



**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de sitio web para presentar a clientes actuales y potenciales, los servicios que ofrece la agencia de publicidad Studio 911, Guatemala, Guatemala 2018.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación  
Guatemala C.A.

**ELABORADO POR:**

Leví Otoniel Pellecer Marroquín

Carné: 20072220

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 24 julio de 2018

Proyecto de graduación

Diseño de sitio web para presentar a clientes actuales y potenciales, los servicios que ofrece la agencia de publicidad Studio 911, Guatemala, Guatemala 2018.

Leví Otoniel Pellecer Marroquín

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la comunicación

Julio, 2018

## **Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 24 de abril de 2012

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

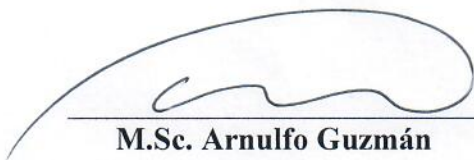
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE SITIO WEB PARA PRESENTAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD STUDIO 911, GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo solicito que el M.Sc. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Levi Otoniel Pellecer Marroquín  
20072220



M.Sc. Arnulfo Guzmán  
Asesor  
Colegiado 7499



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 11 de mayo de 2012

**Señor:**  
**Levi Otoniel Pellecer Marroquín**  
**Presente**

Estimado señor Pellecer:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA PRESENTAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD STUDIO 911, GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Así mismo, se aprueba al M.Sc. Arnulfo Guzmán, como asesor 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

**Guatemala, 3 de septiembre 2018**

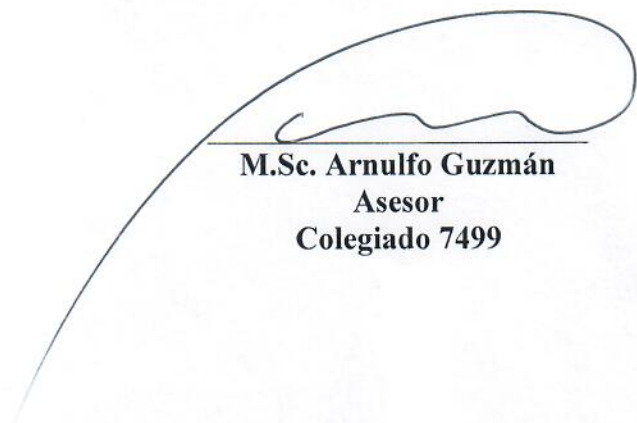
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA PRESENTAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD STUDIO 911, GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Presentado por el estudiante: Levi Otoniel Pellecer Marroquín, con número de carné: 20072220, 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,



**M.Sc. Arnulfo Guzmán**  
**Asesor**  
**Colegiado 7499**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 30 de mayo del 2019

Señor  
Levi Otoniel Pellecer Marroquín  
Presente

Estimado señor Pellecer:

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, 25 de junio de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

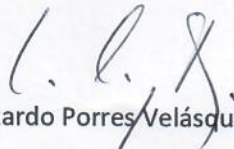
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE SITIO WEB PARA PRESENTAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD STUDIO 911, GUATEMALA, GUATEMALA 2018***, del estudiante Levi Otoniel Pellecer Marroquín, 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, 25 de junio 2019

**Señor:**  
**Levi Otoniel Pellecer Marroquín**  
**Presente**

Estimado señor Pellecer:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA PRESENTAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD STUDIO 911, GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por el estudiante: Levi Otoniel Pellecer Marroquín, 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**

## **Dedicatoria**

A mi familia

A mis compañeros

A mis catedráticos

A la Universidad

## **Resumen**

La agencia de publicidad Studio 911 no cuenta con un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales, los servicios publicitarios que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales, los servicios publicitarios que ofrece la agencia de publicidad Studio 911.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo, conformado por personas que tengan una pequeña o mediana empresa y que deseen hacer publicidad para impulsar su marca y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales, los servicios publicitarios que ofrece la agencia de publicidad Studio 911, y se espera que será una herramienta de utilidad para la agencia.

Se recomendó no basarse en el diseño anterior, siempre puede mejorarse y que un diseño web debe ser principalmente funcional.

Para efectos legales únicamente el autor LEVÍ OTONIEL PELLECCER es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

# Índice

Capítulo I: Introducción.	
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.	
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad .....	4
2.3.3 Trascendencia .....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos de diseño.	
3.1. Objetivo general.....	6
3.2. Objetivos específicos .....	6
Capítulo IV: Marco de referencia.	
4.1 Información general del cliente. ....	7
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.	
5.1 Perfil geográfico. ....	9
5.2 Perfil demográfico. ....	9
5.3 Perfil psicográfico. ....	10
5.4 Perfil conductual. ....	10
Capítulo VI: Marco teórico.	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	11
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	12
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	26
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	38
7.2 Conceptualización.....	39
7.3 Bocetaje.....	42
7.4 Propuesta preliminar.....	48
Capítulo VIII: Validación técnica.	
8.1 Población y muestreo.....	52
8.2 Método e Instrumentos.....	54
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	59
8.4 Cambios en base a los resultados.....	72

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	73
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	77
10.2 Plan de costos de producción.....	78
10.3 Plan de costos de reproducción.....	78
10.4 Plan de costos de distribución.....	79
10.5 Cuadro resumen.....	79
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	
11.1 Conclusiones.....	80
11.2 Recomendaciones. ....	80
Capítulo XII: Conocimiento general. ....	81
Capítulo XIII: Referencias. ....	82
Capítulo XIV: Anexos. ....	85

**CAPITULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

# Capítulo I

## 1.1 Introducción

El Studio 911 ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 2008. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con el diseño del sitio web, ya que el sitio web fue bajado del servidor y los archivos originales no están disponibles, por lo que no se tiene un portafolio de trabajo que promueva sus servicios a clientes reales y potenciales. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de sitio web para presentar a clientes actuales y potenciales, los servicios publicitarios que ofrece la agencia de publicidad Studio 911.

Para crear el concepto creativo se usará el método estratal y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.



**CAPITULO II**  
**PROBLEMÁTICA**

## Capítulo II: Problemática

### 2.1 Contexto

La agencia de publicidad Studio 911 fue creada el año 2008 por Luis Angel Monzón, y actualmente se dedica al desarrollo de creatividad y comunicación.

Guatemala se ha convertido en la central de agencias de publicidad en Centroamérica, ya que desde aquí se mandan los conceptos para las campañas publicitarias para los demás países, por lo que la competencia aquí se ha vuelto muy fuerte.

Hoy en día la publicidad es la herramienta que usan las empresas para darse a conocer tanto como empresa, como sus productos o servicios que prestan.

Las empresas buscan quien haga este trabajo, el de realizar la publicidad y es así como nacieron las agencias de publicidad, que son empresas que se dedican a crear la publicidad de otras empresas obteniendo por ello grandes ganancias de dinero.

Así como estas empresas realizan publicidad para otras empresas, también hacen publicidad para auto-promocionarse y así generar más clientes que puedan incrementar sus ganancias. Entre las herramientas que una agencia de publicidad usa para auto-promocionarse se encuentran los sitios web, en los que publican sus trabajos ya realizados, publican quienes son los clientes o empresas con las que han trabajado y también cómo pueden localizarlos para hacer negocios con la agencia.

Studio 911 empieza como -somos 2 publicidad- en 2006 y luego en 2008 se cambió el nombre a Studio 911, por que se quería enfocar a otro grupo objetivo, la idea es ir a las empresas que no poseen una Agencia de Publicidad “grande” y tienen la emergencia de hacer publicidad, Studio 911 cubre las emergencias sin importar el tiempo.

## 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

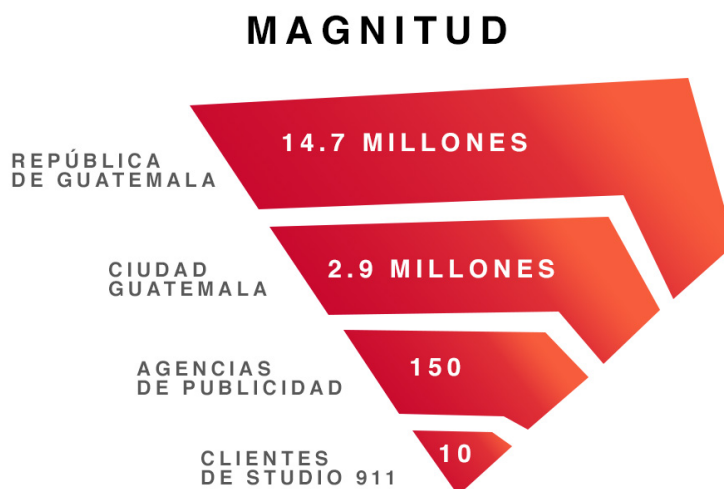
La agencia de publicidad Studio 911 no cuenta con un sitio web para presentar a clientes actuales y potenciales, los servicios publicitarios que ofrece.

## 2.3 Justificación

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

### 2.3.1. Magnitud.

En la República de Guatemala habitan 14,700,000 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Guatemala, que en la actualidad acoge a 2,918,865 habitantes. Dentro de este departamento existen 150 agencias de publicidad, y entre ellas, se está Studio 911 que atiende aproximadamente a 10 cantidad de clientes reales.



Grafica de magnitud realizada por Leví Pellecer.

### **2.3.2. Vulnerabilidad.**

Si la empresa no realiza el sitio web, se perderá la oportunidad de presentar sus servicios a sus clientes y por lo tanto web la empresa pierde clientela, ya que cuando visiten su web y no vean nada, creerán que la empresa ya no existe. Tener un sitio web actualizado da cierta formalidad a una empresa, más aún si se trata de una empresa de comunicación como lo es Studio 911.

### **2.3.3. Trascendencia.**

Al contar con sitio web, la empresa podrá resolver el problema, ya que la página al ser reactivada con este nuevo diseño las personas que visiten este sitio web verán información actualizada acerca de la agencia, verán sus trabajos realizados con sus clientes y así dar buena imagen a quien visite este sitio web.

### **2.3.4. Factibilidad.**

El proyecto diseño de sitio web para presentar a clientes actuales y potenciales, los servicios publicitarios que ofrece la agencia de publicidad Studio 911 es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** La agencia de publicidad cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Los ejecutivos de la agencia de publicidad autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** La agencia de publicidad cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** La agencia de publicidad cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador
- Programas Adobe como photoshop, flash, dreamweaver
- Una conexión a internet

**CAPITULO III**  
**OBJETIVOS DEL DISEÑO**

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 El objetivo general**

Diseñar un sitio web para presentar a clientes actuales y potenciales, los servicios publicitarios que ofrece la agencia de publicidad Studio 911.

### **3.2 Los objetivos específicos**

**3.2.1** Investigar acerca de sitios web relacionados con agencias de publicidad para utilizarlos como referencia para el desarrollo de este proyecto.

**3.2.2** Recopilar información acerca de los productos y servicios que brindan la agencia de publicidad Studio 911 para el contenido del sitio web.

**3.2.3** Seleccionar las principales piezas realizadas por la agencia de publicidad Studio 911 para incorporarlas al sitio web.

**CAPITULO IV**  
**MARCO DE REFERENCIA**



## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

La agencia de publicidad Studio 911 fue creada el año 2008 por Luis Ángel Monzón, y actualmente se dedica a desarrollar nuevas tendencias de comunicación de las redes sociales.

#### 4.1.1 Misión

Brindamos y desarrollamos ideas creativas, diseños, de primer nivel en un entorno cada día más cambiante. Ponemos a su disposición personas guiadas por nuestros valores y enfocadas en una cultura de servicio única.

#### 1.1.2 Visión

Nos dedicamos a solucionar problemas, nuestro trabajo es hacer propuestas de diseño rápidas y bien hechas, al combinar estrategias publicitarias de marketing y comunicación para brindar al final ejecuciones medibles y efectivas.

#### 1.1.3 Organigrama de la agencia de publicidad Studio 911



Organigrama recuperado de: Studio 911

### 1.1.4 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sus trabajadores poseen la experiencia necesaria</li> <li>- Siendo una agencia nueva, tienen la posibilidad de crecer más rápidamente.</li> <li>- Se puede aprovechar las marcas que tienen emergencias publicitarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una empresa con oportunidades de seguir creciendo</li> <li>- Aprovechar a sus nuevos clientes y que estos los recomienden con nuevos clientes.</li> <li>- Se está en la vanguardia de la publicidad digital.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco personal que se posee, hace que se recargue el trabajo.</li> <li>- Poco renombre de la empresa en el mercado.</li> <li>- El equipo de trabajo no es el óptimo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las agencias de publicidad nuevas que surgen hoy en día</li> <li>- Los diseñadores freelances</li> <li>- Las grandes agencias de publicidad</li> </ul>

Tabla elaborada por el diseñador

### 1.1.5 Antecedentes de diseño

La agencia de publicidad Studio 911 contaba con este diseño de sitio web.



**CAPITULO V**  
**DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

El proyecto está dirigido a personas que tengan una pequeña o mediana empresa y que deseen hacer publicidad para impulsar su marca y crecer como empresa, siendo exitosa en el mercado. También son empresas que estén en declive las que necesiten campañas de publicidad de emergencia para poder salvar sus marcas o productos e intentar darle un nuevo aire, para la marca tenga éxito.

### **5.1 Perfil geográfico**

El grupo objetivo reside en la Ciudad de Guatemala, trabaja en las zonas 9, 10, 13, 14, 15 y 16 de la ciudad. El proyecto se ubicará en el país Guatemala, departamento Guatemala, ubicación 14°37'22.48"N, altitud 1592 msnm, superficie 996 km<sup>2</sup>, fundación: 1776, población 2,918,865 (est. 2015), alcalde: Ricardo Quiñónez Lemus.

### **5.2 Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad. Tiene un NSE medio-alto a nivel alto-medio, y contempla las siguientes características: ingresos de Q.10,000 en adelante, que posea casa y vehículo propio, casa en una ubicación metropolitana, que tengan una carrera intermedia como mínimo, dueños de pequeños y/o medianas empresas.

Ver tabla completa de NSE en anexo 2.

### **5.3 Perfil psicográfico**

El grupo objetivo son principalmente personas que tengan una empresa pequeña o mediana y la necesidad de hacer publicidad o que ya tengan publicidad, pero que no sea acorde a su marca. Estén interesados en subir sus ventas y a trabajar junto con la agencia de publicidad para lograr los objetivos, y sobre todo que estén dispuestos a pagar el precio que esta requiere. Personas que naveguen en internet durante un mínimo de 4 horas al día, que estén al día con respecto a información de internet y busquen información diariamente de sus necesidades (en este caso publicidad) en los sitios web, no necesariamente en lugares físicos. Que busquen ideas frescas pero con experiencia para mejor posicionamiento en el mercado.

### **5.4 Perfil conductual**

Se espera que los visitantes del sitio web obtengan la información actual y necesaria para que así puedan quedarse más tiempo en el sitio web y tengan mejor credibilidad en la empresa debido a los ejemplos de campañas publicitarias realizadas por esta empresa, las que serán subidas y actualizadas constantemente en este sitio web.

**CAPITULO VI**  
**MARCO TEÓRICO**

## **Capítulo VI: Marco teórico**

### **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con agencias de publicidad**

#### **6.1.1 Cliente.**

La agencia de publicidad Studio 911 fue creada el año 2008 por Luis Angel Monzón, y actualmente se dedica principalmente al desarrollo de creatividad y estrategias de comunicación en las redes sociales.

#### **6.1.2 Clientes actuales.**

Empresas que están en declive las cuales necesitan campañas de publicidad de emergencia para poder salvar sus marcas o productos e intentar darle un nuevo aire.

#### **6.1.3 Clientes potenciales.**

Personas que tengan una pequeña o mediana empresa y que deseen hacer publicidad para impulsar su marca y crecer como empresa, siendo exitosa en el mercado.

#### **6.1.4 Servicios.**

Brindamos y desarrollamos ideas creativas, diseños y estrategias de comunicación en las redes sociales de primer nivel en un entorno cada día más cambiante.

#### **6.1.5 Servicios publicitarios.**

Todos los servicios que Studio 911 realiza son publicitarios, incluyendo materiales outdoor, btl, y sobre todo materiales digitales.

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

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

#### ***6.2.1.1 Concepto de comunicación.***

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.<sup>1</sup> (Luis Cinabal, 2006)



### ***6.2.1.2 Esquema de comunicación.***

#### *6.2.1.2.1 Emisor.*

Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

#### *6.2.1.2.2 Receptor.*

Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

#### *6.2.1.2.3 Mensaje.*

Es el contenido de información enviado, por el emisor que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor.

#### *6.2.1.2.4 Código.*

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática; todo lo que nos rodea son códigos.

#### *6.2.1.2.2 Canal.*

Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.<sup>2</sup>

(mitecnologico.com. 2011)

### **6.2.1.3 Tipos de comunicación.**

#### *6.2.1.3.1 Lingüístico*

A) Lingüístico escrito se capta a través de la lectura. Es exclusiva para aquellos que saben leer y escribir. Está estructurada en signos gráficos que al organizarse forman palabras. Exige el conocimiento de las reglas ortográficas. Permanece a través del tiempo. Gracias a este código se han transmitido y han llegado hasta nuestros días las manifestaciones culturales de sociedades pasadas y de ésta manera conocemos la vida y el pensamiento de la humanidad.

B) Lingüístico verbal sus mensajes nos llegan a través de sonidos que constituyen las palabras. Es instantánea, no permanece en el tiempo. Se tiene acceso a ella por el sentido del oído. Es únicamente para todos los seres humanos. Los mensajes deberán enviarse de forma clara y precisa. Se apoya en signos extralingüísticos. Los signos extralingüísticos son los ademanes, los gestos, el énfasis en presentación. Esta lengua se aprende por transmisión de padres a hijos.

#### *6.2.1.3.2 No Lingüístico.*

A) No Lingüístico visual, se transmite a través de la vista. Para captar el mensaje, el receptor debe ver la señal que el emisor le envía. No debemos confundir ver con leer. En cuanto a la relación con el código lingüístico escrito, también hay que verlo; pero no basta con eso, porque hay que saber leer y conocer el idioma para comprender el mensaje. En cambio, cuando nos comunicamos con el código no lingüístico visual, solo basta con ver.<sup>3</sup> (Berlato Rodríguez, 2012)

B) No Lingüístico gestual, el emisor transmite sus mensajes a través de gestos, utilizando su cuerpo. Podría parecerse al código no lingüístico visual, ya que se trata de un signo o señal comunicativa que el receptor también debe recibir a través de la vista. Este consiste en que el emisor hace gestos para transmitir el mensaje, en cambio, el otro corresponde a cualquier señal que solo es necesario ver.

C) No Lingüístico auditivo, también se le llama código no lingüístico acústico o sonoro. Se transmite a través del oído, es decir, el receptor debe escuchar la señal para recibir y entender el mensaje. En el código no lingüístico auditivo, la señal es más universal y no incluye palabras ni nada lingüístico ni tampoco elementos visuales.<sup>3</sup> (Berlato Rodríguez, 2012)

#### ***6.2.1.4 Desarrollo de teoría de comunicación.***

##### ***6.2.1.4.1 Informativa.***

Se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda a información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

##### ***6.2.1.4.2 Motivación.***

Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

#### *6.2.1.4.3 Expresión de emociones.*

Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones.

#### *6.2.1.4.4 Control.*

La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.<sup>4</sup> (eumed.net. 2011)

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

#### *6.2.2.1 Concepto de diseño.*

La palabra "diseño" se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores. y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad. El verbo "diseñar" se usa en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso.

### ***6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico.***

La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Entonces, "gráfico" no significa dibujos, grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, como puede ser el caso en otros contextos. Entonces, en función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad.<sup>5</sup> (Luciano Moreno. 2003)

### ***6.2.2.3 Tipos de diseño.***

#### ***6.2.2.3.1 Tipográfico.***

Es el área que tiene como función comunicar por medio de imágenes que tienen como código las redes, las estructuras, líneas, puntos y texturas. Su estrategia es la legibilidad, la estética, su funcionalidad y su unidad visual.

#### *6.2.2.3.2 Fotográfico.*

Esta área tiene como funciones comunicar y recrear por medio de imágenes. El código que siguen son el color, el formato, textura, forma, luz, contraste y sombra. Las estrategias son la estética y la funcionalidad. Los efectos sociales son la comunicación y la expresión.

#### *6.2.2.3.3 Identidad Gráfica.*

Es el área donde se producen los logotipos, las marcas y la papelería manual utilizando colores, formas, tipos, punto, línea, redes, estructuras y texto. Tiene como funciones comunicar y recrear; el efecto social es la identificación personalizada. Sus estrategias son la estética, la abstracción, la simplicidad, funcionalidad, unidad visual, jerarquización, originalidad, instantaneidad perceptiva.

#### *6.2.2.3.4 Ilustración.*

Ilustración En esta área se utiliza la producción de imágenes utilizando códigos como el color, la textura y la forma. Tiene como funciones comunicar y recrear; sus estrategias son la estética, la funcionalidad y la originalidad. Los efectos sociales son comunicar, entretener y crear opiniones. <sup>6</sup>(artedinamico.com. 2011)

#### *6.2.2.3.5 Señalización.*

Es el área en la que se producen manuales, pictogramas, ideogramas, paneles de información y círculos de comunicación utilizando color, forma, tipos, punto, línea, redes, estructuras, texto y formato. Las estrategias son la abstracción, simplicidad, funcionalidad, unidad visual, instantaneidad perceptiva. Su función es la de señalar y los efectos sociales que tiene son orientar, informar, advertir y restringir.

#### *6.2.2.3.6 Didáctico.*

Su función es la de educar por medio de libros, láminas, esquemas, juguetes, móviles, rompecabezas, memoramas, animaciones interactivas utilizando forma, texto, línea, color, tipos, texturas, puntos, redes, estructuras, imágenes y formatos. Debe ser funcional, legible, asimilable, tiene que motivar, creativo y simple. Los efectos sociales son el didactismo y el autodidactismo.

#### *6.2.2.3.7 Editorial.*

Esta área ha de ser de las más conocidas del diseño gráfico, en esta área entran todas las publicaciones impresas como las revistas, los libros, folletos, trípticos, volantes, periódicos catálogos, tarjetas postales, portadas, agendas, invitaciones, directorios, menús y cartas. Utilizan los códigos de puntos, líneas, formatos, formas, tipos, texturas, color, imágenes, retículas y texto. Tiene que ser legible, tiene que haber jerarquización, continuidad, originalidad y tiene que ser estético. Su función es informar y los efectos que tienen en la sociedad son informar, entretener y crear opiniones. <sup>6</sup>(artedinamico.com. 2011)

#### *6.2.2.3.8 Publicidad.*

Tiene la función de vender por medio de carteles, videos, volantes, catálogos, artículos publicitarios, anuncios, periódicos, display, plegables, folletos, revistas, stands. Utilizando como códigos los formatos, redes, texturas, imágenes, estructuras, tipos y color. Sus estrategias. Son la creatividad, la legibilidad, la motivación, la persuasión y la funcionalidad. El efecto que tiene en la sociedad es el consumismo.

#### *6.2.2.3.9 Digital.*

Es el área más nueva del diseño gráfico, su función es la de comunicar por medio de páginas web, sitios web, portales web, animaciones, multimedia, audiovisual, revistas electrónicas utilizando puntos, líneas, formas, tipos, texturas, color, imágenes, texto, efectos, estructuras. Los efectos que tiene en la sociedad son el consumismo, la concientización e informar. La estrategia que utiliza es la creatividad, interactividad, legibilidad, motivación y funcionalidad.

<sup>6</sup>(artedinamico.com. 2011)

### **6.2.2.4 Sitio web.**

#### *6.2.2.4.1 ¿Qué es un Sitio web?*

Un sitio web es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Cualquier sitio web puede contener hiperenlaces a cualquier otro sitio web. No debemos confundir sitio web con página web; esta última es sólo un archivo HTML, una unidad HTML, que forma parte de algún sitio web. Al ingresar una dirección web. <sup>7</sup> (Julián Pérez Porto. 2010)



#### 6.2.2.4.2 Tipos de Sitio web

A) Sitio archivo: usado para preservar contenido electrónico valioso amenazado con extinción. Dos ejemplos son: Internet Archive, el cual desde 1996 ha preservado billones de antiguas (y nuevas) páginas web; y Google Groups, que a principios de 2005 archivaba más de 845.000.000 mensajes expuestos en los grupos de noticias/discusión de Usenet, tras su adquisición de Deja News.

B) Sitio weblog (o blog): sitio usado para registrar lecturas online o para exponer diarios en línea; puede incluir foros de discusión. Ejemplos: Blogger, LiveJournal, WordPress.

C) Sitio de empresa: usado para promocionar una empresa o servicio. - Sitio de comercio electrónico: para comprar bienes, como Amazon.com.

D) Sitio de comunidad virtual: un sitio o portal social donde las personas con intereses similares se comunican unos con otros, normalmente por chat o foros o simples mensajes. Por ejemplo: MySpace, Facebook, Hi5, Orkut, Habbo, Multiply, Quepasa.

E) Sitio de Base de datos: un sitio donde el uso principal es la búsqueda y muestra de un contenido específico de la base de datos, como por ejemplo Internet Movie Database.

F) Sitio de desarrollo: un sitio con el propósito de proporcionar información y recursos relacionados con el desarrollo de software, diseño web, etc.

G) Sitio directorio: un sitio que contiene contenidos variados que están divididos en categorías y subcategorías, como el directorio de Yahoo!, el directorio de Google, y el Open Directory Project. <sup>7</sup> (Julián Pérez Porto. 2010)

H) Sitio de descargas: estrictamente usado para descargar contenido electrónico, como software, juegos o fondos de escritorio:Download, Tucows, Softonic, Baulsoft.

I) Sitio de juego: un sitio que es propiamente un juego o un «patio de recreo» donde mucha gente viene a jugar, como MSNGames, Minijuegos.com, Pogo.com y los MMORPGs VidaJurásica, Planetarion y Kings of Chaos.

J) Sitio de información: contiene contenido que pretende informar a los visitantes, pero no necesariamente de propósitos comerciales; tales como: Free Internet Lexicon y Encyclopædia. La mayoría de los gobiernos e instituciones educativas y sin ánimo de lucro tienen un sitio de información.

K) Sitio de noticias: Similar a un sitio de información, pero dedicada a mostrar noticias y comentarios de la actualidad.

L) Sitio pornográfico: muestra imágenes y vídeos de contenido sexual explícito.

M) Sitio de promoción web: usado para promocionar otras páginas webs por medio de publicación de artículos de opinión.

N) Sitio buscador: un sitio que proporciona información general y está pensado como entrada o búsqueda para otros sitios. Un ejemplo puro es Google, y el tipo de buscador más conocido es Yahoo!.

O) Sitio shock: incluye imágenes u otro material que tiene la intención de ser ofensivo a la mayoría de visitantes. - Sitio de subastas: subastas de artículos por internet, como eBay.<sup>7</sup> (Julián Pérez Porto. 2010)

P) Sitio personal: Mantenido por una persona o un pequeño grupo (como por ejemplo familia) que contiene información o cualquier contenido que la persona quiere incluir: Facebook, Fotolog.

Q) Sitio portal: un sitio web que proporciona un punto de inicio, entrada o portal a otros recursos en Internet o una intranet.

R) Sitio Web 2.0: un sitio donde los usuarios son los responsables de mantener la aplicación viva, usando tecnologías de última generación: pikeo, flickr.

S) Creador de sitios: es básicamente un sitio que permite crear otros sitios, utilizando herramientas de trabajo en línea, como PageCreative.

T) Wiki: un sitio donde los usuarios editan colaborativamente (por ejemplo Wikipedia).

U) Sitio político: un sitio web donde la gente puede manifestar su visión política. Ejemplo: New Confederacy.

V) Sitio de rating: un sitio donde la gente puede alabar o menospreciar lo que aparece.

W) Sitios educativos: promueven cursos presenciales y a distancia, información a profesores y estudiantes, permiten ver o descargar contenidos de asignaturas o temas.

Y) Sitio spam: sitio web sin contenidos de valor que ha sido creado exclusivamente para obtener beneficios y fines publicitarios, engañando a los motores de búsqueda.<sup>7</sup> (Julián Pérez Porto. 2010)

#### 6.2.2.4.3 Elementos del diseño

A) Elementos conceptuales No son visibles y no tienen existencia física.

##### A.1) Punto

- indica posición
- No tiene largo ni ancho
- No ocupa zona en el espacio
- Es el principio y fin de una línea
- Es donde 2 líneas se cruzan

##### A.2) Línea

- Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea.
- tiene largo pero no ancho • Tiene posición y dirección
- Está limitada por puntos • Forma los bordes de un plano

##### A.3) Plano

• El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en plano.

- Un plano tiene largo ancho pero no grosor
- Está limitado por líneas
- Define los límites extremos de un volumen

##### A.4) Volumen

- El recorrido de un plano en movimiento se convierte e en un volumen.
- Tiene posición en el espacio y está limitado por planos
- En un diseño bidimensional el diseño es ilusorio.

B) Elementos Visuales Los elementos visuales son los más importantes porque son los que realmente vemos.

B.1) Forma

- Todo lo que puede ser visto posee una forma que afecta la identificación principal en nuestra percepción.

B.2) Medida

- Todas las formas tienen un tamaño, el tamaño físicamente mensurable aunque resulta relativo cuando es comparado.

B.3) Textura

- Se refiere a las características de la superficie de una forma.

B.4) Color

- Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color.

C) Elementos de relación

- Este grupo gobierna la ubicación y la interrelación de las formas.

C.1) Dirección

- Depende de cómo esté relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas.

C.2) Espacio

- Las formas ocupan un espacio, el espacio puede ser ocupado o vacío.

Puede ser pleno o ilusionaria para sugerir una profundidad.

C.3) Posición

<sup>8</sup> (Juan Lobato Valdespino. 2008)

- La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro a la estructura.

#### C.4) Gravedad

- No es visual si no psicológica: atribuimos a las formas pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad.

#### D) Elementos prácticos

- Los elementos prácticos subyacen en el contenido y alcance de un diseño.

##### D.1) Representación

- Cuando una forma se deriva de la naturaleza o de algo hecho por el ser humano, es representativa.

##### D.2) Significado

- Todo diseño transporta un mensaje
- Todos los elementos significan

##### D.3) Función

- Un diseño siempre debe de servir para un determinado propósito.

<sup>8</sup> (Juan Lobato Valdespino. 2008)

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

### **6.3.1 Ciencias Auxiliares.**

Ciencia es entonces el conocimiento científico que ha sido adquirido sistemáticamente a través de este proceso científico.<sup>9</sup> (Federico. 2004)

### ***6.3.1.1 Semiología.***

Fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística. Semiología viene las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.<sup>10</sup> (fotonostra.com. 2011)

### ***6.3.1.2 Semiótica.***

Se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de "semiótica" tiende a generalizarse. El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y un significante, que no siempre es lingüístico. Puede incluir una imagen.

### ***6.3.1.3 Lingüística.***

Es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales como del conocimiento que los hablantes poseen de ellas. El objetivo de la lingüística teórica es la construcción de una teoría general de la estructura de la lengua y el sistema cognitivo que las hace posibles. El objetivo es tanto la descripción de las lenguas en sí mismas como caracterizar el conocimiento tácito que los hablantes tienen de las mismas y como lo adquieren. El objetivo de la lingüística aplicada es estudio de la adquisición del lenguaje y el estudio científico de la lengua a una variedad de tareas básicas como la elaboración de métodos mejorados de enseñanza de idiomas.

### ***6.3.1.4 Tecnología.***

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas.

### ***6.3.1.5 Etnología.***

Es la ciencia social que estudia y compara los diferentes pueblos y culturas del mundo antiguo y actual. Algunos autores la consideran una disciplina y método de investigación de la antropología.

<sup>13</sup> (Noèmi Blumenkranz. 2005)



### ***6.3.1.6 Economía.***

El objeto de la Economía es estudiar la correcta distribución de los recursos escasos para satisfacer las necesidades del ser humano. En otras palabras, analiza la relación entre los recursos de los que se dispone, que son de carácter limitado y las necesidades, que son de carácter ilimitado, aunque jerarquizadas.

### ***6.3.1.7 Psicología.***

La Psicología explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y el inconsciente. La Psicología emplea métodos empíricos cuantitativos de investigación para analizar el comportamiento. También podemos encontrar, especialmente en el ámbito clínico o de consultoría, otro tipo de métodos no cuantitativos.

Mientras que el conocimiento psicológico es empleado frecuentemente en la evaluación o tratamiento de las psicopatologías, en las últimas décadas los psicólogos también están siendo empleados en los departamentos de recursos humanos de las organizaciones, en áreas relacionadas con el desarrollo infantil y del envejecimiento, los deportes, los medios de comunicación.

#### ***6.3.1.7.1 Psicología de color.***

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea.<sup>13</sup> (Noèmi Blumenkranz. 2005)

### **6.3.2 Artes.**

Es cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, a través del cual se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos.<sup>11</sup> (Tatarkiewicz, 2002)

#### **6.3.2.1 Fotografía.**

La fotografía en sentido estricto es el proceso físico mediante el cual se obtiene que una imagen quede fija en una superficie cuyo compuesto químico es sensible a los efectos de la luz. El proceso incluye necesariamente una cámara oscura que regule el nivel de luz que incide sobre dicha superficie.

Si la fotografía es una reproducción sobre una superficie plana ¿cómo se logra el efecto de profundidad? Se trata del juego de perspectiva y los diferentes tonos de la luz (claro-oscuro).<sup>12</sup> (wikiversity.org. 2011)

#### **6.3.2.2 Ilustración.**

El uso del término ilustración para designar las figuras que decoran un texto, y las técnicas para ello empleadas, sólo se remonta al primer tercio del siglo XIX. Etimológicamente, la palabra conecta con el verbo ilustrar hacer más claro, más inteligible, y también, dar un chispazo de luz. Ilustración designó primeramente los adornos de los manuscritos antiguos; de este sentido paleográfico pasó al de los grabados en madera insertos en un texto; y ha acabado por significar las imágenes de los libros, cualquiera que sea el procedimiento empleado para hacerlas.<sup>13</sup> (Noèmi Blumenkranz. 2005)

### **6.3.2.3 Animación.**

Es un proceso utilizado para dar la sensación de movimiento a imágenes o dibujos o a otro tipo de objetos inanimados (figuras de plastilina, por ejemplo). Existen numerosas técnicas para realizar animación que van más allá de los familiares dibujos animados. Los cuadros se pueden generar dibujando, pintando o fotografiando los minúsculos cambios hechos repetidamente a un modelo de la realidad o a un modelo tridimensional virtual; también es posible animar objetos de la realidad y actores.

### **6.3.3 Teorías.**

La teoría científica es el planteamiento de un marco teórico que explica o describe un fenómeno científico. Contiene un complejo de hipótesis, conocimientos y leyes científicas lógicamente ordenados y sustentados en variadas evidencias empíricas que permiten deducir o concluir la teoría.<sup>14</sup> (misrespuestas.com. 2011)

#### **6.3.3.1 Teoría del color.**

Color es una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta. Por ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo. Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac

Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta. En las artes gráficas tenemos dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro, en éstas últimas podemos diferenciar: - imágenes a pluma. - imágenes tramadas: mediante diferentes tipos de gris. Asimismo, las imágenes en color se pueden dividir en dos categorías: - colores planos: manchas uniformes de color. - degradados, también tramadas. El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual.

Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. A pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el Mensajes es, precisamente, el Color, o lo que sólo puede expresarse por el Color. El color / El círculo cromático El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono. El círculo cromático: Nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. <sup>15</sup>  
(unam.mx. 2011)

### **6.3.3.2 Publicidad.**

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.<sup>16</sup> (Eguizábal. 2008)

#### **6.3.3.2.1 Publicidad Interna o In House.**

Publicidad in house consiste en la posibilidad de que una empresa cuente con un propio departamento de mercadeo, publicidad, diseño y comunicación con personal idóneo y experimentado y el equipamiento tecnológico necesario para llevar a cabo dicha labor a un costo muy inferior al de una contratación indirecta o al de la creación, administración y sostenimiento de un departamento con éstas características. La publicidad in house son pequeñas agencias insertadas en empresas más grandes.

Muchas veces se confunden con un Departamento de Publicidad o Comunicación, aunque muchas agencias de publicidad in house hacen gran parte del trabajo que cualquier agencia haría. La diferencia que presentan estas es que, al estar bajo la dirección de una empresa que no suele tener que ver con marketing y publicidad, son tal vez un poco menos creativas que otras; las agencias in house deben seguir ciertas reglas y trabajos estandarizados (como la confección de folletos institucionales) que hacen que sea más difícil innovar.

#### *6.3.3.2.2 Publicidad Externa.*

##### A) Freelance.

Se denomina trabajador freelance o freelancer (o trabajador autónomo, cuenta propia e independiente) a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado.<sup>17</sup> (wikipedia.org. 2018)

##### B) Agencia de publicidad.

Una agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores.

Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:

- Asesoramiento en marketing
- Asesoramiento en comunicación
- Creación y producción de los elementos técnicos de difusión
- Planificación de medios (compra y control de espacios publicitarios)

Aunque existen agencias especializadas, una agencia integral de servicios publicitarios cuenta casi siempre con estos departamentos.<sup>18</sup> (Billorou. 1993)

#### B.1) Área Administrativa.

Se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

#### B.2) Área de medios.

En el departamento de medios se decide, de manera eficiente, los espacios donde se ubicarán las piezas realizadas por el departamento creativo. Estas decisiones se realizan utilizando software específico que contiene las últimas mediciones de audiencia disponibles. Ellos permiten cargar información específica de la campaña y devuelven el rating de los programas, en el caso de TV, o el tiraje de diarios y revistas. En torno a este software existen otros, que permiten a los planificadores de medios a realizar informes para las marcas que los contratan. Ahora existen más de 15,000 agencias de publicidad.

### B.3) Área creativa.

Compuesto generalmente por un departamento de diseño gráfico, un director de arte, un redactor publicitario creativo cuya tarea principal consiste en la concepción y codificación del contenido de la campaña. Los redactores tienen la función de realizar los mensajes, adecuándolos a los soportes seleccionados por el departamento de medios. En dicha sección y dependiendo de los distintos tipos de intereses de cada empresa con una Agencia Publicitaria determinada, los creadores pueden poseer las funciones de creación de imágenes corporativas.

### **6.3.4 Tendencias.**

Son series temporales de datos cuyo análisis y extrapolación nos permite proyectarlos en el futuro. Este método nos permite conocer el futuro tendencial, o libre de sorpresas, aquel en que las cosas cambian en la misma dirección y al mismo ritmo que en el presente.

#### **6.3.4.1 Comic.**

Historia desarrollada en un conjunto de viñetas que narra unas determinadas aventuras, escenificándolas con un lenguaje próximo al cinematográfico y que suele publicarse en la prensa en forma de tiras seriadas o como revistas; en España también se le denomina tebeo e historieta. Nació a finales del s.XIX en Estados Unidos. (Palabra inglesa) Historieta cómica que tiene como protagonistas hombres o animales con poder de reflexión y actitudes humanas. Normalmente consisten en secuencias de viñetas con diálogos y textos enmarcados. Existen cómics de personajes de Wal Disney, bélicos, policiales, eróticos, de aventuras, etc.



Los más populares fueron los del Pato Donald, Micky Mouse, Superman y Mortadelo y Filemón. Se les llamó TBO, por ser ésta la colección más popular en la España de los años 60.

#### **6.3.4.2 Realismo.**

El arte realista se configura como un movimiento que intenta plasmar objetivamente la realidad. Se extiende a todos los campos de la creación humana aunque tuvo una importancia especial en la literatura. En el caso concreto de las artes plásticas, el realismo consigue la máxima expresión en Francia, casi exactamente, en la mitad del siglo XIX. Ya desde épocas anteriores se apreciaba un cansancio de los valores románticos y el deseo, entre los artistas más inquietos, de incorporar las experiencias más directas y objetivas en sus obras. El proceso es gradual aunque rápido, y entre el romanticismo y el realismo se establece una continuidad, sin embargo sus planteamientos ideológicos y formales serán muy distintos.<sup>36</sup> (Pellecer. 2018)

#### **6.3.4.3 Pop Art.**

Movimiento artístico surgido en los años 60 tanto en Estados Unidos como en Inglaterra, caracterizado por el uso de objetos cotidianos y urbanos, carteles publicitarios, comics, etc. Como aprovechamiento de la cultura de las masas. Andy Warhol es el más famoso exponente del pop art.

**CAPITULO 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.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de comunicación no lingüística visual. Ya que la comunicación no lingüística visual, influye en el grupo objetivo cuando ingresan al sitio web, este llama su atención y comunica lo que el cliente busca.

**7.1.2 Diseño.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la diseño gráfico, así como también las formas específicas de diseño web. Ya que la al diseñar el sitio web, el grupo objetivo solucionará sus dudas a cerca de la empresa.

**7.1.3 Semiología.** Para transmitir el concepto de salvar tu marca se usara un entorno de emergencias por lo que el usar signos que identifiquen esta situación serán indispensables, ya que si estos no se usarán habría el riesgo de que los visitantes no entiendan el concepto en sí de la marca.

**7.1.4 Semántica.** La elaboración de símbolos serán utilizados en el sitio web para guiar al visitante del sitio web por los diferentes link del sitio web, aunque también serán usados para adornar el entorno, por simple estética.

**7.1.5 lingüística.** Los textos que serán introducidos en este sitio web servirán para dar a conocer a que se dedica la empresa, también para explicar cómo la empresa puede obtener los resultados esperados y también bien para brindar información del contacto. La lingüística es totalmente importante en todo documento informativo como lo es este sitio web.

**7.1.6 Fotografía.** En este sitio web la fotografía será muy importante ya que servirán para darle realismo a las situaciones que se desean plantar de emergencias, las fotografías serán en blanco y negro con detalles a colores, como las luces que existan en los entornos graficados en cada área del sitio web.

**7.1.7 Psicología del color.** Las combinaciones de color serán importantes si se le quiere dar el tono dramático con poca saturación en cada color y resaltando ciertos tonos, en las luces para darle el toque dramático que se detalla anteriormente, esta teoría será aplicada usando los colores que regularmente nos transmiten el estado de “alerta” como los colores de las ambulancias.

**7.1.8 Tendencia del comic, realismo y pop art.** Se verá en todo el diseño del sitio web mezclando estas 3 tendencias del diseño gráfico, incluyendo la introducción del video es así como se piensa impactar, no solo con la situación planteada sino con las tendencias del diseño que se realizarán.

## **7.2 Conceptualización**

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el diseño de sitio web para presentar a clientes actuales y potenciales, los servicios publicitarios que ofrece la agencia de publicidad Studio 911.

**7.2.1 Método: Estratal.** El método creativo “estratal” fue creada por Edward De Bono, y usada principalmente para la sensibilización de la mente para que puedan aparecer ideas nuevas.<sup>19</sup> (neuronilla.com. 2011)

El método Estratal, funciona de la siguiente forma: es una serie de enunciados paralelos que se consideran como una totalidad. No es necesario que los enunciados tengan entre sí conexión alguna. Tampoco se pretende entenderlos. No se intenta abarcar todo los aspectos ni ser descriptivo. No se intenta ser analítico.

Así como se usa una palabra al azar simplemente porque uno quiere usarla, los diferentes enunciados se colocan juntos en un estratal simplemente porque se desea colocarlos juntos de ese modo.

¿Cómo? Un estratal podría constar de cualquier número de líneas de texto, pero para su formalización he establecido que las líneas sean cinco. Cinco es suficiente para tener cierta riqueza de posibilidades, pero no tanto como para que no se pueda considerar el estratal como un todo. Cada línea debe ser una frase o enunciado, no una sola palabra.

### **Un ejemplo.**

- Un estratal sobre el Fútbol Club Barcelona:
- ...Hay jugadores de muchas nacionalidades diferentes.
- ...El presidente es un abogado .
- ..Practican un deporte en el cual el balón no se puede tocar con la mano.
- ...Es uno de los mejores equipos del mundo.
- ...Juegan cada dos domingos en un estadio situado en el barcelonés cerca de Les Corts.

Se trata de vincular las frases entre sí de forma que por ejemplo, a simple vista no parece que haya mucha relación entre que haya jugadores de muchas nacionalidades y que el presidente sea un abogado pero si indagamos un poco más podemos caer en la cuenta de que un abogado es un tipo de diplomático y puede mediar y puede conocer las leyes del país de las diferentes nacionalidades. A partir de ahí se pueden hacer miles de combinaciones posibles.

Un estratal es un proceso reflexivo. Uno lo confecciona y después lo lee una y otra vez hasta que empiezan a perfilarse algunas ideas. Evidentemente no tiene sentido si elaboramos un estratal amoldándolo a una idea prefijada.

Confeccionar estratales requiere práctica, ja que se tiende a comprender y, por lo tanto, a vincular los enunciados entre sí, hecho que hay que evitar porque lo que tiene valor es precisamente su cualidad aleatoria y arbitraria. Cuanto más inconexas sean las capas del estratal, más amplia será la sensibilización.

Hay que pensar en los estratales como en las partes húmedas del papel antes de pintar con acuarela. Cuando se llega a las partes húmedas, la pintura fluye y forma nuevos diseños.

**7.2.2 Definición del concepto.** Para el diseño de sitio web para presentar a clientes actuales y potenciales, los servicios publicitarios que ofrece la agencia de publicidad Studio 911 se aplicó la técnica de creatividad titulada Estratal. Se desarrollaron de al siguiente forma. <sup>19</sup> (neuronilla.com. 2011)

## Aplicación

Rediseño de página web para agencia de publicidad Studio

... Solucionamos sus emergencias
... Venden su creatividad y sus servicios de forma notable
... Su sitio web es su carta de presentación
... Rápida acción que le da solución
... Buscan ser innovadores y dinámicos

### “Salva la vida de tu empresa”

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Salva la vida de tu empresa.”**

De igual forma la frase no funcionará como eslogan y no se incluirá en el material presentado, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

### 7.3 Bocetaje

Con base en la frase “Salva la vida de tu empresa” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

### 7.3.1 Tabla de requisitos.

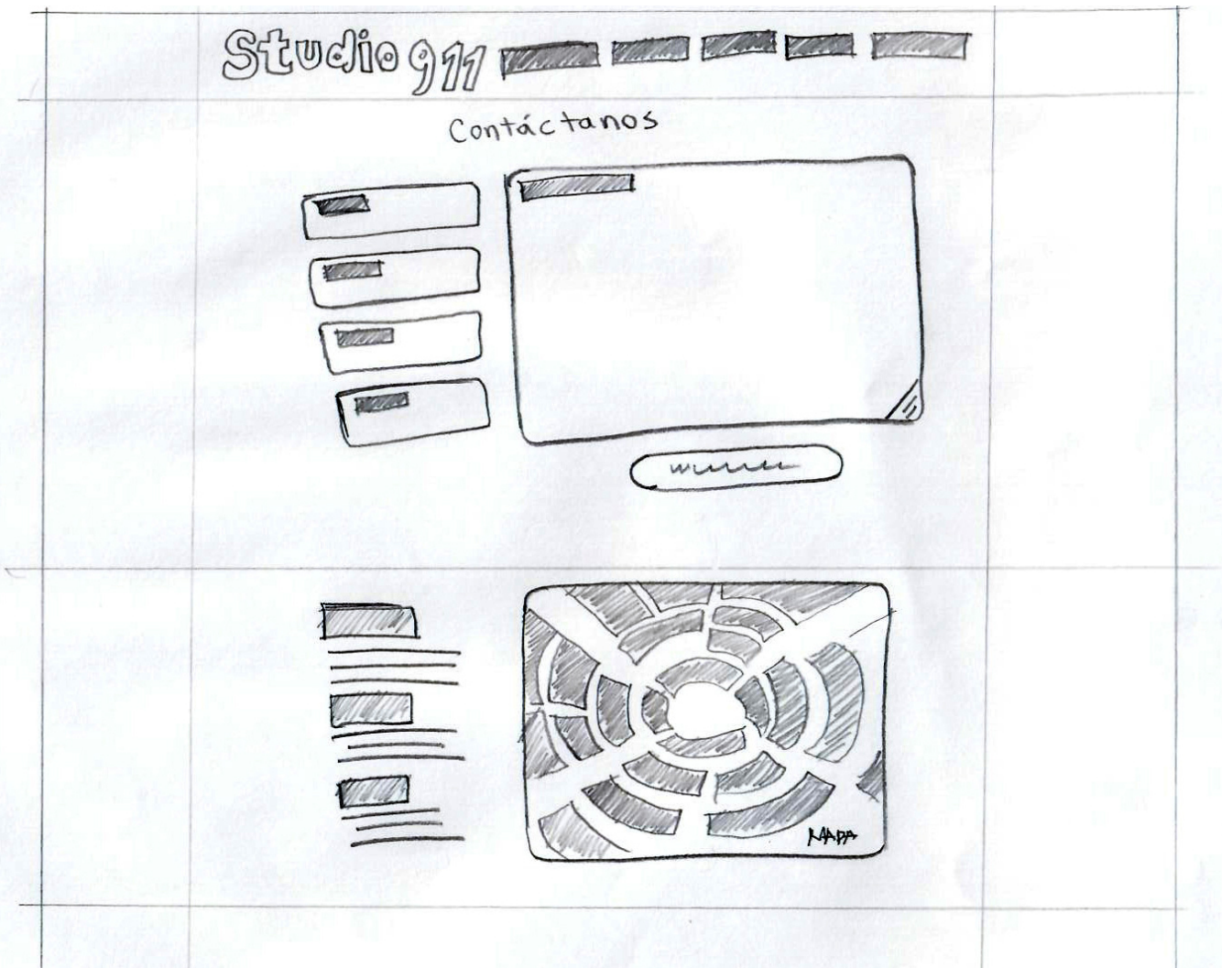
<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Generar impacto visual un tanto dramático, en un ambiente emergencias.	Usando colores oscuros y fríos.	Seguridad Adrenalina Bienestar Energía
Tipografía	Guiar e informar al visitante por sitio web.	Programación en html5 flash	Seguridad
Fotografías	Crear una imagen impactante y creativa.	Fotos y elementos usados en emergencias	Seguridad, Esperanza, seguridad, Energía
Diagramación	Manejar elementos relacionados emergencias, ya sean de ambulancias o de hospitales	Dibujo a mano, Dibujo en vectores y animación en flash.	Esperanza y Positivismo
Elementos gráficos	Ordenas los Elementos que integran el sitio web.	Modular	Seguridad

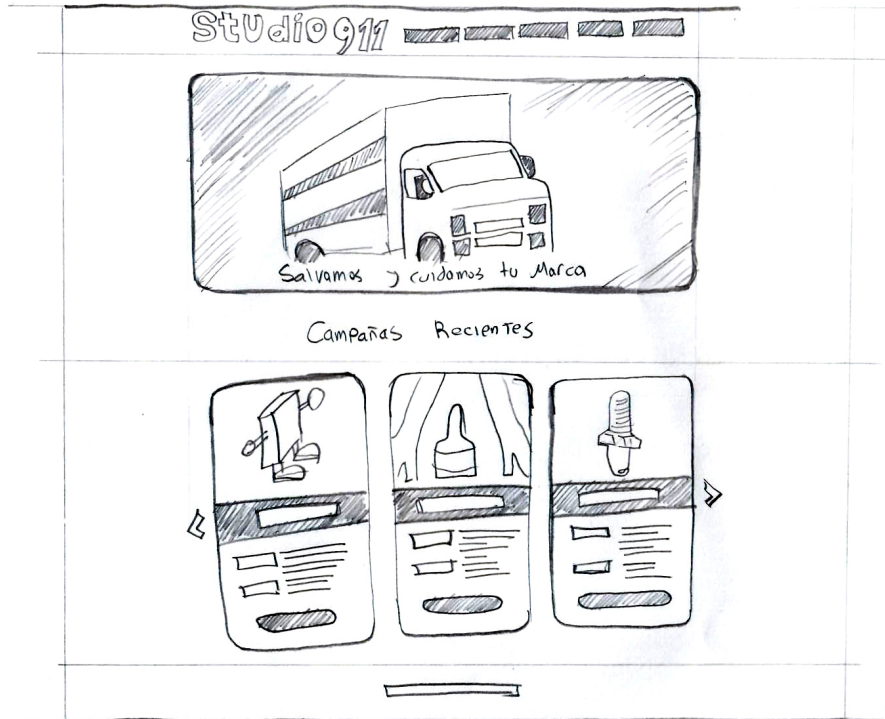


### 7.3.2 Bocetaje

Boceto de diagramación del sitio web.

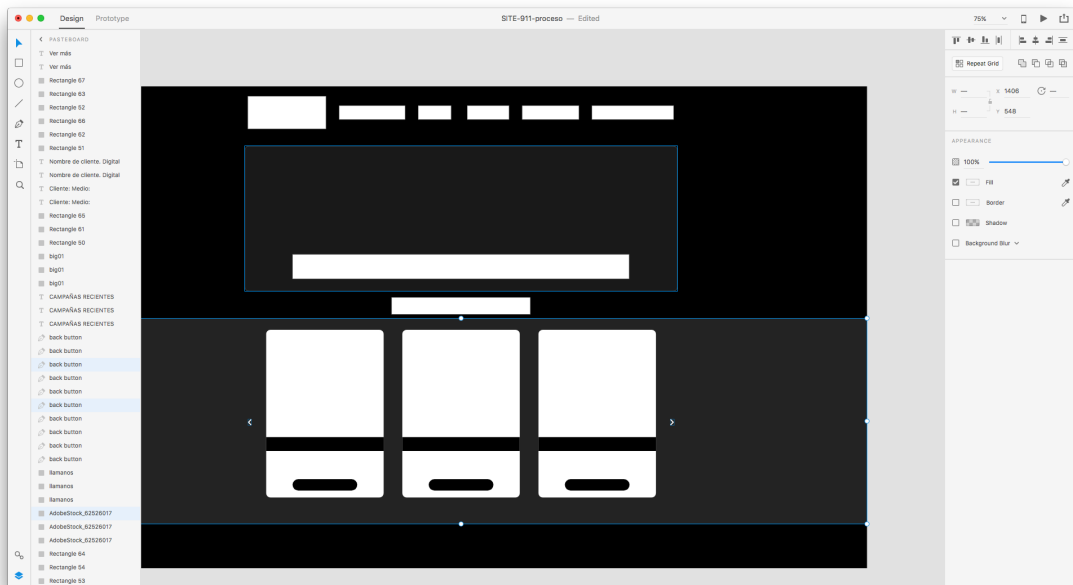
Se reserva el espacio de sus elementos, como el menú, el slider con el concepto y un pequeño carrousel de imágenes para colocar una introducción al portafolio





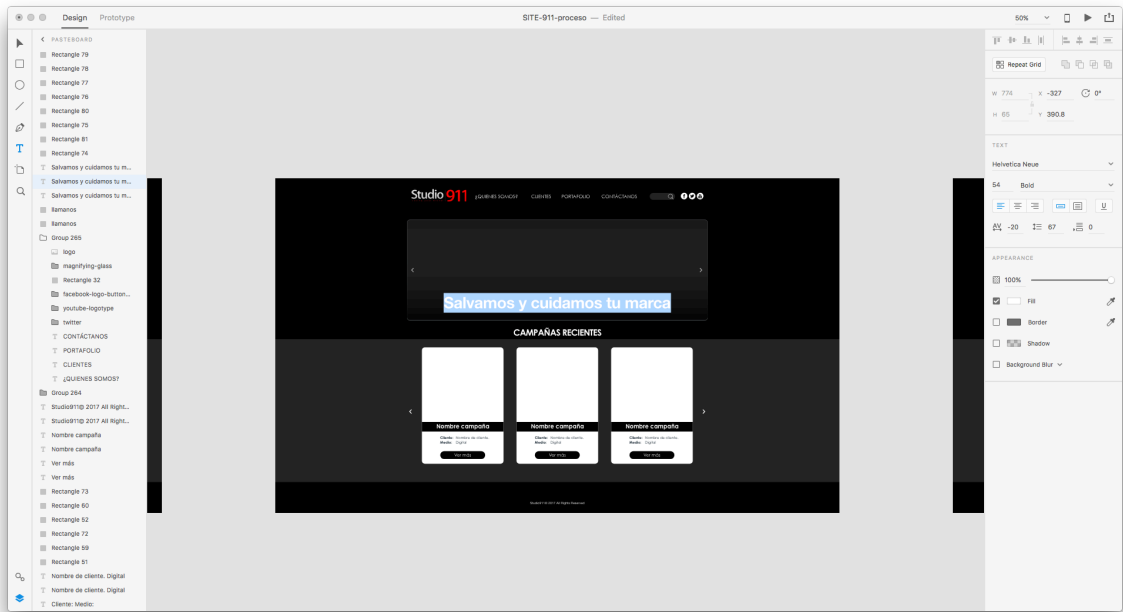
### 7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

#### Wireframe



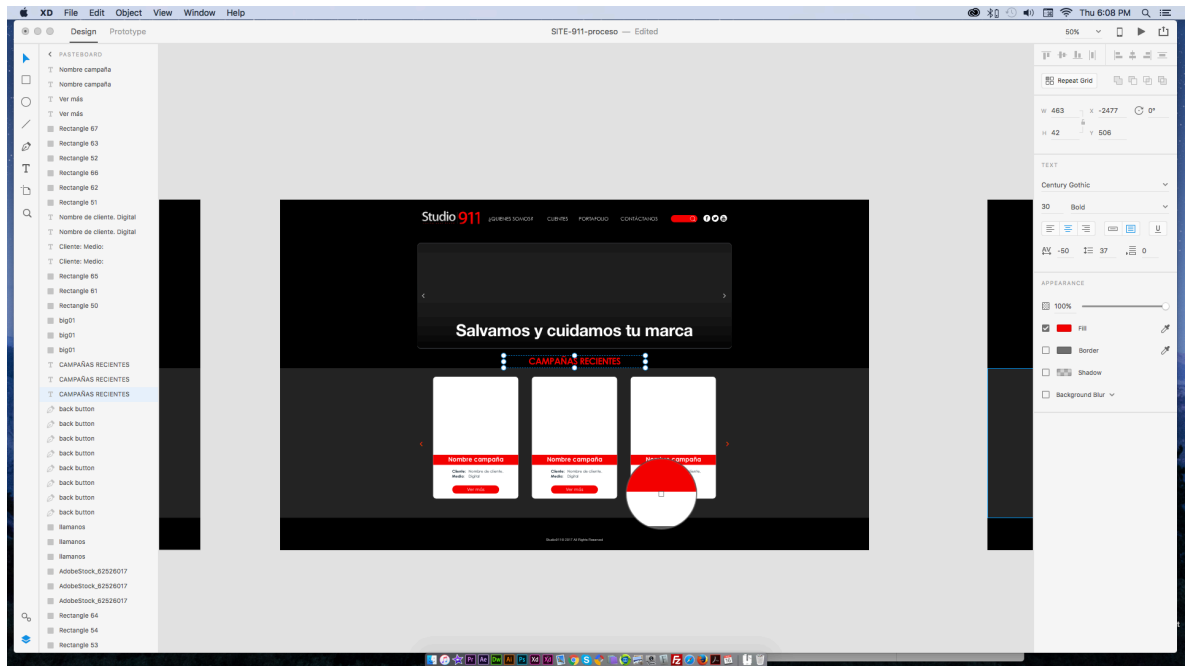
- *Primero se reservan los espacios de diseño, según el boceto a mano.*

## Textos



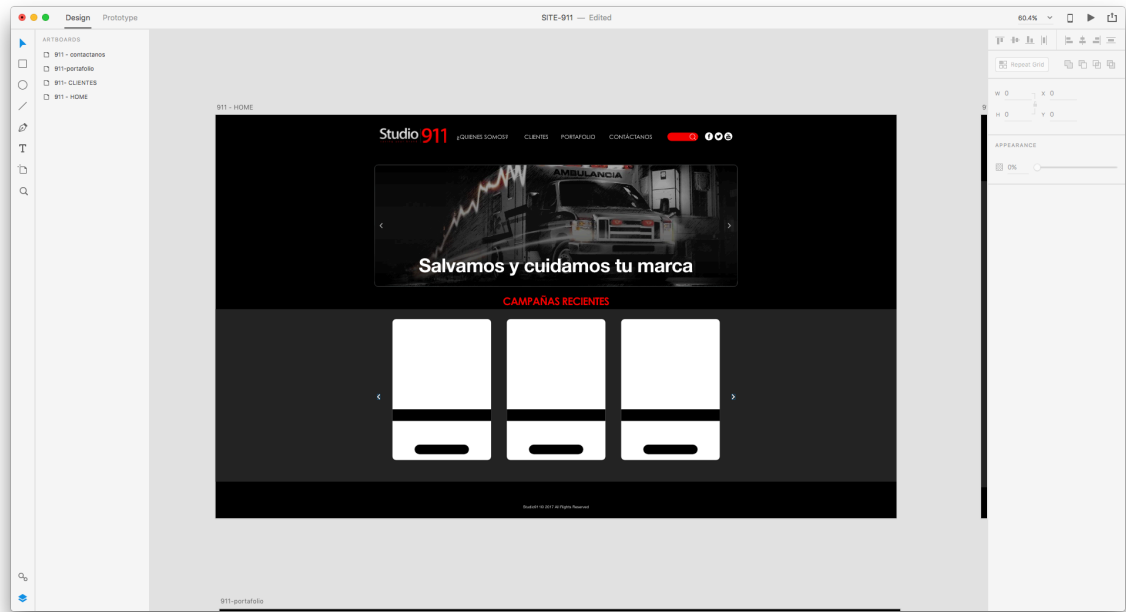
- Luego se agrega los textos para que el usuario navegue por el sitio web

## Color



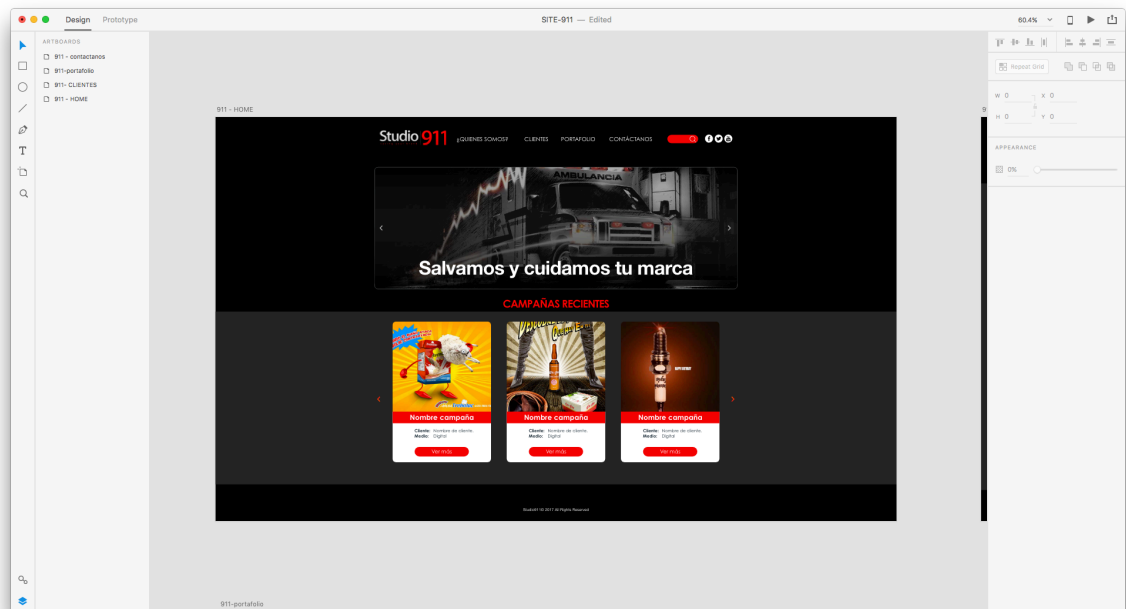
- Después se añade el color a cada sección, el fondo, los botones y los textos.

## Imágenes



- *Por último se agregan las imágenes en los espacios anteriormente reservados.*

## Replicar proceso



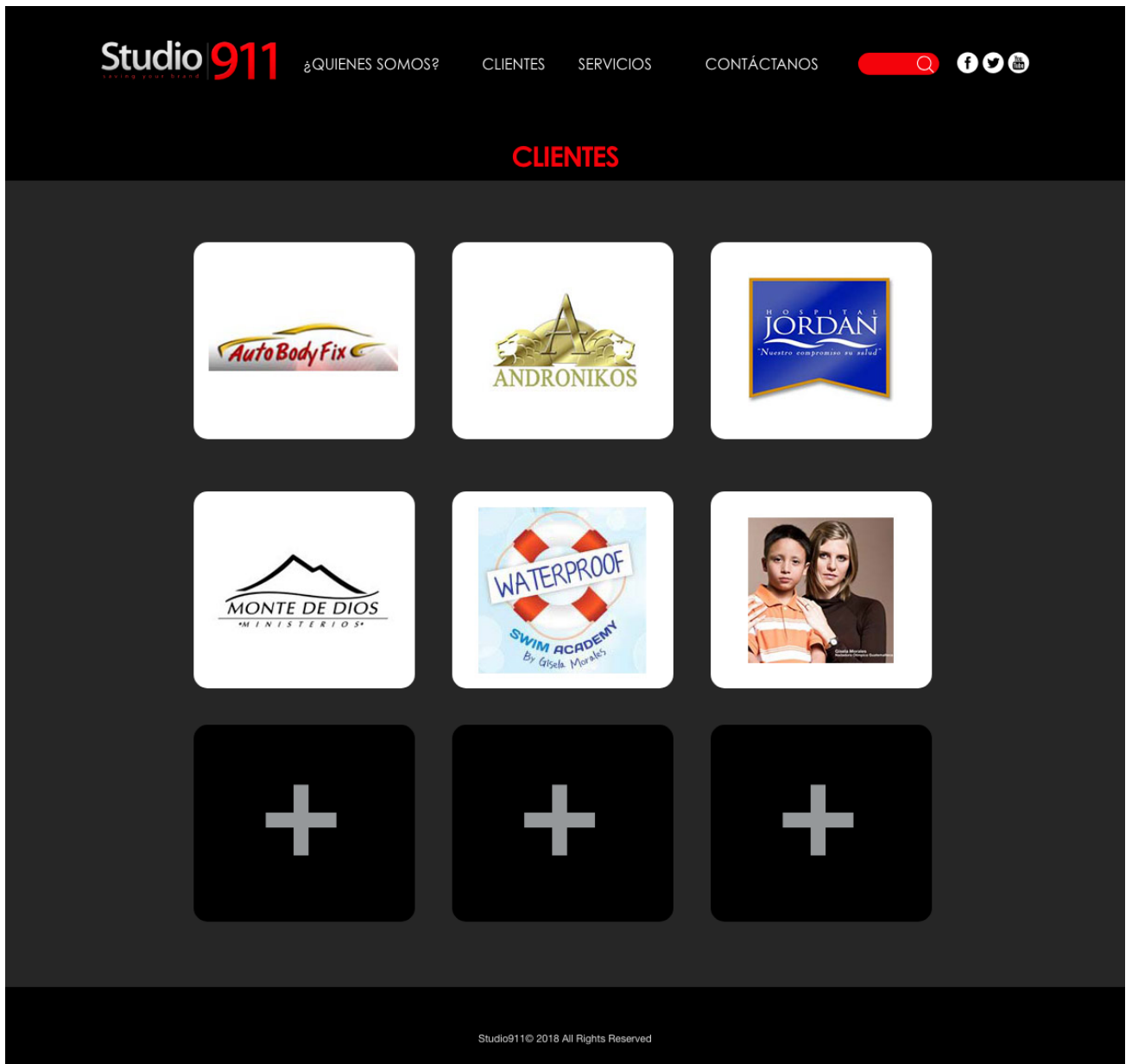
- *Se replica el proceso en cada página del sitio web*

## 7.4 Propuesta preliminar

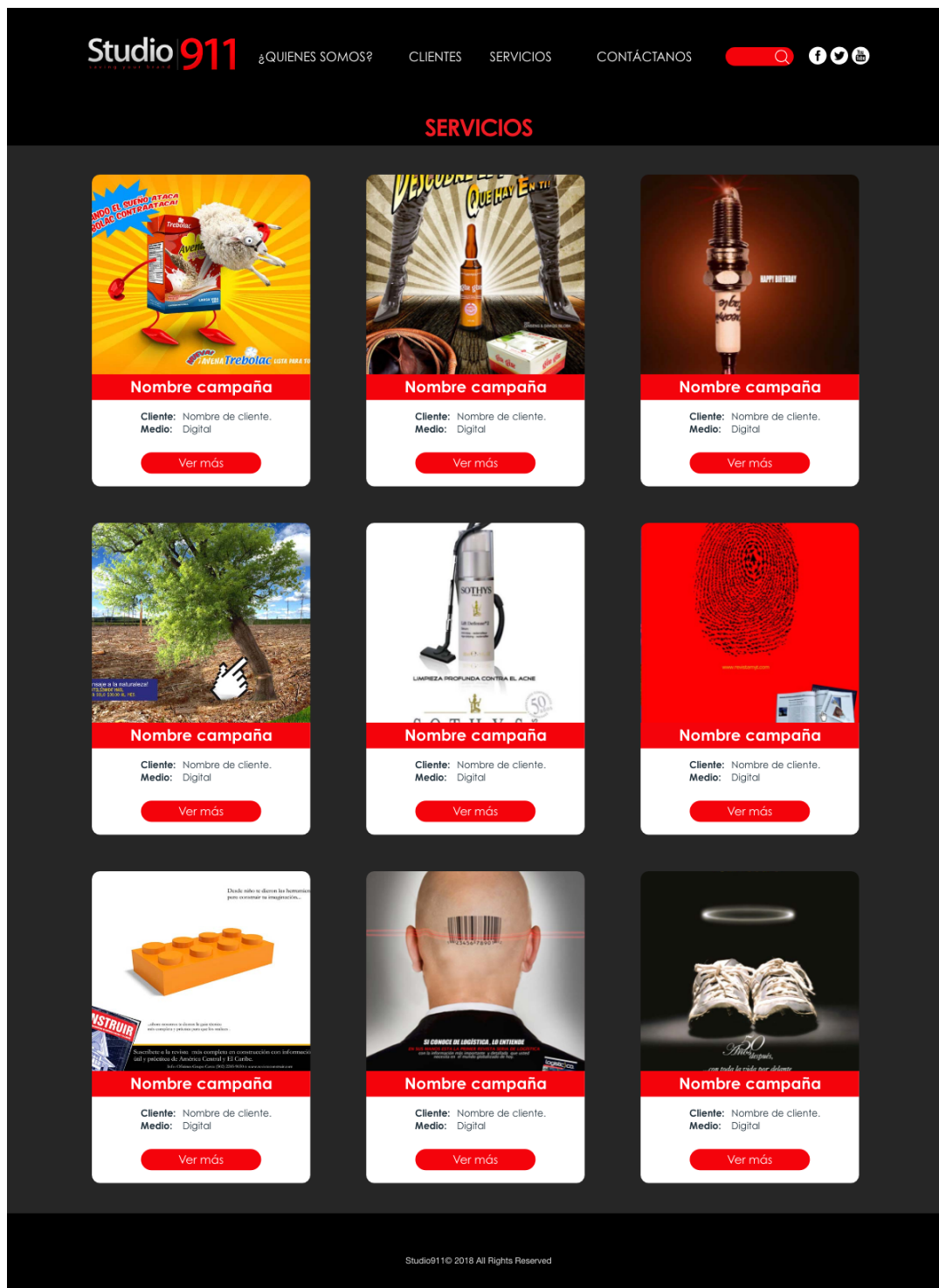
Pieza 1: Página de inicio. 1920px X 1139px”



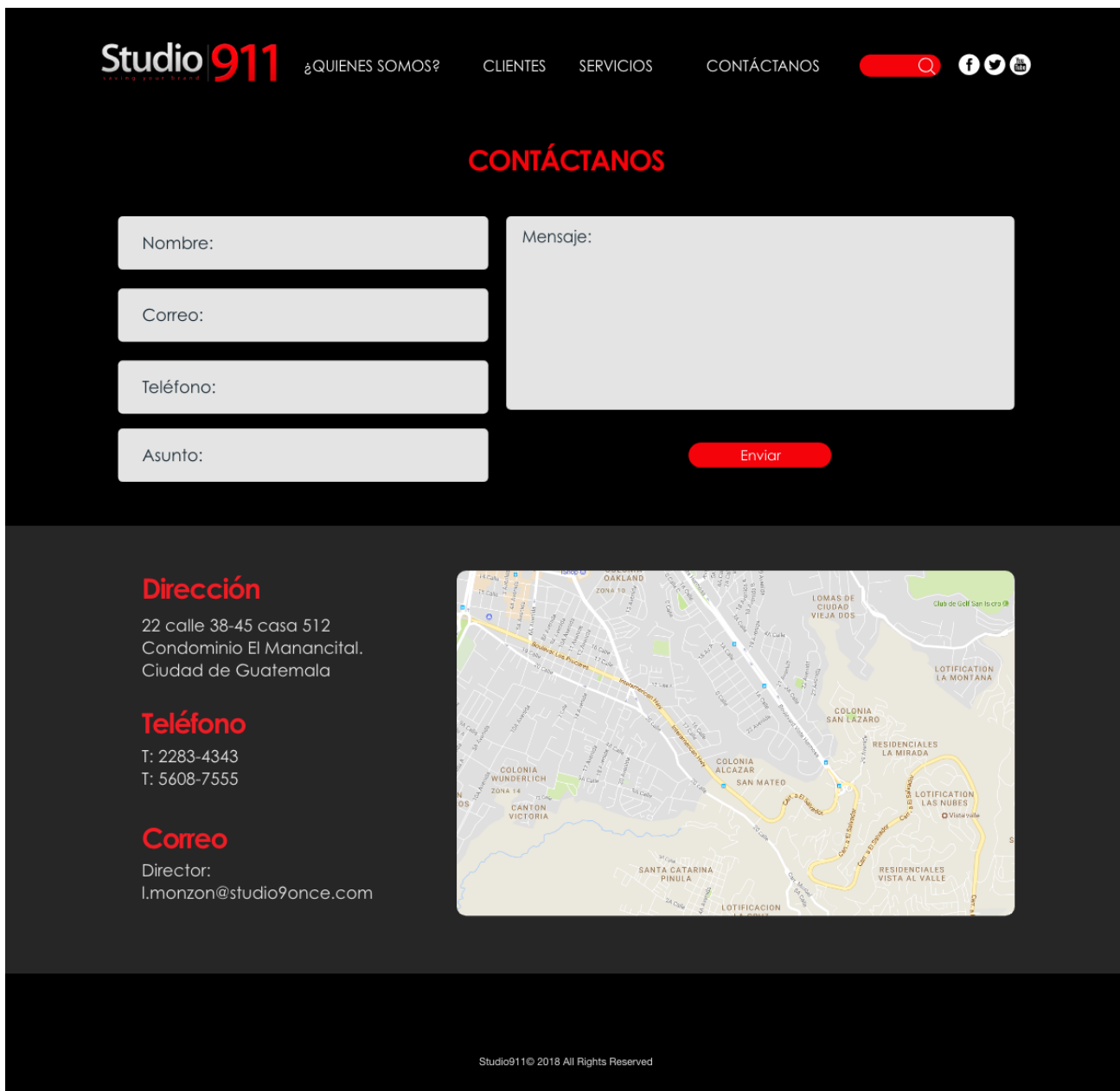
Pieza 2: Página de clientes. 1920px X 1139px”



Pieza 3: Página del portafolio. 1920px X 1139px”



Pieza 4: Página de contacto. 1920px X 1139px”





**CAPITULO VIII**  
**VALIDACIÓN TÉCNICA**

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

Al finalizar la propuesta preliminar del Diseño de sitio web para presentar a clientes actuales y potenciales, los servicios publicitarios que ofrece la agencia de publicidad Studio 911, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 30 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

### **8.1 Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 41 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Luis Ángel Monzón Toledo, Diseñador Gráfico y dueño de Studio 911.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y diseño web.

Nombre	Puesto	Contacto
1. Josue Noj	Diseñador Gráfico	jnoj@eltaier.com
2. Cesar Escobedo	Diseñador Gráfico	cescobedo@eltaier.com
3. Fernanda Gutierrez	Project Manager Digital	mafer.gutierrez@mymarketlogic.com
4. Marlon Contreras	Diseñador Gráfico/Movistar	mcontreras@eltaier.com
5. Pablo Romero	Director de Arte/Brahva	promero@eltaier.com
6. Kenneth Rosales	Programador	kennet.rosales@mymarketlogic.com
7. Alejandro Cano	Redactor	alejandro.cano@mymarketlogic.com
8. Henry Álvarez	Director de Arte	henry.alvarez@mymarketlogic.com
9. Manolo Guzmán	Diseñador web	lguzman@eltaier.com
10. Marta de León	Derectora Creativa	marta.deleon@mymarketlogic.com

Grupo objetivo: Se estableció esta cantidad en base al número de personas que la agencia puede atender ya que tiene a pocas personas trabajando en ella. Solo se puede atender a 10 clientes como máximo al mismo tiempo para poder cumplir con la promesa básica, que es cubrir las emergencias publicitarias. En base a esta cantidad tomamos el 30%.

### 8.1.1 Encuesta de Validación

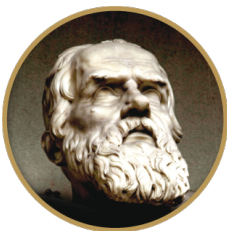
La encuesta de validación es una herramienta que servirá para corroborar si los elementos creados en el diseño son funcionales, estéticos y coherentes.

### 8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Asimismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

#### 8.2.1. Modelo de la encuesta



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

(FACOM)

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

### **Encuesta de Validación del proyecto de:**

Diseño de sitio web para presentar a clientes actuales y potenciales, los servicios publicitarios que ofrece la agencia de publicidad Studio 911. Guatemala, Guatemala 2018.

#### **Antecedentes:**

La agencia de publicidad Studio 911 fue creada el año 2008 por Luis Ángel Monzón, y actualmente se dedica principalmente al desarrollo de creatividad y comunicación.

Al visitar la agencia de publicidad Studio se pudo observar que no cuenta con un sitio web para presentar a clientes actuales y potenciales, los servicios publicitarios que ofrece.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un sitio web para presentar a clientes actuales y potenciales, los servicios publicitarios que ofrece la agencia de publicidad Studio 911.

**Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva

1) ¿Considera que fue necesario el rediseño del sitio web de la agencia de publicidad Studio 911 con el fin de actualizar su portafolio acorde a su concepto, para que los clientes vean su trabajo más reciente y así soliciten sus servicios?

Si \_\_\_

No \_\_\_

2) ¿Considera que fue necesario investigar conceptos relacionados con la elaboración de sitios web para que este a un nivel competitivo dentro del mercado de la publicidad?

Si \_\_\_

No \_\_\_

3) ¿Considera que fue necesario recopilar la información del tema de la publicidad en el sitio web es la adecuada para diseñar un sitio web a la agencia de publicidad Studio 911?

Si \_\_\_

No \_\_\_

4) ¿Considera que las animaciones creadas son de poco peso para que las interfaces sean rápidas y de fácil navegación para los visitantes del sitio web?

Si \_\_\_

No \_\_\_

Parte Semiológica

5) ¿El diseño del sitio web le transmite seguridad?

En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>
--	---	-------------------------------------

6) ¿Según su criterio los colores utilizados le transmiten adrenalina?

En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>
--	---	-------------------------------------

7) ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el sitio web le transmite seguridad?

En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>
--	---	-------------------------------------

8) ¿Según su opinión las imágenes transmiten seguridad?

En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>
--	---	-------------------------------------

9) ¿Según su criterio las formas del sitio web transmiten positivismo?

En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>
--	---	-------------------------------------

Parte Operativa

10 )¿El sitio web le dio el impacto de estabilidad?

En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>
--	---	-------------------------------------

11 )¿Considera usted que fue la función de la tipografía en el sitio web es informar?

En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>
--	---	-------------------------------------

12 )¿Considera usted que la imagen del sitio web es impactante?

En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>
--	---	-------------------------------------

13 )¿Considera las formas utilizadas en el sitio web lo envuelven en un entorno de emergencias?

En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>
--	---	-------------------------------------

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

---

---

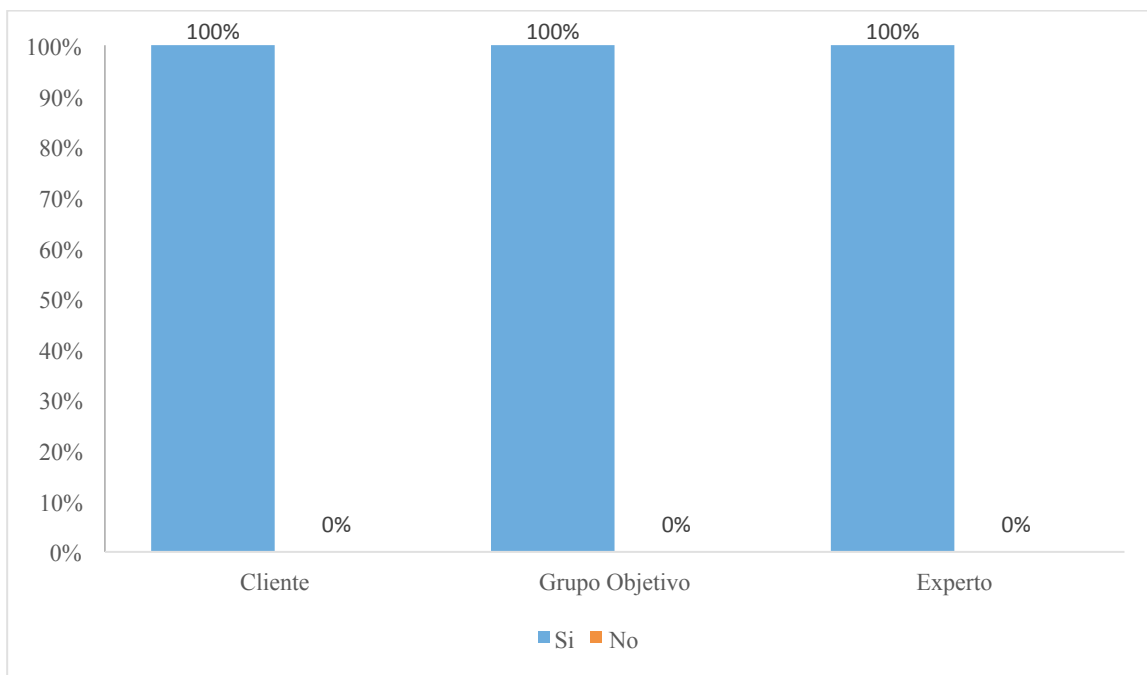
---



### 8.3. Resultados e interpretación de resultados

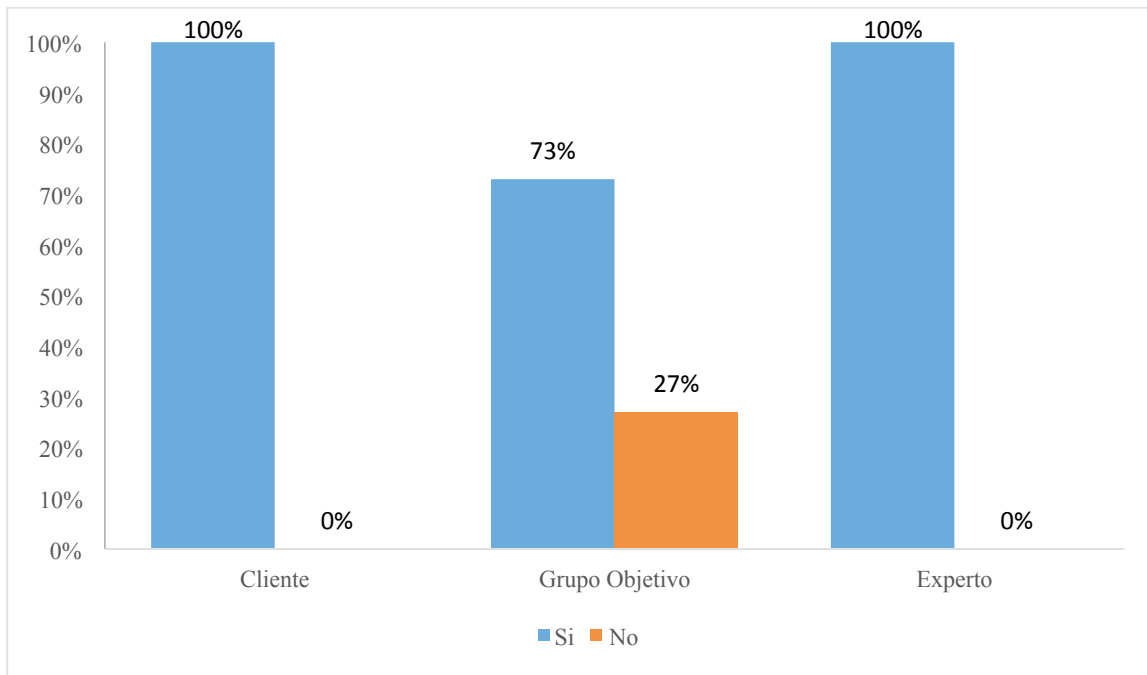
Parte Objetiva:

1) ¿Considera que fue necesario el rediseño del sitio web de la agencia de publicidad Studio 911 con el fin de actualizar su portafolio acorde a su concepto, para que los clientes vean su trabajo más reciente y así soliciten sus servicios?



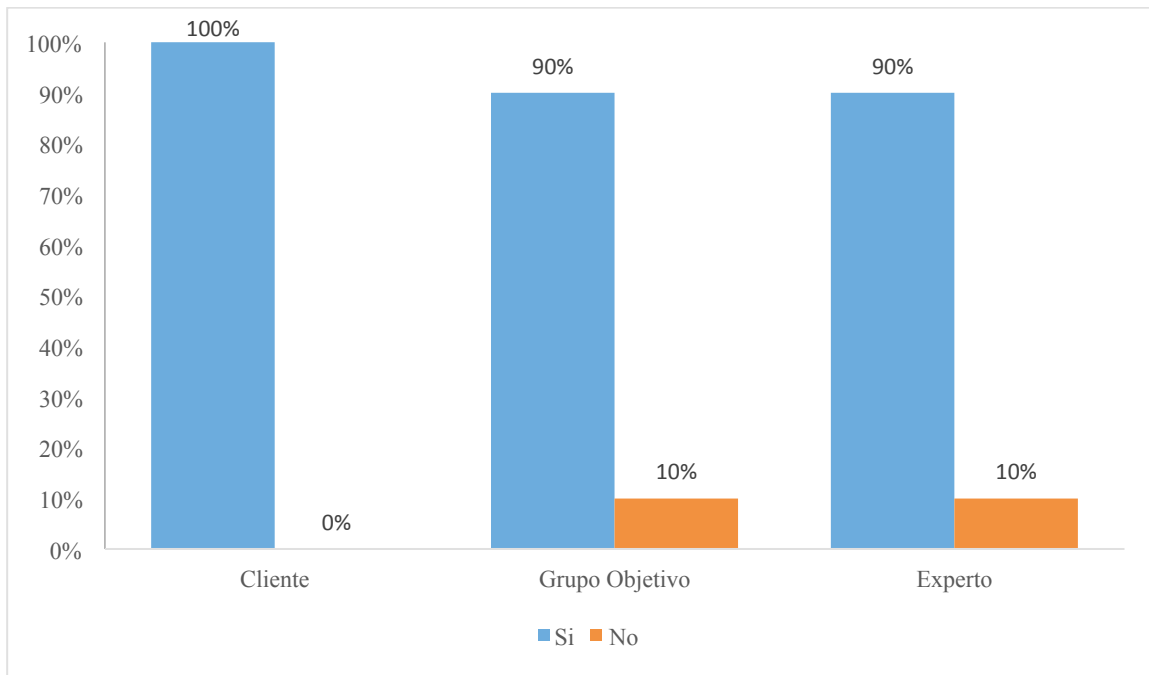
*Interpretación: El 100% de las personas considera necesario el rediseño del sitio web, ya que el otro fue perdido. Por lo que se interpretó que la realización del proyecto sí tiene un fundamento válido.*

2) ¿Considera que fue necesario investigar conceptos relacionados con la elaboración de sitios web para que este a un nivel competitivo dentro del mercado de la publicidad?



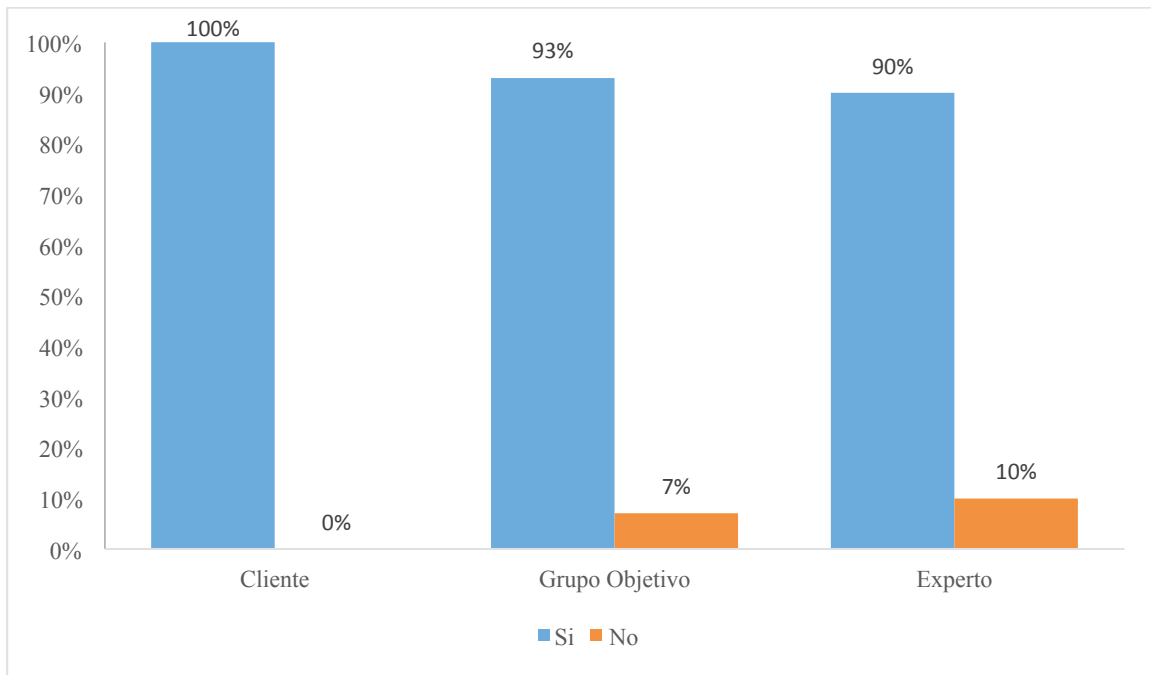
*Interpretación: El 91% de las personas consideró necesario el investigar conceptos relacionados con el rediseño del sitio web. Por lo que interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.*

3) ¿Considera que fue necesario recopilar la información del tema de la publicidad en el sitio web es la adecuada para diseñar un sitio web a la agencia de publicidad Studio 911?



*Interpretación: El 93.33% de las personas consideró necesario recolectar información del tema de la para rediseño del sitio web. Por lo que se interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.*

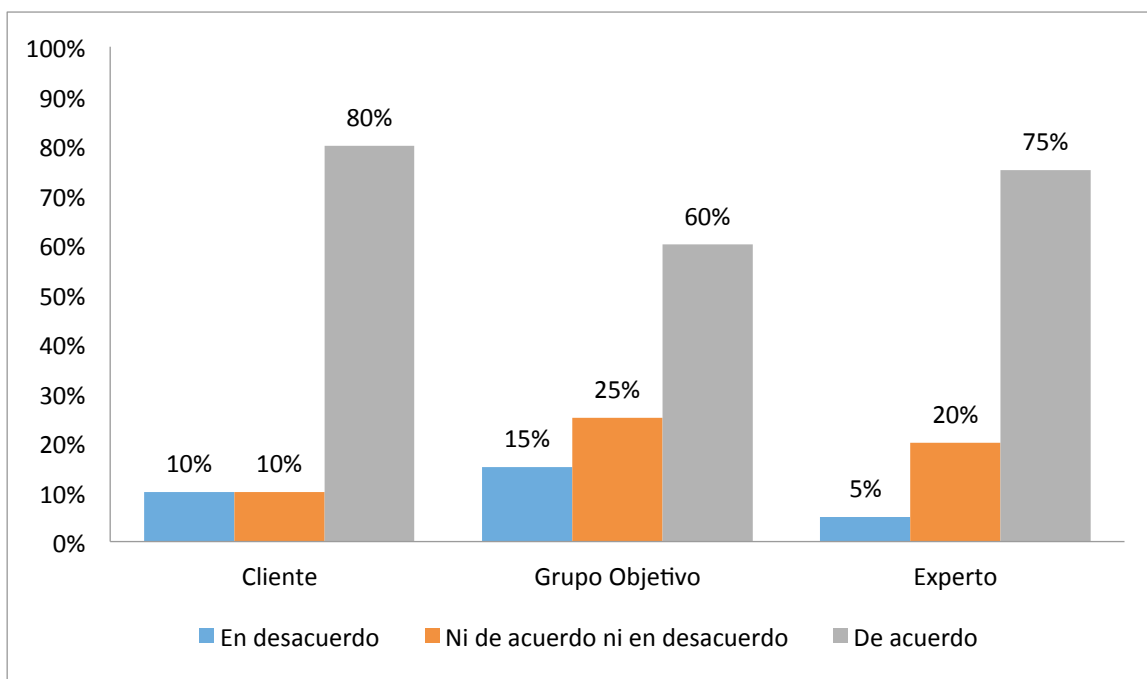
4) ¿Considera que las animaciones creadas son de poco peso para que las interfaces sean rápidas y de fácil navegación para los visitantes del sitio web?



*Interpretación: El 94.33 de las personas consideró las interfaces son de bajo peso para que sea más fácil la navegación por sitio web. Por lo que se interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.*

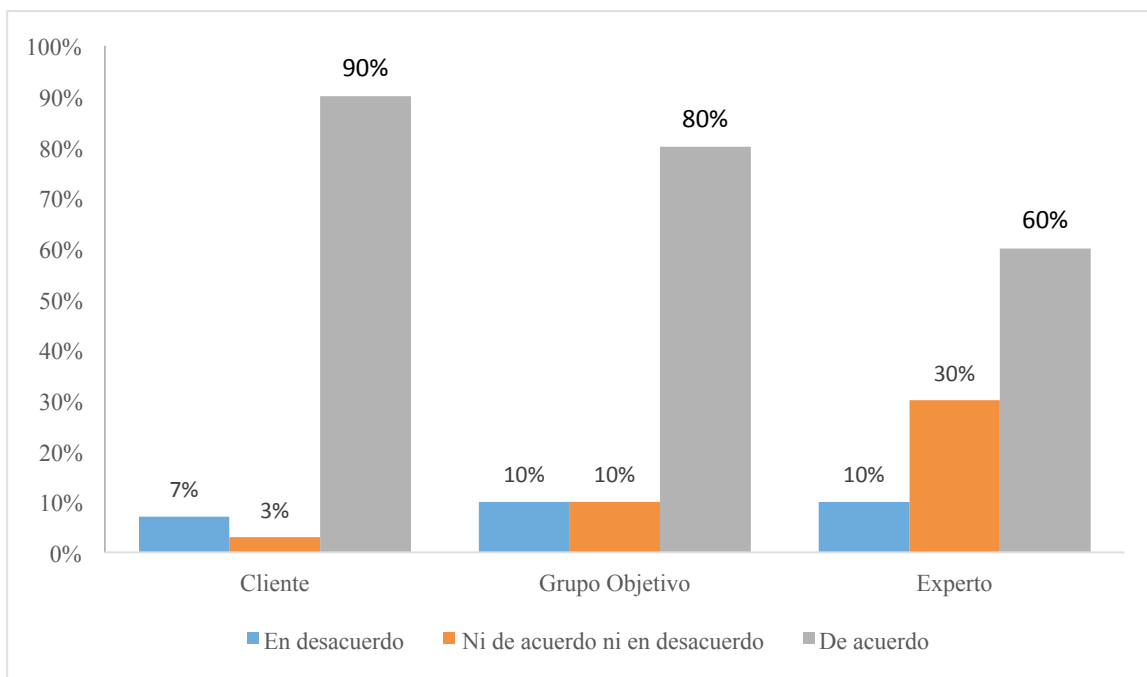
Parte Semiológica:

5) ¿El diseño del sitio web le transmite seguridad?



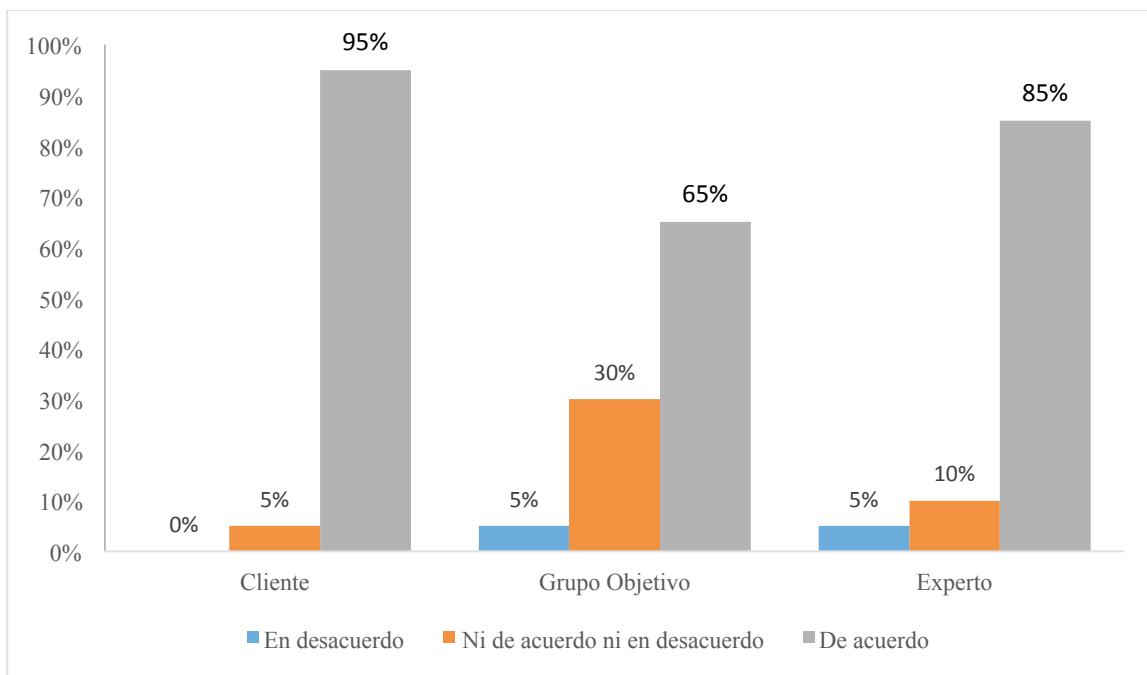
*Interpretación: Aproximadamente el 72% de las personas consideró que el concepto del sitio web transmite seguridad. Por lo que se interpretó que el diseño sí llena el requerimiento de concepto transmitiendo la emoción establecida.*

6) ¿Según su criterio los colores utilizados le transmiten adrenalina?



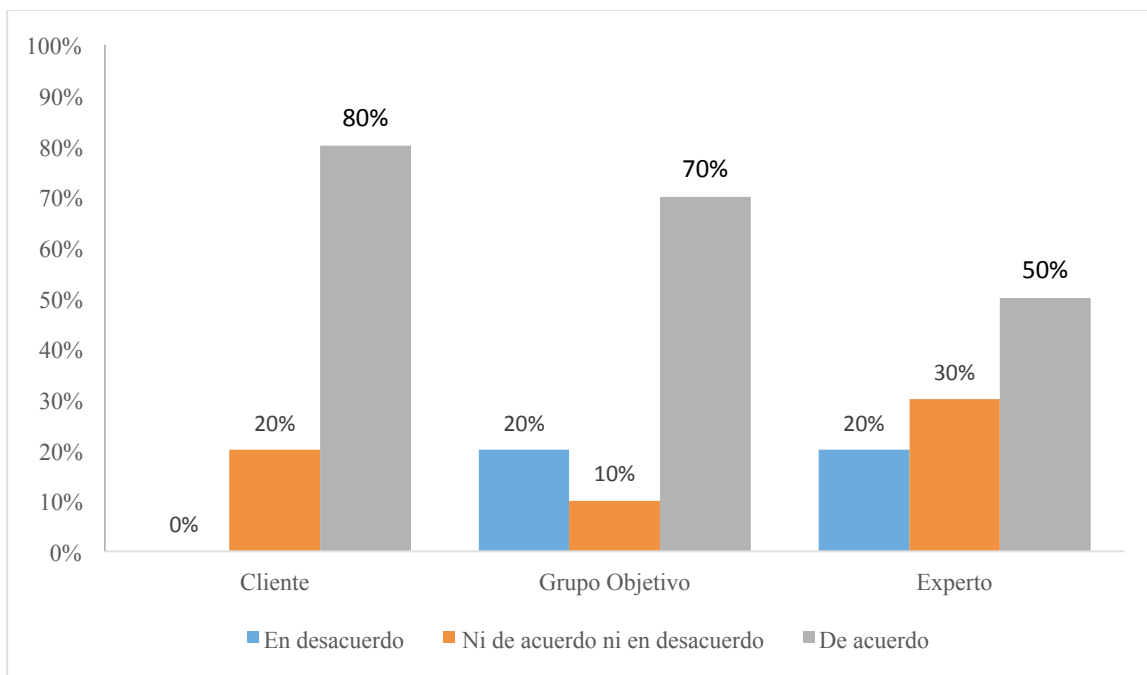
*Interpretación: Aproximadamente el 81% de las personas consideró que los colores del sitio web transmiten adrenalina. Por lo que se interpretó que el diseño sí llena el requerimiento de color transmitiendo la emoción establecida.*

7) ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el sitio web le transmite seguridad?



*Interpretación: El 70% de las personas consideró que la tipografía del sitio web transmite seguridad. Por lo que interpretó que el diseño sí llena el requerimiento tipográfico transmitiendo la emoción establecida y al mismo tiempo es simple, para no sobrecargar el diseño.*

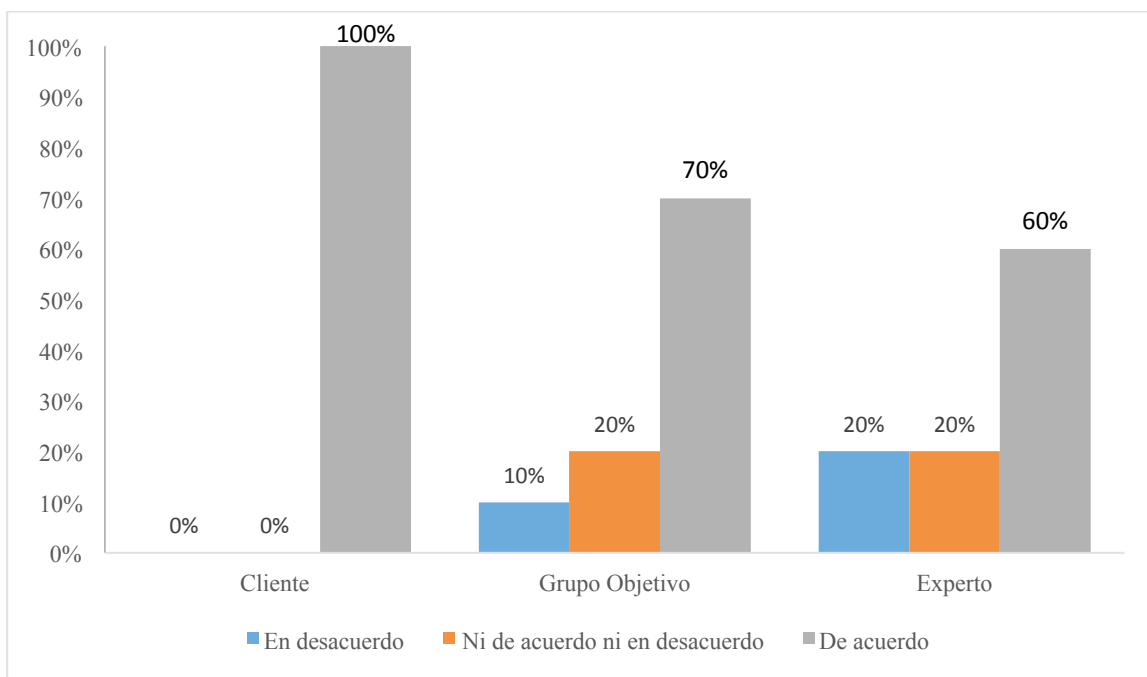
8) ¿Según su opinión las imágenes transmiten seguridad?



*Interpretación: El 73.33% de las personas consideró que las imágenes del sitio web transmiten seguridad. Por lo que se interpretó que el diseño sí llena el requerimiento establecido.*



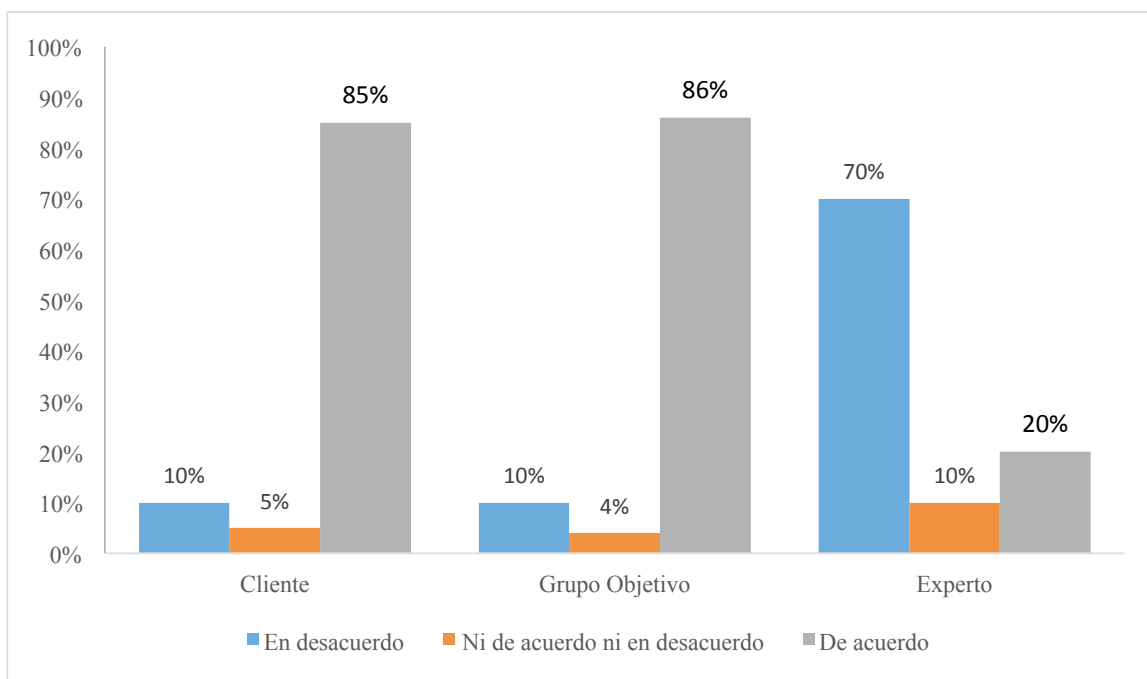
9) ¿Según su criterio las formas del sitio web transmiten positivismo?



*Interpretación: El 63.33% de las personas consideró que las formas del sitio web son positivas, por lo que interpretó que el diseño de las formas debe ser modificado de manera que parezca menos complicado.*

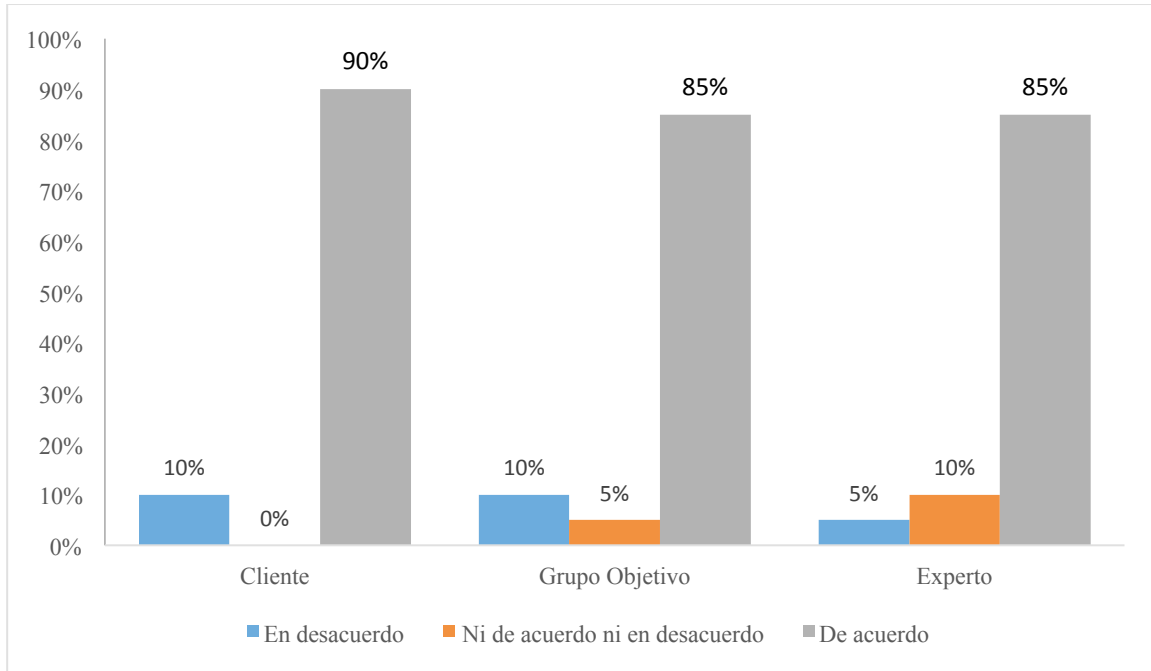
Parte Operativa:

10 ¿El sitio web le dio el impacto de estabilidad?



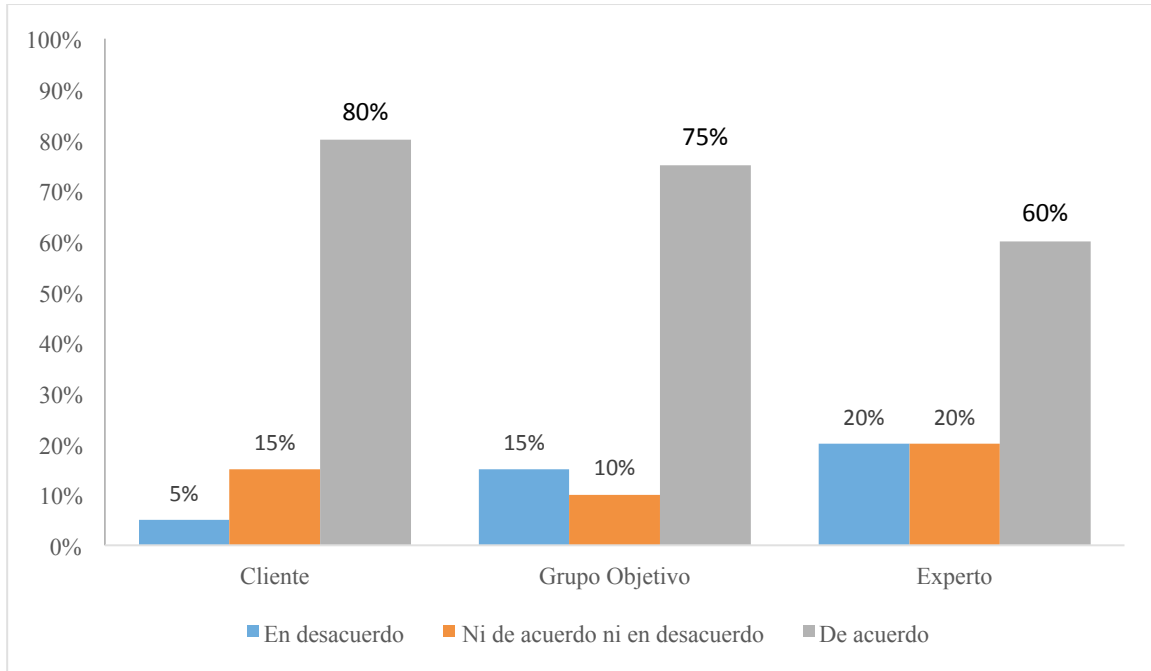
*Interpretación: Aproximadamente 81% consideró que el impacto que da el sitio web es estabilidad. Por lo que se interpretó que el diseño sí está bien aplicado al cumplir su propósito.*

11 )¿Considera usted que fue la función de la tipografía en el sitio web es informar?



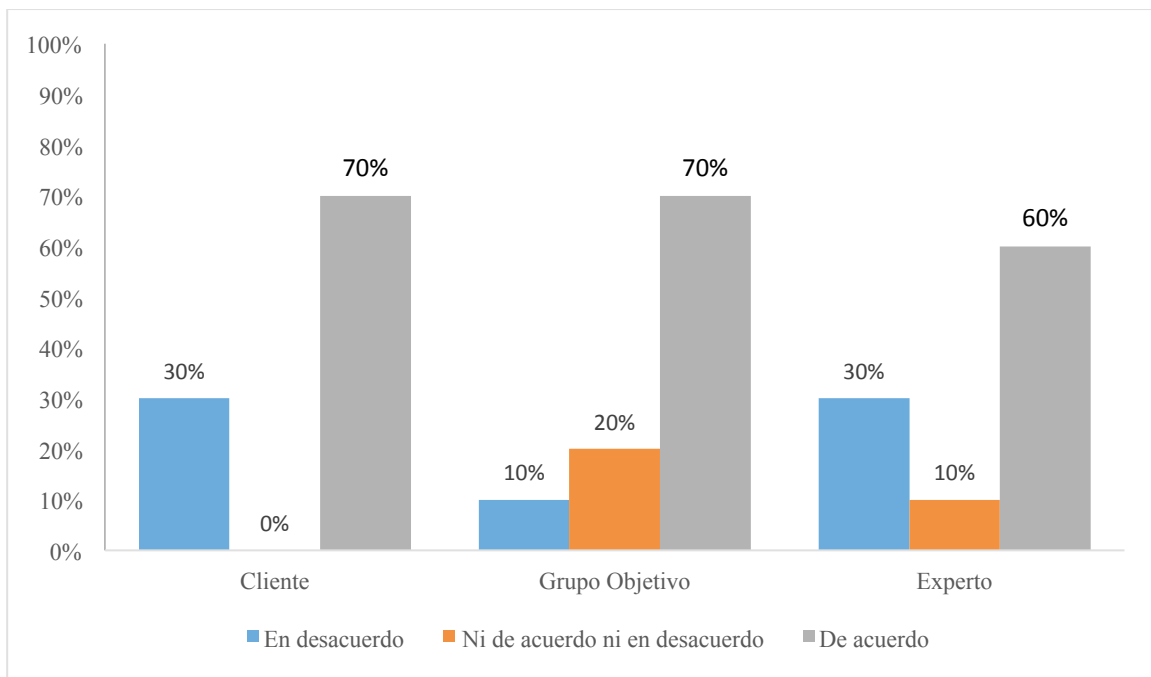
*Interpretación: El 77.66% de las personas consideró que la tipografía del sitio web sirve para informar. Por lo que interpretó que el diseño si llena cumple su objetivo, al ser informar la función que se le dio a la tipografía.*

12 ¿Considera usted que la imagen del sitio web es impactante?



*Interpretación: El 76.6% de las personas consideró la imagen del sitio web es impactante. Por lo que interpretó que el diseño sí llena el requerimiento creativo que fue aplicado.*

13 ¿Considera las formas utilizadas en el sitio web lo envuelven en un entorno de emergencias?



*Interpretación: El 100% de las personas consideró que las formas utilizadas del sitio web envuelven en un entorno de emergencias. Por lo que interpretó que el diseño si llena el requerimiento al ser esta la función de las imágenes.*

#### 8.4. Cambios en base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar las ilustraciones de ambulancias en el home con base en la parte operativa.



*Ilustración anterior fue cambiada porque no agradó al público objetivo.*



*Fue reemplazada por una foto en movimiento de una ambulancia, teniendo el mismo concepto, pero quitando la ilustración*

- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto en la parte objetiva y semiológica.

**CAPITULO IX**  
**PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

## Capítulo IX Propuesta gráfica final

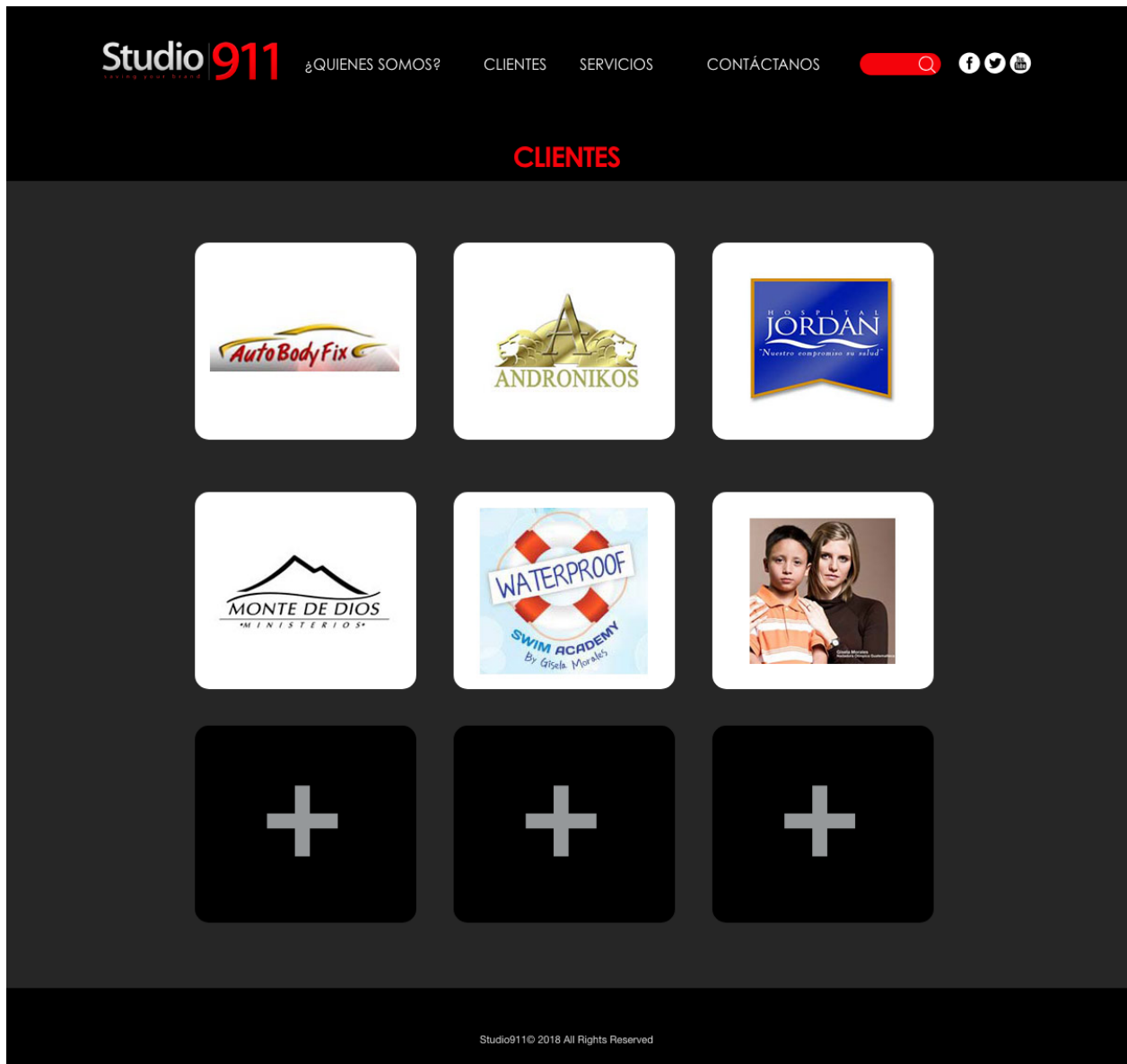
Pieza 1: Página de inicio. 1920px X 1139px”



*Página de inicio, donde veremos un slider con el concepto de la marca, y un carousel de imágenes del portafolio*

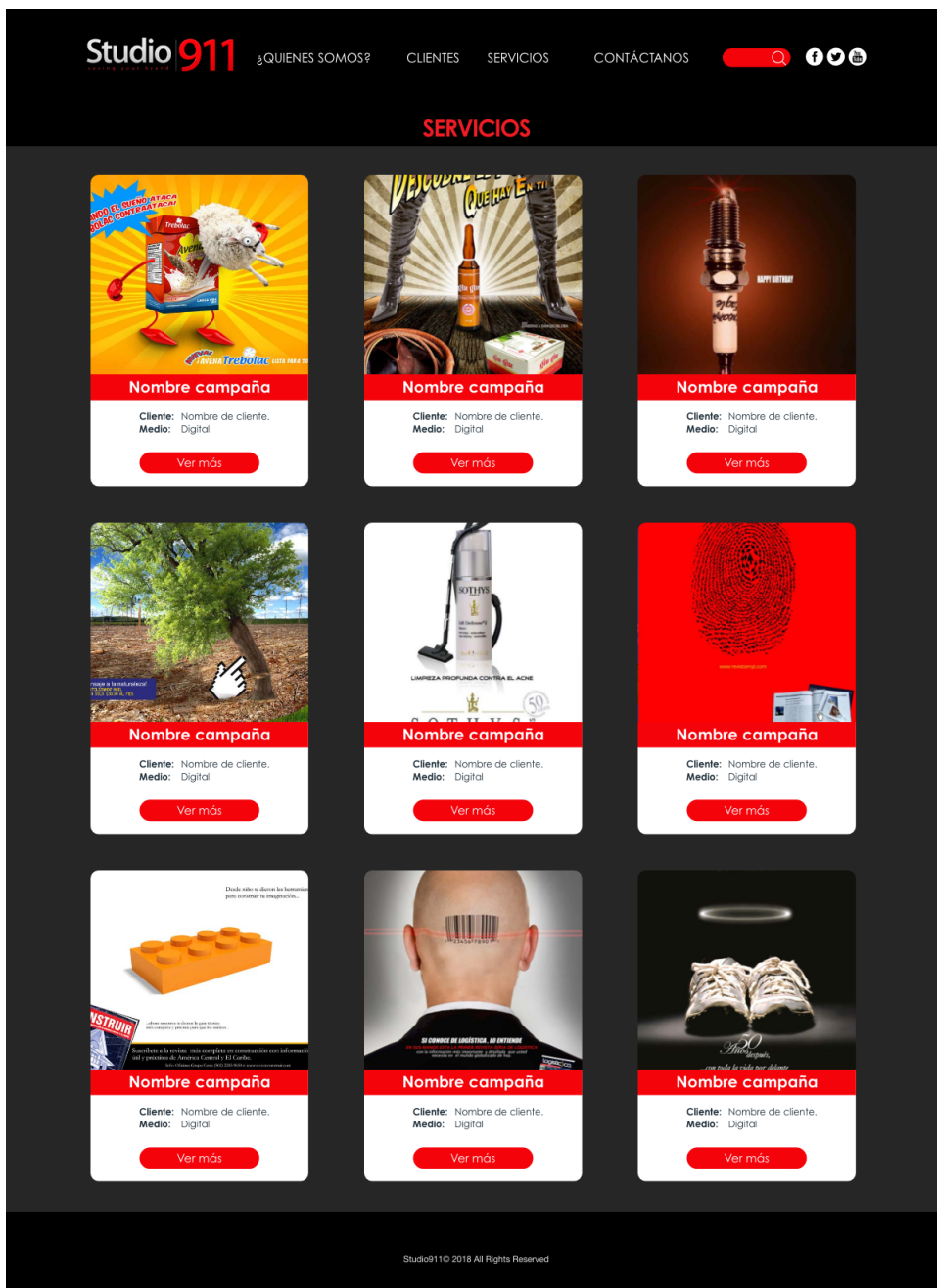


Pieza 2: Página de clientes. 1920px X 1139px”



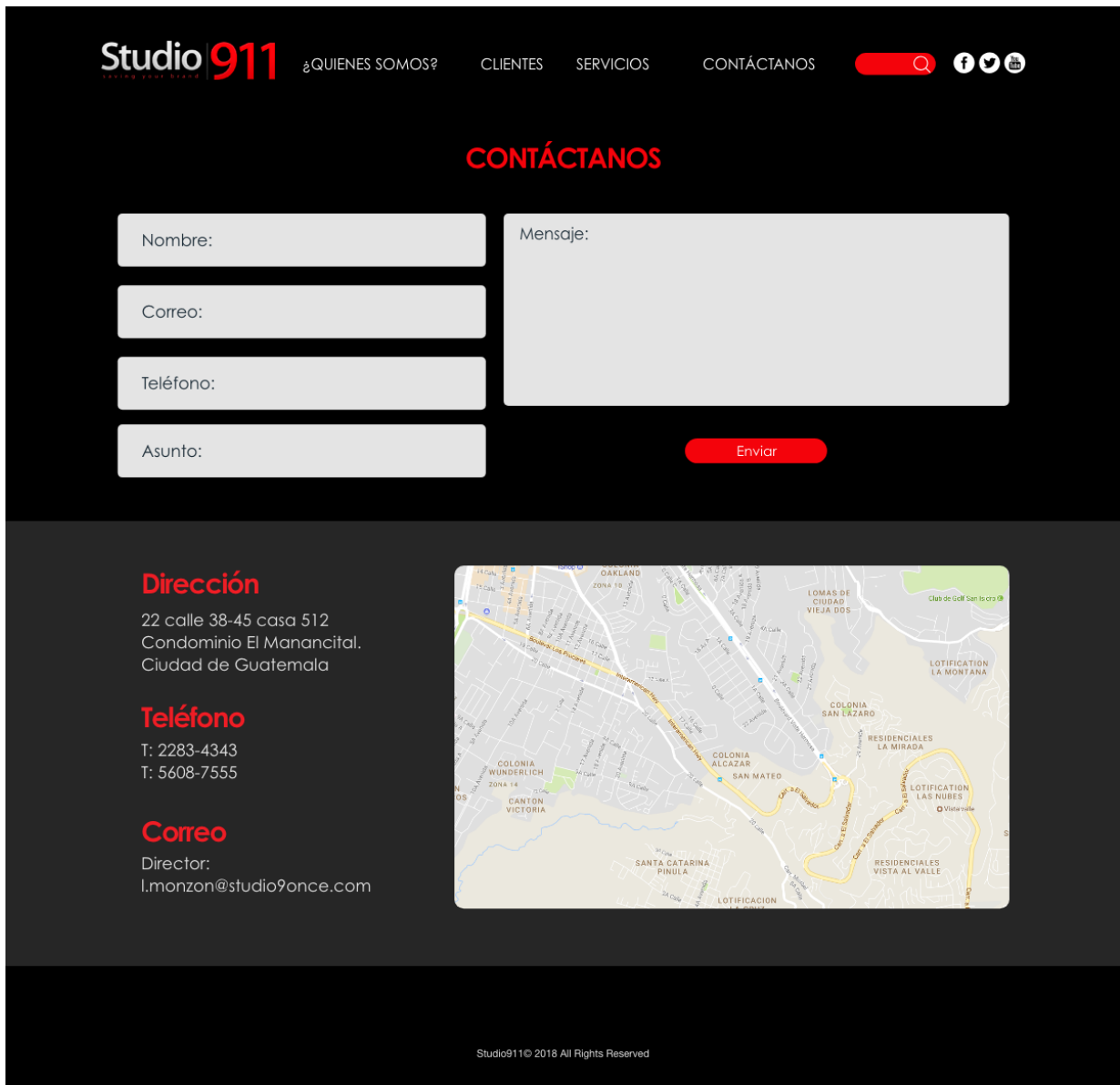
*Página de clientes, donde imágenes con el logo de los clientes con quienes se ha trabajado.*

Pieza 3: Página del portafolio. 1920px X 1139px”



*Página de portafolio, donde veremos las imágenes del portafolio que se ha creado trabajando con sus clientes, y que servirá de referencia para los posibles clientes que decidan trabajar con Studio 911.*

Pieza 4: Página de contacto. 1920px X 1139px”



*Página de contacto, donde veremos un formulario de contacto para que puedan escribir desde el sitio web, también los demás datos de contacto donde pueden establecer comunicación con el Studio 911 y un mapa donde se muestra la ubicación de las oficinas.*

**CAPITULO X**  
**PRODUCCIÓN, REPRODUCCION Y DISTRIBUCIÓN**

## Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de sitio web para presentar a clientes actuales y potenciales, los servicios publicitarios que ofrece la agencia de publicidad Studio 911, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

### 10.1. Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	40	Q 1,000
Recopilación de información	1	40	Q 1,000
Bocetaje	1	10	Q250
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	2	75	Q1,875
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q4,625</b>

### 10.2. Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Propuesta gráfica final	1	25	Q625
Maquetación de la propuesta gráfica final	1/2	10	Q250
Programación	2	35	Q875
Carga de materiales al hosting	1/2	2	Q50
<b>Total de costos de producción</b>			<b>Q1,800</b>

### 10.3. Plan de costos de reproducción

Este sitio web consta de 5 paginas programadas en html, por lo que al solicitar cotización de hosting, se pidió 1GB, ya que a medida que crezca el registro de los visitantes y la galería de imágenes. También se cotizó un nombre de dominio .com.gt (studio911.com.gt) tiene un costo de Q.121.50 anualmente y un aproximado de 2GB de transferencia por mes.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Hosting anual	2 GB	Q500.00	Q1,000
Dominio Studio911.com.gt	1	Q121.50	Q121.50
<b>Total</b>			<b>Q 1,121.50</b>

#### 10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que al ser un sitio web, será ubicado en el hosting ya antes descrito.

#### 10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 10% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q1,121.50

Utilidad 10% = Q112.15

#### 10.6. Cuadro con resumen general de costos

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q 4,625.00
Plan de costos de producción	Q 1,800.00
Plan de costos de reproducción	Q 1,121.50
Plan de costos de distribución	Q0.00
Sub total I	Q 7,546.50
Margen de utilidad 10%	Q 1,509.10
Subtotal II	Q 9,055.60
Iva	Q 1,086.67
<b>Total</b>	<b>Q 10,142.27</b>

**CAPITULO XI**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## **Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1. Conclusiones**

- Se diseñó un sitio web para para presentar los servicios publicitarios que ofrece la agencia de publicidad Studio 911 a clientes actuales y potenciales.
- Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web, acerca de la creación de sitios web para agencias de publicidad.
- A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para la creación de su sitio web.
- Se seleccionaron las principales piezas realizadas por la agencia de publicidad Studio 911 y se incorporaron al sitio web.

### **11.2. Recomendaciones**

- Se recomienda a Studio 911 no olvidar renovar el pago anual de hosting y dominio, para no volver a perder el material ya trabajado.
- Se recomienda actualizar el sitio web constantemente, para que los usuarios puedan ver su trabajo más reciente en el portafolio del sitio web.
- Se recomienda darle seguimiento a los mensajes enviados a través del formulario de contacto del sitio web.
- Se recomienda generar una campaña de publicidad para nuevas visitas al sitio web.

**CAPITULO XII**  
**CONOCIMIENTO GENERAL**

# Capítulo XII Conocimiento general

## 12.1. Demostración de conocimientos



**CAPITULO XIII**  
**REFERENCIAS**

## Capítulo XIII Referencias

### 13.1 Bibliografía

- Definición de encuesta Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 212-219.
- INE “Población de Guatemala”, extraído el 22 de Mayo de 2011 desde la fuente <http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm>

### 13.2 Biblio web

- “Imágen de ejemplo de la publicidad” extraído el 22 de mayo de 2011 desde la fuente [http://3.bp.blogspot.com/DoFlocttavI/TdWL6K5BeiI/AAAAAAAAA0s/yw98\\_gtXLrg/s1600/Heineken.jpg](http://3.bp.blogspot.com/DoFlocttavI/TdWL6K5BeiI/AAAAAAAAA0s/yw98_gtXLrg/s1600/Heineken.jpg)
- “Imagen de ejemplo de agencia de publicidad” extraído el 22 de mayo de 2011 desde la fuente <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag2.html>
- “Imagen de ejemplo de freelance” extraído el 22 de mayo desde la fuente [http://adsoftheworld.com/media/print/mccann\\_erickson\\_jesus](http://adsoftheworld.com/media/print/mccann_erickson_jesus)
- “imagen construcción de ideas” extraído el 22 de mayo de 2011 desde la fuente <http://www.rapidpressprinting.com/graphic-design/>

### 13.3 e-grafía

- <sup>1</sup> “Comunicación” extraído el 3 de junio de 2011 desde la fuente [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_terap\\_famil\\_3.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_terap_famil_3.htm)
- <sup>2</sup> “elementos de la comunicación” extraído el 3 de junio de 2011 desde la fuente <http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosDeLaComunicacion>
- <sup>3</sup> “Tipos de comunicación”, extraído el 3 de junio de 2012 desde la fuente [https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo\\_\(comunicaci%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_(comunicaci%C3%B3n))
- <sup>4</sup> “Funciones de la comunicación” extraído el 3 de junio de 2011 desde la fuente <http://www.eumed.net/libros/2007a/231/70.htm>
- <sup>5</sup> “Diseño Gráfico” extraído el 22 de mayo de 2011 desde la fuente

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>

- <sup>6</sup> “Tipos de diseño” extraído el 10 de junio de 2011 desde la fuente [http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=718&categoria=1](http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718&categoria=1)
- <sup>7</sup> “Sitio Web” extraído el 10 de junio de 2011 desde la fuente [http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio\\_web](http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web)
- <sup>8</sup> “Elementos del diseño”, extraído el 10 de junio de 2011 desde la fuente <http://www.slideshare.net/contactofaum/elementos-de-diseo>
- <sup>9</sup> “Ciencia” extraído el 10 de junio de 2011 desde la fuente <http://www.econlink.com.ar/definicion/ciencia.shtml>
- <sup>10</sup> “Semiología” extraído el 10 de junio de 2011 desde la fuente <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>
- <sup>11</sup> “Arte”, extraído el 10 de junio de 2011 desde la fuente <http://es.wikipedia.org/wiki/Arte>
- <sup>12</sup> “Fotografía”, extraído el 20 de junio de 2011 desde la fuente [https://es.wikiversity.org/wiki/Curso\\_de\\_Fotograf%C3%ADa/Definici%C3%B3n\\_de\\_fotograf%C3%ADa](https://es.wikiversity.org/wiki/Curso_de_Fotograf%C3%ADa/Definici%C3%B3n_de_fotograf%C3%ADa)
- <sup>13</sup> “Ilustración”, extraído el 20 de junio de 2011 desde la fuente <http://www.forocreativo.net/topic/7090-que-es-ilustracion/>
- <sup>14</sup> “Teoría”, extraído el 20 de junio de 2011 desde la fuente <http://www.misrespuestas.com/que-es-una-teoria.html>
- <sup>15</sup> “Teoría de color”, extraído el 20 de junio de 2011 desde la fuente <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>
- <sup>16</sup> “Publicidad”, extraído el 22 de mayo de 2011 desde la fuente <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

- <sup>17</sup> “Freelance” extraído el 22 de mayo de 2011 desde la fuente <http://es.wikipedia.org/wiki/Freelance>
- <sup>18</sup> “agencia de pulicidad”, extraído el 22 de mayo de 2011 desde la fuente [http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia\\_de\\_publicidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad)
- <sup>19</sup> “Estratal”, extraído el 20 de junio de 2011 desde la fuente <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/108-estratal>

**CAPITULO XIV**  
**ANEXOS**



## Capítulo XIV Anexos

### Anexo I

#### Fotografías de Encuestados



Alejandro Cano / Redactor



Henry Álvarez / Director de arte



Fernanda Gutierrez / Project manager



Kenneth Rosales / Programador



Marta De León / Directora creativa

Tabla NSE

