



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa Living Medical, ofrece a sus clientes actuales y potenciales. Guatemala, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

José Guillermo Lazo Gramajo

Carné: 21003031

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa -Living Medical-, ofrece a sus clientes actuales y potenciales. Guatemala, Guatemala.

José Guillermo Lazo Gramajo

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora general Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario general Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicació Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Guatemala 16 de abril de 2025

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 UN CATÁLOGO DIGITAL PARA INFORMAR ACERCA DE LOS MEDICAMENTOS, EQUIPO MÉDICO DE ALTA TECNOLOGÍA Y BIODISPONIBILIDAD QUE LA EMPRESA -LIVING MEDICAL-, OFRECE A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



José Guillermo Lazo Gramajo
21003031



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2025

Señor:
José Guillermo Lazo Gramajo
Presente

Estimado Señor Lazo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA INFORMAR ACERCA DE LOS MEDICAMENTOS, EQUIPO MÉDICO DE ALTA TECNOLOGÍA Y BIODISPONIBILIDAD QUE LA EMPRESA -LIVING MEDICAL-, OFRECE A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
UNIVERSIDAD GALILEO | COMUNICACIÓN

Guatemala, 12 de diciembre de 2025

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 UN CATÁLOGO DIGITAL PARA INFORMAR ACERCA DE LOS MEDICAMENTOS, EQUIPO MÉDICO DE ALTA TECNOLOGÍA Y BIODISPONIBILIDAD QUE LA EMPRESA -LIVING MEDICAL-, OFRECE A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: José Guillermo Lazo Gramajo, con número de carné: *21003031*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución de la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de febrero de 2026

Señor
José Guillermo Lazo Gramajo
Presente

Estimado Señor Lazo:

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, 20 de marzo de 2026

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA INFORMAR ACERCA DE LOS MEDICAMENTOS, EL EQUIPO MÉDICO DE ALTA TECNOLOGÍA Y BIODISPONIBILIDAD QUE LA EMPRESA -LIVING MEDICAL-, OFRECE A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Del estudiante José Guillermo Lazo Gramajo, carné: 21003031, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,


Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Licenciada en Periodismo
Colegiada No. 23996
Licda. Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Asesora Lingüística
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Innovación en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de abril de 2026

Señor:
José Guillermo Lazo Gramajo
Presente

Estimado Señor Lazo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA INFORMAR ACERCA DE LOS MEDICAMENTOS, EQUIPO MÉDICO DE ALTA TECNOLOGÍA Y BIODISPONIBILIDAD QUE LA EMPRESA -LIVING MEDICAL-, OFRECE A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Presentado por el estudiante: José Guillermo Lazo Gramajo, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado 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 darme todas las todas esas oportunidades que han surgido a lo largo de mi vida y toda la suerte que me ha otorgado.

A mi familia por apoyarme en todo momento en haber estado en mis momentos de tristeza y felicidad y por ayudarme a cumplir mis metas y sueños.

A mis perros que en paz descansen, Juno y Wolfie por haberme acompañado en mis desvelos, subirme la moral y estar en mis momentos de soledad.

A mi abuelo Rolando Gramajo por apoyarme en todo momento, guiarme, enseñarme varias cosas tanto simples como complejas y siempre confiar en mí.

A mis amigos del colegio Johann Argueta y Patricia Lima por estar siempre a mi lado, darme esos momentos de calidad y apoyarme en todas mis decisiones.

A mis amigos de la Universidad: Melissa Roquel, Javier Morales y a Yen-Ju Fan Lee por todos esos momentos de diversión y el apoyo que me dieron durante estos 4 años.

Al licenciado Arnulfo Guzman por haberme enseñado, apoyado, por recomendarme a participar en un coloquio de la universidad y todos esos momentos de gracia que me dio.

Al licenciado Rualdo Anzueto por las conversaciones interesantes que tuvimos y por haber moldeado la formalidad en mí.

A las licenciadas Karla López y Sandra Escobar por la oportunidad de participar en el coloquio, sus enseñanzas y los momentos divertidos que pasamos.

Al licenciado Jorge Rossi por darme la iniciativa de poder superarme y las ganas de aprender más sobre la carrera.

A todos los licenciados con quienes tuve la oportunidad de aprender sobre esta maravillosa carrera y me ayudaron a resolver mis dudas.

Por último a las oficinistas de FACOM quienes no me acuerdo de sus nombres, pero agradezco el apoyo que me dieron antes de ingresar a la carrera, ya que de no ser por ellas no hubiera tenido la oportunidad de ingresar y disfrutar de dicha carrera.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Living Medical se identificó que carece de un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa Living Medical, ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por mujeres y hombres, residentes de la ciudad de Guatemala de 30 a 40 años, con un NSE B, gustos por las redes sociales, series, películas, el cuidado de su salud e inversión de muebles funcionales y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño del catálogo digital para Living Medical, que permitió establecer una herramienta de comunicación visual efectiva, que facilita la presentación de los productos médicos y farmacéuticos de la empresa de forma clara, atractiva y profesional; y optimiza la manera en que los clientes accedan a la información de los productos.

Se recomendó mantener actualizado el catálogo digital, de ser posible hacerlo fácil de usar en distintos dispositivos y agregar funciones interactivas que faciliten la comunicación con los clientes. La revisión constante es importante para mejorarlo continuamente, compartirlo por medios digitales y conservar el estilo visual que identifica a la empresa.

Para efectos legales únicamente el autor, José Guillermo Lazo Gramajo es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y reproducción por estudiantes y profesionales.

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción.

Introducción.....1

Capítulo II: Problemática.

Contexto.....2

Requerimiento de comunicación y diseño.....2

Justificación.....2

Magnitud.....2

Vulnerabilidad.....3

Trascendencia.....4

Factibilidad.....4

Capítulo III: Objetivos de diseño.

Objetivo general.....6

Objetivos específicos.....6

Capítulo IV: Marco de referencia.

Información general del cliente.....7

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

Perfil geográfico.....9

Perfil demográfico.....9

Perfil psicográfico.....11

Perfil conductual.....11

Capítulo VI: Marco teórico.

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....12

Visitador Médico.....	12
Catálogo Digital.....	12
Medicamentos.....	13
Tecnología Farmacéutica.....	13
Clientes.....	14
Clientes Potenciales.....	14
Clientes Reales.....	15
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	15
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	15
Comunicación.....	15
Proceso de comunicación.....	16
Modelo de Hovland.....	17
Informar.....	18
Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	18
Diseño.....	18
Diseño Gráfico.....	19
Diseño Editorial.....	19
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	20
Ciencias auxiliares.....	20
Lingüística.....	20
Semiótica y Semiología.....	20
Semiótica visual.....	21
Sociología.....	22

Antropología.....	22
Cibernética.....	23
Psicología.....	23
Psicología de la Comunicación.....	24
Psicología del Color.....	24
Psicología de la Imagen.....	25
Andragogía.....	25
Publicidad.....	26
Relaciones públicas.....	26
Artes.....	27
Fotografía.....	27
Artes tipográficas.....	27
Ilustración.....	28
Teorías.....	29
Teoría del color.	29
Teoría de la Gestalt.....	29
Tecnología.....	30
Adobe Photoshop.....	30
Adobe Illustrator.....	31
Tendencias.....	31
Estilo minimalista.....	31
Flat design.....	32
Glassmorfismo.....	32

Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	34
Conceptualización.....	40
Bocetaje.....	46
Propuesta preliminar.....	68

Capítulo VIII: Validación técnica.

Población y muestreo.....	73
Método e Instrumentos.....	73
Resultados e Interpretación de resultados.....	77
Cambios en base a los resultados.....	83

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	88
---	----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

Plan de costos de elaboración.....	99
Plan de costos de producción.....	100
Plan de costos de reproducción.....	101
Plan de costos de distribución.....	101
Cuadro resumen.....	102

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones.....	103
Recomendaciones.....	104

Capítulo XII: Conocimiento general.

Capítulo XII: Conocimiento general.....	106
---	-----

Capítulo XIII: Referencias.

Capítulo XIII: Referencias.....107

Capítulo XIV: Anexos, gráficos y tablas.

Capítulo XIV: Anexos.....113

Capítulo I. Introducción

Capítulo I: Introducción

Living Medical ha ofrecido sus servicios a clientes reales desde 2017. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un catálogo digital. Por esta razón, se propuso resolver este problema comunicativo mediante la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa Living Medical, ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Para crear el concepto creativo se usará el método de mapa mental y brainstorming. Además, mediante un método de investigación lógico inductivo, se elaborará un marco teórico que respalde la investigación.

El proceso de este proyecto se desarrollará a través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación. Los métodos de validación incluirán encuestas al grupo objetivo, a los clientes y a un grupo de expertos. A partir de esta validación se obtendrán insumos clave para mejorar el resultado final y garantizar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

Capítulo II. Problemática

Capítulo II: Problemática

Contexto

La empresa Living Medical fue creada el 30 de abril de 2017 por Alejandro Otto Lima, y actualmente se dedica principalmente a la importación de medicamentos y equipo médico. Trabajan con productos de alta tecnología y de biodisponibilidad.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Living Medical carece de un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

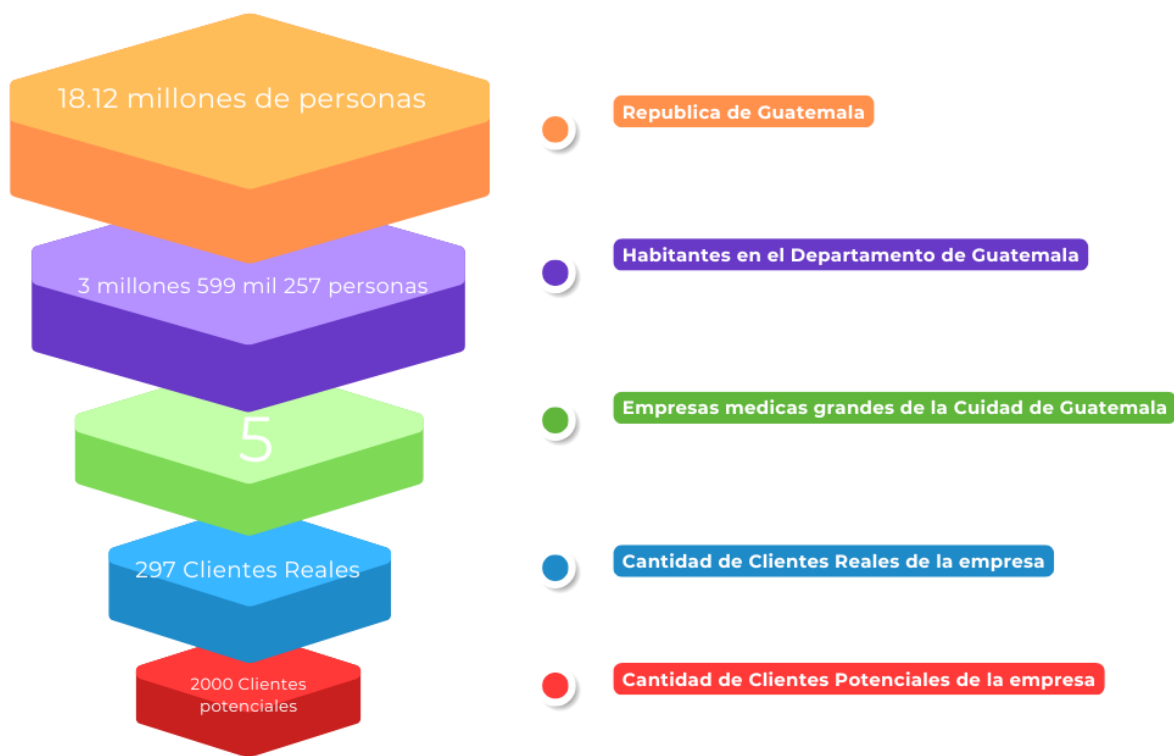
Justificación

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; y d) factibilidad, las cuales se explican a continuación.

Magnitud

En la República de Guatemala habitan 18.12 millones de personas. El país está dividido en 22 departamentos. Dentro de ellos se encuentra el departamento de Guatemala, que actualmente alberga a 3 millones 599 mil 257 habitantes. En este departamento existen cinco empresas dedicadas a la actividad de su empresa. Entre ellas se encuentra la empresa Living Medical, que atiende aproximadamente a 297 clientes reales en la capital.

Gráfica Magnitud



Vulnerabilidad

Si la empresa Living Medical no desarrolla un catálogo digital, perderá la oportunidad de comunicar efectivamente la calidad y tecnología de sus productos, lo que podría traducirse en una menor visibilidad frente a sus competidores, dificultando la expansión de su cartera de clientes y afectando negativamente la percepción de la marca en el sector salud.

Trascendencia

Contar con un catálogo digital permitirá a la empresa Living Medical proyectar una imagen más sólida, confiable y alineada con los estándares del mercado médico actual. Este material facilitará la promoción y distribución de su portafolio, mejorando la experiencia de sus clientes al brindar información clara, estructurada y visualmente atractiva, generando mayor confianza en sus productos y servicios.

Factibilidad

El proyecto Diseño de un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa Living Medical, ofrece a sus clientes actuales y potenciales, es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

Recursos Humanos La empresa -Living Medical- cuenta con capital humano capacitado, con experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones de diseño de un catálogo digital de medicamentos y equipo médico.

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

Recursos Económicos. La empresa Living Medical cuenta actualmente con los recursos necesarios para la realización de este proyecto.

Recursos Tecnológicos. La empresa Living Medical 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:

Características:

OS Name: Microsoft Windows 11 Pro

Version: 10.0.26100 Build 26100

Processor: AMD Ryzen 5 3400G with Radeon Vega Graphics, 3700 Mhz, 4 Core(s), 8

Logical Processor(s)

Programas de diseño (versión completa)

Adobe Creative Cloud

Capítulo III. Objetivos

Capítulo III: Objetivos

Objetivo General:

Diseñar un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa Living Medical ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Objetivos Específicos

Recopilar mediante un brief, la información sobre los productos que se promoverán dentro del catálogo.

Investigar ciencias, artes, teorías y tendencias de diseño relacionadas al cliente con el desarrollo de catálogos, utilizando referencias bibliográficas y sitios web para respaldar científicamente la propuesta del diseño del catálogo digital.

Diagramar el catálogo digital utilizando los programas Photoshop e Illustrator, siguiendo la paleta de colores establecida y seleccionando fotografías adecuadas para lograr una composición visual coherente y atractiva.

Capítulo IV. Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general del cliente

Nombre de la empresa: Living Medical

Propietario: Alejandro Otto Lima

Ubicación: Vía 3, 3-44 zona 4, Edificio Cordón Horjales

Teléfono: 4077-5608

Antecedentes

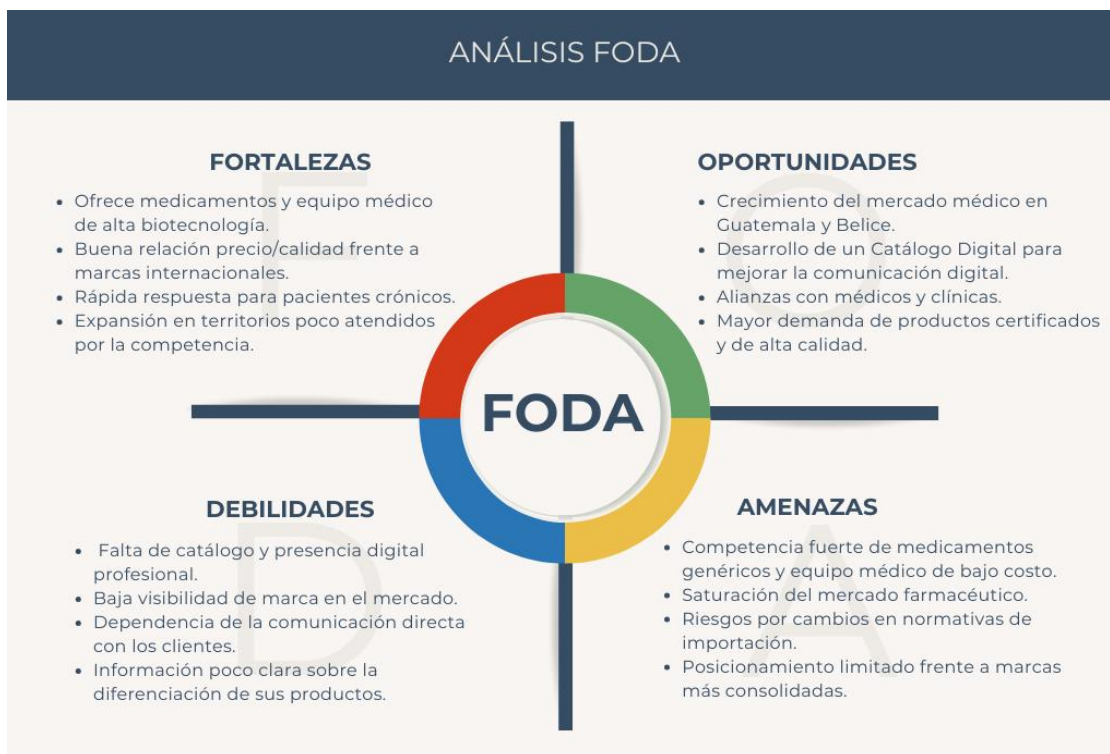
La empresa Living Medical fue creada el 30 de abril de 2017 por Alejandro Otto Lima. Actualmente se dedica principalmente a la importación de medicamentos y equipo médico, trabaja con productos de alta tecnología y de biodisponibilidad.

Misión

Mejorar la calidad de vida de las personas mediante la comercialización y distribución de medicamentos de alta biotecnología que contribuyan a la prevención y tratamiento de enfermedades y equipo médico de vanguardia.

Visión

Ofrecer soluciones oportunas a pacientes crónicos mediante la actualización continua de nuestros medicamentos y equipo médico.

FODA

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, residentes de la ciudad de Guatemala de 30 a 40 años de edad, con un NSE B, con intereses en redes sociales, series, películas, el cuidado de su salud e inversión de muebles funcionales.

Perfil geográfico

El proyecto se sitúa en el departamento de Guatemala, que tiene una población de 3 millones 599 mil 257 personas y cubre 2,253 kilómetros cuadrados. El idioma predominante es el Español **latino**. El clima es tropical con temperatura de 13° a 28° Celsius.

El grupo objetivo reside en zonas 1,7,19,10,9,14 y 15 o en zonas cercanas. Transita por áreas de alto flujo peatonal y vehicular. Se entretiene en lugares como Oakland Mall, Pradera Zona 10 o Fontabella y lugares virtuales dónde se divierte son redes sociales y plataformas de películas o series. Específicamente, el proyecto se ubicará en San Cristóbal, está ubicada en Vía 3, 3-44 zona 4, Edificio Cordón Horjales.

Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 30 a 40 años de nivel NSE B, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

Tabla 1

Tabla de nivel SocioEconómico B según Multivex 2018.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL B
Ingresos	Q 61,200.00
Educación Padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado.
Educación Hijos	Hijos menores en colegios privados , mayores en U local, postgrado.
Desempeño	Empresarios, ejecutivos de alto nivel, profesionales y comerciantes.
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garaje para 2-4 vehículos
Otras Propiedades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas
Personal de servicio	1-2 personas de tiempo completo, chofer.
Servicios Financieros	2-3 ctas Q monetarias y ahorro, Plaza fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$
Posesiones	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4X4, Van, moto.
Bienes de Comodidad	Dos teléfonos, celular por cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, dos equipos de audio, tres TV, máquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet portón eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de internet.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.

Ver tabla completa de NSE en anexo II.

Perfil psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios y valora la familia. Se reúne en organizaciones como la iglesia (Nuestra Señora de Guadalupe), talleres de cocina, comunidades de viajeros, cursos digitales y ejercicio. Cree en el trabajo y en la diversión para realizar actividades familiares, viajes y charlas institucionales. Rechaza todo aquello que no respeta su privacidad, que no conecta con sus valores o su estilo de vida y que afecten su salud física y mental.

Perfil conductual

El grupo objetivo participa activamente en talleres, capacitaciones y jornadas de aprendizaje sobre medicina y tecnología organizadas por la empresa Living Medical, lo que refleja un nivel alto de compromiso con los productos y servicios. Asimismo, participan en espacios de aprendizaje relacionados con medicamentos mostrando interés e innovación.

Capítulo VI. Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Visitador Médico

Un visitador médico es un profesional que actúa como intermediario entre la industria farmacéutica y el personal médico. Su función principal es informar sobre nuevos medicamentos, tratamientos o equipos médicos. Aunque no siempre tienen formación médica, deben conocer a fondo los productos que promueven. Visitan regularmente a médicos y deben organizar muy bien su agenda.

Su labor es clave porque muchos medicamentos no pueden anunciarse en medios masivos. Debido a esto los visitadores permiten que los médicos conozcan rápidamente avances farmacológicos. Además, deben tener habilidades comerciales, analíticas y de organización. La capacidad de aprendizaje es esencial en este sector por su constante innovación (Indeed.2025).

Catálogo Digital

Un catálogo digital es una versión electrónica de un catálogo tradicional, diseñado para mostrar productos o servicios de forma accesible y moderna. Permite a las empresas presentar su oferta comercial con mayor eficiencia. Sustituye al catálogo impreso y facilita su distribución por medios digitales. Es una herramienta clave para mejorar la experiencia del cliente. También ayuda a reducir costos de impresión y ampliar el alcance del negocio (Disisconsulting.2023).

Los catálogos digitales pueden incluir imágenes, videos, precios, descripciones y enlaces interactivos. Brindan información detallada que ayuda al cliente a tomar decisiones informadas. Algunos permiten realizar compras en línea o contactar directamente con la empresa. Se integran fácilmente con sitios web o redes sociales. Son esenciales para empresas que buscan innovar y vender en canales digitales (Disisconsulting.2023).

Medicamentos

Los medicamentos son sustancias químicas diseñadas para prevenir, tratar o aliviar enfermedades y síntomas en el cuerpo humano. Pueden curar infecciones, reducir el dolor, equilibrar funciones corporales o ayudar en diagnósticos médicos. Algunos medicamentos se obtienen de fuentes naturales, como plantas y hongos, mientras que otros se fabrican en laboratorios mediante procesos químicos o biotecnológicos.

Los medicamentos son una herramienta esencial para la salud pública y el bienestar individual. Existen en diversas formas como pastillas, líquidos, cremas o inyecciones. La producción y venta de medicamentos está regulada por entidades como la FDA, que garantizan su seguridad y eficacia. Algunos requieren receta médica, mientras que otros se pueden adquirir libremente (Kidshealth.2018).

Tecnología Farmacéutica

La tecnología farmacéutica es una rama de la ciencia que se encarga de crear y preparar los medicamentos que usamos. Se enfoca en cómo mezclar los ingredientes para que funcionen bien y sean seguros. También se asegura de que los medicamentos se mantengan en buen estado y hagan el efecto que deben cuando los usamos.

Esta área estudia desde cómo se hacen los medicamentos hasta cómo se deben guardar y presentar. Además, los expertos en esta tecnología buscan nuevas formas de hacer que los medicamentos lleguen mejor al cuerpo. Estudian cómo se libera el medicamento una vez que lo tomamos o aplicamos. También analizan qué tan rápido y bien actúa en el organismo. La idea es mejorar los tratamientos para que sean más efectivos y con menos efectos secundarios (Asociación Médica Checa JE Purkyně, RA.2025).

Cientes

Un cliente es la persona que compra productos o usa servicios de un negocio. Puede ser alguien que compra solo una vez o alguien que lo hace seguido. Hoy en día, también se considera cliente a quien muestra interés en lo que una empresa ofrece, aunque no compre. Debido a esto las empresas deben tratar bien a las personas desde el primer contacto. La idea es que el cliente se sienta valorado y quiera volver (Hubspot, 2023).

Los clientes son muy importantes porque hacen que un negocio funcione y crezca. Además, pueden recomendar la marca o dar críticas que ayudan a mejorar. Un cliente también puede dar ideas para nuevos productos o decir si la atención fue buena o mala. Incluso puede convertirse en un embajador de la marca, compartiendo su experiencia con otros (Hubspot, 2023).

Cientes Potenciales Un cliente potencial es un consumidor o empresa que representa una oportunidad de negocio, pues aún no ha comprado, pero reúne características que lo hacen susceptible de hacerlo en el futuro. Este perfil es identificable mediante datos demográficos, comportamentales y de necesidad, lo que permite dirigir estrategias a quienes tienen disposición y capacidad para comprar.

Este concepto es clave en marketing y ventas, ya que ayuda a enfocar recursos en perfiles con mayor probabilidad de conversión. Al segmentar y perfilar adecuadamente, se personalizan mensajes y se optimiza la inversión, aumentando la probabilidad de fidelización. Además, conocer sus inquietudes, presupuesto y decisión facilita diseñar el embudo de ventas y establecer prioridades estratégicas (CEUPE.2025).

Cientes Reales Los clientes reales son aquellos consumidores o empresas que mantienen una relación comercial activa con una organización, adquiriendo regularmente sus productos o servicios. Representan la base del negocio al generar ingresos recurrentes y proporcionar datos valiosos sobre comportamientos de compra y satisfacción. Su importancia radica en que permiten evaluar el desempeño real de la oferta comercial en el mercado, más allá de supuestos teóricos.

Estos clientes ya han superado la fase de prospección y han validado con hechos su interés por la propuesta de valor de la compañía. Los clientes reales son fundamentales para procesos de customer discovery, ya que sus necesidades y experiencias permiten ajustar estrategias comerciales y mejorar la oferta. Además, su feedback ayuda a identificar oportunidades de innovación y crecimiento sostenible (PSYMA.2021).

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

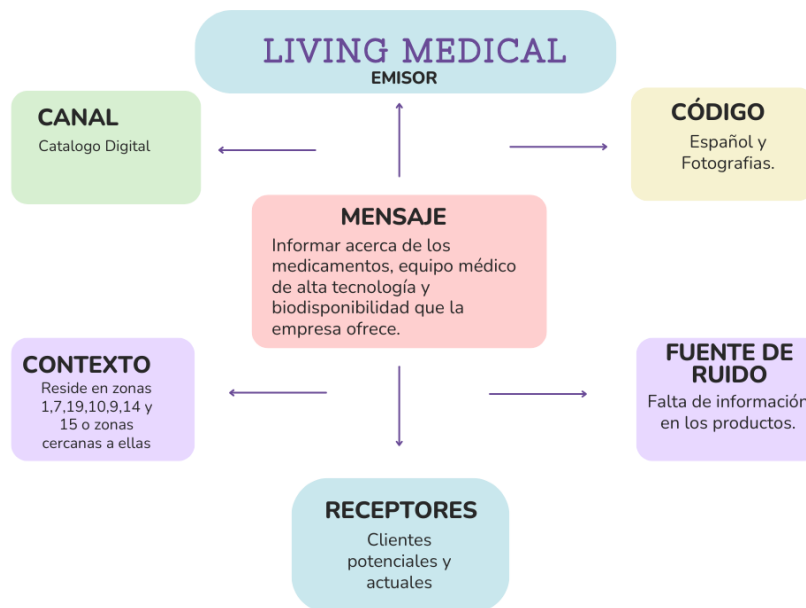
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación La comunicación es el proceso por el cual un emisor elige y organiza un conjunto de señales para transmitir las a un receptor a través de un canal determinado. Este proceso tiene como objetivo influir en el comportamiento del receptor mediante la transmisión efectiva del mensaje. El modelo clásico describe elementos esenciales como el emisor, el receptor, el canal, el mensaje y el ruido. Este último se entiende como cualquier interferencia que pueda distorsionar o interrumpir la transmisión de la información (RRPPnet.2025).

Este enfoque de la comunicación, basado en la teoría matemática desarrollada por Claude Shannon y Warren Weaver, se centra en la precisión y eficiencia en el envío de señales. La calidad del proceso depende de la correcta codificación por parte del emisor, el adecuado funcionamiento del canal y la decodificación precisa por parte del receptor. En este modelo, el éxito comunicativo se mide por la exactitud con la que el mensaje enviado coincide con el mensaje recibido, minimizando las distorsiones ocasionadas por el ruido (RRPPnet.2025).

Proceso de comunicación El proceso de comunicación se compone de elementos esenciales que permiten la transmisión efectiva de un mensaje. El emisor es quien origina el mensaje, asegurándose de que sea claro, conciso y comprensible para el receptor, que puede ser uno o varios destinatarios. El mensaje es el contenido que se desea transmitir y debe elaborarse de forma que **genere** impacto y sea fácilmente entendible. La codificación es la tarea del emisor para estructurar el mensaje, seleccionar el canal adecuado y preparar los contenidos. El canal es el medio utilizado para hacer llegar el mensaje, como redes sociales, cartas, radio o televisión. La decodificación corresponde al receptor, quien interpreta y comprende el contenido recibido.

Una vez finalizado este intercambio, es común que se genere retroalimentación, en la cual el receptor responde o da su opinión, invirtiendo así los roles de comunicación. Sin embargo, pueden surgir obstáculos, conocidos como ruido, que interfieren con el proceso. Esto ocurre si el mensaje está mal formulado, si el canal no es el apropiado o si el receptor no entiende los códigos utilizados. En tales casos, el proceso no se desarrolla de manera óptima, por lo que es necesario identificar las fallas y cuidar cada elemento para garantizar una comunicación clara y eficaz (Economipedia.2020).



Modelo de Hovland Conceptualiza la comunicación como un proceso de persuasión estructurado en cuatro componentes: el comunicador (fuente), el mensaje, el público objetivo (receptor) y el contexto. Este destaca que la efectividad comunicativa depende de factores como la credibilidad de la fuente, la organización del contenido y las características del auditorio. Hovland demostró que la comunicación no es un proceso indirecto, sino que requiere analizar cómo los receptores procesan, aceptan o rechazan los mensajes basándose en sus predisposiciones (Comunicólogo, 2025).

La investigación de Hovland reveló que la persuasión exitosa implica tres etapas: atención, comprensión y aceptación del mensaje. El modelo subraya que elementos como el miedo, los argumentos racionales o emocionales, y el orden de presentación de ideas (primacía/recencia) alteran su impacto. Este enfoque sentó las bases para estudiar efectos comunicativos en áreas como publicidad, propaganda y educación, enfatizando que la comunicación efectiva debe adaptarse a las percepciones y valores del público (Comunicólogo, 2025).

Informar Es un acto comunicativo cuyo objetivo principal es transmitir datos, hechos o conocimientos de manera objetiva y verificable, sin intención de influir en la opinión del receptor. Se caracteriza por presentar información clara, precisa y estructurada, priorizando la exactitud sobre lo persuasivo. A diferencia de comunicar (que puede incluir emociones o subjetividad), informar se centra en la utilidad práctica del contenido transmitido. Su propósito es reducir la incertidumbre o facilitar la comprensión de un tema específico.

La información efectiva requiere cualidades como neutralidad, organización lógica y adaptación al nivel de conocimiento del receptor. Informar implica seleccionar y jerarquizar datos relevantes, evitando interpretaciones personales o sesgos. Su valor radica en la capacidad de empoderar al destinatario con herramientas para analizar situaciones o tomar decisiones informadas. Cumple su función cuando logra ser accesible, oportuna y útil para el contexto en que se recibe (Amif, 2024).

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño El diseño es una capacidad humana creativa y estratégica que permite dar forma al entorno para servir necesidades y dar sentido a la vida cotidiana. No se limita a una sola rama: abarca desde diseño gráfico, industrial y de interiores, hasta digital y de moda. Autores como Richard Buckminster Fuller lo ven como una inteligencia presente en la naturaleza, mientras que Víctor Papanek lo considera una habilidad innata, visible incluso en herramientas prehistóricas.

Para John Heskett, el diseño es una manera de proceder, apoyada en la anatomía humana, la técnica y el conocimiento, donde las decisiones humanas determinan el resultado, no la tecnología. Más institucionalmente, se entiende como un proceso pluridisciplinar e intelectual que resuelve problemas cotidianos económicos, sociales y ambientales (según ENSCI y Ministerio de Cultura de Francia) (JulianBueno.2025).

Diseño Gráfico El diseño gráfico es una disciplina que crea mensajes visuales usando imágenes, tipografía, color y composición para comunicar ideas de forma eficaz. No se trata solo de estética, combina creatividad, habilidades técnicas y teoría del diseño para dar vida a conceptos. El diseñador interpreta las necesidades del cliente y las traduce en piezas como logotipos, anuncios, sitios web o materiales editoriales CEI (2025).

Su trabajo busca captar la atención del público objetivo, informar y persuadir de manera visual. Es una labor estratégica que fusiona arte y comunicación. Se encarga también de la funcionalidad y usabilidad, asegurando que sus diseños no solo sean atractivos sino efectivos y alineados con objetivos de comunicación. Realiza investigación, desarrolla conceptos visuales, maquetación, edición y entrega final en formatos adecuados para medios digitales o impresos.

Diseño Editorial El diseño editorial es una rama del diseño gráfico que se enfoca en estructurar y presentar contenido textual y visual de forma clara, atractiva y funcional para el lector. Su propósito es organizar los elementos como títulos, columnas, imágenes y tipografías para facilitar la lectura y reforzar el mensaje. A través de herramientas visuales como la retícula, el color y el interlineado, el diseño editorial guía la atención del lector y mejora la experiencia de lectura.

Esta disciplina también aporta personalidad y estilo al contenido. Su aplicación es clave para captar el interés y comunicar eficazmente. Se utiliza en distintos formatos como libros, revistas, periódicos y catálogos, adaptándose al público objetivo y al mensaje que se quiere transmitir. Cada detalle —desde el tipo de letra hasta los elementos gráficos— cumple una función comunicativa y emocional (Ebac, 2023).

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

Ciencias auxiliares

Lingüística Es la ciencia que estudia el lenguaje humano en sus aspectos estructurales, evolutivos y funcionales. Analiza sistemáticamente los componentes del lenguaje: sonidos (fonética y fonología), formas de las palabras (morfología), estructura de las oraciones (sintaxis) y significados (semántica). Esta disciplina se diferencia de otras aproximaciones al lenguaje por su enfoque científico, basado en la observación empírica y la formulación de teorías.

Examina tanto las lenguas particulares como la capacidad lingüística universal del ser humano. La lingüística moderna tiene sus bases en los trabajos de Ferdinand de Saussure, quien estableció la distinción entre lengua (sistema) y habla (uso individual). La lingüística actual abarca múltiples ramas: histórica (evolución de las lenguas), sociolingüística (lenguaje en contextos sociales), psicolingüística (procesos cognitivos del lenguaje) y computacional (procesamiento automático) (Humanidades, 2025).

Semiótica y Semiología La semiología y la semiótica son disciplinas que estudian los sistemas de signos y los procesos de significación en la comunicación humana. La semiología tiene un enfoque más lingüístico y estructuralista, centrado en cómo los signos transmiten significados dentro de sistemas culturales específicos. Por otro lado, la semiótica abarca un campo más amplio, analizando todo tipo de signos (visuales, sonoros, gestuales) en diversos contextos sociales (Infosol, 2023).

Ambas disciplinas comparten conceptos clave como significante, significado y código, que permiten descifrar cómo construimos sentido. Mientras la semiología se asocia a la tradición europea (Saussure), la semiótica tiene raíces en la escuela americana (Peirce). Estas ciencias son esenciales para entender la publicidad, el arte, los medios y la comunicación digital actual. La semiología se enfoca en estructuras estables de significación, mientras la semiótica estudia procesos dinámicos de interpretación.

Ambas revelan cómo los mensajes pueden tener significados literales (denotación) y simbólicos (connotación). En la práctica, ayudan a analizar desde un logo hasta una película, mostrando cómo los signos influyen en nuestra percepción. Su estudio es crucial para crear mensajes efectivos y decodificar críticamente la cultura contemporánea (Infosol, 2023).

Semiótica visual La semiótica visual es una rama de la semiótica que estudia cómo los seres humanos interpretamos imágenes y representaciones visuales mediante signos. Esta disciplina analiza la forma en que se construyen significados a través de elementos como colores, formas, tipografía o composición. Nos permite entender pinturas, fotografías, señales o expresiones faciales, facilitando la comunicación más allá del lenguaje verbal.

En diseño, la semiótica visual permite crear mensajes significativos al comprender la relación entre el significante (forma del signo) y el significado (lo que representa). Se aplica en diversos contextos: desde señales de tránsito hasta arte y medios digitales. También se basa en conceptos como simbolismo, imitación y representación gráfica, que se desarrollan desde la infancia. Al estudiar los códigos visuales compartidos por una cultura, los diseñadores pueden generar impacto comunicativo (Universitatcarlemany, 2023).

Sociología La sociología, del latín *socius* (“compañero”) y griego *logos* (“discurso racional”), se entiende como el estudio científico de las leyes que rigen los fenómenos sociales, según Augusto Comte. Se centra en conocer lo que caracteriza a lo social: cómo se organizan las sociedades, cómo cambian y qué factores generan cohesión o conflicto social. Sus raíces se encuentran en las investigaciones del siglo XIX que buscaron entender la cohesión social en un contexto de cambios acelerados.

Abarca el estudio de estructuras, instituciones, normas y dinámicas sociales, considerando tanto la acción social (como propone Max Weber) como el hecho social (como lo definió Émile Durkheim). Se analiza cómo los grupos, roles, valores y normas moldean la interacción humana. También examina el surgimiento de corrientes teóricas como el organicismo de Spencer, el enfoque comprensivo de la sociología alemana y el materialismo histórico de Marx, estableciendo a la sociología como una disciplina sistemática de interpretación y explicación de la realidad social (Herder Encyclopedia, 2017).

Antropología La antropología es la ciencia que estudia al ser humano de forma integral, abarcando tanto su dimensión biológica como cultural e histórica. Se caracteriza por su enfoque comparativo y global, analizando las sociedades humanas en toda su diversidad temporal y espacial. Su objeto de estudio incluye desde el proceso evolutivo que dio origen a nuestra especie hasta las complejas manifestaciones culturales contemporáneas (Herder Encyclopaedia, 2025).

La antropología busca comprender al humano como unidad biopsicosocial, integrando perspectivas tanto de las ciencias naturales como de las humanidades. La antropología moderna se estructura en cuatro ramas principales: Física (evolución humana), Arqueológica (culturas pasadas), Lingüística (lenguaje y comunicación) y Sociocultural (sistemas de vida actuales). El método antropológico privilegia la observación participante y el trabajo de campo etnográfico para comprender las culturas desde su propia lógica interna (Herder Encyclopaedia, 2025).

Cibernética Es una ciencia interdisciplinaria que define su objeto de estudio como los sistemas sean naturales o artificiales que se autorregulan mediante mecanismos de retroalimentación. El término fue introducido por Norbert Wiener y se refiere específicamente al análisis de sistemas regulados por circuitos que permiten ajustar el comportamiento del sistema conforme a sus necesidades internas o condiciones externas.

Este campo abarca, entre otros, sistemas biológicos como los organismos vivos, y tecnológicos como máquinas o estructuras organizativas, siempre enfatizando la capacidad de respuesta ante variaciones del entorno. Su esencia radica en su enfoque en la retroalimentación entendida como el mecanismo que posibilita el control adaptativo y la comunicación entre los componentes del sistema para mantener su estabilidad o alcanzar objetivos específicos (Herder Encyclopaedia, 2025).

Psicología La psicología es la ciencia que estudia los procesos mentales, el comportamiento humano y las interacciones entre individuo y entorno. Esta disciplina adopta un enfoque científico para analizar fenómenos como la percepción, cognición, emociones, personalidad y relaciones sociales. Combina perspectivas biológicas (estudio del sistema nervioso), cognitivas (procesamiento de información) y socioculturales (influencia del contexto) (Herder Encyclopedia, 2025).

Como ciencia empírica, utiliza métodos sistemáticos de investigación, desde experimentos controlados hasta estudios cualitativos. Su objetivo es comprender, explicar y predecir la conducta, así como promover el bienestar psicológico. La psicología se divide en múltiples ramas: clínica (salud mental), educativa (procesos de aprendizaje), organizacional (ámbito laboral) y social (influencia grupal), entre otras (Herder Encyclopedia, 2025).

Psicología de la Comunicación Estudia cómo los procesos psicológicos como la percepción, el aprendizaje, la memoria, la persuasión y la influencia intervienen en la interacción humana. Su importancia radica en que no basta comprender los fenómenos comunicativos de manera teórica, sino que es necesario aplicarlos en el ejercicio profesional para resolver problemas reales.

Esta disciplina se fundamenta en la relación estrecha entre la psicología y la comunicación, reconociendo que todo acto comunicativo tiene una explicación psicológica. Por ello, la comunicación es esencial para la socialización, la construcción de la personalidad y la coordinación de las actividades humanas. En el ámbito académico y profesional, la psicología de la comunicación se convierte en un pilar fundamental de la formación. Su aplicación es clave para desarrollar competencias cognitivas y afectivas que permitan un desempeño exitoso (Dialnet, 2025).

Psicología del Color La psicología del color es una disciplina que estudia cómo los colores influyen en la percepción, las emociones y el comportamiento humano. Cada tono puede generar sensaciones distintas, como tranquilidad, energía o irritación, dependiendo del contexto y la cultura. Esta influencia es utilizada conscientemente en áreas como el marketing, el diseño y la decoración, con el fin de provocar respuestas específicas en las personas (Psicologiyamente, 2025).

Además de su aplicación comercial, esta psicología también se emplea en terapias artísticas y en el análisis del bienestar emocional. Colores como el azul o el verde pueden transmitir calma, mientras que el rojo o el naranja despiertan dinamismo. En marketing, por ejemplo, el uso estratégico del color puede estimular el deseo de compra o reforzar la identidad de una marca (Psicologiamente, 2025).

Psicología de la Imagen La psicología de la imagen es una disciplina que analiza cómo las imágenes visuales influyen en la percepción, las emociones y las acciones humanas. Este campo estudia la interacción entre los elementos visuales como el color, la forma y la composición y los procesos cognitivos, para comprender cómo se generan mensajes y asociaciones simbólicas. En la vida real esta se puede aplicar para provocar cambios en actitudes, emociones y creencias, especialmente a través de la apariencia y la comunicación.

Esta abarca el lenguaje corporal y verbal como recursos clave para construir una imagen coherente y segura. La postura, el contacto visual y los gestos son señales no verbales que comunican confianza y liderazgo. Asimismo, la forma de hablar incluyendo el tono, la claridad y asertividad refuerza la percepción que los demás tienen de nosotros. La autenticidad y el bienestar emocional son esenciales para que la imagen proyectada sea creíble y conecte con los demás de forma genuina (Mariasoto, 2023).

Andragogía La andragogía es la disciplina que estudia el aprendizaje en adultos, diferenciándose de la pedagogía por enfocarse en las características específicas de la madurez cognitiva y emocional. Este enfoque reconoce que los adultos aprenden mejor cuando el conocimiento es aplicable a su realidad inmediata y cuando participan activamente en su proceso formativo. Se basa en principios como la autonomía, la experiencia previa como recurso de aprendizaje y la orientación hacia objetivos prácticos (Psicología y Mente, 2017).

La andragogía valora la motivación intrínseca y la capacidad de autodirección que desarrollan las personas en la adultez. Este modelo fue popularizado por Malcolm Knowles, quien destacó que los adultos necesitan entender el "por qué" antes de aprender. Utiliza metodologías participativas como talleres, estudios de caso y aprendizaje basado en problemas, en lugar de enfoques tradicionales unidireccionales. Es fundamental en educación continua, capacitación laboral y programas de desarrollo personal para adultos (Psicología y Mente, 2017).

Publicidad La publicidad es una forma estratégica de comunicación que busca influir en el comportamiento del consumidor mediante la promoción de productos, servicios o ideas. Su función principal es informar, persuadir y mantener presente una marca o mensaje en la mente del público. Se diferencia de la propaganda por su enfoque comercial y de las relaciones públicas por ser un canal pagado.

Una de sus principales características es que responde a objetivos concretos de marketing, está dirigida a un público específico y requiere inversión para lograr su efectividad. Existen diversos medios para hacer publicidad, desde canales tradicionales como la televisión, radio y prensa, hasta plataformas digitales como redes sociales, correo electrónico y publicidad en buscadores (Certus, 2025).

Relaciones públicas Las relaciones públicas (RRPP) son un proceso estratégico de comunicación enfocado en construir y mantener una imagen positiva de una organización frente a sus distintos públicos, como clientes, medios, socios o inversionistas. A diferencia de la publicidad, no se basa en pagos directos por exposición, sino en generar confianza, credibilidad y una reputación sólida mediante acciones planificadas (Prlab, 2024).

Las RRPP pueden ser internas (dirigidas a empleados), externas (comunidad, medios o gobierno), o digitales, ampliando la visibilidad de la marca en entornos online. Su propósito es influir de manera positiva en la percepción pública y fortalecer los vínculos con los diferentes grupos de interés. Las RRPP también se diferencian del marketing porque no buscan ventas inmediatas, sino confianza a largo plazo (Prlab, 2024).

Artes

Fotografía La fotografía es el arte y técnica de capturar imágenes perdurables mediante la luz, utilizando dispositivos ópticos como cámaras. Su esencia radica en controlar tres elementos clave: apertura del diafragma, velocidad de obturación e ISO, que determinan exposición y calidad de la imagen. Más allá de su función documental, la fotografía es un lenguaje visual que comunica emociones, narrativas y perspectivas únicas.

La fotografía profesional requiere dominar composición (regla de tercios, líneas guía), iluminación (natural/artificial) y edición digital. Además, los géneros fotográficos (retrato, paisaje, documental, etc.) exigen enfoques específicos según su propósito comunicativo. La fotografía contemporánea valora tanto la calidad técnica como la autenticidad y capacidad para generar conexiones emocionales con el espectador (Masterclass Photographers, 2021).

Artes tipográficas La tipografía es una disciplina gráfica que se enfoca en la creación y diseño de letras con características visuales específicas. Su origen etimológico proviene del griego “typo” significa forma y “graphia” hace referencia a la escritura. La tipografía se compone de familias tipográficas, es decir, conjuntos de caracteres con rasgos en común que permiten generar unidad visual. Se diferencia del lettering y la caligrafía por ser un sistema reproducible y no un trazo manual (Adobe, 2025).

Su desarrollo comenzó con la imprenta de Gutenberg en el siglo XV, evolucionando con el tiempo gracias a avances como la prensa industrial y las tecnologías digitales. Con la llegada de los ordenadores, la tipografía se diversificó, aumentando las opciones de estilos tipográficos disponibles. Elementos como la legibilidad, las serifas, la inclinación o la anatomía de cada letra son claves en su funcionalidad, este no solo embellece, también dirige y facilita la comunicación escrita (Adobe, 2025).

Ilustración La ilustración es una forma visual de comunicación que utiliza imágenes bidimensionales para transmitir ideas, conceptos o historias, ya sea de manera independiente o acompañando textos. Se centra en lo gráfico y puede realizarse mediante técnicas tradicionales o herramientas digitales. Se ha convertido en una herramienta clave dentro del diseño gráfico, especialmente en la publicidad y la comunicación visual, donde refuerza mensajes y da identidad a las marcas (Valordeley, 2024).

Existen distintos tipos de ilustración como la publicitaria, narrativa, conceptual, científica y editorial, cada una con un propósito específico según su contexto. Dentro del diseño gráfico, la ilustración es valorada por su versatilidad y capacidad de adaptarse a diversos formatos y estilos. Aporta originalidad, emoción y claridad, permitiendo representar conceptos complejos de forma accesible y atractiva (Valordeley, 2024).

Teorías

Teoría del color La teoría del color es un marco conceptual que estudia cómo los colores interactúan, se perciben y transmiten significados en el arte, diseño y comunicación visual. Se fundamenta en el círculo cromático, herramienta esencial que organiza los colores primarios (rojo, azul, amarillo), secundarios (mezcla de primarios) y terciarios (combinaciones adicionales). Esta teoría analiza tres atributos clave: matiz (tonalidad), saturación (intensidad) y valor (luminosidad), que determinan el impacto visual del color.

Explora las relaciones armónicas entre colores (complementarios, análogos, triádicos) para crear composiciones equilibradas. También examina los efectos psicológicos y culturales asociados a diferentes tonalidades, influyendo en emociones y comportamientos. Los colores cálidos (rojos, naranjas) suelen transmitir energía, mientras los fríos (azules, verdes) evocan calma. Además, aborda conceptos como temperatura del color, contraste y armonía cromática, esenciales para proyectos visuales efectivos (Unayta, 2018).

Teoría de la Gestalt La Teoría de la Gestalt es un enfoque psicológico que surgió en Alemania a principios del siglo XX, de la mano de investigadores como Wertheimer, Koffka y Köhler. Esta perspectiva sostiene que los seres humanos no percibimos fragmentos aislados de información, sino configuraciones completas que tienen sentido por sí mismas. Bajo esta idea, "el todo es más que la suma de sus partes", lo que significa que el cerebro organiza la información en patrones estructurados (Psicologiamente, 2024).

Sus principios básicos como la proximidad, la similitud o el cierre explican cómo agrupamos y damos forma a lo que vemos. Más allá de lo visual, la Gestalt propone que nuestras experiencias se interpretan globalmente y no solo como una suma de estímulos sensoriales. Desde esta perspectiva, el ser humano tiene un papel activo en la construcción de su realidad (Psicologiamente, 2024).

Tecnología

Adobe Photoshop Adobe Photoshop es el software líder en edición de imágenes digitales, desarrollado por Adobe Inc. Se ha convertido en el estándar profesional para fotógrafos, diseñadores y artistas digitales gracias a sus avanzadas herramientas de manipulación fotográfica. Este programa permite retocar, componer y optimizar imágenes mediante capas, filtros y ajustes no destructivos. Su versatilidad abarca desde correcciones básicas (brillo, contraste) hasta creaciones complejas mediante técnicas como fotomontaje y pintura digital (EBAC, 2023).

Su interfaz personalizable y herramientas como el tampón de clonar, curvas de nivel o máscaras de capa ofrecen control absoluto sobre el proceso creativo. Además, incluye funciones IA como Selección de Sujeto que automatizan tareas complejas. Su evolución constante, ha incorporado capacidades 3D y animación básica. Su dominio es requisito clave en campos como diseño gráfico, marketing digital y producción audiovisual (EBAC.2023).

Adobe Illustrator Adobe Illustrator es un software profesional de diseño vectorial desarrollado por Adobe Systems, utilizado para crear ilustraciones, logotipos, tipografías y gráficos escalables. Se distingue por trabajar con vectores en lugar de píxeles, lo que permite redimensionar las creaciones sin perder calidad. Esta herramienta es esencial para diseñadores gráficos, ilustradores y profesionales del branding, gracias a su precisión en el manejo de trazados y curvas Bézier.

Illustrator ofrece herramientas especializadas como la Pluma, el Pincel de manchas o el Generador de formas, ideales para ilustración técnica y artística. Incluye funciones innovadoras como el Rastreador de imagen, que convierte fotografías en vectores editables, y herramientas de tipografía avanzada. Su sistema de capas y mesas de trabajo permite organizar proyectos complejos eficientemente (CEI, 2025).

Tendencias

Estilo minimalista El estilo minimalista se basa en reducir todo a lo esencial, eliminando lo innecesario para destacar lo verdaderamente importante. Su esencia es comunicar más con menos, usando lo justo para generar impacto. Es un estilo que busca orden, silencio visual y equilibrio. En el diseño gráfico, el minimalismo implica composiciones limpias, paletas de color limitadas y formas geométricas o simétricas que favorecen la legibilidad y la eficacia comunicativa (Toulouselautrec, 2024).

Espacios en blanco, ausencia de texturas innecesarias y una organización visual clara permiten que el mensaje se entienda de inmediato. Más que una moda, es una respuesta a la sobrecarga de estímulos visuales de la actualidad. Este enfoque prioriza el contenido sobre la forma, haciendo que cada elemento cumpla una función específica (Toulouselautrec, 2024).

Flat design El Flat Design, también llamado diseño plano, es un estilo visual que prioriza la simplicidad y claridad. Elimina efectos visuales innecesarios como sombras, texturas o volúmenes, y apuesta por composiciones limpias y rectilíneas. Utiliza colores llamativos y tipografías grandes para facilitar la comprensión inmediata del mensaje.

Además de su apariencia moderna, el flat design ofrece ventajas técnicas importantes para entornos digitales. Su estructura ligera reduce los tiempos de carga y mejora la adaptabilidad a dispositivos móviles, facilitando el diseño responsive. Al no depender de elementos pesados, mejora el rendimiento web (WPO) y genera una experiencia de usuario más fluida. También contribuye a proyectar una imagen profesional y ordenada (Acumbamail, 2025).

Glassmorfismo El glassmorphism es un estilo de diseño visual que ha ganado popularidad desde inicios de la década de 2020, especialmente en interfaces de usuario. Su característica principal es simular la apariencia de vidrio esmerilado, usando fondos borrosos y elementos semitransparentes. Este efecto crea una sensación de profundidad y jerarquía visual dentro de la composición, ayudando al usuario a diferenciar elementos de manera intuitiva (Dribba, 2023).

Bordes sutiles y colores vibrantes acentúan los componentes del diseño, mientras que el uso de luces y sombras refuerza su tridimensionalidad. Esta tendencia aporta un acabado moderno, atractivo y sofisticado. Sus principales características incluyen transparencias, desenfoques, capas múltiples y una fuerte presencia de contraste visual (Dribba, 2023).

Tablero de tendencias. Coloca un gráfico (Collage) de todas las tendencias que usó.

Tablero de Tendencias



Ver investigación de tendencias en anexo III.

**Capítulo VII. Proceso de diseño y
propuesta preliminar**

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Comunicación

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación y las formas específicas de comunicación que se usarán. Se emplearán títulos claros, descripciones breves y precisas, utilizando elementos gráficos que faciliten la lectura. Además, se incorporarán iconos y fotografías de los equipos médicos y medicinas para reforzar el mensaje y transmitir confianza al público objetivo.

Proceso de comunicación La empresa transmitirá información clara sobre medicamentos y equipos médicos, mientras que los clientes recibirán el mensaje a través del catálogo, el cual servirá como canal principal. Por medio de sus textos, imágenes e íconos permitirá que el mensaje sea comprendido de forma precisa, asegurando así una comunicación efectiva y confiable.

Diseño

En el proyecto se aplicarán los conceptos principales del diseño gráfico, que permitirán que el catálogo sea atractivo y profesional para el grupo objetivo, sin perder la legibilidad del mensaje. Para ello se utilizarán tipografías, colores, íconos y elementos visuales que refuercen la presentación y aporten profesionalismo.

Diseño Editorial

En el proyecto se aplicarán conceptos de diseño editorial. Mediante tipografías claras y legibles, junto con una correcta diagramación de la información, con el fin de transmitir confianza y profesionalismo.

Semiótica y Semiología

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la semiótica y semiología, mediante el uso de fotografías e íconos, permitiendo que el grupo objetivo comprenda y capte de manera más clara la información a través de estos elementos.

Antropología

Se aplicarán conceptos de antropología para conocer mejor el grupo objetivo, sus hábitos y preferencias, lo que permitirá presentar la información sobre medicamentos y equipos médicos de manera clara y útil.

Cibernética

La cibernética se utilizará para definir cómo se transmitirá la información en un entorno digital, asegurando que el catálogo pueda distribuirse de manera fácil y comprensible de esta forma, los usuarios podrán acceder a la información sobre medicamentos y equipos médicos sin dificultades, optimizando la comunicación y la experiencia de consulta.

Psicología

Se utilizará para comprender cómo los usuarios procesarán la información presentada en el catálogo, asegurando que puedan captar de manera clara, legible y profesional los datos sobre medicamentos y equipos médicos.

Psicología de la Comunicación Se manejará mediante la información, fotografías e íconos, con el fin de que la comunicación sea percibida de manera clara, correcta y efectiva.

Psicología del Color Se empleará los colores de la marca para transmitir confianza y profesionalismo al grupo objetivo, permitiendo que el catálogo sea percibido de manera correcta. Con el uso adecuado de los colores para evitar saturación en el diseño y mantener una presentación visual equilibrada

Psicología de la Imagen Se aplicará el uso de tipografías e íconos que refuercen el producto en el catálogo, permitiendo que el grupo objetivo entienda y comprenda de manera clara y profesional la información sobre el producto.

Andragogía

Se utilizará mediante el diseño del catálogo, adaptándolo a las necesidades del grupo objetivo y considerando su experiencia previa. Esto permitirá que los usuarios encuentren fácilmente cada producto y su información, facilitando la comprensión y el uso del material de manera práctica y efectiva.

Publicidad

La publicidad se utilizará como herramienta para promover los productos, captando la atención del grupo objetivo y destacando la información más relevante del catálogo.

Relaciones públicas

La propuesta integra los conceptos esenciales de las relaciones públicas, así como también las formas específicas que se usarán. Las relaciones públicas se utilizarán para fortalecer la imagen corporativa con el grupo objetivo, cuidando adecuadamente la reputación de la empresa.

Lingüística

La lingüística se utilizará para definir el tono adecuado en el catálogo al presentar la información, asegurando que sea profesional y apropiada para el público objetivo.

Fotografía

Se maneja para mostrar los productos de manera clara y profesional, asegurando que cada imagen ayude al grupo objetivo a reconocer y comprender correctamente la información de los artículos del catálogo. De esta forma, se refuerza la confianza y la claridad en la presentación de los productos.

Artes tipográficas

Se emplea la tipografía asignada por la empresa, facilitando la comprensión del catálogo y asegurando que el grupo objetivo pueda entender de manera clara y coherente toda la información presentada.

Ilustración

Se administrarán elementos visuales para reforzar la explicación de cada producto médico, permitiendo que el grupo objetivo comprenda de manera clara y coherente sus características y usos.

Teoría del color

La proposición considera los conceptos fundamentales de la teoría del color, así como las formas específicas de la teoría del color que se usará. Se aplicará el uso de los colores de la marca para transmitir confianza y seguridad, permitiendo una visualización equilibrada y evitando la saturación en el catálogo.

Teoría de la Gestalt En el proyecto se incluyen los conceptos principales de la teoría de la gestalt, así como también las formas específicas que se usarán. Se aplicará el principio de “el todo es más que la suma de sus partes” mediante la organización del catálogo, de manera que la información sea percibida como un conjunto coherente y funcional.

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop se utilizará para la edición de imágenes de los productos, asegurando que las fotografías sean claras y de alta calidad, de manera que el grupo objetivo pueda identificar rápidamente los productos presentados en el catálogo.

Adobe Illustrator

Adobe Illustrator se empleará en la creación del catálogo y de los elementos visuales, aplicando los colores de la marca para lograr un equilibrio visual y una jerarquía adecuada, asegurando que el contenido sea atractivo y fácilmente entendible.

Estilo minimalista

El estilo minimalista se aplicará en el diseño de manera clara y limpia, destacando únicamente la información esencial para que el grupo objetivo pueda comprender el contenido de forma rápida y efectiva.

Flat design

Se manejará en el diseño del catálogo, aportando claridad mediante las piezas gráficas y facilitando la navegación y comprensión del contenido, asegurando que el catálogo sea entendible y profesional.

Glassmorfismo

Se utilizará en el diseño del catálogo mediante las piezas gráficas que se desarrollen, manteniendo un estilo moderno y un atractivo visual que facilite la comprensión del contenido.

Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el diseño de un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa Living Medical, ofrece a sus clientes actuales y potenciales. Esta guía asegurará que cada diseño represente fielmente la identidad de la marca y comunique el mensaje de forma clara y profesional, facilitando una conexión efectiva con el público al que está dirigido.

Método 1. Mapa mental

Los mapas mentales son una herramienta gráfica desarrollada por Tony Buzan que facilita la exploración de un problema y la generación de ideas mediante un enfoque visual, radial y libre que aprovecha el pensamiento creativo y asociativo

Se debe llevar el siguiente esquema:

Paso 1. Elige una hoja grande o pequeña y colócala en posición horizontal

Paso 2. Escribe o dibuja el problema central en el centro de la hoja, de forma clara y destacada.

Paso 3. A partir del centro, traza ramas hacia afuera con los temas principales relacionados con el problema, utilizando palabras clave o imágenes que fluya de forma automática.

Paso 4. Añade sub ramas desde esos temas principales, utilizando más palabras o imágenes conectadas mediante líneas abiertas. Deben generarse de forma espontánea pero clara

Paso 5. Enriquece el mapa con colores, dibujos, símbolos, códigos visuales o dimensiones para añadir claridad, riqueza visual y personalidad al esquema

Paso 6. Verifica que la estructura sea nodal y radial. De la idea central irradian las ramas, esto facilita la percepción global y la memorización

Paso 7. Limpia el espacio, ordena visualmente el diseño, utiliza espacios en blanco y embellece el mapa para que sea atractivo y fácil de consultar

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

Aplicación del método

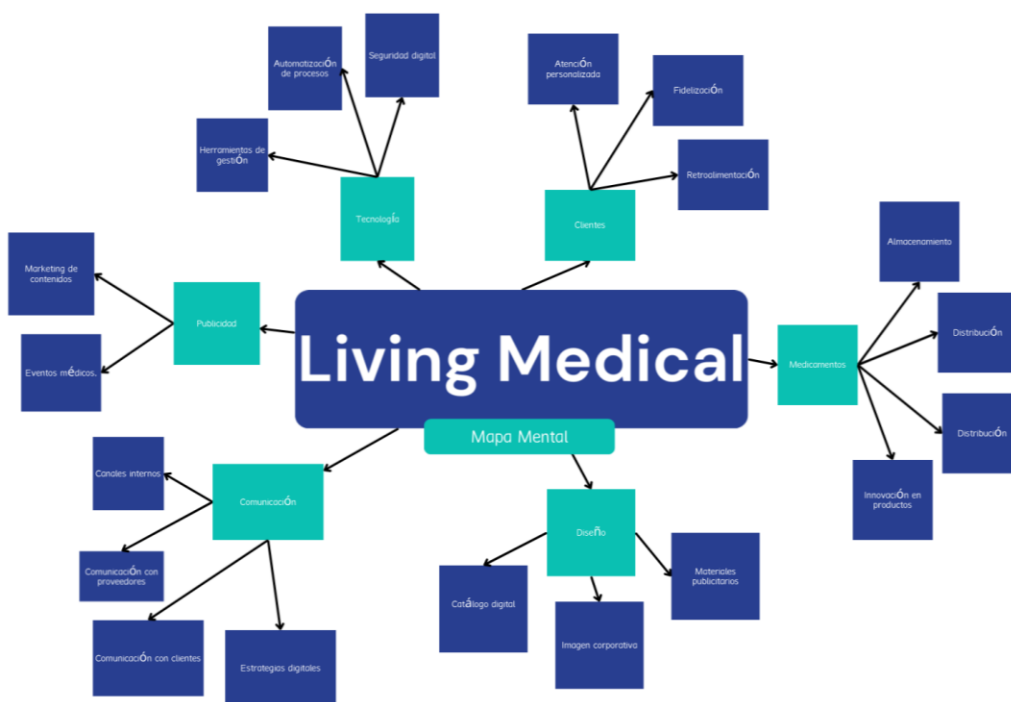
Paso 1. Se colocó el tema central “Living Medical” en el centro del esquema.

Paso 2. Se trazaron las ramas principales: Comunicación, Diseño, Medicamentos, Publicidad, Tecnología y Clientes.

Paso 3. Se añadieron subdivisiones en cada rama.

Paso 4. Se enriqueció el mapa con colores y una estructura radial para organizar la información de manera clara.

Paso 5. Se analizó el mapa para identificar los conceptos clave y encontrar un eje creativo que unificara la propuesta del catálogo digital.



De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **Innovación médica al alcance de todos**.

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

Método 2. Brainswarming

Es una metodología creativa ideada por Tony McCaffrey que se inspira en el comportamiento de los enjambres de hormigas. En vez de depender de la interacción verbal típica del brainstorming, los participantes contribuyen de forma silenciosa con notas breves en un gráfico estructurado: colocando el problema central o meta en la parte superior y los recursos disponibles en la base. Luego, estas ideas se conectan mediante líneas — unos desde arriba hacia abajo (metas) y otros desde abajo hacia arriba (recursos) — lo que permite que las conexiones emerjan gradualmente entre participantes sin interacción directa

Se debe llevar el siguiente esquema:

Paso 1. Definir y colocar el objetivo o problema principal del proyecto en la parte superior del espacio de trabajo.

Paso 2. Identificar y listar los recursos disponibles colocándolos en la parte inferior del gráfico.

Paso 3. Cada participante, de forma individual y silenciosa, añade sub-objetivos derivados o acciones necesarias desde el objetivo superior, y recursos adicionales desde la base.

Paso 4. Establecer conexiones visuales (líneas) entre metas y recursos, respetando la lógica del método (objetivo → acciones; recursos → soporte).

Paso 5. La estructura va creciendo de forma radial; los participantes construyen sobre las ideas de otros sin necesidad de comunicación verbal.

Paso 6. Revisar las conexiones que convergen entre metas y recursos. Allí emergen propuestas o soluciones viables que surgen del cruce entre necesidades y posibilidades.

Paso 7. Analizar y priorizar las soluciones emergentes, resaltando aquellas que muestran mayor claridad y factibilidad.

Aplicación del método

Paso 1. Definición de la meta principal, en la parte superior se colocó el objetivo:

“Mejorar Catálogo Digital de Living Medical”

Paso 2. Identificación de recursos disponibles, en la parte inferior se añadieron los recursos: Tecnología, personal y diseño

Paso 3. Desarrollo de sub-metas desde la parte superior, desde la meta principal se derivaron tres objetivos secundarios: Optimizar navegación, Mejorar comunicación visual y Aumentar interacción con clientes

Paso 4. Desarrollo de capacidades desde la base de recursos, desde los recursos se desglosaron los elementos con los que se cuenta: Plataforma web, Base de datos de productos, Equipo de diseño y Estrategias de marketing digital.

Paso 5. Conexiones entre metas y recursos, se establecieron relaciones directas:

Optimizar navegación ↔ Plataforma web + Base de datos de productos

Mejorar comunicación visual ↔ Equipo de diseño

Aumentar interacción con clientes ↔ Estrategias de marketing digital

Paso 6. Identificación de soluciones emergentes: de la intersección entre metas y recursos surgieron las soluciones concretas:

Estructurar categorías y filtros de productos.

Diseñar fichas técnicas con identidad visual coherente.

Incluir botones de contacto y cotización en el catálogo digital.

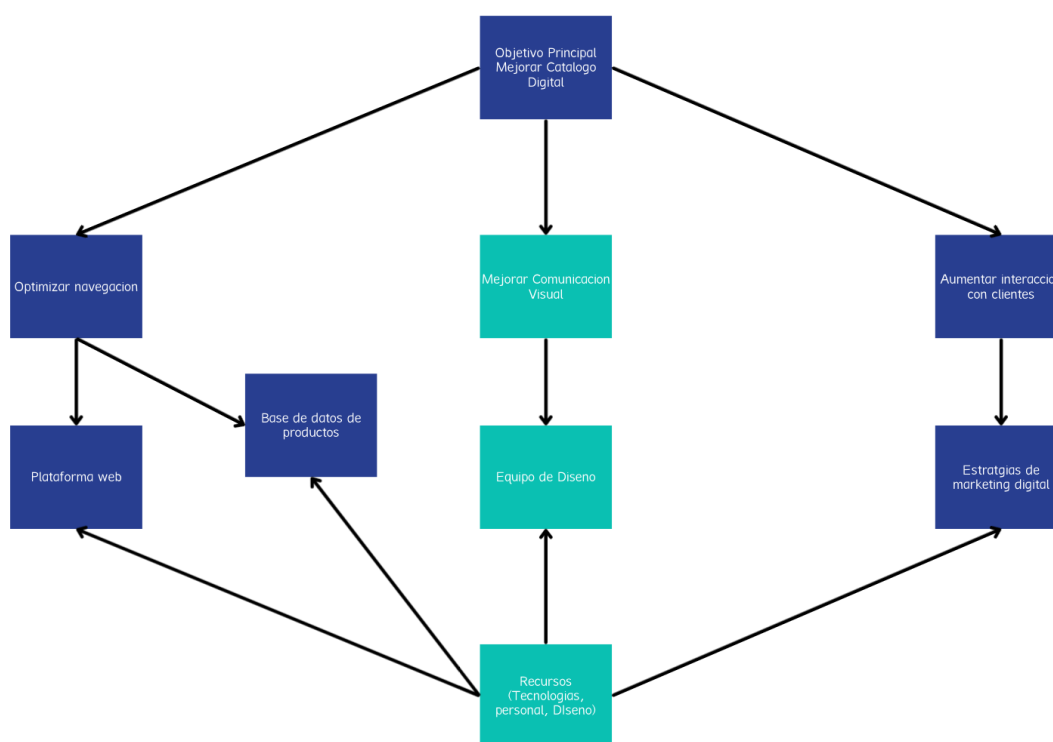
Paso 7. Priorización de resultados

Se priorizaron las soluciones de mayor impacto con menor esfuerzo de implementación:

Categorías y filtros en el catálogo digital

Diseño estandarizado de fichas

CTA de cotización y contacto directo con asesores



De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **Tecnología médica que cuida de ti.**

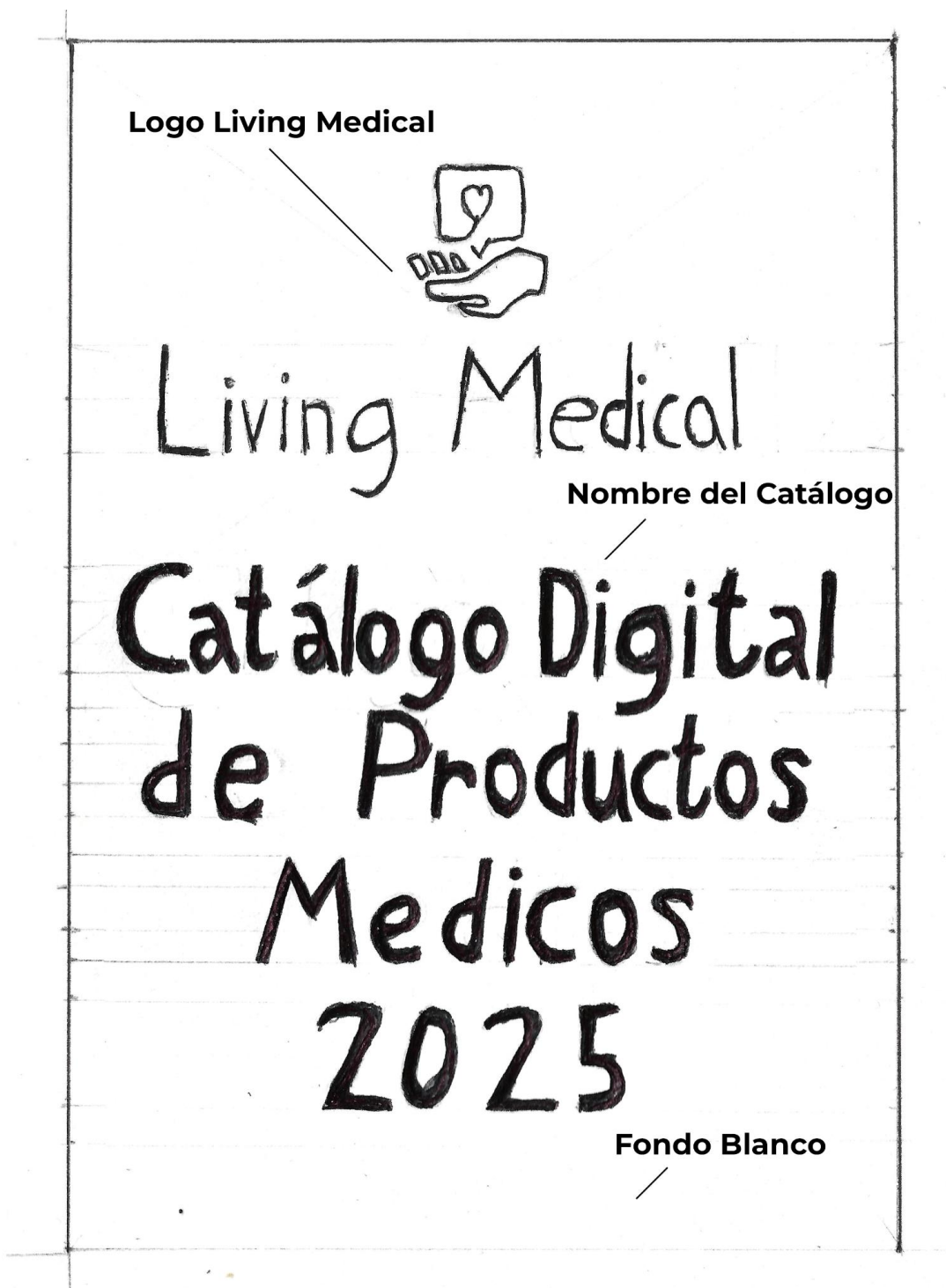
Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

Bocetaje



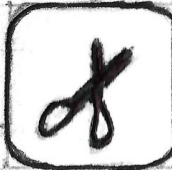
Con base en la frase “Innovación y Tecnología médica al alcance de todos.” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

Bocetaje



Bocetaje 1. Diseño de Portada del Catálogo Digital, con medidas de 8.5in * 11in



Bocetaje 2. Diseño de Índice del Catálogo Digital, con medidas de 8.5in * 11in

Titulo en Negrita		
<u>Índice</u>		
	Titulo y separación de productos	
	Equipos Medicos	3
<hr/>		
Iconos con un fondo Glasformismo		Numero de Pagina
	Consumibles	10
<hr/>		
	Instrumental	18
	Linea que divide	
<hr/>		

Bocetaje 3. Diseño de división de título con productos del Catálogo Digital, con medidas de 8.5in * 11in

	Logo de la empresa	Línea gruesa
Título en Negrita		
<h1>Equipos Medicos</h1> <p>Figura con fondo azul</p>		
	<h2>Bioyetin</h2> <p>Lorem ipsum... consectetur...</p>	
<p>Productos con un fondo Glasformismo</p> 	<p>Título en Negrita</p> <h2>Bioyetin</h2> <p>Lorem ipsum... consectetur...</p>	
	<p>Descripción del Producto</p> <h2>Bioyetin</h2> <p>Lorem ipsum... consectetur...</p>	
Figuras rectangulares		
Numero de Pagina <p>3</p>	Numero de empresa <p>Telefono: +502 4070-5608</p>	

Bocetaje 4. Diseño de muestrario de productos con su explicación del Catálogo Digital, con medidas de 8.5in * 11in

Logo de la empresa

Linea gruesa

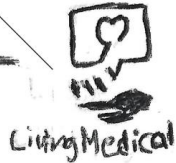
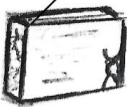



Figura con fondo azul

Productos con un fondo Glasformismo



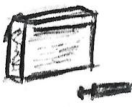
Bioyetin
Lorem ipsum...
consectetur...

Titulo en Negrita



Bioyetin
Lorem ipsum...
consectetur...

Descripción del Producto

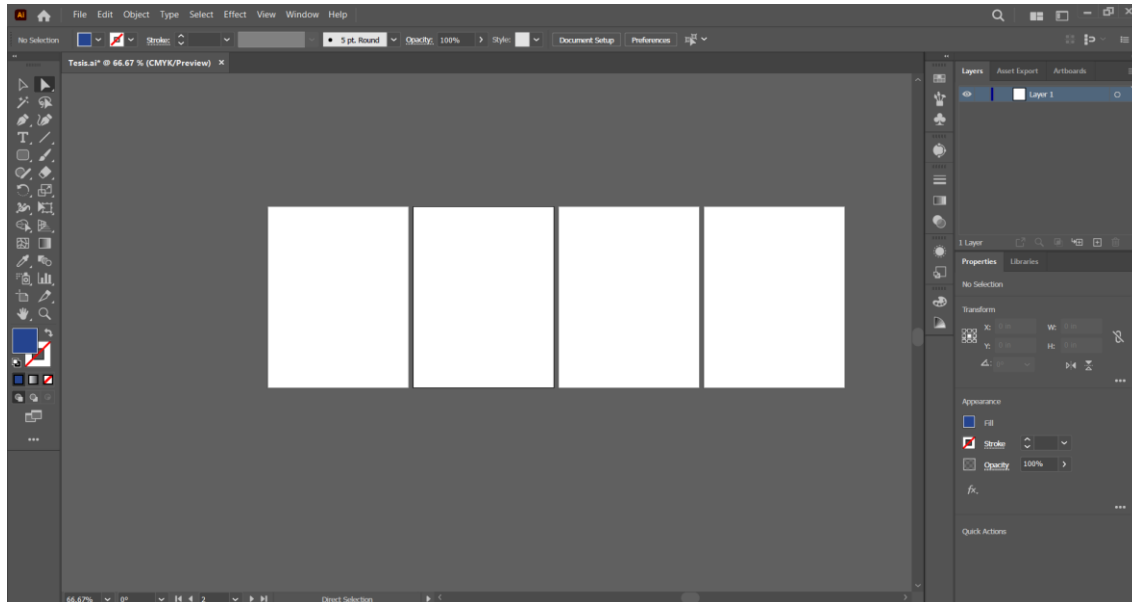


Bioyetin
Lorem ipsum...
consectetur...

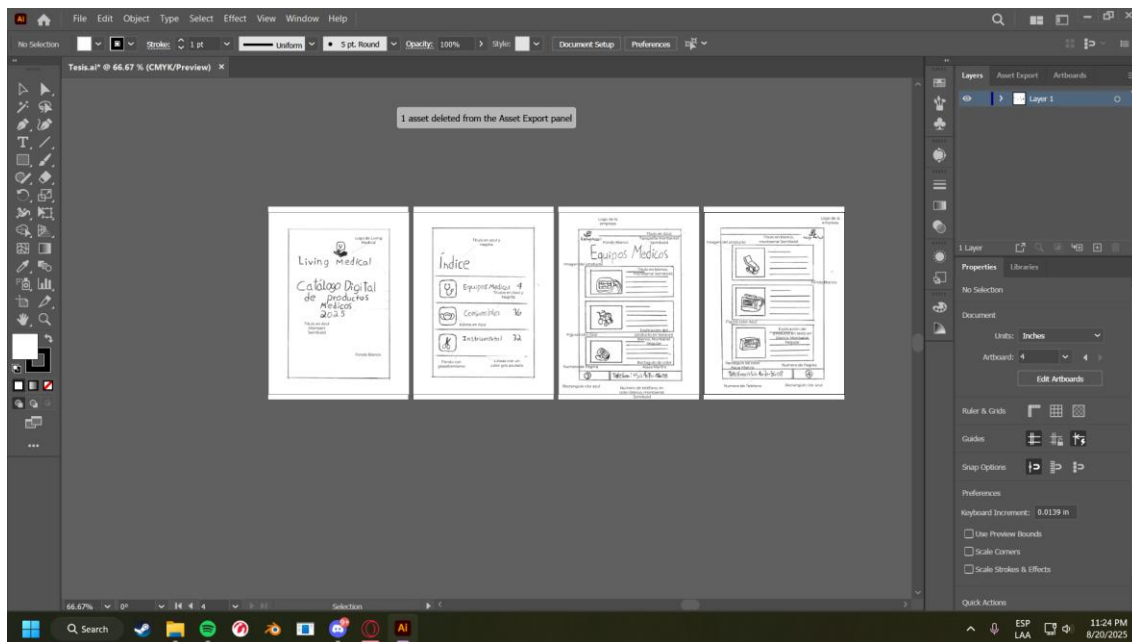
Numero de empresa **Figuras rectangulares** **Numero de Pagina**

Telefono: +502 4070-5608 **4**

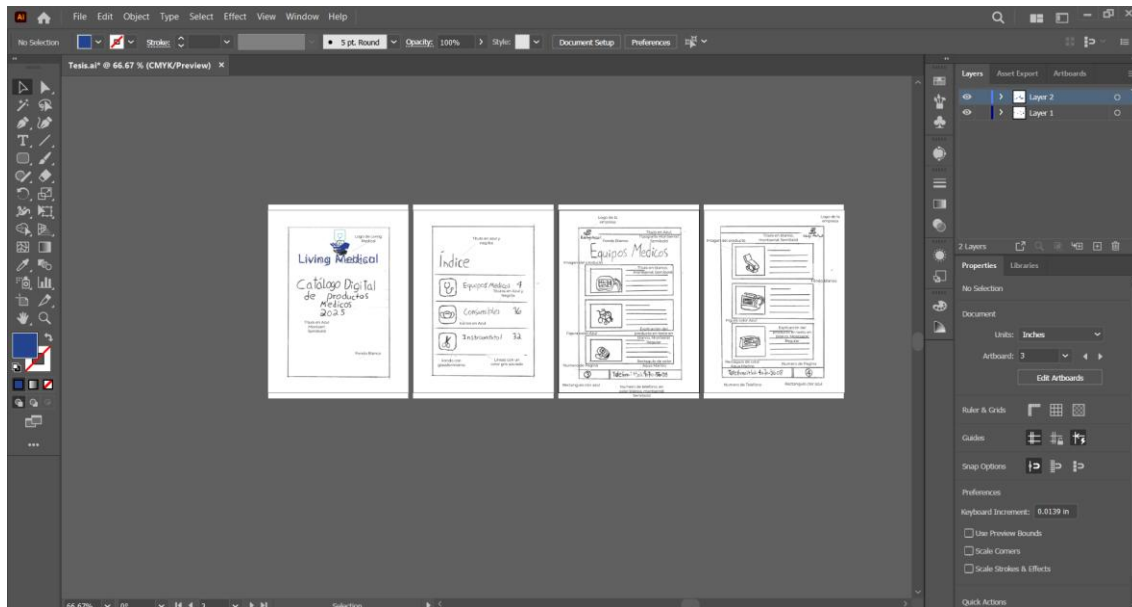
Proceso de digitalización de los bocetos



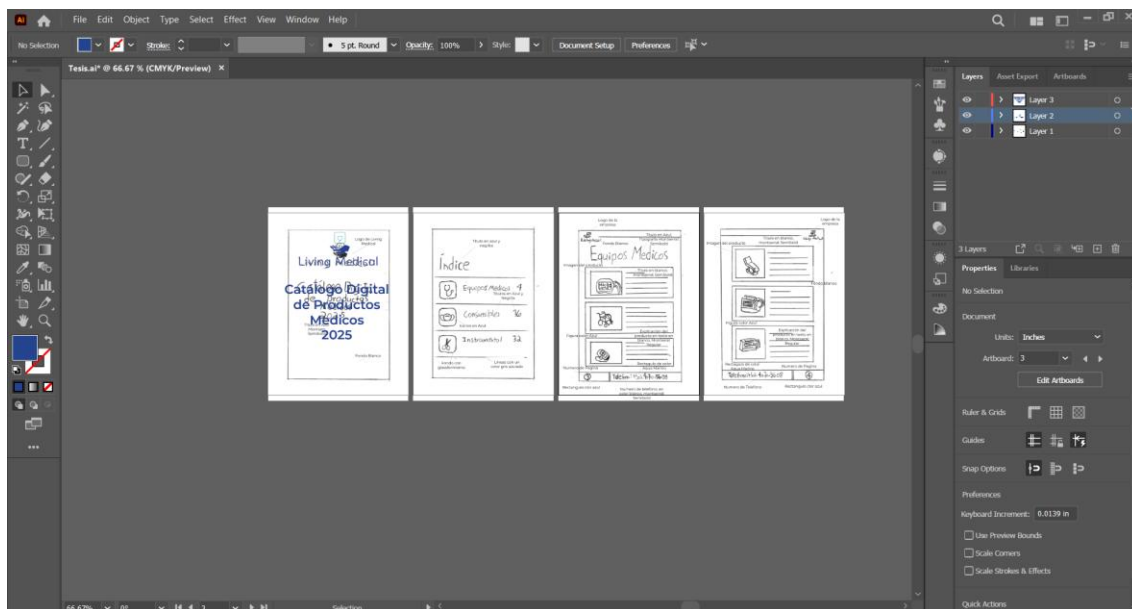
Se creó un nuevo documento en Illustrator con el número apropiado de mesas.



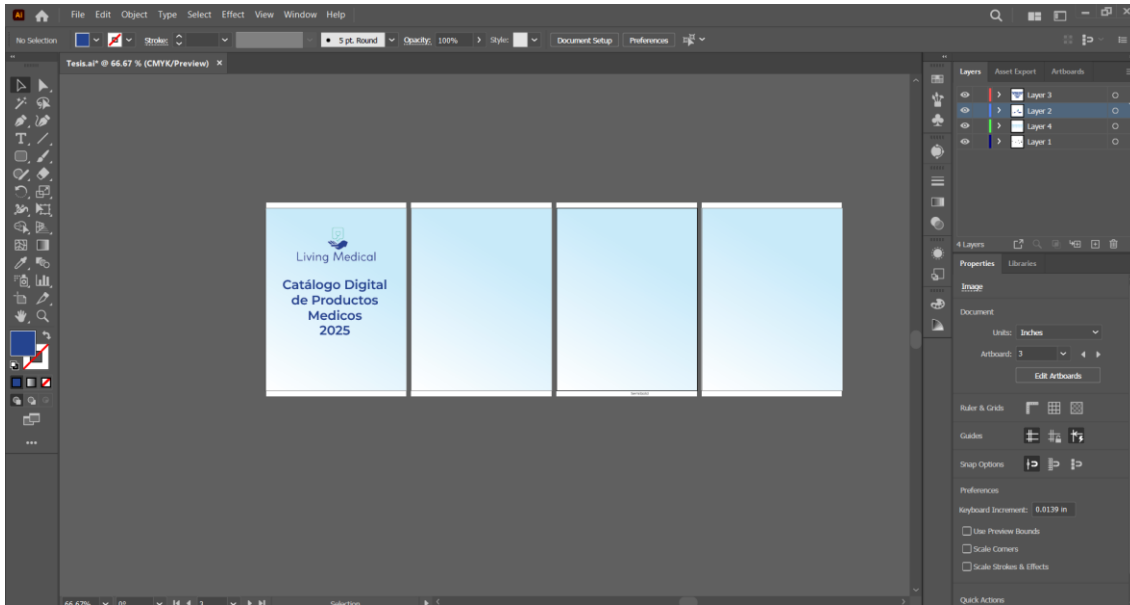
Se agregaron los bocetos, para que funcionen como guía.



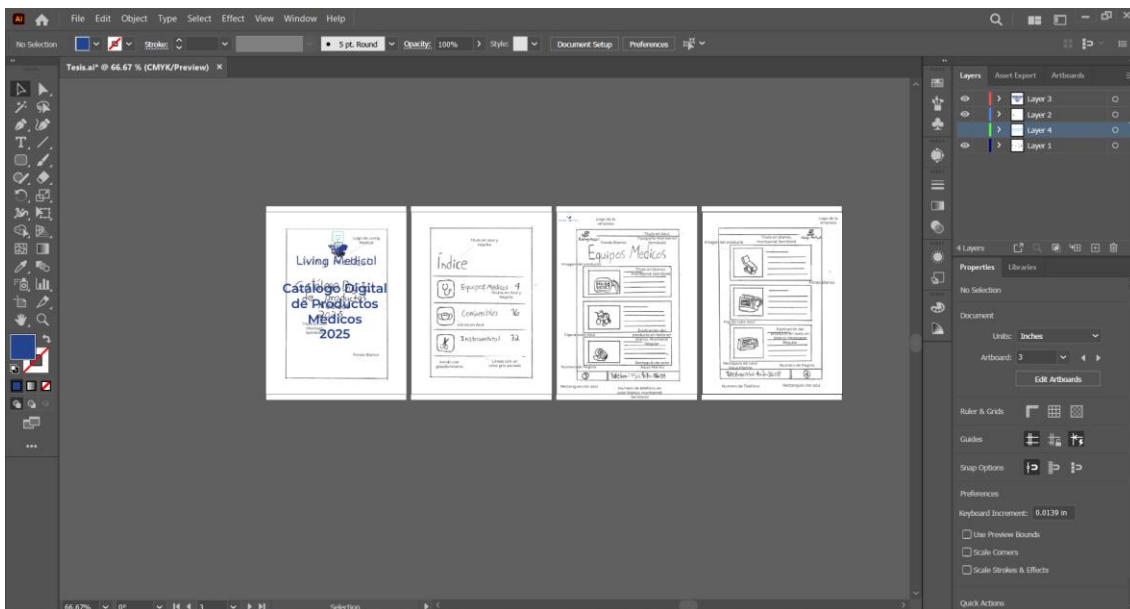
Primero se empezó colocando el Logo de la empresa en la portada del Catálogo Digital.



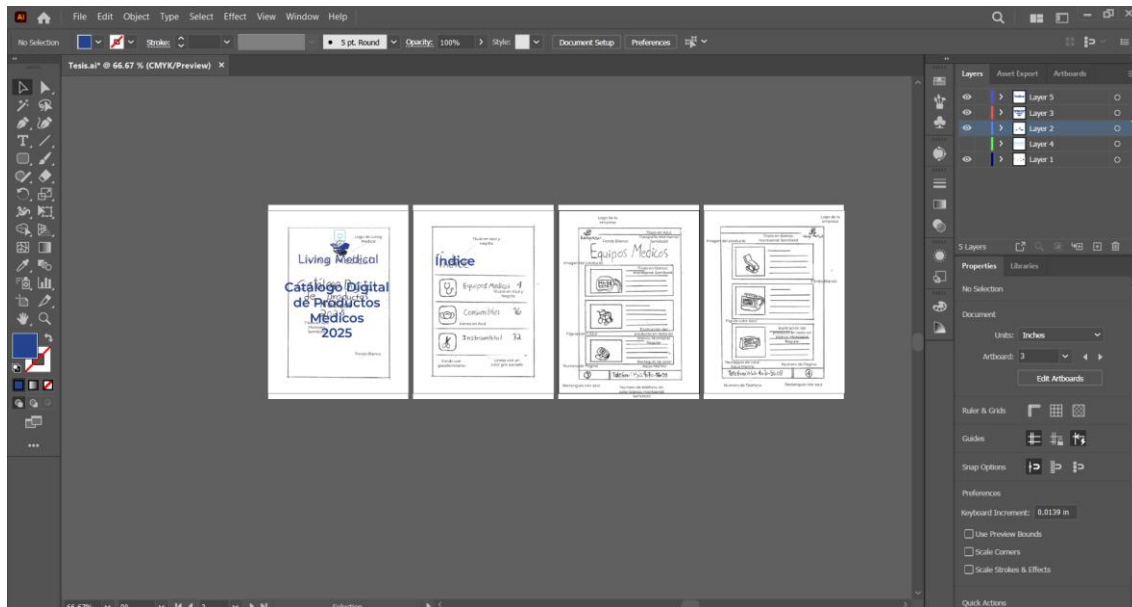
Luego se colocó el título del catálogo usando la herramienta de texto, con la tipografía Montserrat, Semibold y con el mismo color azul que el logo.



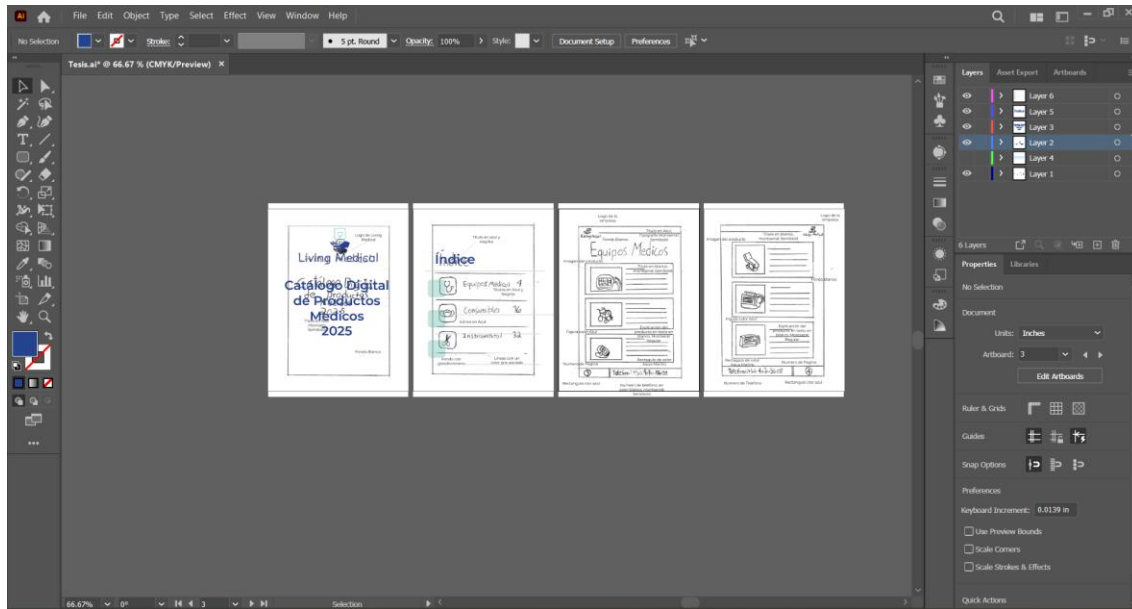
Posteriormente, se tuvo la idea de cambiar el diseño del fondo, usando la herramienta de gradiente, con un color blanco y azul.



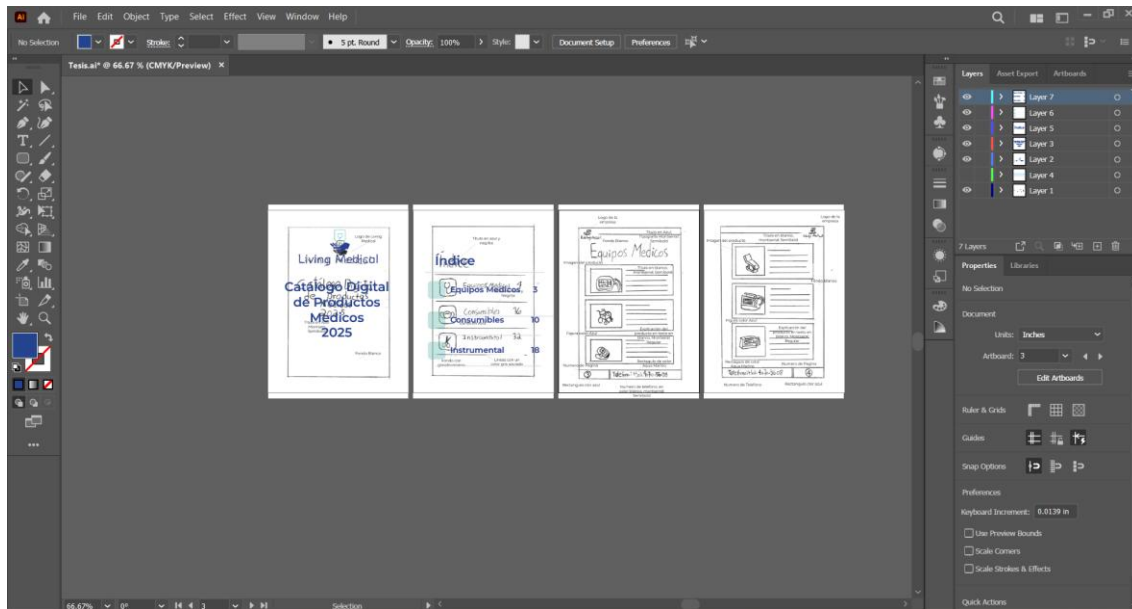
Previamente se **usó** la herramienta de gradiente para el fondo, debido a que se paraban perdiendo colores, por ejemplo los del logo de la empresa, se rechazó la idea..



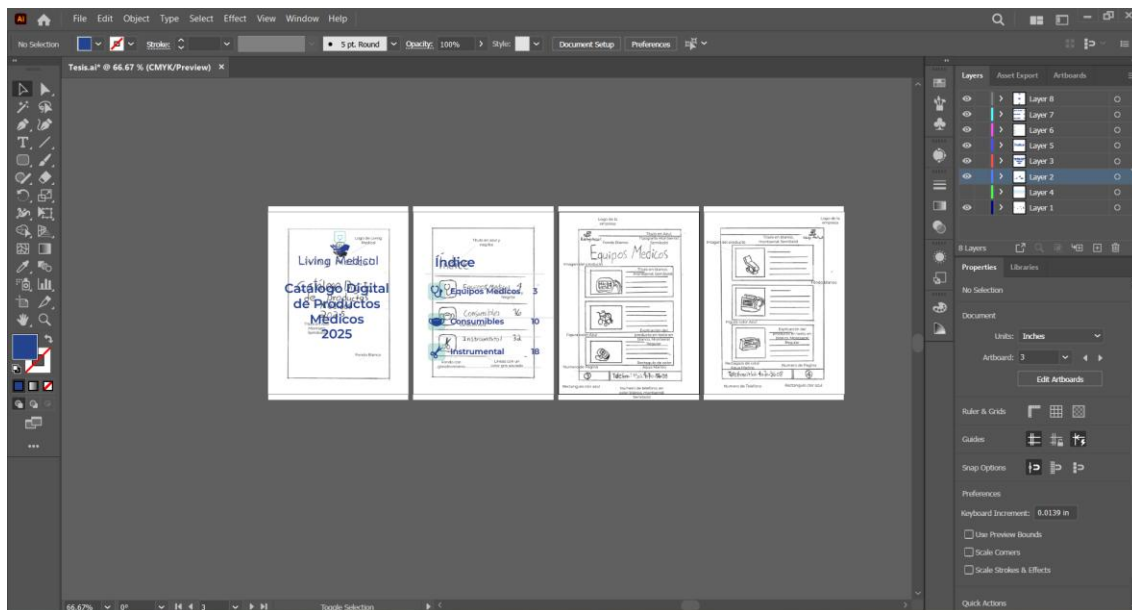
Seguidamente, se colocó el título del Índice en color Azul y tipografía Montserrat Semibold y con el tamaño de 55pt.



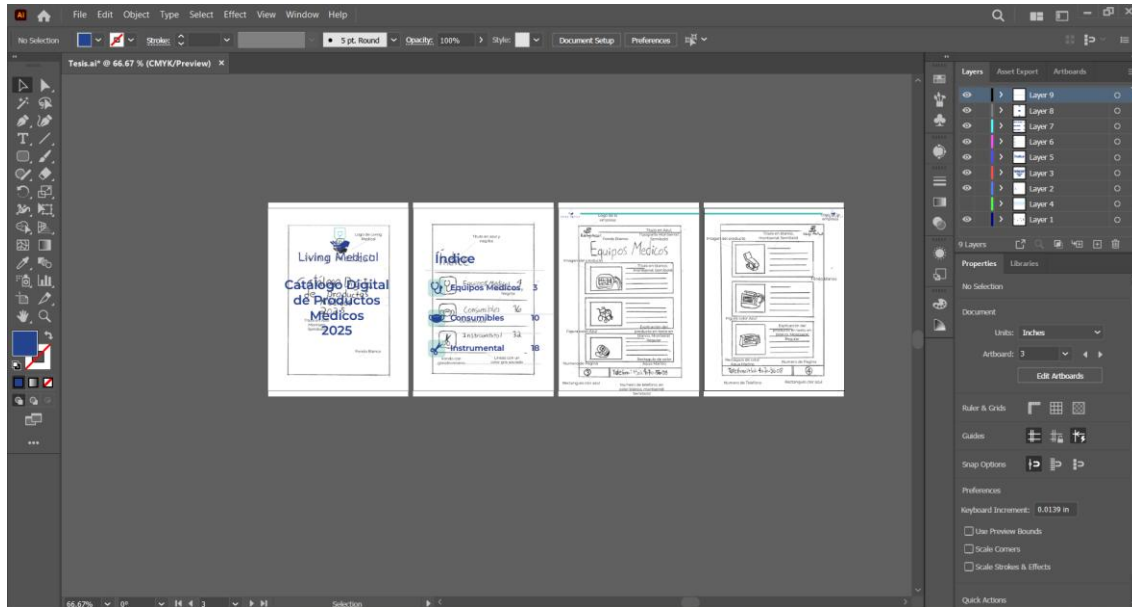
Se inició colocando las líneas con la herramienta de líneas y con un grosor de 2pt, con un color grisáceo y una pizca de azul. También se colocaron lo que serían las figuras geométricas posteriormente se colocaron los íconos, estas figuras tiene el otro color del logo que es un color similar al agua marino, se le redujo la opacidad en un 31% y se le colocó un borde negro para que tomara la idea de glassformismo.



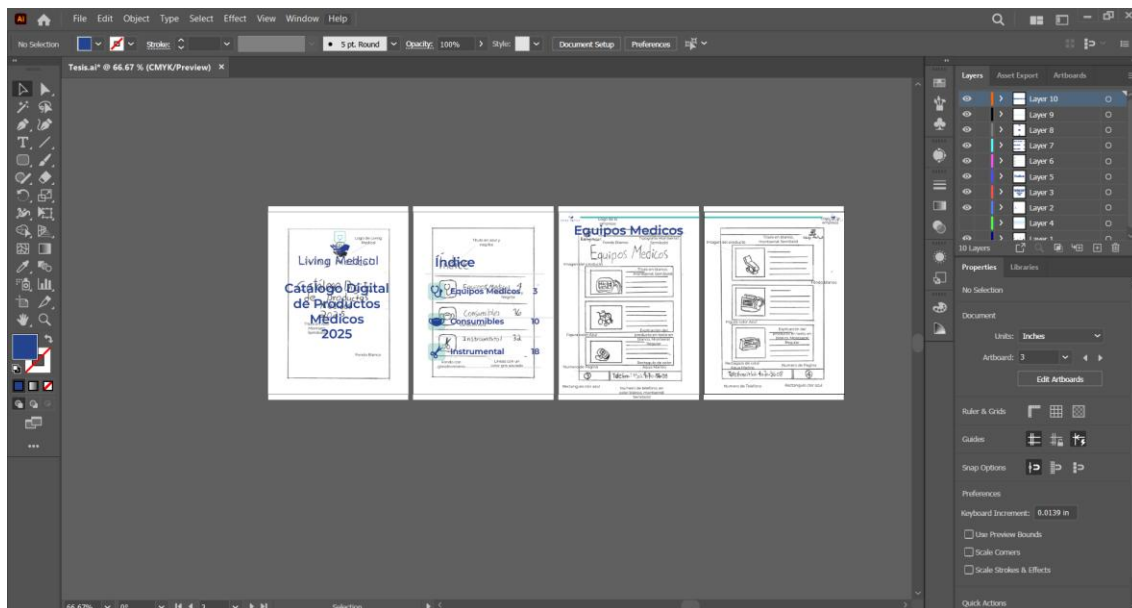
Seguido se colocaron los subtítulos y los números simulados del **Catálogo Digital**:
Montserrat tamaño 35, semibold y de color azul.



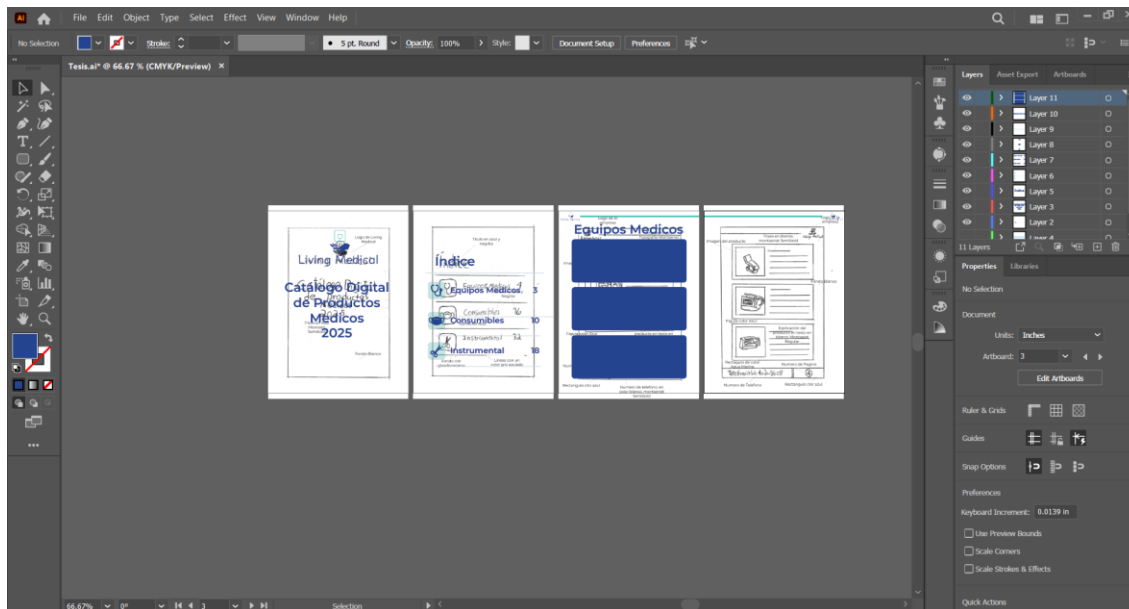
Posteriormente se colocaron los íconos en los cuadros, que previamente se habían
extraído de una imagen generada.



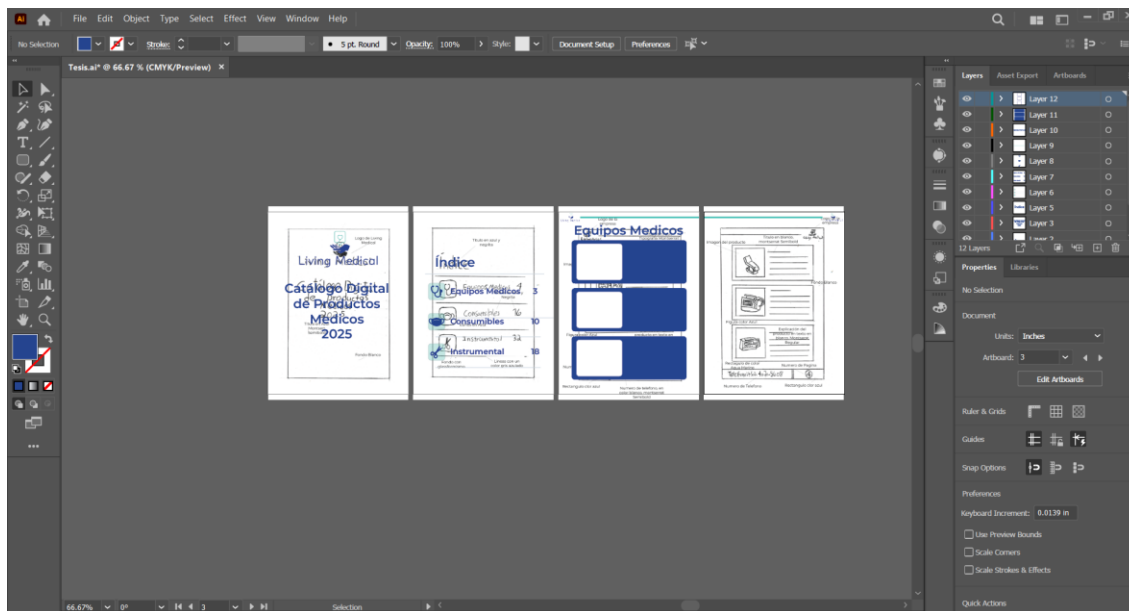
Con la herramienta de líneas se usó el color aqua marino que tiene el logo y con un grosor de 5pt se colocaron en la parte superior y en cada extremo de ambas hojas el logo.



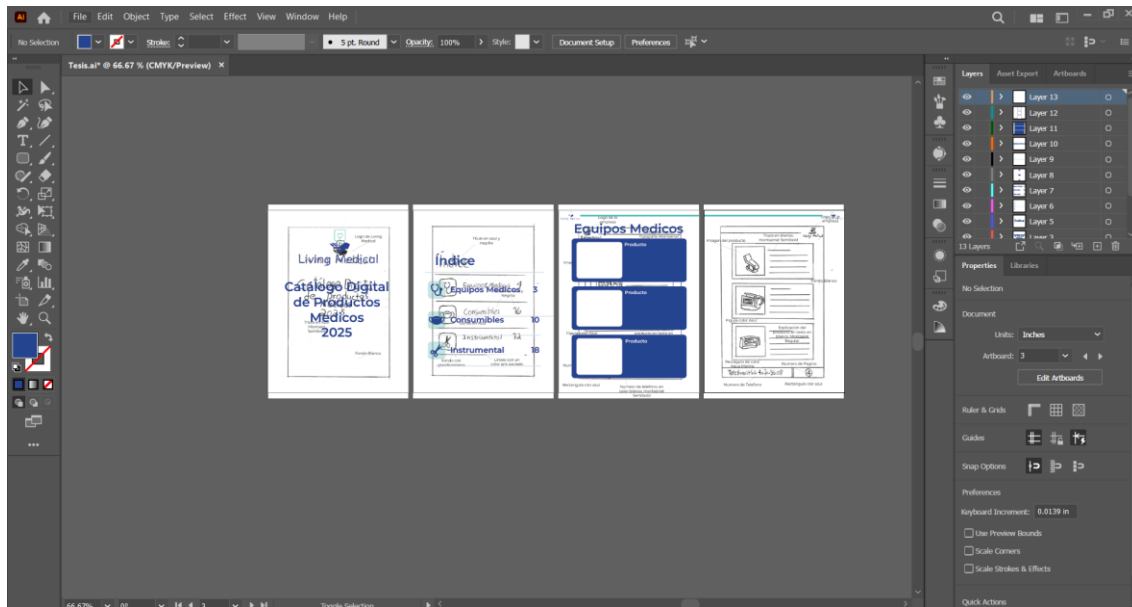
Con la herramienta de texto se hizo un título con el tamaño de 55pt, azul y tipografía Montserrat semibold.



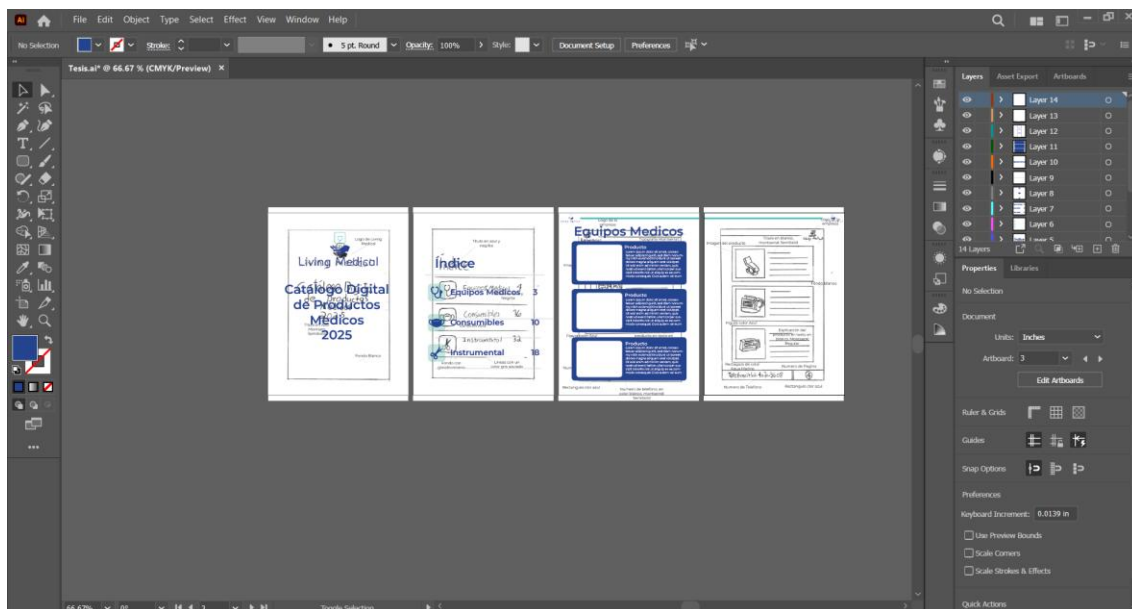
Se hicieron tres figuras geométricas con la herramienta de rectángulo circular, de color azul, el mismo del logo, con la idea de que alberguen los textos y las imágenes de los productos.



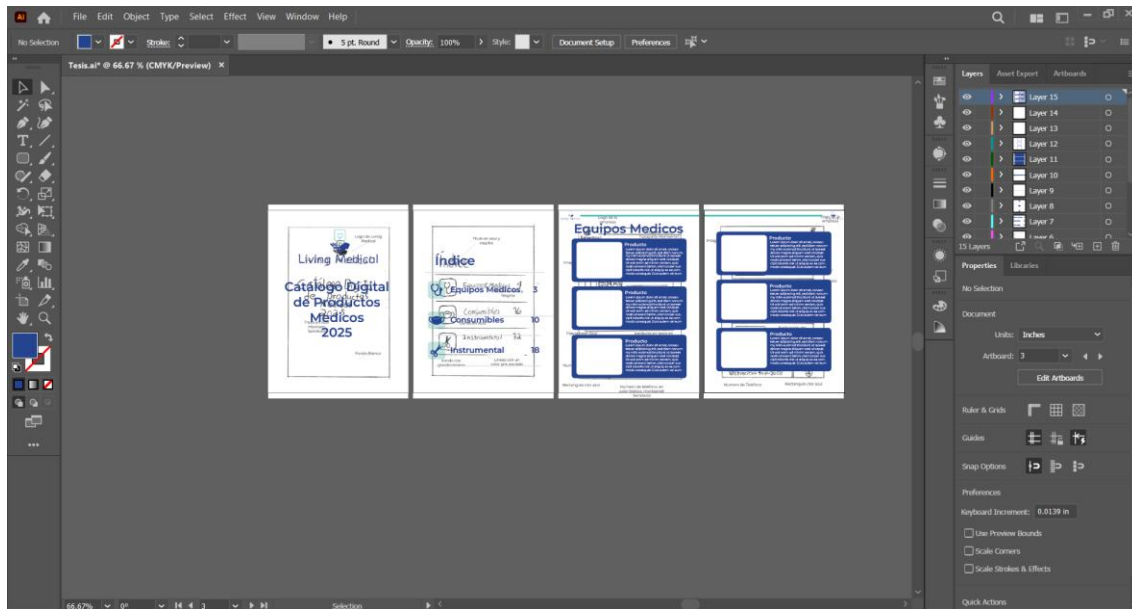
En este paso se colocarán las imágenes de los productos encima de los cuadros, ésta al igual que el de abajo se hizo mediante la herramienta rectangular circular.



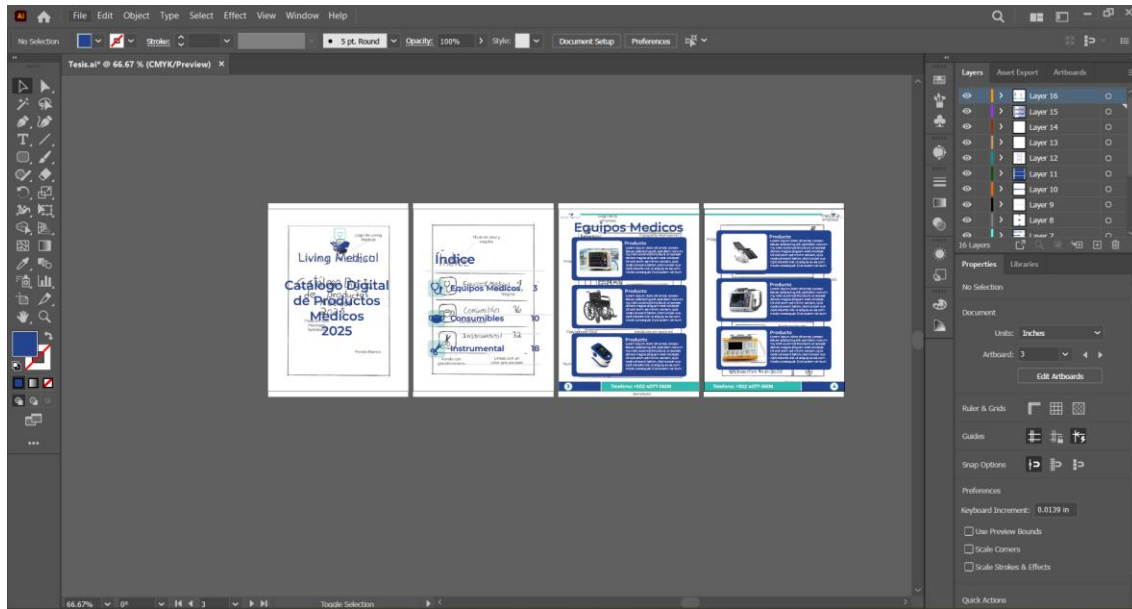
Luego con la herramienta de Texto se colocaron los títulos de los productos, con tamaño de 20pt, color blanco y tipografía Montserrat semibold.



Utilizando nuevamente la herramienta de texto, se colocaron las descripciones de los productos con color blanco, tamaño de 12.74pt y tipografía **Montserrat** regular.



Seguido se copió lo mismo que de la tercera página y se pegó en la cuarta, para ver cómo se verían los productos sin el título y mostraría más productos.



Posteriormente en la parte inferior, se colocaron por medio de la herramienta rectangular dos rectángulos cada uno con los colores de logo, que serían azul y un color como el aqua marino, luego con la herramienta de texto se colocó el teléfono que fue proporcionado por la empresa, con los colores blancos, tipografía Montserrat semibold y un tamaño de 20pt.

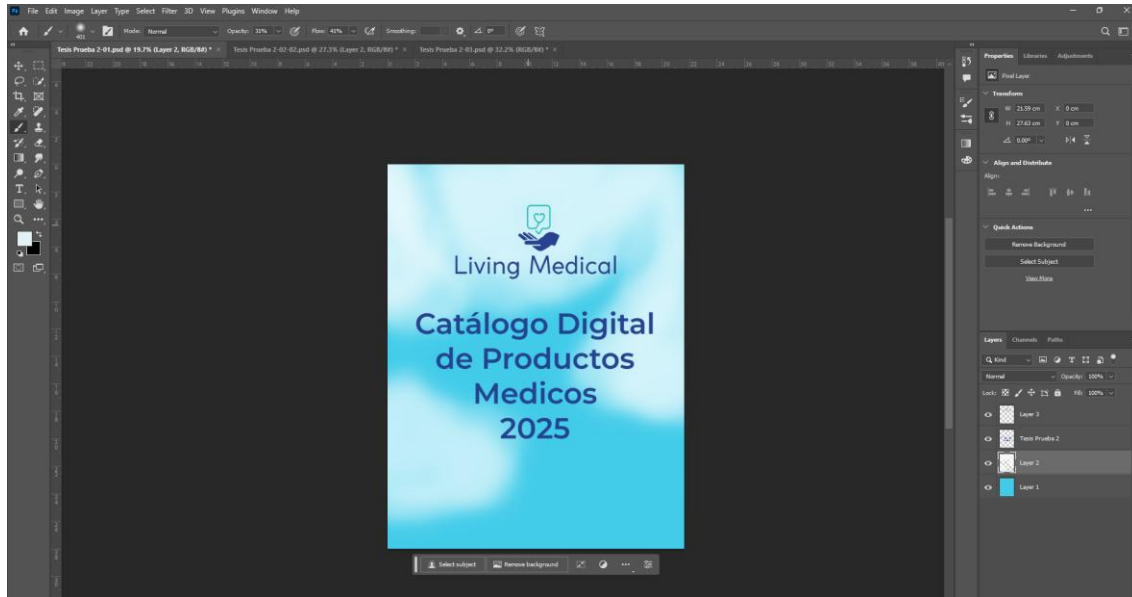
Con la herramienta Elipse, se hizo un círculo que albergaría los números de la página, estos tendrían dos colores, blanco por dentro y el color aqua marino en el exterior, por último con la herramienta de texto se colocaron encima los números de las páginas y éstas son de color azul, tamaño 20pt y tipografía Montserrat semibold, por último se agregaron las imágenes en los cuadros.



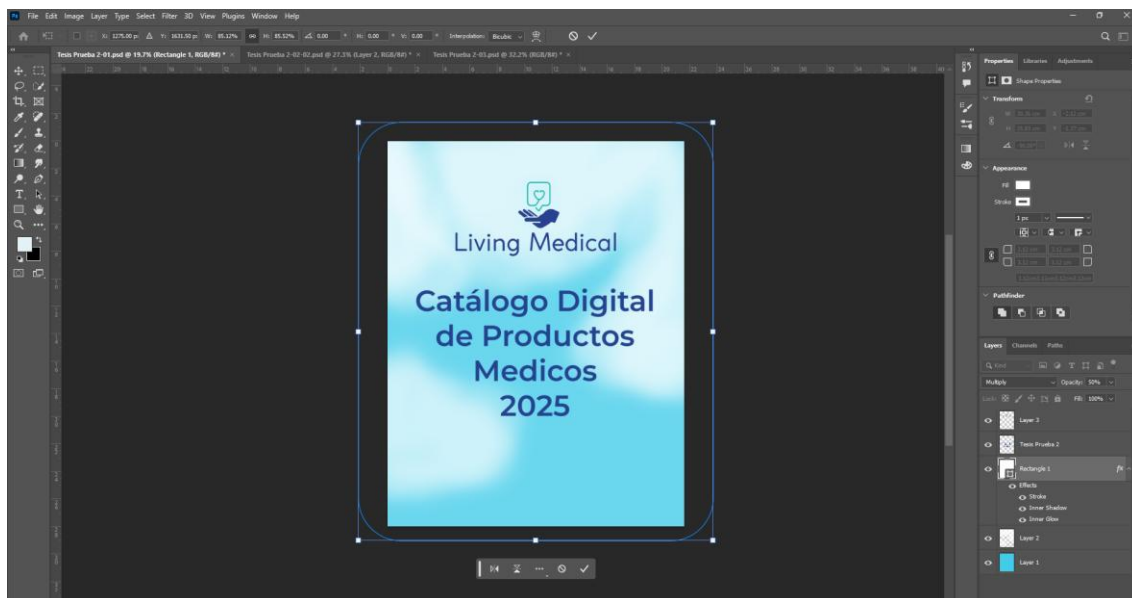
Una vez terminado los diseños en Illustrator se decidió cambiar algunas de las páginas para integrar mejor las ideas que se querían implementar dentro del diseño, empezando con la carátula.



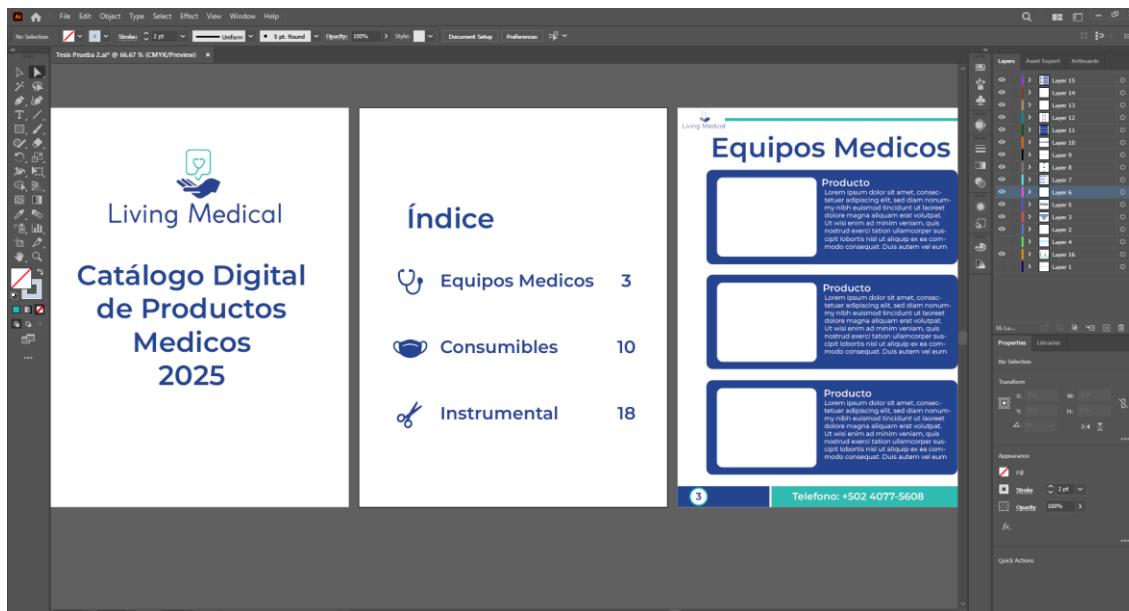
Primero se inició en colocar un fill de color celeste de fondo.



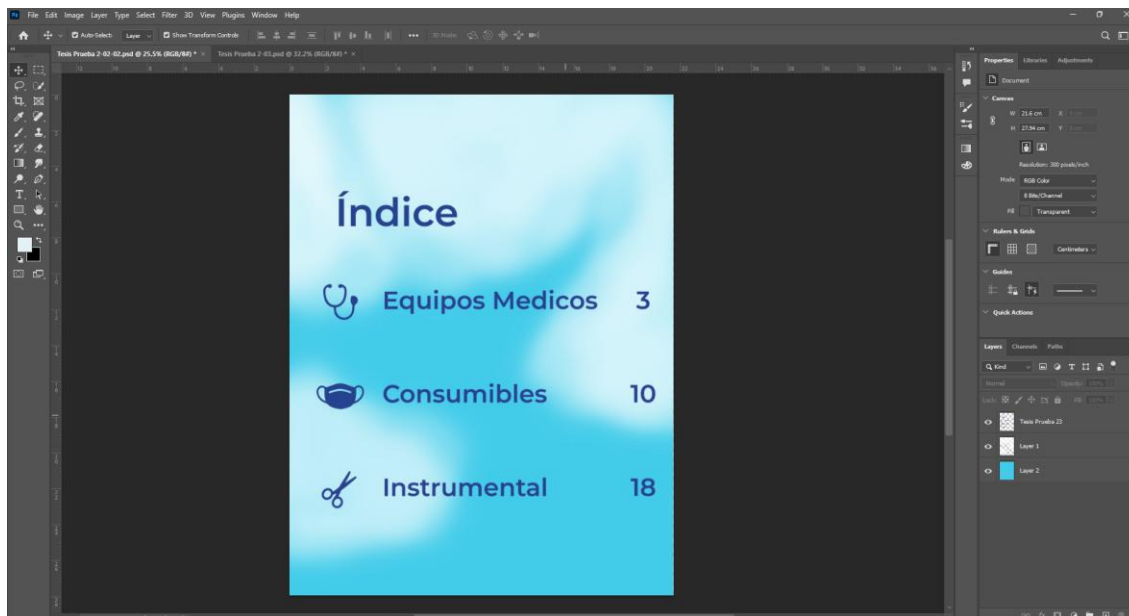
Seguido se pasó a usar la herramienta de pincel con la que se realizaron las nubes con una opacidad de 31% y un flow de 31%.



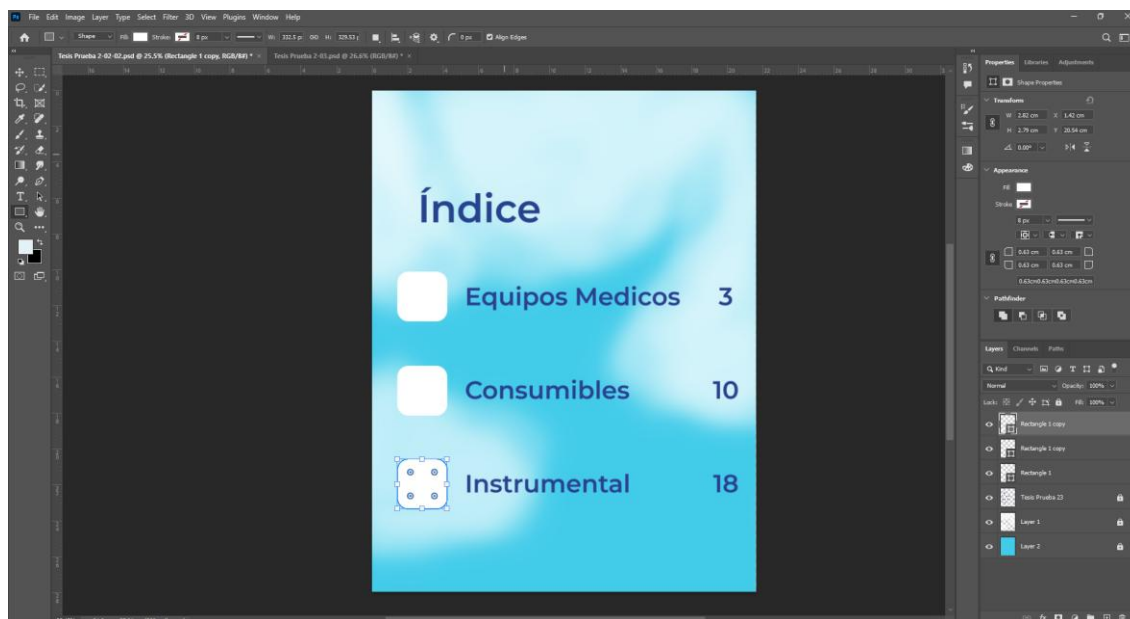
Para terminar con la carátula se colocó un cuadro blanco con algunos efectos como el stroke, inner shadow e Inner Glow.



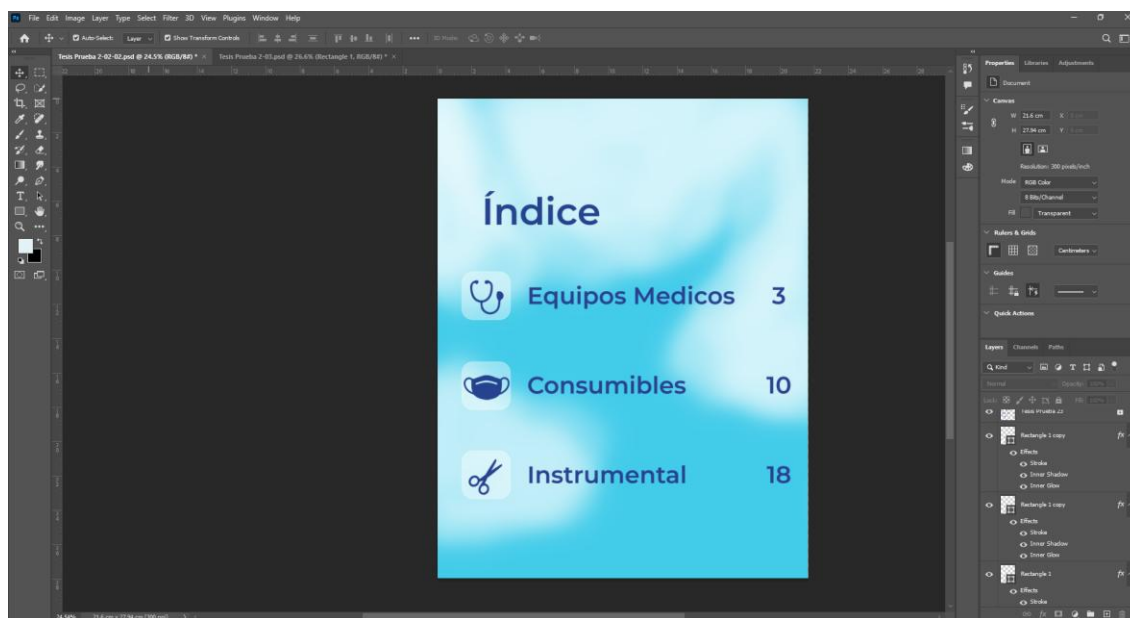
Una vez terminada la carátula se rediseño el índice quitando los cuadrados y las líneas ya que los cuadrados no parecían Glassformismo y las líneas se prefirieron arreglar en Photoshop.



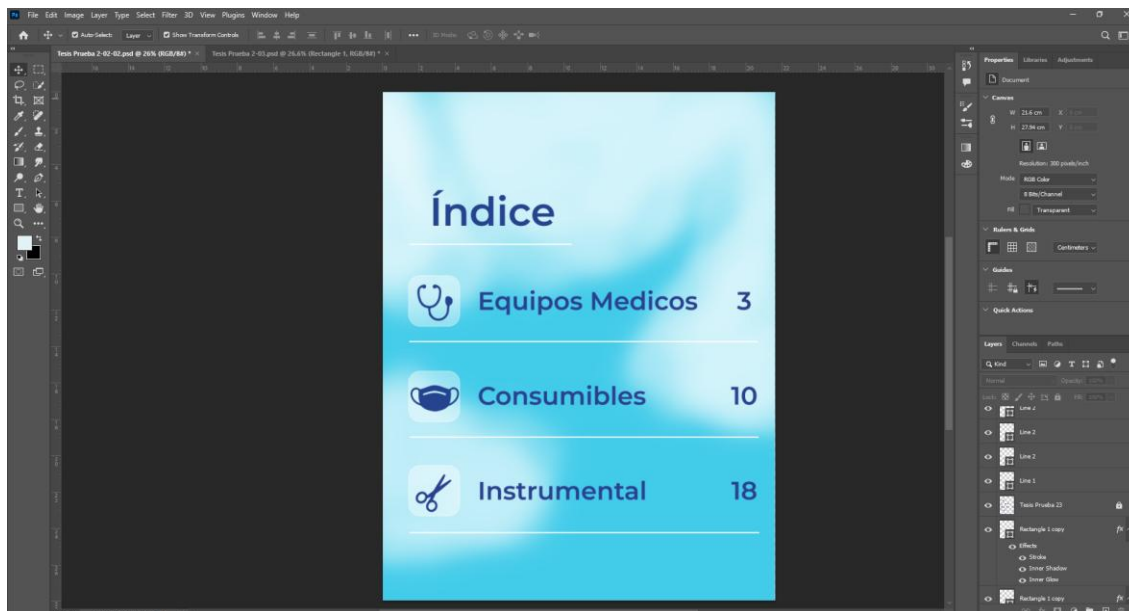
En Photoshop se copió y se pegó el mismo fondo de la carátula.



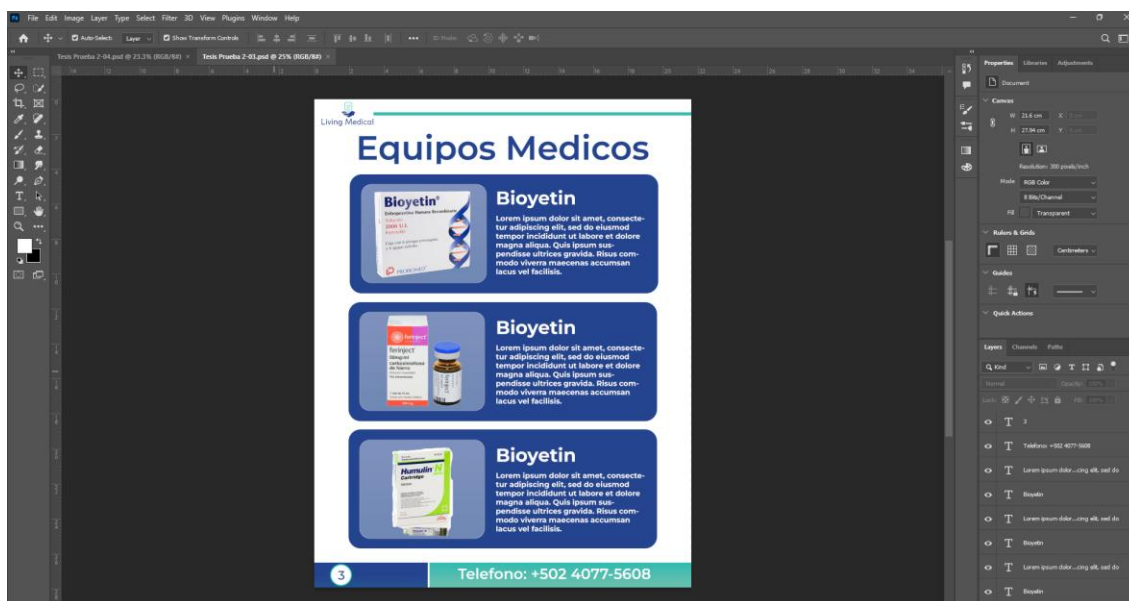
Se hicieron tres cuadrados donde previamente estaban ubicados, solo que esta vez con la idea de realizar un buen manejo del Glassformismo.



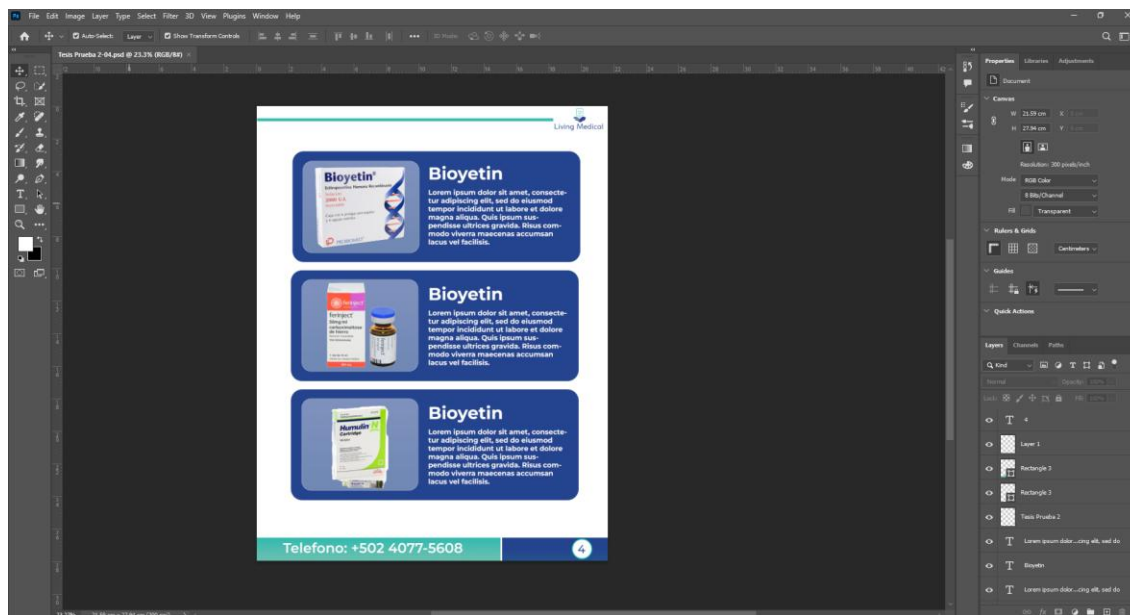
En esta sección se **utilizó** el mismo efecto del cuadrado grande que se usó en la carátula para dar el efecto de **Glassformismo**.



Se agregaron las líneas solo que esta vez de color blanco y con un stroke de 8 pixieles.



A la parte de productos y a los cuadros blancos que estaban anteriormente se les puso el mismo efecto de Glassformismo.



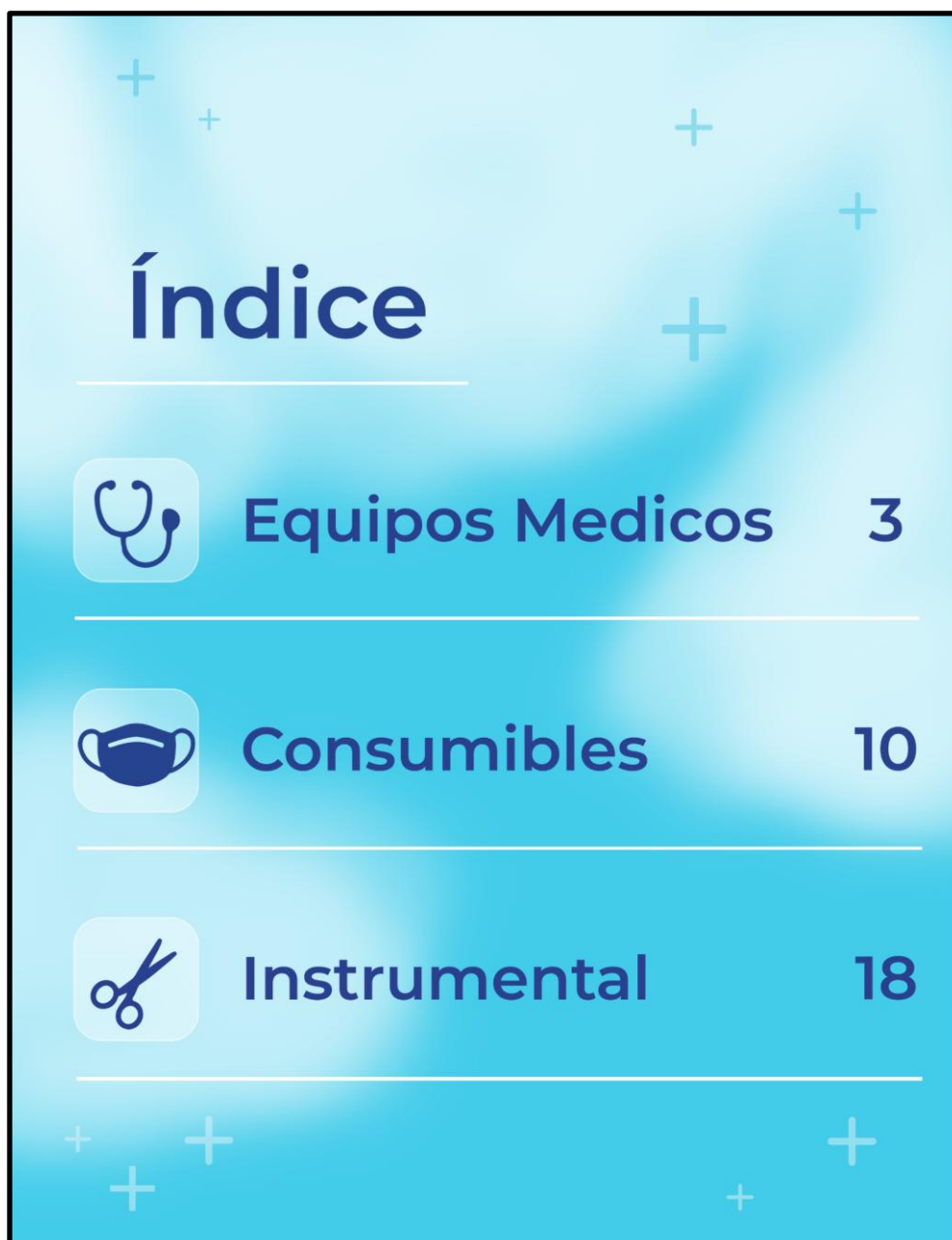
Finalmente se hizo lo mismo con la siguiente página, solo cambiando el cuadro blanco a Glassformismo.




Propuesta preliminar

Hoja 1. Diseño de Portada del Catálogo Digital, con dimensiones de 8.5in * 11in



Hoja 2. Diseño de Índice del Catálogo Digital, con la idea de que ayude al lector a guiarse dentro del catálogo y sepa en dónde está cada producto con dimensiones de 8.5in * 11in




<h1>Índice</h1>		
	Equipos Medicos	3
	Consumibles	10
	Instrumental	18

Hoja 3. Diseño de título con productos del Catálogo Digital, con la idea de que este divida los diferentes productos que tenga la empresa con dimensiones de 8.5in * 11in



Living Medical

Equipos Medicos



Bioyetin®
Eritropoyetina Humana Recombinante
Solución
2000 U.I.
Inyectable
Caja con 6 jeringas precargadas y 6 agujas estériles
PROBIOMED®

Bioyetin


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.



ferinject
50mg/ml
carboximaltosa de hierro
Solución Inyectable
Via Intravenosa
1 vial de 10 ml
Venta con receta médica
100 mg

Bioyetin

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.



5 x 3 ml
CartuchosPlatino
Humulin N
Cartridge
(NPH)
100 U/ml
Lilly

Bioyetin

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

3

Telefono: +502 4077-5608

Hoja 4. Diseño de productos del Catálogo Digital, con la idea de que muestre solo los productos, con dimensiones de 8.5in * 11in



Living Medical



Bioyetin

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.



Bioyetin

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.



Bioyetin

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Telefono: +502 4077-5608
4

Ver documento completo en.

<https://heyzine.com/flip-book/471f460256.html>

Capítulo VIII. Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de un diseño de un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa Living Medical, ofrece a sus clientes actuales y potenciales, 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 la cual se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de una manera: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo y expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por lo que se utilizarán métodos cuantitativos y cualitativos. El cuantitativo servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos mientras el cualitativo evaluará 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 un número de 10 personas, (hombres y mujeres) del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

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

Clientes: Living Medical.

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

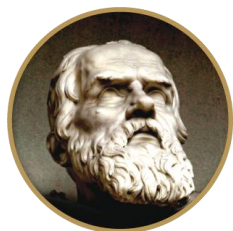
- Licenciada Isabel Drucker Gramajo, Escritora Senior de Publicidad.
- Licenciada Nicolle Noguera Lima, Diseñadora gráfica.
- Licenciada Karla Lopez, Diseñadora Gráfica.
- Licenciada Sandra Roxana Escobar Barrientos, Comunicadora.
- Licenciado Christian Rossell, Ingeniero en Sistemas.

Grupo objetivo: Comprendido por mujeres y hombres de 30 a 40 años, residentes de la ciudad, con un NSE B, con intereses por las redes sociales, series, películas, el cuidado de su salud e inversión de productos funcionales.

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 incluirán preguntas dicotómicas, en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

Modelo de la encuesta

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

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 un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa Living Medical, ofrece a sus clientes actuales y potenciales. Guatemala, Guatemala.

Antecedentes

La Living Medical fue creada el 30 de abril de 2017 por Alejandro Otto Lima, y actualmente se dedica principalmente a la importación de medicamentos y equipo médico, trabajan con productos de alta tecnología y de biodisponibilidad.

Al visitar la empresa se pudo observar que no cuenta con un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa Living Medical, ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Instrucciones

Con base a lo anterior, por favor, revise el link que se le brinda, debido a que es un Catálogo Digital: <https://heyzine.com/flip-book/471f460256.html> y responda las siguientes preguntas de manera honesta. Algunas preguntas son de Sí / No, y otras utilizan una escala de valoración (Mucho – Poco – Nada). Sus respuestas son confidenciales y servirán únicamente para fines académicos.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa Living Medical, ofrece a sus clientes actuales y potenciales?

Sí ___ No ___

2. ¿Considera adecuado recopilar información del cliente a través del brief con el fin de obtener los productos que se promoverán dentro del catálogo?

Sí ___ No ___

3. ¿Considera importante investigar ciencias, artes, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de catálogos a través de referencias bibliográficas y de sitios web para respaldar científicamente la propuesta del diseño del catálogo digital?

Sí ___ No ___

4. ¿Considera adecuado diagramar el catálogo digital a través de los programas Photoshop e Illustrator, siguiendo la paleta de colores establecida y seleccionando fotografías adecuadas para lograr una composición visual coherente y atractiva?

Sí ___ No ___

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados que los colores, #52beb0 (Aqua), #254790 (Azul) y #ffffff (Blanco) sean relacionados a una empresa de venta de medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

6. ¿Cree que la tipografía usada es actual o antigua, si se coordina con el propio diseño?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

7. ¿Los íconos y las fotografías de la propuesta gráfica son comprensibles con relación al tema que se está abordando?

Muy comprensibles ___ Poco comprensibles ___ Nada comprensibles ___

Parte Operativa:

8. ¿Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es legible?

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

9. ¿Considera visibles las pestañas para cambiar de hojas, páginas o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada?

Muy visible ___ Poco visible ___ Nada visible ___

10. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para ver en dispositivos móviles u otro?

Sí ____

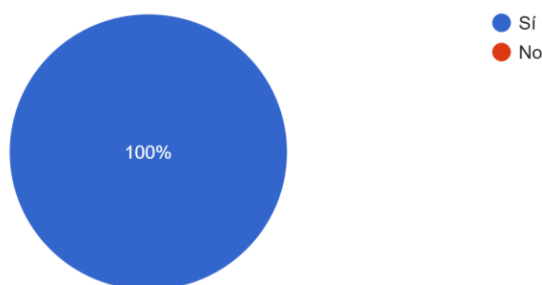
No ____

Observaciones (Deje aquí sus comentarios, sugerencias o recomendaciones)

Resultados e interpretación de resultados

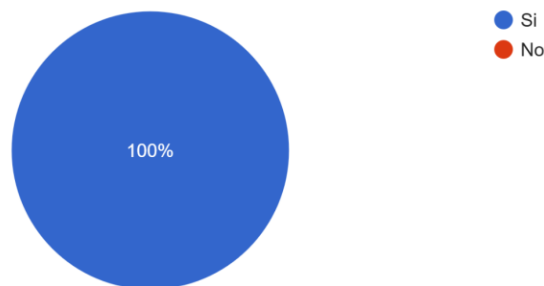
Parte Objetiva

1. Considera usted necesario diseñar un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa - Living Medical-, ¿ofrece a sus clientes actuales y potenciales?



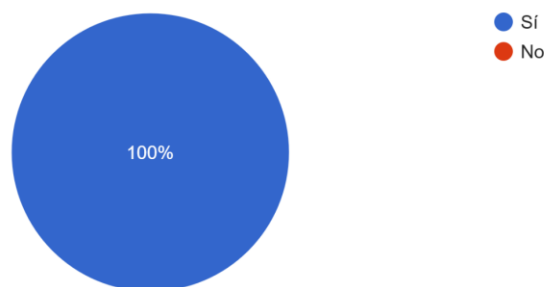
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario diseñar un catálogo digital que informe acerca de los medicamentos y productos que vende la empresa, esto nos indica que es necesario el catálogo digital.

2. ¿Considera adecuado recopilar información del cliente a través del brief con el fin de obtener los productos que se promoverán dentro del catálogo?



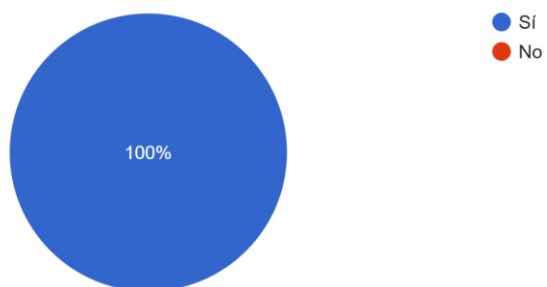
Interpretación: El 100% de los encuestados consideran que es adecuado recopilar información del cliente a través de un brief, lo que indica la importancia de conocer a nuestro cliente de manera que se promocioe correctamente sus productos.

3. ¿Considera importante investigar ciencias, artes, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de catálogos a través de referencias bibliográficas y de sitios web para respaldar científicamente la propuesta del diseño del catálogo digital?



Interpretación: El 100% de los encuestados opina que es correcto respaldar científicamente la propuesta del diseño del catálogo digital por medio de una investigación previa.

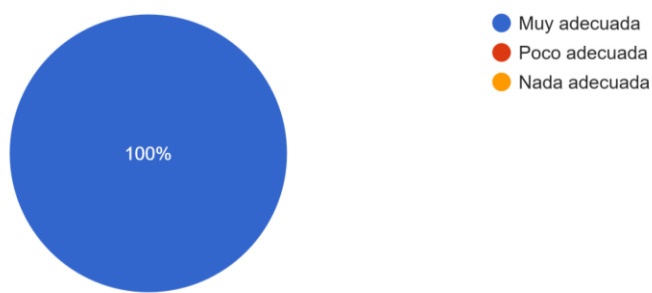
4. ¿Considera adecuado diagramar el catálogo digital a través de los programas Photoshop e Illustrator, siguiendo la paleta de colores establecida y seleccionando fotografías adecuadas para lograr una composición visual coherente y atractiva?



Interpretación: El 100% de los encuestados opina que es adecuado diagramar el catálogo digital a través de los programas Photoshop e Illustrator y seguir una paleta de colores establecida y seleccionar fotografías adecuadas. Esto valida que los elementos técnicos propuestos contribuyen a una composición coherente y atractiva, se puede interpretar que están de acuerdo en que se necesita de todo lo anterior para lograr una composición agradable.

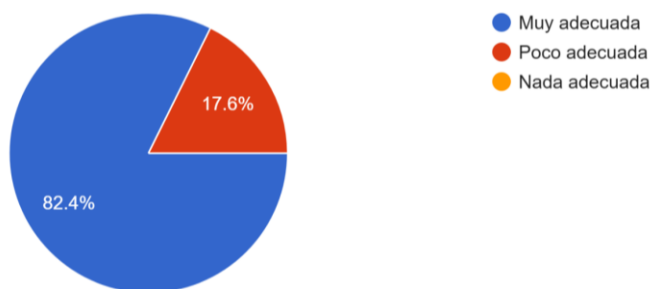
Parte Semiológica

5. ¿Considera adecuados que los colores, #52beb0 (Aqua), #254790 (Azul) y #ffffff (Blanco) sean relacionados a una empresa de venta de medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad?



Interpretación: Todos los encuestados considera que la paleta de colores es adecuada y se relaciona con la empresa.

6. ¿Cree que la tipografía usada es actual o antigua, si se coordina con el propio diseño?



Interpretación: El 82.4% de los encuestados considera que la tipografía utilizada es muy adecuada y si logra coordinarse con el diseño, mientras el 17.6% considera poco adecuado. Esto sugiere que a la mayoría les gusta y no debemos hacer un cambio drástico a la tipografía.

7. ¿Los íconos y las fotografías de la propuesta grafica son comprensibles con relación al tema que se están abordando?



Interpretación: Todos consideran que los íconos y fotografías son comprensibles y se relacionan con el tema, esto nos demuestra que no necesitamos realizar ningún cambio con ellos.

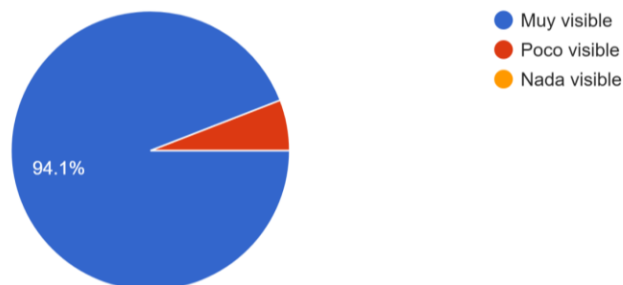
Parte Operativa

8. ¿Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es legible?



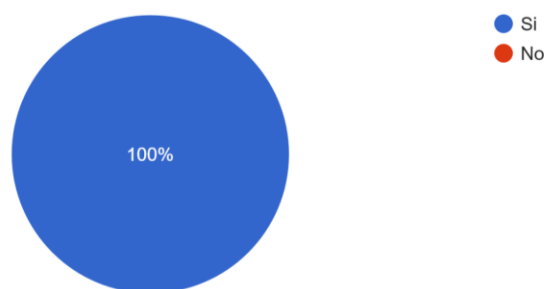
Interpretación: El 100% de los encuestados opina que la tipografía que se usó es legible.

9. ¿Cree visible los pestañas para cambiar de hojas, páginas o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada?



Interpretación: La mayor parte de los encuestados siendo estos un 94.1%, indican que el cambio de hojas, páginas o elementos gráficos son muy visibles y no tuvieron dificultad en usarlos, esto indica que la mayor parte no tuvo ningún problema con la utilización del propio catálogo digital.

10. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para ver en dispositivos móviles u otro?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la propuesta es apta para visualizarse en los dispositivos móviles y otros formatos, y confían en que el catálogo se adaptará a diferentes tamaños de pantalla.

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.
- Arreglar la página final donde repita el número de teléfono y cualquier otro medio de comunicación y con un pequeño diálogo.
- Mejorar la jerarquía visual en los textos, cambiar el texto en su forma regular en vez de bold ya que de esta manera no será tan pesada visualmente.
- Manejar el mismo tamaño de tipografías para los títulos y cuerpos de textos para mayor armonía visual y procurar no dejar tantas huérfanas y viudas para facilitar la lectura.
- Reducir la repetición del logo en los laterales de las páginas, probar poner uno o eliminarlos.
- Rediseñar la portada a un diseño más formal.
- Revisar las faltas ortográficas y en la contraportada sería conveniente agregar alguna frase que identifique a la empresa y si hay presencia de redes sociales agregarlas.

Carátula

Antes









Después



Justificación: Se eliminó el fondo de la portada ya que hacía que se viera informal y se arreglaron faltas ortográficas.

Antes

Después

Antes		Después	
			
 Equipos Medicos	3	 Equipo Médico	4
 Consumibles	4	 Consumibles	5
 Instrumental	9	 Instrumental	10

Justificación: Se eliminó el fondo del índice junto a los íconos con forma de “+” ya que fue a petición del cliente. Se cambiaron los cuadros a un color sólido azul y los íconos se pasaron a color blanco, por último, se arregló el número de página y se pasó a singular el primer título.

Antes

Después

Antes	Después
<p style="text-align: right;">Living Medical</p> <h2 style="text-align: center;">Consumibles</h2> <div data-bbox="261 373 756 562">  <p>Bioyetin Eritropoyetina humana Recombinatne Solución inyectable que contiene eritropoyetina humana recombinante, utilizada para estimular la eritropoyesis en pacientes con anemia asociada a insuficiencia renal crónica o quimioterapia.</p> </div> <div data-bbox="261 583 756 772">  <p>Ferinject Preparado parenteral de hierro en forma de carboximaltosa férrica, indicado para el tratamiento de la deficiencia de hierro cuando la administración oral no es viable o efectiva. Categoría: Consumible</p> </div> <div data-bbox="261 793 756 982">  <p>Humulin N (NPH) Suspensión inyectable de insulina humana isofánica (NPH), empleada para el control de la diabetes mellitus mediante administración subcutánea.</p> </div>	<p style="text-align: right;">5</p> <h2 style="text-align: center;">Consumibles</h2> <div data-bbox="873 373 1369 562">  <p>BilaxTen Antihistamínico de segunda generación utilizado para el alivio de síntomas asociados con la rinitis alérgica y la urticaria.</p> </div> <div data-bbox="873 583 1369 772">  <p>Biomole C Solución inyectable de ácido ascórbico utilizada como suplemento antioxidante y coadyuvante en tratamientos que requieren soporte inmunológico o recuperación tisular.</p> </div> <div data-bbox="873 793 1369 982">  <p>Bioyetin Eritropoyetina humana Recombinante Solución inyectable que contiene eritropoyetina humana recombinante, utilizada para estimular la eritropoyesis en pacientes con anemia asociada a insuficiencia renal crónica o quimioterapia.</p> </div>
<p>Telefono: +502 4077-5608</p> <p style="text-align: right;">4</p>	<p style="text-align: center;">Living Medical Healthcare</p> <p style="text-align: right;">+502 4077-5608 / 5597-7799</p>

Justificación: Se eliminó el logo en la esquina superior y se agregó el número de página, los textos que hablan acerca del producto se les quitó el estilo bold a una regular y se quitaron las huérfanas y viudas para una mejor visualización. Por último en la parte inferior se agregó la red social de Facebook y los números telefónicos que utiliza la empresa.

Antes

Después

<p>Living Medical</p> <div data-bbox="261 346 755 535">  <p>Dicynone 250 Etamsilato 250/2 ml Solución para inyección I.V./I.M. Antihemorrágico (4 ampollas), Hemostático sistémico que actúa mejorando la resistencia capilar y promoviendo la adhesión plaquetaria. Utilizado en hemorragias capilares o quirúrgicas.</p> </div> <div data-bbox="261 556 755 745">  <p>Flutisan Plus Aerosol nasal combinado con acción antiinflamatoria y antihistamínica, indicado en el tratamiento de la rinitis alérgica estacional y perenne.</p> </div> <div data-bbox="261 766 755 955">  <p>BilaxTen Antihistamínico de segunda generación utilizado para el alivio de síntomas asociados con la rinitis alérgica y la urticaria.</p> </div> <p>5</p> <p>Telefono: +502 4077-5608</p>	<p>6</p> <div data-bbox="876 346 1372 535">  <p>Broncho-Vaxom Inmunoestimulante oral elaborado con lisados bacterianos que fortalecen las defensas del tracto respiratorio, reduciendo la incidencia de infecciones.</p> </div> <div data-bbox="876 556 1372 745">  <p>Dicynone 250 Etamsilato 250/2 ml Solución para inyección I.V./I.M. Antihemorrágico (4 ampollas), Hemostático sistémico que actúa mejorando la resistencia capilar y promoviendo la adhesión plaquetaria. Utilizado en hemorragias capilares o quirúrgicas.</p> </div> <div data-bbox="876 766 1372 955">  <p>Dicynone 500 Hemostático oral que actúa promoviendo la adhesión plaquetaria y reduciendo la fragilidad capilar, utilizado en prevención y tratamiento de hemorragias.</p> </div> <p>Living Medical Healthcare</p> <p>+502 4077-5608 / 5597-7799</p>
---	--

Justificación: Se eliminó el logo en la esquina superior y se agregó el número de página.

Los textos que hablan del producto se les quitó el estilo bold a una regular y se quitaron las huérfanas y viudas para una mejor visualización, por último en la parte inferior se agregó la red social de Facebook y los números telefónicos que utiliza la empresa.

Capítulo IX. Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Página #1. Carátula, con dimensiones de 8.5in * 11in.

Ver Catálogo completo en el siguiente link: <https://heyzine.com/flip-book/39db9d1883.html>



Living Medical

Catálogo Digital de Productos Médicos 2025

Página #3. Índice, con dimensiones de 8.5in * 11in.

Índice



Equipo Médico

4



Consumibles

5



Instrumental

10

Página #4. Equipo Médico, con dimensiones de 8.5in * 11in.

4

Equipo Médico



DOPPLER FETAL

Equipo médico multiparámetro utilizado para la medición y monitoreo de signos vitales como la saturación de oxígeno (SpO₂), frecuencia cardíaca y frecuencia respiratoria. Posee pantalla digital y sensor integrado para evaluación no invasiva.



Living Medical Healthcare



+502 4077-5608 / 5597-7799

5

Consumibles



BilaxTen

Antihistamínico de segunda generación utilizado para el alivio de síntomas asociados con la rinitis alérgica y la urticaria.



Biomole C

Solución inyectable de ácido ascórbico utilizada como suplemento antioxidante y coadyuvante en tratamientos que requieren soporte inmunológico o recuperación tisular.



Bioyetin Eritropoyetina humana Recombinante

Solución inyectable que contiene eritropoyetina humana recombinante, utilizada para estimular la eritropoyesis en pacientes con anemia asociada a insuficiencia renal crónica o quimioterapia.



Living Medical Healthcare



+502 4077-5608 / 5597-7799

Página #6. Consumibles #2, con dimensiones de 8.5in * 11in.

6



Broncho-Vaxom

Inmunoestimulante oral elaborado con lisados bacterianos que fortalecen las defensas del tracto respiratorio, reduciendo la incidencia de infecciones.



Dicynone 250

Etamsilat 250/2 ml Solución para inyección I.V./I.M. Antihemorrágico (4 ampollas), Hemostático sistémico que actúa mejorando la resistencia capilar y promoviendo la adhesión plaquetaria. Utilizado en hemorragias capilares o quirúrgicas.



Dicynone 500

Hemostático oral que actúa promoviendo la adhesión plaquetaria y reduciendo la fragilidad capilar, utilizado en prevención y tratamiento de hemorragias.



Living Medical Healthcare



+502 4077-5608 / 5597-7799

Página #7. Consumibles #3, con dimensiones de 8.5in * 11in.

7



Doxium 500

Angioprotector y vasorregulador que mejora la microcirculación y reduce la permeabilidad capilar, indicado en enfermedades venosas y retinopatías.



Eritropoyetina Humana Recombinante

Agente estimulante de la eritropoyesis empleado en la corrección de anemias por déficit de eritropoyetina, especialmente en pacientes renales u oncológicos.



Ferinject

Preparado parenteral de hierro en forma de carboximaltosa férrica, indicado para el tratamiento de la deficiencia de hierro cuando la administración oral no es viable o efectiva.



Living Medical Healthcare



+502 4077-5608 / 5597-7799

Página #8. Consumibles #4, con dimensiones de 8.5in * 11in.

8



Fortiferrum P

Suplemento nutricional en sobres que combina hierro liposomal, ácido fólico y vitaminas, formulado para mejorar la absorción y tolerancia gastrointestinal.



Flutisan Plus

Aerosol nasal combinado con acción antiinflamatoria y antihistamínica, indicado en el tratamiento de la rinitis alérgica estacional y perenne.



Humulin N (NPH)

Suspensión inyectable de insulina humana isofánica (NPH), empleada para el control de la diabetes mellitus mediante administración subcutánea.



Living Medical Healthcare



+502 4077-5608 / 5597-7799

Página #9. Consumibles #5, con dimensiones de 8.5in * 11in.

9



Luvox

Antidepresivo inhibidor selectivo de la recaptación de serotonina (ISRS), indicado en el tratamiento del trastorno obsesivo-compulsivo y depresión mayor.



Venofer Solution

Complejo de hierro sacarosa para administración intravenosa en el tratamiento de anemias ferropénicas cuando no se toleran o no son eficaces las formulaciones orales.



Living Medical Healthcare



+502 4077-5608 / 5597-7799

Página #10. Instrumental #1, con dimensiones de 8.5in * 11in.

10

Instrumental



Oxiplex/UI

Gel bioabsorbible de ácido hialurónico y carboximetilcelulosa utilizado como barrera para prevenir adherencias intrauterinas postquirúrgicas.



Dynavisc

Gel viscoelástico biocompatible que actúa como barrera para reducir la formación de adherencias en cirugías de tendones o nervios periféricos.



Juego de diagnóstico otorrinolaringológico

Conjunto de instrumentos de exploración clínica que incluye oftalmoscopio y otoscopio con sistema de iluminación LED, utilizados para la evaluación visual del conducto auditivo externo, membrana timpánica y estructuras oculares.



Living Medical Healthcare



+502 4077-5608 / 5597-7799

Página #11. Instrumental #2, con dimensiones de 8.5in * 11in.

11



Equipo Heine Laringoscopio URG

El modelo HEINE URG XP incorpora iluminación LED de alta intensidad, mangos ergonómicos recargables y palas de acero inoxidable de diferentes tamaños, garantizando precisión y esterilización adecuada.



Kit de laringoscopio recargable de 12

El kit incluye dos mangos recargables de diferentes tamaños, nueve hojas metálicas (cinco rectas tipo Miller y cuatro curvas tipo Macintosh), y un cargador de batería.



Living Medical Healthcare



+502 4077-5608 / 5597-7799

Página #12. Contraportada, con dimensiones de 8.5in * 11in.



Living Medical

Contáctanos y recibe asesoría
de nuestros expertos.

Capítulo X. Producción, Reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Diseño de un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa Living Medical, ofrece a sus clientes actuales y potenciales, requiere una inversión para su implementación. A continuación, se detallan los costos asociados.

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

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. El costo de elaboración para este proyecto es de Q500.00.

Descripción	Semanas	Horas	Costo
Análisis y recopilación de la necesidad del cliente	1	5	Q.125.00
Investigación interna de la empresa	1	6	Q.150.00
Elaboración de bocetos	1	9	Q.225.00
Total elaboración			Q.500.00

Plan de costos de producción

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. El costo de producción para este proyecto es de Q3,000.00.

Descripción	Semanas	Horas	Costo
Digitalización de bocetos y montaje en software	3	30	Q.750.00
Revisión y corrección según retroalimentación	2	24	Q.600.00
Preparación de archivos finales (exportación)	1	3	Q.75.00
Costos operativos (internet, luz, licencias)			Q.1,528.4
Total producción			Q.2,953.4

Plan de costos de reproducción

Para este proyecto no se tendrá ningún costo de reproducción.

Descripción	Semanas	Horas	Costo
Página para el Catálogo digital	Indefinido	Indefinido	0
Total costos de reproducción			0

Plan de costos de distribución

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

Margen de utilidad

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

Margen de utilidad	
Costo total del proyecto	Q.3,453.4
Utilidad 10%	Q.345.34
Total con utilidad	Q.3,798.74

IVA

Se incluye el 12% correspondiente al Impuesto al Valor Agregado (IVA) aplicado al monto total del proyecto.

IVA	
Costo total	Q.3,798.74
IVA 12%	Q.456.00
Total	Q.4,255.00

Tabla resumen de costos

Plan de costos de elaboración	Q.500.00
Plan de costos de producción	Q.2,953.4
Plan de costos de reproducción	Q.0.00
Plan de costos de distribución	Q.0.00
Subtotal	Q.3,453.4
Margen de utilidad (10%)	Q.345.34
Subtotal II	Q. 3,798.74
IVA 12%	Q. 455.8488
Total General	Q. 4,254.5888

Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El diseño del catálogo digital para Living Medical permitió establecer una herramienta de comunicación visual efectiva, que facilita la presentación de los productos médicos y farmacéuticos de la empresa de forma clara, atractiva y profesional; y optimiza la manera en que los clientes accedan a la información de los productos.

La recopilación de información mediante el brief fue fundamental para definir los productos, servicios y características que debía incluir el catálogo digital. Este proceso permitió comprender las necesidades del cliente, identificar el público objetivo y establecer una estructura de contenido alineada con los objetivos comerciales y comunicativos de la empresa.

La investigación de teorías, ciencias y tendencias del diseño gráfico permitió fundamentar el desarrollo del catálogo digital en principios profesionales y actualizados. El estudio de referencias bibliográficas y sitios especializados aportó bases teóricas que respaldan las decisiones, garantizando que la propuesta final cumpliera con los estándares de diseño contemporáneo.

La diagramación del catálogo digital mediante Photoshop e Illustrator, siguiendo la paleta cromática y los lineamientos visuales definidos, permitió obtener un resultado estéticamente coherente, moderno y funcional. La selección adecuada de imágenes y la organización visual de los contenidos facilitaron la comunicación efectiva de los productos, de tal manera que refuerza la identidad visual de Living Medical y la experiencia del usuario.

Recomendaciones

Se recomienda mantener actualizado el catálogo digital, de ser posible hacerlo fácil de usar en distintos dispositivos y agregar funciones interactivas que faciliten la comunicación con los clientes. La revisión constante es importante para mejorarlo continuamente, compartirlo por medios digitales y conservar el estilo visual que identifica a la empresa.

Es conveniente tener un formato fijo (brief) para recopilar la información, involucrar a los diferentes departamentos, y actualizarlo cada cierto tiempo. Además, puede servir como guía para campañas publicitarias y para mantener una comunicación uniforme dentro de la empresa.

Es indispensable la continua investigación sobre nuevas tendencias y técnicas, así como aplicar principios de usabilidad para mejorar la experiencia del usuario en este catálogo moderno y atractivo. También se debe cuidar la identidad visual de la marca y promover ideas innovadoras que mantengan el catálogo actualizado y competitivo.

Se recomienda continuar usando las herramientas Photoshop e Illustrator, mantener el mismo estilo visual, y crear una guía con los colores y tipografías utilizadas. De igual manera, es conveniente optimizar los archivos para una mejor visualización y revisar que el contenido sea fácil de leer y agradable a la vista.

Debe de revisarse periódicamente el impacto del catálogo digital, analizando la cantidad de visualizaciones, descargas o interacciones que genera. Estos datos permitirán conocer su alcance real y la satisfacción de los clientes, así como detectar oportunidades de mejora. Además, se pueden aplicar encuestas o breves formularios para obtener retroalimentación directa y adaptar el contenido a las necesidades del público objetivo.

El catálogo digital puede aprovecharse no solo como material informativo, sino también como parte de las estrategias de comunicación y ventas de la empresa. Se recomienda vincularlo con las campañas publicitarias, redes sociales y el sitio web institucional para aumentar su alcance. Asimismo, puede integrarse en presentaciones comerciales, ferias o reuniones con clientes, fortaleciendo la imagen profesional de la empresa y mejorando la promoción de sus productos.

Capítulo XII. Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

CONOCIMIENTO GENERAL

COMUNICACIÓN

Me enseñó a transmitir mensajes claros y efectivos entre la empresa y su público.

SOFTWARE

Me permitió dominar herramientas digitales para diseñar y presentar proyectos profesionales.

VISUALIZACIÓN GRÁFICA

Desarrolló mi capacidad para representar información de forma visual y comprensible.

DISEÑO GRÁFICO

Sentó las bases para crear composiciones equilibradas y con impacto visual.

DISEÑO EDITORIAL

Me enseñó a organizar contenido y aplicar retículas para estructurar publicaciones.

DISEÑO VISUAL Y COMPOSICIÓN

Fortaleció mi habilidad para crear armonía y coherencia en cada diseño.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Me ayudó a entender las emociones y comportamientos del público objetivo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Me permitió analizar el contexto comercial y adaptar el diseño a las necesidades reales.

SEMIOLÓGIA DE LA IMAGEN

Me enseñó a comunicar significados visuales coherentes con la identidad de marca.

E-MARKETING

Me mostró cómo aplicar estrategias digitales para posicionar productos visualmente.

Capítulo XIII. Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Acumbamail. (25 mayo, 2021). Flat design.

Recuperado de: <https://acumbamail.com/blog/flat-design/>

Adobe. (2025). Discover typography.

Recuperado de:

<https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html>

AGN. (19 de enero de 2022). Conozca los cinco departamentos más poblados del país según las proyecciones del INE.

Recuperado de: <https://agn.gt/conozca-los-cinco-departamentos-mas-poblados-del-pais-segun-las-proyecciones-del-ine/>

AMIF. (13 de enero de 2024). ¿Cuáles son las principales diferencias entre comunicar e informar?

Recuperado de: <https://amif.mx/cuales-son-las-principales-diferencias-entre-comunicar-e-informar/>

Bueno, J. (2025). ¿Qué es el diseño? Estado de la cuestión.

Recuperado de: <https://www.julianbueno.com/que-es-el-diseno-estado-de-la-cuestion/>

Blog de HubSpot. (20 de enero de 2023). ¿Qué es un cliente?.

Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Certus. (14 de diciembre de 2023). ¿Qué es la publicidad? Tipos y ejemplos.

Recuperado de: <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-la-publicidad-tipos-y-ejemplos/>

CFS CLS CZ. (2025). Conceptos de tecnología farmacéutica.

Recuperado de: <https://www-cfs--cls-cz.translate.goog/Sections/Section-of-Pharmaceutical-Technology/Concepts/>

CEI. (2025). ¿Qué hace un diseñador gráfico?

Recuperado de: <https://cei.es/que-hace-un-disenador-grafico/>

CEI. (2025). ¿Qué es Adobe Illustrator?

Recuperado de: <https://cei.es/que-es-adobe-illustrator/>

CEUPE. (2025). Cliente potencial: qué es y cómo gestionarlo.

Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/cliente-potencial.html>

Comunicólogos.com. (2025). Modelo de Hovland.

Recuperado de: <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-hovland/>

Definicion.de. (2025). Cibernética.

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

Dialnet (2025). Psicología de la Comunicación .

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9946148>

Disis Consulting. (9 marzo de 2023). Catálogos digitales: qué son y qué ventajas tienen.

Recuperado de:

<https://www.disisconsulting.com/es/blog/catalogos-digitales-que-son-y-que-ventajas-tienen/>

Dribba. (17 de julio de 2023). Glassmorfismo: tendencia en diseño app/web.

Recuperado de: <https://www.dribba.com/post/glassmorfismo-tendencia-diseño-app-web>

EBAC. (14 de agosto de 2023). Diseño editorial.

Recuperado de: <https://ebac.mx/blog/disenio-editorial>

EBAC. (01 de junio de 2023). ¿Qué es Adobe Photoshop?.

Recuperado de: <https://ebac.mx/blog/que-es-adobe-photoshop>

ICEX. (22 de noviembre de 2023). Estudio de mercado: Equipamiento hospitalario Guatemala 2023. Recuperado de:

<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/guatemala/documentos/2023/estudio-mercado-equipamiento-hospitalario-guatemala-2023-resumen.pdf>

Economipedia. (2020). Proceso de comunicación.

Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html>

Indeed. (3 de junio de 2025). ¿Qué es un visitador médico?

Recuperado de: <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/buscar-trabajo/que-es-visitador-medico>

Infobae. (2025, abril 11). ¿Cuál es la temperatura promedio en Ciudad de Guatemala?.

Recuperado de: <https://www.infobae.com/noticias/2025/04/11/cual-es-la-temperatura-promedio-en-ciudad-de-guatemala/>

InfoSol. (25 de agosto de 2023). Semiótica y semiología.

Recuperado de: <https://infosol.com.mx/miespacio/semiotica-y-semiologia/>

Herder Encyclopedia. (2017). Antropología. En Enciclopedia Herder.

Recuperado de: <https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Antropología>

Herder Encyclopedia. (2017). Cibernética. En Enciclopedia Herder.

Recuperado de: <https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Cibernética>

Herder Encyclopedia. (2025). Psicología.

Recuperado de: <https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Psicolog%C3%ADa>

Herder Encyclopedia. (2017). Sociología.

Recuperado de: <https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Sociología>

Humanidades.com. (2025). Lingüística: definición, ramas y características.

Recuperado de: <https://humanidades.com/linguistica/>

KidsHealth. (octubre de 2018). ¿Qué son los medicamentos?

Recuperado de: <https://kidshealth.org/es/teens/meds.html>

María Soto. (24 julio de 07 de 2023). Cómo mostrar seguridad y confianza en el ámbito profesional con ayuda de la psicología de la imagen.

Recuperado de: <https://www.mariasoto.com.ar/como-mostrar-seguridad-y-confianza-en-el-ambito-profesional-con-ayuda-de-la-psicologia-de-la-imagen/>

Masterclass Photographers. (3 de agosto de 2021). Fotografía: definición y conceptos básicos.

Recuperado de: <https://masterclassphotographers.com/blog/fotografia/>

Psicología y Mente. (13 de abril de 2025). Psicología del color: significado.

Recuperado de: <https://psicologiymente.com/psicologia/psicologia-color-significado>

Psicología y Mente. (18 de abril de 2017). Andragogía.

Recuperado de: <https://psicologiymente.com/desarrollo/andragogia>

Psicología y Mente. (11 de junio de 2024). Teoría Gestalt.

Recuperado de: <https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

PSYMA. (14 de octubre de 2021). Customer Discovery: clientes reales, necesidades reales.

Recuperado de: <https://newsroom.psyma.com/mx/themen/investigacion/customer-discovery-clientes-reales-necesidades-reales/>

PRLab. (30 de julio de 2024). Definición de relaciones públicas.

Recuperado de: <https://prlab.co/es/blog/definicion-de-relaciones-publicas/>

RRPPnet. (2025). ¿Qué es la comunicación?

Recuperado de: <https://www.rrppnet.com.ar/que-es-la-comunicacion.php>

SlideShare. (30 de julio de 2014). Psicóloga de la comunicación.

Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/slideshow/psicologa-de-la-comunicacin-52021953/52021953>

Swift Publisher. (2025). Minimalist design principles.

Recuperado de: https://www.swiftpublisher.com/useful-articles/minimalist-design-principles?srsltid=AfmBOorOKMAz_-lO3_ICac5VPoVRMBmmZS-B-IBwPnii08fkJmYwyPum

Toulouseautrec. (07 de Febrero 2024). Estilo minimalista en diseño gráfico: características.

Recuperado de:

<https://www.toulouseautrec.edu.pe/blogs/estilo-minimalista-en-diseno-grafico-sus-caracteristicas>

Unayta. (18 de diciembre de 2018). Teoría del color.

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

Valordeley. (27 de mayo de 2024). Importancia de la ilustración en el diseño gráfico.

Recuperado de: <https://valordeley.es/blog/importancia-ilustracion-diseno-grafico/>

Wikipedia. (14 de mayo de 2025). Departamento de Guatemala. En Wikipedia.

Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Guatemala
Wikipedia. (8 de mayo de 2025). Departamentos de Guatemala. En Wikipedia.

Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Departamentos_de_Guatemala

Capítulo XIV. Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I 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	José Guillermo Lazo Gramajo
No de Carné	21003031
Teléfono	3522-4239
E-mail	21003031@galileo.edu
Proyecto	Elaboración de Catalogo

Datos del cliente

Empresa	GARDALIM S.A.
Nombre del cliente	LIVING MEDICAL
Teléfono	40775608
E-mail	livingmedichealthcare@outlook.com
Antecedentes	
Oportunidad identificada	

Anexo I Brief, página #2



Datos de la empresa

Misión	Mejorar la calidad de vida de las personas mediante la comercialización y distribución de medicamentos de alta BIO tecnología que contribuyan a la prevención y tratamiento de enfermedades y equipo médico de vanguardia.
Visión	Ofrecer rápidamente soluciones a pacientes crónicos actualizando continuamente nuestros medicamentos y equipo médico.
Delimitación geográfica	Guatemala y Belice
Grupo objetivo	Médicos, pacientes directos (Consumidor Final), cadena de farmacias medianas
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Proveer medicamentos y equipo médico de alta biotecnología y rapidez de acción.
Competencia	Medicamentos genéricos y alta competencia en venta de equipo chino en la región
Posicionamiento	El valor agregado que ofrecemos es precio/calidad y efectividad vs competencias de marcas internacionales
Factores de diferenciación	Alcanzar territorios no visitados por la competencia y fidelizar los territorios más importantes (clientes potenciales) con apoyos a clínicas y médicos.
Objetivo de mercado	

Anexo I Brief, página #3



	CONFIANZA, mediante el cumplimiento y calidad de los productos que comercializamos con los pacientes y profesionales de la salud.
Objetivo de comunicación	Posicionar clara y precisamente la información de los productos que se comercializan dando un valor agregado vs competidores.
Mensaje clave a comunicar	Posicionar en la mente del profesional de la salud y clientes aspectos relevantes de los productos que se comercializan, destacando la CALIDAD, PRECIO, BENEFICIOS Y SEGURIDAD de los productos para el consumidor final (pacientes en general)
Estrategia de comunicación	Dentro del enfoque principal interno de la organización es la EFECTIVIDAD Y COMPROMISO de los empleados para trabajar como un solo EQUIPO mejorando la COMUNICACIÓN interna, la cual dará como resultado mejorar la COMUNICACIÓN externa con los clientes (médicos y pacientes).
Reto del diseñador	Elaborar una página WEB para mejorar el potencial de comunicación de la empresa en redes.
Trascendencia	
Materiales a realizar	
Presupuesto	

Anexo I Brief, página #4



Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	#2c3f90 y #39c5ba
Tipografía	Avenir
Forma	El logo de <i>Living Medical</i> presenta un diseño de estilo minimalista y simétrico. En la parte superior se observa un ícono formado por una mano estilizada en color azul que sostiene un recuadro de esquinas redondeadas en tono turquesa. Dentro de este recuadro se incluye un corazón con un signo de cruz médica. Este conjunto visual está acompañado por el nombre de la empresa en una tipografía Sans Serif Avenir.

Fecha: _____

Anexo II. Tabla de NSE.

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1.80%		35.40%			62.80%		
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indefinido
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,000.00
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		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-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 III. Investigación de tendencias. Página #1



Investigación de Tendencias

José Guillermo Lazo Gramajo

21003031

Sección B4

Tesis II

Lic. Arnulfo Guzmán

23 de julio de 2025

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #2

Resumen

Mediante al acercamiento al proyecto, se identificó que no cuenta con un análisis de las principales tendencias de diseño gráfico correspondientes a los años 2024 y 2025.

Por lo tanto, se planteó el siguiente objetivo: Analizar las tendencias de diseño gráfico emergentes en 2024 y 2025, comprendiendo su origen, características principales y aplicaciones en distintos contextos comunicacionales.

Entre los hallazgos, se identificó que en 2024 predominaron las tendencias como la tipografía bold; una tipografía gruesa y llamativa. El Minimalismo vibrante, diseños simples, pero con colores vibrantes y la ilustración 3D orgánica que son elementos tridimensionales con formas suaves y naturales, mientras que para 2025 las tendencias que destacan son el diseño generativo con inteligencia artificial, el estilo neo-retro futurista que mezcla nostalgia con elementos modernos y el uso de realidad aumentada en empaques que permite experiencias interactivas con los productos.

Estas tendencias responden a la necesidad de innovación visual y funcional en el mercado actual y se recomendaron estrategias de actualización y experimentación constante para los diseñadores, con el fin de mantener su competitividad en la industria.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #3**Índice**

Resumen.....	2
Introducción.....	4
Objetivos.....	5
Historia.....	6
Tendencias 2024-2025 basado en el proyecto.....	8
Conclusiones.....	12
Recomendaciones.....	13
Referencias.....	14

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #4

Introducción

El diseño gráfico ha sido un pilar fundamental en la evolución de la comunicación visual a lo largo de la historia. Desde sus orígenes en la prehistoria hasta las innovaciones digitales actuales, ha experimentado transformaciones significativas que reflejan el contexto cultural y tecnológico de cada época. En el siglo XXI, el diseño se encuentra inmerso en un entorno cambiante, donde la innovación, la estética y la funcionalidad son esenciales para captar la atención del público.

Este trabajo tiene como propósito analizar las principales tendencias de diseño gráfico para los años 2024 y 2025, identificando sus características, aplicaciones y el impacto que pueden tener en la industria creativa. La investigación proporciona una visión clara de hacia dónde se dirige el diseño y cómo estas corrientes pueden influir en los procesos creativos contemporáneos.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #4

Objetivos

Objetivo general

Analizar las tendencias de diseño gráfico emergentes en 2024 y 2025, comprendiendo su origen, características principales y aplicaciones en distintos contextos comunicacionales.

Objetivos específicos

Objetivo 1. Identificar las principales tendencias de diseño gráfico en 2024, incluyendo sus características visuales y funcionales.

Objetivo 2. Investigar las innovaciones previstas para 2025 en el diseño gráfico, con énfasis en la incorporación de tecnología como la inteligencia artificial y la realidad aumentada.

Objetivo 3. Evaluar la relevancia de estas tendencias en el contexto actual del diseño y su potencial impacto en la comunicación visual de marcas y proyectos.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #5

Historia

El diseño gráfico tiene sus raíces en las primeras formas de comunicación visual de la humanidad. Desde las pinturas rupestres de Altamira y Lascaux (15.000 a.C.), donde se representaban escenas de caza con pigmentos naturales, hasta los jeroglíficos egipcios (3.000 a.C.), que combinaban imágenes y símbolos para registrar historias y leyes, el ser humano siempre ha buscado transmitir mensajes a través de imágenes. Un hito fundamental fue el desarrollo de la escritura cuneiforme por los sumerios (3.500 a.C.), considerado el primer sistema de escritura organizado, que marcó el inicio de la comunicación gráfica estructurada.

Durante la Edad Media, el diseño gráfico se manifestó principalmente a través de los manuscritos iluminados, elaborados meticulosamente por monjes copistas. Estos libros, como el famoso Libro de Kells, combinaban texto religioso con ilustraciones decorativas realizadas con pigmentos dorados y colores vibrantes. Paralelamente, en Asia se desarrolló la xilografía (siglo IX), técnica que permitía reproducir imágenes y textos tallados en madera, sentando las bases para la futura impresión masiva.

La invención de la imprenta de tipos móviles por Johannes Gutenberg en 1450 revolucionó para siempre el diseño gráfico. Este avance tecnológico permitió la producción en serie de libros, siendo la Biblia de Gutenberg su obra más emblemática. Durante los siglos siguientes, el diseño editorial comenzó a tomar forma, con tipografías inspiradas en la caligrafía gótica y composiciones cada vez más sofisticadas. La litografía, inventada por Aloys Senefelder en 1796, añadió nuevas posibilidades al permitir impresiones en color y dando origen a los primeros carteles publicitarios.

El siglo XIX vio nacer el movimiento Arts & Crafts, liderado por William Morris, que reivindicaba la artesanía frente a la producción industrial. Este periodo también presencié el auge del cartel moderno, con artistas como Henri de Toulouse-Lautrec, cuyos trabajos para el Moulin Rouge combinaban ilustración y tipografía de manera innovadora. Ya en el siglo XX, la escuela alemana Bauhaus (1919-1933) revolucionó el diseño al fusionar arte, artesanía y tecnología, promoviendo la funcionalidad y el minimalismo.

En la segunda mitad del siglo XX, el Estilo Suizo (también llamado diseño internacional) impuso principios como el uso de retículas, tipografías sans-serif como la Helvética y una estética limpia y objetiva. Simultáneamente, movimientos artísticos como el Pop Art, representado por Andy Warhol, incorporaron elementos de la cultura popular al diseño gráfico. Con la llegada de la era digital, herramientas como Adobe Photoshop (1990) e Illustrator (1987) transformaron los procesos creativos, mientras que el auge de internet dio lugar al diseño web y a disciplinas como el UX/UI.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #6

Tendencias 2024-2025 basado en el proyecto

Tendencias de Diseño en 2024

Tipografía Bold. Esta tendencia ha sido utilizada de manera continua en el diseño gráfico, pero en 2024 tuvo un impacto más fuerte, convirtiéndose en una herramienta visual clave. Se caracteriza por su grosor y presencia, lo que la hace ideal para captar la atención, transmitir mensajes con claridad y mejorar la estética general de un diseño. Ayuda a destacar contenido importante y atrae la atención del público de forma directa, mejorando la estructura del mensaje (Rayitas Azules, 2024).

Características principales:

- Mejora la legibilidad: Proporciona mayor contraste con el fondo, facilitando la lectura y creando jerarquía visual.
- Resalta información clave: Dirige la atención hacia elementos importantes como títulos o frases impactantes.
- Equilibrio visual: Su uso moderado mantiene la armonía del diseño sin saturar la composición.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #7

Ilustración 3D con Toques Orgánicos. En 2024, la ilustración 3D evoluciona hacia formas más orgánicas y fluidas, combinando realismo con elementos surrealistas. Esta tendencia busca humanizar lo digital, generando mayor conexión emocional con el espectador. Esta técnica es ideal para branding, publicidad y packaging, ya que aporta profundidad y originalidad. (EASD Valencia, 2024)

Características principales:

- Texturas realistas: Uso de luces, sombras y materiales que imitan lo físico.
- Formas imperfectas: Rompe con la rigidez geométrica para transmitir autenticidad.
- Fusión con lo abstracto: Integra elementos oníricos para crear narrativas visuales únicas.

Minimalismo con Detalles Vibrantes. El diseño minimalista sigue dominando, pero en 2024 incorpora toques de color saturado o elementos gráficos llamativos para romper la monotonía. La simplicidad sigue siendo la base, pero con pequeñas explosiones visuales.

Características principales:

- Espacios en blanco: Prioriza la limpieza y el orden.
- Acentos de color: Pequeñas áreas en tonos neón o contrastantes para generar dinamismo.
- Tipografía sencilla: Combina fuentes neutras con detalles bold o serif para equilibrio.

Ideal para marcas que buscan elegancia sin perder frescura. (Mediactiu, 2024)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #8

Tendencias de Diseño en 2025

Diseño generativo con IA. La inteligencia artificial se consolida como herramienta clave en el diseño gráfico, permitiendo crear patrones, composiciones y variaciones automáticas basadas en algoritmos.

Características principales:

- Personalización masiva: Adapta diseños a diferentes audiencias en segundos.
- Experimentación sin límites: Combina formas, colores y texturas de manera innovadora.
- Eficiencia: Reduce tiempos de producción en proyectos complejos.

Su impacto revoluciona áreas como el branding y la publicidad digital. (Lifitin Group, 2025)

Neo-Retro Futurista. Fusión de estilos retro (años 80-90) con elementos futuristas, como tipografías pixeladas, gradientes y efectos glitch. Esta tendencia apela a la nostalgia, pero con un enfoque moderno.

Características principales:

- Colores vibrantes: Tonos eléctricos y degradados.
- Distorsiones digitales: Efectos de "error" para dar un look tecnológico.
- Tipografía geométrica: Fuentes inspiradas en la era digital temprana.

Perfecto para proyectos de música, gaming y cultura pop. (We Are Amundsen, 2025)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #9

Realidad aumentada (RA) en packaging. El diseño gráfico trasciende lo físico integrando RA en etiquetas y empaques, ofreciendo experiencias interactivas (como animaciones o juegos) al escanear con el móvil.

Características principales:

- **Interactividad:** Convierte productos estáticos en experiencias inmersivas.
- **Storytelling digital:** Narra historias de marca mediante capas virtuales.
- **Mayor engagement:** Fideliza clientes con contenido exclusivo.

Clave para marcas que buscan innovación y diferenciación (Guía Impresión, 2025).

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #10

Conclusiones

Conclusión 1

Las tendencias de 2024, como la tipografía bold, la ilustración 3D orgánica y el minimalismo vibrante, muestran una clara orientación hacia diseños que combinan funcionalidad y estética. Estas refuerzan la legibilidad, la claridad en los mensajes y una conexión emocional con el público.

Conclusión 2

Las innovaciones previstas para 2025, como el diseño generativo con inteligencia artificial, la estética neo-retro futurista y la integración de realidad aumentada en packaging, evidencian un enfoque más tecnológico e interactivo en el diseño gráfico. Estas tendencias no solo amplían las posibilidades creativas, sino que también permiten experiencias más personalizadas y dinámicas para el usuario.

Conclusión 3

Tanto 2024 como de 2025, son tendencias consideradas relevantes para el contexto actual. Su aplicación tiene el potencial de transformar la comunicación visual de marcas y proyectos, ofreciendo soluciones innovadoras que se adaptan a las demandas de una audiencia digital, participativa y visualmente exigente.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #11**Recomendaciones****Recomendación 1**

Capacitarse constantemente en herramientas y técnicas emergentes, especialmente en el uso de inteligencia artificial y realidad aumentada, para aplicar estas innovaciones de manera efectiva en proyectos actuales y futuros.

Recomendación 2

Adaptar las tendencias de manera estratégica y contextualizada, asegurando que su implementación fortalezca la identidad visual de las marcas y mejore la comunicación sin perder coherencia con los objetivos del proyecto.

Recomendación 3

Fomentar programas de formación, investigación y experimentación que integren estas tendencias emergentes, garantizando que los equipos creativos cuenten con las competencias necesarias para innovar en un mercado competitivo y tecnológicamente avanzado.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #12

Referencias

CEI. (s.f.). Historia del diseño gráfico.

Recuperado de: <https://cei.es/historia-diseno-grafico/>

EASD Valencia. (2024). 3DL: Estética y tendencias contemporáneas de la ilustración (2024-25) [PDF].

Recuperado de: https://www.easdvalencia.com/wp-content/uploads/2024/12/3DL_EsteticayTendenciasContemporaneasdeIlustracion_2024_25.pdf

Guía Impresión. (2025). Herramientas digitales clave para diseño gráfico en 2025.

Recuperado de: <https://guiaimpresion.com/herramientas-digitales-clave-para-diseno-grafico-en-2025/>

Liftin Group. (2025). El impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico.

Recuperado de: <https://www.liftingroup.com/expertise/impacto-inteligencia-artificial-en-el-diseno-grafico/>

Mediactiu. (2024). Tendencias en diseño gráfico para 2024.

Recuperado de: <https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024/>

Anexo II. Investigación de tendencias. Página #13

Rayitas Azules. (2024). Tendencias tipográficas 2024: La ley de la relatividad aplicada a la tipografía.

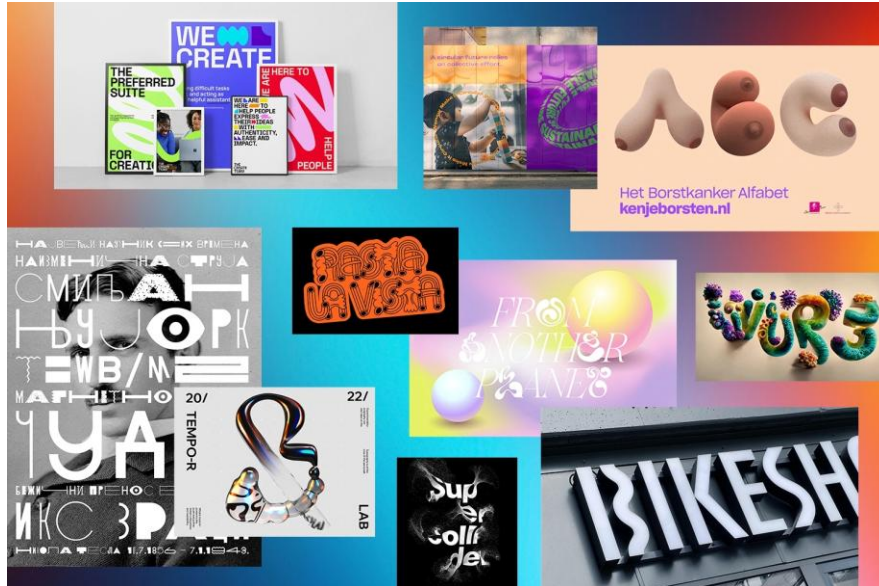
Recuperado de: <https://www.rayitasazules.com/tendencias-tipograficas-2024-la-ley-de-la-relatividad-aplicada-a-la-tipografia/>

We Are Amundsen. (2025). Tendencias de diseño gráfico 2025.

Recuperado de:

<https://www.weareamundsen.com/tendencias-de-diseno-grafico-2025/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #14



Mediactiu. (2024). Imagen de “Tendencias en diseño gráfico para 2024”

[Imagen]. <https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024/>

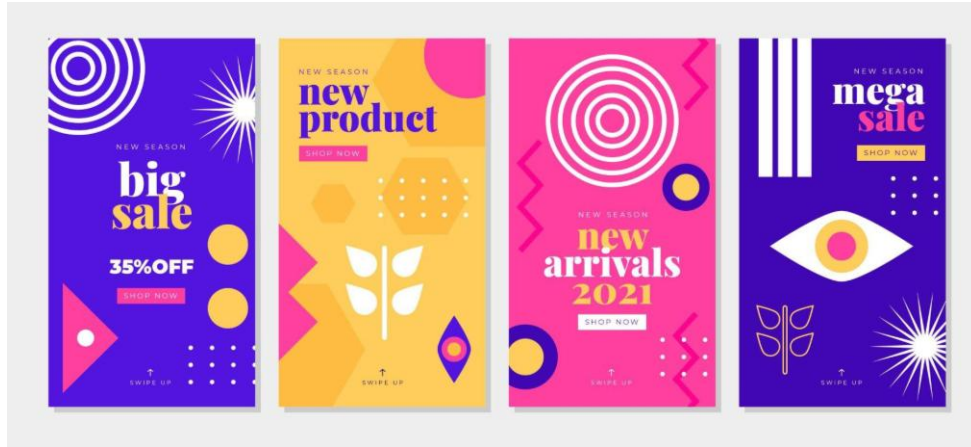
Anexo III. Investigación de tendencias. Página #15



Weareamundsen. (2025). Imagen de “Mundos isométricos y 3D”

[Imagen]. <https://www.weareamundsen.com/tendencias-de-diseno-grafico-2025>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #16



Freepik. (2023). Imagen de “Minimalismo con Detalles Vibrantes”

[Imagen]. https://www.freepik.es/vector-gratis/coleccion-historias-instagram-venta-plana_15519552.htm#fromView=keyword&page=1&position=27&uuid=0cf9d2d6-83dd-4610-af88-d38e3971ea93&query=Minimalismo+vibrante

Anexo III. Investigación de tendencias. Página #17



Weareamundsen. (2025). Imagen de “La IA manda en los diseños”

[Imagen]. <https://www.weareamundsen.com/tendencias-de-diseno-grafico-2025>

Anexo IV. Respuesta de la licenciada Isabel Drucker Gramajo

Isabelita
last seen today at 3:57 PM

Ahhh claro! 4:39 PM

10/20/2025

Encuesta Acerca del Catálogo Digital

Universidad Galileo

Facultad de Comunicación

Proyecto de Graduación: Diseño de un catálogo digital para Living Medical

Lugar: Ciudad de Guatemala

Fecha: 9/5/2025

Objetivo: Validar el Diseño de un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y disponibilidad que la empresa Living Medical, ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Incentivos: Por favor, revise el link que se le brinda, donde se crea un Catálogo Digital: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc29Hrpla-OmpiTXX2ObpG_tcgjOvb0HLaPZMfl4a8Tz6qtoQ/vi/ewform?usp=dialog

*Indicamos respaldar respuestas

Encuesta Acerca del Catálogo Digital
Universidad Galileo Facultad de Comunicación Proyecto de Graduación: Diseño de un catálogo digital para Living
[docs.google.com](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc29Hrpla-OmpiTXX2ObpG_tcgjOvb0HLaPZMfl4a8Tz6qtoQ/vi/ewform?usp=dialog)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc29Hrpla-OmpiTXX2ObpG_tcgjOvb0HLaPZMfl4a8Tz6qtoQ/vi/ewform?usp=dialog 4:40 PM ✓✓

Necesito que respondas el formulario y le das como experto por favor 4:40 PM ✓✓

y necesaria en que area eres 4:40 PM ✓✓

Okay muy bien! No te preocupes jaja voy a very si lo puedo hacer ahorita 4:41 PM

Publicidad será 4:41 PM

Gracias Isabel 4:42 PM ✓✓

Anexo V. Respuesta de la licenciada Nicolle Noguera Lima

Nicolle

Click here to get older messages from your phone.

10/27/2025

Hola Nicolle, disculpa que te moleste 1:33 PM ✓✓

pero este era formulario 1:33 PM ✓✓

Encuesta Acerca del Catálogo Digital

Universidad Galileo

Facultad de Comunicación

Proyecto de Graduación: Diseño de un catálogo digital para Living Medical

Lugar: Ciudad de Guatemala

Fecha: 9/1/2025

Objetivo: Valorar el Diseño de un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y disponibilidad que le ofrece Living Medical, a los usuarios de estas acciones y prestaciones.

Instrucciones: Por favor, Preen el link que se brinda, debido a que es un Catálogo Digital [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc29Hrpla-OrmpiTX20bpG_tcjgOvb0HLaPZMfl4a8Tz6qtoQ/vi](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc29Hrpla-OrmpiTX20bpG_tcjgOvb0HLaPZMfl4a8Tz6qtoQ/viewform?usp=dialog)ewform?usp=dialog y responda las siguientes preguntas de manera honesta. Algunas preguntas son de Múltiple y otras de Escala de valoración (Nunca - Poco - Mucho). Sus respuestas son confidenciales y servirán únicamente para fines académicos.

Encuesta Acerca del Catálogo Digital
 Universidad Galileo Facultad de Comunicación Proyecto de Graduación: Diseño de un catálogo digital para Living docs.google.com
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc29Hrpla-OrmpiTX20bpG_tcjgOvb0HLaPZMfl4a8Tz6qtoQ/vi](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc29Hrpla-OrmpiTX20bpG_tcjgOvb0HLaPZMfl4a8Tz6qtoQ/viewform?usp=dialog)ewform?usp=dialog 1:33 PM ✓✓

por si me podrías ayudar y gracias Nicolle! :) 1:33 PM ✓✓

holis 3:20 PM

oki 3:20 PM

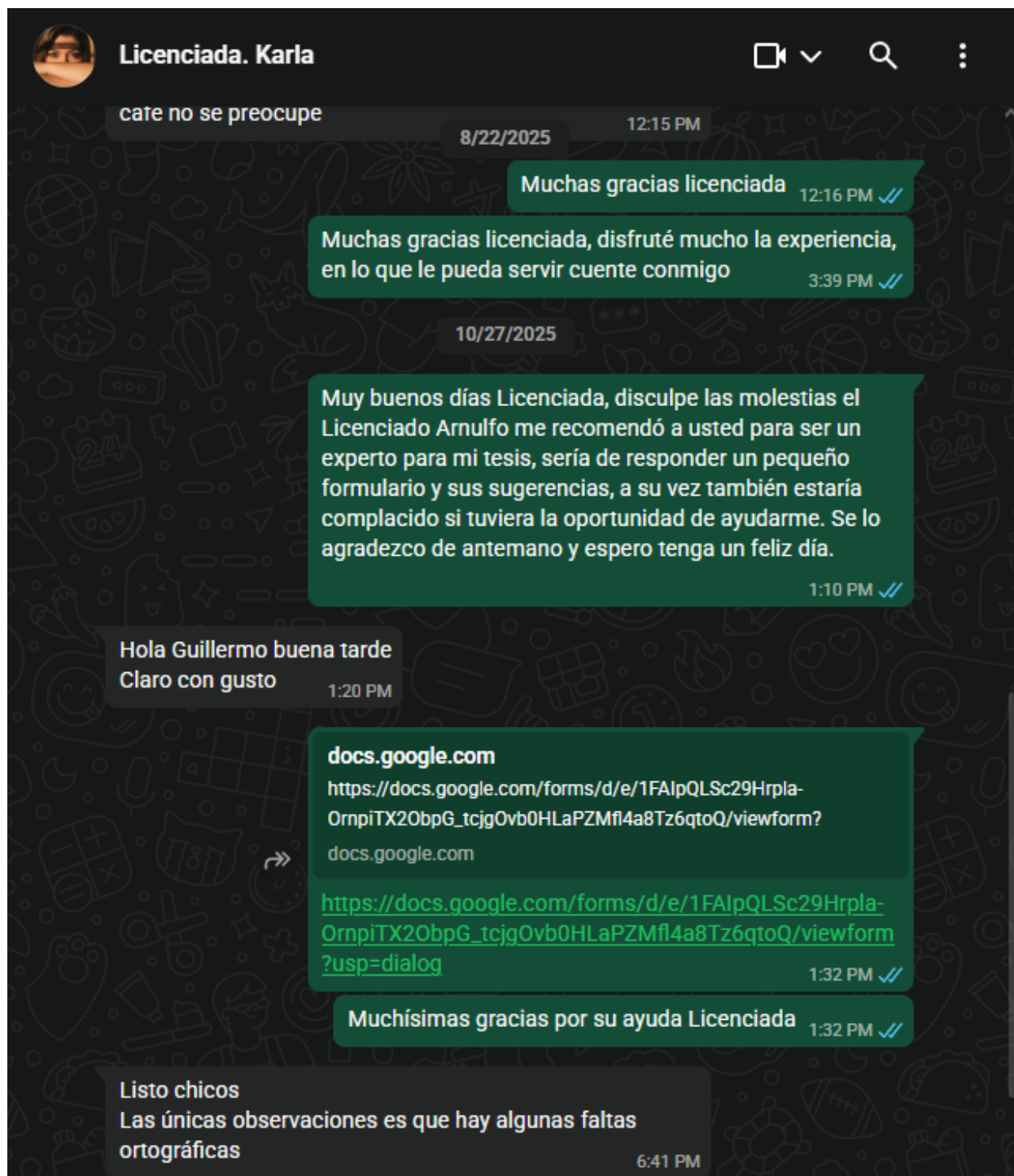
más tardesito te la lleno con gusto 3:20 PM

Gracias Nicole!!! 3:20 PM ✓✓

listooooo 5:49 PM

Gracias por tu ayuds Nicole!!! 5:50 PM ✓✓

Anexo VI. Respuesta de la licenciada Karla López



Anexo VII. Respuesta de la licenciada Sandra Roxana Escobar Barrientos

Solicitud de ayuda como experto Recibidos x


José Guillermo Lazo Gramajo <21003031@gallileo.edu>
para Sandra ▾ mié, 29 oct, 15:49 ☆ ↶ ⋮

Muy buen día Licenciada, no se si se acuerde de mí pero soy al que le decía Lazo, disculpe la molestia, le quería preguntar si usted podría ser un experto para mi tesis, sería de responder un pequeño formulario y sus sugerencias, a su vez también estaría complacido si tuviera la oportunidad de ayudarme. Se lo agradezco de antemano y espero tenga un feliz día.

Link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc29Hrpla-OmpITX2ObpG_tcgjOvb0HLaPZMf4a8Tz6gtoQ/viewform?usp=dialog

Sandra Roxana Escobar Barrientos
para mí ▾ jue, 30 oct, 9:02 ☆ ↶ ⋮

Con mucho gusto. Lo he respondido y te deseo mucho éxito. Adjunto y felicitaciones.



Anexo VIII. Respuesta del licenciado Christian Rossell

Asunto de Experto Recibidos x

José Guillermo Lazo Gramajo <21003031@gallileo.edu>
para Christian ▾ vie, 7 nov, 15:54 (hace 9 días) ☆ ↶ ⋮

Buenos días Licenciado, no se si le llego mi correo pasado pero platicamos si podría ser un experto para mi tesis, si en caso no le llego le vuelvo a adjuntar el link para el formulario y le agradezco muchísimo por tomarse el tiempo de ayudarme, espero que pase un feliz día.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc29Hrpla-OmpITX2ObpG_tcgjOvb0HLaPZMf4a8Tz6gtoQ/viewform?usp=dialog

Christian Emmanuel López Rossell
para mí ▾ mar, 11 nov, 10:26 (hace 5 días) ☆ ↶ ⋮

Estimado Jose

Una disculpa la tardanza, he revisado y contestado tu encuesta

Muchas gracias

Anexo IX. Encuesta

Sección 1 de 4

Encuesta Acerca del Catálogo Digital

Universidad Galileo
Facultad de Comunicación
Proyecto de Graduación: Diseño de un catálogo digital para Living Medical
Lugar: Ciudad de Guatemala
Fecha: 9/9/2025

Objetivo: Validar el Diseño de un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa -Living Medical-, ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Instrucciones: Por favor, Revise el link que se le brinda, debido a que es un Catálogo Digital: <https://heyzine.com/flip-book/471f460256.html> y responda las siguientes preguntas de manera honesta. Algunas preguntas son de **Sí / No**, y otras utilizan una **escala de valoración** (Mucho – Poco – Nada). Sus respuestas son confidenciales y servirán únicamente para fines académicos.

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

Nombre Completo *

Texto de respuesta breve

Edad *

Texto de respuesta breve

Anexo IX. Encuesta

Genero *

Masculino

Femenino

Profesión *

Texto de respuesta breve

¿Qué cargo posee en el Proyecto? *

Experto

Cliente

Grupo Objetivo

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 4

Parte Objetiva



Descripción (opcional)

Anexo IX. Encuesta

Sección 2 de 4

Parte Objetiva ⌵ ⋮

Descripción (opcional)

¿Considera usted necesario diseñar un catálogo digital para informar acerca de los medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad que la empresa -Living Medical-, ofrece a sus clientes actuales y potenciales. *

Sí

No

¿Considera adecuado recopilar información del cliente a través del brief con el fin de obtener los productos que se promoverán dentro del catálogo? *

Si

No

¿Considera importante investigar ciencias, artes, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de catálogos a través de referencias bibliográficas y de sitios web para respaldar científicamente la propuesta del diseño del catálogo digital? *

Sí

No

Anexo IX. Encuesta

¿Considera adecuado diagramar el catálogo digital a través de los programas Photoshop e Illustrator, siguiendo la paleta de colores establecida y seleccionando fotografías adecuadas para lograr una composición visual coherente y atractiva? *

- Sí
- No

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 4

Parte Semiológica

Descripción (opcional)

¿Considera adecuados que los colores, #52beb0 (Aqua), #254790 (Azul) y #ffffff (Blanco) sean relacionados a una empresa de venta de medicamentos, equipo médico de alta tecnología y biodisponibilidad? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

Anexo IX. Encuesta

¿Cree que la tipografía usada es actual o antigua, si se coordina con el propio diseño? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Los iconos y las fotografías de la propuesta grafica son comprensibles con relación al tema que se están abordando? *

- Muy comprensibles
- Poco comprensibles
- Nada comprensibles

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 4 de 4

Parte Operativa



Descripción (opcional)

Anexo IX. Encuesta

:::

¿Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es legible? *

Muy legible

Poco legible

Nada legible

¿Cree visible los pestañas para cambiar de hojas, páginas o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada? *

Muy visible

Poco visible

Nada visible

Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para ver en dispositivos móviles u otro? *

Si

No

Observaciones (Deje aquí sus comentarios, sugerencias o recomendaciones) *

Texto de respuesta largo
