

Material publicitario, material de apoyo  
y promocional para el lanzamiento del producto  
10 onzas de Agua Pura Salvavidas

**PASHON  
CITO**



TÍTULO:  
**MATERIAL PUBLICITARIO, MATERIAL DE APOYO Y PROMOCIÓN  
PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO 10 ONZAS DE AGUA PURA SALVAVIDAS.**

EL PORTAFOLIO ACADÉMICO PRESENTA AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR POR **IRIS MAYTE PANIAGUA MONTENEGRO**  
PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADOR (A) GRÁFICO (A)  
EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO (A).

**Guatemala, octubre 2006**



Universidad  
Rafael Landívar

Tradicción Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428  
Fax: (502) 24262626 ext. 2429  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016  
cvelaa @url.edu.gt

Reg. No. Arq. 18-2006

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a cinco días del mes de octubre de dos mil seis.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Defensa Privada del Portafolio Académico en el Proyecto Final de Diseño, denominado: **“Material publicitario, material de apoyo y promocional para el lanzamiento del producto 10 onzas de Agua Pura Salvavidas”** presentado por la estudiante **Iris Mayte Paniagua Montenegro**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñadora Gráfica** en el Grado Académico de **Licenciada**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.

Lic. Leizer Kachler  
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO



Arq. Cristian Vela Aquino  
SECRETARIO DE FACULTAD



/SPG  
Cc. archivo

URL  
03  
FR502

## **AUTORIDADES UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

Licda. Guillermina Herrera  
Ing. Jaime Arturo Carrera  
Lic. Rolando Alvarado López, S. J.  
Lic. José Alejandro Arévalo  
Lic. Hugo Rolando Escobar Menaldo

RECTORA  
VICERRECTOR GENERAL  
VICERRECTOR ACÁDEMICO  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO  
SECRETARIO GENERAL

## **AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

Arq. Sergio Tulio Castañeda Rodas  
Arq. Byron Estuardo Rodríguez González  
Arq. Cristian Vela Aquino  
Arq. Víctor Leonel Paniagua Tomé  
Arq. Leizer Kachler Solares  
Lic. Hermán Ovidio Morales Calderón

DECANO  
VICEDECANO  
SECRETARIO  
DIRECTOR DEPTO. DE ARQUITECTURA  
DIRECTOR DEPTO. DE DISEÑO GRÁFICO  
DIRECTOR DEPTO. DE DISEÑO INDUSTRIAL

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA DEFENSA PRIVADA DE TESIS**

Arq. Leizer Kachler Solares  
Lic. Patricia Villatoro de Paz  
Lic. Ana Lucia García Porta



<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD</b> .....	<b>2</b>
<b>3. OBJETIVOS DE DISEÑO</b> .....	<b>3</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>4</b>
<b>5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO</b> .....	<b>5</b>
5.1 Información general del cliente .....	
5.2 Área de diseño .....	
<b>6. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO</b> .....	<b>16</b>
6.1 Perfil demográfico .....	
6.2 Perfil psicográfico .....	
<b>7. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN</b> .....	<b>19</b>
7.1 Concepto central .....	
<b>8. CONTENIDOS DEL MATERIAL GRÁFICO</b> .....	<b>21</b>
<b>9. MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN</b> .....	<b>25</b>
<b>10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR</b> .....	<b>28</b>
<b>11. VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR</b> .....	<b>50</b>
<b>12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN</b> .....	<b>54</b>
<b>13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN</b> .....	<b>67</b>
13.1 Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas	
13.2 Informe técnico que acompaña los archivos digitales	
13.3 Presupuestos de impresión	
13.4 Sistema de impresión o reproducción	
<b>14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>74</b>
<b>15. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>76</b>
<b>16. ANEXOS</b> .....	<b>77</b>

## I. INTRODUCCIÓN



Agua Pura Salvavidas, es la marca líder en Guatemala dentro de la categoría de agua pura embotellada desde 1936, iniciando sus operaciones con la venta de garrafones en los hogares guatemaltecos, es una marca que cuenta con el Certificado de Pureza a nivel internacional.

Esta marca resalta la calidad, flexibilidad, sinceridad, lealtad, honradez, excelente servicio y trabajo en su equipo, siendo estos los valores en los que se basa la marca para poder llegar al consumidor.

Agua Pura Salvavidas, siempre ha innovado los productos de la categoría, en el 2003 lanzó su presentación de 20 onzas con una campaña de publicidad dirigida a jóvenes y en la actualidad está por lanzar su nuevo producto 10 onzas con tapa rosca de colores, un producto dirigido a niños de 4 a 10 años y madres.

Es por esto que surgió la necesidad de desarrollar materiales gráficos que den a conocer el lanzamiento y la promoción del nuevo Pachoncito de 10 onzas. Estos materiales se crearon mediante el concepto "Pura diversión", identificando la pureza infantil y la característica del producto.

Se definió la utilización de materiales publicitarios por tener un mayor alcance de comunicación, también se emplearán materiales de apoyo por la flexibilidad creativa que presentan.

Además se contará con materiales promocionales que refuercen el mensaje tanto en el grupo infantil como en las madres consumidoras de Agua Pura Salvavidas.

Partiendo de una Estrategia Creativa E, basada en la investigación del contenido teórico de diseño, la identificación del perfil demográfico y psicográfico del grupo objetivo al que se dirige los materiales. Y todo el proceso de conceptualización y bocetaje, hasta llegar a la propuesta final, es lo que se presenta en el siguiente proyecto de diseño.

## 2. PRESENTACIÓN DE LA NECESIDAD



Agua Pura Salvavidas lanzará su presentación de 10 onzas de agua embotellada, y no cuenta con un medio de comunicación que de a conocer el producto, dirigido a niños de 4 a 10 años, y que a la vez cree empatía con las madres que están vinculadas con la marca guatemalteca.

### 3. OBJETIVOS DE DISEÑO



- Diseñar material publicitario que de a conocer la nueva presentación de 10 onzas de Agua Pura Salvavidas dirigida a niños de 4 a 10 años y madres.
- Desarrollar materiales de apoyo mediante el manejo del envase de la nueva presentación de 10 onzas de Agua Pura Salvavidas dirigida a niños y niñas de 4 a 10 años y amas de casa que son madres.
- Proponer materiales promocionales que identifiquen el producto de 10 onzas con los niños en edad escolar.

## 4. MARCO DE REFERENCIA



### ¿Qué es agua pura embotellada?

Según Castillo, J. (2005), el agua embotellada es agua que ha pasado por varios procesos de purificación envasada para ser consumida, por la que se paga un precio.

### ¿Qué presentaciones de agua pura embotellada existen?

El medio guatemalteco cuenta con distintas presentaciones de agua pura embotellada; garrafón, 20 onzas en tapa rosca y pachón en envase pet, 1.5 litros de tapa rosca en envase sensible, vaso plástico de 265 mililitros, bolsa plástica de 530 mililitros y un galón en envase sensible con tapa rosca.

### ¿Qué pretende la nueva presentación de 10 Onzas de agua pura embotellada?

Para Castillo, J. (2005), la nueva presentación debe responder a las necesidades directamente de los niños en las loncheras y de las amas de casa que llevan agua pura en su bolsa, con el tamaño y la cantidad exacta que ellos y ellas necesitan.

Crear el hábito de consumo de agua en los futuros consumidores de agua pura embotellada. A su vez, se pretende que el ama de casa sienta la libertad de poder mandarle a su hijo la presentación adecuada para él, en cantidad de agua y en tamaño de envase.

Ser la primera marca de agua pura embotellada del mercado en cubrir el segmento de niños siguiendo los lineamientos de ser la marca líder e innovadora del mercado guatemalteco.

### ¿Qué es el producto?

El pachoncito será una presentación de 10 onzas de agua pura embotellada, en envase pet y con sport cap de colores.

### ¿Cuáles serán los canales de distribución a los que va dirigido?

El pachoncito irá dirigido exclusivamente a hogares, supermercados, tiendas de conveniencia y detallistas.

### ¿Cuándo se realizará el lanzamiento del producto?

La distribución comenzará en la ciudad capital, y posteriormente se hará en el interior del país.

## 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



### 5.1 Información del Cliente

Agua Pura Salvavidas, es la marca líder en Guatemala en la categoría de agua pura embotellada desde 1936, iniciando sus operaciones con la venta de garrafones en los hogares guatemaltecos. Cuenta con el Certificado de Pureza a nivel internacional.

El gerente general, Licenciado Juan José Castillo desde hace más de 24 años, resalta la calidad, flexibilidad, responsabilidad, sinceridad, lealtad, honradez, excelente servicio y trabajo en equipo de la marca. Siendo estos los valores en los que se basa la marca para poder llegar al consumidor.

También, cita el gerente que son patrocinadores oficiales de ConfeDe, Fundación Olímpica Guatemalteca y Comité Olímpico Guatemalteco. La marca apoya eventos de beneficencia enfocados al desarrollo de la niñez guatemalteca.

La frase "Gracias por permitirnos ser parte de su hogar", es con la que termina el empleado de Agua Pura Salvavidas al cumplir con el servicio de agua en los hogares guatemaltecos. La empresa esta localizada en la 3ª. Avenida Norte Final, Finca El Zapote, zona 2.

Cuenta con más 175 empleados, teniendo como gerentes de marca a Anahíte Marroquín y Claudia Lara.

La marca Agua Pura Salvavidas, ha procurado que los clientes y todos los que consumen agua pura reciban el mejor servicio y el agua más pura que puedan beber. Todas sus presentaciones en tiendas, supermercados, tiendas de conveniencia, colegios, escuelas, complejos deportivos y restaurantes.

Agua Pura Salvavidas vende salud, pureza, calidad, satisfacción, confianza y seguridad. Como visión, "CREEN en sus cliente, los ven como socios estratégicos y juntos trabajan para exceder las expectativas de los consumidores". Y su misión es "Crear, desarrollar y mantener buenas relaciones con los clientes, cumplimientos con los compromisos personales y profesionales". El servicio de Agua Pura Salvavidas se divide en tres áreas; cobertura de ruta, relación con el cliente y la ejecución en el punto de venta o con el consumidor.

El manual del vendedor incluye varios pasos para la venta: preparación, saludo, enfriamiento, colocación, exhibición, inventario y clasificación de producto. Así, como la sugerencia al cliente, la administración de la venta, rotación del producto según fecha de vencimiento, la orientación al cliente sobre el precio y sobre todo dar a conocer el producto en el punto de venta a través de la publicidad y promoción. Agua Pura Salvavidas, siempre ha innovado los productos de la categoría, en el 2003 lanzó su presentación de 20 onzas con una campaña de publicidad dirigida a jóvenes y esta por lanzar su nuevo producto 10 onzas con tapa rosca de colores.

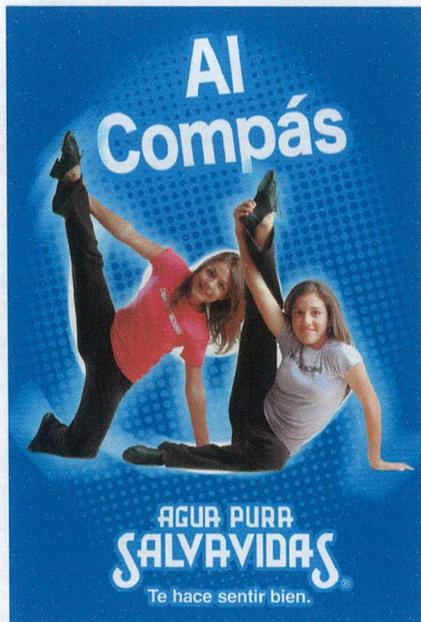
## 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



Para desarrollar la imagen del nuevo producto, es necesario tener conocimientos de los materiales antes diseñados para la marca Agua Pura Salvavidas:

### 1. Manta vinílica

Manta vinílica a full color para "Dance Academy", academia de baile y danza para niñas de 4 a 15 años en la zona 14 donde Agua Pura Salvavidas tiene presencia de marca. Para lograr el dinamismo en este diseño se utiliza una fotografía que refleja la actividad e identifica a las niñas con la academia, respaldando la imagen con la frase "Al compás" en una tipografía san



### 2. Prensa Día del Niño

Anuncio de prensa de 10x12.5 pulgadas, donde Agua Pura Salvavidas felicita a los niños en su día. Es un material diseñado bajo el concepto "Dibujar con imaginación", en el cual se integra la fotografía con la ilustración; utilizando los tapones de los productos y trazos infantiles realizados con crayón de cera azul, para formar figuras y dibujos que identificaran a los niños. Se manejó el azul en una gama monocromática, una tipografía san serif y el logotipo institucional.





## 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



### 5.2 Área de diseño

#### ¿Qué es Diseño Gráfico?

Ambrose y Harris (2005), definen el diseño gráfico como el proceso de creación de elementos visuales, con fines generalmente comerciales; iniciando el proceso con la concepción de ideas, la investigación, recolección de información, creación de bocetos, presentación de propuesta, entrega de arte final y publicidad a través de un medio o soporte impreso.

También Londoño y Roa (2005), afirman que el diseño gráfico es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación.

Para el diseñador es importante la creatividad y la comunicación que se genera a través de los soportes visuales que utiliza para transferir información, ideas o procesos entre el emisor y el receptor. El diseñador es un comunicador visual que a través de imágenes, colores, tipografías y formas presentan ideas y mensajes, siendo la publicidad una de las áreas de desenvolvimiento.

#### ¿Qué es Diseño Publicitario?

Según Londoño y Roa (2005), es la creación de piezas gráficas promocionales de un producto, evento o servicio, que involucra dentro de su contenido un concepto vendedor, combinado con un adecuado manejo gráfico que vaya acorde con lo que se quiere transmitir.

Esto, mediante la aplicación de los diferentes elementos y técnicas de diseño, iniciando por la etapa de bocetaje y visualización de materiales promocionales y de apoyo hasta lograr el desarrollo de campañas publicitarias debidamente orientadas a solventar las necesidades del cliente por medio de la correcta transmisión de un mensaje visual a un grupo objetivo previamente definido.

#### ¿Qué es Publicidad?

Para Belch y Belch (2004) la publicidad es toda forma de comunicación impersonal pagada por un patrocinador y relativa a una organización, producto, servicio o idea. El ser pagada se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar.

Y es impersonal, al porque abarca medios masivos de comunicación como las revistas, periódicos, radio y televisión, que comunican y transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad.

## 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



La naturaleza impersonal de la publicidad implica que, no se tiene oportunidad alguna de realimentación inmediata, proveniente del receptor del mensaje.

La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, por la gran penetración que se puede tener. Es una herramienta de promoción muy importante, en particular en el caso de productos o servicios dirigidos al mercado masivo. Se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una campaña.

Un anuncio publicitario puede buscar una respuesta o acción inmediata del cliente, mientras que otra tal vez pretende generar conciencia u obtener una imagen positiva de su producto o servicio en un plazo más largo.

El objetivo de la publicidad depende de las necesidades de un cliente tenga tomando en cuenta el producto o servicio, estas necesidades pueden ser dos; el lanzamiento de un producto nuevo o la renovación de una publicidad que ha dejado de ser efectiva.

El propósito de la publicidad es vender algo; un bien, servicio, idea, producto, persona o lugar, teniendo como objetivos que se reflejen en anuncios incorporados a una campaña publicitaria. Entre estos objetivos de publicidad se pueden encontrar; el respaldo a las ventas personales, mejorar las relaciones con el distribuidor, introducir un producto nuevo, expandir el uso de un producto o contrarrestar la sustitución.

### ¿Qué es la Publicidad Infantil?

La mayor parte de la publicidad infantil tienen como protagonista los juguetes. Esta publicidad es una de las más delicadas a la hora de elaborar y desarrollar, puesto que la audiencia a la que va dirigida posee una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de la información que recibe. El Código Deontológico para Publicidad Infantil se basa en seis principios fundamentales, según la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2005), para que se protejan las sensibilidades de los más pequeños.

1. Los anunciantes deben tener siempre en cuenta el nivel de conocimiento y madurez de la audiencia a la que se dirige su mensaje principalmente. Los anunciantes tienen que ser responsables a la hora de proteger a los niños (as) de sus propias sensibilidades.
2. Reconocer la naturaleza imitativa de los niños (as) pequeños, la cual debe llevar a los anunciantes a extremar sus cuidados para no hacer que la violencia sea atractiva o presentarla como un método aceptable para conseguir metas sociales o personales.
3. Reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil, debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa, concientes de que el niño (a) puede aprender cosas de la publicidad que afecten su salud y su bienestar.

## 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



4. Los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento, haciendo anuncios de buen gusto y siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y sociales. La amistad, la amabilidad, la honestidad, la justicia, la generosidad, la protección del medio ambiente y el respeto a los demás como a los animales. Además, la publicidad no debe presentarse de una manera provocativa sexualmente.
5. Las anunciantes deben extremar sus cuidados para no inducir al error a los niños (as). En efecto, una pieza gráfica no debe, directamente o indirectamente, estimular unas expectativas poco razonables, sobre la calidad del producto o sobre sus prestaciones. Hay que comprender que los niños (as) tienen imaginación y que el juego de la simulación constituye una parte importante de su crecimiento; los anunciantes no deben explotar la capacidad imaginativa de los niños (as).
6. Los padres son uno de los agentes que más influyen en el desarrollo personal y social del niño (a), y son también su guía. En este sentido, los anunciantes deben contribuir a desarrollar relación padre e hijo de una manera atractiva.

### ¿Qué es una Campaña Publicitaria?

Según Belch, E. y Belch, A. (2004), es un plan de publicidad completo, que consiste en una serie de mensajes en medios diversos, centrados en un sólo tema o idea. También Stanton, Etzel y Walter (2004), explican que una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objetivo de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Muchos anuncios son parte de una serie de materiales que componen una campaña publicitaria, determinar el tema entorno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo; pues se establece el tono de las piezas publicitarias y las formas de comunicación. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad, materiales de apoyo y promocionales.

Los planes de campañas publicitarias son de corto plazo, aunque es usual que los temas de campaña tengan un propósito de mayor alcance. Todos los aspectos creativos de la publicidad y de diseño del tema de campaña son una guía que apoya lo que el diseñador debe comunicar y como elaborar el mensaje en las piezas o campaña.

## 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



### ¿Qué es una Campaña de Lanzamiento?

Para lograr la introducción de un producto nuevo, los consumidores necesitan estar informados de extensiones de línea que se sirven de marcas familiares.

### ¿Qué es creatividad?

Es probable que el término creatividad sea uno de los temas más utilizados en publicidad. Para Belch y Belch (2004), es la cualidad de las personas que les permite generar ideas novedosas, por lo general reflejadas en soluciones nuevas y mejoradas de problemas existentes.

Suele calificarse de creativos a los anuncios y se conoce como personal creativo al que diseña los anuncios y comerciales. Las agencias publicitarias adquieren reputación por su creatividad. Pero la tarea de los creativos es convertir las características y beneficios del producto, la investigación de consumidores y objetivos de comunicación en un concepto creativo que dé vida al mensaje publicitario.

### ¿Qué es estrategia creativa?

La estrategia creativa se basa en diversos factores, como la identificación del grupo objetivo; el problema u oportunidad básica que debe afrontar la publicidad, lo que debe comunicar el mensaje y cualquier información de apoyo pertinente. Teniendo claro todos estos factores se redacta la estrategia creativa.

Para Belch y Belch (2004), es la determinación de qué se dice o comunica en el mensaje publicitario al grupo objetivo. Lo que significa que se debe describir la apelación del mensaje y el estilo de realización, lo cual necesita la elaboración de un resumen creativo o brief creativo.

Para la realización del brief y la estrategia creativa existen diferentes formatos, Belch y Belch (2004), lo muestran de la siguiente manera: problema o tema básico en el que debe concentrarse la publicidad, objetivos de comunicación y publicidad, grupo objetivo, idea de venta principal con los beneficios claves que se comunicarán, declaración de la estrategia creativa, tema de campaña, apelación y técnicas de ejecución que se usarán, información de apoyo y requisitos.

En realidad la estrategia creativa es lo que guía al creativo para saber exactamente qué es lo que se le debe decir al grupo objetivo del producto o servicio. El desarrollo de la estrategia se basa en el conocimiento que se tienen del consumidor y sus actividades de consumo hacia los productos o servicios, todo esto con el fin de diseñar anuncios o materiales que apelen a la emoción o a la racionalidad del consumidor.

### ¿Qué es el mensaje publicitario?

Cualquiera que sea el objetivo de una pieza publicitaria, el anuncio en sí debe cumplir dos fines para ser exitoso, llamar y retener la atención del grupo objetivo e influir en ellos según el objetivo de la comunicación.

## 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



El mensaje para Belch y Belch (2004), se basa en la apelación publicitaria; se refiere al enfoque con que se atrae la atención del grupo objetivo o se influye en sus sentimientos relativos al producto, servicio o causa. Una apelación es algo que mueve a las personas a través de lo racional, informativo o emocional.

Una vez definidas las apelaciones publicitarias en que se basará el mensaje publicitario, el diseñador o creativo empieza su ejecución.

Un mensaje publicitario se presenta para Belch y Belch (2004), de maneras muy diversas; se puede concentrar en el producto o servicio, sus atributos o beneficios específicos, datos científicos o técnicos, demostraciones, comparaciones, testimonios, humor, fantasía o una combinación de los anteriores.

### **¿Qué factores influyen en la elección de los medios de comunicación visual?**

La determinación de los medios a utilizar se basa en la naturaleza del mensaje de comunicación y el grupo objetivo.

Según Stanton, J., Etzel, J. y Walter, J. (2004), quienes también enumeran algunos factores que influyen en esta elección: el propósito de las piezas, las metas de toda la campaña publicitaria.

La audiencia que alcanza el medio la cual se debe concentrar en la región que se distribuye el producto, los requisitos del mensaje y el costo de los medios. Aparte de estos factores generales, también se deben evaluar las características publicitarias de cada medio impreso que se considera.

### **¿Qué medios impresos relacionados con publicidad se pueden mencionar?**

Los periódicos y revistas, los dos principales medios impresos, desempeñan una función importante para la pauta de anuncios publicitarios.

#### **1. Publicidad en Prensa**

Para Belch y Belch (2004), es el medio publicitario más importante porque llega a un alto porcentaje de hogares en un área determinada. Es un medio que presenta información detallada, que el lector procesa con su propio ritmo. Pueden ser publicaciones diarias, semanales, o también nacional, regional y local.

Entre las ventajas a destacar de los periódicos encontramos el alcance, la penetración, la flexibilidad, selectividad geográfica, involucramiento y aceptación del lector. Pero también presentan limitaciones, entre las que se destaca la reproducción de calidad deficiente, vida útil breve, falta de selectividad de estilos de vida y demográfica, y cuenta con una cantidad excesiva de publicaciones.

## 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



La publicidad que aparece en los periódicos se divide en varias categorías, Belch y Belch (2004) los clasifican:

- **Publicidad de desplegable:** puede aparecer en cualquier parte del periódico y por lo general abarca ilustración, encabezados espacios en blanco y otros elementos visuales, además de texto. Los dos tipos de desplegables son los locales que utilizan los supermercados y tiendas departamentales, y nacionales o generales que emplean líneas aéreas.
- **Anuncios Clasificados:** son anuncios dispuestos bajo subencabezados, de conformidad con el producto, servicio u ofrecimiento que se anuncia.

Las tres categorías principales son los empleos, bienes raíces y vehículos automotores. Si bien muchos anuncios clasificados se forman en tipos de letra pequeños, algunos periódicos también aceptan anuncios clasificados de desplegado. En éstos también, se incluyen ilustraciones, tipos de letra más grande, espacios en blanco, bordes o inclusive color para que resalten.

- **Anuncios especiales:** son los relacionados con informes financieros y gubernamentales, así como avisos públicos o políticos.

- **Inserciones preimpresas:** estos no aparecen en el periódico mismo, sino que las imprime el anunciante y después las lleva al periódico para su inserción antes de que se distribuya en periódicos. Numeroso minoristas usan inserciones, como circulares, catálogos o folletos, para llegar a zonas de circulación específicas a compradores de un área de comercio.

### 2. Publicidad en Revista

Las revistas son un medio muy selectivo y valioso para llegar a grupos objetivos específicos. Las tres categorías principales de revistas son las revistas para consumidores, tecnología y negocios. Cada una de ellas se divide según su contenido editorial y auditorio.

Además de su selectividad, las ventajas de las revistas abarcan: excelente calidad de impresión, flexibilidad creativa, vida útil prolongada, prestigio y alta receptividad a la publicidad en ellas, así como los servicios que ofrecen a los anunciantes.

Los anuncios publicitarios varía según el tamaño del anuncio: página completa, media página y cuarto de página, la ubicación en la revista, la edición de que trata, requisitos de color: blanco y negro más una tinta o cuatro tintas, la calidad y frecuencia de las inserciones. La publicidad a color tiene mayor impacto visual, son mejores para atraer y retener la atención del observador.

## 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



### ¿Qué materiales de apoyo existen?

Según Belch y Belch (2004), también llamados medios no tradicionales o alternativos, son medios que llegan a las personas del grupo objetivo no alcanzadas con los medios primarios y apoyan los mensajes visuales.

Los medios de apoyo incluyen la publicidad fuera de la casa abarcando muchos formatos publicitarios, como el de exteriores (carteles, afiches y letreros), mobiliario urbano y en tránsito (dentro y fuera de vehículos).

Estos medios se acompañan de diversas ventajas: frecuencia de exposición, capacidad para llegar a grupos locales, flexibilidad geográfica, creatividad, capacidad de generar conciencia, efectividad y capacidades de producción.

Los materiales de apoyo también cuentan con desventajas, como la cobertura desperdiciada, capacidad limitada del mensaje, desgaste rápido, alto costo, falta de medición del auditorio y factores de imagen.

### ¿Qué materiales promocionales existen?

Según, "Promotional Products Association Internacional" (PPA), definen los productos promocional como "la publicidad, método o medio promocionales en el que participan productos promocionales, obsequios publicitarios, regalos de negocios, reconocimientos, premios o artículos conmemorativos".

Para los productos promocionales también se emplea el término publicidad de especialidades. Todos estos materiales promocionales, se distribuyen gratuitamente, y existen gran variedad de artículos de especialidad publicitaria, como bolígrafos, llaveros, tazas para café, calendarios, camisetas y carteritas de fósforos.

Los materiales promocionales brindan varias ventajas como la selectividad, flexibilidad creativa, exposiciones repetidas al mensaje publicitario sin costo adicional y complementan otros medios. Entre las desventajas se tiene poca imagen visual, saturación y tiempo de anticipación.

### ¿Qué táctica creativa presentan los materiales gráficos?

Para Belch y Belch (2004), las tácticas creativas se definen como los componentes básicos de un anuncio o materia impreso, destacando el encabezado, cuerpo de texto, imagen o elementos visuales y diseño, así como la forma de integrarlos.

- **Encabezados:** consiste en las palabras que ocupan la posición principal en el anuncio, las que se leen primero o se colocan a modo de llamar más la atención. Es usual que los encabezados se formen en tipos de letra más grandes que el cuerpo de texto para que sobresalga. La función más importante es atraer la atención del lector hacia el resto del mensaje, y captar el interés de los consumidores con mayores posibilidades de compra.

## 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



Existen dos tipos de encabezado, directo e indirecto, el primero es informativo y sencillo en su mensaje, y el indirecto, no se identifica con claridad, se basa en su capacidad de generar curiosidad o interés para que el observador participe con el anuncio y lea el texto en busca del punto central del mensaje.

- **Subencabezado:** se maneja como el titular secundario, se forma con tipos de letra menores que el del encabezado y mayores que los del cuerpo de texto. A menudo los subencabezados mejoran la lectura del mensaje, pues dividen el cuerpo del texto cuando es largo y destacan los puntos de venta clave.
- **Cuerpo de texto:** es la porción textual principal de un anuncio impreso. Si bien el texto es por lo general el corazón del mensaje publicitario, en muchas ocasiones no es leído por los observadores.
- **Elementos visuales:** es el tercer componente importante de un anuncio impreso, es el visual. La fotografía, la caricatura o la ilustración con frecuencia predominan en los anuncios impresos, y es muy importante en su efectividad.

La función visual del anuncio debe llamar la atención, comunicar la idea o imagen, y trabajar de manera sinérgica con encabezado y texto para conformar un mensaje efectivo. En algunos anuncios, la porción visual es el mensaje básico, de modo que debe transmitir una imagen fuerte y significativa.

Son muchas las decisiones en relación a la parte visual del anuncio: las marcas de identificación necesarias, nombre de marca, nombre de campaña, marca registrada, logotipo, el uso de fotografía o ilustración, los colores adecuados y el enfoque del elemento visual.

- **Diseño o composición:** si bien cada componente de un anuncio impreso es importante, el factor clave es la manera de conjuntarlos en el anuncio terminado. El diseño es la disposición física de las diversas partes del anuncio: encabezado, subencabezado, texto, imagen y marca de identificación. El diseño muestra dónde se coloca cada parte del anuncio y es un lineamiento para quienes trabajan en el anuncio mismo. puntos de venta clave.

## 6. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO



### 6.1 Perfil demográfico

El producto de 10 onzas de agua pura embotellada, va dirigido a dos diferentes grupos. Los niños (as) de 4 a 10 años y amas de casa que son madres que pertenecen a un nivel socioeconómico BC.

#### **a. Perfil Demográfico del Grupo Primario**

Las piezas gráficas, materiales de apoyo y promocionales del producto de 10 onzas de Agua Pura Salvavidas, van dirigidas a niños y niñas de 4 a 10 años en edad escolar en Guatemala, de nivel socioeconómico BC de la ciudad capital. Según estudios realizados por Prodatos (2004), muchos de estos niños (as) estudian en colegios privados, ubicados en la zona 9, 10, 11, 13, 14, 15 o Carretera al Salvador. Practican el fútbol, natación, gimnasia y pintura. En su hogar tienen teléfono, computadora y televisión a color.

#### **b. Perfil Demográfico del Grupo Secundario**

Mujeres guatemaltecas de 21 a 45 años, de nivel socioeconómico BC de la ciudad capital. Son amas de casa con hijos; empresarias, ejecutivas de mandos medios y mujeres individuales. Muchas de ellas con educación en diversificado y técnicos universitarios; algunas con estudios superiores. Tienen casa propia, ubicadas en zona 10, 11, 13, 14, 15 o Carretera al Salvador, y sus hijos estudian en colegios privados del país. Consumidoras de agua pura embotellada en presentaciones individuales.

## 6. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO



### 6.1 Perfil psicográfico

Para tener un conocimiento más preciso del grupo primario, se realizó una guía de observación, que apoya la definición del grupo de niños y niñas. (El instrumento de validación se encuentra en el ANEXO 1)

#### a. Perfil Psicográfico del Grupo Primario

A medida que los niños y niñas desarrollan una serie de habilidades y emociones, lo hacen a un ritmo diferente, se pueden identificar en los niños de 4 a 10 años diferentes aspectos:

**Niños (as) de 4 años:** cantan una canción, brincan, saltan sobre un pie, agarran y tiran una pelota, bajan las escaleras solos, dibujan a una persona con tres partes del cuerpo diferentes, construyen torres de 10 bloques, entienden la diferencia entre fantasía y realidad.

A esta edad pueden decir aproximadamente 1,500 palabras diferentes, pueden juntar de 4 a 5 palabras en una frase, pueden conocer uno o dos colores, les gusta contar historias y hacen preguntas constantes.

Empiezan a entender el concepto de tiempo e inician a volverse menos constantes de sí mismos, y más concientes de las personas que los rodean.

Una parte importante del crecimiento es la capacidad de interactuar y socializar con los demás. A los 4 años el niño (a), es muy independiente; quiere hacer las cosas por sí solo, es egoísta y no le gusta compartir, pero suele jugar con otros en grupo.

**Niños (as) de 5 años:** saltan a la cuerda, hablan al revés, mantienen el equilibrio sobre un pie con los ojos cerrados, utilizan tijeras, copian formas al dibujar, reconocen y recitan el alfabeto.

En esta edad pueden decir aproximadamente 2,000 palabras diferentes, pueden juntar de 6 a 8 palabras en una frase, pueden conocer cuatro o más colores, se saben los días de la semana y los meses. Pueden comprender órdenes con múltiples instrucciones y hablan con frecuencia.

A medida que el vocabulario de los niños (as) en esta edad aumenta, a sí mismo el entendimiento y conciencia del mundo que lo rodea. En esta etapa el niño (a), tiene curiosidad acerca de los hechos reales del mundo y pueden comparar las reglas de los padres con las de los amigos.

La capacidad de interactuar y socializar con los demás es muy importante, esto puede ser una transición fuerte para los padres ya que los niños (as) pasan por diferentes etapas, algunas de las cuales no son siempre fáciles de manejar.

## 6. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO



El niño (a) es más amigable y responsable, está ansioso por agradar a los demás y hacerlos felices, tiene buenos modales, le gusta cocinar y jugar deportes.

**Niños (as) de 6 a 7 años:** disfrutan de muchas actividades y se mantienen ocupados, gustan de pintar y dibujar, su visión es tan aguda como la de un adulto, practican sus habilidades con el fin de perfeccionarlas, saltan a la cuerda y montan en bicicleta.

A esta edad es cuando los niños (as) alcanzan la edad escolar, el desarrollo de sus capacidades y de la comprensión de los conceptos continua; entienden el concepto de los números, distinguen el día de la noche, la mano izquierda de la derecha.

Pueden copiar formas complejas, pueden decir la hora, comprenden órdenes con tres instrucciones separadas, pueden explicar objetos y su uso, repiten tres números al revés, leen libros y materiales apropiados a su edad.

Durante los años de edad escolar del niño (a), los padres verán una transición a medida que pasa de jugar solo, a tener amigos y grupos sociales.

**Niños (as) de 8 a 10 años:** tienen más elegancia en los movimientos y habilidades; saltan, brincan y persiguen, pueden usar herramientas como el martillo, les gusta coser y pintar.

Entre los 8 y los 10 años, los niños (as) pueden contar al revés, saben las fechas, meses y días. Leen más y lo disfrutan. Comprenden las fracciones, entienden el concepto de espacio, dibujan, pintan y disfrutan coleccionar objetos.

Aunque las amistades se vuelven más importantes, el niño (a) todavía disfruta de la compañía de sus padres y le gusta ser parte de una familia. Le gusta la competencia y los juegos, empieza a mezclar amigos y a jugar con niños del sexo opuesto. Es tímido con su cuerpo, le gusta los clubes y los grupos; como "Boy Scouts o Girl Scouts". Le gusta ver televisión, los video juegos y la computadora.

### b. Perfil Psicográfico del Grupo Secundario

Estas mujeres se expresan de una manera formal, son personas dedicadas a su hogar y a sus ocupaciones personales, gimnasio y trabajo. Viajan frecuentemente (2 a 3 veces al año), por diversión con sus hijos, amigos y familiares.

Sus hábitos de consumo están por arriba del promedio, son personas emprendedoras que toman siempre la iniciativa. Les gusta convivir mucho con los hijos, salir a comer con las amigas y de compras a los centros comerciales.

## 7. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN



El concepto es la columna vertebral de todo diseño, es aquella palabra o frase reflejada en toda comunicación visual, de tal forma que el mensaje deseado sea transmitido eficazmente al grupo objetivo.

Para encontrar una frase que permitiera darle vida al proyecto, se realizó una lluvia de ideas relacionadas con niños, mismas que fueron asociadas con agua y con otras hasta lograr definir el concepto central. Este proceso de conceptualización se presenta a continuación:

### Lluvia de ideas:

Niño, niña, crecimiento, pequeño, chiquito, dientes, manos, piernas, ojos, oídos, cabeza, cuerpo, mamá, papá, hermanos, familia, casa, educación, colegio, maestra, recreo, números, vocales, letras y palabras.

Jugar, saltar, correr, brincar, bailar, dibujar, pintar, aprender, cortar, juntar, esconder, compartir y molestar. Habilidad, movimiento, ritmo, diversión, alegría, travesura, emoción y cambio.

Naturaleza, sol, nubes, agua, árboles, flores, manzana, animales, perro, gato, peces, pájaros, mariposa, papel, libro, lápiz, crayones, calcomanías, tijeras, colores, azul, rojo, verde, amarillo y anaranjado.

Figuras, formas, cuadrados, círculos, triángulos, dibujos, canciones, fotografías, personajes, historias y cuentos.

Juguetes, muñeca, muñecos, pelota, cubos, tren, carro, avión, triciclo, submarino, bicicleta, robot, disfraz, música, televisión y caricaturas. Idea, fantasía, creatividad, realidad, ilusión, niñez, claridad, transparencia y pureza.

### Analogías:

#### Pequeñas travesuras + Fantasía

Las pequeñas travesuras son como la fantasía de los cuentos.

#### Brincos + Pelota

Los brincos de un niño son como los saltos de una pelota.

#### Agua + Diversión

El agua con travesura es como la diversión con pureza.

#### Alegría + Diversión

La alegría de un pequeño es como la diversión en una montaña rusa.

#### Manos + Calcomanías

Las manos pintadas son como las calcomanías en un papel.

#### Fuerza infantil + Tornado

La fuerza infantil es como la de un tornado de diversión.

#### Dibujos + Caricaturas

Los dibujos de un niño son como la realidad en las caricaturas.

#### Juego + Muñeca

El juego con un carrito es como el vestir a una muñeca.

#### Pequeña sonrisa + Ilusión

Una pequeña sonrisa es como una ilusión escondida.

## 7. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN



### Metáfora:

- Pelotas saltarinas en el espacio
- En el cielo hay carros con alas
- Saltar la cuerda roja
- Formas de colores en el papel
- Gotas azules de diversión
- Flores de fantasía
- Mariposa de colores transparentes
- Círculos de diversión
- Pura diversión
- Aviones que caminan
- Muñecas que bailan en el campo
- Niños en el espacio
- Sueños que inspiran fantasía
- Tijeras que forman figuras
- Salta, brinca y corre en el cuarto

### 7.1 Concepto central

#### “PURA DIVERSIÓN”

El concepto “**Pura diversión**” pretende reflejar la pureza en el actuar de los niños; son pequeñas personas que tienen el alma pura y sus pensamientos son puros. Son divertidos, que pasan su edad buscando pasatiempos que los alegren; el saltar, el brincar, el correr, el pintar, el soñar, son acciones que hacen por diversión.

El jugar con cohetes, con carritos, con aviones, con muñecas, con figuras de papel, ésto para ellos también es diversión. Siempre buscan con qué divertirse, solos o acompañados, los niños viven una “Pura diversión”.

La palabra “**Pura**”, se respalda con el concepto de agua embotellada, un líquido que es puro y transparente; no ésta mezclada con ningún químico, únicamente ha pasado por el proceso de purificación.

Metafóricamente, cuando es pura transmite infancia pero con diversión es travesura, un niño con el agua se moja y se divierte. El divertirse es lo que le permite al niño vivir con alegría. Este concepto pretende apelar a la creatividad de los niños y tocar los sentimientos de las mamás, de tal manera que los materiales gráficos que lo reflejen, logren comunicarle el mensaje de una manera efectiva.

## 8. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO



### 8.1 Contenido del texto

Se dará a conocer la nueva presentación de 10 onzas de Agua Pura Salvavidas, y el contenido que presentarán los materiales se basa en:

#### **Tema 1**

Título: Nuevo, "10 onzas de pura diversión"  
Logotipo institucional de Agua Pura Salvavidas

#### **Tema 2**

Título: Los nuevos pachoncitos se van volando.  
Subtítulo: "10 onzas de pura diversión"  
Contenido: Encuéntrelos en tiendas de conveniencia, supermercados y en camiones repartidores.

#### **Tema 3**

Une los puntos, descubre la figura y coloréala.  
Coloréa según el número.

1. Rojo de la P de Pachoncito
2. Amarillo de la C de Pachoncito
3. Anaranjado de la A de Pachoncito
4. Verde de la O de Pachoncito

Logotipo de Pachoncito

## 8. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO



### 8.2 Contenido gráfico

#### TABLA DE REQUISITOS

ELEMENTOS	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Color	Contraste visual para hacer efectiva la comunicación.	Rojo, amarillo y azul, sus variaciones de tonalidades y la mezcla entre ellos. Manejando la saturación y el blanco del papel. Proceso de impresión CMYK.	Alegría
Tipografía	Jerarquía para que exista facilidad de lectura.	<b>Bubbleboy:</b> tipo de letra sans serif con bordes redondeados para títulos y textos. <b>Tamaño:</b> en títulos de 24 a 72 puntos y en textos de 10 a 14 puntos. <b>Grosor:</b> deberá ser grueso para títulos y fino para textos. <b>Interlineado:</b> amplio para facilitar la lectura.	Dinamismo

## 8. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO



ELEMENTOS	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Imágenes	Relacionar al grupo objetivo con el material.	<p><b>Tipo de imágenes:</b> ilustraciones basadas en el dibujos infantil. Elaboradas a tinta con calidad de línea y luego ser manejadas digitalmente.</p> <p><b>Perfil:</b> cohetes, aviones, mariposas, carritos, submarinos y barcos.</p>	Diversión
Fotografía	Interesar al grupo objetivo con el producto.	Fotografía publicitaria, encuadrada en un plano general para mostrar la etiqueta y el producto. En posición vertical, horizontal e inclinada en un ángulo de 45 grados.	Atractiva
Diagramación	Orden visual para hacer que el mensaje sea recordado por el grupo objetivo	Se hará en Adobe Photoshop haciendo uso de tipografía, color, imágenes y fotografía. Éstos se colocarán dentro de una retícula asimétrico pero respetando los ejes curvos.	Movimiento

## 8. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO



ELEMENTOS	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Soporte	Calidad para proteger cada uno de los materiales.	Soportes ha utilizar:  Papel texcote Papel couche Papel husky Manta vinílica Papel bond de 80 gramos.	Resistencia
Formato	Manejabilidad de las piezas	Formato vertical Desde 5.5 x 8.5 pulgadas hasta 0.60 x 2 metros  Formato horizontal Desde 8.5 x 5.5 pulgadas hasta 2.00 x 1.75 metro  Formato con troquel Desde 8.5 x 5.5 hasta 10 x 6 pulgadas.	Notoriedad

## 9. MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN



### 9.1 Estrategia de implementación

La estrategia tiene una duración de 4 meses, tiempo que servirá de lanzamiento y promoción para dar a conocer el nuevo Pachoncito de 10 onzas de Agua Pura Salvavidas, con tapones de colores.

Se publicarán anuncios los días sábados en Revista "Chicos" dirigida a niños del departamento de lectores de Prensa Libre, se intercalarán las versiones, entre interactiva y promocional, con una duración de dos meses.

El punto de venta contará con afiches y habladores de góndola. Se apoyará la venta de los detallistas y mayoristas, y los eventos deportivos mediante un volante que de a conocer la nueva presentación de 10 onzas en lugares estratégicos, que se repartirá durante tres meses.

Paralelo a esto, se colocarán mantas vinílicas en las traseras de los camiones distribuidores de Agua Pura Salvavidas, y se colocarán banners vinílicos en los puntos de venta, materiales que durarán tres meses .

A los dos meses del lanzamiento de los materiales publicitarios y de apoyo, mediante una persona identificada con una playera, repartirá una caja de 6 crayones de cera y hojas para colorear en el Museo del Niño y colegios con niños de 4 a 10 años.

Materiales promocionales que se darán gratuitamente en los colegios, para que los niños se los lleven a casa y las mamás se enteren del nuevo Pachoncito de agua pura embotellada.

DURACIÓN ESTRATEGIA	DURACIÓN DE CADA PIEZA	PIEZA
<b>4 meses aproximados.</b>	2 meses	Anuncios de Revista "Chicos"
	3 meses	Afiches Hablador de góndola Volante Mantas vinílicas Banner vinílicos
	2 meses	Playera Caja de crayones Hojas para colorear

## 9. MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN



### 9.5 Descripción de cada pieza

PIEZA	MEDIO		FORMA DE DISTRIBUCIÓN		
	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
Anuncios para Revista "Chicos"	Impreso	Publicitario	Pauta en Prensa Escrita.	Será publicado los días sábados durante dos meses.	Prensa Libre
Afiches	Impreso	Publicitario	Serán colocados por los repartidores de Agua Pura Salvavidas.	Estarán colocados durante tres meses. Etapa de lanzamiento y mantenimiento.	Detallistas y mayoristas; tiendas de barrio y depósitos.
Hablador de góndola	Impreso	Publicitario	Serán colocados por los vendedores de Agua Pura Salvavidas.	Colocados durante tres meses, en la etapa de lanzamiento y mantenimiento.	Supermercados y tiendas de conveniencia.
Volante	Impreso	Publicitario	Se distribuirán por medio de los vendedores de Agua Pura Salvavidas.	Se repartirán durante tres meses, en la etapa de lanzamiento.	Supermercados, tiendas de conveniencia y eventos deportivos para niños.

## 9. MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN



PIEZA	MEDIO		FORMA DE DISTRIBUCIÓN		
	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
Mantas vinílicas	Impreso	Publicitario	Serán colocados por los repartidores de Agua Pura Salvavidas.	Colocados durante tres meses. Etapa de lanzamiento	Traseras de los camiones repartidores de Agua Pura Salvavidas
Banners vinílicas	Impreso	Publicitario	Serán colocados por los repartidores de Agua Pura Salvavidas.	Colocados durante tres meses. Etapa de lanzamiento y mantenimiento.	Supermercados y eventos deportivos para niños.
Playeras	Impreso	Promocional	Promotores de eventos de Agua Pura Salvavidas.	Se utilizarán durante cuatro meses.	En eventos promocionales para niños.
Caja de crayones y hojas para colorear.	Impreso	Promocional	Promotores de eventos de Agua Pura Salvavidas.	Durante dos meses en la etapa de lanzamiento y mantenimiento.	Museo del Niño y colegios de preprimaria y primaria.

## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



### a. Color

Para iniciar el proceso de bocetaje se eligieron los colores que se utilizarán en los materiales, los que más se identifiquen con el concepto “**Pura diversión**”.

Colores fríos/Dinamismo



Colores cálidos/Alegría



Paleta de Color

Se eligió una gama de colores que apoyen el concepto y causen impacto visual al grupo objetivo; presentando una armonía cromática a partir de la utilización de tres colores: uno dominante, otro tónico y por último otro de mediación.

La paleta elegida es la compuesta por los colores primarios: rojo, amarillo y azul, manejando sus variaciones de tonalidades y mezclas: verde y naranja.

Realizando pruebas con cada uno de los colores al 100% de saturación para determinar la utilización de cada color:

**Azul:** se emplea como el color dominante y el de mayor profundidad visual. Sirve para destacar los otros colores, simboliza frío, se le asocia con las emociones profundas, es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad y fidelidad. Mezclado con el blanco connota pureza, y no fatiga al ojo en grandes extensiones.

**Amarillo:** se emplea como el color tónico o complementario. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza fuerza, estímulo y acción.

Se utilizaron los otros colores como de mediación: celeste, naranja y verde; colores fríos y cálidos que contribuyen al contraste visual, reflejan alegría y dinamismo.

También se empleó el blanco para resaltar la tipografía sobre fondos de color y sombras con tonalidades en porcentajes de saturación mayores para resaltar los titulares y subtítulos.

## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



### b. Tipografía

En este punto se buscó la tipográfica idónea para los títulos y subtítulos del materiales, realizando varias pruebas para la elección de la tipografía que más transmita el concepto "Pura diversión", mediante la utilización de una letra con bordes redondeados para ser empleada en minúsculas y mayúsculas, presentando distintos grosores tipográficos.

#### Etapa 1

10 onzas de pura diversión

10 onzas de pura diversión

✓ 10 onzas de pura diversión

10 onzas de pura diversión

Para los titulares y subtítulos se buscó una tipografía legible y agradable a la lectura, logrando la existencia de jerarquías de texto y hacer claro el contenido para el grupo objetivo, facilitando la lectura.

Después de hacer pruebas con distintas tipografías se eligió una de tipo san serif moderna, por sus bordes redondeados; **Bubbleboy** que refleja movimiento, dinamismo y juego.

**abcdefghijklmnopqrstvwxyz**

**1234567890?!·**

*abcdefghijklmnopqrstvwxyz*

*ABCDEFGHIJKLMNOPSUVWX  
YZ*

*1234567890?!·\**

## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Luego de elegir la tipografía Bubbleboy para los títulos y subtítulos se inició a probar el tamaño y grosor de la palabra Nuevo, para implementarlo en los materiales:

### Etapa 2

18 puntos **nuevo**

24 puntos **nuevo**

36 puntos **nuevo**

48 puntos **nuevo**

72 puntos **nuevo**

### Tamaño de Tipografía / Títulos

Se realizaron las pruebas de tamaño tipográfico para los títulos y subtítulos de 18 a 124 puntos según sea el material. Se eligió para los materiales publicitarios un titular de 24 a 36 puntos.

También se realizaron pruebas con el tamaño de los títulos para las mantas y banner.

110 puntos

**nuevo**

120 puntos

**nuevo**

130 puntos

**nuevo**

Para los títulos de los materiales de apoyo se empleó una tipografía de 110 a 130 puntos, eligiendo la que se adecuará y que fuera legible para ser vista a distancia.

## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Luego se inició con la prueba de la tipografía usando sombras sobre fondos de color oscuro.

### Etapa 3



#### Color en la tipografía

Escogiendo el tamaño, se realizaron pruebas de la tipografía usando sombra sobre fondo de color oscuro, determinando estas opciones como posibles soluciones para colocar los textos en los material publicitarios, de apoyo y promocional; por ser un texto importante se debe resaltar y destacar del resto.

Se eligió la tipografía Bubbleboy también para el título "Pura diversión", para lo cual se inició el manejo de tamaño y grosor tipográficos para los materiales.

### Etapa 4

18 puntos *diversión*

24 puntos *diversión*

36 puntos *diversión*

48 puntos *diversión*

72 puntos *diversión*

En esta etapa se empezó por escoger el tamaño de la tipografía que se utilizará en "10 onzas de pura diversión". Este texto debe ser dinámico y puede tener entre 24 a 72 puntos según sea el material.

## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Luego se presentaron opciones que identifiquen dinamismo en el titular, probando diferentes direcciones:

### Etapa 5

- 10 onzas de pura diversión*
- ✓ *10 onzas de pura diversión*
- ✓ *10 onzas de pura diversión*
- 10 onzas de pura diversión*

### Tamaño de Tipografía / Títulos

En esta etapa se eligieron dos opciones para colocar el titular en los materiales publicitarios, de apoyo y promocionales, que transmiten dinamismo, y el movimiento es suficiente para permitir una lectura fluida.

También se realizaron pruebas de color para la frase "10 onzas de pura diversión", sobre fondo de distintas tonalidades de color.

### Etapa 6

*10 onzas de pura diversión*

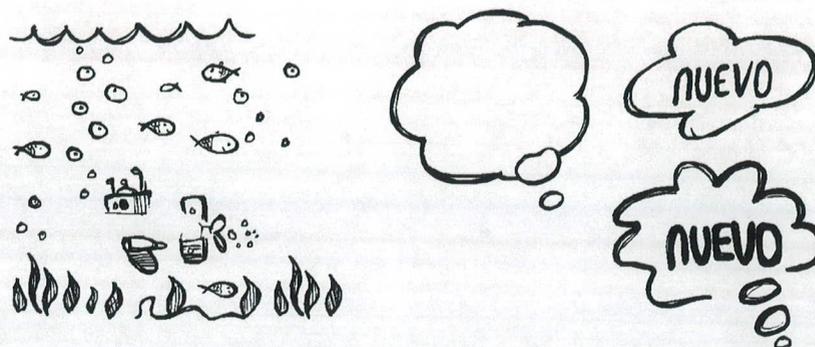
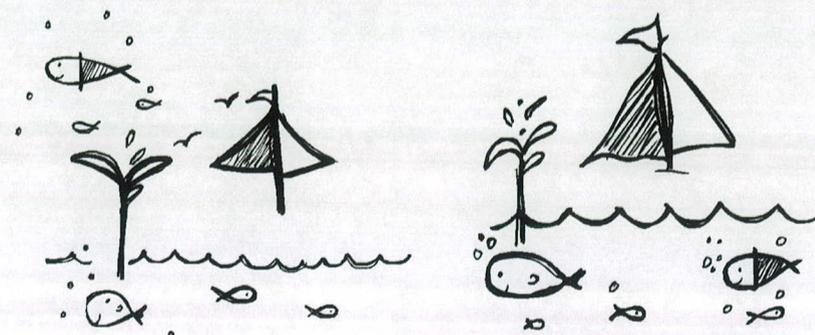
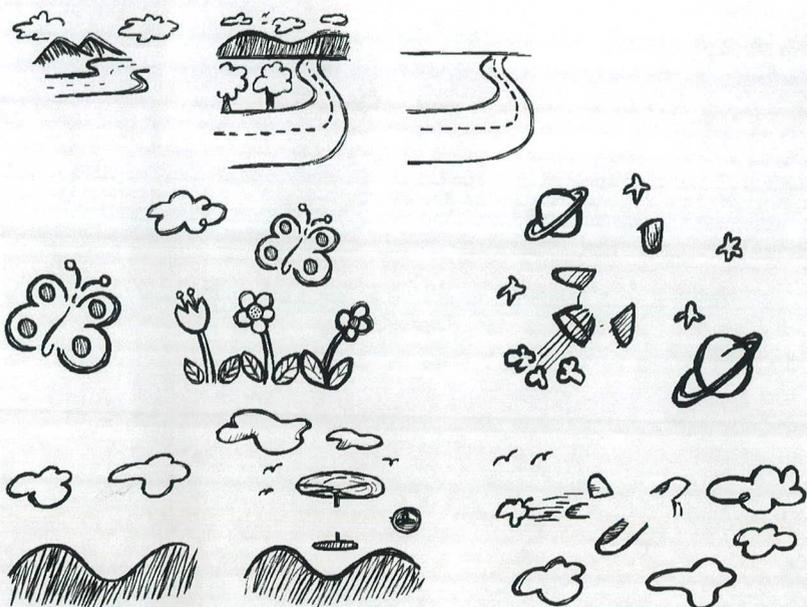
Estas opciones se determinaron como posibles soluciones para colocar los textos en el material, las cuales logran el impacto y la armonía visual que requiere cada material.

## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

### c. Imágenes

Para seguir con la definición de los elementos gráficos, se bocetaron las imágenes que acompañarán los textos, tomando como referencia los juguetes que más reconocen los niños, así como las formas que más dibujan: mariposas, cohetes, aviones, carritos y barcos, que se utilizaron en todos los materiales a diseñar.

#### Etapa 1

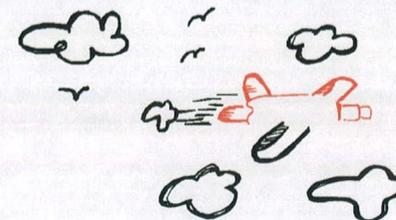
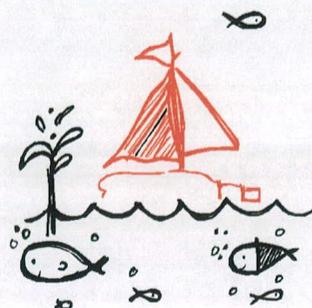
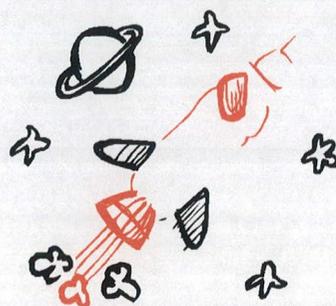


En la primera etapa se involucró al grupo objetivo, mediante la recopilación de dibujos infantiles muy parecidos a los presentados en esta página, realizados por niños de 4 a 10 años con crayones de cera. Luego, se inició con la interpretación y la abstracción de estas imágenes, iniciando la realización de los dibujos a tinta con calidad de línea, destacando la relación de cada imagen con el grupo objetivo.

## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

Luego, se tomó en cuenta para una adecuada colocación e integración del dibujo del producto en rojo a las imágenes en tinta, cada una con su respectivo ambiente; para luego tomar las fotografías según las posiciones evaluadas y ángulos sugeridos del producto.

### Etapa 2



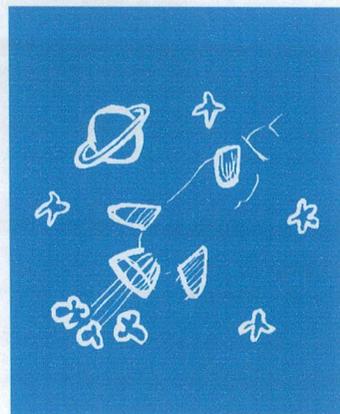
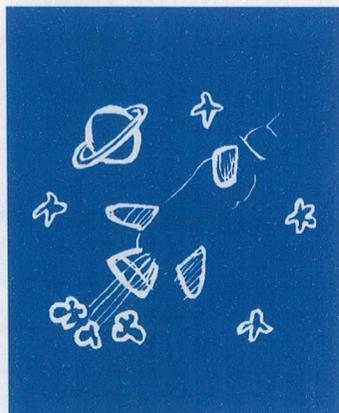
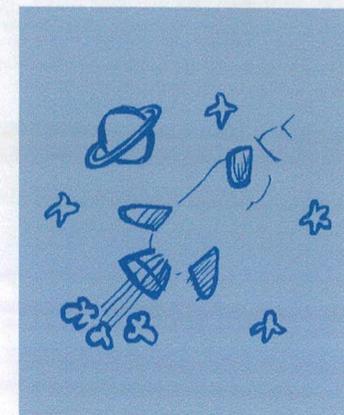
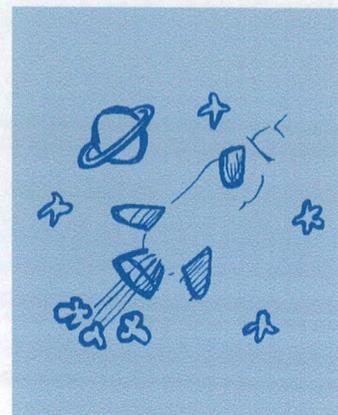
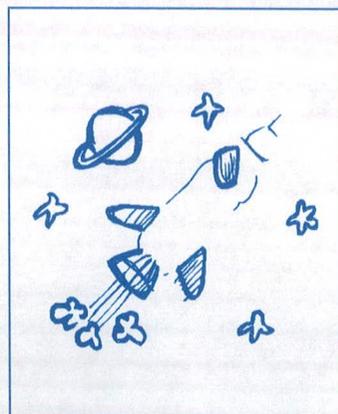
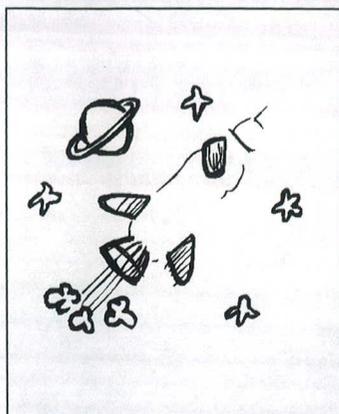
En la etapa dos se realizó la digitalización en vectores para definir cada imagen que represente el concepto "Pura diversión", mediante la única utilización a línea. Las imágenes no serán rellenas por la importancia y la identificación que tiene el trazo de la ilustración para el grupo objetivo.

Se definieron seis ilustraciones: cohete, avión, mariposa, carrito, submarino y barco, por ser los más representativos para los niños de 4 a 10 años.

## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

Se presentan las posibles aplicaciones de color para las ilustraciones.

### Etapa 3



En esta etapa se probó con diferentes fondos; claros y oscuros, así como la utilización de diferentes porcentajes de saturación, tanto en el trazo como en el fondo, determinando estas opciones como posibles soluciones para colocar los textos en el material para transmitir dinamismo y diversión.

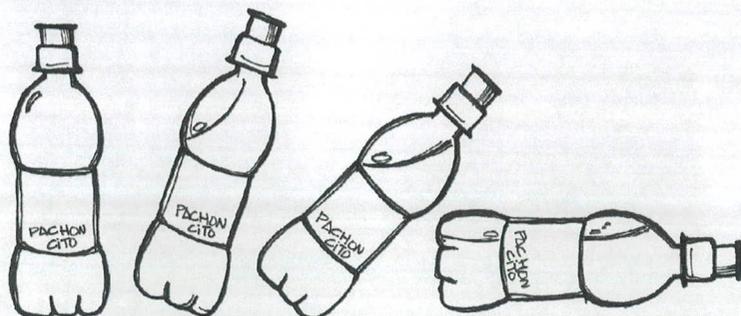
## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



### d. Fotografía

En el paso anterior se definieron los ángulos y posiciones necesarias para la integración de las ilustraciones en los materiales. Por lo tanto en esta etapa, sólo fue necesario bocetar los ángulos para confirmar las posiciones fotográficas de cada imagen: carrito, avión, submarino, mariposa, y barco para luego ser tomadas en un estudio.

#### Etapa 1



En esta primera etapa, se realizan los bocetos a tinta de las posibles ángulos que presentará la fotografía publicitaria, donde se muestre la etiqueta del producto y el producto en su totalidad para que se vea atractivo en los materiales.

Luego fueron tomadas las fotografías del producto para poder realizar la integración.

#### Etapa 2



En esta etapa se presentan las fotografías en sus diferentes ángulos destacando la etiqueta y el tapón del producto, se manejará siempre la fotografía a full color en los diferentes materiales para lograr interesar al grupo objetivo con el producto.

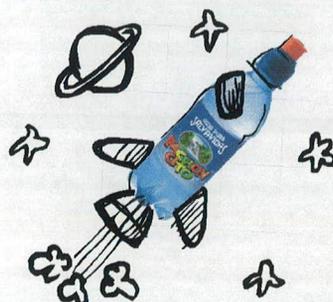
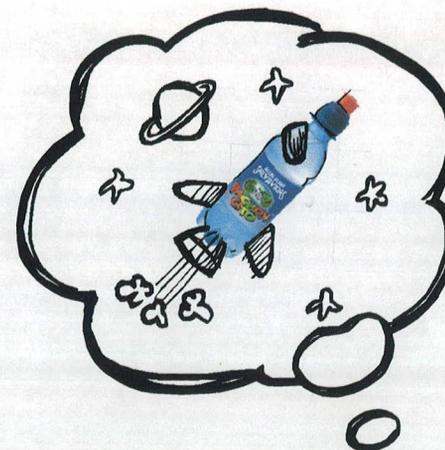
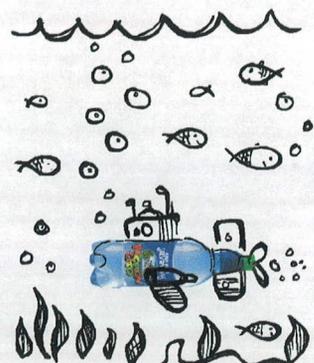
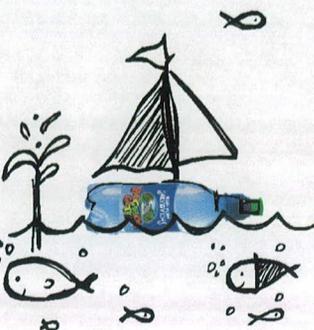
Se iniciará la integración de ilustración y fotografía, utilizando los ángulos elegidos.

## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

PACHONCITO

Según los datos obtenidos en el perfil psicográfico de los niños (Ver página 17 y 18), se logró definir los juguetes más representativos antes mencionados, de los niños entre los 4 a 10 años, tomando la esencia de del juego para que el producto Pachoncito lo sustituyera y se pudiera formar las distintas imágenes que presentarían los materiales gráficos.

### Etapa 3



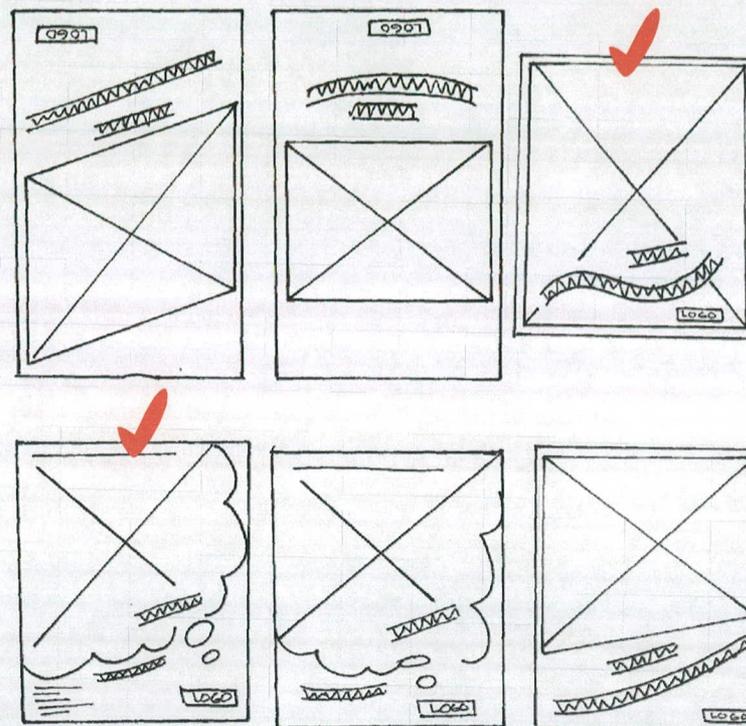
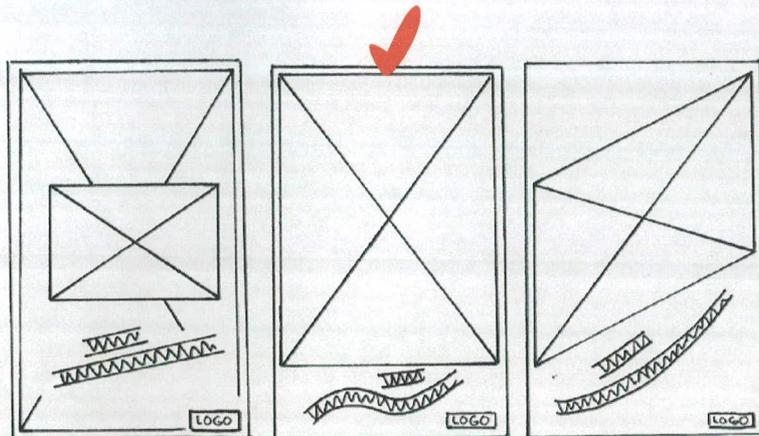
En esta etapa se presentan las soluciones que se manejarán en los materiales publicitarios, de apoyo y promocionales, reflejando el concepto "Pura diversión". Estas imágenes se emplean para identificar y atraer al grupo objetivo con el producto.

## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

### e. Diagramación

Desarrollados y bocetados la mayor parte de los elementos gráficos, se procedió a establecer el tamaño del formato de cada uno de los materiales publicitarios y de apoyo. Para los afiches se empleará un formato de 12x18 pulgadas en posición vertical, para la revista "Chicos" 10x10 pulgadas en posición vertical, mantas de 1.50 x 2 metros, banner de 50x1.75 metros, volante 5.5x8.5 en posición horizontal y hablador de góndola 6x10 pulgadas. Definidos los tamaños se inició a bocetar los ejes y las retículas, para establecer el diseño.

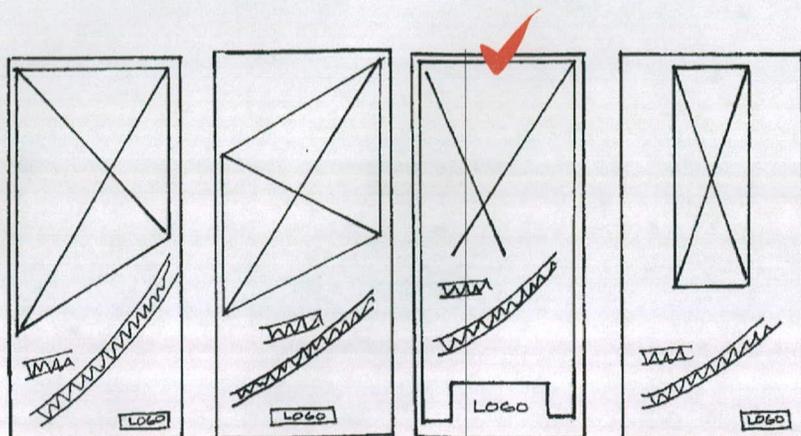
#### Etapa 1



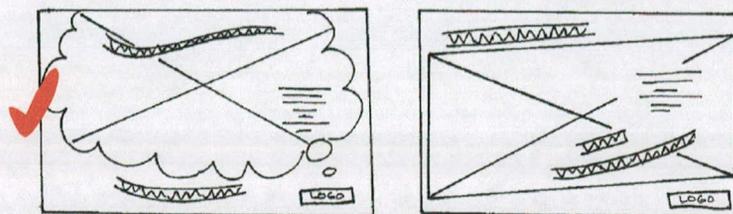
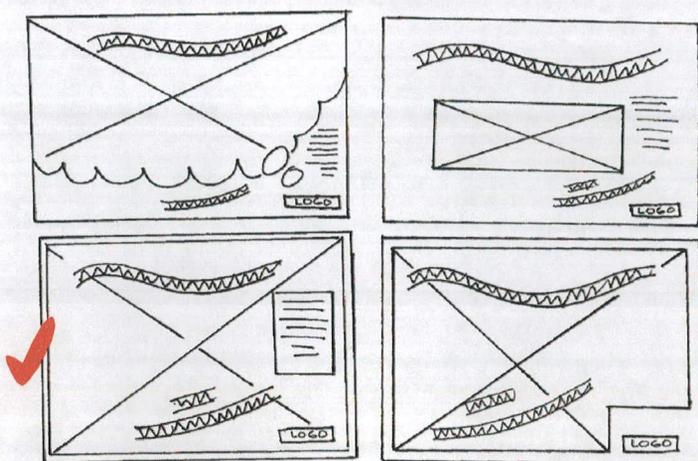
En la etapa 1 se inició por bocetar ejes y retículas de la diagramación a tinta del afiche y revista. Se trató de darle un orden y secuencia visual a los elementos gráficos, para hacer que el mensaje sea recordado por el grupo objetivo. Así mismo se diagramó mediante la utilización de ejes curvos para facilitar la legibilidad y la composición de los textos.

En esta etapa se eligen las posibles soluciones de diagramación, para los diversos materiales.

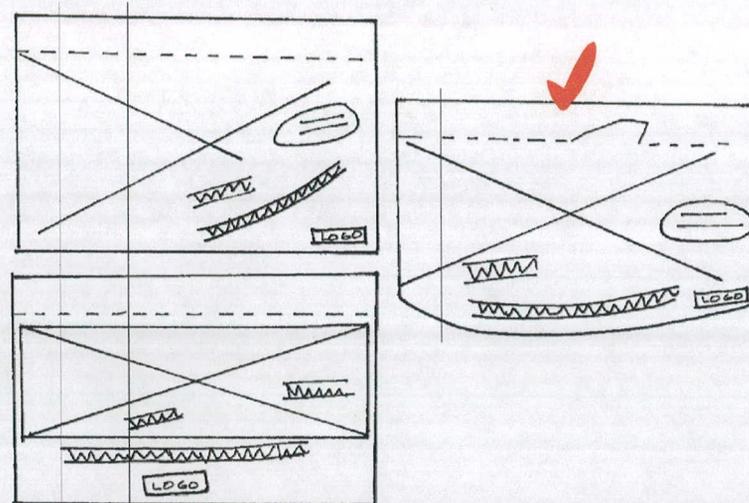
## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Se continuó buscando ideas de posibles estilos de diagramación, que reflejen el concepto de "Pura diversión" y que transmitan movimiento, para lo cual se involucró la forma de una nube que representa sueños y la imaginación del grupo objetivo.



También en esta etapa se realizaron varias pruebas de la diagramación para formato horizontal, manteniendo la utilización de ejes curvos y una retícula asimétrica con el propósito de lograr el equilibrio dinámico en los materiales.

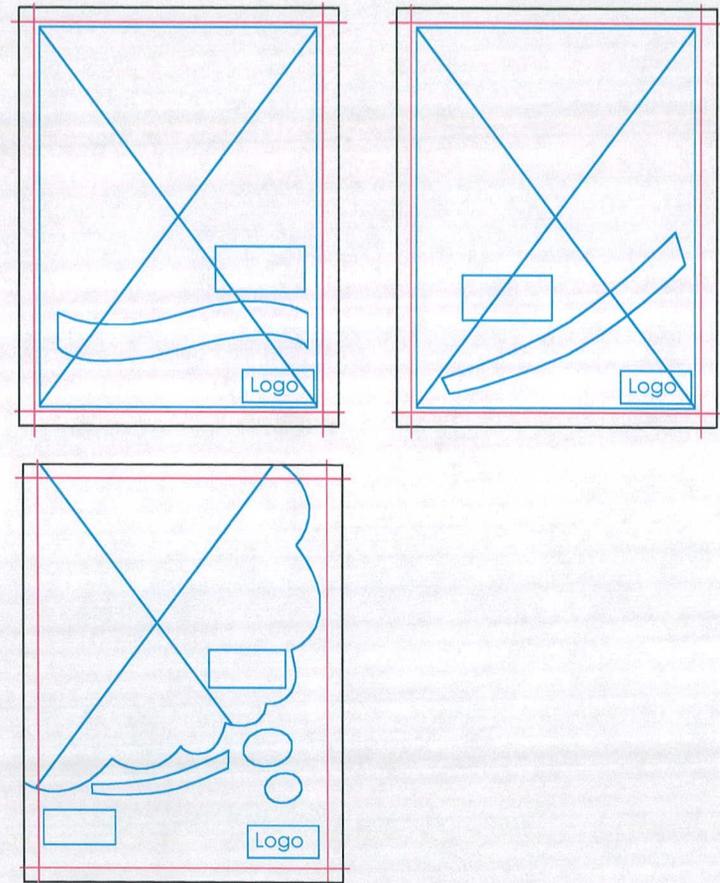
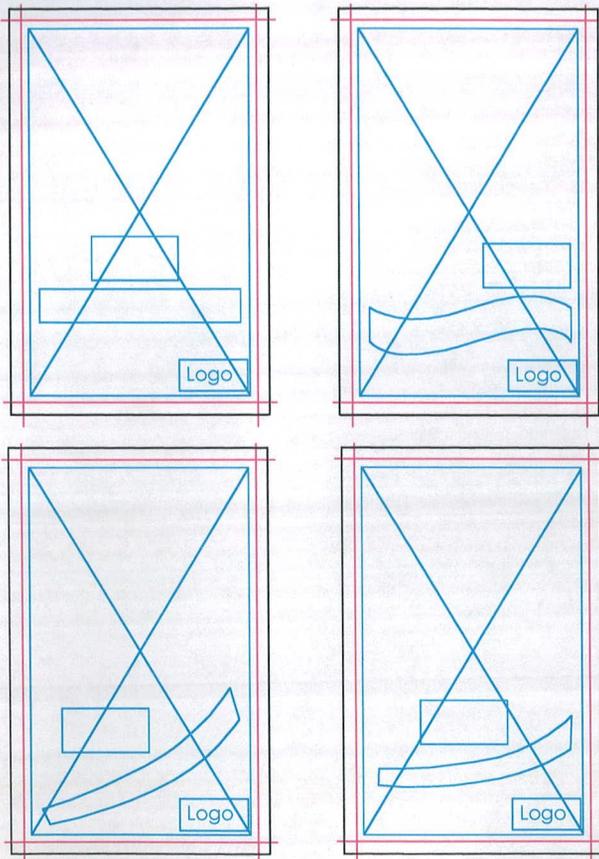


Se bocetaron los formatos con troquel, mediante la retícula asimétrica y la utilización de ejes curvos. Todas esas aplicaciones de diseño serán desarrolladas en el resto de los materiales.

## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

Luego se inició con las pruebas hechas digitalmente de las retículas y ejes dejando un margen de 0.5 a 1 de pulgada por cada lado del material.

### Etapa 2



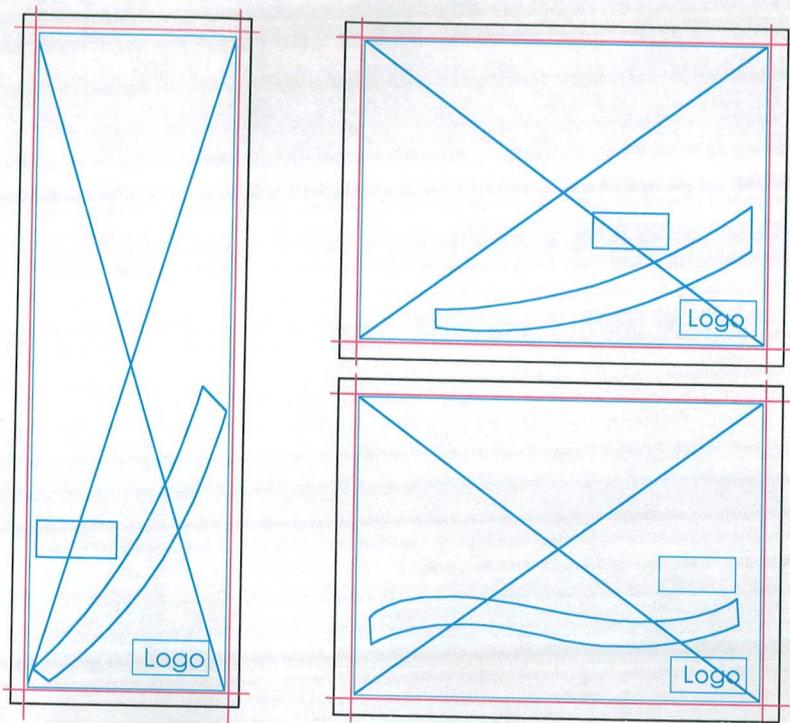
### Ejes y retícula para afiche y revista

En esta Etapa 2 se realizaron varias pruebas digitales de diagramación, para tratar de darle forma estética a los elementos gráficos dentro de una estructura asimétrica.

## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

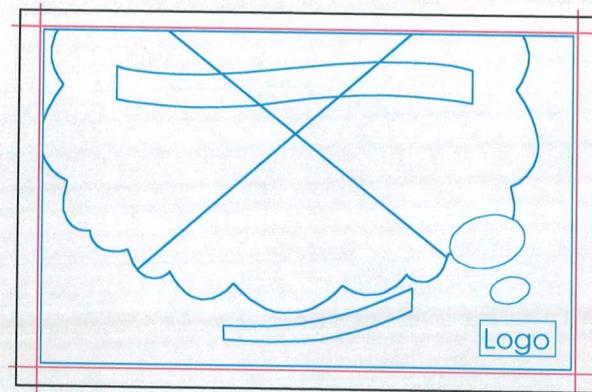
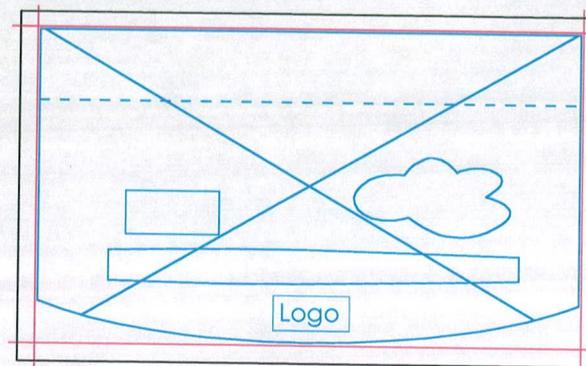


También se continuó tratando de reflejar el concepto de "Pura diversión", en la diagramación.



### Ejes y retícula para banner y manta vinílica

También se realizaron varias pruebas digitales de diagramación, para tratar de darle forma armoniosa a los elementos visuales.



### Ejes y retícula para volante y hablador de góndola

Luego se realizaron las pruebas digitales de diagramación, para determinar los elementos gráficos del formato en posición horizontal.

## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Luego se inició con la diagramación de las ilustraciones, fotografía, tipografía y la aplicación de color.

### Etapa 3



En esta etapa se elige la colocación de los elementos gráficos, siguiendo la retícula asimétrica y los ejes curvos de la diagramación seleccionada, en las etapas anteriores, se optó por la opción que más se identifica con el concepto de "Pura diversión".

### Etapa 4

En esta etapa se probó con los colores de la paleta elegida previamente, escogiendo de estas la opción con degradé y textura en el fondo, la cual transmite dinamismo y orden visual, teniendo como primer plano la fotografía del producto y la lectura de los textos.



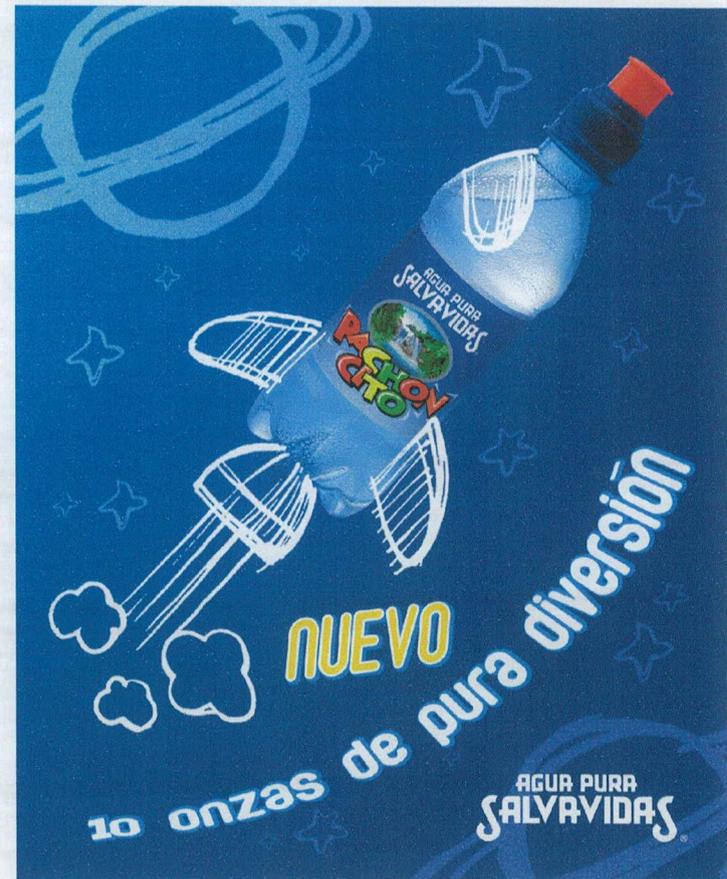
Esta aplicación de elementos y color se empleará para el resto de materiales a diseñar.

## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



### f. Propuesta Preliminar

Revista Chicos 10x10 pulgadas



# 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Revista Chicos 10x10 pulgadas

Une los puntos y descubre la figura, después coloréala.



Coloréalo según el número.



## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Afiche 12x18 pulgadas



## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Volante 8.5x5.5 pulgadas

Hablador de góndola 10x6 pulgadas



## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Mantas de 2.00 x 1.75 metros



Banner 0.60 x 2 metros

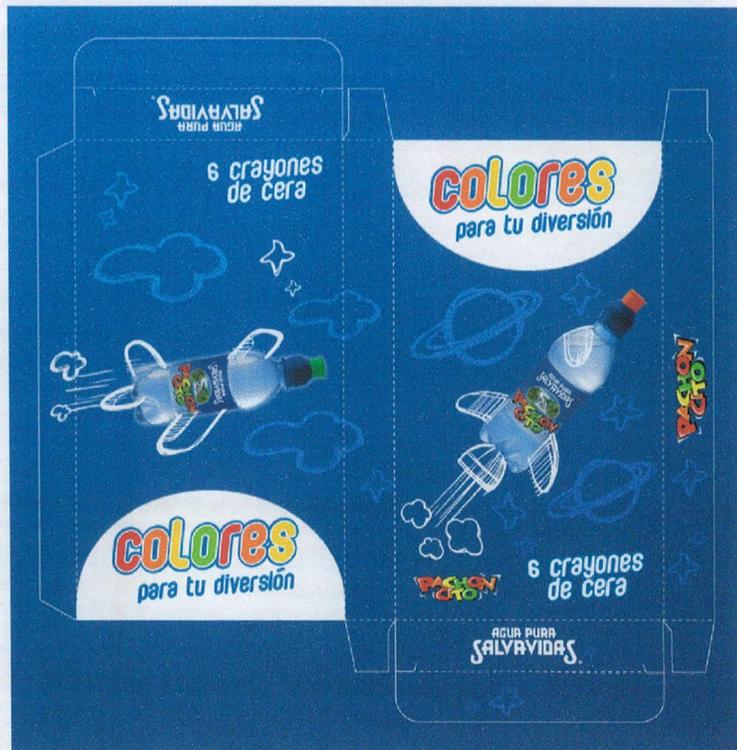


## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Caja de crayones de 13.5 x 13 cm.

Hoja para colorear 5.5 x 8.5 pulgadas



## 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

### Playera promocional



# 11. VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR



## a. Resultados de validación

Para validar el diseño preliminar se estructuró un instrumento de validación, el cual se utilizó para Diseñadores Gráficos con experiencia en el área de publicidad, ellos evaluaron los elementos gráficos presentados en cada material. Los resultados se presentan en porcentajes:

(El instrumento de validación se encuentran en el ANEXO 3)

### 1. ¿Cuál es la función de los materiales?

**Opciones: informar/promocionar/educar**

El 100% de los expertos opinaron que los materiales cumplen la función de promocionar el producto Pachoncito de Agua Pura Salvavidas.

### 2. ¿Qué elemento visual refleja más el concepto de “Pura Diversión”?

**Opciones: ilustrar/fotografía/tipografía/color**

El 75% de los expertos identificó la ilustración como el elemento visual que refleja más el concepto de “Pura diversión” y opinaron que la integración de la fotografía con la ilustración resalta al máximo el concepto, mientras que el 25% resalto como la tipografía como el elemento visual que lo refleja.

### 3. Los elementos visuales se adaptan al grupo objetivo: **Opciones: Niños, mamá y papá / niños y maestros / niñas y hermanos**

El 100% de los expertos estuvo de acuerdo que los elementos visuales se adaptan a los niños, mamás y papás, por la fotografía y las ilustraciones empleadas.

### 4. El contenido visual de los materiales: **Opciones: Invitan a comprar el producto / Promueven el producto / Anuncian el producto**

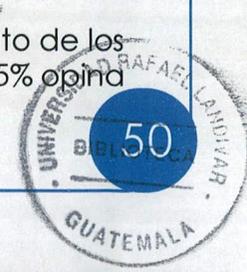
El 75% de los expertos opinaron que los materiales invitan a comprar el producto por el contenido visual de los materiales, mientras que el 25% piensa que anuncian el producto.

### 5. La legibilidad de los elementos visuales en los materiales se logra mediante: **Opciones: Por el formato/ Por la retícula / Por la distribución**

El 100% de los expertos consideraron que la legibilidad de los elementos visuales en los materiales se logró mediante la distribución de textos e imágenes.

### 6. El formato de los materiales refleja: **Opciones: Notoriedad / Manejabilidad / Amplitud**

El 75% de los expertos destacaron que el formato de los materiales refleja notoriedad, mientras que el 25% opina que refleja manejabilidad por los tamaños.



## 11. VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR



### **7. La tipografía empleada en los materiales transmiten: Opciones: Movimiento / Dinamismo / Carácter**

El 75% de los expertos concordaron que la tipografía empleada en los materiales transmite dinamismo, en tanto que el 25% opinó que transmite movimiento. Así mismo destacaron el manejo de la composición tipográfica en los materiales, su diversidad en la colocación.

### **8. La composición tipográfica en los materiales se logra según:**

**Opciones: Tamaño de letra / Peso de la letra / Ancho de la letra / Posición dentro del material**

El 50% de los expertos destacaron que la composición tipográfica se logró mediante el manejo de la posición dentro del material, mientras que el 25% identificó el tamaño de la letra y el otro 25% el peso de la letra. Una de las sugerencias anotadas poco peso de la letra en el número "10" del titular.

### **9. La jerarquía visual entre los títulos y subtítulos refleja: Opciones: Homogeneidad tipográfica / Contraste tipografía / Combinación tipográfica**

El 75% de los expertos opinaron que la jerarquía visual entre los titulares y subtítulos reflejan homogeneidad tipográfica por la unidad en tamaños, aunque varía por el movimiento logrado en cada material. Mientras que el otro 25% destacó el contraste tipográfico, destacando el tamaño de la letra.

### **10. Las ilustraciones en los materiales comunican: Opciones: Juego / Diversión / Dinamismo**

El 100% de los expertos concordaron que las ilustraciones en los materiales comunican diversión. Aunque en las observaciones destacaron que también existe juego.

### **11. ¿Qué función cumple las ilustraciones en los materiales?**

**Opciones: Informar / ilustrar / entretener**

El 75% de los expertos destacaron que la función que cumple las ilustraciones en los materiales es la de informar, y entre las observaciones determinaron que ésta en los materiales da a conocer el nuevo producto. El otro 25% opinó que la ilustración en los materiales ilustra el concepto.

### **12. La ilustración integrada a la fotografía expresa: Atracción / Interés / Similitud**

El 50% de los expertos definieron que la ilustración integrada a la fotografía expresa atracción por conocer el nuevo Pachoncito, mientras que el otro 50% destaca que integración de ilustración y fotografía expresa interés.

## 11. VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR



### **13. La utilización del color en los materiales se logró mediante el empleo de:**

**Formas y contornos / Tamaños y proporciones / Dibujos y texturas**

El 75% de los expertos opinaron que la utilización de color en los materiales se logró mediante el empleo de la forma y contorno de los elementos, mientras que el 25% destacó el color mediante la utilización de tamaños y proporciones.

### **14. El color azul y sus tonalidades en la composición transmiten:**

**Pureza / Frescura / Amplitud**

El 100% de los expertos definieron que el color azul y sus tonalidades en la composición transmiten frescura.

### **15. La combinación de colores cálidos y fríos comunica:**

**Alegría / Diversión / Tranquilidad**

El 75% de los expertos opinaron que la combinación de colores cálidos y fríos en los materiales comunica alegría, mientras que el 25% destacó la diversión.

### **16. Los materiales guardan unidad gráfica en cuanto a:**

**Funcionalidad / Orden temático / Continuidad**

El 100% de los expertos resaltó que los materiales guardan unidad gráfica en cuanto a la continuidad que presentan los materiales.

### **Opiniones generales de los expertos:**

En general los expertos opinaron que los materiales publicitarios y de apoyo emplean una diagramación que invita al consumidor a conocer el producto, así mismo destacaron la calidad de línea empleado en las ilustraciones, y la integración lograda con la fotografía del producto. También opinaron evaluar la distorsión que presenta el texto en el banner, ya que pierde legibilidad. Aunque se consideró el cambio, no fue tomando en cuenta por el desequilibrio que presentaría la composición visual del material y por el tamaño y posición del formato se verificó que los textos si serían legibles.

## 11. VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR



### b. Resultados

- Los materiales publicitarios y de apoyo emplean una diagramación que invita al consumidor a conocer el producto.
- Destacaron la calidad de línea empleado en las ilustraciones, y la integración lograda con la fotografía del producto.
- Evaluar la distorsión que presenta el texto en el banner, ya que se pierde legibilidad. Aunque se considero el cambio, no fue tomando en cuenta por el desequilibrio que presentaría la composición visual del material y por el tamaño y posición del formato.

## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



### a. Revista Chicos 10x10 pulgadas

**Anuncio de revista:** Se diseñaron dos anuncios para revista Chicos del departamento de lectores de Prensa Libre, que den a conocer el nuevo producto a madres e hijos de 4 a 10 años.



## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



### b. Revista Chicos 10x10 pulgadas

**Anuncio de revista 10x10 pulgadas:** Se diseñaron dos anuncios para revista Chicos del departamento de lectores de Prensa Libre, que den a conocer el nuevo producto a madres e hijos de 4 a 10 años.



## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



### c. Afiche 12x18 pulgadas

**Afiches:** Se diseñaron dos afiches que darán a conocer el lanzamiento y promoción del nuevo Pachoncito, los cuales se colocarán en los puntos de venta de Agua Pura SalvaVIDAS.



## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



### d. Volante 8.5x5.5 pulgadas

**Volante:** se diseñaron para promocionar y dar a conocer el nuevo producto de 10 onzas de Agua Pura Salvavidas, los cuales se repartirán en supermercados, tiendas de conveniencia y eventos deportivos para niños.



## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



### e. Hablador de góndola 6x10 pulgadas

**Habladores de góndola:** diseñados para dar a conocer el nuevo Pachoncito a las madres consumidoras de Agua Pura Salvavidas, y ser colocado en supermercados y tiendas de conveniencia.



## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



### f. Manta de 2x1.75 metros

**Mantas :** se crearon dos diseños de mantas para dar a conocer el nuevo producto Pachoncito de Agua Pura Salvavidas, las cuales se colocarán en las traseras de los camiones repartidores.



## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



### g. Banner 0.60x2 metros

**Banner de 0.60x2 metros:** diseñado para el lanzamiento y promoción de Pachoncito, los cuales se colocaran en supermercados y eventos deportivos para niños.



## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



### h. Caja de crayones de 13.5x13 cm.

**Caja de crayones de 6 colores:** materiales con el propósito de promocionar el nuevo producto de 10 onzas de Agua Pura Salvavidas.



## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



### i. Hoja para colorear 5.5x8.5 pulgadas

**Hoja para colorear:** se realizaron estos materiales con el propósito de promocionar el nuevo producto de 10 onzas de Agua Pura Salvavidas.



## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



### j. Playera promocional

**Playera:** se diseñó a full color con el la imagen de Pachoncito, para los promotores de Agua Pura Salvavidas, la cual deberán usar en los eventos promocionales dirigidos a niños.



## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



### Fundamentación

Con base al estudio realizado y tomando en cuenta los resultados de la validación a Diseñadores Gráficos con experiencia en el área de publicidad, se determinó el manejo de diferentes materiales gráficos para el lanzamiento y promoción del nuevo producto de 10 onzas de Agua Pura Salvavidas, bajo el nombre de "Pachoncito" con tapones de colores, dirigido a niños de 4 a 10 años y madres.

El diseño de los materiales se elaboró bajo el concepto "**Pura diversión**", utilizado como mensaje central, reflejando la pureza en el actuar de los niños, respaldando la característica del agua embotellada; un líquido que debe ser puro.

Se inició con el proceso de bocetaje el cual se puede observar en las páginas 28 a la 42, donde se presenta el diseño de materiales publicitarios, materiales de apoyo y promocionales, este proceso fue realizado para garantizar que la información de lanzamiento y promoción de la nueva presentación de agua pura embotellada, llegará de una u otra forma al grupo objetivo.

Se eligió diseñar anuncios para revista como materiales publicitarios, por el alcance, la penetración y la aceptación del grupo objetivo.

Así mismo por la calidad de impresión, la flexibilidad creativa y la vida útil prolongada que presentan. Son materiales que se caracterizan por tener un mensaje claro partiendo de un titular y una imagen de apoyo.

También se escogió desarrollar diversos materiales de apoyo: afiches, hablador de góndola, volante, mantas y banners vinílicos, por la frecuencia de exposición, capacidad para llegar el grupo objetivo y la flexibilidad creativa que presentan. Así mismo se diseñaron materiales promociones: playera, caja de crayones y hojas para colorear para lograr identificar el producto con los niños en edad escolar, para darlos de forma gratuita y lograr exposiciones repetidas del mensaje.

Entre las generalidades que presentan todos los materiales tanto publicitarios, de apoyo y promocionales, se pueden destacar la aplicación de los diferentes elementos de diseño específicos para este nuevo producto, convirtiéndose en elementos inamovibles para dar a conocer el mensaje; el logotipo institucional de Agua Pura Salvavidas, el color, la tipografía, las imágenes ilustradas, la fotografía del producto y la diagramación.

Estos elementos cumplieron la función de unificar y reforzar la comunicación a lo largo de la implementación de los materiales. Así mismo fueron elementos visuales que se eligieron con el propósito de llamar y retener la atención de las madres e hijos, influyendo en los sentimientos y apelando las emociones.

## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



También se logró manejar una redacción sencilla, un lenguaje adecuado y ameno para el grupo objetivo, mediante la utilización del título, “**NUEVO**” y “**10 onzas de pura diversión**”. A continuación se describen los elementos antes mencionados:

**Color:** es un elemento que se empleó para lograr contraste visual y hacer efectiva la comunicación. Se eligió una gama de colores que apoyará el concepto, escogiendo la paleta de los colores primarios: **rojo, amarillo y azul**, sus variaciones de tonalidades, su mezcla y la utilización al 100% de su saturación. Se tomó en cuenta el color azul como el color dominante, por el efecto visual de profundidad que produce según la psicología del color, manejado como fondo de todos los materiales en un degradado de azul a celeste.

Así mismo se relacionó con el producto, ya que el azul transmite pureza y frescura. Y el amarillo se empleó como el color tónico o de complemento, por ser un color de luz que simboliza acción y estímulo. Los demás colores se utilizaron como los de mediación, celeste, naranja y verde, colores que contribuyeron al contraste visual, reflejando alegría y dinamismo.

**Tipografía:** se utilizó una letra que apoyará el concepto “Pura diversión”, **Bubbeboy**, para los títulos y subtítulos. Por su estructura de tipo san serif moderna y de bordes redondeados, la hizo una tipografía legible y agradable a la lectura del contenido dirigido a las madres y sobre todo a los niños de 4 a 10 años. Su manejo en los diferentes materiales reflejó dinamismo y movimiento.

**Imágenes:** para lograr que los materiales fueran atractivos, llamativos y agradables al grupo objetivo, se utilizaron ilustraciones basadas en el dibujo infantil, elaboradas bajo una calidad de línea. Ilustrando acciones que los niños identifican con el juego de un objeto: cohetes, aviones, mariposas, carritos, submarinos y barcos, cada uno en su ambiente y presentadas únicamente a línea sin relleno y sin sombras, empleadas como detalles y pantallas que integran el concepto y el producto, imágenes que transmitieron diversión.

**Fotografía:** se manejó la fotografía publicitaria, encuadrada en un plano general para mostrar la etiqueta y el producto Pachoncito. Se utilizó en posición vertical, horizontal e inclinada en un ángulo de 45 grados a full color, integrada a la ilustración en todos los materiales; bajo una unidad y composición visual que captara el interés y atención del grupo objetivo, mediante la diversidad de formas de diagramación.

**Diagramación:** se empleó una retícula asimétrica, respetando las jerarquías de lectura para la distribución y composición de textos e imágenes. Se colocó el punto focal al centro, partiendo de la integración de la ilustración con la fotografía, seguido de los textos para que el mensaje de los materiales fuera recordado por el grupo objetivo; partiendo del visual, luego situando titulares e identificando el producto con el logotipo institucional.

## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



Mediante la utilización de todos estos elementos gráficos se diseñó una propuesta final, que cumple las expectativas de comunicación de la marca Agua Pura Salvavidas, así como el desarrollo de materiales bajo una estrategia basada en las necesidades del cliente, el conocimiento del grupo objetivo del producto y el mensaje requerido para lanzar y promocionar el nuevo Pachoncito.

## 13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN



### 13.1 Especificaciones técnicas

Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas:

#### a. Materiales publicitarios

##### **Revista “Chicos” de Prensa Libre**

4 versiones para 6 publicaciones  
Formato 10x10 pulgadas  
Soporte: Coushe  
Impresión: Litográfica a full color

#### b. Materiales de apoyo

##### **Afiche**

Unidades: 1000  
Formato: 12x18 pulgadas  
Soporte: Texcote calibre 12 con barniz UV  
Impresión: Litográfica a full color tiro

##### **Volante**

Unidades: 2000  
Formato: 5.5x8.5 pulgadas horizontal  
Soporte: Coushe 80  
Impresión: Litográfica a full color tiro

##### **Habladores de góndola**

Unidades: 500  
Formato: 6x10 pulgadas troquelado  
Soporte: Texcote calibre 12 con barniz UV  
Impresión: Litográfica a full color tiro

##### **Mantas**

Unidades: 20  
Formato: 2 x1.75 metros con ajiolos de metal  
Soporte: Lona vinílica tinta UV  
Impresión: Digital calidad fotográfica

##### **Banner**

Unidades: 10  
Formato: 60x 2.00 metros con ajiolos de metal  
Soporte: Lona vinílica tinta UV  
Impresión: Digital con calidad fotográfico

#### c. Materiales promocionales

##### **Caja de crayones**

Unidades: 1500  
Formato: 13.5x13 centímetros con troquel  
Soporte: Texcote calibre 12 con barniz UV y 6 crayones de cera.  
Impresión: Litográfica a full color

##### **Hojas a un full color**

Unidades: 3000  
Formato: 5.5x8.5 pulgadas  
Soporte: Bond calibre 120  
Impresión: Litográfica a full color

##### **Playeras**

Unidades: 10  
Soporte: Tela  
Impresión: Digital con calidad fotográfica

## 13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN



### 13.2 Informe técnico de los archivos

A continuación se describe el informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprimir.

#### a. Materiales publicitarios

Cada publicación para la revista "Chicos", se enviará en un formato PDF en CMYK, el cual se subirá al FTP de Prensa Libre.

#### b. Materiales de apoyo

##### **Afiches (2 versiones), volante y hablador de góndola**

Se enviará un CD para ser utilizado tanto en plataforma Macintosh como en PC.

En el CD encontrará cuatro carpetas, cada una con el nombre que identifica el material. En ellas localizará un archivo en formato Freehand 10, con la tipografía convertida en path, y un Tiff no editable escala real en CMYK a 270 dpi. Adjunto ira la prueba de color impresa de cada uno de los materiales contenidos en el CD.

##### **Mantas (2 versiones) y banner**

Se enviará un CD para ser utilizado tanto en plataforma Macintosh como en PC.

En el CD encontrará tres carpetas, cada una con el nombre que identifica el material. En ellas localizará un archivo en formato Freehand 10 con la tipografía convertida en path, y un Tiff no editable escala real en CMYK a 150 dpi. Adjunto ira la prueba de color impresa de cada uno de los materiales contenidos en el CD.

##### **b. Materiales promocionales**

##### **Caja de crayones**

Se enviará un CD para ser utilizado tanto en plataforma Macintosh como en PC.

En el CD encontrará una carpeta con el nombre "Caja de crayones", la cual contiene un archivo en formato Freehand 10 con el troquel a utilizar y la tipografía convertida en path, así mismo en ella identificará un Tiff no editable escala real en CMYK a 270 dpi de la imagen a usar. Adjunto ira la prueba de color impresa del material.

## 13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN



### **Hoja para colorear**

Se enviará un CD para ser utilizado tanto en plataforma Macintosh como en PC.

En el CD encontrará una carpeta con el nombre "Hoja para colorear", la cual contiene un archivo en formato Freehand 10 a utilizar y la tipografía convertida en path, así mismo en ella identificará un Tiff no editable escala real en CMYK a 270 dpi de la imagen a usar. Adjunto ira la prueba de color impresa del material.

### **Playera**

Se enviará un CD para ser utilizado tanto en plataforma Macintosh como en PC.

En el CD encontrará dos archivos, un Tiff no editable en RGB a 150 dpi y un JPG, ambos con la imagen a escala real, para que se elija el formato adecuado de impresión. Adjunto irá la prueba de color impresa del material.

## 13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN



### 13.3 Presupuesto de impresión

A continuación se presenta el presupuesto de impresión (Ver anexo 5):

#### a. Materiales publicitarios

##### Revista Chicos / 4 versiones

###### Presupuesto de diseño

Creatividad, diseño y artes finales de 4 versiones (Q.650.00) ..... Q.2,600.00

###### Presupuesto de impresión

1 publicaciones en Revista Chicos ..... Q. 12,500.00  
Total 6 publicaciones ..... Q.75,000.00  
Timbres de prensa ..... Q.375.00  
IVA ..... Q.9,000.00  
Precio Total de 6 publicaciones ..... Q.84,375.00

**Gran total de diseño y publicidad ..... Q.86,975.00**

#### b. Materiales promocionales

##### Afiche / 2 versiones

###### Presupuesto de diseño

Creatividad, diseño y artes finales de 2 versiones (Q.575.00) ..... Q.1,150.00

###### Presupuesto de impresión

GraphicArtiform / Teléfono 2220-6448  
Afiches 12x18 pulgadas, litografiados a full color tiro, en texcote calibre 12, más barniz UV.  
Cantidad 1,000 ..... Q.2,152.00  
Total de impresión por las 2 versiones ... Q.4,304.00

**Gran total de diseño e impresión ..... Q.5,454.00**

##### Volante

###### Presupuesto de diseño

Creatividad, diseño y artes finales ..... Q.375.00

###### Presupuesto de impresión

GraphicArtiform / Teléfono 2220-6448  
Volante 8.5 x 5.5 pulgadas, litografiados a full color tiro, en coushe 80, más barniz UV.  
Cantidad 2,000 ..... Q.1,100.00  
Total de impresión ..... Q.1,100.00

**Gran total de diseño e impresión ..... Q.1,475.00**

## 13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN



### Hablador de góndola

#### Presupuesto de diseño

Diseño y artes finales ..... Q.450.00

#### Presupuesto de impresión

GraphicArtiform / Teléfono 2220-6448

Hablador de góndola 6 x 10 pulgadas, litografiados a full color tiro troquelados, en texcote calibre 12, más barniz UV.

Cantidad 500 ..... Q.1,640.00

Total de impresión ..... Q.1.640.00

**Gran total de diseño e impresión ..... Q.2,090.00**

### Manta / 2 versiones

#### Presupuesto de diseño

Diseño y artes finales  
de 2 versiones (Q.375.00) ..... Q.750.00

#### Presupuesto de impresión

Colorgraf / Teléfono 2220-6448

Manta 2.00x1.75 metros, impresión digital sobre lona vinílica, calidad fotográfica, tintas UV con ojillos de metal para facilitar su instancias.

Cantidad 20

Precio unitario ..... Q.206.80

Total de impresión ..... Q.4,136.00

**Gran total de diseño e impresión ..... Q.4,886.00**

### Banner

#### Presupuesto de diseño

Diseño y artes finales ..... Q.350.00

#### Presupuesto de impresión

Colorgraf / Teléfono 2220-6448

Banner 0.60x2.00 metros, impresión digital sobre lona vinílica, calidad fotográfica, tintas UV con ojillos de metal para facilitar su instancias.

Cantidad 10

Precio unitario ..... Q.87.50

Total de impresión ..... Q.877.50

**Gran total de diseño e impresión ..... Q.1,227.50**

### c. Materiales promocionales

#### Caja de crayones

#### Presupuesto de diseño

Creatividad, diseño y artes finales ..... Q.525.00

#### Presupuesto de impresión

Xpress Arte/ Teléfono 2360-0056

Cajas de crayones 13.5x13 cm. troqueladas, litografiadas a full color tiro, en texcote calibre 12, más barniz UV.

Cantidad 1,500 ..... Q.2,100.00

Total de impresión ..... Q.2.100.00

**Gran total de diseño e impresión ..... Q.2,625.00**

## 13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN



### Hojas para colorear

#### Presupuesto de diseño

Diseño y artes finales ..... Q.375.00

#### Presupuesto de impresión

Xpress Arte/ Teléfono 2360-0056

Hoja para colorear 5.5 x 8.5 pulgadas, litografiadas a full color tiro, en bond calibre 120.

Cantidad 3,000 ..... Q.1,460.00

Total de impresión ..... Q.2.100.00

**Gran total de diseño e impresión ..... Q.2,475.00**

### Playeras

#### Presupuesto de diseño

Diseño y artes finales ..... Q.250.00

#### Presupuesto de impresión

GrafiMax / 23606765

Impresión digital calidad fotográfica, tamaño carta en tela.

Cantidad: 10

Precio unitario ..... Q.40.00

Total de impresión ..... Q.400.00

**Gran total de diseño e impresión ..... Q.650.00**

## 13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN



### 13.4 Sistema de impresión y reproducción

A continuación se presentan los sistemas de impresión y reproducción:

#### a. Materiales publicitarios

##### **Revista Chicos:**

El sistema de impresión será litográfico en rotativas, por ser una publicación de Prensa Libre.

#### b. Materiales de apoyo

##### **Afiche, volante tiro y hablador de góndola:**

El sistema de impresión será litográfico a full color. Después los impresos serán entregados en el departamento de mercadeo de Agua Pura Salvavidas.

##### **Mantas y banner vinílico:**

La impresión será digital con calidad fotográfica, tinta UV y con ojillos de metal para facilitar su instalación. Luego los impresos serán entregados en el departamento de mercadeo de Agua Pura Salvavidas.

#### c. Materiales promocionales

##### **Caja de crayones y hoja para colorear:**

La impresión será litográfica a full color. Después los materiales impresos serán entregados en el departamento de mercadeo de Agua Pura Salvavidas.

##### **Playera:**

El sistema de impresión a utilizar será el digital en manta blanca por la cantidad de unidades solicitadas. Luego de impresas se entregaran al encargado de eventos en Agua Pura Salvavidas.

## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



### Conclusiones

- Se diseñaron anuncios de revista, para ser pautados en medios dirigidos a niños, donde la diversión y el entretenimiento fueran la base del contenido, y que el mensaje de dar a conocer el nuevo producto Pachoncito dirigido a niños y madres llegará con efectividad.
- Se desarrollaron materiales de apoyo que a través del diseño reforzarán el mensaje de dar a conocer el lanzamiento y promoción del nuevo producto de Agua Pura Salvavidas, consistió en desarrollar afiches, volantes, habladores de góndola, mantas vinílicas y banners, los cuales serán colocados en supermercados, tiendas de conveniencia y eventos dirigidos a niños. Estos materiales se crearon mediante la utilización de un vocabulario sencillo, el manejo del envase de Pachoncito para formar imágenes divertidas; mediante la integración de la fotografía a la ilustración, logrando la identificación de las madres consumidoras de agua pura embotellada.
- Para lograr promocionar y dar a conocer el producto de Pachoncito, se diseñó una playera que identifique al promotor de eventos, así mismo para las actividades infantiles se diseñó una caja de crayones de cera y hojas para colorear con la imagen gráfica del Pachoncito, esto con el propósito de llegar a los niños en edad escolar y a las madres, quienes al ver los materiales conozcan la nueva presentación de Agua Pura Salvavidas.

## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



### Recomendaciones

- Se recomienda que los materiales publicitarios dirigidos a niños presenten imágenes ilustradas con trazos infantiles o fotografías a full color que apelen a los sentimientos y las emociones de las madres, así mismo es recomendable que contengan un vocabulario adecuado para que el mensaje llegue con efectividad.
- Se recomienda diseñar materiales que apoyen los puntos de venta, para las tiendas de conveniencia diseñar afiches con la fotografía del nuevo producto, para los supermercados crear habladores de góndola que contengan un espacio en blanco donde se coloque el precio del producto y para apoyar las actividades en exteriores mantas y banners que refuercen el mensaje mediante la utilización de un vocabulario sencillo.
- Se recomienda la elaboración de materiales promocionales que presenten la imagen del producto y el logotipo de la marca institucional, los cuales se den gratuitamente, para lograr que el mensaje se repita sin costo adicional, se recomienda el diseño de playeras, materiales para pintar y todo material que identifique al grupo objetivo.

## 15. BIBLIOGRAFÍA



### Lista final de referencia

Ambrose, G. y Harris, P (2005). Layout. (Trad. E. Estivill) España: Edita. (Original publicado en 2005)

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2006). Código Dentológico para Publicidad Infantil, (Documento www). Disponible en <http://www.aefj.es/index.php>

Belch E., y Belch A. (2004). Publicidad y promoción, (Trad. L. Blanco, C. Magallanes y M. Treviño) Mexico: Edita. (Original publicado en 2001)

Contante. S. (1994). Biblioteca del Diseño Gráfico, (1a ed.) España: Edita.

Londoño y Roa (2005). El papel del Diseñador Gráfico.(Documento www). Disponible en <http://www.revistaconcepto.com>

Prodatos (2004). Características y hábitos de los niños de 4 a 10 años. Guatemala.

Promotional Products Association Internacional (APP) Disponible en <http://www.ppa.org/default>

Stanton, Etzel y Walter. (2004). Fundamentals de marketing, (Trad. E. Báez y J. Dávila). Mexico: Edita. (Original publicado en 2001)

Universidad Rafael Landívar  
Diseño Gráfico  
Proyecto Final de Diseño

## Guía de observación

Análisis del comportamiento de los niños de 4 a 10 años durante el  
desarrollo de sus actividades escolares.

**Establecimiento:** \_\_\_\_\_

**Grado:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles fueron las actividades físicas más destacadas de los niños de 4 a 10 años?
2. ¿Qué habilidades manuales realizan los niños de 4 a 10 años?
3. ¿Qué cosas emplea el niño para divertirse con los compañeros de clase?
4. ¿Qué actividades de diversión y juego dibujan los niños de 4 a 10 años?

## INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN TÉCNICA

"Materiales gráficos para el lanzamiento del producto 10 onzas de Agua Pura Salvavidas"

A continuación se le presentan una serie de preguntas para evaluar aspectos técnicos de las diversas imágenes diseñadas para ser utilizados en diversos materiales publicitarios del lanzamiento del producto 10 onzas de Agua Pura Salvavidas, desarrolladas bajo el concepto de "Pura Diversión". El grupo objetivo primario son niños y niñas de 4 a 10 años de edad y el grupo objetivo secundario son madres entre los 21 a 40 años.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **x** la respuesta que considere la más adecuada.

¿Qué tipo de ilustración se presenta?

Caricaturescas	<input type="checkbox"/>
Realistas	<input type="checkbox"/>
Simbólicas	<input type="checkbox"/>

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

¿El tipo de ilustración es?

Infantil	<input type="checkbox"/>
Abstracta	<input type="checkbox"/>
Figurativa	<input type="checkbox"/>

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

¿Las imágenes se adaptan al grupo objetivo?

Niños y Mamá	<input type="checkbox"/>
Niños y Papá	<input type="checkbox"/>
Niños y Maestras	<input type="checkbox"/>

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

¿Las imágenes representan acciones?

Fantasiosas	<input type="checkbox"/>
Realistas	<input type="checkbox"/>
Ficticias	<input type="checkbox"/>

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

## INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN TÉCNICA

"Materiales gráficos para el lanzamiento del producto 10 onzas de Agua Pura Salvavidas"

¿Las imágenes reflejan?

Dinamismo	
Fuerza	
Juego	

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

¿El trazo de las imágenes comunica?

Naturalidad	
Rigidez	
Dinamismo	

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

¿La composición de la fotografía con las imágenes refleja?

Contraste	
Armonía	
Desequilibrio	

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

¿La composición de la fotografía con las imágenes es?

Equilibrada	
Proporcional	
Rítmica	

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

¿Que tipo de colores aconseja emplear para materiales infantiles?

Colores Primarios	
Colores Secundarios	
Colores Neutros	

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

## INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN TÉCNICA PARA EXPERTOS

"Materiales gráficos para el lanzamiento del producto 10 onzas de Agua Pura Salvavidas"

A continuación se le presentan una serie de preguntas para evaluar aspectos técnicos de las diversas piezas publicitarias para el lanzamiento del producto 10 onzas de Agua Pura Salvavidas, desarrolladas bajo el concepto de "Pura Diversión". El grupo objetivo primario son niños y niñas de 4 a 10 años de edad y el grupo objetivo secundario son madres entre los 21 a 40 años. Los materiales a validar son publicitarios y de apoyo gráfico; afiche, revista, manta, banner, volante y hablador de góndola.

**INSTRUCCIONES:** Marque con un círculo la respuesta que considere la más adecuada.

1. ¿Cuál es la función de los materiales?

Informar

Promocionar

Educar

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué elemento visual refleja más el concepto de "Pura diversión"?

Ilustración

Fotografía

Tipografía

Color

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

3. Los elementos visuales se adaptan al grupo objetivo:

Niños, mamá y papá

Niños y maestros

Niños y hermanos

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

4. El contenido visual de los materiales:

Invitan a comprar el producto

Promueven el producto

Anuncian el producto

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

5. La legibilidad de los elementos visuales en los materiales se logra mediante:

Por el formato

Por la retícula

Por la distribución

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

## INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN TÉCNICA PARA EXPERTOS

"Materiales gráficos para el lanzamiento del producto 10 onzas de Agua Pura Salvavidas"

6. El formato de los materiales refleja:

Notoriedad	Manejabilidad	Amplitud
------------	---------------	----------

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

7. La tipografía empleada en los materiales transmite:

Movimiento	Dinamismo	Carácter
------------	-----------	----------

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

8. La composición tipográfica en los materiales se logra según?

Tamaño de letra	Peso de la letra	Anchura de la letra	Posición dentro del material
-----------------	------------------	---------------------	------------------------------

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

9. La jerarquía visual entre los títulos y subtítulos refleja:

Homogeneidad tipográfica	Contraste tipográfico	Combinación tipografías
--------------------------	-----------------------	-------------------------

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

10. Las ilustraciones en los materiales comunican:

Juego	Diversión	Dinamismo	
-------	-----------	-----------	--

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

11. ¿Qué función cumplen las ilustraciones en los materiales?

Informan	Ilustran	Entretienen	
----------	----------	-------------	--

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

## INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN TÉCNICA PARA EXPERTOS

"Materiales gráficos para el lanzamiento del producto 10 onzas de Agua Pura Salvavidas"

12. La ilustración integrada a la fotografía expresan:

Atracción

Interés

Similitud

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

13. La utilización del color en los materiales se logra mediante el empleo de:

Forma y contornos

Tamaño y proporción

Dibujo y textura

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

14. El color azul y sus tonalidades en la comunicación transmiten:

Pureza

Frescura

Amplitud

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

15. La combinación de colores cálidos y fríos comunica:

Alegría

Diversión

Tranquilidad

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

16. Los materiales guardan unidad gráfica en cuanto a:

Funcionalidad

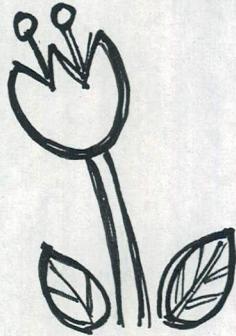
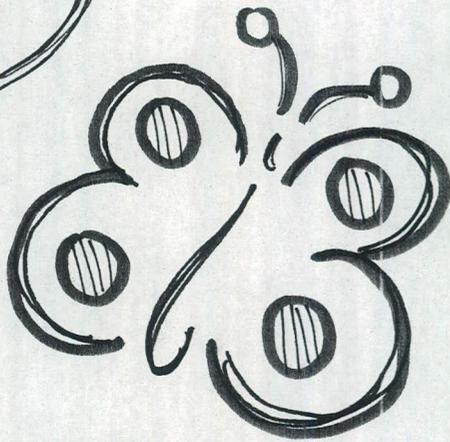
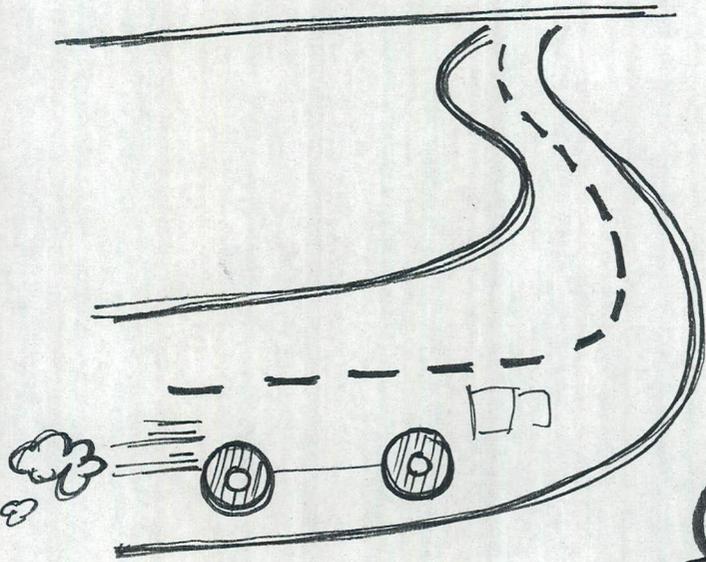
Orden temático

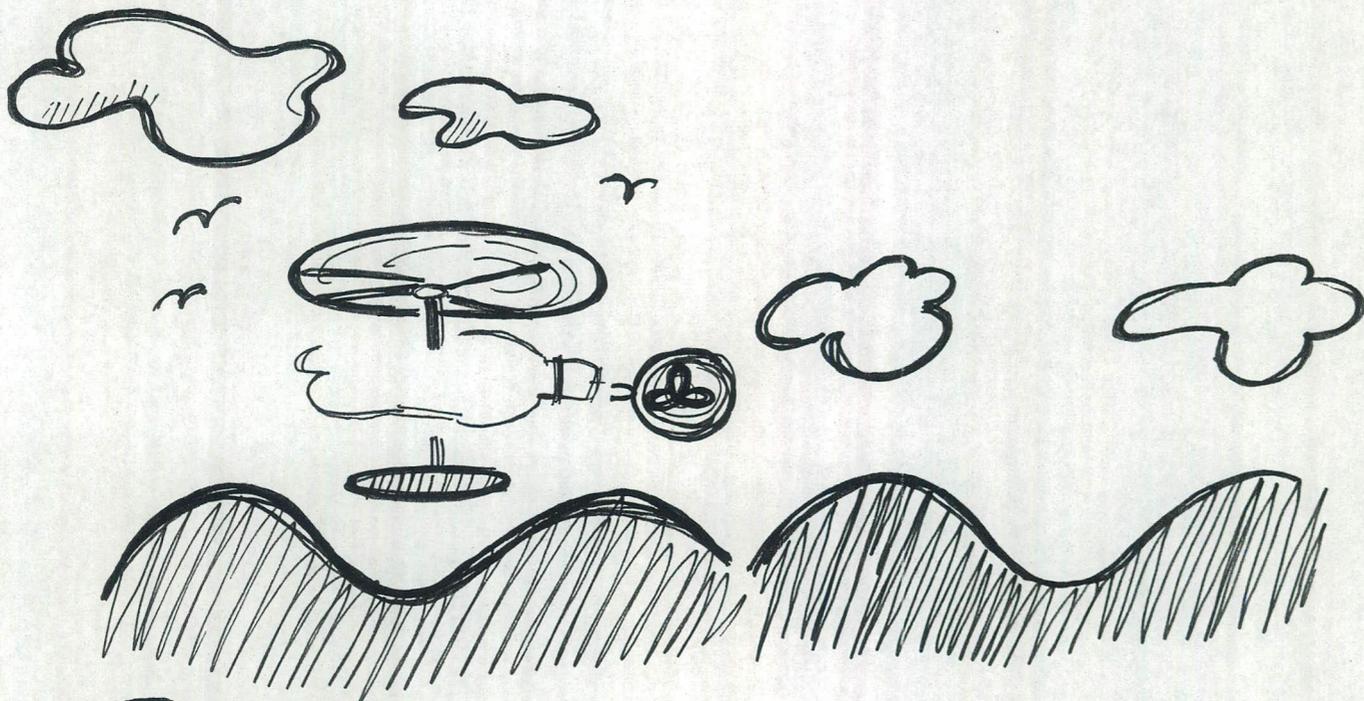
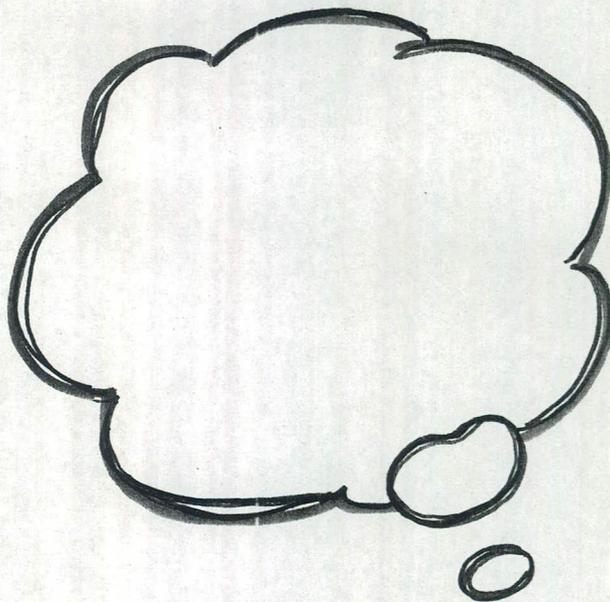
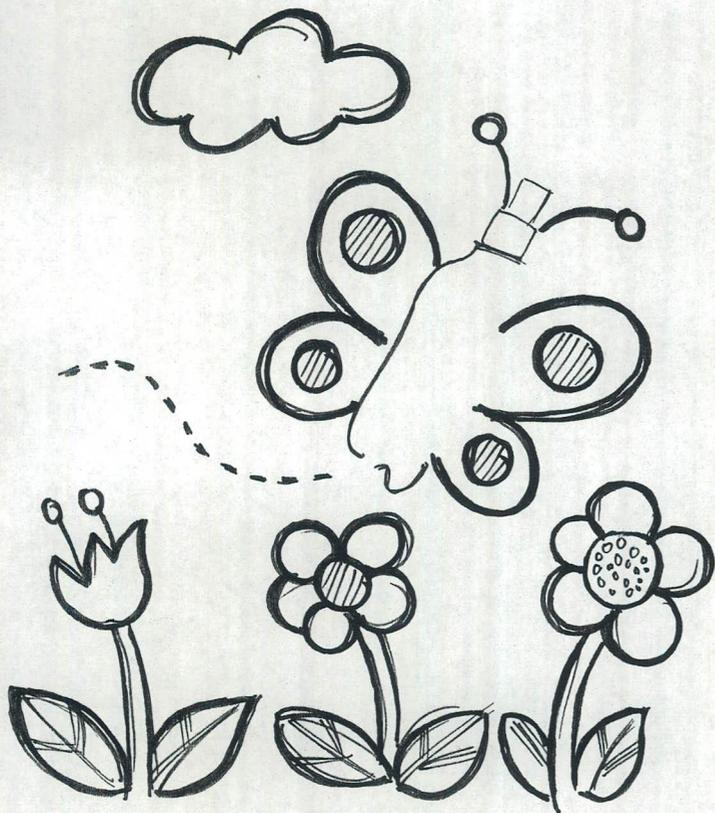
Continuidad gráfica

Sugerencias para mejorar: \_\_\_\_\_

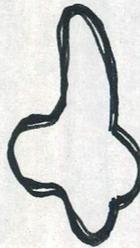
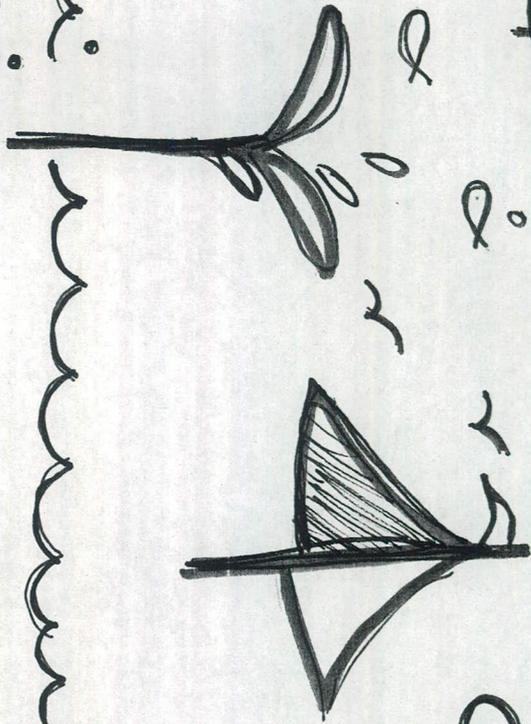
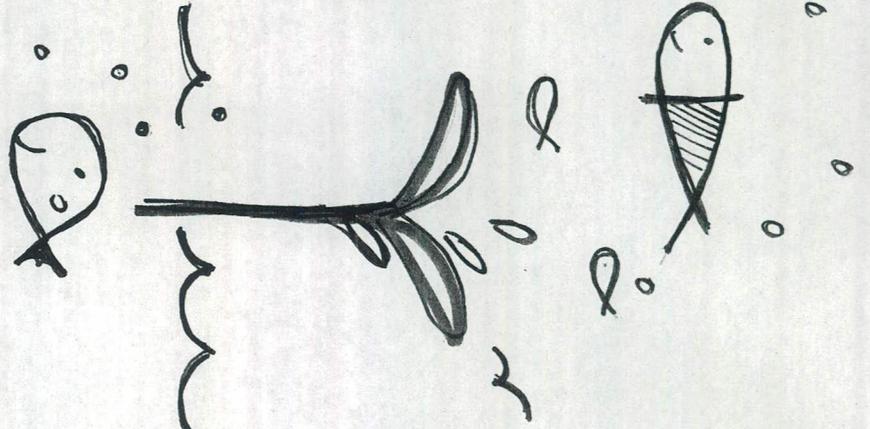
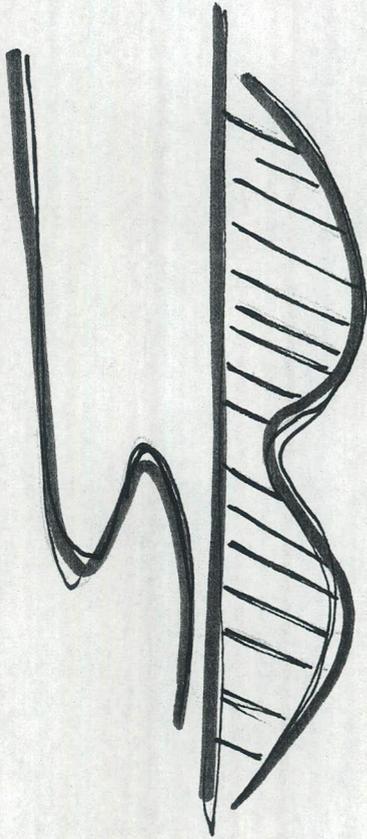
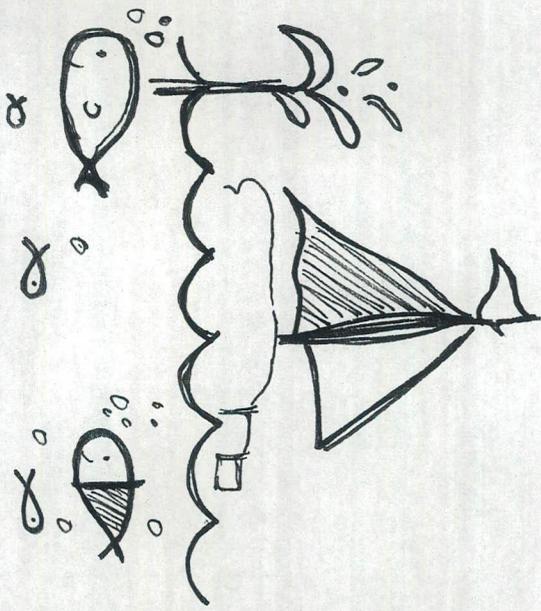


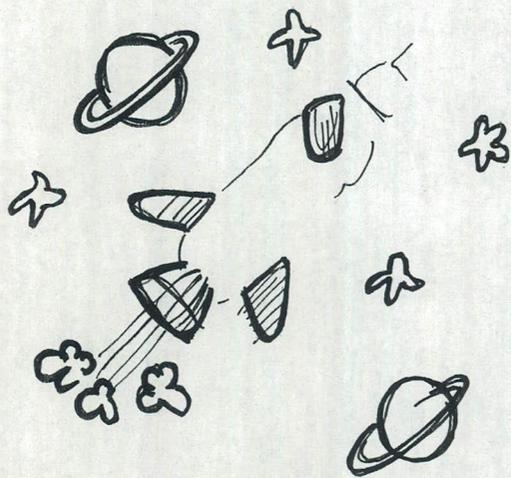
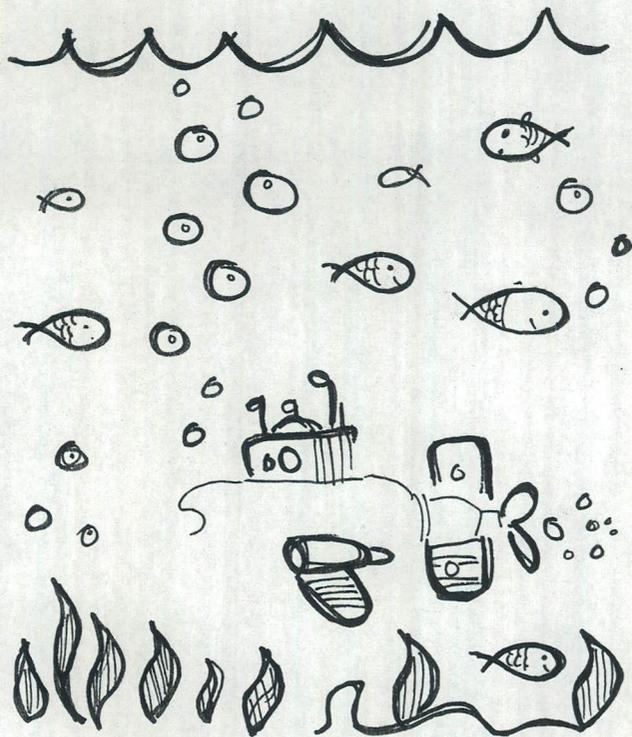




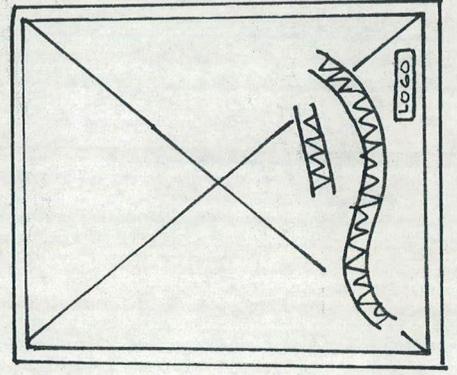
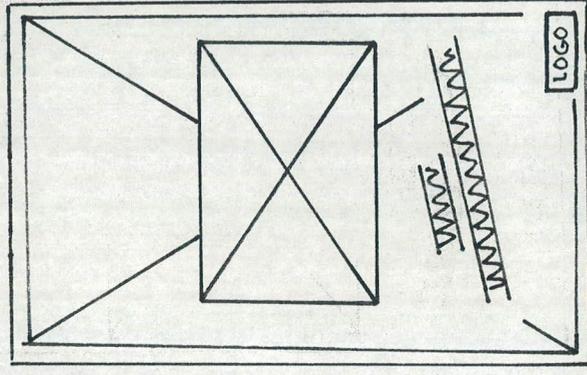
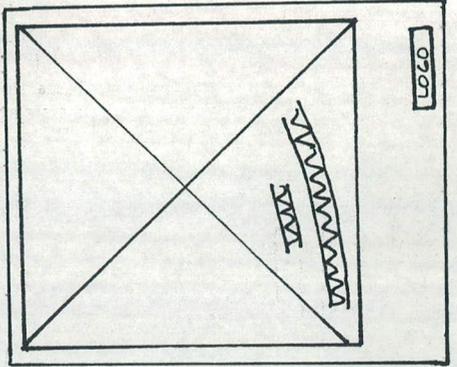
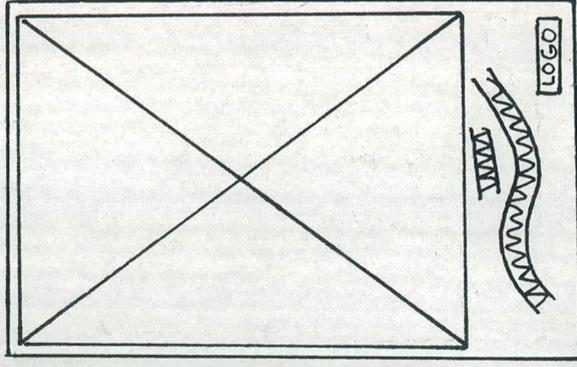
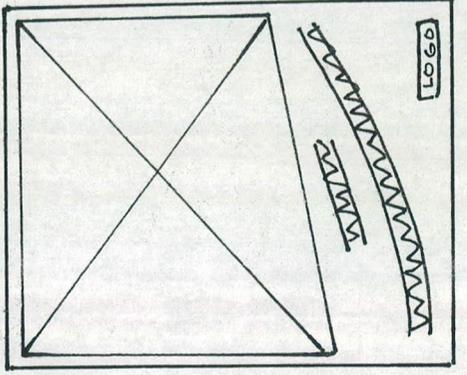
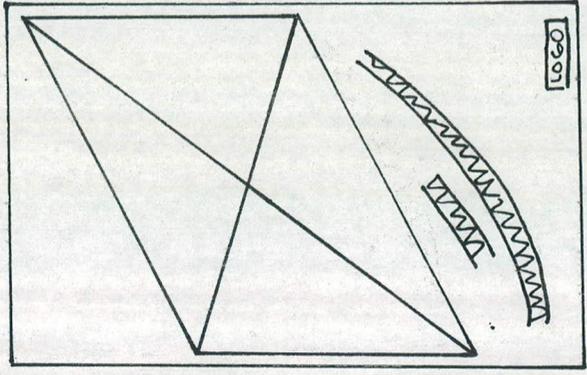
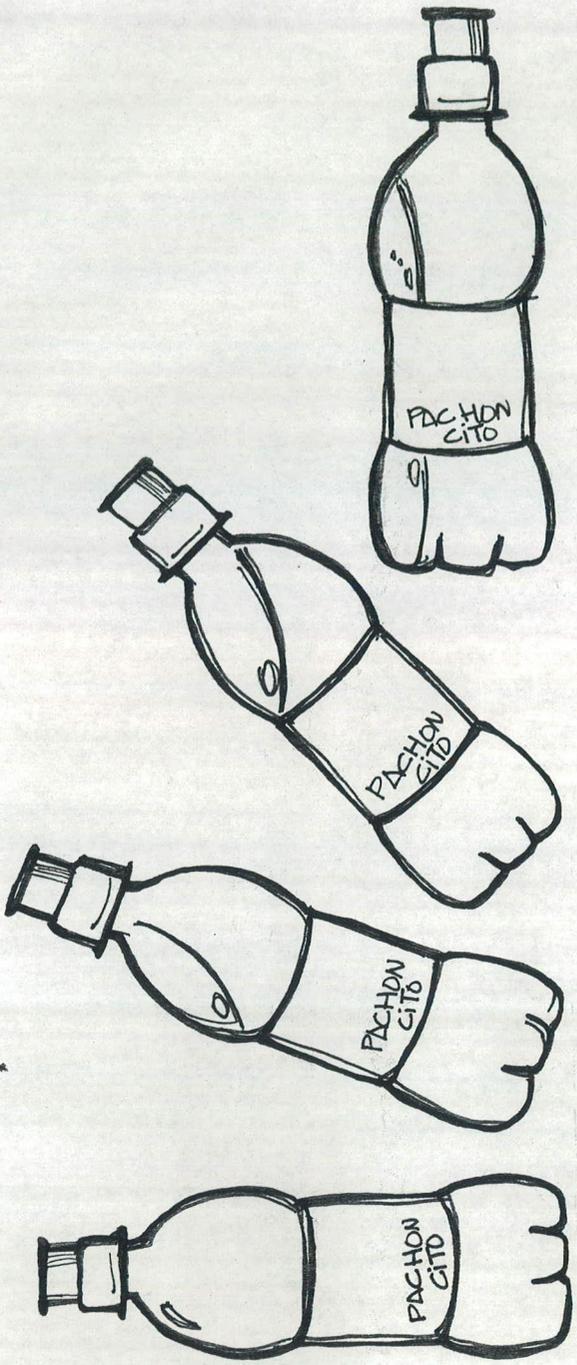


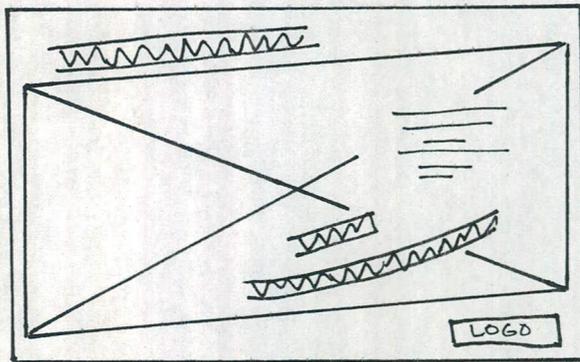
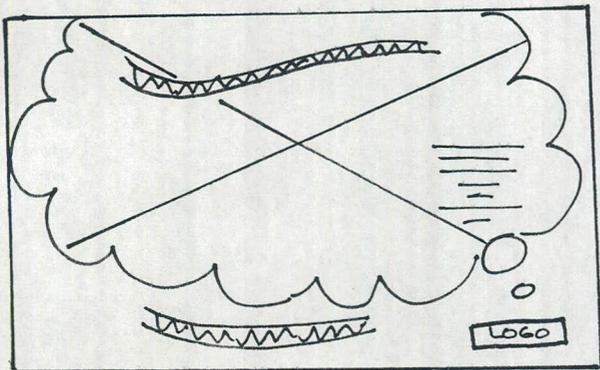
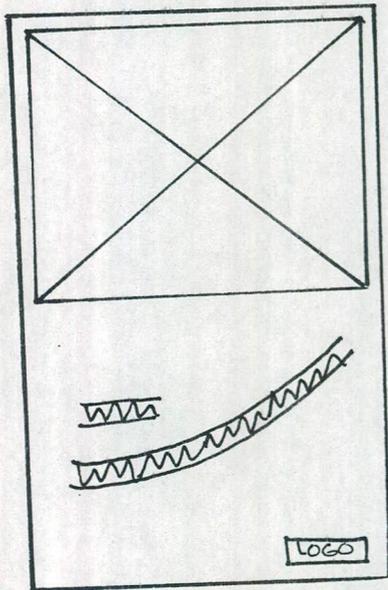
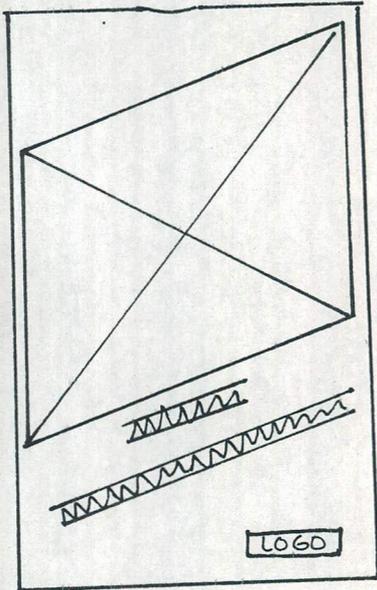
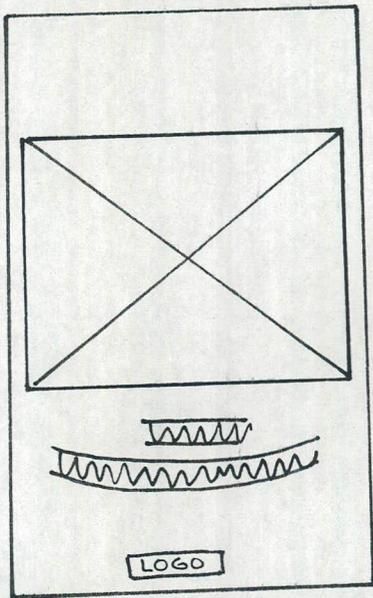
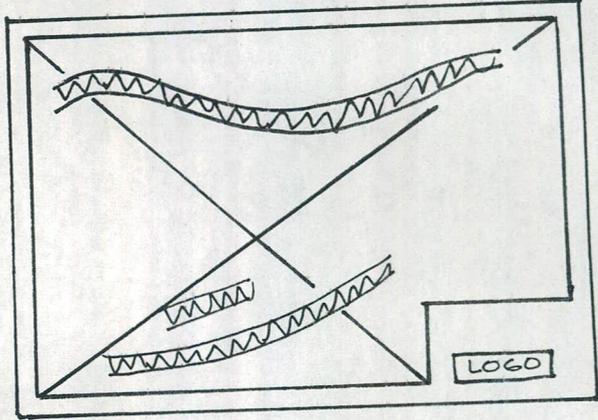
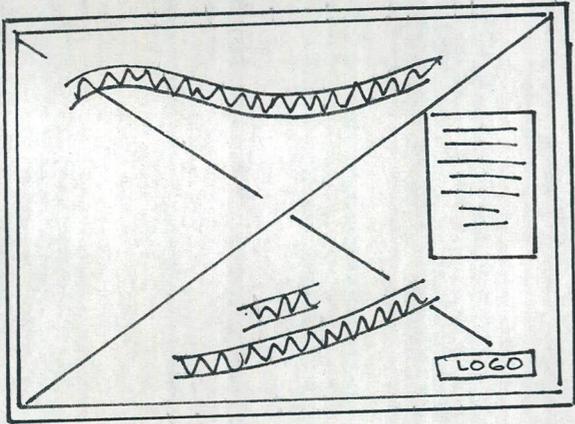
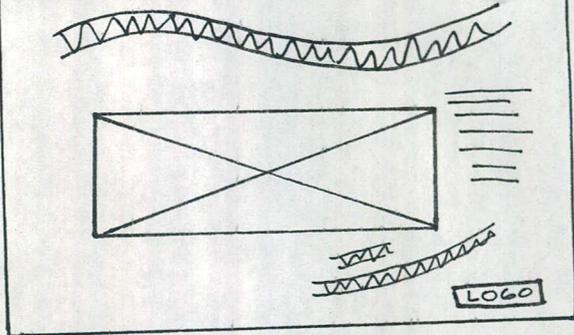
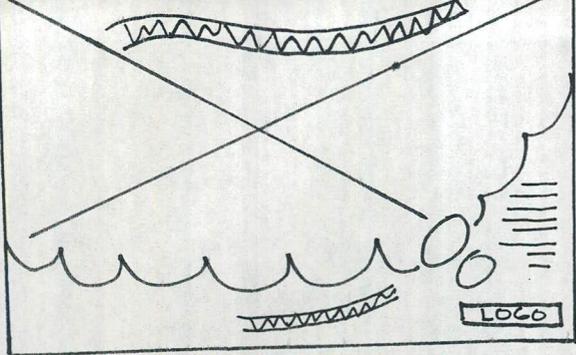
NUEVO

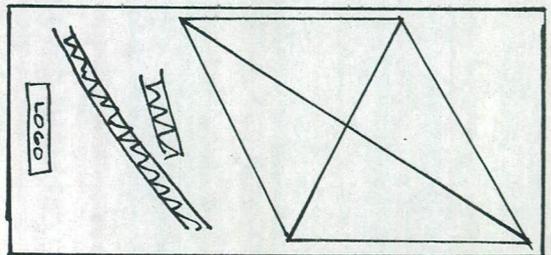
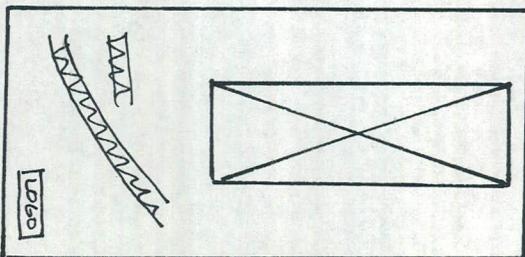
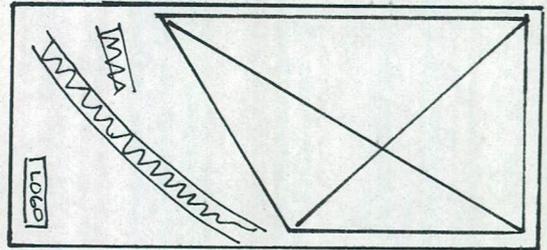
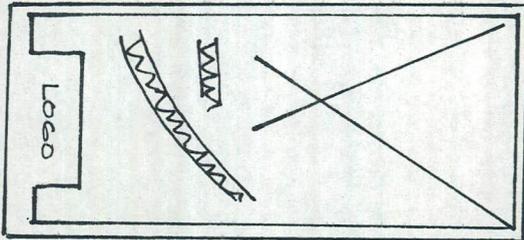
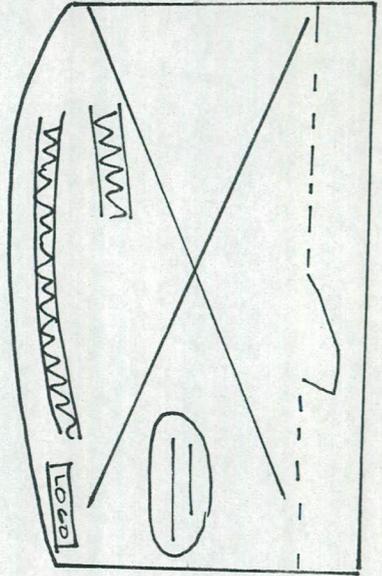
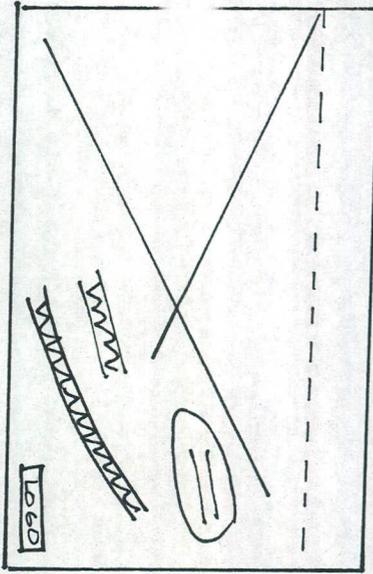
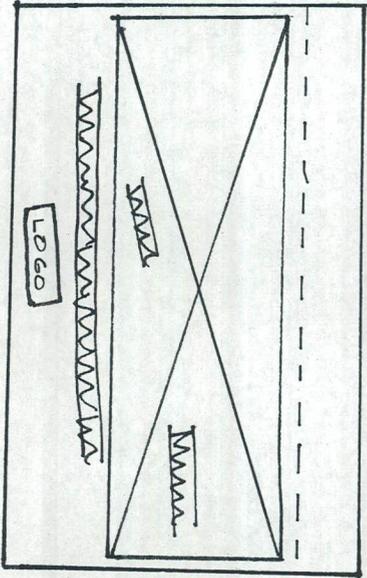
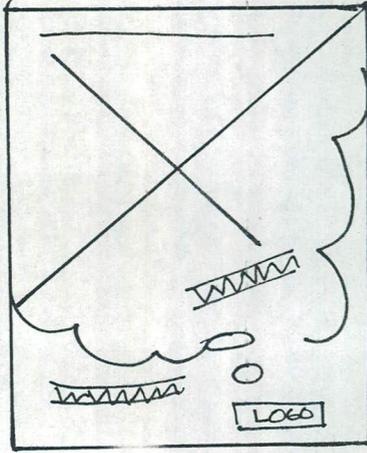
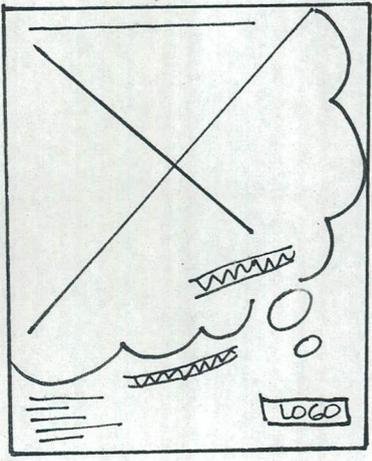


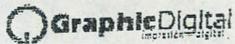












**NOMBRE:** IRIS PANIAGUA

**DIRECCION:**

**TELEFONO:**

**ATENCION:**

**FAX:**

**NIT:**

**FECHA:**

**DIA 26 | MES 04 | AÑO 06**

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
500	HABLADORES DE GONDOLA, LITOGRAFIADOS A FULL COLOR TIRO, EN TEXTCOTE C-12, MAS BARNIZ U.V. TROQUELADOS, TAMAÑO: 6"x10".	Q. 3,280.00	1,640.00
3,000	HOJAS PARA COLOREAR, LITOGRAFIADAS A FULL COLOR TIRO, EN BOND B-120, TAMAÑO: 5.5"x8.5".	Q. 451.00	1,353.00
2,000	VOLANTES LITOGRAFIADOS A FULL COLOR TIRO, EN COUCHE B-80, TAMAÑO: 5.5"x8.5", abierto.	Q. 550.00	1,100.00
1,000	AFICHES LITOGRAFIADOS A FULL COLOR TIRO, EN TEXTCOTE C-12, MAS BARNIZ U.V. TAMAÑO: 12"x18".	Q. 2,152.00	2,152.00
1,000	OPCION EN TEXTCOTE MAULE.	Q. 2,055.00	2,055.00

Los precios incluyen I.V.A.

**CLIENTE PROPORCIONA:**

**FORMA DE PAGO:**

\_\_\_\_\_  
ACEPTADO CLIENTE

*Yakelne Vasquez*  
YAKELNE VASQUEZ  
EJECUTIVO DE VENTAS



Guatemala, 25 de Abril de 2,006

Sra.  
**Iris Paniagua**  
Presente

Por medio de la presente y en atención a su solicitud tenemos el agrado de cotizarle lo siguiente:

Afiches litografiados a full color tiro en texcote 12 con barniz Uv tamaño 12\*18

1,000.....Q. 2,200.00

Habladores de Góndola litografiados a full color tito en texcote 12 con barniz Uv tamaño 6\*10 troquelados

500.....Q. 1,880.00

Volantes litografiados a full color tiro en couche 80 tamaño 5 ½ \* 8 ½

2,000.....Q. 1,100.00

Cajas de Crayones litografiadas a full color tiro en texcote 12 con barniz Uv tamaño 5 ½ \* 8 ½ abierto, troquelados

1,500.....Q. 2,100.00



Hojas de Pintar litografiadas tamaño 5 ½ \* 8 ½ en bond 120

A 1 color

3,000.....Q. 790.00

A full color

3,000.....Q. 1,460.00

EL CLIENTE PROPORCIONA CD  
Precio Incluye IVA  
**Cotización valida únicamente durante 45 días**

Mario Sandoval



Ana Carolina Amado Perez  
de Vidal  
<carolvidal3@yahoo.com>  
05/05/2006 10:14 a.m.

To ipaniaguaster@gmail.com  
cc  
bcc  
Subject COTIZACIONES

- 1) Afiche a tamaño 12 x 18" impreso a full color tiro más barniz U.V.  
cantidad 1,000 Q. 1,875.00 más impuestos.
- 2) 500 Hablador de gondola a tamaño 6 x 10" full color tiro más barniz U.V. texcote 14  
troquelado Q. 1,265.00 más impuestos.
- 3) 2,000 volantes en papel couchè 80 full color tiro tamaño 1/2 carta  
Q. 915.00 más impuestos
- 4) 1,500 cajas a tamaño 5.5 x 8.5" abierta en texcote 12 full color tiro más barniz U.V. troquelada  
Q. 1,650.00 más impuestos
- 5) 3,000 hojas a tamaño 5.5 x 8.5" impresos en papel bond 80  
a un color tiro Q. 555.00 más impuestos.

Gracias,

Carolina/Servinsa

---

Correo Yahoo!  
Espacio para todos tus mensajes, antivirus y antispam ¡gratis!  
Regístrate ya - <http://correo.espanol.yahoo.com/>



"Ventas/Colorgraf"  
<ventas@colorgraf2000.com  
>  
05/05/2006 01:23 p.m.

To ipaniaguaster@gmail.com  
cc  
bcc  
Subject COTIZACION BANNERS Y PORTABANNERS

Se cotiza la impresión digital solvente sobre lona vinilica, calidad fotografica, tintas UV con ojillos de metal para facilitar su instalación

**Cantidad: 20**  
**Medida: 2.00 x 1.75 mts.**  
**Precio: Q. 206.80**  
**Total: Q. 4,136.00**

Se cotiza la impresión digital solvente sobre lona vinilica, calidad fotografica, tintas UV con excesos para colocar en portabanner tipo Roll Up de aluminio con su respectivo estuche para su fácil transportación.

**Cantidad 10**  
**Medida 0.60 x 2.00 mts.**  
**Precio: Q. 87.75**  
**Total: Q. 877.50**

**PRECIO DE PORTABANNERS**  
**Q. 550.00 X 10 = Q. 5,500.00**

Los precios incluyen IVA Y TIMBRE DE PRENSA  
No incluye instalación ni arte

Cualquier duda al respecto quedo a sus ordenes

Llseth González  
Asistente de Ventas