LA VENTA AL MAYOREO DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES EN TELA QUE ELABORA LA EMPRESA BATZ TEXTILES. SAN JUAN LA LAGUNA, SOLOLÁ, GUATEMALA 2014.

Asimismo, se aprueba a la Licda. Johana Catalina Orozco como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Quetzaltenango, 06 de diciembre de 2014

Licenciado
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: **DISEÑAR UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER LA VENTA AL MAYOREO DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES EN TELA QUE ELABORA LA EMPRESA BATZ TEXTILES. SAN JUAN LA LAGUNA, SOLOLÁ, GUATEMALA 2014.** Presentada por el estudiante Otoniel Darío Quic Cholutío, con número de carné **09004127**, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Johana Catalina Orozco
Asesora



Guatemala, 23 de octubre de 2015

Señor
Otoniel Darío Quic Cholutío
Presente

Estimado Señor Quic:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 21 de julio de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑAR UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER LA VENTA AL MAYOREO DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES EN TELA QUE ELABORA LA EMPRESA BATZ TEXTILES. SAN JUAN LA LAGUNA, SOLOLÁ, GUATEMALA 2016***, del estudiante Otoniel Darío Quic Cholotío, 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, 22 de julio del 2016

Sr.
Otoniel Darío Quic Cholutío
Presente

Estimado Sr Quic:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑAR UN CATÁLOGO IMPRESO PARA PROMOVER LA VENTA AL MAYOREO DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES EN TELA QUE ELABORA LA EMPRESA BATZ TEXTILES. SAN JUAN LA LAGUNA, SOLOLÁ, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante **Otoniel Darío Quic Cholutío**, 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

**Dr. Eduardo Suger Cofiño.
Rector.**

**Dra. Mayra de Ramírez.
Vicerrectora General**

**Lic. Jean Paul Suger Castillo
Viverrector Administrativo**

**Lic. Jorge Retolaza.
Secretario general,**

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

**Lic. Rualdo Anzueto,
Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación,**

RESUMEN O SINOPSIS

La empresa Batz' Textiles no cuenta con un catálogo impreso que le permita promocionar apropiadamente sus productos artesanales hechos en telas que ofrece en el mercado nacional guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo impreso para promover la venta al mayoreo de los productos artesanales en tela que elabora la Empresa Batz Textiles.

Seguidamente desarrolló el proyecto a partir de la recopilación de información relacionadas con los procesos de fabricación de los productos artesanales y del grupo objetivo. Asimismo, se investigaron los conceptos básicos y los procesos relacionados con la creación del diseño del catálogo a través de fuentes digitales y escritos, finalmente fueron aplicados para la realización del diseño. Luego se procedió a crear un concepto creativo para el desarrollo del diseño del catálogo impreso con el método listado de atributo y a través de este método se estableció la frase “Artesanía únicas extraídas de la naturaleza”, que ayudaron mantener una línea de comunicación visual en el diseño del catálogo.

Por lo que se realizó una validación a través de una herramienta de encuesta para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio-económico, C, y C- quienes son: clientes, empleados y socios de la empresa, que poseen un nivel de educación primaria, básica y superior, y comprenden hombres y mujeres entre los 18 a 36 años de edad. Entre otros y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó un catálogo impreso atractivo y funcional, fácil de utilizar. Además, el diseño destaca la esencia de la producción de la empresa y describe correctamente las cualidades y características de los productos. Cada elemento gráfico está armoniosamente ordenado en la maquetación, que lo vuelve muy atractivo y adecuado para la promoción de los productos. Se recomendó establecer un catálogo impreso atractivo, funcional y fácil de utilizar que esté correctamente diseñado. Además, destaca la esencia de la producción de la empresa, describe y resalta adecuadamente las cualidades y características de los productos con una composición armoniosamente equilibrada y ordenada que atrae la atención de los clientes. Asimismo, es factible para la promoción de los productos de la empresa.

..... • • •

Para efectos legales únicamente el autor Otoniel D. Quic Cholotío es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Portada.	
I. Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM)	
II. Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante)	
III. Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto	
IV. Carta de información de examen privado	
V. Carta de corrector de estilo	
VI. Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante)	
VII. Autoridades de la Universidad.	
VIII. Dedicatoria (opcional)	
IX. Resumen o sinopsis.	
X. Hoja de autoría.	
Capítulo I Introducción	
Introducción	1
Capítulo II: Problemática.	3
Problemática	4
2.1 contexto:.....	4
2.3 Justificación:	5
2.3.1. Magnitud:	5
2.3.2 Vulnerabilidad:	6
2.3.3. Trascendencia:.....	6
2.3.4. Factibilidad:	6
2.3.4.1 Los recursos humanos:.....	6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales:	6
2.3.4.3 Recursos Económicos:	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:	6
Capítulo III: Objetivos de diseño.	7
3.1. Objetivo general:.....	8
3.2. Objetivos específicos:	8
Capítulo IV: Marco de referencia.	9

4.1 Información general del cliente	10
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.	20
5.1 Perfil geográfico:	21
5.3 Perfil Psicográfico	23
5.4 Perfil Conductual	24
Capítulo VI: Marco teórico	25
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:	26
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:.....	31
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:	46
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.	55
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:	56
7.2 Conceptualización.....	58
7.2.1 Método.	58
7.2. Definición del concepto:	61
7.3 Bocetaje:.....	63
7.4 Propuesta preliminar:	92
Capítulo VIII: Validación técnica	108
8.1 Población y muestreo:	109
8.2 Método e Instrumento.	110
8.3 Resultados e interpretación de resultados:	114
8.4 Cambios en base a los resultados:.....	130
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	145
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	163
10.1 Plan de costos de elaboración:	164
10.2 Plan de Costos de Producción.....	166
10.3 Plan de costos de reproducción:.....	166
10.4. Plan de Costos de Distribución:.....	166
10.5 Cuadro con resumen general de costos:.....	167
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	168
11.1 Conclusiones	169
11.2 recomendaciones.....	170
Capítulo XII: Conocimiento general	171

Capítulo XIII: Referencias	174
Capítulo XIV: Anexos	182

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I Introducción.

Introducción

Batz textiles es una empresa productora y comercializadora de textiles, ubicada en el municipio de San Juan Laguna, Sololá. Es una de las pocas entidades con iniciativas privadas en el área que trabaja, junto con los artesanos y artesanas de la localidad. Con una línea de productos artesanales especialmente bolsos, carteras, estuches, monederos, bufandas y chalinas. Una de las principales características de los productos es la fabricación, ya que son elaboradas con tejidos de telar de cintura y de pie, teñidos con tintes naturales procesado manualmente. La empresa no ha logrado posicionar sus productos en el mercado, ya que no cuentan con una estrategia de comunicación eficiente que permita promover la venta de sus productos en el mercado, la falta de un material gráfico donde se pueda visualizar y describir los productos artesanales, ha limitado mucho a los vendedores a crear una buena impresión ante los clientes en el mercado artesanal. De acuerdo a esta problemática se estableció diseñar un catálogo impreso que permita comunicar a los clientes, información de los productos artesanales y que describe correctamente las características y cualidades del mismo, sea funcional y adecuado para la promoción de los productos de la empresa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo impreso para promover la venta al mayoreo de los productos artesanales en tela que elabora la Empresa Batz Textiles.

La elaboración del proyecto se desarrolló a partir de la investigación y recopilación de información sobre la empresa, y de los procesos de producción del producto y del grupo objetivo, generadas a través de visitas, entrevistas y observaciones, que se utilizaron para comprender la concepción del diseño del catálogo. Además el proyecto está fundamentado a través del Diseño Gráfico, Comunicación, Ciencias auxiliares y tendencias actuales de diseño, del que surgieron los métodos y técnicas que se usaron para establecer una maquetación visualmente equilibrada y funcional para el material gráfico. Asimismo, el diseño se desarrolló bajo un concepto creativo llamando “Artesanía única extraída de la naturaleza”, que se usó como herramienta para unificar el diseño visual de la propuesta gráfica preliminar. Luego se realizaron bocetos que se utilizaron como guías para la elaboración del diseño del catálogo,

Seguidamente se procedió a validar el diseño preliminar a través de una herramienta de encuesta para conocer la apreciación del grupo objetivo, clientes y expertos en diseño y comunicación, con el fin de determinar y conocer la efectividad y funcionalidad del diseño. A través del que se obtuvo un resultado del 90 % de efectividad del catálogo.

De acuerdo con los datos obtenidos en la validación del proyecto preliminar, mostraron que el catálogo era visualmente atractivo y ordenado que facilita la comprensión de los productos, Finalmente se realizaron cambios mínimos sugeridas por los expertos en diseño y comunicación que contribuyeron a mejorar el diseño.

Como resultado se alcanzó diseñar un catálogo práctico y funcional para los productos de la empresa. El diseño es visualmente atractivo donde se describe claramente las características de los productos. El catálogo conserva una diagramación ordenada e equilibrada que permite orientar bien la visualización de los clientes hacia los productos, además el tamaño y forma del catálogo es versátil y maniobrable, dado que los colores juegan un papel importante en las emociones de las personas, la paleta de colores utilizados en el diseño van desde tonalidad cálidos y fríos que añade una sensación al catálogo felicidad, alegría, tranquilidad y quietud. Asimismo, la composición de los elementos gráficos reflejan la esencia ecológica del producto. En conclusión, el diseño del catálogo es muy consistente y versátil que genera un aspecto sofisticado y serio de los productos y de la marca hacia los clientes, que lo vuelve en una propuesta adecuada para el uso promocional de los productos artesanales de la empresa.

CAPITULO II

PROBLEMÁTICA.

Capitulo II: Problemática.

Problemática

Batz' textiles, es una micro empresa reciente en el mercado de artesanía ubicada en San Juan la laguna del departamento de Sololá. Esta empresa es un reflejo de la iniciativa de una familia de la cultura Tz'utujil, productora y recolectora de productos de textiles de telar cintura y de pie teñidos en colores naturales; La empresa cuenta con una estructura administrativa favorable para su crecimiento, por lo que van con proyección de posicionar el nombre empresa y los productos en el mercado; el propósito general es generar y establecer el trabajo manual en los comunitarios Tz'utujiles. A la organización le hace falta un catálogo impreso para promover la venta al mayoreo de los productos artesanales en tela que elabora. La carencia de este material donde se pueda visualizar y describir los productos artesanales ha limitado mucho a los vendedores a crear una buena impresión ante los clientes minorista en el mercado artesanal.

2.1 contexto:

En base a varias visitas y reuniones en la empresa, se abordaron temas de suma importancia en donde los socios proyectaron sus necesidades para desarrollar nuevas estrategias de comunicación para promover la venta de sus productos en manos de nuevos clientes y expandirse como empresa a nivel regional, utilizando como plataforma las Expo Ferias y Expo Ventas de artesanía que se realizan a nivel regional y nacional. Actualmente la empresa cuentan con afiches, trípticos y vallas en el punto de venta como medios para dar a conocer sus productos artesanales, considerando que dichos materiales de comunicación no son suficientes para dar a conocer detalladamente los estilos, y diseños de los productos artesanales que elabora la empresa. Como resultado de esto genera el desconocimiento de la marca y de los productos.

Debido a los diferentes condicionantes planteados, el panorama de la problemática va en dirección de la falta de un material gráfico y profesional que facilite la comunicación visual de los productos. Además, en análisis de sus proyecciones de desarrollo y productividad de la empresa en participar y exhibir en Expo Ferias y Expo Ventas de artesanía por mayor. Bajo el análisis de la situación organizacional y de la necesidad, de encontrar una solución inmediata del problema, se procede a crear una propuesta en torno a la necesidad de los vendedores de la empresa Batz' Textiles que les facilite la promoción de los productos a potenciales compradores en los diferentes escenarios, en Expo Ferias y Ventas, entre otros. Del cual se toma la decisión de diseñar un catálogo impreso de los productos artesanales de la empresa.

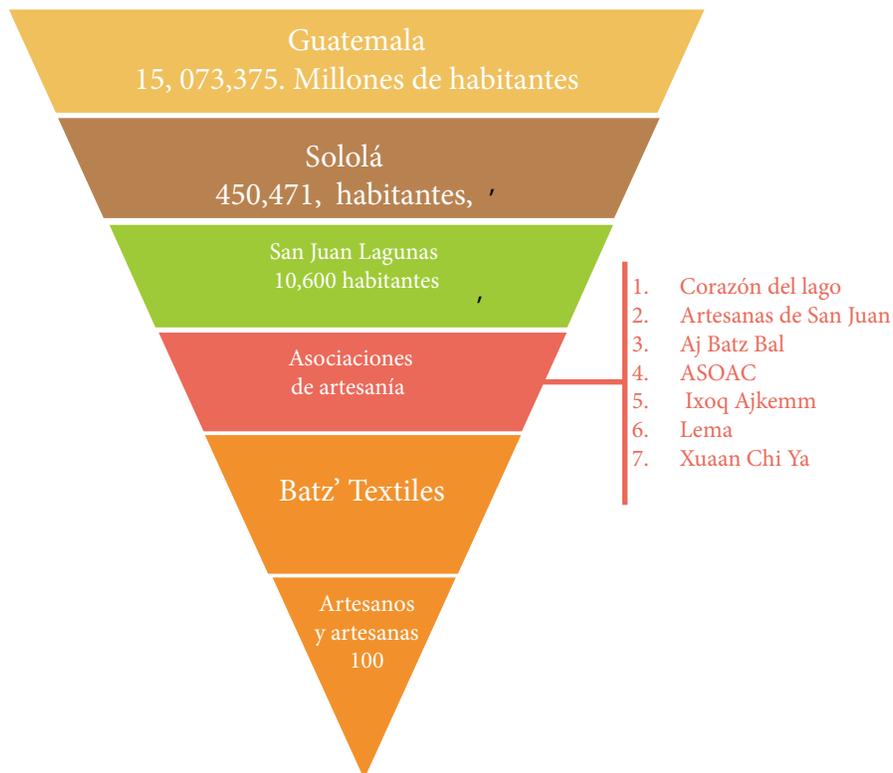
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.

2.3 Justificación:

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el diseño de un catálogo impreso para promover la venta al mayoreo de los productos artesanales en tela que elabora la Empresa Batz Textiles, se justifica la propuesta apartir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1. Magnitud:

Según el Instituto Nacional de Estadística, INE Guatemala cuenta con una población de 15, 073,375. Millones de habitantes. De los cuales 450,471, son habitantes del Departamento de Sololá. Dentro del departamento de Sololá se encuentra el Municipio de San Juan Lagunas que cuenta con 10,600 habitantes, de los cuales 5,430 pertenecen las tres aldeas Palestina, Panyevan, Pasajquim. La mayoría de los habitantes son artesanos y artesanas, que están organizados en 8 asociaciones de artesanía de los que se encuentra la empresa batz textiles cuenta con 100 artesanos y artesanas, de los que 5 son accionistas y 1 administrador 5 vendedores.



2.3.2 Vulnerabilidad:

La falta de un catálogo impreso donde se pueda visualizar y describir los productos, trae como consecuencia que estos no se den a conocer, lo que genera que no tenga una ventaja competitiva dentro del mercado de los textiles.

2.3.3. Trascendencia:

El diseño de un catálogo impreso de los productos artesanales le permitirá a la empresa crear un impacto positivo de sus productos en la mente del consumidor, que acelerará la comunicación comercial de la marca, que favorecerá a la empresa a alcanzar más clientes que desconocen de los productos. Asimismo, beneficiará a la empresa económicamente a largo plazo.

2.3.4. Factibilidad:

La elaboración del catálogo impreso de los productos de la empresa Batz' Textiles es factible, ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios para la realización del proyecto.

2.3.4.1 Los recursos humanos:

La empresa cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de los recursos necesarios, lo que da la posibilidad de desarrollar el proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

La gerencia de la empresa está dispuesta a facilitar la información y brindar el apoyo necesario que se requiere para la elaboración del Diseño del catálogo.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

3.4.4.4 Recursos Tecnológicos:

La organización cuenta con el equipo y las herramientas necesarios para la elaboración del diseño del catálogo.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos de diseño.

OBJETIVOS DEL DISEÑO

3.1. Objetivo general:

3.1.1 Diseñar un catálogo impreso para promover la venta al mayoreo de los productos artesanales en tela que elabora la Empresa Batz Textiles.

3.2. Objetivos específicos:

3.2.1 Investigar acerca de la forma y contenido que comprenden los catálogos impresos dirigidos a los vendedores mayoristas para fundamentar el desarrollo de este proyecto.

3.2.2 Recopilar información acerca de los productos artesanales en tela que produce la empresa Batz´ Textiles, para incluirla en el contenido del diseño del catálogo impreso.

3.2.3 Fotografiar los productos artesanales en tela para ilustrar el contenido del catálogo impreso y facilitar la visualización de los productos que elabora la empresa Batz´Textiles.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Nombre:

Batz' Textiles

4.1.2 Empresa:

Productora de artesanía

4.1.3 Ubicación:

San Juan La laguna Sololá.

4.1.4 Responsable:

Ana Cholotío Hernández

4.1.5 Contactos:

batztextiles@gamail.com / www.batztextiles.com / San Juan La Laguna Sololá Lake Atitlan. Guatemala Tel: (502) 4751 - 7850

4.1.6 Antecedentes:

La empresa inicia con iniciativa de una familia productora de textiles en el municipio, con el objetivo de promover el trabajo de manera profesional el trabajo artesanal de tejedoras, tiñeras y otras. Los miembros de la familia, en base a sus diferentes experiencias de trabajos y de soporte profesional y de comercialización, en el 2005, proceden una reunión donde puntualizan la necesidad de la creación de una tienda que genere oportunidades justas de trabajo para la gente del municipio, razón que los motivó a generar un capital para instalar una tienda en el futuro.

En marzo del 2009, con un capital propio, habilitan una tienda donde exhiben los productos artesanales y orgánicos producidos directamente por las personas artesanas del municipio de San Juan La Laguna

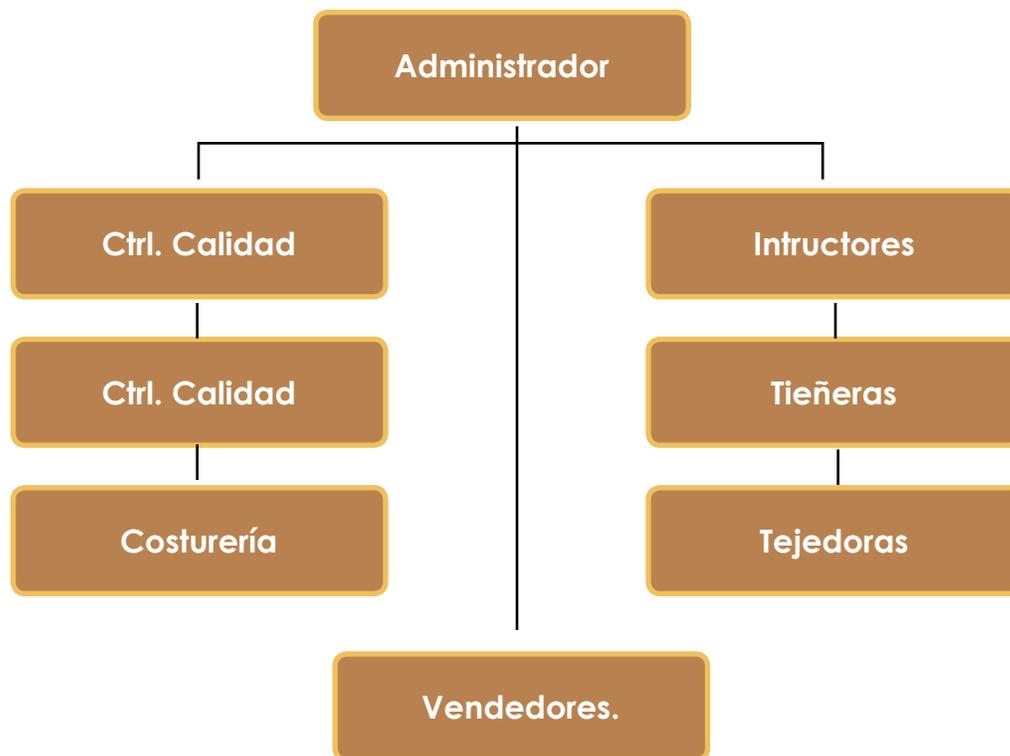
4.1.7 Visión:

Ser una empresa comercializadora de textil en colores naturales para el mundo, ofreciendo alta calidad, estrictamente calificada para un posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

4.1.8 Misión:

Trabajar mano a mano con tejedoras y productoras de textil artesanal, con el objetivo de promover el rescate de los conocimientos ancestrales a través de los avances tecnológicos sobre la textilería. Valorar el trabajo artesanal con precios justos que promuevan el desarrollo económico de las tintoras, tejedoras y trabajadoras de la cultura Maya de Guatemala.

4.1.9 Organigrama



4.2.1 Identidad Visual:

La empresa cuenta con una imagen institucional establecida, colores institucionales: Azul marino, café, celeste, y gris, son los colores que predominan en la identidad visual de la empresa. Cuenta con materiales publicitarias como son: Rótulos, tarjetas de presentación y trípticos.

4.2.2 Isologotipo institucional



4.2.3 Tarjeta de presentación



4.3.1 Productos de la empresa:

Bufandas Naturales Algodón

1. Bufandas lisos (TC)
2. Bufandas Trenzados (TC)
3. Bufandas Jaspeadas TC.

Bolsas (natural) TC

1. Bolsa de compra
2. Bolsa unisex
3. Bolsa de Playa.

Cosmetiqueras

1. Cosmetiqueras grandes
2. Cosmetiqueras gota
3. Cosmetiqueras gota con cinta
4. Cosmetiqueras normal
5. Cosmetiqueras Normales con glifos

Joyeros

1. Joyeros grandes
2. Joyeros pequeños

Estuches

1. Estuches cilindros
2. Estuches rectangulares

Monederos

1. Monederos Cuadrados:

Chalinas (Natural)

2. Chalinas Lisos Rayón TP
3. Rebozos Jaspeados TC
4. Rebozos Multicolor TC

4.3.1 Proceso Productivo

La fabricación de los productos de la empresa están elaboradas con materias primas ecológicas, las fibras de hilo están hecha de algodón crudo y los colores de las telas están teñidos con tinte natural extraídos de plantas, cortezas, frutas y semillas que se cultivan en la región, luego son tejidos por tejedoras para obtener los lienzos para obtener los productos, todo el proceso de fabricación de esta artesanías son hecho a mano. A continuación un breve resumen de la producción.

1. Selección de plantas, Corresponde a la búsqueda de materias primas desde las montañas.
2. Teñido y secado de hilo, el proceso de producción de los colores naturales.
3. Preparación de urdimbre, es la etapa de codificación matemática, visual, tiempo y natural.
4. Montaje del telar: se refiere a la composición de la plataforma de hilo que lleva el tejido, incluye las herramientas fusionan su construcción.
5. Preparación de trama: la trama es la comida del tejido, para construir la trama se requiere de un hilo y un palillo delgado donde se encarama el hilo enrollado de forma verticalizada.
6. Tejeduría: es el acto de tejer la pieza.
7. Lavado de Telas, esto para confirmar la estabilidad de colores.
8. Corte y confección
9. Acabados y detalles
10. Empacado

A continuación se presenta un resume de teñido natural del hilo. Para obtener los tintes y el teñido del hilo, debemos seguir el siguiente proceso: Recolectar hojas de diferentes árboles, frutos, verduras y cortezas. Cada uno de ellos brinda un color y una tonalidad diferente.

1. En una olla con agua, se ponen a hervir los materiales de forma individual.
2. Cuando está hirviendo el agua y se observa que ya tiene color, se retira del fuego.
3. Se cuela el agua y se vuelve a poner la olla al fuego hasta que el agua vuelva a hervir.
4. Se introduce el hilo blanco que se desea teñir.
5. Se cuece el hilo de 15 a 20 minutos hasta que hierva, se debe observar que el hilo haya obtenido el color deseado.
6. Se saca el hilo del agua hirviendo, se le agrega una solución fijadora de color y se lava con jabón de ropa.
7. Se pone a secar el hilo teñido

4.3.2 Produccion de colores.

Colores de hilo que produce la empresa a través de planta, cortezas, semillas etc.



Tonalidad que se obtiene de la corteza del ilamo.



Tonalidad que se obtiene del chipilín, pericón y flor de muerto.



Tonalidad que se obtiene de la sacatinta.



Tonalidad que se obtiene de la corteza de aguacate.



Tonalidad que se obtiene de la corteza de encino.



Tonalidad que se obtiene de la corteza de ilamo.



Tonalidad que se obtiene de la planta de sacatinta



Tonalidad que se obtiene de la corteza de aguacate



Tonalidad que se obtiene de corteza de



Tonalidad que se obtiene de la corteza de incino



Tonalidad que se obtiene del , pericón y flor de muerto.



Tonalidad que se obtiene del , pericón y flor de muerto.



Tonalidad que se obtiene de la corteza de aguacate

4.1.10 FODA de la asociación

Fortaleza:

- Contar con una identidad visual
- Solidez organizacional.
- Diversidad de productos.
- Productos artesanales hecho a mano.
- Productos fabricados con materia prima ecológica.
- Experiencia en la producción de colores naturales.

Debilidades:

- Desconocimiento de la marca por parte del consumidor.
- Poca inversión en investigación de diseñar nuevos productos atractivos.
- Falta de planeación de estrategias para promover la venta de los productos
- No contar con materiales publicitarios para promover la venta de los productos a distribuidores potenciales.
- Imperfecciones en los productos finales.

Oportunidades:

- Distribuidores nacionales interesados en la producción de productos artesanales teñidos en colores naturales.
- Expo ventas de artesanía para dar a conocer los productos.
- Demanda de productos ecológicos y artesanal.
- Mano de obra barata

Amenazas

- Desconocimiento de la producción de artesanía teñido tinte naturales.
- Inestabilidad en los precios de la materia prima de hilo y algodón.
- Inestabilidad de los precios de los productos artesanales en el mercado.

4.1 Brief

4.2.1 DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Batz' Textiles

Dirección: San Juan Laguna Sololá

Email: batztextiles@gamail.com

Tel: (502) 4751 – 7850

Antecedentes:

Batz' Textiles es una empresa productora de artesanía ubicado en San Juan La Laguna del departamento de Sololá. La producción de la empresa está elaborada textiles hechos con telar de pie y de cintura teñido con tinte naturales hechos por artesanas de la comunidad, del que obtiene los tejidos para la elaboración de sus productos que son: bolsos, morales, bufandas, chalinas, etc. La empresa, inicia con idea de una familia productora de textiles en el municipio, con el objetivo de promover el trabajo y trabajar mano a mano con los artesanos producir y comercializar productos artesanales hecho con tela, ya que el producto tiene un valor agregado en el mercado.

Oportunidad identificada: La rentabilidad de los productos artesanales elaboradas con tejidos hecho con telar de cintura teñidos con tinte natural, sean destacado en el mercado de artesanía a nivel nacional e internacional por sus atributos ancestrales como productos únicos que no son nocivos al medio ambiente.

Visión: Ser una empresa comercializadora de textil en colores naturales para el mundo, ofreciendo alta calidad, estrictamente calificada para un posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Misión: Trabajar mano a mano con tejedoras y productoras de textil artesanal con el objetivo de promover el rescate de los conocimientos ancestrales a través de los avances tecnológicos sobre la textilería. Valorar el trabajo artesanal con precios justos que promuevan el desarrollo económico de las tintoras, tejedoras y trabajadoras de la cultura Maya de Guatemala.

:

Delimitación geográfica: San Juan La Laguna y a nivel departamental.

Grupo objetivo: Mujeres locales y extranjeras residentes en lugar entre las edades de 18 a 36 años:

Principal beneficio al grupo objetivo: Conocer visualmente las características de los productos que le permite tomar sus decisiones para comprarlo.

Competencia: Otras organizaciones que cuentan con los mismo productos sin la misma calidad que la empresa produce.

Posicionamiento: La empresa posee numerosas ventajas sobre el resto de las asociaciones del municipio, la empresa localmente es muy conocida por la ubicación que tiene dentro del municipio.

Factores de diferenciación: La empresa cuenta con una marca que se destaca de las otras asociaciones y cuenta con productos de calidad en diseño y utilidad.

Objetivo de mercadeo: Promover la venta de los productos artesanales y posicionar la marca en la mente del consumidor

Objetivo de comunicación: Dar a conocer las artesanías como productos ecológicos de calidad en el mercado nacional.

Mensajes claves a comunicar: Productos ecológico 100% artesanal, textiles ecológicos.

Estrategia de comunicación: Diseñar un catálogo donde muestre y refleje los productos artesanales. Además describa las características de los productos.

Reto del diseño y trascendencia: Diseñar un catálogo atractivo y funcional adecuada para promover la venta de los productos artesanales.

Materiales a realizar: Diseño de un catálogo impreso para los productos de la empresa Batz’
Textiles.

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Azul marino, celeste, gris y café.

Tipografía: Helvética

Forma: Es un isologotipo, formado por cinco personas tomados de las manos, y da la impresión de las puntas de un tejido suspendido desde arriba.

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

Definición del grupo objetivo.

Para definir el grupo objetivo de la empresa fue necesario realizar observaciones en las instalaciones de la institución, del que se determinó el grupo objetivo siendo estos, mujeres nacionales extranjeras residentes de los pueblos circunvecinos del municipio. con edades de 18 a 36 años.

5.1 Perfil geográfico:

5.1.1 Sololá:

Sololá es un departamento de la República de Guatemala, situado en la región suroccidental del país. Tiene una extensión territorial de 1060 kilómetros cuadrados y su población es de aproximadamente 361 184 personas, Cuenta con 19 municipios y su cabecera departamental es el municipio de Sololá. Sololá limita al norte con los departamentos de Totonicapán y Quiché, al este con Chimaltenango, al sur con el departamento de Suchitepéquez y al oeste con Suchitepequez y Quetzaltenango. Sus principales idiomas son el castellano, k'iche', kaqchikel y tz'utujil. Su temperatura habitual es fría.

5.1.2 San Juan La Laguna:

El municipio de San Juan La Laguna está situado en el occidente de la República, en el departamento de Sololá. Colinda al Norte con el municipio de Santa Clara La Laguna y San Pablo La Laguna, al Este con el Lago de Atitlán y el municipio de San Pedro La Laguna, al Sur con el departamento de Suchitepéquez y al Oeste con los municipios de Santa Catarina Ixtahuacán, y Santa María Visitación.

El municipio de San Juan La Laguna cuenta con ocho centros poblados, siendo éstos un pueblo, que es la cabecera municipal, tres aldeas, dos caseríos, una finca y un paraje.

Población: 10,177 habitantes

Extensión Territorial: Tiene una extensión territorial de 37.180 kilómetros cuadrados, equivalente al 3.19% del territorio departamental.

Densidad Poblacional: 282 habitantes por kilómetro cuadrado.

El clima: templado.

Idioma Oficial: Español y Tzotujil.

Altitud: oscila entre 1,100 y 2,600 metros sobre el nivel del mar.

5.2 Perfil demográfico:

5.2.1 Edad: 18-36 años

5.2.2 Género: mujeres.

5.2.3 Ingresos: Sus ingresos van de los Q.12, 000.00 a Q8.000 mensuales.

5.2.4 Ocupación: estudiantes, comerciantes, y trabajadores.

5.2.5 Educación: Nivel medio y universitario.

5.2.6 Nacionalidad: Guatemaltecos y extranjeras residentes en el municipio.

5.2.7 Nivel Socioeconómico:

El nivel socio – económico se establece de acuerdo a los ingresos y bienes de la mayoría de la población del municipio San Juan Laguna, El nivel económico de nuestro grupo objetivo se encuentra situado dentro de un nivel socio – económico: Medio Bajo C y nivel Bajo C- , de acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla de de Clasificación y Características según <http://www.ine.gob.gt/>. Entre el nivel medio Bajo C y Nivel Bajo C- se encuentran las siguientes características:

Características	Nivel C	Nivel C-
Educación	Superior, Licenciatura	Media completa
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
Ingreso	Q12,000	Q,8000
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras. 1-2 baños y sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras. 1-2 baños y sala
Personal de servicios	Por día eventual	Eventual
Educación Grupo	Hijos menores, colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores, escuelas, mayores, en U estatal
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cable, equipo de Audio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques, temáticos locales	CC, parques, radio
Servicios bancarios financieros	1 cta Q monetaria y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local

5.3 Perfil Psicográfico

hábitos: Trabajar y caminar, comprar,

hobbies: Salir de paseo, viajar, escuchar música. leer revistas y suplementos.

Actividades: Reuniones de trabajo y viajes de negocios, involucrados en actividades ecológicas, recreativas y deportivas.

Costumbres: Asistir a reuniones sociales, pertenecer a clubes de voluntarios, de beneficencia. se juntan con amigos frecuentemente, y les gusta salir de compras, tienden a presumir de sus compras únicas con sus amigas y familiares, además les gusta sorprender a sus amigos y familiares con regalos únicos.

5.4 Perfil Conductual

Mujeres que les gusta comprar o necesitan accesorios artesanales como bufandas, estuches para combinar o lucir con su vestimenta para el trabajo o para ocasiones especiales, además personas consientes con el medio ambiente que busca productos artesanales ecológicas y sustentables para el ecosistema, además que buscan productos artesanales para un regalo único para obsequiar a un familiar, o amigas.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Diseñar:

Gillam Scott Robert en su libro Fundamentos del diseño (1982) señala que, diseñar es un acto fundamental del ser humano, diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Lo cual significa que casi toda nuestra actividad tiene algo de diseño.

6.1.2 Catálogo:

Según Shelline Rosas en su libro Diseño Editorial (2012) Por catálogo se conoce a aquella publicación empresarial cuyo fin primero es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece y sobre la cual tratará el catálogo.

6.1.3 Impreso:

Hoja, folleto o libro que ha sido reproducido mediante la técnica de la imprenta. Según Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

6.1.4 Promover o promoción de ventas:

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Según Laura Fischer, y Jorge Espejo en su libro Mercadotecnia (2011)

6.1.5 Mayorista:

El mayor o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario, no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante y el usuario intermedio; intermediario que: compra a una persona que produce, a un fabricante, a otro mayorista o intermediario en grandes cantidades. vende a un fabricante, otro mayorista o a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero nunca al consumidor o usuario final. En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan. según (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller en su libro Dirección de Marketing.)

6.1.6 Productos:

podemos decir que el producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. (Según Laura Fischer, Jorge Espejo en su libro Mercadotecnia)

6.1.7 Artesanía:

Encarta (2000) se especifica que “Artesanía es el conjunto de las artes realizadas total o parcialmente a mano que requiere destreza manual y artística para realizar objetos funcionales o decorativos.”

6.1.8 Artesanía contemporánea:

La artesanía contemporánea consiste en la producción de objetos útiles y estéticos a partir de una nueva valoración de los oficios. En su producción se sincretizan los elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y de otros niveles tecno-económicos. Culturalmente, estas artesanías tienen una característica de transición hacia la tecnología moderna o hacia la aplicación de principios estéticos de tendencia universal o académica. Tienden, además, a destacar la creatividad individual expresada en la calidad y originalidad del estilo. Según Carmen García Nuñez en su artículo artesanía contemporánea.

6.1.9 Artesano:

Quien realiza la transformación de la materia prima en objeto artesanal, es el sujeto depositario del oficio y del “saber hacer”. En esta dimensión son relevantes las condiciones. Según Observatorio Cultural CNCA Sección de Estudios y Documentación Documento de Trabajo

6.1.10 Textiles:

los textiles son producidos mediante el uso de fibras como el algodón, el lino, la seda, lana, etc. Para la elaboración de los tejidos artesanales se hace uso de telares de cintura y de pie.

6.1.11 Tejido textil:

Estructura laminar resultante de entrelazar de modo ordenado, hilos, filamentos o fibras. Tejidos planos, Tejidos de punto, de urdimbre de trama Una y otra pueden duplicarse o revertirse en el mismo tejido y así producir diferentes variedades de ellos, aun dentro del mismo tipo. Según la

Enciclopedia Universal.

6.1.12 Tejido plano:

Que son el resultado del entrelazado de la urdimbre y la trama. Uno de los hilos es la urdimbre y el otro es la trama. El tejido plano puede trabajarse al hilo, al través o al bias. Los ligamentos usados para la elaboración del tejido plano son los que dan origen a las diferentes telas (Sarga, Tafetán, Satén, Gasa, Crepé, Felpa.), según, el blog Softejido en su artículo Tejido plano,

6.1.17 Tela:

Una tela es una lámina flexible compuesta por muchos hilos que se entrecruzan de manera regular y alternativa en toda la longitud. Las telas pueden ser las obras tejidas en el telar o aquellas semejantes que se encuentran formadas por series alineadas de puntos o enlazadas hechas con un mismo hilo. Según Wiki pedía.

6.1.18 Procesos de fabricación de una tela artesanal.

6.1.18.1 Hilado:

Proceso de transformación de fibras en hilo, tales como las fibras minerales, sintéticas, vegetales o animales. A excepción de la seda todas las fibras poseen un longitud determinada que varía desde un centímetro hasta un metro, incluso las sintéticas tienen una longitud de corte.

6.1.18.2 Devanado:

Se coloca la madeja en el devanador y se empieza a enrollar el hilo alrededor de una piedrita, papelito o pedazo de elote. La bolas formadas facilitan el manejo de los hilos al urdir, embobinar, brocar y bordar.

6.1.18.3 Almidonado:

Para dar fuerza y flexibilidad a los hilos de la urdimbre, las tejedoras los almidonan o “atolan” con una solución preparada con agua caliente y masa de maíz. Los hilos se sumergen en la solución. Se ponen a secar al sol, ya sea colgados o estirados por medio de dos barras de orilla de telar. Así se evita que se enreden y se facilita el montaje de la tela.

6.1.18,4 Telar de cintura:

Consiste en dos tiras horizontales y paralelas sujetadas por correas, llamadas enjulios, que se colocan en los extremos de la urdimbre. El enjulio superior se fija a un elemento vertical, como un árbol, poste o estaca, en tanto que el enjulio inferior se coloca mediante otra correa alrededor de la cintura de la tejedora, lo que le permite tensar firmemente el telar con un movimiento de su propio cuerpo sin necesidad de un marco adicional. Dentro de un tejido se entiende que existen dos clases de hilos dispuestos de diferentes formas a las cuales llamamos urdimbres, las que son verticales y trama a las horizontales. “Para la organización de la urdimbre, los hilos se separan en dos grupos a diferentes alturas, los pares y los impares, mismos que se mantienen separados por un carrizo o “varilla de paso”. El lizo es otra varilla auxiliar, a la cual se atan todos los hilos, pares o nones de la urdimbre, por medio de un cordel auxiliar, manteniendo cada grupo de hilos separado. Al accionar alternadamente la varilla de paso y el lizo, se entrecruzan los hilos de la urdimbre y se abre un espacio - la calada- entre los dos grupos”. Según Mejía de Rodas, Idalma, Miralbés de Polanco. Rosario,

6.1.19 El teñido:

Es un proceso químico en el que se añade un colorante a los textiles y otros materiales, con el fin de que esta sustancia se convierta en parte del textil y tenga un color diferente al original. Este proceso se practicaba en la antigüedad, en diversas civilizaciones de Egipto, Persia, India y China, que usaban el teñido con tintes rojos y azules. Con el Descubrimiento de América, se trajeron nuevos tintes como el carmín, cochinilla, el añil, la corteza del roble negro americano, el alazor, etc. Según el libro Secretaría de Educación del Estado de Nuevo León

6.1.20 Los tintes naturales:

Se denominan colorantes o tintes naturales a aquellas sustancias coloreadas extraídas de plantas y animales aptas para la tintura o coloración de las fibras textiles. Y no solo de textiles, ya que aún antes de la existencia de ellos fueron una herramienta de expresión artística. Como resulta fácil imaginar, fueron las sustancias pioneras en la coloración de las primeras piezas de construcción textil. Los colores que se usaron fueron rojo, azu verde, negro, blanco, amarillo, naranja, café y morado, en diferentes mezclas y tonalidades. Los pigmentos se obtuvieron de minerales, plantas tallo, hojas, semillas, fruto, según Cristina Guirola en su libro tintes natuales su uso en Mesoamérica

6.1.21 Bolsos:

Un bolso de tela, conocido también como bolso de compras, es uno de los más populares, y es más grande que la mayoría de los otros tipos. Muchas mujeres aman este tipo de bolso porque pueden llevar casi todo, como cosméticos, ropa, zapatos, etc. Según Castillo en su artículo Los Tipos de Bolsos de Mano .

6.1.22 Estuches:

Un estuche es una caja pequeña que sirve para guardar cosas de forma ordenada. Generalmente, se utiliza para objetos de pequeñas dimensiones y de cierto valor: joyas, relojes, plumas.

6.1.23 Monederos:

Un monedero es un accesorio diseñado especialmente para llevar monedas. Es utilizado principalmente por las mujeres y suele ir dentro del bolso. Según creativecommons publicado.

6.1.24 El rebozo:

Rebozo es el nombre que recibe una prenda de vestir que se utiliza para cubrir parte del rostro, los hombros y el pecho. La noción también hace referencia a la manera de llevar este manto. Esta pieza con forma de rectángulo, confeccionado con lana, algodón u otros materiales, el rebozo siguió usándose, aunque adoptó algunas características novedosas en cuanto al diseño. según lee todo en: Definición de rebozo - Qué es, Significado y Concepto .

6.1.25. Bufanda:

Prenda de vestir que consiste en una tira larga y amplia de tela, generalmente de lana o seda, con que se envuelven y abrigan el cuello y la boca. Según Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

6.1.26 Chalitas:

Suele usarse anudada al cuello o para cubrir esta parte del cuerpo; para disimular un escote o cubrir los hombros, etc. A diferencia del chal, al ser de tejidos ligeros no cubre del frío tan eficazmente, por lo que es considerada de fines decorativos para enriquecer el look. Según Adriana Martin Sauma en el artículo Diccionario de Estilo complementos de invierno.

6.1.27 Cosmetiqueras:

Pequeño bolso usado para guardar cosméticos y accesorios personales. Para que nunca te falte nada, checa los básicos que debes llevar en ella. Según Anónimo, en su artículo moda para la vida real.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

6.2.1 Concepto de comunicación:

Es definida por Shannon y Weaver como la transmisión de información en un mensaje entre dos instancias (receptor y emisor) por medio de un canal en un contexto que afecta a la transmisión.

6.2.2 Principales autores de la comunicación.

6.2.3.1 Wilbur Schramm.

Define la comunicación colectiva un poco más simple, como una comunicación interpersonal y menciona tres elementos esenciales que exige todo proceso comunicativo:

6.2.3.2 La Fuente:

Que puede ser una persona o una organización informativa.

6.2.3.3 El Mensaje:

Que puede tomar cualquier señal que pueda interpretarse.

6.2.3.4 El Destino:

Que puede ser cualquier persona que entienda las señales que la fuente emite.

6.2.4 Shannon

Modelo de Shannon y Weaver Shannon publicó su trabajo en 1948 y Weaver lo complementó en 1949, también es conocido como el “Modelo de Telecomunicación”. Tiene un enfoque de telecomunicaciones, ya que no pretendían estudiar los aspectos psicológicos ni de dinámica de la comunicación. El modelo nos dice que una fuente emisora selecciona los diversos signos de un alfabeto, organizando con ellos un mensaje (organización secuencial), que es transmitido mediante

la emisión de señales o estímulos físicos, mediante un canal electrónico o mecánico y las señales son recibidas por un mecanismo receptor, que también las decodifica.

6.2.5 Umberto Eco

Este autor desarrolla más ampliamente la semiología

Dentro del mundo de la música y la publicidad la comunicación esta llena de signos por lo que el estudio de la semiótica es muy importante para conocer más a fondo los mensajes que se están enviado al receptor. son de gran importancia para el estudio de la publicidad. Las connotaciones son las ideas que surgen a partir de lo observado.

6.2.6 Harold D. Laswell

(considerado uno de los padres de la comunicación) hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva. Laswell No sólo considera los sujetos que se comunican también, sus intenciones, lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción. Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación. Perfeccionando así el diagrama propuesto por Aristóteles. La investigación de la comunicación empezó como investigación de la comunicación de masas después de la Primera Guerra Mundial (1914- 1918).• El postulado de esta teoría es: Los medios de comunicación “inyectan” una información con un contenido que da por cierto y verídico. Lo que pretende dicha teoría es que manejar el mensaje como estímulo para así provocar una reacción en el emisor.

6.2.7 Proceso de comunicación:

La comunicación es un proceso en el que intervienen diferentes actores:

6.2.7.1 La fuente: (codificador). Es el origen del mensaje; puede ser cualquier persona, grupo o institución, que genere un mensaje para transmitirlo. Según Fonseca Y., Correa P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicacion oral y escrita (2011)

6.2.7.2 El emisor o transmisor:

Es la persona que emite o envía el mensaje. Fuente y emisor se consideran un solo elemento cuando la persona que idea y crea el mensaje es la misma que lo transmite. Según Fonseca Y., Correa

P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011)

6.2.7.3 Receptor:

Es la persona o el grupo de personas a quien o a quienes se dirige el mensaje. Es el destinatario o la audiencia objetivo de la comunicación y todo aquel que capte el mensaje. Según Fonseca Y., Correa P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011)

6.2.7.4 Mensaje:

Es el contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor, el cual está integrado por tres elementos:

6.2.7.5 Canal:

Es el medio o vehículo por el cual se envía y viaja el mensaje. Según Fonseca Y., Correa P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011)

6.2.7.6 Retroalimentación:

Es el elemento clave que propicia la interacción o transacción entre el emisor y el receptor, ya que ambas partes se aseguran de que el mensaje fue recibido y compartido. Según Fonseca Y., Correa P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011)

6.2.7.7 Ruido:

Son barreras u obstáculos que se presentan en cualquier momento del proceso y provocan malos entendidos, confusiones, desinterés; incluso, impiden que el mensaje llegue a su destino. Según Fonseca Y., Correa P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011)

6.2.7.8 Ruido El contexto.

Se refiere al ambiente físico, la situación social y el estado psicológico en que se encuentran emisor y receptor en el momento de la comunicación. Según Fonseca Y., Correa P., y Pineda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011)

6.2.7.9 Respuesta:

Son las reacciones del receptor después de recibir el mensaje. Según Fonseca Y., Correa P., y Pi-

neda R, Lemus H. en su libro Comunicación oral y escrita (2011)

6.2.7.10 Tipos de comunicación.

6.2.8 La comunicación verbal

Se refiere a los mensajes que se producen a través de la palabra. Es la comunicación que nos permite proporcionar al otro un conocimiento exacto de lo que transmitimos. La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: Oral: a través de signos orales y palabras habladas. Escrita medio de la representación gráfica de signos. Según Roberto de Miguel Pascual en su libro, Fundamentos de la Comunicación Humana.

6.2.9 La comunicación no verbal

La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal. La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, Según Roberto de Miguel Pascual en su libro, Fundamentos de la Comunicación Humana.

6.2.10 Funciones de la comunicación.

Cuando emitimos un mensaje, ponemos énfasis en uno de los factores comunicativos, entonces podemos decir que se privilegia una función determinada.

6.2.11 Función referencial o cognoscitiva.

Se orienta hacia la realidad a la cual aluden el mensaje o el discurso. Pretende brindar información verídica y objetivo, que corresponda fielmente a la realidad, ejemplo: Todo texto de carácter científico es referencia. Según Roman Jakobson en su libro Ensayo de lingüística general, (1974)

6.2.12 Función emotiva o expresiva.

Está centrada en el emisor y expresa la actitud del hablante hacia aquello de lo que está hablando, expresa sentimientos y emociones sean reales o fingidas. Generalmente esta función es inconsciente. Ejemplo: Cuando alguien dice “Apenas son las cuatro de la tarde?”, nos da a entender que le ha parecido el día muy largo o que está aburrido. Según Roman Jakobson en su libro Ensayo de

lingüística general, (1974)

6.2.13 Función connotativa o conmitiva.

Está orientada al receptor, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recurso gráficos o audiovisuales, que tiene como función decir “vean, recuerde que, tenga en cuenta que”. Según Roman Jakobson en su libro Ensayo de lingüística general, (1974)

6.2.14 Función fáctica o de implicación.

Está orientada hacia el contacto de emisor y receptor a través de la palabra para iniciar, mantener, prolongar o interrumpir un acto comunicativo. No necesariamente tiene contenido. Ejemplo: Ajá?; Ok; listo!. Según Roman Jakobson en su libro Ensayo de lingüística general, (1974)

6.2.15 Función poética o estética.

Esta comunicación le da mucha importancia al mensaje en si mismo. En esta función se aplican principios especiales de estilística semiótica, ya que una obra pictórica, una escultura, un poema o una obra literaria, son observados o leídos y el mensaje lo da el mismo objeto por lo que pueda transmitir. Según Roman Jakobson en su libro Ensayo de lingüística general, (1974)

6.2.16 Función metalingüística.

Está centrada en el código que hace comprensible el mensaje. Por medio del lenguaje es posible hacer una explicación del lenguaje mismo (Metalenguaje). Según Roman Jakobson en su libro Ensayo de lingüística general, (1974)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.3.1 Principales autores del diseño

6.2.3.2 William Morris

Desde el punto de vista de la acción el Arts & Crafts experimentó un empuje importante en 1861 cuando fundó la empresa Morris, Marshall, Faulkner and Company, conocida generalmente como Morris and Company. En 1890 Morris fundó la Kelmscott Press, una imprenta artesanal de la que salieron tiradas reducidas de algunos de los libros impresos más cuidadosamente producidos de toda la historia, y que fue capaz de ejercer una poderosa influencia sobre las grandes editoriales comerciales durante varias décadas. Según Philip B. Meggs, Alston W. Purvis, en su libro Historia

del diseño gráfico.

6.2.3.3 Aubrey Breadsley

Es uno de los ilustradores más famosos del diseño editorial de finales del XIX, aunque su nombre traspasó las fronteras del XX. Murió antes de cumplir 30 años y debe su fama al toque erótico de sus dibujos, conseguidos frecuentemente con blanco y negro puros, tratados en masas o líneas de contraste. Según Philip B. Meggs, Alston W. Purvis, en su libro Historia del diseño gráfico.

6.2.3.4 Art Decó Cassandre

(1901 – 1968) Ucrania (de padres franceses, donde vivió toda su vida). Uno de los padres del cartelismo y del diseño gráfico moderno, un artista que se terminó suicidándose al negarse a cambiar su estilo cuando este pasó de moda. Según Philip B. Meggs, Alston W. Purvis, en su libro Historia del diseño gráfico.

6.2.3.5 Paul Colin

(1892–1985) Francia. Famoso por sus más de 1000 afiches. Actualmente junto a Cassandre y Jean Carlu y definieron el estilo gráfico francés. Según Philip B. Meggs, Alston W. Purvis, en su libro Historia del diseño gráfico.

6.2.3.5 Alfons Mucha

(1860 – 1939) Moravia, Imperio austríaco. El máximo exponente del Art Nouveau. Su estilo influyó en toda una generación de pintores, artistas gráficos, dibujantes y diseñadores, llegando a personificar este nuevo estilo vanguardista. Inmortalizado en sus legendarios afiches para obras de teatro, continúa experimentando interés desde entonces, influyendo a varios artistas y diseñadores contemporáneos. Según Philip B. Meggs, Alston W. Purvis, en su libro Historia del diseño gráfico.

6.2.4 Diseño Grafico

Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos de terminados. Según Frascara en su libro diseño gráfico y comunicación. (2000).

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, como afirma Wucius Wong (1995)

6.2.4.2 Tipos de Diseño

6.2.4.3 Diseño Grafico Publicitario

El diseño gráfico es una herramienta que nos ayuda a enviar mensajes claros a nuestros clientes, buscando, a través de la creatividad y la tecnología, plasmar ideas impactantes que lleguen directamente a los consumidores, traduciendo así, en un éxito para su empresa. Segun Rodríguez Morales, Luis. En su libro Diseño estrategia y táctica (2004).

6.2.4.4 Diseño Industrial:

Consiste en concebir y proyectar objetos de producción industrial para el uso humano (desde una cuchara hasta la carrocería de un automovil o el fuselaje de un avión, pasando por muebles, herramientas, artefactos e.t.c. Segun Rodríguez Morales, Luis. En su libro Diseño estrategia y táctica (2004).

6.2.4.5 Diseño De Modas:

Consisten en proyectar y realizar prendas y accesorios para vestir (ropa, zapatos, joyería, etc.). Segun Rodríguez Morales, Luis. En su libro Diseño estrategia y táctica (2004).

6.2.4.7 Diseño textil:

Es una rama derivada de la combinación de algunos métodos del Diseño Gráfico con algunos otros del Industrial y el de Modas, y consiste en concebir y configurar telas y patrones para la industria textil (estampados, hilados, bordados, fibras, etc.) Segun Rodríguez Morales, Luis. En su libro Diseño estrategia y táctica (2004).

6.2.4.8 Diseño Arquitectónico

El diseño arquitectónico o composición arquitectónica está asociado a los trazos, dibujos delineados, esquemas o bocetos de un proyecto de arquitectura. Éste proceso tiene una importancia vital en el proyecto arquitectónico, pues le otorga el aspecto temático y artístico aportando a nuevas formas de expresarse en éste arte. Segun Rodríguez Morales, Luis. En su libro Diseño estrategia y táctica (2004).

6.2.4.9 Diseño De Espacios

Es una especialización del Diseño Arquitectónico y se ocupa de concebir y realizar proyectos de uso adecuación de los espacio de acuerdo a necesidades específicas de su utilidad (comercial, habitacional, lúdica, educativa, laboral, etc.). Segun Rodríguez Morales, Luis. En su libro Diseño estrategia y táctica (2004).

6.2.5 Diseño editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que es especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros. Revistas o periódicos Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos. Siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto y la imagen y diagramación. sSegún Timothy Samara en su libro Diseñar con o sin retícula, (2006).

6.2.6 Elementos del diseño editorial

6.2.6.1 Retícula.

Puede decirse que es una de las herramientas más importantes del diseño editorial. Consiste en subdivisiones verticales y horizontales de la página, que son la base de un enfoque modular y sistemático de la maquetación. La retícula se usa para organizar y ubicar los diferentes elementos en un diseño. Se aplica especialmente a documentos de varias páginas, lo cual acelera el proceso de diseño y garantiza la coherencia visual de las páginas entre sí. Según Timothy Samara en su libro Diseñar con o sin retícula, (2006).

6.2.6.2 Proporción.

Las proporciones de las retículas tienen una base geométrica que establece las relaciones entre puntos y líneas Existen multitud de construcciones geométricas que dan lugar a una página bella, para la que se suele citar como ejemplo, por los buenos resultados rectángulo áureo o sección áurea. Según Timothy Samara en su libro Diseñar con o sin retícula, (2006).

6.2.6.3 Tipografía:

La tipografía es el vehículo del contenido. Además, es parte de la información visual del diseño general y debe ser acorde al tema y al tipo de publicación. No es recomendable elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificultar la lectura. Hay que seleccionar una o dos teniendo en cuenta el mayor grado de legibilidad tipográfica, y trabajar con sus variantes (cuerpo, color, inclinación, etc.). La elección también variará según la extensión del texto. Si se trata de un texto largo, los caracteres deberán ser abiertos, proporcionados y regulares. En caso de querer emplear una tipografía decorativa, ésta deberá usarse en poca cantidad de texto –como títulos por ejemplo-, ya que posee menos legibilidad; también habrá que considerar que sea coherente con el estilo de la publicación. Según Timothy Samara en su libro *Diseñar con o sin retícula*, (2006).

6.2.6.4 El tamaño

Esta parte es la esencial de un trabajo editorial debido a que este es el área donde se desarrollara el trabajo que vamos a realizar y de esto dependerá el acomodo que le demos a los diversos elementos que vamos a utilizar en nuestra composición. Según Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008)

6.2.6.5 Material o soporte

Para las publicaciones impresas existe actualmente una amplia gama de papeles que varían en gramaje, textura y color. La elección del papel varía según el tipo de edición y su presupuesto. A la hora de pensar el diseño editorial de una publicación es necesario tener en cuenta la calidad del papel a utilizar, ya que ésta es clave, por ejemplo, para la elección de las imágenes y para el uso de los colores.

Además, el diseñador debe elegir el formato de pliego más conveniente para evitar el desperdicio de papel, de acuerdo con el tamaño de la página del libro, revista o periódico a diseñar. Se deberán dejar márgenes de seguridad teniendo en cuenta el corte final, como también los posibles defectos en la medida original del pliego. Además se deben considerar algunos centímetros más en el lado del pliego en el que las pinzas de las máquinas impresoras toman el papel al momento de imprimir. Según Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008).

6.2.6.6 Interlineado:

El espacio existente entre las líneas se debe determinar según el cuerpo tipográfico elegido. El interlineado tiene que facilitar el pasaje de una línea a otra, y para eso el criterio convencional es que sea un veinte por ciento mayor que el cuerpo utilizado (por ejemplo: 10/12, es decir, cuerpo 10, interlineado 12). Las líneas demasiado juntas dificultan la lectura porque al leer se mezclan, y las líneas demasiado separadas también lo hacen, ya que se dificulta la unión entre ellas. Por otra parte, la medida del interlineado depende también de la anchura de las columnas, ya que, cuanto más anchas sean, más interlineado se necesitará para mantener la legibilidad. Según Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008).

6.2.6.7 Color:

El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo -negro sobre blanco o viceversa-. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste. Según Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008).

6.2.6.8 Fotografías e ilustraciones:

Entre las imágenes se incluyen fotografías e ilustraciones, utilizadas tanto en libros como en revistas y periódicos. Existen algunas diferencias entre ambas. Las fotografías se incluyen al diseño para aportar realismo, ya que representan escenas de la realidad. Esto puede verse en las revistas y periódicos, en los cuales las fotos explican visualmente una noticia. Del mismo modo, en los libros de historia las imágenes tienen valor de documentos y testimonios. También cumplen una función explicativa en textos de divulgación científica. Por otro lado, las fotografías pueden tener en muchos casos un gran valor artístico que realza el prestigio de la publicación en la que aparecen. Según Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008).

6.2.6.9 El titular:

Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido. El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero si algunas recomendaciones que parten de estudios realizados. Según Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008).

6.2.6.10 El cuerpo de texto:

Es normalmente el elemento al que menos se le presta atención, bien porque resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas ocasiones, con la imagen (infografía, ilustración...) y el titular ya parece que se han desarrollado los elementos fundamentales, además el texto “nadie lo lee”. La cuestión es tener siempre presente que cuando hablamos de un anuncio, por ejemplo, aunque el tanto por ciento de personas que lean el texto sea bajo, para el que lo lea el cuerpo de texto puede ser nuestro mejor vendedor, por lo que deberemos cuidarlo. Según Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008)

6.2.6.11 Pie de foto:

Este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que debemos aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición. Según Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008)

6.2.6.12 El logotipo:

Es el elemento del diseño que representa a la empresa, el producto, servicio del anunciante, en definitiva, la imagen de la empresa. Puede estar compuesto de texto e imagen o solo de texto. El logotipo debe presentarse de una forma clara y visible, y aunque normalmente se ubica al final, en el caso de los anuncios, su posición puede ser perfectamente otra, siempre que sea coherente y equilibrada con la composición. Según Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008)

6.2.6.13 Espacios en blanco:

Tienen más importancia de lo que parece, aunque algunos anuncios casi prescindan de ellos. Los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio, y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición. Según Yolanda Zappaterra, en su libro *Diseño editorial periódicos y revistas*, (2008)

6.2.7 Tipos de publicación

6.2.7.1 Libro:

Son publicaciones más extensas, de más de 25 hojas. Están unidas por una lado y protegidas con tapas. Podemos encontrar distintos tipos de libros, por ejemplo: libros de arte, científicos, libros de texto, recreativos, novelas, de referencia, de viaje, biografías entre otros. Según Shelline Rosas en su libro Diseño editorial, (2012).

6.2.7.2 Periódico:

Es un boletín no institucional que aparece regularmente y contiene noticias de índole general sobre lo que sucede en un área geográfica o del conocimiento. Según Shelline Rosas en su libro Diseño editorial, (2012).

6.2.7.3 Boletín:

Son publicaciones periódicas que buscan informar a los integrantes de una comunidad, institución, corporación, empresa, partido o grupo acerca de los sucesos y opiniones que trascienden en el interior de la propia organización. Según Shelline Rosas en su libro Diseño editorial, (2012).

6.2.7.4 Carteles:

Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (textos, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa. Según Shelline Rosas en su libro Diseño editorial, (2012).

6.2.7.5 Postales:

Es una pieza rectangular de cartulina, o cartón fino, preparada para escribir y enviar por el correo tradicional, sin necesidad de usar un sobre. Según Shelline Rosas en su libro Diseño editorial, (2012).

6.2.7.6 Folletos:

Es un impreso de un número reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. También un folleto puede ser un díptico o tríptico. Según Shelline Rosas en su libro Diseño editorial, (2012).

6.2.7.7 Manuales:

Es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de alguna función. Según Shelline Rosas en su libro Diseño editorial, (2012).

6.2.7.8 Catálogo:

El catálogo tiene como finalidad servir como medio de publicidad, promoción o venta de los distintos bienes y servicios que ofrece la empresa o institución y se dirige a un mercado objetivo. Según Shelline Rosas en su libro Diseño editorial, (2012).

Clasificación de los catálogos

Catálogos de productos al consumidor

Estos catálogos se clasifican en: Productos de consumo generalizado Incluyen casi todas las categorías de productos dirigidas al consumidor final Ropa y Calzado Juguetes y Regalos Computadoras y Electronicos Libros y Musica Vinos y Licores. Según Sergio Ramírez ,Venta por Catálogo (2011).

Catálogos Productos de consumo duradero

Aquí se incluyen bienes de mayor costo y duración. Muebles Línea Blanca Automóviles Motocicletas. Según Sergio Ramírez ,Venta por Catálogo (2011).

Catálogos de Especialidades

Incluyen los productos de medio a alto precio, poco comunes o que responden a un gusto o preferencia de un reducido grupo de consumidores. Artículos Deportivos Artículos de Pesca Mascotas Artículos de Colección. Según Sergio Ramírez ,Venta por Catálogo (2011).

Catálogos de productos industriales o intermedios

Incluyen la promoción y venta de productos, partes, refacciones y materiales necesarios para la transformación o producción de un bien. Según Sergio Ramírez ,Venta por Catálogo (2011).

Catálogos de venta de servicios

Aquí se encuentran todos los catálogos que ofrecen la venta de algún servicio Destinos Turísticos Aerolíneas Según Sergio Ramírez ,Venta por Catálogo (2011).

6.2.8 Partes de un catálogo:

6.2.8.1 Portada:

Se llama portada a la primera página del catálogo. Es la carta de presentación. Debe ser llamativa, atractiva pero no sobrecargada. Ésta debe dejar en claro qué es un Catálogo de la compañía, respetar la coherencia visual y presentar de forma visible su logo corporativo. Es una buena estrategia presentar un producto que tenga mucha demanda o que caracterice a su compañía o quizá muy buena oferta con el precio destacado. Según Perla Pacheco, Partes de un Catálogo (2009).

6.2.8.2 Contenido:

Se llama contenido a las páginas internas del catálogo, las que se encuentran entre la portada y la contraportada. Se puede dividir por secciones, por ofertas o por lo que se desee siempre al tener en cuenta un criterio de orden. El orden caracteriza al catálogo. En esta parte lo que interesa es que el lector preste toda su atención a los productos y, en algún caso, al texto que presenta sus características básicas. Es de suma importancia ser cuidadoso en el momento de diseñar el contenido porque éste debe combinar la exposición de la mayor cantidad de productos con un orden fácil de seguir. Según Perla Pacheco, Partes de un Catálogo (2009).

6.2.8.3 Contraportada.

Se llama contraportada a la última página del catálogo. Puede ser una continuación del contenido, ser su última página o presentar características propias. Si se utiliza para página de contenido, el criterio será el mismo que sigue el resto de las páginas de contenidos: presentar la mayor cantidad de productos de manera ordenada. Por el contrario, si se quiere dar a la contraportada un carácter particular, se coloca en ella toda la información referente a las formas de pago o a la manera de contactarse con la compañía (dirección, teléfono, correo electrónico y sitio web). Según Perla Pacheco, Partes de un Catálogo (2009).

6.2.9 Composición

Es el acomodo y distribución de distintos elementos en el espacio visual de una publicación, ya sean textos o ilustraciones, la composición se genera a partir de elementos básicos tales como: Punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, posición, etc. Además de esto, es parte fundamental para la comunicación y correcta comprensión de una publicación obteniendo: armonía, proporción y el equilibrio entre elementos. Según Maria Acaso en su libro El lenguaje visual (2009).

6.2.10 Tipos de retículas

6.2.10 Retícula

La retícula es un conjunto de líneas y guías que se trazan sobre el espacio de un proyecto gráfico para poder organizar y unificar el espacio a nivel compositivo. Sobre esta se asientan todos los elementos que componen la producción gráfica: títulos, subtítulos, texto, imágenes, etc, una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico, funciona como una guía en los elementos de la maquetación, con la finalidad de conseguir, un orden y estética. Según Timothy Samara en su libro Diseñar con o sin retícula, (2006).

6.2.11 Retículas de Manuscrito

Estructura de base rectangular, ocupa la mayor parte de una página.

Acoge textos largos y continuos, tiene una estructura principal (margen y texto) y estructuras secundarias que se definen otros detalles como folio, título de capítulo, notas de. Según Timothy Samara en su libro Diseñar con o sin retícula, (2006).

6.2.12 Retícula de Columnas

Sirve cuando se presenta información discontinua, así se disponen entre columnas verticales, es de carácter flexible y se utiliza para separar diversos tipos información, por ejemplo: columnas para texto y otras para imágenes. Según Timothy Samara en su libro Diseñar con o sin retícula, (2006).

6.2.17 Retícula Modular

Sirve para proyectos complejos. Los módulos pueden ser verticales u horizontales dependiendo de la organización de las imágenes. Retículas que sirven para diagramar periódicos, sistemas de diseño de información tabulada como cuadros, formularios, programaciones, etc. Según Timothy Samara en su libro Diseñar con o sin retícula, (2006).

6.2.18 Retícula Jerárquica

Esta rompe con todos los esquemas anteriores, ya que está basada en suposición intuitiva de alineaciones relacionadas a las proporciones de los elementos. El trabajo con retículas significa someterse a leyes de: orden, claridad, concentración y objetividad, racionalización. Según Timothy Samara en su libro Diseñar con o sin retícula, (2006).

6.2.19 Sistema de impresión digital

Por medio de los programas existentes podemos seguir el proceso de una publicación sin la intervención de agentes externos. Obviamente los costos y tiempo se reducen en gran medida. Los principales tipos de impresión digital son:

6.2.19.1 Láser:

La impresora utiliza carga electrostática con el toner o tinta en polvo para crear la imagen. Según Daniel Ramirez Jimene en su libro Curso de sistema de reproducción gráfica. (2014).

6.2.19.2 Inyección de tinta:

La información digitalizada se usa para dirigir la tinta a través de diminutos canales para formar patrones alfanuméricos o de puntos. Según Daniel Ramirez Jimene en su libro Curso de sistema de reproducción gráfica. (2014).

6.2.19.3 Impresión directo a placa (CTP):

Se parte de un archivo de computadora del cual electrónicamente se hacen las imitaciones. Se hacen pruebas de color digitalmente. La placa es expuesta directamente a través de una máquina digital. Según Daniel Ramirez Jimene en su libro Curso de sistema de reproducción gráfica. (2014).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1 Ciencias:

6.3.1.1 SEMIOLOGÍA

Es el estudio relacionado al análisis de los signos; lenguas, códigos, señalizaciones, y otras manifestaciones de la comunicación dentro de un marco de la vida social, al abarcar todos los sistemas de signos como el alfabeto de los sordomudos, códigos, señales de tránsito

Ferdinand de Saussure la concibió “como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

Como lo afirma Acaso (2009), Semiología de la imagen o semiótica visual: rama del saber centrada en los problemas de la comunicación a través del lenguaje visual.

6.3.1.2 SEMIÓTICA

Estudia el significado de los signos lingüísticos para la comprensión de toda actividad humana, dentro de su objeto de estudio entran las entidades, objetos y los fenómenos culturales, comportamientos sociales, entre otros. El campo de la semiótica es muy amplio, los signos de cualquier género o tipo, ya sea de forma espontánea o intencional, envían mensajes, que son siempre portadores de información. Según Umberto Eco, en su libro *La Estructura Ausente* (1986)

6.3.1.3 SOCIOLOGÍA

Ciencia Social que estudia, describe, analiza los procesos de la vida en sociedad y los fenómenos de la misma, el cambio social, la relación social, la acción social y los grupos que la conforman. Su objeto de estudio son los seres humanos, sus relaciones sociales y las sociedades humanas, con el propósito de aplicar el conjunto de conocimientos sobre la actividad social humana al bienestar social o al ámbito empresarial como una herramienta en la investigación de mercados, publicidad y consumo. Según Anthony Giddens en su libro *Sociología* (2000)

6.3.1.4 Psicología

Ciencia que estudia tanto teórica como prácticamente los aspectos sociales, culturales y biológicos del comportamiento del ser humano tanto a nivel social como individual, así como el funcionamiento y desarrollo de la mente humana. Analiza los procesos mentales encargada de recopilar hechos sobre la conducta y la experiencia, del ser humano de cómo sienten, piensan, aprenden y conocen. Para adaptarse al medio que les rodea, la información que se obtiene a través de los estudios se organiza de forma sistemática, haciendo teorías para su mejor comprensión y explicar acciones futuras, al poder intervenir sobre ellas. Según Morris, Charles G., Maisto AlbertA (2005) en su libro *Introducción a la Psicología*.

6.3.1.6 Psicología del consumidor

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

- a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.
- b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos dife-

rentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. Según Ismael Quintanilla en su libro *Psicología del consumidor* (2002).

6.3.1.7 Psicología del color

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda y el arte publicitario. Los colores transmiten ideas, sentimientos. Según el estudio de Eva Heller en su libro *Psicología del color* (2008).

6.3.1.8 El amarillo:

Es el color del Sol. Para Goethe posee una condición alegre, risueña, es el color del optimismo. El amarillo tiene las cualidades del sol, es el color del poder y la arrogancia, pero también de la alegría, el buen humor y la buena voluntad; es un color estimulante. Según el estudio de Eva Heller en su libro *Psicología del color* (2008).

6.3.1.9 El naranja:

Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Para Goethe es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños, bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor, a la euforia. Según el estudio de Eva Heller en su libro *Psicología del color* (2008).

6.3.1.10 Rojo:

Está relacionado con el fuego y evoca sensaciones de calor y excitación. Es el color de la sangre y el fuego, el color de Marte, símbolo de la violencia, de la pasión sensual; sugiere acción, impulso; es el color del movimiento y la vitalidad. Aumenta la tensión muscular, activa un cierto estado de alerta en el cerebro. Según el estudio de Eva Heller en su libro *Psicología del color* (2008).

6.3.1.11 El azul:

Es el color de la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia. Induce al recogimiento, proporciona una sensación de espacio abierto, es el color del cielo y el mar en calma, y así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento.

6.3.1.12 El verde:

El verde significa la llegada de la primavera, simboliza la juventud y la esperanza. Por ser el color de la naturaleza, de los prados húmedos, sugiere aire libre y frescor; este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones. Según el estudio de Eva Heller en su libro *Psicología del color* (2008).

6.3.1.13 El violeta:

El violeta es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad. Según el estudio de Eva Heller en su libro *Psicología del color* (2008).

6.3.1.14 El marrón:

Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

6.3.1.15 Blanco

Generalmente tiene lecturas positivas como la pureza, la limpieza, la paz y la virtud. Según el estudio de Eva Heller en su libro *Psicología del color* (2008).

6.3.1.16 Negro:

Lo contrario: tinieblas, ceguera, muerte y luto, aunque también simboliza elegancia. Según el estudio de Eva Heller en su libro *Psicología del color* (2008).

6.3.1.17 Grises:

Son colores pasivos, carentes de energía, neutrales y significativos de resignación. Según el estudio de Eva Heller en su libro *Psicología del color* (2008).

6.3.1.18 Comunicación visual

La comunicación visual es comunicación a través de un medio visual y se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos. Contempla también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia. Según Maria Acaso en su libro El lenguaje visual (2009).

6.3.1.19 Funciones principales de la comunicación visual

La comunicación visual puede cumplir diferentes funciones, es decir, puede servir para muchas cosas distintas, Según sea lo que se quiere comunicar, la imagen que se creará tendrá unas características distintas. Las funciones principales son: Según Maria Acaso en su libro El lenguaje visual (2009).

6.3.1.19.1 Describir algo:

Es cuando se pretende explicar a otra persona cómo es algo.

6.3.1.19.2 Simbolizar una idea:

Es cuando se pretende que se entienda con imágenes una frase corta.

6.3.1.19.3 Expresar sentimientos:

Es cuando se usa una imagen para “echar fuera” algún sentimiento que nos bulle por dentro, como cuando se canta al estar contento.

6.3.1.19.4 Agradar a la vista:

Es cuando lo que se busca es que sea una combinación de colores y de formas que nos resulte agradable.

6.3.1.19.5 Cambiar la opinión de alguien sobre una cosa:

A veces a alguien le interesa que tengas una buena o mala opinión de alguna persona o cosa. Entonces se buscan imágenes que resalten lo bueno o malo que tenga para que tu opinión sobre eso

cambie. Es lo que pasa con las imágenes publicitarias. Las imágenes publicitarias suelen ser ricas en connotaciones. Según Maria Acaso en su libro El lenguaje visual (2009).

6.3.1.20 Marketing:

Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. es un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores. Según Philip Kotler , Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2008)

6.3.2. Artes:

6.3.2.1 Fotografía

Técnicamente, la fotografía consiste en captar de forma permanente una imagen, gracias a la luz que reflejan los objetos. Esta luz entra en la cámara a través del objetivo. El objetivo está formado por un grupo de lentes, que regulan y acomodan el haz de luz, y del diafragma, que determina la cantidad de luz que entra, en función de su apertura. Anónimo, en el artículo de fonostora.

6.3.2.2 Tipografía

Elemento gráfico que comunica las ideas y los conceptos que representan en lugar de denotar lo que realmente es. resulta ser el arte y la técnica de impresión a través de formas con relieve que reciben el nombre de tipos, los cuales, hechos de plomo, una vez entintados serán aplicados sobre el papel para así obtener un trabajo de impresión, ya sea un documento, un texto, entre otros materiales. El objetivo principal y primordial que se plantea la tipografía es el de conseguir, colocando las letras, repartiendo el espacio y organizando los tipos en cuestión, la máxima comprensibilidad del texto en cuestión de parte del lector. Según Ambrose Harris en su libro Fundamentos de la tipografía.

6.3.2.3 Litografía

Es el arte de reproducir en un papel u otra materia, por medio de presión, una plancha o unos caracteres impregnados de tinta. es una técnica de impresión que consiste en la reproducción a través de impresión de lo grabado o lo dibujado previamente en una piedra caliza. Entonces, poniéndolo en términos más gráficos, la litografía es la estampación que resulta de una matriz de piedra. Según Daniel Ramirez Jiménez (2014) en su libro Cursos de sistema de reproducción gráfica (2014).

6.3.3. Teorías:

6.3.3.1 Teoría recorrido Visual

Es el movimiento que se hacen con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto de la pintura y luego, el “camino” que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad de la obra se le llama “recorrido visual”. Según Jhernny Obaldia, Arte y diseño (2013)

6.3.3.2 Teoría del color:

Para intentar definirlo, podríamos decir que el color es la sensación resultante de la estimulación visual, por parte de determinadas longitudes de onda de la luz. Según Manuel Guzmán Galarza en su libro Teoría y práctica del color.(2011).

6.3.3.2.1 El círculo cromático:

Nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores . También lo podemos emplear como forma para hacer la selección de color que no parezca adecuada a nuestro diseño. Podemos encontrar diversos círculos de color, pero el que aquí vemos está compuesto de 12 colores básicos. Según Manuel Guzmán Galarza en su libro Teoría y práctica del color. (2011).

6.3.3.2.2 Los colores primarios:

Rojo, azul y amarillo;

6.3.3.2.3 Los secundarios:

Verde, violeta y naranja;

6.3.3.2.4 Los terciarios:

Rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los tonos secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; los tonos terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un tono primario y de un secundario adyacente.

Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores. Dependiendo de qué ámbito, podemos encontrar tres juegos de colores primarios. Según Manuel Guzmán Galarza en su libro Teoría y práctica del color.(2011).

6.3.3.2.5 Colores primarios:

Son aquellos establecidos científicamente como los originantes de las combinaciones cromáticas más extensas y satisfactorias.

AMARILLO AZUL ROJO

LIMON CYAN MAGENTA

Ségun Manuel Guzmán Galarza en su libro Teoría y práctica del color.(2011).

6.3.3.2.6 Colores secundarios:

Se obtienen mezclando los primarios entre si en la misma proporción.

VIOLETA NARANJA VERDE

VIOLETA se obtiene mezclando AZUL CYAN y ROJO MAGENTA.

NARANJA se obtiene mezclando ROJO MAGENTA y AMARILLO LIMON.

VERDE se obtiene mezclando AZUL CYAN y AMARILLO LIMON.

Ségun Manuel Guzmán Galarza en su libro Teoría y práctica del color.(2011).

6.3.3.2.7 Cualidades del color

6.3.3.2.8 Tono:

Es el nombre específico de cada color. Ségun Manuel Guzmán Galarza en su libro Teoría y práctica del color.(2011).

6.3.3.2.9 Valor:

Es el grado de brillantez o luminosidad de un color. Ségun Manuel Guzmán Galarza en su libro Teoría y práctica del color.(2011).

6.3.3.2.10 Saturación: Es el grado de pureza de un color, cuanto más se aproxima un color a su primario estará más saturado. Ségun Manuel Guzmán Galarza en su libro Teoría y práctica del color.(2011).

6.3.4. Tendencias:

6.3.4.1 Arte postmoderno

El postmodernismo es un movimiento artístico que se describe como el que apareció después o en respuesta al arte moderno, es decir, el arte postmoderno se define por su oposición o superación de las tendencias de la Edad Moderna. La Edad Moderna es el tercer período histórico en que se divide la Historia Universal en Occidente y que se sitúa entre el descubrimiento de América (1492) y la toma de Constantinopla por los turcos (1453) y la revolución francesa (1789). El período posterior hasta la actualidad se considera como la Edad Contemporánea. La historiografía más influenciada por historiadores anglosajones siguen denominando a la Edad actual como Edad Moderna. En cualquier caso, en esta etapa el arte estaba claramente guiado por el arte burgués y existía una clara diferencia entre clases de arte alto y bajo. Según Yemiyes Mamume, *Arte posmodernismo* (2012)

6.3.4.2 El arte pop (Pop Art)

El arte pop (Pop Art) fue un importante movimiento artístico del siglo 20 que se caracteriza por el empleo de imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación, tales como anuncios publicitarios, comic books, objetos culturales «mundanos» y del mundo del cine. El arte pop, como la música pop, buscaba utilizar imágenes populares en oposición a la elitista cultura existente en las Bellas Artes, separándolas de su contexto y aislándolas o combinándolas con otras,¹ además de resaltar el aspecto banal o kitsch de algún elemento cultural, a menudo a través del uso de la ironía. El arte pop y el minimalismo son considerados los últimos movimientos del arte moderno y por lo tanto precursores del arte postmoderno, aunque inclusive se les llega a considerar como los ejemplos más tempranos de éste. Según Bravo Solís Camila, (2010) en su libro *Diseño Editorial*.

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

7.1.1 Comunicación:

Su aplicación en el proceso del diseño del catálogo es indispensable, ya que a través de la comunicación se podrá seleccionar los tipos de códigos que se utilizaran para componer el mensaje visual y escrito del contenido de la publicación. Además nos ayudará a elegir un lenguaje comprensible y entendible para el grupo objetivo, esto facilitará que se interprete fácilmente la información que se usará en el contenido del catálogo.

7.1.2 Diseño Gráfico

La aplicación del diseño gráfico es fundamental en la realización del catálogo, por lo que nos permitirá desarrollar el proceso creativo y la concepción de los bocetos para la elaboración del diseño, a su vez nos ayudará programar de forma ordenada cada elemento gráfico para componer una sola pieza de arte el diseño del catálogo. De esta forma el diseño gráfico aportará coherencia y estética en la comunicación del contenido del catálogo.

7.1.3 Diseño editorial

Es la herramienta que el diseñador dispone para la creación del catálogo. A través el diseño editorial se elegirá la forma y el tamaño del catálogo que más se ajusta a los estándares de los formatos de papeles que existen. Además de esto nos permitirá escoger la retícula con la que se maquetará el contenido de la publicación. Por lo que el diseño editorial juega un papel importante en la diagramación y en la composición, Asimismo, el diseño editorial nos ayudará a organizar y ordenar los elementos gráficos que se usaran para la elaboración del catálogo para que el contenido este visualmente armonioso ordenado y equilibrado.

7.1.4 Semiología:

La semiología nos aportará el conocimiento para el uso correcto de los signos dentro de la maquetación del diseño, además la semiología nos facilitar la comunicación del mensaje a través de los signos, como los colores, imágenes, logotipos, tipografía, y a través de esto se logrará elaborar un mensaje que pueda transmitir fácilmente el significado del contenido del catálogo de una forma visual a la altura de los lectores.

7.1.5 Psicología del color:

A través de la psicología del color podremos elegir los colores que se emplearán en el diseño del catálogo para despertar las emociones en las actitudes de los lectores, ya que los colores son uno de los medios más subjetivos con la que se cuenta para persuadir visualmente a las personas. Además, el color nos permitirá crear un ambiente de alegría, felicidad y tranquilidad en el contenido y esto reforzará la comunicación visual del catálogo con el cliente.

7.1.6 Psicología del consumidor:

El comportamiento del grupo objetivo es impredecible, por eso es importante centrarse a analizar los gustos y actitudes del grupo objetivo para conocerlo de cerca, el tipo de gustos que tienen, De esta manera podemos tomar mejores acciones para la elaboración del diseño basándonos en el comportamiento del cliente. Esto nos ayudará a formar un contenido muy apropiado que representa el interés y el gusto del cliente, de manera que se produzca un vínculo intrínseco entre los gustos del consumidor y de la marca del producto, además para lograr educarlo, informarle e influir en su comportamiento para que desee comprar los productos de la empresa.

7.1.7 Psicología:

Mediante los recursos psicológicos se logrará la selección de colores, contenido, composición de las fotografías, que nos permitan proporcionarles a los lectores un diseño acogedor que brindará confianza en leer el contenido del catálogo para que entre en contacto con sus emociones y se concentren con el contenido, de manera que se logre persuadir e influir en la toma de decisión de la compra de los productos.

7.1.8 Sociología:

La sociología nos permite comprender el comportamiento del usuario, basándose en la observación del grupo objetivo y su interacción con otros de su mismo grupo y su entorno. Asimismo, se consigue obtener datos e información sobre el comportamiento, las creencias y las preferencias de los usuarios a los que va dirigido el diseño. Esto nos ayudará a crear un diseño enfocado directamente al grupo objetivo para que se familiarice con el contenido del diseño del catálogo.

7.1.9 Fotografía:

Con la fotografía se logrará plasmar la realidad de los productos gráficamente y facilitará la ilustración del catálogo que permitirá describir rápidamente los colores, los detalles, los tamaños, los estilos, los beneficios y uso de los productos. Las fotografías que se usarán en el catálogo deberán ser de planos generales y de detalles para lograr que tengan cierto impacto visual, que logren captar y atraer la atención del consumidor con una composición que resalte los atributos y características del producto.

7.1.10 Tipografía:

La tipografía es uno de los elementos principales del proyecto, el arte de la tipografía nos ayudará a seleccionar el tipo de letra a utilizar para plasmar la información de la empresa y la descripción del producto, para que el contenido se vea legible y entendible para los lectores del catálogo, también la tipografía proporcionará personalidad y estilo al diseño de manera visual.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método.

7.2.1.1 lista de atributos:

¿Qué es y para qué sirve?

Es una técnica creada por R.P. Crawford, ideal para la generación de nuevos productos. También puede ser usada en la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes.

¿Cómo?

Para que esta técnica dé resultados, primero se debe realizar un listado de las características o de los atributos del producto o servicio que se quiere mejorar para, posteriormente, explorar nuevas vías que permitan cambiar la función o mejorar cada uno de esos atributos.

La aplicación de listado de atributo para el diseño del catálogo impreso nos servirá para buscar la frase que tenga un significado que vincule intrínsecamente con los productos artesanales hechos con tinte natural, para inspirar las emociones del grupo objetivo con el propósito influenciarlo psicológicamente a través de los elementos gráficos a utilizar. Asimismo, la frase que se generará a través de la técnica listado atributo ayudará a lograr planificar bien los elementos gráficos de manera que el diseño tenga una unidad visual para no perder la esencia del mensaje que se quiere comunicar.

Listado de atributos

Artesanía Caraterísticas de tinte

Colores extraídos cortezas

- Color Café claro y oscuro
- Color Rosado pálido
- Color gris natural
- Color beige

Colores extraídos de plantas

- Color azul pálido
- Color amarillo mostaza
- Color amarillo claro

Colores extraídos de frutas

- Color morado fucsia
- Color anaranjado

Colores extraídos de semillas

- Color rosa pálido

Caraterísticas del color

- Colores únicos
- Colores naturales
- Colores ecológicos
- Colores suaves

Caraterísticas de textil

- suave natural
- agradable natural
- colorido natural
- multicolores naturales
- machados en colores naturales
- resistente
- orgánica
- ecológica

Fabricación

- hecho de tela suave natural
- teñido en tinte natural
- hecho a mano
- hecho con hilo de algodón

Funcionalidad

- Artesanía verde
- Artesanía sustentable
- Artesanía biodegradable
- Artesanía piel de la naturaleza
- Artesanía ecológica
- Artesanía moderna
- Artesanía Suave
- Artesanía Colorido natural

Las frases que se proponen para definir el concepto creativo son las siguientes:

- Artesanía con colores únicos de la naturaleza.
- Artesanía únicaa extraída de la naturaleza
- Artesanía teñidos en colores naturales.
- Artesanía amigable con la naturaleza.
- Textiles únicos teñidos en colores naturales.
- Tejidos suaves teñidos en colore naturales.
- Machas de colores ecológicos.
- Artesanía suave y única.
- Textiles ecológicos.
- Textiles suaves y agradables.
- Textil 100% orgánicos.
- Textiles orgánicos y ecológicos.
- Textiles manchados en colores orgánicos.
- Textiles suaves tenidos en colores ecológicos.

Después de analizar las distintas frases que se obtuvo de la técnica de creatividad, se concreta con el siguiente concepto, **Artesanía única extraída de la naturaleza**. Se eligió esta frase por la consistencia que existe con el proceso que lleva la elaboración del producto que elabora la empresa batz' textiles.

7.2. Definición del concepto:

Artesanía única extraída de la naturaleza

La esencia del producto se encierra en esta frase que agrega un valor emocional de tranquilidad y valor para la elaboración del diseño.

Artesania: Representa el trabajo hecho a mano de los artesanos, a través de cada pieza expresa su creatividad, Plasmándola de esa forma su inspiración, a través de ella nace una pieza de arte única como son los productos artesanales, además concentra una identidad propia del textil que produce la empresa Batz' textiles.

Única: Se refiere a la exclusividad del producto por sus características y cualidades que posee como una pieza única que existe en el mundo.

Extraída: Refleja el origen de los materiales con que se ha hecho el producto.

Naturaleza: Representa el atributo ecológico del producto hechos con materiales de la naturaleza que son biodegradables amigable con el medio ambiente.

7.3 Bocetaje:

Tabla de requisitos: Este es el siguiente pre boceto escrito para desarrollar los bocetos básicos para la elaboración del diseño del catálogo.

Elementos gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Tonalidades de verdes y cafés Rellenar los espacios de fondo y contornos de los bloques de la composición del diseño, e identificar los productos como ecológicos	Indesing	Tranquilidad Plenitud
Tipografía	Resaltar e identificar los títulos, la descripción y contenidos de los productos dentro del documento.	Affair 20 a 25 pts, Regular. Texto descriptivo General: Arial 12pts regular. Para Eslogan: Arsenale White.	Serenidad
Imágenes	Lograr impactar Lograr impactar a través de la fotografía para dar a conocer los productos artesanales	Photoshop, Ilustrador	Asombro Curiosidad Deseo
isologotipo	Identificar la empresa en el catalogo	Illustrator	confianza
Ilustración	Crear hojas ilustradas para ornamentar los fondos del diseño	Ilustrator	Inspiración Diversidad

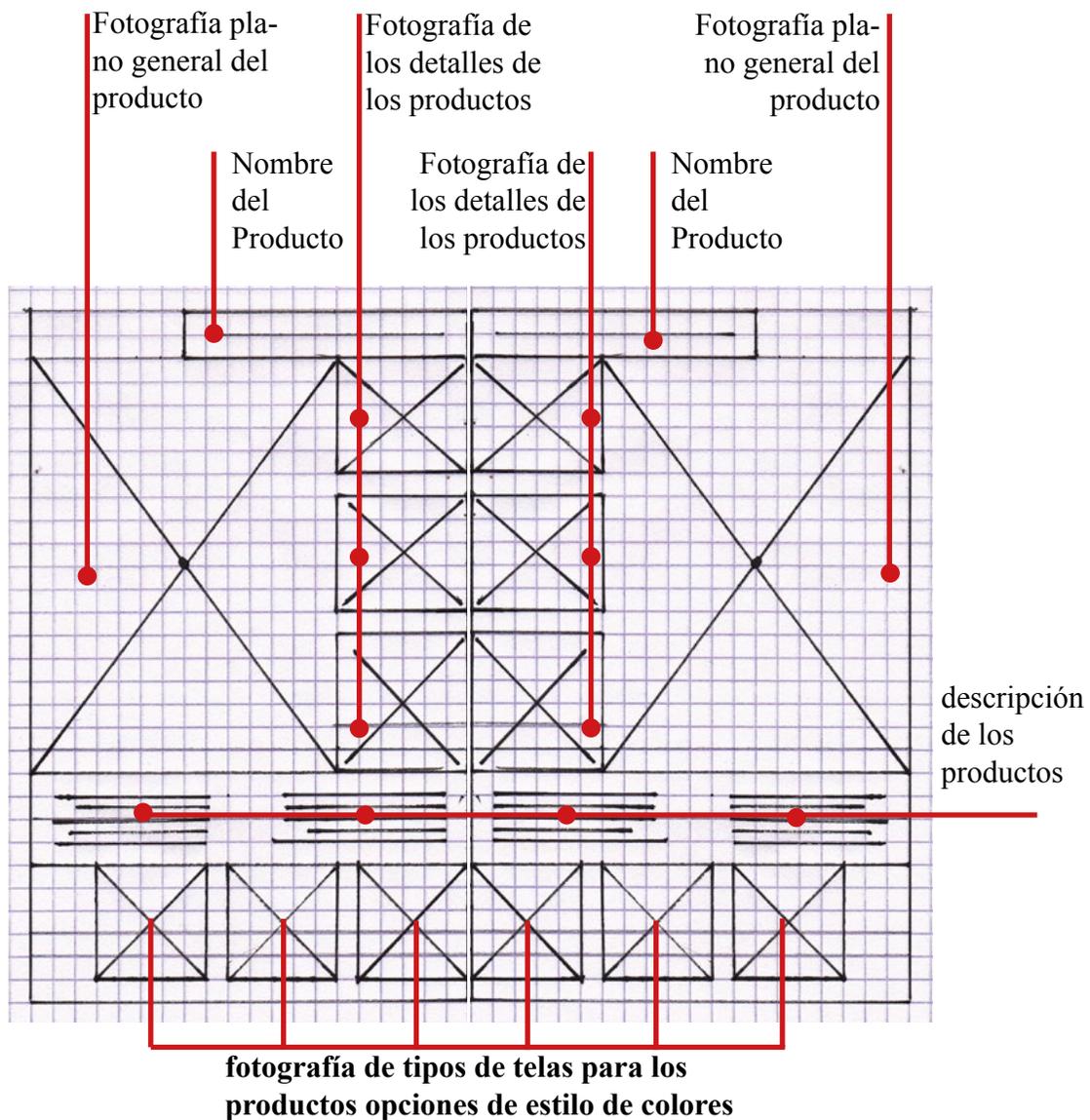
7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural

Para la elaboración del boceto se utilizaron hojas bond. Para dibujar las distintas partes del catálogo se usó lápiz y marcador, para lograr una previa configuración del ideas que se quiere plasmar en el diseño. El diseño de cada boceto está basado retícula modular para facilitar la configuración de las distintas ideas previas del diseño. En las siguientes propuestas de bocetajes se dibujarán ideas que están relacionadas con la diagramación de los distintos elementos que formarán una sola pieza en cada hoja siempre y cuando fundado en la conceptualización que se ha logrado.

Propuesta 1

Boceto de la retícula para cada página

El siguiente boceto es la retícula para la diagramación de los productos. La retícula modular está pensada para distribuir equilibradamente los elemento gráficos orientado para visualización correctamente los productos. La medida del catálogo es de 17 pulg. X 11pulg.



Boceto de Portada del catálogo.

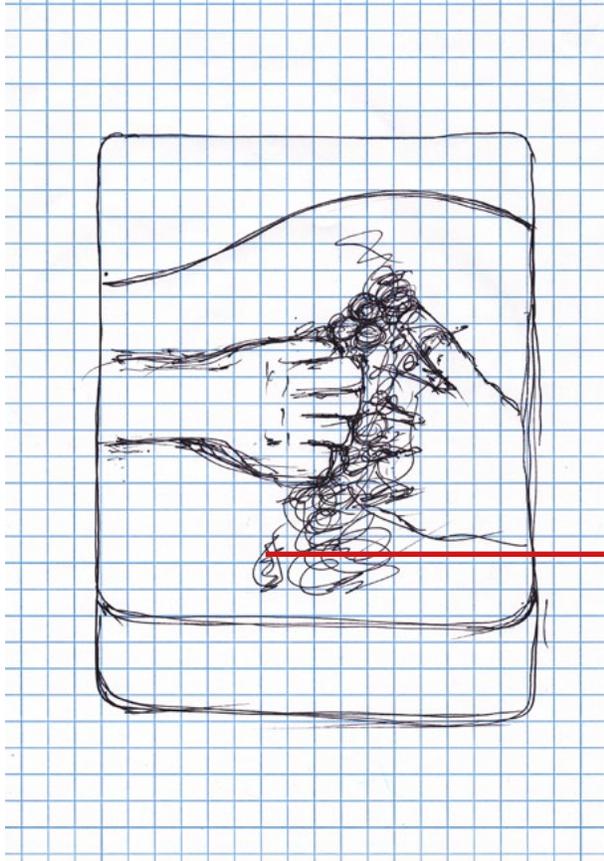
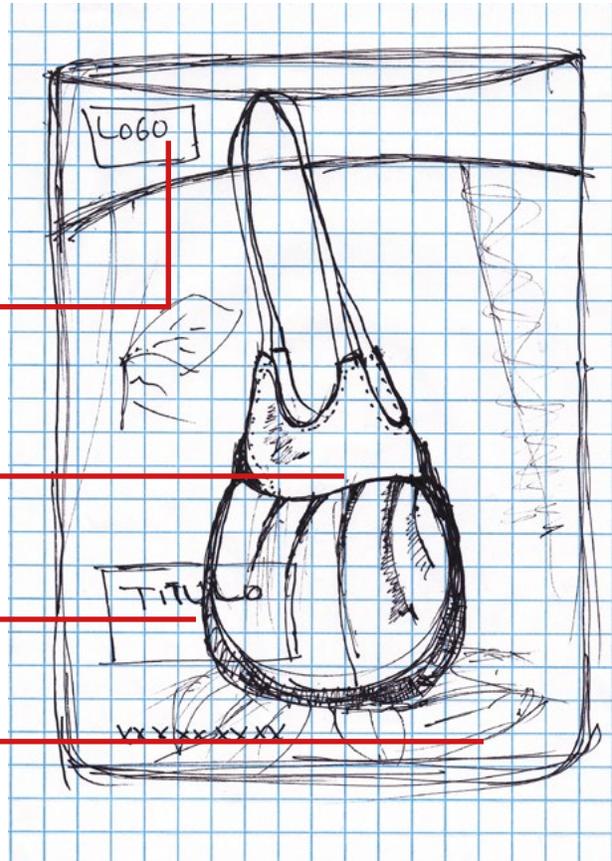
La página de la portada tendrá la siguiente diagramación y composición que refleje la esencia de los productos, y llevará los siguientes elementos gráficos.

Logotipo

fotografía de producto

Titular de la publicación

Fondo natural



Boceto contraportada del catálogo.

El siguiente boceto muestra la composición del diseño de la contraportada, donde se colocará una fotografía que abarcará la mayor parte de la composición con el objetivo impactar visualmente el ojo humano.

Fotografía de proceso tintaría

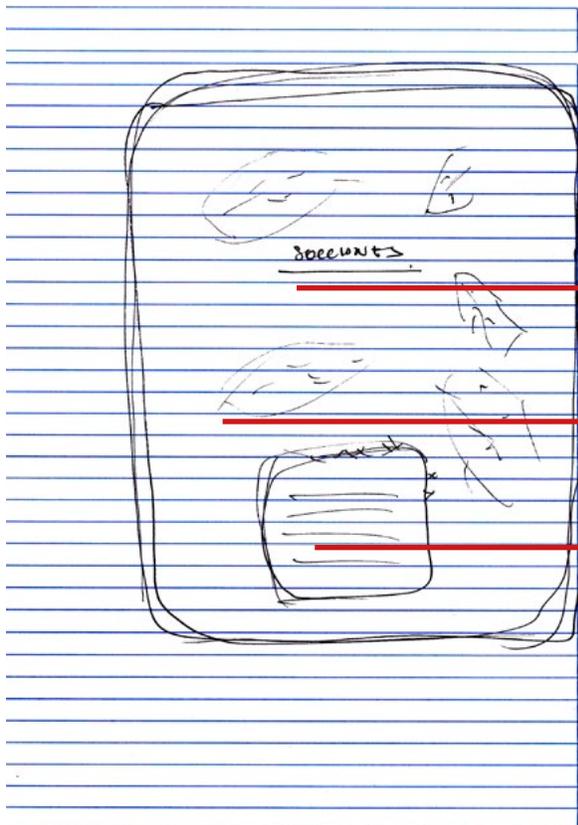
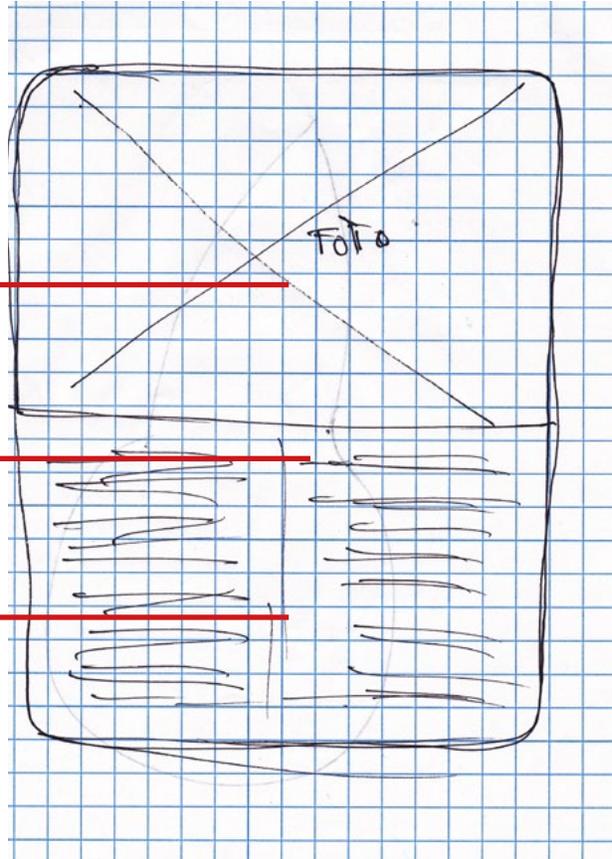
Boceto de la página de información

En la página de información se diagramará de la siguiente manera.

fotografía de detalle

Título del contenido

Información de la empresa



Portada para secciones de catálogo

En las portadas de secciones se diagramará de esta manera.

Título de portada

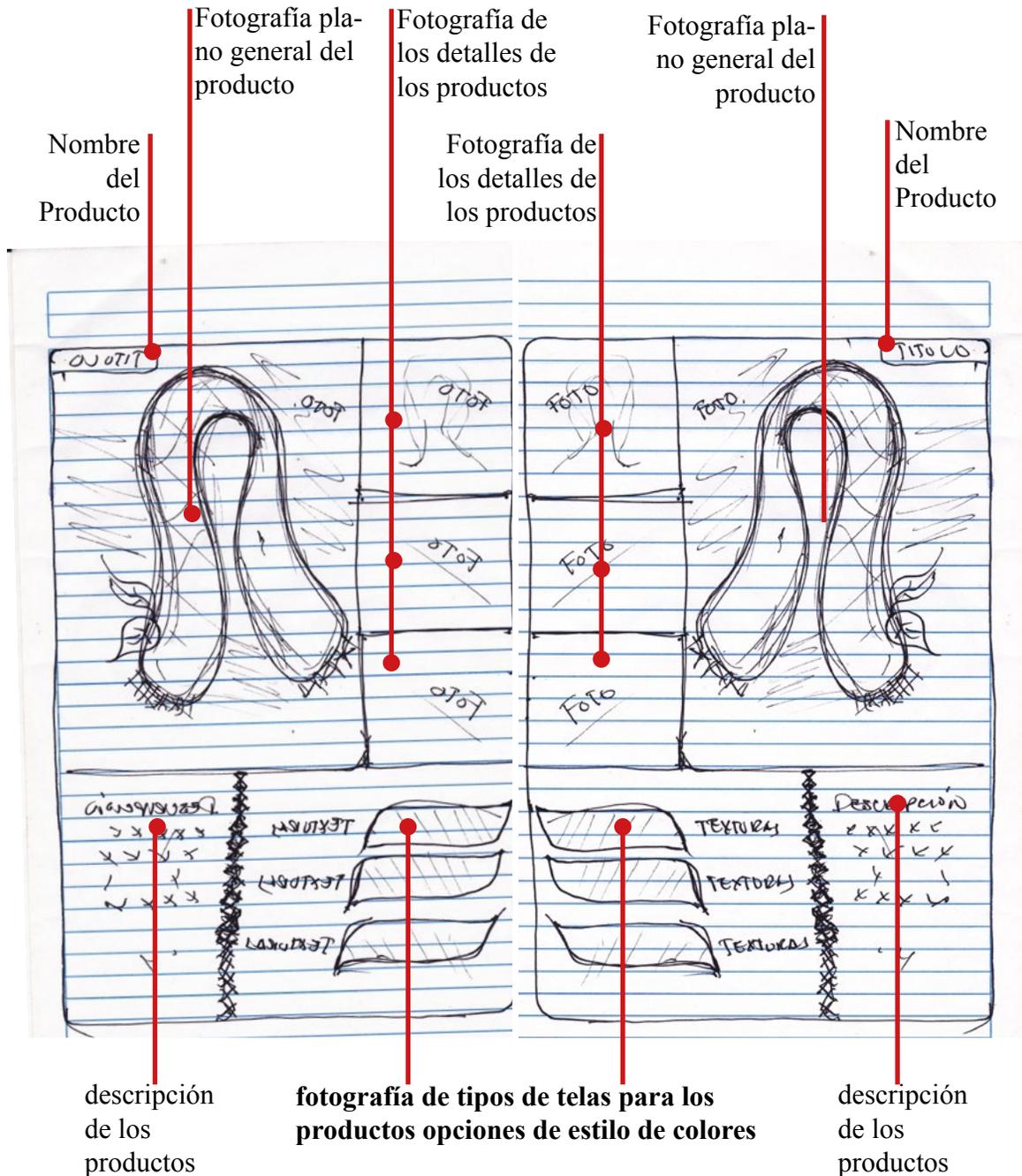
fotografía de producto

Descripción de la sección

Boceto de páginas Interiores Opción 1

Retrícula basada en módulos simétrica

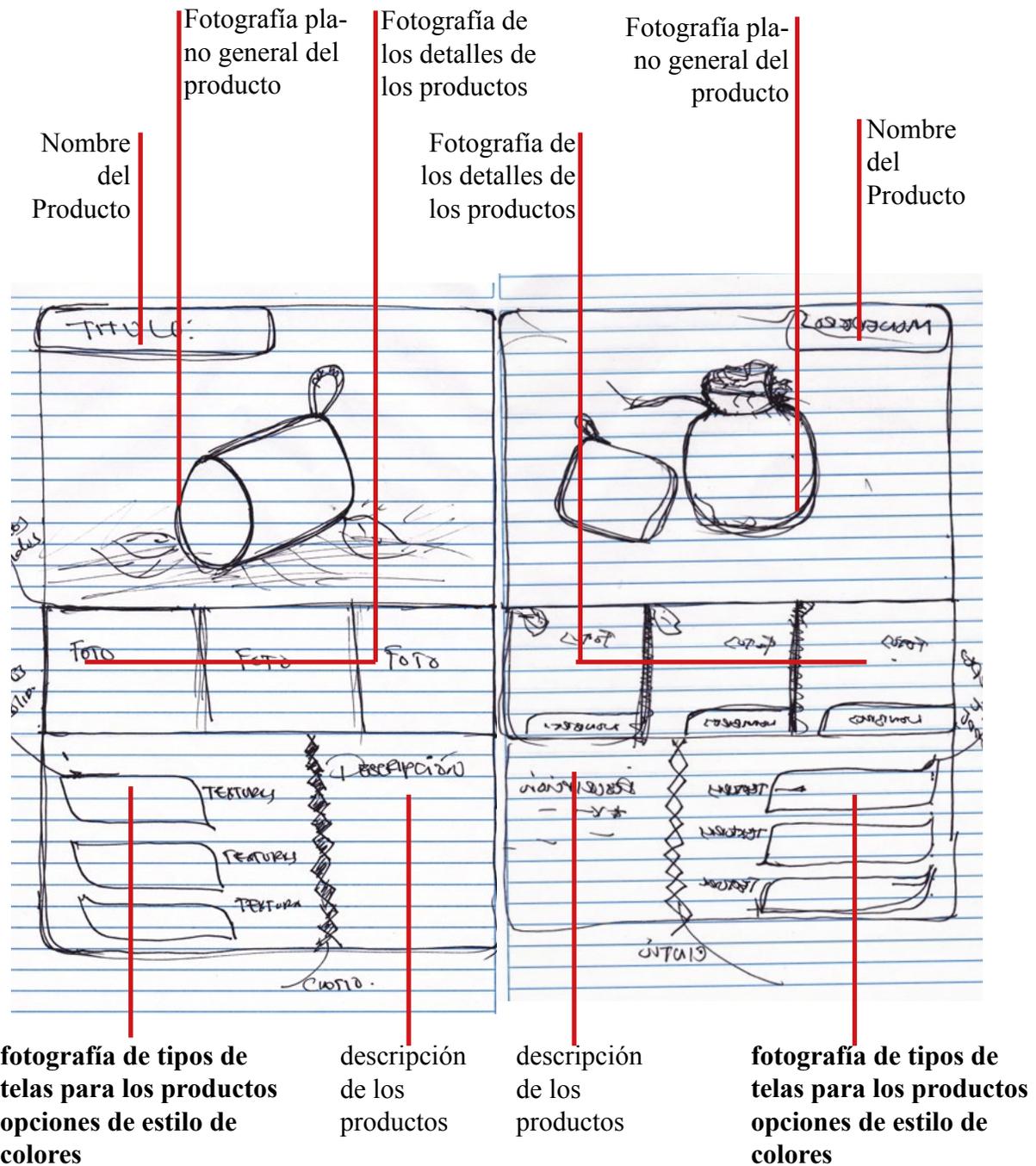
Este boceto muestra cómo están distribuidos los productos sobre el espacio; esto ayudará a ofrecer una mejor visualización del producto. Además, esta diagramación se utilizará para todos los productos que se van a maquetar en el diseño.



Boceto de páginas Interiores Opción 2

Réticula basada en módulos simétrica

En este boceto muestra cómo están distribuidos los productos sobre el espacio. Esto ayudará a ofrecer una mejor visualización del producto. Además, esta diagramación se utilizará para todos los productos que se van maquetar en el diseño.



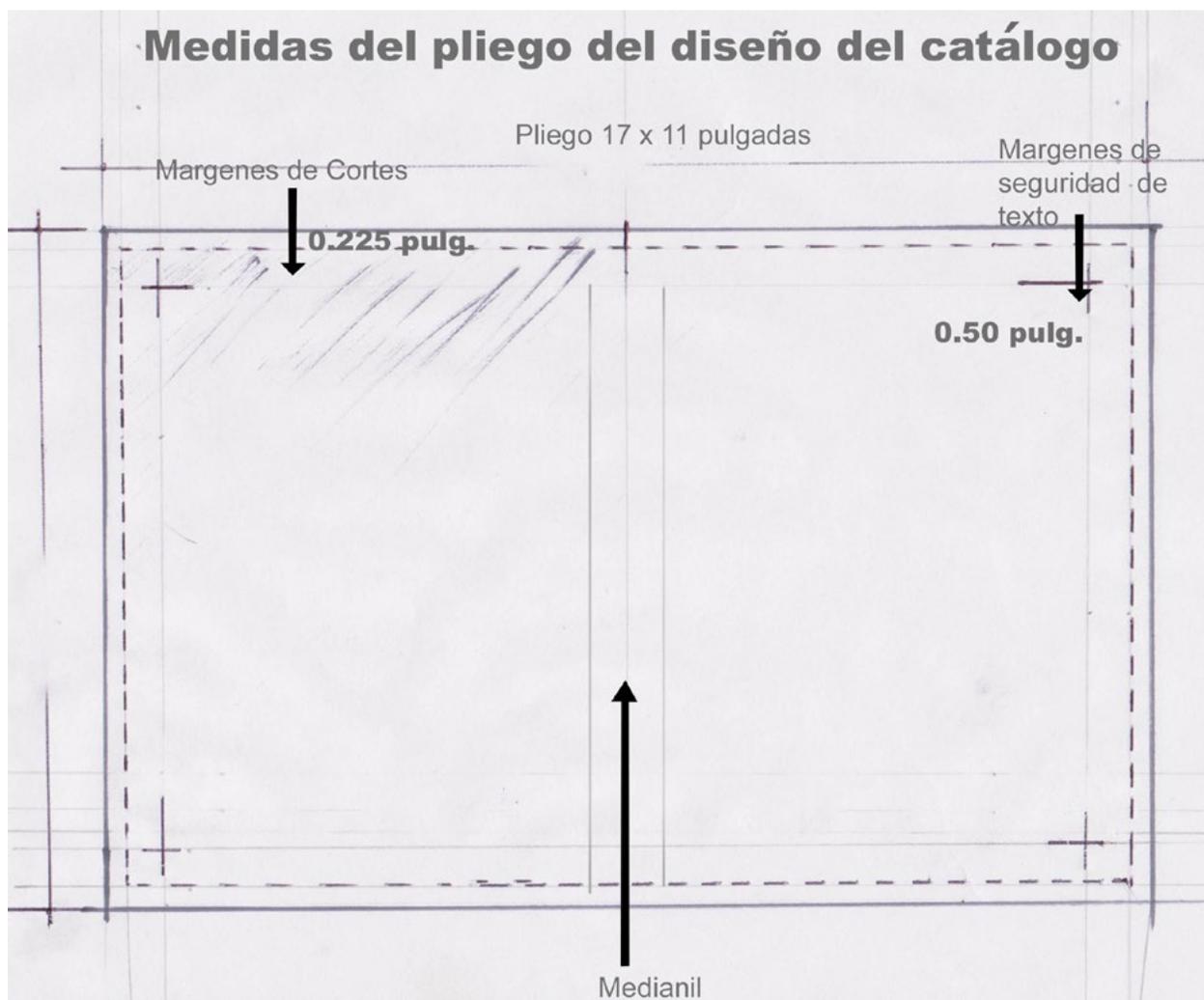
Propuesta 2

Después de analizar bien el anterior boceto, se llegó en una conclusión de mejorar la diagramación del catálogo y proponer un mejor boceto dónde se pueda mostrar con claridad la composición de las tomas y ángulos de las fotografías de los productos. Se seguirá usando la misma retícula que se planteó basándose en módulos simétricos.

En siguiente boceto se muestran las medidas exactas del catálogo para tener más claro con el espacio a utilizar para diagramar cada elemento gráfico.

Medidas del pliego: alto 11pulg.* ancho 17pulg.

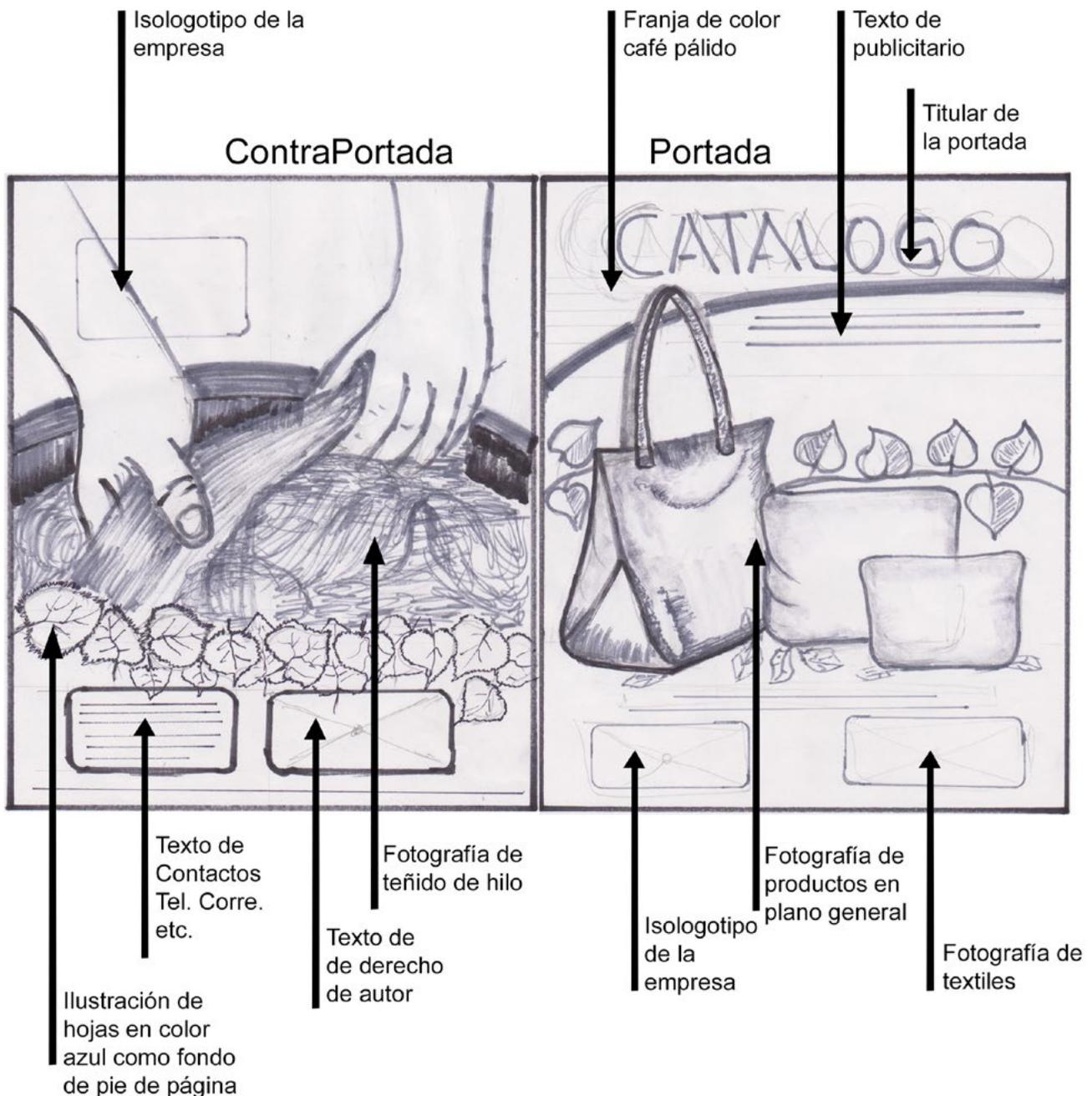
Tamaño del catálogo por página: es de 11pulg. * 8.5pulg.



Boceto de Portada y contra portada:

El siguiente boceto se realizó con marcadores en hojas papel bond donde se deja bien clara las ideas que se quiere lograr. Además, muestra cómo los elementos pueden ser distribuidos sobre el espacio para tener orden y equilibrio visual dentro del diseño. Unos de los objetivos de este boceto es mostrar de forma clara cómo serán tomadas los ángulos, planos y composición de cada fotografía que se usará en el maquetación del catálogo. El boceto se planteó bajo el concepto creativo que se está utilizando para darle armonía visual en el diseño. Cada composición visual tiene el objetivo de informar sobre el producto y persuadir al cliente.

Diagramación de Portada y Contra portada

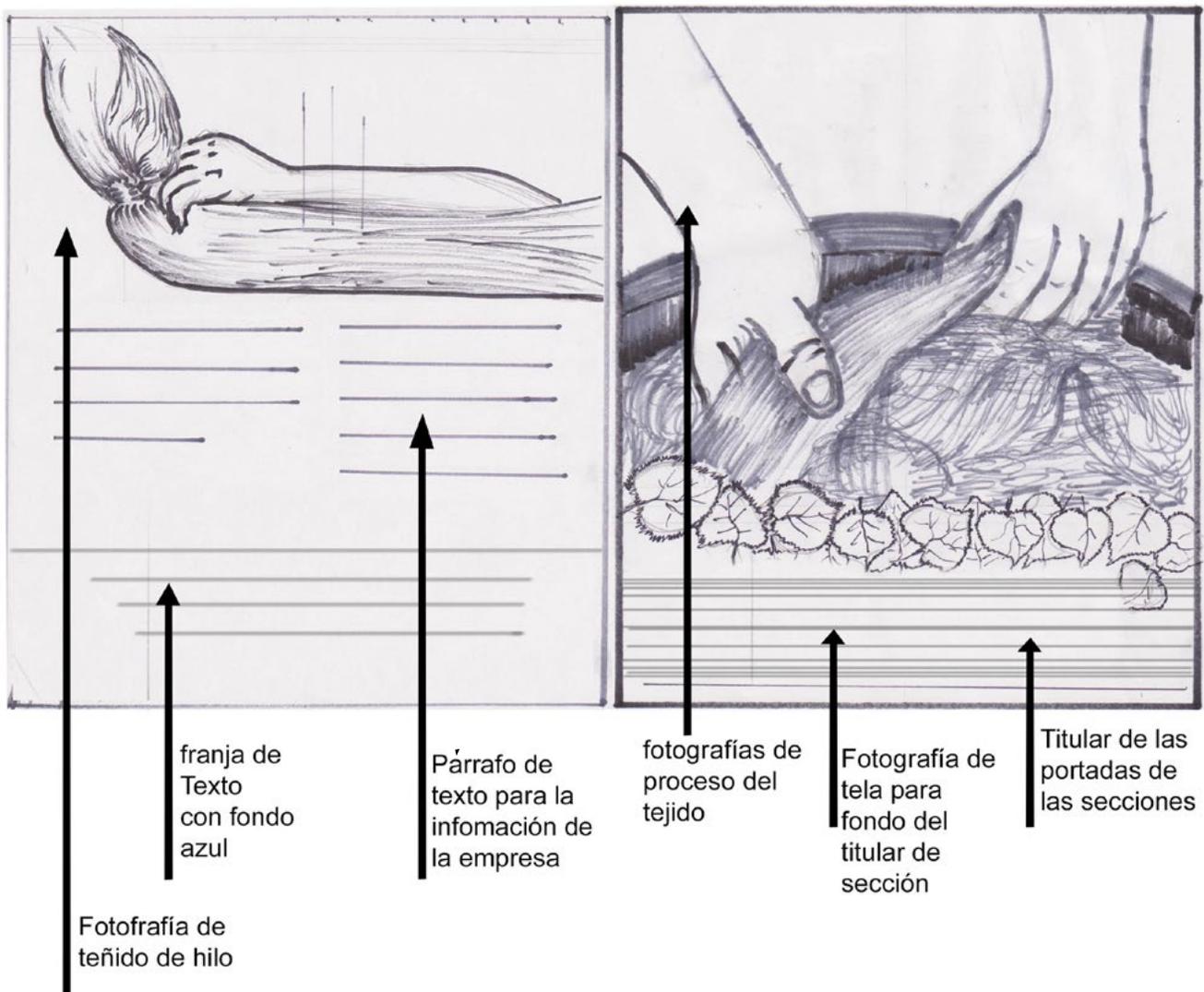


Página exclusiva de información de la empresa:

En esta página se contempla poner una información breve de la empresa para darle credibilidad de la mismas, con una fotografía de teñido de hilo.

2. Boceto de secciones de cosmetiqueras, monederos, estuches, joyeros y bolsos

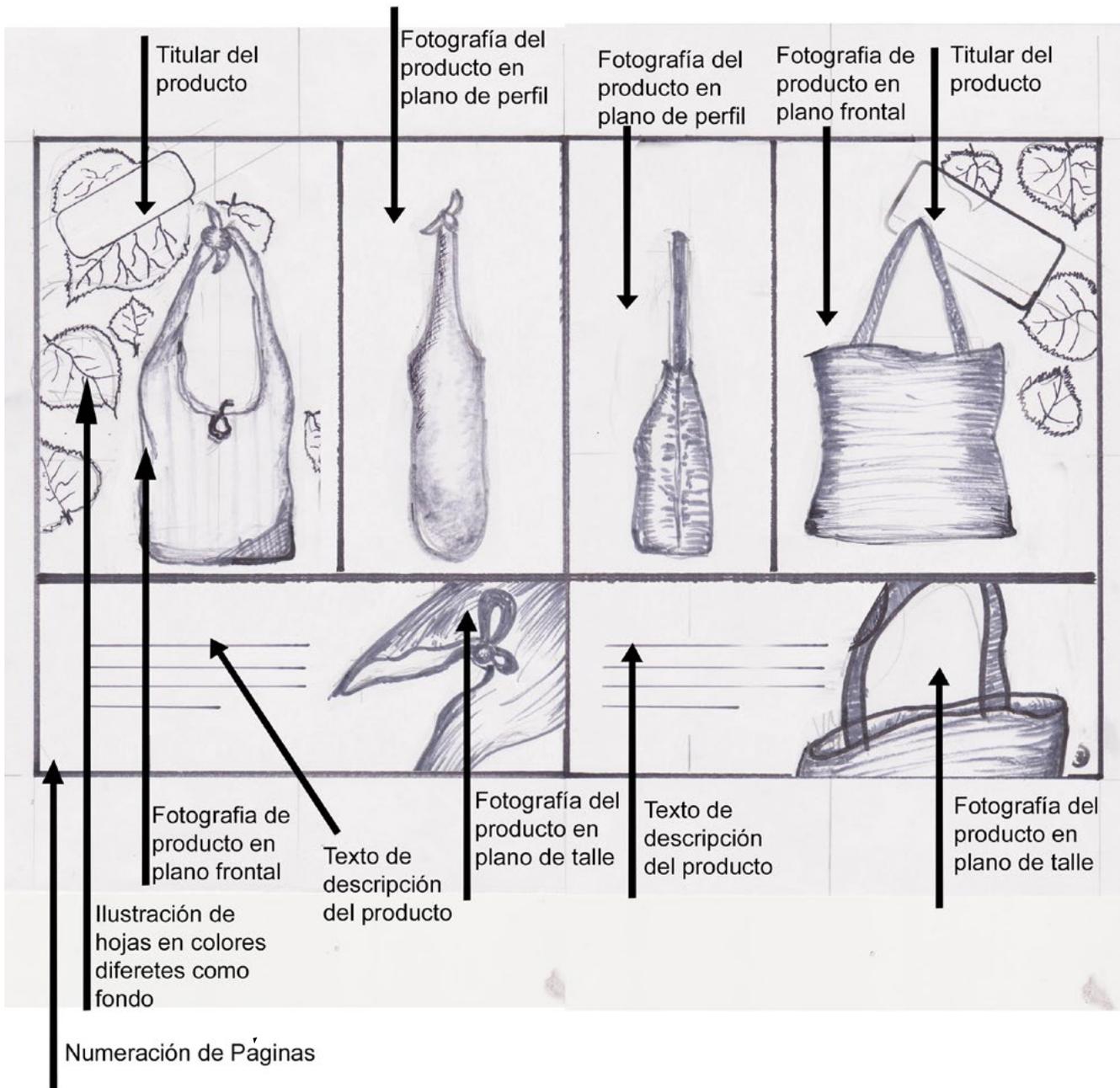
En este boceto se incluye la diagramación que se usará para el dichas páginas. En cada portada se colocará una fotografía de detalle o de plano general que abarque toda la página y que tenga relación con la producción de los materiales que se usan para la elaboración de las artesanías.



Boceto de interiores para secciones de bolsos

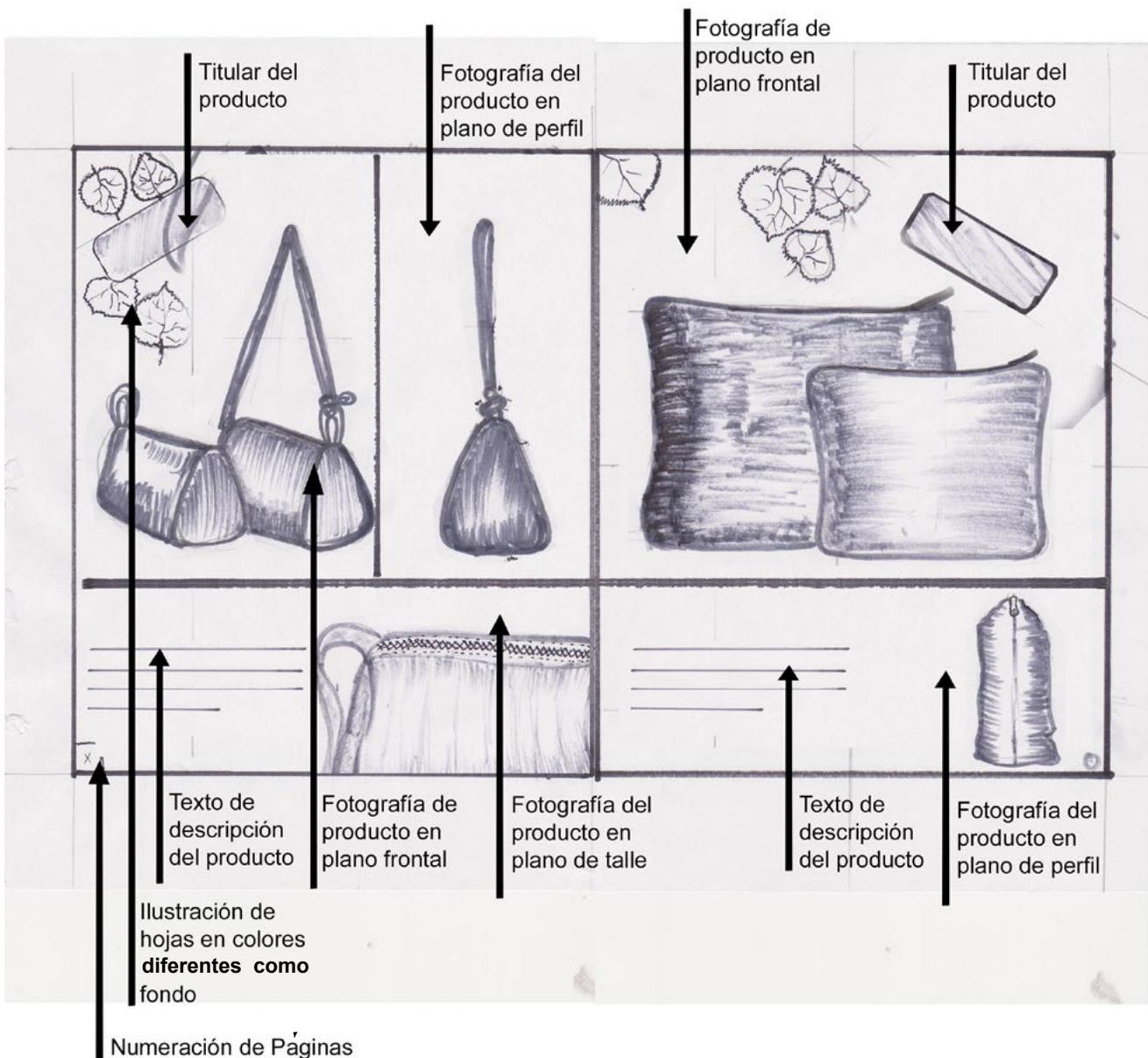
En este boceto se incluyen las tomas y planos fotográficos y diagramación que se usarán para el dichas páginas

La retícula está basada en módulos asimétrica para darle orden y armonía visual, para que se comprenda bien las características de los productos.



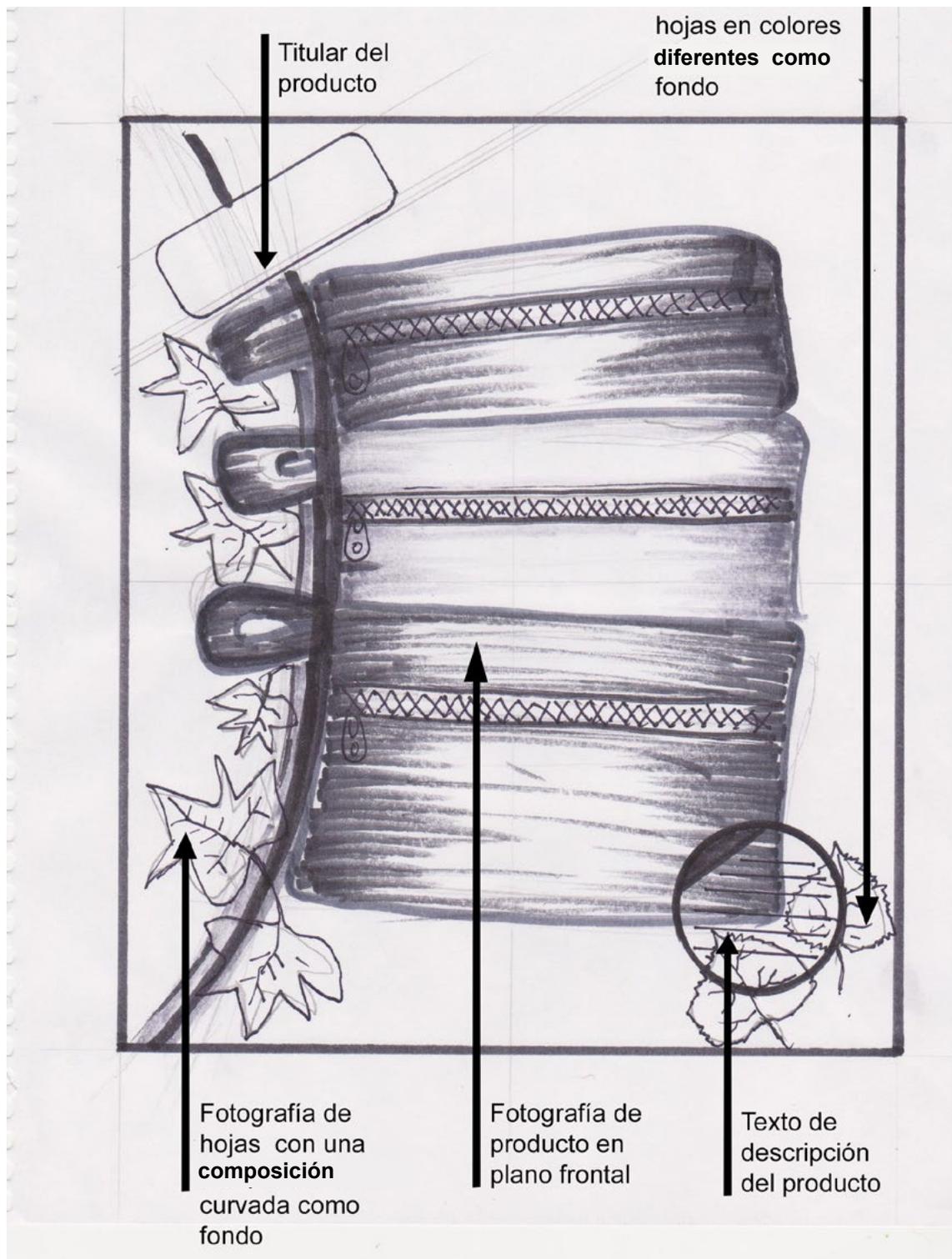
Boceto de interiores de secciones para: Cosmetiqueras, estuches y joyeros

Se presenta el siguiente boceto para la sección de cosmetiqueras, estuches y joyeros donde se muestran la composición de la diagramación basada en módulos simétrica. Además, se muestra específicamente las tomas, planos y ángulos de las fotografías de los productos a usar.



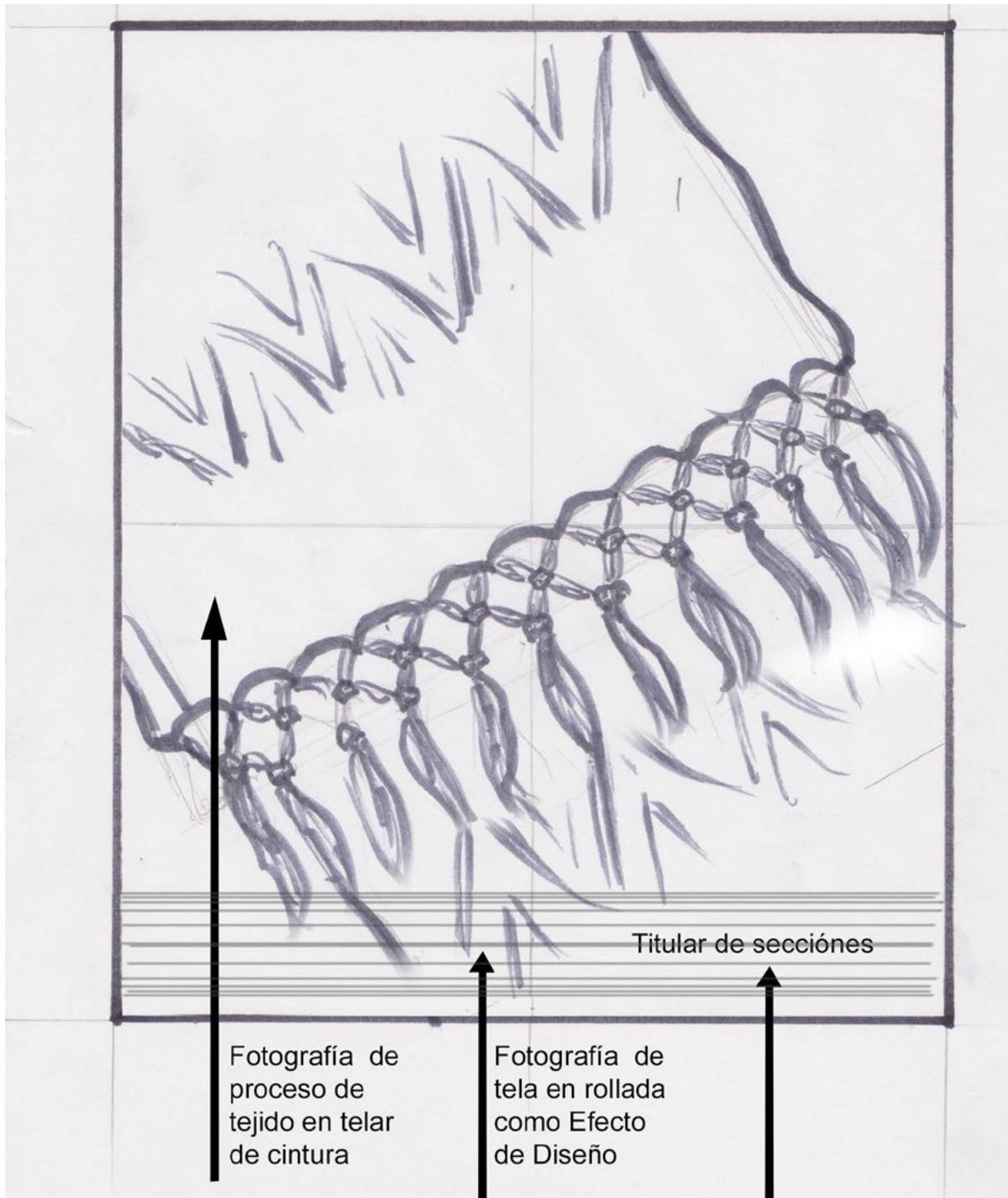
Boceto de estuches rectangulares y monederos.

El siguiente boceto muestra la diagramación de estuches y monederos, la estructura reticular para estos productos es diferente que las demás retículas, la razón es por los tamaños y forma de los productos, ya que estos productos no tienen muchos detalles para mostrar, y resaltar. Es por eso que se decidió usar una retícula simple pero ordenada. El único modo que se pensó para describir mejor las características del producto es crearle una composición fotográfica única y atractiva, de manera que resalte visualmente en el diseño.



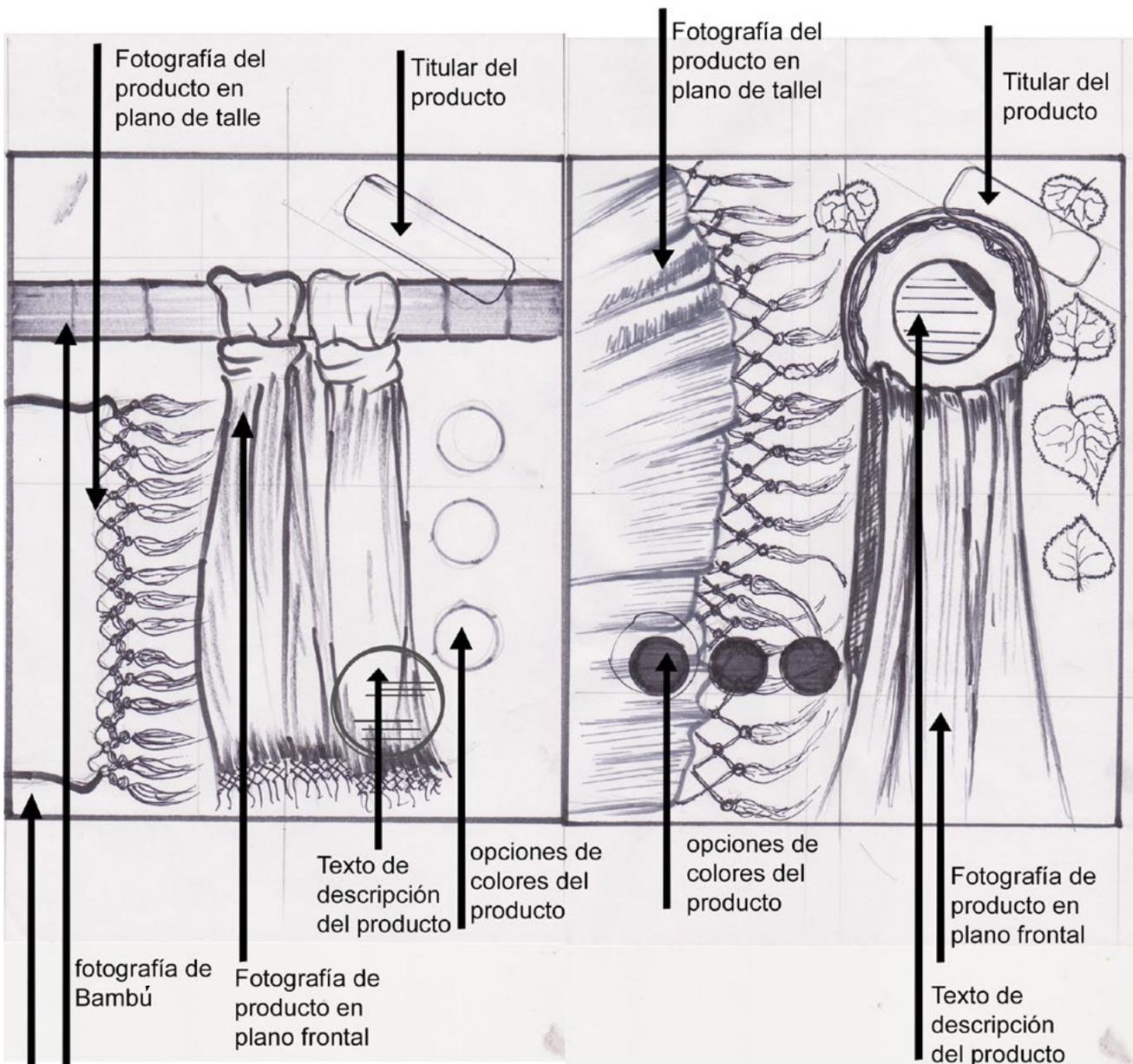
Boceto para portada de secciones bufandas, chalinas y reboso

Boceto para las portadas de las secciones de bufandas, chalinas y reboso, mantiene una diagramación simple, donde se colocará una fotografía que tenga relación con el proceso de fabricación de los productos para darle énfasis visual a la producción artesanal del producto



Boceto de sección para bufandas, chalinas y rebozo

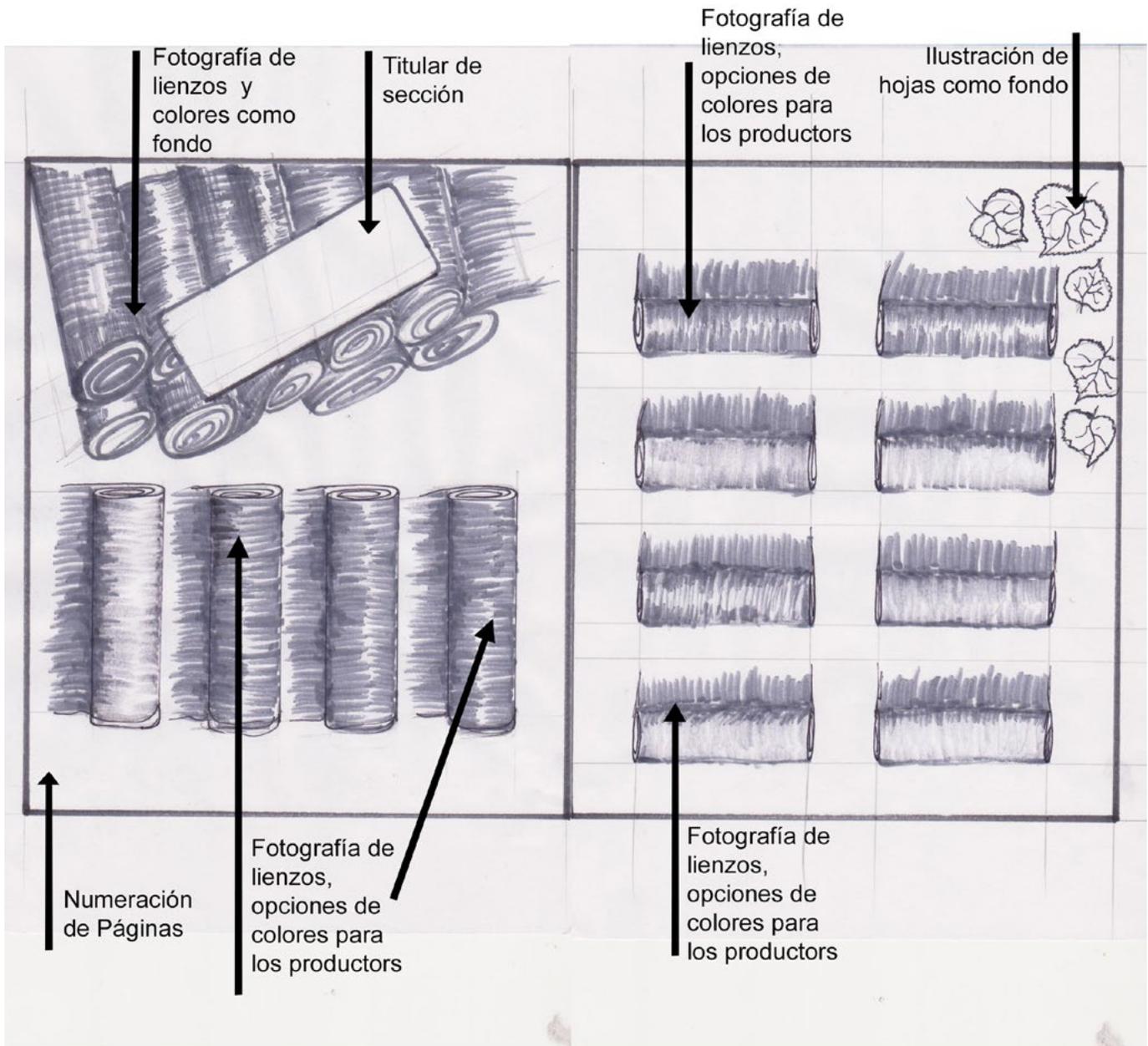
Se presenta el siguiente boceto para la sección de **bufandas, chalinas y rebozo**, donde se muestran la composición de la diagramación basa en módulos simétrica. Además se muestra específicamente las tomas, planos y ángulos de las fotografías de los productos a usar.



Boceto de interiores de lienzos

Páginas exclusivas para lienzos y colores de los productos, se prevé usar cuatro páginas. Esta sección del catálogo se usará una retícula basada en módulos simétrica, se colocará fotografías enrolladas de las texturas de los textiles de forma horizontal y vertical para que se entienda las texturas del textil como lo muestra el boceto,

Esta sección del catálogo es especialmente para los textiles disponible para el uso de la fabricación de los productos del que el cliente puede escoger el gusto de los colores que le interese, por eso se colocará dentro del catálogo,



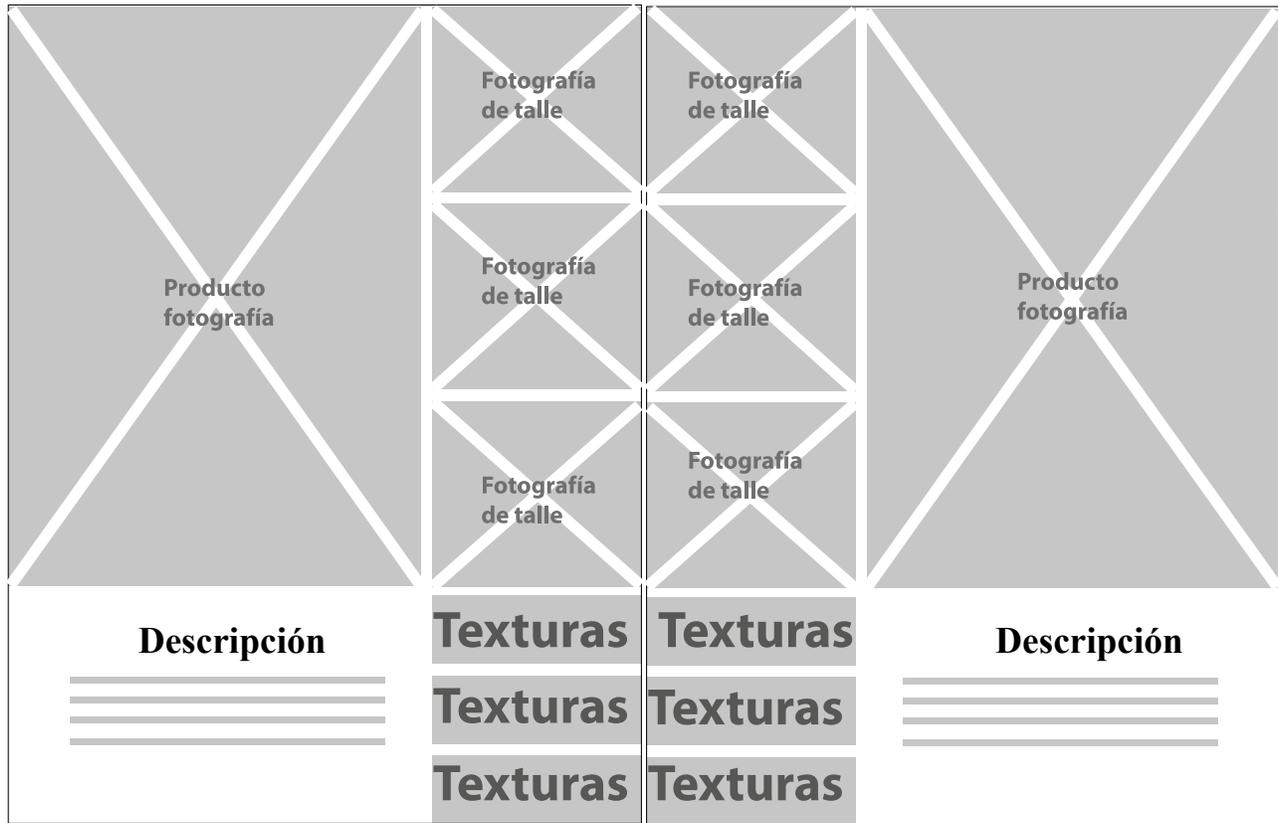
7.3.2. Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico.

Propuesta No.1

Boceto digital de la retícula para los interiores del catálogo.

Estas son las retículas digitalizadas de las dos propuesta de bocetos a utilizar en el diseño.

La siguiente retícula está basada en módulos simétrica para darle un orden y armonía entre lo elementos gráficos en el diseño, es una estructura un poco complejo pero es muy adecuado para el diseño



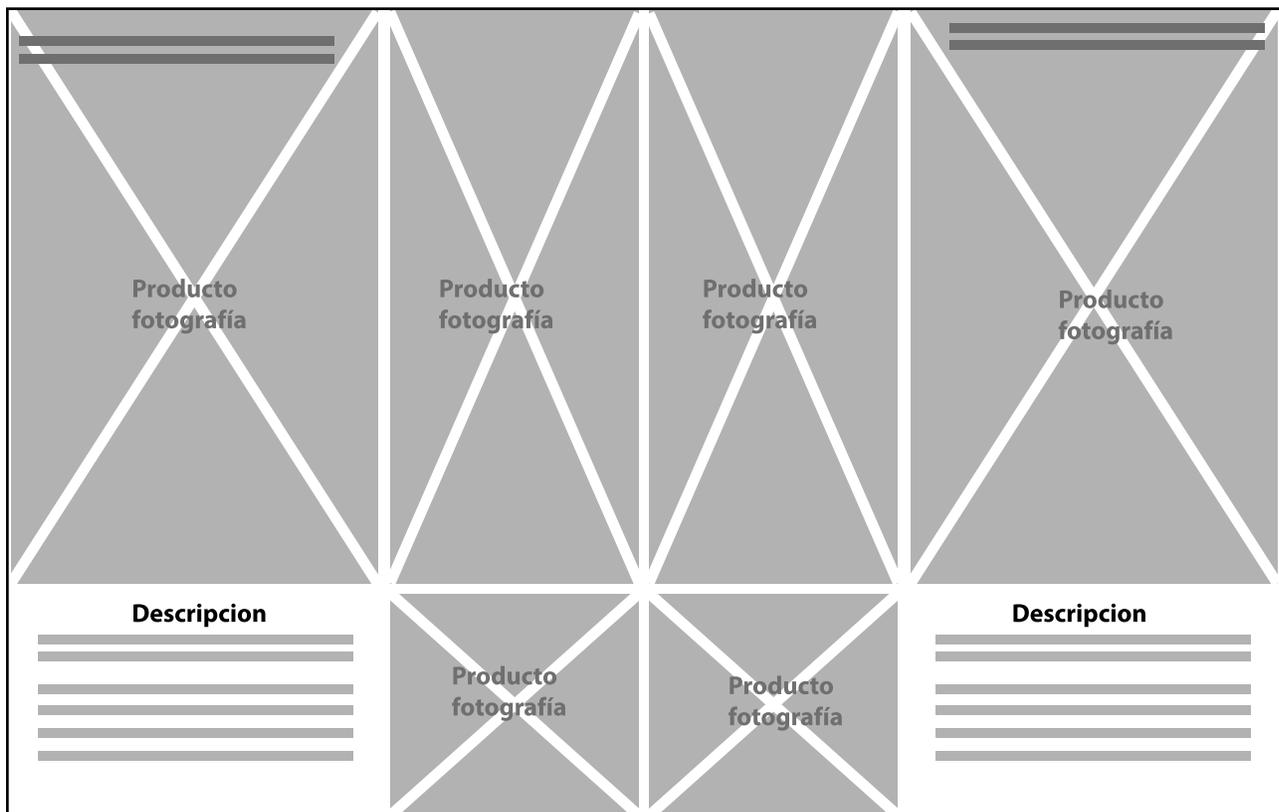
Propuesta No.2

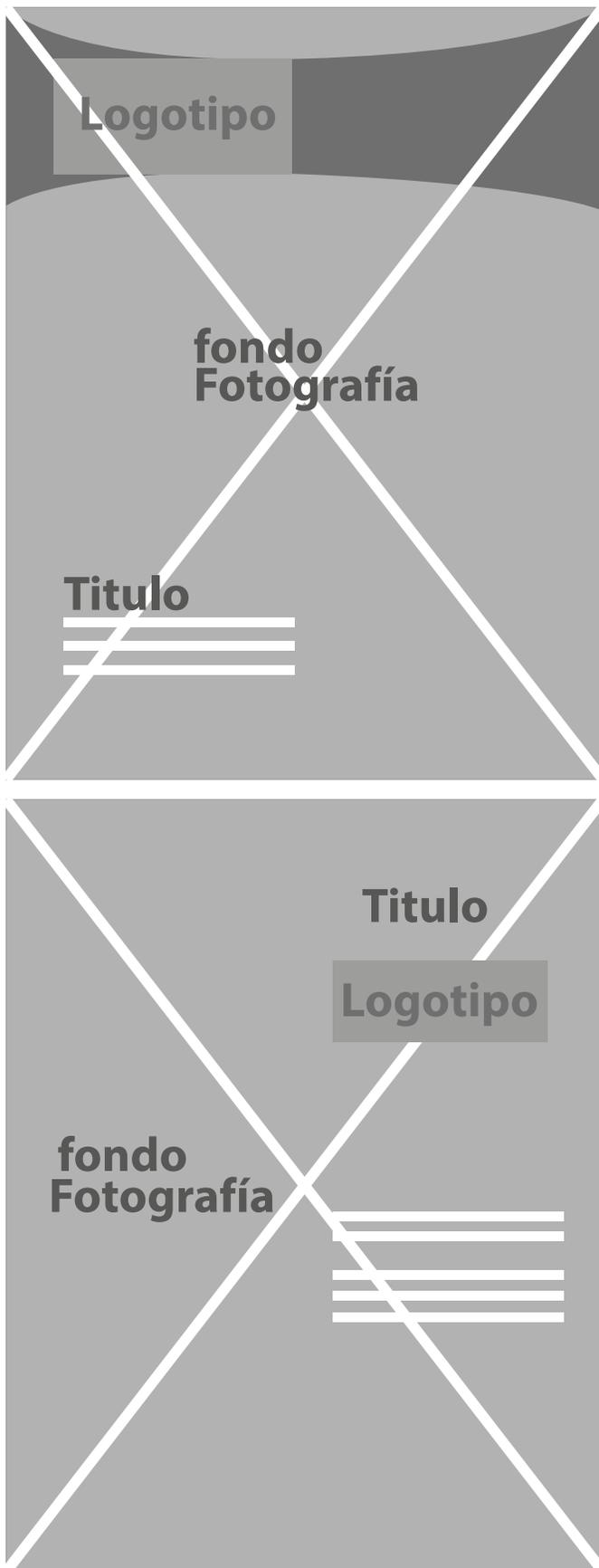
Boceto digital de la retícula para los interiores del catálogo

Estas son las retículas digitalizadas de las dos propuesta de bocetos a utilizar en el diseño.

La siguiente retícula está basada en módulos simétrica, tiene una estructura más simple que al anterior boceto, distribuye mejor los elementos gráficos en el diseño y proporciona mejor el espacio para cada elemento.

La estructura del catálogo es uniforme de acuerdo a nuestra concepción de diseño. Los interiores del catálogo tienen una distribución de cuatro partes, que está conformado por cuatro módulos para establecer un orden visual equilibrado, en cada hoja se colocará 3 fotografía del mismo producto de diferentes planos. Se colocarán las descripciones del producto en lugar correspondiente a la diagramación.





Propuesta No1

Boceto digital de las retículas de portada

Estas son las retículas digitalizadas de las dos propuesta de bocetos a utilizar en el diseño.

Es una retícula simple que tiene todo los elementos gráficos bien distribuidos sobre el área a diseñar.

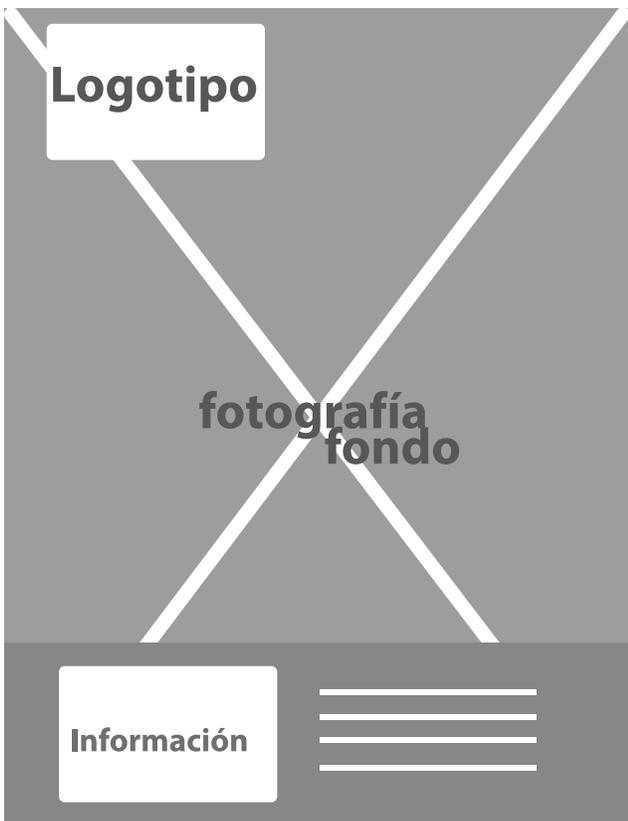
En la maquetación del la portada se contempla usar una sola fotografía editada por aparte, y se colocarán el título del catálogo, texto publicitario y logotipo del empresa son los únicos elementos importantes que estan de terminados para la pieza de arte.

Propuesta No2



Boceto digital de las retículas de contra portada

En este proceso se digitalizaron las dos propuestas de los bocetos de la retícula para comprenderlas mejor las estructuras a utilizar en los diseños preliminares.



Propuesta No2

Pre boceto escrito de sesión de Fotografía:

todas las fotografías fueron tomadas según se planteó en la concepción del bocetaje, por cuanto el proyecto es diseñar un catálogo para promover la venta de la empresa. Se plantea una composición adecuada para cada producto con el objetivo de presentar un producto elegante que impacte visualmente al consumidor. También se toma cuenta las diferentes proporciones, colores, detalles y uso de los productos, en la hora de tomar las fotografías.

Se plantea que cada producto se le tomará Tres fotografías en distintos ángulos, frontal plano general, perfil plano general, planta ángulo picado. Se considera que son las tomas importante para la descripción visual de producto, La composición de la fotografía será editada después será incluida en la maquetación.

También en la composición de los productos se incorporan elementos naturales como hojas, ramas de plantas, raíces de arboles, tallos. Esto elementos son importantes para la concepción del concepto creativo que se desarrollan en el proceso del diseño y la comunicación visual. Por lo tanto su rol en la composición es fundamental y estratégico.

El uso de las hojas secas, ramas de plantas, raíces de arboles, tallos. en la composición de la fotografía es estratégico semiológicamente. La incorporación de las hojas en la composición fotográfica es contextualizar el origen natural de producto. Además, de eso refuerza la idea de la comunicación visual del producto que es ecológico, hecho a mano, con fibras de algodón y teñido en tintes naturales. Las hojas tienen un ciclo ecológico en la naturaleza, es biodegradable, que no tiene ningún efecto nocivo a la naturaleza por lo que se considera que es un elemento gráfico que se aprovechará para comunicar un mensaje visual, con respecto al concepto creativo del proyecto que se está desarrollando.

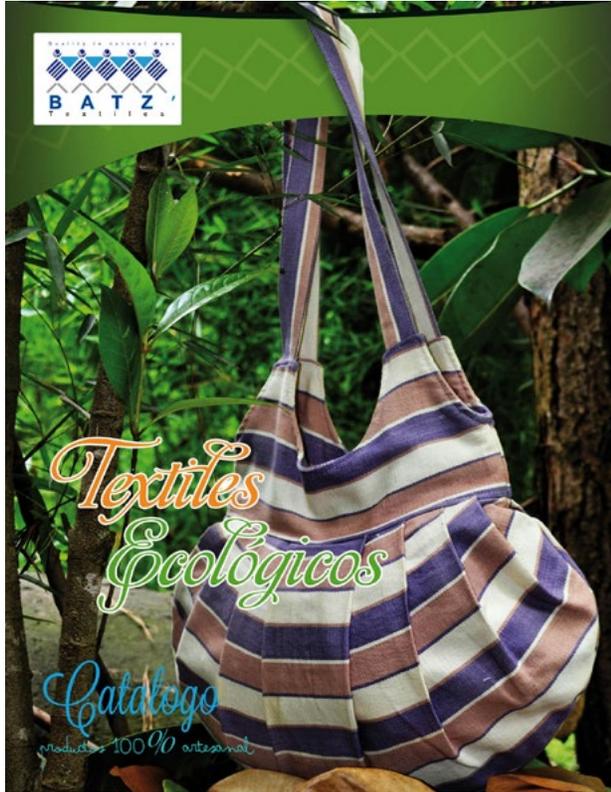
Fondo: La composición del fondo será natural con mucho movimiento para dar una sensación natural, contrastando con las fotografía de los productos, estimulando así la vista de los compradores y se colocarán hojas verdes en el fondo, esto estimulara las emociones e inspirar al consumidor para provocar el deseo de leer el Catálogo.

Ilustración de títulos:

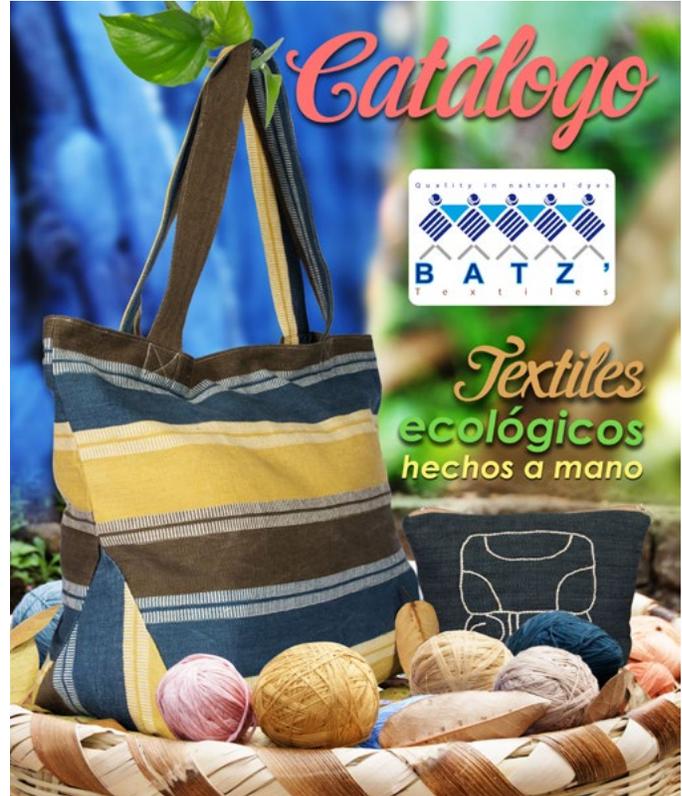
Los títulos de cada producto y las secciones tendrán como fondo un vector rectangular incrustado con una hoja de color que resaltará el título en una posición de 180 grados, rompiendo así un poco la composición para atraer la atención de.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos

Propuesta 1 portada



Propuesta 2 portada



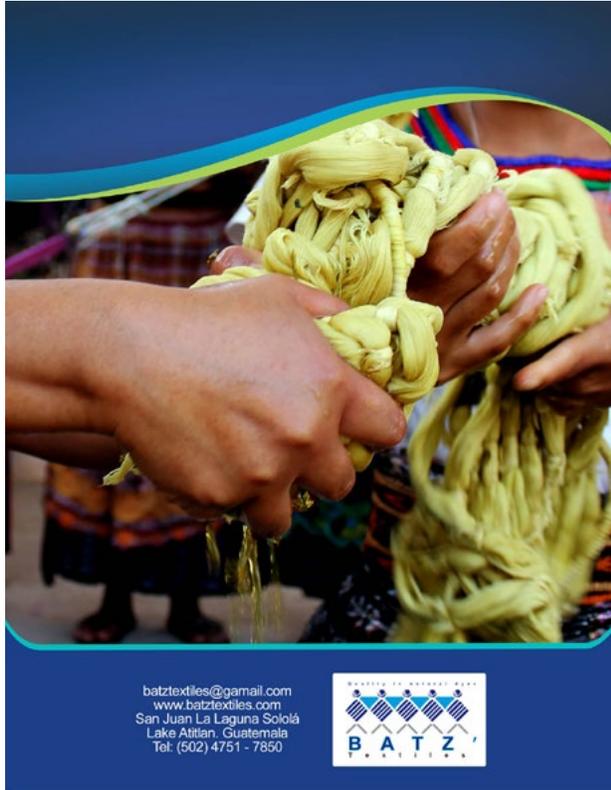
JUSTIFICACIÓN

Para la portada se eligió la propuesta 2,

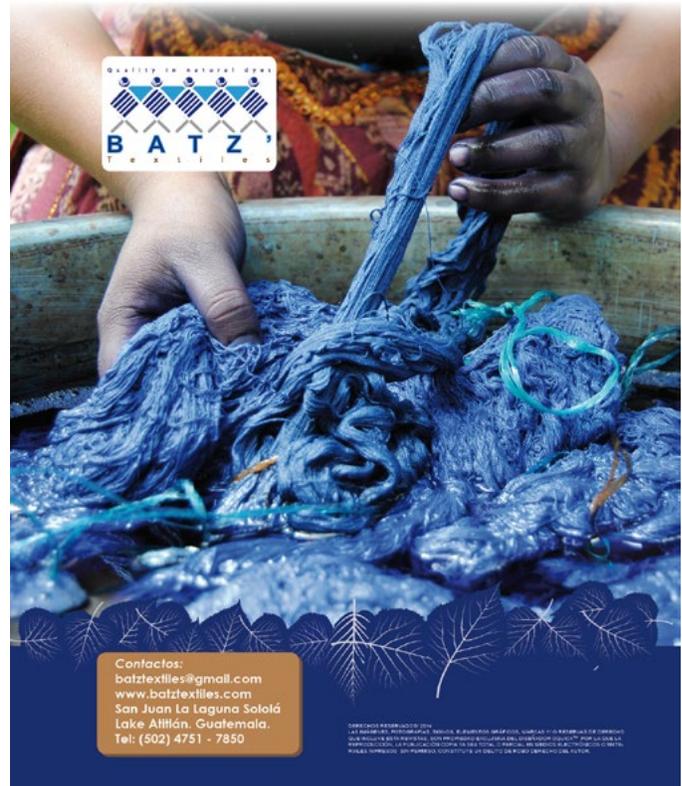
La portada del catálogo es primordialmente importante para el desarrollo del proyecto, por eso se le da prioridad en la concepción del diseño, según está contemplado en el boceto, ya que la propuesta No.2 es la que más responde al concepto creativo busca destacar los productos de la empresa con esa composición fotográfica que tiene ese impacto visual de atraer la atención de los clientes. Además, se diseñó de acuerdo a la información recopilada de los productos y del concepto creativo. en la propuesta No.2 tiene las tipografías más legibles que facilita la lectura y comprensión del mensaje que la de propuesta No.1.

Proceso de digitalización de los bocetos

Propuesta 1 Contra portada



Propuesta 2 Contra Portada



JUSTIFICACIÓN

Para la portada se eligió la propuesta 2,

Se eligió la propuesta No2, ya que la composición fotográfica está bien elaborada y transmite de manera muy clara el mensaje que se quiere comunicar. Además, el color azul se complementa con la fotografía y destaca de inmediato el color institucional de la empresa.

Proceso de digitalización de los bocetos

Propuesta 1 Página informativa



Filosofía
Trabajar con hilo, que en el idioma maya Tz'utujil significa "Batz'", material principal de un tejido, con el mismo se tejen todas las energías cósmicas, culturales y económicas de las sociedades.

Visión
Ser una empresa comercializadora de textil en colores naturales para el mundo, ofreciendo alta calidad, estrictamente calificada para un posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
Ser el centro de aprendizaje y divulgación del proceso y adquisición de tejido y la tejeduría, así mismo, promotor de venta de

los productos producidos 100% a mano y 100% con materiales naturales que se obtienen en la región.

Misión
Trabajar mano a mano con tejedoras y productoras de textil artesanal con el objetivo de promover el rescate de los conocimientos ancestrales a través de los avances tecnológicos sobre la textilería.
Valorar el trabajo artesanal con precios justos que promuevan el desarrollo económico de las tintoras, tejedoras y trabajadoras de la cultura Maya de Guatemala.

Propuesta 2 Página informativa



Visión
Ser una empresa productora de textil en colores naturales para el mundo, ofreciendo alta calidad, estrictamente calificada para un posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Misión
Trabajar mano a mano con tejedoras y productoras de textil artesanal con el objetivo de promover el rescate de los conocimientos ancestrales a través de los avances tecnológicos sobre la textilería. Valorar el trabajo artesanal con precios justos que promuevan el desarrollo económico de las tintoras, tejedoras y trabajadoras de la cultura Maya de Guatemala.

Textiles 100% Ecológicos y 100% hechos a mano.
Los productos de Batz Textiles son producidas a base de materias primas orgánicas propias la región del Lago Atitlán.

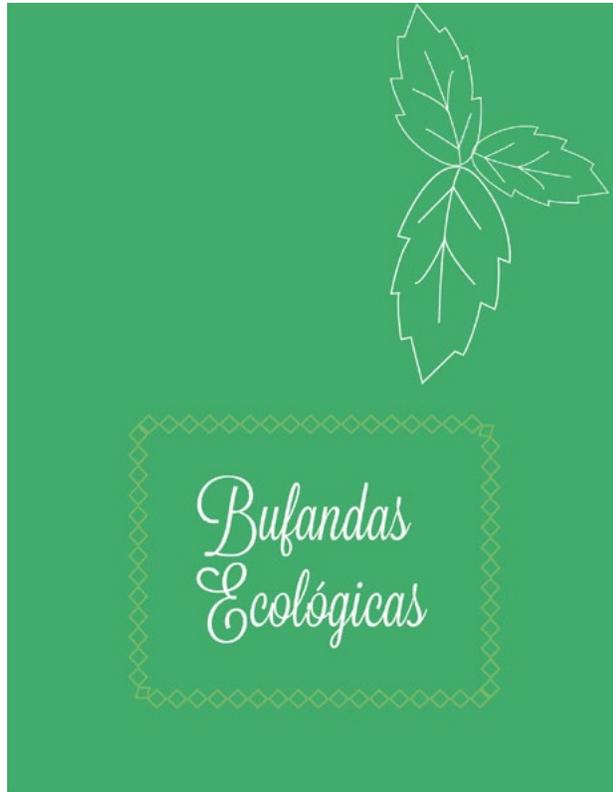
JUSTIFICACIÓN

Para la portada se eligió la propuesta 2,

Se eligió la propuesta No.2, ya que es más limpia y ordenada. Se aprecia correctamente la información y es visualmente agradable. La diagramación está bien estructurada, que transmite confianza en leer el contenido.

Proceso de digitalización de los bocetos

Propuesta 1 Portada de secciones



Propuesta 2 Portada de secciones



JUSTIFICACIÓN

Para la portada se eligió la propuesta 2,

Se eligió la propuesta No. 2, ya que es más visualmente atractiva, su contenido es más visual que refleja bien los productos y es más consistente en sus colores y composición que enmarca bien el diseño.

Proceso de digitalización de los bocetos



Propuesta 1
Páginas
interiores



Propuesta 2
Páginas
interiores

JUSTIFICACIÓN

Para la portada se eligió la propuesta 2,

La propuesta de diseño No.2, es más informal y suave que la número uno, su composición es simple pero respetando siempre la retícula base del diseño, la fotografía de plano general utilizado describen mejor las características del producto de forma simple y elegante.

Proceso de digitalización de los bocetos



Propuesta 1 Páginas interiores

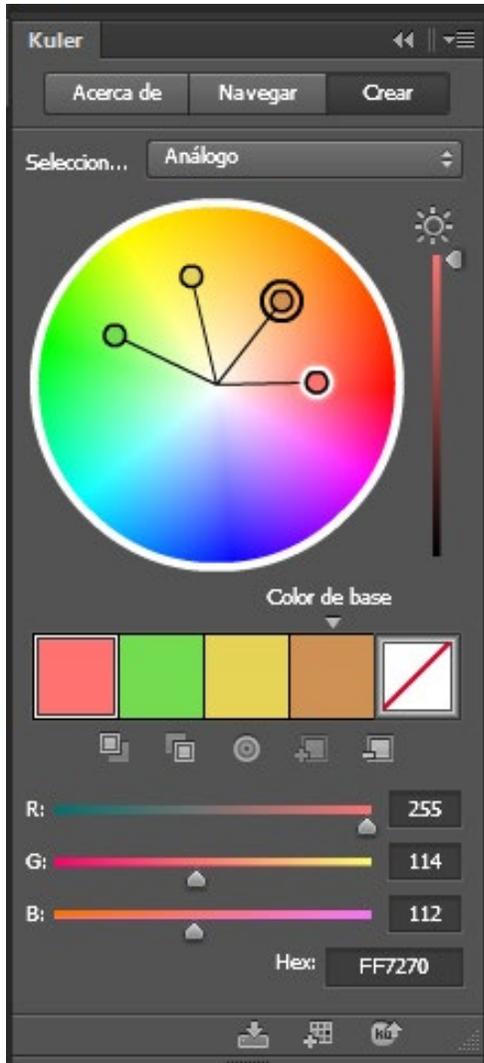


Propuesta 2 Páginas interiores

JUSTIFICACIÓN

Para la portada se eligió la propuesta 2,

La estructura del catálogo concuerda mejor con la concepción del diseño que quiere lograr la diagramación de los elementos gráficos. Está bien equilibradas y ordenadas que facilita comprensión de los productos dentro de la maquetación, los distinto planos de la fotografía describen de manera clara las características principales del producto.



Paleta de colores:

Color base de la paleta de colores es café y verde sus analógicos rosado y amarillo por ser los colores que predominantes en la producción de los textiles, la paleta de colores tiende ser fríos a cálidos que nos da un buen equilibrio dentro de la composición del catálogo y se basan en los gusto del consumidor y fundamentada en el concepto de creativo.



C - 0 M - 43 Y - 67 K - 17
PANTONE P 28 - 3 C



C - 0 M - 12 Y - 66 K - 10
PANTONE P 7 - 14 C



C - 71 M - 0 Y - 100 K - 0
PANTONE P 151 - 7 C



C - 0 M - 72 Y - 48 K - 0
PANTONE P 57 - 5 C

Color Café ocre:

Su leguaje visual evoca fuertemente el ambiente otoñal y tierra, que representa las cortezas y tallos y hojas de las plantas. Su uso será predominante en el diseño dando énfasis con el concepto creativo textiles ecológicos.

Color verde claro:

Provoca una sensación de tranquilidad, y una plenitud natural: Su uso será predominante en el diseño. Porque tiene una fuerte relación con la naturaleza creando una percepción visual ecológica en el diseño para lograr comunicar de manera efectiva los atributos del producto.

Color amarillo ocre:

Es un color muy provocativo llama mucho la atención, y evoca una sensación de alegría. Su uso no será predominante en el diseño. Más bien se usa para equilibrar la tonalidad de los colores dentro del diseño para estimular las emociones del consumidor.

Color rosado pálido:

Este color es muy cálido alusivo que con cuerda con la paleta de color y que puede transmitir emociones de alegría, felicidad sorpresa en el diseño. Su uso no será predominante en el diseño.

Tipografía: Es una pieza gráfica indispensable en el desarrollo del proyecto y por eso se toma muy en serio la selección de la tipografía que se usan en este diseño, la selección de las tres tipografías que se usan en el diseño se escogieron por su simplicidad, legibilidad, diseño y forma, estas cualidades están basadas en el concepto de diseño y funcionalidad que corresponda darles, independiendo el tamaño y color.

Century gothic: Esta tipografía se usa para los títulos principales de las portadas de las secciones del catalogo, combinado con la tipografía Cider su uso se debe por su forma y diseño,

A 65	B 66	C 67	D 68	E 69	F 70	G 71	H 72	I 73	J 74	K 75	L 76	M 77	N 78
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
S 83	T 84	U 85	V 86	W 87	X 88	Y 89	Z 90						
S	T	U	V	W	X	Y	Z						
a 97	b 98	c 99	d 100	e 101	f 102	g 103	h 104	i 105	j 106	k 107	l 108	m 109	n 110
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n
s 115	t 116	u 117	v 118	w 119	x 120	y 121	z 122						
s	t	u	v	w	x	y	z						
0 48	1 49	2 50	3 51	4 52	5 53	6 54	7 55	8 56	9 57				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
\$ 36	¢ 169	¤ 128	£ 103	¥ 105	¤ 164	+ 43	- 45	* 47	/ 47	+ 247	= 61	% 37	□ 137
\$	¢	¤	£	¥	¤	+	-	*	/	ö	=	%	□
& 38	_ 95	(40) 41	. 44	. 46	: 50	: 58	¿ 191	? 60	¡ 161	! 33	\ 92	 124
&	_	()	.	.	:	:	¿	?	¡	!	\	

Arial: Se utiliza esta tipografía para todas las informaciones y descripciones de los productos del catálogo, la forma de palo seco que lo caracteriza es muy bueno para usar en párrafos grandes ya que su diseño es legible para leer, En general, sus curvas son más suaves y gruesas que las de la mayoría de los tipos.



Cider: Se utiliza esta tipografía para el título de los nombres de los productos en cada página del catálogo, se determinó por su forma gruesa, su diseño muy natural que da la sensación de ramas y de plantas y árboles además de eso es muy legible, proyecta una imagen de confianza y de seguridad.

8.5 pulg.

11 pulg.



Portada Descripción:

La composición de esta pieza de arte es simple, en el primer plano se puede ver una fotografía de un canasto lleno de hilo pero a la vez se destacan los productos de la empresa abarcando casi todo el lado izquierdo en el fondo se nota un fondo natural desenfocado que da una idea sobre la naturaleza y la esencia del producto, la parte derecha de la composición se ve el titular y el logotipo y el texto publicitario de forma ordenada de arriba abajo, el título sirve para identificar el tipo de publicación, el isologotipo identifica la empresa y el texto publicitario informa las cualidades del producto.

Página informativa: Portada de sección de bolsa 17 pulg

8.5 pulg



Página informativa: En esta página se colocó un breve información de la empresa para dar credibilidad del catálogo. En cuanto su diseño se resalta los colores institucional de la empresa para dar a conocer la marca, contiene una fotografía enfocado a la producción de teñido natural el propósito es informar y convencer sobre la elaboración del teñido natural usado para los productor naturales.

Portada de sección de bolsa.

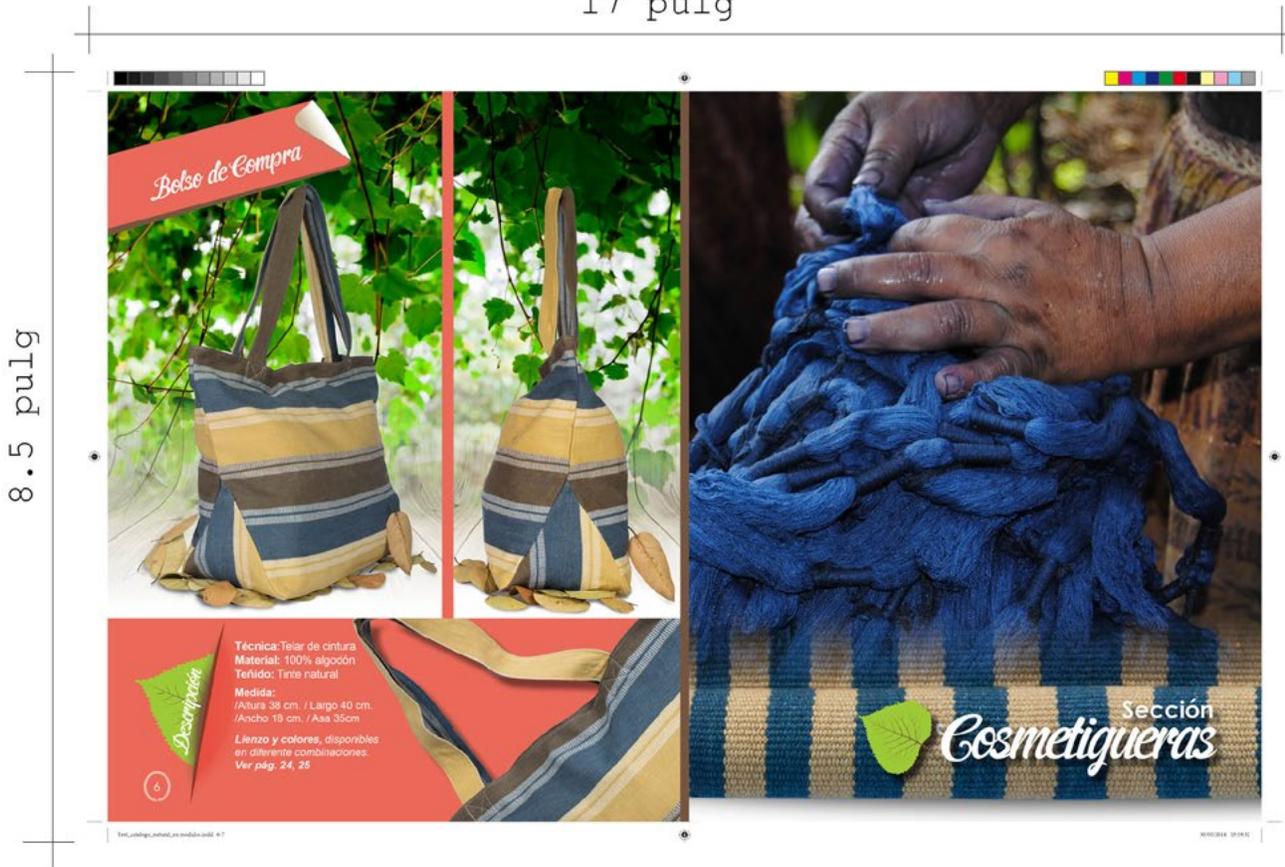
Es un diseño publicitario que sirve para introducir al cliente en las páginas del catálogo, Estas portadas sirve para dividir y clasificar los productos en el catálogo. La propuesta es muy minimalista en su composición, trata de establecer una comunicación visual del proceso de teñido, la fotografía trata de informar y convencer atreves del proceso manual que con lleva la fabricación del producto de la empresa, en la parte inferior se coloca los títulos de las aportadas Todas las portadas de las secciones sigue el mismo patrón de diseño establecido tiene el mismo concepto.



La composición del diseño esta combinada con un fondo natural y una textura de madera que sirve para asentar el producto sobre ella. La fotografías del los productos fueron tomadas junto con las hojas secas como parte de la decoración de la composición con la idea de crear un diseño atractivo y ecológico.

En cada página se colocan tres fotografías del mismo producto y cada plano se muestran las siguientes partes del producto la primera muestra la parte frontal del producto, la segunda la parte lateral, y la tercera muestra una parte que se considera muy importante sea visualizada, se uso esta estrategia de colocar tres fotografías del producto con el propósito crea una mejor descripción del producto. Creando a si un plus al catálogo con el fin de promover bien los productos de la empresa. En la parte superior del pliego se agrego una pestaña para colocar el titular que sirve para identificar la página y el producto. En modulo horizontal ubicada en la parte inferior de la hoja se colocaron las descripciones del producto identificada con una hoja vectorizada, con el fin de destacar el diseño y descripción.

La hoja está dividida con una raya de color marrón, cada página esta enumerada en la parte inferior derecho. Y en cada sección esta se identifica con un color en particular.



Sección de bolsas página 6.

El diseño de cada página mantiene un patrón de diagramación de retícula modular simétrica que se había utilizado desde el principio, tiene un fondo natural desde la parte superior que forma parte de la composición establecida. El bloque inferior de color rosado donde se colocan las descripciones del producto,

Portada de Cosmetiquera: La siguiente fotografía describe gráficamente la forma de exprimir manual el hilo antes de ser secado al sol. esto describe perfectamente el trabajo manual de los artesanos que elaboran los materiales para los productos.

Este diseño refleja un diseño armonioso de los elementos gráficos y destaca perfectamente los las características de los productos artesanales, siguen con el patrón visual de comunicación establecida.



Página 8 y 9. Las secciones de la cosmetiqueras sigue el patrón de la retícula establecida. Esta maquetación que acoge y destaca perfectamente los productos artesanales y facilita la descripción de los detalles, tamaños, y colores, tiene la misma composición del diseño para mantener una línea de comunicación visual en el diseño del catálogo.

Página 10, y 11

17 pulg

8.5 pulg



Portada de sección de Estuches: Esta fotografía muestra el proceso artesanal del secado del jaspe, con un plano de talle para resaltar las manos del los artesanos teñido en tinte natural.

Página 11: En esta página se coloca una sola fotografía del producto, ya que dicho producto es muy simple y fácil de visualizar, su composición es muy minimalistas que trata de destacar el producto en medio de una composición natural donde los productos esta colgados de unas ramas verdes haciendo alusión que es parte de la naturaleza. Además, el producto se destaca perfectamente para que llame la atención del usuario para persuadirlo.

Esta página sigue los patrones de maquetación establecida para mantener la unidad en el diseño.



Página 12, estuches cilindros: Para este producto se decidió colocar dos fotografías para mejorar su descripción gráfica. La composición está compuesto de hojas verdes y secas que da una sensación natural donde los productos se destacan en primer plano para facilitar su visualización en la composición del diseño, el diseño mantiene las mismas composiciones naturales para mantener la línea de comunicación visual. Además, siguiendo con la línea de diagramación y maquetación de diseño.

Portada de sección joyeros y monederos: La descripción de esta fotografía es el teñido natural de jasje ya listo para ser secado, el titular en la parte inferior derecha, esta fotografía sirve para destacar el trabajo manual de los productos.

Página 14, y 15

17 pulg

8.5 pulg



Página 14, joyeros: Para este producto se decidió colocar dos fotografías para mejorar su descripción gráfica. Su composición es ordenada y armoniosa, llama la atención y describe adecuadamente el producto. El diseño mantiene la misma composición natural para mantener la línea de comunicación visual. Además, siguiendo con la línea de diagramación y maquetación de diseño.

Página 15 monederos: Esta página se coloca una sola fotografía del producto donde se ve colocados los productos apilados uno tras otro ya que dicho producto es muy pequeño y simple por lo que se usó toda la hoja para que se visualice muy bien dicho producto. Su composición natural crea una sensación armoniosa describiendo bien las características del producto, su composición es muy atractiva que atrae la atención del usuario sin perder la comunicación visual del diseño, esta página sigue los patrones de maquetación establecida para mantener la unidad en el diseño.

Página 16, y 17



Página 16 portada sección bufandas.

En esta portada de sección se coloca una fotografía de telar de cintura, donde se visualiza muy bien el proceso del tejido de las telas que se elaboran los productos artesanales, esto sirve para dar a conocer el trabajo manual de los productos. El diseño tiene la misma maquetación para mantener la unidad visual en el catálogo.

Página bufandas trenzadas: En esta página se colocó una sola fotografía donde se muestra cuatro productos a la vez, las bufandas están colgadas naturalmente, en esta composición se busca lucir el producto como que si colgara en el cuello de alguien dando a entender su uso común de una bufanda. Titular colocado en lado derecho superior, su respectiva descripción abajo, y la disponibilidad de otros colores enmarcado en círculos con las texturas reales del tejido.



Bufandas Jaspeados y Bufandas lisas:

Tiene las mismas características de diagramación anterior, y la composición de las fotografías muestran claramente los productos dentro de la naturaleza que lo vuelve muy atractivo y destaca los colores y los estilos; la composición es bien ordenada y equilibrada que facilita la comprensión y la descripción de cada producto. Además, la franja naranja donde se colocan de las descripciones de los productos y su colores con textura de las telas con las que son hechas, esto refuerza la comunicación visual del catálogo.



Portada de sección de Chalinas y rebozo. Se coloca una fotografía de un canasto lleno de hilo ya hilado en forma de bolas. La función de esta fotografía es informar visualmente como se prepara el hilo listo para ser usado en el diseño del textil.

Chalinas lisas: La diagramación de esta sección sigue el mismo patrón del la maquetación, el producto se presenta con dos fotografías, la primera fotografía esta colgando de anillo hecho con ramas, se coloco de esta forma para inspirar elegancia y delicadeza, la otra fotografía es un plano de detalle de la prenda para que se observe las textura de la tela y de las puntas y busca atraer la atención de la vista de las personas que estarán buscado algún accesorio en el catálogo. En parte inferior se colocan la descripción de tallada del producto y los colores disponibles.

17 pulg

8.5 pulg



Rebozo multicolor y rebozo jaspeados: Tiene los mismos lineamientos de composición y diagramación que las chalinas



Lienzos y colores: Esta diagramación abarca todo el pliego unificando en una sola pieza, esta maquetación varía en su composición, se usa un fondo blanco con la intención de provocar una pausa visual de la persona por tantos colores de las anteriores secciones del catálogo, de esta manera también se logra resaltar del fondo los multicolores de cada tela para llamar la atención de manera efectiva sin más distracciones visuales.

La diagramación es uniforme y ordenada los elementos están distribuidos de forma horizontal para que facilite su visualización, en la parte inferior de los elementos se coloca la descripción de las telas. Y en la parte superior hay una caja de texto informativa de los materiales usados para la elaboración de tela.

Página 26, y 27



Página 26: En esta página se usa una fotografía que contiene cinco piezas de tela apiladas una tras otra abarcando casi toda la hoja, la composición de esta fotografía es lucir la tela y cautivar la atención visual. Y en la parte superior izquierdo hay una caja de texto de forma vertical que contiene información de los materiales usados para la elaboración de tela.

Página 27: Es una pieza única con una maquetación de bloque horizontal que contiene las fotografías de madejas de hilo que representan los colores sólidos para un producto especial. Tiene una composición fácil de visualizar y describir los elementos colocados.

Contraportada

8.5 pulg.



Contraportada: Por ser una parte muy importante de la publicación se usa una fotografía de detalle muy impactante abarcando toda la hoja, se coloca una franja azul en la parte posterior y donde se colocan cajas de texto importantes de la empresa.

La fotografía es estratégicamente publicitaria que atrae la atención y rápidamente. A la vez describe forma natural del teñido del hilo la que se usa para las telas de los productos artesanales, la mano teñido con el color junto la madeja representa rápidamente el proceso manual de los productos que ofrece la empresa.

CAPÍTULO VIII:

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Concluyendo con la propuesta preliminar se procedió a evaluar los resultados del diseño del catálogo impreso para corroborar la efectividad del material producido, y si logra las expectativas de los objetivos ya establecidos con anterioridad. Para llevar a cabo la validación del proyecto fue necesario crear ciertas medidas de referencia, para comprobar la validez del proyecto, para verificar si se logro con los objetivos establecidos. A continuación se plantea los siguientes conceptos que tiene relación con la investigación del proyecto.

Parte objetiva:

Basado en los objetivos del proyecto, tanto generales como específicos.

Parte Semiológica:

Es la que se basa en todos los elementos visuales en conjunto que conforma el catálogo impreso como las fotografías, tipografías, formas, diagramación y colores.

Parte operativa:

Es la que se encargará de comprobar que el catálogo impreso sea accesible, funcional, cómodo y práctico. Para determinar la utilidad del diseño preliminar del catálogo se validara a través de tres grupos importantes con una muestra de 20 personas los cuales se dividen en: experto, cliente, grupo objetivo.

8.1 Población y muestreo:

La propuesta preliminar se validará con una muestra significativa de tres tipos de población los cuales se buscará validar la funcionalidad del diseño del catálogo impreso.

8.1.1 Clientes de la empresa:

5 personas

8.1.2 Especialistas en Comunicación y Diseño.

15 personas

8.1.3 Asociados de la empresa

5 Personas

8.1.4 Perfil de asociados de la empresa:

Edades: 20 a 37 años

Educación: nivel medio, universitario.

Idiomas: Tzutujil, español

Poseen la experiencia 5 años en el negocio de artesanía de textiles teñido en tinte natural.

8.1.5 Clientes de la empresa:

Mujeres que les gusta comprar o necesitan accesorios artesanales como bufandas estuches para combinar o lucir con su vestimenta para el trabajo o para ocasiones especiales, además personas consientes con el media ambiente que busca productos artesanales ecológicas y sustentables para el ecosistema,

8.1.6 Perfil de los clientes de la empresa:

Sus edades oscilan entre 18y 36 años.

Personas que gustan comprar e invertir en productos artesanales se para regalar y uso personal son divertidos, y les gusta viajar.

Nacionalidades: guatemaltecas y extrajeras residentes del lugar.

8.1.7 Especialistas en Comunicación y Diseño.

Perfil de especialistas en Comunicación y Diseño:

Diseñadores gráficos y comunicadores

Administradores

Mercadeologos

8.2 Método e Instrumento.

Escala de Likert: Fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los años treinta, es una escala de medición tiene como ventajas su fácil aplicación y construcción. Los encuestados entiendan con facilidad, requiriendo que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo. En general cada reactivo de la escala tiene de tres a cinco categorías de respuesta, que van de lo muy desacuerdo a muy de acuerdo Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente.

8.2.1 Selección Múltiple:

Este tipo de preguntas de opción múltiple, selección múltiple o multi-opción es una forma de evaluación en la cual se solicita a los encuestados seleccionar una o varias de las opciones de una

lista de respuestas donde el número de las mismas es delimitado, y lo que realiza el encuestado es indicar la alternativa que exprese su opinión o si es necesario, elegir varias opciones de respuesta, dependiendo de la pregunta expuesta. Frederick J. Kelly es considerado el creador de las preguntas de opción múltiple en 1914, donde las preguntas son la mejor alternativa para lograr un muestreo de conocimientos y destrezas; razón por la cual son muy utilizadas.

Preguntas dicotómicas:

Constituye a uno de los tipos más básicos de preguntas, al ser fáciles de formular y contestar, en las cuales el encuestado solamente debe responder si o no, según su criterio personal.

El total fue de 15 preguntas, agregando un espacio para opiniones personales y observaciones que podían mejorar acerca del material publicitario.

Nombre:

Profesión:

Puesto que desempeña:

Año de experiencia:

Género: F M

Edad:

Experto:

cliente:

Grupo objetivo

Encuestas de validación del proyecto

Diseño de un catálogo impreso para promover la venta al mayoreo de los productos artesanales en tela que elabora la Empresa Batz' Textiles. San Juan La Laguna, Sololá, Guatemala 2014.

Objetivo: Establecer la efectividad de la propuesta del Diseño del catálogo impreso para promover la venta al mayoreo de los productos artesanales en tela que elabora la Empresa Batz' Textiles.

Antecedentes: Batz' Textiles es una empresa de textiles naturales, establecido en el municipio de san Juan Laguna, La empresa inicia hace algunos años en manos de una familia productoras de téxtil tradicional en el municipio. Los productos que oferta la entidad son elaborados con técnicas puramente a mano teñidos a base de materias orgánicas propias de la región. Con el objetivo de promover la divulgación del trabajo artesanal natural de los pobladores de la región en el mercado artesanal.

Instrucciones: marque una "X" a la respuesta más le parezca apropiada según su criterio.

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera importante investigar los procesos y contenidos que comprende la creación de los catálogos impresos dirigidos a vendedores mayoristas para ser aplicado en el diseño del catálogo de la empresa Batz' textiles?

Si _____ No _____

2. ¿Cree que la recopilación de información relacionada a la empresa y productos, sustenta la elaboración del catálogo?

Si _____ No _____

3. ¿Cree necesario fotografiar los productos artesanales en tela que produce la empresa Batz' textiles, para incluirlas en el diseño del catálogo de la empresa?

Si _____ No _____

4. ¿Considera que las fotografías cumplen la función de destacar los beneficios de los productos que ofrece la empresa Batz' textiles?

Si _____ No _____

PARTE SEMIOLÓGICA:

5. ¿Según su criterio cree que el diseño del catálogo es?

Muy atractivo _____ Poco atractivo _____ Nada atractivo _____

6. ¿Considera que la diagramación implementada en el diseño del catálogo es?

Muy ordenada _____ Poco ordenada _____ Nada ordenada _____

7. ¿Cree que la descripción de los productos es?

adecuados_____ Poco adecuado_____ Nada adecuado_____

8. ¿Considera que las tipografías utilizadas en el catálogo son?

Legibles_____ Poco legible_____ Nada legible_____

9. A su criterio, ¿cree que los colores usados en el catálogo son?

Llamativos_____ Poco llamativo_____ Nada llamativo_____

PARTE OPERATIVA: _____

10. Según su criterio, ¿cree que el tamaño del catálogo es funcional

Adecuado_____ Poco adecuado_____ Nada adecuado_____

11. Considera que el catálogo describe correctamente los productos de la empresa Batz´Textiles.

Si_____ Poco_____ Nada_____

12. ¿Considera que los tamaños de las fotografías son?

Visibles_____ Poco Visible_____ Nada Visible_____

13. ¿Cree que el catálogo promueve y motiva a compradores potenciales?

Si_____ Poco_____ No_____

14. ¿Desde su punto de vista, el diseño del catálogo es adecuado para la promoción y venta al mayoreo

Si_____ No_____

15. ¿Considera adecuado el tipo de papel seleccionado para el catálogo?

Si_____ No_____

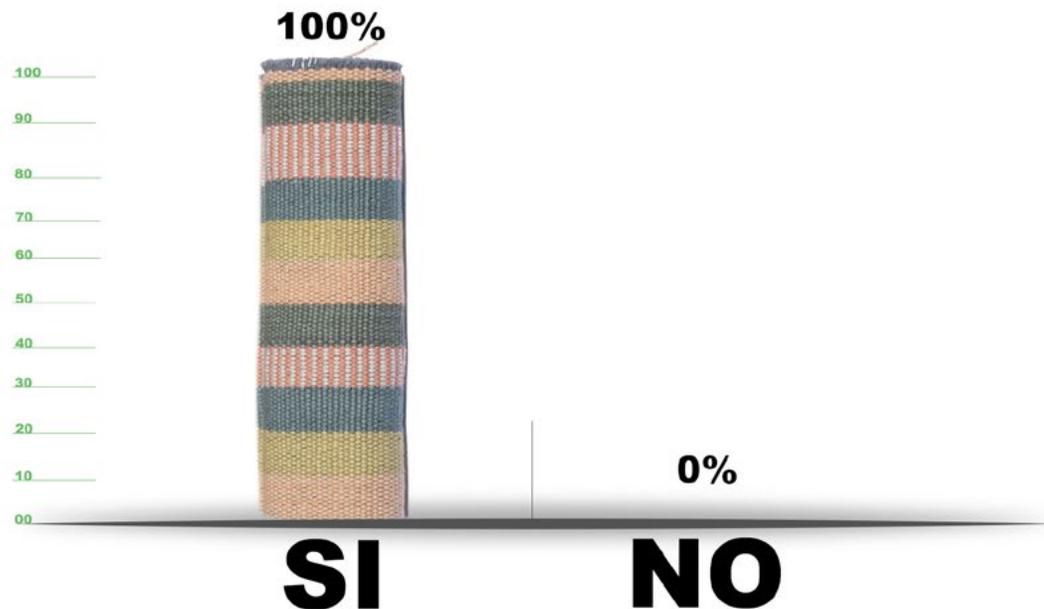
OBSERVACIONES: _____

Gracias por su colaboración

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

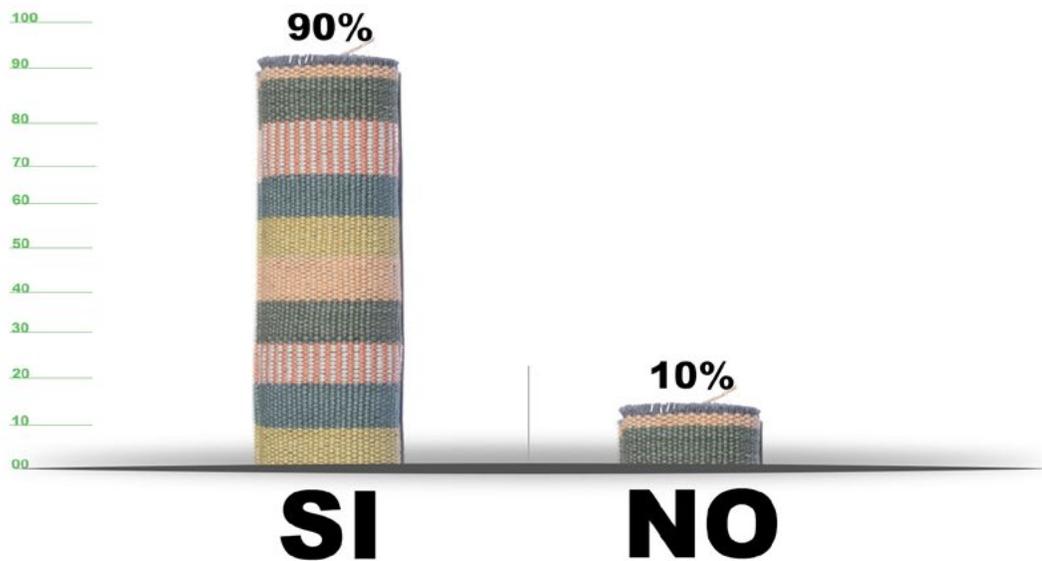
PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera importante investigar los procesos y contenidos que comprende la creación de los catálogos impresos dirigidos a vendedores mayoristas para ser aplicado en el diseño del catálogo de la empresa Batz' textiles?



0% no consideran importante la investigación sobre los procesos y contenidos dirigidos a vendedores mayoristas. mas 100% considera que es muy importante. Este nos indica que fue importante la investigación de los catálogos dirigidos a vendedores mayorista para fundamental el diseño del catálogo

2. ¿Cree que la recopilación de información relacionada a la empresa y productos, sustenta la elaboración del catálogo?



Interpretación:

90% de las personas encuestadas cree que la recopilación de información relacionada a la empresa y productos, sustenta la elaboración del catálogo, mientras 10% cree lo contrario.

Esto refleja que fue importante la recopilación de información de la empresa y productos para la elaboración del catálogo.

3. ¿Cree necesario fotografiar los productos artesanales en tela que produce la empresa Batz' textiles, para incluirlas en el diseño del catálogo de la empresa?



Interpretación:

90% de los encuestados cree necesario fotografiar los productos artesanales en tela que produce la empresa Batz' textiles, para incluirlas en el diseño del catálogo de la empresa.

Mientras 10% no considera necesario.

Según la encuesta, fue necesario fotografiar los productos artesanales para incluirlo en el diseño del catálogo

4. ¿Considera que las fotografías cumplen la función de destacar los beneficios de los productos que ofrece la empresa Batz' textiles?



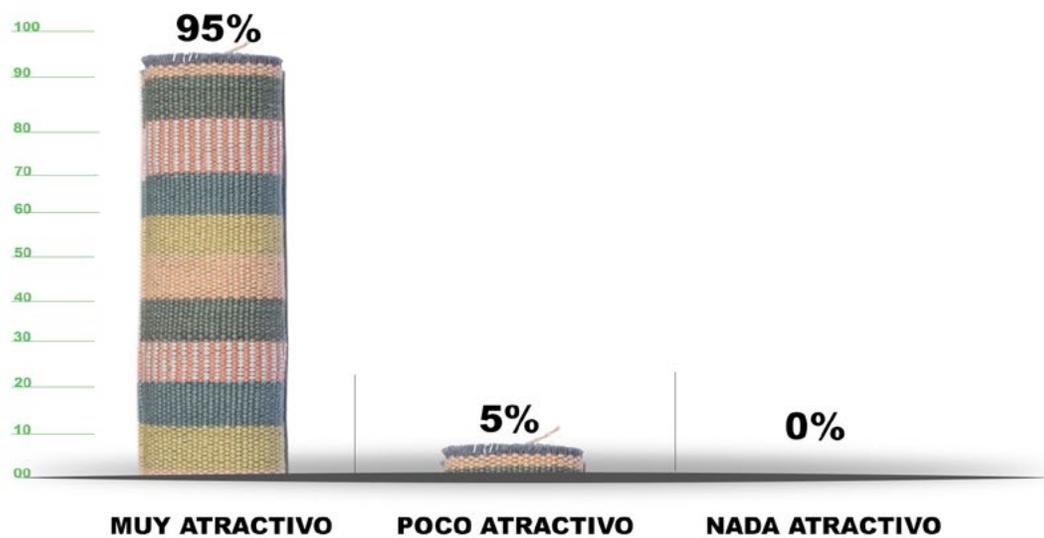
Interpretación:

90% Considera que las fotografías cumplen la función de destacar los beneficios de los productos que ofrece la empresa Batz' textiles, mas el 10% de los encuestados opina lo contrario.

Según los resultados las fotografías si cumplen con la función de destacar los beneficios de los productos.

PARTE SEMIOLÓGICA

5. ¿Según su criterio cree que el diseño del catálogo es?

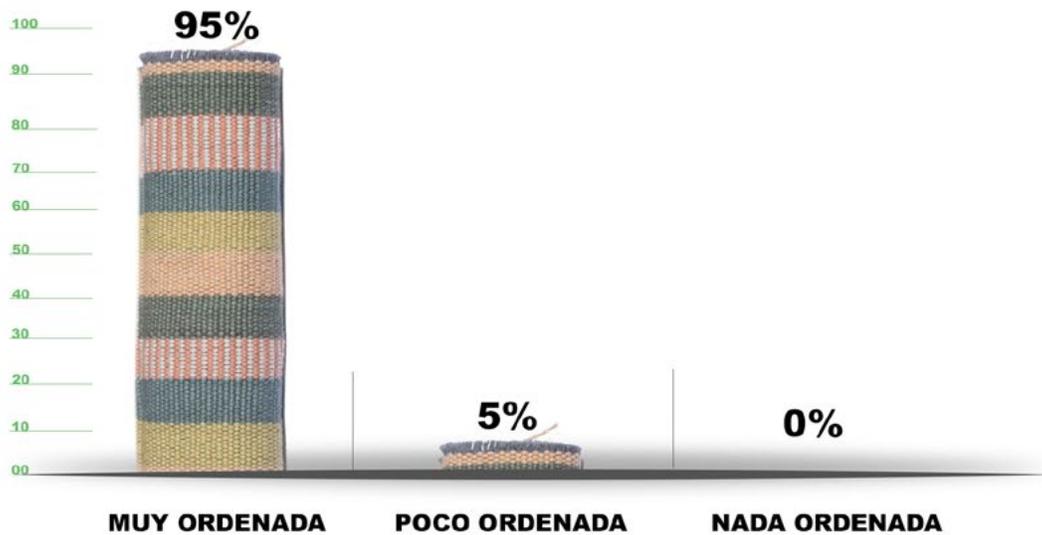


Interpretación:

El 95% de la personas cree que el diseño del catálogo es muy atractivo, mientras 5% de los encuestados cree que poco atractivo y el 0% cree nada atractivo.

Por lo que se determinó que el diseño del catálogo es muy atractivo visualmente.

6. ¿Considera que la diagramación implementada en el diseño del catálogo es?

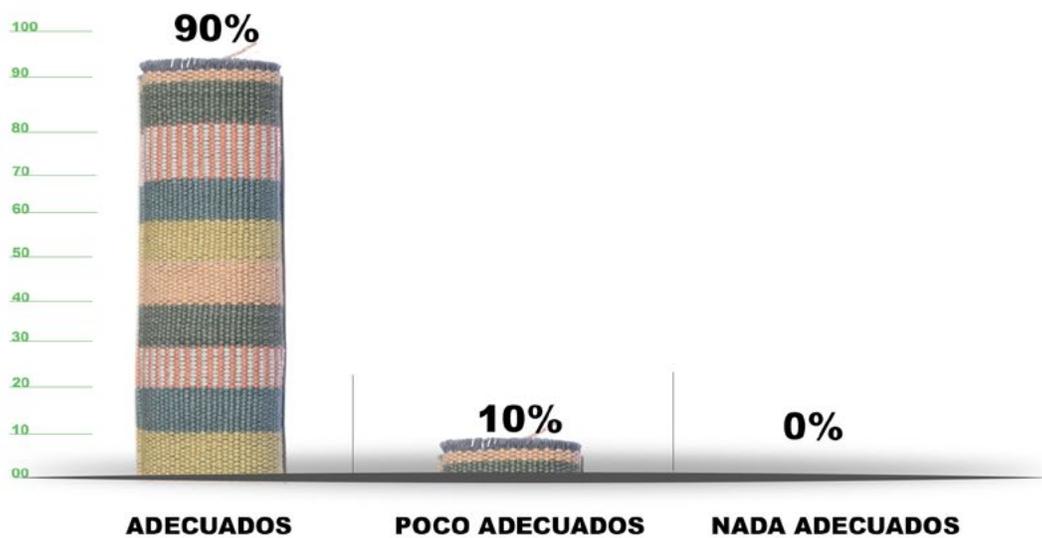


Interpretación:

95% considera que la diagramación implementada en el diseño del catálogo es muy ordenada, 5% considera que es poco ordenada y 0% nada ordenada.

La mayoría de personas encuestadas dijeron que la diagramación implementada en el diseño es muy ordenada, visualmente este resultado confirma que tiene un diseño equilibrado y ordenado.

7. ¿Cree que la descripción de los productos es?

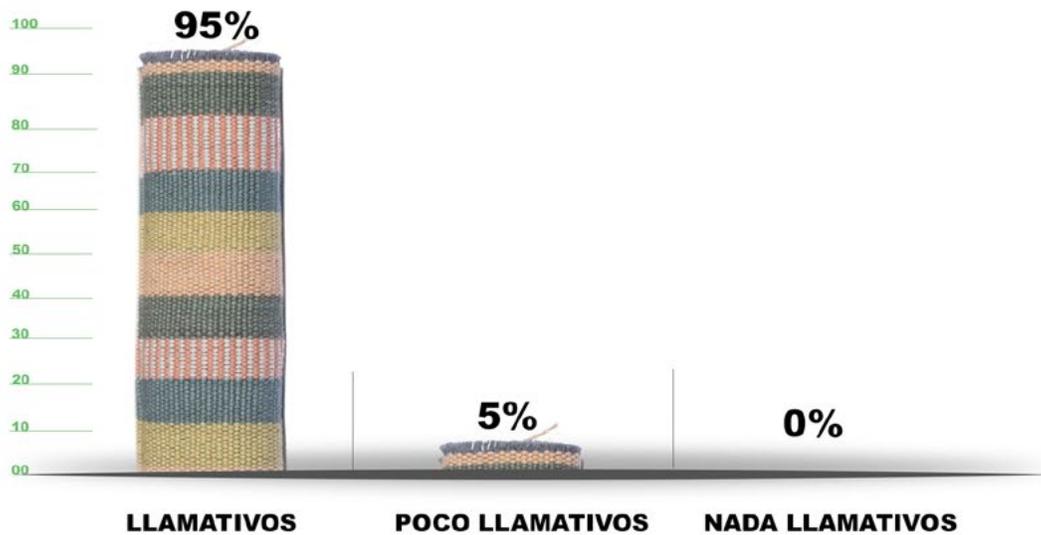


Interpretación:

El 90% cree que la descripción de los productos es adecuado, mas 10% cree que la descripción no es adecuadas y el 0% nada adecuados.

De esta manera se determinó que la descripción de los productos refleja que la información incluida dentro del catálogo transmite correctamente la información de cada artículo.

9. A su criterio, ¿cree que los colores usados en el catálogo son?



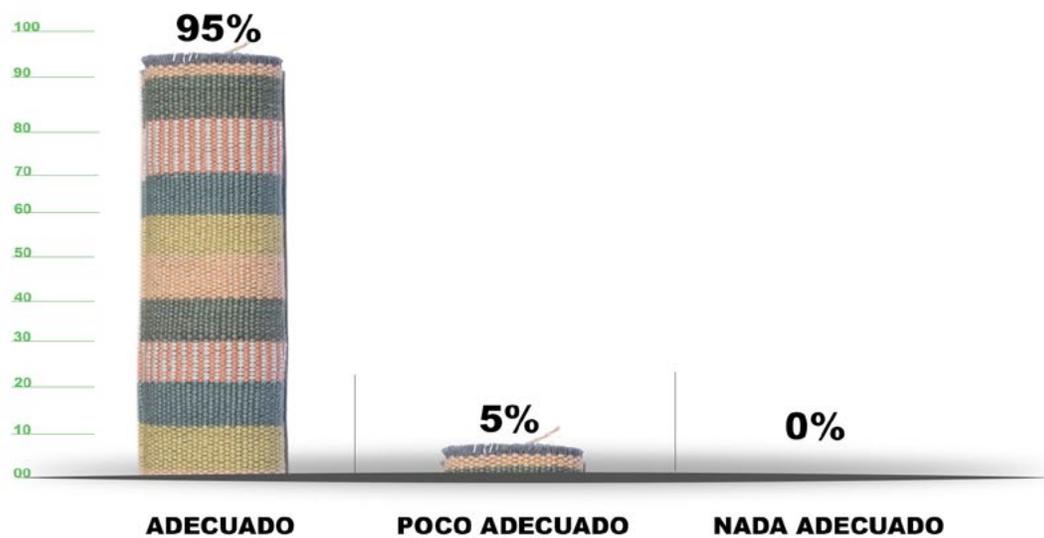
Interpretación:

El 95% cree que los colores usados en el catálogo son llamativos, el 5% cree poco llamativos y el 0% cree nada llamativos.

La mayoría de los encuestados respondieron que los colores son llamativo, lo que quiere decir que la paleta de colores usada en el diseño llamó la atención de las personas y que el diseño transmite integración y organización.

PARTE OPERATIVA:

10. Según su criterio, ¿cree que el tamaño del catálogo es?

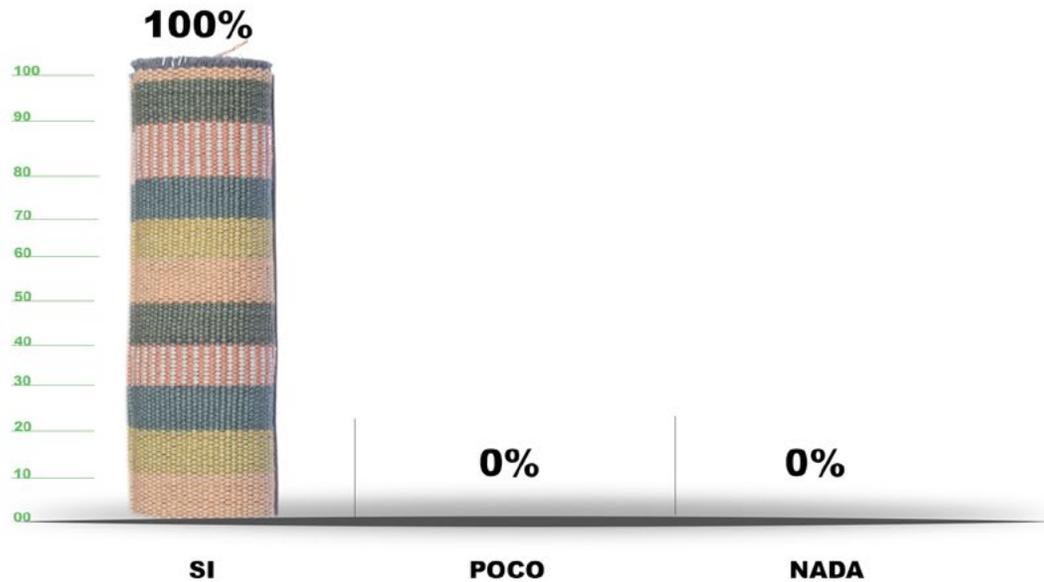


Interpretación:

El 95% cree que el tamaño del catálogo es adecuado, el 5% cree es poco adecuado y 0% cree nada adecuado.

Se determinó que el tamaño del catálogo es adecuado para la promoción de los productos artesanales.

11. ¿Considera que el catálogo describe correctamente los productos de la empresa Batz'-Textiles.?

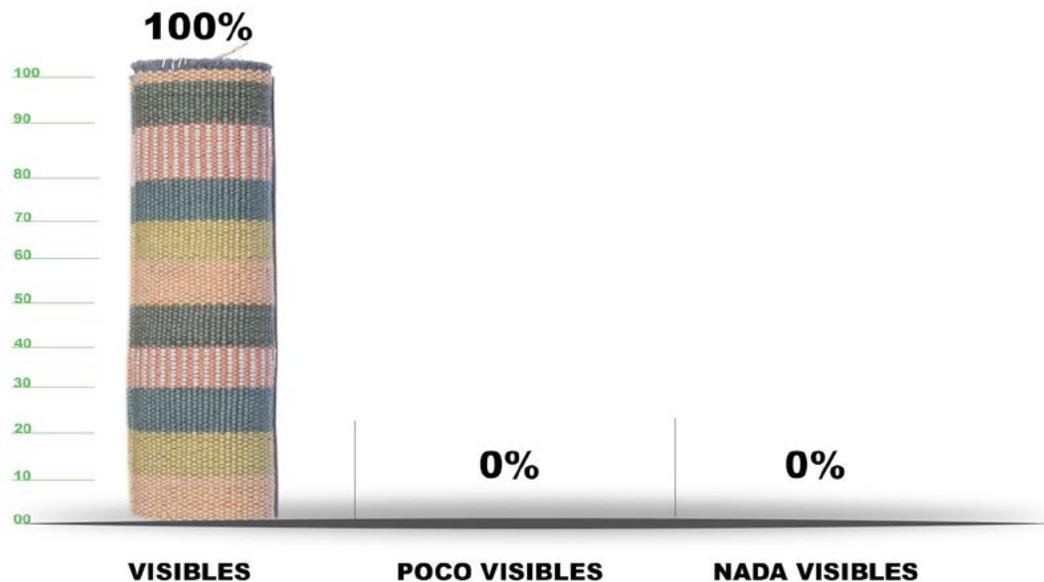


Interpretación:

El 100% si considera que el catálogo describe correctamente los productos de la empresa Batz'-Textiles, el 0% poco y un 0% nada.

Según el analisis se consideró que el catálogo describe correctamente los productos de la empresa, lo que nos da a entender que este es funcional para promocionar los productos de la empresa, confirmando así que el diseño está bien planificado.

12. ¿Considera que los tamaños de las fotografías son?

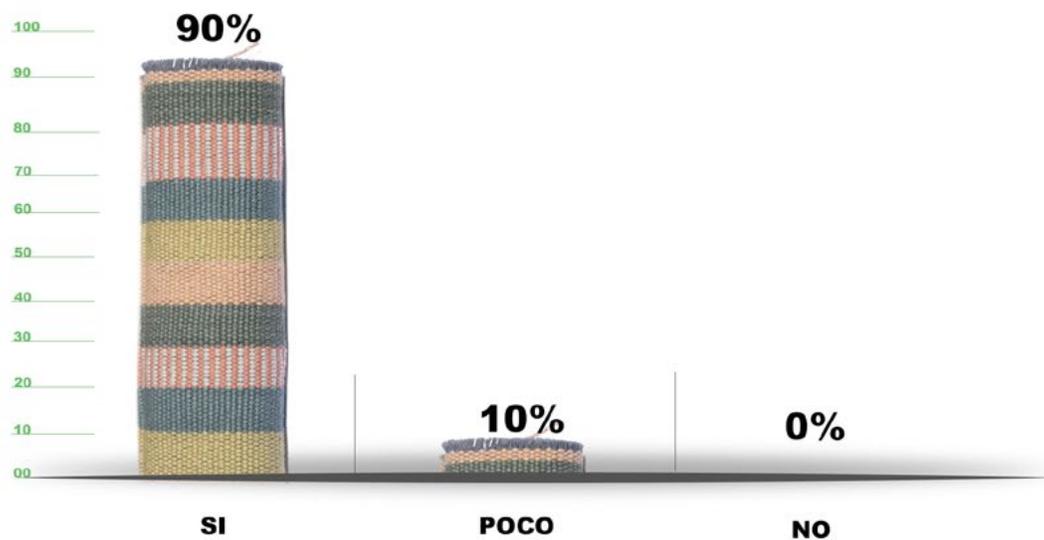


Interpretación:

El 100% Considera que los tamaños de las fotografías son visibles, el 0% considera poco visibles y 0% nada visibles.

la mayoría de los encuestados afirma que los tamaños de las fotografías de los productos son visibles, lo que confirma que sí cumple con la función de mostrar bien las características de los productos.

13. ¿Cree que el catálogo promueve y motiva a compradores potenciales?

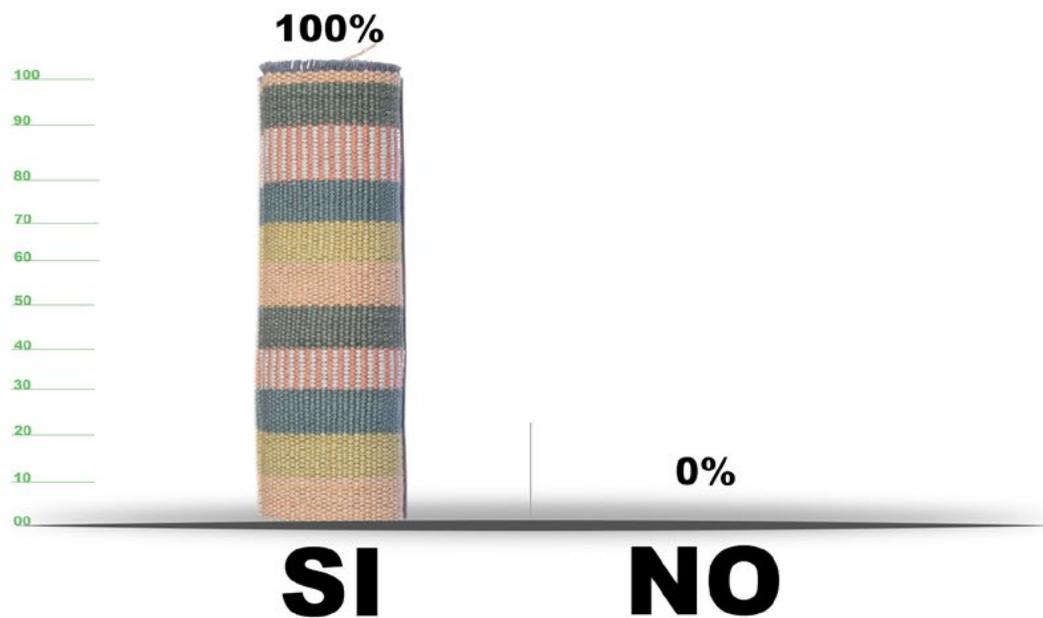


Interpretación:

El 90% si cree que el catálogo promueve y motiva a compradores potenciales, mientras 10% cree que poco y 0% opina lo contrario.

Se determinó que el diseño del catálogo es atractivo visualmente tiene la capacidad de promover y motivar a los clientes potenciales de la empresa para adquirir los productos por lo que se logró el objetivo de diseñar un catálogo funcional y práctico para la venta.

14. ¿Desde su punto de vista, el diseño del catálogo es adecuado para la promoción y venta al mayoreo?

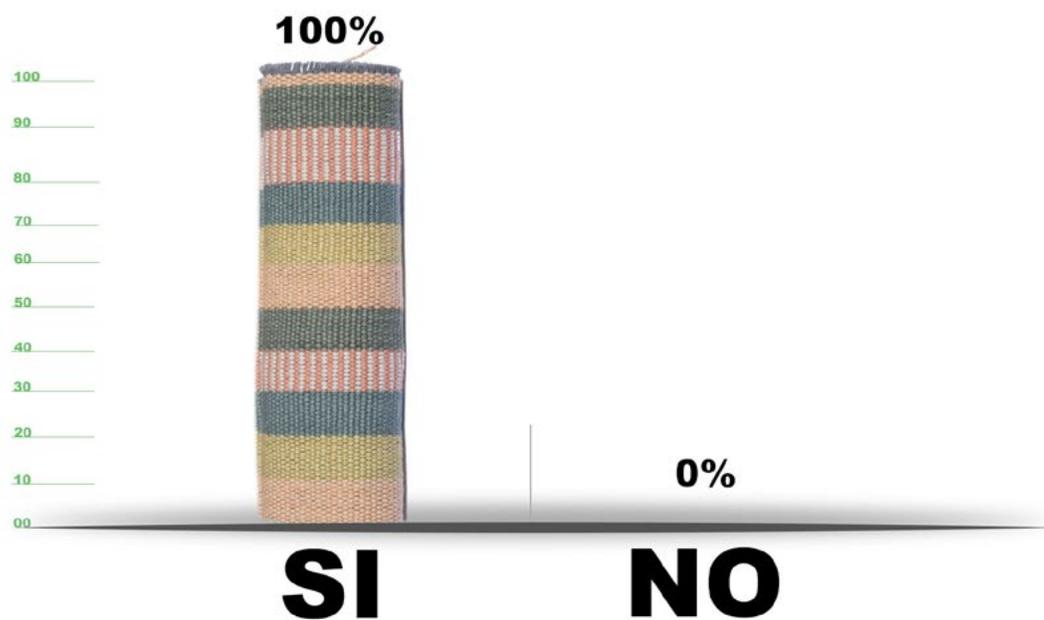


Interpretación:

El 100% coinciden que si el diseño del catálogo es adecuado para la promoción y venta al mayoreo y 0% que no.

La opinión de los encuestados afirma que el catálogo es muy adecuado para promover la venta de los productos artesanales en el mercado nacional de Guatemala.

15. Considera adecuado el tipo de papel seleccionado para el catálogo?



Interpretacion

El 100% Considera que el tipo de papel seleccionado para el catálogo es adecuado, 0% considera lo contrario.

Según los encuestados el tipo de papel usado es recomendable para este tipo de materiales gráficos, por lo que se consideró implementarlo.

Los resultados alcanzados en la evaluación del diseño preliminar son satisfactorios según El 90% de la población encuestada considera que el diseño cumple con los requerimientos de una publicación como es el catálogo de productos.

Parte objetiva: de acuerdo con los datos obtenidos en la evaluación del proyecto, los resultados muestran que los objetivos planteados para desarrollar el proyecto son alcanzados satisfactoriamente.

Parte Semiológico: según los resultados alcanzados en la evaluación del diseño preliminar del proyecto, se alcanzo el 90% de aprobación por parte de las personas encuestadas el que este resultado confirma que la comunicación visual de del diseño transmite correctamente la información de los productos. Además, nos confirma que la diagramación y la composición del diseño esta ordenada y equilibrada, Nos afirma que la paleta de color emplead en el diseño está acorde al gusto del grupo objetivo

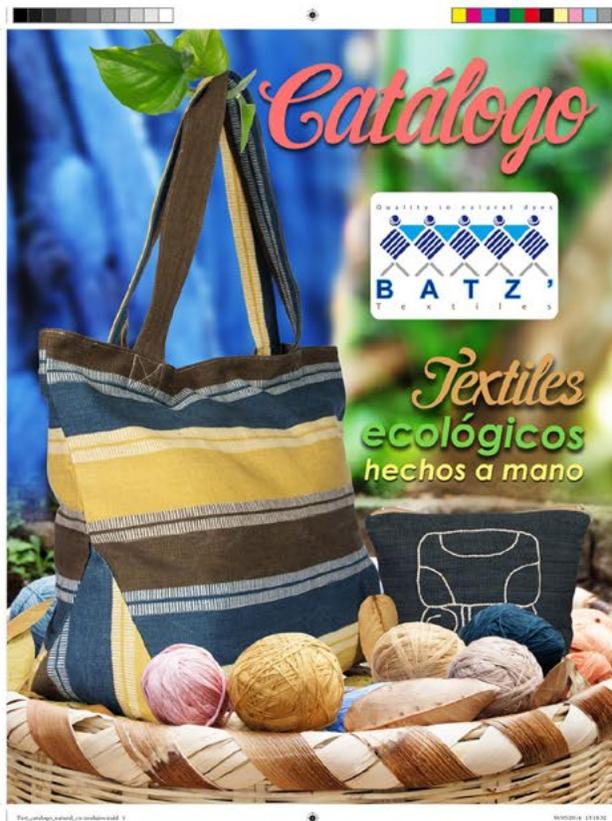
Parte operativa: los resultados obtenidos nuestra que la utilidad y el tamaño forma y orientación del catálogo es factible, el tamaño es apropiado ya que acoge bien el contenido visual de la publicación, mientras la orientación es cómodo y cogedor para el usuario, el papel utilizada para el catálogo es un soporte adecuado para la impresión del contenido, además es un papel flexible y moldeable en las manos del lector.

En conclusión se logro los objetivos planteados para la elaboración del proyecto, se diseñó un catálogo funcional y práctico para el uso exclusivo para promocionar de los productos, los resultados de la evaluación del diseño preliminar respalda la consistencia del diseño empleada en la elaboración del catálogo.

Observaciones:

Los expertos han recomendado algunos cambios mínimos en el diseño que son necesarios importante realizar los cuales son cambiar la orientación de la titulación de descripción , incluir un índice en el catálogo para que el usuario pueda navegar fácilmente en el contenido, cambiar el color en unas de las secciones de los productos ya que es muy fuerte visualmente, además cambiar el lugar de numeración de página, asimismo cambiar las fotografías para las portadas de las secciones ya que dichas portadas son muy monótonas , correcciones de textos, e incluir una descripción del uso del producto y otros cambios que se hicieron basados en los resultados de la encuesta.

Antes



Después



Portada

8.4 Cambios en base a los resultados:

A continuación se presenta todo los cambios que se realizaron de acuerdo a los resultados de la validación del proyecto.

En el diseño de la portada no hubo cambios drásticos, ya que el diseño de la portada transmite las cualidades del diseño los productos y de la empresa.

1. Justificación porque no se opto a cambiar el diseño, para sustentar el diseño de la portada es por los siguientes razones.
2. Todo los elementos del la pieza trasmite la esencia artesanal del producto.
3. Transmite el proceso artesanal del producto.
4. Concuerta concepto creativo de diseño establecido.
5. Tranmiste claramente la procedencia del prodcuto sin censura.
6. El objetivo principal de la portada es comunicara visualmete la esencia ecológica del producto.

Pág. De información y Portada de sección de bolsa:

Antes

BATZ' TEXTILES

Visión
Ser una empresa productora de textil en colores naturales para el mundo, ofreciendo alta calidad, estrictamente calificada para un posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Misión
Trabajar mano a mano con tejedoras y productoras de textil artesanal con el objetivo de promover el rescate de los conocimientos ancestrales a través de los avances tecnológicos sobre la textilería. Valorar el trabajo artesanal con precios justos que promuevan el desarrollo económico de las tintoras, tejedoras y trabajadoras de la cultura Maya de Guatemala.

Textiles 100% Ecológicos y 100% hechos a mano. Los productos de Batz Textiles son producidos a base de materias primas orgánicas propias la región del Lago Atitlán.

Sección *Bolsas*

Después

Textiles 100% Ecológicos y 100% hechos a mano. Los productos de Batz Textiles son producidos a base de materias primas naturales propias de la región.

BATZ' TEXTILES

Visión
Ser una empresa productora y comercializadora de altos estándares en diseño y producción de textiles en colores naturales para ser el número uno en posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Misión
Trabajar mano a mano con productoras de artesanía textil con el objetivo de mantener las técnicas ancestrales. Ofrecer productos calificados e innovadores para garantizar los requerimientos del mercado nacional e internacional.

Secciones

Bolsas Pág. 4	Bufandas Pág. 17
Cosmetiqueros Pág. 9	Chalinas y rebocos Pág. 21
Estuches Pág. 11	Telas y colores Pág. 24
Joyerías y Monederos Pág. 14	

Sección *Bolsas*

Pág. De información: Se cambio de lugar del texto publicitario. Se modifíco la fotografía de la parte superior. Se agrego índice muy compacto del contenido del catálogo en la parte inferior de la página ya que es muy útil para las personas que necesitan buscar una sección en específico, Esto cambios se hicieron de acuerdo a las sugerencias de los expertos,

Página de sección de bolsa: Se cambio el tamaño de la tipografía del titular, se cambio a cursiva la palabra “sección” para que ambos tipografías tengan el mismo ritmo visual.

Paginas: 4 y 5:
Antes



Después



Paginas: 4 y 5: Se modifico la orientación del título de la descripción y de la hoja vectorizada, para facilitar la lectura, y se agrego una descripción escrita del producto para describir el uso y utilidad. Se cambio la posición de la numeración de la página No. 5 de derecha a Izquierda inferior. Para establecer un orden de diagramación simétrica en el diseño.

Páginas: 6: y Portada de sección de cosmetiqueras: Antes



Después



Páginas 6: Se cambio el tamaño del título del producto se modifiko la orientación del título de la descripción y de la hoja vectorizada, para facilitar la lectura y se agrego una descripción escrita del producto para describir el uso y utilidad,

Pág. De sección de cosmetiqueras: Se cambio el tamaño de la tipografía del titular, se cambio a cursiva la palabra “sección” para que ambos tipografías tengan el mismo ritmo visual. Se cambio la fotografía de la portada de la sección a otra fotografía ya que con cuerda con la línea de proceso de fabricación del producto.

Páginas: 8 y 9:

Antes



Después



Páginas: 8 y 9: Se modificaron los tamaños de títulos del producto para establecer uniformidad en la diagramación, se modificó la orientación del título de la descripción y de la hoja vectorizada, para facilitar la lectura y se agregó una descripción escrita del producto para describir el uso y utilidad. Se cambió la posición de la numeración de la página No. 9 de derecha a Izquierda inferior. Para establecer un orden de diagramación simétrica en el diseño. Se reemplazó la foto del producto cosmetiquera normal y se optó por otra fotografía de un plano diferente para ilustrar y describir mejor el producto.

Portada de sección de estuches y Pág. 11

Antes



Después



Pág. De sección de estuches: Se cambio el tamaño de la tipografía del titular, se cambio a cursiva la palabra “sección” para que ambos tipografías tengan el mismo ritmo visual. Se cambio la fotografía de la portada de la sección a otra fotografía ya que con cuerda con la línea de proceso de fabricación del producto.

Páginas 11: Se cambio el tamaño del título del producto se modifico la orientación del título de la descripción y de la hoja vectorizada, para facilitar la lectura y se agrego una descripción escrita del producto para describir el uso y utilidad, se agrego una fotografía mas del producto en la parte inferior de la página. Esto para mantener la misma uniformidad de la maquetación en el diseño, se cambio el lugar de la numeración de pag. para establecer el orden visual dentro de la digramación.

Pág. 12 y Portada de sección de joyeros y monederos:

Antes



Después



Páginas 12: Se cambio el tamaño del título del producto se modifíco la orientación del título de la descripción y de la hoja vectorizada, para facilitar la lectura y se agrego una descripción escrita del producto para describir el uso y utilidad.

Portada de sección de joyeros y monederos: Se cambio el tamaño del titular de la sección, se cambio a cursiva la palabra “sección” para que ambos tipografías tengan el mismo ritmo visual. Se cambio la fotografía de la portada de la sección a otra fotografía ya que con cuerda con la línea de proceso de fabricación del producto.

Páginas: 14 y 15:

Antes



Después



Páginas: 14 y 15: Se modificaron los tamaños de títulos del producto para establecer uniformidad en la diagramación, se modificó la orientación del título de la descripción y de la hoja vectorizada, para facilitar la lectura y se agregó una descripción escrita del producto para describir el uso y utilidad. Se cambió la posición de la numeración de la página No. 9 de derecha a izquierda inferior. Para establecer un orden de diagramación simétrica en el diseño, se agregó una fotografía más del producto en la parte inferior de la página. Esto para mantener la misma uniformidad de la maquetación en el diseño.

Portada de sección de estuches y Página 17

Antes



Después



Pág. De sección de estuches: Se cambio el tamaño de la tipografía del titular, se cambio a cursiva la palabra “sección” para que ambos tipografías tengan el mismo ritmo visual. Se cambio la fotografía de la portada de la sección a otra fotografía ya que con cuerda con la línea de proceso de fabricación del producto.

Páginas: 17: Se cambio el tamaño del título del producto se modifico la orientación del título de la descripción y de la hoja vectorizada, para facilitar la lectura y se agrego una descripción escrita del producto para describir el uso y utilidad, se cambio el lugar de la numeración de Pág. Para establecer el orden visual dentro de la digramación.

Páginas: 18 y 19: Antes



Después



Páginas: 18 y 19: Se modificaron los tamaños de títulos del producto para establecer uniformidad en la diagramación, modifiqué la orientación del título de la descripción y de la hoja vectorizada, para facilitar la lectura y se agregó una descripción escrita del producto para describir el uso y utilidad. Se cambió la posición de la numeración de la página No. 19 de derecha a Izquierda inferior. Para establecer un orden de diagramación simétrica en el diseño, se agregó una fotografía más del producto en la parte inferior de la página. Esto para mantener la misma uniformidad de la maquetación en el diseño.

Portada de sección de estuches y página 21

Antes



Después



Pág. De sección de estuches: Se cambio el tamaño de la tipografía del titular, se cambio a cursiva la palabra “sección” para que ambos tipografías tengan el mismo ritmo visual. Se cambio la fotografía de la portada de la sección a otra fotografía ya que con cuerda con la línea de proceso de fabricación del producto.

Páginas: 21 Se cambio el tamaño del título del producto se modifico la orientación del título de la descripción y de la hoja vectorizada, para facilitar la lectura y se agrego una descripción escrita del producto para describir el uso y utilidad, se cambio el lugar de la numeración de pág. Para establecer el orden visual dentro de la diagramación . Y se cambio el color de la sección de amarillo verde a amarillo ocre ya que este color es bueno para restar los productos dentro del diseño.

Páginas: 22 y 23:

Antes



Después



Páginas: 22 y 23: Se modificaron los tamaños de los títulos de los productos para establecer uniformidad en la diagramación, modifiqué la orientación del título de la descripción y de la hoja vectorizada, para facilitar la lectura y se agregó una descripción escrita del producto para describir el uso y utilidad. Se cambió la posición de la numeración de la página No. 19 de derecha a izquierda inferior. Para establecer un orden de diagramación simétrica en el diseño. Y se cambió el color de la sección de amarillo verde a amarillo ocre ya que este color es bueno para resaltar los productos dentro del diseño.

Antes



Después



Pág. 24 y 25. En este pliego se modificaron lo siguientes: cambio del título de la página a Telas y colores ya que es más entendible esta palabra, se cambio lugar de texto y correcciones gramaticales, se cambio el lugar de la numeración de la pág.25 y se paso a la parte izquierda. Estos cambios se hicieron para establecer uniformidad en la distribución de los elementos gráficos en diseño. Además, se cambio los nombres de colores a un código para facilitar la descripción de las telas y colores para que le usuario no se confunde para escoger el tipo de tela que quiere para su producto.

Pág. 26 y 27:

Antes

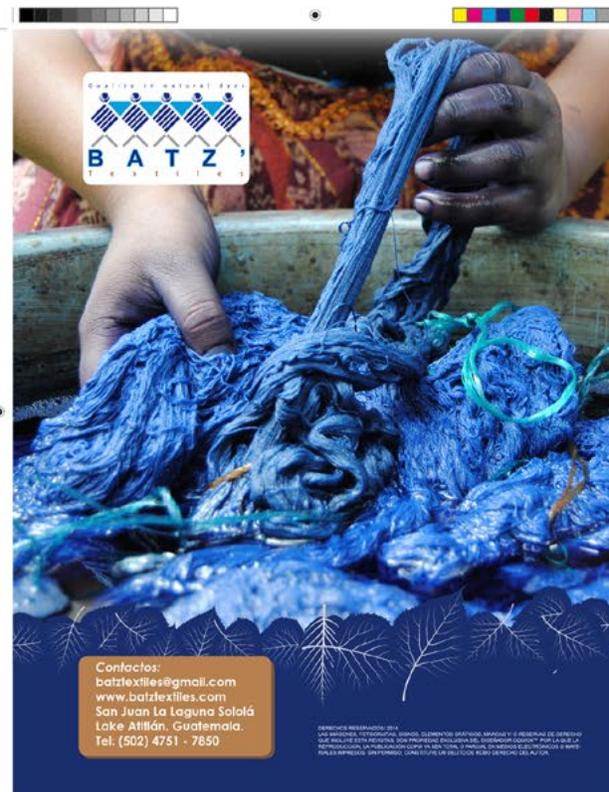


Después



Pág. 26 y 27: Se modificaron textos, se cambio lugar de texto y numeración de la pág. 27, esto para mantener la uniformidad del diseño establecido en maquetación. También se cambio los nombres de los colores a un código para evitar confusiones en el pedido de los colores de los artículos, ya que esto facilitar la comunicación del usuario con la empresa.

Antes



Contra portada:

Contra portada: no hubo cambios drásticos en el diseño excepto la modificación de texto en la parte inferior.

Y el cambio del isotipo de la institución ubicada en la parte superior izquierdo se cambio a la parte inferior derecha. Para que el usuario contemple de mejor manera la fotografía y que la comunicación se clara y directo.

Esto son lo únicos cambios mínimos que se hicieron en la contra portada ya que el diseño busca transmitir de forma muy minimalista el trabajo manual y el teñido natural de los materiales que se usan para la elaboración del los productos artesanales.

Después



CAPÍTULO IX:

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

En base a los resultados de la validación, sugerencias y propuestas recomendadas a la propuesta preliminar se realizaron cambios muy importantes para mejorar el diseño del catálogo y cumplir su función de promover los productos artesanales con efectividad en el mercado. La propuesta final tiene las siguientes características:

- **Tamaño:** Carta, 11 x 8.5 pulgadas
- **Papel:** Couche, 100 gramos
- **Orientación:** vertical
- **Color:** CMYK, full color
- **Método de Impresión:** digital laser

Portada:

Pieza única enfocado para persuadir e informa al grupo objetivo y meta. Su diseño se compone de la manera siguiente dando un mayor importancia al producto, la imagen del producto ocupa un lugar amplio en la hoja con la intención de resaltar bien las características artesanales del producto, los elementos que componen la composición, como la canasta llena de bolas de hilos ya hilada son elementos gráficos que resaltan el proceso manual de la fabricación del producto, las hojas secas junto con el fondo natural que se observa desenfocada en el diseño de la portada apela lo ecológico del producto y lo artesanal que es.

El diseño de las portadas de las secciones: es estratégicamente publicitaria está diseñado para informa y persuadir con el objetivo de dar a conocer los procesos manuales de elaboración de la tela que se usa para la fabricación de los productos artesanales. Las portadas de las secciones sirve para introducir y dividir el catálogo, cada sección está dividida con un color diferente esto sirve para clasificar los productos artesanales dentro del catálogo. El diseño de la portada tiene un efecto en la parte inferior donde se crea una ilusión visual de un rollo de tela desenrollándose y dejando al descubierto la imagen que hace parte de la tela.

Diseño y maquetación:

La maquetación tiene una retícula basada en modulos simetricas y cuatro divisiones horizontales del cual se obtienen cuatro módulos para lograr distribuir de manera equilibrada los elementos

gráficos en la página consiguiendo así un diseño uniforme y muy balanceado visualmente.

Diseño:

El diseño tiene una composición estética y atractiva, se usa un fondo natural y una superficie de madera, decorado con hojas secas donde está colocado el producto, cada producto sigue este patrón de diseño en todas las páginas, el titular de cada página está decorada de una pestaña que tiene un efecto especial de despegue de papel esto sirve para identificar y resaltar el nombre de los productos dentro de la composición. La descripción del producto está identificada con una hoja vectorizada que tiene como fin de decorar y dar a entender que es producto ecológico.

Sección de Telas y colores:

Tiene una diagramación diferente que las demás secciones pero usa la misma retícula de maquetación. Su composición es ordenada y uniforme visualmente y destaca y distribuye correctamente los elementos gráficos en la hoja.

Diseño: usa un fondo blanco, tiene una enmarcación en la parte inferior y en la parte izquierda decorada con retazos de telas, dejando así un espacio en la parte central de la hoja ya que el fondo blanco resalta muy bien los colores de las telas logrando además una composición efectiva para la visualización.

Contraportada:

tiene una maquetación sencilla, su diseño tiene enfoque publicitario, la composición de este diseño se trata de una fotografía en plano de tallas donde se muestra las manos de una artesana tejiendo madejas de hilo con el propósito de mostrar lo artesanal de los productos que ofrece la empresa.

8.5 pulg.



11 pulg.



Catálogo



Textiles
ecológicos
hechos a mano

- Pliego de papel tabloide
- Tamaño: Carta, 11 pulg. x 8.5 pulg.
- Papel: Couche, 100 gramos
- Orientación: vertical.
- Color: CMYK, full color.
- Método de Impresión: Digital a laser.

17 pulg

8.5 pulg



Textiles 100% Ecológicos y 100% hechos a mano.
Los productos de Batz Textiles son producidos a base de materias primas naturales propias de la región.

BATZ' TEXTILES

Visión
Ser una empresa productora y comercializadora de altos estándares en diseño y producción de textiles en colores naturales para ser el número uno en posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Misión
Trabajar mano a mano con productoras de artesanía textil con el objetivo de mantener las técnicas ancestrales. Ofrecer productos calificados e innovadores para garantizar los requerimientos del mercado nacional e internacional.

Secciones

 Bolsas Pág 4	 Bufandas. Pág. 17
 Cosmetiqueras. Pág. 8	 Chalinas y rebozos. Pág. 21
 Estuches. Pág. 11	 Telas y colores. Pág. 24
 Joyeros y Monederos. Pág. 14	



- Pliego de papel tabloide
- Tamaño: Carta, 11 pulg. x 8.5 pulg.
- Papel: Couche, 100 gramos
- Orientación: vertical.
- Color: CMYK, full color.
- Método de Impresión: Digital a laser.

17 pulg

8.5 pulg



Descripción

Técnica: Telar de cintura.
Material: 100% algodón.
Teñido: Tinte natural.

Es una bolsa unisex, adecuada para llevar artículos personales.

Medida:
Altura 30 cm./ Largo 27cm.
Ancho 10 cm./Asa 48 cm.

Telas y colores, disponibles en diferentes combinaciones. Ver pág. 24, 25, 26 y 27.

4

Descripción

Técnica: Telar de cintura.
Material: 100% algodón.
Teñido: Tinte Natural

Es exclusiva para dama, adecuada para llevar accesorios personales de playa.

Medida:
Altura 33 cm./Largo 33cm.
Ancho 13 cm./Asa 35cm.

Telas y colores, disponibles en diferentes combinaciones. Ver pág. 24, 25, 26 y 27.

5

- Pliego de papel tabloide
- Tamaño: Carta, 11 pulg. x 8.5 pulg.
- Papel: Couche, 100 gramos
- Orientación: vertical.
- Color: CMYK, full color.
- Método de Impresión: Digital a laser.

17 pulg

8.5 pulg



- Pliego de papel tabloide
- Tamaño: Carta, 11 pulg. x 8.5 pulg.
- Papel: Couche, 100 gramos
- Orientación: vertical.
- Color: CMYK, full color.
- Método de Impresión: Digital a laser.

17 pulg

8.5 pulg

Descripción

Técnica: Tejar de cintura.
Material: 100% algodón.
Teñido: Tinte natural.

Medida:
Altura 15 cm./Largo 20 cm.
Largo 20 cm./Correa 69 cm

Medida: Sin Correa
Altura 15 cm./Largo 20 cm.
Ancho 10 cm./Asa 10 cm.

Es un artículo con correa, útil para cosméticos y accesorios personales.

Telas y colores, disponibles en diferentes combinaciones. Ver pág. 24, 25, 26 y 27.

Descripción

Técnica: Tejar de cintura.
Material: 100% algodón.
Teñido: Tinte natural.

Medida: Grande
Altura 19 cm./Largo 19 cm.
Ancho 8 cm.

Medida: Pequeño
Altura 14 cm./Largo cm.
Ancho 14 cm.

Cosmetiquera Especial en colores sólidos con bordado de gifo maya.

Es un artículo útil para cosméticos y accesorios personales.

Telas y colores, disponibles en diferentes combinaciones. Ver pág. 24, 25, 26 y 27.

- Pliego de papel tabloide
- Tamaño: Carta, 11 pulg. x 8.5 pulg.
- Papel: Couche, 100 gramos
- Orientación: vertical.
- Color: CMYK, full color.
- Método de Impresión: Digital a laser.

17 pulg

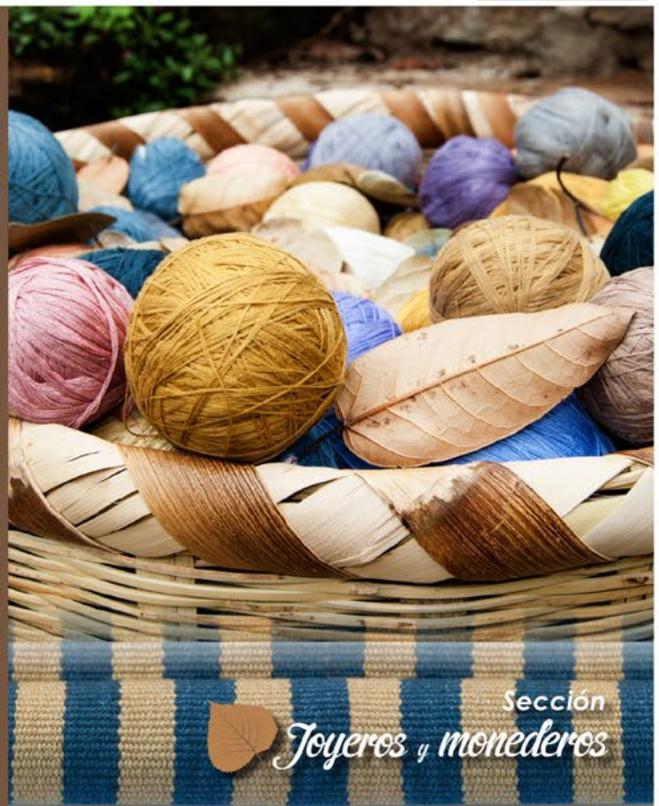
8.5 pulg



- Pliego de papel tabloide
- Tamaño: Carta, 11 pulg. x 8.5 pulg.
- Papel: Couche, 100 gramos
- Orientación: vertical.
- Color: CMYK, full color.
- Método de Impresión: Digital a laser.

17 pulg

8.5 pulg



- Pliego de papel tabloide
- Tamaño: Carta, 11 pulg. x 8.5 pulg.
- Papel: Couche, 100 gramos
- Orientación: vertical.
- Color: CMYK, full color.
- Método de Impresión: Digital a laser.

17 pulg

8.5 pulg



Descripción

Técnica: Telar de cintura.
Material: 100% algodón.
Teñido: Tinte natural.

Medidas:
Grande: Altura 15 cm.
Diámetro 12 cm.
Pequeño: Altura 6 cm.
Diámetro 7 cm.

Artículo especialmente para joyas y relojes.

Telas y colores, disponibles en diferentes combinaciones. Ver pág. 24, 25, 26 y 27.



14

Descripción

Técnica: Telar de cintura.
Material: 100% algodón.
Teñido: Tinte natural.

Medidas:
Altura 8.5 cm./Largo 11 cm.
Ancho 1 cm.

Producto diseñado especialmente para llevar monedas.

Telas y colores, disponibles en diferente combinaciones. Ver pág. 24, 25, 26 y 27.



15

- Pliego de papel tabloide
- Tamaño: Carta, 11 pulg. x 8.5 pulg.
- Papel: Couche, 100 gramos
- Orientación: vertical.
- Color: CMYK, full color.
- Método de Impresión: Digital a laser.

17 pulg

8.5 pulg

Sección Bufandas

Bufandas Trenzadas

Descripción
 Técnica: Telar de cintura.
 Disponibles: En algodón y rayón.
 Tendido: Tinte natural.

Medida:
 Largo: 180 cm.
 Ancho: 30 cm

Bufandas de textura suave trenzada para abrigar el cuello.

Colores
 azul y café Azul y Gris Celeste, Mostaza

17

- Pliego de papel tabloide
- Tamaño: Carta, 11 pulg. x 8.5 pulg.
- Papel: Couche, 100 gramos
- Orientación: vertical.
- Color: CMYK, full color.
- Método de Impresión: Digital a laser.

17 pulg

8.5 pulg



Descripción

Técnica: Telar de cintura.
Disponibles: En algodón y rayón.
Teñido: Tinte natural.

Medida:
Largo 184 cm.
Ancho 25 cm.

Bufandas con jaspe para abrigar el cuello de acuerdo a la ocasión.

colores

Morado Azul Amarillo



18



Descripción

Técnica: Telar de pie.
Disponibles: En algodón y rayón.
Teñido: Tinte natural.

Medida:
Largo: 188 cm.
Ancho: 38 cm.

Bufandas de textura suave y lisa para abrigar el cuello de acuerdo a la ocasión.

Colores

Celeste Café



19

- Pliego de papel tabloide
- Tamaño: Carta, 11 pulg. x 8.5 pulg.
- Papel: Couche, 100 gramos
- Orientación: vertical.
- Color: CMYK, full color.
- Método de Impresión: Digital a laser.

17 pulg

8.5 pulg

Sección
Chalinas y rebozos

Chalinas Lisas

Descripción
 Técnica: Telar de pé.
 Material: 100% rayón.
 Tendido: Tinte natural.
 Medida:
 Largo: 190 cm.
 Ancho: 78 cm.

Chalinas de textura suave, perfecta para cubrir el hombro y el cuello.

Colores
 Mostaza Morado Gris

21

- Pliego de papel tabloide
- Tamaño: Carta, 11 pulg. x 8.5 pulg.
- Papel: Couche, 100 gramos
- Orientación: vertical.
- Color: CMYK, full color.
- Método de Impresión: Digital a laser.

17 pulg

8.5 pulg

The image shows a two-page spread of a product catalog. The left page features 'Rebezo Multicolor' and the right page features 'Rebezo Jaspeados'. Each product is shown in three different settings: a close-up of the fringed edge, hanging from a branch, and a full view of the patterned fabric. Below each product image is a yellow box containing a description in Spanish, technical details, and a small circular inset showing a detail of the weave. The right page also includes a color palette with three options: 'Café', 'Azul', and 'Rojo'.

Rebezo Multicolor

Rebezo Jaspeados

Descripción

Técnica: Telar de cintura.
 Material: Hilo reciclado 100% algodón.
 Teñido: Tinte natural.

Medida:
 Largo: 220 cm.
 Ancho: 52 cm.

22

Rebezo de textura gruesa multicolor, perfecto para protegerse del frío.

Descripción

Técnica: Telar de cintura.
 Material: Hilo reciclado 100% algodón.

Medida:
 Largo: 212 cm. Ancho: 60 cm.

Rebezo de textura gruesa jaspeado, perfecto para protegerse del frío.

Colores
 Café Azul Rojo

23

- Pliego de papel tabloide
- Tamaño: Carta, 11 pulg. x 8.5 pulg.
- Papel: Couche, 100 gramos
- Orientación: vertical.
- Color: CMYK, full color.
- Método de Impresión: Digital a laser.

17 pulg

8.5 pulg



- Pliego de papel tabloide
- Tamaño: Carta, 11 pulg. x 8.5 pulg.
- Papel: Couche, 100 gramos
- Orientación: vertical.
- Color: CMYK, full color.
- Método de Impresión: Digital a laser.



Contra portada

8.5 pulg.



11 pulg.

Contactos:
batztextiles@gmail.com
www.batztextiles.com
San Juan La Laguna Sololá,
Lake Atitlán. Guatemala.
Tel: (502) 4080 - 9063, 4351 - 6551

DERECHOS RESERVADOS / 2014
NINGUNA PARTE DE ESTE CATÁLOGO PUEDE SER REPRODUCIDA, O PUBLICADA YA
SEA TOTAL O PARCIAL POR NINGÚN MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICA O MATERIALES
IMPRESOS SIN EL CONSENTIMIENTO ESCRITO DEL EDITOR. Oquick7@gmail.com.

CAPITULO X:

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10. Producción, reproducción y distribución

A continuación se presentaran los costos de producción, reproducción y distribución del diseño del catálogo de la empresa Bazt' textiles el cual nos permite establecer el costo real del proyecto. Tomando en cuenta los siguientes aspectos.

Este proyecto se elabora durante 7 semanas de trabajo, donde contemplan los distintos pasos de trabajo, recopilación de información, análisis de información, bocetaje, sesiones fotográficas, retoque fotográfico, y digitalización de bocetaje, y diagramación concluyendo así el desarrollo de este proyecto.

10.1 Plan de costos de elaboración:

Para estimar el costo de elaboración se debe primero determinar el tiempo que se llevó a cabo para la elaboración del catálogo a continuación se de talla cronológicamente las actividades de trabajo que se realizaron durante el diseño del proyecto de la empresa Batz Textiles,

Actividades	Semanas	En cargado	Horas
Recopilación de información y Levantado se texto para la descripción de los productos y de la empresa	1	Recopilador	25 hrs.
Concepto creativo	1	(diseñador grafico)	25 hrs.
Bocetaje y Digitalización de bocetos	1	(diseñador grafico)	25 hrs.
Sesión de fotografía de producto		(fotógrafo)	
Selección de fotografías para diseños	3 días	(diseñador grafico)	15 hrs.
retoques fotográficos	1	(diseñador grafico)	25 hrs.
Procesos de maquetación y diseño	2	(diseñador grafico)	50 hrs.
Revisiones y correcciones del contenido del diseño	2 días	Editor	10 hrs.
Total	7		175 horas

semanas	Días	horas
7 semanas De trabajo	5 días de trabajo a la semana	5 horas de trabajo al día

7 semanas x 5 días = 35 días x 5 horas = 175 horas de trabajo

Horas de trabajo de diseñador = 175 hrs. * Q 25.00 la hora = Q. 4,375.00 Total

Sesión Fotográfica = 950.00

Q. 4,375.00

Q. 950.00

Total Q. 5,345.00

10.2 Plan de Costos de Producción

El proceso de producción esta determinado por los siguientes Actividades:

Cronograma de actividades		
Actividades	semana	horas
Validación de propuesta preliminar	1	25 hrs.
Cambios realizados por la validación	1	25 hrs.
Total.	3	50horas

Costo de hora por trabajo: 25

50 hrs. de trabajo * Q 25.00 = Q 1,250.00

10.3 Plan de costos de reproducción:

La cantidad de catálogo impreso que la empresa necesita para promover la venta al mayoreo se estipulan una reproducción de 200 ejemplares. La que se imprimirá sobre papel couche ya que es un material de calidad para el catálogo. El método de impresión que se utilizara para reproducir le material gráfico es la impresión digital a laser el precio por cada ejemplar es de Q. 49.00 c/u

200 ejemplares * Q. 49.00 c/u = Q.9,800.00

10.4. Plan de Costos de Distribución:

Es importante preparar con anticipación una lista de envío, para poder calcular los gastos y el tiempo que llevará distribuir los catálogos. Éstos también pueden entregarse en mano en presentaciones comerciales. En el caso de la empresa bazt' textiles distribuirá el catálogo en punto de venta o atreves de su vendedores, lo cual no recurrirá a gastos de distribución.

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

Este es el costo real que tendrá el proyecto.

Costo	Montos
Costo de elaboración	Q. 5,345.00
costos de producción	Q. 1,250.00
Costo de reproducción	Q. 9,800
Costos de Distribución	Q. 0.000.00
Total	Q.16,395.00

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se Diseñó un catálogo impreso para promover la venta al mayoreo de los productos artesanales en tela que elabora la Empresa Batz Textiles. San Juan La Laguna, Sololá,

11.1.2 Se investigaron a través de libros y medios electrónicos los contenidos relacionados con las teorías sobre el diseño editorial, tendencias, diseños y estilos, que existen para comprender los catálogos impresos dirigido a los vendedores mayoristas, para fundamentar el desarrollo del proyecto.

11.1.3 Se Recopiló información a través de la observación, visitas y entrevistas acerca de los productos artesanales en tela que produce la empresa Batz' Textiles, y fue incluida dentro la información del catálogo.

11.1.4 Se fotografió los productos artesanales en tela y los procesos de elaboración de trabajo artesanal para ilustrar el contenido del catálogo impreso y facilitar la visualización de los productos que elabora la empresa Batz' Textiles.

11.2 recomendaciones

11.2.1 El diseño del catálogo debe ser renovado y actualizado cuando haya cumplido los objetivos del primer lanzamiento, y a la vez deben mantener los colores y tipografías institucionales ya que son elementos que identifican la imagen de la empresa.

11.2.2 Se debe investigar en libro o medios electrónicos las nuevas tendencias de diseños que existen, para incluir en la elaboración del nuevo catálogo, con la finalidad de estar a la altura de las nuevas tendencias que existen en la actualidad.

11.2.3 Se debe recopilar información relacionada con los productos artesanales y de la empresa ya que puede ser útil para la elaboración del diseño del catálogo.

11.2.4 Se recomienda usar fotografías profesionales que sirve para una buena calidad de impresión en el papel y buena resolución digital, al mismo tiempo ayuda a transmitir las características y cualidades del producto.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

Ciencias de la Comunicación

Las ciencias de la comunicación nos aporta el conocimiento sobre los procesos y tipos de comunicación que existe, esto nos permite facilitar el uso correcto de la comunicación usando los distintos canales que nos brinda para la transmisión del mensaje. Es por eso el uso de la comunicación dentro del catálogo es vital para transmitir la ideas y el mensaje para dar a conocer los productos con lenguaje visual enfocado para atraer la atención del público con la finalidad de que el mensaje llegue sin ninguna dificultad.

Diseño gráfico

El estudio sobre el diseño gráfico nos aporta los conocimientos sobre las técnicas y las artes para abordar y solucionar problemas de comunicación visual, por eso es necesario elabora un proceso creativo donde podemos percibir las ideas para una previa guía del diseño, luego organizar y coordinar todo los elementos gráficos que se dio en el proceso para producir o crear objetos visuales destinado a comunicar. A través de estos conocimientos fueron aplicados para la realización del diseño del catálogo.

Diseño Editorial

Es el diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en producir cualquier publicación, los conocimientos adquiridos a través del diseño editorial fueron aplicados en desarrollo del diseño del catálogo, como el uso del las retículas para formar la estructura la distribución de textos, imágenes, párrafos, títulos y colores, también aplicación de composición para ordenar los elementos que están disponibles dentro del espacio, de manera que podamos reforzar el mensaje queremos dar a entender.

Teoría del color

El conocimiento adquirido a través de la teoría del color fue aplicado en la elección de la paleta del color debido a su función práctica, el color distingue, identifica y designa en una categoría de posición, también el color puede simbolizar y puede reflejar, paz amor etc. su principal función en el catálogo es atraer la atención del público y que refleje tranquilidad paz y felicidad.

Tipografía

El conocimiento de la tipografía es indispensable para el desarrollo de un diseño ya que es la unidad gráfica que representa la palabra escrita, es por eso la utilización en la elaboración del catálogo es vital ya que a través de la tipografía se pueden escoger las tipografías adecuada para formar el contenido del catálogo.

Psicología del consumidor

A través del conocimiento de la Psicología del consumidor fue posible conocer el comportamiento de los clientes a quienes van destinadas la comunicación con el propósito de elaborar un diseño que pueda reflejar sus intereses y gustos a través de color y en la composición del diseño, y esto pueda afectar sus emociones para estimularlo en la compra de los productos con el fin que el diseño del catálogo sea efectivo.

Sicología del color

El conocimiento adquirido a través de la sicología del color hace posible la elección de los colores, estos tienen un fuerte vínculo con el grupo objetivo, la función de la aplicación del color en el catálogo busca distinguir e identificar los productos dentro del diseño, y además busca evocar sentimientos para atraer la atención del lector hacia el catálogo.

La semiología:

A través del conocimiento de la semiología se creó los signos adecuados para el diseño del catálogo que buscara simplificar el mensaje y sea comprendidas a través de la vista sin el mínimo esfuerzo del lector.

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

Bravo Solís, Camila, 2010
Diseño Editorial
Impreso En Chile-Escaneográfica Impresiones.

Eco, Umberto (1986)
La estructura Ausente,
Editorial Lumen S.A.
Barcelona España, Tercera edición 1986
ISBN, 84-264-1076-6

Frascara, Jorge (2000)
Diseño gráfico y comunicación
Ediciones Infinitos, Buenos Aires, Argentina
Impreso en Argentina, junio 2000
ISBN 987-96370-7-4

Fonseca Yerena, María del Socorro;
Correa Pérez, Alicia;
Pineda Ramírez, María Ignacia
Lemus Hernández, Francisco Javier (2011)
Comunicación oral y escrita
Primera edición
Editorial PEARSON EDUCACIÓN, México,
ISBN: 978-607-32-0476-7

Fischer, Laura y Espejo, Jorge, (2011)
Mercadotecnia
Editorial MacGraw Hill, Interamericana editores, SA. De C.V.
ISBN 978-970-10-3964-9 de la tercera edición.

GILLAM SCOTT, ROBERT (1982)
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

Editorial Víctor Lerú S. A
ISBN 84-8205-027-3

Giddens, Anthony (1997)
Sociología
Tercera edición revisada
Alianza Editoria
ISBN. 84-206-8176-8

Harris, Ambrose
Fundamentos de la tipografía
Editorial Parramón.

Heller, Eva (2008)
Psicología del color
Editorial Gustavo Gili, LS, Barcelona.

Johansson Kaj, Lundberg Peter, Ryberg Robcn (2003)
MANUAL DE, PRODUCCION, GRAFICA RECETAS
Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2004,
ISBN. 84-1739-3

Jakobson, Roman (1974)
Ensayo de lingüística general
Editorial seix barral , S.A. Barcelona,

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2006)
Dirección de Marketing
Editorial PEARSON EDUCACIÓN, México,
ISBN: 970-26-0763-9

Kotler , Philip y Gary, Armstrong (2008)

Fundamentos de Marketing

Octava edición

PEARSON EDUCACIÓN, México

ISBN: 978-970-26-1186-8

López Bosch, María Acaso (2009)

El lenguaje visual

Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Av. Diagonal, 662-664 - 08034 Barcelona

ISBN: 978-84-493-221 7-4.

Morris, Charles G. y Maisto Albert (2005).

Introducción a la Psicología

Duodécima Edición

Editorial Pearson Educación

ISBN: 970 26 06462

Meggs, Philip B. y Alston W. Purvis,

Historia del diseño gráfico,

Cuarta edición,

Munari, Bruno (1973)

Diseño y comunicación visual

Contribución a una metodología didáctica

Editorial Gustavo Gilí, SL

Manuel Guzmán Galarza (2011)

Teoría y práctica del color

Primera Edición

Ecuador

Portillo, Kathrine Stefany y Velis Clara María, (2011)
Principios básicos del diseño Editorial,
Primera edición El Salvador, San Salvador

Ramirez Jiménez, Daniel (2014)
Cursos de sistema de reproducción gráfica
Universidad de Costa Rica
Carrera de Diseño Gráfico

Rodriguez, Luis (2004)
Diseño, estrategia y táctica
Editorial: SIGLO XXI (MEXICO)
ISBN: 9789682325311

Rosas, Shelline (2012)
Diseño Editorial
Primera Edición

Samara, Timothy (2006)
Diseñar con y sin retícula
Editorial Gustavo Gill, SL
ISBN 13-978-84-252-1566-7

Serrano, Martin
Piñuel Raigada, José Luis
Gracia Sanz, Jesús
Arias Fernández, María Antonia (1982)
Teoría de la comunicación I Epistemología
ISBN 84-7053-229-4
Editorial Gráficas Valencia, SA. Paseo de talleres, 18 Madrid-21

Quintanilla, Rocio y Aguilar, Mario, (2011)
Anatomía Descriptiva
Editorial 7 VeintiCuatro.

Quintanilla, Ismael (2002)
Psicología del Consumidor
PEARSON EDUCACIÓN, S. A., Madrid,
ISBN: 978-84-832-2957-6

Wucius Wong (1995)
Fundamentos de Diseño
Editorial Gustavo Gili, S.A. d C.V., México, 1995
ISBN: 968-887-288-1

Zappaterra Yolanda, (2008)
Diseño editorial periódicos y revistas,
Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona España,
ISBN: 9788425221484,

Anónimo
Hoja blanca | Editorial, Periférico de la Juventud #3405 Local 3, Saucito.
Primera Edición | 5,000 ejemplares.

Artesanía (2000) enciclopedia
Microsoft Encarta 2000 (CD-ROM)
Redmond. WA: Microsoft Corporation.

Sitios web

ARTESANÍA CONTEMPORÁNEA

Lugar, Anónimo, 11 Agosto 2008, Consulta: 14 abril 2014] Recuperado Disponible en: <http://cronika.com/blog/?p=40>

Bolso

Lugar,: Anónimo, Consulta: 2 de enero 2014, Recuperado <http://semanticaconsultores.com/los-tipos-de-bolsos-de-mano/%20creativecommons%20publicado%2026%20jul%202013>

Bolso

Lugar, Anonimo Consulta: 2 de enero 2014]

Recuperado <http://definicion.de/rebozo/#ixzz2sZNYkBUw>

Bufanda, Chalina, rebozo

Adriana Martin Sauma, complementos de invierno, Mérida, Yucatán, Mexico, publicado 14 de diciembre de 2009 recuperado <http://asesoriadeimagenimakers.blogspot.com/2009/12/diccionario-de-estilo.html>

Cosmetiquera

Adriana Martin Sauma, Consulta: 2 de enero 2014 Recuperado <http://modaparalavidareal.com/glosario/cosmetiquera/3087>

Monedero

Wikipedia, Consulta: 2 de enero 2014, Recuperado <https://es.wikipedia.org/wiki/Monedero>

Textil

Enciclopedia Universal, Consulta: 2 de enero 2014, Recuperado http://enciclopedia_universal.esacademic.com/7789/Tejido_textil

Tejido

Tejido plano Consulta: 2 de enero 2014, Recuperado <http://tejidoplano2009.blogspot.com/%20Amazing%20Red%20House%20en%20su%20art%-C3%ADculo%20Tejido%20Plano,%20Tejido%20Punto>.

Tejido texti

,nciclopedia_universal Consulta: 2 de enero 2014 Recuperado http://enciclopedia_universal.esacademic.com/7789/Tejido_textil

Artesanía contemporánea

Carmen Garcia nuñez, publicado Agosto 11, 2008 recuperado <http://cronika.com/blog/?p=40>

Fotografía

Anónimo Consulta: 5 mayo 2014

Recuperado <http://www.fotonostra.com/fotografia/>

Recorrido Visual

Jhernny Obaldia, publicado jueves, 28 de marzo de 2013, Recuperado

http://jheromont.blogspot.com/2013/03/conceptos-recorrido-visual-es-el_28.html

Partes del Catálogo

Pacheco Perla; Partes del Catálogo Consulta; 6 abril 2014, Recuperado <http://es.slideshare.net/perluchis241102/conceptos-perla-pacheco> Publicado el 3 de nov. de 2009

Arte posmoderno

Yemiyes Mamume, Posmoderno Consulta; 4 de marzo 2014. Recuperado <http://yemiyes.blogspot.com/>,

Partes del Catálogo

Perla Pacheco, Publicado el 3 de nov. de 2009. Recuperado <http://es.slideshare.net/perluchis241102/conceptos-perla-pacheco>

Clasificación del los catálogos

Sergio Ramírez. Publicado el 8 de Marzo de 2011 Recuperado <https://prezi.com/murq8w8lotsf/ventas-por-catalogo>

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

1.1 Cotizaciones



Cotización

Quetzaltenango, 22 de junio de 2,015.

Otoniel Quic
Pte.

Le saludamos deseando que todas sus actividades se estén desarrollando con éxito.
El motivo de la presente es darle a conocer los precios del material solicitado:

Cantidad	Descripción	P.U.	Total
200	Catálogos de productos <i>tamaño carta, compuestos de 28 páginas (incluyendo portada y contra portada) full color en couché 80. Finalizado: doblado y grapado por el centro</i>	Q. 49.00	Q. 9,800.00
1	Diseño de catálogo <i>con las especificaciones del renglón anterior</i>	Q.4,200.00	Q.1,200.00
1	Sesión fotográfica de 16 productos <i>dentro del perímetro urbano de la ciudad de Quetzaltenango</i>	Q. 900.00	Q. 900.00

A la espera de tener la oportunidad de ser la solución para sus requerimientos, me suscribo

Atentamente,

Alba Ochoa
ImpresionArte

Pradera

Torre Pradera Xela, primer nivel, oficina 104
Tel. 7930.4358 | 5505.0978
e-mail: impres.arte@gmail.com

Sucursal Zona 3

3a. Calle 19-18 zona 3
Tel. 7765.0381 | 4391.6887
e-mail: impresionartezona3@gmail.com

Condiciones

Forma de Pago: 60% anticipo, 40% contra entrega.
Validez de la cotización: 15 días
Artes proporcionados por: el cliente.



Diseño Grafico, Publicidad, Fotografía.

je_design-estudios@hotmail.com

Tel: (502) 47646227

2 Calle 4-34 Zona 1 Calle Principal. Sololá.

Otoniel Quic
Presente.

De la manera más atenta me dirijo a ustedes deseando éxitos en sus labores cotidianas. asimismo me permito presentarles la cotización de lo solicitado con las especificaciones que a continuación les detallo.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO C/U	TOTAL
1	1 Fotografía Sesión fotográfica de productos artesanales para catálogo, fotografías de 16 productos distintos		Q. 950.00
2	1 Catalogo Diseño de 28 paginas; Portada, páginas y contraportada		Q. 5,000.00
3	1 Impresión Laser catalogo completo, 11 x 8.5" Paginas coushe, porta y contraportada texcote		Q. 375.00

Gerardo Elías Cotuc Pérez.
DISEÑADOR GRAFICO
TEL: (502) 4764-6224

Quetzaltenango 11 de julio de 2014

Otoniel Quic

Reciba un saludo muy especial de **Más** Agencia de Publicidad e impresión digital, deseando que todo lo propuesto y planificado brinde los frutos esperados.

A continuación presentamos la siguiente solicitud.

200 folletos tamaño carta en papel couché	Q. 126.00 c/u
toma de fotografías	Q. 950.00
Elaboración del diseño 28 páginas	Q. 4.000.00

Por su atención muy agradecido

Atte.

Lic. Elvis Mazariegos
GERENTE
Más, Publicidad
7761-1063



14 Av. 3-68 zona 3 Quetzaltenango / 1ra C. 1-63 Zona 5 San Cristóbal Totonicapán
E-mail maspublicidadxela@gmail.com

1.2 Hoja de encuesta

FACULTAD DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN
FACOM
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS



Nombre:

Profesión:

Puesto que desempeña:

Año de experiencia:

Género: F M

Edad:

Experto:

cliente:

Grupo objetivo

Encuestas de validación del proyecto

Diseño de un catálogo impreso para promover la venta al mayoreo de los productos artesanales en tela que elabora la Empresa Batz' Textiles. San Juan La Laguna, Sololá, Guatemala 2014.

Objetivo: Establecer la efectividad de la propuesta del Diseño del catálogo impreso para promover la venta al mayoreo de los productos artesanales en tela que elabora la Empresa Batz' Textiles.

Antecedentes: Batz' Textiles es una empresa de textiles naturales, establecido en el municipio de san Juan Laguna, La empresa inicia hace algunos años en manos de una familia productoras de téxtil tradicional en el municipio. Los productos que oferta la entidad son elaborados con técnicas puramente a mano teñidos a base de materias orgánicas propias de la región. Con el objetivo de promover la divulgación del trabajo artesanal natural de los pobladores de la región en el mercado artesanal.

Instrucciones: marque una "X" a la respuesta más le parezca apropiada según su criterio.

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera importante investigar los procesos y contenidos que comprende la creación de los catálogos impresos dirigidos a vendedores mayoristas para ser aplicado en el diseño del catálogo de la empresa Batz' textiles?

Si _____ No _____

2. ¿Cree que la recopilación de información relacionada a la empresa y productos, sustenta la elaboración del catálogo?

Si _____ No _____

3. ¿Cree necesario fotografiar los productos artesanales en tela que produce la empresa Batz' textiles, para incluirlas en el diseño del catálogo de la empresa?

Si _____ No _____

4. ¿Considera que las fotografías cumplen la función de destacar los beneficios de los productos que ofrece la empresa Batz' textiles?

Si _____ No _____

PARTE SEMIOLÓGICA:

5. ¿Según su criterio cree que el diseño del catálogo es?

Muy atractivo _____ Poco atractivo _____ Nada atractivo _____

6. ¿Considera que la diagramación implementada en el diseño del catálogo es?

Muy ordenada _____ Poco ordenada _____ Nada ordenada _____

7. ¿Cree que la descripción de los productos es?

adecuados _____ Poco adecuado _____ Nada adecuado _____

8. ¿Considera que las tipografías utilizadas en el catálogo son?

Legibles _____ Poco legible _____ Nada legible _____

9. A su criterio, ¿cree que los colores usados en el catálogo son?

Llamativos _____ Poco llamativo _____ Nada llamativo _____

PARTE OPERATIVA: _____

10. Según su criterio, ¿cree que el tamaño del catálogo es funcional

Adecuado _____ Poco adecuado _____ Nada adecuado _____

11. Considera que el catálogo describe correctamente los productos de la empresa Batz´Textiles.

Si _____ Poco _____ Nada _____

12. ¿Considera que los tamaños de las fotografías son?

Visibles _____ Poco Visible _____ Nada Visible _____

13. ¿Cree que el catálogo promueve y motiva a compradores potenciales?

Si _____ Poco _____ No _____

14. ¿Desde su punto de vista, el diseño del catálogo es adecuado para la promoción y venta al mayoreo

Si _____ No _____

15. ¿Considera que el catálogo será funcional, digital e impreso?

Si _____ No _____

OBSERVACIONES: _____

1.3 Validación de proyecto preliminar



Licda. Leyla Flores.
Directora de FACOM Xela



Licda. Gisela Andrade.
Catedrática de Psicología



Lic. Bryan Castro
Catedrático, Diseñador gráfico



Licda. Liliana Roh
Catedrática, Diseñadora gráfica



Ana Hernandez
Administradora de la empresa
Batz' Textiles



Gaspar Cholutío
Vendedor de la empresa
Batz' Textiles



Tintoras de hilos

1.4 Sesión fotográfica de productos



1.5 Bostaje de Fotografías y Diagramación

