



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

# CAMPAÑA PUBLICITARIA

PARA EL

# INSTITUTO GEOGRÁFICO NACIONAL

Proyecto de Graduación presentado por:  
Armando Waldemar Calanch Santos  
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico  
con énfasis en Publicidad

Guatemala noviembre 2010





## NÓMINA DE AUTORIDADES

### Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Decano:	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I:	Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
Vocal II:	Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Vocal III:	Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
Vocal IV:	Br. Jairon Daniel del Cid Rendón
Vocal V:	Br. Nadia Michelle Barahona Garrido
Secretario:	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

### Tribunal Examinador

Decano:	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Secretario:	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

### Asesores

Lic. Alberto Paguaga  
Lic. Ana Carolina Aguilar  
Lic. Betzy de Paguaga



## AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A DIOS

Por la vida y por todas las cosas maravillosas que ha creado, por estar a mi lado en todo momento y por su infinito amor.

A la Virgen María

Porque aunque no la puedo ver, sé que me ha cobijado con su manto en los momentos más difíciles con su intercesión.

A mis Padres  
Humberto Calanch y Águeda Santos

Por el apoyo y esfuerzo a lo largo de mis estudios, por su sacrificio y entrega para que yo pueda triunfar en la vida.

A mis Hermanas  
Ingrid y Mayra

Por el apoyo brindado en momentos que lo necesité.

A mi Esposa Nubia Dinora

Por su consejo, cariño y amor.  
Por apoyarme en el último tramo de la carrera.

A mis Maestros

Mil gracias por su tiempo y enseñanzas que han servido para poder forjarme un presente mejor.

A mis Asesores  
Ana Carolina Aguilar,  
Betzaida de Paguaga,  
Alberto José Paguaga

Por su gran ayuda, paciencia y amistad.

A mis compañeros y amigos

Por su amistad y apoyo.





## ÍNDICE

PRESENTACIÓN	6		
<b>CAPÍTULO I</b>		<b>CAPÍTULO III</b>	
INTRODUCCIÓN		CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETOS	
ANTECEDENTES	8	CONCEPTOS FUNDAMENTALES	18
PROBLEMA	9	CONCEPTO CREATIVO	40
JUSTIFICACIÓN	9	PROCESO DE DESARROLLO	
OBJETIVOS DE DISEÑO	10	DE BOCETOS Y TOMA DE DECISIONES	43
<b>CAPÍTULO II</b>		<b>CAPÍTULO IV</b>	
PERFIL DEL CLIENTE /		COMPROBACIÓN DE EFICACIA	
GRUPO OBJETIVO		Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL	
PERFIL DEL CLIENTE	12	PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y	
NECESIDADES DE COMUNICACIÓN	15	FUNDAMENTACIÓN	73
GRUPO OBJETIVO	16	CONCLUSIONES	89
		RECOMENDACIONES	91
		LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA	
		EN PRÁCTICA	93
		FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	100
		GLOSARIO	101
		ANEXOS	105

## PRESENTACIÓN

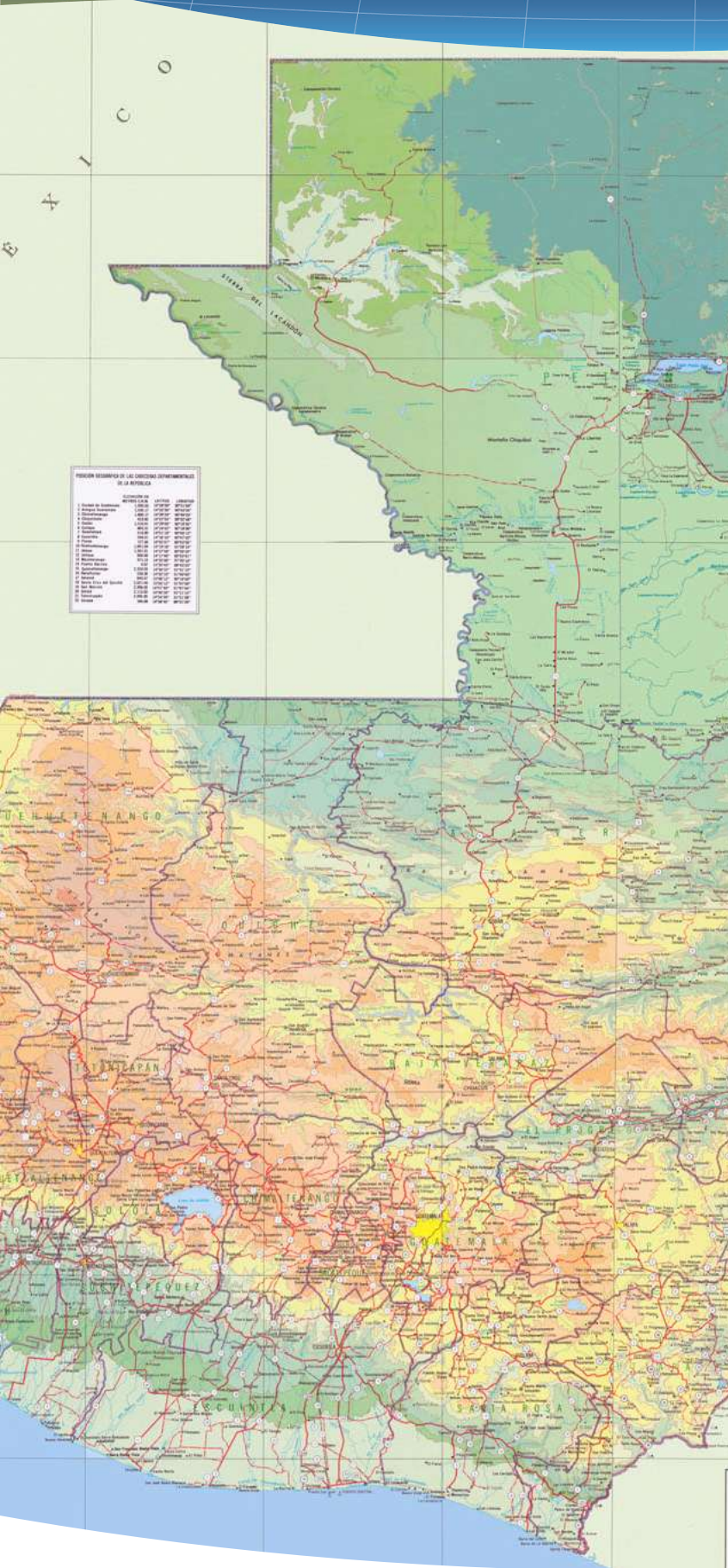
El presente Proyecto de Graduación trata sobre la problemática del Instituto Geográfico Nacional respecto a la falta de promoción y reconocimiento.

El principal objetivo del mismo reside en desarrollar material gráfico que satisfaga las necesidades de la institución en cuanto a su imagen y promoción, y que a la vez persuada a su grupo objetivo de ubicarle como el punto de referencia en cuanto a búsqueda de información geográfica y cartográfica del país.

Siguiendo el plan metodológico de la guía para desarrollo de proyecto de graduación de 2009, se desarrolla una propuesta gráfica que propone una solución al problema arriba mencionado. A través de este método se logra equilibrar el aspecto investigativo con el aspecto creativo, incluyendo fundamentos teóricos que complementan el desarrollo gráfico de la propuesta y, a la vez, validando las piezas gráficas por medio de encuestas a personas involucradas con el tema.

Este proyecto de graduación se desglosa en cuatro capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía, glosario y anexos.

El primer capítulo es una introducción al conocimiento del cliente y sus necesidades gráficas; el segundo capítulo contiene el perfil de la organización cliente; el tercer capítulo la teoría de fundamentación así como el desarrollo del concepto creativo del proyecto; y el cuarto, la validación y propuesta operativa.



# CAPÍTULO

## INTRODUCCIÓN



## 1.1 ANTECEDENTES

En Guatemala, la cartografía tuvo sus inicios en el año de 1932, cuando se iniciaron los primeros trabajos geodésicos.

En el transcurso de los años se hizo necesario iniciar un programa que permitiera la creación de mapas para su uso en proyectos importantes de diferentes índoles económicas y científicas del país.

Fue durante el gobierno del Coronel Carlos Castillo Armas en 1954 que se le dió la categoría de Dirección General de Cartografía a lo que entonces era el Departamento de Mapas y Cartografía.

Para el año de 1982 y bajo la administración militar, la institución pasó a llamarse Instituto Geográfico Militar hasta el año de 1997 cuando dejó de funcionar bajo el mando de éstos y, cuando finalmente y hasta la fecha, quedó con el nombre de Instituto Geográfico Nacional o IGN en su abreviatura.

Actualmente, el IGN es el ente encargado de manejar todos los aspectos geográficos y cartográficos del País por medio de mapas y productos informativos, accesibles para toda la población guatemalteca.

El Instituto Geográfico Nacional cuenta con una competencia desleal, ya que por ley es la única institución legal para la creación y distribución de información cartográfica y geográfica, la información que brinda el instituto es utilizada por otras dependencias, privadas y públicas, quienes a su vez tienen venta de mapas y en

algunos casos estos mapas se pueden adquirir gratuitamente en la página de internet de cada institución.

Actualmente, el personal encargado del mercadeo tiene la expectativa de darle un giro positivo a la institución a través de la búsqueda de soluciones creativas capaces de crear una imagen institucional renovada que permita a su grupo objetivo, así como al público en general, la identificación de la institución como una herramienta en el conocimiento geográfico del país.





## 1.2 PROBLEMA

La falta de promoción del instituto ha ocasionado que el nivel de participación en el mercado al cual se dirige sea bajo y afecte el alcance de sus proyecciones de ventas.

El IGN se ve en la necesidad de llevar a cabo un programa estratégico con planes de acción en sus áreas de comunicación, marketing y publicidad que le permita un posicionamiento y conocimiento dentro de su público objetivo.

Para enfrentar dicho problema se ha pensado que una campaña publicitaria puede ser efectiva si se logra enfocar de manera que ésta le dé un posicionamiento de imagen dentro de un público general y logre a la vez aumentar el nivel de ventas con su público objetivo.

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

### 1.3.1 MAGNITUD

La elaboración de la campaña beneficiará a profesionales, estudiantes, turistas, empresas de distribución, así como también a instituciones y público en general que requieren información relacionada a la geografía del país, ya sea para usos investigativos, de planificación, de prevención, de recreación o de otra índole.

### 1.3.2 TRASCENDENCIA

La falta de una imagen corporativa y de publicidad de la institución, así como de sus productos, genera que la misma sea poco conocida entre la población, usuarios y potenciales consumidores de los productos disponibles.

Esto es una situación que degenera en la poca demanda de productos y la consecuente baja en las ventas.

Es por eso que la campaña publicitaria junto con la nueva imagen serán factores claves para hacer que IGN sea reconocido en el medio y poder a la vez ser un ente de utilidad para los actuales usuarios y potenciales consumidores.

### 1.3.3 VULNERABILIDAD

La situación hacia la problemática planteada puede ser corregida mediante un estudio estratégico y de diseño que renueve la imagen de la institución, abarcando desde la propuesta de un nuevo logotipo, así como de la creación de la imagen corporativa, hasta el lanzamiento de la campaña publicitaria que, a través de la correcta elección del plan de medios, harán posible en conjunto dicho cambio.



### 1.3.4 FACTIBILIDAD

Este proyecto sí es factible, ya que cuenta con un presupuesto contemplado para gastos de publicidad en cada ciclo anual.

Por lo tanto existe la posibilidad de planear dicha campaña para lograr los objetivos que se pretenden alcanzar.

## 1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

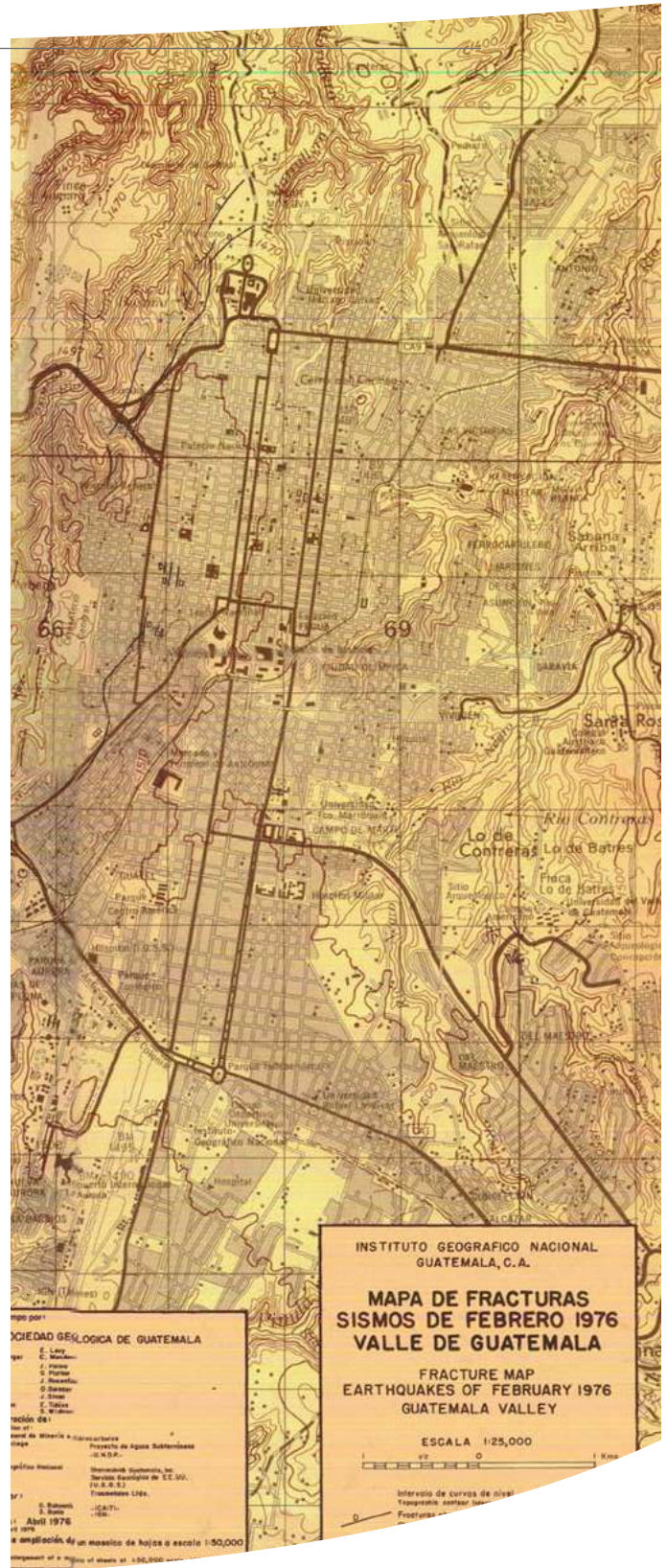
Desarrollar una campaña publicitaria efectiva con el fin de aumentar el reconocimiento y mejorar la imagen del Instituto Geográfico Nacional.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

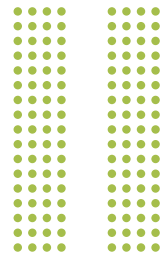
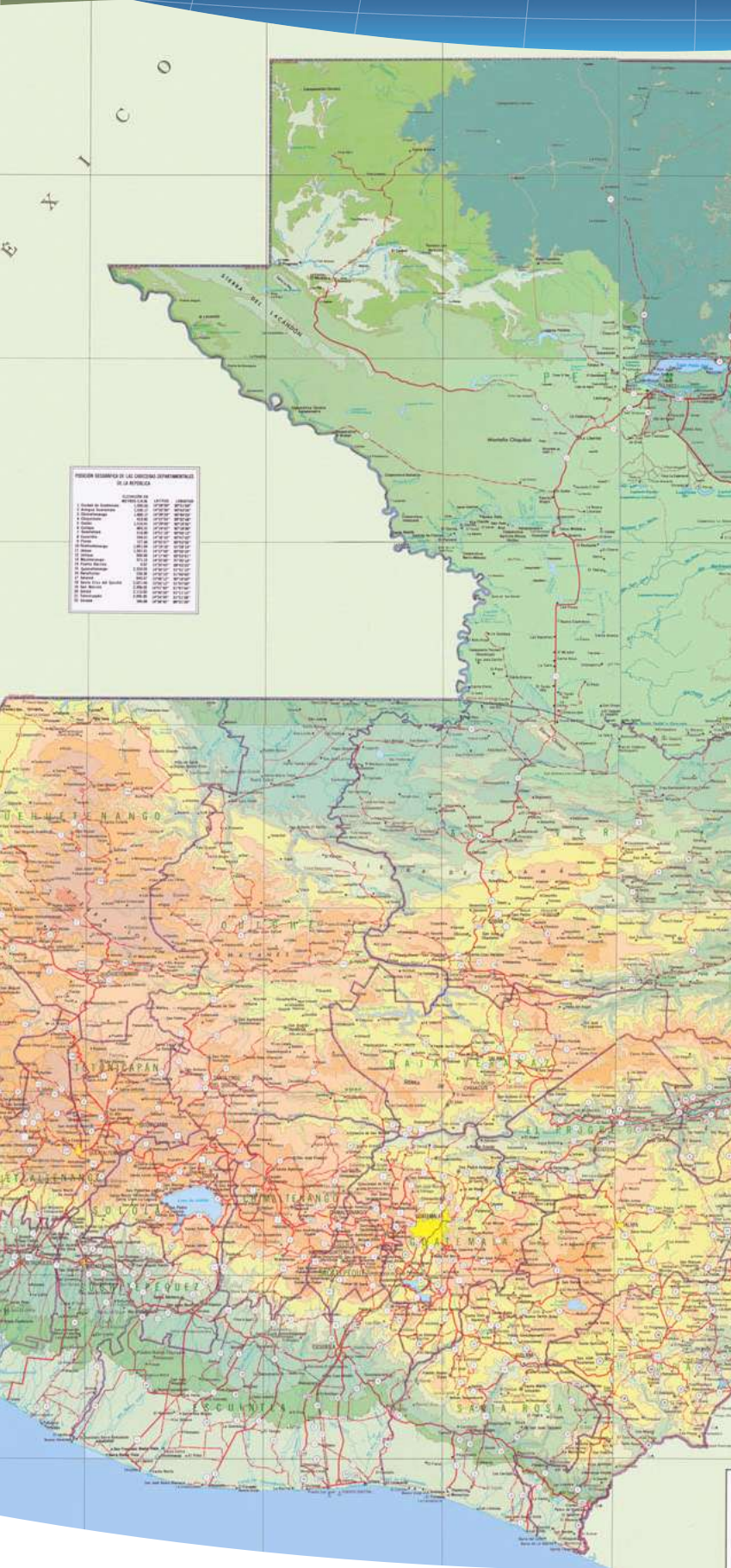
Diseñar piezas gráficas para posicionar en la mente del grupo objetivo y público en general la imagen de la institución como el referente para la búsqueda de información geográfica.

Integrar icónica y visualmente el logotipo existente del IGN con las piezas gráficas.

Diseñar material de identidad corporativa para uso interno de la institución.







# CAPÍTULO

PERFIL DEL CLIENTE  
/ GRUPO OBJETIVO

## 2.1 PERFIL DEL CLIENTE

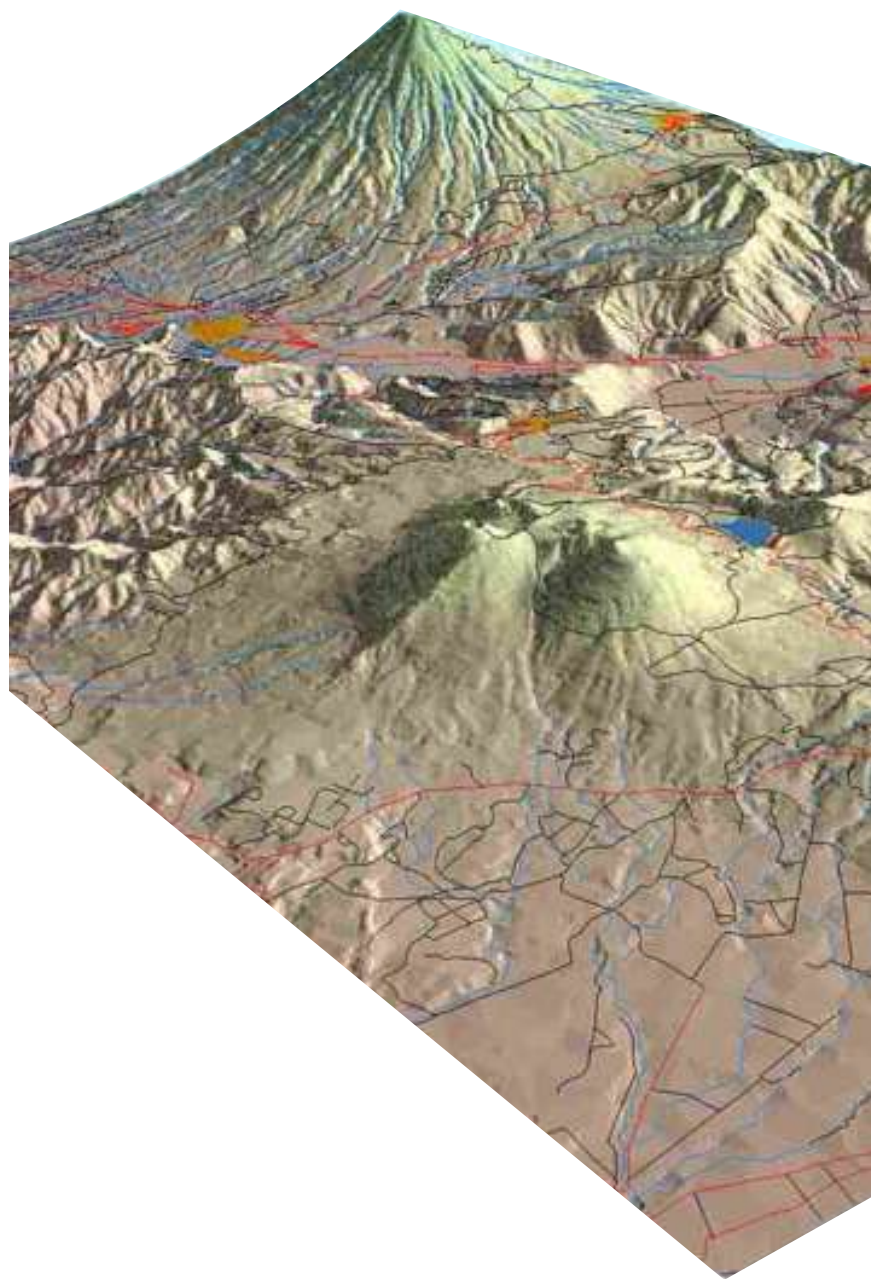
### DATOS GENERALES

Nombre: Instituto Geográfico Nacional -IGN-  
Dirección: Av. Las Américas 5-76, Zona 13  
Tipo de institución: Estatal  
Nombre de Autoridades:  
Director: Ing. Oscar Figueroa  
Subdirector: Ing. David Gómez  
Secretario: Lic. Daniel Cuéllar

El Instituto Geográfico Nacional funciona como una dependencia del Ministerio de Agricultura con fondos del Estado. Tiene un rol muy importante dentro de la sociedad guatemalteca, ya que abarca y colabora en tantos campos tan importantes como la agricultura, la educación, la construcción, planificación vial, el turismo y otras más.

Con la elaboración del material geográfico, el IGN hace un aporte científico, informativo y cultural en beneficio de la sociedad guatemalteca.

El Instituto Geográfico Nacional "Ingeniero Alfredo Obiols Gómez" nace en 1982 bajo la administración militar con el nombre de Instituto Geográfico Militar. En el año de 1997 dejó de funcionar bajo el mando de éstos y pasó a ser dependencia del Ministerio de Comunicaciones, Transporte, Obras Públicas y Vivienda hasta 2006.







Actualmente, el Instituto Geográfico Nacional “Ingeniero Alfredo Obiols Gómez” es una dependencia del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación -MAGA-.

Representa a Guatemala ante la comunidad cartográfica, geográfica y geodésica internacional. Es miembro de diferentes asociaciones especializadas, tales como PROCIG, GSDI, INDE, entre otras y sede nacional del Instituto Panamericano de Geografía e Historia -IPGH-.

El objeto principal del Instituto es proveer la información geográfica y cartográfica confiable, la cual permite la investigación, planificación y monitoreo del desarrollo del país a nivel público y privado.

## MISIÓN

Ser el ente científico, rector y facilitador de productos, que por medio de la formulación de políticas, la aplicación de alta tecnología y el liderazgo sectorial, que garantice la información geográfica básica nacional y oficial a usuarios que inciden en el desarrollo del país.

## VISIÓN

Hacia el año 2010 el Instituto Geográfico Nacional “Ingeniero Alfredo Obiols Gómez”

será un ente público científico de reconocimiento internacional, rector y facilitador de la Geomática Nacional, proveedor de servicios y productos precisos y oportunos.

## OBJETIVOS

Coordinar y dirigir el Sistema de Información Geográfica Nacional, como un órgano con la capacidad de crear, administrar y mantener toda la información geográfica que se necesite en el país.

Mantener en constante modernización al IGN para que cumpla su misión y su visión.

Convertir al IGN en rector de productos y servicios cartográficos y geográficos.

Promover la cultura geográfica, basada en la coparticipación y el intercambio continuo de información geográfica entre el IGN y los usuarios.

## DIVISIONES

### División de Geodesia

La división de Geodesia es la encargada de establecer el control Geodésico horizontal y vertical, básico y suplementario, y efectuar el mantenimiento de los mismos para proyectos de interés nacional y/o internacional.

#### División de Fotogrametría

Se encarga de la preparación de mapas topográficos con base a fotografías estereoscópicas, utilizando instrumentos y métodos fotogramétricos.

#### División de Informática

Desarrolla, coordina, apoya y promueve el uso de la tecnología como herramienta fundamental para el proceso de modernización del Instituto Geográfico Nacional, en el ámbito de servicios de información geográfica, haciendo eficaz los servicios de soporte y atención al cliente, teniendo como premisa que el ciudadano es el que recibe el producto final del esfuerzo de la institución.

#### División de Cartografía

Procesar, actualizar, normar, revisar, certificar, dictaminar sobre toda la información cartográfica, en el cual se represente el Territorio Nacional en forma general o parcial, de índole topográfica o temática.

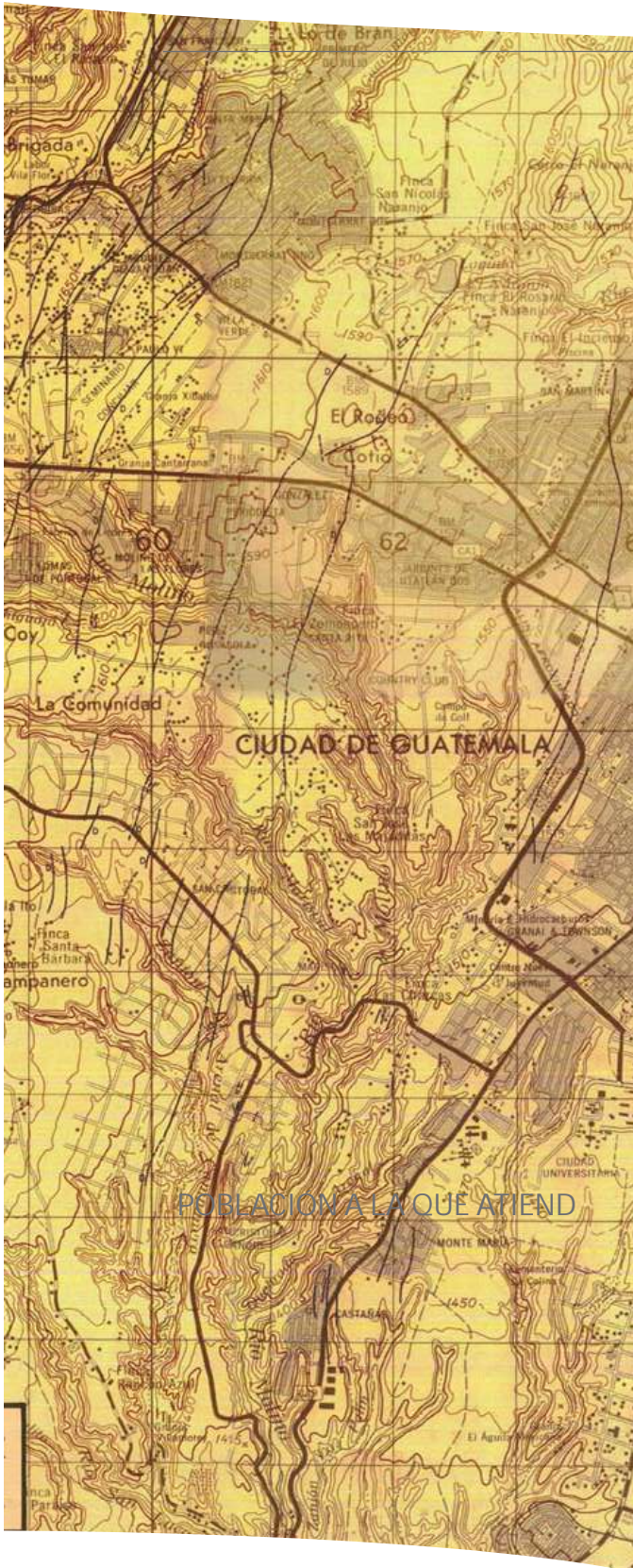
#### División de Información Geográfica

La División de Información es la encargada de caracterizar el uso y cobertura de la tierra, así como de efectuar estudios a nivel de cuencas hidrográficas que orienten al aprovechamiento y mejoramiento de los recursos naturales.

Administrar y generar los sistemas de Información Geográfica, que sirven de apoyo a la planificación estratégica en el uso, conservación y mejoramiento de los elementos ambientales, sociales, culturales y políticas del país.

#### División de apoyo al Catastro

Su función primordial es el establecimiento de límites, que es la herramienta básica para la aplicación del Catastro promoviendo el desarrollo, evitando el desgaste al estado y a los particulares.



## POBLACIÓN A LA QUE ATIENDE

El IGN, además de con su grupo objetivo, se relaciona con otras instituciones a quienes provee material cartográfico, tales como Conred, Insivumeh, Inguat. A la vez hay personas individuales que se interesan por la obtención de material cartográfico del país.

## 2.2 NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

Actualmente el IGN carece de un reconocimiento de su imagen, porque no existe un posicionamiento fuerte en la mente de los consumidores habituales y, en los consumidores potenciales, es nulo (como en el caso de estudiantes de universidades).

El único punto de venta es en la misma Institución. No se tiene promoción de los productos que ofrece.

Se tiene la necesidad de llevar a cabo una campaña publicitaria para mejorar la imagen de la institución y al mismo tiempo mejorar el nivel de ventas.



## 2.3 GRUPO OBJETIVO

### PERFIL GEOGRÁFICO

*Región:* Guatemala, Ciudad, Área Metropolitana

*Tamaño de la ciudad:* 996 km<sup>2</sup>

*Población:* Cerca de 3 millones \*

*Urbana o rural:* Urbana

*Clima:* Templado

### PERFIL DEMOGRÁFICO

*Edad:* 18 a 40 años

*Sexo:* Femenino y Masculino

*Ciclo Vital de la familia:* Hombres y mujeres, solteros o casados, sin hijos o con hijos mayores de 12 años; como miembros de una familia son sostenedores de su economía.

*Ingresos:* Q 4,000 (Salario mínimo) a más.

*Clase social:* Nivel medio, medio alto, alto y bajo.

*Educación:* Estudios a nivel medio, universitario, titulados.

*Ocupación:* Estudiantes, profesionales con actividades en sectores agrícolas, militar, de construcción, turismo, comercio y educación con mayor participación del sector privado.

*\*Dato obtenido según Censo de población del Instituto Nacional de Estadística, año 2002, con proyección del año 2010.*

### PERFIL PSICOGRÁFICO

*Personalidad:* Entusiastas, activos, constantes, sumamente ocupados.

*Estilo de vida:* Son profesionales en su mayoría y estudiantes de carreras universitarias.

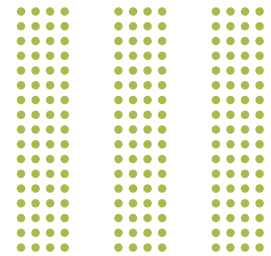
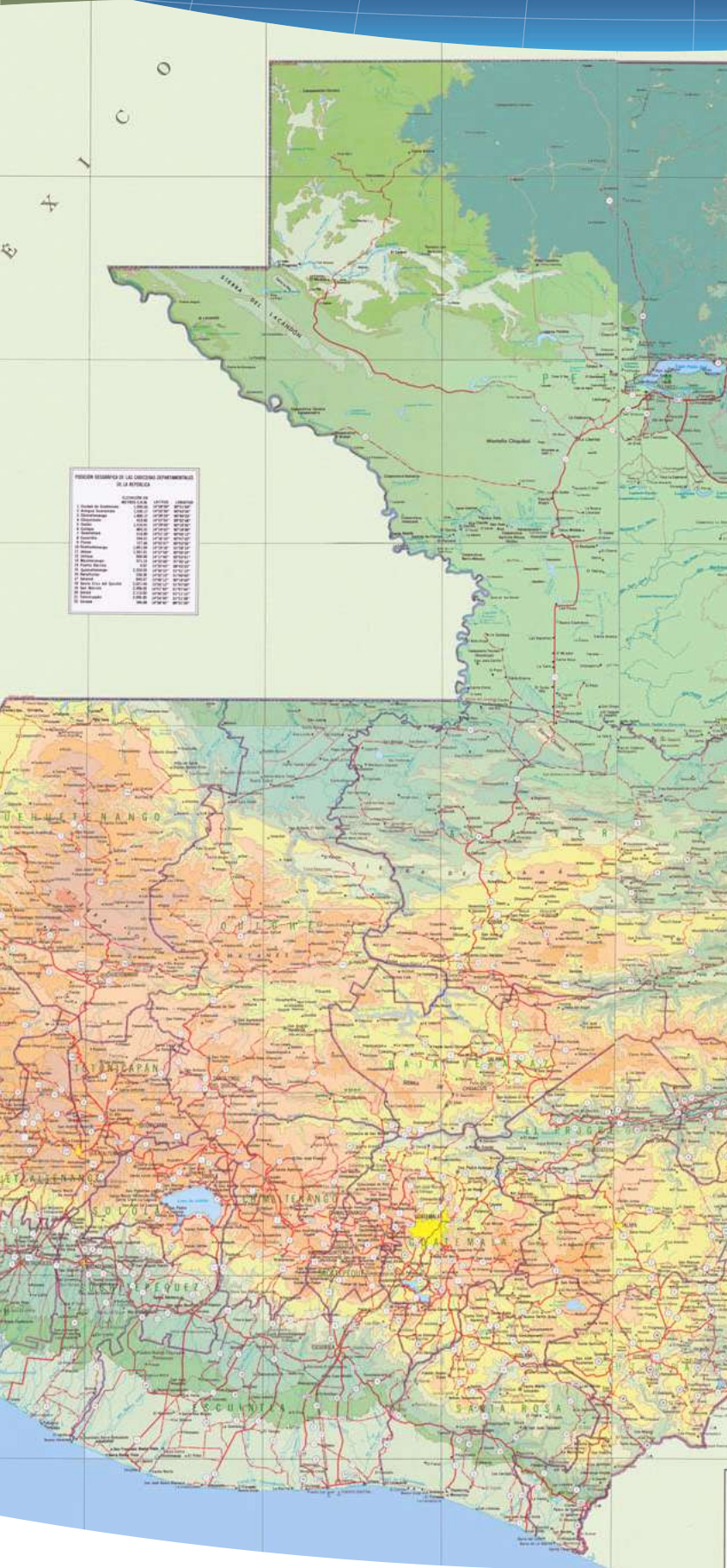
*Valores:* Honestos, responsables.

### PERFIL CONDUCTUAL

*Beneficios deseados:* Información, resolución de proyectos, ubicación, análisis y otros.

*Tasa de uso:* Usuarios esporádicos y habituales.

Fuente: Depto. de Mercadeo del IGN



# CAPÍTULO

## CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETOS

## 3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.1.1 INSTITUCIÓN

Derivado del origen etimológico de instituto (en latín educación), una institución es un establecimiento u organismo que realiza una labor social de tipo educativo y cultural, como los institutos de enseñanza o investigación o los museos.

El término institución se aplica por lo general a las normas de conducta y costumbres consideradas importantes para una sociedad, como las particulares organizaciones formales de gobierno y servicio público.

*Extraído el 12 de septiembre de 2009 desde:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Institución>*

#### A. CARACTERÍSTICAS DE UNA INSTITUCIÓN

Dentro de las características de una Institución se encuentran los siguientes:

\* La Institución permanece y se mantiene en el tiempo aún más que las voluntades fundadoras que la establecieron, pues siempre se renueva con nuevas voluntades para continuar sus fines.

\* Uniforma conductas: Posee directrices que son seguidas por quienes la integran, ya que para conseguir sus fines necesita de ideales, normas y valores que conduzcan a sus miembros para dichos fines.

\* Persigue un fin: El aspecto de mayor relevancia y lo que permite que una institución exista, es el fin para el cual se ha creado. El fin que persigue es la Función Social que está llamada a realizar. Función Social que es tan múltiple como necesidades sociales existen; ya sean económicas, políticas, militares, religiosas, etc.

\* Por último, una Institución requiere de instrumentos para llevar a cabo sus fines. Estos instrumentos o herramientas pueden ser materiales u objetos tangibles y/o ideales, como por ejemplo las normas que posea.

#### B. CLASIFICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES

B.1 Instituciones Normas: También llamadas Instituciones cosas o instituciones mecanismos; consisten en componentes ideales de una entidad, como por ejemplo un Reglamento, Código o una Constitución.

B.2 Instituciones Políticas: Son aquellas que se refieren a la sociedad política, y que regulan la estructura y órganos del gobierno del estado.

*Extraído el 12 de septiembre de 2009 desde:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Institución>*



### 3.1.2 GEOGRAFÍA

Etimológicamente Geografía quiere decir descripción de la Tierra. La Geografía es la ciencia que estudia los hechos y los fenómenos físicos, biológicos y humanos, considerados en su distribución sobre la superficie de la Tierra, así como la investigación de las causas que los producen y sus relaciones mutuas.

Se interesa en las interacciones espaciales entre los grupos humanos y el ambiente que los rodea. La palabra geografía, o "descripción de la tierra" fue creada por el griego Eratóstenes en el tercer siglo antes de Cristo. Sin embargo, esta disciplina va más allá de la mera descripción de los fenómenos y de su distribución en la tierra; es una ciencia social que busca explicar el por qué de esta distribución. Además, dada la variedad de conceptos y métodos que utiliza, los cuales pertenecen tanto al campo de las ciencias naturales como el de las ciencias sociales y las humanidades, la Geografía constituye un conjunto integrado que tiende a reducir la distancia entre las ciencias sociales y las otras ramas del saber.

*Extraído el 12 de septiembre de 2009 desde:*

*<http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/prodyserv/marcoteo/estudio/estudio.cfm?c=233>*

### A. DISCIPLINAS DE LA GEOGRAFÍA

La geografía se divide en dos grandes ramas: la geografía general y la geografía regional. La geografía general es analítica, ya que estudia los hechos físicos y humanos individualmente, mientras que la geografía regional es sintética y se ocupa de los sistemas territoriales particulares.

La geografía general que se subdivide en:

#### A.1 GEOGRAFÍA FÍSICA

Ciencia de la tierra que estudia el medio físico (relieve, clima, vegetación, fauna, etc.).

- \* Climatología: estudio del clima y el tiempo.
- \* Geomorfología: descripción y explicación del relieve de la Tierra.
- \* Hidrología: estudio de las aguas continentales.
- \* Glaciología: estudio de los cuerpos del agua en estado sólido.
- \* Biogeografía: estudio de la distribución de los seres vivos en la Tierra.
- \* Pedología: estudio general del suelo.
- \* Riesgos naturales: estudio de los desastres naturales.
- \* Ecología del paisaje: estudio de los paisajes naturales y de los grupos humanos, éstos últimos como modeladores de lo primero.
- \* Paleogeografía: estudio del paisaje actual.



### A.1 GEOGRAFÍA HUMANA

Estudio de las sociedades y sus territorios.

- \* Población: estudio de la población de los distintos espacios.
- \* Rural: estudio general de los espacios rurales.
- \* Urbana: estudio general de las ciudades y regiones.
- \* Transporte: estudio de los sistemas de transportes como parte de los espacios geográficos.
- \* Económica: estudio de las actividades económicas que se desarrollan en diferentes espacios.
- \* Política: estudio de la política que se lleva a cabo en diferentes espacios.
- \* Social: estudio de los aspectos sociales de distintos espacios.
- \* Cultural: estudio de las diversas culturas existentes.
- \* Histórica: estudio de evolución de espacios históricos.

*Extraído el 12 de septiembre de 2009 desde:*

*<http://www.misrespuestas.com/que-es-la-geografia.html>*

#### 3.1.3 CARTOGRAFÍA

La cartografía (del griego chartis = mapa y graphein = escrito) es la ciencia que se encarga del estudio y de la elaboración de los mapas.

La Cartografía se define como el arte de hacer mapas o como la técnica de confeccionar y representar sobre un plano todos los componentes del espacio terrestre, incluyendo las actividades y desarrollos del hombre.

Los mapas no sólo son creaciones artísticas que muestran las habilidades de sus creadores, sino que son, al mismo tiempo, documentos históricos y sociológicos. Así, los primeros mapas producidos por instituciones cartográficas oficiales, a comienzos del siglo XIX, suponen un archivo de información de vital importancia sobre la evolución del paisaje hasta nuestros días, ya que muestran industrias olvidadas y antiguas líneas de ferrocarril o caminos hoy abandonados. Estos mapas proporcionan pruebas sobre tierras que pueden estar contaminadas debido a la utilización que de ellas se hizo en el pasado.

La realización de mapas y las circunstancias en que se efectuaron son temas de estudio académico, ya que pueden explicar ciertos aspectos de la mentalidad de esa época histórica.

La cartografía, además de representar los contornos de las cosas, las superficies y los ángulos, se ocupa también de representar la información que aparece sobre el mapa, según se considere qué es relevante y qué no.





Normalmente, esto depende de lo que se quiera representar en el mapa y de la escala.

Actualmente las representaciones cartográficas se realizan con programas de informática llamados SIG, en los que tiene georreferencia desde un árbol y su ubicación, hasta una ciudad entera incluyendo sus edificios, calles, plazas, puentes, jurisdicciones, etc.

*Extraído el 12 de septiembre de 2009 desde:*

<http://www.misrespuestas.com/que-es-la-geografia.html>

### 3.1.4 MAPA

El mapa es el primer modo de expresión de la Geografía. Es una representación gráfica bi-dimensional de una parte o de la totalidad de la superficie de la tierra. Permite expresar conceptos tales como ubicación, cantidad, forma, tamaño, distribución, distancia, etc. Ayuda a simplificar los fenómenos bajo estudio según la escala y los criterios seleccionados.

La escala expresa la relación existente entre la superficie real y su representación en el mapa. Los mapas pueden ser muy sencillos, o altamente complejos como los que provienen de datos recopilados por los satélites. Son de vital importancia para el geógrafo que los usa para almacenar o ilustrar información; también pueden servir para sugerir explicaciones para los fenómenos estudiados, por ejemplo, cuando se compara un mapa del relieve de una

región con un mapa de la distribución de los establecimientos humanos.

Tanto la planificación regional y urbana como el desarrollo de los recursos de un país están estrechamente relacionados con la disponibilidad de mapas especializados.

*Extraído el 15 de septiembre de 2009 desde:*

[rigel.galeon.com/mapa.doc](http://rigel.galeon.com/mapa.doc)

## A. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS DE LOS MAPAS

**A.1 Espacialidad y localización:** El mapa es la representación de un espacio determinado que contiene cierto tipo de información.

**A.2 Bidimensionalidad:** hablando de mapas planos, éstos solo representan dos dimensiones de la realidad: el ancho y el largo.

**A.3 Verticalidad:** Los mapas representan la realidad como si estuvieran vistos desde arriba.

**A.4 Abstracción e Idealización:** Al ser el mapa una representación reducida del espacio real, algunos elementos son representados a través de símbolos.

**A.5 Escala:** Indica cuantas veces se ha reducido la realidad para poder graficarla.

*Extraído el 15 de septiembre de 2009 desde:*

<http://www.slideshare.net/C.R.A/tipos-de-mapas>

## B. TIPOS DE MAPAS

Existen diferentes tipos de mapas: además de los mapas topográficos, y de los mapas especializados (aguas, suelos, etc.), existen mapas temáticos que se usan generalmente en geografía humana para presentar un tipo específico de información, como la distribución de una población o el patrón de una enfermedad. Entre los mapas temáticos más comunes figuran el mapa estadístico que presenta cantidades por unidad de superficie por un período dado: se podría representar así el número de crímenes cometidos en los diferentes barrios de la ciudad de San Juan durante el año 1992; el mapa de puntos, en el cual las cantidades numéricas se sustituyen por puntos para un mayor impacto visual; en fin, el mapa coroplético, en el cual se atribuyen diferentes colores para representar diferentes cantidades o fenómenos. Los mapas políticos, donde diferentes colores representan distintas unidades nacionales, son el ejemplo más común de mapa coroplético.

Según lo que se pretenda informar con los mapas, se pueden agrupar en dos grupos:

### B.1 Por su extensión:

Mapamundi, Continental, Nacional, Autónomo, Comarcal, Provincial, Local.

### B.2 Por su finalidad:

#### B.2.1 Mapas Topográficos

También llamados físicos, en los que se representan aspectos físicos del suelo como volcanes, ríos, y demás accidentes geográficos.

#### B.2.2 Mapas Temáticos

B.2.3 Mapa Político: Cuando se representan las divisiones creadas por el hombre, tales como fronteras, límites provinciales y demás divisiones administrativas.

B.2.4 Mapas Económicos: Los que representan los diversos aspectos económicos, áreas y zonas de producción.

B.2.5 Mapas Geológicos: Los que se refieren a la geología del suelo.

B.2.6 Mapas de Población: Cuando se trata de la distribución de la población, razas, densidades de población, agrupaciones urbanas o rurales, etc.

B.2.7 Mapas Climáticos: Los que representan la climatología u otros accidentes meteorológicos.

B.2.8 Mapas de Catástrofes: Son los que representan gráficamente las zonas de sequías, incendios, inundaciones, accidentes de tráfico, etc.

*Extraído el 15 de septiembre de 2009 desde:  
[www.galeon.com/riegel/mapa.doc](http://www.galeon.com/riegel/mapa.doc)*



### 3.1.5 PUNTOS CARDINALES

Los puntos cardinales son la base de un sistema de referencia general, universal y reconocido en todos los países, utilizado para orientarse en cualquier lugar de la Tierra, es decir, conocer la posición de un lugar o persona y determinar la dirección que tiene un desplazamiento.

Los puntos cardinales están definidos por la posición que ocupa el Sol respecto a la Tierra. El este (E), también llamado oriente y levante, es el lugar por el que sale el Sol y está en sentido opuesto al oeste. El oeste (O, en inglés W, de west) también llamado occidente y poniente, es el lugar por el que se oculta el astro y está en sentido opuesto al este. El norte (N), o septentrión, es el lugar del horizonte situado frente al observador cuando tiene el este a su derecha y se localiza en sentido opuesto al sur. El sur (S), o mediodía, es el lugar del horizonte situado a espaldas del observador, se tiene el este a la derecha, situado en sentido opuesto al norte.

Entre los puntos cardinales hay cuatro puntos intermedios o semicardinales de referencia, que se definen como noreste (NE), noroeste (NO o NW), suroeste (SO o SW) y sureste (SE), y ocupan una situación intermedia y equidistante entre ellos. Como los cuatro puntos cardinales están separados uno de otro por  $90^\circ$ , se tiene que el noreste está a  $45^\circ$  del este y del norte; igualmente, el noroeste está a  $45^\circ$  del norte y del oeste;

el suroeste a  $45^\circ$  del oeste y del sur; y el sureste a  $45^\circ$  del sur y del este.

*Extraído el 15 de septiembre de 2009 desde:*

*[http://es.encarta.msn.com/encyclopedia\\_961520288/Puntos\\_cardinales.html](http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_961520288/Puntos_cardinales.html)*

### 3.1.6 GEODESIA

El término Geodesia fue usado inicialmente por Aristóteles (384-322 a. C.) y puede significar, tanto "divisiones geográficas de la tierra", como también el acto de "dividir la tierra", por ejemplo, entre propietarios.

La Geodesia es, al mismo tiempo, una rama de las Geociencias y una Ingeniería. Trata del levantamiento y de la representación de la forma y de la superficie de la Tierra, global y parcial, con sus formas naturales y artificiales.

La Geodesia también es usada en matemáticas para la medición y el cálculo sobre superficies curvas. Se usan métodos semejantes a aquellos usados en la superficie curva de la Tierra.

*Extraído el 15 de septiembre de 2009 desde:*

*<http://es.wikipedia.org/wiki/Geodesia>*

## A. PROPÓSITOS DE LA GEODESIA

Los principales propósitos de la Geodesia son los siguientes:

- Establecimiento y mantenimiento de redes de control geodésico tridimensionales, nacionales y globales, reconociendo el tiempo como aspecto variante en dichas redes.
- Medición y representación de fenómenos geodinámicos tales como movimiento polar, mareas terrestres y movimientos de corteza.
- Determinación del campo de gravedad terrestre, incluyendo las variaciones temporales.
- Determinación de parámetros, similar a los geodésicos, para otros cuerpos del sistema solar.

Estas características implican el uso de matemáticas aplicadas, que incluyen las observaciones que deben ser usadas para determinar el tamaño y la forma de la tierra y la definición de coordenadas tridimensionales, así como la variación de fenómenos cerca o sobre la superficie, tales como la gravedad, mareas, rotación terrestre, movimientos de corteza y desviación de la plomada, junto con las unidades de medición y los métodos de representación de la superficie terrestre curva en una superficie plana.

## 3.1.7 CATASTRO

Es un sistema de información del territorio, que contiene datos físicos, jurídicos y económicos de todos los bienes inmuebles.

También se le considera como una Base de Datos Inmobiliaria al servicio de todas las administraciones y del ciudadano.

El objetivo del catastro es construir un registro territorial, con la finalidad de capturar información, incorporar valor añadido, distribuirla y publicarla.

El Catastro es de mucha importancia para cualquier país, ya que es una fuente de información sobre los bienes inmuebles, con sus características descriptivas físicas, la titularidad de los mismos, sus usos, su valor, y es la base sobre la cual se fundamenta el sistema fiscal que se proyecta sobre la propiedad inmobiliaria.

### A. ELEMENTOS DEL CATASTRO

A.1 Identificación: Unívoca e inequívoca de la finca mediante la asignación de una única referencia catastral para cada finca.

A.2 Localización: Mediante la confección y el mantenimiento de la cartografía catastral.



El Catastro dispone de cartografía parcelaria de todos los municipios de un país, lo que permite la identificación y localización de todas las parcelas catastrales.

A.3 Dimensiones: El Catastro dispone de información de superficies de cada bien inmueble, desgregadas a nivel de local, en el caso de fincas urbanas, y a nivel de subparcela, en el caso de fincas rústicas.

A.4 Características:

A.4.1 Físicas: calidad constructiva, año de construcción, estado de conservación, clase de cultivo, intensidad de aprovechamiento, edificios agrícolas, etc.

A.4.2 Jurídicas: titular de las fincas, si son de un solo propietario o en régimen de copropiedad, coeficientes de participación, etc.

A.4.3 Económicas: valores catastrales, de mercado, usos y otros indicadores.

*Extraído el 18 de septiembre de 2009 desde:*  
<http://books.google.com/books?id=bl3bZiHlynEC&printsec=frontcover&dq=Descripci%C3%B3n+y+teor%C3%ADa+general+del+catastro&hl=es&cd=1#v=onepage&q=&f=false>  
(pàgs. 17-19)

### 3.1.8 TOPOGRAFÍA

La topografía es la ciencia que estudia el conjunto de principios y procedimientos que tienen por objeto la representación gráfica de la superficie de la Tierra, con sus formas y detalles, tanto naturales como artificiales.

La palabra topografía tiene como raíces topos, que significa "lugar", y grafos que significa "descripción". Esta representación tiene lugar sobre superficies planas, limitándose a pequeñas extensiones de terreno, utilizando la denominación de geodesia para áreas mayores. De manera muy simple, puede decirse que para un topógrafo la Tierra es plana, mientras que para un geodesta no lo es. Para eso se utiliza un sistema de coordenadas tridimensional, siendo la X y la Y competencia de la planimetría, y la Z de la altimetría.

Los mapas topográficos utilizan el sistema de representación de planos acotados, mostrando la elevación del terreno utilizando líneas que conectan los puntos con la misma cota respecto de un plano de referencia, denominadas curvas de nivel, en cuyo caso se dice que el mapa es hipsográfico. Dicho plano de referencia puede ser o no el nivel del mar, pero en caso de serlo se hablará de altitudes en lugar de cotas.

*Extraído el 18 de septiembre de 2009 desde:*  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Topograf%C3%ADa>

### 3.1.9 FOTOGRAMETRÍA

La fotogrametría es la ciencia o técnica cuyo objetivo es el conocimiento de las dimensiones y la posición de objetos en el espacio, a través de la medida o medidas realizadas a partir de la intersección de dos o más fotografías, o de una fotografía y el modelo digital del terreno correspondiente al lugar representado, el cual ha de ser realizado anteriormente por intersección de dos o más fotografías.

La palabra fotogrametría se deriva del vocablo "fotograma" (de "phos", "photós", luz, y "gramma", trazado, dibujo), como algo listo, disponible (una foto), y "metrón", medir.

Por lo que resulta que el concepto de fotogrametría es: "medir sobre fotos".

Al trabajar con una foto se puede obtener información en primera instancia de la geometría del objeto, es decir, información bidimensional. Si se trabaja con dos fotos, en la zona común a éstas (zona de solape), es posible tener visión estereoscópica; o dicho de otro modo, información tridimensional.

Esta técnica es básica para la elaboración de toda la cartografía, ya sea topográfica, temática, catastral, etc.

Puede ayudarse de información espectral y radiométrica de una imagen digital apoyada en la teledetección.

La fotogrametría puede ser terrestre o aérea dependiendo desde donde son obtenidas las imágenes.

*Extraído el 18 de septiembre de 2009 desde:*

*[http://www.topoequipos.com/dem/index.php?option=com\\_content&task=view&id=763&Itemid=481](http://www.topoequipos.com/dem/index.php?option=com_content&task=view&id=763&Itemid=481)*





### 3.1.8 DISEÑO GRÁFICO

El Diseño Gráfico es la disciplina u oficio dirigido a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

También referido como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Una clasificación difundida del diseño gráfico es: el diseño gráfico publicitario, el diseño de editorial corporativo, el diseño web, el diseño de envase y el llamado diseño multimedia, entre otros.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc. El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para conseguir la comunicación visual de un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes. Es posible establecer una analogía entre un grafismo y un plato de cocina. Ambos están compuestos por diferentes elementos individuales que, unidos correctamente y con sabiduría, componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman.

*Extraído el 20 de septiembre de 2009 desde: <http://www.e-mypes.com/disenio-web/disenio-grafico.php>*

### 3.1.9 CREATIVIDAD

Es la actitud y la aptitud para generar por un proceso creador nuevas ideas, para descubrir nuevos significados para inventar nuevos productos, nuevos servicios, para encontrar nuevas conexiones ya sea en el nivel individual o en el social.

Es percibir, idear y expresar lo nuevo y significativo. Es el proceso que otorga a la persona que genera un nuevo producto en un ambiente dado, su calidad creadora.

Es decirle adiós a lo seguro-conocido, iniciar un viaje-aventura a la región de lo aún no existente.

Según Osho (2001), de la India, indica que la creatividad es "la mayor rebelión que hay en la existencia" y que es "la fragancia de la libertad individual".

Hausner (2000: 211), cree que es el "proceso por el cual los seres humanos experimentamos las maravillas de la vida de la forma más personal".

Por otro lado, algunos autores relacionan la creatividad con el producto logrado. Howard Gardner (1993: 79) opina que la creatividad es la "caracterización reservada a los productos que son inicialmente considerados como novedosos en una especialidad, pero que, en último término, son reconocidos como válidos dentro de la comunidad pertinente".

A tono con esta definición, Paniagua (2001: 78) opina que es la "habilidad de coger objetos existentes y recombinarlos para un nuevo uso, o como solución a un problema dado", de tal manera, se puede "producir de la nada algo nuevo".

Por su parte, Arthur Cropley (1999: 126) asegura que la creatividad enfatiza los procesos para producir novedades que sean significativas y prácticas. James D. Moran, III (1988: 86) opina que este es un "proceso interpersonal e intrapersonal por el que se

desarrollan productos originales, de gran calidad y genuinamente significativos" y asegura que este proceso necesita un pensamiento flexible y adaptable. Mednick (1982) indica que la creatividad es la "formación de elementos asociados en nuevas combinaciones que, o llenan ciertos requisitos específicos o son, de alguna manera útiles. Mientras más separados estén los elementos de la nueva combinación, más creativo es el proceso para llegar a la solución".

### 3.1.10 CAMPAÑAS

La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas.

Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de "un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico" (Wells, Burnett y Miortary, 1996: 256).





En otras palabras, una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo.

Una campaña se diseña como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia.

Cuando se preparan los mensajes de una campaña, estos deben tener características comunes destacadas que los hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto utilizado en todos los medios es el mismo, con las variantes de énfasis adecuadas para cada medio. En una campaña, si bien es cierto que se debe manejar familiaridad entre los distintos mensajes, es necesario tener presente que no se puede forzar la naturaleza de los medios. Es decir, tener en cuenta las construcciones verbales propias de la radio; el lenguaje audiovisual para televisión, etc.

En una campaña, deben existir una unidad, similitud, tanto entre el contenido conceptual como en la forma de los mensajes; así como continuidad temporal.

La unidad debe darse no solo entre las piezas de una campaña, sino también entre las campañas sucesivas, para conservar en el tiempo la fácil identificación de la imagen total del mensaje.

El ingrediente esencial de una campaña es la similitud, que da la unidad entre un mensaje y otro. Los mensajes de una campaña pueden tener similitud visual, verbal, sonora o de actitud.

## TIPOS DE CAMPAÑAS

Las campañas, según su contenido se pueden clasificar en tres tipos: *comerciales, políticas y de acción social*.

### A. CAMPAÑAS COMERCIALES

Las campañas comerciales son aquellas donde hay un interés económico explícito y son dedicadas a la comercialización de bienes y servicios. Al mismo tiempo, las campañas comerciales pueden clasificarse en:

#### A.1 Campañas de marca:

Estas giran alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva o individual, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es, en forma colectiva, especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas de importadores o de otro tipo de intermediarios. Ejemplos, campañas de las marcas deportivas: Nike, ADIDAS.

Las campañas de marca individuales, para bienes de consumo, se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

*A.2 Campañas industriales o genéricas:*

Estas campañas están elaboradas para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos de un país en específico.

*A.3 Campañas cooperativa:*

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

*A.4 Campañas sombrilla:*

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente, disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.

## B. CAMPAÑAS POLÍTICAS

A diferencia de las campañas comerciales donde hay un interés económico explícito, existen las campañas donde principalmente se promueven ideas, personas, ideologías, credos. A este tipo de campañas se les llama propaganda. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase.

Según Muriel y Rota (1980: 186,187) se puede hablar de dos tipos de campañas políticas: electorales y politizadoras. Las campañas electorales, en los países democráticos, buscan lograr la participación política del público a través del voto. Proporcionan al público información sobre el candidato, su postura ideológica, sus planes, programas y demás aspectos electorales. Por otra parte, las campañas politizadoras buscan promover la participación política de tal manera que manifiesten éstas a través de conductas concretas correspondientes.

Estas campañas proporcionan a sus públicos información sobre el grado de avance de los planes nacionales específicos y generales, con el objetivo de hacerlos sentir partícipes y de involucrarlos en la política nacional.



## C. CAMPAÑAS DE ACCIÓN SOCIAL

También denominadas cívicas o de bien público. Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro, por empresas que se colocan en un papel similar o instituciones gubernamentales. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, educación, salud.

Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta "retornarle" a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido. Entre estas campañas de acción social están las de salud (preventivas, curativas o de crisis y mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal o de sistemas de educación abiertos).

### 3.1.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio. La campaña publicitaria es un amplio abanico para una serie de anuncios diferentes, pero

relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa.

Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, puede colaborar con una campaña de este tipo. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promoinstrumentos que cotidianamente se ven por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.

Generalmente en las grandes firmas es el departamento de marketing quien se pone en contacto con una agencia publicitaria en busca de una idea que satisfaga la filosofía y objetivos de la empresa, pero en las pequeñas empresas seguramente el brief se realizará con los dueños o directivos. La agencia pondrá en acción a sus creativos para que estos, teniendo en cuenta las directrices que marca la firma y los usos comunicativos de la audiencia, forjen lo que se convertirá en la idea central: el concepto creativo del spot.

El concepto creativo debe ser revisado a través de la historia que cuenta (Storyboard), y la forma en que funciona en cada promoinstrumento que es presentado -en forma de dummie- al anunciante para que de su aprobación. Si esto ocurre, la agencia creará el proyecto de campaña con los promoinstrumentos más adecuados y se pondrá en contacto con una productora o los freelancers requeridos.

Las productoras tienen como cometido la realización de los promoinstrumentos, por ejemplo un spot, un cartel, un tríptico y demás. Cuando se ha dado la edición final del promoinstrumento, éste ya está listo para ser transferido a cualquier formato audiovisual (Radio, TV, salas cinematográficas) o formatos impresos y multimedia, en el que pueda ser difundido.

## A. CLASES DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Los públicos posicionan en forma diferente a un producto o servicio en cada etapa de la vida de ese producto o servicio. Estos tienen un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y también los públicos tienen una actitud hacia estos, que invitan o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tengan en un momento determinado. Por ello se pueden hablar de distintos tipos de campañas, según el objetivo de campaña:

### A.1 Campaña de expectativa:

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto, de un servicio o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto o servicio, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.



#### A.2 Campaña de Lanzamiento:

Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegue con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo me too).

#### A.3 Campaña de Sostenimiento:

Sus objetivos son acompañar la vida normal de un producto o servicio cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soportar su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado. Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero a los públicos para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto o servicio.

#### A.4 Campaña de Reactivación:

Su objetivo es reforzar el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente; en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy

afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

#### A.5 Campaña de Relanzamiento:

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los públicos tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también, puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado.

La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: "Ahora X en su nuevo empaque..." Si el aroma es distinto, "X, con su nuevo aroma, le brinda..." Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.



### 3.1.12 ESTRATEGIA

Estrategia puede definirse como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Conflicto no implica necesariamente una pelea sino la lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas que no pueden darse simultáneamente.

Establecer una "estrategia" implica conocer de antemano las distintas formas en las que se va a derimir un conflicto y de que forma enfrentarlo conociendo las metas que se desean alcanzar. La estrategia puede verse como un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener aquellos objetivos deseados.

La Estrategia se aplica a distintas disciplinas y/o situaciones donde se persigan objetivos concretos. Por ejemplo la "estrategia de negocios" indicaría que se ha elaborado un plan acorde a la mejor forma de alcanzar los objetivos vinculados a una actividad comercial. Pero esto es mucho más amplio, porque también existe la "estrategia de ventas" que puede ser parte de la "la estrategia de negocios". Todo esto podría ser de la misma forma, parte de un "plan estratégico". El plan estratégico sería la visión más elevada que se pueda tener en la búsqueda de obtener los objetivos primarios.

De ese plan podrían desprenderse otros

planes, estrategias focalizadas en algunos de los objetivos, la elaboración de las tácticas y la definición del mejor management para poder ejecutarlo.

*Extraído el 20 de septiembre de 2009 desde:  
<http://www.estrategia.com/>*

### 3.1.13 PROMOCIÓN

La promoción es un elemento de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Existen cinco formas de promocionar:

- La venta personal
- La publicidad
- La promoción de ventas
- Las relaciones públicas
- La publicidad no pagada

#### A. Venta personal

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

#### B. La publicidad

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en



los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas).

#### C. La promoción de ventas

Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

#### D. Las relaciones públicas

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

#### E. La publicidad no pagada

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva

a través de los medios masivo de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad : no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión.

La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

*Extraído el 20 de septiembre de 2009 desde:*

*<http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml#NATURA>*

### 3.1.14 PIEZA GRÁFICA

Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.

Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en revistas o prensa escrita.

A pesar de limitarse a un espacio plano, en la vía pública puede tener relieves para acaparar el interés de los transeúntes.

*Extraído el 20 de septiembre de 2009 desde:*

[http://es.wikipedia.org/wiki/Pieza\\_gr%C3%A1fica](http://es.wikipedia.org/wiki/Pieza_gr%C3%A1fica)

### 3.1.15 AFICHE

El afiche es un recurso de comunicación que se excede el terreno publicitario. Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único.

Es una combinación sugestiva de imágenes, palabras y colores. El afiche tiene algo de arte y mucho de potencia comunicativa. No es un libro, no trata de explicar o desarrollar un tema, pretende más bien crear un impacto emotivo que reviva o instale ideas, o que ayude a crear ambiente o inquietud por el tema que será posteriormente discutido.

A. Las cualidades que debe tener un afiche:

Ser llamativo, entenderse a primera vista, comunicar un mensaje de interés y grabarse en la memoria.

A la hora de elegir la ubicación para el afiche es importante tener en cuenta:

- El tráfico que frecuenta la zona, su volumen, velocidad, tipo de tránsito, etc.

- El entorno inmediato, si está cerca de centros comerciales, competencia de otros mensajes.

- El tamaño y atractivo físico del soporte en donde se va a ubicar.

Los afiches son un desafío para los creativos porque ellos deben desarrollar un mensaje que capte la atención de un receptor generalmente desbordado por múltiples estímulos. Este desafío se concentra en elaborar un mensaje significativo de la manera más concisa.

B. Los afectos principales del afiche son:

- Identificación clara del producto.  
- Característica de la ilustración.  
- Texto breve y directo.

C. Funciones del afiche:

- Estética: busca agradar, al sugerir más de lo que dice.

- Ambiental: los afiches ayudan a ambientar porque aportan sus valores expresivos al lugar donde se los ubica.

- Propaganda: busca convencer o seducir explícitamente, sin limitarse al área comercial  
- Creadora: el afiche crea deseos con los estímulos que presenta; y es un espacio para la creación en el campo artístico.

- Educativa: plantea una forma de comunicación entre un organismo y un público para transmitir una serie de mensajes explicativos.

*Extraído el 20 de septiembre de 2009 desde:*

[http://es.wikipedia.org/wiki/Pieza\\_gr%C3%A1fica](http://es.wikipedia.org/wiki/Pieza_gr%C3%A1fica)





### 3.1.16 MUPI

Un MUPI (Mueble Urbano para la Presentación de Información) es un soporte publicitario aprovechado en un espacio disponible en un elemento de mobiliario urbano con otro fin, como kioscos, marquesinas, contenedores de reciclaje, etc.

El MUPI es un soporte de publicidad exterior, formado por un armario con iluminación propia en el interior y situado, generalmente, en los pasillos y vestíbulos de las estaciones de metro, en los aeropuertos, estaciones de autobuses y calles frecuentadas.

Suele colocarse en lugares de alto tráfico peatonal o motorizado, y la dimensión estándar suele ser de 120 x 170 cm. El material impreso que se utiliza es lo suficientemente grueso para que no se vean los sistemas de iluminación interior y lo suficientemente translúcidos para que al retroiluminarse, se vea de noche.

Según estudios realizados, el costo de iluminación es de 50 Kilowatios/mes, o lo que es lo mismo, el 5% de la energía que consume un semáforo.

Y hablando de costes, las campañas realizadas sobre estos soportes son recomendables curiosamente tanto para grandes anunciantes como para pequeños negocios, pero escasamente para empresas de tipo medio.

### 3.1.17 MAILING

El correo directo (también conocido como mailing) es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada.

Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto.

El correo directo (también conocido como mailing) es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo.

*Extraído el 21 de septiembre de 2009 desde:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Correo\\_directo](http://es.wikipedia.org/wiki/Correo_directo)*

### 3.1.18 VALLA PUBLICITARIA

Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Se usa en las carreteras importantes y las calles transitadas para promover productos, compañías y personas.

Se sitúan típicamente en altas áreas de tráfico, por lo que son visibles por la mayoría de los vehículos.

Las vallas se utilizan extensamente debido a su gran tamaño; pueden ser visibles desde un punto lejano para permitir ver al

conductor el contenido de lo que se está anunciando.

Hay diferentes tipos de vallas: vallas tradicionales, vallas digitales, vallas mecánicas y vallas móviles.

La valla tradicional consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen. También se llaman vallas a los soportes publicitarios que se colocan en los laterales de los terrenos de juego en estadios o polideportivos. Algunas variedades de vallas son: valla monoposte, valla biposte, valla de tres caras, valla iluminada, valla baja, valla de ocho paños.

Cada una tiene una manera única de anunciar su producto o mensaje. Las vallas son especialmente populares porque pueden ser diseñadas a las especificaciones del comprador. Los tamaños de vallas varían, pero funcionan generalmente con 14 pies de alto y 48 pies de ancho. Este tamaño puede variar considerablemente, debido a muchos diversos factores. Sin embargo, las carteleras son populares debido a las letras grandes usadas en ellas, haciéndolos casi imposibles de verlas.

*Extraído el 22 de septiembre de 2009 desde:*

*[http://es.wikipedia.org/wiki/Valla\\_publicitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria) y*

*[http://www.articulosinformativos.com/Publicidad\\_por\\_Vallas-a876217.html](http://www.articulosinformativos.com/Publicidad_por_Vallas-a876217.html)*

### 3.1.19 COLOR

El color es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que los ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

#### A. PROPIEDADES DEL COLOR

Se definen como luminsodiad, matiz y saturación.

##### A.1 Luminosidad

Es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de



luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

#### A.2 Matiz

Atributo de la sensación visual que corresponde a las denominaciones de los colores como azul, verde, amarillo, etc. El matiz está relacionado con la longitud de 33 onda o frecuencia dominante de las radiaciones visuales.

#### A.3 Saturación

Atributo visual que permite estimar la proporción de color cromático. Es la intensidad cromática o pureza de un color.

### B. EL CÍRCULO CROMÁTICO

Tradicionalmente los colores se han representado en una rueda de 12 colores: tres colores primarios, tres colores secundarios y seis colores terciarios (la mezcla de los colores primarios y los secundarios). Los artistas utilizan un círculo cromático basado en el modelo RYB (rojo, amarillo y azul) con los colores secundarios naranja, verde y violeta. Para todos los colores basados en un ordenador, se utiliza la rueda RGB; ésta engloba el modelo CMY, ya que el cian, el magenta y el amarillo son colores secundarios del rojo, verde y azul (a su vez, éstos son los colores secundarios en el modelo CMY). En la rueda RGB/CMY, el naranja es un color terciario entre el rojo y el amarillo, y el violeta es otro terciario entre el magenta y el azul.

### C. ARMONÍA DEL COLOR

Los colores armónicos son aquellos que funcionan bien juntos, es decir, que producen un esquema de color atractivo a la vista. El círculo cromático es una valiosa herramienta para determinar armonías de color.

La mejor manera de explorar estos grupos de colores es utilizar la rueda o círculo de color. Una rueda de color básicamente ordena de forma secuencial la progresión de los colores que forman el espectro de la luz, desde el rojo hasta el violeta.

#### C.1 Armonía de análogos

Los colores análogos ocupan posiciones inmediatamente próximas en la rueda de colores. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza.

#### C.2 Colores complementarios o de contraste

Los colores complementarios se encuentran en puntos opuestos del círculo cromático. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Estos contrastes son, pues, idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a través del color.

## 3.2 CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo para esta campaña publicitaria es el de BÚSQUEDA.

Por medio del mismo se persuadirá al grupo objetivo acerca de lo que el IGN puede ofrecer en materia de información geográfica.

Es la búsqueda la que permite encontrar y a su vez ubicar, descubrir, analizar, los diferentes aspectos informativos que un mapa de cualquier índole puede ofrecer en la solución de problemas en actividades o proyectos a realizar geográficamente hablando.

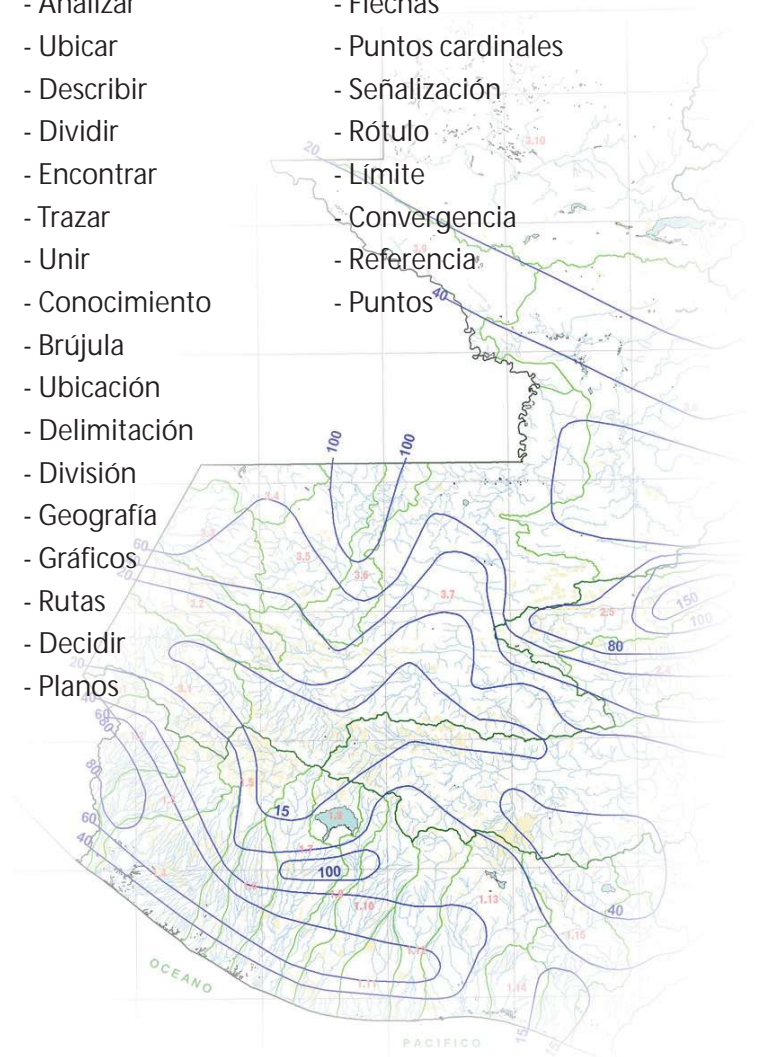
### 3.2.1 MÉTODO CREATIVO

El método que se utilizó para llegar al concepto fue la lluvia de ideas, también llamado "Brainstorming", el cual tiene como objetivo sacar una idea principal por medio de ir anotando todas las palabras que pudieran relacionarse o no, con el tema a tratar y que, después seleccionadas las mismas se van asociando una y otra vez entre sí, para finalmente encontrar la idea o concepto principal del cual partirá la base para la realización de un proyecto creativo.

### 3.2.2 BRAINSTORMING

A continuación se detalla la lista de palabras de la lluvia de ideas:

- Mapas
- Líneas
- Lugares
- Investigar
- Buscar
- Analizar
- Ubicar
- Describir
- Dividir
- Encontrar
- Trazar
- Unir
- Conocimiento
- Brújula
- Ubicación
- Delimitación
- División
- Geografía
- Gráficos
- Rutas
- Decidir
- Planos
- Papel
- Símbolos
- Perspectiva
- Carreteras
- Números
- Flechas
- Puntos cardinales
- Señalización
- Rótulo
- Límite
- Convergencia
- Referencia
- Puntos







### 3.2.3 ASOCIACIONES DE PALABRAS

De las anteriores palabras se hicieron las siguientes asociaciones:

Búsqueda de conocimiento

Puntos de convergencia

La dirección para la búsqueda

Uniando líneas de búsqueda

El lugar para encontrar lo que buscas

Nuestro papel es darte lo que buscas

Punto de referencia para encontrar lo que buscas.

Finalmente se llegó a la conclusión que todas las ideas concluyen en una idea principal: **BÚSQUEDA.**

### 3.2.4 CÓDIGOS ICÓNICOS

El estilo de diseño que se utilizó para esta campaña tiene en general una línea minimalista. El estilo de diseño minimalista se caracteriza por ser bastante sobrio simple y con mensaje directo.

Los elementos icónicos que se utilizaron para la creación de las piezas gráficas son:

Forma del mapa de Guatemala estilizado por medio de puntos y líneas continuas y punteadas.

Se aprovechó el diseño que presenta el logotipo con líneas gruesas que forman círculos para efectos de fondo y relleno de espacios.

También se utilizaron elementos gráficos que se encuentran en un mapa como son la representación gráfica de las escalas y los cuadrantes que dividen las zonas horarias.

### 3.2.5 CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS

Las tipografía utilizada para esta campaña es Myriad Pro de la familia de las Humanist Sans Serif, la cual se caracteriza por su especial y descendente cola oblicua y curvas redondeadas.

Se eligió esta tipografía porque además de ser estéticamente bella combina muy bien con el diseño tipo minimalista.

Se utilizó en el estilo Regular para la mayoría de los piezas y Bold para los títulos en el trifold y en la valla, en donde se hace necesaria para efectiva legibilidad del mensaje a consecuencia de la distancia con el receptor.

### 3.2.6 CÓDIGOS CROMÁTICOS

En predominancia se utilizó el color azul como base para todas las piezas de diseño. El azul se encuentra entre los denominados colores fríos y es una de las seis sensaciones cromáticas básicas de la visión humana. Según Goethe (1969 : 79), el azul se asocia con el conocimiento, inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud.

Para el caso de la campaña se tomó en cuenta el aspecto que denota *conocimiento* por ser el IGN una entidad que produce material para diferentes aplicaciones intelectuales.

Otros colores que se utilizaron corresponden a los corporativos y que se encuentran igualmente en el logotipo, los cuales son: el amarillo, verde, el celeste y el anaranjado. Estos se utilizaron en conjunto con un fragmento del logotipo el cual tiene forma circular y que se aplicó según las necesidades del diseño de cada pieza.

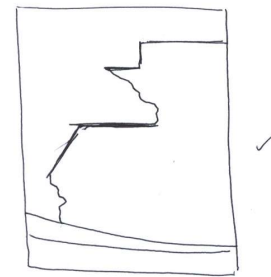


### 3.3 PROCESO DE DESARROLLO DE BOCETOS Y DECISIONES DE DISEÑO

El proceso de prebocetaje inició con trazos simples y lineales del mapa para estudiar la posición, la distancia, la proporción y la interacción con los elementos textuales con el fin de ir buscando y adecuándolo al estilo minimalista que se pretendía alcanzar.

Se probó tanto con líneas como con puntos para la formación de la silueta del mapa.

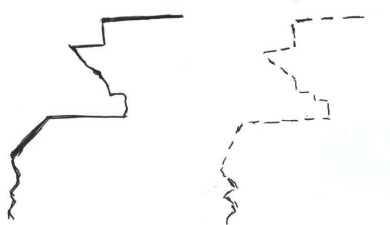
- Seguidamente se optó encerrar dentro de un marco para visualizar espacios.



Gráfica No. 2

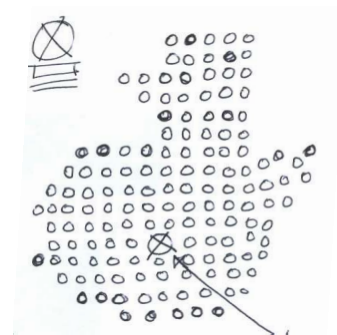
#### 3.3.1 PRIMERA FASE DE BOCETAJE

- Se inició trazando el mapa de Guatemala linealmente sin cerrarlo totalmente.



Gráfica No. 1

- Finalmente también se realizó un mapa formado con puntos.



Gráfica No. 3

CAPÍTULO III  
CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETOS

Las ideas principales están plasmadas en estos dos prebocetos que finalmente fueron generando las piezas que se utilizarían.

En la gráfica No. 4 se encuentra la graficación del mapa de Guatemala por medio de puntos.

La idea surgió de una de las asociaciones de palabras derivadas del brainstorming que dice: "El punto de referencia para lo que buscas".

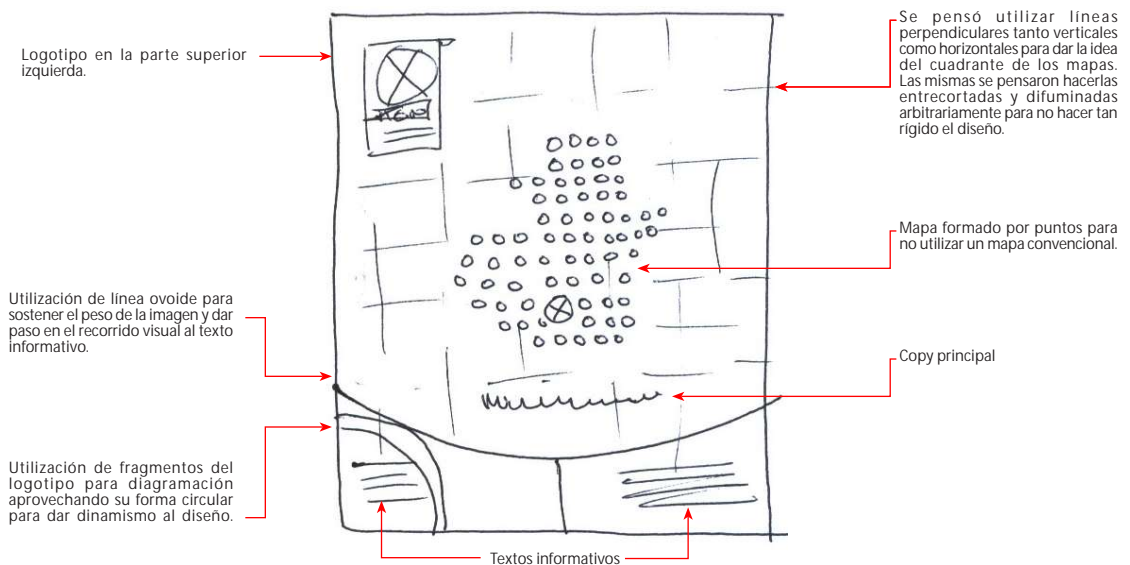
Entonces se pensó en realizar el mapa por medio de puntos y, en un área que es la que

corresponde a la ubicación del instituto en el país; colocar la parte gráfica del logotipo para que éste sobresaliera como el punto más grande y con cierto relieve para enlazar así la idea del copy con la parte gráfica del mapa de puntos.

En la gráfica 5 se utilizó siempre la silueta del mapa pero ahora con líneas punteadas. En esta idea se utilizó otro copy para poder enlazar la gráfica con el mismo: "Usted traza su búsqueda, nosotros trazamos el mapa".

Para ambos casos se optó dejar la parte de diagramación de información en la parte inferior de las piezas.

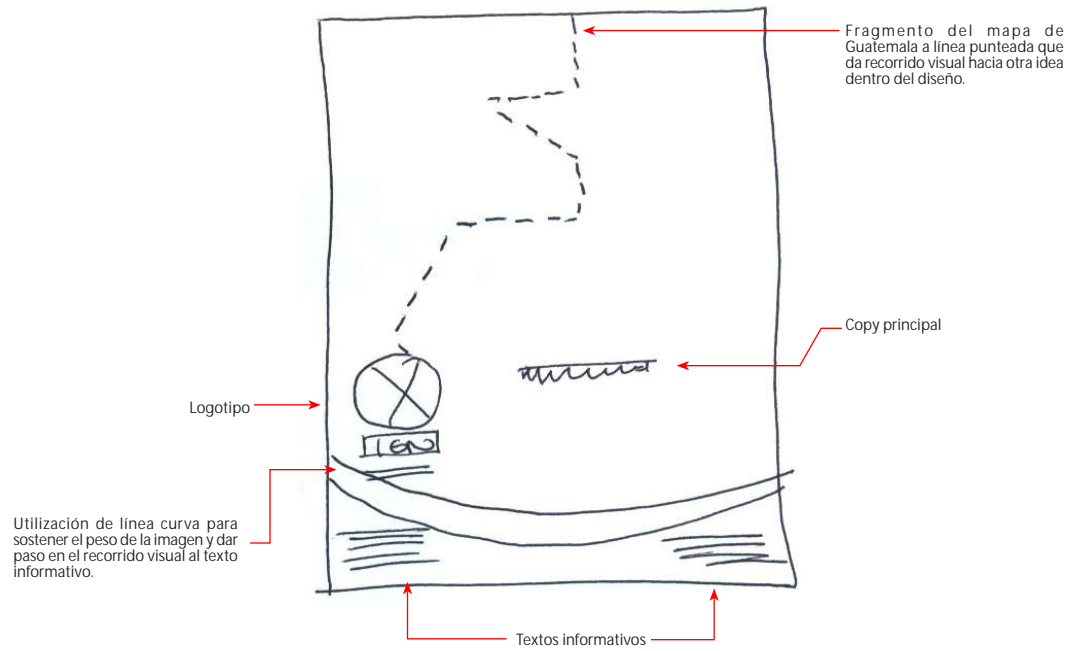
Gráfica No. 4





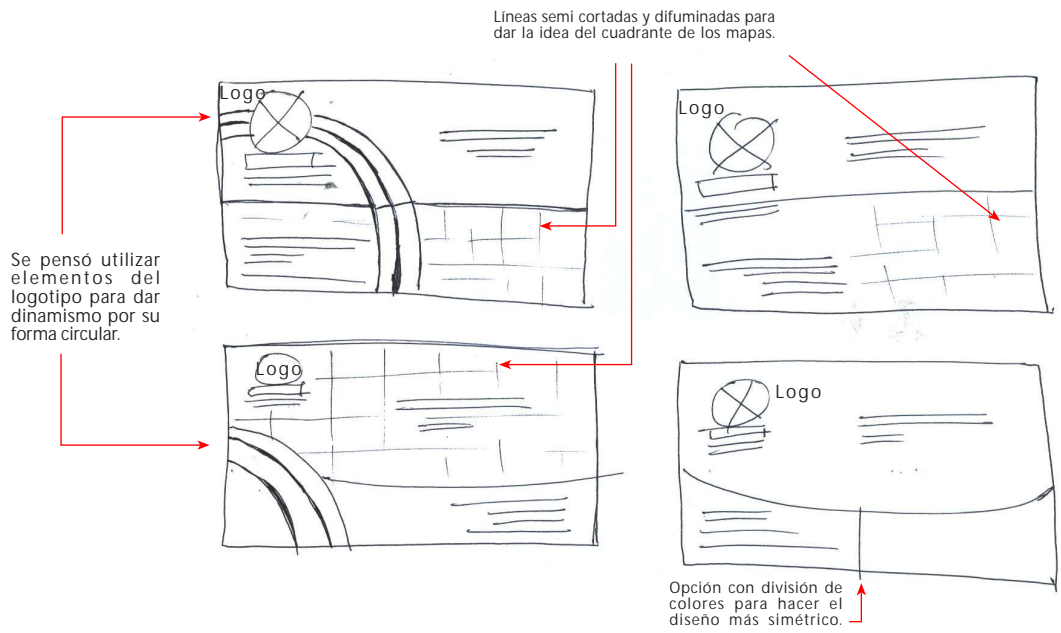


Gráfica No. 5



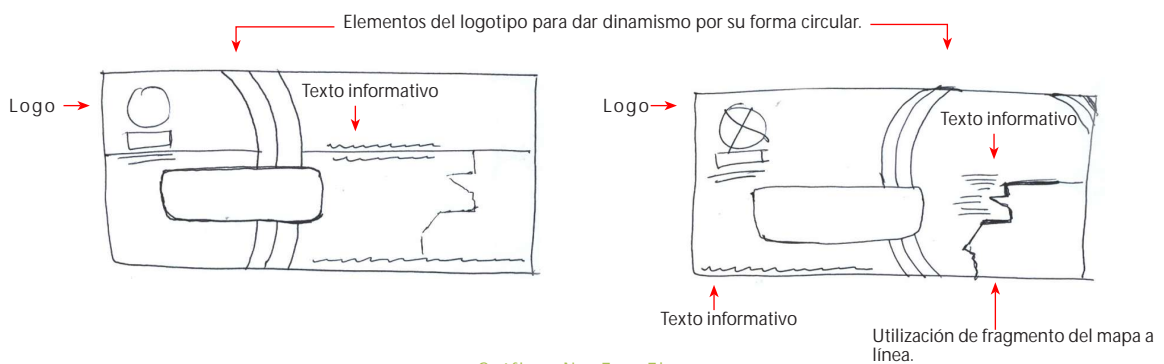
preBOCETAJE  
TARJETAS de PRESENTACIÓN

Se trabajó con dos opciones para las tarjetas de presentación



Gráfica No. 6

preBOCETAJE  
SOBRE MEMBRETADO

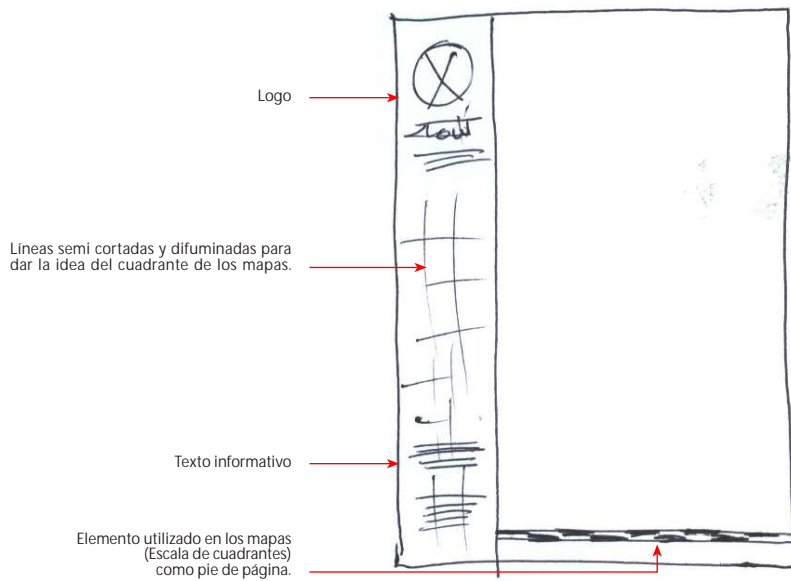


Gráficas No. 7a y 7b

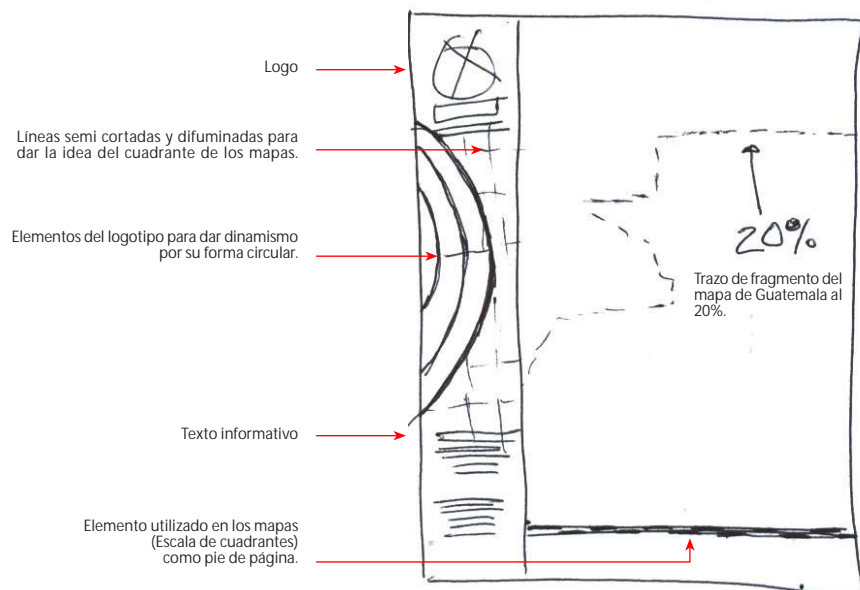


preBOCETAJE  
HOJA MEMBRETADA

Gráfica No. 8

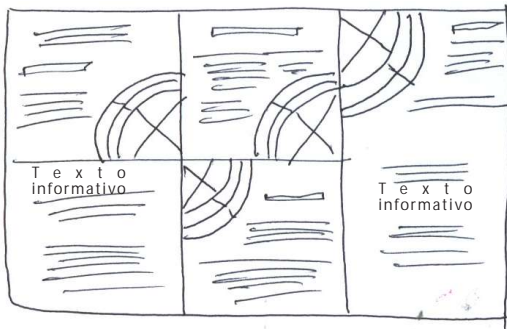


Gráfica No. 9



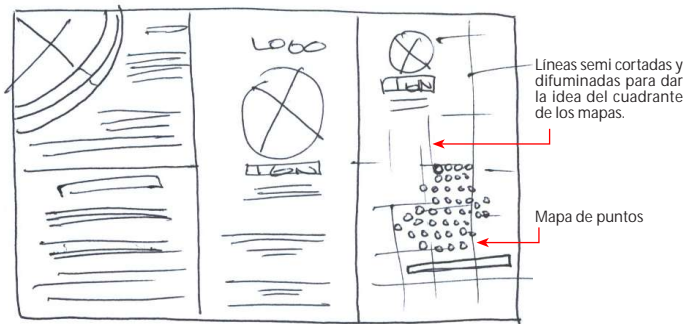
preBOCETAJE  
TRIFOLIAR INFORMATIVO


RETIRO

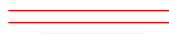


TIRO

Gráficas No. 10 y 11



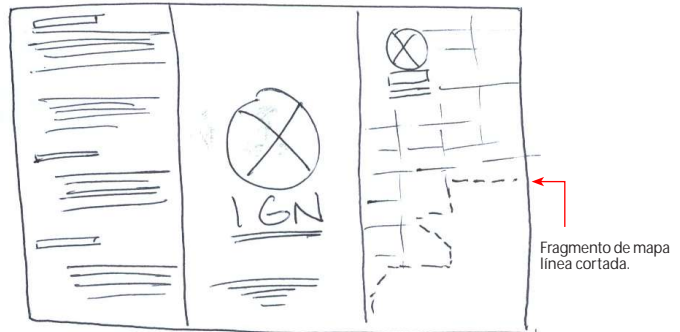
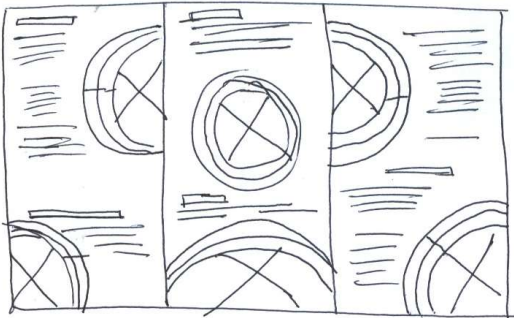
 Textos titulares

 Texto info

 Logotipo

 Fragmento de logotipo con imagen inserta.

Gráficas No. 12 y 13





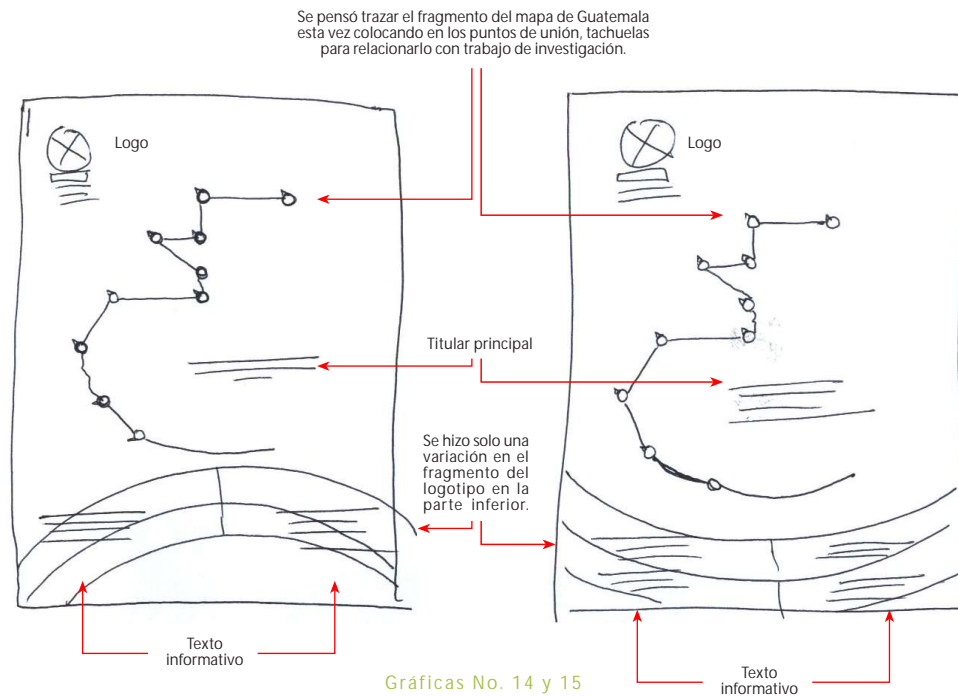


preBOCETAJE  
AFICHE  
MAILING

Para estas dos piezas se pensó trabajar con la misma idea.

El Mailing se dirigirá a las municipalidades del país y el afiche a estudiantes universitarios.

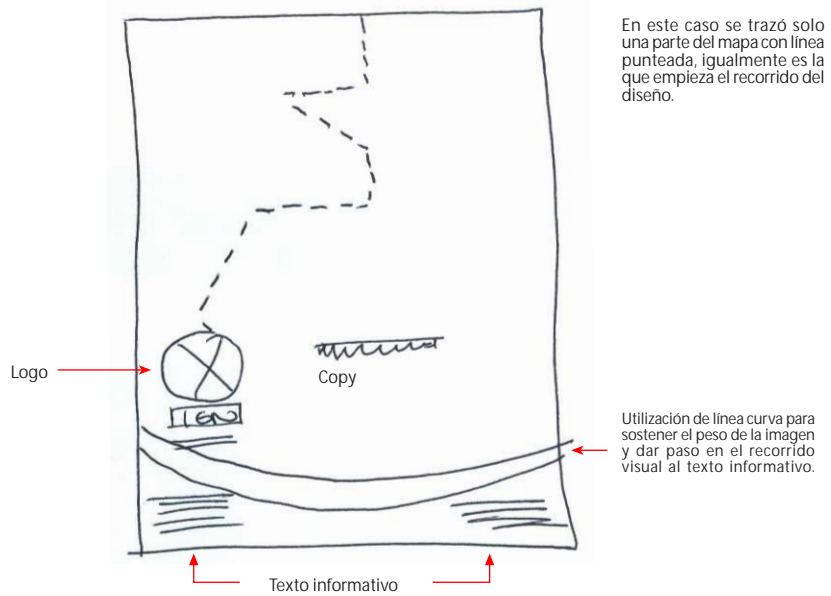
El mensaje se enfocó en buscar soluciones a proyectos, (universitarios de investigación y a proyectos de tipo municipal donde se necesite material cartográfico).



preBOCETAJE  
ANUNCIO PARA REVISTA

Para los bocetos de anuncio para revista y anuncio para prensa se utilizaron las ideas principales descritas en la página 44 y que a continuación se describen nuevamente.

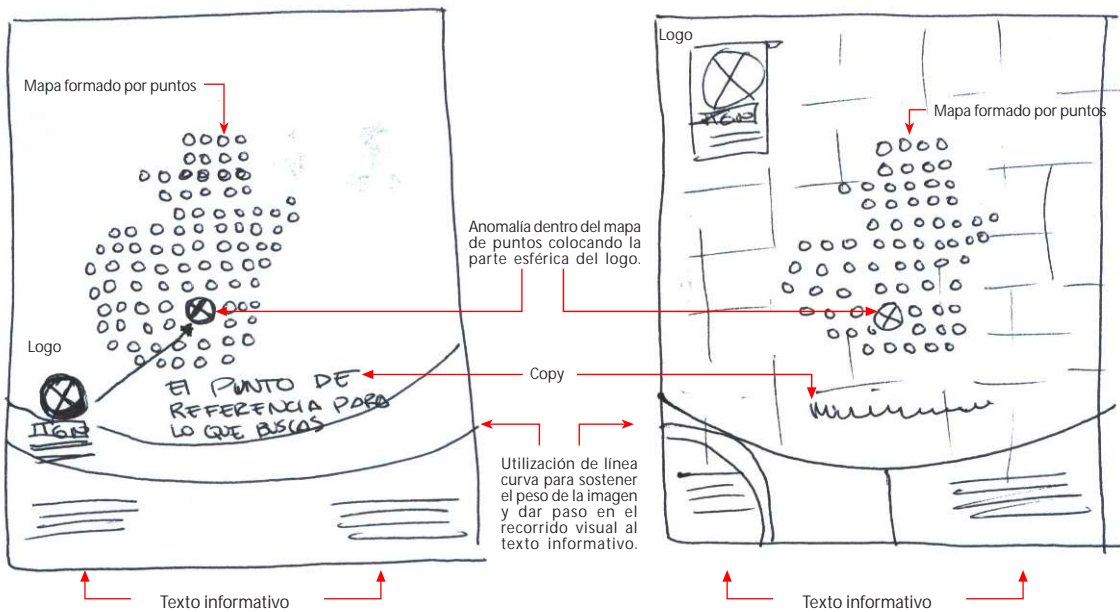
Gráfica No.16



En este caso se trazó solo una parte del mapa con línea punteada, igualmente es la que empieza el recorrido del diseño.

Utilización de línea curva para sostener el peso de la imagen y dar paso en el recorrido visual al texto informativo.

preBOCETAJE  
ANUNCIO PARA PRENSA



Gráficas No. 17 y 18



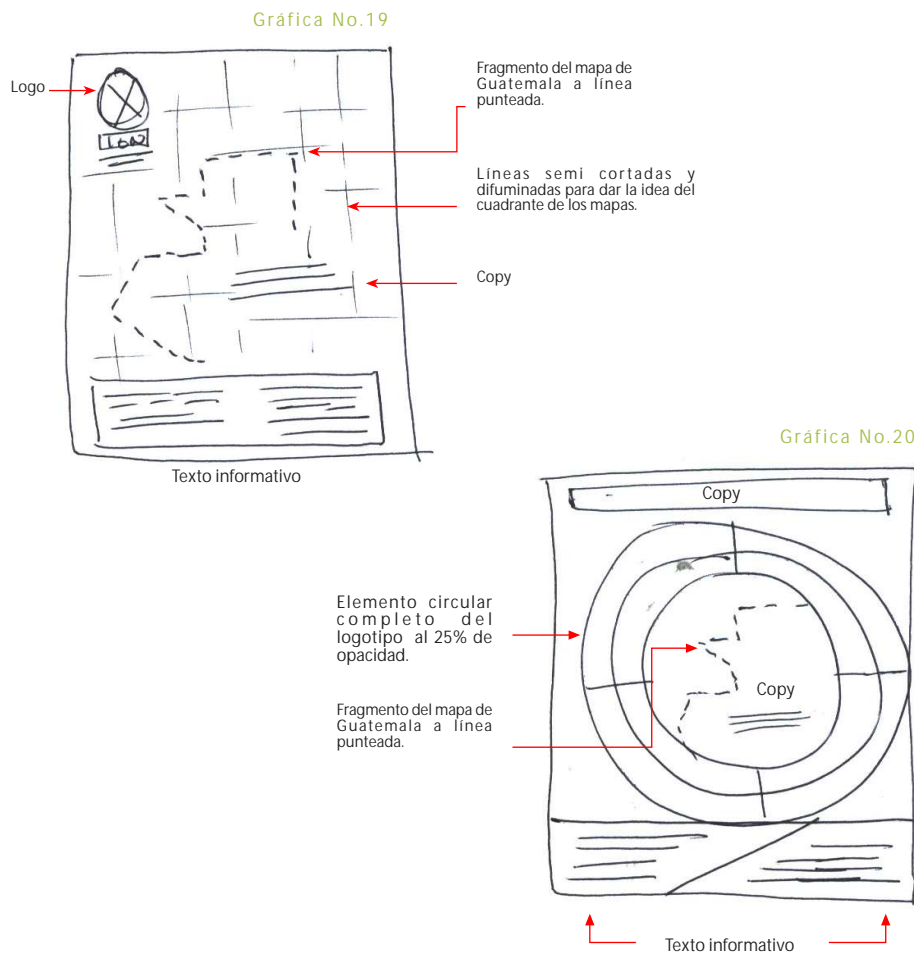
### preBOCETAJE MUPI

Para la realización del Mupi se realizaron estos prebocetos.

En el que corresponde a la gráfica 19 se utilizó el fragmento del mapa punteado y en el de la gráfica 20 la idea principal fue resaltar la imagen del logotipo en la parte central de la pieza para darle énfasis y de esta forma

lograr captar rápidamente la atención con el colorido de los aros que rodean al mismo.

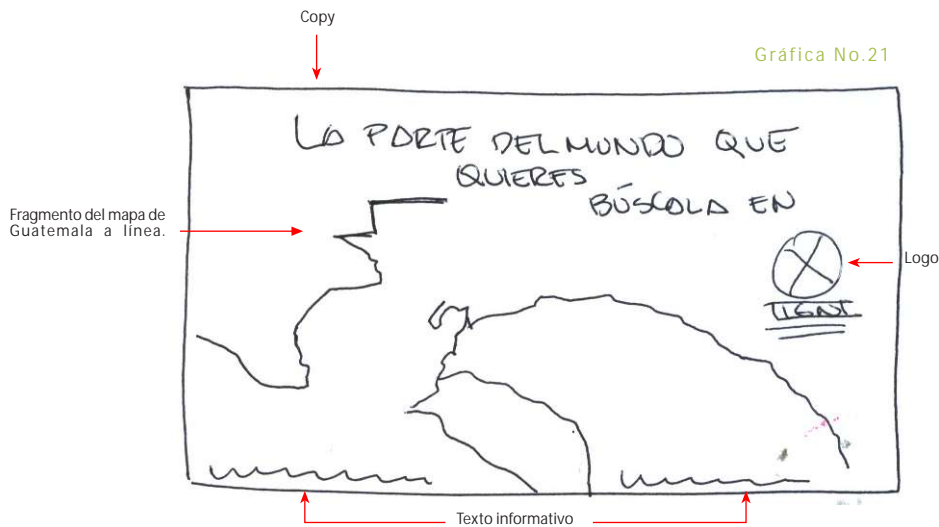
El texto de información se pensó de igual forma colocarlo en la parte inferior ya sea centrado o distribuido simétricamente a ambos lados.



preBOCETAJE  
VALLA

Para el caso de las vallas se pensó colocar el copy "La parte del mundo que quieres/buscas... Encuéntrala en" En esta ocasión se dejó la parte del mapa de Guatemala en vacío para que la silueta se formara a la inversa con la parte que corresponde a los límites territoriales con México, El Salvador y Honduras.

La idea fue hacer notar que la parte faltante en la graficación territorial con respecto a los otros países y que corresponde al país se puede encontrar en el IGN.







### 3.3.2 SEGUNDA FASE DE BOCETAJE

En esta fase se empieza a trabajar ya a nivel de graficación por medio del ordenador para ir definiendo y depurando las ideas plasmadas anteriormente en papel.

Se presentan también ya cambios sugeridos.

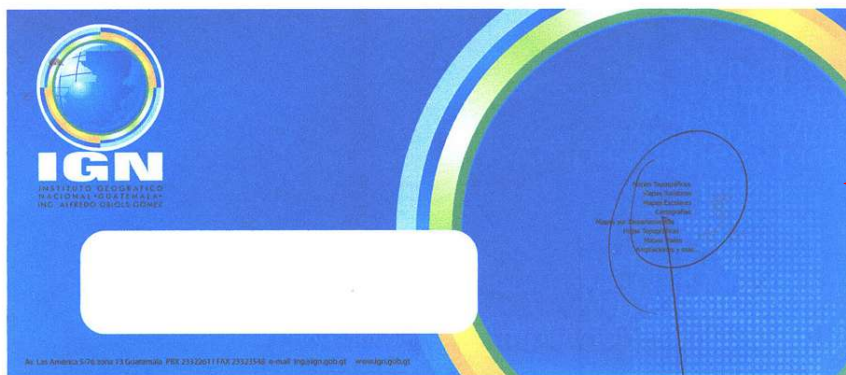
#### BOCETAJE TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Gráfica No.22



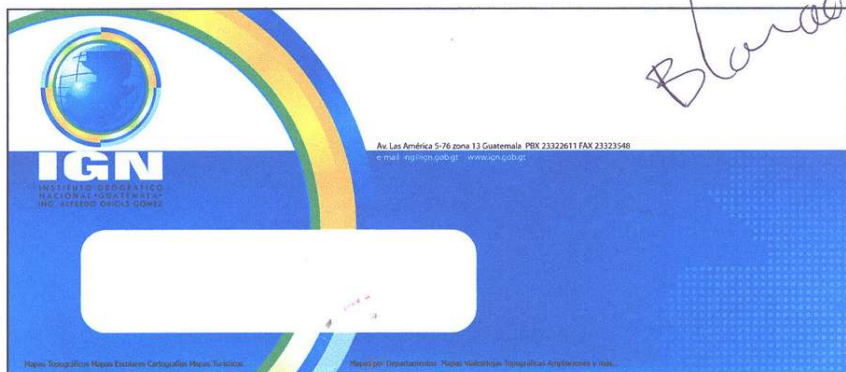
BOCETAJE  
SOBRE MEMBRETADO

Gráfica No.23



Se sugirió utilizar texto blanco para que no se perdiera.

Se utilizó el mapa de puntos con lens al 10%.

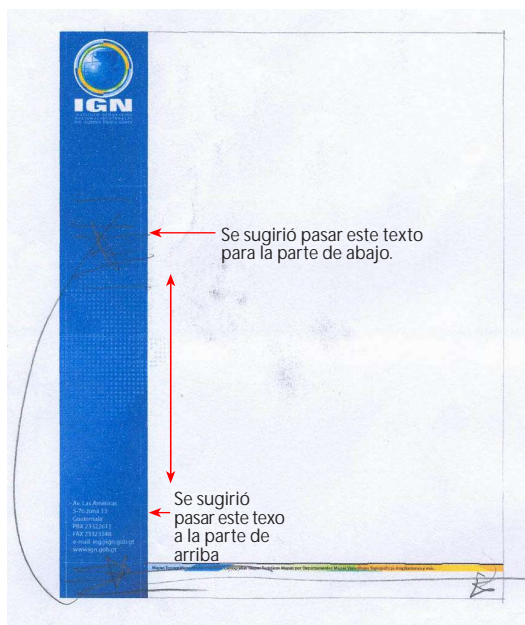


Gráfica No.24



BOCETAJE  
HOJA MEMBRETADA

Gráfica No.25



Gráfica No.26



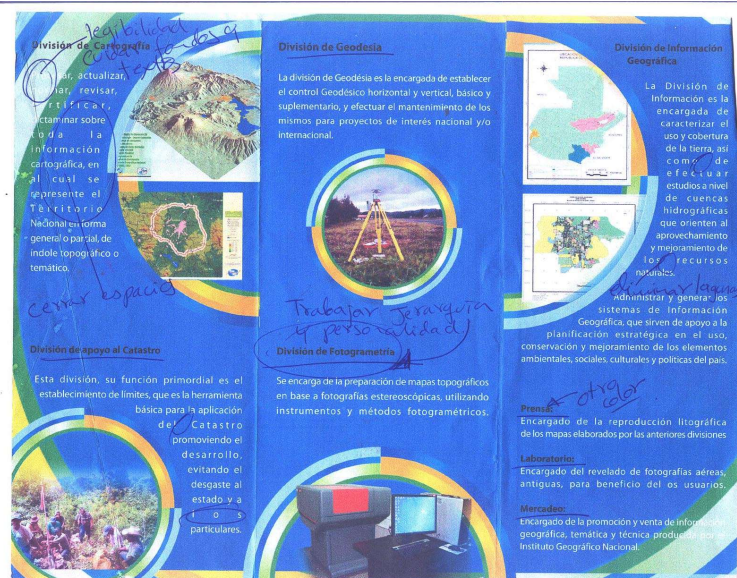
CAPÍTULO III  
CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETOS

BOCETAJE  
TRIFOLIAR INFORMATIVO

Gráfica No.27



En el tiro del trifoliar se sugirió colocarle más contraste con color a la cara principal, y en lo demás también jugar con los colores del logotipo.



En general se sugirieron varios cambios, entre ellos:

- Cuidar la legibilidad de textos blancos en áreas claras.
- Cerrar espacios en donde la justificación de textos los separó demasiado.
- Trabajar en la jerarquía y personalidad de los titulares.

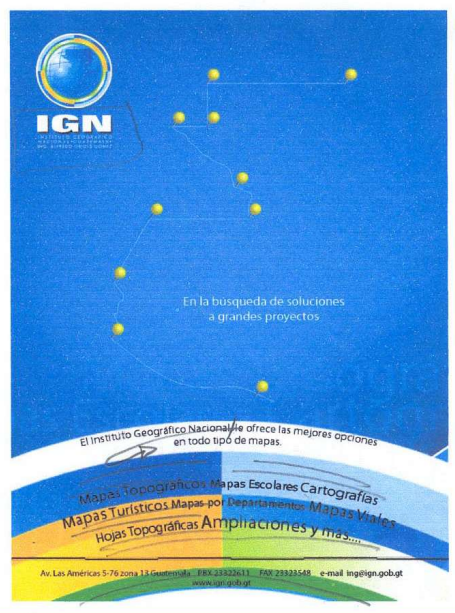
Gráfica No.28





BOCETAJE  
AFICHE  
MAILING

Gráfica No.29



Para el caso del afiche y el mailing se sugirió pensar en otro copy porque no se enlazó bien la idea.

Gráfica No.30



También se sugirió distribuir de otra forma los textos informativos, así como modificar el tamaño de otros.

BOCETAJE  
ANUNCIO PARA REVISTA



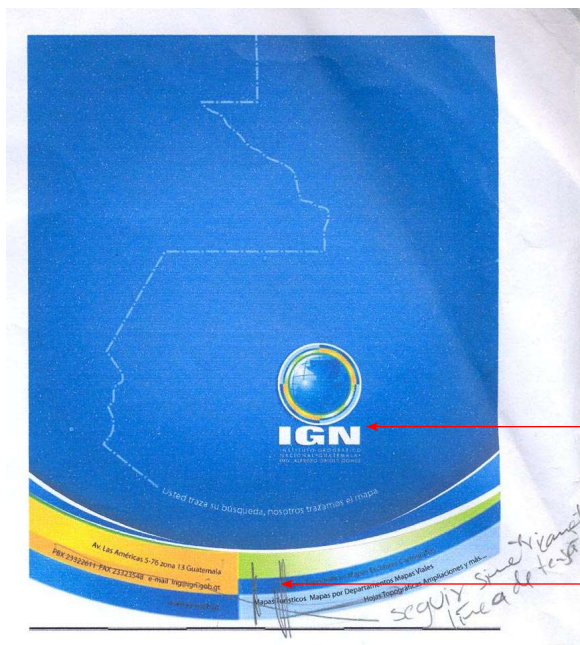
Gráfica No.31

Se aconsejó hacer la línea más gruesa.

Para el logotipo se sugirió cambiar el color de las letras IGN a blanco, ya que se pierde con el fondo.

En el caso del copy se hizo la observación que siguiera la curvatura del diseño para armonizar.

Los textos informativos se sugirió que igualmente llevaran la curvatura del diseño para aprovechar las líneas de tensión.



Gráfica No.32

Se sugirió colocar más al centro del diseño el logotipo.

Esta vez se sugirió ordenar simétricamente los textos informativos según las líneas de tensión.



## BOCETAJE ANUNCIO PARA REVISTA

En el caso del anuncio para prensa se determinó empezar el recorrido visual con el logotipo, ubicándolo en la parte superior izquierda.

El logotipo se colocó dentro de un rectángulo para que resaltara más.



En este boceto se trató de presentar una opción con el mapa de puntos en tonalidad oscura.

Gráfica No.33

Se sugirió dejar mejor el logotipo como en las otras piezas.

Se sugirió subir un poco más este texto informativo.

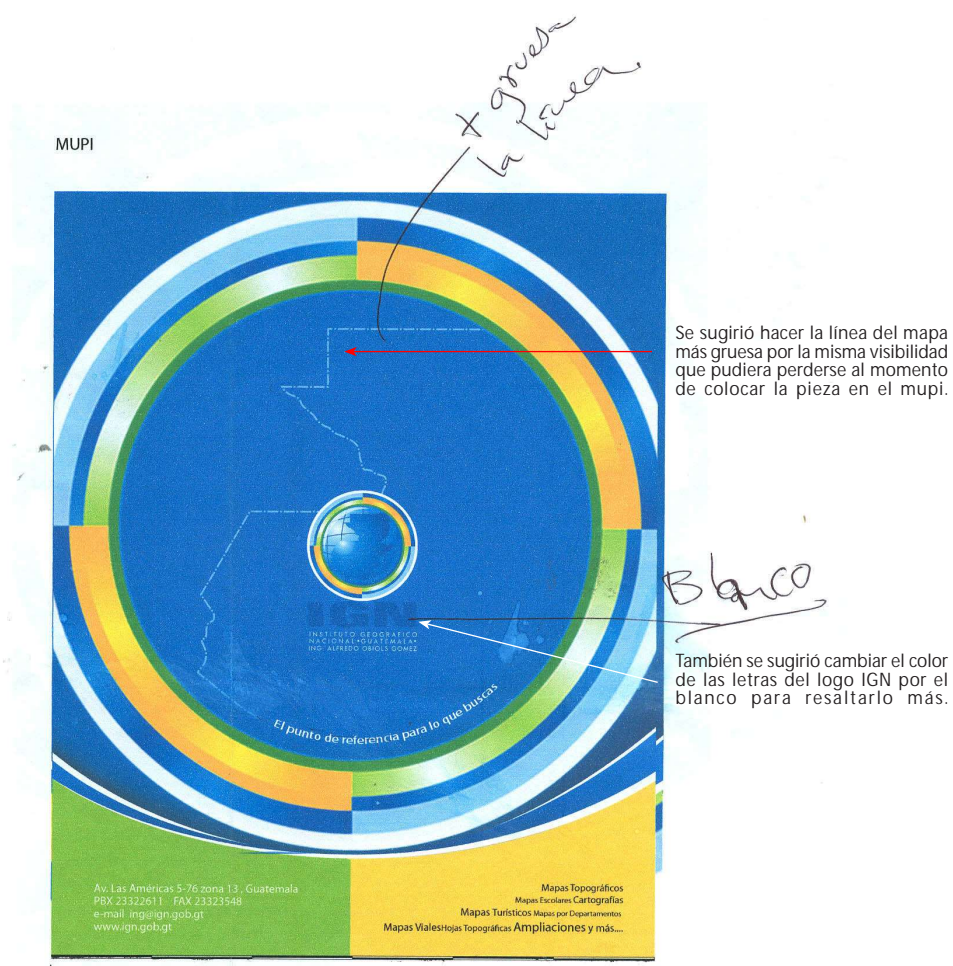


También se optó por dejar los puntos del mapa en tonalidad clara porque resalta más.

Gráfica No.34



BOCETAJE  
MUPI



Gráfica No.35

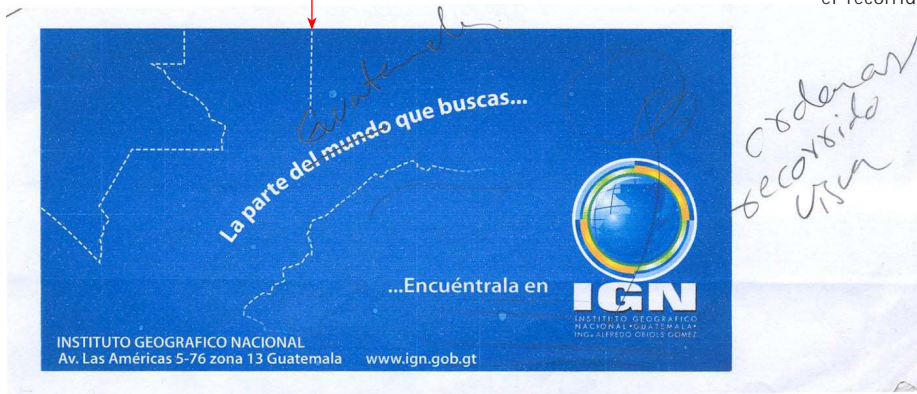




BOCETAJE  
VALLA

En primera instancia se trató de cambiar la palabra Guatemala por la del mundo, pero se sugirió cambiarlo.

Se recomendó cambiar el recorrido visual.



Gráfica No.36

Luego se hizo otro boceto, en el cual se decidió cambiar el mapa de línea punteada por el de puntos porque no se logró enganchar muy bien la idea.

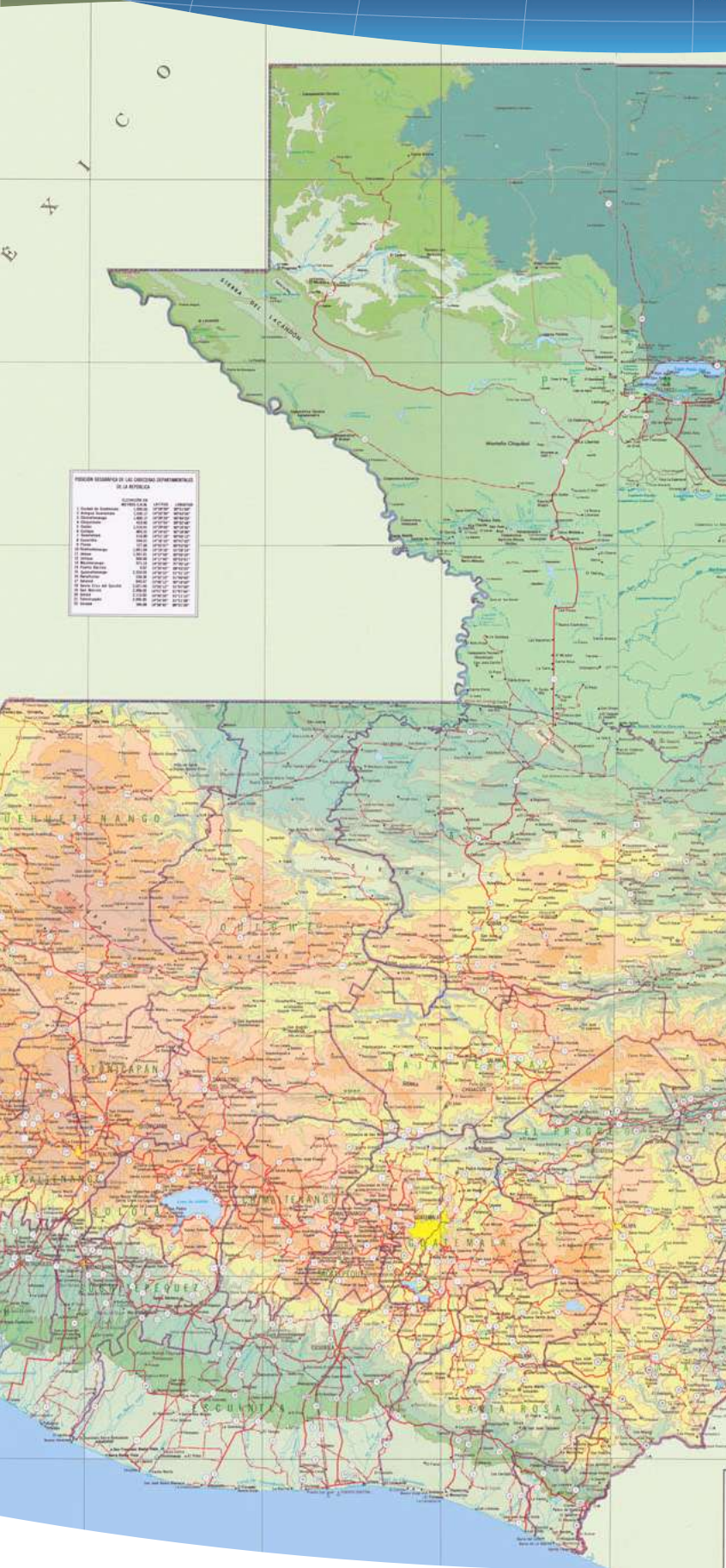
Se cambió el copy

Se hizo la recomendación de centrar más el mapa de puntos.



Gráfica No.37





# CAPÍTULO

## COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL



## 4.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

### 4.1.1 TÉCNICA

La técnica que se utilizó para realizar la comprobación de eficacia de las piezas gráficas fue la de la Encuesta.

Esta es una técnica muy utilizada para recabar información importante en el proceso de investigación, y en este caso se optó por la misma para determinar el grado de eficiencia de los mensajes gráfico y lingüísticos presentados al grupo objetivos; así como a profesionales en diseño gráfico.

### 4.1.2 INSTRUMENTO

La encuesta se realizó por medio de un cuestionario, con preguntas del tipo cerradas y en abanico, las cuales presentan un conjunto de posibles respuestas de entre las cuales el encuestado elige la que mejor se adapte a su opinión.

Se presentaron las piezas gráficas a todos los encuestados y luego se procedió a la tabulación de resultados.

### 4.1.3 PERFIL DEL INFORMANTE

La encuesta se llevó a cabo en la sede del IGN y en las facultades de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se seleccionó a las personas dentro del grupo objetivo y se les entrevistó cara a cara, presentándoles al mismo tiempo muestras impresas de las piezas que componen la campaña; luego que observaron y analizaron las piezas gráficas, se procedió a presentarles las encuestas con las preguntas respectivas.

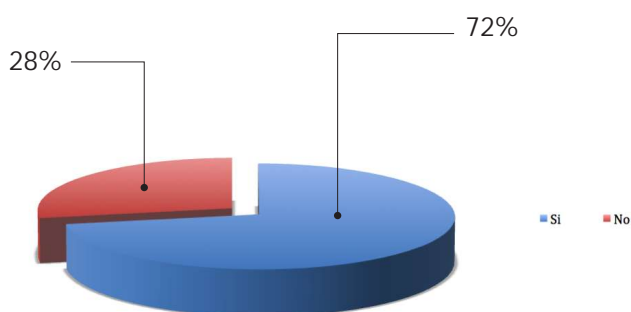
El total de personas fue de 40, comprendidas entre las edades de 18 a 40 años, hombres y mujeres, estudiantes universitarios y profesionales en las áreas de ingeniería, arquitectura y diseño gráfico, de nivel socioeconómico medio y alto con ingresos mínimos de Q4000.00 y residentes en la ciudad capital.



#### 4.1.4 RESULTADOS DE ENCUESTAS

#### 4.1.5 ENCUESTA A GRUPO OBJETIVO

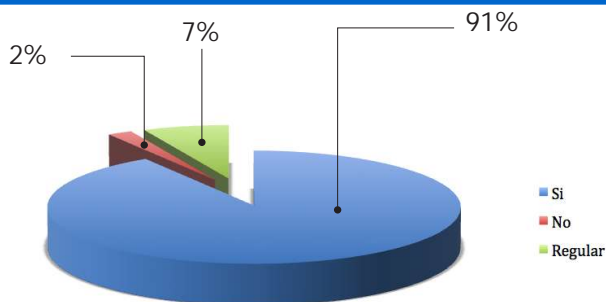
1\_¿Tiene conocimiento del Instituto Geográfico Nacional?



Interpretación

El 72% de los encuestados del GO dijo conocer sobre la institución.

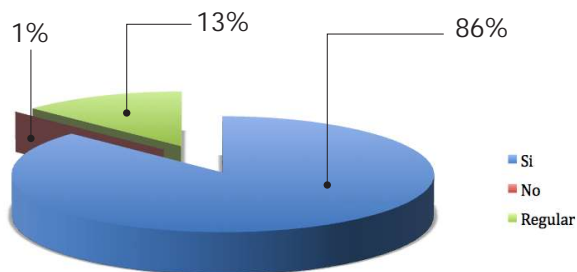
2\_¿La combinación de colores en el material gráfico le parece armoniosa?



Interpretación

Los resultados arrojaron que al 91% de los encuestados del GO le pareció armoniosa la combinación de colores.

3\_¿Al observar el material impreso, ¿este llama su atención?

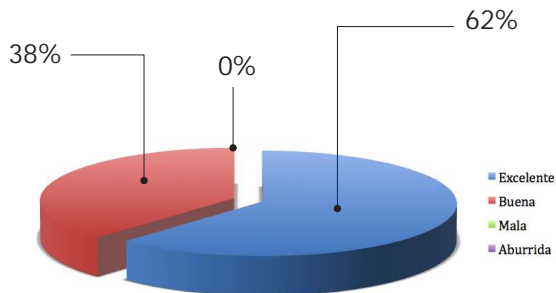


Interpretación

Se determinó que la intención de llamar la atención del GO se logró al observar que la respuesta del 86% de los mismos fue positiva.



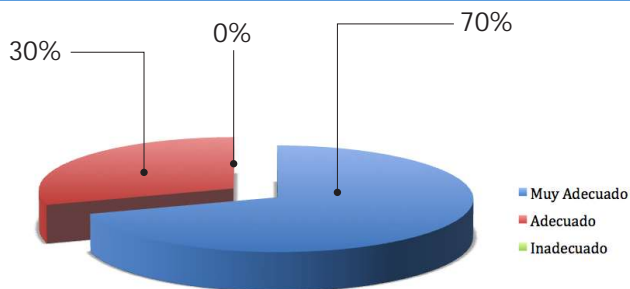
4\_ La colocación de texto e imágenes en al material gráfico es:



Interpretación

El 62% de los encuestados calificó de excelente la utilización de textos e imágenes en el material, mientras que el 38% lo calificó de bueno.

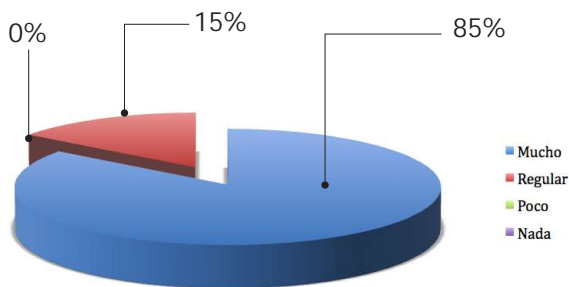
5\_ El lenguaje utilizado le parece:



Interpretación

El 70% de los encuestados consideró apropiado el lenguaje utilizado ya que es sencillo y directo.

6\_ ¿Cree que la campaña logra transmitir la idea de que el IGN es una fuente confiable de búsqueda de información geográfica?

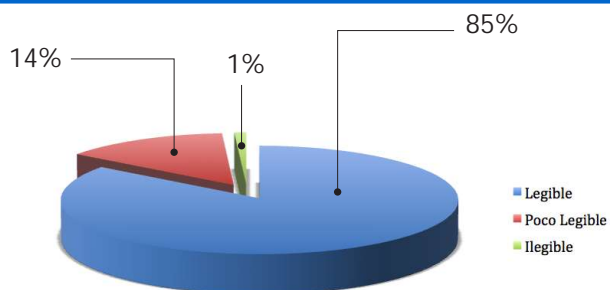


Interpretación

El 85% del GO observó que la campaña logrará cumplir con el objetivo de reconocer al IGN como fuente confiable de búsqueda de información geográfica.



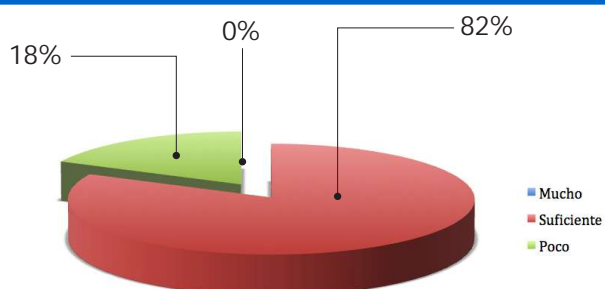
7\_El tipo de letra utilizado en el material gráfico es:



Interpretación

La tipografía utilizada en las piezas gráficas fue considerada legible por el 85% de los encuestados con lo que no habrá problema en la lectura de las mismas.

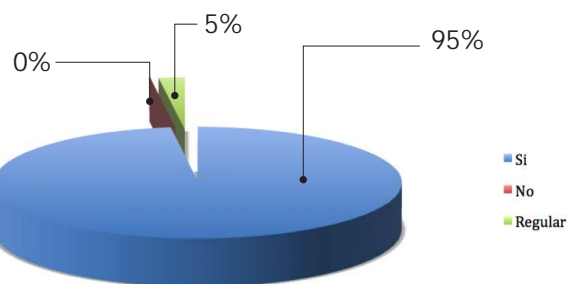
8\_Considera que el contenido en las piezas gráficas es:



Interpretación

El 82% de las personas encuestadas calificó de suficiente el contenido en las piezas gráficas, con lo que se determina que las mismas llamarán la atención al no estar cargadas de contenido.

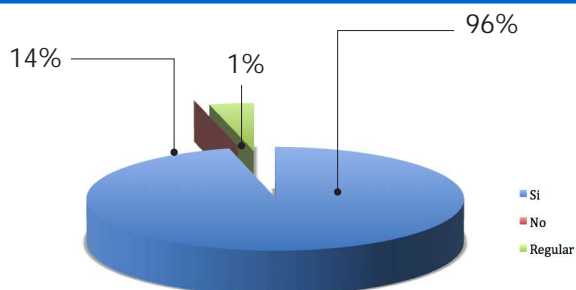
9\_¿Logra ver unidad gráfica en todas las piezas?



Interpretación

Se determinó que las piezas gráficas tienen unidad gráfica, ya que el 95% de los encuestados constató esto con su respuesta positiva.

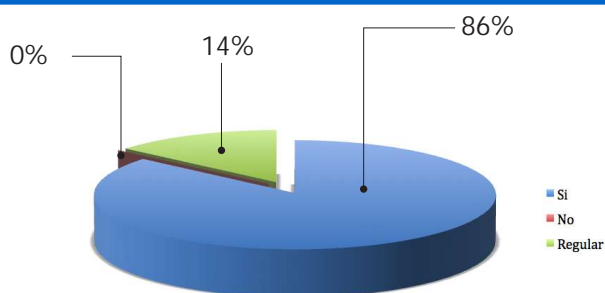
10\_¿Le agrada la forma en que fue diseñado el material?



Interpretación

Al 96% de los encuestados le agradó la manera en que el material fue diseñado, con lo que se logró el objetivo de presentar un material agradable a la vista.

11\_¿Cree usted que la campaña cumplirá su objetivo?



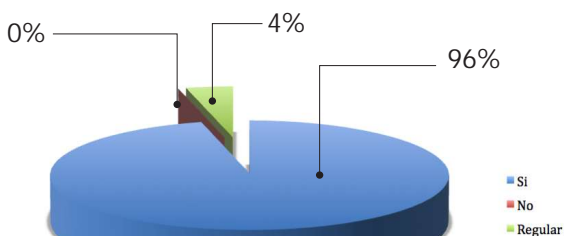
Interpretación

La campaña cumplirá con el objetivo planteado, ya que el 86% dijo estar de acuerdo con lo presentado en las piezas gráficas.



#### 4.1.5 ENCUESTA A PROFESIONALES EN DISEÑO

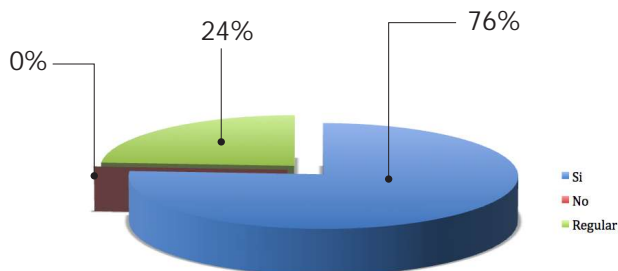
1\_¿La combinación de colores utilizados en el material gráfico son adecuados?



Interpretación

El 96% de los encuestados consideró que la combinación de color utilizado en la campaña es adecuado.

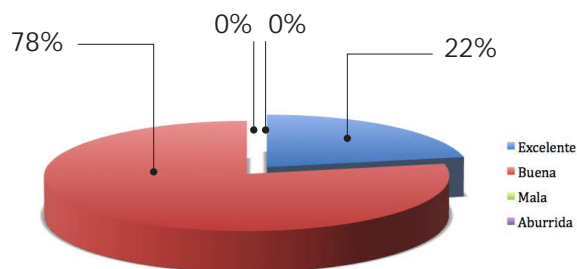
2\_ Al observar el material impreso, ¿cree que cumplirá el objetivo de posicionar al IGN como el mejor referente de búsqueda geográfica?



Interpretación

El 76% de los encuestados determinó que el material impreso cumple con el objetivo planteado.

3\_ La colocación de texto e imágenes en el material gráfico es:

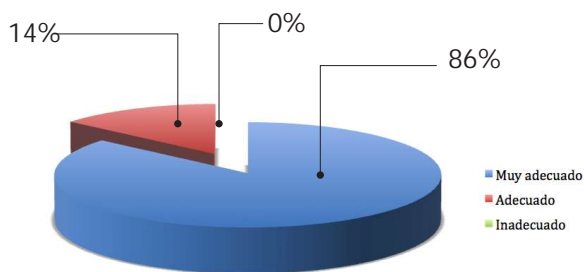


Interpretación

El 78% de los profesionales encuestados observó que la campaña logrará cumplir con el objetivo de reconocer al IGN como fuente confiable de búsqueda de información geográfica.



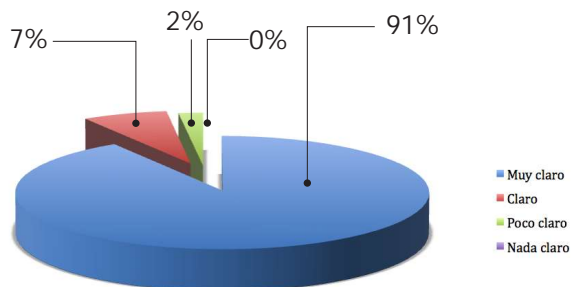
4\_ El lenguaje utilizado en el material gráfico es:



Interpretación

El 86% de los encuestados consideró apropiado el lenguaje utilizado, ya que es claro y directo para el grupo objetivo.

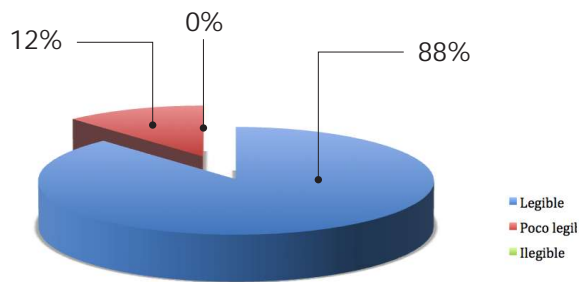
5\_ ¿El material gráfico logra unificar el concepto que el IGN es una fuente confiable de búsqueda de información geográfica?



Interpretación

En este caso el 91% del grupo encuestado observó que la campaña logrará cumplir con el objetivo de reconocer al IGN como fuente confiable de búsqueda de información geográfica.

6\_ La tipografía utilizada es:

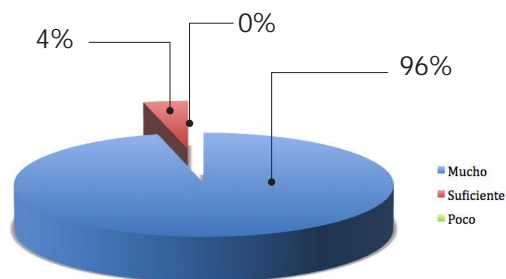


Interpretación

Se determinó por parte de los encuestados que la tipografía utilizada en las piezas gráficas es apropiada y legible, con lo que no habrá problema con la lectura de la misma.



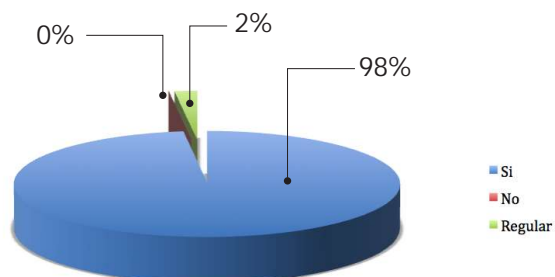
7\_ El contenido en el material gráfico es:



Interpretación

El 96% de las personas encuestadas calificó de suficiente el contenido en las piezas gráficas, con lo que se determina que las mismas llamarán la atención al no estar cargadas de contenido.

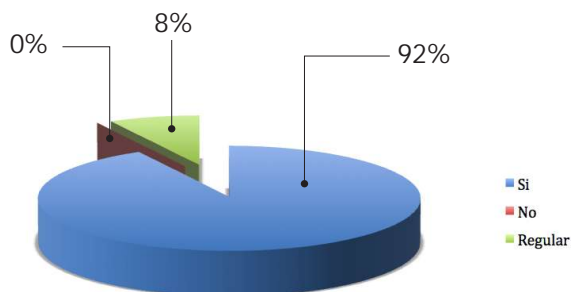
8\_ ¿El material gráfico guarda unidad en todas sus piezas?



Interpretación

El 98% de los encuestados observó que el material gráfico guarda unidad en todas sus piezas, con lo que se logrará fijar en la mente del grupo objetivo una imagen homogénea de la institución y reconocerla en publicidad posterior.

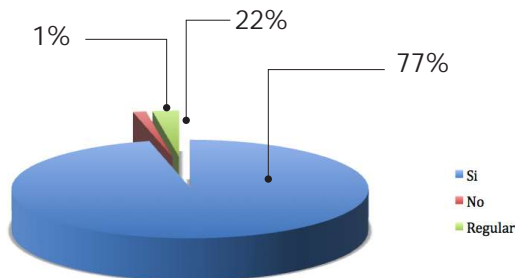
9\_ ¿Le agrada la forma en que fue diseñado el material?



Interpretación

Al 92% de los encuestados si le agradó la forma en que el material gráfico fue diseñado, con lo que se logró cumplir satisfactoriamente con la parte gráfica de la campaña.

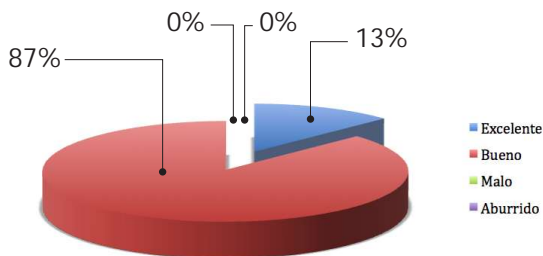
10\_¿Considera que las piezas tienen impacto visual?



Interpretación

El 77% del grupo de profesionales en diseño consideró que el material gráfico tiene impacto visual, con lo que se cumplirá con la intención de llamar la atención.

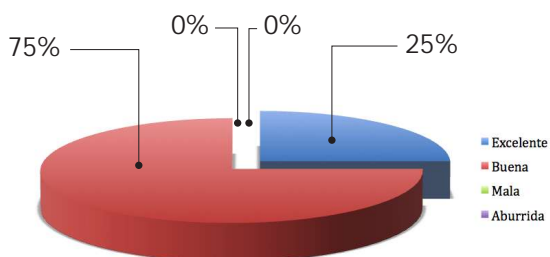
11\_El recorrido visual le parece:



Interpretación

Como excelente calificó el recorrido visual el 13% de los encuestados, mientras el 87% restante lo calificó como bueno.

12\_¿Cómo considera la jerarquía y composición de las piezas gráficas?



Interpretación

El 25% de los encuestados calificó de excelente la jerarquía y composición del material gráfico, y el 75% lo calificó de buena, por lo tanto se logró cumplir gráficamente con el diseño de la campaña.



## 4.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

### 4.2.1 EFICACIA DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Los resultados obtenidos mediante la encuesta al grupo objetivo, así como a profesionales en diseño, demuestran que la propuesta gráfica final presentada para la campaña publicitaria para el Instituto Geográfico Nacional es eficaz.

Los comentarios respecto a la campaña fueron positivos en cuanto a claridad en el mensaje, color y la iconografía utilizada. Se tomó en cuenta algunos comentarios acerca de tener cuidado en la representación del mapa a línea, en que ésta fuera lo suficientemente gruesa para que no se pierda, especialmente en el utilizado en el mupi y anuncio de revista.

En mayor porcentaje, a los dos grupos encuestados, la propuesta final llamó su atención y por lo tanto, ésta es funcional.

Los resultados finales señalan que las piezas desarrolladas para la campaña serán favorables para alcanzar los objetivos de promoción de la institución.







## PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Campaña Publicitaria  
para el  
Instituto Geográfico Nacional -IGN-

CAPÍTULO IV  
COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Tarjeta de Presentación 1



Colores CMYK:  
Azul: C:72 - M:37 - Y:0 - K:0  
Anaranjado: C:0 - M:29 - Y:99 - K:0  
Amarillo: C:3 - M:3 - Y:98 - K:0  
Verde 1: C:83 - M:8 - Y:91 - K:0  
Verde 2: C:42 - M:1 - Y:90 - K:0  
Celeste: C:25 - M:0 - Y:0 - K:0  
Negro: C:0 - M:0 - Y:0 - K:100  
Blanco: C:0 - M:0 - Y:0 - K:0

Dimensiones:  
3.5" x 2"

Tipografías:  
Myriad Pro  
Trajan Pro

Material:  
Couché

Tarjeta de Presentación 2





## Sobre Membretado



Colores CMYK:  
Azul: C:72 - M:37 - Y:0 - K:0  
Anaranjado: C:0 - M:29 - Y:99 - K:0  
Amarillo: C:3 - M:3 - Y:98 - K:0  
Verde 1: C:83 - M:8 - Y:91 - K:0  
Verde 2: C:42 - M:1 - Y:90 - K:0  
Celeste: C:25 - M:0 - Y:0 - K:0  
Negro: C:0 - M:0 - Y:0 - K:100  
Blanco: C:0 - M:0 - Y:0 - K:0

Dimensiones:  
9,45" x 4,13"

Tipografías:  
Myriad Pro

Material:  
Papel Bond 80 g



CAPÍTULO IV  
COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Trifoliar Tiro



Colores CMYK:  
Azul: C:72 - M:37 - Y:0 - K:0  
Anaranjado: C:0 - M:29 - Y:99 - K:0  
Amarillo: C:3 - M:3 - Y:98 - K:0  
Verde 1: C:83 - M:8 - Y:91 - K:0  
Verde 2: C:42 - M:1 - Y:90 - K:0  
Celeste: C:25 - M:0 - Y:0 - K:0  
Negro: C:0 - M:0 - Y:0 - K:100  
Blanco: C:0 - M:0 - Y:0 - K:0

Dimensiones:  
3,5" x 2"

Tipografías:  
Myriad Pro

Material:  
Couché

Trifoliar Retiro





## Hoja Membretada



Colores CMYK:  
Azul: C:72 - M:37 - Y:0 - K:0  
Naranja: C:0 - M:29 - Y:99 - K:0  
Amarillo: C:3 - M:3 - Y:98 - K:0  
Verde 1: C:83 - M:8 - Y:91 - K:0  
Verde 2: C:42 - M:1 - Y:90 - K:0  
Celeste: C:25 - M:0 - Y:0 - K:0  
Negro: C:0 - M:0 - Y:0 - K:100  
Blanco: C:0 - M:0 - Y:0 - K:0

Dimensiones:  
8,5" x 11"

Tipografías:  
Myriad Pro

Material:  
Papel Bond 80 g

Anuncio para revista



Colores CMYK:  
Azul: C:72 - M:37 - Y:0 - K:0  
Naranja: C:0 - M:29 - Y:99 - K:0  
Amarillo: C:3 - M:3 - Y:98 - K:0  
Verde 1: C:83 - M:8 - Y:91 - K:0  
Verde 2: C:42 - M:1 - Y:90 - K:0  
Celeste: C:25 - M:0 - Y:0 - K:0  
Negro: C:0 - M:0 - Y:0 - K:100  
Blanco: C:0 - M:0 - Y:0 - K:0

Dimensiones:  
8,5" x 11"

Tipografías:  
Myriad Pro

Material:  
Papel Bond 80 g



## Anuncio para prensa



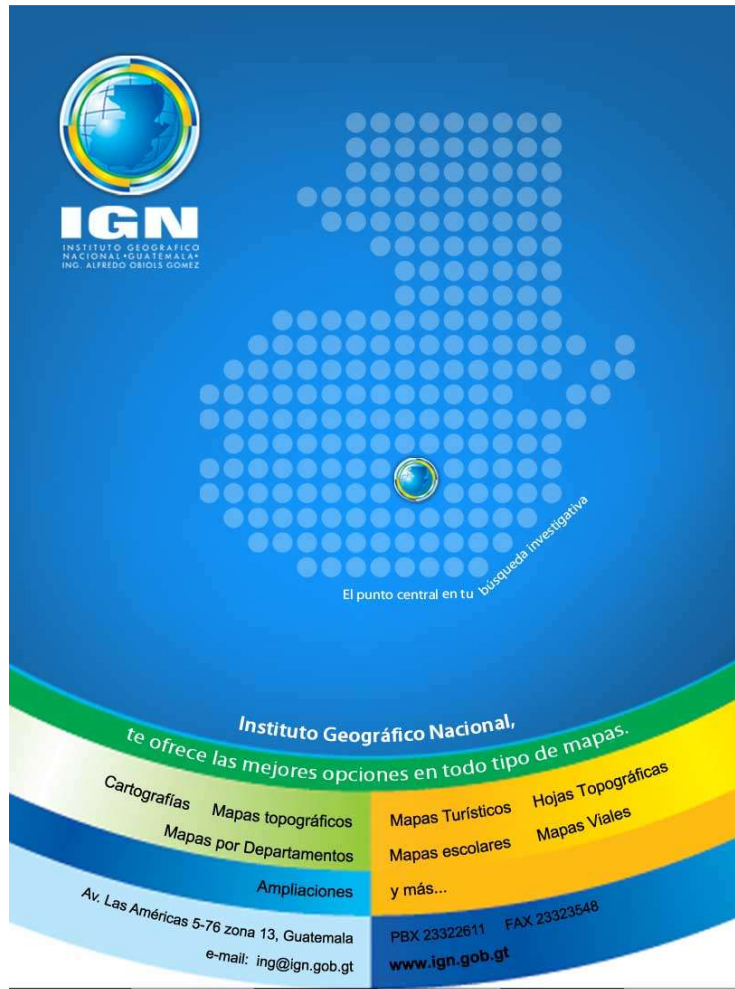
Colores CMYK:  
Azul: C:72 - M:37 - Y:0 - K:0  
Naranja: C:0 - M:29 - Y:99 - K:0  
Amarillo: C:3 - M:3 - Y:98 - K:0  
Verde 1: C:83 - M:8 - Y:91 - K:0  
Verde 2: C:42 - M:1 - Y:90 - K:0  
Celeste: C:25 - M:0 - Y:0 - K:0  
Negro: C:0 - M:0 - Y:0 - K:100  
Blanco: C:0 - M:0 - Y:0 - K:0

Dimensiones:  
10" x 11.5"

Tipografías:  
Myriad Pro

Material:  
Papel Bond 80 g

Afiche para universidades



Colores CMYK:  
Azul: C:72 - M:37 - Y:0 - K:0  
Naranja: C:0 - M:29 - Y:99 - K:0  
Amarillo: C:3 - M:3 - Y:98 - K:0  
Verde 1: C:83 - M:8 - Y:91 - K:0  
Verde 2: C:42 - M:1 - Y:90 - K:0  
Celeste: C:25 - M:0 - Y:0 - K:0  
Negro: C:0 - M:0 - Y:0 - K:100  
Blanco: C:0 - M:0 - Y:0 - K:0

Dimensiones:  
17" x 22"

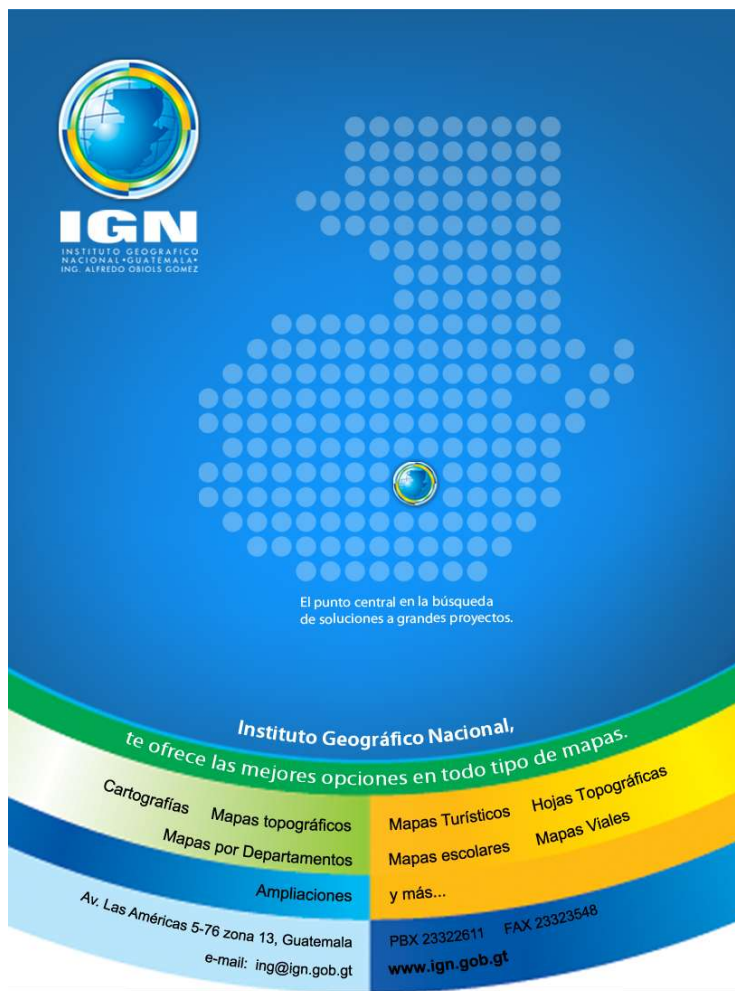
Tipografías:  
Myriad Pro

Material:  
Couché





## Mailing



Colores CMYK:  
Azul: C:72 - M:37 - Y:0 - K:0  
Naranja: C:0 - M:29 - Y:99 - K:0  
Amarillo: C:3 - M:3 - Y:98 - K:0  
Verde 1: C:83 - M:8 - Y:91 - K:0  
Verde 2: C:42 - M:1 - Y:90 - K:0  
Celeste: C:25 - M:0 - Y:0 - K:0  
Negro: C:0 - M:0 - Y:0 - K:100  
Blanco: C:0 - M:0 - Y:0 - K:0

Dimensiones:  
800 x 1094 pixels

Tipografías:  
Myriad Pro

Material:  
Digital

## Mupi



Av. Las Américas 5-76 zona 13 , Guatemala  
PBX 23322611 FAX 23323548  
e-mail [ing@ign.gob.gt](mailto:ing@ign.gob.gt)  
[www.ign.gob.gt](http://www.ign.gob.gt)

Mapas Topográficos  
Mapas Escolares Cartografías  
Mapas Turísticos Mapas por Departamentos  
Hojas Topográficas Ampliaciones y más....

Colores CMYK:  
Azul: C:72 - M:37 - Y:0 - K:0  
Naranja: C:0 - M:29 - Y:99 - K:0  
Amarillo: C:3 - M:3 - Y:98 - K:0  
Verde 1: C:83 - M:8 - Y:91 - K:0  
Verde 2: C:42 - M:1 - Y:90 - K:0  
Celeste: C:25 - M:0 - Y:0 - K:0  
Negro: C:0 - M:0 - Y:0 - K:100  
Blanco: C:0 - M:0 - Y:0 - K:0

Dimensiones:  
1,2 m x 1,76 m

Tipografías:  
Myriad Pro

Material:  
Vinil



Valla



Colores CMYK:  
Azul: C:72 - M:37 - Y:0 - K:0  
Naranja: C:0 - M:29 - Y:99 - K:0  
Amarillo: C:3 - M:3 - Y:98 - K:0  
Verde 1: C:83 - M:8 - Y:91 - K:0  
Verde 2: C:42 - M:1 - Y:90 - K:0  
Celeste: C:25 - M:0 - Y:0 - K:0  
Negro: C:0 - M:0 - Y:0 - K:100  
Blanco: C:0 - M:0 - Y:0 - K:0

Dimensiones:  
1,2 m x 1,76 m

Tipografías:  
Myriad Pro

Material:  
Vinil

#### 4.2.2 FUNDAMENTACIÓN

Teniendo en cuenta el problema que el IGN presentaba en cuanto a la falta de promoción e imagen corporativa, surgió la necesidad de desarrollar una campaña publicitaria que fuera efectiva para contrarrestar dicho problema.

Gráficamente, el instituto solo se había renovado con la creación de un nuevo logotipo, del cual se aprovechó todos los recursos que presenta en cuanto al color e iconografía, para poder hacer un diseño que tuviera unidad en todas las piezas de la campaña, misma que se logró y que, conjuntamente con el concepto creativo, hacen de esta, una campaña que sirve al instituto de precedente para poder posteriormente tener un seguimiento en la planificación de futuras campañas publicitarias.

Se optó por realizar la campaña en una línea minimalista, ya que por la naturaleza del producto que ofrece el IGN no se necesita precisamente mostrar un mapa completo con todas sus características para saber que eso es lo que precisamente vende el instituto.

A partir de esto se pensó la idea de abstraer en cierta forma la imagen del mapa de Guatemala por medio de puntos y/o líneas

y enlazar con el concepto creativo para poder presentar al grupo objetivo un mensaje sencillo, claro y directo a la vez.

Las piezas gráficas finales presentan finalmente al Instituto Geográfico Nacional como el punto de referencia en la búsqueda de información cartográfica del país, por lo que se cumple con los objetivos planteados en el desarrollo de esta campaña.

Las características principales en el diseño de las piezas gráficas son las siguientes:

Líneas curvas para expresar dinamismo. Líneas del cuadrante cartesiano como fondo y para dar profundidad y sensación de espacio.

Formación de imagen por medio de repetición de puntos con anomalía en algunas piezas, y por medio de línea punteada.

Los colores utilizados en la campaña se tomaron con base a los conformados por el logotipo existente, los cuales se describen a continuación con su connotación:



Anaranjado: Color cálido, dinámico, incandescente, ardiente y brillante. Estimula la vitalidad y el movimiento.

Amarillo: El color de la luz del Sol, provoca buen humor y alegría. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa y se le asocia también con la sabiduría y la calidez.

Verde: Es el color vinculado con la naturaleza, es fresco y húmedo, curativo y renovador. Además, se le asocia con la paz, seguridad y esperanza.

Se utilizaron dos tonalidades de este color: Verde oscuro y verde limón.

Azul: Es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad y también se asocia con el conocimiento, inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud.

Celeste: es una tonalidad clara de azul, también conocida como Azul cielo. Transmite frescura y tranquilidad. Se relaciona

con el agua clara y el cielo, la meditación y la inocencia.

La tipografía utilizada en las piezas de la campaña es la Myriap pro, perteneciente a las tipografías sin serif, humanistas.

Se escogió esta fuente tipográfica por su fácil legibilidad, calidez y seriedad.

Se utilizó en altas y bajas y, para el caso del trifoliar, se utilizó en bold para titulares.

abcdefghijklmñopqrstuv

wxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR

STUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrst

uvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOP

QRSTUVWXYZ







## CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la validación de la propuesta gráfica final, se cumplió con el objetivo general planteado al inicio de la investigación, ya que se logró diseñar una campaña efectiva que promueve la imagen del Instituto Geográfico Nacional.

- Se logró por medio de la investigación y a través de un proceso creativo, llenar la carencia de promoción del instituto, creando las piezas adecuadas y guardando unidad en las mismas.

- Dentro de dicha campaña se crearon piezas que fueron consideradas las más funcionales y adecuadas para el IGN: Afiche, Mailing, Anuncio para Revista, Anuncio para Prensa, Mupi y Valla.

- Además, se diseñaron piezas de identidad corporativa como son tarjetas de presentación, hoja membretada, sobre membretado y trifoliar informativo.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda renovar la publicidad de la imagen del instituto así como de sus productos por lo menos cada año, o si es factible en menos tiempo.
- La publicidad que se haga más adelante debe poner mayor énfasis en estimular la geografía en todos los niveles del sistema educativo.
- Se recomienda al instituto crear el Departamento de Diseño Gráfico, con la misión de dar el soporte visual y creativo para las necesidades de identidad corporativa del mismo, así como para darle seguimiento a éste y a futuros proyectos.





## LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

### 4.3.1 MEDIOS SUGERIDOS

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p><b>PAPELERÍA</b></p> <p>La papelería es algo muy importante para la imagen de una empresa /institución, por lo que se tomó en cuenta en la campaña para desarrollarla. Las piezas que fueron diseñadas son: Tarjeta de presentación, sobre membretado y hoja membretada.</p>	<p>Imagen presente en cualquier lugar. Bajo costo a mayor volumen. Reforzamiento de imagen.</p>	<p>Tiempo de vida reducida, por desgaste en uso.</p>
<p><b>TRIFOLIAR</b></p> <p>Se decidió diseñar un trifoliar para poder entregarlo al grupo objetivo, con el fin de que éste pueda obtener información importante de la institución de manera compacta y gratuita.</p>	<p>Se tiene información en un soporte flexible y compacto. Calidad de impresión litográfica.</p>	<p>Costos relativamente altos.</p>
<p><b>MAILING</b></p> <p>Se consideró importante seleccionar este medio, porque hoy en día es uno de los medios más directos, rápidos y eficaces en la transmisión de un mensaje para determinado grupo objetivo, y no fue la excepción para esta campaña.</p>	<p>Medio más personal y directo vía correo electrónico. Permite la realimentación constante con usuarios almacenados en base de datos. Envío rápido y 0 costos.</p>	<p>Puede ser de poco interés o incluso ignorado por el usuario.</p>



## MEDIO

## VENTAJAS

## DESVENTAJAS

### AFICHE

Se utilizó éste, ya que es un medio de fácil y rápida lectura y comprensión. Por el estilo minimalista de la propuesta fue una decisión acertada que permitirá persuadir a estudiantes universitarios.

Mensaje conciso, claro y permanente.  
Fácil para recordar o retener imágenes.  
El receptor puede observar y analizar la pieza el tiempo que desee.

Costos relativamente altos.  
Restricción en determinados sitios de exposición.  
Puede ser ignorado por la audiencia.

### ANUNCIO PARA REVISTA

Se seleccionó este medio porque permitirá llegar dentro del grupo objetivo a personas que se especializan en ciertas áreas como lo son la arquitectura, la construcción, la agronomía, la ingeniería, etc.

Ciclo de vida más largo en comparación con la prensa.  
Impacto visual por calidad de material e impresión litográfica.  
Selección de audiencia específica más fácil.

Costos altos por calidad de impresión.  
No se puede predecir que el lector será receptivo al anuncio.

### ANUNCIO PARA PRENSA

Este es uno de los medios con más alcance dentro de la población, por esa razón es que se consideró optar por realizar esta pieza gráfica. Serán muchas las personas dentro del grupo objetivo e incluso a personas en general para dar a conocer la imagen del instituto.

Alcance de audiencia diversa y amplia.  
Impresión no óptima pero sí de buena calidad.

Costos altos.  
No es un buen medio para audiencias específicas.

## MEDIO

---

### MUPI

El mupi se seleccionó como pieza para la campaña para ser colocado en las cercanías de la institución. Su razón se basa en facilitar la llegada al IGN a las personas ya en el sector.

## VENTAJAS

Exposición constante por tiempos prolongados.  
Puede ser dirigido a un grupo específico.  
Posee alto alcance y alta frecuencia.

## DESVENTAJAS

Está sujeto a leyes y críticas de grupos con intereses públicos y ambientalistas. Tiene escaso nivel de atención.  
La incidencia de compra o reconocimiento de una marca o producto es difícil de medir.

---

### VALLA

Se decidió hacer un anuncio para valla, ya que se podrá colocar en lugares estratégicos en donde dará a conocer lo que representa el IGN para la población universitaria.

Es un medio útil para fijar la imagen de una marca.  
Puede ser dirigido a un grupo específico.  
Posee alto alcance y alta frecuencia.

Está sujeto a leyes y críticas de grupos con intereses públicos y ambientalistas. Tiene escaso nivel de atención.  
La incidencia de compra o reconocimiento de una marca o producto es difícil de medir.



#### 4.3.2 PLAN DE MEDIOS

##### PAPELERÍA

(TARJETAS DE PRESENTACIÓN, SOBRES MEMBRETADOS Y HOJA MEMBRETADA)

La papelería se entregará al IGN para darle el uso que corresponda a cada pieza.

En el caso de las tarjetas de presentación, hay un diseño que será utilizado por el director, y el otro diseño es para quienes ocupen cargos gerenciales.

##### TRIFOLIAR INFORMATIVO

Estos deberán ser colocados en la recepción y en el área de ventas del instituto, para entregarlos en las visitas de los clientes, gratuitamente.

Tendrán información importante de lo que es el instituto, sus departamentos, misión y visión, así como los datos para poder contactar.

Serán impresos con calidad litográfica, en couché, y con barniz UV en tamaño 8.5" x 11".

Se imprimirán 10,000 ejemplares.

##### MAILING

El mailing deberá ser enviado a todos los contactos en la base de datos del instituto, de las municipalidades en el área metropolitana. Se estarán reenviando por periodos quincenales. También se deberá mandar a usuarios dentro de una base de datos y que pertenezcan al grupo objetivo y que comprendan las profesiones de arquitectura, ingeniería y agronomía.

El reenvío se deberá hacer una vez a la semana.

##### AFICHE

Los afiches se distribuirán en las principales universidades del municipio de Guatemala. Se colocarán en los lugares pertinentes para que los estudiantes puedan verlo y obtener información del IGN.

##### ANUNCIO PARA REVISTA

Se publicará en una revista especializada en áreas profesionales de negocios y empresas. El tamaño del anuncio se acoplará al tamaño de la revista para poder sacarlo a una página completa.

##### ANUNCIO PARA PRENSA

Se publicará en dos de los principales medios a página completa.



## MUPI

Estos serán colocados en las áreas cercanas al instituto que comprenden desde la Avenida de las Américas a la 15 avenida de la zona 13, y de la 1.<sup>a</sup> calle hasta la 18 calle.

Tendrán la misión de orientar a las personas de lo cercano que se encuentran del instituto a la vez que ayudarán a reforzar la imagen por su diseño sencillo y colorido.

El tamaño de los mismos es 1,2 m x 1,76 m y deberán ser 10.

## VALLA

La valla creada para esta campaña se ubicará en las proximidades de las principales universidades de la capital.

El objetivo es persuadir a los estudiantes en la solución que ofrece el instituto en el plano geográfico y cartográfico para las necesidades de proyectos de investigación.

En total serán 5 vallas de tamaño 6m x 3m.



#### 4.4.1 PRESUPUESTO

El Instituto Geográfico Nacional contempla para gastos de publicidad la suma de Q 350,000. 00. De acuerdo a esto se presentó el siguiente presupuesto:

1000 tarjetas de presentación 3,5" x 2", impresión láser, textcote calibre 12	Q900.00	\$113.92
5000 sobres membretados 9,45" x 4,13", papel bond blanco, con ventana	Q1,850.00	\$234.18
5000 hojas membretadas 8,5" x 11", papel bond blanco 20,000 trifoliales	Q1,450.00	\$183.54
8,5" x 11", tiro y retiro con barniz UV, couche 80 1,000 afiches	Q11,300.00	\$1430.38
11" x 17", tiro y retiro con barniz UV, couche 80	Q1,200.00	\$151.90
Anuncio de prensa 10" x 12" (8 publicaciones durante 2 meses)	Q 269,568.00	\$34,122.53
Anuncio de revista 10" x 12" (2 publicaciones durante 2 meses)	Q 13,400.00	\$1,696.20
10 Mupis 1,2 m x 1,76 m	Q 11,900.00	\$1,506.33
5 Vallas 6 m x 3 m	Q 17,400.00	\$2,202.53
Servicios de publicidad	Q 15,000.00	\$1,898.73
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>Q 343,968.00</b>	<b>\$43,540.25</b>

\*\*Tipo de cambio al 7.9 quetzales por 1 dólar, según el Banco de Guatemala de fecha 05-11-2010\*\*

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS CONSULTADOS

Memoria de la Dirección General de Cartografía (1957)  
Imprenta Universitaria

Wong, Wucius (1979)  
Fundamentos del Diseño  
Madrid, Editorial Gustavo Gili S.A.

Microsoft Corporation (2007)  
Enciclopedia Encarta

### FOLLETOS

Instituto Geográfico Nacional  
Plan de Mercadeo 2008-2009

### SITIOS WEB

<http://es.wikipedia.org/wiki/Instituci%C3%B3n>

<http://ceci.uprm.edu/~sruiz/geog3155/id32.htm>, vcv

<http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/prodyserv/marcoteo/estudio/estudio.cfm?c=233>  
[rigel.galeon.com/mapa.doc](http://rigel.galeon.com/mapa.doc)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cartograf%C3%ADa>

[http://www.igac.gov.co:8080/igac\\_web/UserFiles/File/ciaf/TutorialSIG\\_2005\\_26\\_02/paginas/ctr\\_cartdefinicion.htm](http://www.igac.gov.co:8080/igac_web/UserFiles/File/ciaf/TutorialSIG_2005_26_02/paginas/ctr_cartdefinicion.htm)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Geodesia>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Catastro>

<http://books.google.com.gt/books?id=bl3bZiHlynEC&dq=descripcion+y+teoria+general+del+catastro>

[http://es.encarta.msn.com/encyclopedia\\_961520288/Puntos\\_cardinales.html](http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_961520288/Puntos_cardinales.html)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Topograf%C3%ADa>

[http://www.topoequipos.com/dem/index.php?option=com\\_content&task=view&id=763&Itemid=481](http://www.topoequipos.com/dem/index.php?option=com_content&task=view&id=763&Itemid=481)

[http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/martel/.../clase2\\_tcc.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/martel/.../clase2_tcc.pdf)

<http://www.estrategia.com/>

<http://www.enbuscadores.net/promocion-buscadores/promocion.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Pieza\\_gr%C3%A1fica](http://es.wikipedia.org/wiki/Pieza_gr%C3%A1fica)

<http://www.monografias.com/trabajos23/publicidad/publicidad.shtml>

<http://manulen.blogia.com/2007/010207-como-escribir-afiches.php>

<http://publicitado.com/mupi-opi/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Correo\\_directo](http://es.wikipedia.org/wiki/Correo_directo)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Valla\\_publicitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria) y

[http://www.articulosinformativos.com/Publicidad\\_por\\_Vallas-a876217.html](http://www.articulosinformativos.com/Publicidad_por_Vallas-a876217.html)

<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

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

[http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_del\\_color](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_color)

[http://vectorialia.com/manual/html/armonias\\_de\\_color.html](http://vectorialia.com/manual/html/armonias_de_color.html)



## GLOSARIO

### ALTIMETRÍA

Es la rama de la topografía que estudia el conjunto de métodos y procedimientos para determinar y representar la altura o "cota" de cada punto respecto de un plano de referencia. Con la altimetría se consigue representar el relieve del terreno, (planos de curvas de nivel, perfiles, etc.).

### ANALOGÍA

Relación de semejanza entre cosas distintas. Es un razonamiento basado en la existencia de atributos semejantes en seres o cosas diferentes.

### BRIEF (BRIEFING)

El briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia.

### CROMÁTICO

El círculo cromático es una clasificación de los colores. Se denomina círculo cromático al resultante de distribuir alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento de la luz. Los colores más comunes de encontrar en un círculo cromático son seis: amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde, aunque para las artes gráficas en el formato digital los colores sean amarillo, rojo, magenta, azul, cian y verde. La mezcla de estos colores puede ser representada en un círculo de 12 colores, haciendo una mezcla de un color con el siguiente y así sucesivamente se puede crear un círculo cromático con millones de colores.

### COORDENADAS

Un sistema de coordenadas es un conjunto de valores y puntos que permiten definir unívocamente la posición de cualquier punto de un espacio euclídeo o más generalmente variedad diferenciable.

### DUMMIE

Es un modelo a tamaño real o a escala de un objeto, producto, empaque con fines publicitarios.

#### ESTEREOSCÓPICO

Los términos estereoscopio, estereoscópico, imagen tridimensional, de 3-D se refieren a cualquier técnica de grabación de la información tridimensional visual o a la creación de la ilusión de profundidad en una imagen. La ilusión de profundidad en una fotografía, la película, u otra imagen bidimensional son creados presentando una imagen ligeramente diferente a cada ojo. Muchas demostraciones de 3D usan este método de transportar imágenes. El estereoscopio, es decir, el aparato que presenta una doble imagen que se mezcla en nuestro cerebro como una sola imagen estereoscópica.

#### FUENTE TIPOGRÁFICA

En autoedición, los términos tipografía y fuentes a menudo se confunden como sinónimos. Sin embargo, la tipografía es el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que la fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo y estilo.

#### GRAFISMO

Diseño gráfico destinado a la ilustración o a fines publicitarios. Es la expresividad de lo gráfico en cualquiera de sus manifestaciones.

Es la composición gráfica que trata de interpretar un mensaje a través de elementos ordenados.

#### IMÁGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

#### ÍCONO

Signo que tiene alguna relación de semejanza con lo que representa: Algunas señales de tráfico, como la que indica una curva a la derecha, son iconos.

#### JURISDICCIÓN

En sentido coloquial, la palabra "jurisdicción" es utilizada para designar el territorio (estado, provincia, municipio, región, país, etc.) sobre el cual esta potestad es ejercida. Del mismo modo, por extensión, es utilizada para designar el área geográfica de ejercicio de las atribuciones y facultades de una autoridad o las materias que se encuentran dentro de su competencia; y, en general, para designar el territorio sobre el cual un Estado ejerce su soberanía.





#### MARKETING

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo.

#### PARÁMETRO

Valor numérico o dato fijo que se considera en el estudio o análisis de una cuestión.

#### PLANIMETRÍA

La planimetría es la parte de la topografía que estudia el conjunto de métodos y procedimientos que tienden a conseguir la representación a escala de todos los detalles interesantes del terreno sobre una superficie plana (plano geometría), prescindiendo de su relieve.

#### REPOSICIONAMIENTO

En publicidad, reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

#### SPOT

Es un espacio publicitario en cine o televisión.

#### TIFF

(Tagged Information File Format) Formato de fichero de imagen disponible en la mayoría de los programas de manipulación de imágenes y que es compatible con diversas plataformas informáticas.





ANEXOS



## ENCUESTA A GRUPO OBJETIVO

Con el fin de evaluar la eficacia de las piezas gráficas de la Campaña publicitaria para el IGN, se le agradecerá responder las siguientes preguntas. Marque con una X la opción que mejor le parezca.

1\_¿Tiene conocimiento del Instituto Geográfico Nacional?

*Si*  *No*

2\_¿La combinación de colores en el material gráfico le parece armoniosa?

*Si*  *No*  *Regular*

3\_Al observar el material impreso, ¿éste llama su atención?

*Si*  *No*  *Regular*

4\_La colocación de texto e imágenes en el material gráfico es:

*Excelente*  *Buena*  *Mala*  *Aburrida*

5\_El lenguaje utilizado le parece:

*Muy Adecuado*  *Adecuado*  *Inadecuado*

6\_¿Cree que la campaña logra transmitir la idea que el IGN es una fuente confiable de búsqueda de información geográfica?

*Mucho*  *Regular*  *Poco*  *Nada*

7\_El tipo de letra utilizado en el material gráfico es:

*Legible*  *Poco Legible*  *Illegible*

8\_Considera que el contenido en las piezas gráficas es:

*Mucho*  *Suficiente*  *Poco*

9\_¿Logra ver unidad gráfica en todas las piezas?

*Si*  *No*  *Regular*

10\_¿Le agrada la forma en que fue diseñado el material?

*Si*  *No*  *Regular*

11\_¿Cree usted que la campaña cumplirá su objetivo?

*Si*  *No*  *Regular*

Si tiene algún comentario, por favor escríbalo a continuación:



## ENCUESTA A PROFESIONALES DE DISEÑO

Con el fin de evaluar la eficacia de las piezas gráficas de la Campaña publicitaria para el IGN, se le agradecerá responder las siguientes preguntas. Marque con una X la opción que mejor le parezca.

1\_¿La combinación de colores utilizados en el material gráfico son adecuados?

*Sí*       *No*       *Regular*

2\_¿Al observar el material impreso, cree que cumplirá el objetivo de posicionar al IGN como el mejor referente de búsqueda geográfica?

*Sí*       *No*       *Regular*

3\_ La colocación de texto e imágenes en el material gráfico es:

*Excelente*       *Buena*       *Mala*       *Aburrida*

4\_ El lenguaje utilizado en el material gráfico es:

*Muy Adecuado*       *Adecuado*       *Inadecuado*

5\_¿El material gráfico logra unificar el concepto que el IGN es una fuente confiable de búsqueda de información geográfica?

*Muy claro*       *Claro*       *Poco claro*       *Nada claro*

6\_ La tipografía utilizada es:

*Legible*       *Poco Legible*       *Ilegible*

7\_ El contenido en el material gráfico es:

*Mucho*       *Suficiente*       *Poco*

8\_¿El material gráfico guarda unidad en todas sus piezas?

*Sí*       *No*       *Regular*

9\_¿Le agrada la forma en que fue diseñado el material?

*Sí*       *No*       *Regular*

10\_¿Considera que las piezas tienen impacto visual?

*Sí*       *No*       *Regular*

11\_ El recorrido visual le parece:

*Excelente*       *Bueno*       *Malo*       *Aburrido*

12\_¿Cómo considera la jerarquía y composición de las piezas gráficas?

*Excelente*       *Buena*       *Mala*       *Aburrida*

Si tiene algún comentario, por favor escríbalo a continuación:



## COTIZACIONES



Guatemala, 24 de septiembre de 2008

Señores  
INSTITUTO GEOGRAFICO NACIONAL

Estimado (a) Señor (a) (ita)      ARMANDO CALANCH

REF:      6449 - 2008

Es un gusto saludarle y desearle éxitos en sus actividades laborales. Hemos recibido su solicitud de cotización, la cual detallamos a continuación:

No.	Descripcion	CANTIDAD	PRECIO POR MILLAR	IMPORTE TOTAL
1	TARJETAS PRESENTACIÓN	1,000	Q 900.00	Q 900.00
2	SOBRES MEMBRETADOS	5,000	Q 370.00	Q 1,850.00
3	HOJAS MEMBRETADAS	5,000	Q 290.00	Q 1,450.00

1. Precios expresados en quetzales, incluyen IVA.
2. La vigencia de nuestros precios es de 15 días hábiles, a partir de la fecha de cotización.
3. El cliente acepta un 10 % +/- de la cantidad solicitada.
4. El tiempo de entrega estimado es 12 días hábiles a partir de tener artes aprobados por el cliente.
5. Terminos de pago: Contado

Sin otro particular y en espera de su preferencia;

Atentamente,

Sandy Tzul  
Ejecutivo(a) de Ventas  
TEL.2414-4762 5501-6623 - stzul@litografiang.com



... su departamento de impresión.

**Imprenta JIT**  
Imprenta & Litografía  
28 Calle 20-63, zona 5, Guatemala, C. A.  
Telyfax **2383-3201 2385-0189 2385-1188**  
ventasjit@gmail.com

Guatemala, 11 de noviembre de 2008

Licenciado  
Armando Calanch  
Presente

Un cordial saludo,

Deseándole un buen día, le presento nuestra cotización por el siguiente trabajo de imprenta:

**Seleccione con una flecha la opción deseada:**

TRIFOLIARES, tamaño carta impresos a todo color de los dos lados, doblados.

El cliente entrega artes finales.

20,000 trifoliales	Full color_8,5 x 11" _UV _dobles P/Couche	Q. 11,300.00
1,000 afiches	Full color_17 x 22" _UV _Texcote 12	Q. 1,200.00

**NOTA: Si no ha proporcionado el arte final, el costo de la impresión queda sujeto a cambios.**

**FORMA DE PAGO:** 50% Anticipo 50% Contra Entrega Cotización **VALIDA** por 5 días.  
NOTA: Estos precios se sujetan a cambios no previstos en el valor de las materias primas.

- **El cheque debe emitirse a favor de INVERSIONES JIT, S. A.**
- Se cobrará Q 100.00 por cheque rechazado.

**ENTREGA EN:** 4 a 8 días hábiles después de aprobado el arte y recibido 50% anticipo.

**Revise esta cotización** y envíe su Orden de Compra ó Realice el pedido firmando la **ACEPTACION** que aparece a continuación. **Envíela** x FAX o E-mail [ventasjit@gmail.com](mailto:ventasjit@gmail.com)

**Entregas parciales según sea el caso. Precios ya incluyen IVA**

Cualquier consulta, estamos para ayudarle. Con el agrado de poder atenderle, esperamos su comunicación. Muy atentamente, su departamento de imprenta...

Jose Antonio Espinoza  
Luis Pedro Rodríguez  
Ventas

Enviar junto con la cotización: **ACEPTACION**

FACTURAR A: \_\_\_\_\_ NIT: \_\_\_\_\_

DIRECCION: \_\_\_\_\_

CANTIDAD: \_\_\_\_\_ UNITARIO Q. \_\_\_\_\_ TOTAL Q. \_\_\_\_\_

APROBADO POR: \_\_\_\_\_

Nombre

Teléfono oficina y celular

Firma

Sello

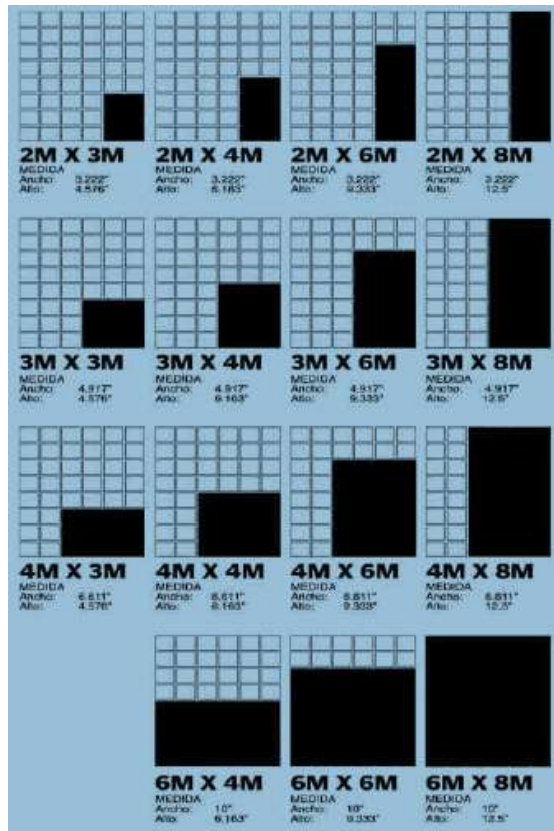
# PRENSA LIBRE

LÁMINAS EN PAGINAS INTERIORES

	TOTAL			PRECIOS			
	TAMAÑO	MODULOS	MEDIDAS	B/N	1 COLOR	2 COLORES	FULL COLOR
1/4 página	2x3	6	3.222" x 4.583"	Q 2,632.50	Q 3,159.00	Q 3,685.50	Q 4,212.00
	2x4	8	3.222" x 6.163"	Q 3,510.00	Q 4,212.00	Q 4,914.00	Q 5,616.00
	2x6	12	3.222" x 9.333"	Q 5,265.00	Q 6,318.00	Q 7,371.00	Q 8,424.00
	2x8	16	3.222" x 12.5"	Q 7,020.00	Q 8,424.00	Q 9,828.00	Q 11,232.00
	3x3	9	4.917" x 4.583"	Q 3,948.75	Q 4,738.50	Q 5,528.25	Q 6,318.00
	3x4	12	4.917" x 6.163"	Q 5,265.00	Q 6,318.00	Q 7,371.00	Q 8,424.00
	3x6	18	4.917" x 9.333"	Q 7,897.50	Q 9,477.00	Q 11,056.50	Q 12,636.00
	3x8	24	4.917" x 12.5"	Q 10,530.00	Q 12,636.00	Q 14,742.00	Q 16,848.00
1/2 vertical	4x3	12	6.611" x 4.576"	Q 5,265.00	Q 6,318.00	Q 7,371.00	Q 8,424.00
	4x4	16	6.611" x 6.163"	Q 7,020.00	Q 8,424.00	Q 9,828.00	Q 11,232.00
robapágina vert	4x6	24	6.611" x 9.333"	Q 10,530.00	Q 12,636.00	Q 14,742.00	Q 16,848.00
	4x8	32	6.611" x 12.5"	Q 14,040.00	Q 16,848.00	Q 19,656.00	Q 22,464.00
1/2 horizontal	6x4	24	10" x 6.163"	Q 10,530.00	Q 12,636.00	Q 14,742.00	Q 16,848.00
robapágina hor.	6x6	36	10" x 9.333"	Q 15,795.00	Q 18,954.00	Q 22,113.00	Q 25,272.00
1 página	6x8	48	10" x 12.5"	Q 21,060.00	Q 25,272.00	Q 29,484.00	Q 33,696.00

	TOTAL			PRECIOS			
	TAMAÑO	MODULOS	MEDIDAS	B/N	1 COLOR	2 COLORES	FULL COLOR
1/4 página	3x4	12	4.917" x 6.163"	Q 5,265.00	Q 6,318.00	Q 7,371.00	Q 8,424.00
1/2 horizontal	6x4	24	10" x 6.163"	Q 10,530.00	Q 12,636.00	Q 14,742.00	Q 16,848.00
1 página	6x8	48	10" x 12.5"	Q 21,060.00	Q 25,272.00	Q 29,484.00	Q 33,696.00





---

Guatemala, 10 de octubre 2008

Señor  
Armando Calanch  
Ciudad

Estimado señor Calanch:

Me es grato saludarle y poner nuestros servicios a sus órdenes, esperamos serle de utilidad. A continuación sírvase encontrar en detalle la siguiente cotización:

**Costos de Materiales y Servicios**

Reproducción de 5 vallas vinílica 6 x 3 mts.	Q 5,400.00
Reproducción de 10 mupies	Q 1,900.00
Reproducción de anuncio en revista mensual	Q 13.400.00
Alquiler de 5 vallas 6 x 3 mts. por 2 meses	Q12,000.00
Alquiler de 10 stands para muppies	Q10.000.00
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>Q 42,700.00</b>

**Total por concepto de servicios: Q15, 000.00**

El total de la campaña la cual durará un período de 2 meses asciende a la cantidad de:

**Q 57,700.00**

Esperado poder servirle pronto.

Atentamente,

Ana Lucía Reyes  
Ventas