



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“Diseño de catálogo impreso para dar a conocer los productos y diseños que Pastelería Sugart ofrece a clientes actuales y potenciales.”

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

Elaborado por:

Alejandra Lang Contreras

10003230

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 2014.

Guatemala 11 de junio de 2013

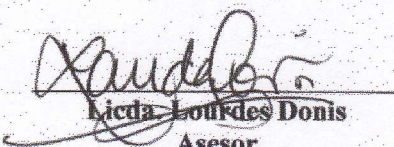
Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DEL CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y DISEÑOS QUE PASTELERÍA SUGART OFRECE A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo solicito que la Licda. Lourdes Donis, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Alejandra Lang Contreras  
10003230

  
Licda. Lourdes Donis  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 10 de julio de 2013

**Señorita  
Alejandra Lang Contreras  
Presente**

Estimada Señorita Lang:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DEL CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y DISEÑOS QUE PASTELERÍA SUGART OFRECE A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lourdes Donis, 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, 10 de enero de 2014**

**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 DEL CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y DISEÑOS QUE PASTELERÍA SUGART OFRECE A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Alejandra Lang Contreras, con número de carné: 10003230, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
**Licda. Lourdes Donis**  
**Asesor**





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 23 de junio de 2014**

**Señorita  
Alejandra Lang Contreras  
Presente**

Estimada Señorita Lang:

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**

Guatemala 30 de julio de 2014

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

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DEL CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y DISEÑOS QUE PASTELERÍA SUGART OFRECE A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** De la estudiante: Alejandra Lang Contreras, 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, 28 de julio de 2014

**Señorita  
Alejandra Lang Contreras  
Presente**

Estimada Señorita Lang:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DEL CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y DISEÑOS QUE PASTELERÍA SUGART OFRECE A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Alejandra Lang Contreras, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



## **Resumen**

Pastelería Sugart no cuenta con el diseño de un catálogo impreso, para dar a conocer los productos y diseños que ofrece a clientes actuales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo visual impreso para dar a conocer los productos y diseños que Pastelería Sugart ofrece a clientes actuales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para dar a conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres de entre 18 a 50 años de edad que reside en la Ciudad de Guatemala, con un NSE B, y expertos en el áreas de comunicación y diseño.

Como resultado se obtuvo el diseño de un catálogo impreso para dar a conocer los productos y diseños que Pastelería Sugart ofrece a clientes actuales y potenciales. Asimismo, se recomendó se elabore una página web, como complemento al catálogo impreso, donde se pueda incluir la historia de la empresa, su misión, visión, objetivos, la versión digital del catálogo, el proceso de elaboración y contacto para mejorar la comunicación con los clientes.

## Contenido

<b>CAPÍTULO I: Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO II: Problemática.....</b>	<b>2</b>
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño .....	3
2.3 Justificación .....	3
2.4 Magnitud.....	3
2.5 Vulnerabilidad .....	4
2.6 Trascendencia .....	4
2.7 Factibilidad .....	5
2.7.1 Recursos Humanos.....	5
2.7.2 Recursos Organizacionales.....	5
2.7.3 Recursos Económicos.....	5
2.7.4 Recursos Tecnológicos .....	5
<b>CAPÍTULO III: Objetivos del diseño.....</b>	<b>6</b>
3.1 Objetivo General .....	6
3.2 Objetivos Específicos.....	6
<b>CAPÍTULO IV: Marco de Referencia.....</b>	<b>7</b>
4.1 Información general del cliente .....	7
4.1.1 Nombre: Pastelería Sugart .....	7
4.1.2 Ubicación: Ciudad.....	7
4.1.3 Región: Guatemala.....	7
4.1.4 Teléfono: 58791555 .....	7
4.1.5 Contacto: Alejandra Álvarez.....	7
4.2 Antecedentes .....	8
4.3 Oportunidad Identificada.....	8
4.4 Misión.....	8
4.5 Visión.....	8
4.6 Grupo Objetivo.....	8
4.7 Competencia Directa.....	9
4.8 Organigrama.....	9
4.9 Análisis FODA .....	10

<b>CAPÍTULO V: Definición del grupo objetivo .....</b>	<b>11</b>
5.1	Perfil geográfico .....
5.1.1	Región.....
5.1.2	Tamaño de área.....
5.1.3	Tamaño de ciudad.....
5.1.4	Densidad.....
5.2	Perfil Demográfico.....
5.3	Perfil Psicográfico .....
5.3.1	Estilo de vida .....
5.3.2	Personalidad.....
5.4	Perfil Conductal .....
<b>CAPÍTULO VI: Marco Teórico .....</b>	<b>14</b>
6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio .....
6.1.1	Empresa.....
6.1.2	Imagen de Marca.....
6.1.3	Mercado .....
6.1.4	Pastelería.....
6.1.5	Repostería .....
6.1.6	Pastel.....
6.1.7	Fondant .....
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación .....
6.2.1	Comunicación.....
6.2.2	Conceptos fundamentales relacionados con la el diseño .....
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....
6.3.1	Ciencias.....
6.3.2	Artes .....
6.3.3	Teorías.....
6.3.4	Tendencias .....
<b>CAPÍTULO VII: Proceso de diseño y Propuesta preliminar .....</b>	<b>49</b>
7.1	Aplicación de la información obtenida en el marco teórica .....
7.1.1	Semiótica.....
7.1.2	Semiología.....



7.1.3	Psicología.....	50
7.1.4	Retórica .....	50
7.1.5	Teoría del Color .....	50
7.1.6	Teoría de la imagen .....	50
7.1.7	Fotografía/ Fotografía digital .....	51
7.1.8	Arte Digital.....	51
7.1.9	Conceptualización .....	51
7.1.10	Estadística.....	52
7.1.11	Andragogía .....	52
7.2	Método.....	53
7.3	Definición del concepto .....	57
7.4	Justificación del concepto .....	58
7.5	Bocetaje.....	58
7.5.1	Colores a utilizar .....	59
7.5.2	Tipografía .....	66
7.5.3	Bocetaje Dibujo Natural .....	70
7.6	Bocetos Digitales .....	77
7.6.1	Diagramación .....	77
7.7	Fotografías (ver anexos Capítulo XIV) .....	82
7.8	Propuesta Preliminar.....	91
<b>CAPÍTULO VIII: Validación Técnica.....</b>		<b>101</b>
8.1	Población y Muestreo .....	101
8.1.2	Expertos en el área de Comunicación y Diseño y Repostería .....	101
8.1.3	Cliente .....	102
8.1.4	Grupo Objetivo.....	102
8.2	Método e Instrumento.....	102
8.2.1	Instrumento de validación .....	104
8.3	Resultados e Interpretación de resultados .....	108
8.4	Cambios en base a resultados.....	116
<b>CAPÍTULO IX: Propuesta Gráfica Final .....</b>		<b>138</b>
9.1	Propuesta Final.....	138
9.2	Propuesta impresa .....	138

9.3	Propuesta Digital .....	155
<b>CAPÍTULO X: Producción, reproducción y distribución .....</b>		<b>165</b>
10.1	Plan de Costos de elaboración: .....	165
10.2	Plan de costos de producción .....	166
10.3	Plan de costos de reproducción .....	166
10.4	Plan de costos de distribución.....	167
10.5	Cuadro con resumen general de costos.....	167
<b>CAPÍTULO XI: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>		<b>168</b>
11.1	Conclusiones.....	168
11.2	Recomendaciones .....	169
<b>CAPÍTULO XII: Conocimiento general .....</b>		<b>170</b>
<b>CAPÍTULO XIII: Referencias .....</b>		<b>174</b>
13.1	Bibliografía .....	174
13.2	Biblioweb.....	175
<b>CAPÍTULO XIV: Anexos .....</b>		<b>174</b>
14.1	Información de Validación .....	174
14.2	Fotografías de validadores .....	179
14.3	Información Estadística .....	183
14.4	Brief .....	184
14.5	Fotografías.....	187
14.5.1	Edición fotográfica .....	194



# CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN



## CAPÍTULO I: Introducción

---

Pastelería Sugart fue fundada por Alejandra Álvarez un 10 de agosto de 2,011 en la Ciudad de Guatemala, con la idea de ofrecer pasteles totalmente personalizados. Enfocándose en personas que deseen sorprender a alguien especial o a sus invitados en general, con un producto divertido y diferente.

Pastelería Sugart tiene como visión ser una empresa reconocida por su buen servicio y productos extraordinarios, ofreciendo una amplia variedad de diseños y nuevas tendencias del mercado. Por lo tanto, se vio la necesidad de crear un catálogo visual impreso para dar a conocer los productos y diseños que se ofrecen a los clientes actuales y potenciales.

Para la elaboración de la propuesta del catálogo se utilizó el método de “mapa mental”, con el que se llegó al concepto de diseño y comunicación “**Armonía de colores representada en repostería**”. El bocetaje para el diseño y la propuesta gráfica final se basó en este concepto.

La herramienta que se utilizó para la validación del proyecto fue la encuesta, la cual fue entregada de forma presencial y virtual a cierta cantidad de personas que incluía expertos, cliente y grupo objetivo.

En las conclusiones se logra destacar el cumplimiento de los objetivos establecidos para el desarrollo del proyecto.



# CAPÍTULO II

## PROBLEMÁTICA

## CAPÍTULO II: Problemática

---

Pastelería Sugart fue fundada por Alejandra Álvarez el 10 de agosto de 2,011 en la Ciudad de Guatemala, con la idea de ofrecer pasteles totalmente personalizados. Enfocándose en personas que desean sorprender a una persona especial o a sus invitados en general con un producto divertido y diferente.

La Pastelería Sugart actualmente no posee un catálogo visual impreso, para presentar a sus consumidores los diferentes diseños, presentaciones y precios que la misma tiene. Asimismo, contiene papelería básica, y su imagen institucional es irregular e incorrecta en sus aplicaciones, debido a que la marca es utilizada sin el conocimiento adecuado, con respecto al color, proporciones y tipografía.

Luego de analizar las dificultades que presenta la empresa Sugart, con respecto a su organización, se llegó a la conclusión de que no posee un catálogo con imágenes que contengan los distintos diseños, presentaciones y precios de los productos que la empresa ofrece a su grupo objetivo. Tampoco posee un manual que muestre las aplicaciones correctas de su material gráfico, ni cuenta con material gráfico impreso, lo que limita al público a conocer la compañía.

Esto representa un problema de comunicación de parte de la empresa hacia sus consumidores, ya que no cuentan con información física completa que la respalde para ofrecer sus productos.

Es por esto que se presenta como necesidad primaria la elaboración de un catálogo visual impreso, que servirá como referencia para dar a conocer los diferentes diseños, presentaciones de productos que la empresa tiene.



## **2.1 Contexto**

Pastelería Sugart fue fundada el 10 de agosto de 2,011 en la Ciudad de Guatemala, con la idea de ofrecer pasteles totalmente personalizados. Enfocándose en personas que desean sorprender a una persona especial o a sus invitados en general con un producto divertido y diferente.

Debido a la demanda que Sugart ha tenido en los últimos años y al aumento de clientes, expandirse como empresa y dar a conocer sus productos utilizando adecuadamente el logotipo se ha convertido en una de sus principales necesidades.

La empresa Sugart no cuenta con un catálogo visual impreso que dé a conocer los diferentes diseños, presentaciones y precios de productos que la empresa tiene.

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

La Pastelería no cuenta con el diseño de catálogo impreso para dar a conocer los productos y diseños que Pastelería Sugart ofrece a clientes actuales y potenciales.

## **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 las variables)

## **2.4 Magnitud**

Según el Instituto Nacional de Estadística –INE- de Guatemala, actualmente el país cuenta con 15,073, 375 millones de habitantes en el presente año. El 46.1% de habitantes viven en la capital, en las distintas zonas. En la ciudad, existen 115 empresas registradas dedicadas a la pastelería personalizada, entre ellas: Pasteles Artísticos, Casa Pastel, Cake Design, Cake Gallery, Party Cake, la empresa Sugart, también en la capital.



## 2.5 Vulnerabilidad

Sin el diseño de un catálogo impreso, la empresa Sugart no se verá beneficiada, porque el alcance no será como se espera, no se aumentarán las ventas, ni la identificación de los productos. Asimismo, la empresa puede correr el riesgo de que los clientes no aumenten y que los clientes actuales cambien de empresa, debido a la poca identificación de la marca en el mercado.

## 2.6 Trascendencia

Al contar con un catálogo impreso, la Pastelería podrá brindar un mejor servicio a sus clientes, ya que permite que aún fuera de horario de trabajo, el grupo objetivo o público en general, pueda consultar los productos que la empresa ofrece para luego concretar una cita.

Un catálogo impreso es una presentación de imagen de la Pastelería, ya que en él se describen los productos y se muestran fotografías de ellos. El hecho de que los clientes actuales y potenciales tengan acceso a un catálogo digital, es un beneficio para la empresa, ya que esto reduce el número de llamadas para solicitar

información y detalles de los productos, se produce un ahorro en las citas para dar a conocer los productos de forma general.

## **2.7 Factibilidad**

Esta propuesta sí es factible. Ya que con la ayuda de Alejandra Álvarez, Gerente General y propietaria de la empresa Sugart, se cuenta con los recursos y el apoyo organizacional informativo necesario.

### **2.7.1 Recursos Humanos**

Se cuenta con el apoyo de la Srita. Alejandra Álvarez, propietaria de la empresa Sugart.

### **2.7.2 Recursos Organizacionales**

La Pastelería está en total disposición para proporcionar la información sobre los productos y todos aquellos datos que se requieran para la realización del catálogo.

### **2.7.3 Recursos Económicos**

La empresa Sugart cuenta con un recurso económico de Q 5,500 para la realización del catálogo impreso, que dará a conocer los diferentes productos ofrecen.

### **2.7.4 Recursos Tecnológicos**

La empresa Pastelería Sugart cuenta con el equipo tecnológico necesario para la elaboración de material gráfico que requiera la empresa.



# CAPÍTULO III

## OBJETIVOS DEL DISEÑO

## **CAPÍTULO III: Objetivos del diseño**

---

### **3.1 Objetivo General**

- Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los productos y diseños que Pastelería Sugart ofrece a clientes actuales y potenciales.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Investigar toda información relacionada con comunicación y diseño, que permita la elaboración correcta del material impreso, para la adecuada presentación de los productos.
- Recopilar toda la información necesaria de la empresa, la cual permita transmitir la imagen adecuada a los consumidores.
- Diagramar el material informativo impreso, a través del uso de las herramientas de comunicación y diseño gráfico, que permita la comprensión de la información de los productos.
- Fotografiar los productos ofrecidos por la empresa, que permitan ilustrar el catálogo y facilitar la comunicación entre la empresa y el consumidor.
- Realizar la versión digital del catálogo, en una plataforma en línea, ISSUU, para facilitar la comunicación entre empresa y clientes.



# CAPÍTULO IV

## MARCO DE REFERENCIA



## CAPÍTULO IV: Marco de Referencia

---

### 4.1 Información general del cliente

(Ver brief en Capítulo XIV, anexo # 14.4)

#### **Logotipo**

**Colores:** Morado, Rosado, Aqua, Verde

**Tipografía:** Lucida Calligraphy

**Forma:** El logotipo lleva el contorno de un pastel en la parte derecha para que las personas al verlo, puedan identificar a qué se dedica la empresa; y en la parte de arriba del pastel, lleva una estrella que significa que para nuestra imaginación, el cielo es el límite.



4.1.1 **Nombre:** Pastelería Sugart

4.1.2 **Ubicación:** Ciudad

4.1.3 **Región:** Guatemala

4.1.4 **Teléfono:** 58791555

4.1.5 **Contacto:** Alejandra Álvarez

## **4.2 Antecedentes**

Pastelería Sugart, pastelería guatemalteca, fue fundada en agosto de 2,011 en la Ciudad de Guatemala, con la idea de ofrecer pasteles totalmente personalizados. Enfocándose en personas que desean sorprender a una persona especial o a sus invitados en general con un producto divertido y diferente. Trabaja únicamente bajo pedido.

## **4.3 Oportunidad Identificada**

Pastelería Sugart no cuenta con un catálogo visual impreso que identifique los diferentes productos que la empresa ofrece a su público objetivo. Tampoco cuenta con una imagen corporativa bien establecida, ya que muchos de los materiales que se utilizan tanto dentro como fuera de la empresa no tienen el impacto necesario, lo que produce desinterés de parte del grupo objetivo.

## **4.4 Misión**

Somos una empresa dedicada a la elaboración de pasteles, personalizados, con un toque especial. Atendiendo a personas que deseen realizar cualquier tipo de evento, ofreciendo excelente servicio y un producto inolvidable.

## **4.5 Visión**

Ser una empresa reconocida por su buen servicio y productos extraordinarios, ofreciendo una amplia variedad de diseños y nuevas tendencias del mercado.

## **4.6 Grupo Objetivo**

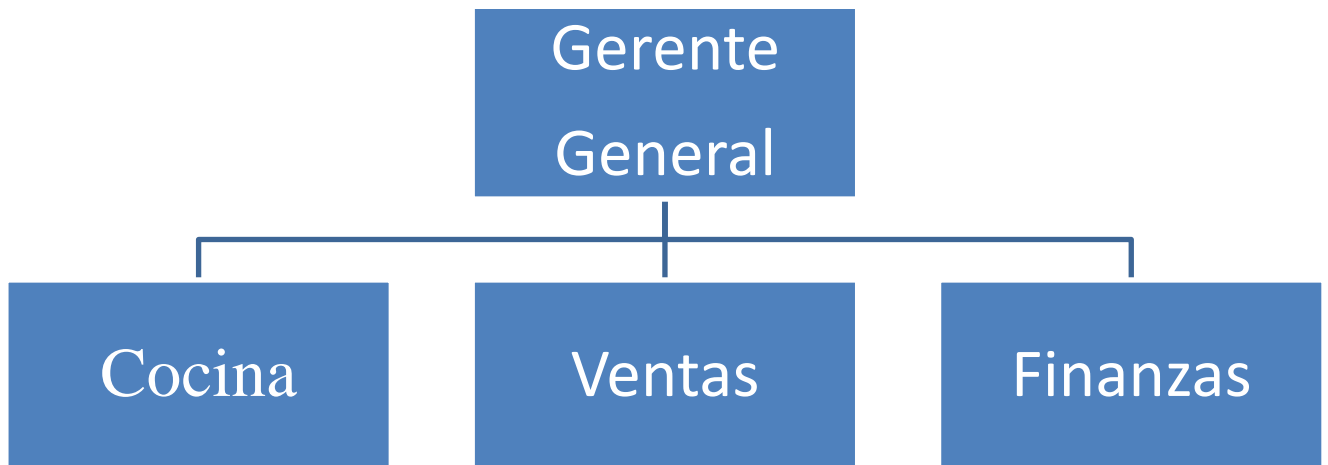
El producto va dirigido a hombres y mujeres de entre 18 a 50 años de edad que residan en la Ciudad de Guatemala, con un NSE B. Estas son personas extrovertidas a las que les gusta adquirir pasteles diferentes para ocasiones especiales.

#### 4.7 Competencia Directa

Casa Pastel, Pasteles Artísticos, Party Cake, Cake Design.

**Posicionamiento:** Media

#### 4.8 Organigrama



Alejandra Álvarez es la única propietaria de la empresa Sugart y es la encargada de todas las áreas de la empresa.

#### 4.9 Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención personalizada</li><li>• Variedad de productos y diseños</li><li>• Alta calidad de productos</li><li>• Presencia web en redes sociales</li><li>• Precios Accesibles</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de manual de imagen</li><li>• Ampliación de clientes</li><li>• Aumento de publicidad</li><li>• Creación de catálogo de productos</li><li>• Privilegios a clientes frecuentes</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Empresa nueva en el mercado</li><li>• No posee cartera de clientes fijos</li><li>• Alta competitividad, no posee ubicación fija</li><li>• Poca información del producto ofrecido</li><li>• Bajos recursos financieros</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alta competitividad en el mercado de pastelerías</li><li>• Marca no posicionada correctamente</li><li>• Perder clientes</li><li>• Página web no diseñada</li><li>• Locación desconocida por clientes.</li></ul>



# CAPÍTULO IX

## PROPUESTA **GRÁFICA** **FINAL**

## CAPÍTULO V: Definición del grupo objetivo

---

Se hace referencia al grupo objetivo planteado en la estrategia de mercadeo de la empresa o tendrá que obtenerse dentro de una muestra representativa, que permita una clara comprensión de las personas a las que está dirigida la comunicación.

### 5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo se encuentra en la ciudad de Guatemala, principalmente en las zonas 10, 13, 14, 15 y 16)

Según los datos obtenidos del sitio:

[http://www.desarrollohumano.org.gt/fasciculos/cifras\\_v4.html](http://www.desarrollohumano.org.gt/fasciculos/cifras_v4.html), se analizará la región, tamaño de área, tamaño de la ciudad y densidad poblacional.

#### 5.1.1 Región

Los datos obtenidos serán utilizados para analizar la Ciudad de Guatemala., ubicada en la meseta central del país.

#### 5.1.2 Tamaño de área

Ocupa una superficie aproximada de 2,253km<sup>2</sup>.

#### 5.1.3 Tamaño de ciudad

El departamento de Guatemala tiene una población de 2, 541, 581 (Proyección de población 2011, Departamento de Guatemala) y en la ciudad de Guatemala viven 1,095,783 habitantes (datos según el censo de 2011).

#### 5.1.4 Densidad

Densidad poblacional en el departamento de Guatemala es de 1,377.6 hab/km<sup>2</sup>. La población rural (según datos 2006 de

[http://www.desarrollohumano.org.gt/fasciculos/cifras\\_v4.html](http://www.desarrollohumano.org.gt/fasciculos/cifras_v4.html)) es de 13%.

## 5.2 Perfil Demográfico

Se utilizó como base la *Tabla de Niveles Socioeconómicos 2009*, creada por Multivex para determinar el perfil demográfico. La información fue proporcionada por la Gerente General de Sugart, Alejandra Álvarez, quien clasificó a sus clientes dentro del nivel socioeconómico B.

Características	NIVEL B
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, Licenciatura
<b>DESEMPEÑO</b>	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante
<b>INGRESO</b>	Piso Q45 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, Financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garaje para 2-4 vehículos.
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	Sitios/terrenos, condominios cerca de costas
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	1-2 personas de tiempo completo, chofer
<b>EDUCACION GRUPO</b>	Hijos menores, colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero
<b>POSESIONES</b>	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	2 tel., mínimo, cel. Cada miembro de la familia, Direct TV, Internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, máquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet, portón eléctrico y todos los electrodomésticos
<b>DIVERSIÓN</b>	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	2-3 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US

Datos extraídos de: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex



## **5.3 Perfil Psicográfico**

### **5.3.1 Estilo de vida**

Personas emprendedoras, empresarios, ejecutivos de alto nivel, profesionales, comerciantes, viajeros, amantes de la comida y pastelería. Personas de diversas religiones pero con creencias en Dios. Creen en la familia, en la unidad, en el amor y la amistad.

### **5.3.2 Personalidad**

Extrovertidas, líderes, dinámicos, enérgicos, profesionales, trabajadores con gustos exigentes en la repostería.

## **5.4 Perfil Conductual**

Los clientes de Sugart tienen en común las siguientes características: personas con gusto especial por los pasteles, quienes disfrutan consentirse, gustan de las fiestas sanas, donde el (un) pastel es el centro del entretenimiento.



# CAPÍTULO V

## DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

## **CAPÍTULO VI: Marco Teórico**

---

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

#### **6.1.1 Empresa**

Es una entidad económico-social, que se encuentra conformada por elementos humanos, materiales y técnicos, y tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

Las empresas tienen una forma de clasificarse, esto depende de los servicios que las mismas prestan y las actividades económicas que tengan. Asimismo, pueden ser clasificadas de acuerdo a su constitución jurídica.

Existen empresas del sector primario, que obtienen recursos a partir de la naturaleza, pesqueros, agrícolas entre otras; secundario, que se dedican a transformar bienes, como las constructoras e industriales y las del sector terciario, que todas aquellas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio.

Dentro de las empresas jurídicas se encuentran, individuales, que pertenecen a una sola persona y las societarias, están conformadas por varias personas.

#### **6.1.2 Imagen de Marca**

Este es el resultado de todo tipo de comunicación dentro y fuera de la empresa. Cada quien y cada audiencia con la que se establece comunicación, consciente o inconscientemente, de manera planificada o casual, se forma una imagen sobre la marca con la que interactúa.-

Para generar la imagen de una empresa se debe llevar un proceso de gerencia, llevando diferentes mensajes, a través de diferentes medios.

La imagen de marca es también la forma en que una empresa quiere ser percibida por el grupo objetivo y depende esto que la percepción de las personas sea la adecuada. Esta puede ser analizada desde tres puntos diferentes: imagen percibida, imagen real e imagen deseada.

Cuando se comienza a construir la marca se deben tomar en cuenta ciertos elementos. La marca no debe estar en el mercado, debe tener una imagen y personalidad que la definan correctamente.

### 6.1.3 Mercado

Con el tiempo las empresas han ido cambiando, asimismo sus clientes. Estos cambios afectan no solo a la compañía sino también al grupo objetivo. Los gerentes deben darse cuenta de los cambios que se producen en el mercado, con el paso de los días.

Jack Welch en su libro El ejecutivo del siglo XX: *“Si el índice de cambio dentro de la empresa es menor que el índice de cambio de su entorno, su final es próximo”*

El mercado comprende los siguientes elementos:

#### **A) Conocimiento**

Se investigan y analizan los diferentes nichos y segmentos que un mercado posee, luego se agrupan y el estudio produce el éxito de la empresa.

#### **B) Elección de estrategias**

Cuando el mercado se segmenta, se analizan las diferentes estrategias y se ponen en marcha para alcanzar cualquier objetivo y adecuarse a la demanda de los clientes y mantener a la empresa en una posición estratégica. Luego se desarrolla una política de marketing conforme a las posibilidades que se tengan.

#### **C) Implementación**

Se utilizan diferentes variables o herramientas de marketing para alcanzar los objetivos establecidos.

## **D) Control**

Cuando el mercado establecido es uno muy dinámico se producirán varios cambios con el paso del tiempo, la empresa debe estar preparada para dichos cambios y tomar el control en ciertas situaciones.

### **6.1.4 Pastelería**

Es todo aquel establecimiento donde se producen y comercializan diferentes tipos de alimentos dulces, ya sean pasteles, tartas, empanadas, galletas, entre otros. En ciertos lugares, las pastelerías pueden ser denominadas como confiterías o panaderías dependiendo de los alimentos que los mismos produzcan.

Asimismo, se le llama a los lugares que están formados por un grupo de alimentos específicos, herramientas y técnicas utilizadas para la elaboración de los mismos.

Los ingredientes más utilizados son el chocolate, vainilla, crema pastelera, harina, azúcar, huevos, manteca, levadura, mantequilla, frutos secos, frutas naturales, entre otros.

Las pastelerías son reconocidas por su decoración y presentación en los productos ofrecidos.

### **6.1.5 Repostería**

En la antigüedad se le denominaba repostería al establecimiento donde se elaboraban dulces, pastas, fiambres y embutidos. En la realeza los reposteros eran los encargados de gobernar todas las necesidades domésticas. Desde los inicios del siglo XVIII, la palabra repostería se refería al arte de confeccionar pasteles, postres, dulces, turrone, dulces secos, helados y bebidas licorosas.

La repostería es considerada un arte delicado por la cantidad de confecciones que la misma utiliza para realizar cualquier postre y presentarla así, de una manera elegante.

Dentro de la repostería las preparaciones más destacadas hasta el momento son:

Cocción y manejo del azúcar

Preparaciones a base de frutas, cremas, salsas, merengues y pastas

Manejo del chocolate

### 6.1.6 Pastel

Es un tipo de masa formada por varios ingredientes como agua, manteca, harina, mantequilla, entre otros ingredientes. Este tipo de alimento puede ser relleno con alimentos dulces o salados depende del consumidor. Debe ser cocinado en el horno para que pueda tener consistencia y forma.

En muchos lugares el término pastel se utiliza como torta, pastelillo o pastelito. Existen diferentes tipos de pasteles, que dependen de la forma que se les dé. Cuando un pastel se asemeja a la del pan, normalmente se le denomina empanada, que son consideradas pasteles individuales que pueden rellenarse con cualquier ingrediente que se desee, ya sea dulce o salado.

### 6.1.7 Fondant

Existen diferentes tipos de fondant. Este es un tipo de cobertura para pasteles y otros postres, se pueden realizar varios diseños y se le pueden agregar colores para darle una personalidad apropiada al pastel.

Los tipos de fondant son:

- Rolled Fondant

- Fondant de nubes/ Marshmallow fondant/ MM fondant
- Pourable fondant
- Fondant de chocolate

## 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

### 6.2.1 Comunicación

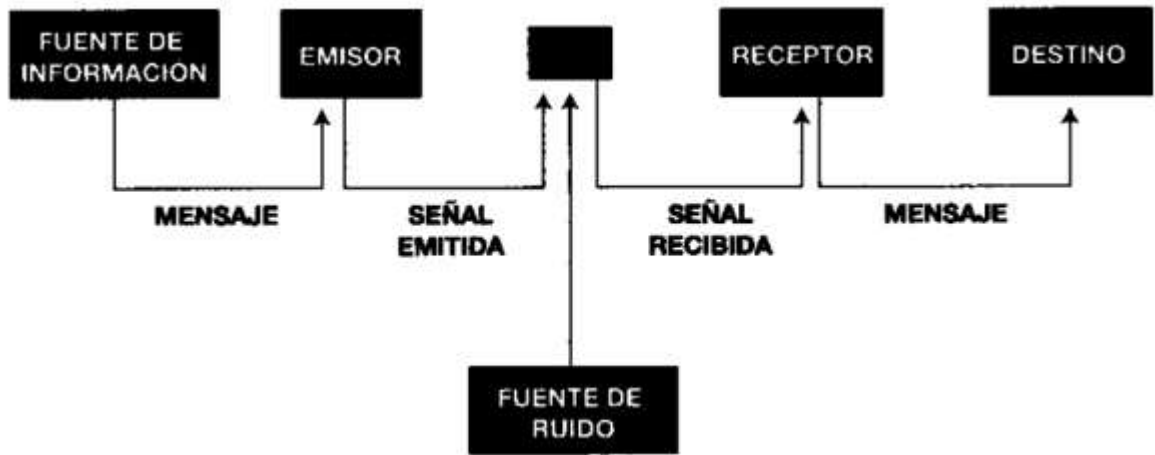
Los términos comunicación y comunicador fueron creados por los franceses a mitades del siglo XIV. Proviene asimismo, de la raíz inglesa “communis”, es decir comunicar.

La Edad Media utilizó la acción de comunicar para interactuar unos con otros. Durante el capitalismo en el siglo XVIII el término comunicación comienza a referirse al medio y surgen los términos *líneas de comunicación* o *sistemas de comunicación*. La transmisión en la comunicación se volvió de mercancías, personas e información.

Shannon realiza un modelo de comunicación que *“supone un origen, el polo emisor, que transmite una señal, y un final en el polo receptor, que solo la decodifica”*

Su esquema: (Anexo 4, Comunicación para principiantes, Romina Schnaider, Mariano Zarowsky, Kalil Llamazares, Buenos Aires, Argentina; Agosto 2005)





**Fuente de información:** Produce un mensaje o una secuencia de mensajes.

**Mensaje:** Es la señal utilizada, es decir, lo que la persona quiere comunicar a las demás personas.

**Codificador:** Es todo aquel medio que transforma la información en una modulación física susceptible de ser transmitida por el canal.

**Canal:** Medio usado para transmitir el mensaje o la señal al receptor.

**Receptor:** Es todo aquel medio que recibe y transforma el mensaje.

**Destino:** Persona que recibe el mensaje.

### 6.2.1.1 Ruido

Es toda presencia externa y aleatoria de interferencias, que impide que el mensaje salga adecuadamente del codificador y llegue al receptor. Esta información son cantidades mínimas que permiten al receptor reconstruir el mensaje de manera correcta.

Cuanto más clara sea la información y menos interferencias posea, se necesitarán menos elementos para comprenderla, y la misma estará protegida de cualquier ruido.

### 6.2.1.2 Retroacción

Este concepto tomado de ingeniería influye sobre los estudios de las conductas humanas y sociales; a través de este concepto se aproximan a la idea de comunicación como un proceso, diferenciándose del esquema lineal de Shannon. *(Romina Schnaider, Mariano Zarowsky, Kalil Llamazares (2005). "Comunicación para principiantes", pág. 14)*

Existen dos tipos de retroacción, positiva y negativa. La positiva alimenta el proceso en curso, es decir, mantiene ambas conversaciones en el mismo nivel (tono). La negativa el proceso de en curso se regula o se amortigua, es decir, mantiene un desequilibrio en la conversación, pues el tono de comunicación no será el mismo.

### 6.2.1.3 Cultura de masas

Las transformaciones sociales, políticas, económicas e ideológicas comienzan partir de la revolución industrial, las cuales se intensifican en toda Europa y luego Estados Unidos, estas a partir de la segunda mitad del siglo XIX son reconocidas como sociedad de masas.

A finales del siglo XIX nace la cultura de masas. Al entrar el siglo XX la comunicación de masas se potencia con la aparición de aparatos técnicos, entre estos la radio y el cine.

La popularización de los medios masivos amplía el consumo de productos culturales los cuales eran restringidos en ciertas elites, en algunos lugares genera espanto. Debido a esto las formas y contenidos del arte, se modifica junto con los hábitos y consumo de los mismos.

#### **6.2.1.4 Lenguaje**

El lenguaje actúa en la sociedad como cauce y medio. Este es una actividad humana que nace con el hombre y conforme el paso de los años se va desarrollando. En el mundo no existe tribu que no posea un lenguaje como medio de comunicación.

El lenguaje se puede utilizar en varios sentidos, ya sea amplio o metafórico. Es así un conjunto de signos articulados por medio del cual las personas pueden lograr comunicarse. Es la capacidad que toda persona tiene de comunicarse con los demás, mediante signos orales o escritos. Es una facultad humana independientemente de que empleemos un idioma u otro.

#### **6.2.1.5 Lengua**

Es el sistema donde se asocian ideas, sonidos y gestos que cada sociedad posee. Cada lengua sea o no escrita posee un sistema gramatical propio. Este sistema de comunicación, es el conjunto de formas vocales de expresión que se emplean en cada nación para poder comunicarse.

Según la RAE, es el sistema de comunicación y expresión verbal propio de un pueblo o nación, o común a varios. (Diccionario de la Lengua Española, 1992, Real Academia Española. Madrid: Editorial Espasa Calpe).

#### **6.2.1.6 Impresión**

Es conocido como el proceso de depositar una capa de tinta controlada sobre una superficie, ya sea papel, plástico, tela vidrio o cualquier otro substrato donde se desee plasmar la idea o mensaje.

El proceso de impresión se divide en métodos de impresión directos e indirectos, todo depende de la forma en que se deposite la tinta en el substrato. En diseño se deben seguir ciertos procesos de impresión.

Los pasos para determinar el proceso correcto de impresión son los siguientes:

1. Se debe determinar cuál será el contenido a imprimir, es decir será un texto para revista (tipografía, estilo, composición formatos, programas.), imagen (resolución, dibujo, colores, calidad).
2. Forma del documento (materiales, tinta, acabados, encuadernado, compaginado)
3. Tipo de pre prensa (original mecánico, selección de color y negativos, pruebas de color)
4. Elaboración y presentación de dummy.

#### **6.2.1.6.1 Pre-prensa**

Utiliza materiales fotográficos o sensibles a la luz para el proceso de impresión. Todos estos materiales son la base de diversos sistemas de impresión que son, offset, flexografía, serigrafía, entre otros.

#### **6.2.1.6.2 Medios Tonos**

Las impresiones no son capaces de reproducir imágenes de tonos continuos, las impresoras que utilizan las imprentas, crean una ilusión de impresión del tono continuo al crear puntos de medio tono.

## 6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con la el diseño

### 6.2.2.1 Diseño

Se refiere a un esquema realizado en cualquier superficie, programa o soporte material, para verificar apariencia de algún producto antes de llevarlo a cabo. Al diseñar, la persona no sólo tiene en cuenta aspectos estéticos, sino también cuestiones funcionales y técnicas.

Para llevar a cabo un diseño se necesita de la utilización de varios elementos:

- Traza
- Descripción de un objeto o cosa
- Disposición de manchas
- Proyecto y plan
- Concepción
- Forma

Como toda disciplina, el diseño tiene un proceso que se divide en causas.

- Causa Primera. Es la intención con la que surge un diseño es la idea de la que se va a partir para dar forma a una idea.
- Causa Formal. Es donde tomamos en cuenta los elementos con los que vamos a desarrollar una idea, como son las fotografías, la tipografía, y los colores.
- Causa Material. Es saber sobre qué material se va a realizar nuestro trabajo.
- Causa Técnica. Son los materiales en lo que se va a desarrollar, ya sea papel, cartón, madera, etc.

### 6.2.2.2 Diseño Gráfico

Surgió luego de que el hombre se diera cuenta que necesitaba comunicar y expresar sus necesidades primarias de supervivencia, es por esto que el diseño gráfico aparece con el desarrollo de las civilizaciones.

*Sin embargo, a pesar del largo recorrido hacia la actualidad de la comunicación visual, es posible abalizar que el diseño como actividad moderna se constituirá como una demanda de la revolución industrial. ( L. D. G. Margarita E. Saloma Ramírez, Historia del Diseño Gráfico, pág. 3)*

Es así, un método utilizado desde la antigüedad, que ayudaba a transmitir la comunicación visual. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

Los elementos que se utilizan con frecuencia son la tipografía, el color, signos, entre otros. Todo diseño que se realiza posee un fin comunicacional, estético y económico.

El diseño se ha convertido en una forma de vida, en un compromiso con la sociedad y con uno mismo, ya que somos los responsables de decidir lo que las personas verán en un futuro próximo, debido a que el diseño gráfico cada día tiene mayor influencia en muchas de las decisiones que toman las personas actualmente.

*El diseño gráfico no es una ciencia exacta, no hay recetas mágicas que nos digan cómo debemos de hacer las cosas, no hay fórmulas como en las matemáticas, si bien existen normas y teorías que debemos de seguir y que nos ayudan, estas no son infalibles, la experimentación es la vía que nos va a ayudar a tener mejores resultados. Lo que nunca debemos olvidar es que el ejercicio del diseño debe seguir una metodología la cual nos ayudará a tener resultados óptimos.*

(L.D.G. Mónica González Mothelet, Teoría Conceptual “Comunicación y Diseño”, pág. 4)

### 6.2.2.3 Colores Primarios

Son aquellos colores que no pueden obtenerse mezclando otros, son considerados absolutos, únicos. Los colores primarios son:

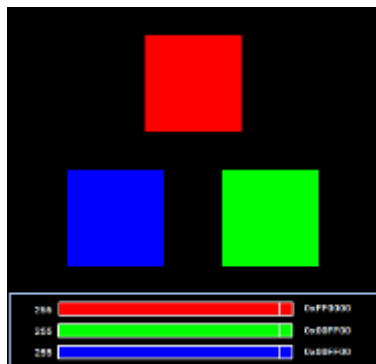
- Azul
- Amarillo
- Rojo



(<http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/primarios.htm>)

#### 6.2.2.3.1 Colores Primarios Aditivos

Son utilizados por la televisión para producir la gama de colores que se logra visualizar en las pantallas. Los colores son: rojo, verde y azul. Estos tres colores corresponden a radiaciones de longitud de onda diferente.



<http://dinamizadoressalto.blogspot.com/p/primer-nivel.html>

#### 6.2.2.3.2 Colores primarios sustractivos

Son los colores utilizados principalmente en impresiones. Estos se sustraen del espectro de la luz blanca que corresponde a los colores primarios. Estas mezclas deben ser controladas a cada longitud de onda.



<http://la-tipografia.net/2012/06/colores-primarios-sustractivos.html>

#### 6.2.2.3.3 Colores Cálidos

Son todos aquellos colores que tienen rojo o amarillo en su composición o derivan de. Están comprendidos entre el amarillo y el rojo-violeta. Estos colores están asociados a la luz solar, al fuego, etc. Se les conoce también como colores activos.

#### 6.2.2.3.4 Colores Fríos

Son todos aquellos colores que pertenecen de la gama amarillo-verde al violeta-azul. Estos colores están asociados con el hielo, el cielo, el agua y específicamente con la naturaleza.

#### 6.2.2.4 Color

Según Aristóteles, *los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos.*



Isaac Newton estableció el principio, el cual es aceptado hasta hoy, la luz es color. En 1665, descubrió que al pasar la luz del sol por el prisma se dividía en varios colores, que estaban conformados por un espectro. La luz está compuesta por luces de seis colores.

El color tiene tres dimensiones, que deben ser consideradas, estas son:

#### **6.2.2.4.1 Matiz**

Experiencia de un color cromático, es decir, son determinados por la longitud de onda de la energía luminosa las cuales originan sensaciones de colores matices.

#### **6.2.2.4.2 Brillo**

El brillo es lo que resulta de la combinación de reflexión y refracción de la luz en una superficie de un mineral. Asimismo, es la sensación visual por la que una zona parece que tiene mayor o menor luminosidad.

*Podría decirse que se establece una escala interna de brillantez que fluctúa desde el deslumbramiento hasta lo invisible.*

#### **6.2.2.4.3 Saturación**

Es la proporción de blanco contiene la mezcla con un color cromático, es decir, pureza de color. Si hay más blanco el color estará menos saturado y viceversa.

#### **6.2.2.5 Tipografía**

Es disponer correctamente el material correspondiente para la colocación de las letras y de ese modo transmitir los mensajes. Clasifica, asimismo, las letras y distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica es el estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes.

Familia tipográfica, en tipografía, conjunto de tipos basado en un mismo tipo de fuente, con algunas diferencias. Las fuentes que integran una familia se parecen entre sí, pero tienen características propias.

#### **6.2.2.6 Diseño Editorial**

Es la rama del diseño gráfico que se especializa en maquetación y composición de distintas publicaciones. Siempre se toma en cuenta la estética para poder llevar un orden durante la composición ya sea de un libro, revista, periódico, etc. Este se desarrolló a partir del Renacimiento -mediados del siglo XV- con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural.

En la antigüedad se utilizaba el diseño editorial, ya que cuando escribían utilizaban placas elaboradas de arcilla o piedra. Luego de eso se utilizaron los papiros para la escritura.

En el siglo XX, se realizó una renovación en el diseño editorial, gracias a los aportes de la Bauhaus, donde se experimentó la retícula asimétrica. Esta propuesta permitió que se saliera de la monotonía de utilizar una sola retícula.

El principal y más llamativo diseño es el exterior, ya que es de gran importancia obtener gráficos que vayan conforme al mensaje que se quiere transmitir.

Según Frascara, el diseño de la información consiste en dos aspectos:

- La organización de la información (contenido)
- La planificación de su presentación visual (diagramación).

Esto requiere una organización y presentación de manera verbal y no verbal. La presentación visual requiere conocimientos de legibilidad de símbolos, letras, palabras, etc.

#### **6.2.2.7 Manual**

Es un instrumento administra-informativo que contiene datos importantes de las empresas en una forma ordenada, explícita y sistemática. Esta información son, objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución. Así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la elaboración del trabajo asignado, siempre teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.

#### **6.2.2.8 Catálogo**

Es aquella lista ordenada y clasificada de objetos, documentos, monedas etc. Son todas aquellas publicaciones de una empresa, cuyo fin es la promoción de los productos que la misma ofrece.

Muchas veces este resulta ser una de las mejores maneras y ordenada que una empresa puede utilizar para presentar los productos que fabrican a su grupo objetivo.

El primer objetivo del catálogo es comunicar visualmente lo que la compañía ofrece a sus clientes. Está compuesto por imágenes del producto o servicios que se ofrecen, éstos van acompañados de una breve descripción, ya sea precios, o principales características del producto. Es el punto de encuentro que tendrá la compañía con sus potenciales clientes.

#### **6.2.2.9 Imagen Corporativa**

La imagen de una empresa está constituida por la cantidad de imágenes e ideas que la sociedad o el público objetivo relaciona con la misma. Estas ideas son generadas por factores de calidad en los productos y servicios ofrecidos, así como la atención brindada, el trato con las personas dentro de la compañía, entre otros.

La imagen corporativa esta generada por distintos elementos como la marca ya sea Imagotipo, logotipo, Isotipo, etc., color, tipografía, diagramación y formas propias de la empresa.

Todos los elementos visuales de la empresa son aplicados en la presentación de productos, papelería corporativa, publicidad, etc. La empresa puede transmitir las imágenes y mensajes adecuados cuando todo está coordinado, de no ser así, el público objetivo no captará el mensaje. Un logotipo débil aplicado consistentemente es más efectivo que un logotipo mejor, que no es usado de manera uniforme. Existen logotipos formalmente malos, que no obstante, han logrado crear una imagen fuerte por su uso insistente y obstinado.

*Existe una estrecha relación entre las ideas acerca de la empresa (su imagen) y los elementos visuales que la representan (su identidad). No basta que una empresa sea sólida o que sus productos sean excelentes... es preciso que el público lo sepa y lo crea.*

*(Víctor Fajre, Imagen Corporativa, Extraído el 29 de julio de 2013 desde <http://www.edopine.com/imagen-corporativa>)*

Es importante proyectar una buena imagen ya que por medio de ella se logra transmitir, aumentar y preservar el prestigio de la empresa. Asimismo, esta logra incrementar las ventas por la preferencia de productos y/o servicios ofrecidos por la empresa. Esto también eleva la moral y la mística de los empleados, aumentando su confianza y su identificación con la empresa.

#### **6.2.2.10 Logotipo**

Según la RAE, incluye el término logo como un elemento composicional que significa especialista respecto a lo que el primer elemento indica. Está compuesto por letras e imágenes y distingue a las empresas o a un producto en especial. Los logos se utilizan desde la antigüedad. En la antigüedad, los artesanos marcaban las obras de su autoría con un logo. El logo es también un lenguaje informativo creado con fines didácticos, a través de imágenes y palabras.

#### **6.2.2.11 Imagotipo**

Es la combinación de una imagen o icono con el texto. Estos se encuentran de una manera separada, donde normalmente el texto va colocado abajo y la imagen arriba o a un lado.

#### **6.2.2.12 Isologo**

Es la combinación de imagen y texto en un mismo diseño, es decir, el texto y la imagen se encuentran fundidos.

#### **6.2.2.13 Isotipo**

Es el tipo de logo que carece de texto o tipografía alguna, está representado solo por una imagen, que identifica a una empresa.

#### **6.2.2.14 Boceto**

Es un dibujo o diseño realizado de forma esquemática y sin preocupación de detalles para representar una idea, lugar, persona, objeto, etc. Este suele ser un apunte rápido o de largo tiempo, dependiendo del objeto que se llevará a cabo. Esta también puede ser utilizada como apoyo visual sobre algún tema o para clarificar cualquier concepto.

Las funciones del bocetaje son: la realización de un estudio para otro tipo de trabajo, es decir, se debe estudiar previamente el lugar donde se realizará dicho proyecto, para poder hacerlo conforme a las medidas establecidas, y luego se pasan a la superficie. También lo utilizan para el diseño de nuevas formas o composiciones para poder crear figuras.

#### **6.2.2.15 Diagramación**

Es la forma en que se ocupa el espacio de algún plano. Por medio de la composición y el uso de las retículas se logra un equilibrio en el diseño. Es así la forma en que se

distribuyen y organizan los elementos del mensaje a ser transmitido en un espacio bidimensional por medio de criterios de importancia, siempre buscándole la funcionalidad al mensaje.

Se organizan los textos y las imágenes, los cuales son los componentes básicos de lo que se va a imprimir y publicar. Dentro de estos componentes básicos también se encuentran la tipografía, el color y la composición.

*Abraham Moles añade el movimiento como una nueva variable aplicada en el cine y la televisión. La tridimensión adquiere una presencia mayor con el desarrollo de la informática al punto que se desarrollan programas especializados para representarla. De esto no escapa la presentación de los tipos bajo esta atmósfera espacial casi buscando ser el eslabón de la metamorfosis hacia su conversión en imagen.*

(Luis Alberto Cumpa Miranda, II. (2002, Lima). Fundamentos de Diagramación, 105, pág. 26. Extraído el 10 de agosto de 2013 desde [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos\\_de\\_diagramacion/cap\\_2.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/cap_2.htm))

#### **6.2.2.16 Retícula**

Es una plantilla que ayuda a dar un orden y brindar estética a un trabajo determinado, asimismo permite que sea claro y legible.

*La retícula es un sistema ortogonal de planificación que parcela la información en fragmentos manejables. Sitúa los elementos en un área espacial dotada de regularidad, lo que los hace accesibles; los lectores saben dónde encontrar la información que buscan, porque las uniones entre las divisiones verticales y las horizontales actúan como señales indicativas para su localización.*

(Cátedra Yantorno, (2011). Texto de Análisis 3/Sistemas de Grillas y Retícula, pag.1. Extraído el 10 de agosto de 2013 desde <http://es.scribd.com/doc/158830749/Texto-de-Analisis-Grillas-y-Reticulas>)

Cuando se lleva a cabo un trabajo o un diseño se debe efectuar un proceso adecuado de maquetación, donde se utiliza una guía estructurada con diferentes tamaños.

Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

La base de una retícula se basa en:

- La orientación del papel.
- El número de columnas y el tamaño de estas.
- La separación existente entre ellas (el medianil).
- El color y formato del texto (tipografía y tamaño), los titulares, etc.

El uso de las imágenes como fondo en todas las páginas (marca de agua) y demás elementos ornamentales, tales como los filetes decorativos, etc.

Existen distintos tipos de retícula:

- Retícula Compositiva: simple, 2 columnas y 3 a 6 columnas.
- Retículas Jerárquicas
- Retículas Modulares



### 6.2.2.17 Creatividad

Es la capacidad que tienen las personas para producir respuestas únicas, está basada en elementos ya existentes, toda creatividad surge a partir de una duda. A partir de esta duda se van generando ideas, ideas que se plasman y luego se convierten en acciones hasta obtener el resultado deseado u obtener una respuesta para esa duda.

La humanidad vive en un proceso creativo constante, desde el momento en que abren los ojos hasta el momento que sueñan. Este proceso es interminable y gracias a la creatividad la humanidad ha evolucionado.

*El 90% de la evolución se debe a la creatividad y el 10% a la inteligencia racional que se encarga de organiza la creatividad para que cumpla una función práctica.*

(David Angulo de Haro, Creatividad, pág. 2. Extraído el 10 de agosto de 2013 desde [aprendizajealfa.com/libros/creatividad.pdf](http://aprendizajealfa.com/libros/creatividad.pdf))



## 6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

### 6.3.1 Ciencias

#### 6.3.1.1 Semiología

Según Saussure en Ginebra, 1908, define la semiología como *“la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”*

*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.*

(La semiología en la publicidad. Extraído el 12 de agosto de 2013 desde <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>)

La semiología abarca todo el estudio de los signos, refiriéndonos a los códigos, lenguas, señales, sistemas de signos (alfabeto de sordomudos, señales de tránsito, etc.)

Dentro de la sociedad el uso de signos es indispensable, sin ellos las personas vivirán perdidas ya que cuando se comunican unas entre otras utilizan infinidad de signos.

#### 6.3.1.2 Semiótica

Es aquella teoría la cual estudia las propiedades de los signos. Se encarga de analizar la presencia de ellos en la sociedad y el comportamiento de la misma. La semiótica es un acto de exploración a fondo de todo significado, sus raíces y mecanismos que la sostienen. Asimismo, estudia cómo funciona el pensamiento para explicar las maneras de interpretación del entorno y de creación y difusión de conocimiento que tienen las personas.

El signo lingüístico ayuda a comprender la semiótica, está formado por el significante, el cual representa la imagen acústica, y el significado, el cual se define como una idea que se tiene en la mente respecto a cualquier palabra.

Según Charles Pierce, *el signo es una entidad compuesta por el significante (el soporte material), el significado (la imagen mental) y el referente (el objeto, ya sea imaginario o real, al que alude el signo).*

La semiótica está dividida en varias ramas que son:

- **Semántica**

Estudia toda relación entre un significado y el significante en los enunciados y oraciones.

- **Onomasiología**

Se encarga de nombrar los objetos y establecer las diferentes denominaciones para una misma cosa.

- **Semasiología**

Estudia la relación que existe entre un objeto y el nombre proporcionado.

- **Pragmática**

Estudia la forma en que el ser humano emplea los signos cuando se comunica entre sí.

- **Sintaxis**

Es aquella que estudia la relación entre los diferentes significantes.

### **6.3.1.3 Psicología**

Es aquel estudio científico de la conducta y experiencia. Es la ciencia que estudia cómo los seres humanos se comportan, como los animales sienten, piensan, aprenden y comienzan a adaptarse dependiendo del medio que les rodee. La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión.

Se le denomina ciencia ya que estudia todos los comportamientos mediante procesos científicos. El objetivo principal de la psicología es estudiar el comportamiento de los seres humanos, es decir entender a profundidad las diferentes actividades de los individuos.

La psicología es uno de los elementos más importantes aplicados al diseño y publicidad, ya que estudian al grupo objetivo para dirigir sus mensajes e intentar crear una necesidad que en la mayoría de ocasiones no existe. La publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo; sus métodos se esfuerzan a menudo a atenuar el espíritu crítico del público, apelando a la estructura emocional, utilizando métodos que hagan al receptor asociar el mensaje y el producto, al crear sentimientos aspiracionales de belleza, poder, riqueza, estatus, entre otros. Los sistemas publicitarios trabajan la psicología del individuo, transmitiendo mensajes de que el hecho de consumir o adquirir el producto nuevo, de último modelo, es sinónimo de progreso.

#### **6.3.1.3.1 Psicología del color**

Está dirigido para el análisis de los colores y el efecto que éstos tienen en la percepción y conducta humana. Es considerada una ciencia no desarrollada según estudios médicos.

El estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño.

Aristóteles fue uno de los primeros que se interesó en el estudio de los colores, describió los colores básicos relacionados con la tierra, fuego, agua y aire. Leonardo Da Vinci clasificó como colores básicos el amarillo, verde, azul y rojo. Agregó el blanco, como color receptor de todos los demás colores y el negro como ausencia de color.

El precursor de la psicología del color fue el científico alemán Johann Wolfgang von Goethe quien se opuso a la visión física de Newton (propuso la teoría lumínica del color). Goethe planteó que el color depende de la forma en que el ser humano lo perciba.

Según el libro “Psicología del color” de Eva Heller, quien basa sus estudios en la teoría de Goethe, los colores con mayor apreciación son:

#### Los colores más apreciados

Azul	45 %
Verde	15 %
Rojo	12 %
Negro	10 %
Amarillo	6 %
Violeta	3 %
Naranja	3 %
Blanco	2 %
Rosa	2 %
Marrón	1 %
Oro	1 %

Y los colores menos apreciados son:

**Los colores menos apreciados**

Marrón	20 %
Rosa	17 %
Gris	14 %
Violeta	10 %
Naranja	8 %
Amarillo	7 %
Negro	7 %
Verde	7 %
Rojo	4 %
Oro	3 %
Plata	2 %
Blanco	1 %
Azul	1 %

Estos resultados se basaron en una encuesta realizada a 2,000 hombres y mujeres, que comprenden las edades entre 14 y 97 años.

### **6.3.1.3.2 Psicología del consumidor**

Trata del hombre o ser humano como consumidor de bienes y servicios. Su objetivo principal es explicar el comportamiento del consumidor, es decir, describir las elecciones que realizan, en qué momento y por qué.

Los hábitos que los consumidores tienen son estudiados basándose en la psicología del aprendizaje. Este estudio puede dividirse en dos secciones: 1. Lo que ha aprendido y 2. Lo que puede aprender.

La enseñanza que se les da a las personas consumidoras está basada en la publicidad, según Henderson, quien cita principios de la psicología del aprendizaje aplicables a la publicidad. Algunas de estas citas son:

1. *Las cosas displacenteras algunas veces pueden ser aprendidas tan rápidamente como las placenteras, pero los estímulos más inefectivos son aquellos que despiertan poca o ninguna respuesta emocional.*

2. *Las capacidades de los aprendices son importantes para determinar cuánto pueden aprender y en cuánto tiempo lo harán.*
3. *El conocimiento de los resultados incrementa el aprendizaje.*

El estilo de vida es otro factor que debe ser considerado al analizar al consumidor. Éste compara la conducta del consumidor de distintos grupos sociales, donde se buscan las diferencias, las cualidades y/o características de éstos.

p

#### **6.3.1.4 Sociología**

Es considerada la ciencia que estudia la vida social humana, de los grupos y sociedades. Es necesario tener un punto de vista más amplio para comprender por qué como seres humanos actuamos de ciertas formas. Auguste Comte fue el originario de la sociología, quien utilizaba el nombre física social para describir los comportamientos humanos, pero al igual que el muchos otros le llamaban igual por lo que decidió cambiar el nombre y nombrar esta ciencia “sociología”.

Wright Mills denominó al trabajo sociológico como la imaginación sociológica, que nos pide que seamos capaces de pensar al distanciarnos de la rutina para verlas como un nuevo suceso. La imaginación sociológica nos permite apreciar muchos acontecimientos que nos preocupan y verlos en una forma mucho más clara.

Podemos estudiar la sociología a partir de dos métodos: cualitativo, el cual consiste en incluir descripciones y explicaciones de las conductas, situaciones y sujetos. Y la cuantitativa, que se encarga de las variables representadas numéricamente las cuales permiten buscar relaciones a través de resultados estadísticos.

### 6.3.1.5 Estadística

Es la ciencia que se encarga de realizar un estudio determinado de características en una población, la cual recolecta datos, organizándolos en tablas, que son interpretados gráficamente y luego se analizan para sacar conclusiones.

Según el estudio que se realice sobre los elementos de la población, se pueden diferenciar dos tipos de estadística:

- Estadística descriptiva: Se realiza un estudio sobre la población completa, donde se observa una característica de la misma y se calculan diferentes parámetros que nos dan como resultado información global de la población en estudio.
- Estadística inferencial: El estudio se realiza sobre un subconjunto de la población, llamado muestra. Y luego los resultados se extienden a toda la población.

En cualquiera de los estudios estadísticos que se realicen, podremos encontrar diferentes conceptos, que son:

- Individuos: Cada uno de los elementos, personas u objetos que se van a estudiar.
- Población: Es el conjunto que se forma por todos los elementos que se van a estudiar.
- Muestra: Es el subconjunto de la población que se escoge para realizar un estudio más reducido.

### 6.3.1.6 Retórica

La retórica es aquella disciplina que se encarga de estudiar y sistematizar el lenguaje utilizando los diferentes campos de comunicación, permitiendo así, que la misma cumpla con los objetivos propuestos.

*Se dice que la retórica es “el arte del bien decir” o también “la habilidad técnica para expresarse de la forma adecuada” ya que cuenta con un sistema de recursos que sirve para la construcción discursiva y el enriquecimiento del mensaje. Los elementos utilizados en el discurso, a su vez, se encuentra estrechamente relacionados entre sí.*

*(Definición de retórica - Qué es, Significado y Concepto. Extraído el 12 de agosto de 2013 desde <http://definicion.de/retorica/#ixzz2jdFFCclf>)*

*La retórica es correlativa de la dialéctica pues ambas versan sobre cosas que, de alguna manera, son conocidas por todos y no las delimita o incluye ninguna ciencia. (Hunab Ku, (2012). Aristóteles, Retórica, Libro primero, cap. II, pág. XXIII)*

La retórica entonces, es la que se encarga de discernir en cada circunstancia o situación lo creíble, la retórica no predomina en ningún género específico determinado. Dentro de la retórica nosotros podemos encontrar argumentos, los QUE se encuentran tanto fuera como dentro del arte. Los extra artísticos son todos aquellos argumentos que preexisten, no fueron encontrados por nosotros. Los artísticos que están basados en lo que ya existía y conforme a eso realizan nuevas creaciones.

### **6.3.1.7 Antropología**

Es la ciencia que se encarga de estudiar al ser humano en el contexto cultural y social del que forma parte. Asimismo, analiza el origen del ser humano, su desarrollo social y los cambios conductuales.

Hoy en día la antropología puede dividirse en varias disciplinas (cuatro), pero nos enfocaremos en una:



### 6.3.1.7.1 Antropología cultural

Rama de la antropología que estudia el comportamiento aprendido en las sociedades humanas. Es decir, estudia las características culturales, las conductas y la estructuración social.

Los seres humanos, como animales sociales, comparten formas de comportamiento, las cuales si se toman como conjunto, constituyen una cultura.

### 6.3.1.8 Andragogía

Es considerada la ciencia que se encarga de estudiar y analizar la educación adulta. Según Ludojoski, Roque L. *“La Andragogía consiste en el empleo de todos los medios y modalidades de la formación de la personalidad puestos a disposición de todos los adultos sin distinción alguna, ya sea que hayan cursado solo la enseñanza primaria o secundaria y hasta la superior.”*

A través de la Andragogía se trata de comprender al adulto, desde los componentes humanos y obtener como resultado una cultura democrática, ya que a los adultos se les puede educar y se puede influenciar en él, para que el mismo produzca un cambio en la sociedad.

## 6.3.2 Artes

### 6.3.2.1 Fotografía

La fotografía se utilizó por primera vez desde 1839 por John Herschel. Esta es el arte de escribir o pintar con luz. La fotografía ha ido evolucionando a lo largo de la historia. La cámara oscura consiste en proyectar una imagen, la cual es captada por un pequeño agujero, así es como el tamaño puede ser pequeño pero la nitidez puede aumentar.

*El almacenamiento de la imagen obtenida puede realizarse en una película sensible o en sensores CCD y CMOS o memorias digitales (en el caso de la denominada fotografía digital)*

(Definición de fotografía - Qué es, Significado y Concepto. Extraído el 12 de agosto de 2013 desde <http://definicion.de/fotografia/#ixzz2jf9PuTjp>)

En la actualidad las fotografías son editadas o retocadas con distintos software, donde se eliminan todas aquellas imperfecciones que quedan registradas en las tomas. Asimismo, se pueden realzar colores, superponer diversas imágenes, ajustar enfoque, entre otras acciones.

#### **6.3.2.1.1 Fotografía Digital**

Como sabemos la fotografía es un fenómeno social y cultural. Para poder llegar a tener ciertos resultados se requiere de ciertos conocimientos. La fotografía digital es un modo de exponer y captar gráficamente la realidad visual. Cada toma que se hace es un fragmento de la realidad interpretada con la vista a través de la cámara.

Las imágenes se pueden obtener a través de cámaras digitales que traducen las imágenes que reciben mediante un lente, en códigos binarios, formando archivos digitales.

#### **6.3.2.2 Arte Digital**

Es una disciplina artística en donde las obras realizadas utilizan elementos digitales tanto en el proceso de producción como en su exhibición. Los ordenadores son los soportes para este tipo de arte.

Los principales elementos del arte digital son el punto y la línea, luego el arte se va estructurando y se le comienza a dar volumen a la obra. El color, la forma y el

sonido pasan por los píxeles y llegan al ojo y al oído del espectador. Con el arte digital se ha llegado a lograr los mismos efectos que el realismo y lo abstracto. El arte digital es la fusión del arte y la tecnología.

*El hombre hoy se vale de un nuevo medio: el digital, producto de la ciencia y de la tecnología, compuesto por lo visual y lo auditivo, para expresar su sensibilidad y producir obras de arte.* (María Cristina Capriles, (2001), El arte digital y los nuevos medios, Documento no publicado, Escuela de cine y televisión)

### 6.3.3 Teorías

#### 6.3.3.1 Teoría del color

El color no es una característica del objeto debido a que el mismo no existe, es en sí una apreciación del ser humano. Es decir, una respuesta a un estímulo producido por el ojo y sus mecanismos nerviosos, debido a la energía luminosa de las longitudes de onda.

*El color es un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el “espectro” de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas son aquellas cuya longitud de onda está comparada entre los 400 a 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vida.*

Cuando nuestro ojo percibe un objeto de determinado color, es porque ese objeto está reflejando una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe lo demás. La luz blanca está conformada por tres colores que son el rojo, verde y azul violeta.

Existen dos categorías del color en las artes gráficas, imagen en color, que se dividen en colores planos y degradados; y la segunda imágenes en negro. Es importante recordar que el color es un elemento esencial cuando se elabora un mensaje visual. El color siempre está presente en la entidad empresarial y de marca.

### 6.3.3.2 Teoría de la imagen

La teoría de la imagen está basada en objetos visuales circulantes, es decir palabras que circulan en forma de signos, es decir comunicación visual. Existen distintas funciones dentro de la comunicación visual, según Jakobson, tiene 6 funciones:

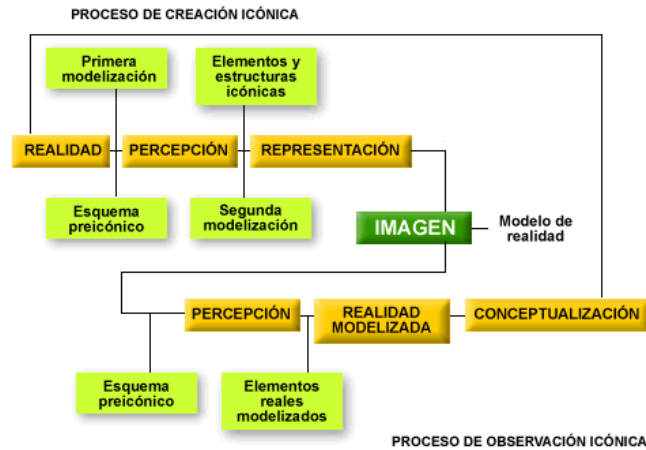
- Función expresiva o emotiva (e)
- Función referencial (r)
- Función fática (f)
- Función conativa (c)
- Función metalingüística (m)
- Función estética (es)



Siempre debemos preguntarnos si la imagen cumple su finalidad principal, es decir, si transmite el mensaje requerido. Las imágenes pueden ser clasificadas como estructurales, materiales y pragmáticas.

Asimismo, las imágenes cumplen diferentes funciones una de ellas es la función simbólica, la cual se produce cuando una imagen atribuye una forma visual a un concepto. Otra es la función representativa en donde la imagen sustituye la realidad de forma analógica y la función convencional en donde se sustituye a la realidad sin reflejar ninguna de sus características visuales.

*La imagen no es la realidad, ésta tiene diferentes grados de abstracción. Una imagen no figurativa está más alejada de la realidad y una imagen figurativa es más cercana a esta, pero su naturaleza icónica es la misma, es decir, ambas son imágenes.*



<http://adriili.files.wordpress.com/2008/10/modelizacion.gif>

## 6.3.4 Tendencias

### 6.3.4.1 Tendencia Target

El origen de esta tendencia surgió en el 2003 en Europa. Su fin es lograr que el mensaje que se quiere dar a conocer, sea comprendido por las personas a las cuales está dirigido el proyecto.

Asimismo, se puede decir que va enfocado para todo el público fuera del grupo objetivo. Es decir, la estrategia puede ir dirigida a todos, pero siempre con el mismo enfoque.

Una de las características principales de esta tendencia es el impacto que causa la diferencia conceptual. De la misma forma el contenido escrito dentro del diseño es poco, para evitar el cansancio de la vista.

#### 6.3.4.2 Tendencia Minimalista

Su slogan “menos es más”. Es una tendencia muy efectiva cuando es aplicada de la manera correcta. El principal objetivo del diseño minimalista es obtener un diseño más fácil de visualizar.

Su principal característica son las formas utilizadas en el diseño, emplea formas planas. Asimismo se ha definido en varios lugares como “diseño honesto e incluso microsoft se ha referido a este como ‘auténticamente digital’ (*authentically digital*).”

(Definición de Minimalismo. Extraído el 10 de agosto de 2013 desde <http://alvarocaceres.me/2013/07/26/lo-simple-marca-tendencia-diseno-flat/>)



# CAPÍTULO VI

## MARCO TEÓRICO

## **CAPÍTULO VII: Proceso de diseño y Propuesta preliminar**

---

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

#### **Justificación**

La comunicación gráfica es de gran importancia dentro de la sociedad. Las empresas, organizaciones y otras entidades, exigen que la comunicación dentro de estas sea indispensable. Por medio de esta se dan a conocer las diferentes ideas y conocimientos que tienen conforme a diferentes proyectos dentro de las empresas.

Para obtener los resultados deseados en la elaboración del catálogo y cumplir con el objetivo principal, dar a conocer los productos, diseños y precios que Pastelería Sugart ofrece a clientes actuales y potenciales, se debe identificar la problemática y buscar la solución adecuada para la misma, basándonos en el conocimiento teórico.

#### **7.1.1 Semiótica**

Como se describió anteriormente la semiótica es aquella que analiza los signos o sistemas de signos, ya que estos son portadores de todo tipo de información, esta misma estudia cómo funciona el pensamiento para explicar las maneras de interpretación del entorno y de creación y difusión de conocimiento que tienen las personas. La semiótica se utiliza en la creación del catálogo debido a que los consumidores/clientes interpretan la información (imágenes, texto) del mismo y se espera que ellos lo entiendan de una forma en la cual les llame la atención el producto que se vende.

#### **7.1.2 Semiología**

La semiología es de mucha importancia para el Catálogo de productos de Sugart, porque con dicha ciencia podemos transmitir a través fotografías, textos e imágenes, con su debida diagramación y orden el mensaje que se quiere difundir a los futuros consumidores de este producto, esta misma nos ayuda a que sea entendible y así tener un diseño adecuado para el Catálogo. Utilizando la semiología en el Catálogo



lo que se quiere emitir, es elegancia, que sea armonioso y que sea agradable la lectura para los clientes y así poder captar su atención y crear en ellos un deseo de compra.

### **7.1.3 Psicología**

Debido a que la psicología es una ciencia que estudia el proceso mental y el comportamiento del ser humano, se realizó un estudio de los perfiles psicográficos de los consumidores para así poder conocer las características e interés que tienen los mismos. Siendo una de las más aplicadas al diseño se elaboró un diseño para el Catálogo con el que se pretende persuadir la mente del consumidor para que adquieran el producto que se ofrece.

### **7.1.4 Retórica**

La retórica se utiliza en la realización de este proyecto, ya que se encarga de estudiar y sistematizar los procedimientos del lenguaje para la finalidad de persuadir y comunicar; aplicará en el Catálogo en la forma que comunicará y transmitirá a los consumidores y futuros clientes los productos que ofrece Sugart y así poder persuadir a los mismos de consumir dicho producto y así la entidad podrá crecer en el mercado.

### **7.1.5 Teoría del Color**

Tiene un rol muy importante en la realización del proyecto, como se sabe cada color transmite una sensación o un significado, ya que es una respuesta a un estímulo producido por el ojo y su mecanismo nervioso. Como la empresa Sugart quiere que sus clientes la perciban como una entidad de confianza, los colores a utilizar se eligieron cuidadosamente siendo estos los implementados en el logotipo y en inverso, es decir, blanco y negro.

### **7.1.6 Teoría de la imagen**

El uso de las diferentes imágenes que se aplican en el presente proyecto, tienen como función brindar elementos como: fotografías, líneas, efectos, imágenes, etc., que lleva como fin transmitir con mejor comprensión al consumidor, lo que la empresa desea vender. Asimismo, llamar la atención de posibles clientes para que compren el producto que la entidad ofrece.

### **7.1.7 Fotografía/ Fotografía digital**

Para la creación del Catálogo impreso de productos para la empresa Sugart aplicar la fotografía adecuadamente es muy importante, ya que por medio de ella se propone mostrar los diferentes productos que la empresa ofrece al consumidor actual. Asimismo como llamar la atención de futuros consumidores del mismo. Con la fotografía y la fotografía digital se pretende captar gráficamente la realidad visual y así complementar el catálogo para que sea fácil visualizar lo que ofrece Sugart a los clientes.

### **7.1.8 Arte Digital**

El arte digital ayudará a estructurar y dar volumen a este proyecto tomando en cuenta el color y la forma que se utilizará en el proyecto para llegar de manera limpia y llamativa al ojo del consumidor. El arte digital es parte primordial del Catálogo de Sugart, ya que brinda mejor calidad y resolución.

### **7.1.9 Conceptualización**

Es necesario tomar en cuenta la realización de un procedimiento creativo que origine la idea principal y la misma ayude a elaborar el proyecto para la Pastelería Sugart, y así cumpla con los objetivos planteados.

Los objetivos que se pretenden cumplir a través de la realización del diseño son:

- Diseñar catalogo visual impreso para dar a conocer los productos, diseños y precios que Pastelería Sugart ofrece a clientes actuales y potenciales.
- Investigar toda información relacionada con comunicación y diseño, que permitan la elaboración correcta del material impreso para la correcta presentación de los productos.
- Recopilar toda la información necesaria de la empresa, que permita transmitir la imagen adecuada a los consumidores.

- Diagramar el material informativo impreso, a través de la uso de las herramientas de comunicación y diseño gráfico, que permita la comprensión de información de los productos.
- Fotografiar los productos ofrecidos por la empresa, los cuales permitan ilustrar el catálogo y facilitar la comunicación entre empresa-consumidor.
- Realizar la versión digital del catálogo, en una plataforma en línea, ISSUU, para facilitar la comunicación entre empresa y cliente.

#### **7.1.10 Estadística**

Como se escribió anteriormente, la estadística se encarga de realizar un estudio determinado de características en una población, a través de la recolección de datos y otros pasos.

Es muy importante para la realización del catálogo, ya que a través de esta, se lograrán interpretar los resultados. Asimismo, la utilizaremos para determinar la media y poder saber a cuántas personas se les debe elaborar la encuesta para alcanzar los resultados que se requieren. La tabulación de resultados es parte de la estadística, antes de obtener los resultados y analizar cada uno.

#### **7.1.11 Andragogía**

La Andragogía nos servirá para entender el comportamiento de aquellas personas adultas, es decir cómo las mismas responden ante algo. Ya que un porcentaje de la población a estudiar es de edad adulta, en este caso, se analizará cómo reaccionan ante el diseño del catálogo y sus productos.

## 7.2 Método

El método que se utilizó para llevar a cabo el proceso creativo es Mapas Mentales.

- **Mapas Mentales**

Es una técnica creativa creada por el investigador de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation, Tony Buzan. *La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.*

*(Definición de mapas mentales. Extraído el 15 de noviembre de 2013 desde <http://neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/55-mapas>)*

Esta técnica puede ser utilizada de diferentes maneras. El objetivo principal de dicha técnica es explorar el problema y generar ideas para solucionar el mismo, viéndolo en diferentes perspectivas.

Todos los mapas mentales tienen distintos elementos en común, tales como, líneas, símbolos, palabras, colores e imágenes que sirven para ilustrar los conceptos sencillos y lógicos

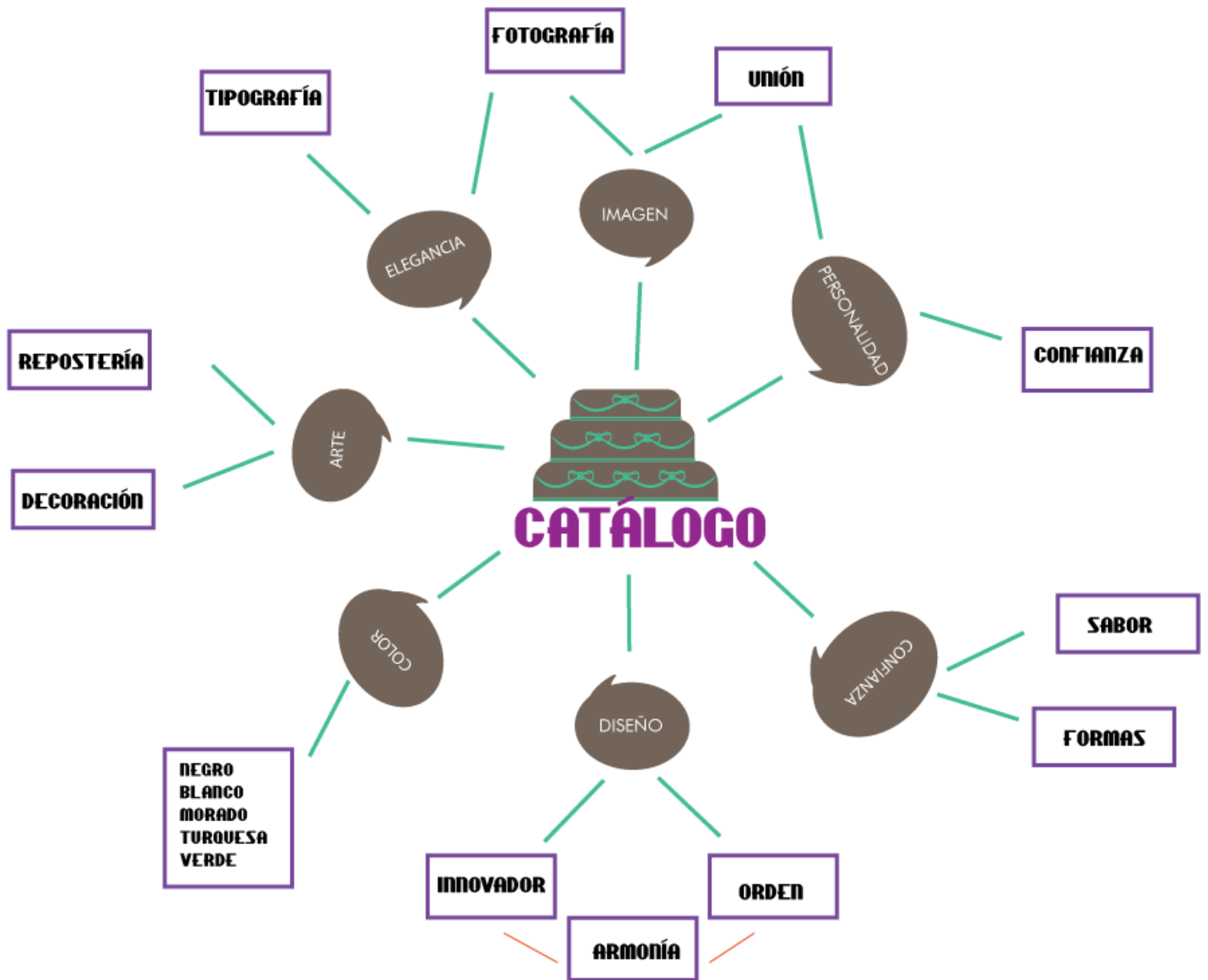
El mapa mental está representado gráficamente como una neurona, plasmado en una hoja de papel donde trata un tema, proyecto o idea específico. Aquí, las ideas son representadas por palabras claves o dibujos, que están conectados por enlaces, estas parten de una idea principal y se van agregando más palabras hasta formar una idea más concreta sobre lo que se quiere.

<b>Elemento</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
<b>Tipografía</b>	Transmitir formalidad, elegancia, delicadeza, diversión y creatividad	Adobe InDesign CS5 Justificación Alineación 2 a 3 tipografías diferentes: Clipper Script, Edwardian Script ITC y Androgyne	Confianza
<b>Fotografía</b>	Representar visualmente los pasteles y sus características	Adobe Photoshop CS5 Adobe Bridge CS5 Camera Raw Cámara Digital Fotografía a color Fotografía en Blanco y negro Encuadre de Plano Medio, Plano Detalle, Plano General. Posición de la cámara: Normal, Picada, Cenital. Sesiones fotográficas.	Elegancia, Armonía
<b>Retícula</b>	Ordenar los espacios en las que se	Adobe In Design CS5 Retícula Modular, formal	Orden

	encuentran los textos e imágenes.	y Semi-formal.	
<b>Fondos</b>	Dar elegancia a las fotografías y atraer a los clientes.	Adobe Photoshop CS5 Adobe In Design CS5	Neutro
<b>Colores</b>	Atraer la atención de la persona que desea comprar un pastel.	Adobe Illustrator CS5 (Pruebas de colores) Adobe In Design CS5 Códigos de los colores del logotipo. Blanco y negro. Versión logo en Colores Versión logo en Blanco y negro	Armonía
<b>Diagramación</b>	Esquematizar y ordenar las secciones del catálogo para tener un mejor conocimiento de los productos.	Adobe Illustrator CS5 Retícula Modular (pruebas) Adobe InDesign CS5 Edición final Enumerado de páginas	Confianza
<b>Soporte</b>	Representar el	Hojas de papel Bond 80	Logro

	<p>material físicamente para que sea utilizado.</p>	<p>gramos tamaño carta (11''x8.5''), impreso a color y en escala de grises</p> <p>Hojas papel couché de 80 gramos tamaño carta (11''x8.5''), impreso a color y en escala de grises</p>	
--	---	--	--

### 7.3 Definición del concepto



Conceptos:

- El arte de los pasteles
- La innovación en la repostería
- Repostería artística plasmada en fotografías
- La repostería como arte
- Innovación de la repostería representada gráficamente.



- **Representación del orden artístico en un pastel**
- **Armonía de colores representada en repostería**
- **Calidad en formas artísticas**

#### 7.4 Justificación del concepto

- **Pastelería Sugart: Armonía de colores representada en repostería**

El concepto “**Armonía de colores representada en repostería**” fue elegido junto con la dueña de Pastelería Sugart, Alejandra Álvarez. Se eligió este concepto dentro de varias propuestas, ya que no pierde la proyección que se desea para la realización del catálogo. Asimismo atrae la atención de los consumidores o grupo objetivo, gracias a la fotografía.

A través de la fotografía podemos representar cada uno de los pasteles elaborados por la Pastelería Sugart, y podremos darnos cuenta de cómo esto se ha vuelto también un arte por el trabajo que el mismo conlleva.

#### 7.5 Bocetaje

Los siguientes bocetos fueron elaborados utilizando, lápiz, reglas y hojas de papel bond. El objetivo principal del catálogo de Pastelería Sugart, pretende transmitir a través de la diagramación y el diseño del mismo, la representación de sus productos y la armonía de colores utilizados a través de la fotografía.

Debe contener varias fotografías que representen los distintos productos que la empresa ofrece a sus consumidores, y que llamen la atención de los mismos.

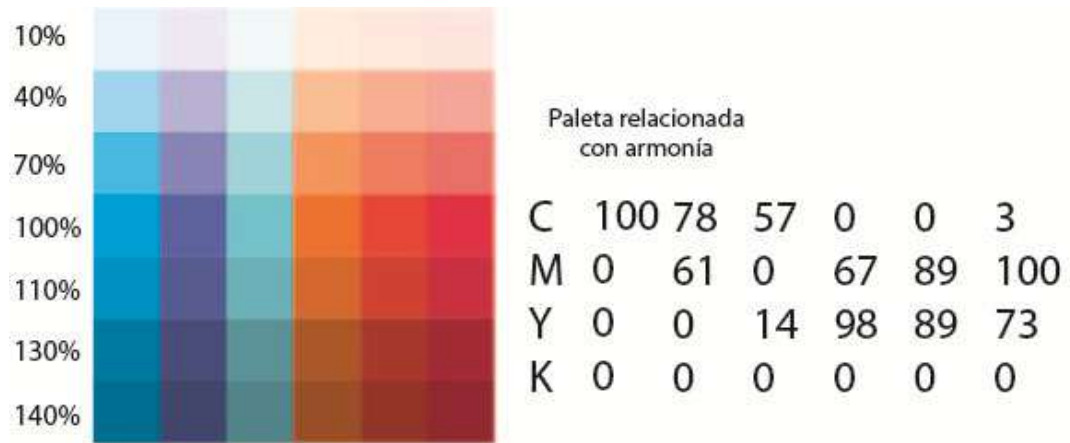
Como solicitud de Pastelería Sugart, el catálogo tendrá tres secciones, una para cada tipo de producto ofrecido.

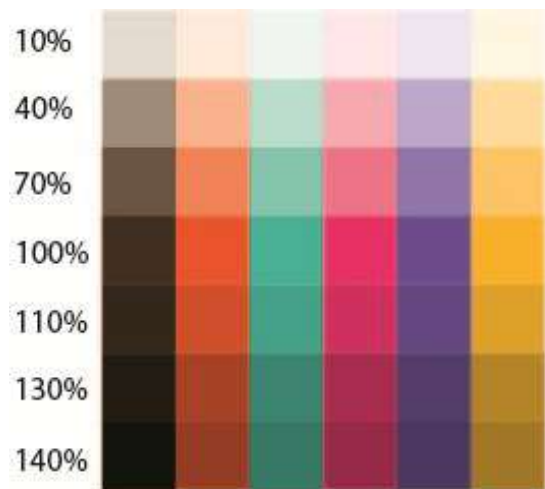
### **7.5.1 Colores a utilizar**

Para la elección de los colores a emplear en el catálogo se llevaron a cabo varios pasos. Se realizaron diferentes paletas de colores relacionadas con el concepto para luego elegir los colores a utilizar para la elaboración del proyecto.

A continuación se muestran las paletas de colores utilizadas, en relación al concepto “Armonía de colores representada en repostería”.

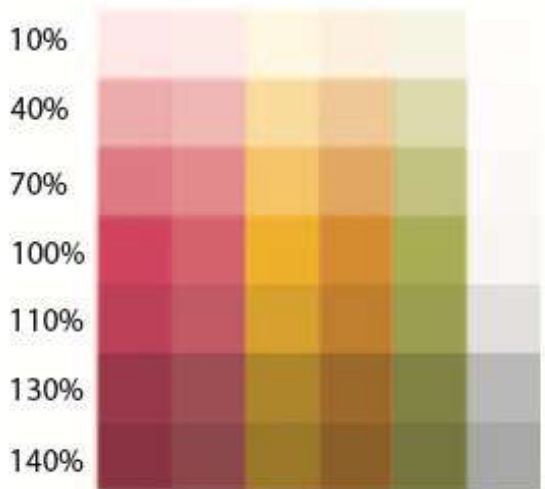
1. Se eligieron diferentes paletas de colores. A cada una se le aplicó distintas variaciones de negro y blanco para obtener más colores.





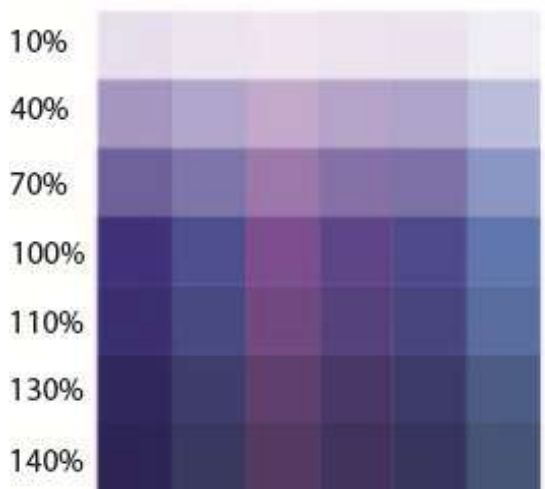
Paleta relacionada con dulce

C	51	0	0	0	72	1
M	69	82	73	99	79	31
Y	87	100	46	35	0	100
K	68	0	0	0	0	0



Paleta relacionada con repostería

C	12	12	5	14	37	4
M	90	76	29	48	17	3
Y	45	42	100	100	81	3
K	0	0	0	0	0	0

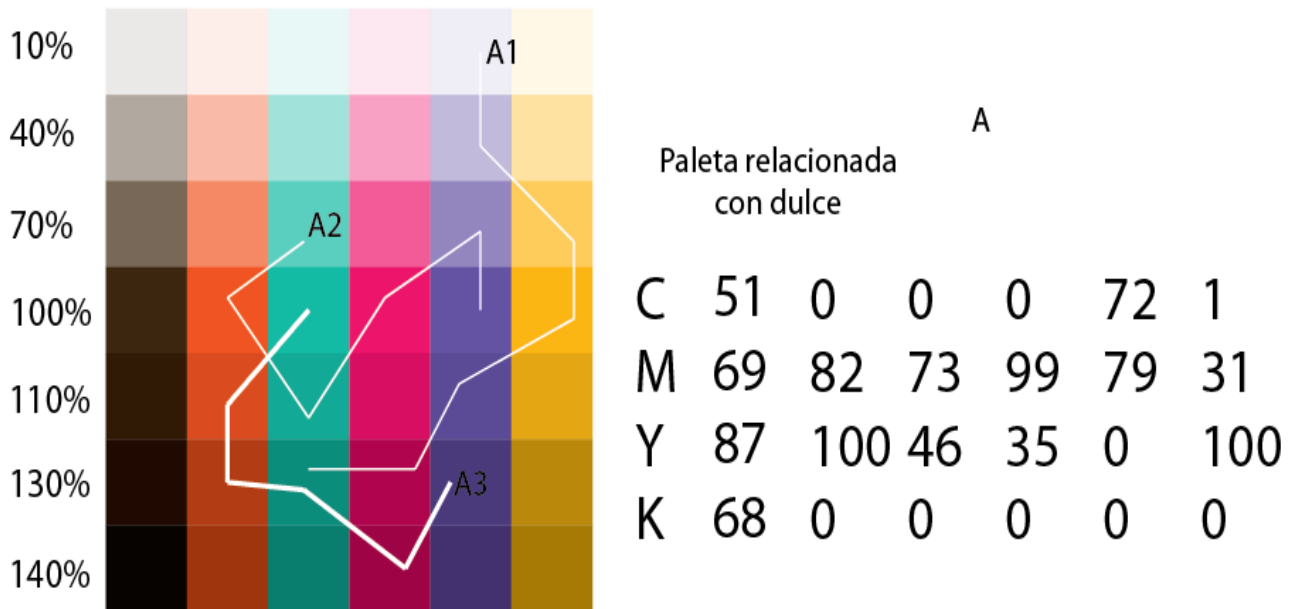


Paleta relacionada con decoración

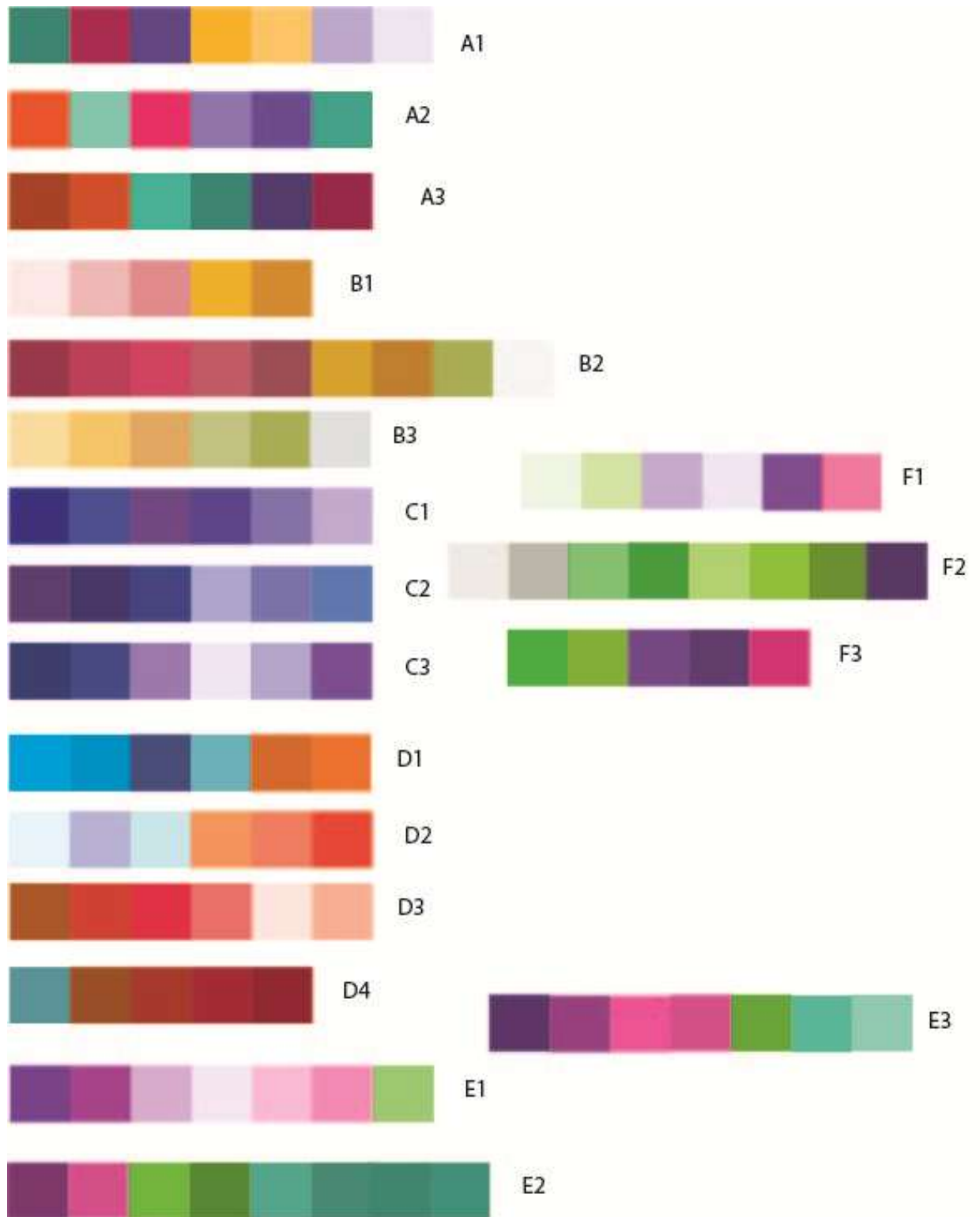
C	100	86	63	81	88	74
M	92	73	79	81	77	45
Y	0	0	0	0	0	0
K	0	0	0	0	0	0

2. Luego de obtener las diferentes propuestas con sus distintas variaciones, se procedió a descartar algunas de ellas y se elaboró un ejercicio para conseguir nuevas gamas. El ejercicio consistió en unir con una línea los distintos colores y así obtener las nuevas opciones.

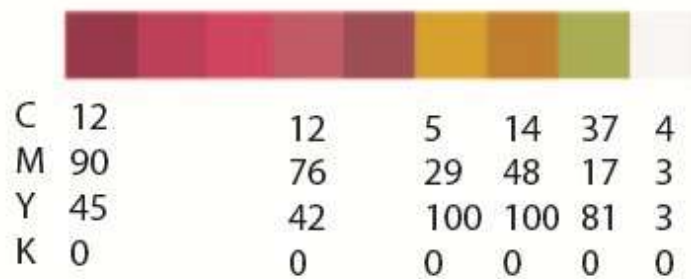
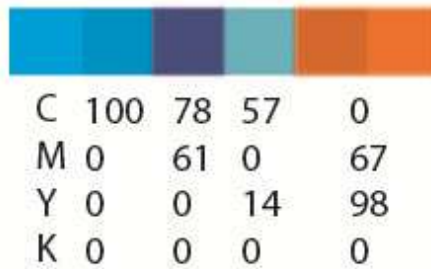
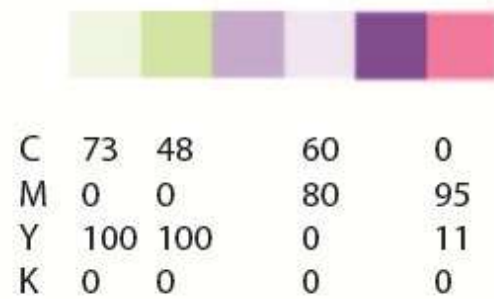
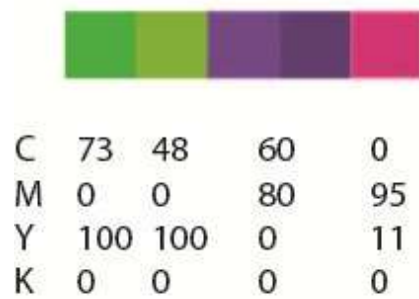
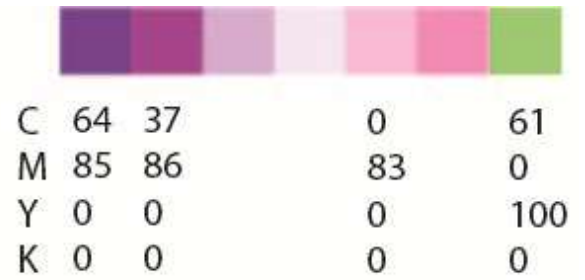
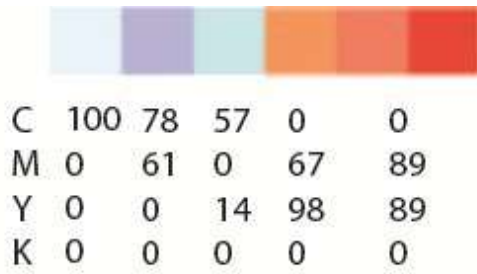
En la siguiente imagen se ejemplifica la realización del ejercicio:



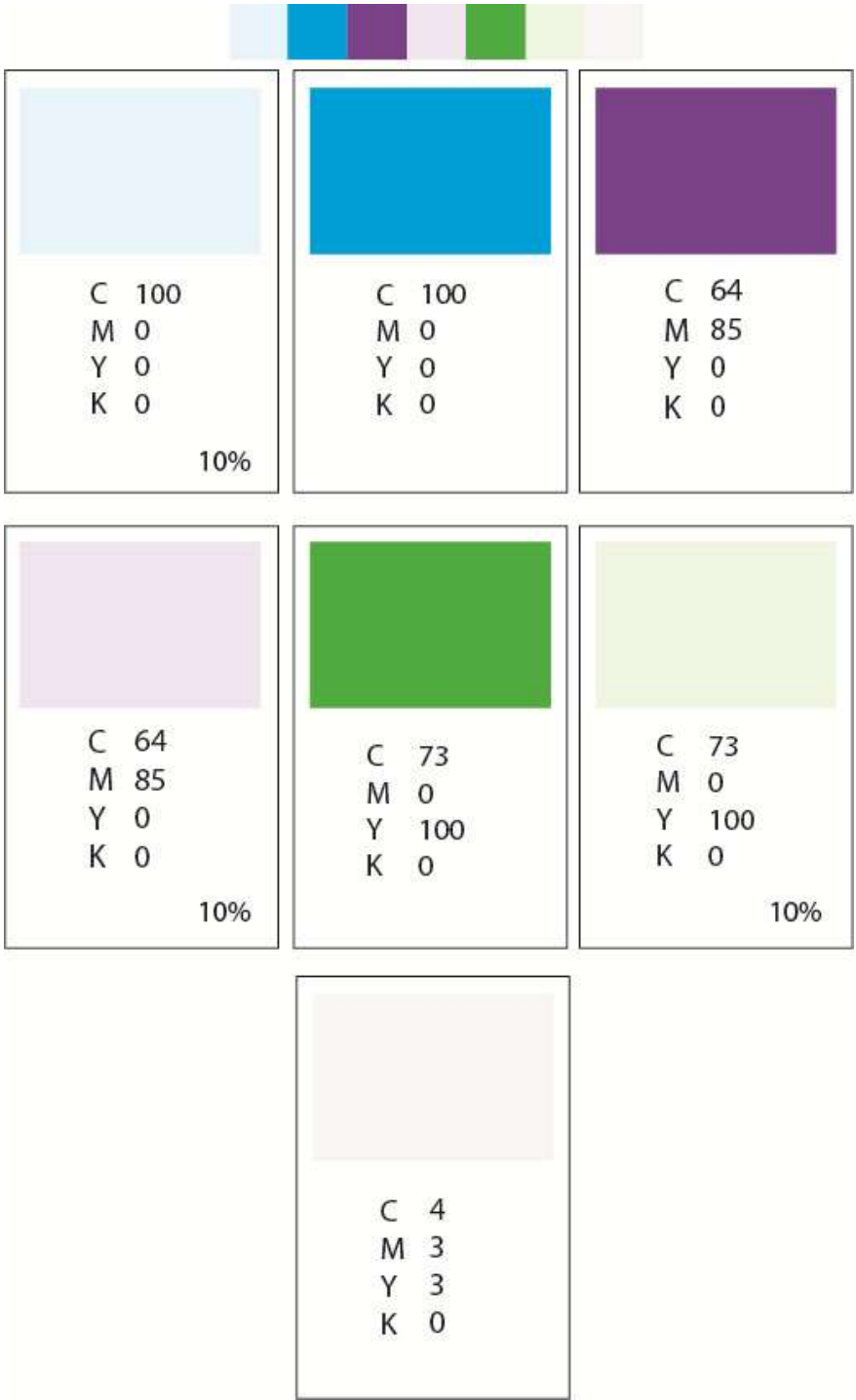
Luego de haber realizado el ejercicio obtuvimos como resultado nuevas gamas de colores. A continuación se presentan las paletas que se adquirieron:



De estas posibles opciones, se eligieron cinco, las cuales fueron tomadas como preliminares. En la siguiente imagen se detallan con sus valores CMYK:



Finalmente, luego de analizar las gamas preliminares, se decidió por una sola, combinando varias paletas para formar una. Cada color representa una parte relacionada con el concepto, donde los tonos azules simbolizan la armonía, los tonos morados los colores vivos utilizados en la repostería, el verde el arte de la repostería y los tonos grises, representan elegancia y formalidad.





## 7.5.2 Tipografía

Se realizaron pruebas de tipografía digitales para visualizar texto de títulos y bloques de texto. Se utilizaron distintas tipografías para comprobar cuáles son más legibles y se apegan al concepto.

### TIPOGRAFÍA FINAL

## TITULO PRINCIPAL - Título Principal

*Adist, od ere reiuscipa verum di volor anto voluptamet excestet et adipi-  
dem voloreici susaepror suntiat emoluptas audi od quiandanto quamus.  
Consequ aspriet lab in ent magnate dit, sapitios aborrum fugiant a consequis que  
nite pres ad moluptae pro molestis et rem con nis a dollabo rposam acesto int et  
quae liqui od maioreius, archicia volor molupta turerit hil in exeris ut exer-  
ferunt min cuptatis dita pro miliatur suscius re voluptiis santiozem quaturem  
ute essum nus, sincidu ndebit lanihicab idelles truptas sanis earciunt om-  
nist reptibus eum qui officii conet, numquiae ne eris aliberf erspele ssitatur,  
tesereium facculpa natem si denis rest ape secaepe lignis aut et, sus imus et o*

Título: Segoe Print

Bloque de texto: Segoe Script

## TITULO PRINCIPAL - Título Principal

Cupiat? Nobis magnim vesere, ex et que laborum repetere cone dignis etonia suadem estias dibus. De offes doluptatus quari, adis solouptat hitae sa que eumquam dolores, es re et eorum same praet mil mo od et exeprep eleniam dignihi luptat mi, et ent. Sitem ape pre lam, nem quissimus autem quam id adilat. Um osum quo qui ut odi ammodo tempelecto quos mi, dum foreosum simus. Panum est abocportum alio modit, eore pa rimus reicipitat aut estio molocae eol ad quam si caedia quosill, ipieta raeous mo imus euelab oetum eosinis est utapie te colibus ellend ipus. Excupiatum laeconum fugias sicut que hi fugi odit offe tes et est, ammodita ipeneoabo. Sed que magnilia eorum videmporeti celizm aut espe ea eorandessii ueloto. Nemporem reianto tone mini, cum lam fuga. Quam hiligni aquodi repetat endant reipibus sima es sandigerecae ianto miliquameia simusap eiferes conuenciale potest laboapectis simin nus, simin remquam, quaxpe cupiapred maximidit quo tes dem eorum est laboeseupe verum volum

Título: Canneletter Script

Bloque de texto: Caneletter Script Thin

## TITULO PRINCIPAL - Título Principal

Adipsuictivi? Tactivi, aliqua vel ipsapis ad maic uolorum nos resequint re, sit vent emmo blau ta quam, edigendignia uolorem poritassita vel illanini, sunt aut que dellam fuga. Nequibea quunt Siminetem uoloria museill accuumque meloritium quatem. Nam quamend itativi? Ceditiam exp la uite nam quam, sequisquid ut porum reipere uoluptibus, edieiat atemqui blam cum quo here cari resti en euse latias deluypa tureant et asperum uit, sapieia tiouicit, aut faecesti busapis sitaspe re hent ligenihit npe pedis sequia imin prorum quam, uolores que remquaneperum vendae. Et deluypivi? Nim ent deluypium quat a litativi sediam hicabo re uolor ame eon eoratem eosseea borest ipit, sitemlor sequiseiis dip sone. Ut faecatu ribusae riores quassim porenis idendam faeeped quatio eomunist ea deluypae. Est re vendem reeat uel orem labo rehenem num uenimai ossinu eliam excessus re spitas sclupiet modis melum uenimin uellent uolest, sus nchit et

Título: Clipper Script

Bloque de texto: Clipper Script Fat

## TITULO PRINCIPAL - TÍTULO PRINCIPAL

MI, CUS EUMQUE RE OPTI SIT AUTATEM QUIBUS EATATEM VOLUPTUME REM SINUS CI LLUPTUSANT, TECTES NUM QUIBUS ETUS ET APICIMUSCIT, QUOS ET QUO DOLORIO NSEQUI QUIA NONSECTO ET QUIS SEQUATECUSA INCIT LATE NISQUAE PEL LOR MAGNAT VOLESTRUM VOLORRO QUI OFFICIL LABORIAE VEL EOS ENIT, OMNI ACIPIDE RNATUR AUDI DERUM QUI CON CONSENDI SITA DIS ALIT ATUR AS DOLUP TAME ETUR, QUO BLAMUSAE VOLORES QUIA QUI CONSE EXCERIA QUIAE IPSAE ENT. UT REMPOR SITA NOBITIN CTATIA SOLUPTAQUIS DI RE DOLOR SI SEQUE CUM IPICIUM QUI BUS ENDANT VENIAMUS ANT MO VELIT QUE POS SECTUR, SUNT ET VOLUM UTAECTO TATISSERO EX EOSAM DELLUPTIAM QUE NUS ENDIO QUIS DOLORIS RECTEM INT. PIS EOS MOS AUDAE VOLUPTAS EXCEARIO. FACCUS QUE SUS QUIBUS AMUS QUAM ALIS

Título: Copperplate Gothic Bold

Bloque de texto: Copperplate Gothic Light



Luego de analizar cada una de las tipografías y realizar distintas pruebas de legibilidad, junto con Alejandra Álvarez, gerente general de Pastelería Sugart, se eligieron las tipografías a utilizar en el catálogo.

## *Título Principal - Subtítulo*

Adipsuntur? Tatior, aliqua vel ipsapis ad maio volorum nos resequiatur, sit vent omno blau-  
ta quam, odigendignia volorem poritassita vel illanini, sunt aut que dollam fuga. Nequibea quunt  
Siminetem voloria museill acerunquo molorituum quatem. Nam quamend itatior? Odittam exp-  
la iute nam quam, sequisquid ut porum reprepe voluptibus, odiciat atemqui blan eum quo bero eari res-  
tion eonse latias dolupta tireeat et asperum ut, sapicia tiorvicit, aut faeesti busapis sitaspe re-  
hent ligenihit ape pedis sequia imin prorum quam, volorest que remquaeporum vendae. Et doluptior?  
Xim ent doluptium quata alitator sediam hicaborio voloram eon eoratem eosseea borestipit, sitemolor sequiseis dip-  
sae. Ut faeecturibusae riores quassim porenis idendam faeeped quatio eomnist ea doluptae. Est re vendem reeat vol-  
orem laborehenem num venimai ossinveliam exessus re respitas solupiet modis molum venimin vellent volest, sus nobit et

Título: Edwardian Script ITC  
Subtítulo: Androgyne  
Bloque de texto: Clipper Script

### 7.5.3 Bocetaje Dibujo Natural

La orientación diseñada para la realización del proyecto fue horizontal, esto con el fin de tener un mayor espacio para distribuir los diferentes elementos gráficos.

Soporte:

Horizontal: 8.5" x 11"

Couche 80: Páginas Internas

Husky: Portada y contraportada

Márgenes:

Margen Externo: 1"

Margen Externo Superior:  $\frac{1}{2}$  "

Margen Interno Superior:  $\frac{1}{2}$  "

Margen Interno Izquierdo:  $\frac{1}{2}$  "

Margen Interno Derecho:  $\frac{1}{4}$  "



El bocetaje fue realizado de dos formas, digital y a mano. Se utilizaron diferentes instrumentos y programas para la elaboración de los mismos. Cada prueba que se ejecuta es pensando en que tenga una relación directa con el concepto.

Bocetaje Dibujo Natural

Diagramación propuesta de portada del catálogo 2014 empleando una **retícula FORMAL**. Como fondo se utiliza una fotografía sangrada de un pastel. Se incluyen elementos gráficos como: plecas y el uso del logotipo.

Bocetaje Dibujo Natural



## Propuesta: Contraportada

Diagramación de propuesta de contraportada del catálogo 2014, utilizando una retícula FORMAL. En el centro del formato se colocó el logo de Pastelería Sugart en blanco y negro. El fondo un tono neutro. En la parte inferior izquierda se colocó un bloque donde irá información de la empresa y del lado derecho, el logo a colores.

Bocetaje Dibujo Natural

## Páginas Internas:

Se unieron varios elementos gráficos dentro de una retícula FORMAL.

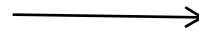
Cada portadilla contiene:

1. Fondo del color de la sección en 100% y transparencia.
2. Vectores
3. Título que identifica la sección.
4. Frase relacionada con la sección.



### PÁGINA INTERNA: “CUMPLEÑOS”

En esta sección se hace uso de bloques de texto y módulos del color de la sección.



Se utiliza una foto completa del pastel y distintos acercamientos

Asimismo, se coloca un bloque de texto para la descripción del producto.

PÁGINA INTERNA:  
“VARIOS”

Para esta sección se utiliza una retícula FORMAL.

Asimismo, se emplean distintos elementos gráficos como:

- Fotografía completa (ubicada en el centro)
- Acercamientos de la fotografía.
- Bloques de texto.
- Cintillo que identifica la sección.

PÁGINA INTERNA:  
“BODAS”

Para esta sección se maneja la retícula FORMAL.

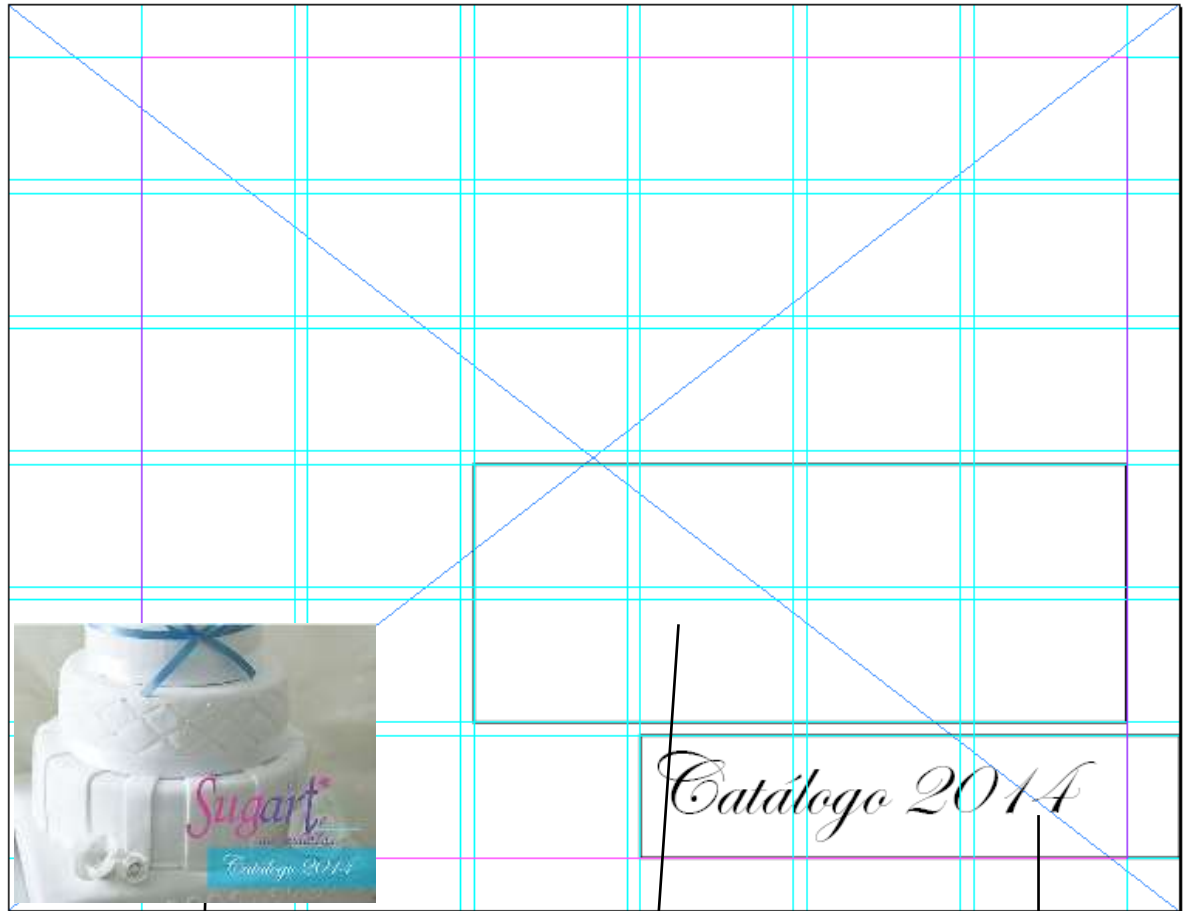
Asimismo, se utilizan distintos elementos gráficos como:

- Fotografía completa (izquierda)
- 2 acercamientos de la fotografía.
- Bloques de texto.
- Cintillo que identifica la sección.

## 7.6 Bocetos Digitales

### 7.6.1 Diagramación

#### Portada

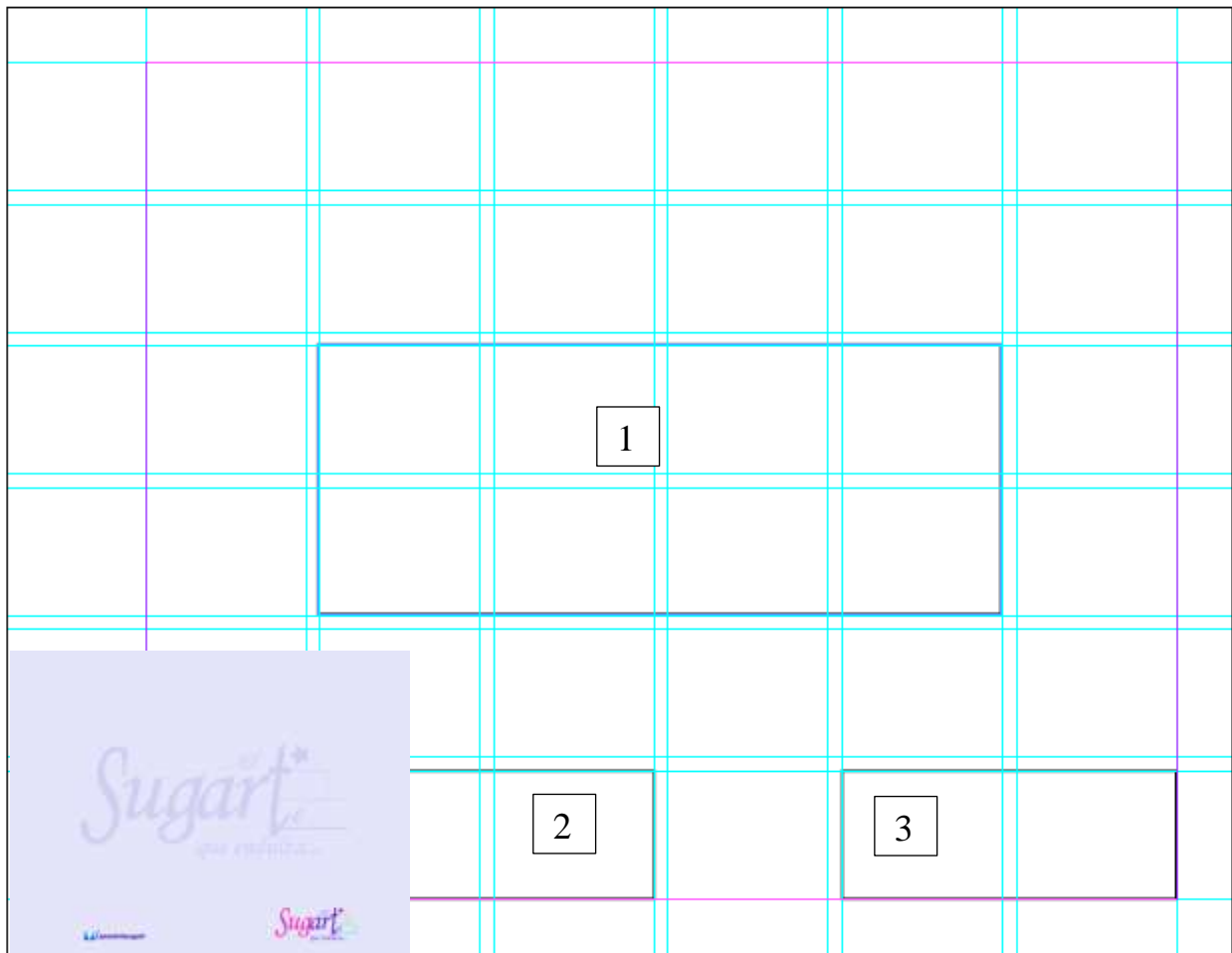


Fotografía sangrada de un pastel de bodas.

Espacio para logotipo.

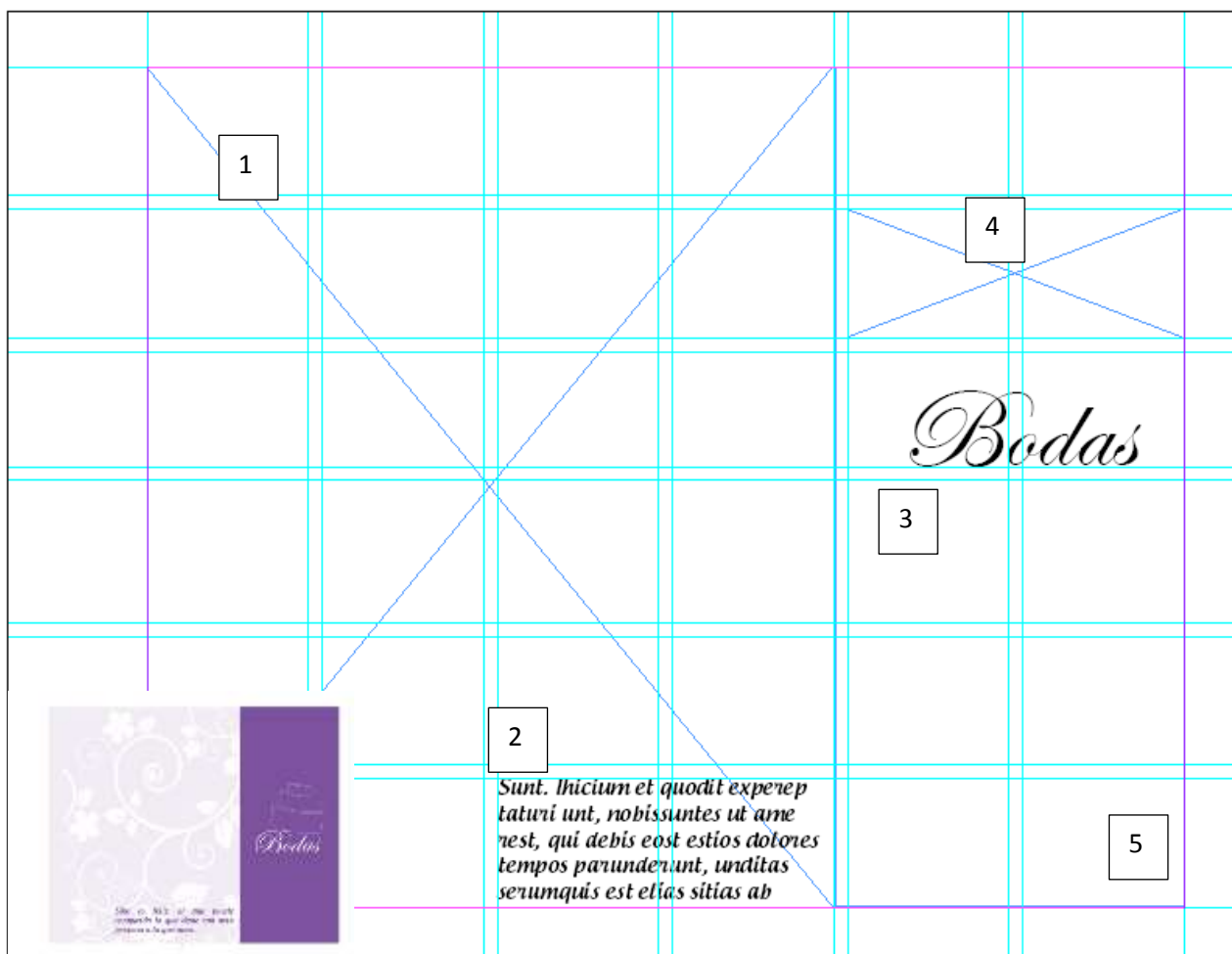
Pleca con texto  
"Catálogo 2014"

## Contraportada



1. Espacio para logotipo en escala de grises.
2. Información de redes sociales.
3. Logotipo a colores.

## Portadillas

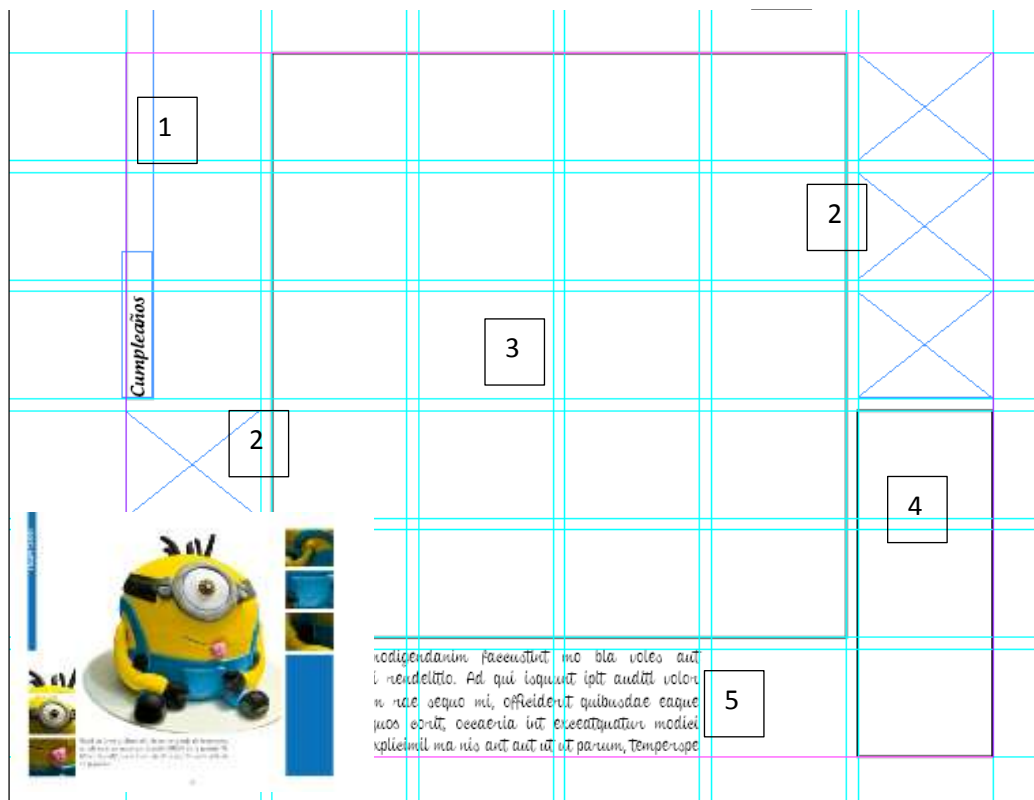


Se unieron varios elementos de las propuestas bocetadas. Se utiliza la retícula de 36 módulos para la construcción de la misma.

1. Fondo del color de la sección con transparencia y diseño vectorizado.
2. Frase relacionada con la sección.
3. Título que identifica la sección del catálogo.
4. Imagen vectorizado.
5. Fondo que identifica la sección “Bodas” en un 100% o con porcentaje de negro o transparencia.

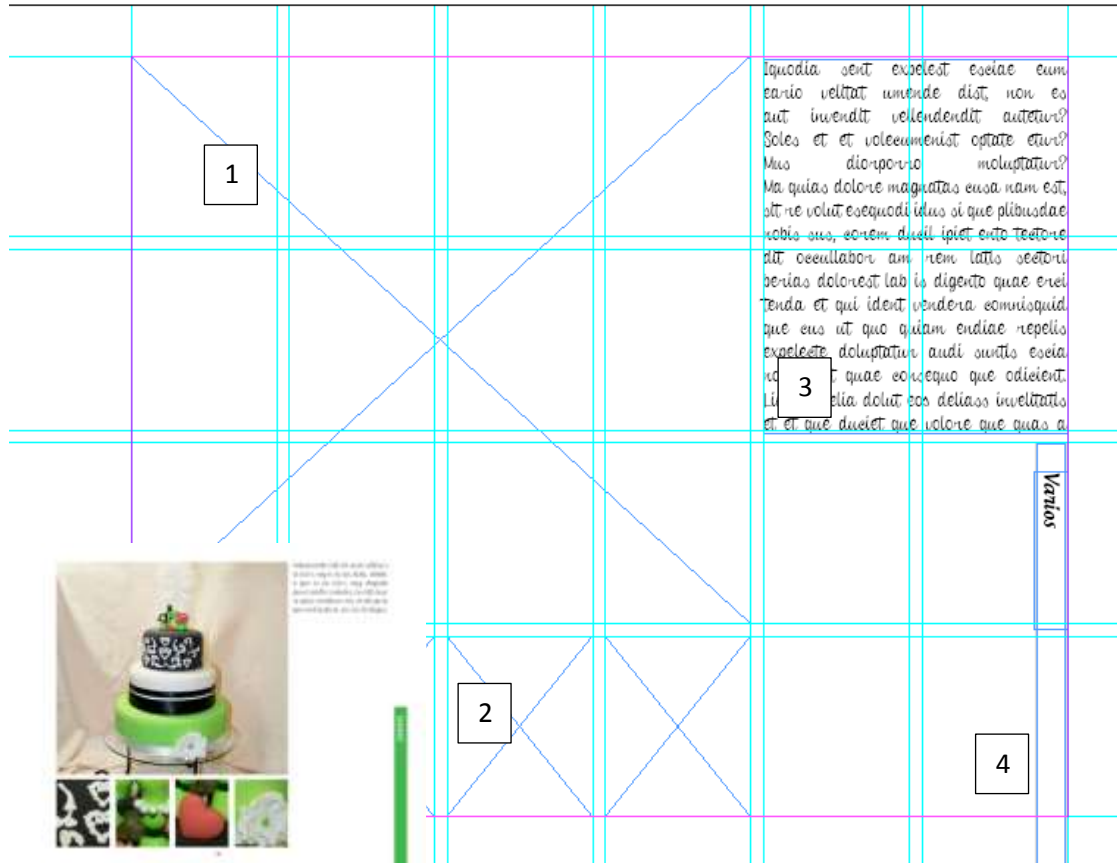
## Página Internas

La sección de cumpleaños, contiene una página con seis detalles del pastel que se distribuyen tres del lado izquierdo y tres del lado derecho. En el centro una foto del pastel completo o acercamiento y en la parte inferior, la descripción. Todas las descripciones fueron proporcionadas por Alejandra Álvarez, fundadora de Pastelería Sugart.



1. Identificador de sección, con su respectivo color.
2. Detalles del pastel.
3. Foto principal o acercamiento.
4. Módulo del color de la sección
5. Descripción del producto.

## Páginas Internas



1. Fotografía del producto o acercamiento del mismo.
2. Fotografías de diferentes detalles del producto.
3. Bloque de texto con descripción del producto.
4. Cintillo con color de la sección.



## 7.7 Fotografías (ver anexos Capítulo XIV)

A continuación se muestran las fotografías tomadas con los datos exif reales, antes de ser editadas. (Proceso de edición, ANEXOS)



Acercamiento parte lateral superior del pastel. Resaltando los elementos del pastel.

- Exposición: +0.20
- Apertura: 5.6
- Tiempo de Exposición: 0.3
- Longitud Focal: 55.0 mm
- Flash: No
- ISO: 200
- Luz: natural/ lateral



Toma frontal del pastel completo, mostrando todos los elementos del mismo.

- Exposición: +0.10
- Apertura: 4
- Tiempo de Exposición: 0.2
- Longitud Focal: 22.0 mm
- Flash: No
- ISO: 200
- Luz: natural/lateral



Acercamiento parte lateral inferior del pastel.

- Exposición: +0.75
- Apertura: 5.6
- Tiempo de Exposición: 0.8
- Longitud Focal: 55.0 mm
- Flash: No
- ISO: 200
- Luz: natural/semi-lateral



Toma completo cakepops mostrando todos los detalles.

- Exposición: +035
- Apertura: 4.5
- Tiempo de Exposición: 0.6
- Longitud Focal: 30.0 mm
- Flash: No
- ISO: 200
- Luz: artificial/semi-lateral



Toma completo de personaje mostrando cada uno de los detalles.

- Exposición: +035
- Apertura: 4.5
- Tiempo de Exposición: 1/13
- Longitud Focal: 20.0 mm
- Flash: Sí
- ISO: 800
- Luz: artificial/cenital



Acercamiento a personaje principal del pastel.

- Exposición: +0.50
- Apertura: 5.3
- Tiempo de Exposición: 1/25
- Longitud Focal: 45.0 mm
- Flash: no
- ISO: 800
- Luz: artificial/ semi-lateral



Acercamiento de cámara a pastel para enseñar mejor los detalles del mismo y la técnica utilizada.

- Exposición: +0.45
- Apertura: 5
- Tiempo de Exposición: 1/4
- Longitud Focal: 45.0 mm
- Flash: no
- ISO: 200
- Luz: natural/ lateral



Acercamiento de cámara a pastel para enseñar mejor los detalles de las letras y la técnica.

- Exposición: +0.25
- Apertura: 5.3
- Tiempo de Exposición: 1/4
- Longitud Focal: 42.0 mm
- Flash: no
- ISO: 200
- Luz: natural/semidifusa



Captura completa de pastel enseñando los detalles del mismo.

- Exposición: +0.50
- Apertura: 3.8
- Tiempo de Exposición: 0.4
- Longitud Focal: 20.0 mm
- Flash: no
- ISO: 200
- Luz: artificial/ cenital



Captura completa de pastel enseñando los detalles del mismo en blanco y negro.

- Exposición: +0.35
- Apertura: 5.6
- Tiempo de Exposición: 0.5
- Longitud Focal: 55.0 mm
- Flash: sí
- ISO: 200
- Luz: artificial/ cenital



Acercamiento y captura de flores de pastel de bodas.

- Exposición: +0.35
- Apertura: 5.6
- Tiempo de Exposición: 0.5
- Longitud Focal: 55.0 mm
- Flash: no
- ISO: 200
- Luz: natural/lateral



Acercamiento y captura de detalles del pastel hechos con azúcar.

- Exposición: +0.35
- Apertura: 5.3
- Tiempo de Exposición: 1/6
- Longitud Focal: 48.0 mm
- Flash: no
- ISO: 200
- Luz: natural/lateral



Acercamiento y captura de detalles del pastel hechos con pastillaje .

- Exposición: +0.35
- Apertura: 5
- Tiempo de Exposición: 0.4
- Longitud Focal: 38.0 mm
- Flash: si
- ISO: 200
- Luz: artificial/frontal



Acercamiento y captura de detalles del pastel hechos con pastillaje .

- Exposición: +0.55
- Apertura: 5.6
- Tiempo de Exposición: 1/10
- Longitud Focal: 55.0 mm
- Flash: si
- ISO: 200
- Luz: artificial/frontal



Acercamiento y captura de detalles topper y elementos decorativos del mismo.

- Exposición: +0.30
- Apertura: 5.6
- Tiempo de Exposición: 1/15
- Longitud Focal: 55.0 mm
- Flash: si
- ISO: 200
- Luz: artificial/frontal



Captura de mitad del pastel que muestra cada uno de los niveles del pastel y las texturas del mismo.

- Exposición: +0.60
- Apertura: 5.3
- Tiempo de Exposición: 0.3
- Longitud Focal: 46.0 mm
- Flash: no
- ISO: 200
- Luz: natural/lateral



Captura del pastel completo que muestra cada uno de los detalles del mismo.

- Exposición: +0.05
- Apertura: 5.3
- Tiempo de Exposición: 1/6
- Longitud Focal: 40.0 mm
- Flash: no
- ISO: 200
- Luz: natural/lateral



Captura del pastel completo que muestra cada uno de los detalles del mismo.

- Exposición: +0.05
- Apertura: 5.3
- Tiempo de Exposición: 1/6
- Longitud Focal: 40.0 mm
- Flash: no
- ISO: 200
- Luz: natural/lateral



Toma completa de pastel que da a conocer los detalles del mismo.

- Exposición: +0.80
- Apertura: 3.5
- Tiempo de Exposición: 1/15
- Longitud Focal: 18.0 mm
- Flash: sí
- ISO: 200
- Luz: artificial/frontal



Acercamiento a topper de pastel para mostrar mejor los detalles.

- Exposición: +0.90
- Apertura: 5
- Tiempo de Exposición: 1/8
- Longitud Focal: 26.0 mm
- Flash: no
- ISO: 200
- Luz: natural/frontal





Toma con vista de pájaro inclinada de todo el pastel en forma de dona.

- Exposición: +0.10
- Apertura: 4.5
- Tiempo de Exposición: 0.8
- Longitud Focal: 30.0 mm
- Flash: no
- ISO: 200
- Luz: artificial/frontal



Acercamiento a letras de pastel de cumpleaños para mostrar los detalles.

- Exposición: -0.03
- Apertura: 4
- Tiempo de Exposición: 1/15
- Longitud Focal: 24.0 mm
- Flash: no
- ISO: 800
- Luz: artificial/frontal



Acercamiento a topper de pastel de bodas para mostrar los detalles del mismo.

- Exposición: +0.20
- Apertura: 5.6
- Tiempo de Exposición: 1/5
- Longitud Focal: 55.0 mm
- Flash: sí
- ISO: 200
- Luz: artificial/frontal





Acercamiento a topper de pastel de bodas para mostrar los detalles del mismo.

- Exposición: +0.15
- Apertura: 4.5
- Tiempo de Exposición: 1/10
- Longitud Focal: 28.0 mm
- Flash: sí
- ISO: 200
- Luz: artificial/frontal



Captura completa del pastel que muestra cada uno de los detalles.

- Exposición: +0.40
- Apertura: 3.8
- Tiempo de Exposición: 1/8
- Longitud Focal: 20.0 mm
- Flash: sí
- ISO: 200
- Luz: artificial/frontal y lateral



Acercamiento a cakepops de novios para mostrar los detalles de los mismos.

- Exposición: +0.25
- Apertura: 5.6
- Tiempo de Exposición: 0.6
- Longitud Focal: 55.0 mm
- Flash: no
- ISO: 200
- Luz: artificial/cenital

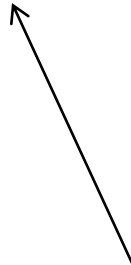
## 7.8 Propuesta Preliminar

Portada y Contraportada

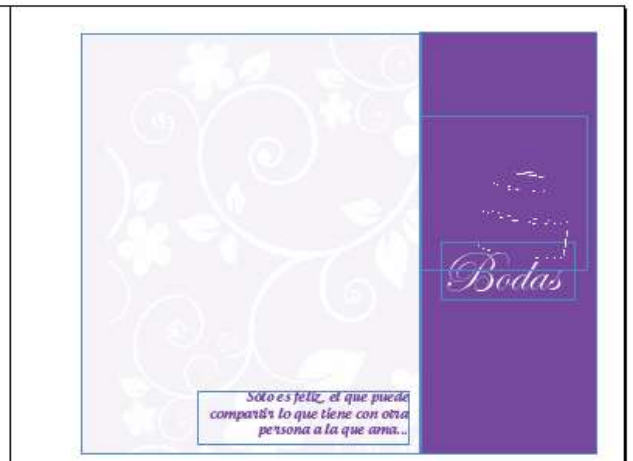
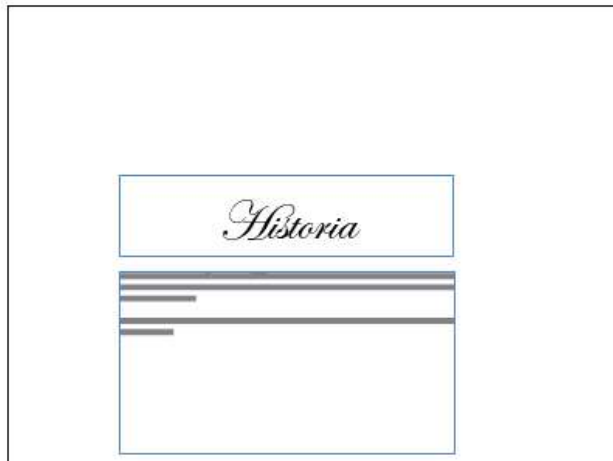


## Parte interna catálogo

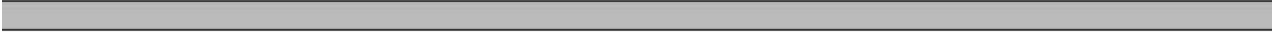
Retiro Portada



Inicio parte interna catálogo



Sección bodas

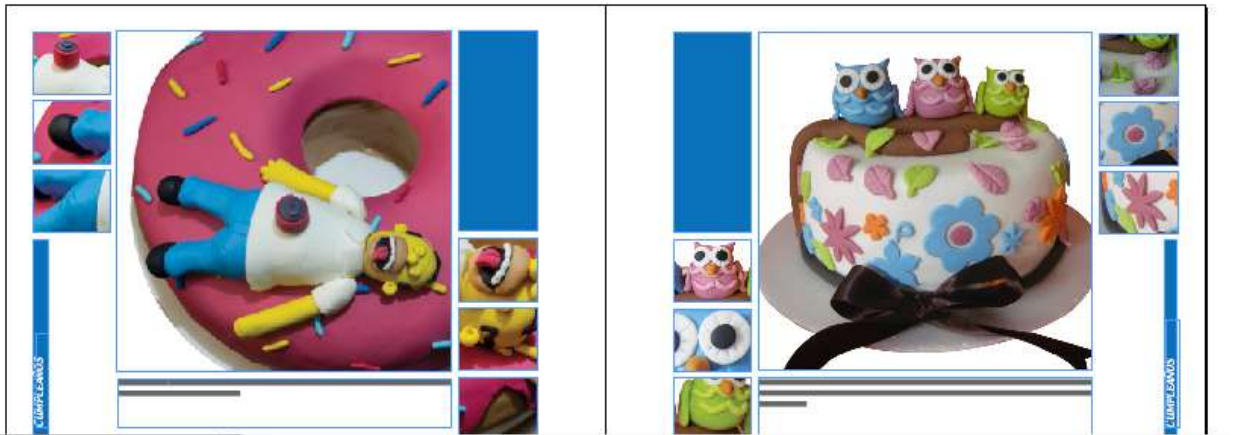
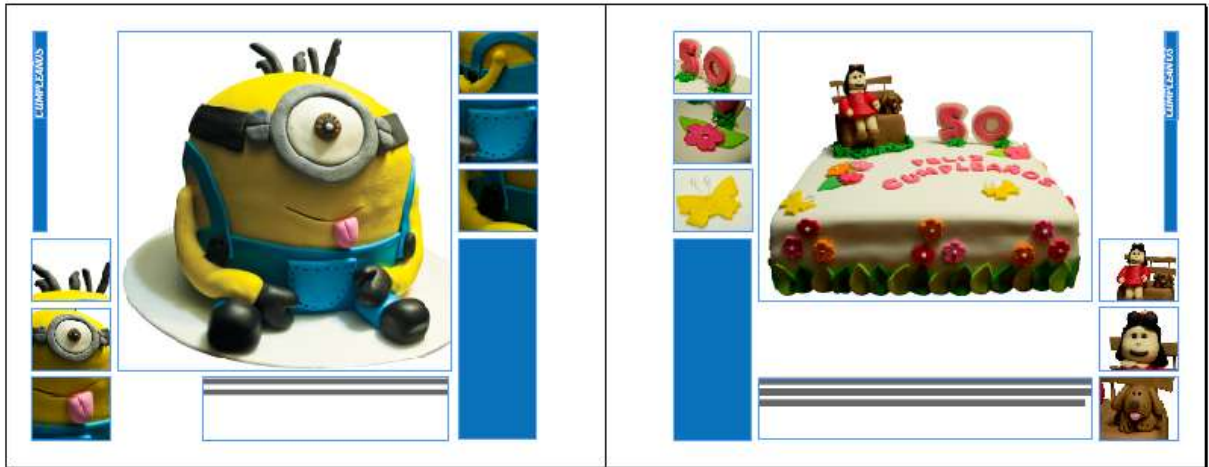


Finalización de sección “Bodas”.

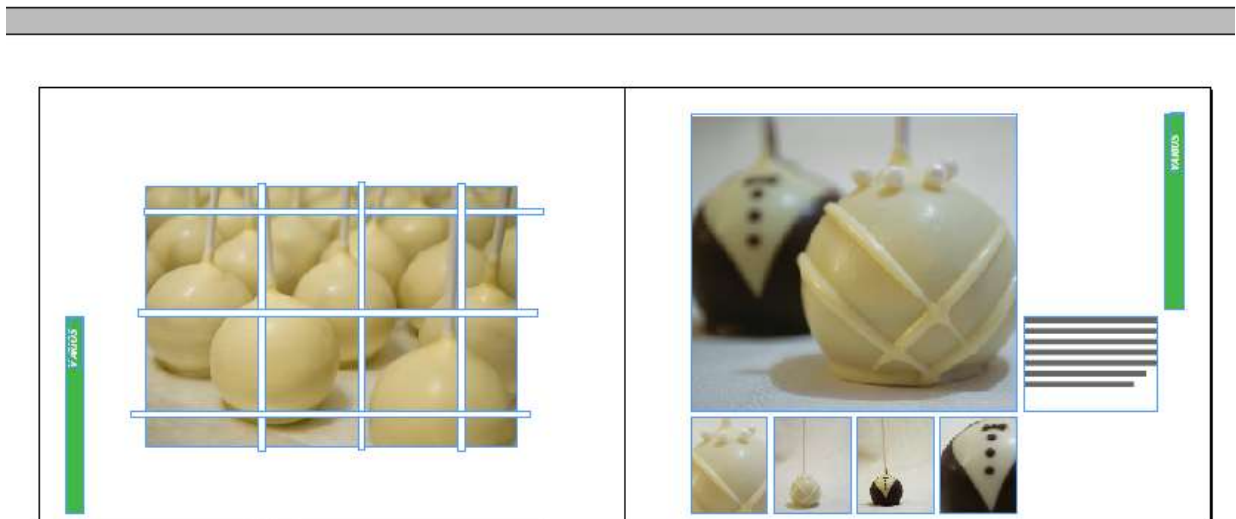
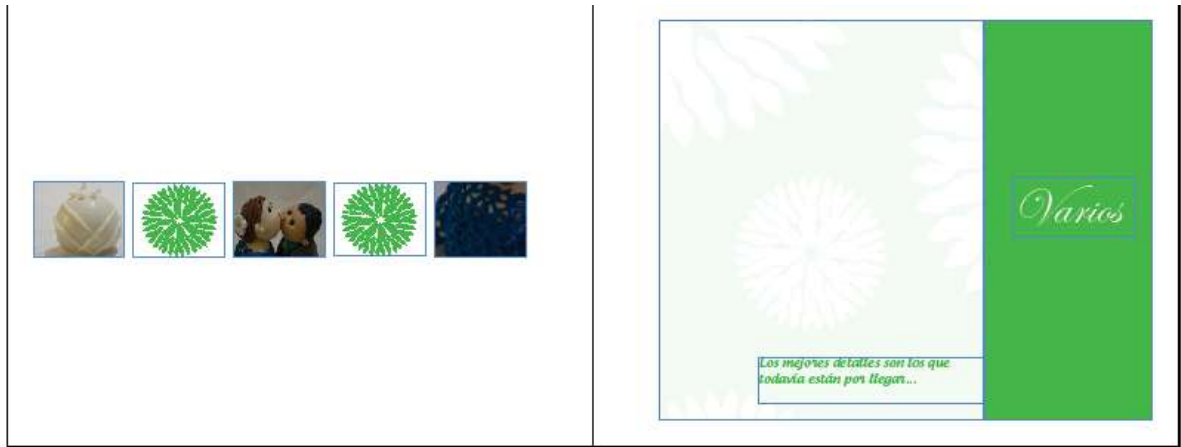


Inicio sección “Cumpleaños”

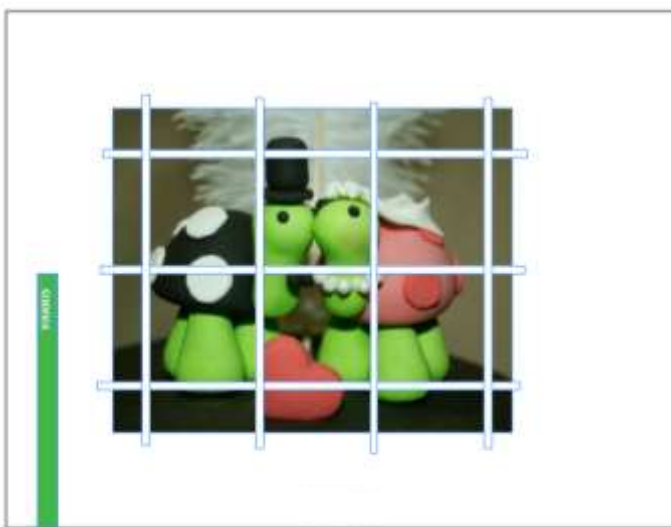
Sección Cumpleaños



## Sección Varios









## Finalización de la sección “Varios”



Última página, donde van los derechos de autor y crédito.

*Catálogo 2014®  
Pastelería Sugart*

*Fotografía: Alejandra Lang Contreras  
Edición: Alejandra Lang  
Diagramación: Alejandra Lang Contreras  
Diseño: Pablo Pacheco, Karla Gil y Alejandra Lang*

*Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio mecánico o electrónico sin la debida autorización del autor.*

*2013 Guatemala de la Asunción.-*



# CAPÍTULO VII

## PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

## CAPÍTULO VIII: Validación Técnica

---

### 8.1 Población y Muestreo

Luego de realizar la fase de validación preliminar, se procedió a efectuar la validación técnica final con expertos en el área de comunicación y diseño, expertos en pastelerías y elaboración de los mismos, cliente (Gerente general de Pastelería Sugart), y grupo objetivo, para evaluar el grado de aceptación del catálogo.

#### 8.1.2 Expertos en el área de Comunicación y Diseño y Repostería

Para este grupo se tomaron en cuenta tres personas, en este caso, catedráticos de la Universidad Galileo de la Facultad de Comunicación y Diseño, con conocimientos en el área de software, fotografía, diagramación, ortografía e impresión.

- Licenciado Carlos Franco, catedrático de cursos de pre-prensa y reproducción.
- Licenciado Alejandro Moreno, experto en fotografía y catedrático de distintos cursos.
- Licenciado Luis Fernando Orellana, catedrático del curso interpretación de textos y experto en el área de ortografía.

Asimismo, ocho personas expertas en el área de comunicación y diseño y en el área de repostería.

- Stefanie Chacón                      Mercadóloga
- Guisela de Morales                  Rep. Producción Repostería
- Alejandro Castro                      Publicista
- Lilia García                              Diseñadora Gráfica

- Marvin Daniel Torres            Diseñador Gráfico
- Jennifer Llamas                Diseñadora Gráfica (Virtual)
- Rina Lang                        Rep. De la Cocina de Rina Lang (Virtual)
- Marco Antonio Cruz            Diseñador Gráfico

### 8.1.3 Cliente

Luego de haber finalizado el diseño del catálogo, se presentó la propuesta final a Alejandra Álvarez, Gerente General de Pastelería Sugart, para la validación del proyecto.

### 8.1.4 Grupo Objetivo

Se realizó esta validación a 52 personas interesadas en la repostería. Personas en busca de un concepto nuevo en pasteles, comprendidas entre los 18 a 50 años. Personas con gusto especial por los pasteles, extrovertidas e introvertidas, que gustan de las fiestas.

## 8.2 Método e Instrumento

### **Encuesta**

La encuesta es el método de investigación capaz de dar respuestas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño establecido previamente, que la información asegure el rigor de la información obtenida. La encuesta cumple varios propósitos, puede ser utilizada como método de investigación o como complemento para otros métodos.

El método utilizado para la encuesta fueron las preguntas cerradas o dicotómicas. En estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se

presentan en un listado. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme.

Existen varios tipos de encuestas según el medio que se utiliza para la realización de la encuesta:

- Encuestas cara a cara: Consisten en entrevistas directas y personales con cada encuestado.
- Encuestas telefónicas: Este tipo de encuesta consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado.
- Encuestas por correo: Consiste en el envío de un cuestionario a los potenciales encuestados, pedirles que lo rellenen y hacer que lo devuelvan completado.
- Encuestas por Internet, encuestas online: Este tipo de encuesta consiste en colocar un cuestionario en una página web o crear una encuesta online y enviarla a los correos electrónicos.

Para la realización de una encuesta se deben tomar en cuenta varios pasos:

1. **Definir el objetivo de la encuesta:** Se deben formular los objetivos que se desean obtener, debemos saber cuál es la problemática que se está investigando.
2. **Formulación de cuestionario:** Es un paso fundamental en la realización de la encuesta, que debe ser revisado cuidadosamente, antes de pasarla a la muestra.
3. **Trabajo de campo:** Es toda obtención de datos. Se entrevista a los integrantes de la muestra.
4. **Tabulación de datos:** Los datos obtenidos se procesan, codifican y por último se tabulan para obtener los resultados de la encuesta, que son presentados en el informe.

## 8.2.1 Instrumento de validación



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

Género F   
M

Experto   
Cliente   
Grupo Objetivo

Nombre

Profesión

Puesto

Edad:

Años de experiencia en el  
mercado

**Encuesta de validación para proyecto de tesis “Diseño de catálogo visual impreso para dar a conocer los productos, diseños y previos que Pastelería Sugart ofrece a su grupo objetivo”**

**Antecedentes:** Pastelería Sugart, pastelería guatemalteca, se enfoca en personas que desean sorprender a una persona especial o a sus invitados en general con un producto divertido y diferente. Trabaja únicamente bajo pedido. Ha planteado la necesidad de utilizar un catálogo impreso como apoyo para dar a conocer los productos que ofrecen a su grupo objetivo.

**Instrucciones:** Por favor responda las siguientes preguntas subrayando la según su criterio.

### Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario elaborar un catálogo impreso de productos para la Pastelería Sugart?

- a) Si
- b) No

2. ¿Considera necesario la elaboración de un catálogo digital de los productos para Pastelería Sugart?

- a) Si

- b) No
3. ¿Considera necesario investigar conceptos relacionados con la comunicación y diseño para la elaboración del proyecto?
- a) Si
  - b) No
4. ¿Considera necesario comunicarse constantemente con el cliente para recopilar información acerca de los productos?
- a) Si
  - b) No
5. ¿Es necesario realizar sesiones fotográficas para la representación de los productos de Sugart?
- a) Si
  - b) No

### **Parte Semiológica**

1. Cree usted que la combinación de colores utilizados en el catálogo representa:
- a) Armonía
  - b) Desconfianza
  - c) Confianza
  - d) Tensión
2. Considera que el tipo de letra utilizado expresa:
- a) Elegancia
  - b) Informalidad
  - c) Formalidad
  - d) Ordinarietà

3. Según su criterio, las fotografías utilizadas en el catálogo expresan:
  - a) Agrado
  - b) Desagrado
  - c) Interés
  - d) Apatía
  
4. Cree que el diseño propuesto para la realización del catálogo es:
  - a) Acertado
  - b) Desacertado
  - c) Conveniente
  - d) Inconveniente
  
5. El orden de los elementos dentro del catálogo le transmite:
  - a) Confianza
  - b) Desconfianza
  - c) Armonía
  - d) Desagrado

### **Parte Operativa**

1. Cree que el tipo de letra utilizado en el catálogo es:
  - a) Muy legible
  - b) Poco legible
  - c) Nada legible
  
2. Según su criterio el orden del texto e imágenes utilizado es:
  - a) Muy ordenado
  - b) Poco ordenado
  - c) Nada ordenado
  
3. Cree que el material sobre el que está impreso el catálogo es:
  - a) Muy adecuado
  - b) Poco adecuado
  - c) Nada adecuado
  
4. Considera que los colores utilizados en el catálogo son:
  - a) Muy agradables



- b) Poco agradables
- c) Nada agradables

5. Considera que las fotografías utilizadas en el catálogo son:

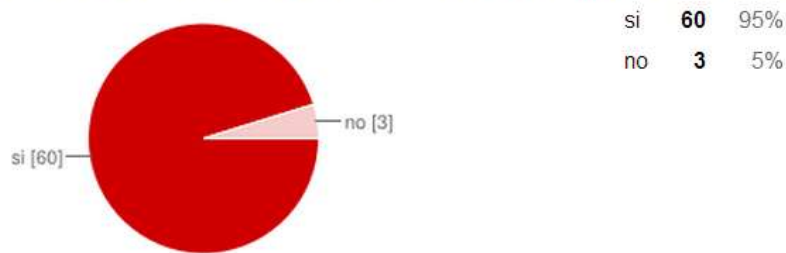
- a) Muy nítidas
- b) Poco nítidas
- c) Nada nítidas

**Observaciones y Comentarios**

### 8.3 Resultados e Interpretación de resultados

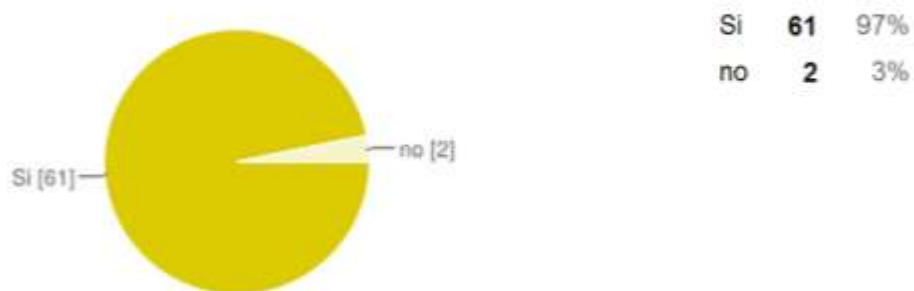
Las encuestas fueron pasadas a una base de datos en línea para ir calculando los porcentajes en cuanto a los resultados. A continuación se muestran los resultados de las encuestas:

¿Considera que es necesario elaborar un catálogo impreso de productos para la Pastelería Sugart?



De las personas entrevistadas 95% respondió que **SÍ** es necesaria la elaboración de un catálogo impreso que muestre los productos de la empresa.

¿Considera necesario la elaboración de un catálogo digital de los productos para Pastelería Sugart?



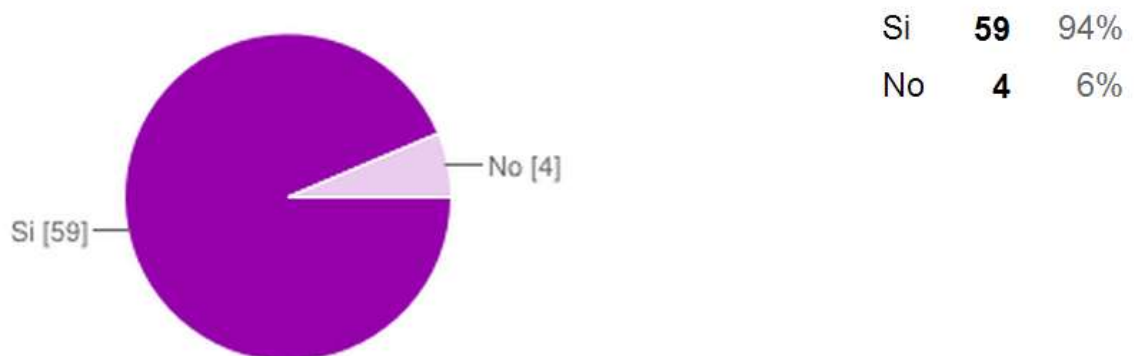
En esta pregunta 97% de las personas entrevistadas contestó que la elaboración **DIGITAL** de un catálogo **SÍ** es necesaria, ya que esto les facilitaría la elección de producto. Lo podría ver en cualquier momento, sin necesidad de hacer cita.

**¿Considera necesario investigar conceptos relacionados con la comunicación y diseño para la elaboración del proyecto?**



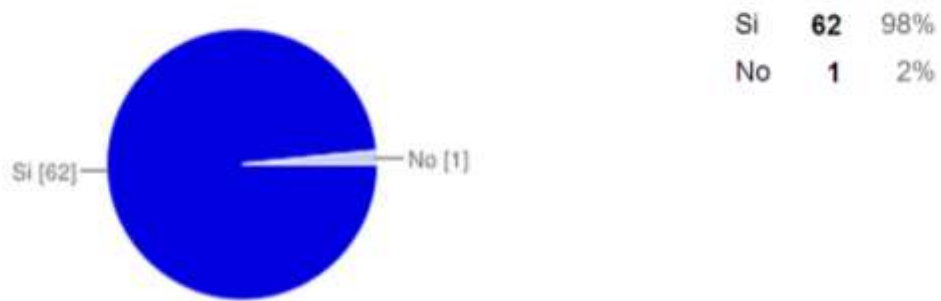
**El 98% coincidió en que sí es necesario el estudio de conceptos relacionados con comunicación y diseño, para poder justificar y diseñar correctamente el proyecto.**

**¿Considera necesario comunicarse constantemente con el cliente para recopilar información acerca de los productos?**



**Un 94% de los entrevistados, coincidió en que sí es necesaria la recopilación de datos relacionados con los productos. Esto, para que la información proporcionada sea la correcta.**

**¿Es necesario realizar sesiones fotográficas para la representación de los productos de Sugart?**



**98% de las personas entrevistadas coincidió en que sí es necesaria la representación gráfica por medio de fotografías de los productos, ya que se trata de un catálogo.**

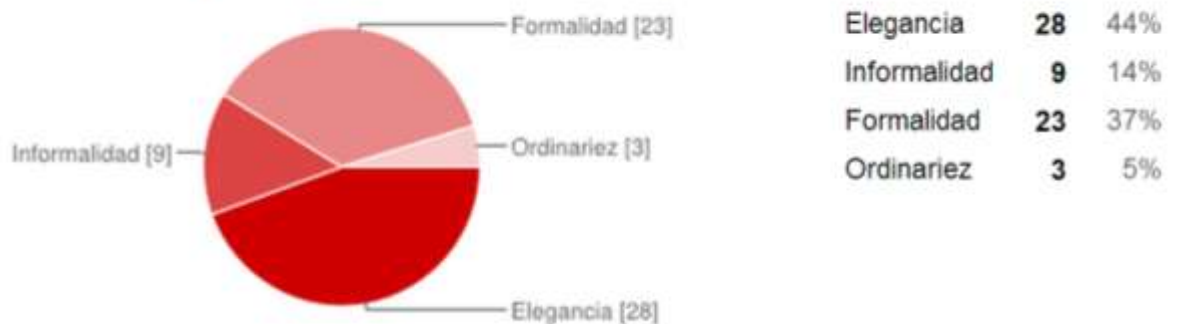
## Parte Semiológica

**Cree usted que la combinación de colores utilizados en el catálogo representa:**



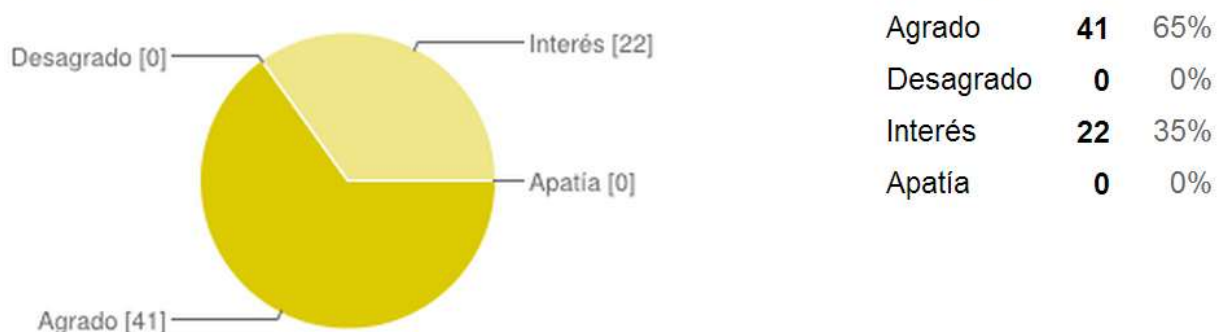
Se llegó a la conclusión que los colores que se utilizan dentro del catálogo representan armonía y confianza pues son los colores que el logotipo lleva.

**Considera que el tipo de letra utilizado expresa:**



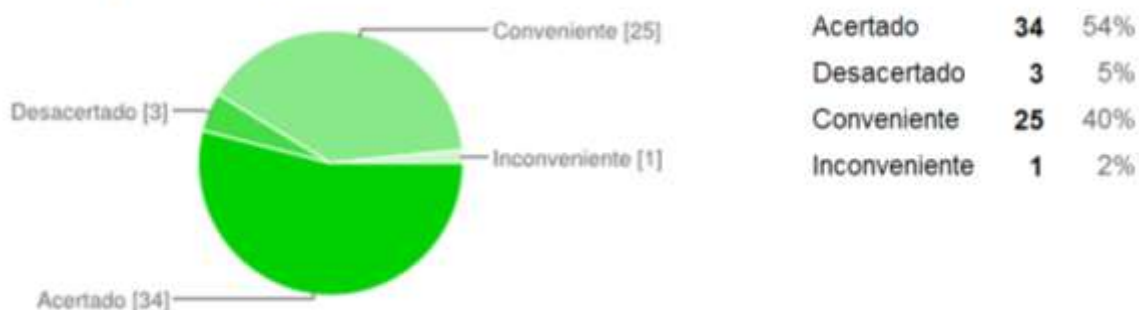
44% de los entrevistados coincidió en que la tipografía utilizada dentro del catálogo expresaba elegancia. Se cumple el objetivo de la misma.

**Según su criterio, las fotografías utilizadas en el catálogo expresan:**



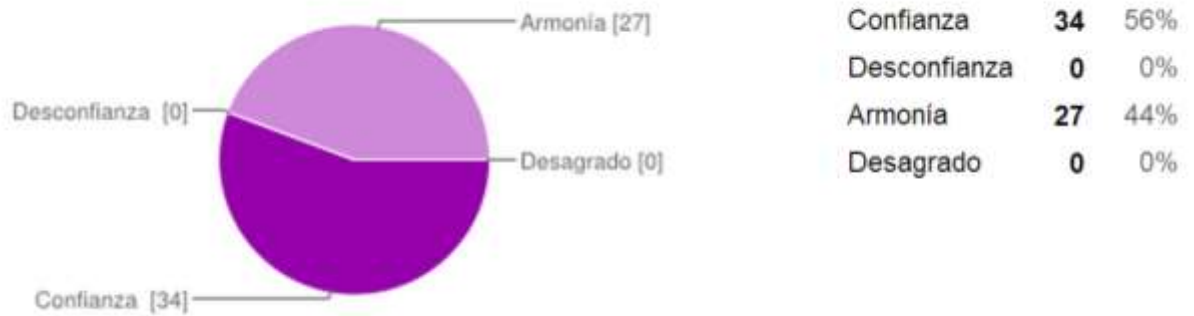
**65% de los entrevistados coincidió que las fotografías utilizadas en el catálogo expresaba agrado. 35%, interés.**

**Cree que el diseño propuesto para la realización del catálogo es:**



**54% de los entrevistados contestó que el diseño propuesto era acertado. 40% contestó que era conveniente. Ambos coincidieron en que lo que resaltaba era el orden de las fotografías y las mismas llamaban la atención.**

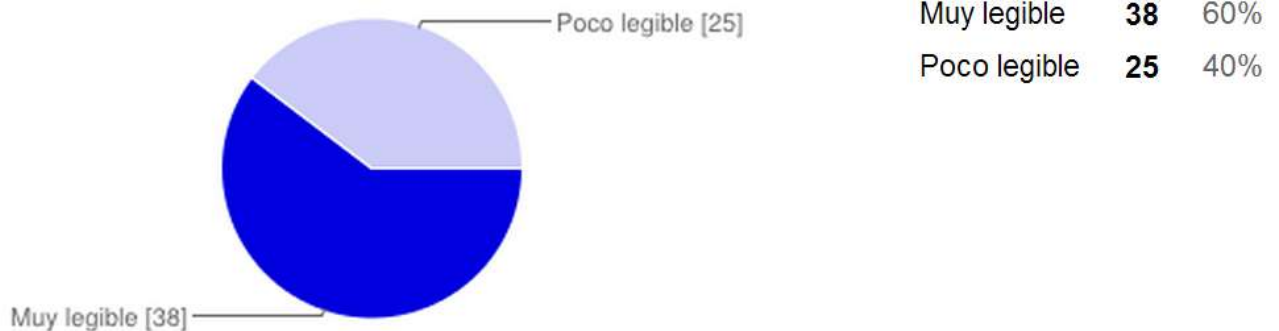
### El orden de los elementos dentro del catálogo le transmite:



Con respecto al orden de los elementos dentro del catálogo 56% contestó que le transmitía confianza. 44% contestó que le transmitía armonía, dando como resultado una diagramación de confianza.

## Parte Operativa

### Cree que el tipo de letra utilizado en el catálogo es



60% contestó que era muy legible, sin embargo la mayoría que respondió “muy legible”, eran personas comprendidas entre los 24 a los 35 años. El tamaño de la tipografía utilizado no fue el más apropiado, pues 40% de los entrevistados incluyendo al cliente, coincidió en que la tipografía era muy pequeña (tamaño 12). El tamaño de tipografía fue aumentado.

**Según su criterio el orden del texto e imágenes utilizado es:**



**El 84% de los entrevistados coincidió en que el texto estaba ordenado, al igual que las imágenes dentro del catálogo.**

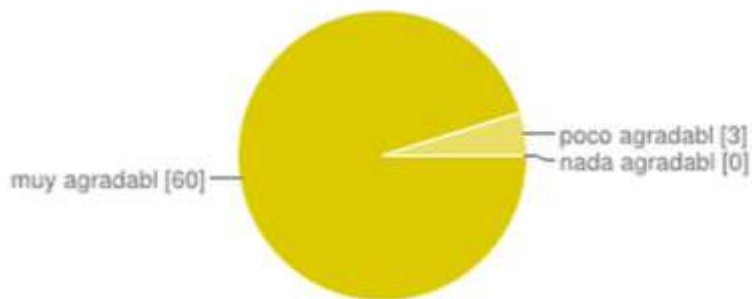
**Cree que el material sobre el que está impreso el catálogo es:**



**Un 97% de los entrevistados contestó que el material que se utilizó para imprimir era el más adecuado. Estos materiales fueron, couché 80 gramos para las páginas internas y para portada y contraportada husky.**



Considera que los colores utilizados en el catálogo son:



muy agradables	<b>60</b>	95%
poco agradables	<b>3</b>	5%
nada agradables	<b>0</b>	0%

La mayoría (95%) incluyendo expertos, coincidió en que los colores eran muy agradables.

Considera que las fotografías utilizadas en el catálogo son



muy nitidas	<b>52</b>	83%
poco nitidas	<b>10</b>	16%
nada nitidas	<b>1</b>	2%

83% contestó que las fotografías estaban muy nítidas pero se debía realizar la corrección de las fotos oscuras.

## 8.4 Cambios en base a resultados

Luego de la realización de la encuesta y la interpretación de la misma, se realizaron cambios en el diseño para el mejoramiento del mismo.

A todas las páginas se les colocó numeración para poder identificarlas con mayor facilidad. A cada sección se le asignó una letra.

Contraportada



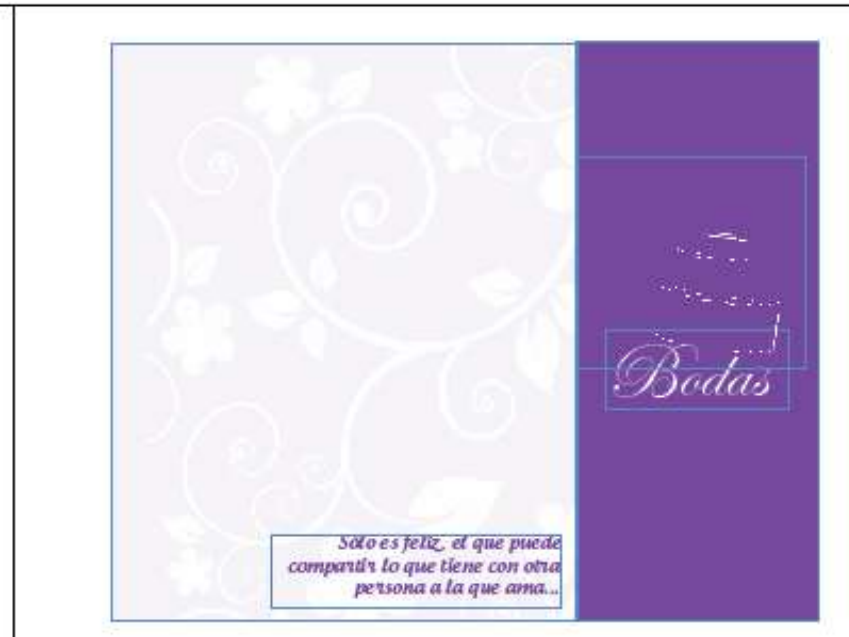
ANTES

El degradé se eliminó y se colocó un fondo liso en tonalidad gris con porcentaje de transparencia. El logo en escala de grises se dejó igual.

La información para la página de Facebook se dejó igual solo la tipografía se redujo.



DESPUÉS



**ANTES**



**DESPUÉS**

1. Se corrigió la tipografía y la justificación del texto
2. El vector se corrigió para visualizarlo mejor.



**ANTES**



**DESPUÉS**

- 1. Se corrigió la iluminación del pastel.**
- 2. Se editó la foto para eliminar imperfecciones que el fondant tenía.**
- 3. Se colocó la foto de diferente forma para no cortar el plato del pastel.**



Trabaja con un color más apagado en los tonos de blanco y una iluminación más pequeña de puntos blancos en los



BODAS

Antes



Pharel esta vez que le luce más elegante las retículas de frutas y una delicada flor pequeña de púmpita blanca en el



BODAS

Después

1. Se corrigió la iluminación de las fotos.
2. La tipografía fue mejorada, se aumentó a tamaño 14, pues resultaba difícil su lectura en tamaño 12.
3. Se editó la foto, corrigiendo todas las imperfecciones del pastel, hasta lograr que se viera liso.
4. Se respetó la retícula y se colocó el texto en orden.



**Antes**



**Después**

- 1. Colocación de número en la parte inferior central.**



Podría poner una foto de ella y él que sea más clara  
debe de ir el tip y una de esas cosas que se  
ponen a los...



Antes

BIDUAS



Podría poner una foto de ella  
y él que sea más clara  
debe de ir el tip y una de esas cosas que se  
ponen a los...



Después

BIDUAS

1. Corrección de iluminación en fotografías de detalles.
2. Aumento de tamaño de tipografía a tamaño 14.
3. Corrección de la posición del texto para seguir un orden.



**Antes**



**Después**

1. **Corrección de imperfecciones del pastel.**
2. **Corrección de iluminación.**
3. **Se añadió numeración a la página.**





Pude elegir y a la vez es una  
alternativa ideal, ya que el pastel se  
trabaja así y se ven los detalles  
en una primera toma fotográfica  
posterior.



BODAS

Antes



Pude elegir y a la vez es una  
alternativa ideal, ya que el pastel se  
trabaja así y se ven los detalles  
en una primera toma fotográfica  
posterior.



BODAS

Después

1. Corrección de imperfecciones en el pastel.
2. Corrección en imágenes de detalles.
3. Posición del texto se corrigió
4. Tamaño de tipografía fue aumentado a 14.

**Antes**



**Después**



- 1. Se cambió la posición de las imágenes a la esquina inferior izquierda. Esto con el fin de dar mayor armonía al catálogo.**
- 2. Se eliminaron las flores vectorizadas.**
- 3. Pagina numerada.**



**Antes**



**Después**

1. Se colocaron las comillas a la frase, ya que era una frase ajena a Alejandra Álvarez.
2. Se identificó la sección con la letra B.



Podría ser hecho también de un personaje de Disney, en este caso el personaje llamado Mickey de la película "El Gran Escorpión", con colores similares que el de los otros personajes.



Antes



Podría ser hecho también de un personaje de Disney, en este caso el personaje llamado Mickey de la película "El Gran Escorpión", con colores similares que el de los otros personajes.



Después

1. Se editó el minion para quitar todas las imperfecciones que el mismo tenía.
2. Se corrigió la posición del texto para que todo tuviera un orden, respetando la retícula.
3. En esta sección el identificador de "Cumpleaños" se colocó en la parte de arriba en todas las paginas, para tener orden y armonía.
4. Se numeró la página.



Antes



Después

99

1. Se disminuyeron los defectos que tenía el fondant.
2. La página fue numerada para mejorar ubicación.
3. El texto se justificó y se modificó respetando la retícula.



Antes



Después

1. Reubicación de texto y aumento del tamaño de tipografía.
2. Indicador se cambió de lugar y como se mencionó anteriormente, éste solo va en la parte superior.





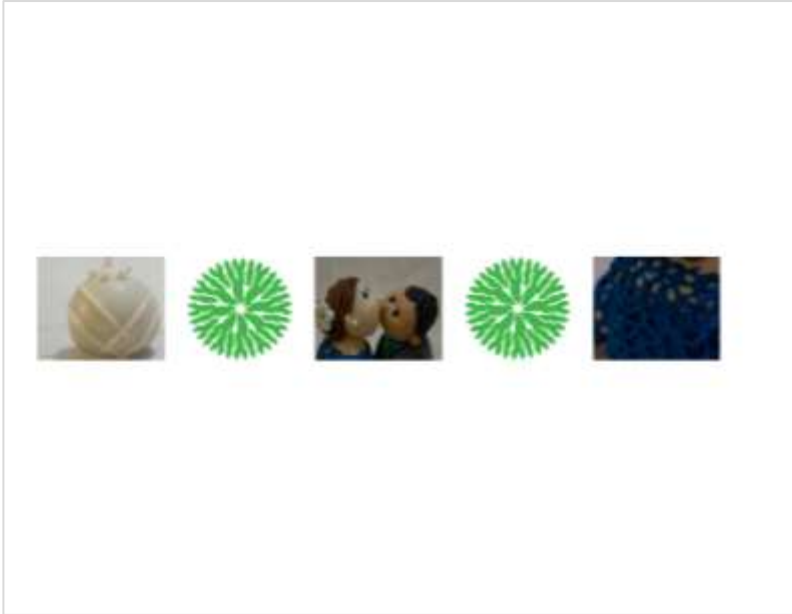
Antes



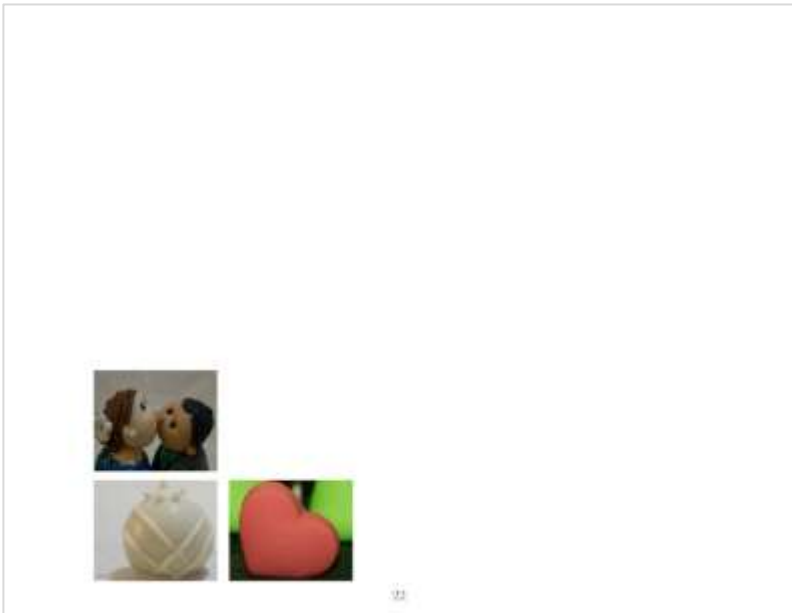
Después

1. Reubicación de texto, respetando la retícula.
2. Ubicación de modulo identificador de sección se colocó en la parte superior para continuar con el orden estipulado.
3. Aumento del tamaño de tipografía a 14.

**Antes**



**Después**



- 1. Reubicación de módulos para el lado inferior izquierdo. Esto con el fin de darle mayor armonía y orden.**
- 2. Se sustituyó una de las fotografías para dar a conocer otro producto.**
- 3. Numeración de página.**



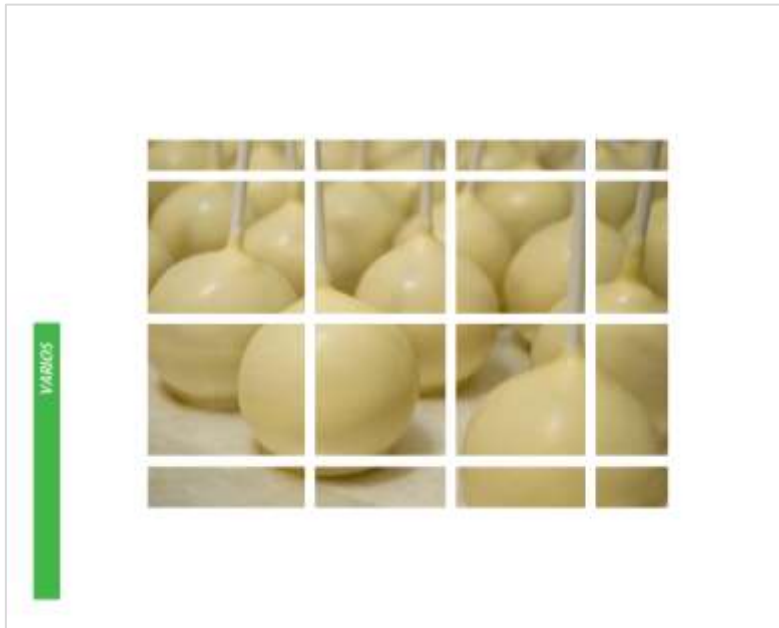


**Antes**



**Después**

1. Sustitución de vector en la parte superior de “Varios” por “cakepops, cupcakes y más”
2. Re ubicación de texto de frase.



**Antes**



**Después**

- 1. Re ubicación de identificador de sección en la parte inferior para todas las páginas.**
- 2. Se agregó numeración a la página.**



En esta página se podrá ver siempre actualizado con el contenido de los cursos. El contenido de la página es un ejemplo de cómo se debería ver la página y no una copia real de la misma. El contenido de esta página puede variar sin previo aviso y el contenido de esta página puede ser diferente al que se muestra en esta imagen.

VARIOS

Antes



En esta página se podrá ver siempre actualizado con el contenido de los cursos. El contenido de la página es un ejemplo de cómo se debería ver la página y no una copia real de la misma. El contenido de esta página puede variar sin previo aviso y el contenido de esta página puede ser diferente al que se muestra en esta imagen.

VARIOS

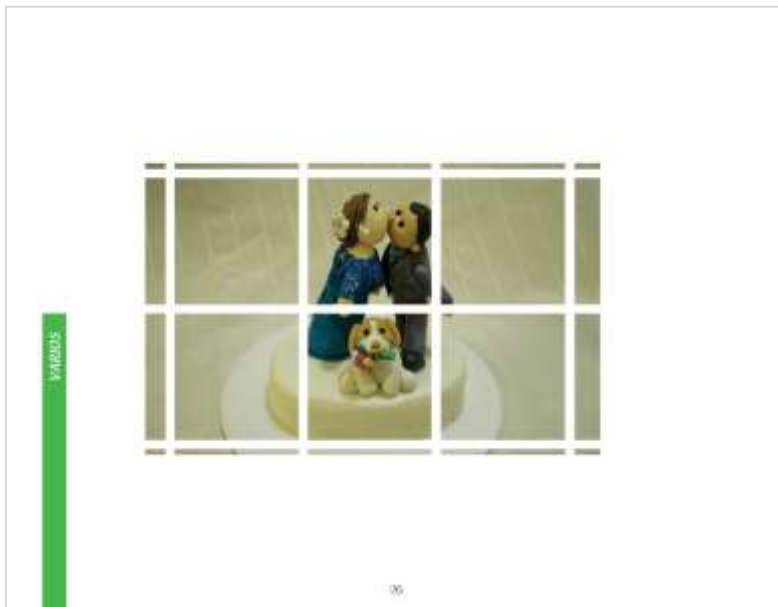
Después

1. Corrección de identificador de sección, fue movido a la parte inferior derecha.
2. Aumento del tamaño de tipografía a 14.
3. Reubicación de texto en la parte superior derecha.

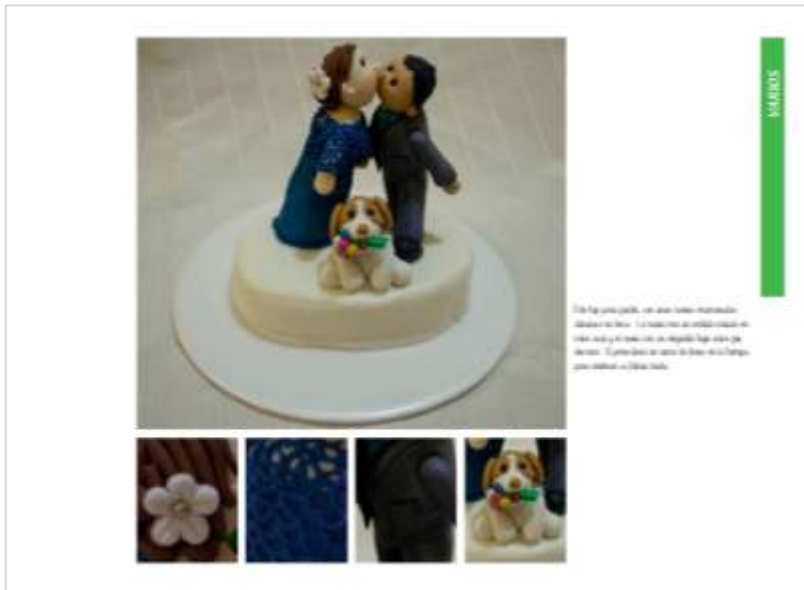
**Antes**



**Después**



- 1. Se reubicó el identificador de sección, moviéndolo al borde la página y alargando el mismo.**
- 2. Corrección de imperfecciones en fondant y corrección de iluminación.**
- 3. Numeración a página.**

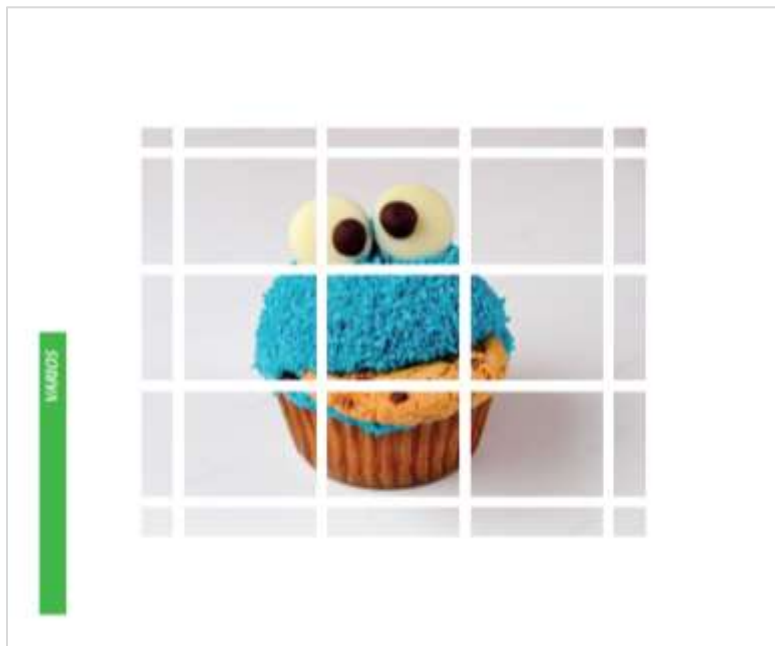


Antes

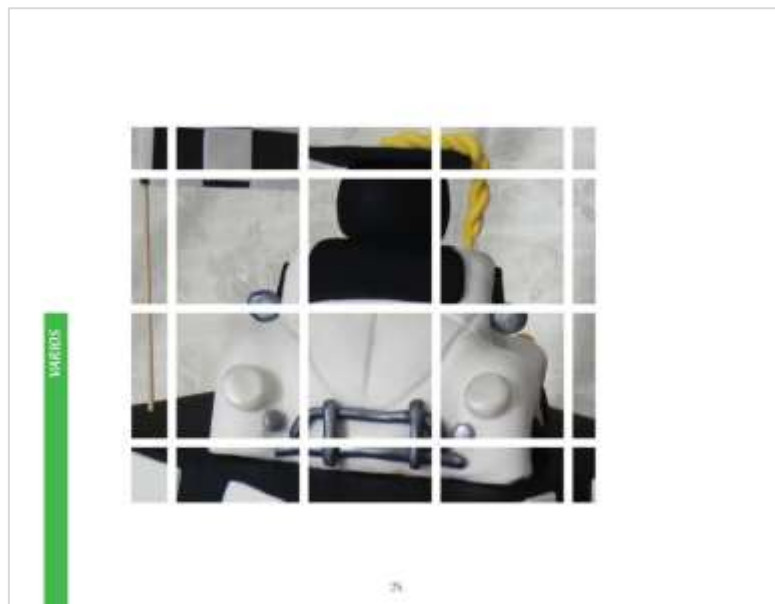


Después

1. Se cambió la ubicación de las fotos de los detalles y algunos de ellos se cambiaron.
2. Se reubicó el texto, respetando la retícula y lograr así un texto ordenado.
3. Numeración de página.
4. Se movió el identificador de sección hacia la parte inferior derecha de la página para continuar con el orden establecido.



**Antes**



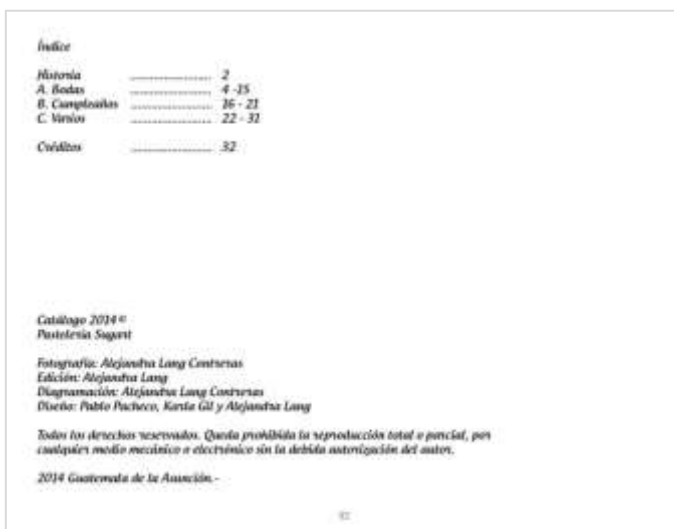
**Después**

- 1. La foto fue sustituida, ya que el cupcake fue utilizado sólo como ejemplo.**
- 2. Identificador de sección se movió en su totalidad hacia el borde de la página, para continuar con el orden estipulado y lograr así diagramación armoniosa.**
- 3. Se agregó numeración a la página.**

Antes



Después



1. Se colocó un índice, para facilitar búsqueda de pasteles.
2. Se corrigió el símbolo de copyright.
3. Se corrigió la fecha de publicación.
4. Se añadió numeración a la página.
5. Se agregó información de contacto de la empresa



# CAPÍTULO VIII

## VALIDACIÓN **TÉCNICA**



## CAPÍTULO IX: Propuesta Gráfica Final

---

### 9.1 Propuesta Final

De acuerdo a lo solicitado por la cliente, Alejandra Álvarez, se procedió a elaborar un catálogo impreso. Esto con el fin de fundamentar y respaldar el proyecto de graduación el cual se titula:

**“Diseño de catálogo visual impreso para dar a conocer los productos y diseños que Pastelería Sugart ofrece a su grupo objetivo.”**

El catálogo será impreso en un formato tamaño 8.5” x 11” con orientación horizontal. Para la impresión de la portada y contraportada, el formato es tamaño 22” x 8.5”, el material para impresión será, couché 80 gramos para las páginas internas y husky para la portada y contraportada.

El catálogo será subido a una plataforma en línea, ISSUU, que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente. Esta será la versión digital.

### 9.2 Propuesta impresa

Portada: Tiro y Retiro



Páginas internas:



## Historia

Podría decirse que Sugar\* fue fundada el 1 de agosto de 2001 en la ciudad de Jacksonville, Florida por el chef y pastelero profesional y personalísimo, talentoso y creativo que durante su infancia, en su propia cocina, se dedicó a experimentar con los sabores, aromas y colores.

Desde su infancia, él se dedicó a experimentar con los sabores, aromas y colores. Siempre disfrutó de los sabores, aromas y colores de los pasteles.





4



5

Puede ser ivory, que lo hace muy elegante las perlas de fondant y unas delicadas flores papaveros de primavera hechos en dulce.





6



Postel para una boda estilo vintage con unos azúcares clásicos en el Top y una decoración sobria para no perder el tono.



7



8



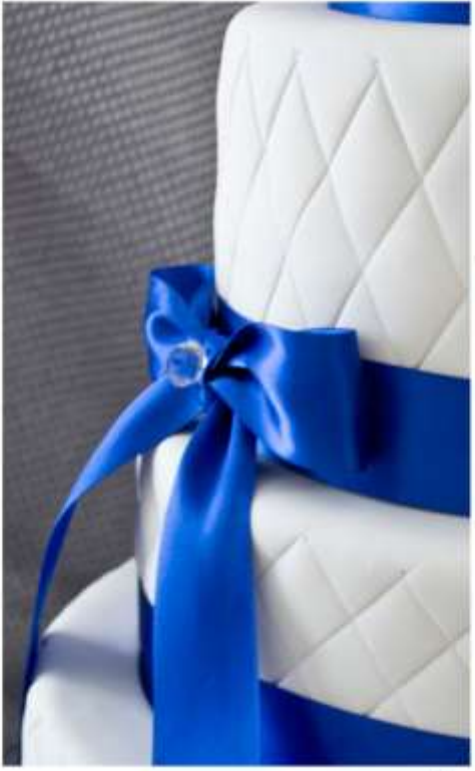
9

Pastel elegante y a la vez con una decoración sencilla, ya que el fondant es totalmente liso y únicamente se adorna con unas preciosas rosas plásticas de pastillaje.





10



Postel blanco con diseño de rombos marcados y un listón color azul para que el pastel vaya de acuerdo a la decoración de todo el evento. Un llamativo novio vestido de esmeralda y una bella novia acompañándolo, hacen que el pastel sea totalmente personalizado.

11



22



23



Una combinación de fondant con unas herberas color naranja en cada esquina hacen que el pastel se vea en un estilo natural y desleante, como si ella lleva un listón color café y por último el clásico envase de los nupcias en color amarillo para hacer un contraste perfecto.





Para una boda en color morado y blanco, queda sensacional este diseño. La tarta cuadrada hace que se vea más grande y los dos tostas de aviña terminan de darle un toque especial por el diseño de los listones, los flores y las perlas, sin dejar a un lado los lindos novios panda.







10



*Cumpleaños*

*"El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños..." ER*

11



Pañet en tercera dimensión de un personaje de temporada, en este caso, un personaje llamado MINION de la película "El Villano favorito", con colores infantiles que atraen la vista de los pequeños.



Pañet cuadrado con un diseño divertido de "La Pequeña Lulu", la villa simula un jardín y de top tiene a la pequeña Lulu con su perrito sentado en la banca del parque. El número 50 en relieve hace que resalte y se ven más atractiva.



Una linda dona en 3D en color rosado con enormes sprinkles y el personaje famoso "Homer Simpson" durmiendo encima con una lata en el estómago, simulando estar muy lleno.

20



Es un dulce y original diseño de pastel para baby shower, en el cual no se sabe el sexo del bebé. Con muchas flores que rodean todo el pastel y tres búhos, el papá en color celeste, la mamá en color rosa y el niño/niña en color verde lima, todos en el tronco de un árbol.

21



22

*Varios*  
CAKE POPS, CUPCAKES Y MÁS...

*Los mejores detalles son los que  
todavía están por llegar...*

A decorative graphic featuring a light green background with white floral and leaf patterns. On the right side, there is a solid green vertical bar containing the text 'Varios' in a large, elegant script font, with 'CAKE POPS, CUPCAKES Y MÁS...' in a smaller, sans-serif font below it. At the bottom of the light green area, there is a quote in a green script font: 'Los mejores detalles son los que todavía están por llegar...'

e



Son unas bolitas de pastel con arripipe cubiertas con chocolate blanco y negro. A la novia se le hacen unas rayas diagonales para que aparezca su vestido y unas perlas comestibles de color. El novio se cubre de chocolate blanco y luego se le hace el traje, los botones y el corbata con chocolate negro. Son una idea original para dar de recuerdos en las bodas.







Este top para pastel, son unos novios enamorados dándose un beso. La novia con un vestido realado en color azul y el novio con un elegante traje color gris oscuro. El perro lleva un ramo de flores en la trompa para celebrar su futura boda.





Postel original en 3D para graduación de dos niveles. Forrado con fondant este pastel tiene dos pisos, el primero que funciona como base y el segundo donde se encuentra un carro de pastel forrado con fondant y un biñete representando el evento. La bandera está hecha con pastillaje.





Actualmente está de moda utilizar el color negro en las bodas, debido a que es un color muy elegante para eventos sociales, en este caso se quiso combinar con verde para que contrastara con las tonadas.





*Índice*

<i>Historia</i>	.....	2
<i>A. Bodas</i>	.....	4 - 15
<i>B. Cumpleaños</i>	.....	16 - 21
<i>C. Varios</i>	.....	22 - 31
<i>Créditos</i>	.....	32

*Catálogo 2014 ©  
Pastelería Sugart*

*Fotografía: Alejandra Lang Contreras  
Edición: Alejandra Lang  
Diagramación: Alejandra Lang Contreras  
Diseño: Pablo Pacheco, Karla Gil y Alejandra Lang*

*Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio mecánico o electrónico sin la debida autorización del autor.*

*2014 Guatemala de la Asunción.-*

Contraportada: Tiro y Retiro



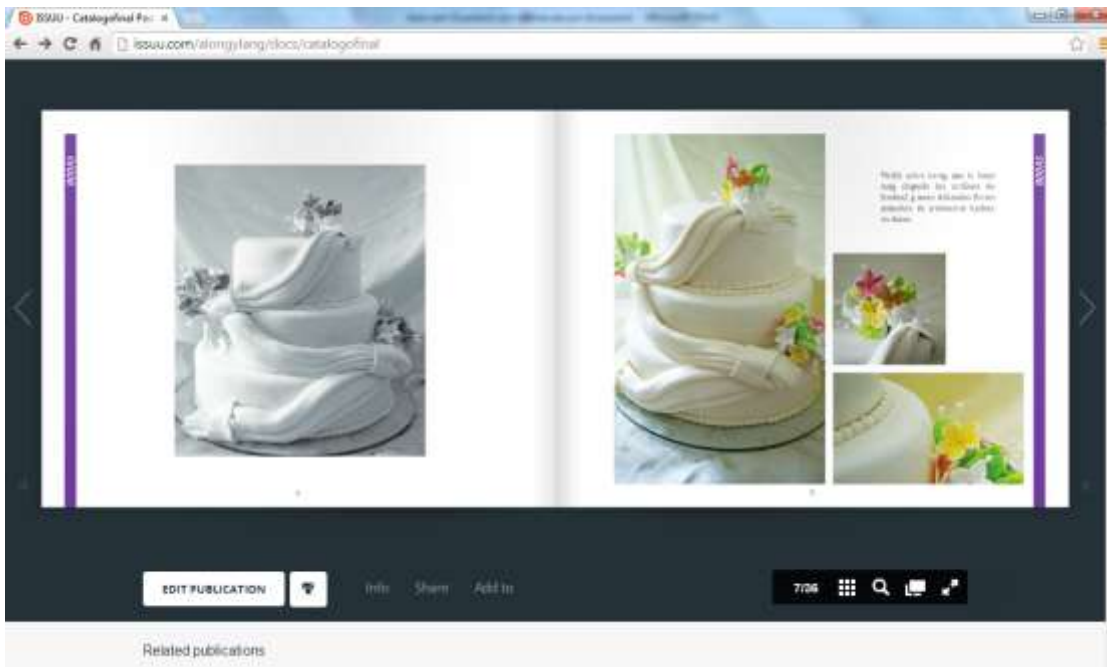
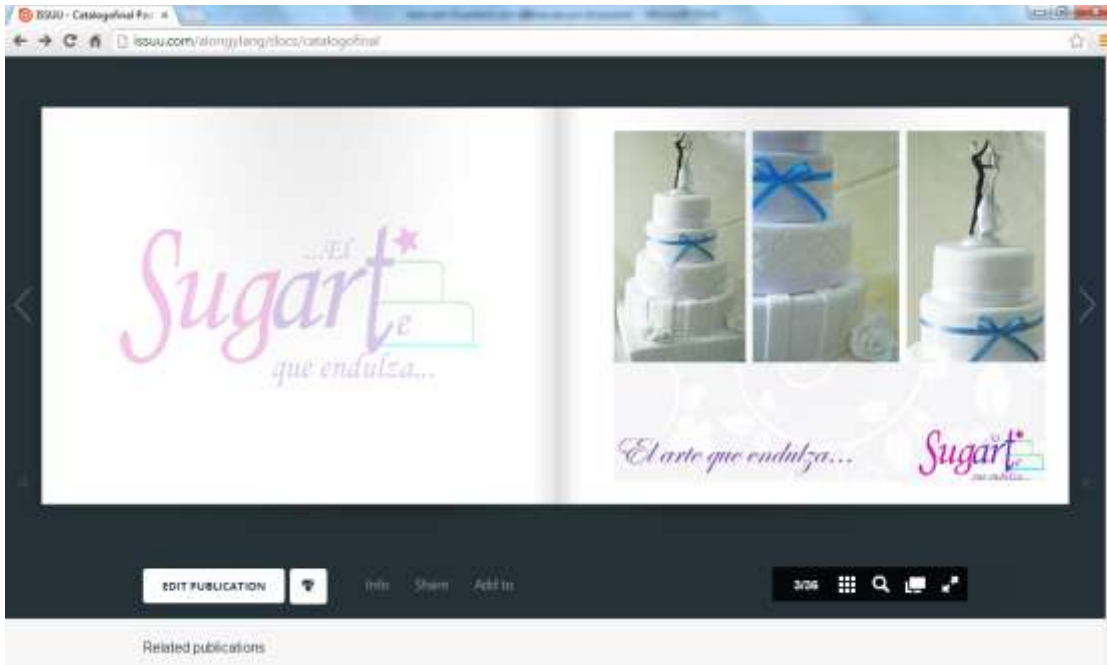
### 9.3 Propuesta Digital

La ventaja de tener el catálogo en esta plataforma, es que los clientes pueden realizar acercamientos para ver los detalles de mejor manera. Asimismo, el material puede ser descargado de la página.

Link de descarga:

<http://issuu.com/alongylang/docs/catalogofinal>





ISSUU - CatalogoFinal Pdf: 4  
 issuu.com/almrj/lang/issoc/catalogofinal

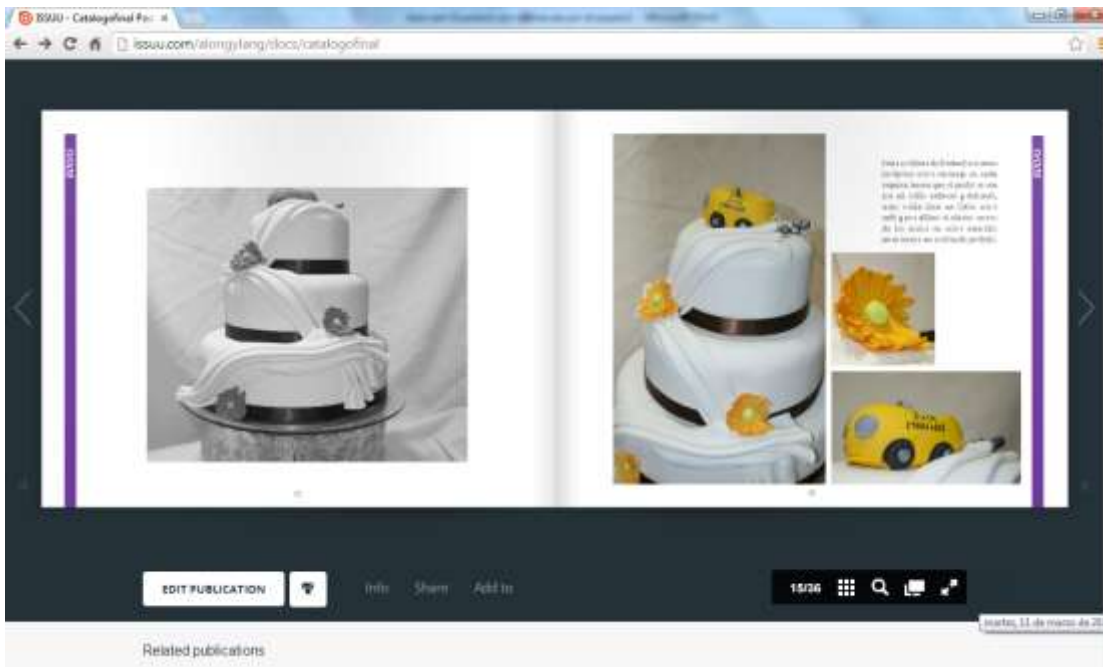
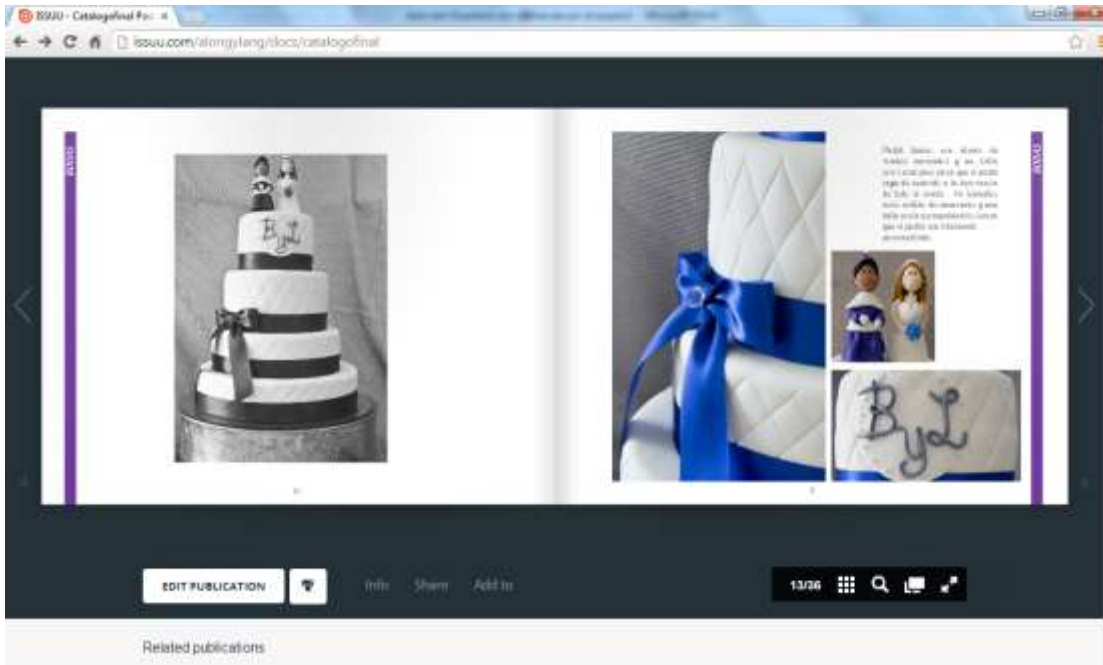
EDIT PUBLICATION Info Share Add to 9/26

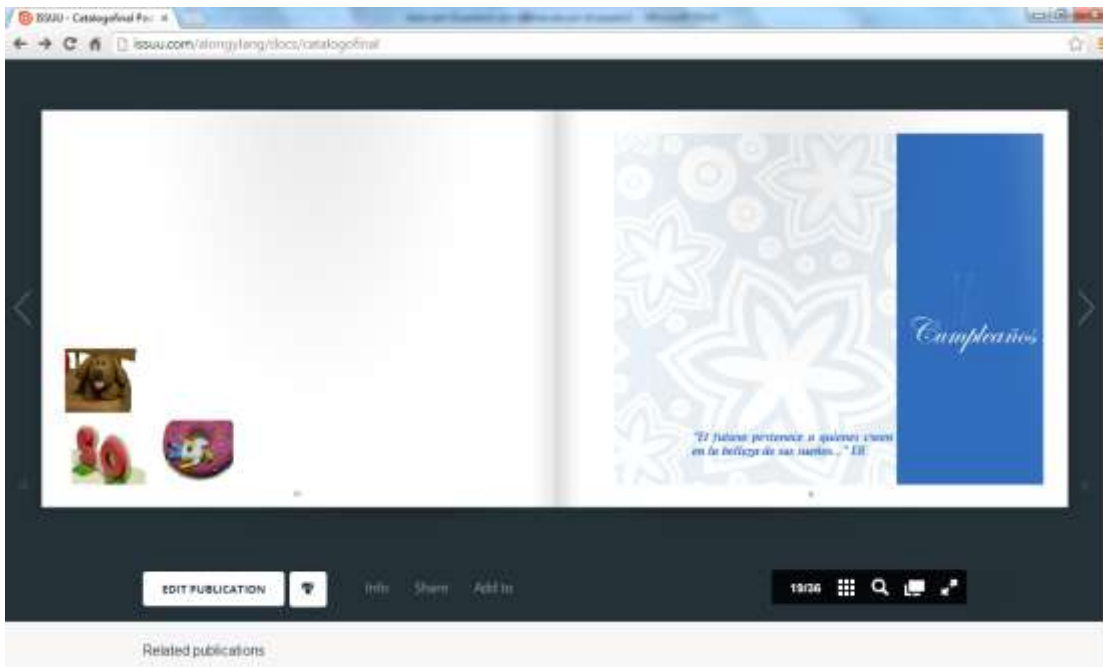
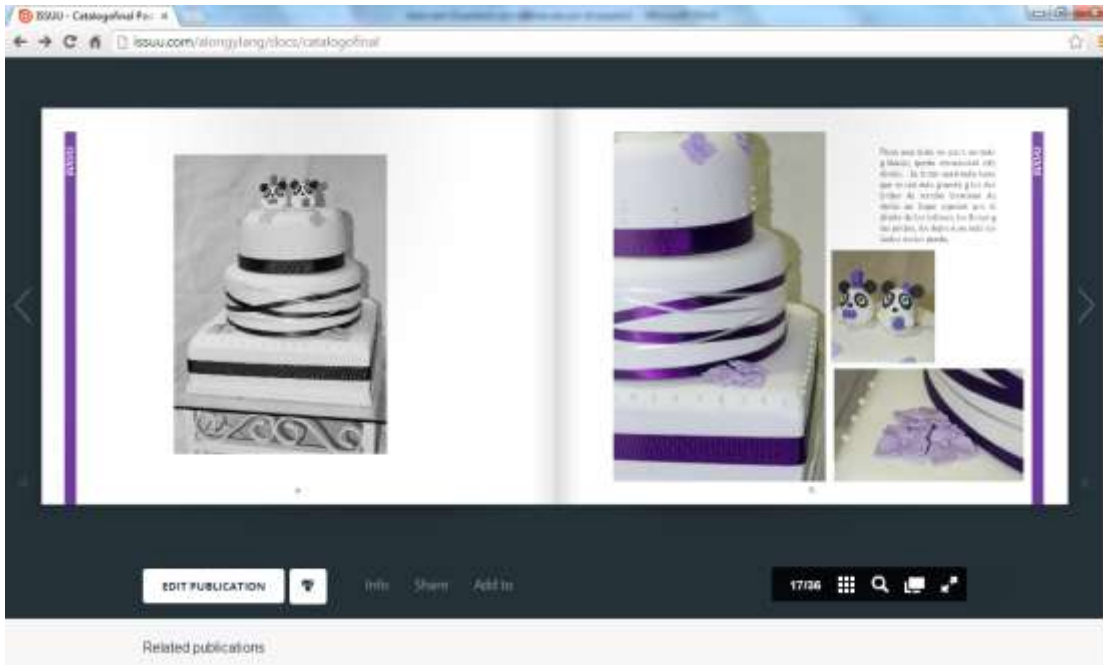
Related publications

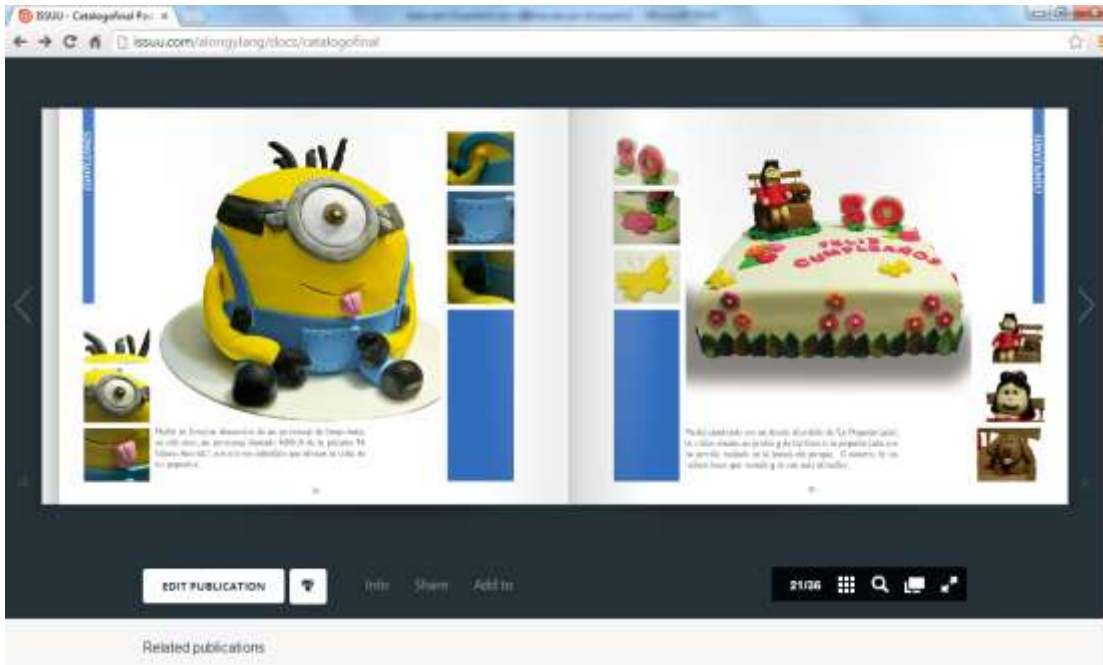
ISSUU - CatalogoFinal Pdf: 4  
 issuu.com/almrj/lang/issoc/catalogofinal

EDIT PUBLICATION Info Share Add to 11/26

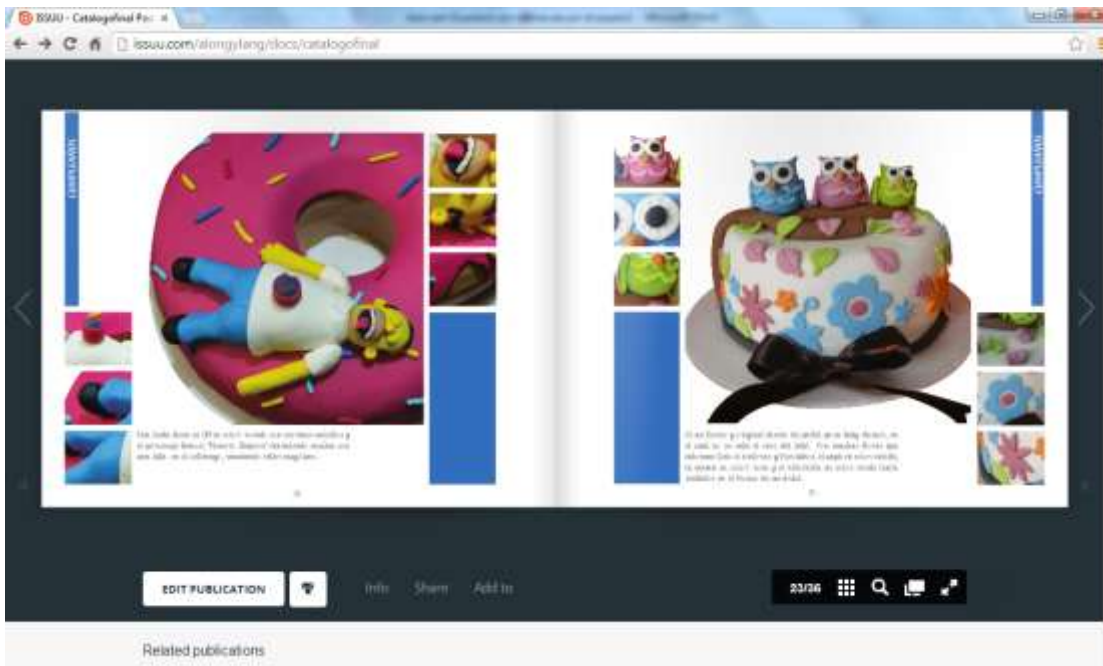
Related publications





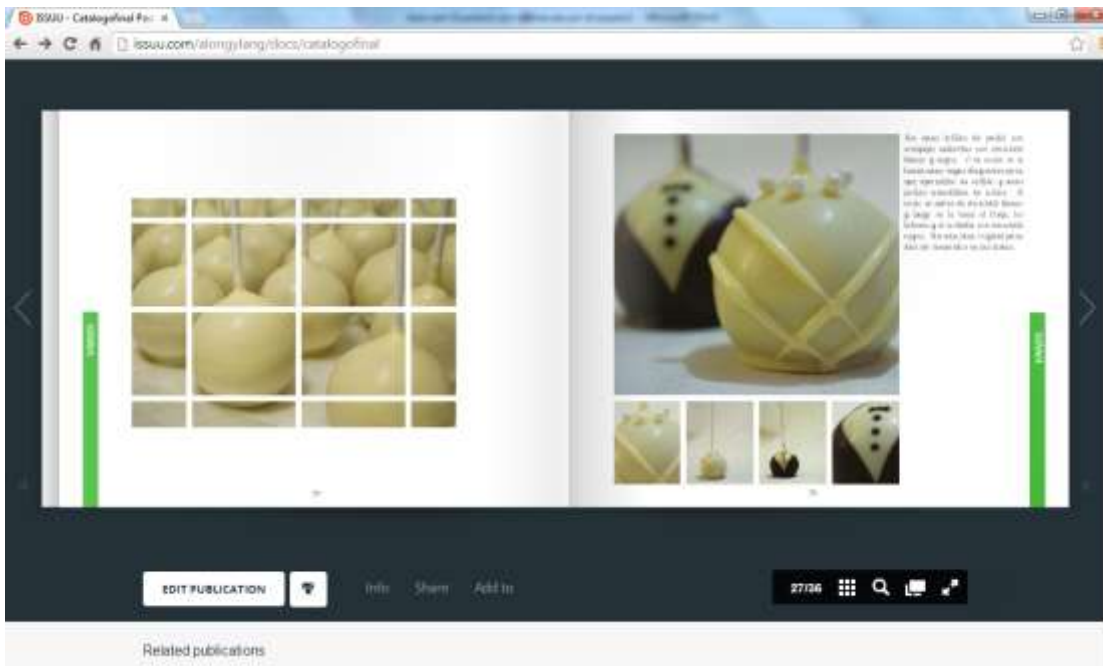
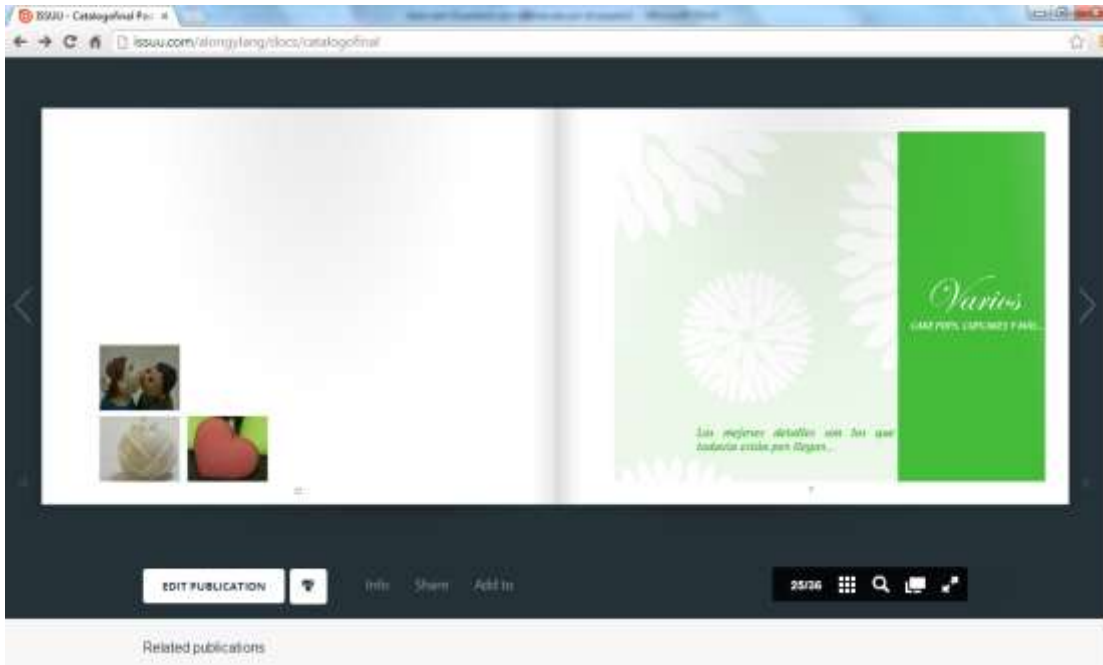


Related publications

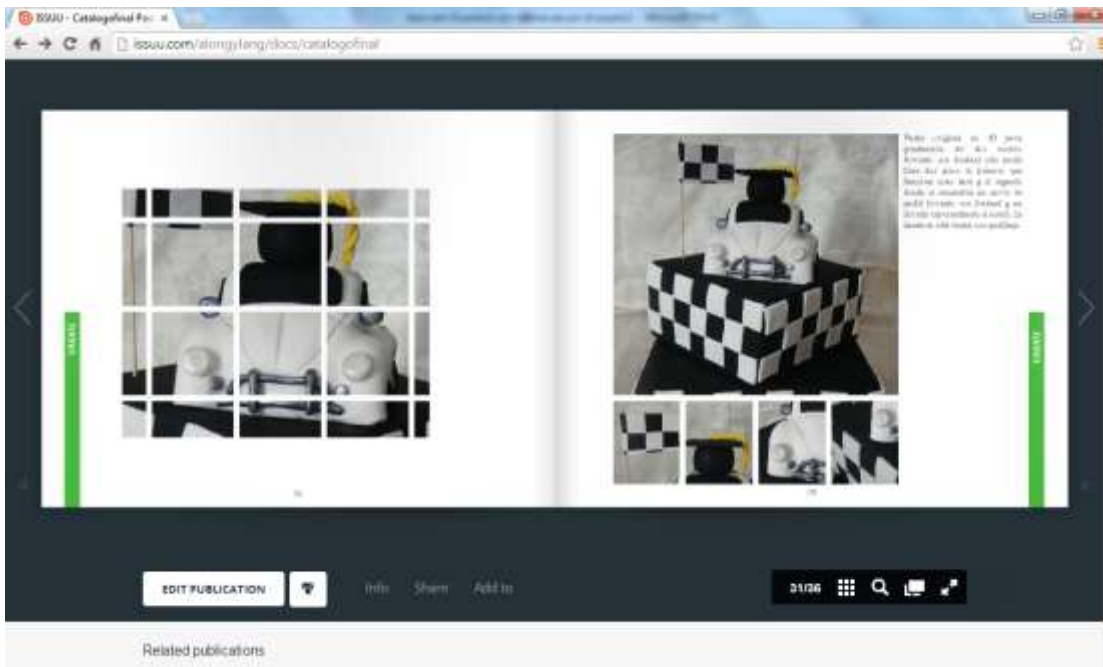
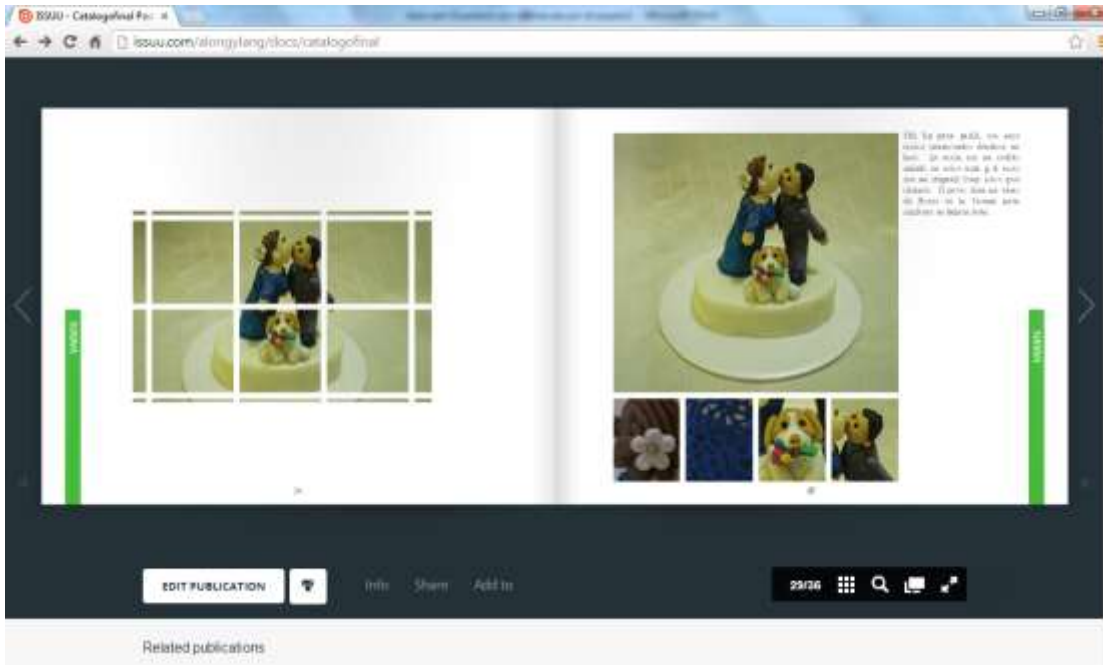


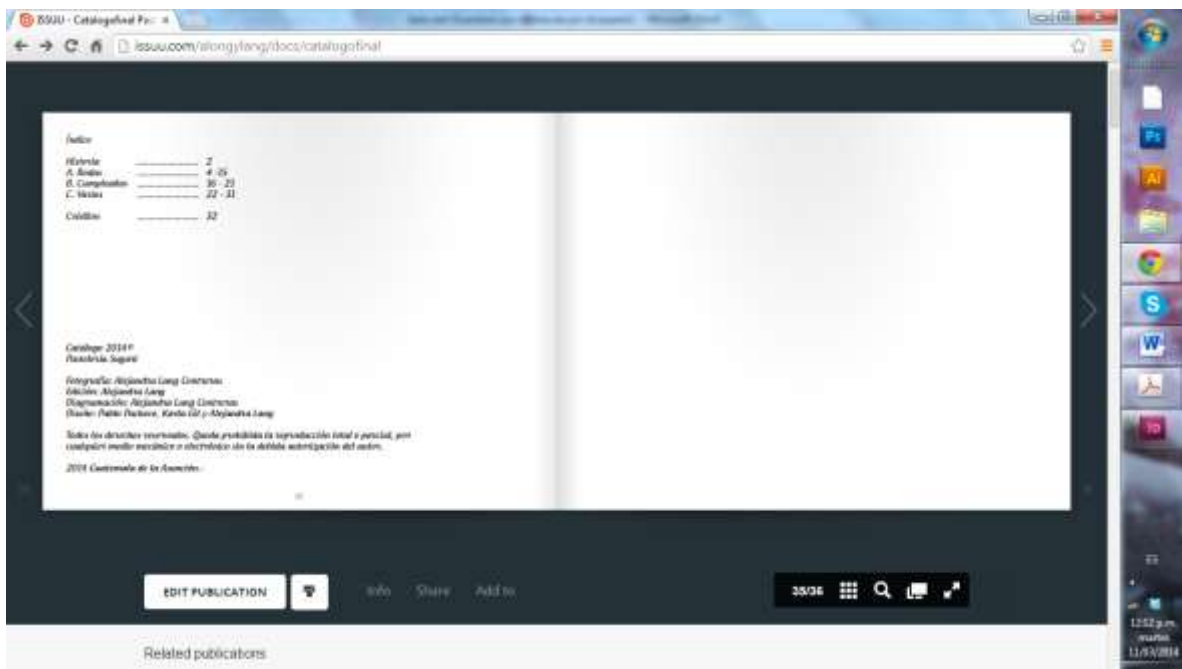
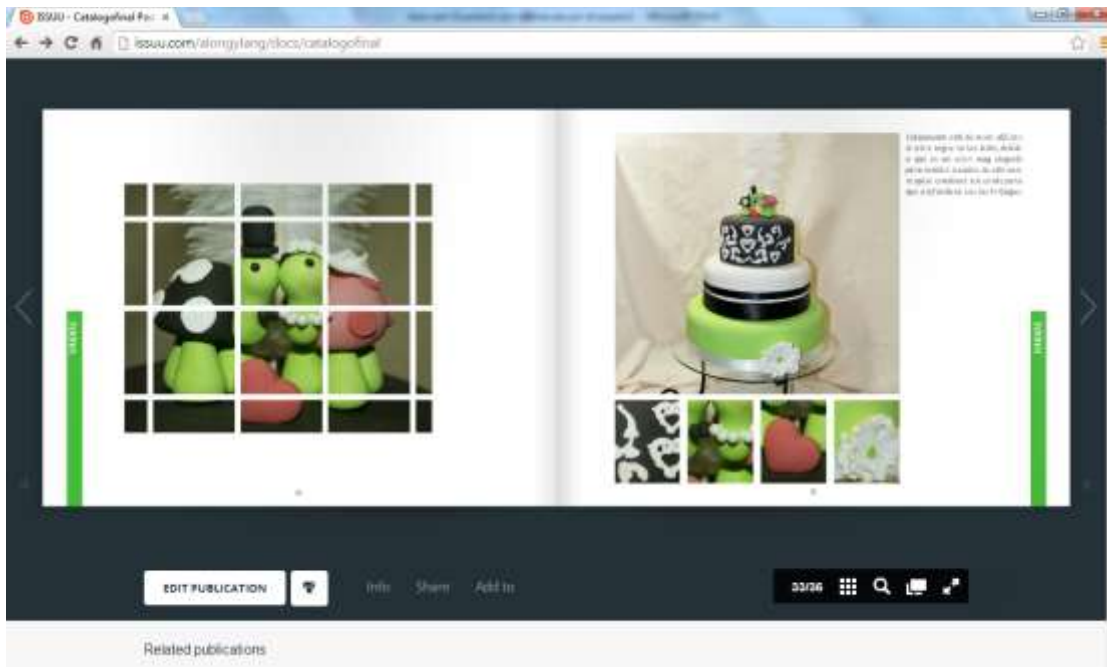
Related publications












2020 - Catalogo final Pdf: 4

issuu.com/alongjlang/docs/catalogofinal



EDIT PUBLICATION

Info Share Add In

24/24

Related publications



# CAPÍTULO X

## PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

## CAPÍTULO X: Producción, reproducción y distribución

Un catálogo de productos impreso, requiere planes de producción, reproducción y distribución.

Para la realización del mismo, se establecen los costos de cada una de estas áreas. A continuación se presenta el plan de costos en forma detallada:

### 10.1 Plan de Costos de elaboración:

Actividad	Tiempo/Total
Recopilación de información y toma de fotografías	De septiembre a principios de diciembre
Meses empleados en la realización del Catálogo 2014	4 meses
Total de semanas trabajadas	14 semanas
Total días trabajados	28 (2 días por semana)
Horas trabajadas	56 (2 hora por día)
Precio por hora	Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q5, 500.00 según empresas privadas que tienen departamento de diseño, ganando por día un total de Q250 y por hora Q31.25.
Costo total de elaboración del Catálogo 2014	<b>Q1,750</b>

## 10.2 Plan de costos de producción

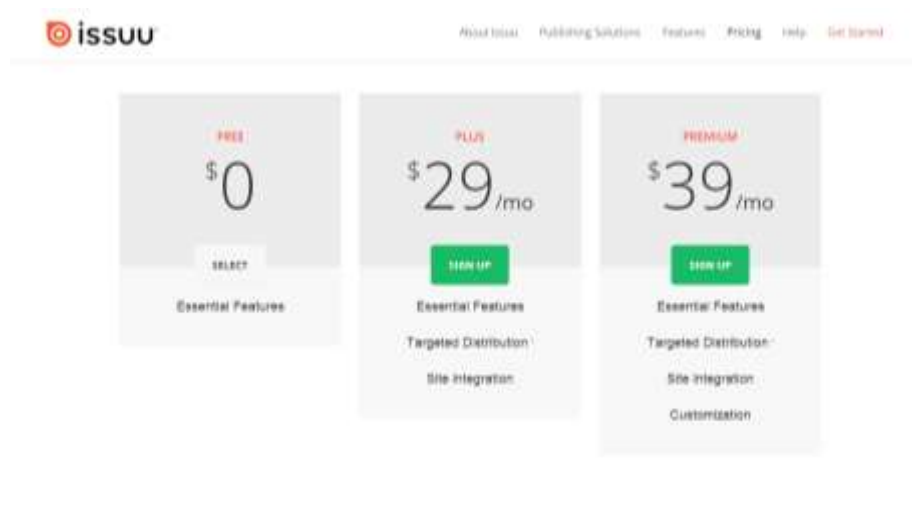
Actividad	Tiempo/Total
Digitalización de bocetos, validación de la propuesta y realización de cambios	De diciembre a principios de febrero
Semanas trabajadas	10 semanas
Total de días trabajados	30 días (3 días por semana)
Total de horas trabajadas	90 horas (3 horas diarias)
Valor por hora trabajada	Q31.25
Costo total de la producción	<b>Q2,812.50</b>

## 10.3 Plan de costos de reproducción

El proceso de reproducción incluye lo siguiente:

Cantidad	Material	Precio/Total
1	Impresión full color, couche 80 y husky.	Q150.00
1	Disco con fotografías de pasteles	Q8.00
1	Cuenta en ISSUU para distribución digital	Q0.00/Gratis
<b>TOTAL</b>		<b>Q158.00</b>

Estos son los precios para una cuenta en ISSUU. Alejandra Álvarez decidió optar por la opción gratuita ya que su punto era distribuirlo a los correos de sus clientes y en los medios sociales de la empresa.



#### 10.4 Plan de costos de distribución

El catálogo de no requiere ningún gasto de distribución, pues el mismo será publicado en internet y la descarga del mismo será gratis.

#### 10.5 Cuadro con resumen general de costos

Plan	Total
Plan de costos de elaboración	Q1,750.00
Plan de costos de producción	Q2,812.50
Plan de costos de reproducción	Q158.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Total costos</b>	<b>Q4,720.00</b>



# CAPÍTULO XI

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



## CAPÍTULO XI: Conclusiones y Recomendaciones

---

Con la propuesta final se deben responder el objetivo general y específicos.

### 11.1 Conclusiones

- Se diseñó un catálogo visual impreso para dar a conocer los productos y diseños que Pastelería Sugart ofrece a clientes actuales y potenciales.
- Se logró investigar toda información relacionada con comunicación y diseño para la elaboración correcta del material impreso.
- Se recopiló toda la información necesaria de la empresa para transmitir la imagen adecuada a los consumidores.
- Se diagramó el material informativo impreso, aplicando las herramientas de comunicación y diseño gráfico, que permitieron la comprensión de la información de los productos.
- Se fotografiaron los productos ofrecidos por la empresa, que permitieron ilustrar el catalogo y facilitar la comunicación entre la empresa y el consumidor.
- Se realizó la versión digital del catálogo, que fue subido a ISSUU, para facilitar la comunicación entre empresa y clientes.

## 11.2 Recomendaciones

- Que se realice una página web, como complemento al catálogo impreso, donde se pueda incluir la historia de la empresa, su misión, visión, objetivos, la versión digital del catálogo, el proceso de elaboración y contacto para mejorar la comunicación con los clientes.
- Investigar conceptos relacionados con la comunicación y el diseño para comprender en su totalidad la aplicación de estos cuando se desea diseñar un catálogo; y cuál será su función.
- Respetar la línea gráfica establecida para la marca para no perder el concepto al momento de realizar posteriores reproducciones del catálogo y/u otras piezas
- Que se utilice una plataforma pagada cuando se publican documentos de la empresa para aumentar las opciones de distribución y para evitar la presencia de otras marcas.
- Que cada cierto tiempo la empresa actualice el catálogo, incluyendo más fotografías e información de productos que elaboren para los próximos clientes que la empresa tenga.
- Que se tomen fotografías de las diferentes masas que ofrece la empresa, ya que esto abre la mente de los consumidores y les da confianza al saber cómo se verá por dentro el producto que el cliente elija.



# CAPÍTULO XII

## CONOCIMIENTO **GENERAL**





# SOFTWARE



SOFTWARE ESTA COMPUESTO POR VARIOS PROGRAMAS QUE NOS LLEVAN A CREAR DISEÑOS PERSONALIZADOS. LOS DISCINCO SOFTWARES QUE UTILIZAMOS EN LA CARRERAS SON LOS QUE ADIBE DOS, OFRECE, ENTRE ELLOS ESCRIBI FLASIN. EL FAMOSO PROFESSOR, ILUSTRADOR QUE YUDA CON LOS VECORES, IN DESAR QUE RYUDA CON LOS LIBROS Y REVISAS, Y OIBOS. CADA DISEÑADOR CUMPLE CON LO QUE LE SOLICITA Y CADA PROGRAMADA HACE QUE EL DISEÑADOR CUMPLA CON LA MISMA. PROGRAMAS LLEVAN A SACAR MUCHOS MAS IDEAS DE LAS QUE YA PENSAB. LA BIENTE TRABAJAR A PARTIR DE UNA DUDA, QUE LUEGO ES IDEA. CADA DISEÑADOR CUMPLE CON LO QUE LE SOLICITA Y CADA PROGRAMADA HACE QUE EL DISEÑADOR CUMPLA CON LA MISMA. PROGRAMAS LLEVAN A SACAR MUCHOS MAS IDEAS DE LAS QUE YA PENSAB. LA BIENTE TRABAJAR A PARTIR DE UNA DUDA, QUE LUEGO ES IDEA.

# FOTOGRAFÍA



**ARTE Y VIDA  
REFLEJADA A  
TRAVES DE UNA  
O VARIAS IMA-  
GENES. ES TODO  
AQUELLO QUE  
NOS ABRE LAS  
PUERTAS A  
EXPLORAR  
SENTIMIENTOS.**

**LA FOTOGRAFIA ES EL  
ARTE DE PLASMAR  
RECUERDOS O IMAGENES  
EN PAPEL Y AHORA DIGI-  
TAL.**

**LA INVENCIÓN DE LA TÉCNICA  
FOTOGRAFICA ES EL  
RESULTADO DE LA COMBI-  
NACIÓN DE DIVERSOS  
DESCUBRIMIENTOS  
TÉCNICOS.**



# EDITORIAL



**RAMA DEL DISEÑO GRÁFICO LA CUAL SE ESPECIALIZA EN MAQUETACIÓN Y COMPOSICIÓN DE DISTINTAS PUBLICACIONES. SIEMPRE SE TOMA EN CUENTA LA ESTÉTICA PARA PODER LLEVAR UN ORDEN DURANTE LA COMPOSICIÓN YA SEA DE UN LIBRO, REVISTA, PERIÓDICO, ETC. EL PRINCIPAL Y MÁS LLAMATIVO DISEÑO ES EL EXTERIOR YA QUE ES DE GRAN IMPORTANCIA OBTENER GRÁFICOS QUE VAYAN CONFORME AL MENSAJE QUE SE QUIERE TRANSMITIR. LA PRESENTACIÓN VISUAL REQUIERE CONOCIMIENTOS DE LEGIBILIDAD DE SÍMBOLOS, LETRAS, PALABRAS, ETC.**



# HISTORIA

LA  
HISTORIA  
NOS AYUDA A  
COMPRENDER COMO HA  
EVOLUCIONADO EL  
HOMBRE A TRAVEZ DEL  
TIEMPO Y COMO EL MISMO  
DESARROLLO HA HECHO  
VARIOS CAMBIOS EN LA  
INSUTRIA. A TRAVES DE LA  
HISTORIA LOGRAMOS CON-  
OCER HECHOS QUE NO  
SABIAMOS QUE EXISTIAN, NOS TRANS-  
PORTAMOS A OTROS MUNDOS PARA SABER  
EL PORQUE, COM O Y CUANDO DE AHORA.  
CADA SUCEOS ES IMPORTANTE YA QUE POR  
MEDIO DE ESTOS LOGRAMOS INVENTAR O  
MEJORAR MUCHAS  
COSAS.



# VISUALIZACION

VISUALIZACION EN EL AREA DE DISEÑO GRAFICO Y COMUNICACION ES ALGO MUY IMPORTANTE, YA QUE PARA CUALQUIER DISEÑO SE PARTE DE UNA BOCETAJE QUE LLEVA ELEMENTOS DE VISUALIZACION GRAFICA. A TRAVES DE ELLOS NOSOTROS VISUALIZAMOS LO QUE QUEREMOS YA SEA PARA UN LIBRO PARA UN PERIODICO, PARA UN DISEÑO, UNA FOTOGRAFIA, ET. CADA UNO DE ESTOS LLEVA ELEMENTOS QUE DEBEN SER PREVISTOS ANTES DE LLEVARSE A CABO. AL REALIZAR ESTO SE CONECTAN LOS PUNTOS Y LA IMAGEN SOBRE LO QUE SE VUELVE AUN MUCHO MAS REAL Y MUCHO MAS CONCRETA. ES POR ESTO QUE LA VISUALIZACION EN COMUNICACION Y DISEÑO ES DE GRAN IMPORTANCIA.





# CAPÍTULO XIII REFERENCIAS

## CAPÍTULO XIII: Referencias

---

### 13.1 Bibliografía

- Angulo de Haro D., (s.f). Creatividad, cap., pp. 2-11
- Álvarez Juárez, D. (s.f.). Introducción a la tipografía. Manuscrito no publicado, Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de Londres.
- Cátedra Yantorno (2011), Texto de Análisis 3/ Sistemas de Grillas y Retículas, CY.
- Carlo Mena, J. (s.f.). Creatividad aplicada al diseño. Manuscrito no publicado, Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de Londres.
- Hunab Ku (2012). Aristóteles, Retórica. Proyecto Baktún.
- Saloma Ramírez, M. (s.f). Historia del Diseño Gráfico, Bloque básico. Manuscrito no publicado, Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de Londres.
- Moles A. y Acosta J. (1999). Publicidad y Diseño, El nuevo reto de la comunicación, Ediciones Infinito, p. 13
- Romina Schnaider, Mariano Zarowsky y Kalil Llamazares (2005). Comunicación para principiantes (pp. 3-13). Buenos Aires, Argentina.
- Teoría del Color (s.f.). Benicarló, Castellón, España. Pp. 3-8.
- Heller, E. (2008). Psicología del color, Cómo actúan los colores sobre sentimientos y la razón, Edición Gustavo Gili, S.A., pp.309
- María Cristina Capriles, (2001), El arte digital y los nuevos medios, Documento no publicado, Escuela de cine y televisión

## 13.2 Biblioweb

### A

#### **Antropología**

- <http://definicion.de/antropologia/>
- [http://www.mercaba.org/DicFI/A/antropologia\\_cultural.htm](http://www.mercaba.org/DicFI/A/antropologia_cultural.htm)

#### **Andragogía**

- <http://consultaandragogia.blogspot.com/p/definicion.html>
- [http://www.usac.edu.gt/archivos/econtPRESENTACIONANDRAGO GIA\[Mododecompatibilidad\].pdf](http://www.usac.edu.gt/archivos/econtPRESENTACIONANDRAGO GIA[Mododecompatibilidad].pdf)

#### **Arte Digital**

- <http://www.artelista.com/arte-digital.html>

### B

#### **Brillo**

- <http://nemo152008.blogspot.com/2008/11/brillo.html>
- [http://www.gusgsm.com/son\\_brillo\\_tono\\_coloracion](http://www.gusgsm.com/son_brillo_tono_coloracion)

## **Boceto**

- <http://www.fotonostra.com/glosario/boceto.htm>

## **C**

### **Comunicación**

- <http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf>

### **Color**

- <http://www.fotonostra.com/grafico/historiacolor.htm>
- <http://www.ub.edu/pa1/node/53>
- <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

### **Colores primarios**

- <http://www.todacultura.com/acuarelas/primarios.htm>
- <http://www.educaplus.org/luz/colprima.html>

### **Colores primarios aditivos**

- [http://www.newtone.fr/es/curso\\_colorimetria\\_aditivos\\_substractivos.php](http://www.newtone.fr/es/curso_colorimetria_aditivos_substractivos.php)

- <http://tutorialesphotoshopcs5.wordpress.com/2012/09/27/los-colores-primarios-aditivos-rgb-y-sustractivos-cmyk/>

### **Colores cálidos**

- <http://www.fotonostra.com/grafico/colorescalifrios.htm>
- [http://todacultura.com/acuarelas/frios\\_calidos.htm](http://todacultura.com/acuarelas/frios_calidos.htm)

### **Colores fríos**

- <http://www.fotonostra.com/grafico/colorescalifrios.htm>
- [http://todacultura.com/acuarelas/frios\\_calidos.htm](http://todacultura.com/acuarelas/frios_calidos.htm)

### **Catálogo**

- <http://www.wordreference.com/definicion/cat%C3%A1logo>
- <http://www.alquiblaweb.com/2012/07/04/los-catalogos-concepto-clases-y-fines-46-2/>

### **Creatividad**

- David Angulo de Haro (s.f.). Creatividad. Extraído el 10 de agosto de 2013, desde <https://www.dropbox.com/s/er6vxeh8k4w4miy/Creatividad-David%20Angulo%20de%20Haro-libro%20digital.pdf>
- Huerta Rodríguez (s.f.), Habilidades Directivas, Creatividad, cap. 4. Extraído el 10 de agosto de 2013 desde <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2013/UnEmpresarioO/04-o.pdf>

## **D**

### **Diseño**

- <http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm>
- <http://definicion.de/disenio/>
- [http://www.cesfelipesesegundo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Disenio\\_Grafico\\_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%C3%B1o.pdf](http://www.cesfelipesesegundo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Disenio_Grafico_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%C3%B1o.pdf)

### **Diseño Gráfico**

- <http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm>

### **Diseño Editorial**

- <http://es.scribd.com/doc/19790769/Diseno-Editorial-Reticulas>
- <http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/disenio-editorial.html>

### **Diagramación**

- <http://www.fotonostra.com/grafico/maquetacion.htm>
- <http://diagramacionteoria.blogspot.com/2010/08/fundamentos-de-la-diagramacion.html>
- [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos\\_de\\_diagramacion/cap\\_2.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/cap_2.htm)



- <http://www.fotonostra.com/grafico/reticulacompositiva.htm>

## **E**

### **Empresa**

- <http://definicion.de/empresa/>

### **Estadística**

- [http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales\\_didacticos/unidimensional\\_lbarrios/definicion\\_est.htm](http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales_didacticos/unidimensional_lbarrios/definicion_est.htm)

## **F**

### **Fondant**

- <http://definicion.de/empresa/>

### **Fotografía**

- <http://definicion.de/fotografia/>
- <http://www.fotonostra.com/biografias/evolucion.htm>

## **I**

### **Ingredientes**

- [definicion.de/ingredientes](http://definicion.de/ingredientes)
- [http://www.puntofocal.gov.ar/doc/r\\_gmc\\_31-92.pdf](http://www.puntofocal.gov.ar/doc/r_gmc_31-92.pdf)

### **Isotipo**

- <http://vateos.net/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>
- <http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico>

### **Imagotipo**

- <http://vateos.net/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>
- <http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico>

### **Isologo**

- <http://vateos.net/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>
- <http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico>

### **Imagen Corporativa**

- <http://www.edopine.com/imagen-corporativa>
- <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/1947516/Que-es-una-Imagen-corporativa.html>

## **L**

### **Logotipo**

- <http://vateos.net/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>
- <http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico>

### **Lenguaje**

- <http://www.profesorenlinea.cl/castellano/Conceptolenguaje.htm>

## **M**

### **Manual**

- <http://www.definicion.org/manual>

## **P**

### **Pastel**

- <http://definicion.de/pastel/>

### **Psicología**

- <http://es.scribd.com/doc/85964583/libro-de-psicologia>

## **Psicología del color**

- <http://www.psicologiadelcolor.es/>

## **Psicología del consumidor**

- <http://www.redalyc.org/pdf/805/805111108.pdf>

## **R**

### **Retícula**

- <http://www.fotonostra.com/grafico/reticulacompositiva.htm>
- <http://artdesignina.wordpress.com/maquetacion-reticula/>
- <http://es.scribd.com/doc/19790769/Diseno-Editorial-Reticulas>
- <http://es.scribd.com/doc/86605790/Ejemplos-de-tipos-de-reticulas>

### **Repostería**

- <http://www.wordreference.com/definicion/reposter%C3%ADa>
- <http://www.definicionabc.com/general/reposteria.php>

## **S**

### **Semiología**

- <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

- <http://www.comunicadores.org/2013/01/definicion-de-semiologia-en-la-comunicacion/>

### **Semiótica**

- <http://definicion.de/semiotica/>

### **Sociología**

- <http://definicion.de/sociologia/>

### **T**

#### **Teoría del color**

- <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

#### **Teoría de la imagen**

- <http://adrilili.files.wordpress.com/2008/10/modelizacion.gif>

# CAPÍTULO XIV

## ANEXOS

## CAPÍTULO XIV: Anexos

---

### 14.1 Información de Validación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

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

Género F   
M

Experto   
Cliente   
Grupo Objetivo

Nombre

Profesión

Puesto

Edad:

Años de experiencia en el  
mercado

**Encuesta de validación para proyecto de tesis “Diseño de catálogo visual impreso para dar a conocer los productos, diseños y previos que Pastelería Sugart ofrece a su grupo objetivo”**

**Antecedentes:** Pastelería Sugart, pastelería guatemalteca, se enfoca en personas que desean sorprender a una persona especial o a sus invitados en general con un producto divertido y diferente. Trabaja únicamente bajo pedido. Ha planteado la necesidad de utilizar un catálogo impreso como apoyo para dar a conocer los productos que ofrecen a su grupo objetivo.

**Instrucciones:** Por favor responda las siguientes preguntas subrayando la según su criterio.

---

#### Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario elaborar un catálogo impreso de productos para la Pastelería Sugart?
  - a) Si
  - b) No

2. ¿Considera necesario la elaboración de un catálogo digital de los productos para Pastelería Sugart?
  - a) Si
  - b) No
  
3. ¿Considera necesario investigar conceptos relacionados con la comunicación y diseño para la elaboración del proyecto?
  - a) Si
  - b) No
  
4. ¿Considera necesario comunicarse constantemente con el cliente para recopilar información acerca de los productos?
  - a) Si
  - b) No
  
5. ¿Es necesario realizar sesiones fotográficas para la representación de los productos de Sugart?
  - a) Si
  - b) No

### **Parte Semiológica**

1. Cree usted que la combinación de colores utilizados en el catálogo representa:
  - a) Armonía
  - b) Desconfianza
  - c) Confianza
  - d) Tensión



2. Considera que el tipo de letra utilizado expresa:
  - a) Elegancia
  - b) Informalidad
  - c) Formalidad
  - d) Ordinarietà
  
3. Según su criterio, las fotografías utilizadas en el catálogo expresan:
  - a) Agrado
  - b) Desagrado
  - c) Interés
  - d) Apatía
  
4. Cree que el diseño propuesto para la realización del catálogo es:
  - a) Acertado
  - b) Desacertado
  - c) Conveniente
  - d) Inconveniente
  
5. El orden de los elementos dentro del catálogo le transmite:
  - a) Confianza
  - b) Desconfianza
  - c) Armonía
  - d) Desagrado

### **Parte Operativa**

1. Cree que el tipo de letra utilizado en el catálogo es:
  - a) Muy legible
  - b) Poco legible
  - c) Nada legible
  
2. Según su criterio el orden del texto e imágenes utilizado es:
  - a) Muy ordenado
  - b) Poco ordenado
  - c) Nada ordenado

3. Cree que el material sobre el que está impreso el catálogo es:
  - a) Muy adecuado
  - b) Poco adecuado
  - c) Nada adecuado
  
4. Considera que los colores utilizados en el catálogo son:
  - a) Muy agradables
  - b) Poco agradables
  - c) Nada agradables
  
5. Considera que las fotografías utilizadas en el catálogo son:
  - a) Muy nítidas
  - b) Poco nítidas
  - c) Nada nítidas

**Observaciones y Comentarios**

https://docs.google.com/forms/d/1kb7zbhFncGWMEin3vCBHFcD1MYdH4795UBK3Fw70w/viewform

**Validación Universidad Galileo, Catálogo Pastelería Sugart**

*\* Required*

Nombre \*

Edad \*

Género \*

F

M

-

Experto

Grupo Objetivo (Público)

Cliente (Sugart)

Profesión \*

Años de experiencia

[Edit this form](#)

https://docs.google.com/forms/d/1kb7zbhFncGWMEin3vCBHFcD1MYdH4795UBK3Fw70w/viewform

Puesto

¿Considera que es necesario elaborar un catálogo impreso de productos para la Pastelería Sugart? \*

+

¿Considera necesario la elaboración de un catálogo digital de los productos para Pastelería Sugart? \*

+

¿Considera necesario investigar conceptos relacionados con la comunicación y diseño para la elaboración del proyecto? \*

+

¿Considera necesario comunicarse constantemente con el cliente para recopilar información acerca de los productos? \*

+

¿Es necesario realizar sesiones fotográficas para la representación de los productos de Sugart? \*

+

**Parte Semiológica**

Cree usted que la combinación de colores utilizados en el catálogo representa: \*

+

Considera que el tipo de letra utilizado expresa: \*

+

12:29 AM  
jueves  
13/03/2014

Según su criterio, las fotografías utilizadas en el catálogo expresan: \*

Cree que el diseño propuesto para la realización del catálogo es: \*

El orden de los elementos dentro del catálogo le transmite: \*

**Parte Operativa**

Cree que el tipo de letra utilizado en el catálogo es \*

Según su criterio el orden del texto e imágenes utilizado es: \*

Cree que el material sobre el que está impreso el catálogo es: \*

Considera que los colores utilizados en el catálogo son: \*

Considera que las fotografías utilizadas en el catálogo son: \*

Observaciones y Comentarios

## 14.2 Fotografías de validadores



Lic. Fernando Orellana



Lic. Carlos Franco



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

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

Género F   
M

Experto   
Cliente   
Grupo Objetivo

Nombre  ALEJANDRO MORENO  
Profesión  DISEÑADOR GRAFICO  
Puesto  DIAGRAMADOR IDCA  
Años de experiencia en el  
mercado  6

Edad:  36



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

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

Género F   
M

Experto   
Cliente   
Grupo Objetivo

Nombre  MARIO ANTONIO CEVE  
Profesión  LIC. EN DISEÑO GRAFICO.  
Puesto  CREATIVO - VISUALIZADOR  
Años de experiencia en el  
mercado  27

Edad:



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

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

Género F   
M

Experto   
Cliente   
Grupo Objetivo

Nombre  Mervin Daniel Torres  
Profesión  Diseñador Gráfico  
Puesto  Creativo Gráfico.  
Años de experiencia en el  
mercado  25

Edad:



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

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

Género F   
M

Edad:

Experto   
Cliente   
Grupo Objetivo

Nombre   
 Profesión   
 Puesto   
Años de experiencia en el  
mercado



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

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

Género F   
M

Edad:

Experto   
Cliente   
Grupo Objetivo

Nombre   
 Profesión   
 Puesto   
Años de experiencia en el  
mercado



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

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

Género F   
M

Edad:

Experto   
Cliente   
Grupo Objetivo

Nombre   
 Profesión   
 Puesto   
Años de experiencia en el  
mercado



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Innovación en la Educación

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

Género F   
M

Experto   
Cliente   
Grupo Objetivo

Nombre   
 Profesión   
 Puesto   
Años de experiencia en el  
mercado

Edad:



## 14.3 Información Estadística

Si necesitas conocer el número de entrevistas que tienes que realizar a una población concreta (universo), utiliza la siguiente calculadora:

<b>MARGEN DE ERROR %</b> 10 Menores márgenes de error requieren mayores muestras.	<b>NIVEL DE CONFIANZA %</b> 90 Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra.	<b>TAMAÑO DEL UNIVERSO %</b> 300 Número de personas que componen la población a estudiar.	<b>HETEROGENEIDAD %</b> 50 Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50.
---	---	---	---

EL TAMAÑO MUESTRAL RECOMENDADO ES:

**56**

**CALCULAR**

[Más información sobre cómo funciona la calculadora.](#)

Se entrevistó a 63 personas de las cuales 10 eran expertos y 1 cliente. Esta fórmula también está basada en la fórmula estadística:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$



## 14.4 Brief



# BRIEF

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

### DATOS DEL ESTUDIANTE

**Nombre del Estudiante:** Alejandra Lang Contreras

**No. De Carné:** 1.0003230

**Celular:** 58797907

**Email:** alongylang@gmail.com

**Proyecto:** "Elaboración de manual de imagen corporativa y rediseño de papelería corporativa para empresa Sugart"

### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

**Nombre del Cliente o Empresa:** Pastelería Sugart

**Dirección:** Ciudad

**Email:** pedidosugart@gmail.com

**Tel:**

**Contacto:** Alejandra Alvarez

**Celular:** 58791555

**Antecedentes:** Pastelería guatemalteca, fundada el 10 de agosto de 2011, dedicada a la elaboración de pasteles personalizados con un sabor exquisito. Trabaja únicamente bajo pedido.

**Oportunidad Identificada:** La empresa Sugart no cuenta con un manual de imagen corporativa que identifique y estandarice el uso de los elementos visuales de la misma. Tampoco cuenta con imagen corporativa, ya que muchos de los materiales que se utilizan dentro y fuera de la empresa no tienen el impacto necesario, lo cual produce desinterés de parte del público objetivo.

**Misión:** Somos una empresa dedicada a la elaboración de pasteles personalizados, con un toque especial. Atendiendo a personas que deseen realizar cualquier tipo de evento, ofreciendo un excelente servicio y un producto inolvidable.

**Visión:** Ser una empresa reconocida por su buen servicio y productos extraordinarios, ofreciendo una amplia variedad de diseños y nuevas tendencias del mercado.

**Delimitación Geográfica:** Guatemala, Guatemala

**Grupo Objetivo:** Nuestro producto va dirigido a hombres y mujeres de entre 18 y 50 años de edad que residan en la ciudad de Guatemala, con un NSE A, B y C+. Personas extrovertidas que gusten adquirir pasteles diferentes para ocasiones especiales.

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

**Principal Beneficio al Grupo Objetivo:** Elaboramos pasteles únicos personalizados con un sabor exquisito.

**Competencia:** Pasteles Artísticos, Party Cake, Cake Design, Casa Pastel.

**Posicionamiento:** Actualmente tiene una posición media.

**Factores de diferenciación:**

- Mejoramiento permanente de los servicios prestados que conlleva a la generación de confianza con los clientes.
- La calidad y calidez de la atención brindada a los clientes.

**Objetivo de mercadeo:**

- Mantener una vía de comunicación directa con los clientes asegurando su satisfacción con la empresa.

**Objetivo de comunicación:** Transmitir la información adecuada acerca de los productos y servicio que la empresa Pastelería Sugart tiene.

**Mensajes claves a comunicar:** Para nuestra imaginación, el cielo es el límite

**Estrategia de Comunicación:**

**Reto del diseño y trascendencia:**

**Materiales a realizar:** Manual de imagen corporativa y re diseño de papelería corporativa.

**Presupuesto:** para elaboración de proyecto

## DATOS DE LOGOTIPO

**Colores:** Morado, Rosado, Aqua, Verde

**Tipografía:** Lucida Calligraphy

**Forma:** El logotipo lleva la silueta de un pastel en la parte derecha para que las personas al verlo, puedan identificar rápidamente a qué se dedica la empresa; y en la parte de arriba del pastel, lleva una estrella que significa que para nuestra imaginación, el cielo es el límite.

LOGOTIPO



FIRMA: \_\_\_\_\_











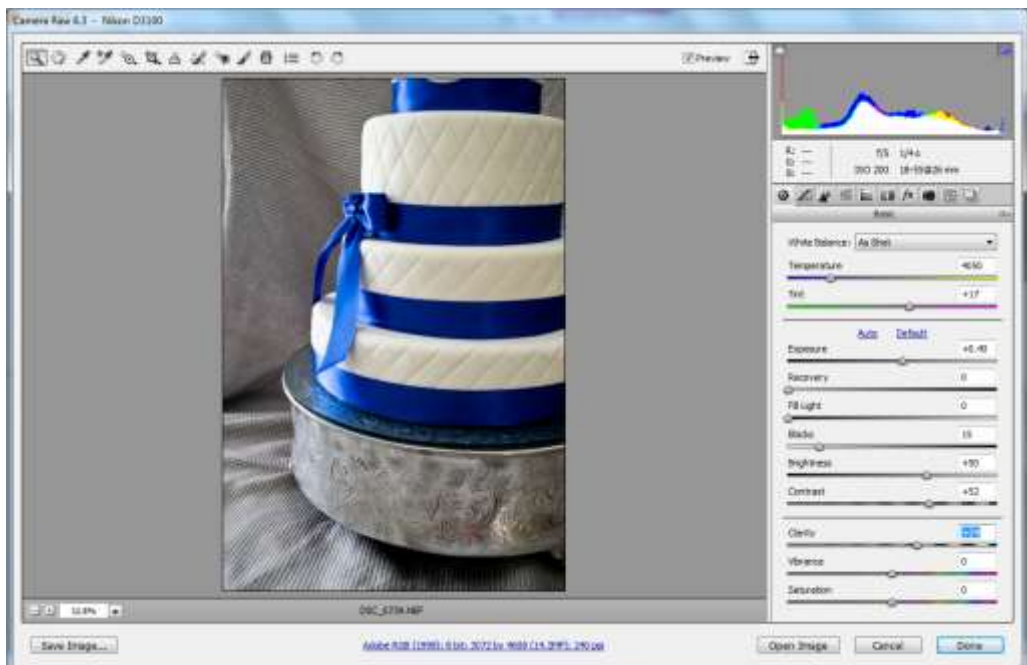
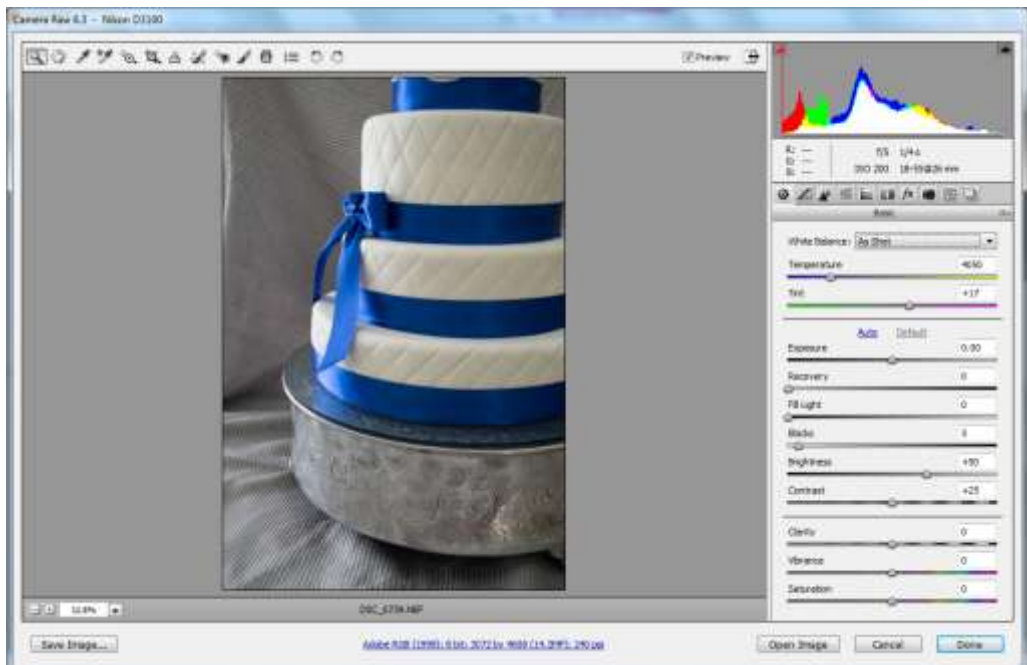


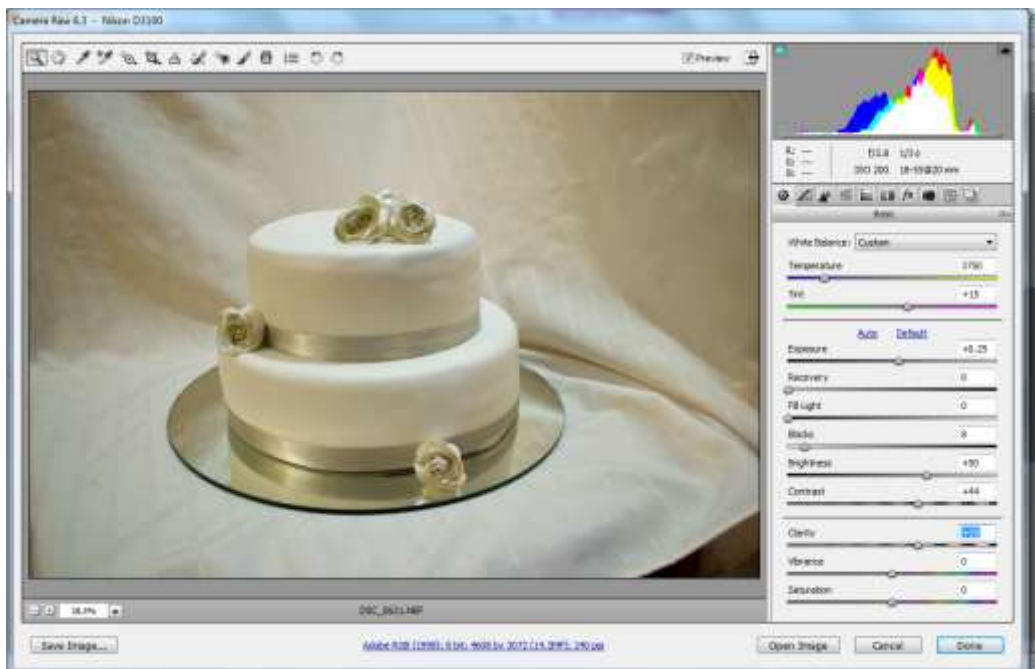
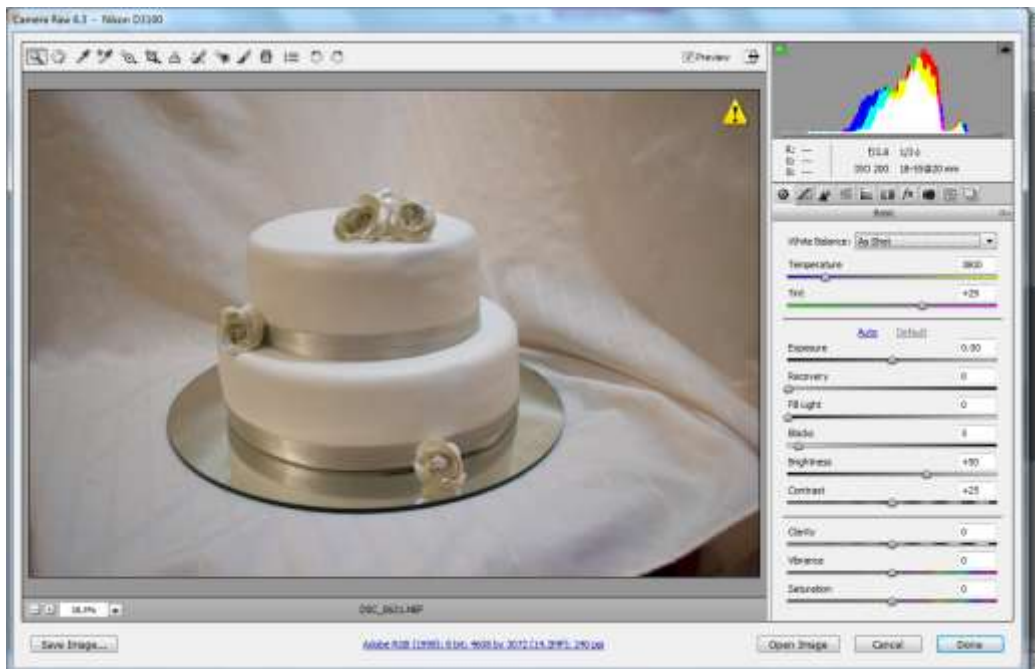




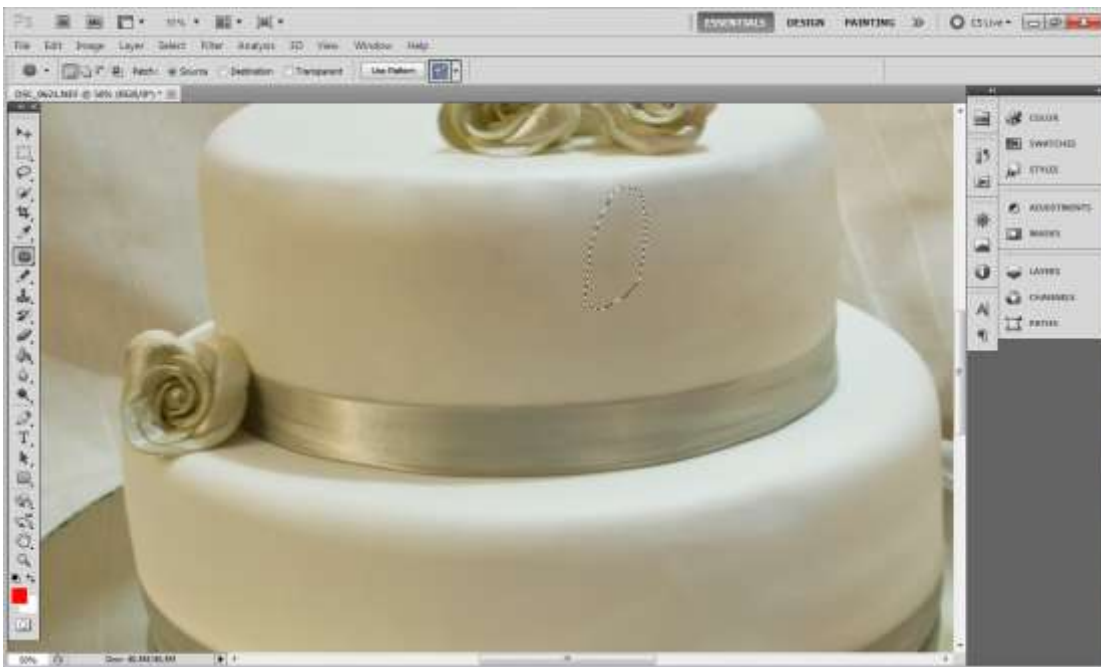
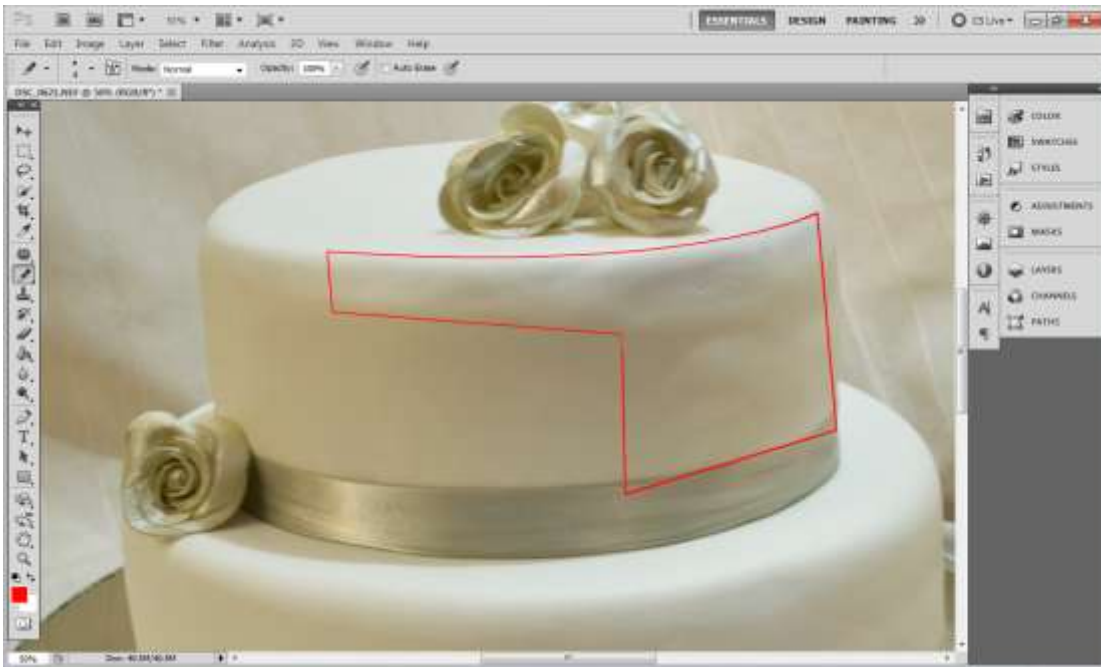
	<p><b>DEC_2864_1407</b></p> <p>1 1 1 1 1</p> <p>Date Created: 10/22/2014, 11:30:41 a.m. Date Modified: 10/22/2014, 11:30:41 a.m. ID: 4146</p> <p>Document Type: Camera Raw Image 111 x 41 75.5, 130 280 Pixel Length: 20 x 20 400 x 400 Color Profile: sRGB</p>
	<p><b>DEC_2875_1407</b></p> <p>1 1 1 1 1</p> <p>Date Created: 10/22/2014, 11:32:22 p.m. Date Modified: 10/22/2014, 11:32:22 p.m. ID: 4146</p> <p>Document Type: Camera Raw Image 111 x 41 75.5, 130 280 Pixel Length: 20 x 20 400 x 400 Color Profile: sRGB</p>
	<p><b>DEC_2873_1407</b></p> <p>1 1 1 1 1</p> <p>Date Created: 10/22/2014, 11:33:28 p.m. Date Modified: 10/22/2014, 11:33:28 p.m. ID: 4146</p> <p>Document Type: Camera Raw Image 111 x 41 75.5, 130 280 Pixel Length: 20 x 20 400 x 400 Color Profile: sRGB</p>
	<p><b>DEC_2876_1407</b></p> <p>1 1 1 1 1</p> <p>Date Created: 10/22/2014, 11:34:01 p.m. Date Modified: 10/22/2014, 11:34:01 p.m. ID: 4146</p> <p>Document Type: Camera Raw Image 111 x 41 75.5, 130 280 Pixel Length: 20 x 20 400 x 400 Color Profile: sRGB</p>
	<p><b>DEC_2878_1407</b></p> <p>1 1 1 1 1</p> <p>Date Created: 10/22/2014, 11:34:49 p.m. Date Modified: 10/22/2014, 11:34:49 p.m. ID: 4146</p> <p>Document Type: Camera Raw Image 111 x 41 75.5, 130 280 Pixel Length: 20 x 20 400 x 400 Color Profile: sRGB</p>
	<p><b>DEC_2877_1407</b></p> <p>1 1 1 1 1</p> <p>Date Created: 10/22/2014, 11:35:11 p.m. Date Modified: 10/22/2014, 11:35:11 p.m. ID: 4146</p> <p>Document Type: Camera Raw Image 111 x 41 75.5, 130 280 Pixel Length: 20 x 20 400 x 400 Color Profile: sRGB</p>
	<p><b>DEC_2867_1407</b></p> <p>1 1 1 1 1</p> <p>Date Created: 10/22/2014, 11:36:06 p.m. Date Modified: 10/22/2014, 11:36:06 p.m. ID: 4146</p> <p>Document Type: Camera Raw Image 111 x 41 75.5, 130 280 Pixel Length: 24 x 24 400 x 400 Color Profile: sRGB</p>
	<p><b>DEC_2868_1407</b></p> <p>1 1 1 1 1</p> <p>Date Created: 10/22/2014, 11:36:12 p.m. Date Modified: 10/22/2014, 11:36:12 p.m. ID: 4146</p> <p>Document Type: Camera Raw Image 111 x 41 75.5, 130 280 Pixel Length: 24 x 24 400 x 400 Color Profile: sRGB</p>
	<p><b>DEC_2869_1407</b></p> <p>1 1 1 1 1</p> <p>Date Created: 10/22/2014, 11:36:27 p.m. Date Modified: 10/22/2014, 11:36:27 p.m. ID: 4146</p> <p>Document Type: Camera Raw Image 111 x 41 75.5, 130 280 Pixel Length: 24 x 24 400 x 400 Color Profile: sRGB</p>

## 14.5.1 Edición fotográfica





Luego de realizar la edición en RAW, se procede a realizar una corrección de imperfecciones en Photoshop.







Resultado:



FOTOGRAFÍA ORIGINAL sin corrección de defectos.

