



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de imagotipo para identificar comercialmente los productos y servicios de sublimación que ofrece la empresa - Zublima - a clientes reales y potenciales, en el mercado guatemalteco.

Guatemala, Guatemala 2024.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Derek Fernando Barahona Del Cid

Carné: 19001009

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción julio 2024.

Proyecto de graduación

Diseño de imagotipo para identificar comercialmente los productos y servicios de sublimación que ofrece la empresa - Zublima - a clientes reales y potenciales, en el mercado guatemalteco.

Guatemala, Guatemala 2024.

Derek Fernando Barahona del Cid

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción julio 2024.

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. 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 12 de abril de 2022

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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE SUBLIMACIÓN QUE OFRECE LA EMPRESA - ZUBLIMA - A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, EN EL MERCADO GUATEMALTECO.** Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Derek Fernando Barahona del Cid
19001009



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señor:
Derek Fernando Barahona del Cid
Presente

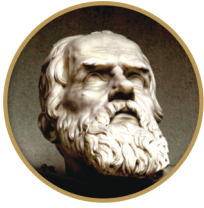
Estimado Señor Barahona:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE SUBLIMACIÓN QUE OFRECE LA EMPRESA - ZUBLIMA - A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, EN EL MERCADO GUATEMALTECO.** Así mismo, se aprueba a la Lic. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de enero de 2024

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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE SUBLIMACIÓN QUE OFRECE LA EMPRESA - ZUBLIMA - A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, EN EL MERCADO GUATEMALTECO.** Presentado por el estudiante: Derek Fernando Barahona del Cid, con número de carné: *19001009*, 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,


Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de abril de 2024

**Señor
Derek Fernando Barahona del Cid
Presente**

Estimado Señor Morales:

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, 05 de julio de 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE SUBLIMACIÓN QUE OFRECE LA EMPRESA -ZUBLIMA- A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, EN EL MERCADO GUATEMALTECO**, del estudiante Dereck Fernando Barahona Del Cid, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de julio de 2024

Señor:
Derek Fernando Barahona del Cid
Presente

Estimado Señor Barahona:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE SUBLIMACIÓN QUE OFRECE LA EMPRESA - ZUBLIMA - A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, EN EL MERCADO GUATEMALTECO.** Presentado por el estudiante: Derek Fernando Barahona del Cid, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios, por permitirme culminar una de las etapas más importantes de mi vida, por brindarme sabiduría y entendimiento en todo este tiempo y no dejarme solo en cada uno de mis sueños.

A mis padres, Ana Griscelda y William Fernando, por motivarme a ser una mejor persona y profesional cada día, por apoyarme en cada momento de esta etapa, por ser un ejemplo a seguir en cada aspecto y, sobre todo, por el amor incondicional y económico que me han brindado.

A mi abuelo, Octavio Del Cid, por ser una persona admirable, por creer siempre en mí y apoyarme en cada etapa de mi vida.

A mi abuela, Irma Barahona, por ser una persona luchadora y brindarme cariño en todo momento.

A mi abuela, Hermelinda Payes, por ser una persona perseverante y luchadora, por brindarme cariño en cada parte de mi vida.

A mi familia, por servirme de motivación para no darme por vencido en esta etapa académica, por haber formado parte de cada una de las experiencias de mi vida y por llegar hasta el final conmigo.

A Dayani, por el apoyo y ayuda que siempre me ha brindado, por ser motivación y un soporte durante toda la etapa académica y brindarme su amor incondicional en cada instante de mi vida.

A los catedráticos, por brindarme siempre de ayuda y sabiduría, por formarme como todo un profesional, por ser personas admirables y por llegar conmigo hasta el final de esta etapa.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Zublima se identificó que no cuenta con el diseño de un imagotipo para identificar los productos y servicios de sublimación que ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo Diseñar un imagotipo para identificar comercialmente los productos y servicios de sublimación que ofrece la empresa Zublima a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por hombres y mujeres, de 25 a 40 años, originarios de la Ciudad de Guatemala, con un NSE entre B, C1 y C2, además de expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de un imagotipo para dar a conocer los productos y servicios de sublimación que ofrece la empresa Zublima a clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco. Se recomendó la implementación de un manual de marca para establecer el uso correcto por medio de normas y así lograr una expresión correcta y coherente de la identidad corporativa.

Para efectos legales únicamente el autor, DEREK FERNANDO BARAHONA DEL CID, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción.

1.1 Introducción.....	1
-----------------------	---

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia	4
2.3.4 Factibilidad	4

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos.....	6

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	7
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	8
5.2 Perfil demográfico.....	8
5.3 Perfil psicográfico.....	9
5.4 Perfil conductual.....	10

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	11
--	----

6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	14
6.3	Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	22
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.		
7.1	Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	30
7.2	Conceptualización.....	34
7.3	Bocetaje.....	37
7.4	Propuesta preliminar.....	49
Capítulo VIII: Validación técnica.		
8.1	Población y muestreo.....	69
8.2	Método e Instrumentos.....	69
8.3	Resultados e Interpretación de resultados.....	74
8.4	Cambios en base a los resultados.....	84
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.		
9.1	Presentación de manual de marca final digital.....	86
9.2	Presentación de manual de marca.....	86
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.		
10.1	Plan de costos de elaboración.....	105
10.2	Plan de costos de producción.....	106
10.3	Plan de costos de reproducción.....	106
10.4	Plan de costos de distribución.....	107
10.5	Cuadro resumen.....	107
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.		
11.1	Conclusiones.....	108

11.2 Recomendaciones.....	109
---------------------------	-----

Capítulo XII: Conocimiento general.

12.1 Demostración de conocimientos.....	110
---	-----

Capítulo XIII: Referencias.

13.1 Bibliografía.....	111
------------------------	-----

13.2 Biblio web.....	112
----------------------	-----

13.3 E-grafía.....	113
--------------------	-----

Capítulo XIV: Anexos.

14.1 Anexo I. Gráfica de magnitud.....	117
--	-----

14.2 Anexo II. Brief.....	118
---------------------------	-----

14.3 Anexo III. Tabla de nivel socioeconómico, actualización del 2018.....	121
--	-----

14.4 Anexo IV. Tendencias de diseño.....	122
--	-----

14.5 Anexo V. Tablero de tendencias.....	137
--	-----

14.6 Anexo VI. Flor de loto.....	138
----------------------------------	-----

14.7 Anexo VII. Encuestas.....	139
--------------------------------	-----

14.8 Anexo. VIII. Resultado de encuestas.....	139
---	-----

14.9 Anexo IX. Validación.....	144
--------------------------------	-----

14.10 Anexo X. Bocetos de hojas.....	147
--------------------------------------	-----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I

1.1 Introducción

La empresa Zublima ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus productos y servicios desde el año 2018. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un imagotipo que represente a la empresa. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de imagotipo para identificar comercialmente los productos y servicios de sublimación que ofrece la empresa - Zublima - a clientes reales y potenciales, en el mercado guatemalteco

Para crear el concepto creativo se usará el método de la flor de loto y por medio 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 Zublima fue creado en el año 2018 por Ing. Brian Juan Carlos Marroquin Ibarra, actualmente se dedica principalmente a la importación y exportación de productos de sublimación, servicios adaptados a las necesidades del cliente. Su principal objetivo es brindar soluciones e innovar el mercado guatemalteco por medio de sus productos.

La empresa Zublima no cuenta con un imagotipo actualizado que cumpla con los requisitos de comunicación y diseño, por lo tanto, no tiene la capacidad de persuadir e impactar a sus clientes reales y potenciales, esto con el fin de obtener una interacción eficaz entre cliente - empresa para poder obtener un proceso eficaz entre interlocutores.

Es importante tomar en cuenta que al no realizar dicho proyecto puede llegar a generar cierto estancamiento entre las nuevas carteras de clientes, ya que no podrá darse a conocer ante estos y posicionarse de una mejor manera en el mercado ante su competencia

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Zublima no cuenta con un imagotipo para identificar los productos y servicios de sublimación que ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales 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 d) factibilidad

2.3.1. Magnitud. La población de Guatemala a nivel república es de 16,548,168 habitantes, de acuerdo con el informe Guatemala en Cifras, elaborado por el Banco de Guatemala (2017). Guatemala cuenta con 22 departamentos, entre ellos el departamento de Guatemala con 3,573,179 habitantes. Actualmente todos los clientes de Zublima residen en la ciudad capital, el total de la población es de 995,393 habitantes. Dentro de este departamento existen aproximadamente 12 empresas calificadas dedicadas a arquitectura, ingeniería y construcción, entre ellas se encuentra Zublima que atiende aproximadamente a 200 clientes reales.



Gráfica de magnitud realizada por Derek Fernando Barahona

2.3.2. Vulnerabilidad. Si la empresa Zublima no realiza el imagotipo para identificar sus productos y servicios de sublimación, perderá la oportunidad de sobresalir ante su

competencia y así mismo no tendrá la capacidad de impactar con su presencia de marca a sus clientes reales y potenciales que se encuentran en el mercado guatemalteco.

2.3.3. Trascendencia. Al diseñar un imagotipo la empresa tendrá la oportunidad de identificar cada uno de sus productos y servicios que ofrece a sus clientes, así mismo obtener un mejor posicionamiento de marca en el mercado guatemalteco. Además de esto, se debe tomar en cuenta la aplicación de la marca en diferentes piezas visuales, ya que esto permitirá que cada uno de los consumidores puedan identificar la marca con facilidad.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto de graduación diseño de manual de un imagotipo que identifique comercialmente a la empresa Zublima en el mercado guatemalteco porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Zublima cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñen dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El Gerente General Brian Juan Carlos Marroquin autoriza el diseño de un nuevo imagotipo y autoriza al personal para que esté en la disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo dicho proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Zublima cuenta actualmente con los recursos necesarios para realizar este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Zublima 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
- Software adecuado
- Impresora
- Red estable de internet

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un imagotipo para identificar comercialmente los productos y servicios de sublimación que ofrece la empresa - Zublima - a clientes reales y potenciales, en el mercado guatemalteco.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa para poder conocer los distintos servicios y productos que ofrece y con ello crear el imagotipo.

3.2.2 Investigar las tendencias de diseño de logotipos para definir la posible línea gráfica a utilizar en este proyecto.

3.2.3 Crear un manual de marca para establecer el uso correcto por medio de normas y así lograr una expresión correcta y coherente de la identidad e imagen corporativa de la empresa.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

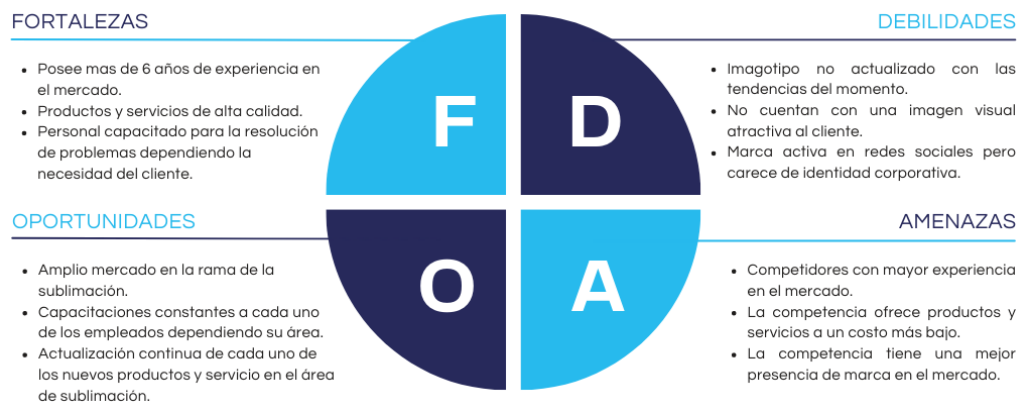
4.1 Información general del cliente

- Nombre de la empresa: Zublima
- Dirección: 6ta Calle 10-43 Zona 7 Colonia Quinta Samayoa
- Contacto: Brian Juan Carlos Marroquin Ibarra, Gerente General
- Email: admonzublina@gmail.com

4.1.1 Misión. Comercializar y distribuir productos de sublimación de la más alta calidad, esforzándonos en estrechar relaciones a largo plazo con nuestros clientes en base a la confianza y respeto mutuo, socialmente responsables con el medio ambiente.

1.1.2 Visión. Ampliar nuestra cartera de clientes garantizando su permanencia y fidelidad por medio de calidad y servicio, generando constantemente ideas innovadoras para asegurar nuestra posición como líderes en el mercado.

1.1.3 FODA.



Análisis FODA de Zublima, elaborado por Derek Fernando Barahona Del Cid.

Ver Brief completo en anexo I.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 25 a 40 años, con un NSE entre la categoría B, C1, C2, con gustos por redes sociales, tener un lugar agradable para pasar un buen momento en familia y amigos, interesados en la tecnología y con inclinación en seguir las tendencias en los lugares en los que residen; atraídos por estudios, trabajo, tecnología, y salidas cada fin de semana.

5.1 Perfil geográfico

Actualmente la empresa Zublima se encuentra ubicada en el 6ta Calle 10-43 Zona 7 Colonia Quinta Samayoa del departamento de Guatemala.

El grupo objetivo de Zublima se ubica en la Ciudad de Guatemala, esto debido a un desarrollo más alto que se posee en la Ciudad y asimismo es el lugar en donde se realizan los contratos de compras para interior y solicitud de servicios. Se divide en 25 espacios urbanos, los cuales normalmente se llaman zonas y facilitan el crecimiento de la ciudad. La ciudad de Guatemala cuenta con una población de 995,393 habitantes.

La Ciudad de Guatemala es la ciudad más grande y cosmopolita de Centroamérica, esta es considerada como la capital y sede de los poderes gubernamentales de la República de Guatemala. Una de las características principales es que el 20% de los habitantes tiene una mayor oferta de trabajo y un mejor índice de desarrollo humano. Además de esto acá se posee un mejor movimiento las actividades económicas.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo al que irá dirigido el proyecto es a hombres y mujeres entre las edades de 25 a 40 años que poseen un nivel socioeconómico B, C1 y C2 de acuerdo con la tabla de niveles socioeconómicos de Multivex (2018).

Las personas correspondientes al grupo objetivo poseen una educación superior en la cual poseen Licenciaturas. Son ejecutivos de nivel medio, dueños empresariales y comerciantes.

Su ingreso aproximado es entre Q17 mil y Q30 mil mensuales. Poseen una o varias propiedades, sitios o terrenos por herencia, poseen vehículos compactos con aseguranza financiera. Si tienen hijos menores estudian en colegios privados y los hijos mayores estudian en una universidad privada local o realizan estudios y posgrados en el extranjero con beca.

Ver tabla completa de NSE en anexo II.

5.3 Perfil psicográfico

Son personas competitivas, con gran resistencia física, poseen la capacidad del trabajo y experiencia previa relacionados con la actividad. Trabajan duro por cumplir sus objetivos, son personas amigables pero exigentes, razonan de forma crítica. Son buenos administradores y calculan costos exactos debido a la competencia en el mercado guatemalteco, siempre buscan tomar riesgos en cuestión de inversiones y presentar soluciones.

Poseen un gran conocimiento sobre su empresa y el rol que debe desempeñar cada persona en cada una de las áreas designadas en su empresa. Son personas abiertas al aprendizaje y comprender las nuevas tendencias por lo que se informan de manera constante sobre los negocios.

Son personas con iniciativa y decisión, tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios. Tienen mucha confianza en sí mismos, por lo que transmiten honestidad y credibilidad en base a sus pensamientos y acciones. Transmiten perseverancia en sus palabras y defienden en todo lo que ellos creen.

Son personas creativas que buscan innovar en todo momento, poseen habilidades sociales, de organización y poseen bastante paciencia.

5.4 Perfil conductual

Son personas que buscan el crecimiento continuo de su empresa, cuidan de su imagen, les importa la presencia de marca, transmiten su filosofía a sus clientes, demuestran sus valores y educación en todo momento.

Ocupan puestos de alto nivel, por lo tanto, su tiempo es limitado y no cuentan con un lapso suficiente para analizar a fondo las opciones que cada empresa ofrece para así, escoger la mejor, por lo tanto la primera impresión es de vital importancia para la contratación de servicios y venta de sus productos.

Uno de los factores claves para la toma de decisiones es la profesionalidad y el trato que les brinde la empresa, por lo que es necesario que la empresa tenga una imagen profesional y coherente, que refleje la calidad y que demuestre que puede brindar ideas originales e innovadoras que se puedan aplicar al mercado.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Identificación. Se define como la acción y efecto de poder identificar o identificarse, hacer que dos o más cosas distintas posean rasgos que se caracterizan únicos frente a un individuo o grupo de personas. (Definición. 2023)

6.1.2 Comercial. Tiene totalmente vinculo al comercio o con los individuos que por su parte se dedican a comprar y/o vender productos o servicios, por su parte, puede mencionar esta actividad o espacio físico en el cual se desarrolla. (Definición. 2023)

6.1.3 Producto. Es todo aquello que se produce o lo que resulta del proceso de una producción. Desde el punto de vista es todo aquello que de manera económica se intercambia en el mercado. También es considerado como todo aquello por el cual se puede obtener un ingreso para generar una inversión (Economipedia. 2020)

6.1.4 Servicio. Es la prestación en la cual tiene como finalidad la satisfacción de alguna necesidad humana y que no consiste precisamente en la producción de algún bien material y no cuenta con una presencia física propia, a diferencia de los productos que si la tienen. (DelSol. 2023)

6.1.5 Sublimación. La sublimación es el proceso que consiste en el cambio de estado sólido a estado gaseoso sin pasar por el estado líquido. Es un proceso químico que incrusta tintas en las superficies de los polímeros. Por medio de este proceso es posible plasmar una impresión en diferentes superficies como tela, cerámica, plástico, entre otros materiales. (Definición. 2023)

6.1.6 Empresa. Es un grupo de personas y recursos organizados, los cuales tienen como principal objetivo un beneficio económico con una actividad en específico. Esta actividad puede llegar a contar solo con una persona y debe buscar el lucro y alcanzar cada uno de los objetivos que se han establecido. (Economipedia. 2023)

6.1.7 Cliente. Se puede definir como una persona o bien una entidad la cual adquiere productos o servicios que puede ofrecer una empresa. (Definicion. 2023)

6.1.8 Cliente real. Es un cliente muy importante para la empresa en el momento actual, porque es el que permite mantener un adecuado nivel de ventas y de facturación. (Definición. 2023)

6.1.9 Cliente potencial. Son aquellos que demostraron estar interesados en realizar una compra. Están abiertos a la idea de una venta y dieron el primer paso para interactuar con la empresa, sin haber aún comprado nada. (Tableu. 2023)

6.1.10 Mercado. Es un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico. (Tableu. 2023)

6.1.11 Materiales. Son los elementos los cuales son necesarios para poder cumplir con actividades o trabajos en específico, existen distintos componentes los cuales se utilizan en distintos proyectos. (Definición. 2023)

6.1.12 Organización. Es un grupo de personas que poseen una relación entre sí y utilizan una variedad de recursos asignados para lograr cumplir objetivos planteados o bien metas. Existen personas con distintos cargos y responsabilidades con un mismo objetivo en común. (Tableu. 2023)

6.1.13 Impresión. La impresión es el proceso y resultado de reproducir textos e imágenes, generalmente con tinta sobre papel. Es posible imprimir sobre gran diversidad de materiales, siendo necesario utilizar diferentes sistemas de impresión en cada caso. (NovoColor. 2023)

6.1.14 Tinta. Es un líquido el cual está conformado por varios colorantes los cuales su función principal es dar color a una superficie con la finalidad de crear imágenes o bien textos. Es utilizada para todo tipo de impresiones. (Diseri. 2023)

6.1.15 Papel sublimación. El papel de sublimación se puede definir como el medio el cual se utiliza para transferir la tinta desde el plotter de impresión hasta el producto en el cual se va a sublimar. Esto se realiza por medio de una transferencia de calor específica para cada tipo de papel. (Diseri. 2023)

6.1.16 Plotter sublimación. Es una impresora de gran formato la cual se utiliza para imprimir gráficos a alta resolución en papel transfer. Esta máquina es el primer paso para la sublimación, ya que por medio de esto inicia la idea que se desea plasmar en los diferentes materiales. (Sublima. 2023)

6.1.17 Organización. Es un grupo de personas que poseen una relación entre sí y utilizan una variedad de recursos asignados para lograr cumplir objetivos planteados o bien metas. Existen personas con distintos cargos y responsabilidades con un mismo objetivo en común. (Economipedia. 2023)

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 un proceso que consiste en el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor, o entre interlocutores. En este participan elementos como el código o el lenguaje que se emplea, un canal o medio, el contexto, ruido y la retroalimentación generada después del primer mensaje. La conducta humana es importante durante el mismo, ya que puede existir respuestas verbales o no verbales, de manera interindividual o intergrupales. (Delgado, I. 2021)

6.2.1.2 Esquema de comunicación. Los elementos de la comunicación son parte fundamental para que esta pueda ser eficaz y realice un proceso exitoso con el mensaje que se desea transmitir. Los elementos principales son: emisor, receptor, canal, código, ruido y mensaje. (Significados. 2023)

6.2.1.2.1 Emisor. Es un elemento fundamental, conforma el inicio del proceso. Su función es la emisión de un mensaje para que llegue al receptor de manera eficaz.

6.2.1.2.2 Receptor. Es la persona que recibe el mensaje. Es otro de los elementos bases, ya que, si se decodifica el mensaje fácilmente, el proceso ha sido eficaz. (Significados. 2023)

6.2.1.2.3 Mensaje. Es la información que se pretende transmitir al receptor de manera óptima. Todos los datos que desean transmitir configuran el mensaje de comunicación. Así mismo, sirve como un feedback del receptor hacia el emisor. (Significados. 2023)

6.2.1.2.4 *Canal*. Es el medio por el cual se transmite el mensaje que se quiere transmitir al receptor. Existen distintos canales dependiendo el que se considere más eficaz para el envío de información. Por ejemplo, internet, medios de comunicación o cine.

(Significados. 2023)

6.2.1.2.5 *Código*. Está conformado por una serie de elementos y reglas las cuales son compartidas por el emisor y receptor para poder obtener un proceso eficaz y una mejor comprensión del mensaje. (Significados. 2023)

6.2.1.3 *Comunicación verbal*. Es la comunicación que se realiza utilizando una lengua, ya sea de manera oral o bien escrita. Da inicio cuando dos o más individuos hablan entre sí o bien cuando alguien lee algún escrito por otro. Para que este proceso sea exitoso todos los interlocutores deben de estar en la misma sintonía con el mismo lenguaje.

(Significados. 2023)

Existen dos maneras diferentes:

6.2.1.3.1 *Comunicación oral*. Cuando se realizan sonidos para producir ciertas palabras u oraciones en específico, es acompañada de diferentes inflexiones, tonos y ritmos. Esta surge en cualquier momento, por lo tanto, puede ser de manera espontánea o planificada según el objetivo planteado o el contexto en el que se encuentre. (Significados. 2023)

6.2.1.3.2 *Comunicación escrita*. Utiliza un conjunto de signos gráficos los cuales deben de ser interpretados por los lectores. Funciona como un soporte físico para que pueda progresar. A lo largo del tiempo han ido variando los tipos de escritura, los cuales pueden ser en papel o bien digitales. (Significados. 2023)

6.2.1.4 Comunicación no verbal. Tiene como objetivo principal comunicar un mensaje por medio de gestos, expresiones faciales o posturas determinadas, se basa en el lenguaje corporal. Un gesto, mirada o postura tiene la capacidad de transmitir información o un mensaje sobre lo que piensa o siente una persona. (Economipedia. 2023)

Sus elementos son:

6.2.1.4.1 Posturas. Son las encargadas de indicar la manera en la que se siente la persona y son claves para identificar el estado en el que se encuentra el individuo. (Economipedia. 2023)

6.2.1.4.2 Expresiones. Por medio de esto se puede identificar el estado de ánimo. (Economipedia. 2023)

6.2.1.4.3 Gestos. Se utilizan cuando se mantiene una conversación y surgen dependiendo la información o los mensajes que están transmitiendo los interlocutores. (Economipedia. 2023)

6.2.1.4.4 Apariencia. Es un factor clave para poder conocer la edad, origen o sexo de un individuo. Tiene relación directa con el estado de ánimo y se toma en cuenta cuando se habla de comunicación no verbal. (Economipedia. 2023)

6.2.1.5 Comunicación visual. Es el proceso en el cual se transmite información y así mismo se recibe información por medio de recursos visuales. Se puede combinar con el lenguaje escrito o sonoro, sin embargo, no necesita ningún texto o sonido para poder intercambiar mensajes. La información está en los colores, formas, imágenes, ilustraciones y otros signos visuales que se organizan y se clasifican de forma diferente. (Tableu. 2023)

6.2.1.6 Comunicación persuasiva. Se puede definir como el tipo de comunicación en la cual se pretende llegar a un cambio, afectar o bien reforzar las respuestas y pensamientos de los demás. Su objetivo es el crear un cambio de actitud para poder influenciar el comportamiento del receptor del mensaje acerca de un tema o algo en específico.

(Universidad Europea. 2023)

6.2.1.7 Comunicación corporativa. Es el conjunto de acciones por medio de las cuales las distintas organizaciones se comunican con sus diferentes públicos. Consiste en transmitir información o un mensaje en relación con la misión, visión y los valores de la empresa. Además de esto es factor clave para mejorar el posicionamiento de marca, su principal objetivo es el forjar relaciones sólidas y a largo plazo entre la empresa y sus diferentes públicos. (ESERP. 2023)

Se dividen en dos tipos:

6.2.1.7.1 Comunicación interna. Es el conjunto de acciones que permiten a las organizaciones crear y forjar buenas relaciones con el público interno por medio de la información, motivar y fomentar los valores corporativos establecidos. (ESERP. 2023)

6.2.1.7.2 Comunicación externa. Es el conjunto de actividades estratégicas dirigidas a un público externo. Se desarrolla para realizar distintos objetivos planteados. (ESERP. 2023)

6.2.1.8 Comunicación social. Es el conjunto de estudios científicos que tienen como función analizar todo lo que tenga relación al desarrollo de los procesos de comunicación dentro de una sociedad. Dentro de sus objetos de estudio se encuentran los medios de comunicación masivos, las formas de expresión y la manera de construir información.

(Definición ABC. 2023)

6.2.1.9 Identidad Corporativa. Es la percepción que los clientes potenciales o consumidores tienen de una empresa. Estas transmiten cierta identidad para marcar una diferencia entre los competidores y obtener una mejor posición de marca en su entorno económico. (Armetrics. 2022)

Para crear una identidad corporativa se divide en estos elementos claves:

6.2.1.9.1 Nombre. Es el primer factor para diferenciar una empresa de otra. Un nombre debe de ser claro, fácil de recordar, corto, sencillo, único, moderno y que identifique a la empresa. (Armetrics. 2022)

6.2.1.9.2 Logotipo. Es un diseño que puede acompañar o bien sustituir el nombre de la empresa, debe de ser fácilmente recordado y reconocido, al crearse debe de tomarse en cuenta lo que desea transmitir la empresa y el grupo objetivo al que va dirigido. . (Armetrics. 2022)

6.2.1.9.3 Tipografía. Debe representar la identidad de la marca y es punto clave de la marca para una identidad visual atractiva y efectiva. Debe de ser clara, concisa en los que desea transmitir y fácil de leer. (Armetrics. 2022)

6.2.1.9.4 Colores. Los colores son un punto en el cual se debe de analizar qué sensaciones desea transmitir la empresa. Es importante escoger los colores ideales para la marca y tener efectividad en su presencia de marca. (Armetrics. 2022)

6.2.1.9.5 Imágenes. Deben de tener coherencia con la imagen de marca y los valores que desean transmitir. Las imágenes definen a una marca deben de tener enfoque con los cambios de la empresa y gustos de la sociedad. (Armetrics. 2022)

6.2.1.9.6 *Voz y tono.* Para este punto es necesario tener claro al target y cómo va a comunicarse. Es importante mantener la coherencia en el trato con los clientes reales y potenciales. (Armetrics. 2022)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. El diseño se conoce por ser una disciplina artística en donde se proyectan el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos, sean bidimensionales o tridimensionales. Es un conjunto de características visuales y funcionales que constituyen determinado objeto animado o inanimado. Al generar diseños es importante tomar en cuenta el análisis de medios en la que se desenvuelven los individuos, la evaluación del uso objetivo, la planeación y proyección de estudios, y la ejecución de estos.

También se conoce que el diseño es un proceso mental previo en la búsqueda de cualquier campo. Se emplea generalmente en contextos como la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación, marketing, y otras donde se requiera la creatividad. El diseño involucra diversas dimensiones que abarcan todos aquellos aspectos como con la interacción con el usuario, tomando la funcionalidad como objetivo. (Herrera J. 2020)

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. Rama interdisciplinaria del diseño, cuyos fundamentos y objetivos se visualizan en la resolución de problemas de manera creativa, e innovadora, empleando el pensamiento lateral y las herramientas manuales o digitales para la interpretación de mensajes determinados. Se conoce como la profesión y una disciplina académica cuya actividad consiste en la proyección de comunicación por medios visuales, con el fin de transmitir diversos mensajes específicos a grupos sociales con objetivos determinados o nichos. (López, A. 2018)

6.2.2.3 Boceto. Es una propuesta en la cual sirve como idea inicial para cualquier tipo de diseño. Es una guía en la cual se plasman ideas antes de realizar un trabajo final. (Diseño. 2018)

6.2.2.4 Vectorización. Consiste en la conversión de imágenes que están conformada por píxeles a imágenes que son conformadas por vectores. (Logo Arte. 2023)

6.2.2.5 Color. Es una percepción visual que se produce por medio del cerebro, esto por medio de señales nerviosas que tienen la capacidad de captar fotorreceptores que están alojados en el ojo humano. (Economipedia. 2023)

6.2.2.6 Tipografía. Se le conoce así a la disciplina encargada de estudiar todas las representaciones gráficas de las letras, con el objetivo de que el lenguaje escrito se emplee de una manera efectiva. (Hubspot. 2023)

6.2.2.7 Imagen. Es una representación visual, una figura o bien una ilustración en la cual se plasma la apariencia de algo, puede ser concreto o abstracto. (Concepto. 2023)

6.2.2.8 Imagen corporativa. Es la percepción de los individuos de una empresa, es un conjunto de cualidades las cuales son tomados en cuenta por el consumidor y lo que puede llegar a proyectar en la sociedad. (Concepto. 2023)

6.2.2.9 Logotipo. Es un símbolo el cual es creado para representar una marca ante un grupo de personas. (Hubspot. 2023)

Se divide en distintos tipos:

6.2.2.9.1 Isotipo. El isotipo es un símbolo o figura que trata de representar un concepto que se asocia esencialmente con algún aspecto de la marca como sus valores, su personalidad o su historia. Es demasiado visual y no utiliza palabras, solo representaciones gráficas que sean fácilmente identificables para los consumidores.

6.2.2.9.2 Isologo. Es la agrupación de un símbolo con palabras, a diferencia del imagotipo. Ambos elementos conviven en un mismo espacio que es imposible separar uno de otro. Un isologo permite que las partes visual y textual se fusionen para crear la representación gráfica de una marca. Es importante que el diseño no esté sobrecargado y se pierdan los detalles o el propósito que se quiere comunicar, además de que en la mayoría de los casos es más viable crear una tipografía personalizada.

6.2.2.9.3 Imagotipo. Se refiere al conjunto de una imagen con texto. Es importante señalar que estos dos elementos permanecen de forma independiente, es decir, están separados por un determinado espacio.

6.2.2.10 Diagramación. Consiste en elaborar un esquema en el cual se colocarán imágenes, textos y elementos gráficos, el principal objetivo es que cada uno de los elementos posea un orden visual. (RAE. 2023)

6.2.2.11 Manual de marca. Es una guía o un documento en el cual se reúne el concepto de marca, las normas de diseño y redacción de documentos corporativos. Este manual debe contener de manera específica los detalles del branding para poder mantener una identidad corporativa correcta y adecuada a la empresa. (Hubspot. 2023)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. De acuerdo con Serrano (2011), es una ciencia que estudia los sistemas de comunicación dentro de la sociedad humana tales como los signos, lenguas, códigos, señalizaciones y demás manifestaciones de la comunicación. La finalidad de la semiología de la comunicación es el estudio tanto de los signos como gestos de una persona, de tal forma que los gestos que cada uno haga ayudarán a comprender mejor su respuesta.

La semiología es una ciencia que deriva de la Lingüística, y estudia los sistemas de comunicación tales como la comunicación no verbal, la natural y artificial, y las lenguas. A continuación, los objetos de estudio de la Semiología:

Paralingüística: Estudia aspectos como tonos empleados, el ritmo, el volumen, silencios y timbres de la voz. (Economipedia. 2023)

6.3.1.1.1 Comunicación No Verbal. Se realiza a través de signos variados, tales como sonidos, gestos, movimientos corporales, imágenes sensoriales, visuales, auditivas, olfativas etc. Mantiene una relación con la comunicación verbal, y la acompaña, completa o modifica en algunas ocasiones.

6.3.1.1.2 Kinesia. Estudia el significado de los movimientos (como cruzar las piernas, entrelazar las manos, cruzar los dedos, fruncir el ceño, etc.)

6.3.1.1.3 Proxémica. Análisis del espacio personal o que está alrededor, propuesto por el antropólogo Edward T. Hall.

6.3.1.1.4 Comunicación Visual. A través de señales, signos, íconos, etc. En este grupo también se encuentra la psicología del color, pues cada color tiene un significado

y este varía dependiendo la cultura. El vestuario también entra en este grupo, pues dependiendo de la ropa que una persona utilice, manda un mensaje a los demás.

6.3.1.1.5 *Etiqueta.* El entorno en el que el ser humano ha sido criado tiene una gran influencia en los gestos que este utiliza diariamente, y con estos gestos se puede dar una idea de los modales que este posee.

6.3.1.1.6 *Sistemas de modelización del mundo.* Estos abarcan las historias de mitos, leyendas, y relatos tradicionales de una región que permiten comunicar la visión que una comunidad tiene del mundo.

6.3.1.1.7 *Comunicaciones de masa.* Estos incluyen los medios como la prensa, radio, revistas, publicidad ya sea digital o impresa, música, literatura, etc.

6.3.1.2 *Sociología.* Esta ciencia estudia al ser humano y su comportamiento en la sociedad, analiza la forma en la que se relaciona, interacciones y el principal objetivo es el estudio de distintos grupos de individuos diferentes. (UNAL. 2023)

6.3.1.3 *Antropología.* La antropología estudia cada uno de los fenómenos humanos, por lo tanto, estudia las sociedades, ya sean antiguas o bien como las presentes. Esta ciencia toma en cuenta los cambios que afectan a los seres humanos a través del tiempo. Estudia la diversidad étnica, diversidad cultural, costumbres sociales, creencias, con la finalidad de obtener una mayor comprensión de los procesos de cada ser humano. (Significados. 2023)

6.3.1.4 *Cibernética.* Se refiere a la especialidad científica en la cual existe una comparación entre el funcionamiento de una máquina con el de un ser vivo, con un enfoque bastante directo a la comunicación y a los mecanismos de regulación. (Definición De. 2023)

6.3.1.5 Psicología. Es la disciplina encargada de estudiar y analizar el comportamiento humano. Trata de comprender la mente humana y los procesos mentales de cada uno de estos. (Definición De. 2023)

6.3.1.5.1 Psicología de la comunicación. Es el estudio el cual es el encargado de analizar cada uno de los procesos de comunicación a través de los mecanismos sociales, ya sean conscientes o inconscientes. Evalúa las relaciones entre los individuos y el medio social, esto con la finalidad de analizar ciertos comportamientos o procesos mentales que representan los procesos de comunicación para el ser humano. (Todo Sobre Comunicación. 2023)

6.3.1.5.2 Psicología del color. Su principal objetivo es el análisis de la manera en la que el ser humano percibe y reacciona ante los diferentes colores, así como también las emociones que pueden provocar los distintos tonos del color en cada uno de los individuos. (Psicología y Mente. 2023)

6.3.1.5.2 Psicología de la imagen. Es la encargada de estudiar la psicología teórica de la conciencia y del comportamiento, también realiza psicología práctica, utilizando técnicas sobre la representación y la función que cumple la imagen en dichos espacios proponiendo la concepción del ser humano y en el sentido que lo aplica a su vida. (Humanipedia. 2023)

6.3.1.6 Pedagogía. Es la ciencia con un enfoque directo a la investigación y reflexión sobre la educación. Tiene como objetivo principal sistematizar y optimizar los procesos educativos, para esto es necesario la recopilación de datos sobre los hechos educativos para concluir con principios normativos y mejorar los procesos educativos. (Humanipedia. 2023)

6.3.1.7 Andragogía. Se define como el campo de estudio que tiene como objetivo la educación para adultos. Es una guía en la cual contiene un grupo de técnicas de aprendizaje y enseñanzas, donde los aprendices son los adultos. El modelo para seguir de la educación andragógica está basado en las exigencias del adulto y los requerimientos según sus necesidades de aprender. (Humanipedia. 2023)

6.3.1.8 Filosofía. Es el grupo de razonamientos lógicos y metódicos de conceptos que buscan interpretar las causas, realidades, experiencias y la existencia humana. Trata de resolver diversos problemas de la humanidad. (Significados. 2023)

6.3.1.9 Etnología. Es la ciencia social encargada de estudiar sistemática y comparativamente las etnias y culturas de los pueblos que son conocidos como primitivos, en oposición a la actual y las sociedades civilizadas. Se enfoque en especial en las sociedades que parecen ser diferentes de lo observado o acostumbrado por los individuos. (Economipedia. 2023)

6.3.1.10 Lingüística. Es la ciencia que estudia y analiza el origen, evolución y estructura del lenguaje, con la finalidad de entender las reglas por las cuales se guían las lenguas. Examina las estructuras del lenguaje humano y variaciones por medio de las familias de lengua y condiciones que pueden hacer posible la comprensión y un proceso de comunicación por medio de la lengua natural. (Concepto De. 2023)

6.3.1.11 Publicidad. Herramienta tradicional del marketing especializado en la divulgación de un producto, servicio o marca para estimular su consumo, la transmisión de un mensaje positivo relacionado y el fortalecimiento de este en el mercado. El papel que cumple es ser una estrategia de mercadotecnia envuelta a la compra de un espacio en los medios para alcanzar un grupo objetivo de la empresa e incentivarlo de forma positiva. (Giraldo, V. 2019)

6.3.1.12 Relaciones Públicas. definen la manera en que una empresa se comunica con la gente, ya sean clientes, partners, periodistas, filántropos, políticos o público en general. Por ello, todos los negocios precisan de las relaciones públicas, sin importar su tamaño o industria, e incluso llevan a cabo prácticas de este tipo, aunque no lo sepan. (Rockcontent. 2023)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Dibujo. Es el arte y acción de dibujar, es una manera de expresión gráfica y sirve como una herramienta para plasmar pensamientos, ideas o bien objetos reales cuando se desea comunicar de manera gráfica. (Concepto De. 2019)

6.3.2.2 Artes tipográficas. Se le conoce como la acción de seleccionar letras, números y símbolos los cuales pueden llegar a ser aplicados en una impresión o bien en piezas digitales. Es un punto vital en el diseño para transmitir información de una manera efectiva a un grupo de personas en específico. (WordPress. 2019)

6.3.2.3 Fotografía. Es una técnica y una manera de plasmar arte en la cual consiste en capturar imágenes por medio de la luz, proyectando y fijándose como una imagen ya sea por un medio físico o bien digital. Busca transmitir información o un mensaje por medio de imágenes. (Hubspot. 2023)

6.3.2.4 Modelado 3D. Es una técnica que es utilizada para crear y diseñar formas en tercera dimensión, se busca plasmar de una manera más exacta un trabajo y el resultado final que se obtendrá del mismo. (Arcux. 2023)

6.3.2.5 Arte Digital. Es la realización de imágenes de manera artística a través medios tecnológicos, en el cual el individuo tiene la capacidad de crear distintas imágenes por medio de programas que se asemejan a técnicas tradicionales por medio de un contexto digital. (Definición ABC. 2023)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Es un conjunto de normas las cuales rigen la mezcla de colores para obtener sensaciones por medio de la combinación de colores o pigmentos. Es de gran importancia en el diseño gráfico y algunas artes. Conforme a los estudios del color a cada uno de le pueden otorgar diferentes propiedades como lo son el matiz, luminosidad y saturación. (Definición ABC. 2023)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Se dedica directamente al estudio de la percepción humana. La palabra Gestalt significa forma o contorno. Para esta el individuo estructura las percepciones como una forma en específico y como como una simple suma a su cerebro. De modo que lo percibido del individuo en vez de identificar algo sin forma y simple, pasa a convertirse en escenas o persona y lo organiza de manera coherente. (Psicología y Mente. 2023)

6.3.3.3 Teorías del recorrido visual. Es la relación que el individuo determina entre los elementos que se encuentran alojados en una composición. Dentro de la composición se encuentran distintos elementos, en los cuales algunas causarán un mayor impacto y provocarán importancia visual, mientras que otros pasarán de manera desapercibida. Esta interpretación es determinada por medio de diferentes técnicas de posición utilizadas, las cuales de manera interna presentan diferentes direcciones visuales. (Prezi. 2016)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. Su principal característica es la simplicidad, una diagramación limpia y una paleta de colores monocromática acorde al trabajo. Implica utilizar las cosas a su manera más básica y provocar esa seguridad y tranquilidad por medio de los diseños limpios y elegantes. busca transmitir un mensaje o información con poco. (Exaprint. 2016)

6.3.4.2 Formas geométricas. Esta tendencia utiliza distintas formas geométricas ya sea como máscaras o bien como una construcción. Es utilizada con diseños minimalistas y con colores bastante tenues. Normalmente se utilizan tipografías serif para representar elegancia y se necesita diagramar las figuras para aprovechar el espacio y el plus de esta tendencia. (Exaprint. 2016)

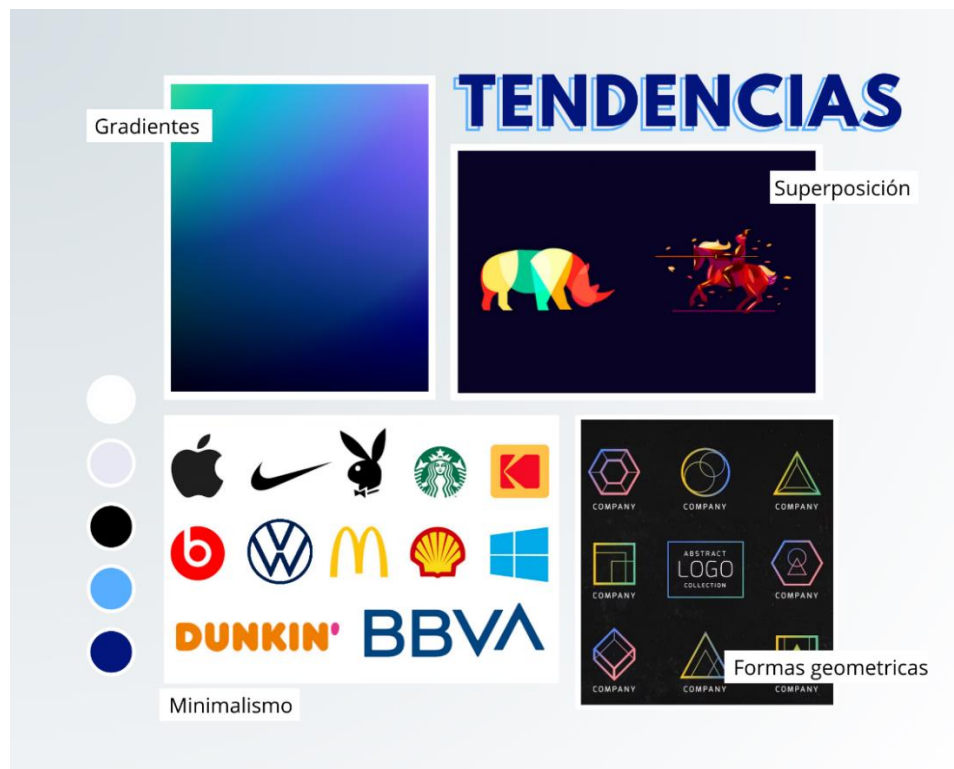
6.3.4.3 Degradado. También es llamado como gradiente y es la utilización de varios colores ya sea de forma lineal, radial, o puntual. Se busca lograr una transición suave y progresiva. Es una tendencia que logra gran impacto a los consumidores principalmente a jóvenes debido a que transmite un toque de modernidad. (Exaprint. 2016)

6.3.4.4 Logo Simplificado. Totalmente relacionada con la filosofía minimalista, por lo que se busca rediseñar el logotipo de una manera más simplificada, reduciendo detalles y elementos complejos para aplicar en piezas gráficas además de esto se utilizara uno o dos tonos aplicables. Estos logos buscan simplicidad y limpieza para ser reconocidos en cualquier tipo de tamaño y medio digital. (Exaprint. 2016)

6.3.4.5 Superposición. Se usan múltiples capas, en las cuales, al superponer ciertos elementos de diseño, tiene la capacidad de dar una impresión de profundidad, armonía y contraste a la composición del imagotipo. (Exaprint. 2016)

Ver investigación de tendencias en anexo III.

6.3.4.2 Tablero de tendencias.



Tablero en el cual se observan las referencias de las tendencias a utilizar en el proyecto. Realizado por Derek Fernando Barahona.

Ver investigación de tendencias en anexo IV

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

7.1.1 Comunicación. La comunicación es un proceso el cual tiene como finalidad transmitir ideas, por lo que en este punto el mensaje es lo más importante. Es importante que las empresas tengan la capacidad de identificar la forma en la que conectará con su grupo objetivo, enviando un mensaje creativo, con un tono y estilo apropiado, para que así el mensaje tenga un alcance adecuado con el público e impulsar la imagen de la marca.

Es un factor clave para la presentación de este proyecto, debido que para una empresa, el brindar información acerca de ella y los productos que ofrece es de gran importancia para impactar la psique del consumidor. Es importante tomar en cuenta que se debe de buscar la manera de crear una comunicación directa y constante con el target, para fortalecer el vínculo entre cliente-empresa, con la finalidad de buscar la lealtad satisfaciendo sus necesidades.

7.1.2 Diseño. La aplicación del diseño contribuirá a crear y desarrollar de forma estética y con se visualizará el imagotipo para generar la imagen gráfica, que, por medio de sus principios, el color, la tipografía y demás factores, producirá un efecto atrayente para los clientes actuales y potenciales. Con esto se llamará la atención ante el público guatemalteco y generará sentimientos, emociones y sensaciones positivas para el grupo objetivo de la empresa.

7.1.3 Semiología. Tiene vínculo con el lenguaje, ya sea escrito y verbal, con la finalidad de percibir y decodificar de una manera efectiva los distintos mensajes visuales y obtener

un proceso de comunicación eficaz. Una identidad única, es un aspecto clave para que una marca exista que está conformada por diferentes elementos visuales, empezando por el nombre de una empresa hasta los colores corporativos.

Esta ciencia juega un papel importante en este proyecto ya que permitirá crear una imagen de marca, construyendo una identidad que cumpla con cada una de las características importantes y así mismo tenga la capacidad de ser identificada en el mercado guatemalteco y sobresalga ante la competencia.

7.1.4 Diagramación. Se aplica la diagramación al ordenar y distribuir en un solo espacio texto y/o imágenes, lo cual genera una composición visualmente agradable y coherente. Esto se aplicará al momento de generar el imagotipo y cualquier pieza gráfica digital o impresa que sea requerida por la marca.

7.1.5 Tipografía. Funciona como un signo de identidad, en el cual se transmiten ideas o emociones, su principal objetivo es la materialización visual. Es utilizada para expresar ciertos conceptos y optimizar un texto legible.

La aplicación de la tipografía en el proyecto permitirá la elección de un estilo adecuado para transmitir un mensaje que sea coherente y apegado con la imagen de marca, también que asegure legibilidad en las diferentes aplicaciones.

7.1.6 Teoría de color. La percepción de los colores en un individuo tiene la capacidad de provocar emociones específicas y captar la atención, la aplicación de esta teoría en el proyecto dará la posibilidad de tener una elección de colores adecuados, en los cuales se busca reflejar la personalidad y valores de la marca ante el target.

El uso del color es un punto importante, por medio de este puede cambiar la percepción de la marca ante los individuos, por lo que es importante una elección correcta y aplicación de las distintas combinaciones correctas para obtener un resultado satisfactorio.

7.1.7 Psicología del color. Esta ciencia es un factor importante en el proyecto, pues es necesario conocer la manera en la que ser humano analiza y percibe ante los diferentes colores, es necesario una aplicación correcta de los colores para que los consumidores tengan emociones positivas antes los tonos de color seleccionados.

Es importante una selección de colores con los cuales se tenga la capacidad de que cada uno de los clientes y futuros clientes puedan identificar la marca dentro del mercado.

7.1.8 Identidad corporativa. Una marca debe comunicar la calidad de sus productos y servicios, es importante mantener coherencias en los mensajes a transmitir y la manera en la que la empresa se presentará ante los consumidores, ya que esto es punto clave para ser exitosa.

Es importante tomar en cuenta que en este proyecto es indispensable contar con un manual de marca, en el cual contiene la normativa del imago tipo y sus variaciones, tipografía colores, sus adecuados, variaciones, aplicaciones, esto con el propósito de marca una diferencia de la empresa en el mercado y un mejor posicionamiento de marca.

7.1.9 Arte Digital. El arte digital hará posible la creación y presentación de un imago tipo en un formato vectorial con la finalidad de mantener la calidad y forma originales. Por medio de esto se podrá crear una propuesta de identidad corporativa con la cual se

incluirá un manual de marca en el cual contenga la normativa a utilizar para las diferentes aplicaciones del imatipo mediante el uso de la tecnología y los softwares adecuados.

7.1.10 Dibujo. Este arte será un factor clave en la realización de este proyecto, con él se obtendrá la manera de plasmar una expresión gráfica, por medio de esta herramienta se plasmarán pensamientos, ideas, objetos y todo aquello que se desee comunicar.

Es un punto importante ya que, para la realización de una propuesta digital, primero se deben realizar propuestas y construcciones en base a lo que se desea realizar.

7.1.11 Teorías del recorrido visual. La composición es importante dentro de un diseño y cada uno de los elementos colocados en ella. La relación de esta teoría en el proyecto se verá reflejada en los elementos que contendrá cada composición, con esto se busca causar un mayor impacto e importancia visual para pasar totalmente percibido. Por lo que es importante colocar las piezas de una manera que pueda ser identificada y agradable a la vista de los individuos.

7.1.12 Teoría de la Gestalt. La teoría de la Gestalt resalta que la mente y los elementos crean una unión por medio de la memoria, por lo que cada persona tiene distintas percepciones de acuerdo con los elementos gráficos presentados, como semejanza, posición y diferentes patrones de formas. Por medio de la aplicación de esta teoría sería posible la presentación de una propuesta unificada en forma de manual de marca, con todos los aspectos importantes referentes a la imagen de la empresa, para obtener una mejor atracción de consumidores y procesos comunicacionales efectivos.

7.1.13 Tendencia degradado. Se aplicarán degradados para darle una apariencia moderna al logotipo, degradados sutiles con los mismos tonos de cada color en los cuales

se pueda obtener un aspecto de profundidad, elegancia, logrando transmitir la modernidad y actualización continua de la empresa.

7.1.14 Tendencia formas geométricas. Se aplicarán formas geométricas para reflejar un diseño limpio, moderno y tecnológico. Se busca obtener una estética visual satisfactoria y relajante en la cual se pueda impactar la psique del consumidor y sea memorable.

7.1.15 Tendencia superposición. Se aplicará esta tendencia, con la finalidad de buscar una armonía entre cada uno de los elementos del imago tipo, contrastar la composición de este para que sea agradable a la vista de las personas.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto de diseño de imago tipo para normar la imagen de la empresa - Zublima- en el mercado guatemalteco.

7.2.1 Método. Flor de Loto. El método creativo utilizado es "La Flor de Loto", es una técnica creativa en la cual consiste en la deducción de ideas o temas, el cual parte de uno inicial situado en el centro. Las ideas que surgen alrededor son como los pétalos de una flor.

El autor de este método es Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. También es conocida como MY por sus iniciales en japonés. El proceso inicia con una matriz (flor), se escribe el tema inicial y luego se escriben los pétalos que está totalmente relacionado con la idea. De las palabras elegidas surgirán nuevas flores, con nuevas palabras.

El método Flor de Loto funciona de la siguiente forma:

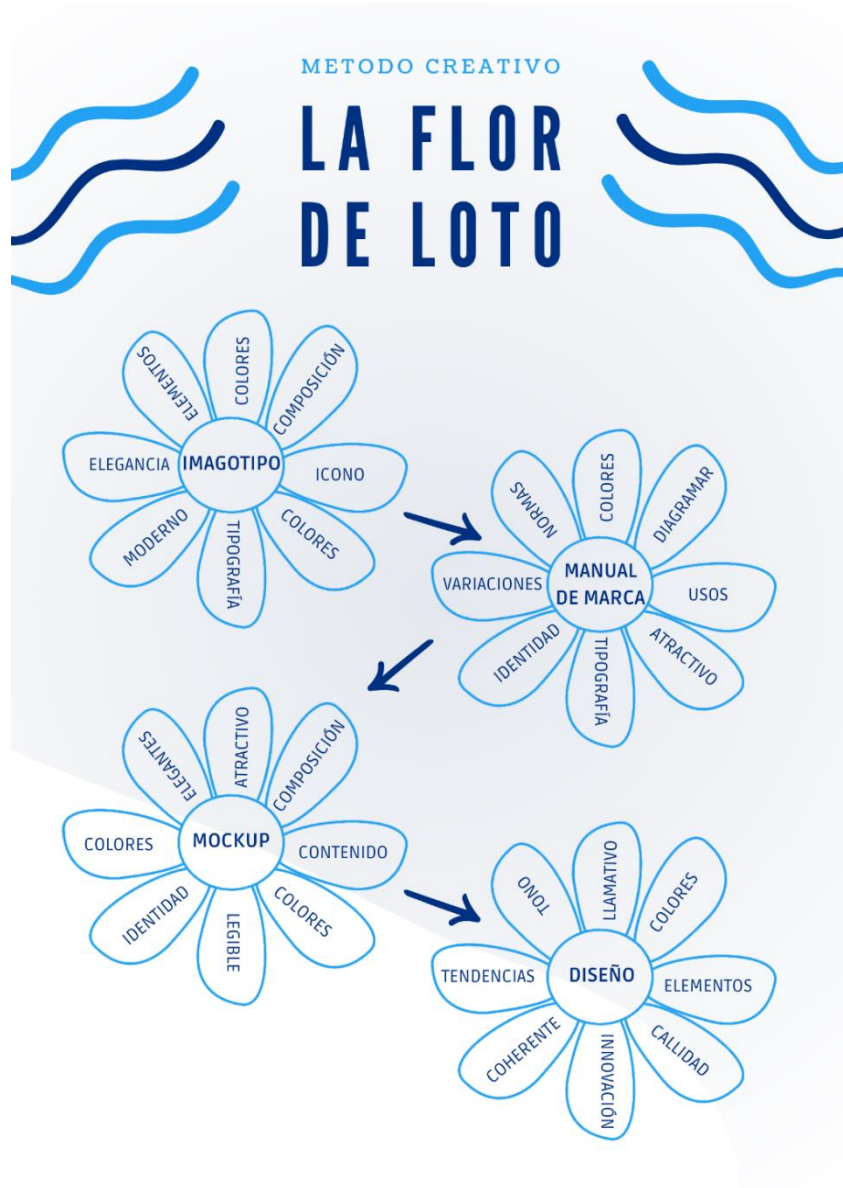
- Paso 1: Inicia con una matriz flor. En la cual se dibuja el centro y sus pétalos.
- Paso 2: Se escribe el tema inicial en el centro de la flor.
- Paso 3: Del tema inicial surgirán subtemas, los cuales serán colocados en los pétalos de la flor.
- Paso 4: De las palabras elegidas surgirán nuevas flores, en la cual se seguirán los mismos pasos.
- Paso 5: Al terminar las flores, unir todas las flores para ver la coherencia y relación entre cada una de ellas.

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto Diseño de imagotipo para identificar comercialmente los productos y servicios de sublimación que ofrece la empresa - Zublima - a clientes reales y potenciales, en el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala. Se aplicó la técnica de creatividad titulada Flor de Loto. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1: Se definieron los temas iniciales según las necesidades del cliente.
- Paso 2: Se define el grupo de trabajo.
- Paso 3: Se toman en cuenta las normas del método.
- Paso 4: Se realiza un precalentamiento.
- Paso 5: Se realiza el metodo creativo.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase. **“Más que una impresión”**.

7.2.2.1 Aplicación de método creativo.



Método creativo MY o "Flor de Loto" para un aumento de creatividad.

Elaborado por Derek Fernando Barahona Del Cid.

Ver imágenes de referencia en anexo V.

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

7.3 Bocetaje

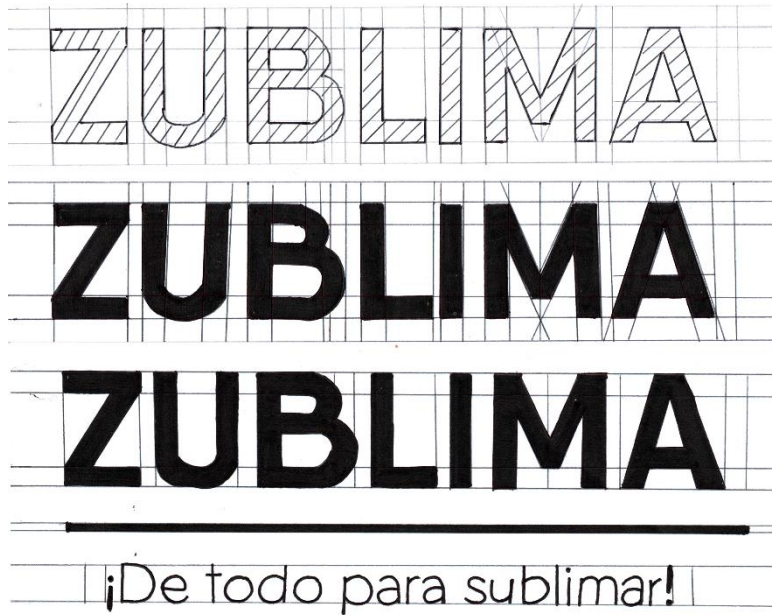
Con base en la frase “¡Más que una impresión!” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

7.3.1 Tabla de requisitos.

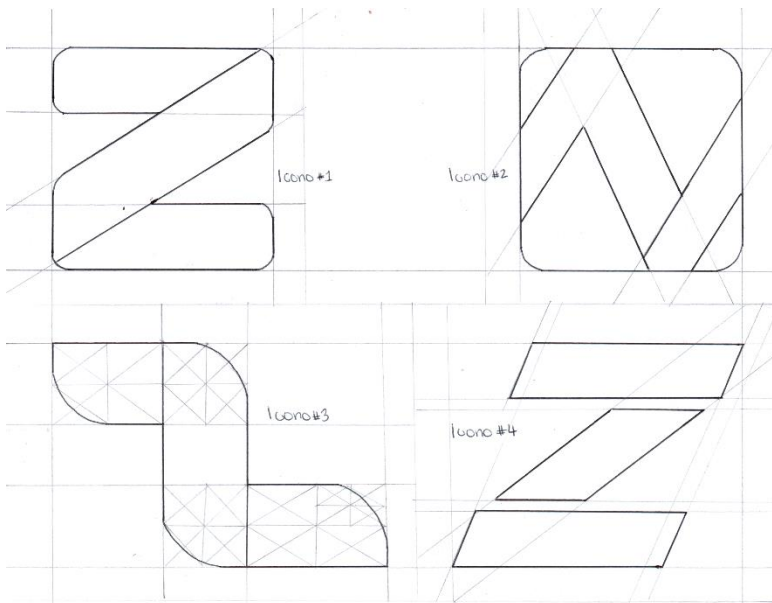
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la empresa. Moderna	Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en monocromática.	Modernidad Confianza
Tipografía	Legible y que muestre presencia.	Mayúsculas, minúsculas, negritas y light.	Formalidad y sostenibilidad.
Diagramación	Comunicar de forma clara.	Espacios apropiados para no causar confusión visual.	Orden y tranquilidad.
Elementos gráficos	Modernidad y formalidad.	Geometría, degrade y superposición.	Elegancia.

7.3.2 Bocetaje.

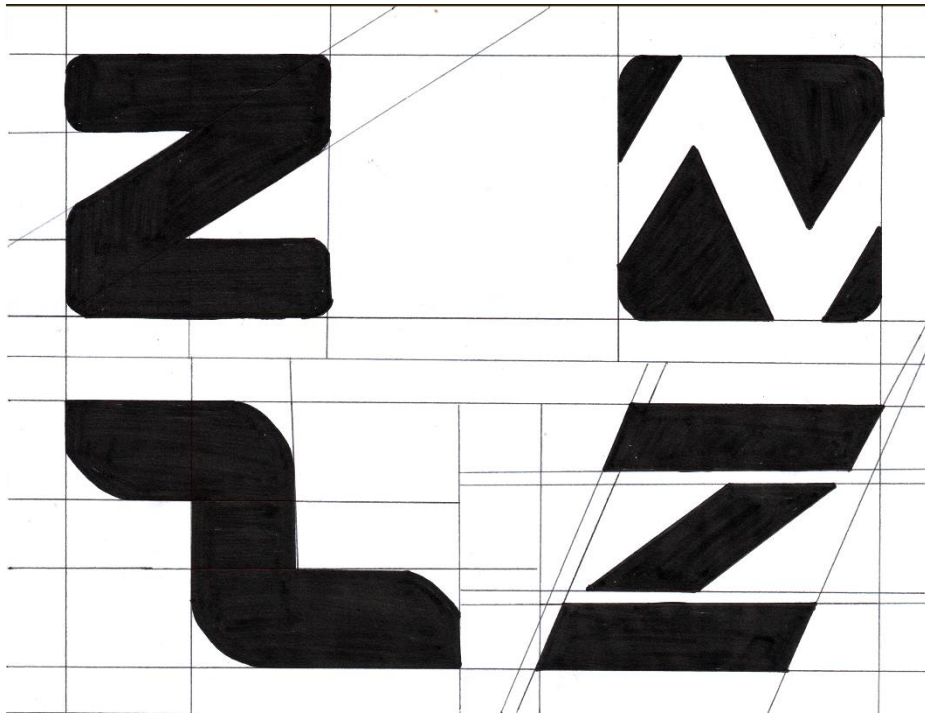
7.3.2.1 Bocetaje de imagotipo.



Boceto de letras y eslogan de la marca. Realizado por Derek Fernando Barahona.



Boceto icono de la marca. Realizado por Derek Fernando Barahona.



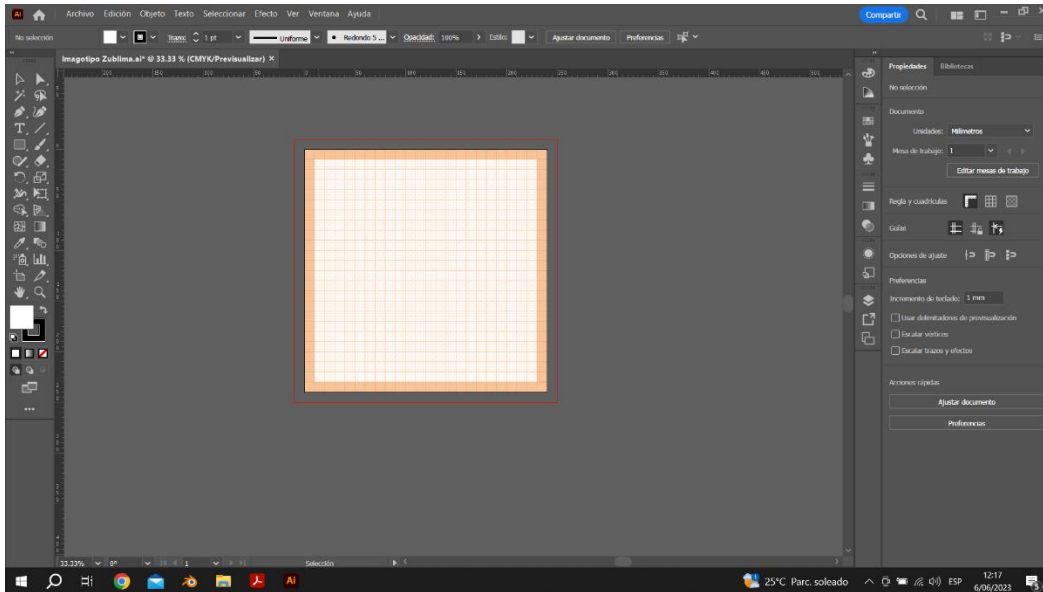
Boceto icono en negativo de la marca. Realizado por Derek Fernando Barahona.



Boceto imagotipo a color de la marca. Realizado por Derek Fernando Barahona.

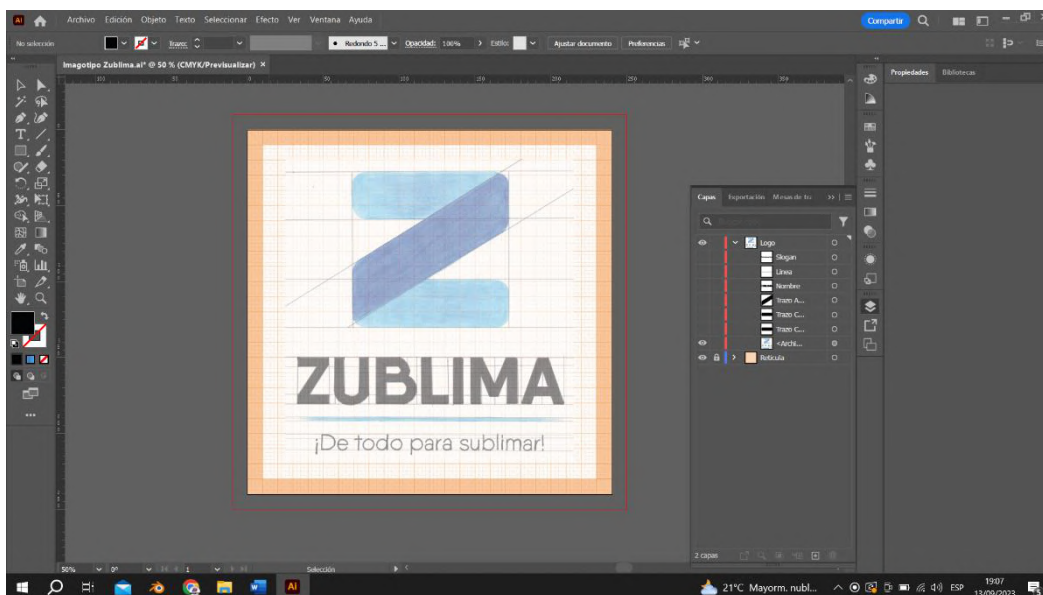
7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

7.3.3.1 Retícula

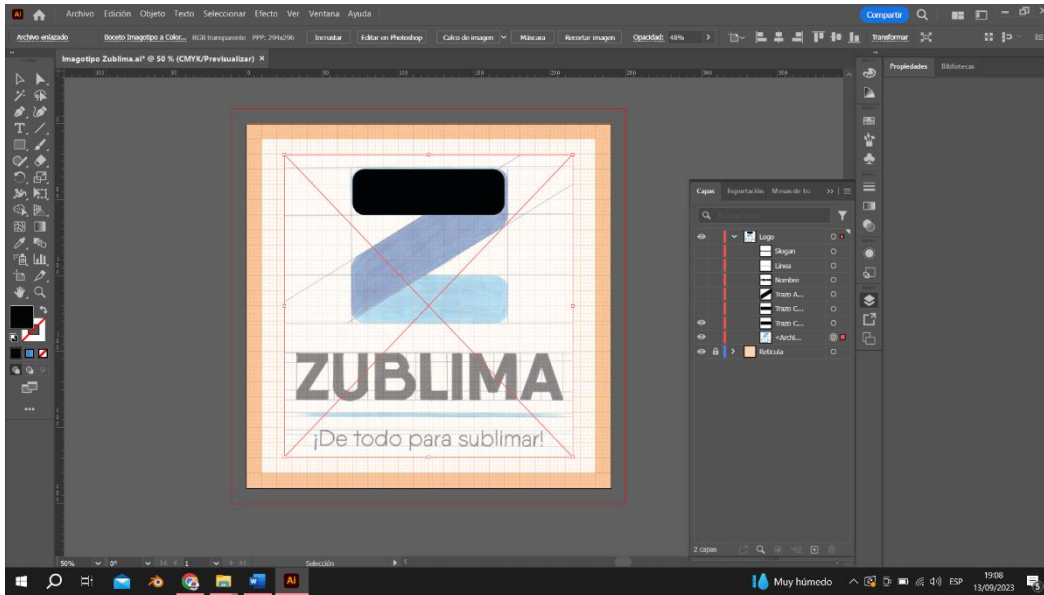


Se generó una retícula adecuada para el espacio en el programa Adobe Illustrator.

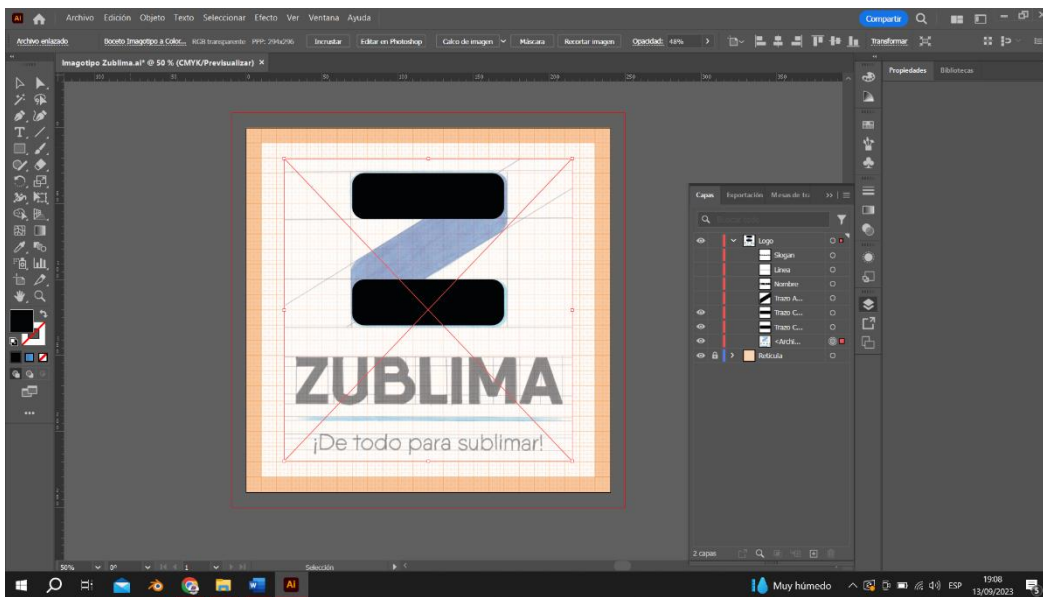
7.3.3.2 Digitalización de imagotipo



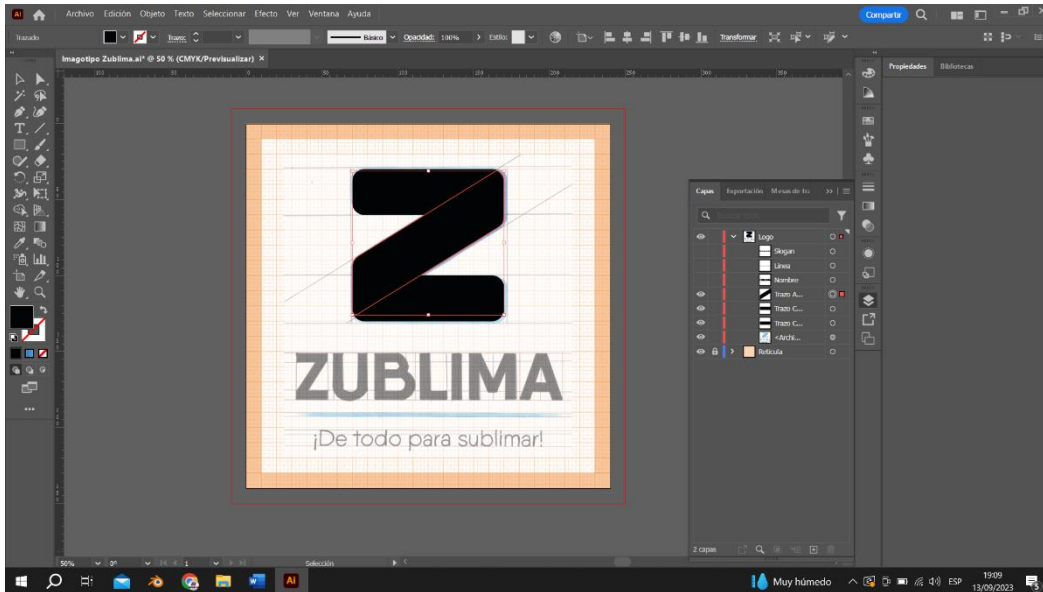
Se colocó el boceto para realizar el imagotipo en el programa Adobe Illustrator.



Si realizo un rectángulo con esquinas redondeadas en el programa Adobe Illustrator.



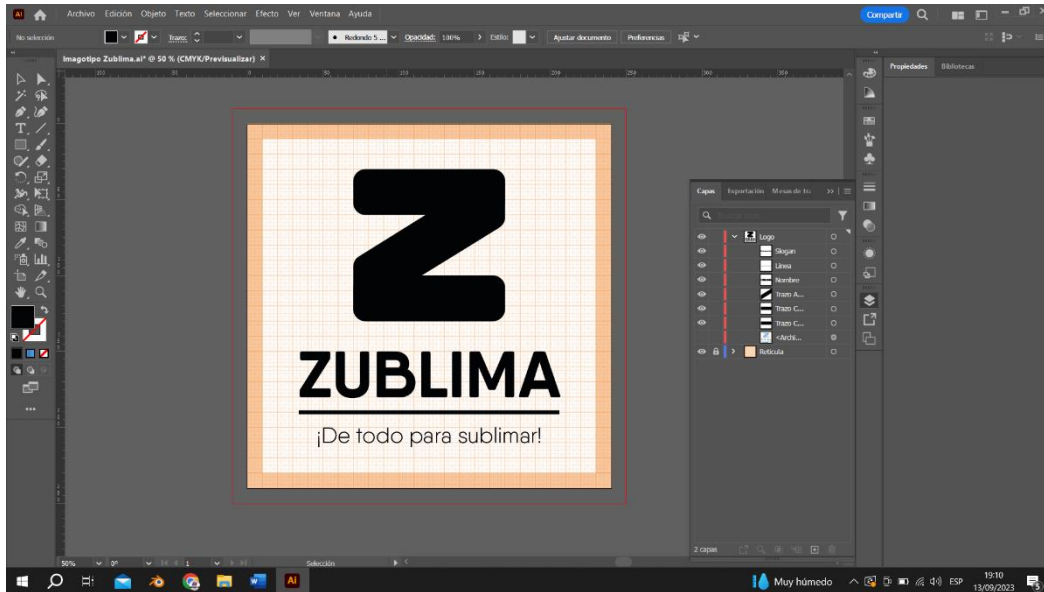
Se duplico el rectángulo inferior con esquinas redondeadas en el programa Adobe Illustrator.



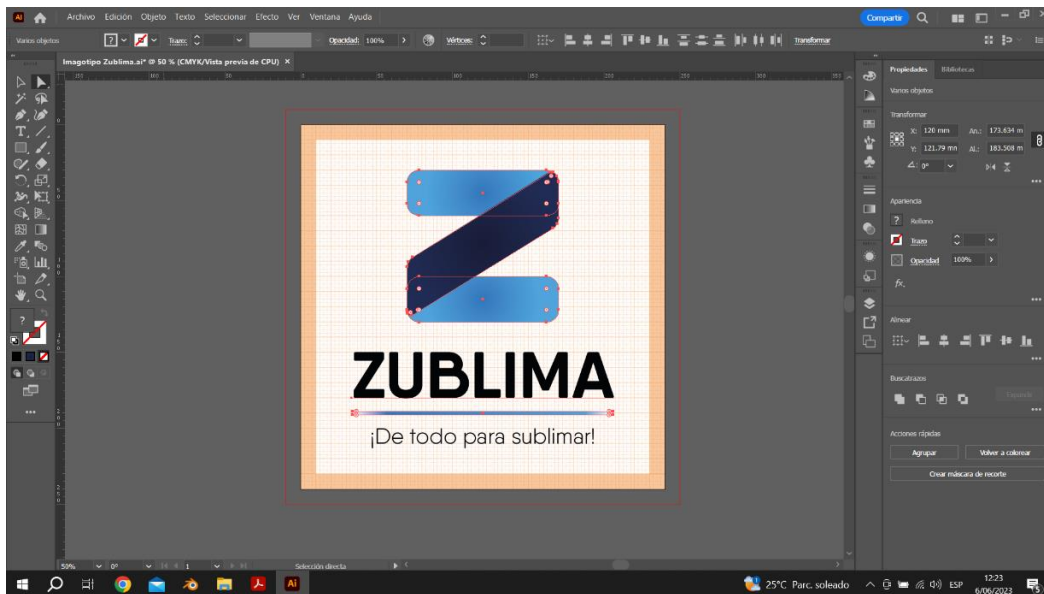
Se realizó un rectángulo con orientación inclinada para formar la letra “Z” en el programa Adobe Illustrator.



Se eligió una tipografía para el nombre de la empresa. en el programa Adobe Illustrator.

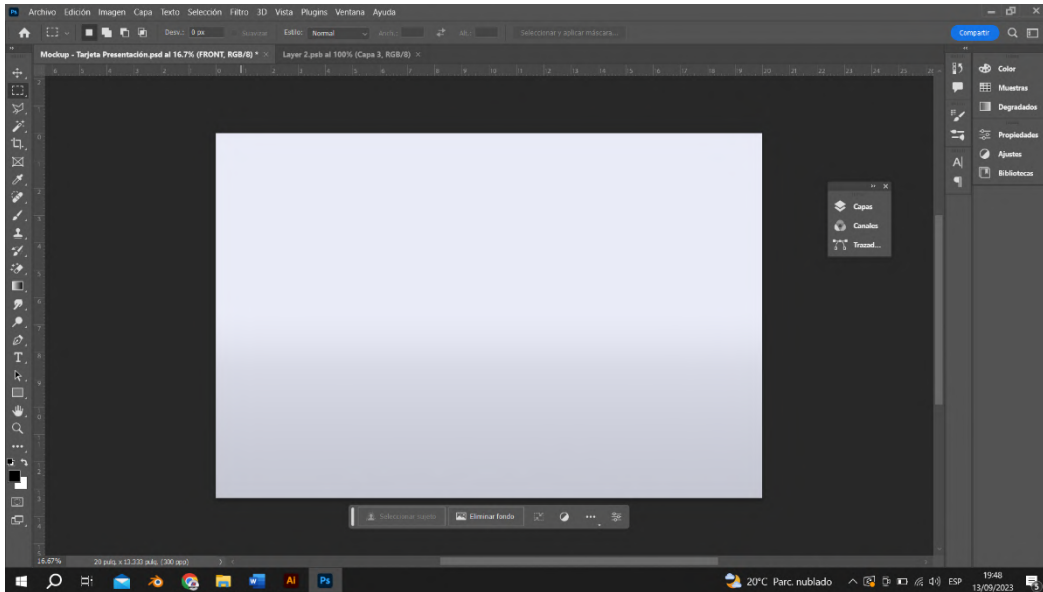


Se realizó una línea y se aplicó el eslogan en el programa Adobe Illustrator.

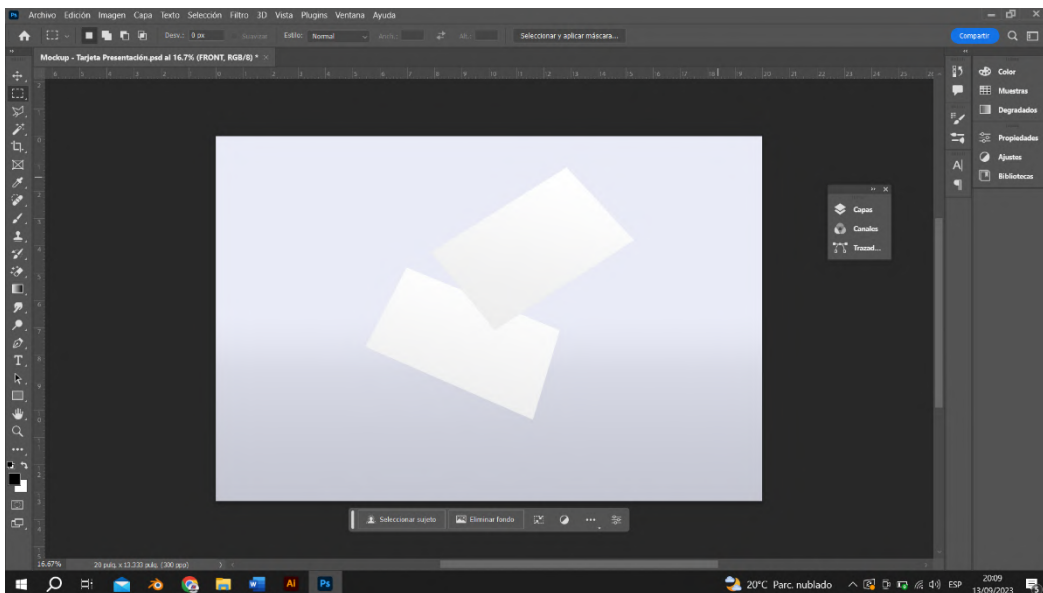


Al terminar la construcción de cada uno de los elementos se aplicó la paleta de colores en el programa Adobe Illustrator.

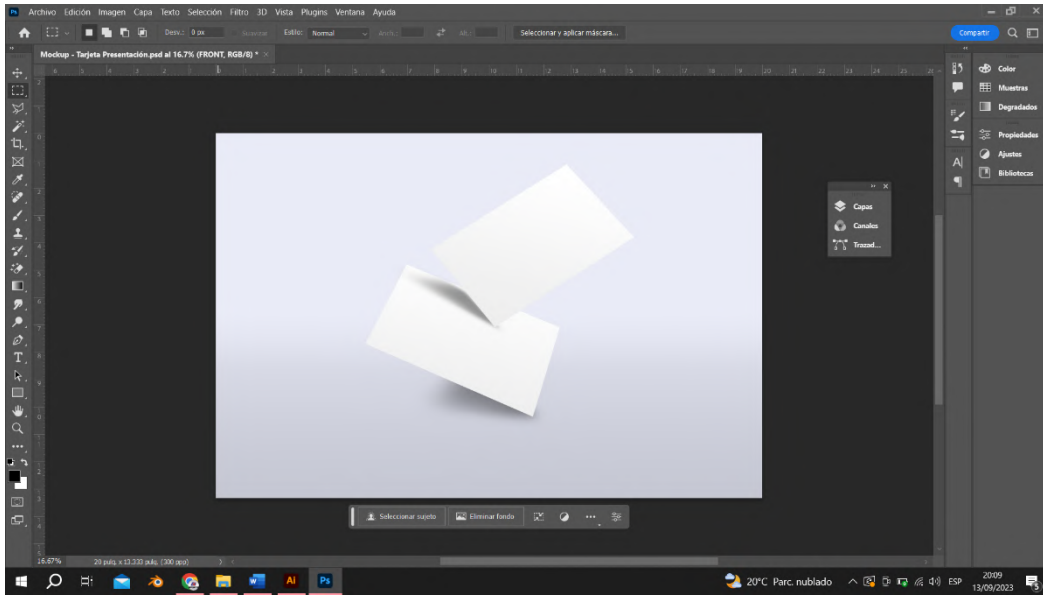
7.3.3.3 Digitalización y mockup de tarjeta de presentación.



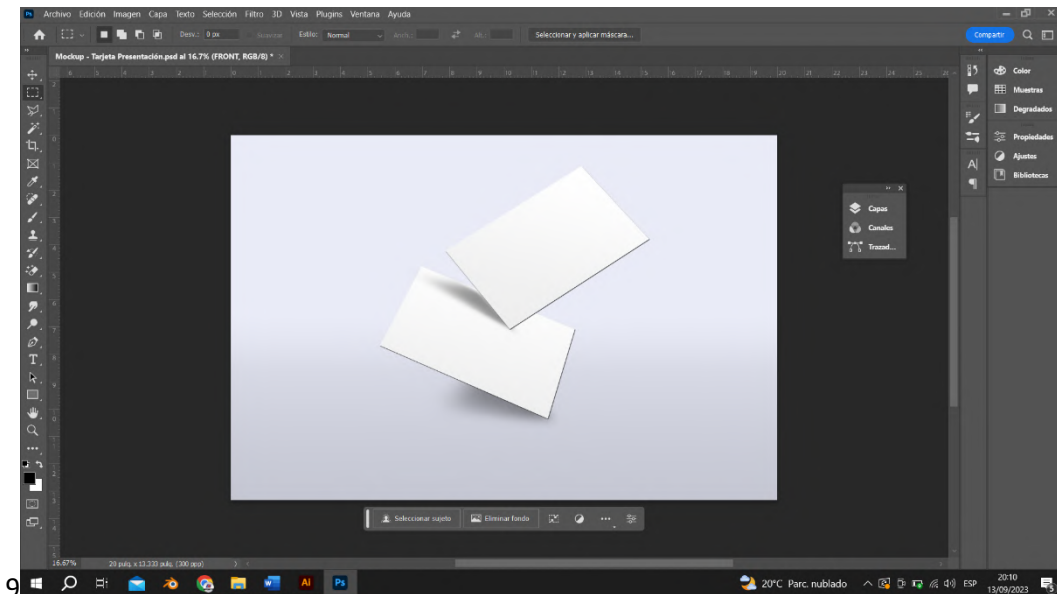
Se coloco un fondo para resaltar mejor el mockup en el programa Adobe Photoshop.



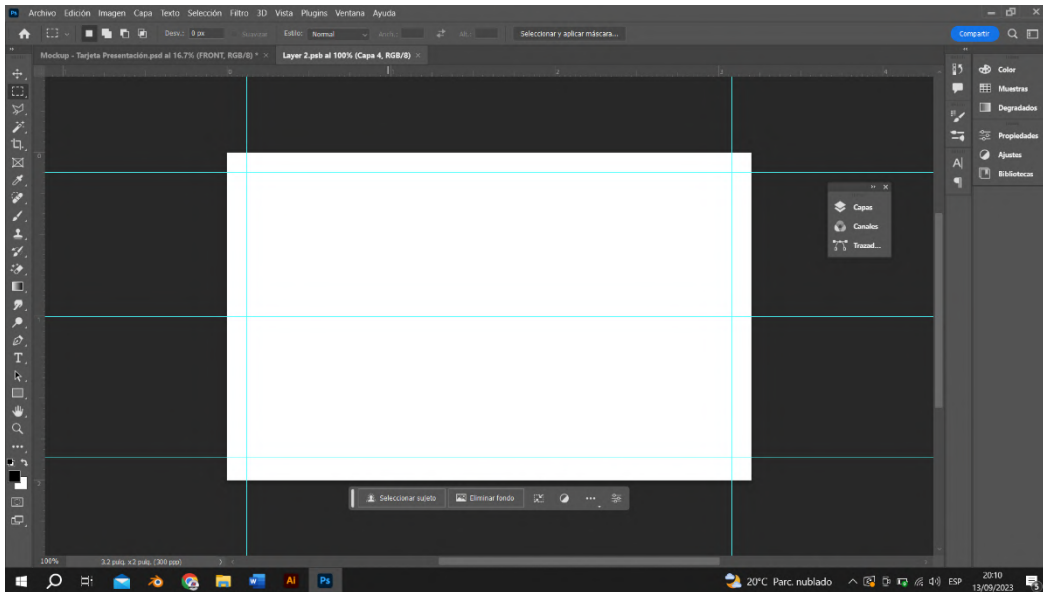
Se realizaron las dos tarjetas en perspectiva en el programa Adobe Photoshop.



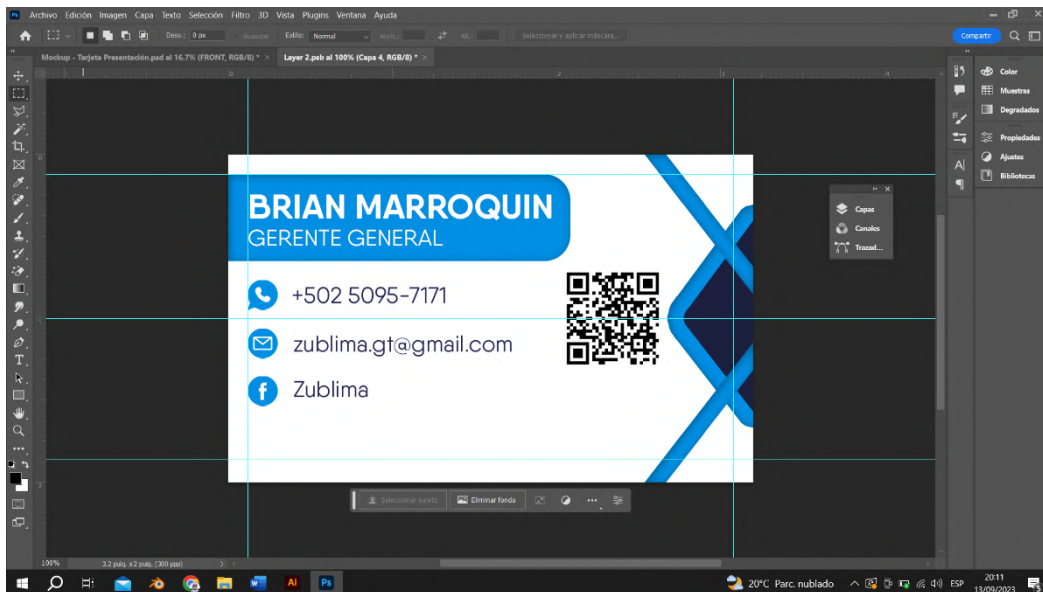
Se aplicaron sombras para un aspecto más realista en el programa Adobe Photoshop.



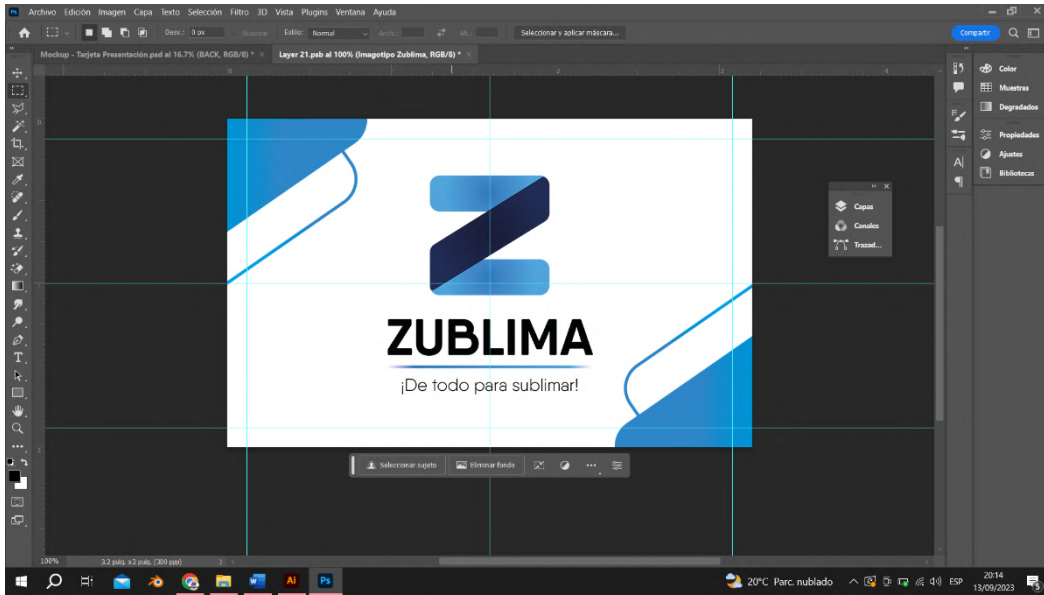
Se aplico bisel y relieve para brindar un aspecto más realista en el programa Adobe Photoshop.



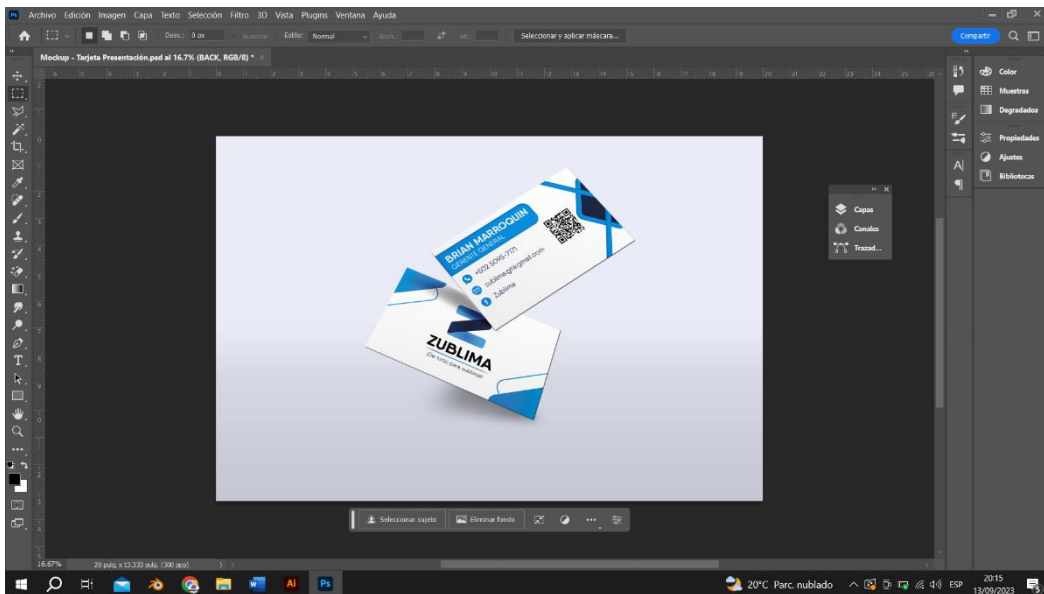
Se aplico una mascara al objeto inteligente para aplicar el diseño de las tarjetas de presentación en el programa Adobe Photoshop.



Se coloco el diseño de las tarjetas de presentación en el programa Adobe Photoshop.



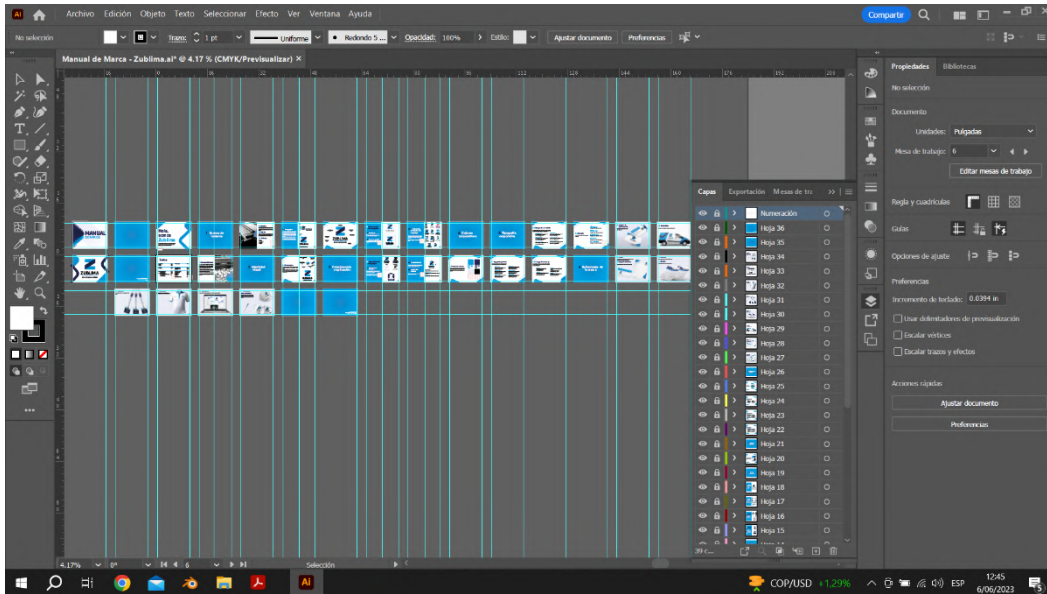
Se coloco el diseño de las tarjetas de presentación en el programa Adobe Photoshop.



Se aplicaron los diseños ya finalizados de las tarjetas en el programa Adobe Photoshop.

Se utilizo el mismo procedimiento para cada una de aplicaciones de la marca de la empresa -Zublima-.

7.3.3.3 Digitalización de manual de marca.



Digitalización de todas las hojas del manual de marca en el programa Adobe Illustrator.

7.4 Propuesta preliminar.

7.4.1 Imagotipo (50 mm x 53 mm).



7.4.2 Manual de marca.

7.1.2.1 Portada (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



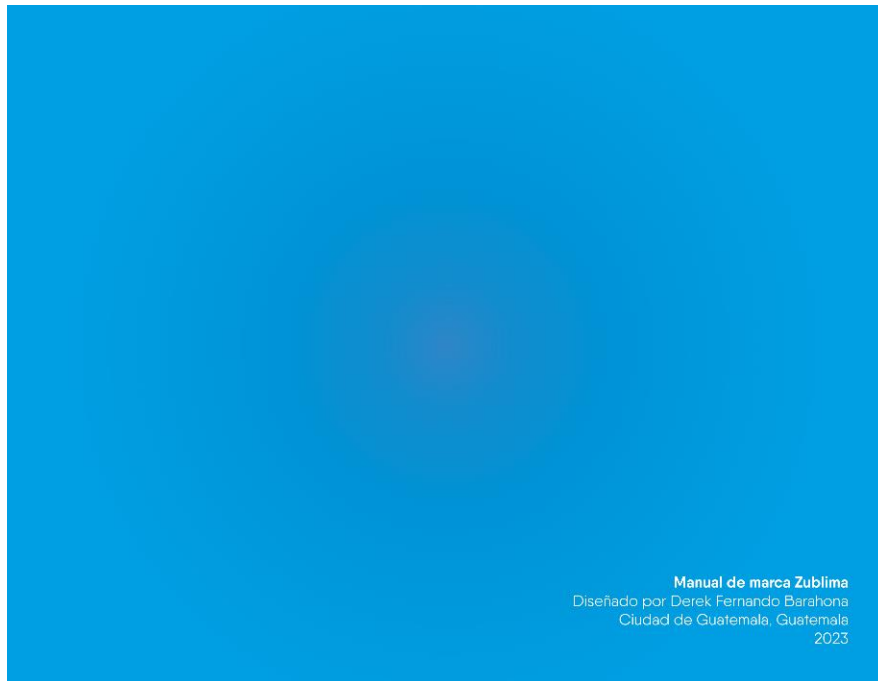
7.1.2.2 Contra portada (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



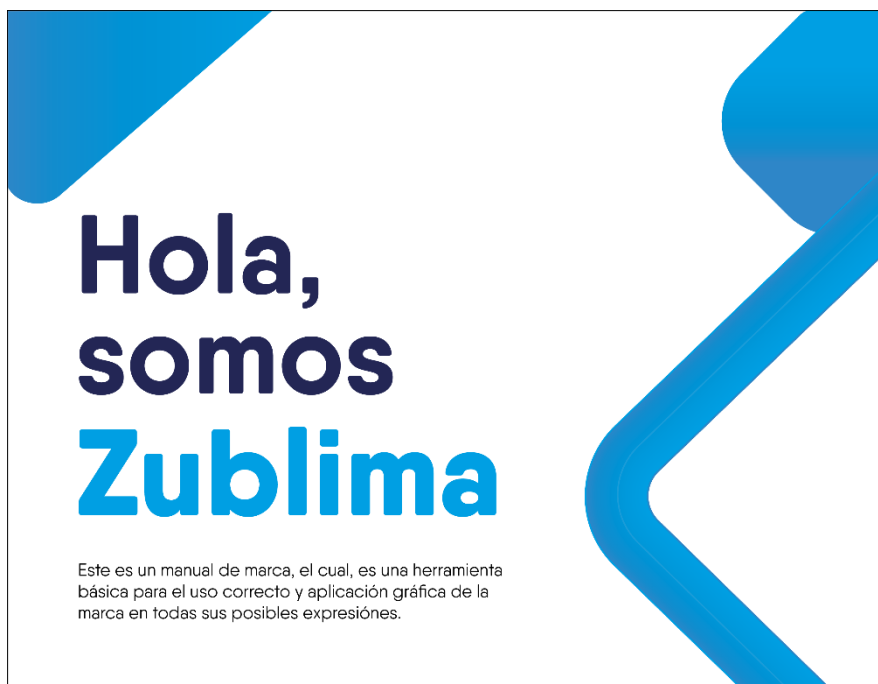
7.1.2.3 Hoja de respeto (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.4 Hoja de autor. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



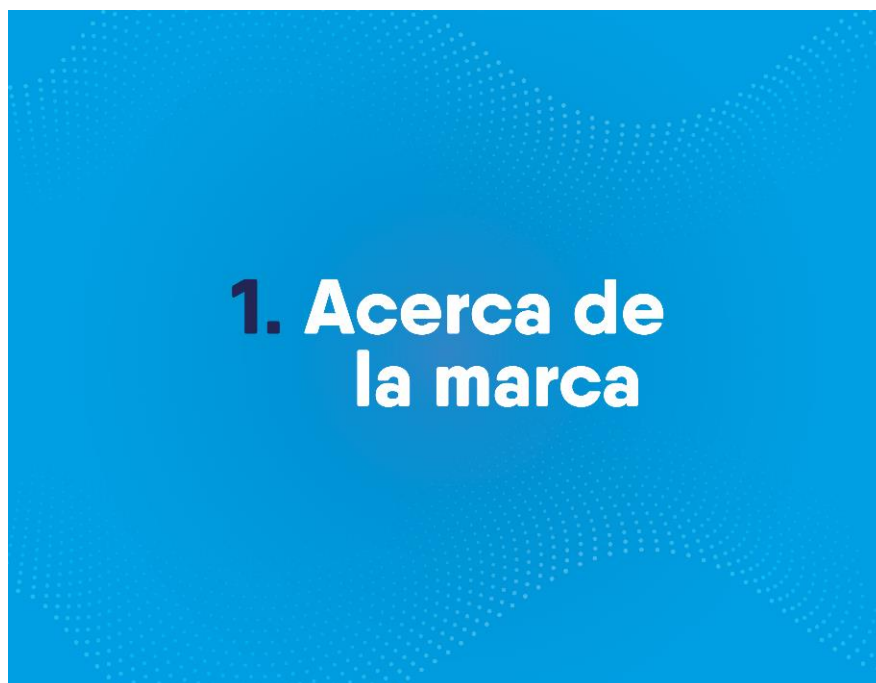
7.1.2.5 Portada interna. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).




7.1.2.6 Índice (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

<h1>Índice</h1>	
1. Acerca de la marca.....Pág. 1-2	4. Colores corporativos.....Pág. 10
1.1 Nuestra historia.....Pág. 1	4.1 Paleta de colores.....Pág. 10
1.2 Misión.....Pág. 2	
1.3 Visión.....Pág. 2	
1.4 Valores.....Pág. 2	
2. Identidad visual.....Pág. 3-5	5. Tipografía corporativa.....Pág. 11-13
2.1 Imagetipo.....Pág. 3	5.1 Tipografía primaria.....Pág. 11
2.2 Concepto.....Pág. 4-5	5.2 Tipografía secundaria.....Pág. 12
	5.3 Tipografía de apoyo.....Pág. 13
	5.4 Ejemplo.....Pág. 14
3. Construcción y aplicación.....Pág. 6-9	6. Aplicaciones de la marca.....Pág. 15-22
3.1 Construcción del imagetipo.....Pág. 6	6.1 Tarjetas de presentación.....Pág. 15
3.1.1 Modulación.....Pág. 6	6.2 Sobre corporativo.....Pág. 16
3.1.2 Área de seguridad.....Pág. 6	6.3 Hoja membretada.....Pág. 16
3.2 Aplicación del Imagetipo.....Pág. 7	6.4 Rotulación.....Pág. 17
3.2.1 Variantes del imagetipo.....Pág. 7	6.5 Factura.....Pág. 18
3.2.2 Aplicación incorrecta del imagetipo.....Pág. 8	6.6 Cotizaciones.....Pág. 18
3.2.3 Tamaño mínimo.....Pág. 9	6.7 Cafetes.....Pág. 19
3.2.4 Expresión textual.....Pág. 9	6.8 Uniforme.....Pág. 20
	6.9 Portada de Facebook.....Pág. 21
	6.10 Artículos promocionales.....Pág. 22

7.1.2.7 Portada capítulo 1 “Acerca de la marca”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.8 Hoja interna “Nuestra Historia”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



1.1 Nuestra Historia

Zublima es una empresa dedicada a la venta de insumos, maquinaria y prestación de servicios de sublimación, con más de 5 años de experiencia en el mercado, brindando productos y servicios de la mas alta calidad a su público objetivo. Se especializa en la venta de materiales de alta calidad a un precio competitivo en el mercado.

Le evolución constante de la sublimación, ha llevado a Zublima marcar una diferencia tecnológico en cuanto a los insumos y maquinaria, sumando que cuenta con un personal altamente capacitado para este sistema.

Zublima cuenta con una variedad de clientes a nivel de Centroamérica, cada uno de su productos con origen de China, y ha ofrecido cobertura a países como el Salvador y Honduras.

7.1.2.9 Hoja interna “Misión, Visión y Valores”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



1.2 Misión

Comercializar y distribuir productos de sublimación de la más alta calidad, esforzándonos en estrechar relaciones a largo plazo con nuestros clientes en base a la confianza y respeto mutuo, socialmente responsables con el medio ambiente.

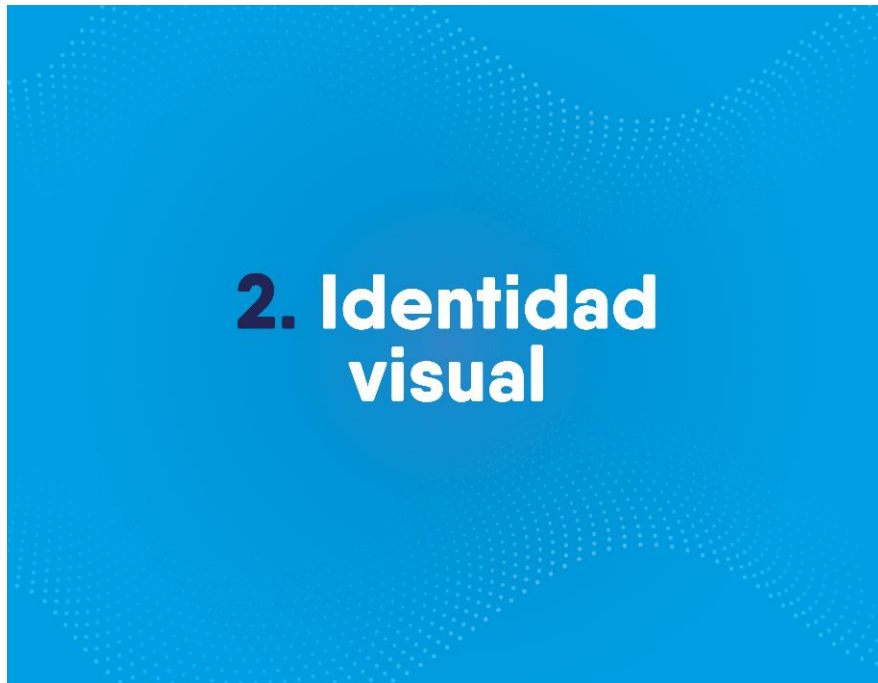
1.3 Visión

Ampliar nuestra cartera de clientes garantizando una permanencia y fidelidad por medio de calidad y servicio, generando constantemente ideas innovadoras para asegurar nuestra posición como líderes en el mercado.

1.4 Valores

- Calidad
- Liderazgo
- Competitividad
- Creatividad
- Innovación
- Respeto

7.1.2.10 Portada capítulo 2 “Identidad Visual”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.11 Hoja interna “Imagotipo”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

2.1 Imagotipo

Zublma nace en el año 2018 con un imagotipo basado en dos prendas de vestir utilizando mesh sobre cada gráfico, representando al área textil, reflejando la especialización de la empresa en la venta de insumos para sublimación, combinado de una tipografía redonda con el nombre de la empresa, seguido de dos líneas con gradientes, para separar el eslogan de la empresa.

Zublma ha presentado un crecimiento bastante notable a lo largo de los años, por lo que el diseño de un nuevo imagotipo es de suma importancia para demostrar la evolución y transmitir modernidad a sus clientes.

Antes
2018



Depués
2023



3

7.1.2.12 Hoja interna “Concepto”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

2.2 Concepto

El propósito del rediseño de nuestro imatipo es revitalizar la imagen de la marca, para vender un concepto de evolución continua.

Buscamos la simplicidad con formas geométricas y colores elegantes los cuales que generen tranquilidad para presentar una imagen moderna, tratando de mantener la esencia del imatipo original.

ZUBLIMA
Nombre + Figura geométrica para formar "Z"

ZUBLIMA + Figura geométrica para formar "Z" + Figura geométrica para formar "Z"

Elemento gráfico + ¡De todo para sublimar!
Elogan

ZUBLIMA
¡De todo para sublimar!

4

7.1.2.13 Hoja interna “Concepto”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

Figuras geométricas
Formando la letra "Z"

Gradientes
Mostrando profundidad, modernidad y elegancia.

Rectángulo inclinado
Indica estabilidad y equilibrio.

Esquinas redondeadas
Indica cercanía.

Tipografía San Serif
Reflexión modernidad, limpieza y simplicidad.

Elemento gráfico
Reflexión, elegancia y estilo.

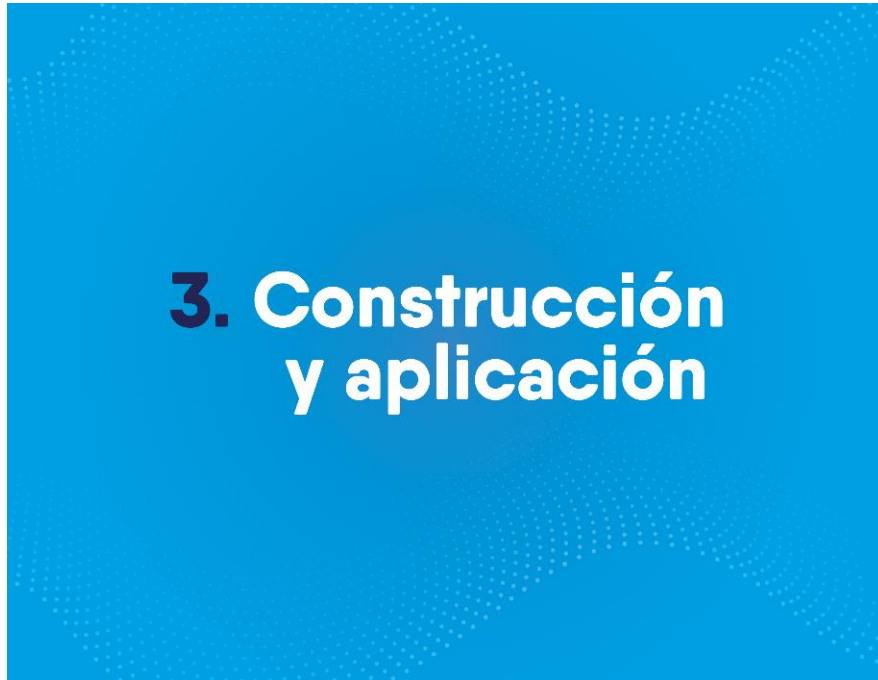
ZUBLIMA

¡De todo para sublimar!

Elogan
Indicando a lo que se dedica la marca.

5

7.1.2.14 Portada 3 “Construcción y aplicación”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.15 Hoja interna “Construcción de imagotipo”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas).



7.1.2.16 Hoja interna “Aplicación del imagotipo”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

3.2 Aplicación del imagotipo

3.2.1 Variantes del imagotipo

El objetivo principal es mantener la coherencia en el mensaje visual de la marca, es importante tener una aplicación correcta del imagotipo.

Siempre que sea posible, se utilizará la versión principal y original del imagotipo, en algún caso especial o inconveniente se utilizarán las siguientes versiones.

Versión Original	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>	Versión Negro	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>
Versión Gris	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>	Versión Blanco y Negro	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>
Versión Blanca			
 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>			

7

7.1.2.17 Hoja interna “Aplicaciones incorrectas”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas).

3.2.2 Aplicación incorrecta del imagotipo

El imagotipo tiene medidas y proporciones de acuerdo a los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad por lo que en ningún caso puede cambiar la composición de este.

A continuación, se presentan usos incorrectos de la aplicación del imagotipo en cualquier tipo soporte o formato.

Cambiar vertido	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>	Peleo	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>	Aplicación incorrecta de color	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>
Cambiar tipo de letra	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>	Desplazado	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>	Tirada horizontal	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>
Poner en descalce	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>	Cambiar composición	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>	Flecos	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>
Distorsión horizontal	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>	Colocación	 ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small>		

8

7.1.2.18 Hoja interna “Tamaño mínimo”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

3.1.3 Tamaño mínimo

Para asegurar la legibilidad y claridad del imogotipo en los distintos soportes y formatos, el tamaño mínimo de reproducción de la marca de de 50 milímetros.

3.1.4 Expresión textual

Cuando la marca Zublima sea escrita, se escribirá tal y como se presenta a continuación..

50 mm

ZUBLIMA

¡De todo para sublimar!

Escritura correcta
Ejemplo de como se escribe la marca **Zublima**.

Escritura incorrecta
Ejemplo de como no se debe escribir la marca de **Sublima**.

Escritura incorrecta
Ejemplo de como no se escribe la marca **zublima**.

9

7.1.2.19 Portada capítulo 4 “Colores corporativos”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

4. Colores corporativos

7.1.2.20 Hoja interna “Paleta de colores”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



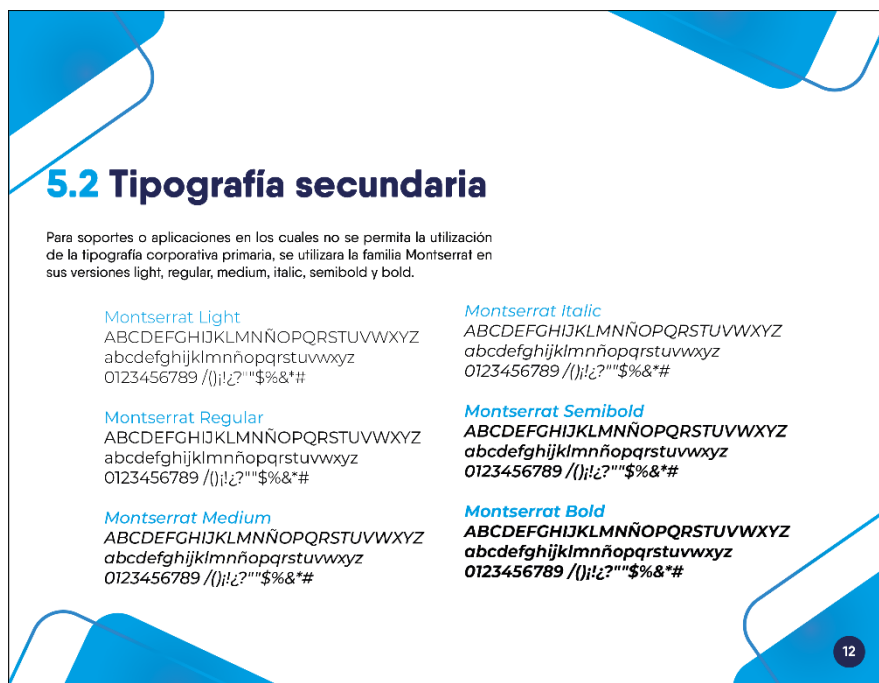
7.1.2.21 Portada capítulo 5 “Tipografía corporativa”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.22 Hoja interna “Tipografía primaria”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.23 Hoja interna “Tipografía secundaria”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.24 Hoja interna “Tipografía de apoyo”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.25 Hoja interna “Ejemplo”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.26 Portada 6 “Aplicaciones de la marca”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas).



7.1.2.27 Hoja interna “Tarjetas de presentación”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.28 Hoja interna “Sobre y hoja membretada” (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.29 Hoja interna “Rotulación”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.30 Hoja interna “Factura y envíos”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



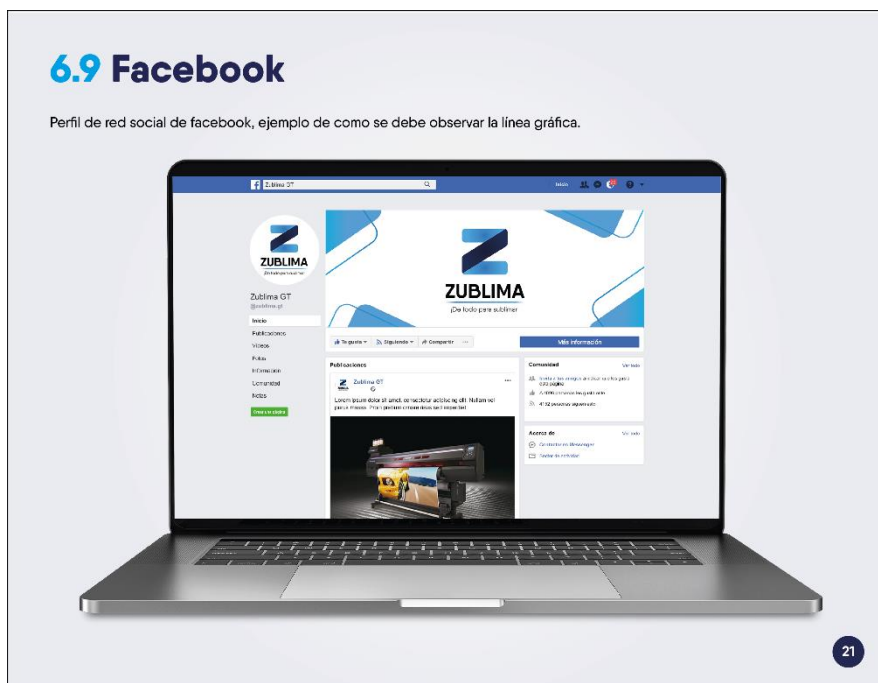
7.1.2.31 Hoja interna “Gafetes”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.32 Hoja interna “Uniforme”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



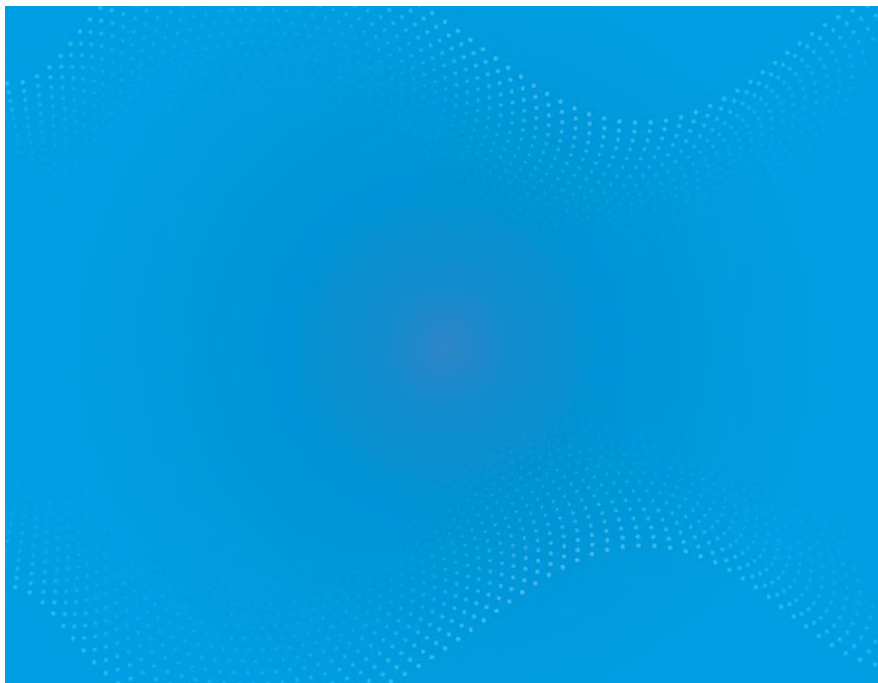
7.1.2.33 Hoja interna “Portada de Facebook”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



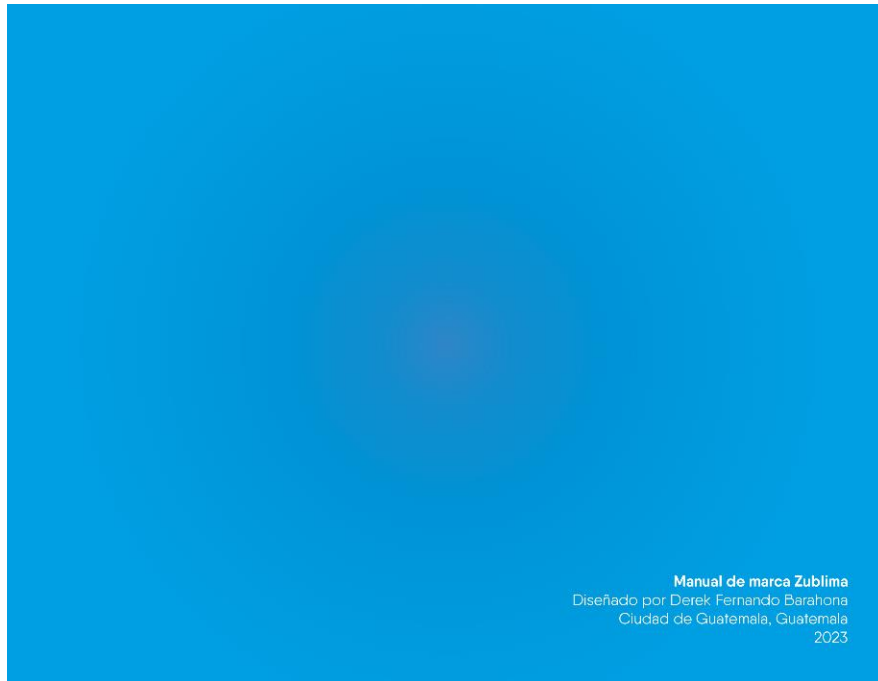
7.1.2.34 Hoja interna “Articulos promocionales”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



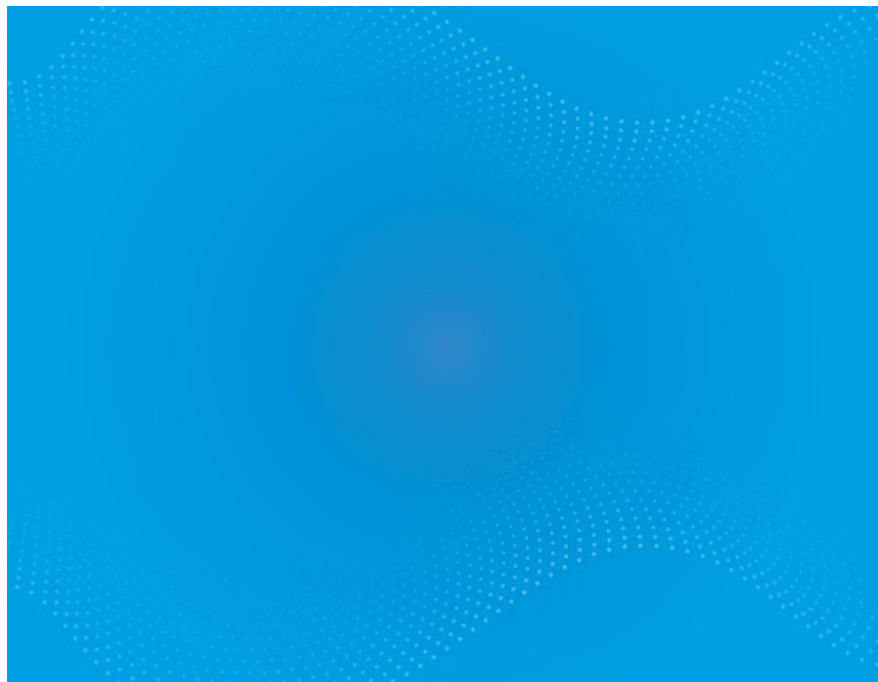
7.1.2.35 Hoja de respeto. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.36 Hoja con datos de autor. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



7.1.2.37 Hoja. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de Diseño de imago tipo para normar la imagen de la empresa Zublima en el mercado guatemalteco, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

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

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

La herramienta para utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 14 número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 17 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Ing. Brian Juan Carlos Marroquin Ibarra

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

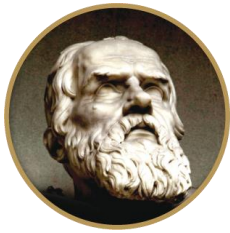
1. Licenciado Guillermo Letona
2. Licenciado David Castillo
3. Licenciada Ingrid Ordoñez
4. Licenciado Carlos Jimenez
5. Licenciada Evie Paulina Stewart
6. Licenciado Antonio Gutierrez
7. Licenciado Oscar Ixlaj Canté

Grupo objetivo conformado por hombres y mujeres entre las edades de 25 a 40 años que poseen un nivel socioeconómico B, C1 y C2.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos. Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

8.2.1. Modelo de la encuesta página 1.



Facultad de Ciencias de la Comunicación
-FACOM-
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de graduación

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

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de imagotipo para identificar comercialmente los productos y servicios de sublimación que ofrece la empresa - Zublima - a clientes reales y potenciales, en el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala

Antecedentes:

Zublima fue creado en el año 2018 por Ing. Brian Juan Carlos Marroquin Ibarra, actualmente se dedica principalmente a la importación y exportación de productos de sublimación, servicios adaptados a las necesidades del cliente. Su principal objetivo es brindar soluciones e innovar el mercado guatemalteco por medio de sus productos.

Al visitar la empresa Zublima se pudo observar que no cuenta con el diseño de un imagotipo para identificar los productos y servicios de sublimación que ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

8.2.2. Modelo de la encuesta página 2.

Por lo que se ha planteado el objetivo Diseñar un imagotipo para identificar comercialmente los productos y servicios de sublimación que ofrece la empresa - Zublima - a clientes reales y potenciales, en el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala.

Instrucciones:

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

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un imagotipo para identificar comercialmente los productos y servicios de sublimación que ofrece la empresa - Zublima - a clientes reales y potenciales, en el mercado guatemalteco?

Si ____ No ____

2. ¿Cree usted conveniente recopilar toda la información necesaria acerca de los productos y servicios que ofrece el cliente para poder conocer los distintos servicios y productos que ofrece y con ello crear el imagotipo?

Si ____ No ____

3. ¿Cree usted necesario investigar las tendencias de diseño de logotipos para definir la posible línea grafica a utilizar en este proyecto?

Si ____ No ____

¿ 8.2.3. Modelo de la encuesta página 3.

4. ¿Considera adecuado diseñar un manual de marca para establecer el uso correcto por medio de normas y así lograr una expresión correcta y coherente de la identidad e imagen corporativa de la empresa?

Si ____ No ____

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que la paleta de colores usada en el imago tipo es adecuada a una empresa de sublimación?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

6. La tipografía utilizada en el imago tipo le evoca:

Seriedad ____ Compromiso ____ Desorden ____

7. El imago tipo propuesto para la empresa Zublima en el año 2023, ubica a la empresa como:

Empresa moderna ____ Empresa medianamente moderna ____ Empresa poco moderna ____

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el imago tipo es:

Muy legible ____ Medianamente legible ____ Poco legible ____

9. ¿Cree que los materiales gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada del imago tipo son?

Muy útiles ____ Poco útiles ____ Nada útiles ____

10. Según su criterio ¿Las aplicaciones de la marca propuestas para la marca son suficientes y apropiados para una marca?

Si ____ No ____

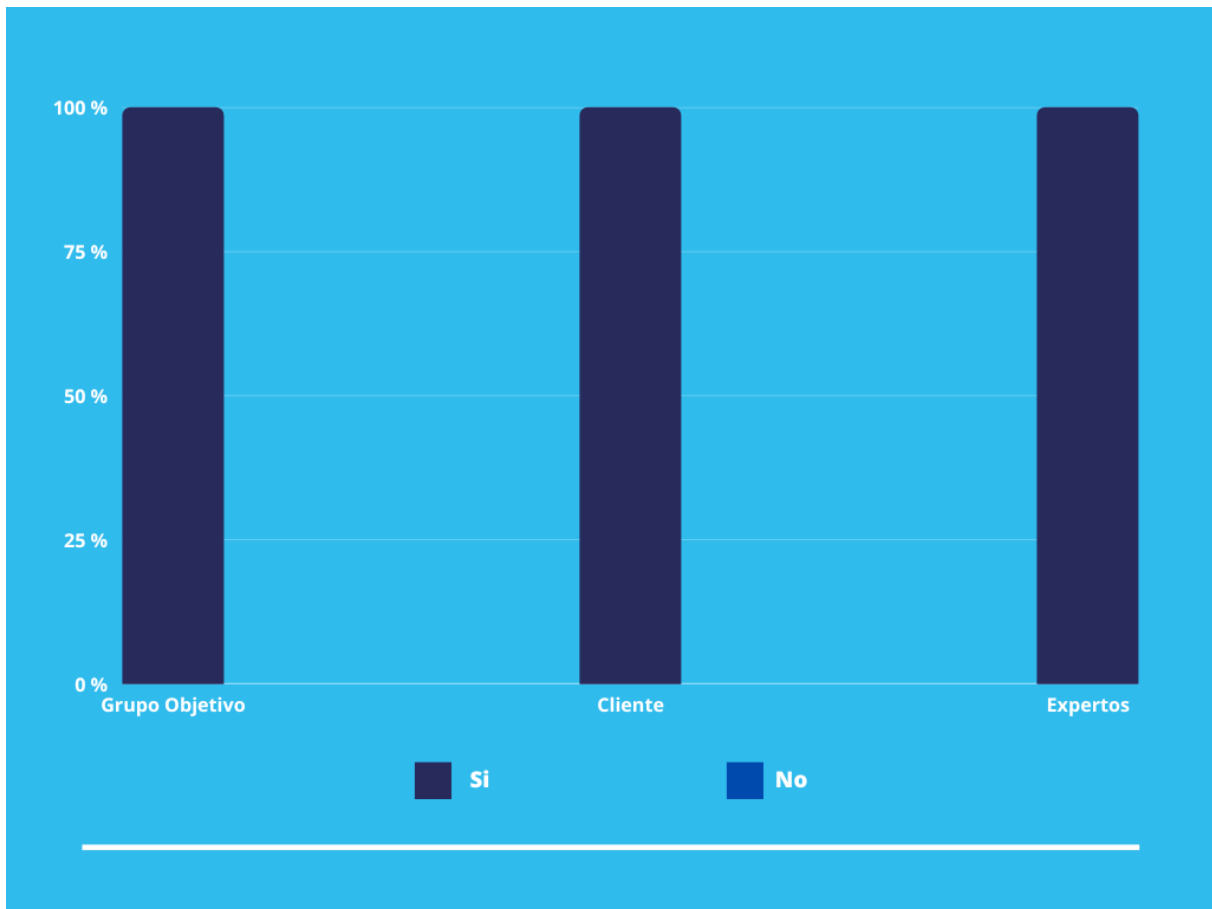
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta.

Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

8.3. Resultados e interpretación de resultados

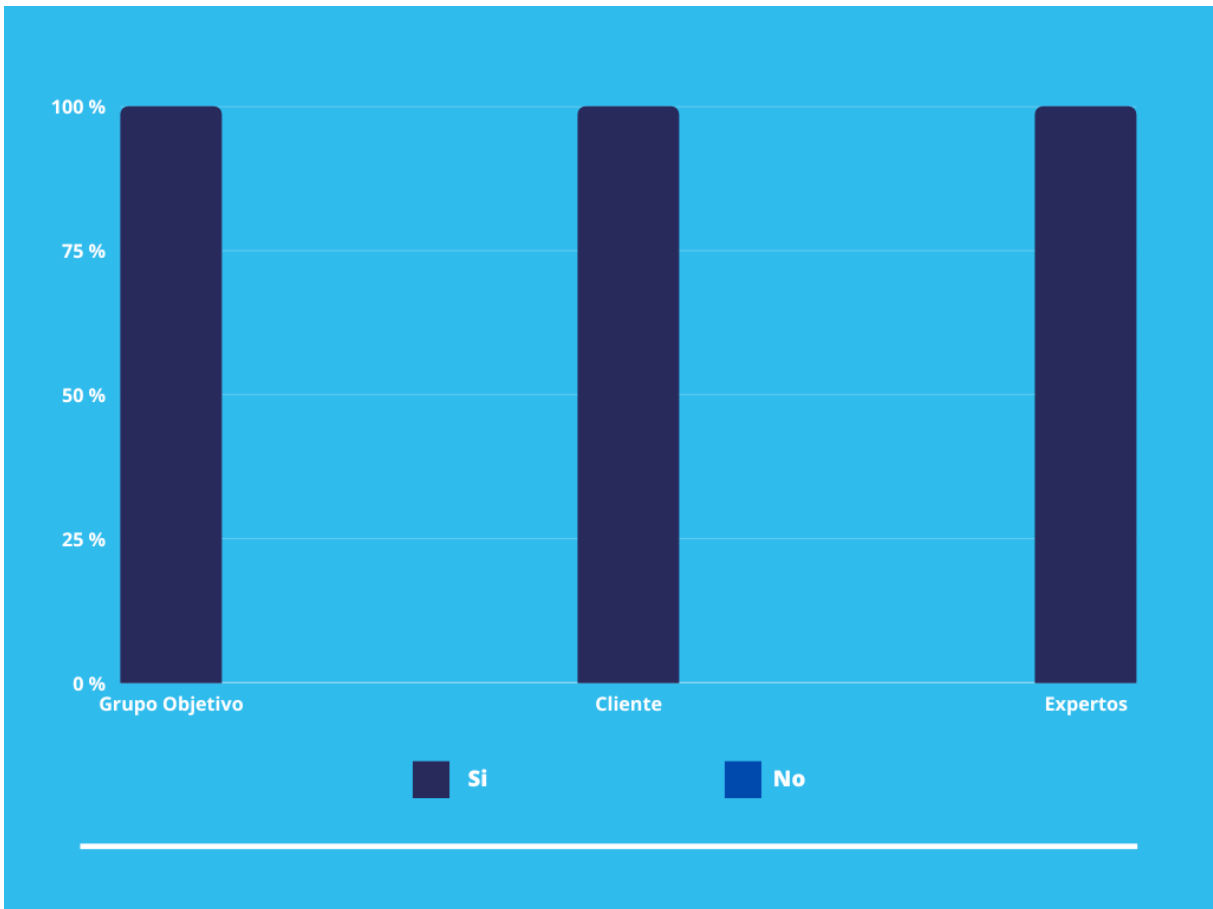
Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un imagotipo para identificar comercialmente los productos y servicios de sublimación que ofrece la empresa - Zublima - a clientes reales y potenciales, en el mercado guatemalteco?



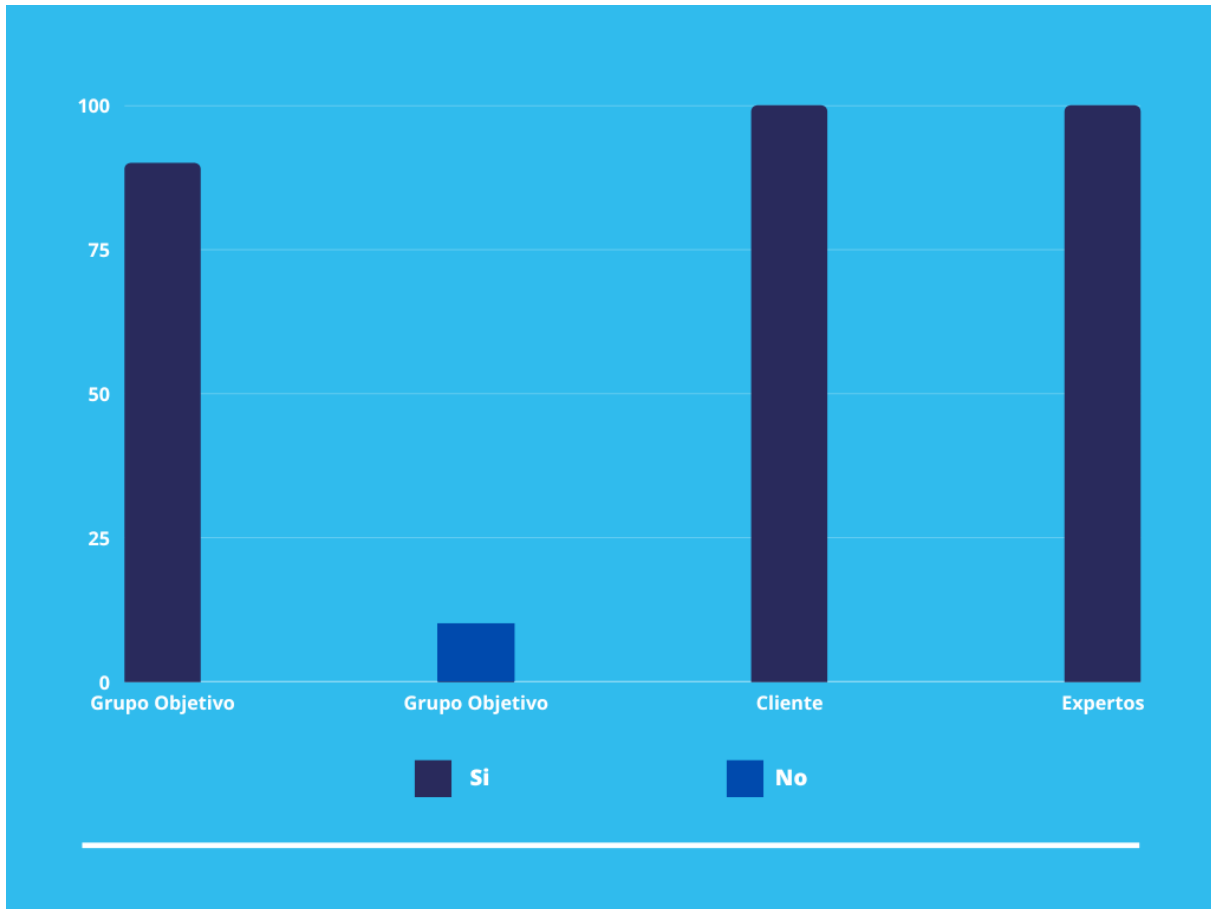
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un imagotipo para identificar comercialmente los productos y servicios que ofrece la empresa Zublima al mercado guatemalteco.

2. ¿Cree usted conveniente recopilar toda la información necesaria acerca de los productos y servicios que ofrece el cliente para poder conocer los distintos servicios y productos que ofrece y con ello crear el imago tipo?



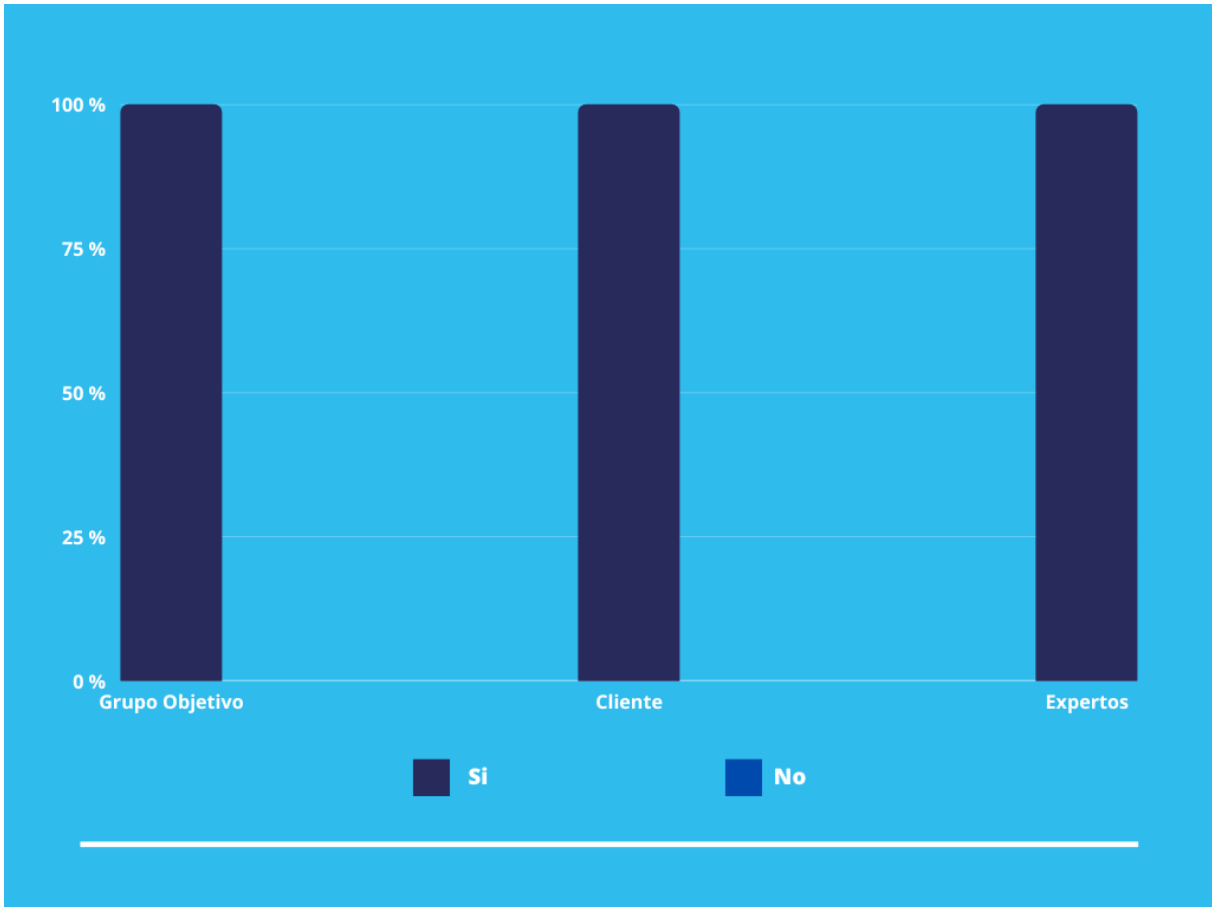
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es conveniente recopilar toda la información necesaria acerca de los productos y servicios de la empresa Zublima, de modo que el imago tipo muestre relación con la empresa.

3. ¿Cree usted necesario investigar las tendencias de diseño de logotipos para definir la posible línea grafica a utilizar en este proyecto?



Interpretación. El 94% de los encuestados indicó que es necesario investigar tendencias de diseños de logotipos para definir la línea gráfica de la empresa Zublima. El 6% considera innecesaria la investigación de tendencias de logotipos.

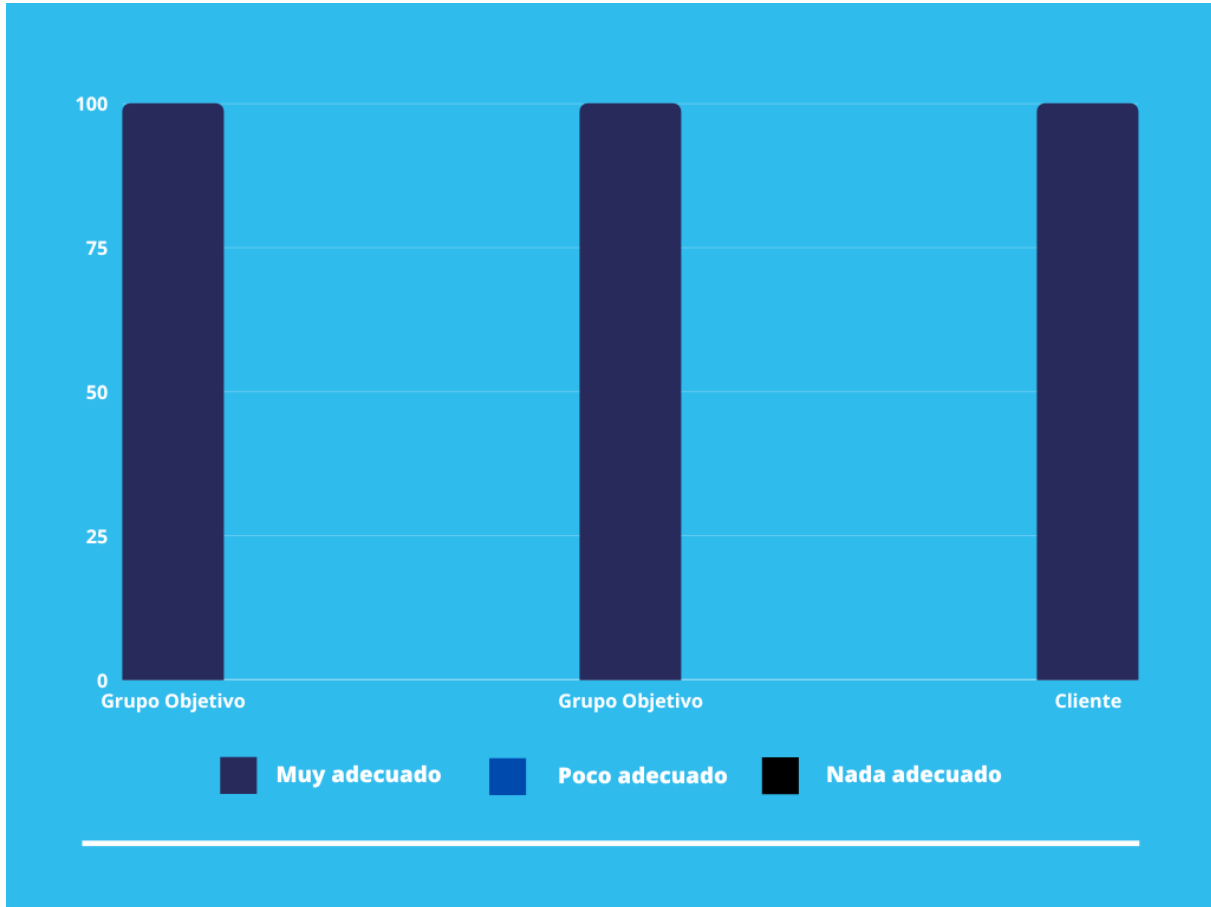
4. ¿Considera adecuado diseñar un manual de marca para establecer el uso correcto por medio de normas y así lograr una expresión correcta y coherente de la identidad e imagen corporativa de la empresa?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es adecuado diseñar un manual de marca para lograr una expresión correcta y coherente de la identidad e imagen corporativa de la empresa Zublima.

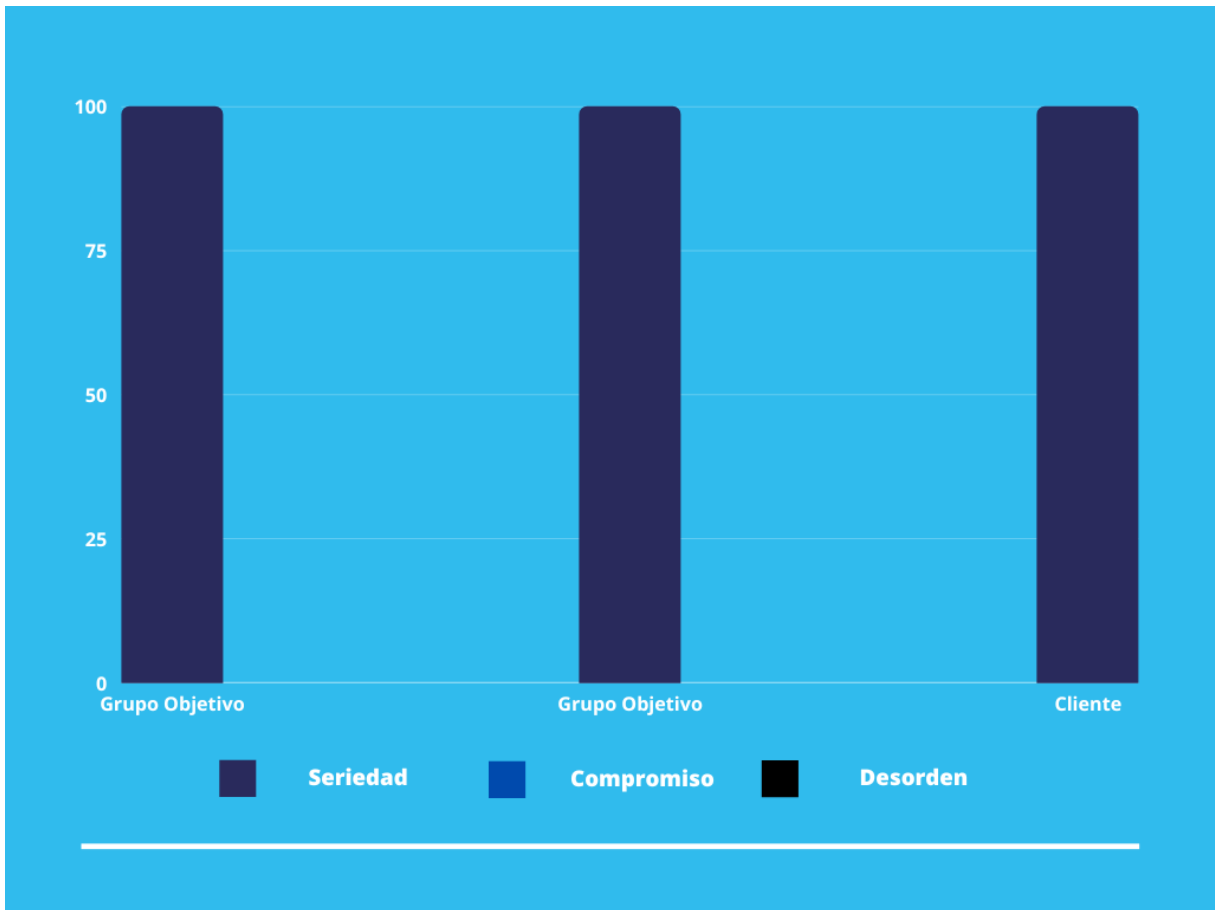
Parte Objetiva:

5. ¿Considera que la paleta de colores usada en el imago tipo es adecuada a una empresa de sublimación?



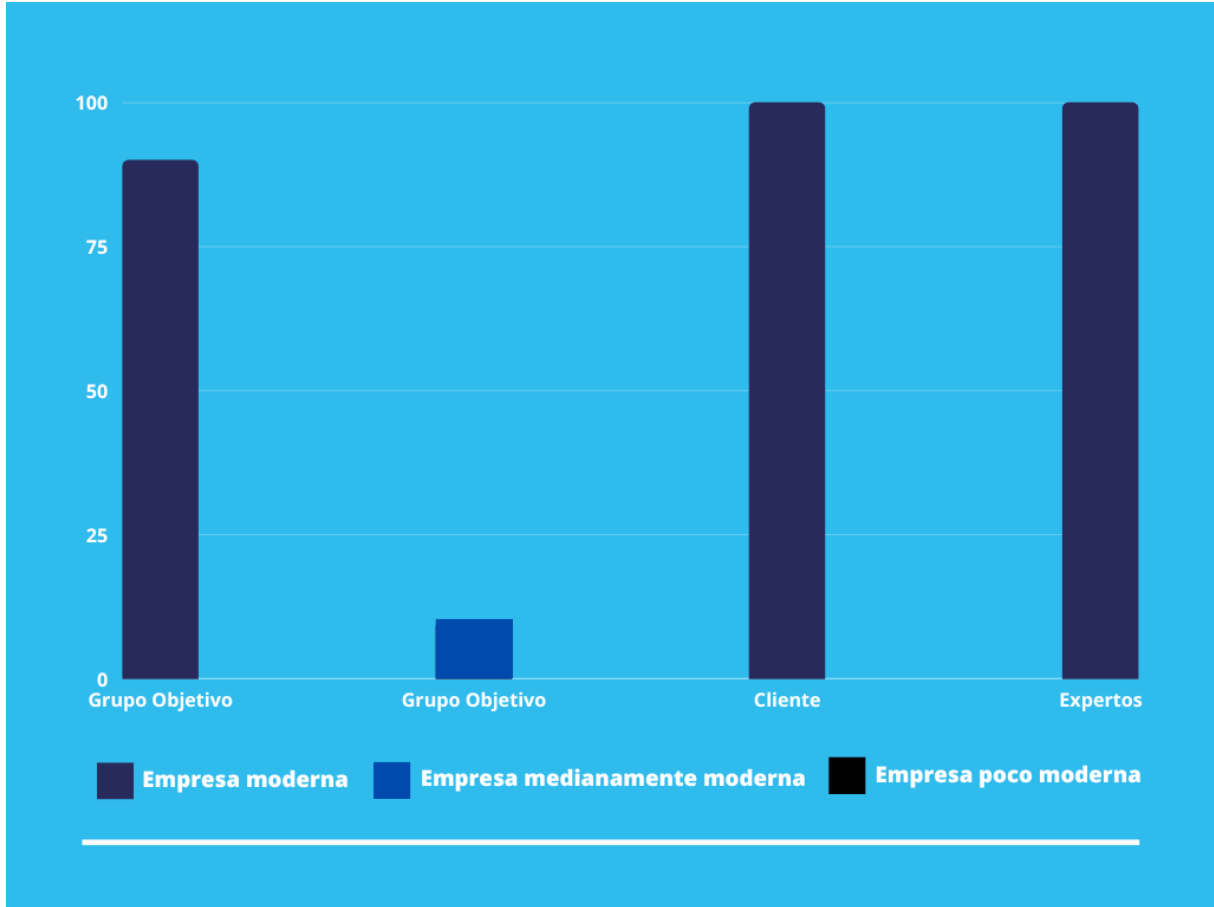
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que la paleta de colores utilizada en el imago tipo es adecuada para una empresa de sublimación.

6. La tipografía utilizada en el imago tipo le evoca:



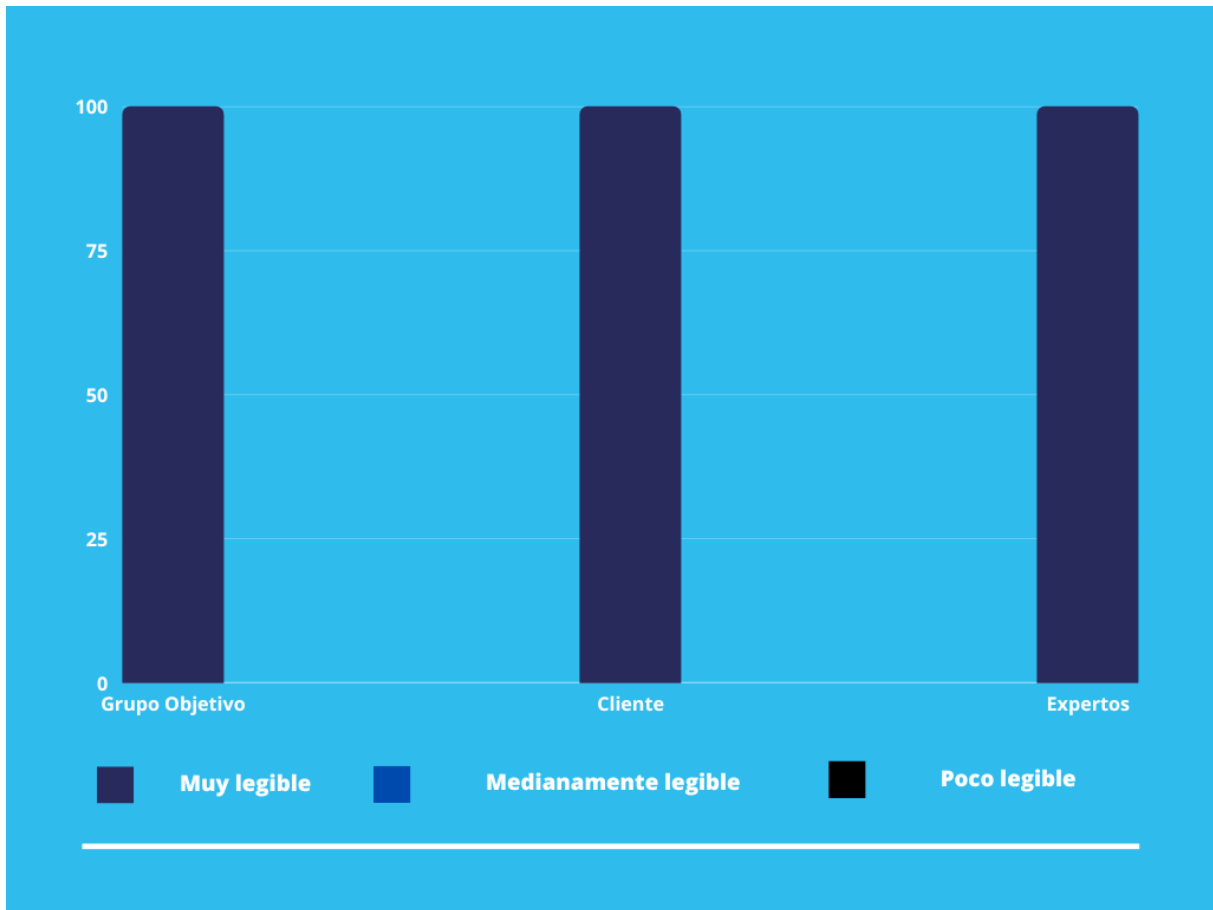
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que la tipografía del imago tipo evoca seriedad.

7. El imago tipo propuesto para la empresa Zublima en el año 2023, ubica a la empresa como:



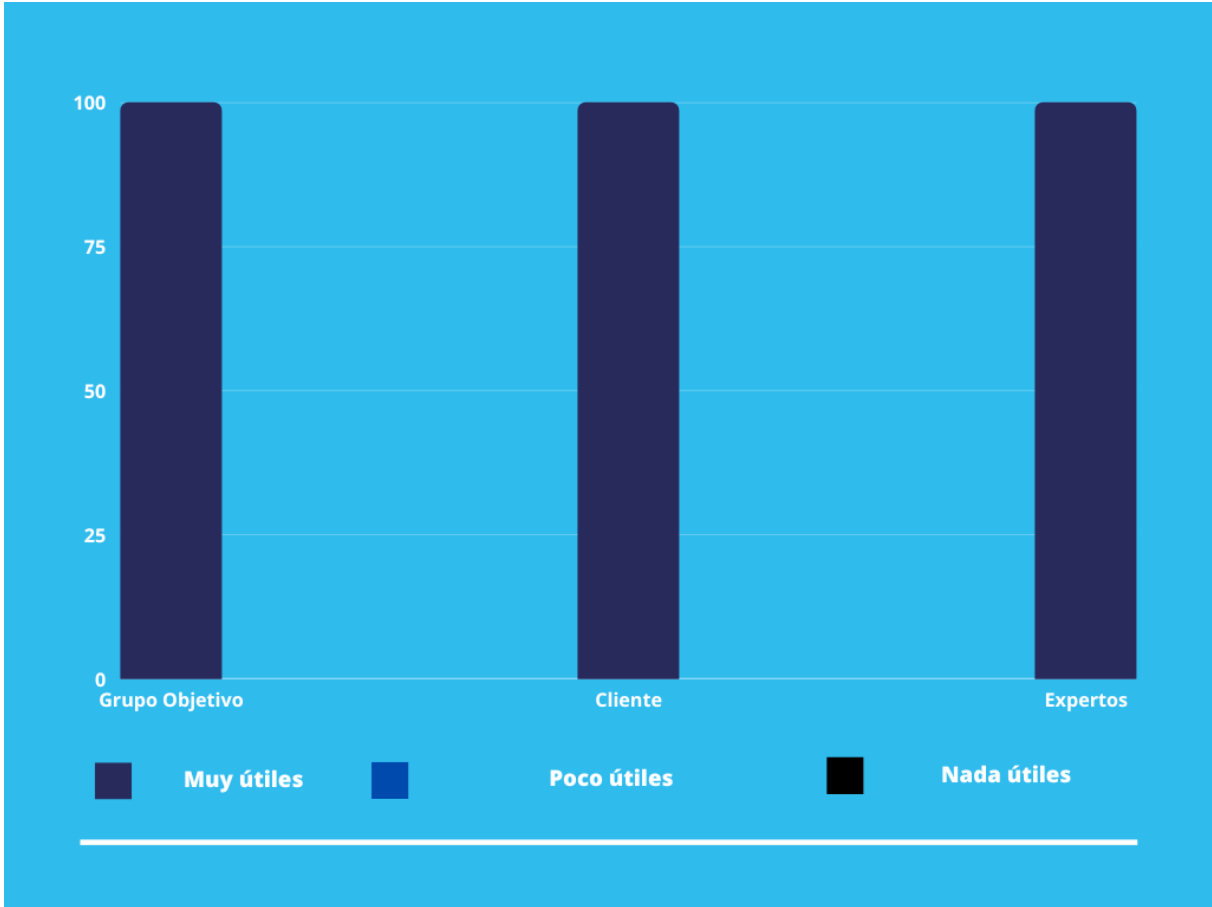
Interpretación. El 94% de los encuestados indicó que el imago tipo propuesto para la empresa Zublima ubica a la empresa como moderna. El 6% de los encuestados indicó que el imago tipo propuesto para la empresa Zublima ubica a la empresa como medianamente moderna.

8. Considera que la tipografía utilizada en el imago tipo es:



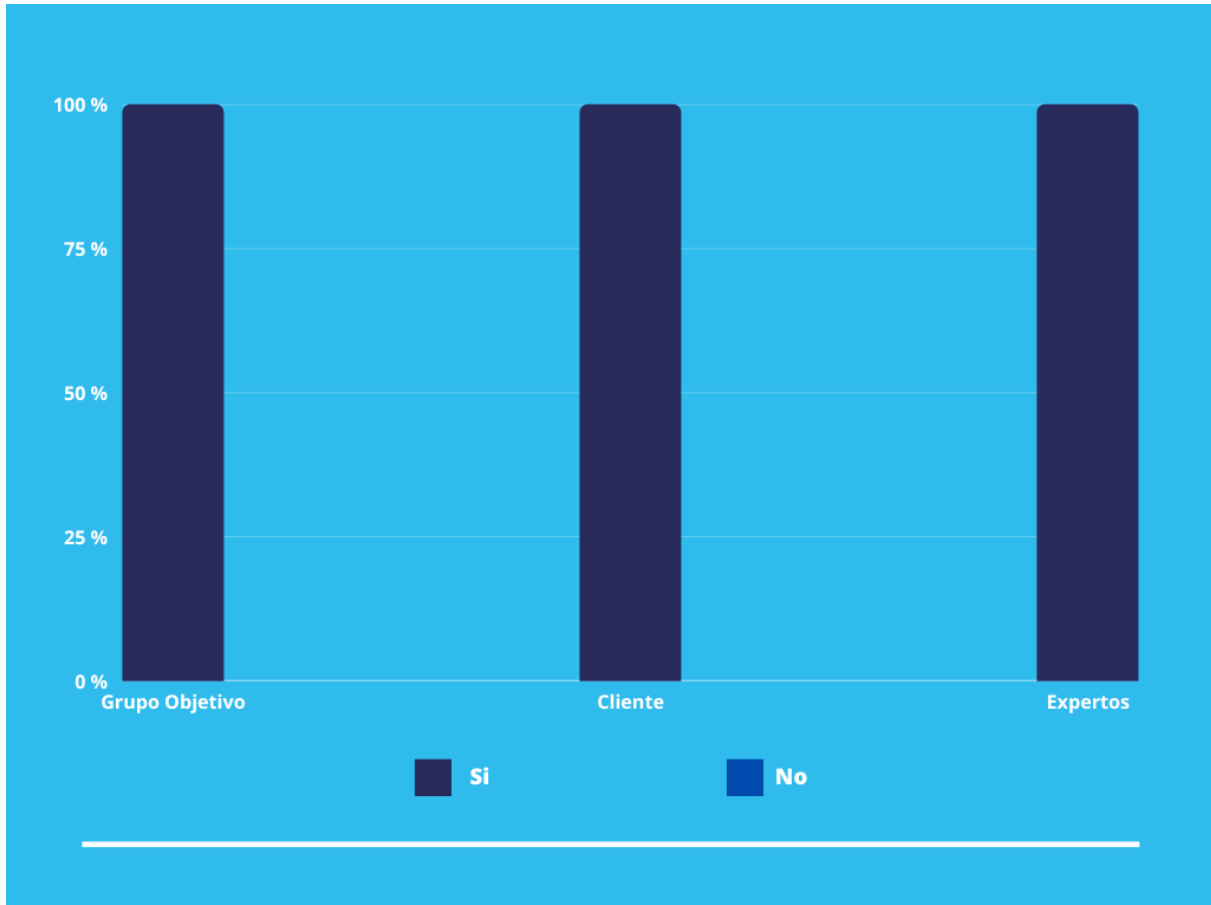
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que la tipografía utilizada en el imago tipo de la empresa Zublima es muy legible.

9. ¿Cree que los materiales gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada del imago tipo son?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que los materiales gráficos adicionales en la propuesta gráfica para la empresa Zublima, son muy útiles.

10. Según su criterio ¿Las aplicaciones de la marca propuestas para la marca son suficientes y apropiados para una marca?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que las aplicaciones de la marca propuestas para la empresa Zublima son suficientes y apropiados para una marca.

8.4. Cambios en base a los resultados

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

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar el imago tipo a colores planos.
- Es necesario cambiar el revisar faltas de ortografía.

8.4.1 Imago tipo.

Antes



Después



Justificación. Posteriormente a la validación, se determinó que es necesario colocar el icono del imago tipo con colores planos, y la versión con degrade se colocará como una variación.

8.4.2 Corrección portada “Aplicaciones de la marca”.

Antes



Después



Justificación. Posteriormente a la validación, se observó una falta ortográfica la cual fue corregida en la portada “Aplicaciones de la marca.”

8.4.3 Numeración de hojas.

Antes



Después



Justificación. Posteriormente a la validación, se observó que la numeración debe de ir únicamente en las hojas del lado derecho para tener una mejor comprensión

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX Propuesta gráfica final

9.1 Presentación de manual de marca final digital.

https://issuu.com/derek.barahona/docs/manual_de_marca_-_zublina_9976faa3a6049f

9.2 Presentación del manual de marca final.

9.2.1 Portada (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



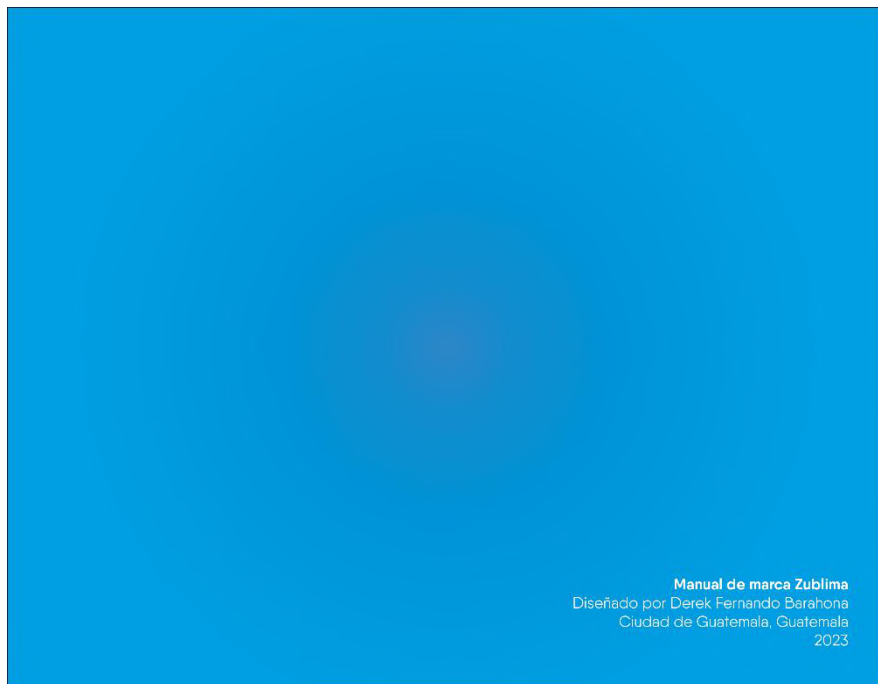
9.2.2 Contra portada (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



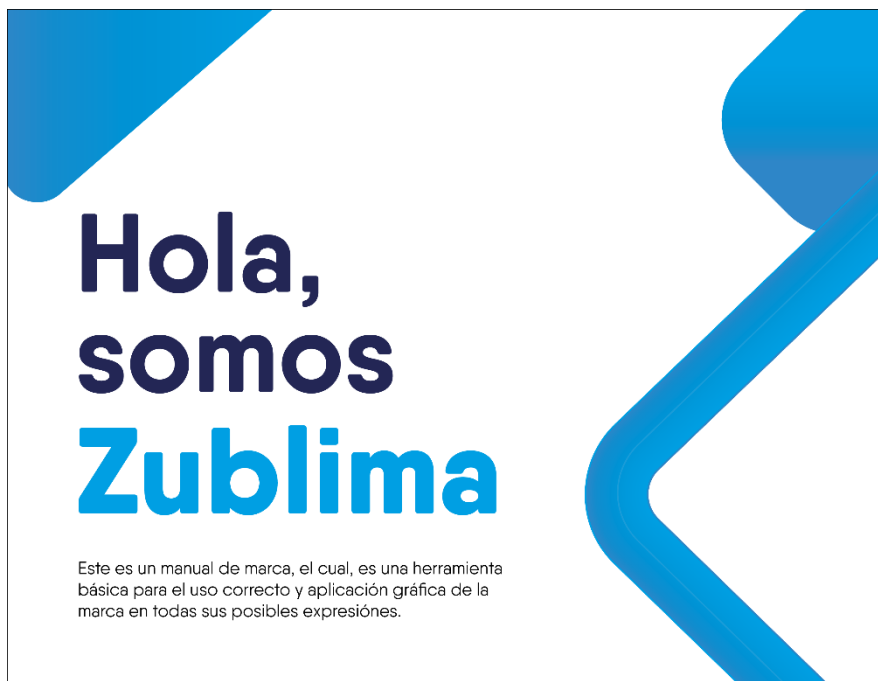
9.2.3 Hoja de respeto (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



9.2.4 Hoja de autor. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



9.2.5 Portada interna. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



9.2.6 Índice (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

<h1>Índice</h1>	
1. Acerca de la marca.....Pág. 1-2	4. Colores corporativos.....Pág. 10
1.1 Nuestra historia.....Pág. 1	4.1 Paleta de colores.....Pág. 10
1.2 Misión.....Pág. 2	
1.3 Visión.....Pág. 2	
1.4 Valores.....Pág. 2	
2. Identidad visual.....Pág. 3-5	5. Tipografía corporativa.....Pág. 11-13
2.1 Imagotipo.....Pág. 3	5.1 Tipografía primaria.....Pág. 11
2.2 Concepto.....Pág. 4-5	5.2 Tipografía secundaria.....Pág. 12
	5.3 Tipografía de apoyo.....Pág. 13
	5.4 Ejemplo.....Pág. 14
3. Construcción y aplicación.....Pág. 6-9	6. Aplicaciones de la marca.....Pág. 15-22
3.1 Construcción del Imagotipo.....Pág. 6	6.1 Tarjetas de presentación.....Pág. 15
3.1.1 Modulación.....Pág. 6	6.2 Sobre corporativo.....Pág. 16
3.1.2 Área de seguridad.....Pág. 6	6.3 Hoja membretada.....Pág. 16
3.2 Aplicación del Imagotipo.....Pág. 7	6.4 Rotulación.....Pág. 17
3.2.1 Variantes del Imagotipo.....Pág. 7	6.5 Factura.....Pág. 18
3.2.2 Aplicación incorrecta del Imagotipo.....Pág. 8	6.6 Cotizaciones.....Pág. 18
3.2.3 Tamaño mínimo.....Pág. 9	6.7 Gafetes.....Pág. 19
3.2.4 Expresión textual.....Pág. 9	6.8 Uniforme.....Pág. 20
	6.9 Portada de Facebook.....Pág. 21
	6.10 Artículos promocionales.....Pág. 22

9.2.7 Portada capítulo 1 “Acerca de la marca”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).




9.2.8 Hoja interna “Nuestra Historia”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

1.1 Nuestra Historia

Zublima es una empresa dedicada a la venta de insumos, maquinaria y prestación de servicios de sublimación, con más de 5 años de experiencia en el mercado, brindando productos y servicios de la mas alta calidad a su público objetivo. Se especializa en la venta de materiales de alta calidad a un precio competitivo en el mercado.

Le evolución constante de la sublimación, ha llevado a Zublima marcar una diferencia tecnológico en cuanto a los insumos y maquinaria, sumando que cuenta con un personal altamente capacitado para este sistema.

Zublima cuenta con una variedad de clientes a nivel de Centroamérica, cada uno de su productos con origen de China, y ha ofrecido cobertura a paises como el Salvador y Honduras.



9.2.9 Hoja interna “Misión, Visión y Valores”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



1.2 Misión

Comercializar y distribuir productos de sublimación de la más alta calidad, esforzándonos en estrechar relaciones a largo plazo con nuestros clientes en base a la confianza y respeto mutuo, socialmente responsables con el medio ambiente.

1.3 Visión

Ampliar nuestra cartera de clientes garantizando una permanencia y fidelidad por medio de calidad y servicio, generando constantemente ideas innovadoras para asegurar nuestra posición como líderes en el mercado.

1.4 Valores

- Calidad
- Liderazgo
- Competitividad
- Creatividad
- Innovación
- Respeto

2

9.2.10 Portada capítulo 2 “Identidad Visual”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



9.2.11 Hoja interna “Imagotipo”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



9.2.12 Hoja interna “Concepto”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

2.2 Concepto

El propósito del rediseño de nuestro logotipo es revitalizar la imagen de la marca, para vender un concepto de evolución continua.

Buscamos la simplicidad con formas geométricas y colores elegantes los cuales que generen tranquilidad para presentar una imagen moderna, tratando de mantener la esencia del logotipo original.

ZUBLIMA +
Nombre Figura geométrica para formar "Z"

ZUBLIMA + +
Nombre Figura geométrica para formar "Z" Figura geométrica para formar "Z"

+ ¡De todo para sublimar!
Elemento gráfico Eslogan

ZUBLIMA
¡De todo para sublimar!

9.2.13 Hoja interna “Concepto”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

Figuras geométricas
Formando la letra "Z"

ZUBLIMA
¡De todo para sublimar!

Gradientes
Modernidad, profundidad, modernidad y elegancia.

Rectángulo inclinado
Por su credibilidad y estabilidad.

Esquinas redondeadas
Por su modernidad.

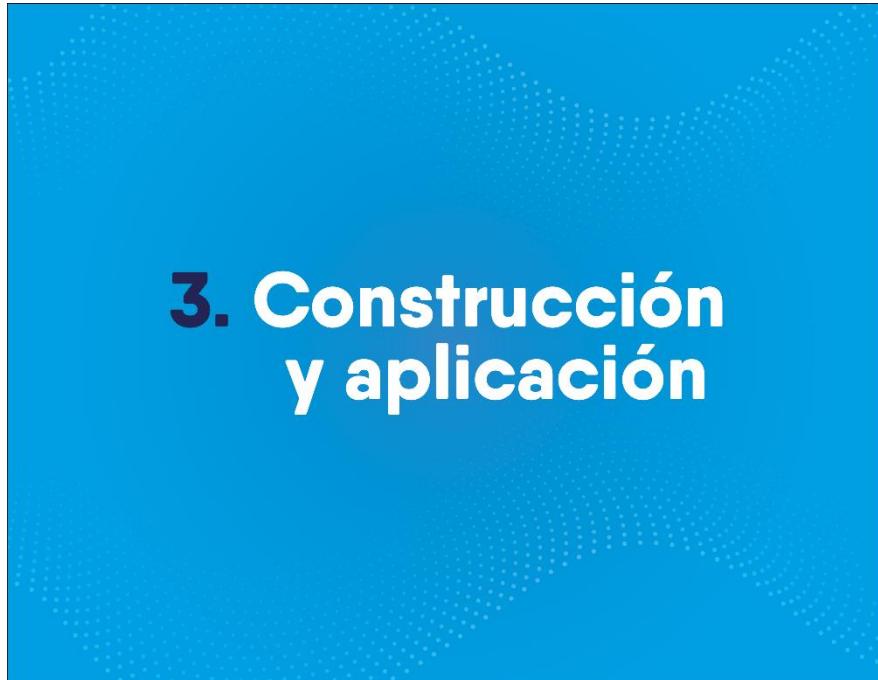
Tipografía San Serif
Refleja modernidad, limpieza y simplicidad.

Elemento gráfico
Núcleo visual del eslogan.

Eslogan
Indicando lo que se dedica la marca.

5

9.2.14 Portada 3 “Construcción y aplicación”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



9.2.15 Hoja interna “Construcción de imagotipo”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas).



9.2.16 Hoja interna “Aplicación del imagotipo”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas)

3.2 Aplicación del imagotipo

3.2.1 Variantes del imagotipo

El objetivo principal es mantener la coherencia en el mensaje visual de la marca, es importante tener una aplicación correcta del imagotipo.

Siempre que sea posible, se utilizará la versión principal y original del imagotipo, en algún caso especial o inconveniente se utilizarán las siguientes versiones.

<p style="font-size: x-small;">Versión Original</p>  <p>ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small></p>	<p style="font-size: x-small;">Versión Negro</p>  <p>ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small></p>
<p style="font-size: x-small;">Versión Gris</p>  <p>ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small></p>	<p style="font-size: x-small;">Versión Blanco y Negro</p>  <p>ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small></p>
<p style="font-size: x-small;">Versión Blanco</p> 	

9.2.17 Hoja interna “Aplicaciones incorrectas”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas)

3.2.2 Aplicación incorrecta del imagotipo

El imagotipo tiene medidas y proporciones de acuerdo a los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad por lo que en ningún caso puede cambiar la composición de este.

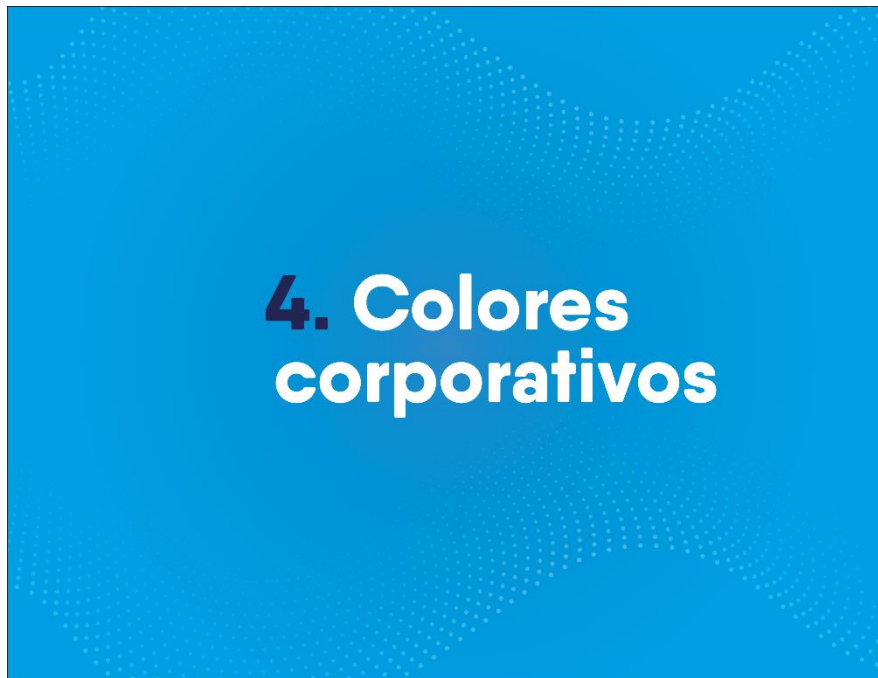
A continuación, se presentan usos incorrectos de la aplicación del imagotipo en cualquier tipo soporte o formato.

<p style="font-size: x-small;">Distorsión vertical</p>  <p>ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small></p>	<p style="font-size: x-small;">Distorsión</p>  <p>ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small></p>	<p style="font-size: x-small;">Aplicación recomendada en color</p>  <p>ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small></p>
<p style="font-size: x-small;">Cambiar tipografía</p>  <p>ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small></p>	<p style="font-size: x-small;">Desenfocado</p>  <p>ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small></p>	<p style="font-size: x-small;">Flema horizontal</p>  <p>ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small></p>
<p style="font-size: x-small;">Pasar en colorido</p>  <p>ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small></p>	<p style="font-size: x-small;">Cambiar composición</p>  <p>ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small></p>	<p style="font-size: x-small;">Trazado</p>  <p>ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small></p>
<p style="font-size: x-small;">Utilizar subíndice</p>  <p>ZUBLIMA <small>¡De todo para sublimar!</small></p>	<p style="font-size: x-small;">Circulación</p> 	<div style="background-color: #0070C0; color: white; border-radius: 50%; width: 20px; height: 20px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">8</div>

9.2.18 Hoja interna “Tamaño mínimo”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

<p>3.1.3 Tamaño mínimo</p> <p>Para asegurar la legibilidad y claridad del imagotipo en los distintos soportes y formatos, el tamaño mínimo de reproducción de la marca de de 50 milímetros.</p> <p>3.1.4 Expresión textual</p> <p>Cuando la marca Zublime sea escrita, se escribirá tal y como se presenta a continuación..</p>	 <p>Escritura correcta Ejemplo de como se escribe la marca Zublima.</p> <p>Escritura incorrecta Ejemplo de como no se debe escribir la marca de Sublima.</p> <p>Escritura incorrecta Ejemplo de como no se escribe la marca zublima.</p>
---	--

9.2.19 Portada capítulo 4 “Colores corporativos”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas).



9.2.20 Hoja interna “Paleta de colores”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



9.2.21 Portada capítulo 5 “Tipografía corporativa”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



9.2.22 Hoja interna “Tipografía primaria”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

5.1 Tipografía primaria

La tipografía corporativa principal es la familia Qanelas Soft en sus versiones light, regular, medium, italic, semibold y bold.

Qanelas Soft Light ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 /()!¿?""\$%&*#	Qanelas Soft Italic ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 /()!¿?""\$%&*#
Qanelas Soft Regular ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 /()!¿?""\$%&*#	Qanelas Soft Semibold ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 /()!¿?""\$%&*#
Qanelas Soft Medium ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 /()!¿?""\$%&*#	Qanelas Soft Bold ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 /()!¿?""\$%&*#

9.2.23 Hoja interna “Tipografía secundaria”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas).

5.2 Tipografía secundaria

Para soportes o aplicaciones en los cuales no se permita la utilización de la tipografía corporativa primaria, se utilizara la familia Montserrat en sus versiones light, regular, medium, italic, semibold y bold.

Montserrat Light ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 /()!¿?""\$%&*#	Montserrat Italic ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 /()!¿?""\$%&*#
Montserrat Regular ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 /()!¿?""\$%&*#	Montserrat Semibold ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 /()!¿?""\$%&*#
Montserrat Medium ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 /()!¿?""\$%&*#	Montserrat Bold ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 /()!¿?""\$%&*#

12

9.2.24 Hoja interna “Tipografía de apoyo”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



9.2.25 Hoja interna “Ejemplo”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



9.2.26 Portada 6 “Aplicaciones de la marca”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



9.2.27 Hoja interna “Tarjetas de presentación”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas).



9.2.28 Hoja interna “Sobre y hoja membretada” (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



9.2.29 Hoja interna “Rotulación”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



9.2.30 Hoja interna “Factura y envíos”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

6.5 Factura

Factura tamaño carta (8.50" x 11.00") con diseño en tiro.

6.6 Envios

Envío tamaño carta (8.50" x 11.00") con diseño en tiro.



Producto	Cantidad	Precio	Total
1. Correo Express Factor	1	\$200.00	\$200.00
2. Embalaje de papel rígido	1	\$200.00	\$200.00
3. Embalaje de plástico rígido	3	\$66.67	\$200.00
4. Volumen transportado	2	\$100.00	\$200.00

9.2.31 Hoja interna “Gafetes”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).

6.7 Gafetes

Gafetes tamaño 2.67" x 3.39" de PVC, con diseño en tiro y retiro.

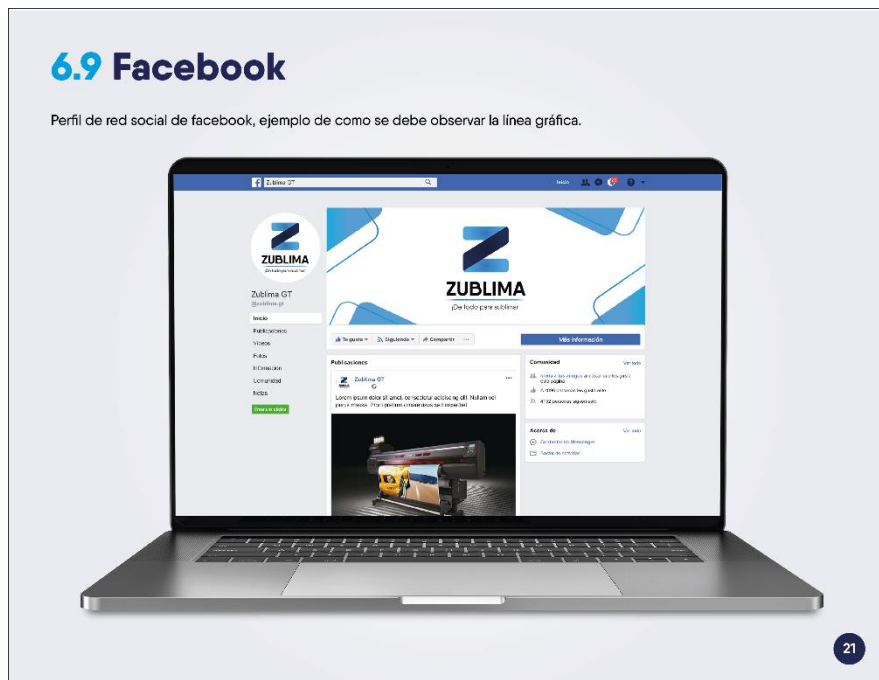


Nombre	Cargo	Teléfono
BRIAN MARROQUIN	Gerente Operativo	81-3014 9204 / 4211

9.2.32 Hoja interna “Uniforme”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



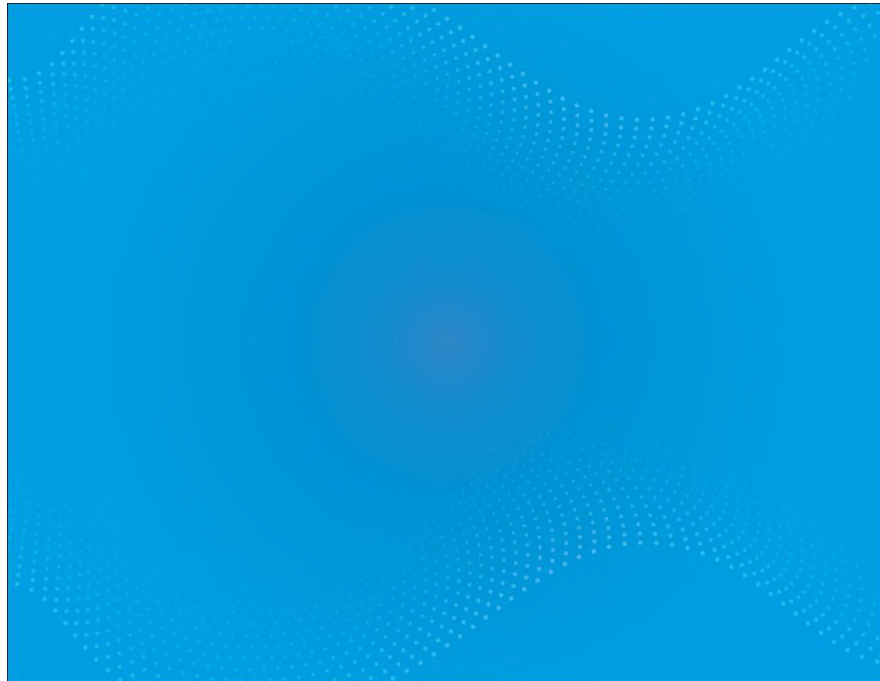
9.2.33 Hoja interna “Portada de Facebook”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



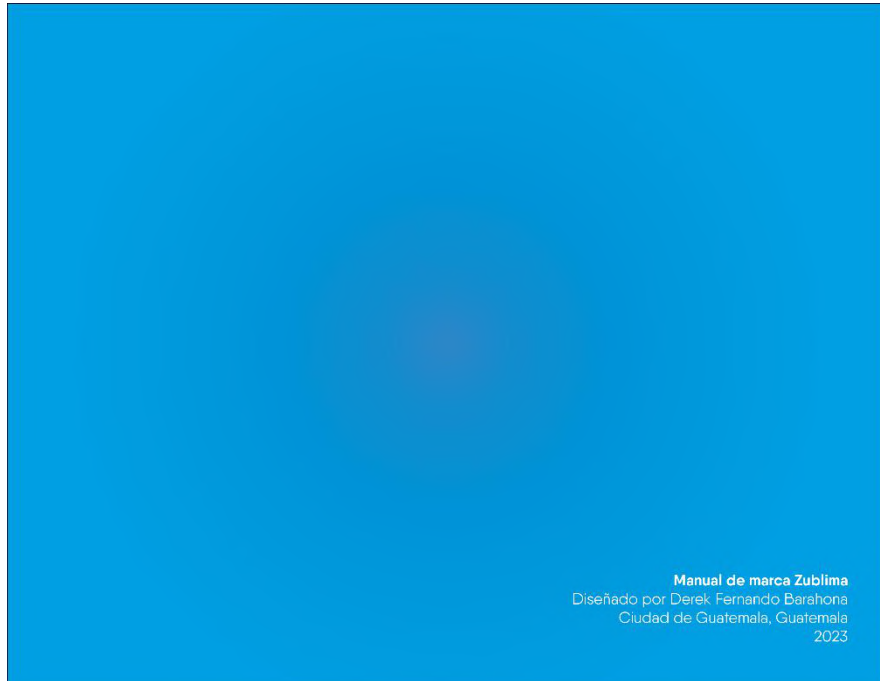
9.2.34 Hoja interna “Artículos promocionales”. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas)



9.2.35 Hoja de respeto. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



9.2.36 Hoja con datos de autor. (8.5 pulgadas alto x 11 pulgadas ancho).



CAPÍTULO X
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de imagotipo para identificar comercialmente los productos y servicios de sublimación que ofrece la empresa - Zublima - a clientes reales y potenciales, en el mercado guatemalteco., es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

10.1. Plan de costos de elaboración

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

DESCRIPCIÓN	VALOR	HORAS EMPLEADAS	TOTAL
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	Q30.00	3	Q90.00
Recopilación de información	Q45.00	2	Q90.00
Bocetaje	Q40.00	20	Q800.00
Total de costos de elaboración			Q980.00

10.2. Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	VALOR	HORAS EMPLEADAS	TOTAL
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica.	Q50.00	60	Q3,000.00
Costos variables de operación.			Q500.00
Cambios.	Q50.00	3	Q150.00
Artes finales.	Q150.00	15	Q2,250.00
Total de costos de elaboración			Q5,900.00

10.3. Plan de costos de reproducción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Tarjetas de presentación.	150	Q2.50	Q375.00
Resumen de marca.	5	Q20.00	Q100.00
Hojas membretadas.	50	Q2.50	Q125.00
Sobres membretados.	50	Q2.50	Q125.00
Camisa polo.	15	Q75.00	Q1,125.00
Gafetes	15	Q40.00	Q600.00
Rotulación	3	Q2,500.00	Q7,500.00
Gorras	15	Q35.00	Q525.00
Tasas	50	Q30.00	Q1,500.00
Total			Q11,975.00

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.

10.5. Margen de utilidad

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

Costo total = Q11,975.00

Utilidad 10% = Q1,885.50

10.6. Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q980.00
Plan de costos de producción	Q5,900.00
Plan de costos de reproducción	Q11,975.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q18,855.00
Margen de utilidad 20%	Q3,771.00
Subtotal II	Q22,626.00
IVA 12%	Q2,715.12
TOTAL	Q 25,341.12

CAPÍTULO XI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un imagotipo para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa Zublima para el mercado guatemalteco.

11.1.2 Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de un imagotipo para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa Zublima.

11.1.3 A través de la investigación de tendencias y la recopilación de técnicas de diseño se creó un imagotipo para la empresa Zublima

11.1.4 Se creó un manual de marca para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la marca Zublima y la aplicación correcta de los materiales gráficos requeridos por la empresa.

11.2. Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda a la empresa Zublima la implementación de material promocional e impreso para obtener un reforzamiento de la nueva imagen con sus colaboradores y clientes.

11.2.2 Se recomienda a la empresa Zublima que se realice una recopilación de información con su grupo objetivo, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades en base a los productos y servicios.

11.2.3 Se recomienda a la empresa Zublima seguir la línea gráfica, con el propósito de generar un mayor impacto de marca en su clientes reales y potenciales.

11.2.4 Se recomienda a la empresa Zublima la utilización de redes sociales para poder difundir de una manera más efectiva los productos y servicios que ofrecen.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO
GENERAL

Capítulo XII Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos



CAPÍTULO XIII
REFERENCIAS

Capítulo XIII Referencias

13.1 Bibliografía

A

Airey, D. (2019). Diseño de logos: La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca. (2da Edición). Anaya Multimedia.

B

Bort, M. (2004). Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. (3ra Edición.). España: ESIC Editorial

C

Costa, J. (2021). Cara a cara con el diseño: Por el progreso del diseño gráfico y la sociedad. (Tercera ed.). Experimenta Libros Editorial.

D

Dalley, T. (1980). Guía completa de ilustración y diseño. InJ. M. Ibeas (Ed)
New Jersey: Tursen Hermann Blume Ediciones.

K

Kotler, P. (2000). Dirección de marketing.
(1ra Edición). Prentice Hall Iberia. S.R.L

13.2 Biblio web

C

Cámara, S. (2008) El dibujo publicitario. Barcelona, España. Recuperado de:

https://www.google.com.gt/books/edition/El_dibujo_publicitario/qy6UEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

D

Díez, S. (2006) Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa. España. Recuperado de:

<https://books.google.co.cr/books?id=IW6sADnRZMC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

L

Llorente, J. (2015) Técnicas de diseño gráfico corporativo. Manual teórico. Madrid, España.

Recuperado de:

https://www.google.com.gt/books/edition/T%C3%A9cnicas_de_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_corporativ/rupCDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=

Lueza, J. (2016) Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa Vol. 2 Monterrey, México. Recuperado de:

https://www.google.com.gt/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_dise%C3%B1o_de_la/I36PDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

13.3 e-grafía

A

Arimetrics. (2023) Definición de identidad corporativa y sus elementos.

Recuperado de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/identidad-corporativa>

C

Conceptos De. (2023) Definición de comunicación.

Recuperado de: <https://concepto.de/comunicacion/>

Conceptos De. (2023) Definición de pedagogía.

Recuperado de: <https://concepto.de/pedagogia/>

D

Diseri. (2023) Definición de tinta.

Recuperado de: <https://diseri.com/borrador-automatico/>

Diseri. (2023) Definición de papel de sublimación.

Recuperado de: <https://diseri.com/borrador-automatico/>

Definición De. (2023) Definición de teoría del color.

Recuperado de: <https://definicion.de/teoria-del-color/>

Definición De. (2023) Definición de arte digital.

Recuperado de: <https://definicion.de/arte-digital/>

Definición De. (2023) Definición de psicología.

Recuperado de: <https://definicion.de/psicologia/>

Definición De. (2023) Definición de comunicación social.

Recuperado de: <https://definicion.de/comunicacion-social/>

Definición De. (2023) Definición de identificación.

Recuperado de: <https://definicion.de/identificacion/>

Definición De. (2023) Definición de comercial.

Recuperado de: <https://definicion.de/comercial/>

DelSol. (2023) Definición de servicio.

Recuperado de: <https://www.sdelsol.com/glosario/servicio/>

Definición De. (2023) Definición de sublimación.

Recuperado de: <https://definicion.de/sublimacion/>

Definición De. (2023) Definición de cliente.

Recuperado de: <https://definicion.de/cliente/>

Definición De. (2023) Definición de materiales.

Recuperado de: <https://definicion.de/material/>

E

Economipedia. (Marzo de 2020) Definición de organización.

Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>

Economipedia. (Marzo de 2020) Definición de empresa.

Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Economipedia. (Enero de 2020) Definición de producto.

Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Economipedia. (Noviembre de 2019) Definición de cliente potencial.

Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente-potencial.html>

Economipedia. (Marzo de 2021) Definición de elementos de la comunicación.

Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/elementos-de-la-comunicacion.html#:~:text=Los%20elementos%20principales%20son%3A%20emisor,o%20ideas%20de%20forma%20eficaz.>

Economipedia. (Marzo de 2021) Definición de comunicación no verbal.

Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-no-verbal.html>

Economipedia. (Enero de 2018) Definición de paralinguística.

Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/programacion-neurolinguistica-marketing.html>

Eserp. (Abril de 2019) Definición de comunicación corporativa.

Recuperado de: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-comunicacion-corporativa/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20corporativa%20es%20el,otras%20organizaciones%20p%C3%ABlicas%20y%20privadas.>

Economipedia. (Enero de 2021) Definición de cibernética.

Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cibernetica.html>

Economipedia (Noviembre de 2019) Definición de cliente real.

Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html>

H

Hubspot (2023) Definición de manual de marca.

Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

Hubspot. (2023) Definición de tipos de logotipos.

Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-logos>

Humanipedia. (2023) Definición de psicología de la imagen.

Recuperado de:

https://es.humanipedia.org/index.php?title=Psicolog%C3%ADa_de_la_Imagen

Humanipedia. (2023) Definición de pedagogía.

Recuperado de:

https://es.humanipedia.org/index.php?title=Pedagog%C3%ADa_de_la_Diversidad

S

Significados. (2023) Definición de antropología.

Recuperado de: <https://www.significados.com/antropologia/>

Significados. (2023) Definición de infografía.

Recuperado de: <https://www.significados.com/infografia/>

Significados. (2023) Definición de andragogía.

Recuperado de: <https://www.significados.com/andragogia/>

Significados. (2023) Definición de comunicación oral.

Recuperado de: <https://www.significados.com/comunicacion-oral/>

Significados. (2023) Definición de comunicación escrita.

Recuperado de: <https://www.significados.com/comunicacion-escrita/>

T

Tableu. (2023) Definición de comunicación visual.

Recuperadode:[https://www.tableau.com/eses/search#q=comunicaci%C3%B3n%20visual
&t=support&f:support-version=\[All\]](https://www.tableau.com/eses/search#q=comunicaci%C3%B3n%20visual&t=support&f:support-version=[All])

CAPÍTULO XIV
ANEXOS

Capítulo XIV Anexos

Anexo I. Gráfica de magnitud.



Anexo II. Brief Página 1.

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	Derek Fernando Barahona Del Cid
No de Carné	19001009
Teléfono	4608-1131
E-mail	dfbarahona6@gmail.com
Proyecto	Diseño de imagotipo para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa Zublima a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala.

Datos del cliente

Empresa	Zublima
Nombre del cliente	Brian Juan Carlos Marroquin Ibarra
Teléfono	5095-7171
E-mail	ventaszublima@gmail.com
Antecedentes	Zublima fue creado en el año 2018 por Ing. Brian Juan Carlos Marroquin Ibarra, actualmente se dedica principalmente a la importación y exportación de productos de sublimación, servicios adaptados a las necesidades del cliente. Su principal objetivo es brindar soluciones e innovar el mercado guatemalteco por medio de sus productos.
Oportunidad identificada	Diseñar un imagotipo y manual de marca de la empresa Zublima, para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.

Anexo II. Brief Página 2.


Datos de la empresa

Misión	Comercializar y distribuir productos de sublimación de la más alta calidad, esforzándonos en estrechar relaciones a largo plazo con nuestros clientes en base a la confianza y respeto mutuo, socialmente responsables con el medio ambiente.
Visión	Ampliar nuestra cartera de clientes garantizando su permanencia y fidelidad por medio de calidad y servicio, generando constantemente ideas innovadoras para asegurar nuestra posición como líderes en el mercado.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala
Grupo objetivo	El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 25 a 40 años, con un NSE C1 - C2.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Brindar productos y servicios de primera calidad a cada uno de los clientes.
Competencia	AICASA, Suministros Integrales, Diseri.
Posicionamiento	La estrategia de Zublima, se basa en brindar un excelente servicio de sublimación y venta de productos de mejor calidad en el mercado guatemalteco.
Factores de diferenciación	Precios competitivos a nivel de mercado, productos de alta calidad, productos amigables con el medio ambiente, servicios adaptados a las necesidades de los clientes.
Objetivo de mercado	Dar a conocer cada uno de los productos y servicios de sublimación a cada uno de los clientes reales y potenciales por medio de su imagen visual.
Objetivo de comunicación	Informar y comunicar a cada uno de los clientes reales y potenciales los productos y servicios que puede ofrecer la empresa Zublima.
Mensaje clave a comunicar	Calidad de productos, calidad de servicios, soluciones, asesorías correspondientes al área de sublimación adaptado a las necesidades del cliente.

Anexo II. Brief Página 3.

Estrategia de comunicación	Diseño de imagotipo y manual de marca en el cual se pueda obtener como resultado una mayor presencia de marca en el mercado guatemalteco.
Reto del diseñador	Creación de imagotipo y un manual de marca para normar el buen uso de cada uno de los elementos.
Trascendencia	Obtener resultados satisfactorios y positivos con los cuales la empresa tenga la oportunidad de posicionarse de una mejor manera en el mercado.
Materiales a realizar	Imagotipo y manual de marca.
Presupuesto	Q8,500.00

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Celeste y Azul Marino.
Tipografía	Cooper Black Regular
Forma	Presenta dos playeras que representa lo textil. El nombre de la empresa. Eslogan "De todo para sublima."

Fecha: 6 de mayo del 2023.

Anexo III. Tabla de Nivel Socioeconómico, actualización del 2018

Tabla Niveles Socio Económicos

Actualización 2018

CARACTERÍSTICAS	1.80%		35.40%			62.80%		
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avión-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 1.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Tendencias de Diseño

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Derek Fernando Barahona

Carné: 19001009

Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 2.

Resumen

A través del presente documento se presentarán las tendencias que se emplearán para el proyecto de graduación con la empresa de Digital media para el diseño del imago tipo para normar la imagen de la empresa de comunicación.

Es por lo que gracias a este documento se generó una herramienta que describe las distintas tendencias de diseño que pueden establecer una línea gráfica consistente para generar un imago tipo para Digital Media.

Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 3.

Índice

Introducción.....	Pág. 2
Objetivos.....	Pág. 3
Tendencias.....	Pág. 4
Tendencias tradicionales	
Tendencias del 2000	
Tendencias del 2020	
Conclusiones.....	Pág. 9
Recomendaciones.....	Pág. 10
Referencias.....	Pág. 11

Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 4.

Introducción

Para el proyecto de graduación efectuado para el Diseño de imagotipo para dar a conocer los productos y servicios de la empresa -Zublima- en el mercado guatemalteco es necesario conocer las tendencias de diseño más relevantes y adecuadas para crear la imagen gráfica y que posea coherencia con la empresa.

Por medio de este documento se pueden conocer diversas tendencias a nivel de diseño gráfico actuales, pasadas y futuras que pueden favorecer el proceso de diseño para el estudiante. Gracias a la investigación es posible conocer y concretar cuáles serán las tendencias que son adecuadas para generar un proyecto, además de tomar en cuenta las necesidades del cliente.

En este documento se visualizan las tendencias de diseño gráfico para generar un imagotipo, además de conclusiones, y sus respectivas recomendaciones.

La investigación es una herramienta que favorece el conocimiento y permite unificar las distintas partes de un proyecto para su éxito.

Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 5.

Objetivos

Objetivo General

Investigar las tendencias más importantes, tanto antiguas como actuales para normar la imagen de la empresa Zublima.

Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 6.

Tendencias

1. Tendencia. Propensión o inclinación de un grupo de personas hacia determinados fines o cosas. Es un proceso de cambio en los grupos humanos, que permite las nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y nuevos productos y servicios en la sociedad. (Salgado, E. 2022).

2. Tendencias tradicionales

2.1 Arte Deco. Estilo definido por diseños geométricos modernos y de lujosos materiales y colores, surgió en Francia y obtuvo un crecimiento rápido gracias a su adaptación y popularidad; este se convirtió en uno de los primeros movimientos internacionales de diseño.

2.2 Minimalismo: menos, es más. Se conoce como una tendencia surgida en Estados Unidos, en la década de los sesenta del siglo pasado. El minimalismo es la sencillez en su máximo esplendor. Este movimiento marcó profundamente a las bases de creatividad de arquitectos, escultores, pintores, fotógrafos, artistas y diseñadores, incluso a los músicos, a lo largo del siglo XX. Esta tendencia se utiliza muy a menudo en el diseño, ya que reduce el ruido, los elementos innecesarios, dejando lo importante y fundamental del diseño que se quiere representar. (Foto Nostra, 2022)

2.3 Maximalismo. Es un antónimo del minimalismo, donde implica emplear texturas, colores, tonos, objetos y formas. Es fuerte, dramático y expresivo. Es un poco simplicista dentro de su exceso: colores vibrantes, combinaciones audaces y combos, letras retorcidas, texturas ricas y estampados extraños. (Cor, 2022)

Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 7.

2.4 Iconos e ilustraciones coloridas. Las tendencias son el uso de íconos sencillos y las ilustraciones de líneas simples. Las marcas y los anunciantes emplean para generar gráficos alegres y comunicar simpleza de un modo atractivo. Las texturas ricas y líneas de trabajo apologéticas son hipnóticas, y pueden ser un recurso increíble cuando se las relaciona con la narrativa. (Cor, 2022)

2.5 Ilustraciones 3D. Los diseños simples y sencillos se remplazan por el uso del diseño 3D, generando más detalle, dimensión y profundidad. Se puede mezclar medios y permite la incorporación de ilustraciones planas en diseño 3D. Este estilo puede transmitir imágenes más realistas que se imponen a las audiencias. Además, si se trata de atrevimiento, también pueden crear oposición de texturas y tonos que presentan una contradicción visual rica y hermosa. (Cor, 2022)

3.1 Geometría ultradelgada. Es una forma de representación de formas y objetos de la vida de forma cotidiana. Por tanto, las líneas -tanto geométricas como curvas- nunca pasarán de moda en este mundo tan visual. (Marketing Indirecto, 2020)

3.2 Estética distópica. Expresión con esquemas fríos, tipografía mecanizada e imágenes que involucran la tecnología con la materia orgánica se unen en esta tendencia distópica. (Marketing Indirecto, 2020)

3.3 Esquemas de color Ciberpunk. Se emplean los colores futuristas con colores brillantes y sobresaturados, dando la perspectiva de ciencia ficción representado por ciudades futuristas y oscuras, con espumas de colores vibrantes y luminosos asociados al neón.

3.4 Gradientes suaves. Los colores de débiles fueron decididas, generando un sentimiento de nostalgia de los años 90 y el maximalismo para darle lugar a las imágenes suaves y darle un

Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 8.

nuevo lugar a la calma. Los gradientes se empleando con una leve saturación de negro, blanco y cualquier color complementario. Es por lo que la que se visualiza más suaves. (Marketing Indirecto, 2020)

3.5 Representación inclusiva real. El concepto de diversidad se vuelve una necesidad de evolución, representando personas con diferentes etnias y por la presencia de todo tipo de personas en canales de comunicación. El uso de esto debe ir de la mano con los valores de la marca y promoverlo de forma comercial. (Culhane, D. 2022)

3.6 Minimalismo honesto. La estética humanista, cálida y sencilla es una forma de personalizar, limpiar y generar un sentimiento de salud a la marca. En este estilo de diseño se eligen fotografías y elementos con líneas base rectas, se da una sensación de aire en la composición, tipografías muy legibles y equilibrio en la composición. (Culhane, D. 2022)

3.7 Efecto 2000. Es el uso de estilo de la estética de los 2000, incluyendo interfaces de ordenadores retro, portadas de páginas de revistas, garabatos en un cuaderno. Los textos y las cajas de imágenes se combinan creando una especie de collage organizado de forma cuidadosa y estructurado, pero poco expresivo. Se genera una mezcla heterogénea de elementos de diseño situados de forma analógica y digital.

3.8 Juego de letras. Se emplean las letras del nombre de la marca, jugando con el uso de las formas tipográficas, usando una sobre otra, eliminando o destruyendo partes de esta, sin evitar perder el mensaje, usando espacios negativos o al revés. En esta tendencia el imagotipo debe seguir siendo comprensible, para no perder la esencia de este. **3.9 Grosor de líneas.** En esta tendencia se pretende que la imagen gráfica cuente con un equilibrio con la profundidad y complejidad de las adiciones. Las fuentes tipográficas son tradicionalmente letras delgadas o

Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 9.

gruesas; jugando con su peso de forma lógica y estratégica, experimentando con líneas, trazos y formas sin restricción.

3.10 Colores Brillantes. El uso de patrones de colores electrizantes son una forma de dar brillo y positividad a las marcas. Los colores blanco y negro siempre están presentes en los diseños. Los colores brillantes y vivos en el diseño de logos están presentes en las paletas de colores, dando un aire de juventud, diversidad, dinamismo y modernidad. (Tailor Brands, 2022)

Además, se tiende a jugar de forma creativa con letras del texto, para reemplazar una letra con un símbolo para generar una idea única que destaque. Es una forma duradera de impresión de imagen para una empresa o marca. (Tailor Brands, 2022)

3.11 Monograma minimalista. Se pretende en esta tendencia el uso de monogramas y logos “lettermark” conformados únicamente con texto, generalmente dando al espectador una versión abreviada del nombre de la empresa de forma estilizada. Se destaca lo geométrico, voluminoso y sutilmente iconográficos, dando un reconocimiento legible por medio de un monograma totalmente minimalista.

La complejidad de ellos es que en diversas ocasiones la simplicidad es complicada de obtener, ya que un ícono debe responder a ser estilizado, reconocible y que funcione de forma efectiva con la marca.

3.12 Letras con serifa simple. Apoyándose en la preferencia generalizada de los diseños basado en texto, siendo un estilo de imagotipo. Es una tendencia subestimada, que combina el diseño con los colores vivos; las letras serifas simple dando una sensación de elegancia, modernidad y un estilo con esfuerzo poco importante. El modelo sobrio de las tendencias de las imágenes

Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 10.

gráficas, con fuentes sutiles ofrecen un aspecto poco valorado para las marcas que buscan atemporalidad y funcionalidad en sus logos.

Un logo de letras con serifa monocromo puede ayudar a las empresas a sentirse más establecidas y con autoridad, pero estas tipografías simples también ofrecen un equilibrio moderado respecto a paletas de color inspiradas en los años 90. El uso de líneas sutiles, redondas formas abiertas dan la sensación de amabilidad.

Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 11.

Conclusiones

Se determinó en base a la investigación las tendencias más adecuadas para el proceso de elaboración del imagotipo para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Zublima.

La investigación de tendencias favorece el proceso de creación de diseño, y más en este caso que se determina el de un imagotipo para posicionar en el mercado a la empresa Zublima.

Definir detalles como el estilo, los colores y las tendencias a utilizar permite que generar un estilo gráfico congruente con la marca, el cual respete el tipo de mensaje que se pretende dar a los clientes.

Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 12.

Recomendaciones

La investigación previa es una herramienta que facilita el proceso de diseño y mejora la visión creativa de un diseño.

Determinar las tendencias permite conocer la línea gráfica que se pretende seguir para una marca.

Seleccionar los detalles como el estilo, los colores que se emplean generan parámetros del proyecto que se pretende realizar.

Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 13.

Referencias

FotoNostra (2022) Diseño gráfico, evolución y tendencias.

Recuperado de <https://www.fotonostra.com/grafico/>

Marketing IngDirecto. (1 de diciembre del 2020). Tendencias del diseño gráfico.

Recuperado de <https://www.asoingrafer.com/tendencias-del-diseno-grafico/>

Rodriguez, M. (20 de enero del 2022) Tendencias en diseño gráfico más esperadas del 2022.

Recuperado de https://www.shutterstock.com/es/blog/las-tendencias-en-diseno-grafico-mas-esperadas-del-2022?kw=&=1&PPC_GOO_CST_IG-555160710704=&gclid=CjwKCAjw2rmWBhB4EiwAiJ0mtchXOqwNvfezTRfwWtO43SaVNppWLAkR_81YFpawBUISRRQkmOfIxoCgiQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds&c3apid_t=71700000068165129

Salgado, E. (2022). Círculo de tendencias.

Recuperado de <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

Tailor Brands. (2022). Las 10 tendencias principales de diseño de logos que dejarán su huella en 2022

Recuperado de <https://www.tailorbrands.com/es/blog/tendencias-de-logos#:~:text=Otra%20tendencia%20que%20podremos%20ver,y%20a%20su%20vez%20crear%20contraste.>

Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 14.

Anexos

Representación de tendencia Juego de letras.



Representación de tendencia Grosor de líneas.



Anexo IV. Investigación tendencias de diseño página 15.

Representación tendencia monograma minimalista.



Representación de tendencia Letras con serifas simple.

Biotic B

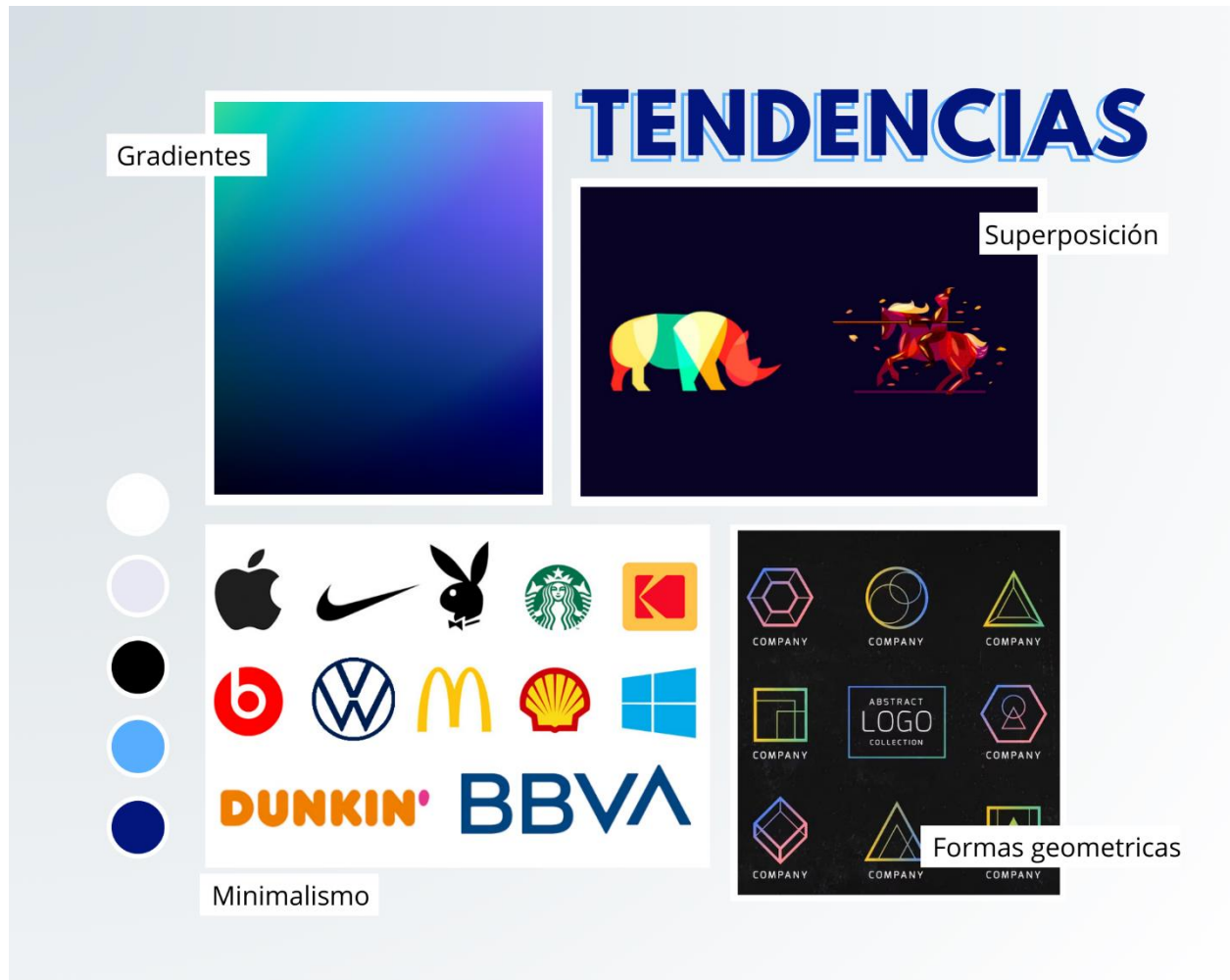
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz

Arista Pro

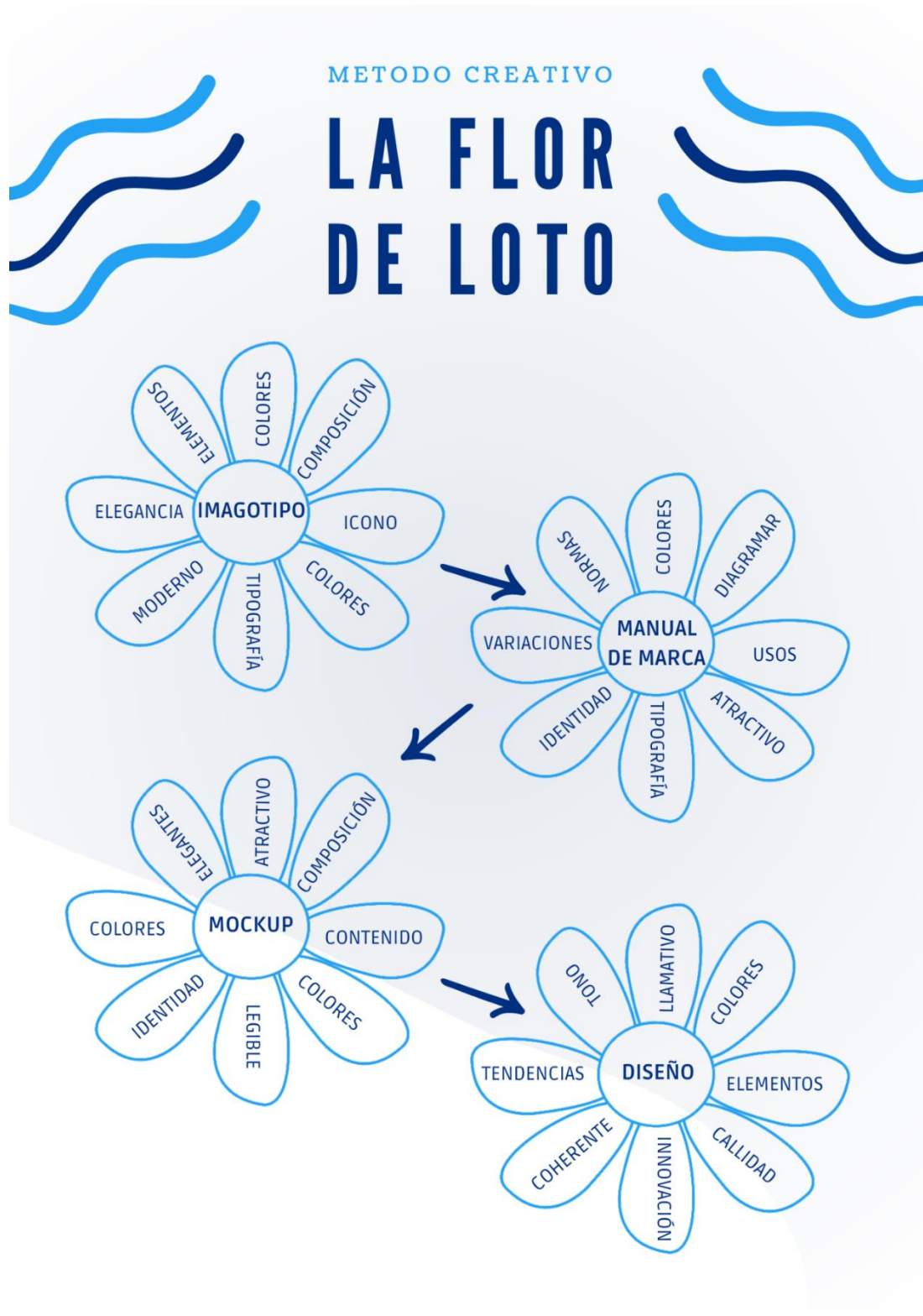
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz



Anexo V. Tablero de tendencias.



Anexo VI. Flor de loto.



Anexo VII. Encuesta.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeaSVv3qb1XYiCihqYuJsFo0EARnUC80ML_5TjmtWrCSgMhYw/viewform

Anexo VIII. Resultados de encuesta.

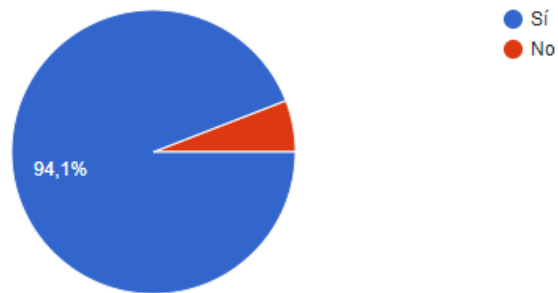


Anexo VIII. Resultados de encuesta.

¿Cree usted necesario investigar las tendencias de diseño de logotipos para definir la posible línea grafica a utilizar en este proyecto?

[Copiar](#)

17 respuestas



¿Considera adecuado diseñar un manual de marca para establecer el uso correcto por medio de normas y así lograr una expresión correcta y coherente de la identidad e imagen corporativa de la empresa?

[Copiar](#)

17 respuestas



Anexo VIII. Resultados de encuesta.

Parte Semiológica

¿Considera que la paleta de colores usada en el imago tipo es adecuada a una empresa de sublimación?

[Copiar](#)

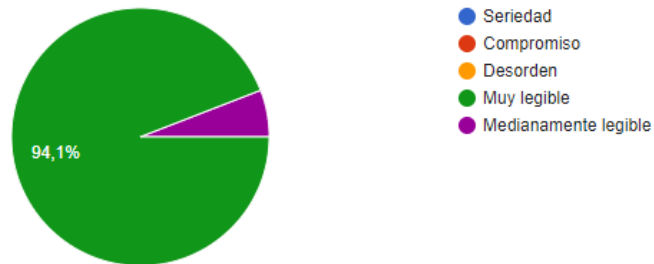
17 respuestas



La tipografía utilizada en el imago tipo le evoca:

[Copiar](#)

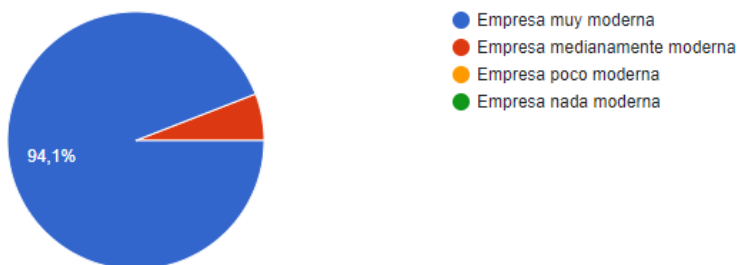
17 respuestas



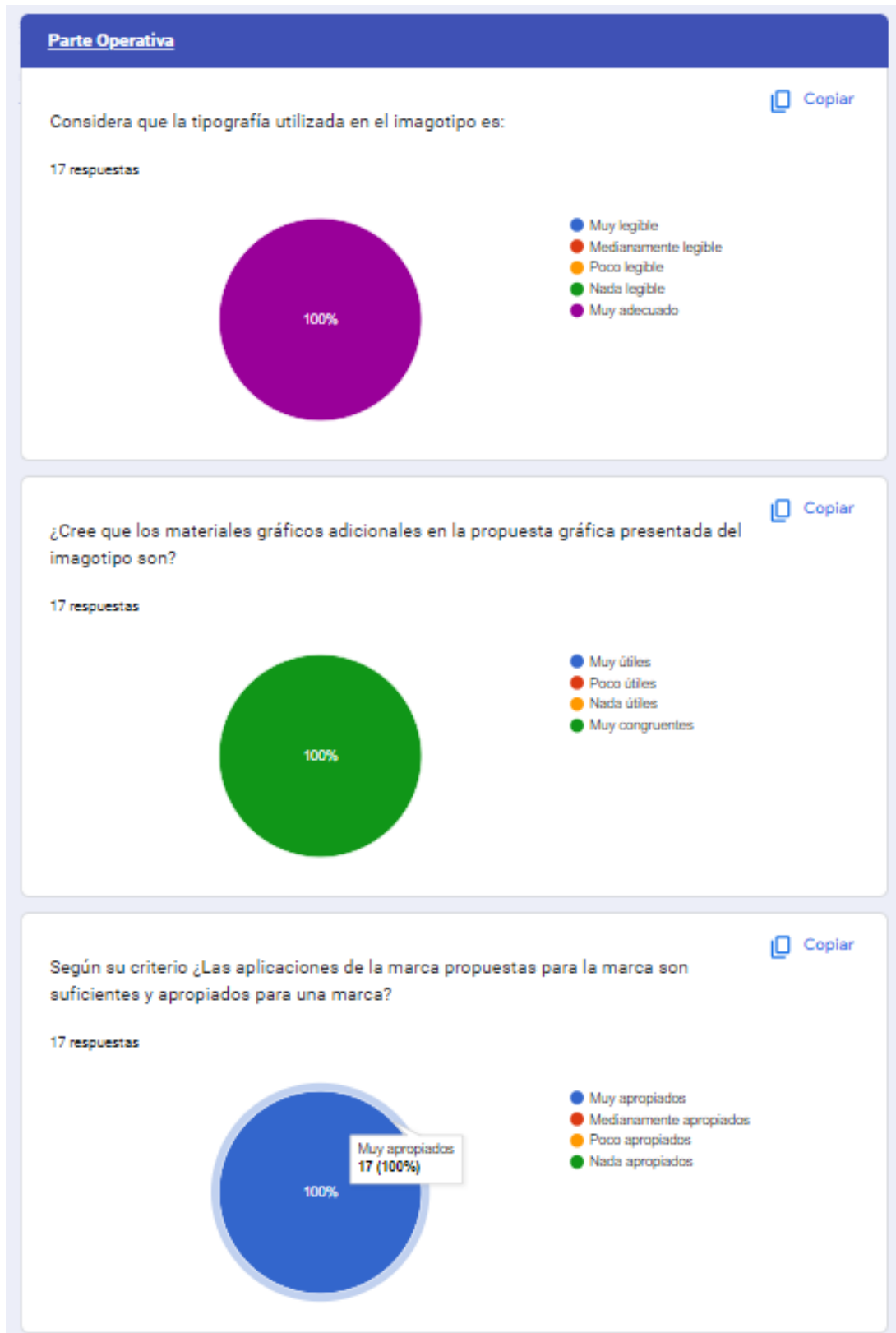
El imago tipo propuesto para la empresa Zublima en el año 2023, ubica a la empresa como:

[Copiar](#)

17 respuestas



Anexo VIII. Resultados de encuesta.



Anexo VIII. Resultados de encuesta.

Excelente trabajo, el manual si es digital valdria la pena hacerlo de una sola hoja ya que por el tamaño de la letra al verlo en un celular que ahora es donde mas se usa quedaria pequeño, ahora si el manual va impreso todo bien y el link es solo para visualizar el manual, pero muy buen trabajo.

Excelente composición de elementos, muy buena diagramación.

Muy bonito

Es un excele proyecto, con buenas propuestas, dedicación y congruencia en cada elemento. A nivel del manual se podría mejorar la numeración, de modo que todas las páginas no sean enumeradas del lado derecho.

Pero en general es un buen proyecto. ¡felicidades!

¡ENHORABUENA! BONITO TRABAJO Y MUY COMPLETO.

Veo que su imagotipo tiene una degradación, el real debe ser en colores planos y una variación puede ser con el degradado. En el manual veo que le faltan proporciones, y en la paleta de colores le falta argumentar la paleta utilizada.

Muy bonito

Es un excele proyecto, con buenas propuestas, dedicación y congruencia en cada elemento. A nivel del manual se podría mejorar la numeración, de modo que todas las páginas no sean enumeradas del lado derecho.

Pero en general es un buen proyecto. ¡felicidades!

¡ENHORABUENA! BONITO TRABAJO Y MUY COMPLETO.

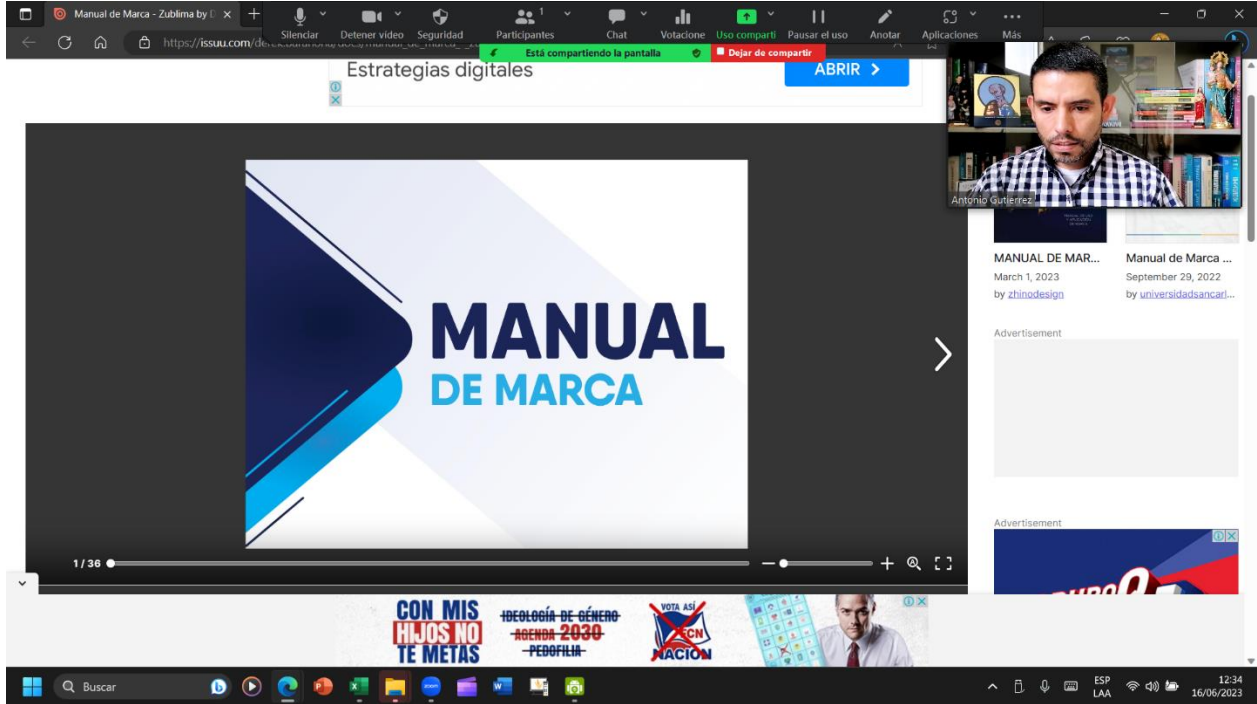
Veo que su imagotipo tiene una degradación, el real debe ser en colores planos y una variación puede ser con el degradado. En el manual veo que le faltan proporciones, y en la paleta de colores le falta argumentar la paleta utilizada.

Felicitaciones! mi única observación es que debe revisar ortografía (ejemplo 6. Aplicación). Todo lo demás está excelente! ánimo!!

Omitiría el degradado azul y dejaría los colores planos, los degradados fue una tendencia que empezó allá por el 2000 pero que actualmente no se usa. Saludos.

Anexo IX. Validación.

Licenciado Rafael Antonio Gutierrez.



-  **Derek Fernando Barahona del Cid** <19001009@galileo.edu> para Rafael vie, 16 jun, 12:01 ☆ ↶ ⋮
- Que tal Lic. Antonio
Espero que se encuentre bien y gozando de mucha salud.
Quería molestarlo y ver si hay la posibilidad de que usted me apoye validando mi proyecto de tesis.
Le agradecería mucho su ayuda.
Quedo a la espera de su respuesta.
Saludos cordiales.
- Ver documento.
https://issuu.com/derek.barahona/docs/manual_de_marca_-_zublima
- Para contestar encuesta.
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeaSVv3qb1XYiCihqYwJsFo0EARnUC80ML_5TjmtWrCSgMhYw/viewform?usp=sf_link
-
-  **Rafael Antonio Gutierrez Herrera** vie, 16 jun, 12:36 ☆
- Buenos días Apreciable Sr. Derek Fernando, Dios le bendiga. Con todo gusto. Acá le envío la evidencia de la validación que ya realicé de su proyecto. Felicitar
-
-  **Derek Fernando Barahona del Cid** vie, 16 jun, 21:03 ☆
- Le agradezco bastante su apoyo Lic. Antonio Muchas bendiciones. Saludos.
-
-  **Rafael Antonio Gutierrez Herrera** <ragutierrez@galileo.edu> para mí vie, 16 jun, 21:26 ☆ ↶ ⋮
- Con mucho gusto.

Anexo IX. Validación.

Licenciado David Castillo

-  **Derek Fernando Barahona del Cid** <19001009@galileo.edu> para David ▾ sáb, 10 jun, 9:45 ☆ ↶ ⋮
Buenos días Lic. David
Espero se encuentre bien y con mucha salud.
Molestando como siempre, que posibilidad hay de que usted me apoye con la validación de mi proyecto de graduación.

Saludos.
-
-  **David Castillo** sáb, 10 jun, 10:11 ☆
Claro con gusto. Saludos.
-
-  **Derek Fernando Barahona del Cid** vie, 16 jun, 8:01 ☆
Que tal Lic. David Le agradezco bastante el apoyo, aca le adjunto ambos links para poder realizar la validación. Quedo atento a sus comentarios. Saludos. [https:](https://)
-
-  **David Castillo** vie, 16 jun, 9:22 ☆
Listo contestada. Saludos.
-
-  **Derek Fernando Barahona del Cid** <19001009@galileo.edu> para David ▾ vie, 16 jun, 21:03 ☆ ↶ ⋮
Le agradezco bastante el apoyo Lic. David





Licenciado Guillermo Letona

-  **Derek Fernando Barahona del Cid** <19001009@galileo.edu> para Guillermo ▾ sáb, 10 jun, 9:41 ☆ ↶ ⋮
Buenos días Lic. Guillermo.
Espero se encuentre bien, molestando como siempre, que posibilidad hay de que usted me apoye con la validación de mi proyecto de graduación.

Saludos.
-
-  **Guillermo Garcia** sáb, 10 jun, 10:03 ☆
Buen día, con gusto. Envieme el proyecto y la encuesta, saludos
-
-  **Derek Fernando Barahona del Cid** vie, 16 jun, 8:02 ☆
Buen día Lic. Guillermo Le agradezco bastante el apoyo, aca le adjunto ambos links para poder realizar la validación. Quedo a la espera de sus comentarios. Salu
-
-  **Guillermo Garcia** <gletona@galileo.edu> para mi ▾ lun, 19 jun, 22:41 ☆ ↶ ⋮
Listo, feliz noche
⋮

Anexo IX. Validación.

Licenciado Carlos Antonio Jimenez

-  **Derek Fernando Barahona del Cid** <19001009@galileo.edu> sáb, 10 jun, 9:50 ☆ ↶ ⋮
para Carlos ▾
Buenos días Lic. Carlos
Espero se encuentre bien, molestando como siempre, que posibilidad hay de que usted me apoye con la validación de mi proyecto de graduación.
Saludos.
-  **Carlos Antonio Jimenez Ramirez** mié, 14 jun, 20:12 ☆
Buen día, una disculpa por la demora en mi respuesta, he estado algo ocupado estos días. Con gusto lo puedo evaluar, sería a través de una encuesta, conferencia
-  **Derek Fernando Barahona del Cid** vie, 16 jun, 7:56 ☆
Buen día Lic. Carlos no tenga pena, le agradezco el apoyo. Es una encuesta, si me hace favor acá están ambos links, en uno se encuentra el proyecto y en el otro
-  **Carlos Antonio Jimenez Ramirez** <cjimenez@galileo.edu> lun, 3 jul, 10:55 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
Ya he respondido su encuesta.
Saludos.

Encuesta de validación de proyecto

cjimenez@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#) 

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

cjimenez@galileo.edu

Diseño de imogotipo para identificar comercialmente los productos y servicios sublimación que ofrece la empresa Zublina a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala.



¡De todo para sublimar!

Nombre *

Carlos Jiménez

Profesión *

Diseñador Gráfico

Puesto

Catedrático FACOM

Anexo IX. Validación.

Licenciada Ingrid Ordoñez



Derek Fernando Barahona del Cid <19001009@galileo.edu>
para Ingrid ▾

vie, 16 jun, 11:59 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes Licda Ingrid
Espero que se encuentre bien y gozando de mucha salud.
Quería molestarla, que posibilidad hay de que me apoye con la validación de mi proyecto de tesis.
Le agradecería mucho su ayuda.
Quedo a la espera de su respuesta.
Saludos cordiales.

Ver documento.

https://issuu.com/derek.barahona/docs/manual_de_marca_-_zublima

Para contestar encuesta.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeaSVv3qb1XYiCihqYwJsFo0EARnUC80ML_5TjmtWrCSgMhYw/viewform?usp=sf_link



Ingrid Ordoñez Salomon <ideporras@galileo.edu>
para mi ▾

mar, 20 jun, 8:30 ☆ ↶ ⋮

Listo.
Felicitaciones y muchos éxitos

...

Anexo X. Bocetos de hojas.



Anexo X. Boceto de hojas.

