



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de logotipo y su aplicación en materiales impresos y digitales para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea que distribuye la empresa Killer Bee.

Guatemala, Guatemala 2021.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Sara Nicole Rossell Solis

Carné: 17001415

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 12 de Enero del 2021.

Proyecto de graduación

Diseño de logotipo y su aplicación en materiales impresos y digitales para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea que distribuye la empresa Killer Bee.

Sara Nicole Rossell Solis

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Enero, 2021.

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 13 de abril de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS ARTESANALES Y ORGÁNICOS DE REGENERACIÓN CUTÁNEA QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA KILLER BEE. Así mismo solicito que el Mgr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Sara Nicole Rossell Solis
17001415



Mgr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2020

Señorita:
Sara Nicole Rossell Solis
Presente

Estimada Señorita Rossell:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS ARTESANALES Y ORGÁNICOS DE REGENERACIÓN CUTÁNEA QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA KILLER BEE**. Así mismo, se aprueba al Mgr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Innovación es la Tradición

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de enero de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS ARTESANALES Y ORGÁNICOS DE REGENERACIÓN CUTÁNEA QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA KILLER BEE. GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Presentado por la estudiante: Sara Nicole Rossell Solís, con número de carné: 17001415, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 16 de junio de 2021

**Señorita
Sara Nicole Rossell Solis
Presente**

Estimada Señorita Rossell:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 13 de Julio de 2021.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

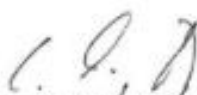
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **"DISEÑO DE LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS ARTESANALES Y ORGÁNICOS DE REGENERACIÓN CUTÁNEA QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA KILLER BEE. GUATEMALA, GUATEMALA 2021"**, de la estudiante Sara Nicole Rossell Solís, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Maestría en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de agosto de 2021

Señorita:
Sara Nicole Rossell Solís
Presente

Estimada Señorita Rossell:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS ARTESANALES Y ORGÁNICOS DE REGENERACIÓN CUTÁNEA QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA KILLER BEE. GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Presentado por la estudiante: Sara Nicole Rossell Solís, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Léizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios

A mi mamá

Al feminismo

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Killer Bee se identificó que no cuenta con un logotipo y su aplicación en materiales impresos y digitales para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea que distribuye la empresa Killer Bee.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseño de logotipo y su aplicación en materiales impresos y digitales para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea que distribuye la empresa Killer Bee.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente y grupo objetivo, conformado por artistas y personas con interés en adquirir producto orgánico para cicatrización de la piel tatuada, como también la preservación de tatuajes; hombres y mujeres de 20-40 años residentes en el área metropolitana de la Guatemala, específicamente en los sectores de zona 4 y zona 10; con inclinación al consumo de productos artesanales, orgánicos, libres de gluten y sin ingredientes de procedencia animal para cicatrización, con interés en tatuajes, arte, música, perforaciones, crear experiencias memorables; personas independientes económicamente, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que el desarrollo de un logotipo y su aplicación en materiales impresos y digitales para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea para la empresa Killer Bee. Se recomendó a la empresa Killer Bee que utilice la propuesta gráfica presentada en sus productos actuales y que emprenda en el futuro.

Para efectos legales únicamente la autora, SARA NICOLE ROSSELL SOLIS, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
2.3.3 Trascendencia.....	5
2.3.4 Factibilidad.....	5
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	6
2.3.4.1 Recursos Económicos.....	6
2.3.4.1 Recursos Tecnológicos.....	6
Capítulo III: Objetivos de diseño	7
3.1. Objetivo general.....	7
3.2. Objetivos específicos.....	7
Capítulo IV: Marco de referencia	8
4.1 Información general del cliente.	8
4.1.1 Misión.....	8
4.1.2 Visión.....	8
4.1.3 FODA.....	9

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	10
5.1 Perfil geográfico.	10
5.2 Perfil demográfico.	11
5.3 Perfil psicográfico.	11
5.4 Perfil conductual.	12
Capítulo VI: Marco teórico.....	13
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto.....	13
6.1.1 Material.....	13
6.1.1.1 Material impreso.....	13
6.1.1.2 Material digital.....	13
6.1.2 Producto.....	13
6.1.2.1 Productos artesanales.....	14
6.1.2.2 Productos orgánicos.....	14
6.1.2.3 Productos de regeneración cutánea.....	14
6.1.3 Cuidar.....	14
6.1.4 Tatuaje.....	14
6.1.4 Tatuar.....	15
6.1.1.1 Material impreso.....	15
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	15
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	15
6.2.1.1 Concepto de comunicación.....	15
6.2.1.2 Esquema de comunicación.....	16
6.2.1.3 Principal teoría de comunicación.....	16

6.2.1.3.1 Teoría de comunicación de branding relacional.....	16
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	17
6.2.2.1 Concepto de diseño.....	17
6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico.....	18
6.2.2.3 Diseño Corporativo.....	18
6.2.2.4 Logotipo.....	18
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	18
6.3.1 Ciencias auxiliares.....	18
6.3.1.1 Semiología.....	18
6.3.1.2 Sociología.....	19
6.3.1.3 Psicología.....	19
6.3.1.4 Psicología de la comunicación.....	19
6.3.1.5 Psicología del color.....	20
6.3.1.6 Psicología de la imagen.....	20
6.3.1.7 Publicidad.....	21
6.3.1.8 Relaciones públicas.....	21
6.3.2 Artes.....	22
6.3.2.1 Fotografía.....	22
6.3.2.2 Artes tipográficas.....	23
6.3.2.3 Ilustración.....	23
6.3.3 Teorías.....	23
6.3.3.1 Teoría del color.....	23
6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.....	24

6.3.4 Tendencias.....	25
6.3.4.1 Tendencia victoriana.....	25
6.3.4.2 Promoción de la conciencia social.....	26
6.3.4.3 Experiencia del usuario.....	26
6.3.4.4 Influencia.....	26
6.3.4.5 Activismo.....	26
6.3.4.6 Tecnología como característica principal.....	27
6.3.4.7 Human branding.....	27
6.3.4.8 Tablero de tendencias.....	28
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	29
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	29
7.2 Conceptualización.....	32
7.3 Bocetaje.....	35
7.4 Propuesta preliminar.....	47
Capítulo VIII: Validación técnica.....	57
8.1 Población y muestreo.....	57
8.2 Método e instrumentos.....	58
8.2.1 Modelo de la encuesta.....	59
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	62
8.4 Justificación de cambios en base a los resultados.....	82
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	83
9.1 Propuesta gráfica final.....	83
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	92

10.1 Plan de costos de elaboración.....	92
10.2 Plan de costos de producción.....	93
10.3 Plan de costos de reproducción.....	93
10.4 Plan de costos de distribución.....	94
10.5 Margen de utilidad.....	94
10.6 IVA.....	94
10.7 Cuadro con resumen de costos.....	94
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	95
11.1 Conclusiones.....	95
11.2 Recomendaciones.....	96
Capítulo XII: Conocimiento general.....	97
12.1 Conocimiento general.....	97
Capítulo XIII: Referencias.....	98
Capítulo XIV: Anexos.....	100

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I. Introducción

1.1 Introducción

Killer Bee ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus productos desde 2017. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un logotipo para su aplicación a contenido impreso y digital para personas con interés en adquirir productos orgánicos dirigidos a la cicatrización de la piel tatuada y la preservación de los tatuajes; hombres y mujeres de 20-40 años con inclinación al consumo de productos orgánicos, libres de gluten y sin ingredientes de procedencia animal para cicatrización, con interés en tatuajes, arte, música, perforaciones; personas independientes.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de logotipo y su aplicación en material impreso/digital para dar a conocer los productos orgánicos de regeneración cutánea dirigida a hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje, para la empresa Killer Bee.

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

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

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II. Problemática

2.1 Contexto

La empresa Killer Bee fue creada el año 2017 por Adriana Barrios, y en la actualidad se dedica principalmente a la elaboración de una línea de productos que están basados en ingredientes orgánicos orientados a la regeneración cutánea y la preservación de la piel tatuada.

El tatuaje ha sido una práctica con una amplia historia cultural que se remonta a no menos de 8,000 años; según Addison Anderson en su lección audiovisual para la plataforma TED-Ed, titulada: ‘La historia de los tatuajes’.

El concepto de ‘tatuaje’ se atribuye al acto de grabar permanentemente la piel por medio de instrumentos punzocortantes y pigmentos de distintas procedencias; el tatuaje posee antecedentes que provienen de las prácticas de antiguas civilizaciones que fundamentan su presencia en la contemporaneidad, por lo que se considera que ha experimentado un incremento exponencial en su popularidad ya que por períodos largos de tiempo en la historia humana ha poseído diversos significados.

En la actualidad existe una enorme demanda en el área del tatuaje debido a que las tendencias de relaciones y comportamientos humanos han evolucionado dado a tal grado, que es posible identificar un fuerte cambio en la aceptación cultural del tatuaje en la sociedad guatemalteca.

Tanto en Guatemala como en el mundo entero, -a pesar de que aún existe una práctica informal del tatuaje para ciertas culturas nativas en distintos territorios y de artistas emergentes en tantas otras- es innegable reconocer que el conocimiento del tatuaje cada vez más se centra en introducir nuevas tecnologías, perfeccionar técnicas, crecer artísticamente y ampliar los límites del arte corporal. Por lo tanto, Killer Bee identifica una necesidad del mercado al tener un

acercamiento directo con tatuadores profesionales – debido que Bad Company Tattoo es el distribuidor oficial del producto- . Se reconoce que los productos utilizados desde la realización del tatuaje hasta los productos y cuidados posteriores, determinan una gran parte del trabajo y profesionalismo artístico que la cultura promueve para los resultados y apreciación de la práctica en la actualidad.

Debido a esto, el aumento de artistas en el área como de individuos que desean obtener tatuajes está en constante ampliación y Killer Bee se propone a transmitir una imagen corporativa que invite a dicha cultura para así recurrir a la aplicación de contenido impreso/digital que visibilice su marca en el mercado objetivo.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Killer Bee no cuenta con un logotipo y su aplicación en materiales impresos y digitales para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea que distribuye la empresa.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud. En la República de Guatemala habitan 17.263.000 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra la ciudad de Guatemala que en la actualidad acoge a 5.103.685 habitantes. Dentro de este departamento no existen empresas dedicadas a la actividad de Killer Bee que atiende aproximadamente a 1,000 clientes reales.



Gráfica de magnitud realizada por Sara Nicole Rossell Solis.

2.3.2. Vulnerabilidad. Si la empresa no realiza un logotipo para su aplicación a contenido impreso/digital, se perderá la oportunidad de vender producto y darse a conocer en el mercado local guatemalteco así como será dificultoso promover la marca debido a que la imagen corporativa de la misma es la que sustenta la credibilidad de sus consumidores y la calidad de su producto. Por lo tanto, la marca no podrá posicionarse futuramente en la dirección que pretende y podrá perder la ventaja que tiene actualmente de reconocer dicho requerimiento dentro del campo de su interés sin ningún tipo de competencia local directa.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con un logotipo para su aplicación a contenido impreso/digital, la empresa podrá proyectar una imagen sólida de lo que sus productos representan dentro del mercado de *'after care'* –término utilizado en los productos para el cuidado posterior de la realización a un tatuaje- , además de fundamentar la calidad de sus productos y el factor de reconocimiento de sus consumidores al brindar una imagen debidamente elaborada.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto: Diseño de logotipo y su aplicación en material impreso/digital para dar a conocer los productos orgánicos de regeneración cutánea dirigida a hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje, para la empresa Killer Bee; es factible porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Killer Bee cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones de asistencia informativa y gráfica que se desempeñan dentro de la organización.

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

2.3.4.3 Recursos Económicos. Killer Bee no cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios para cubrir los costos de elaboración del material digital, así como cambios o modificaciones al producto gráfico final. Sin embargo, brinda su disponibilidad económica para la reproducción del material impreso final, pruebas de color y cambios que posibilitan la realización de este proyecto.

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

- Computador portátil Hacer Nitro 5
- Cámara fotográfica Nikon D550
- Software Adobe Illustrator
- Software Adobe Photoshop
- Conocimientos básicos de dibujo
- Instrumentos básicos para dibujo

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III. Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseño de logotipo y su aplicación en materiales impresos y digitales para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea que distribuye la empresa Killer Bee.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria de la empresa para la creación de un logotipo que permita ser aplicado en material impreso y contenido digital.

3.2.2 Investigar referencias bibliográficas como en sitios web, acerca de productos artesanales, orgánicos de regeneración cutánea referente a la piel tatuada, tatuajes y la preservación del pigmento en la misma, para la creación del logotipo que permita hacer una aplicación a material impreso y contenido digital dirigido a la empresa Killer Bee.

3.2.3 Tomar fotografías de los productos con las etiquetas finales con la finalidad de su utilización en plataformas digitales y contenido.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV. Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Killer Bee fue creada el año 2017 por Adriana Barrios, y actualmente se dedica principalmente a la elaboración y distribución de producto orgánico-artesanal orientado a la regeneración cutánea de la piel tatuada y la preservación de pigmentos en la piel.

4.1.1 Misión. Killer Bee es una empresa dedicada a los productos orgánicos, y artesanales que están basados en ingredientes libres de procedencia animal.

Nos orientamos a la elaboración de productos que optimicen la regeneración cutánea y la preservación del pigmento en la piel tatuada dentro de su proceso de contención como a través de los años.

4.1.2 Visión. Buscamos posicionarnos en el mercado guatemalteco como una alternativa líder en productos naturales, locales y confiables; promoviendo la accesibilidad de los mismos a artistas profesionales del tatuaje y portadores de tatuajes en general como grupo de mayor importancia para la empresa.

4.1.3 FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente en Guatemala no existen empresas dedicadas al mismo campo. • Es producto artesanal y orgánico.. • El tatuaje es una tendencia popular que está en constante crecimiento. • El incremento de artistas en la ciudad de Guatemala ha sido exponencial en los últimos 10 años. • La industria del tatuaje no tiene marcas prominentes en el ámbito orgánico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto que se caracteriza por ser orgánico y vegano. • En la actualidad Killer Bee tiene (7) productos en el mercado completamente funcionales. • Posee una presencia en redes sociales en constante crecimiento. • También beneficia a grupos de individuos que no necesariamente pertenecen a su grupo objetivo • Sus productos representan alternativas más accesibles tanto económicamente como al alcance local.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Únicamente existe una localidad dónde se puede adquirir el producto de manera inmediata en la ciudad de Guatemala. • El tiempo de producción es considerablemente largo con algunos productos en cantidades superiores a la cifra de 50 unidades. • No hay una constancia de producción ni “<i>stock</i>” en todos los productos (7) que actualmente vende Killer Bee. • Únicamente se encuentra en dos plataformas digitales: Facebook e Instagram. • No posee material gráfico impreso formal para la entrega de sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los ingredientes que poseen los productos son importados por lo que el tiempo y/ o el precio usualmente no es favorable. • Algunas empresas poseen capacidad instalada para la realización de productos similares. • Mayor parte de los ingredientes que utilizan los productos no se encuentran en Guatemala. • Actualmente se tiene un único proveedor de los productos que se utilizan. • No cuentan con una imagen corporativa sólida para hacer frente a la competencia.

Tabla elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Ver Brief completo en anexo 1.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V. Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que se dirige el proyecto está comprendido por mujeres y hombres, de 20 a 40 años con inclinación al consumo de productos orgánicos, libres de gluten y sin ingredientes de procedencia animal para optimizar la cicatrización.

Personas con interés en tatuajes de 20 a 40 años de edad, con un NSE C2 siendo el 32.5% de la población, que cuentan con ingresos en promedio de Q20 -25 ,500 al mes.

Gustos por el arte, la vanguardia, el bien común, la armonía con la naturaleza, el bienestar personal y colectivo, así como a consumir contenido relacionado con aquellos ámbitos en los que orienta sus gustos e interés genuinamente.

5.1 Perfil geográfico

5.1.1 Región. República de Guatemala, ciudad de Guatemala.

5.1.2 Tamaño de área. La extensión territorial de la ciudad de Guatemala es de 220 km².

5.1.3 Tamaño de la ciudad. La ciudad de Guatemala cuenta con una población de 3, 573,179 millones de habitantes, que lo convierte en el departamento más poblado de Guatemala. Su extensión territorial es de 2.253 km².

5.1.4 Densidad. El último censo del Instituto Nacional de Estadística indicó que por cada 132 kilómetros cuadrados de extensión territorial, hay 3, 573,179 millones de habitantes.

Por lo tanto, esto equivale a 3,058 habitantes por kilómetro cuadrado.

5.1.5 Clima. El clima en la ciudad de Guatemala es de una temperatura templada que radica en un máximo de 25°C y un mínimo de 3° C.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y de 20 a 40 años de edad. Con un NSE C2, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2015. Ver tabla completa de NSE en anexo 2.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo son personas interesadas en el arte, la vanguardia, el bien común, la armonía con la naturaleza. Cree en el trabajo y en la diversión recreativa, por lo que frecuenta Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest; 4 grados norte, zonas 10, 15 y 14.

Rechaza los productos procesados, sintéticos y de mala calidad y acostumbra a consumir conscientemente y promover el crecimiento de los artistas y emprendimientos locales.

5.3.1 Carácter. Personas que están abiertas a relaciones sociales, les resulta sencillo conectar con productos naturales, se toman en cuenta los tipos de carácter sanguíneo y nervioso.

5.3.2 Personalidad. Extrovertidas, en búsqueda de nuevas experiencias.

5.3.3 Hobbies. Le gusta invertir su tiempo en plataformas digitales, le interesa el arte, le gustan los eventos públicos para la recreación/convivencia, buscan poder interactuar con su entorno.

5.3.4 Actividades. Eventos al aire libre, conciertos, exposiciones de arte, actividades en interacción con la naturaleza, manualidades.

5.3.5 Hábitos. Suele tener reuniones familiares, reuniones amistosas, está informado sobre la cultura local artística en todos los campos de su interés (música, tatuaje, 'street art', pintura, teatro), consume contenido audiovisual.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo consume contenido relacionado con aquellos ámbitos en los que orienta sus gustos e interés genuino, pero también en la cultura que engloba los mismos y la manera en la que estos han trascendido.

Es un público fiel al trayecto, por lo tanto, son consumidores que consideran en primera instancia la búsqueda hacia productos orientados al bienestar humano y ambiental con propuestas funcionales -como los que ofrece Killer Bee- y tienden a tener un conocimiento amplio de lo que consumen y por tanto, buscan productos transparentes y sostenible. Se reúne en cafés, bares y negocios emergentes como de alta demanda.

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI. Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto

6.1.1 Material. Hace referencia a todo lo que tiene que ver con la materia. En el campo pedagógico, el material se refiere a aquellas ideas o conceptos fundamentales que se consideran importantes al momento de enseñar. (Gardey., 2008)

6.1.1.1 Material impreso. Los materiales o medios impresos son aquellos recursos que codifican su información mediante la utilización de un lenguaje textual y representaciones icónicas, en mayor parte son producidos por algún tipo de mecanismo de impresión y se considera que son medios exclusivos aunque predominan en mayor parte de los medios informáticos. (Moreira, 1994)

6.1.1.2 Material digital. El material digital es aquel recurso – todo tipo de información- que provee cualquier modelo de información por medio de formatos digitales; éstos pueden ser manipulados por medio de un ordenador, un teléfono móvil o por acceso remoto a plataformas. (Recursos Digitales, s.f.)

6.1.2 Producto. Productos son todos aquellos artefactos u objetos que son fabricados en industrias; empresas que siguen una línea de producción ya sea artesana o fabril. Se pueden identificar según su ciclo de vida y asimismo se le puede atribuir este término a un *servicio* ya que también es considerado un producto, más no es material por lo que esto permite diferenciar los productos tangibles y los no tangibles. (Significados, 2020)

6.1.2.1 Productos artesanales. Se consideran productos artesanales a todos aquellos objetos realizados por artesanos, mediante técnicas tradicionales que permiten la elaboración típica de distintos productos que son propios de un país o una región, en cantidades menores a las de una producción industrial.

Su origen puede ser diverso y abarca tantos productos alimenticios hasta textiles, pintura, escultura. (Significados , 2020)

6.1.2.2 Productos orgánicos. Se denomina producto orgánico a aquel que es agrícola o agroindustrial y cuya producción se lleva a cabo por medio de un conjunto de procedimientos considerados “ecológicos”. Estos productos son de procedencia vegetal, animal o sus derivados y son producidos como elaborados a base de sustancias naturales. En los procesos de producción de los productos orgánicos no se emplea ningún tipo de agente exterior químico; se caracterizan por ser libres de hormonas, antibióticos, residuos de materiales, colorantes artificiales ni organismos genéticamente Modificados (OGM). (Agromarketing bialar, 2020)

6.1.2.3 Productos de regeneración cutánea. Los productos de regeneración cutánea son aquellos que permiten a la piel de mantener y/o volver a un ciclo de vitalidad y funcionamiento óptimo, un ciclo que dura un aproximado de 28 días en generar células saludables en la capa basal (capa que divide la dermis de la epidermis y donde se generan células nuevas constantemente). (Tendencias, 2020)

6.1.3 Cuidar. Es la acción de asistir a algo o alguien debido a una deficiencia circunstancial, normalmente se lleva a cabo por un profesional o alguna persona con la capacidad adecuada para ejecutar la materia. (Ucha, 2012)

6.1.4 Tatuaje. El tatuaje es una modificación corporal que se realiza en la capa de la epidermis, basada usualmente en plasmar trazos o manchas por medio de objetos punzo cortantes y pigmento que son introducidos repetidas veces en la piel con cierto grado de profundidad, ya sea de forma manual o por medio de un dispositivo mecánico para crear tatuajes.

6.1.4 Tatuarse. La RAE define tatuarse como “La acción de grabar dibujos en la piel humana, introduciendo materias colorantes bajo la epidermis, por punzadas o picaduras previamente dispuestas”. (Diccionario español, 2020)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

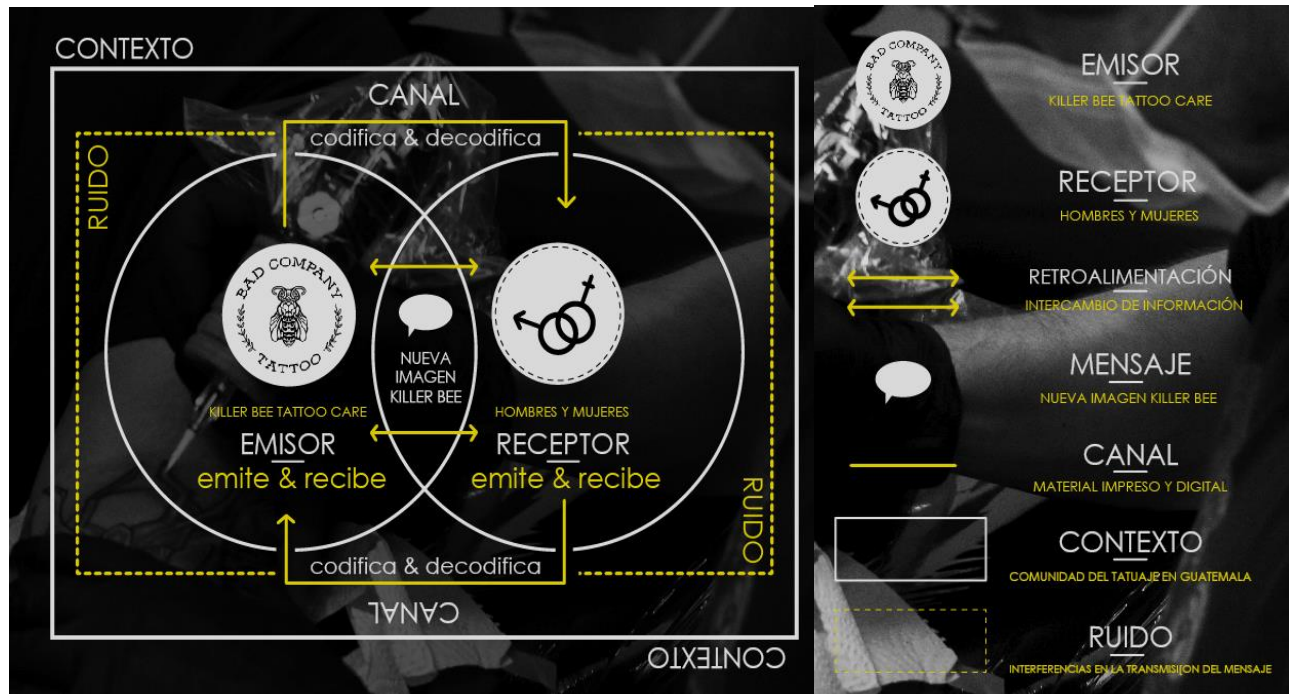
6.2.1.1 Concepto de comunicación. La comunicación es el proceso que se desarrolla de emisor a receptor, en un contexto determinado, intercambiando información con la finalidad de establecer un vínculo asertivo de retroalimentación en ambas vías.

Dentro de dicho proceso se ven involucrados aspectos como el canal, el medio y el mensaje; que forman parte indispensable de su estructura y por los cuales derivan elementos relevantes para su discernimiento, tales como la comprensión, interpretación y percepción subjetivas que pueden formar parte del proceso de codificación -decodificación.

El humano es un ser social por naturaleza; tanto que la comunicación representa el pilar más importante de su interacción y construcción de vínculos activos tanto con sí mismo como con su entorno.

La comunicación además de ser un proceso es una facultad racional y emocional que se manifiesta de distintas maneras, parte de los sistemas de signos que le conforman, y permite desarrollar aptitudes que optimizan la construcción de una plataforma de intercambio de información a nivel singular para cada individuo y abarcan hasta el impacto que representan estos constructos individuales con las relaciones interpersonales y las sociedades.

6.2.1.2 Esquema de comunicación.



Esquema realizado por Sara Nicole Rossell Solis.

6.2.1.3 Principal teoría de comunicación.

6.2.1.3.1 Teoría de comunicación del branding relacional. El branding o gestión de marca representa un tema complejo que promueve al individuo como un ser racional que tiene campo para introducir ideas como “compromiso” o “relación” al contexto empresarial; este responde a la relación que existe entre individuo y marca y se sustenta en la innovación y desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación permiten analizar un campo de relaciones y comunicaciones aún más amplio. (Gómez, 2015)

Al hablar de “branding relacional” se reconoce que el ser humano por naturaleza permanece en la constante búsqueda de establecer vínculos, partiendo de dichos estímulos sociales se crean estrategias que responden a las necesidades individuales y sociales

comunicativas de los usuarios para que las marcas utilicen vías con la finalidad de crear vínculos tanto sólidos como activos con sus usuarios. (Gómez, 2015)

Ciertamente, en un panorama comunicativo y mediático las marcas buscan alternativas de aprovechar los requerimientos del mercado e incluso del consumidor como fuente individual de información, que permitan establecer una conexión potencial o real con un grupo determinado de personas.

Al estudiar el branding desde un enfoque relacional se comprende que las marcas y empresas están constantemente innovando como promoviendo el diálogo entre consumidor-marca por lo que cuando se habla de un campo “relacional” se refiere puramente a la fenomenología, una tradición que permite el acceso a la realidad interior y la experiencia.

Se apoya fuertemente en la investigación cualitativa, lo que le permite comprender el contexto en el que se consume el producto para poder identificar oportunidades o alternativas estratégicas acorde a los objetivos planteados en un área de estudio determinada.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. Es un proceso o labor que está destinado a organizar un conjunto de elementos que pretenden producir composiciones visuales para comunicar mensajes específicos a grupos determinados a través de distintos componentes que determinan un atractivo visual y una armonía visual.

El diseño se encuentra en todos los ámbitos existentes del mundo mediático y es altamente voluble ante el campo que se adapte. (EcuRed, 2020)

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. El diseño gráfico es una actividad tanto técnica como mental, creativa y profesional; que se basa en el desarrollo de propuestas de valor gráfico, estrictamente funcionales, que cumple con los objetivos de diseño establecidos respecto a un campo determinado de estudio.

6.2.2.3 Diseño Corporativo. El diseño corporativo, a través del diseño gráfico y la comunicación, se enfoca en la gestión y desarrollo de una imagen positiva como acertada respecto a los objetivos a transmitir por parte de una empresa, a un grupo determinado objetivo determinado previamente por la misma.

El principal objetivo que cumple el diseño corporativo es la creación de una imagen gráfica acertada, de manera que englobe elementos exclusivos que sean retenidos en la memoria y permanezcan identificables a primera impresión. (Inventivo.es, 2016)

6.2.2.4 Logotipo. Es una palabra que se utiliza como representación gráfica y se basa en la selección de una tipografía que logre representar la imagen de una empresa o marca.

Su característica principal es la construcción de marcas a través de tipografías que transmitan la personalidad de las mismas y así crear un fenómeno de identificación tipográfica en el grupo objetivo. (Alcaraz, s.f.)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias Auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es la ciencia que enfoca en sus estudios en los sistemas de signos de la vida social tales como lenguas, códigos, señales, entre otras. (EcuRed, 2020)

En generalidades, la semiología se ocupa de mayor parte de los estudios que se relacionan con los signos tanto lingüísticos como semánticos.

En opinión de Ferdinand de Saussure, la semiología depende principalmente de la lingüística y se apoya en la psicología.

Charles Peirce definió la semiología como un concepto que se divide en tres áreas por igual: significante (soporte material), significado (imagen mental), y un referente (objeto, experiencia, imaginación). (Concepto definicion.de, 2020)

6.3.1.2 Sociología. La sociología, dicho de una manera sencilla, es el estudio sistemático de los elementos que conforman el comportamiento social y los grupos humanos en los que se segmentan las sociedades.

Se enfoca principalmente en las relaciones sociales y cómo estas influyen en el comportamiento de personas e identificándolas como fundamentales para sociedades y la suma de relaciones que evolucionan constantemente. (Schaefer, 2006)

6.3.1.3 Psicología. Es la ciencia que se dedica al estudio de los procesos y conductas mentales de los seres humanos así como la manera en la que interactúan con su entorno a nivel social y ambiental. (Significados, 2013)

Según el psicólogo austriaco H. Rohrer, la psicología también abarca además de los procesos y estados conscientes, sus orígenes y efectos.

6.3.1.4 Psicología de la comunicación. Se encarga de estudiar y analizar específicamente los mecanismos de comunicación tanto consciente como inconsciente de los individuos, las sociedades y el entorno.

Se ve estrechamente ligada a la psicología debido a que comparten el valor mutuo entre un individuo y su medio social por lo que la psicología de la comunicación fusiona el

interés por los rasgos sociales de la conducta como del trabajo y condiciones mentales de los individuos que le conforman. (Definición XYZ, 2016)

6.3.1.5 Psicología del color. La psicología del color es un campo que estudia y se enfoca en comprender y analizar la interacción de individuos y sus distintos estímulos emocionales como conductuales provenientes del color.

Establece que cada color porta un significado que puede ser aplicado para optimizar la transmisión de un mensaje y busca crear una armonía de percepción e interacción con los colores de manera que estos puedan ser utilizados de forma favorable en diversos campos tanto individuales como sociales. (Romero, s.f.)

6.3.1.6 Psicología de la imagen. La psicología de la imagen es una corriente psicológica que se encarga de estudiar de manera teórica y descriptiva, la conciencia y el comportamiento del humano como ser consciente e intencional de los propios procesos de conceptualización que desarrolla la mente humana; comprendiendo características de espacialidad, temporalidad y cómo se manifiestan los fenómenos de memoria, asociación y conciencia con lo que se percibe. (Silo, 2004)

Respecto al área teórica de esta psicología, se puede incluir el esquema del psiquismo que parte de un análisis de diversos elementos como la percepción, y los sistemas de relación que trabajan en la mente humana para explicar el concepto de espacio-representación y la función que cumple la imagen dentro de determinado espacio y los estímulos que se ven involucrados en dicho proceso. (Amman, 1991)

6.3.1.7 Publicidad. La publicidad es una herramienta de comunicación que permite promover el consumo de algún producto o servicio, de manera que representa un vehículo

promocional que además de promover ventas también pretende optimizar la percepción de marcas o el posicionamiento de las mismas y sus productos en el mercado.

Es un componente que fusiona distintas actividades de mercadotecnia y las enfoca específicamente en el impulso de alguna marca o servicio que se identifica con un grupo objetivo determinado a través de los recursos mediáticos correspondientes para el mismo. (Thompson, 2005)

Se considera que es una forma de comunicación impersonal que posee un largo alcance debido a su popularidad en el campo comercial y los diversos medios de comunicación en los que se puede emplear. (Thompson, 2005)

6.3.1.8 Relaciones públicas. Se encargan del manejo estratégico de las relaciones entre organizaciones o instituciones y sus audiencias con la finalidad de inferir en el funcionamiento óptimo de: permanecer en un crecimiento exponencial respecto a su posicionamiento, estimular sus ventas, facilitar las comunicaciones y promover relaciones sólidas de empresa a target. (Meza, 2009)

Su objetivo principal es crear un espacio propicio para que se generen las mejores oportunidades de negocio y sentido de pertenencia por parte de los usuarios con los productos que las organizaciones ofrecen. (Meza, 2009)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. La fotografía es el arte de fijar imágenes en una captura, es una técnica que se basa en la obtención de las mismas por medio de una comprensión más profunda de los instrumentos ópticos y los usos de la luz.

Sus inicios se establecen con Joseph Nicéphore Niépce y Louis Daguerre , ambos de nacionalidad francesa -quienes en simultáneamente en el transcurso de los años 1824 y 183- desarrollaron el procedimiento y luego perfeccionaron el primer método fotográfico el cual fue llamado “*Daguerrotipo*” finalmente entre el año 1839. (Gardey, 2009)

Si bien Niépce desarrolló la logística, basándose en el principio de la cámara oscura – mecanismo óptico utilizado por diversas civilizaciones antiguas, conformado por una estructura cúbica que proyecta una imagen a través de un pequeño agujero sobre la superficie, de esta manera el tamaño se ve reducido-, fue Daguerre quien propuso el producto final. (Langford, s.f.)

Es importante reconocer el trayecto que ha tenido la fotografía a través de la evolución de la tecnología y la industria dado a que en la actualidad representa una herramienta de soporte e incluso primaria para diversos campos de estudio.

Una técnica que en sus principios únicamente basaba su calidad en la nitidez de sus tomas, ha escalado exponencialmente en las últimas dos décadas por lo que cada vez más se reconoce a la fotografía como una está altamente ligada con la expresión artística, con las sociedades, las coyunturas, con la documentación de hechos y se ha visto profundizada a magnitudes altamente flexibles y adaptables.

6.3.2.2 Artes tipográficas. Son aquellas que transmiten mensajes o cualquier tipo de comunicación mediante una o varias palabras con un estilo o una línea estética determinada.

Su mensaje lo portan tanto los sistemas de signos utilizados como el diseño e intervención tecnológica en el proceso de los mismos, impulsa también la modificación tipográfica acorde a las necesidades de cada producto creativo y se conforma por un conjunto de trazos vectoriales que pueden mantener una flexibilidad exponencial, desde una imagen corporativa como representar un producto. (Castellanos, 2020)

6.3.2.3 Ilustración. La ilustración es definida por la RAE como “estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro”. En rasgos más amplios, la ilustración implica una representación gráfica que explica, aclara, o esclarece visualmente contenido informativo con la finalidad de extender la comprensión y alimentarla. (Significados, 2017)

Las ilustraciones son usualmente imágenes que se asocian directamente con palabras, por lo que se puede reconocer que una ilustración lleva un mensaje, a través de imágenes bidimensionales o tridimensionales. (Ane Diseño, s.f.)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. La teoría del color comprende un grupo de reglas respecto al uso de los colores, busca establecer sus combinaciones y los estímulos que representan mediante las sensaciones que produce el fenómeno visual del reflejo de la luz en la materia; cuando ésta es transmitida por el ojo al cerebro se generan reacciones químicas que corresponden al color. (VIX, s.f.)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Además de ser una teoría es una corriente psicológica que se encarga de estudiar la percepción humana.

Se propone en Alemania a principios del siglo XX como contribución por parte de Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, esta se basa en la percepción como el proceso básico de la actividad mental en el ser humano; de manera que el resto de operaciones se ven ligadas a la naturaleza psíquica como el pensamiento, el aprendizaje, la memoria, entre otros.

Es por medio de una organización perceptual que el ser humano digiere mentalmente lo que experimenta y la orienta torno a totalidades. (Significados.com, 2020)

La teoría de la Gestalt, es un conjunto de leyes de la percepción que son principios en los cuales se reconoce que el cerebro tiende a transformar u organizar los elementos de manera coherente, dotándoles de forma y sentido en relación a los conceptos que reconoce. (Significados.com, 2020)

Algunas leyes que rigen principalmente la teoría son:

- **Ley de proximidad.** El cerebro procesa las imágenes de un grupo de elementos a estrecha proximidad y las agrupa automáticamente.
- **Ley de continuidad.** El cerebro tiende a ignorar las interrupciones o cambios y prioriza los estímulos que permiten apreciar el elemento de manera continua.
- **Ley de figura fondo.** El cerebro identifica contornos o formas y separa los objetos estableciendo distinciones lógicas.
- **Ley de semejanza o igualdad.** El cerebro tiende a agrupar o a unir elementos que se perciben similares entre sí.

- **Ley de dirección común.** El cerebro tiende a direccionar en la misma vía aquellos objetos que tienen la impresión de moverse hacia un mismo punto.

- **Ley de tendencia al cierre.** El cerebro tiende a completar imaginariamente objetos con líneas o partes faltantes.

En el ámbito de las artes gráficas es un estudio de percepción fundamental ya que representa una alternativa que garantiza una funcionalidad respecto a los principios utilizados en la elaboración de elementos que tienen la finalidad de componer o unificar un mensaje.

Además se ocupa de formular mensajes a través de medios gráficos e identificar la disposición de elementos en un espacio determinado de manera lógica para el cerebro.

(Lorella, 2016)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Tendencia victoriana. La “era victoriana” o la “época victoriana” se tituló de esa manera refiriéndose al reinado de la época (20 de junio de 1837 al 22 de enero de 1901), comprendiendo en total dos tercios del siglo XIX y corresponde a la Reina Victoria.

(Gutiérrez, 2012)

Dicha época marcó la cúspide de la Revolución Industrial Británica, también es reconocida artísticamente por una corriente o estilo de arte que surge en este período y se caracteriza por: unificar y saturar ornamentos, detalles minuciosos, el dorado en decoraciones, las terminaciones de los techos, vajillas y muebles con trabajos detallados en mayor parte de las manifestaciones artísticas. (Gutiérrez, 2012)

El medio de producción que utilizó este género de gráficas populares victorianas fue la “cromolitografía” que representó una gran innovación para la industria y permitió las impresiones de imágenes a color.

Louis Prang (1824-1909) fue quien impulsó esta tendencia artística y llevó a cabo las competencias para obtener los temas en uso de imágenes impresas.

6.3.4.2 Promoción de la conciencia social. Es innegable el hecho de que la variable ‘planeta’ es un elemento fundamental en el marketing contemporáneo; cada vez se busca más promover la relación del usuario con el medio ambiente y su preservación como cuidado.

De esta forma, el branding como todas las corrientes actuales de diseño, busca acoplarse y brindar alternativas más ecológicas y conscientes a las identidades de marca; promoviendo a través de las mismas, la capacidad de contribuir en temas problemáticas sociales.

6.3.4.3 Experiencia del usuario. El marketing propone la herramienta de ‘experiencia del usuario’ como una de las más efectivas para alcanzar un posicionamiento ya que ésta transmite esencialmente lo que la marca desea que el usuario perciba, de manera central e inclusiva con la opinión del mismo.

6.3.4.4 Influencia. El branding debe de caracterizarse por ser influyente, por ser memorable, simbólico. Lo interesante en influir verdaderamente reside en aportar significativamente y de manera diferencial, no ilusionista.

6.3.4.5 Activismo. Actualmente el mundo atraviesa diversas problemáticas y fenómenos sociales que indirecta o directamente repercuten en el mercado. Por lo tanto, se busca

involucrar a las empresas y marcas de manera activa en aquellas problemáticas que afectan directamente a su grupo objetivo y que de cierta manera se ven involucradas en el mismo contexto.

6.3.4.6 Tecnología como característica principal. La tecnología y sus avances a través de la última década son indudablemente un aspecto a tomar en cuenta que va vinculado a todas las tendencias.

La tecnología como herramienta de alcance y sentido de pertenencia en relación a la interacción marca-usuario, empresa-usuario; eliminando el factor de disponibilidad o tiempo dentro de la atención y el espacio que se provee a los clientes.

6.3.4.7 Human Branding. El human branding se refiere al aprovechamiento de los rasgos humanos como humildad, empatía, imperfección, improvisación, y así utilizarlos como un vehículo de conexión con los usuarios y la trascendencia que tiene la marca/empresa en la vida de sus clientes.

6.3.4.8 Tablero de tendencias.



Tabla elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

La información que fue recopilada en el marco teórico establece el inicio de una investigación exhaustiva que permitió reunir conceptos, ciencias auxiliares, teorías y tendencias estrechamente ligadas a la elaboración del proyecto de graduación y la cultura que lleva consigo el campo en el que se desarrolla la empresa.

7.1.1 Comunicación. A través de la comunicación como pilar de desenvolvimiento del proyecto, se procede a identificar a la empresa Killer Bee como el emisor de mensajes dentro de un proceso de comunicación; en base a alternativas de comunicación y diseño gráfico se busca establecer puentes de intercambio informativo relevantes para el crecimiento y el desarrollo de relaciones potenciales entre la empresa Killer Bee y su grupo objetivo, de manera que la comunicación permitirá establecer alternativas funcionales para que la empresa transmita mensajes sólidos tanto desde su presencia en el campo del tatuaje como el conocimiento de los productos y servicios que Killer Bee ofrece.

7.1.1.1 Teoría del branding relacional. En el diseño del logotipo de Killer Bee se emplea la teoría de comunicación del branding relacional o gestión de marca, debido a que la principal intención de la empresa es introducir y promover ideas como el “compromiso”, “inclinación en productos naturales u orgánicos de consumo cosmético” y la “concientización ambiental e industrial” dentro de su contexto empresarial.

Es a través del elemento más importante de gestión de marca siendo este el logotipo, que se crea la relación con el individuo y la empresa que Killer Bee busca obtener para así

optimizar un crecimiento en el mercado guatemalteco correspondiente a la industria del tatuaje.

7.1.2 Diseño. El diseño se ve reflejado en el proyecto desde la recopilación de referencias gráficas y la orientación visual de las ideas referentes a la elaboración de un logotipo para Killer Bee. También una posterior aplicación a material impreso tanto como digital que permita ser el canal entre emisor y receptor para transmitir todos los mensajes que Killer Bee emite a nivel comercial.

7.1.2.1 Diseño Corporativo. Es a través de la segmentación del diseño gráfico, el diseño corporativo, que se encuentra la orientación adecuada respecto a la elaboración de un logotipo para la empresa Killer Bee. Su objetivo es establecer y promover una imagen adecuada como certera de la consciencia y naturalidad que caracterizan a la empresa desde el más pequeño de sus productos.

El proceso de elaboración de un logotipo involucra íntimamente a la semiología como la mejor alternativa para el análisis y selección minuciosa respecto a cualquier conjunto de signos lingüísticos como elemento predominante en logotipos. La semiología señala que “el signo lingüístico tiene cuatro características fundamentales que son, arbitrariedad, linealidad, inmutabilidad y mutabilidad”. (Merino., 2008)

La sociología se ve aplicada en la gestión de marca debido a que demanda un estudio previo respecto a aspectos relevantes que ayudan a determinar los estímulos e inclinaciones que los colectivos tienen hacia el producto que Killer Bee ofrece al mercado y la cultura del tatuaje.

7.1.3 Artes tipográficas. Las artes tipográficas se ven involucradas en la elaboración del logotipo debido a que el elemento principal es lingüístico y se caracteriza, por definición, como un elemento gráfico conformado principalmente por letras que siguen una orientación estética. Asimismo buscan transmitir la esencia de la marca, empresa u organización por medio de letras estilizadas acorde a la imagen corporativa de las mismas.

7.1.4 Teoría del color. A través de la teoría del color se logra relacionar la correcta utilización de los colores en el logotipo de Killer Bee, siendo estos el negro y dorado; su selección fue respecto al impacto visual y la corriente artística que caracteriza la cultura tradicional del tatuaje.

7.1.5 Teoría de la Gestalt. La integración de la Teoría de la Gestalt al proceso creativo que comprende el diseño de un logotipo reside en la importancia de aquellas leyes que rigen el funcionamiento cerebral y perceptual del ser humano, de manera que, representa un conjunto de lineamientos a considerar para la distribución armónica de diversos elementos gráficos.

La tendencia victoriana se ve reflejada en el proceso de diseño del logotipo en elementos como la tipografía, caligrafía, filigranas, ornamentos botánicos y colores como azul, negro y dorado se encuentran presentes dentro de la tendencia victoriana.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto de “Diseño de logotipo y su aplicación en material impreso/digital para dar a conocer los productos orgánicos de regeneración cutánea dirigida a hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje, para la empresa Killer Bee”.

7.2.1 MoodBoard. El método creativo “mood board” es una herramienta creativa que es utilizada para la recopilación de ideas, de manera visual, que permitan elaborar una visualización rápida y práctica de los elementos que prepararán al cerebro para una etapa creativa, su finalidad es segmentar precisamente todo aquello que se pretende ver reflejado en el diseño a elaborar.

El método de moodboard funciona de la siguiente manera:

- Paso 1: Se crea una lluvia de ideas tanto de palabras clave como de imágenes que reflejan aquello a lo que se orientará el proceso creativo.
- Paso 2: Se seleccionan palabras e imágenes relevantes respecto a la idea principal.
- Paso 3: Se colocan los objetos de manera favorable para una visualización clara y concisa de las características de interés que representa cada imagen seleccionada.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto Diseño de logotipo y su aplicación en material impreso/digital para dar a conocer los productos orgánicos de regeneración cutánea dirigida a hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje. Para la empresa “Killer Bee” se aplicó la técnica de creatividad titulada “moodboard”.

Se desarrollaron los siguientes pasos:

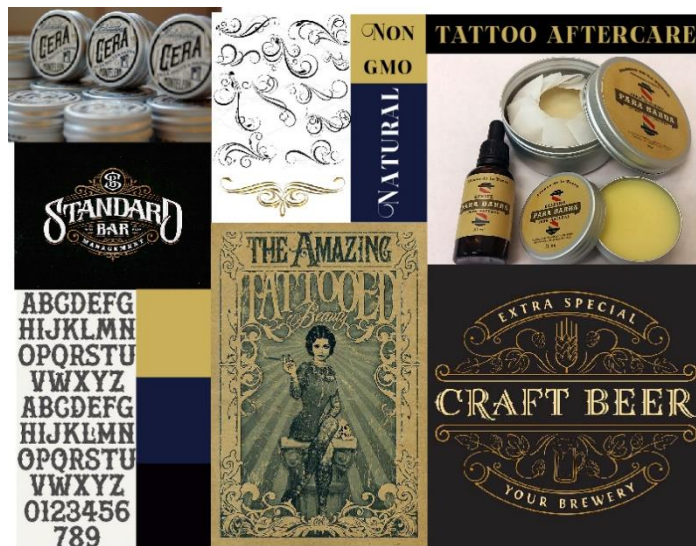
- Paso 1: Luego de establecer una idea central con el cliente, se recopiló una serie de imágenes como palabras clave que permitirían visualizar la orientación gráfica del logotipo a realizar. Dichas imágenes contienen paletas de colores, tipografías, material impreso,

material digital, o cualquier tipo de elemento considerado aplicable al requerimiento en el proceso creativo.

- Paso 2: Se efectuó una selección minuciosa de las imágenes que contenían esencialmente lo que se busca reforzar en las propuestas de diseño para logotipo.
- Paso 3: Por último, en un mismo plano se ubican las imágenes de manera aleatoria con la finalidad de tener una referencia visual directa de todos los elementos que se consideran funcionales para la idea principal.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Killer Bee, la alternativa natural de tu tatuaje”**.

Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

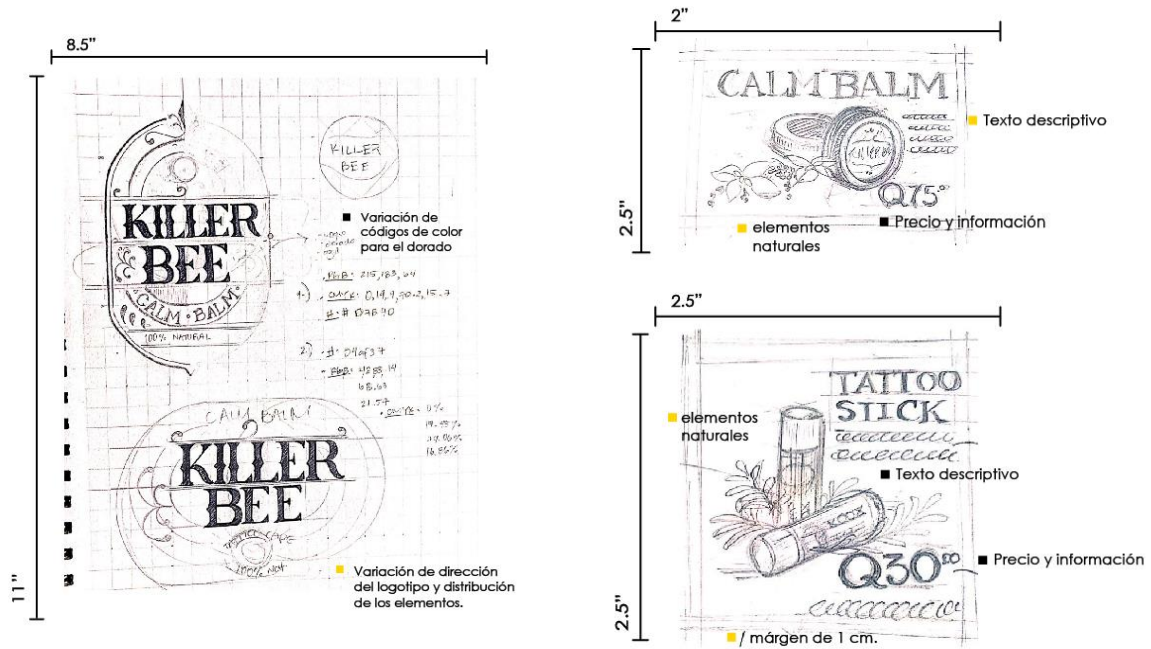


MoodBoard realizado por Sara Nicole Rossell Solis.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “**Killer Bee, la alternativa natural de tu tatuaje**” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

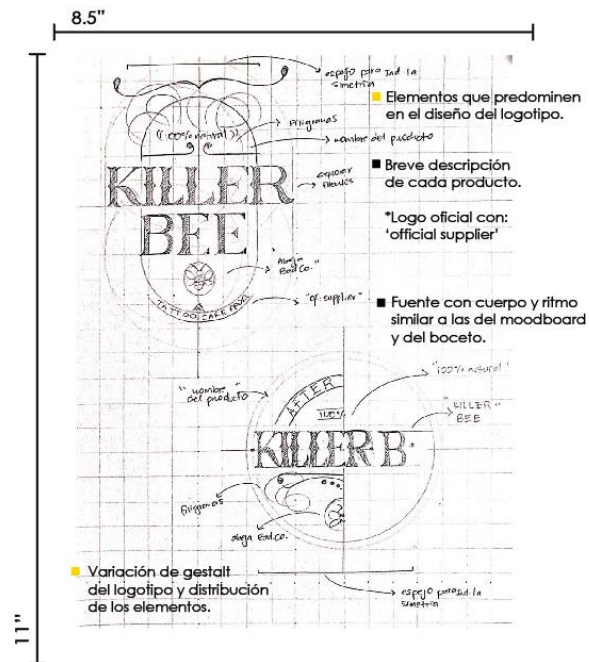
7.3.2 Bocetaje inicial.



Boceto inicial elaborado por Sara Nicole Rossell Solis

Se establece inicialmente la inclinación por logotipos con Gestalt cerrada; se sugieren determinadas formas en relación a la cantidad de texto que se pretende ocupe parte del logotipo, se indica jerarquía de tamaño en textos y se redacta una breve descripción del producto.

7.3.3 “Bocetaje formal



Boceto formal elaborado por Sara Nicole Rossell Solis.

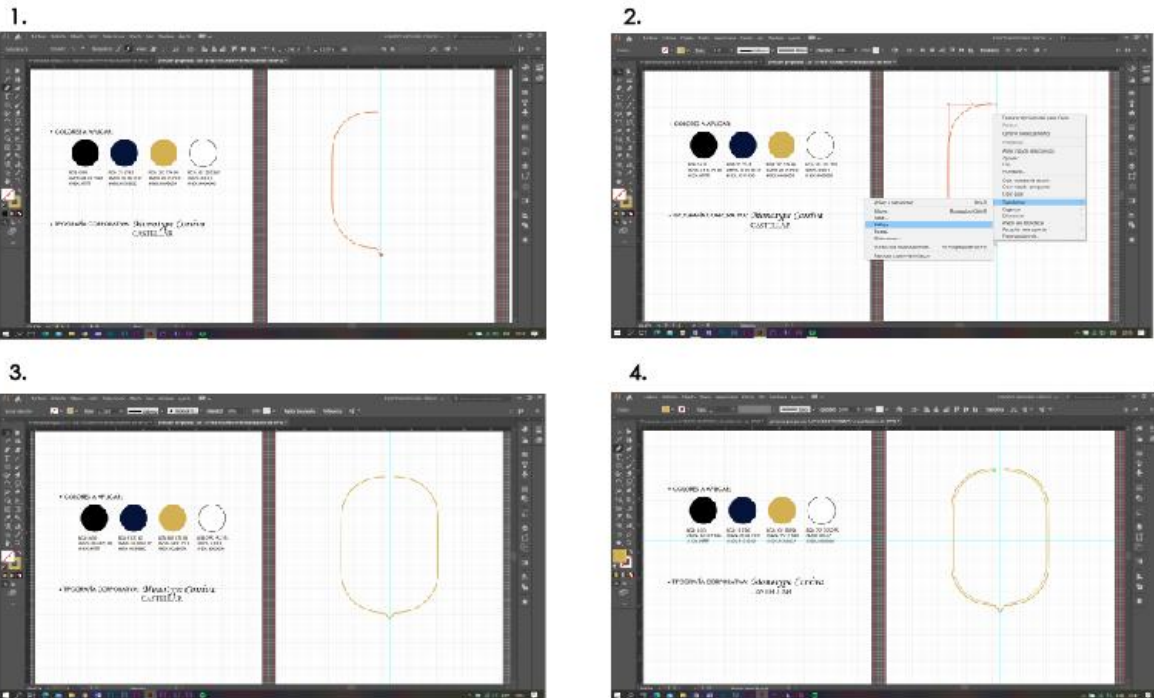
Se determinan las formas en las que se desarrollarán dos propuestas preliminares respondiendo a la orientación gráfica que se identificó en las necesidades de la empresa Killer Bee en el mercado guatemalteco.

Además, se indican aquellos aspectos que estrictamente se tomarán en cuenta al momento de aplicar el logotipo en material impreso para los productos que distribuye Killer Bee, siendo estos: color ocre definido para mayor parte de los elementos, filigranas y tipografía con ritmo similar a las referencias victorianas recopiladas para el moodboard.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

Proceso de diseño “Propuesta 1”

Pasos para la digitalización de la primera propuesta:



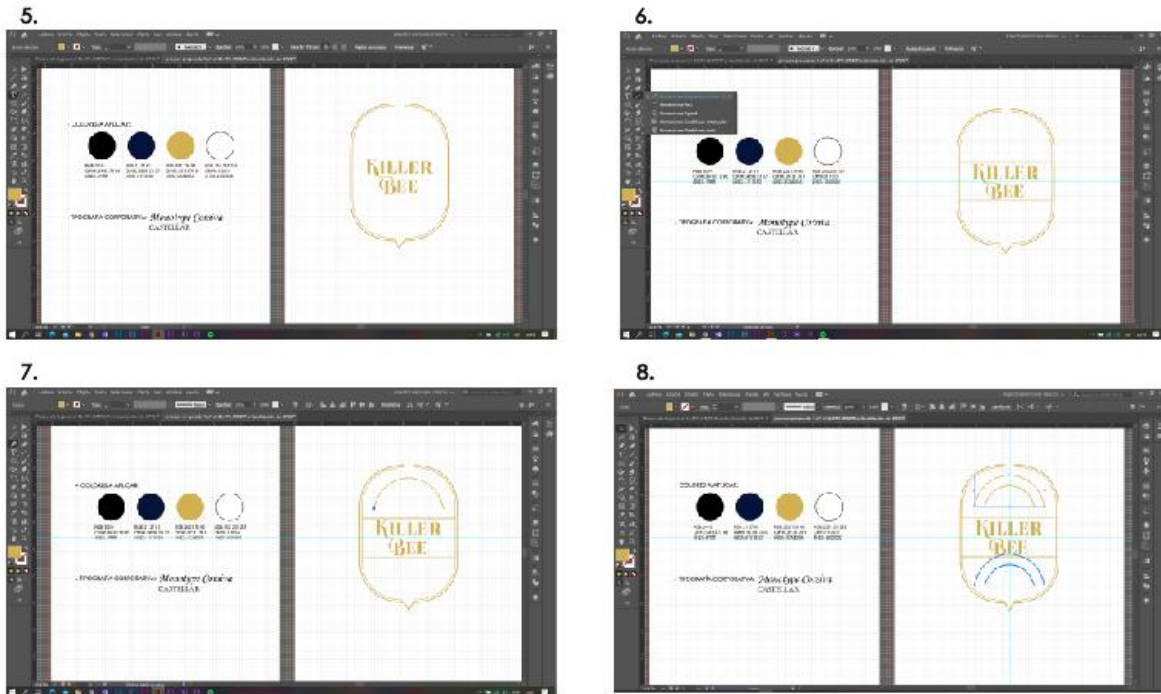
Capturas de pantalla por Sara Nicole Rossell Solis

Previamente a la digitalización se establecen las tipografías a utilizar así como los colores con sus respectivos códigos en tres distintos sistemas: RGB, CMYK y HSB.

Además se activan las reglas, cuadrícula y se ubica el centro de la mesa de trabajo.

- Paso 1: Con la herramienta ‘pluma’ se traza lo que sería la mitad de la Gestalt con la finalidad de reflejar esta posteriormente y crear simetría en el cuerpo del logotipo. El trazo es de grosor 2pt, color ocre.
- Paso 2: Click derecho en el trazo, transformar, reflejo y click en ‘aceptar’.

- Paso 3: Se rota la segunda mitad de lo que se establece como la forma del logotipo y se acomodan de manera simétrica ambas partes.
- Paso 4: Se realiza el mismo procedimiento al anterior con un trazo de grosor 1pt, color dorado; en el interior de la figura previamente establecida, dejando un mm. de espacio entre cada mitad.

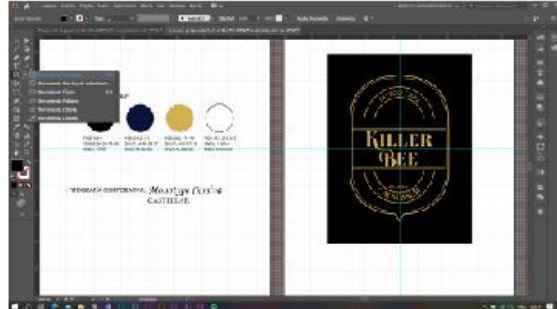


- Paso 5: Se agrega el nombre “Killer Bee” con la tipografía designada en el centro de la figura central.
- Paso 6: Se agregan líneas con jerarquía de grosor 2 pts, en el área superior e inferior del nombre de la empresa con la herramienta ‘segmento de línea’.
- Paso 7: Con la herramienta pluma se trazan dos arcos equidistantes en el área superior del nombre “Killer Bee”.
- Paso 8: Con ‘alt+click’ se clonan y rotan los arcos en 270 grados.

9.



10.



11.



12.



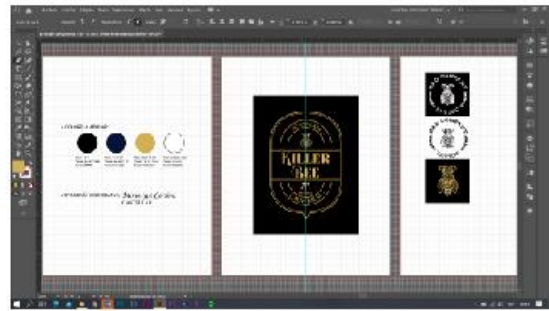
Capturas de pantalla por Sara Nicole Rossell Solis

- Paso 9: Se ubican los arcos en la parte inferior del nombre de la empresa.
- Paso 10: Con la herramienta de 'rectángulo' se ubica un fondo negro con la finalidad de crear contraste en el color de los elementos y la jerarquía de trazos ocres.
- Paso 11: Con la herramienta 'elipse' se agregan círculos que delimitan el inicio y final de los títulos superior e inferior del logotipo.
- Paso 12: Debido a que Bad Company Tattoo y Killer Bee son marcas que nacen de un mismo núcleo de personas se comparte el elemento principal (una avispa) que es utilizada en el logotipo actual tanto del estudio como de la marca Killer Bee desde sus inicios. Este se ubica en la parte superior del nombre de la empresa en el logotipo de Killer Bee de color ocre.

13.



14.



15.



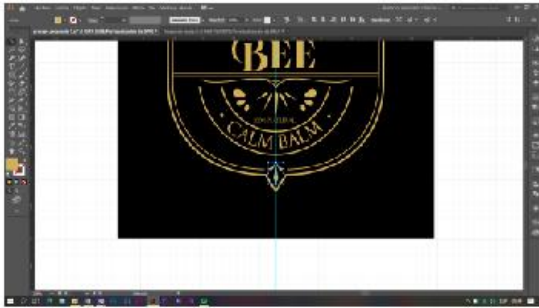
16.



Capturas de pantalla por Sara Nicole Rossell Solis

- Paso 13: Se centran y alinean todos los elementos con la mesa de trabajo y se selecciona la herramienta 'pluma' con un trazo con relleno sin contorno.
- Paso 14: Se procede a elaborar figuras geométricas en el área superior con la finalidad de ornamentar y dar continuidad al rectángulo ovalado que conforma la silueta del logotipo.
- Paso 15: Con la herramienta 'pluma' se realiza una figura de gota que se multiplica en disminución de tamaño.
- Paso 16: Se ubican cada conjunto de figuras en gota a los costados de la avispa.

17.



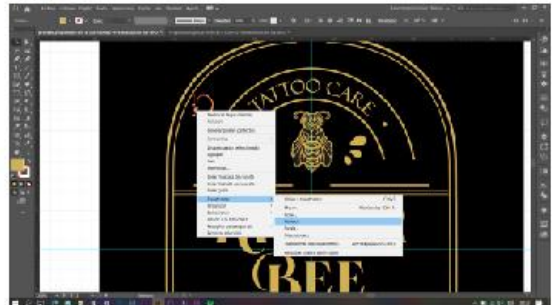
18.



19.



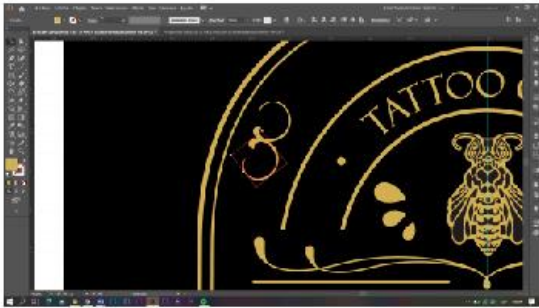
20.



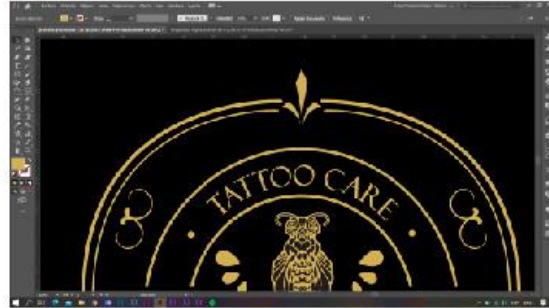
Capturas de pantalla por Sara Nicole Rossell Solis

- Paso 17: Se ubican las figuras en gota en la parte inferior del logotipo a los costados el elemento central en dicha área y el mismo elemento en el área superior de la figura inicial, en el centro inferior dentro del triángulo que forma la figura principal.
- Paso 18: Se agregan ornamentos a los costados del nombre de la empresa con la herramienta 'pluma'.
- Paso 19: Con la herramienta 'pluma' se traza un espiral sencillo, trazo con relleno color ocre.
- Paso 20: El espiral sencillo previamente elaborado se selecciona y con click derecho, transformar, reflejo, aceptar; se multiplica la figura con la finalidad de complementarle del lado izquierdo y formar un ornamento simétrico.

21.



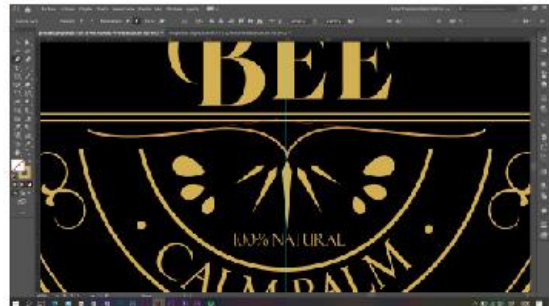
22.



23.



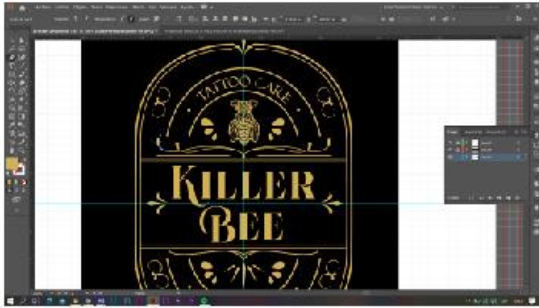
24.



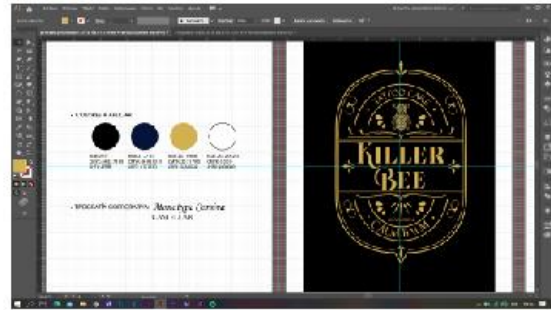
Capturas de pantalla por Sara Nicole Rossell Solis

- Paso 21: Se posiciona el ornamento elaborado previamente en la esquina superior izquierda.
- Paso 22: Con 'alt+click sostenido' se clona el ornamento y se posiciona en la esquina superior derecha.
- Paso 23: Con 'alt+click sostenido' se clonan ambos ornamentos y se posicionan en el área inferior del cuerpo central del logotipo.
- Paso 24: Con la herramienta 'pluma' se elabora una figura geométrica central que se multiplica en disminución de tamaño hacia ambos lados dos veces, creando un ornamento central en la parte inferior del logotipo. Además, con la herramienta 'pluma' se elabora una filigrana que se ubica entre el elemento previamente elaborado y las líneas inferiores al texto central del logotipo.

25.



26.



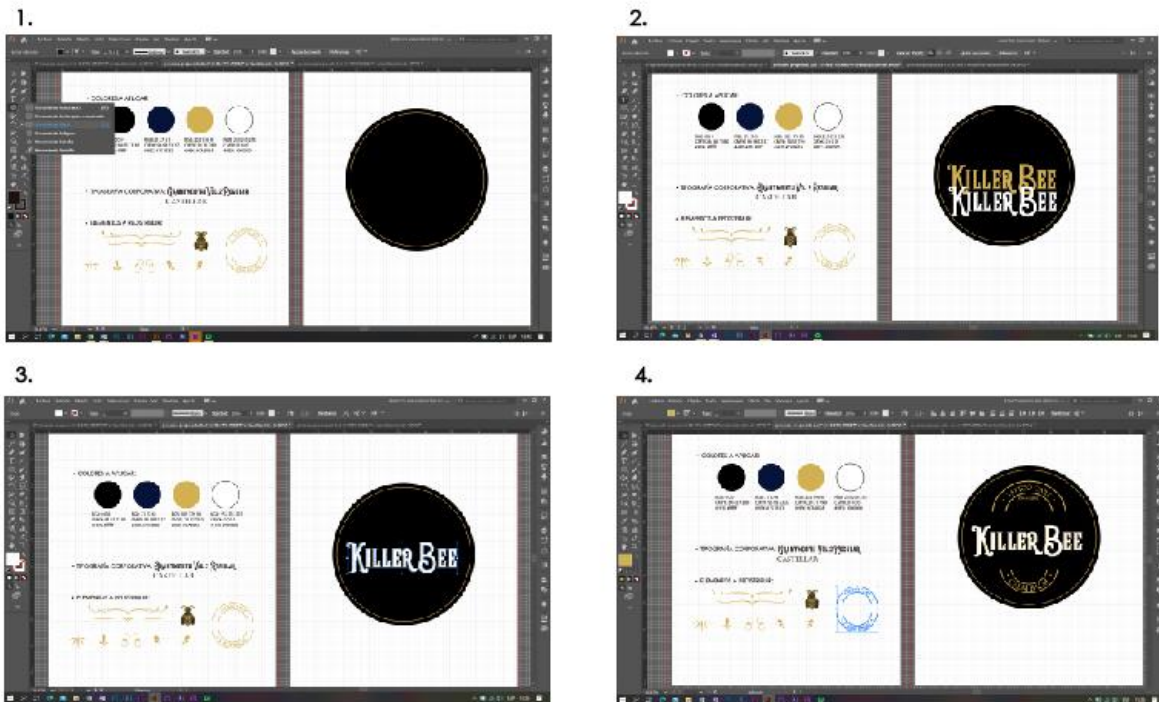
Capturas de pantalla por Sara Nicole Rossell Solis

- Paso 25: El menú superior se ubica la opción 'objeto', expandir, aceptar y con 'alt+click sostenido' se multiplica la última filigrana elaborada con un trazo ocre de 2pts; con la herramienta 'borrador' se borra el centro de la misma con la finalidad de ubicarle en la parte inferior de la avispa. Además, se clasifican los ornamentos y elementos principales del logotipo y se distribuyen en capas para optimizar la accesibilidad futura.
- Paso 26: Finalmente, se verifica el posicionamiento de todos y cada uno de los elementos que conforman el logotipo diseñado y se contempla terminado.

Proceso de diseño "Propuesta 2"

En la segunda propuesta se pretende redistribuir los mismos elementos que fueron elaborados en la primera con la finalidad de generar una armonía orgánica de los mismos siendo presentados en distintas alternativas.

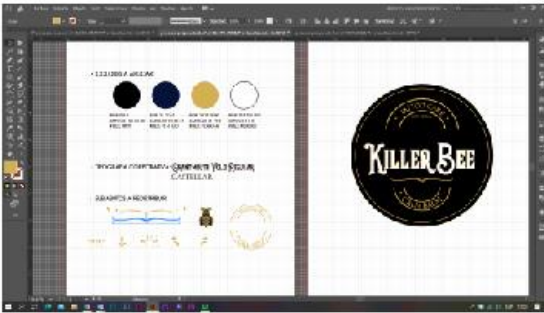
La presente propuesta se caracteriza por la adaptación de los elementos a una figura como tipografía principal distintos a los de la primera pero en la misma línea gráfica.



Capturas de pantalla por Sara Nicole Rossell Solis.

- Paso 1: Con la herramienta ‘elipse’ se ubica en el centro de la mesa de trabajo un círculo negro con un segundo círculo sin contorno en el interior creando un margen color ocre de 2pts.
- Paso 2: Con la finalidad de causar un contraste y un punto visual dirigido al nombre de la empresa, se ubica con la herramienta ‘texto’ el nombre “Killer Bee” dos veces; en el primer plano las letras color blanco y en segundo plano letras color ocre.
- Paso 3: Se ubican ambos textos de manera que el segundo plano únicamente genere un borde en el lado izquierdo.
- Paso 4: Se colocan los arcos con los textos respectivos en las partes superior e inferior del logotipo, centrandlo el nombre de la empresa en la figura principal.

5.



6.



7.



8.



Capturas de pantalla por Sara Nicole Rossell Solis

- Paso 5: Se coloca el elemento seleccionado en la imagen (5) en la parte inferior del nombre “Killer Bee”.
- Paso 6: Se multiplica el elemento seleccionado y se direccionan entre sí ambos elementos aplicando la ley de cierre, con la finalidad de hacer énfasis en el nombre de la empresa.
- Paso 7: Se ubican los elementos seleccionados en la parte superior e inferior del logotipo.
- Paso 8: Se ubican los elementos geométricos en degradé en las áreas inferiores y superiores de los arcos con texto, cada uno apuntando respectivamente hacia afuera.

9.



10.



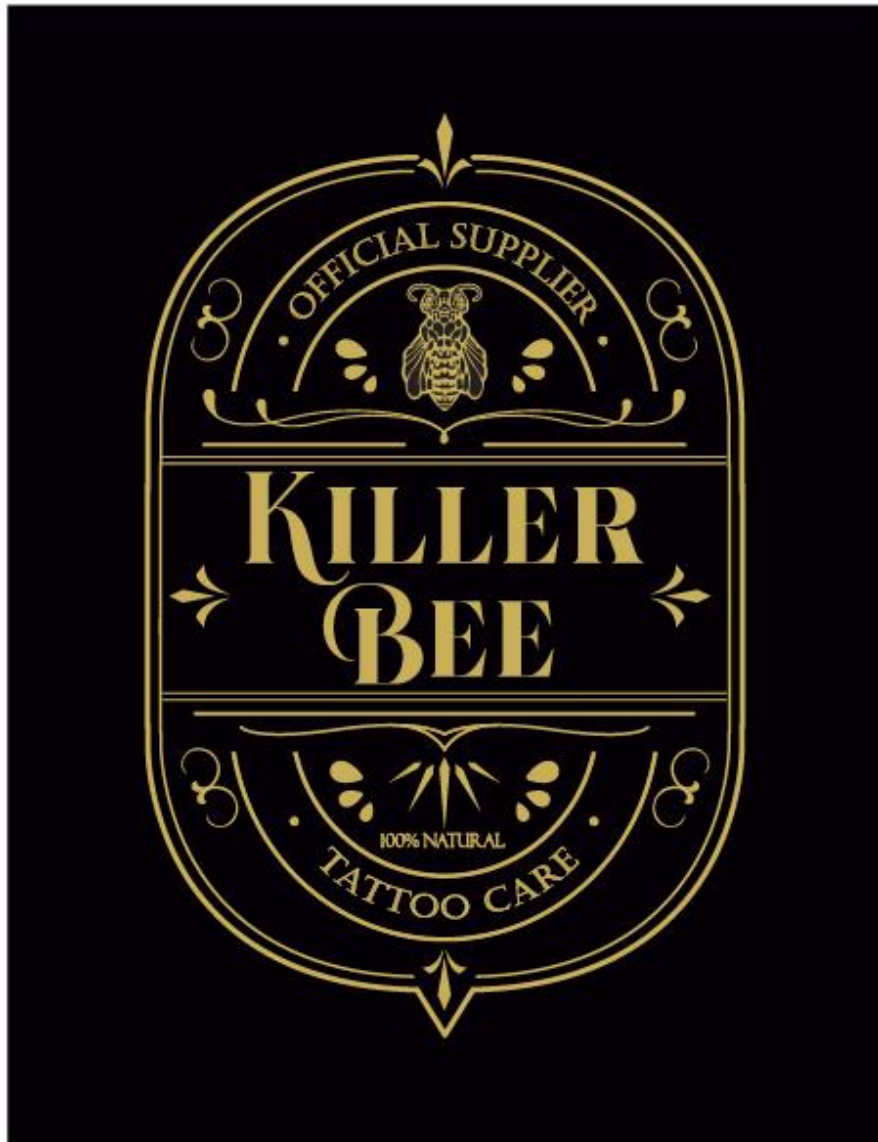
Capturas de pantalla por Sara Nicole Rossell Solis

- Paso 9: Se posiciona el elemento seleccionado en todas las esquinas, superiores e inferiores de las filigranas que abrazan el texto.
- Paso 10: Se coloca el elemento seleccionado, se veirfica la posición de elementos, jerarquía de líneas y clores. Finalmente, se contempla la segunda propuesta finalizada.

7.4 Propuesta preliminar

Pieza 1: Logotipo “Killer Bee”. 8.5”11”

8.5”



11”

Propuesta de logotipo 1 elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Pieza 2: Logotipo “Killer Bee” 8.5”8.5”

Propuesta de logotipo 2 elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

8.5”



8.5”

Pieza 2.1: Etiqueta parte frontal del producto “Calm Balm”

TAMAÑO REAL:
4.5 * 4.5 CM



Propuesta de etiqueta frontal elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

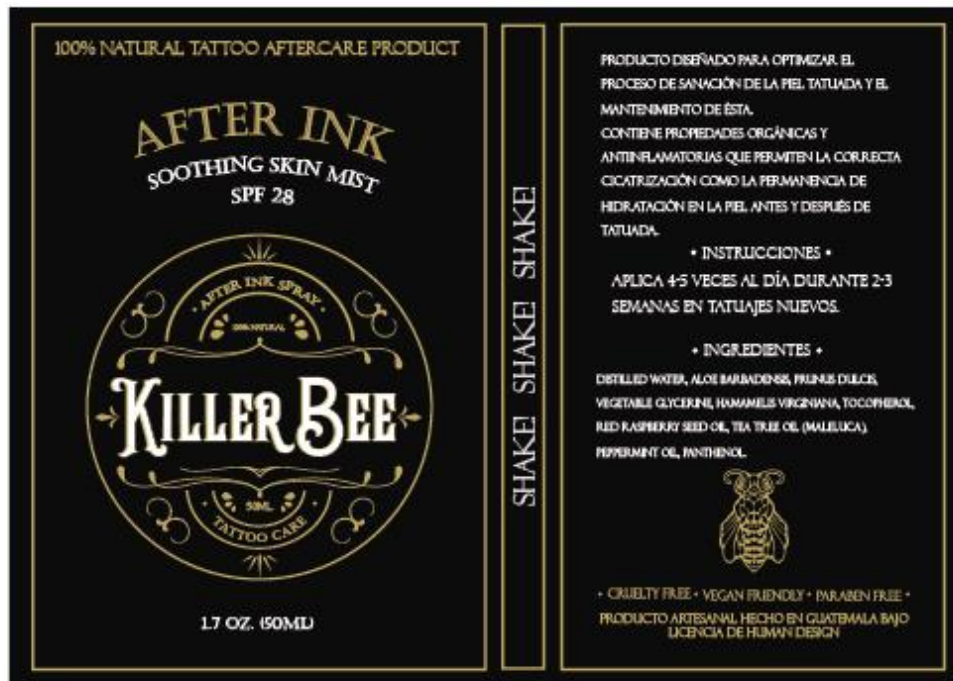
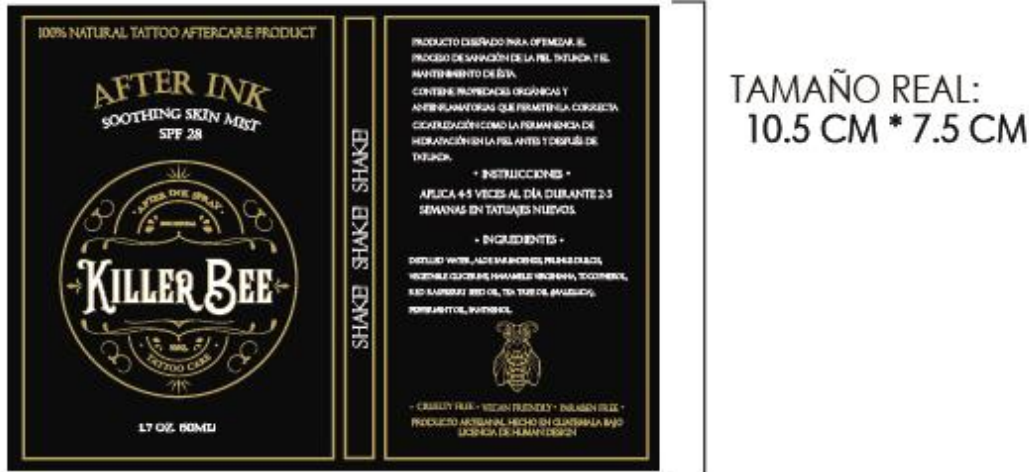
Pieza 2.1.2: Etiqueta parte trasera del producto “Calm Balm”

TAMAÑO REAL:
4 * 4 CM



Propuesta de etiqueta trasera elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Propuesta 2.2: Etiqueta del producto “Afer Ink”



Propuesta de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Propuesta 2.3: Propuesta de etiqueta del producto “On Shuffle”.

TAMAÑO REAL ETIQUETAS
11 CM * 4 CM



Propuesta de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Propuesta 2.4: Etiqueta para el producto “Tattoo Stick”.

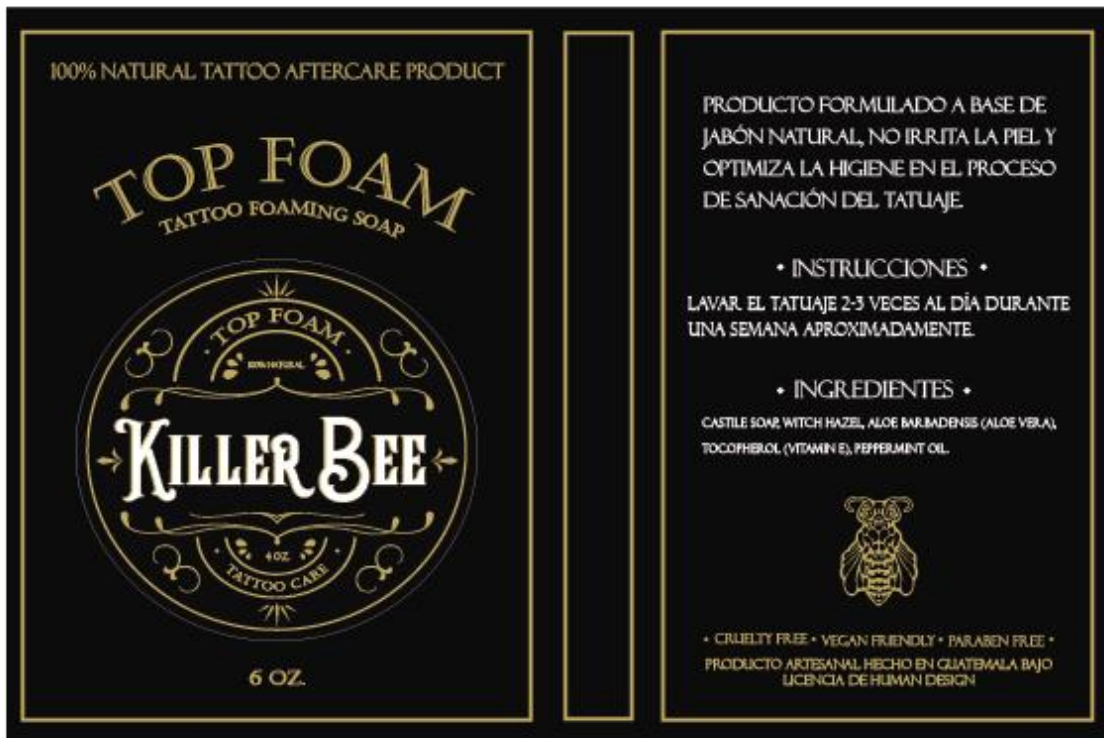
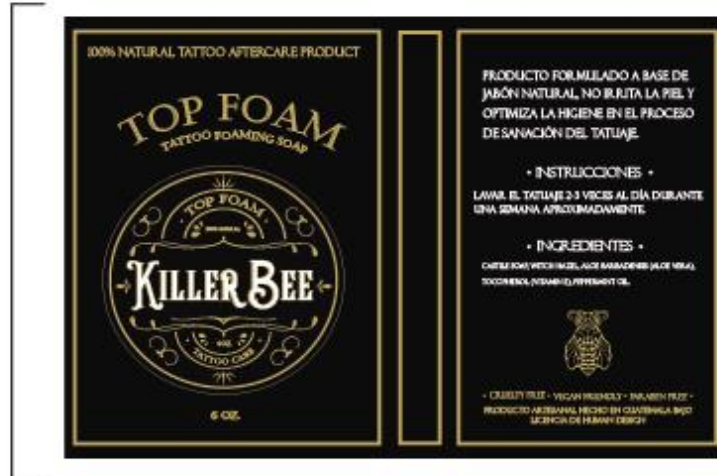
TAMAÑO REAL CON PESTAÑA:
5.5 * 5 CM



Propuesta de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Propuesta 2.5: Etiqueta para el producto “Top Foam”

TAMAÑO REAL:
15 CM * 10.5 CM



Propuesta de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Propuesta 2.6: Etiquetas para el producto “Work Balm”.

<p>- INSTRUCCIONES - PARA USO EN TATUAJES NUEVOS APLICAR COMO UN UNDO EN TU TATUADO. APLICAR A TATUAJES ANTIGUOS PARA ALIVIANAR Y REPARAR. COLOCAR EN LOS ÁREAS QUE PUEDAN USAR COMO BARRERA DE VASILINA DURANTE EL PROCESO DE TATUAJE.</p>	<p>- INGREDIENTES - VASILINA PURA (VASELINA) (100% OIL), MANTO DE CERA DE ABEJA (100% OIL), CALAMULA (ORGANIC CALAMULA OIL), MENTOL (PEPPERMINT ESSENCE), ACEITE DE MANCERBA (ALOE VERA), COCOINACIDIA (COCONUT OIL), MANCERBA (MANGOSTIN), YOCORRUBO (YACON), YOCORRUBO EXTRACT, PEPERMINY ESSENCE OIL, OLEO DE MENTOL.</p>	<p>FÓRMULA ESPECIALMENTE DISEÑADA PARA SUSTITUIR EL USO DE VASILINA. DISMINUYE LAS MOLESTIAS DURANTE EL PROCESO DE TATUAJE Y CONTIENE INGREDIENTES NATURALES QUE PERMITEN QUE LA PIEL RESPIRE Y SE SANÉ ADECUADAMENTE.</p>	<p>WORK BALM GLIDING TATTOO BALM 100% NATURAL 4 OZ.</p>
<p>- ADVERTENCIAS - ESTE PRODUCTO NO SUSTITUYE EL USO DE BLOQUEADOR DE SOLAR. EN CASO DE IRRITACIÓN SUSPENDA SU USO.</p>			<p><small>• ORJESTI TRUST • MOUNTAIN FRESHNESS • PAULSEN DESIGN • PRODUCTO HECHO EN LOS ESTADOS UNIDOS • LICENCIADO POR MOUNTAIN BEES</small></p>



TAMAÑO REAL LOGO:
5 CM * 5 CM

TAMAÑO REAL ETIQUETA:
23.5 CM * 3.5 CM



<p>- INSTRUCCIONES - PARA USO EN TATUAJES NUEVOS APLICAR COMO UN UNDO EN TU TATUADO. APLICAR A TATUAJES ANTIGUOS PARA ALIVIANAR Y REPARAR. COLOCAR EN LOS ÁREAS QUE PUEDAN USAR COMO BARRERA DE VASILINA DURANTE EL PROCESO DE TATUAJE.</p>	<p>- INGREDIENTES - VASILINA PURA (VASELINA) (100% OIL), MANTO DE CERA DE ABEJA (100% OIL), CALAMULA (ORGANIC CALAMULA OIL), MENTOL (PEPPERMINT ESSENCE), ACEITE DE MANCERBA (ALOE VERA), COCOINACIDIA (COCONUT OIL), MANCERBA (MANGOSTIN), YOCORRUBO (YACON), YOCORRUBO EXTRACT, PEPERMINY ESSENCE OIL, OLEO DE MENTOL.</p>	<p>FÓRMULA ESPECIALMENTE DISEÑADA PARA SUSTITUIR EL USO DE VASILINA. DISMINUYE LAS MOLESTIAS DURANTE EL PROCESO DE TATUAJE Y CONTIENE INGREDIENTES NATURALES QUE PERMITEN QUE LA PIEL RESPIRE Y SE SANÉ ADECUADAMENTE.</p>	<p>WORK BALM GLIDING TATTOO BALM 100% NATURAL 4 OZ.</p>
<p>- ADVERTENCIAS - ESTE PRODUCTO NO SUSTITUYE EL USO DE BLOQUEADOR DE SOLAR. EN CASO DE IRRITACIÓN SUSPENDA SU USO.</p>			<p><small>• ORJESTI TRUST • MOUNTAIN FRESHNESS • PAULSEN DESIGN • PRODUCTO HECHO EN LOS ESTADOS UNIDOS • LICENCIADO POR MOUNTAIN BEES</small></p>

Propuesta de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Propuesta 2.7: Etiqueta del producto “Stencil Spray”.

TAMAÑO REAL ETIQUETA:
15.5 CM * 6 CM



Propuesta de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Luego de haber finalizado la propuesta preliminar para el diseño de logotipo y su aplicación en material impreso/digital para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea dirigida a hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje, para la empresa Killer Bee; se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo.

El instrumento de validación será una encuesta personal para la cual se crearán preguntas en base al proyecto. Las encuestas serán realizadas de manera virtual a través de Google Forms y su estructura se basará en la previa elaboración de un instrumento formal.

El enfoque del trabajo investigativo es mixto por lo que se utilizará un enfoque cuantitativo y cualitativo. EL primero permitirá cuantificar los resultados de la encuesta a aplicar y a través del enfoque cualitativo se contemplará evaluar el nivel de percepción de los encuestados respecto a la propuesta de diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que será aplicada al cliente, a (15) quince personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a (5) cinco expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de (20) personas divididas en tres grupos:

- Cliente: Adriana Barrios
- Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación, diseño gráfico y diseño industrial.

-Licda. Alejandra Rodríguez

-Lic. Carlos Jiménez

-Licda. Lourdes Donis

-Lic. Alejandro Castellanos

-Lic. David Castillo

- Grupo objetivo: hombres y mujeres de 20-40 años con inclinación al consumo de productos orgánicos, libres de gluten y sin ingredientes de procedencia animal para cicatrización, con interés en tatuajes, arte, música, perforaciones; personas independientes.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se utilizará es una encuesta que consiste en un procedimiento en el que se recopilaron datos relevantes a consultar por medio del cuestionario previamente diseñado, que permitan enriquecer la fundamentación del proyecto. Se utilizará el método de la escala tipo Likert, que consiste en la colocación de distintos niveles de acuerdo o desacuerdo relacionado a una declaración.

Asimismo se hará uso de preguntas dicotómicas en áreas determinadas de la encuesta en las que se responderá “sí” o “no”, según el mejor criterio del encuestado.

8.2.1. Modelo de la encuesta

Universidad Galileo de Guatemala
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico



Validación Técnica

Diseño de logotipo y su aplicación en material impreso/digital para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea dirigida a hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje, para la empresa Killer Bee

Nombre: _____
Profesión: _____ Género: _____ Edad: _____
Segmento al que pertenece: _____

Encuesta de validación de proyecto de graduación

La presente encuesta tiene el objetivo de evaluar los aspectos operativos, semiológicos y objetivos de la propuesta preliminar del proyecto de graduación, el cual consiste en el diseño de logotipo y su aplicación a material impreso/digital para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea dirigida a hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje, para Killer Bee.

Instrucciones:

En base a la información interior, observe la propuesta de logotipo anexada en el presente instrumento para la empresa Killer Bee y conteste las preguntas con su mejor criterio:

Primera Serie: Parte objetiva

1. ¿Considera usted necesario diseñar un logotipo y su aplicación en material impreso/digital para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea dirigida a hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje, para la empresa Killer Bee?

Si No

2. ¿Considera usted necesario recopilar la información necesaria de la empresa para la creación de un logotipo que permita hacer una aplicación a material impreso y contenido digital?

Si No

3. ¿Considera usted importante investigar referencias bibliográficas como en sitios web, acerca de la creación de productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea referente a la piel tatuada tatuajes y la preservación del pigmento en la misma, para la creación del logotipo que permita hacer una aplicación a material impreso y contenido digital para la empresa Killer Bee?

Si No

4. ¿Considera usted útil determinar la imagen corporativa de la empresa Killer Bee a través del diseño de un logotipo para el desarrollo de contenido digital e impreso con la finalidad de promover la misma?

Si No

Segunda Serie: Parte semiológica

5. La distribución de los elementos en la propuesta de logotipo es:

- Muy ordenada
- Medianamente ordenada
- Poco ordenada

6. ¿Considera que la propuesta de logotipo alude a la *Época victoriana* ^{1.} ?

- Mucho
- Medianamente
- Poco

7. Los colores utilizados en la propuesta del logotipo son:

- Muy fáciles de asociar a la cultura del tatuaje
- Medianamente fáciles de asociar a la cultura del tatuaje
- Poco fáciles de asociar a la cultura del tatuaje

8. ¿Considera que el tipo de letra "GRANTMOUTH VUL. 2 REGULAR" se relaciona con la cultura del tatuaje?

- Se relaciona mucho
- Se relaciona medianamente
- No se relaciona

Tercera Serie: Parte operativa

9. La tipografía utilizada (tipo de letra) en el logotipo es:

- Muy legible
- Legible
- Poco legible

10. Según su criterio, el logotipo permite ser aplicado en:

- Material impreso
- Material digital
- Ambos

11. Considera usted que el logotipo representa una alternativa de identificación para el cliente:

- Muy identificable
- Identificable
- Poco identificable

Época victoriana ^{1.}

La "era victoriana" o la "época victoriana" se tituló de esa manera refiriéndose al reinado de la época (20 de junio de 1837 al 22 de enero de 1901), comprendiendo en total dos tercios del siglo XIX y corresponde a la Reina Victoria. Dicha época marcó la cúspide de la Revolución Industrial Británica, también es reconocida artísticamente por una corriente o estilo de arte que surge en este periodo y se caracteriza por: unificar y saturar ornamentos, detalles minuciosos, el dorado en decoraciones, las terminaciones de los techos, vajillas y muebles con trabajos detallados en mayor parte de las manifestaciones artísticas. (Gutiérrez, 2012)

Se agradece por la atención y el tiempo brindado al responder esta encuesta. Si tiene alguna duda, comentario u observación puede realizarlo en el siguiente espacio: _____

*Gracias por responder cada una de las preguntas que conforman la encuesta presentada, su opinión es muy importante para la realización del presente proyecto de graduación, el cual consiste en el diseño de logotipo y su aplicación a material impreso/digital para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea dirigida a hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje, para la empresa Killer Bee.

***Anexo: Propuesta de logotipo para la empresa Killer Bee.**



Ver soporte gráfico para instrumento de validación en Anexo 3.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva:

PREGUNTA #1: ¿Considera usted necesario diseñar un logotipo y su aplicación en material impreso/digital para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea dirigida a hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje, para la empresa Killer Bee?

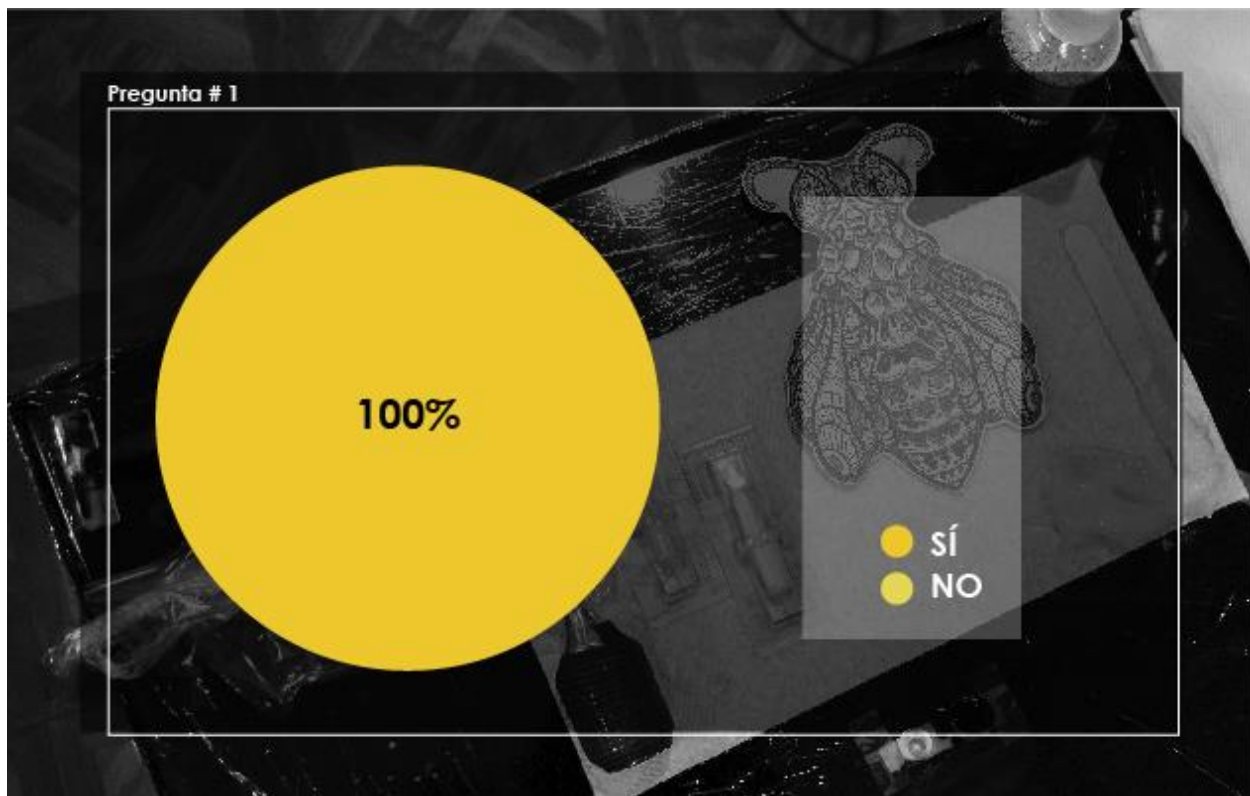


Gráfico elaborado por Sara Nicole Rossell Solis.

El 100% de los encuestados considera necesario diseñar un logotipo y su aplicación en material impreso/digital para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea dirigida a hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje, para la empresa Killer Bee.

PREGUNTA #2: ¿Considera usted necesario recopilar información necesaria de la empresa para la creación de un logotipo que permita hacer una aplicación a material impreso y contenido digital?

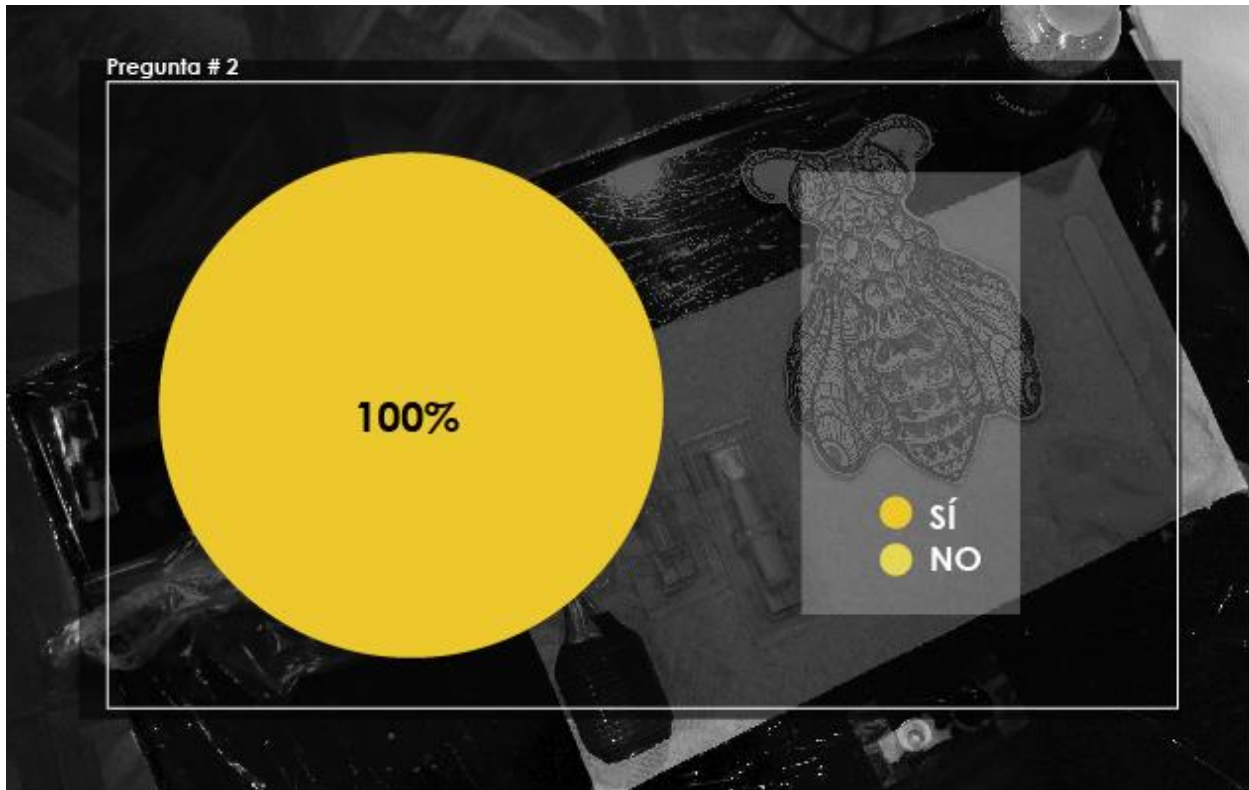


Gráfico elaborado por Sara Nicole Rossell Solis.

El 100% de los encuestados considera necesario recopilar la información necesaria de la empresa para la creación de un logotipo que permita hacer una aplicación a material impreso y contenido digital.

PREGUNTA #3: ¿Considera usted importante investigar referencias bibliográficas como en sitios web, acerca de la creación de productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea referente a la piel tatuada, tatuajes y la preservación del pigmento en la misma, para la creación del logotipo que permita hacer una aplicación a material impreso y contenido digital para la empresa Killer Bee?

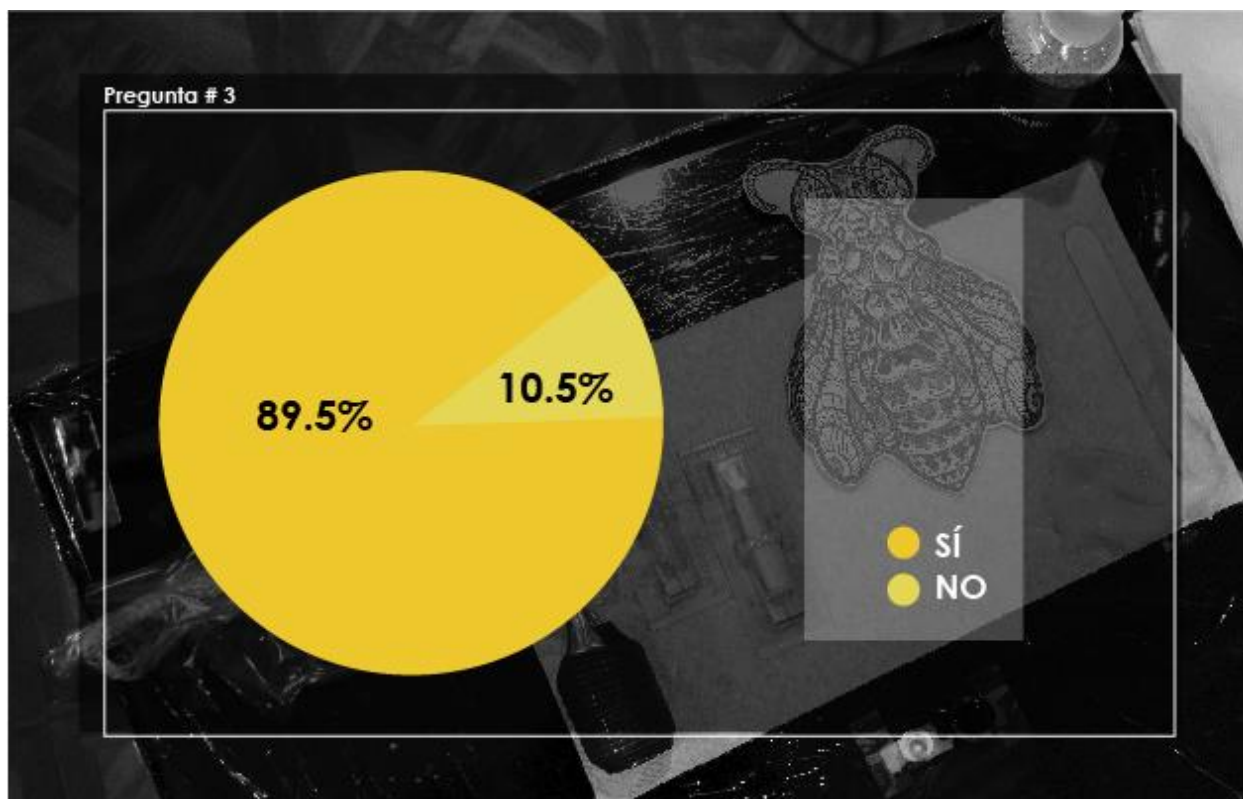


Gráfico elaborado por Sara Nicole Rossell Solis.

El 89.5 % de los encuestados considera importante investigar referencias bibliográficas como en sitios web, acerca de la creación de productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea referente a la piel tatuada, tatuajes y la preservación del pigmento en la misma, para la creación del logotipo que permita hacer una aplicación a material impreso y contenido digital para la empresa Killer Bee; mientras que únicamente un 10.5% considera que no es importante.

PREGUNTA #4: ¿Considera usted útil determinar la imagen corporativa de la empresa Killer Bee a través del diseño de un logotipo para el desarrollo de contenido digital e impreso con la finalidad de promover la misma?

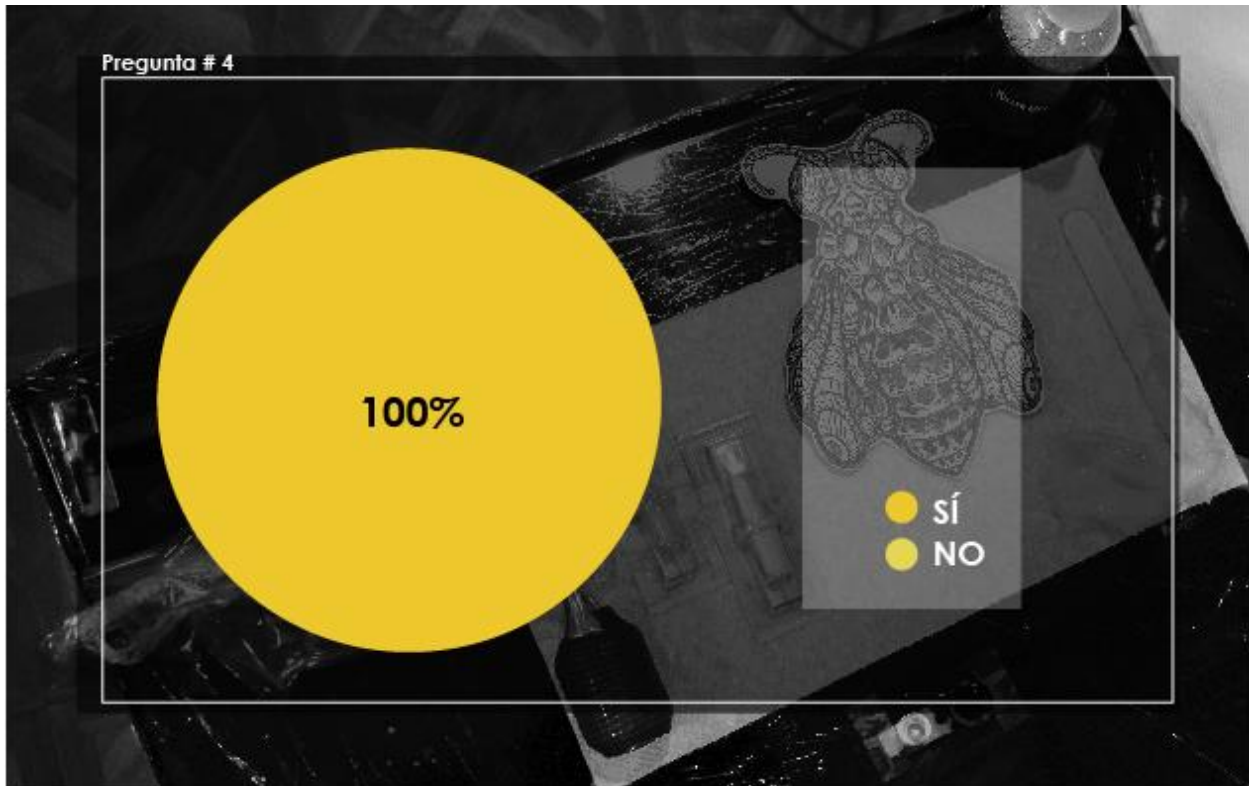


Gráfico elaborado por Sara Nicole Rossell Solis.

El 100% de los encuestados considera útil determinar la imagen corporativa de la empresa Killer Bee a través del diseño de un logotipo para el desarrollo de contenido digital e impreso con la finalidad de promover la misma.

8.3.1 Parte Semiológica:

PREGUNTA #5: La distribución de los elementos en la propuesta de logotipo es:

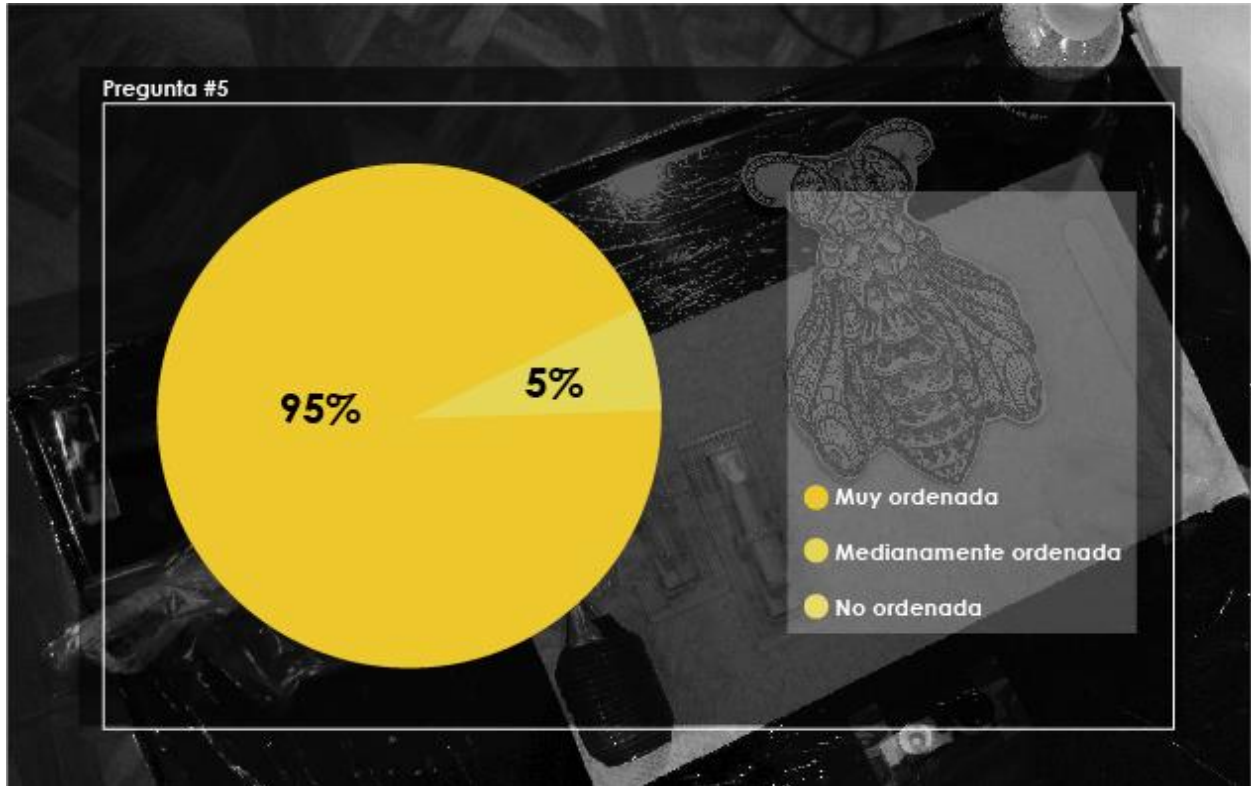


Gráfico elaborado por Sara Nicole Rossell Solis.

El 95% de los encuestados considera que la distribución de los elementos en la propuesta del logotipo es muy ordenada, mientras que el 5% considera que es medianamente ordenada.

PREGUNTA #6: ¿Considera que la propuesta de logotipo alude a la Época victoriana?

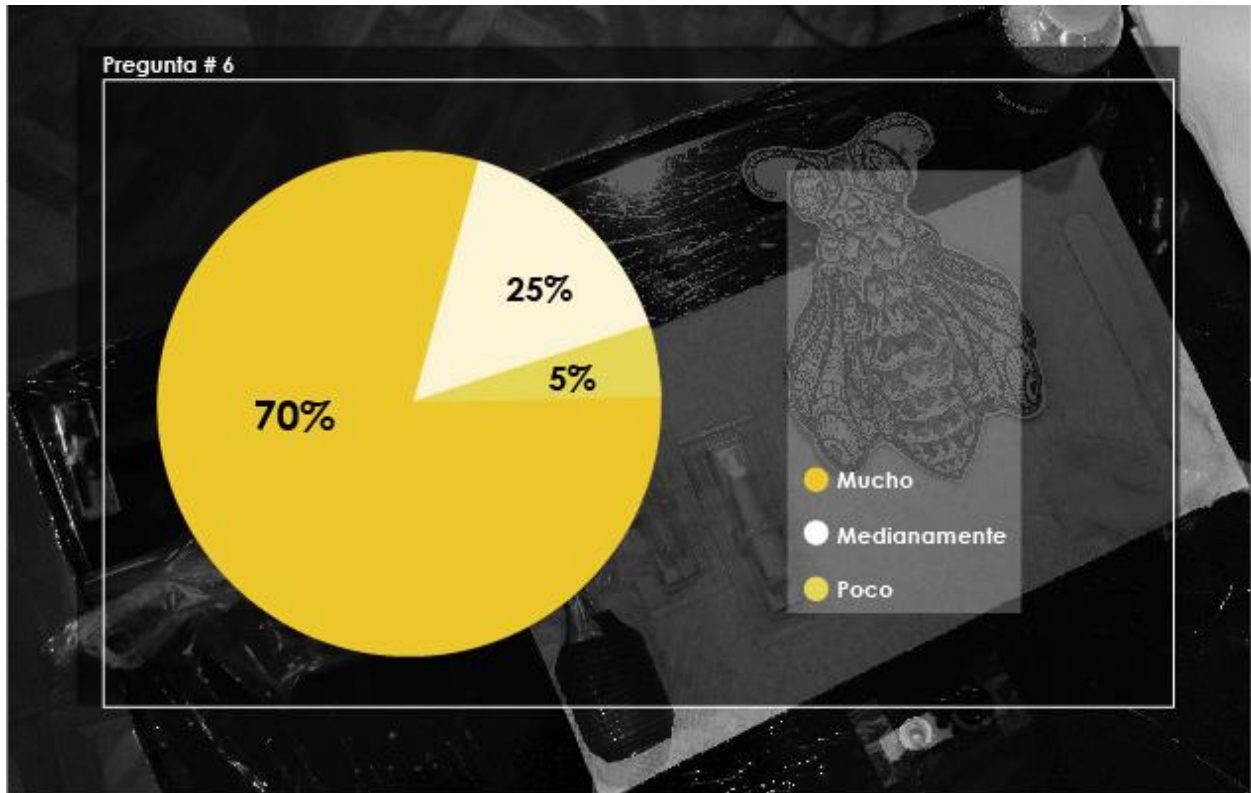


Gráfico elaborado por Sara Nicole Rossell Solis.

El 70% de los encuestados considera que la propuesta de logotipo alude a la Época victoriana, mientras que el 25% considera que alude medianamente y únicamente el 5% considera que es poco por lo que se decidió apegarse al uso de la misma por tener un rango de respuesta positivo sobre más de la mitad de encuestados y considerando que la segunda opción que presenta resultados relevantes también alude a una relación existente de la época victoriana con la propuesta.

PREGUNTA #7: Los colores utilizados en la propuesta del logotipo son:

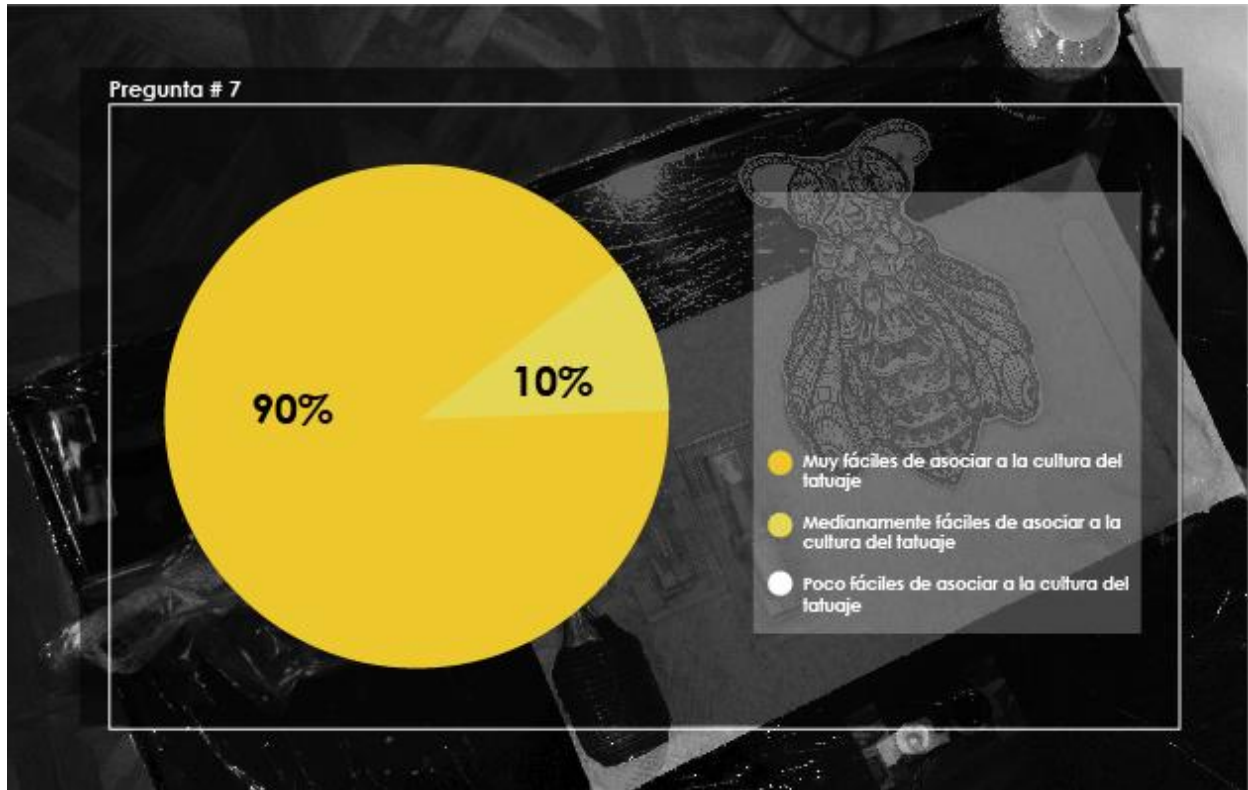


Gráfico elaborado por Sara Nicole Rossell Solis.

El 90% de los encuestados considera que los colores utilizados en la propuesta del logotipo son muy fáciles de asociar a la cultura del tatuaje, mientras que el 10% considera que los colores utilizados son medianamente fáciles de asociar a la cultura del tatuaje.

PREGUNTA #8: ¿Considera que el tipo de letra “Grantmouth Vol.2 Regular” se relaciona con la cultura del tatuaje?

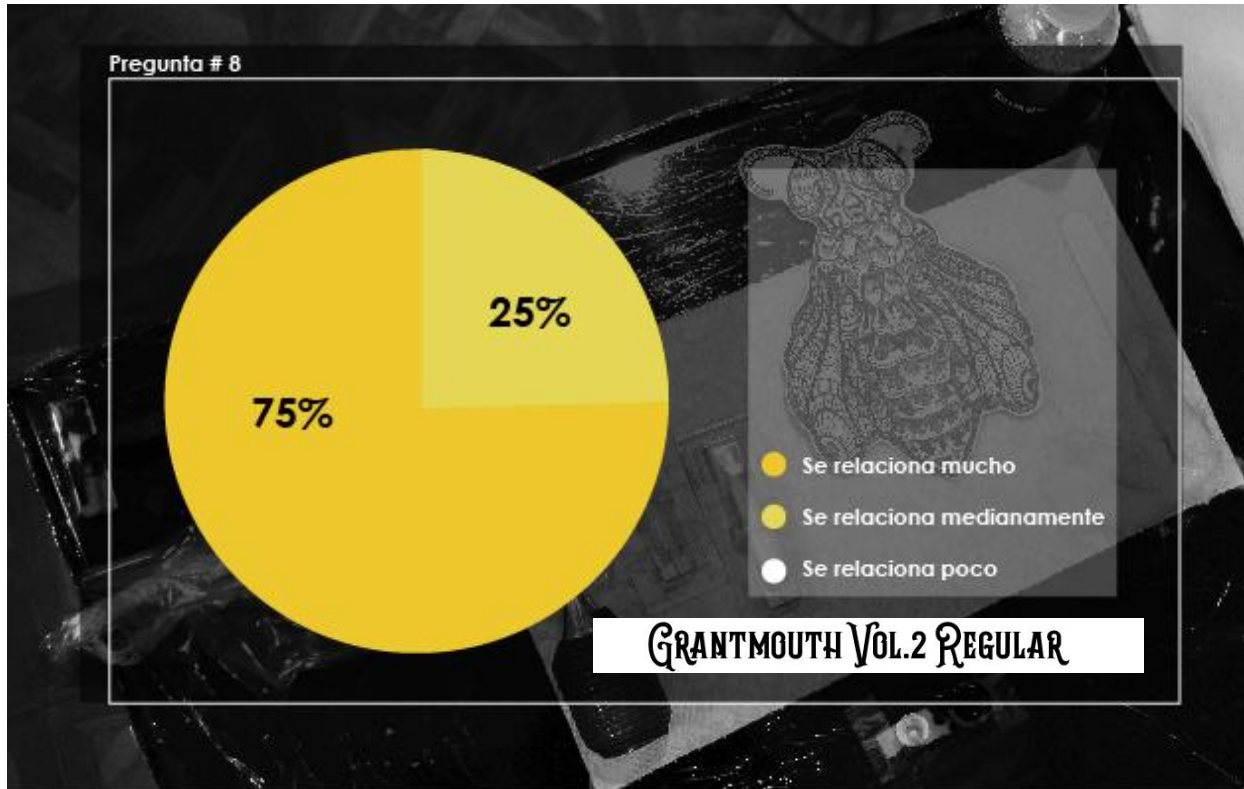


Gráfico elaborado por Sara Nicole Rossell Solis.

El 75% de encuestados considera que el tipo de letra “Grantmouth Vol.2 Regular” se relaciona mucho con la cultura del tatuaje; mientras un 25% considera que este tipo de letra se relaciona medianamente por lo que se decidió apearse al uso de la misma por tener un rango de respuesta positivo sobre más de la mitad de encuestados y considerando que la segunda opción también alude a una relación existente de la tipografía con las referencias.

8.3.2 Parte Operativa:

PREGUNTA #9: La tipografía utilizada (tipo de letra) en el logotipo es:

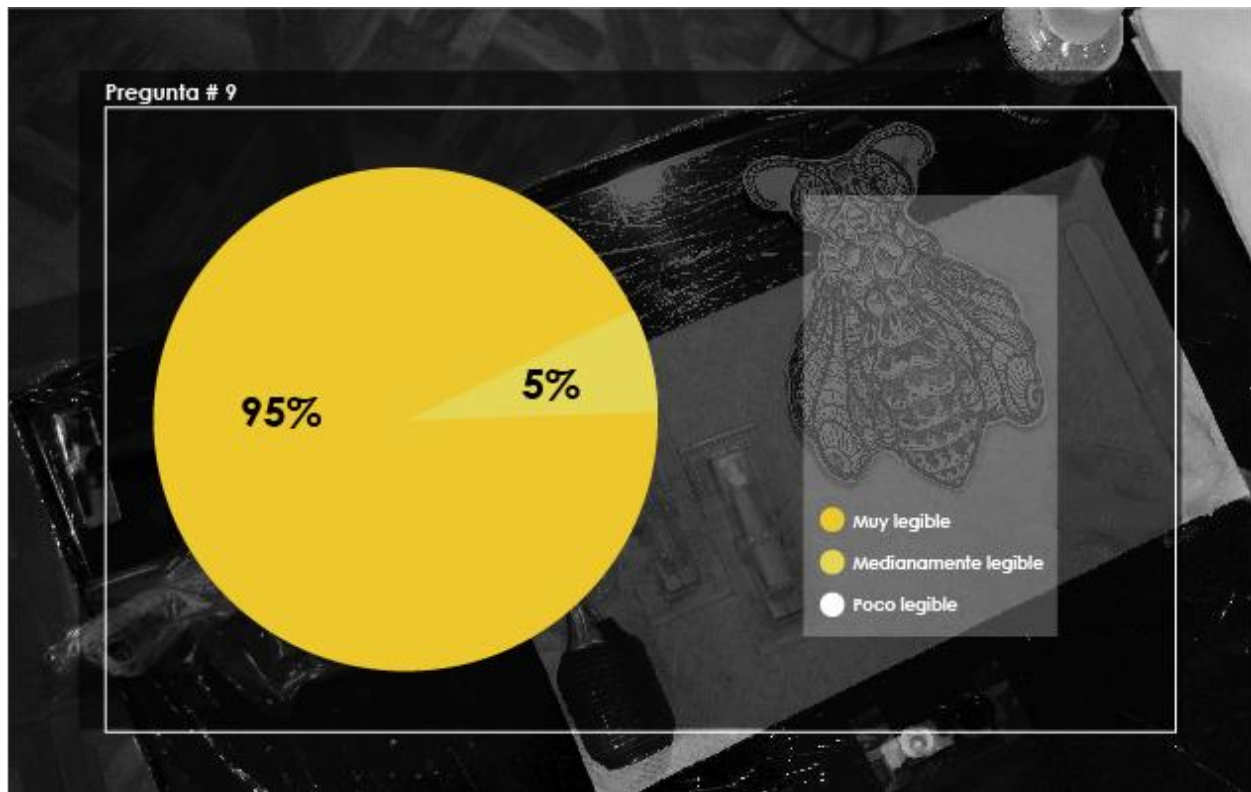


Gráfico elaborado por Sara Nicole Rossell Solis.

El 95% de los encuestados considera que el tipo de letra utilizado en la propuesta de logotipo para Killer Bee es muy legible, mientras un 5% considera que es medianamente legible.

PREGUNTA #10: Según su criterio, el logotipo permite ser aplicado en:

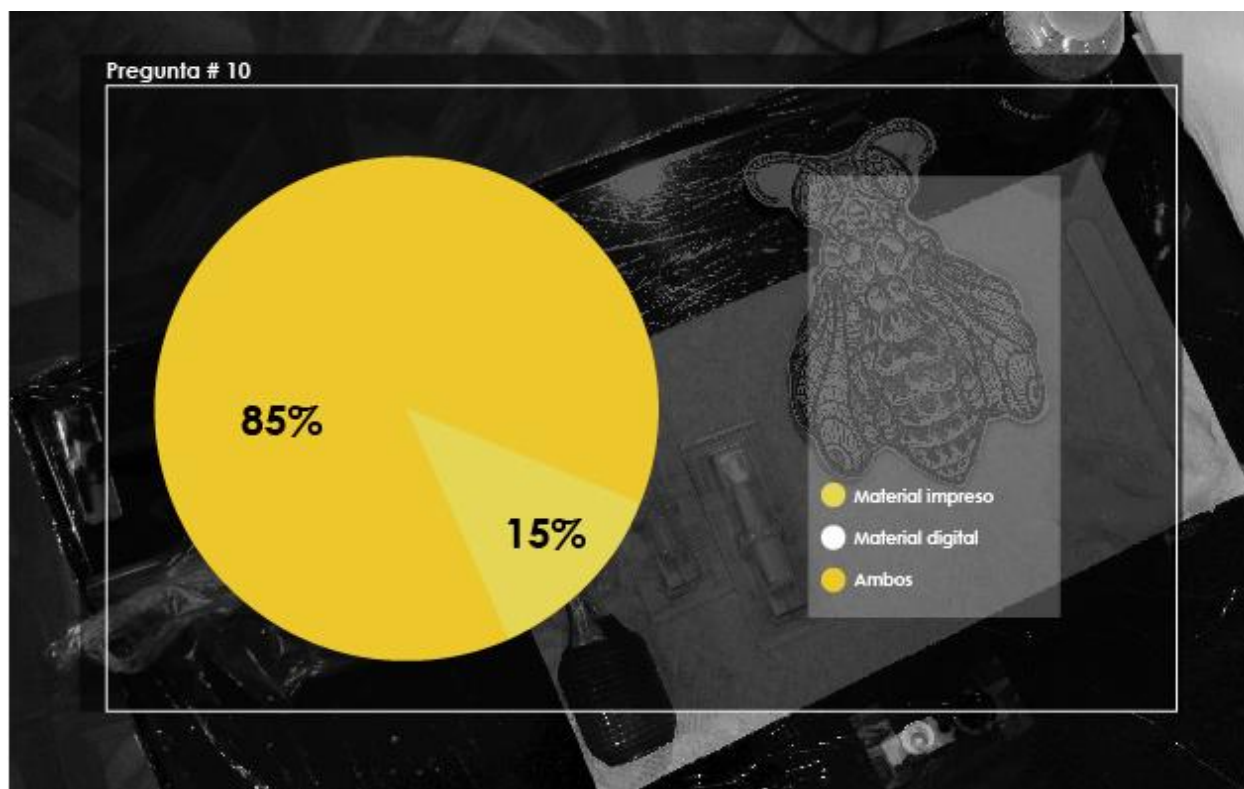


Gráfico elaborado por Sara Nicole Rossell Solis.

Según el criterio del 85% de los encuestados, el logotipo permite ser aplicado tanto en material impreso como en material digital; mientras el 15% considera que permite ser aplicado en material impreso.

PREGUNTA #11: Considera usted que el logotipo representa una alternativa de identificación para el cliente:

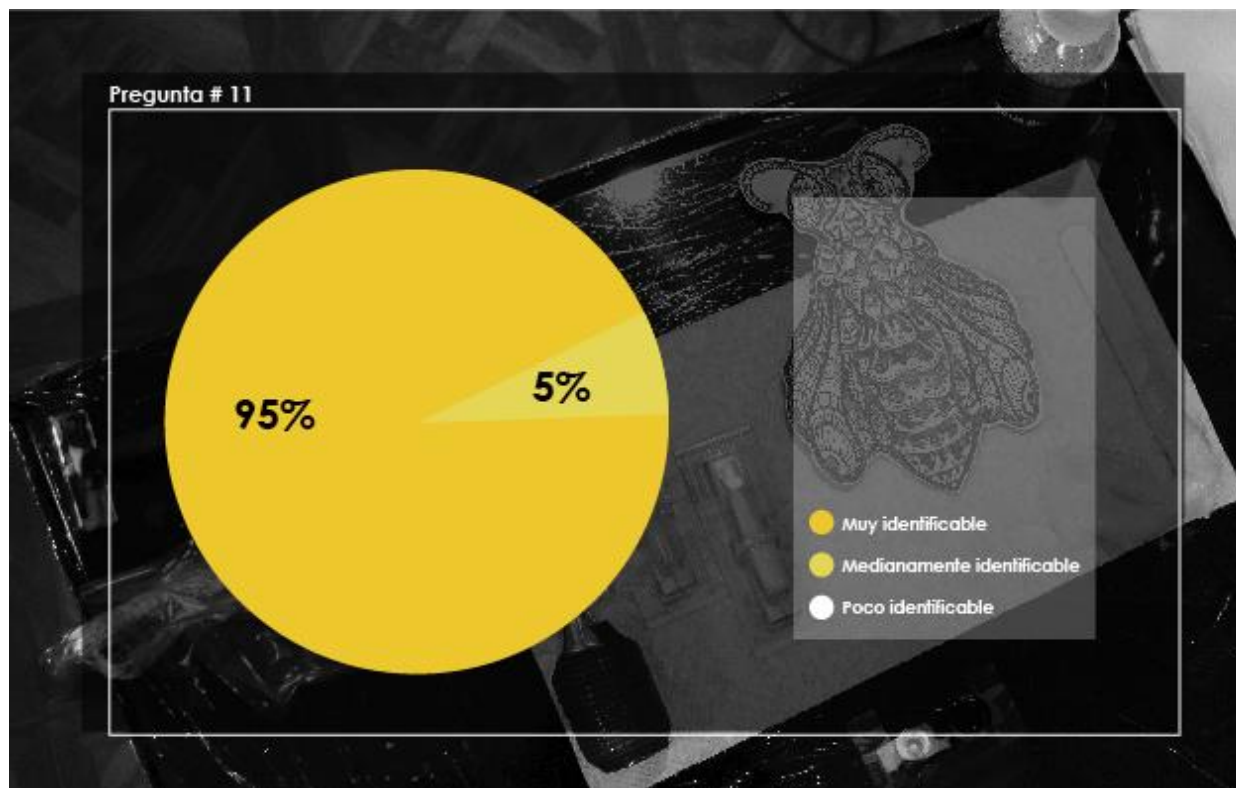


Gráfico elaborado por Sara Nicole Rossell Solis.

El 95% de los encuestados considera que el logotipo es muy identificable y únicamente el 5% de los encuestados considera que es medianamente identificable.

8.4. Justificación de cambios en base a los resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos en el proceso de validación y recomendaciones por parte de profesionales en el área, grupo objetivo y el cliente; se realizaron cambios en la propuesta preliminar con la finalidad de optimizar el proceso de diseño del logotipo para la empresa Killer Bee y aplicación a material impreso/digital del mismo.

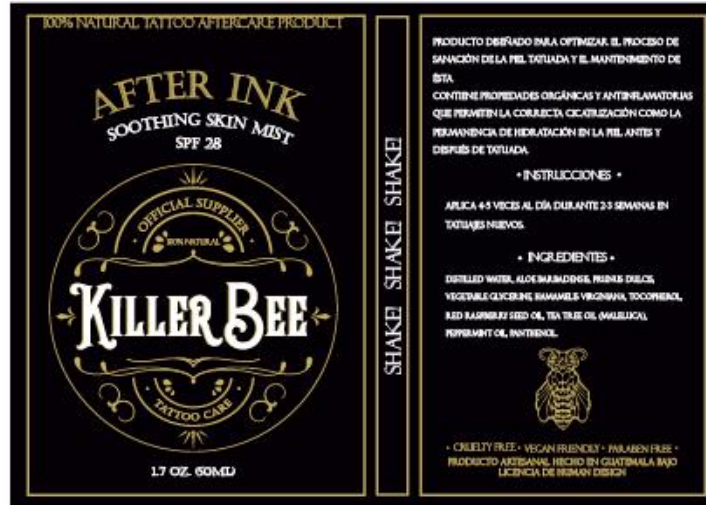
Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario modificar el grosor de las letras blancas con la finalidad de que en impresión se lean claras.
- Es necesario establecer una jerarquía de tamaño más definida en los textos; por lo que: los títulos se verán aumentados tanto como los subtítulos de descripción de cada producto y el logotipo en proporción respectiva a los mismos.

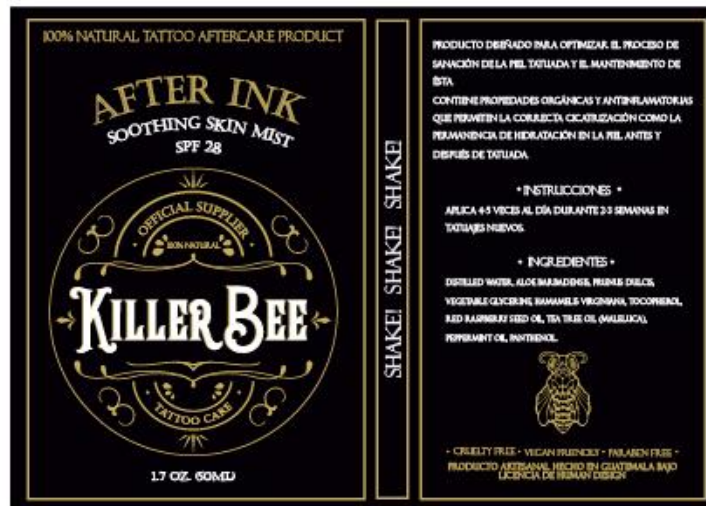
8.5 Cambios en base a resultados

Propuesta 8.5.1: Cambios en la etiqueta para el producto “After Ink”

PRELIMINAR



FINAL



Propuesta de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Propuesta 8.5.2: Cambios de etiqueta para el producto “Calm Balm”.

PRELIMINAR



FINAL



Propuesta de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Propuesta 8.5.3: Cambios de etiqueta para el producto “On Shuffle”

PRELIMINAR



FINAL



Propuesta final de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Propuesta 8.5.4: Cambios de etiqueta para el producto “Tattoo Stick”

PRELIMINAR



FINAL



Propuesta final de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Propuesta 8.5.5: Cambios de etiqueta para el producto “Stencil Spray”

PRELIMINAR



FINAL



Propuesta final de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Propuesta 8.5.6.1: Cambios de etiqueta para el producto “Work Balm”, parte superior.

PRELIMINAR



FINAL



Propuesta final de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Propuesta 8.5.6.2: Cambios de etiqueta para el producto “Work Balm”, parte inferior.

PRELIMINAR



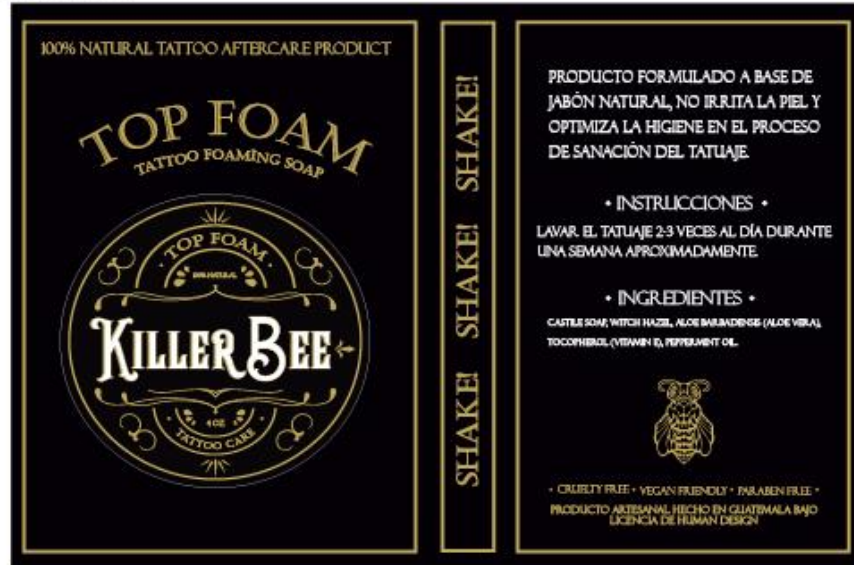
FINAL



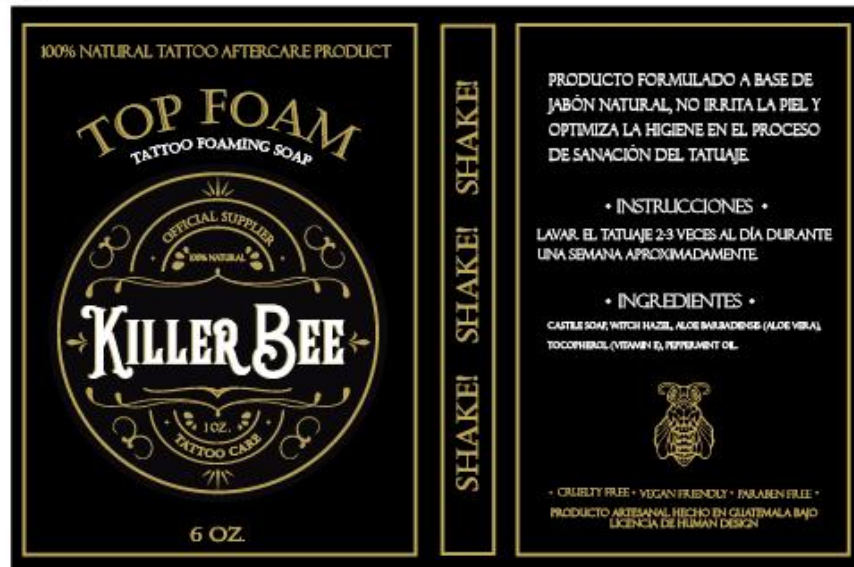
Propuesta final de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Propuesta 8.5.7: Cambios de etiqueta para el producto “Top Foam.”

PRELIMINAR



FINAL



Propuesta final de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

8.5.1 Justificación de cambios en base a resultados

Se enfocaron los cambios correspondientes a las etiquetas de material impreso a las que fue aplicado el logotipo diseñado para la empresa Killer Bee.

Los cambios realizados son respecto al grosor de las letras, jerarquía de títulos y se colocó el logotipo oficial a todas las etiquetas (en la propuesta preliminar se experimentó con el nombre de algunos productos en el arco superior de las etiquetas a petición inicial del cliente).

Los cambios fueron efectuados en base a la posición de los entrevistados respecto a los elementos que se les presentaron, los mismos también comentados con el cliente con la finalidad de hacer una propuesta gráfica funcional para la empresa Killer Bee.

CAPÍTULO IX
PROPUESTA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

De acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de validación y recopilación de información por parte de las personas encuestadas, se realizaron los respectivos cambios y se presenta la siguiente propuesta gráfica final:

Pieza 9.1.1: Logotipo para la empresa Killer Bee.

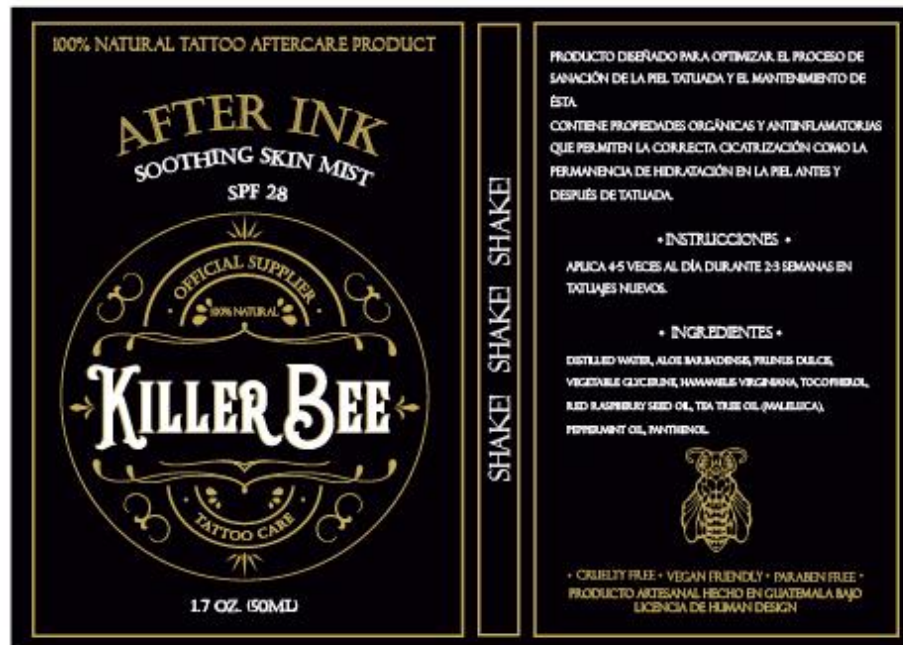
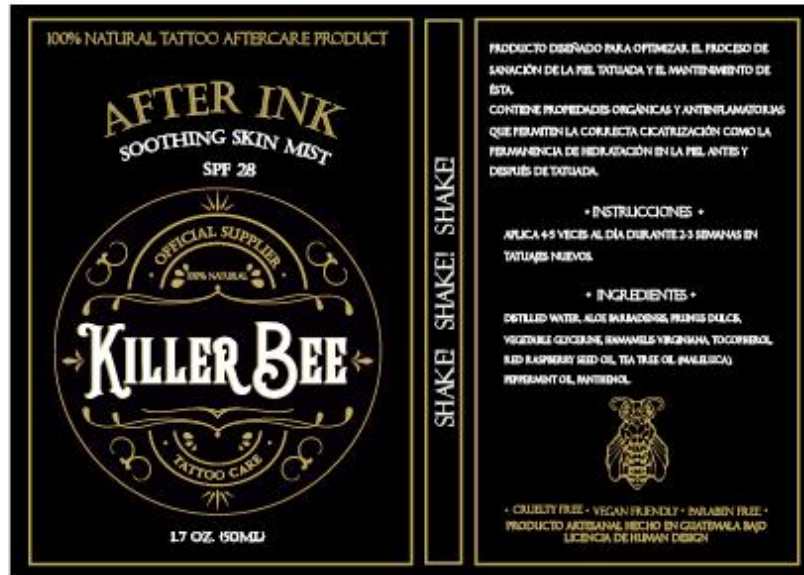
TAMAÑO REAL LOGOTIPO:
8.5 CM * 8.5 CM



Propuesta de logotipo elaborado por Sara Nicole Rossell Solis.

Pieza 9.1.1: Etiqueta del producto “After Ink”

TAMAÑO REAL:
10.5 CM * 7.5 CM



Pieza 9.1.2: Etiqueta parte trasera y frontal del producto “Calm Balm”

TAMAÑO REAL:
4.5 * 4.5 CM



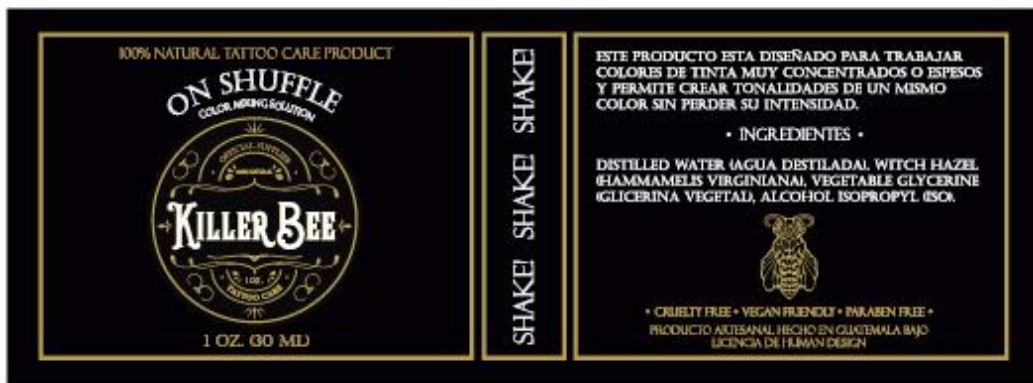
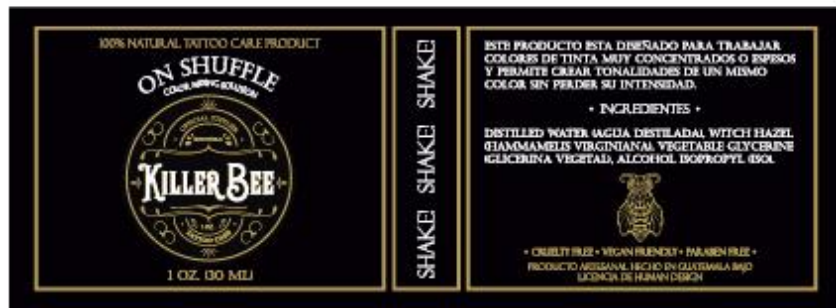
TAMAÑO REAL:
4 * 4 CM



Propuesta de etiqueta realizada por Sara Nicole Rossell Solis.

Pieza 9.1.3: Etiqueta del producto “On Shuffle”.

TAMAÑO REAL ETIQUETAS
11 CM * 4 CM



Propuesta de etiqueta realizada por Sara Nicole Rossell Solis.

Pieza 9.1.4: Etiqueta del producto “Tattoo Stick”

TAMAÑO REAL CON PESTAÑA:
5.5 * 5 CM



Propuesta de etiqueta realizada por Sara Nicole Rossell Solis.

Pieza 9.1.5: Etiqueta del producto “Stencil Spray”.

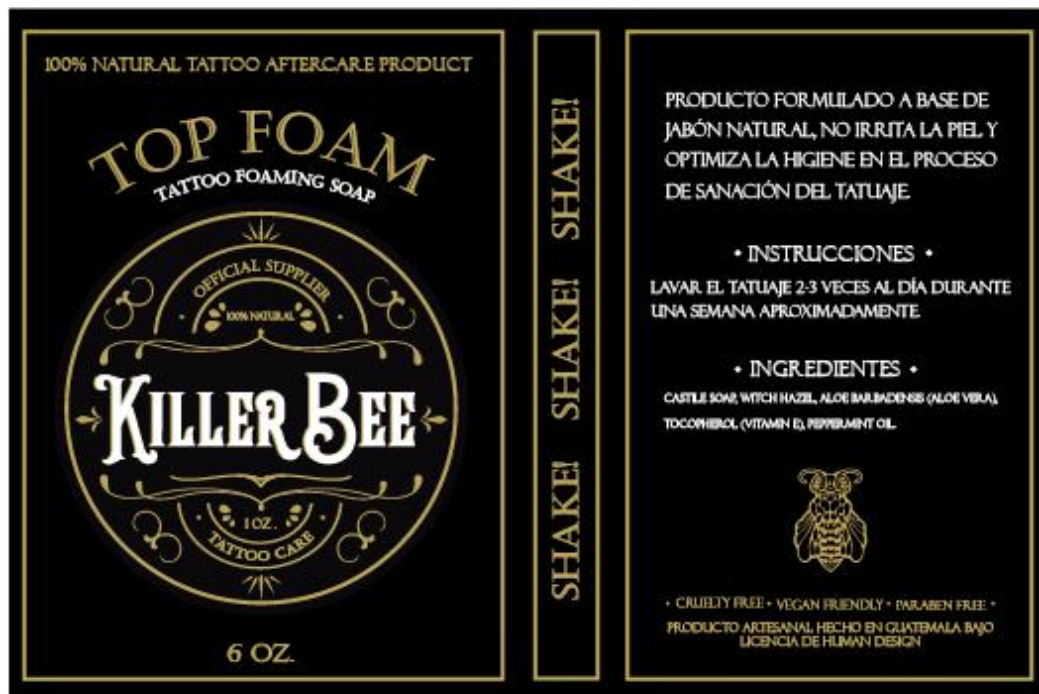
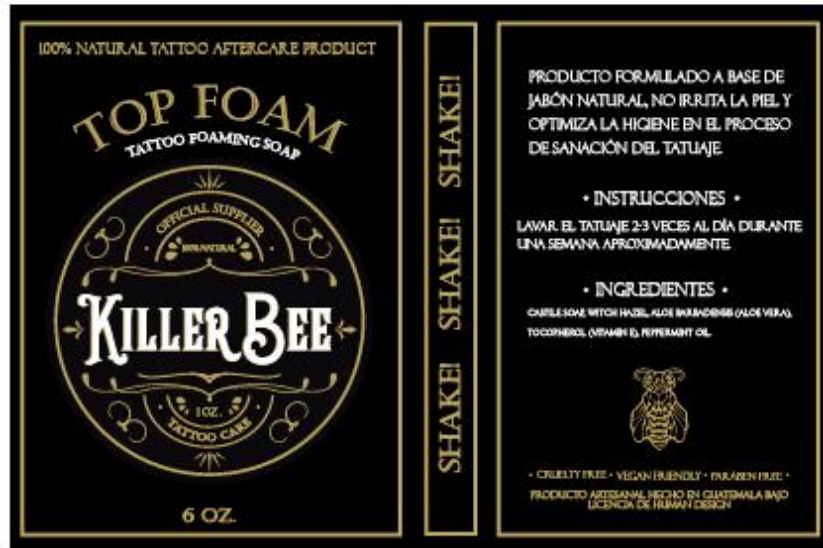
TAMAÑO REAL ETIQUETA:
15.5 CM * 6 CM



Propuesta de etiqueta realizada por Sara Nicole Rossell Solis.

Pieza 9.1.6: Etiqueta del producto “Top Foam”.

TAMAÑO REAL:
15 CM * 10.5 CM



Propuesta de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Pieza 9.1.7: Etiqueta de laterales del producto “Work Balm”.

TAMAÑO REAL LOGO:
5 CM * 5 CM



Propuesta de etiqueta elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

Pieza 9.1.7.1: Etiqueta de laterales del producto “Work Balm”.



TAMAÑO REAL ETIQUETA:
23.5 CM * 3.5 CM

Propuesta de etiqueta realizada por Sara Nicole Rossell Solis.

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Se elabora un plan de producción, reproducción y distribución de la producción del diseño de logotipo y su aplicación en materiales impresos y digitales para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea dirigida a hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje, para la empresa Killer Bee.

En el plan presentado a continuación se detallan los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos que se utilizaron para desarrollar el diseño del logotipo.

10.1. Plan de costos de elaboración

En el presente plan se determinan los valores referentes al proceso creativo, las técnicas utilizadas en el desarrollo del concepto; procesos de bocetaje y la elaboración misma del logotipo así como su aplicación a material impreso y digital. El costo de la hora trabajada es de Q25.00

10.2. Plan de costos de producción

Se permite determinar el valor del proceso de producción de un logotipo partiendo de procesos analógicos que introducen a una digitalización y reproducción del material.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Propuesta gráfica final	1	20	Q500.00
Arte final de “logotipo Killer Bee”.	1/2	10	Q250.00
Arte final de “etiqueta Tattoo Stick”.	1/2	10	Q250.00
Arte final de “etiqueta After Ink”.	1/2	10	Q250.00
Arte final de “etiqueta Calm Balm”.	1/2	10	Q250.00
Arte final de “etiqueta Stencil Spray”.	1/2	10	Q250.00
Arte final de “etiqueta Work Balm”.	1/2	10	Q250.00

Arte final de “etiqueta On Shuffle”.	1/2	10	Q250.00
Total de costos de elaboración			Q2,250.00

10.3. Plan de costos de reproducción

Plan que tiene como objetivo el establecimiento de costos de reproducción del material impreso del proyecto se cotiza en el centro de impresión de preferencia del cliente para obtener acceso a la información específica respecto a precios de materiales adhesivos de alta calidad, además de troquelado para etiquetas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Impresión de adhesivo vinílico full color, tiro 11”17”	9	Q27.00	Q243.00
Troquelado de adhesivo	9	Q20.00	Q180.00
Total			Q423.00

10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

El presente proyecto tendrá un costo de distribución de Q 2,673.00 por conceptos de elaboración y reproducción del material.

10.5. Margen de utilidad

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

10.6. IVA

El impuesto al valor agregado de la totalidad de los costos del proyecto es de Q949.80.

10.7. Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración (15 días/ 3 horas por día/ Q25.00 por hora)	Q1,250.00
Plan de costos de producción (27 días/ 3 horas por día/ Q25.00 por hora)	Q2,250.00
Plan de costos de reproducción (Cotización)	Q423.00
Plan de costos de distribución	Q 2,673.00
Subtotal I	Q6,596.00
Margen de utilidad 20%	Q1,319.00
Subtotal II	Q7,915.00
IVA 12%	Q949.80
GRAN TOTAL	Q8,864.80

CAPÍTULO II

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Puede afirmarse que fue posible el desarrollo de logotipo y su aplicación en materiales impresos y digitales para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea que distribuye la empresa Killer Bee.

Se recopiló la información necesaria de la empresa y su segmento de mercado para realizar un logotipo que permitió su aplicación en material impreso y digital.

Se obtuvo suficientes referencias bibliográficas en sitios web, por medio de la investigación exhaustiva acerca de productos artesanales, orgánicos de regeneración cutánea referente a la piel tatuada, tatuajes y la preservación del pigmento en la misma; para ser posible la creación del logotipo que permitió asimismo la elaboración y aplicación a material impreso y contenido digital para Killer Bee.

Se proveyó al cliente una recopilación de fotografías profesionales ilustrando el resultado impreso final aplicado al producto para su uso en contenido gráfico.

11.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Killer Bee la implementación de la propuesta gráfica presentada en sus productos actuales y que emprenda en el futuro.

Se sugiere hacer pruebas de color como método de seguridad en el área de pre-prensa, especialmente si se cambia el centro de impresión.

Es importante la identificación de una impresión digital de alta calidad así como las características de un adhesivo adecuado; si la reproducción del material no cuenta con los mismos se puede ver perjudicado el resultado final de las etiquetas.

Tomar en cuenta la impresión de los textos en colores blanco y ocre en cuestión de grosores como legibilidad.

CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL

12.1 Conocimiento general



Infografía elaborada por Sara Nicole Rossell Solis.

REFERENCIAS

Referencias

- Agromarketing bialar*. (14 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.bialarblog.com/productos-organicos-ecologico/>
- Amman, L. (1991). Autoliberación. En L. Amman, *Autoliberación*. México: Editorial Plaza y Valdés.
- Castellanos, C. (2020). *Diseño Low Cost*. Obtenido de <http://disenolowcost.com/capitulo-vi-el-arte-tipografico/>
- Conceptodefinicion.de*. (19 de Junio de 2020). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/semiologia/>
- Definición XYZ*. (2016). Obtenido de <https://www.definicion.xyz/2017/11/psicologia-de-la-comunicacion.html>
- Diccionario español*. (Junio de 2020). Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/tatuar>
- EcuRed*. (2020). Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Dise%C3%B1o>
- Gardey, J. P. (2009). *Definición.de*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa>
- Gardey., J. P. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/material/>
- Gómez, J. D. (2015). *Mediterránea*. Obtenido de Universidad de Alicante: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2015-v6-n1-aproximacion-teorica-al-branding-relacional-de-las-teorias-de-fourmier-a-las-brand-communities>
- Gutiérrez, I. L. (2012). *Wordpress*. Obtenido de <https://arqindiraalfaro.files.wordpress.com/2012/07/leccion-2-historia-del-disec3b1o-grafico.pdf>
- Inventivo.es*. (2016). Obtenido de <http://www.inventivo.es/que-es/disenio-corporativo/>
- Langford, M. (s.f.). *La fotografía paso a paso*. Hermann Blume Ediciones. ISBN 84-87756-01-8
- Lorella. (Mayo de 2016). *Stampaprint*. Obtenido de <https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>
- Merino., J. é. (2008). *Definición de semiología*. Obtenido de <https://definicion.de/semiologia/>
- Meza, M. (2009). *Mi espacio*. Obtenido de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Concepto-Relaciones-Publicas.html#.Xu6te-hKiMo

Moreira, M. A. (1994). *Los medios y materiales impresos en el curriculum*. Obtenido de http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_42/nr_477/a_6367/6367.html

Newsweek. (26 de Diciembre de 2019). *Newsweek México*. Obtenido de <https://newsweekespanol.com/2019/12/moda-tatuajes-elite-inglaterra/>

Recursos Digitales. (s.f.). Obtenido de https://recursos-digitales.fandom.com/es/wiki/Wiki_Recursos_digitales

Romero, B. (s.f.). *Bego Romero*. Obtenido de https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/#Que_es_la_psicologia_del_color_y_para_que_sirve

Schaefer, R. (2006). *Introducción a la sociología*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448146409.pdf>

Significados . (28 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.significados.com/artesanal/>

Significados. (2013). Obtenido de <https://www.significados.com/psicologia/>

Significados. (23 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/ilustracion/>

Significados. (8 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.significados.com/producto/>

Significados.com. (21 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.significados.com/gestalt/>

Silo. (2004). *Introducción a la Psicología de la imagen*. Obtenido de Psicología del nuevo humanismo: <https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-content/uploads/2015/11/Introducci%C3%B3n-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-im%C3%A1gen.pdf>

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promo Negocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Tendencias. (20 de Oct de 2020). Obtenido de <https://www.tendencias hombre.com/piel-y-manos/que-es-la-regeneracion-de-la-piel-y-su-importancia-en-el-afeitado>

Ucha, F. (Septiembre de 2012). *DefiniciónABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/cuidar.php>

VIX. (s.f.). Obtenido de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>

ANEXOS

Anexo I: Brief de la empresa Killer Bee



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Sara Nicole Rossell Solis
No de Carné	17001415
Teléfono	5461-1893
E-mail	sara.rossell@galileo.edu
Proyecto	Diseño de logotipo y su aplicación en material impreso/digital para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea dirigida a hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje, para la empresa Killer Bee.

Datos del cliente

Empresa	Killer Bee
Nombre del cliente	Adriana Barrios
Teléfono	5985-0852
E-mail	killerbeetattoocare@gmail.com
Antecedentes	<p>En el año 2017 surge la idea de suplir a la clientela del estudio Bad Company Tattoo, con producto de alta calidad hecho a base de ingredientes naturales que permitan la cicatrización de la piel tatuada de manera óptima.</p> <p>Más adelante, ampliar la gama de productos hacia artistas profesionales que consumen marcas foráneas similares para tatuar, aunque, a base de otros componentes no precisamente favorables a la regeneración cutánea.</p> <p>Killer Bee se especializa en la elaboración de productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea dirigida a</p>



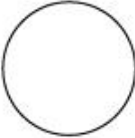
	<p>hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje.</p> <p>Además de ello, en la actualidad Killer Bee ofrece productos orientados a artistas profesionales; con un protocolo –aún más estricto- de higiene en su elaboración, siendo este verificado bajo supervisión de artistas con licencia sanitaria.</p>
Oportunidad identificada	<p>Diseño de logotipo y su aplicación en material impreso/digital para dar a conocer los productos artesanales y orgánicos de regeneración cutánea dirigida a hombres y mujeres interesadas en el cuidado posterior a la realización de un tatuaje.</p>

Datos de la empresa

Misión	<p>Killer Bee es una empresa dedicada a los productos orgánicos, y artesanales que están basados en ingredientes libres de procedencia animal.</p> <p>Nos orientamos a la elaboración de productos que optimicen la regeneración cutánea y la preservación del pigmento en la piel tatuada dentro de su proceso de contención como a través de los años.</p>
Visión	<p>Buscamos posicionarnos en el mercado guatemalteco como una alternativa líder en productos naturales, locales y confiables; promoviendo la accesibilidad de los mismos a artistas profesionales del tatuaje y portadores de tatuajes en general.</p>
Delimitación geográfica	<p>Ciudad de Guatemala, zonas 4, 9, 10, y 14.</p>
Grupo objetivo	<p>Clientes reales y potenciales</p>
Principal beneficio al Grupo Objetivo	<p>Productos orgánicos, y artesanales que están basados en ingredientes libres de procedencia animal.</p>
Competencia	<p>Richie Bulldog Certified, Ink Eeze. (EEUU)</p>
Posicionamiento	<p>Es la única marca local que produce y distribuye productos de alta calidad, artesanales, orgánicos; para el cuidado de la piel tatuada.</p>
Factores de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - La importación de ingredientes esenciales para la elaboración del producto que permiten un resultado adecuado a los objetivos de los mismos. - La constante investigación respecto al mejoramiento de los mismos procesos de producción y elaboración de cada producto distribuido a través de la marca.

Objetivo de mercado	Posicionar la marca de manera que exista una imagen gráfica concreta a la cual los usuarios puedan hacer referencia.
Objetivo de comunicación	Establecer una imagen corporativa para la empresa de manera que pueda ser aplicada a contenido gráfico/digital.
Mensaje clave a comunicar	Proyectar la imagen de la empresa acorde a la alta calidad de sus productos y la accesibilidad de los mismos.
Estrategia de comunicación	Realizar un logotipo, con la finalidad de aplicarle a contenido impreso y digital que permita a la empresa establecer una imagen corporativa sólida que beneficie la interacción del producto y el cliente.
Reto de diseño y trascendencia	Diseñar un logotipo que se acople a los requerimientos del mercado de Killer Bee y que además proyecte la visión principal del cliente.
Materiales a realizar	Diseño de logotipo y etiquetas de los 7 productos que actualmente son producidos y comercializados por la empresa Killer Bee.
Presupuesto	Abierto

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	 C84 M83 Y73 K80 R0 G0 B0 #000000  C0 M0 Y0 K0 R255 G255 B255 #ffffff
Tipografía	ANSLEY DISPLAY

Forma	El logo de la empresa Killer Bee es el mismo logo que se utiliza para Bad Company Tattoo Shop, está conformado por una una Gestalt circular que engloba la ilustración de una avispa con dos ramas de olivos a los costados y las palabras 'Bad Company' en el área superior y 'Tattoo' en el área inferior del círculo.
-------	--

Fecha: Guatemala, 17 de mayo del 2020.

Brief elaborado por Sara Nicole Rossell Solis.

ANEXO II: Tabla NSE Multivex

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.



Tabla de NSE elaborada por Multivex Sigma Dos Guatemala.

Definición de Niveles Socio Económicos

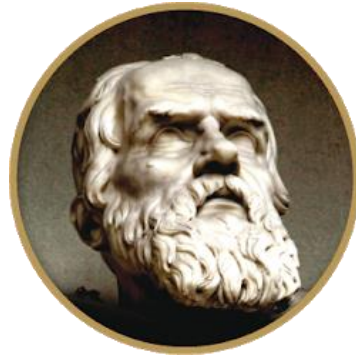
(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No



Tabla de NSE elaborada por Multivex Sigma Dos Guatemala.

ANEXO III: Investigación de tendencias



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Carrera: Licenciatura en Comunicación y Diseño

Curso: Práctica Supervisada I

Catedrático: Lic. Arnulfo Guzmán

INVESTIGACIÓN:

**“NUEVAS TENDENCIAS DE BRANDING EN EL ÁMBITO DE
COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO”**

Rossell Solis, Sara Nicole

Carné: 17001415, sección B4.

Nueva Guatemala de la Asunción, 28 de marzo del 2020.

Índice

1. El branding como herramienta fundamental para las empresas	1
2.1 Promoción de la conciencia social	2
2.2 Experiencia del usuario	3
2.3 Influencia.....	3
2.4 Activismo	3
2.5 Tecnología como característica principal.....	4
2.6 Human Branding	4
2. Conclusiones.....	5
3. Referencias	6

Introducción

Las ciencias de la comunicación y el diseño gráfico han sido disciplinas que se vinculan directamente cuando se trata de aspectos empresariales relacionados con posicionamiento, visibilidad, marketing, entre otros.

El branding presenta una solución creativa, precisa y memorable para todo aquello relacionado a la identidad de marca. Se considera que puede ser aplicada a una empresa, persona, marca con la finalidad de crear un vínculo estrecho con su grupo objetivo.

A través del branding las empresas han logrado enfocar e identificar la importancia hacia aquellos aspectos que le otorgara a una marca, el alcance y la presencia en un mercado determinado y visibilizan la misma respectivamente.

De manera que, es indispensable reconocer el papel del branding dentro del contexto publicitario actual y cómo su desarrollo en los campos profesionales ha permitido orientar de manera adecuada, los recursos y las investigaciones correspondientes a las áreas que le refuerzan, ya que este atribuye una orientación profesional respecto a la construcción de marca que a través de aspectos comunicativos, semiológicos, psicológicos y sociales pretende posicionar como adaptar a su mercado objetivo.

Objetivo General

El objetivo general del presente documento es esclarecer el concepto de branding así como presentar sus tendencias actuales respecto a la comunicación y el diseño gráfico a través de una investigación puntual de sus elementos y su desarrollo dentro del marketing digital.

Objetivos Específicos

- Establecer la importancia del branding dentro de las estrategias de marketing para marcas, personas, empresas, entre otros.
- Comprender los objetivos del branding para las marcas y sus elementos como medios de desarrollo.
- Reunir una serie de tendencias respectivas a los años 2019-2020 con la finalidad de contextualizar el crecimiento y la situación actual de uso del branding dentro del marketing, las ciencias

1. El branding como herramienta fundamental para las empresas

Se conoce como ‘branding’ a la construcción de marca mediante la cual se establece una gestión planificada y organizada respecto a todos los procesos gráficos como comunicativos que se llevan a cabo durante la misma, con la finalidad de alcanzar una imagen clara, concisa y un posicionamiento eventualmente.

A través de la gestión que requiere la construcción de marca, es importante recalcar que lo que caracteriza un buen branding, es la construcción y correcta transmisión de la promesa que le ofrece la marca a su público objetivo.

El branding se constituye entonces por una serie de elementos y procesos necesarios que terminarán por alimentar mejor el cuerpo de la construcción de marca. El objetivo de crear un branding innovador y acertado, es extender el alcance en el mercado que puede tener una marca, promueve un mejor posicionamiento ya que se pretende ubicar la marca en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta, y permite alcanzar incluso los puestos de referentes de marca en el mercado actual.

Algunos de los elementos esenciales dentro de la construcción de marca son: propuesta de identidad gráfica, colores y tipografía corporativa, validación geométrica, normas de estilo y uso empleadas en la comunicación general de la empresa, entre otros.

Dichos elementos atribuyen al valor de la marca ya que permite generar un carácter distintivo de la misma que podrá ser sostenido a través del tiempo.

La importancia del branding para las marcas, empresas u organizaciones reside en establecer un sello, un símbolo que lo identifique, un espíritu de pertenencia para los usuarios; de manera

que se perciba una imagen válida y congruente respecto a los términos de calidad, fiabilidad y unicidad que tiene el público. (Citysem, s.f.)

Cabe mencionar que el branding consigue fusionar el área de comunicación con la de diseño gráfico ya que el proceso de construcción de una marca va arraigado a un plan de marketing en el que se organizarán y controlarán las acciones que se llevarán a cabo para dar a conocer la marca y los medios a los que va a ser expuesta la misma.

Una buena estrategia de branding consigue desarrollarse en torno a que el usuario visualice los productos/servicios a su disposición y que de manera casi instantánea le reconozca o piense en ella.

El branding entonces, se compone por cinco elementos principales:

- Naming/ creación de un nombre
- Identidad gráfica corporativa
- Posicionamiento
- Engagement
- Estructura de la marca

Los únicos elementos visuales que presenta la construcción de marca al público son: el logotipo, los colores corporativos, el nombre y la tipografía; ya que son los únicos elementos en los que reside la recordación por parte del usuario.

1.1 Tipos de branding

- Personal Branding
- Brandig Corporativo
- Employee branding

2. Nuevas tendencias de branding

Al comprender el concepto tanto como la utilidad e importancia de la construcción de una identidad de marca; se considera indispensable entonces tomar en cuenta las tendencias que surgen de la evolución tecnológica, mediática y presentada en las nuevas tecnologías de comunicación y diseño; por lo que se establece una brecha de interés en los años 2019-2020 considerando que son referentes a las tendencias más recientes en el mercado del diseño gráfico y el marketing digital.

2.1 Promoción de la conciencia social

Es innegable el hecho de que la variable 'planeta' es un elemento fundamental en el marketing contemporáneo; cada vez se busca más promover la relación del usuario con el medio ambiente y su preservación como cuidado.

De esta forma, el branding como todas las corrientes actuales de diseño, busca acoplarse y brindar alternativas más ecológicas y conscientes a las identidades de marca; promoviendo a través de las mismas, la capacidad de contribuir en temas problemáticas sociales.



2.2 Experiencia del usuario

El marketing propone la herramienta de ‘experiencia del usuario’ como una de las más efectivas para alcanzar un posicionamiento ya que ésta transmite esencialmente lo que la marca desea que el usuario perciba, de manera central e inclusiva con la opinión del mismo.



Imágenes recuperada de:

<https://i.pinimg.com/originals/5e/ab/dd/5eabddb8882fbf39a02fc8057ea8bba6.jpg>

2.3 Influencia

El branding debe de caracterizarse por ser influyente, por ser memorable, simbólico. Lo interesante en influir verdaderamente reside en aportar significativamente y de manera diferencial, no ilusionista.

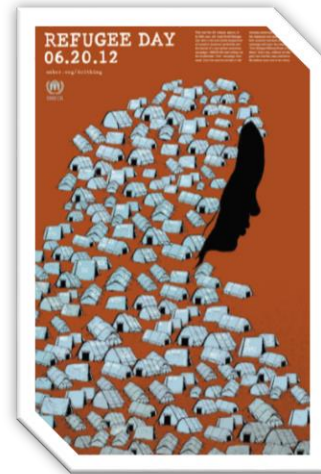


Imágenes recuperadas de:

<https://www.pinterest.ca/pin/536561743098176860/>

2.4 Activismo

Actualmente el mundo atraviesa diversas problemáticas y fenómenos sociales que indirecta o directamente repercuten en el mercado. Por lo tanto, se busca involucrar a las empresas y marcas de manera activa en aquellas problemáticas que afectan directamente a su grupo objetivo y que de cierta manera se ven involucradas en el mismo contexto.



Imágenes recuperadas de:

<https://www.rlmartstudio.com/product/justicia/>

2.5 Tecnología como característica principal

La tecnología y sus avances a través de la última década son indudablemente un aspecto a tomar en cuenta que va vinculado a todas las tendencias. La tecnología como herramienta de alcance y sentido de pertenencia en relación a la interacción marca-usuario, empresa-usuario; eliminando el factor de disponibilidad o tiempo dentro de la atención y el espacio que se provee a los clientes.

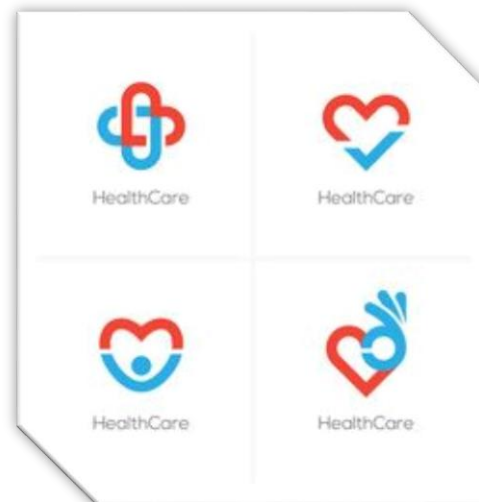
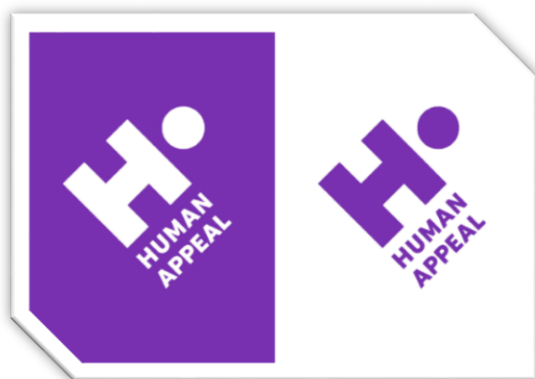


Imagen recuperada de:

https://www.freepik.com/free-vector/gradient-technology-logo-template-collection_4838476.htm

2.6 Human Branding

El human branding se refiere al aprovechamiento de los rasgos humanos como humildad, empatía, imperfección, improvisación, y así utilizarlos como un vehículo de conexión con los usuarios y la trascendencia que tiene la marca/empresa en la vida de sus clientes.



Imágenes recuperadas de:

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_human_appeal_by_johnson_banks.php

Indudablemente, el branding es una tendencia en sí misma; que propone la construcción de una identidad para las marcas y empresas de manera que se sintetice su esencia en los elementos visuales y el contenido que transmiten.

Con la evolución tecnológica y el crecimiento del activismo se permite contemplar un panorama de mercadeo amplia y creativamente competitivo; el branding representa una solución tan personalizada como adaptable capaz de brindar la satisfacción de macro y micro requerimientos de comunicación y diseño gráfico.

3. *Conclusiones*

- El branding como todas las tendencias de marketing, está en constante evolución y se adapta a la accesibilidad tecnológica que tiene cada usuario, marca o empresa.
- A través de la investigación es posible mantener una actualización respecto a las nuevas tecnologías como tendencias del branding.
- Es indispensable reconocer que el branding es una herramienta más no una solución per se; es considerada como un vehículo que facilita la visibilidad y fundamenta la identidad de la marca.
- El branding es sumamente versátil que busca transmitir mediante una construcción y planificación grafica la promesa de marca como la imagen que desean sea percibida.
- A través del branding es posible transmitir el compromiso que tiene una empresa con su identidad y lo que la misma proyecta a sus clientes.

4. Referencias

Arcones, M. H. (2017). *UCM*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/41689/1/T38556.pdf>

Citysem. (s.f.). *Diccionario de Marketing Digital*. Obtenido de <https://citysem.es/ques/branding/>

Comuniza. (2019). Obtenido de Comuniza: <https://comuniza.com/blog/10-tendencias-branding-2019>

Rolons, G. (16 de Noviembre de 2019). *Human Branding*. Obtenido de <https://www.guillemrecolons.com/tendencias-2020-en-personal-branding/>

Pinterest, (2016) *Branding*. Obtenido de <https://www.pinterest.ca/pin/550354016959213498/>