



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa, la tienda -Spooky Wolf Shop-. Guatemala, Guatemala 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Gabriela Magaly Hernández Tojil

Carné: 19001467

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción 2023

Proyecto de graduación

Diseño de imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa, la tienda -Spooky Wolf Shop-. Guatemala, Guatemala 2023

Gabriela Magaly Hernández Tojil

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. MsC. Rualdo Anzueto

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 11 de abril de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO DE ROPA, LA TIENDA -SPOOKY WOLF SHOP-**. Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Gabriela Magaly Hernández Tojil
19001467



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2022

Señorita:
Gabriela Magaly Hernández Tojil
Presente

Estimada Señorita Hernández:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO DE ROPA, LA TIENDA -SPOOKY WOLF SHOP-**. 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



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de diciembre de 2022

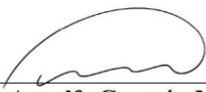
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO DE ROPA, LA TIENDA -SPOOKY WOLF SHOP-**. Presentado por la estudiante: Gabriela Magaly Hernández Tojil, con número de carné: 19001467, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de abril de 2023

Señorita
Gabriela Magaly Hernández Tojil
Presente

Estimada Señorita Hernández:

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, 21 de junio de 2023.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO DE ROPA, LA TIENDA –SPOOKY WOLF SHOP-**, de la estudiante Gabriela Magaly Hernández Tojil, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 31 de julio de 2023

Señorita:
Gabriela Magaly Hernández Tojil
Presente

Estimada Señorita Hernández:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO DE ROPA, LA TIENDA -SPOOKY WOLF SHOP-. GUATEMALA, GUATEMALA 2023**. Presentado por la estudiante: Gabriela Magaly Hernández Tojil, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mi mamá, por siempre estar a mi lado apoyándome y alentándome, así como también por brindarme la ayuda necesaria para continuar con mis estudios.

A mi tío, por brindarme los recursos para seguir adelante.

A mi abuela, por alentarme a seguir con mis estudios.

A mi abuelo y tío que, aunque ya no se encuentren entre nosotros, me gustaría honrarlos por medio de este proyecto.

A mis catedráticos, por compartir todos sus conocimientos en las diferentes áreas.

Por último, a la Universidad, por darme la oportunidad de estudiar esta carrera.

Resumen

A través del acercamiento con la tienda -Spooky Wolf Shop- se identificó que no cuenta con un imagotipo que lo identifique en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, la tienda -Spooky Wolf Shop-.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por mujeres y hombres jóvenes dentro de un rango de 20 a 30 años y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa, la tienda -Spooky Wolf Shop- y se recomendó compartir el manual de identidad gráfica con las personas encargadas de realizar materiales, tanto digitales como impresos, con el objetivo de que conozcan las formas correctas de utilización del imagotipo y sus demás elementos para mantener una imagen unificada.

Para efectos legales únicamente la autora, GABRIELA MAGALY HERNÁNDEZ TOJIL, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción.	
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.	
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	2
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos de diseño.	
3.1. Objetivo general.....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
Capítulo IV: Marco de referencia.	
4.1 Información general del cliente.....	6
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.	
5.1 Perfil geográfico.....	7
5.2 Perfil demográfico.....	7
5.3 Perfil psicográfico.....	8
5.4 Perfil conductual.....	8
Capítulo VI: Marco teórico.	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	9
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	11
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	20
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	28
7.2 Conceptualización.....	30
7.3 Bocetaje.....	32
7.4 Propuesta preliminar.....	46
Capítulo VIII: Validación técnica.	
8.1 Población y muestreo.....	64
8.2 Método e Instrumentos.....	65
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	69
8.4 Cambios en base a los resultados.....	75
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	76

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	91
10.2 Plan de costos de producción.....	92
10.3 Plan de costos de reproducción.....	92
10.4 Plan de costos de distribución.....	93
10.5 Cuadro resumen.....	93
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	
11.1 Conclusiones.....	94
11.2 Recomendaciones.....	95
Capítulo XII: Conocimiento general.....	96
Capítulo XIII: Referencias.....	97
Capítulo XIV: Anexos.....	102

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La tienda -Spooky Wolf Shop- ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde 2022. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un imagotipo que lo identifique en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa, para la tienda -Spooky Wolf Shop-.

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

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

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La tienda de ropa -Spooky Wolf Shop- fue creada el año 2022 por Alicia Sánchez, y actualmente se dedica principalmente a la venta de playeras con diseños impresos. Al ser una tienda nueva dentro del mercado guatemalteco, se llegó a la conclusión que debe tener una imagen visual concreta, que conecte con su grupo objetivo, pero que principalmente la distinga de su competencia, por lo que se tomó la decisión de diseñar un imago tipo que le dé carácter a la tienda y que cumpla con dichos aspectos.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

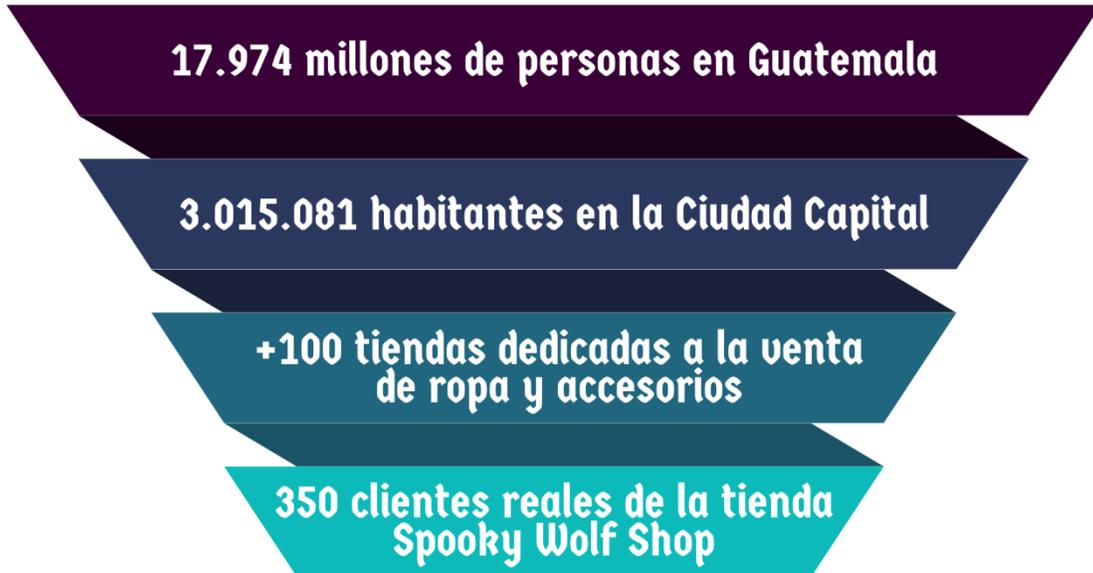
La tienda -Spooky Wolf Shop- no cuenta con un imago tipo que lo identifique en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud. En la República de Guatemala habitan 17.974 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Guatemala que en la actualidad acoge a 3.015.081 habitantes. Dentro de este departamento existen más de 100 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra la tienda -Spooky Wolf Shop- que atiende aproximadamente a 350 clientes reales.

2.3.1 Magnitud. Gráfica.



Grafica de magnitud realizada por Gabriela Hernández.

2.3.2. Vulnerabilidad. Si la tienda no realiza el imago tipo que lo identifique en el mercado real y potencial guatemalteco, se perderá la oportunidad de identificarse y diferenciarse de su competencia y, por lo tanto, no podrá resaltar entre las demás tiendas que se dedican a la venta de playeras con diseños impresos, resultando en una imagen visual endeble, lo que llevará a bajas ventas de los productos.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con un imagotipo que identifique en el mercado real y potencial guatemalteco, la empresa podrá darse a conocer y diferenciarse de su competencia.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto diseño de imagotipo que identifique en el mercado real y potencial guatemalteco es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

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

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

2.3.4.3 Recursos Económicos. La tienda cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La tienda 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:

- Laptop HP 1000.
- Tableta gráfica Wacom Intuos.
- Adobe Illustrator.
- Paint Tool Sai.

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa, la tienda -Spooky Wolf Shop-.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria de la tienda -Spooky Wolf Shop- para servir de referencia en la creación del imagotipo.

3.2.2 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de logotipos y su aplicación, y así crear un imagotipo para la tienda -Spooky Wolf Shop-.

3.2.3 Buscar la paleta de colores más apropiada para el imagotipo de la tienda -Spooky Wolf Shop-.

3.2.4 Crear un manual de uso de imagotipo para normarlo en las diferentes aplicaciones donde sea utilizado.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

La tienda fue creada el año 2022 por Alicia Sánchez, y actualmente se dedica principalmente a la venta de playeras con diseños impresos.

4.1.1 Misión. Brindarles a los jóvenes guatemaltecos una variedad de playeras con diseños únicos y de excelente calidad.

4.1.2 Visión. Ser la tienda de ropa preferida por los jóvenes guatemaltecos.

4.1.3 FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Les brinda diseños únicos a sus clientes.• Al ser una tienda local los pedidos llegan pronto.• Los precios son accesibles de acuerdo al NSE de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Utiliza las redes sociales para llegar a su grupo objetivo.• Oportunidad de incrementar ingresos.• Lograr que la tienda fidelice con sus clientes.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Es nueva dentro del mercado.• Es una tienda poco conocida por la población guatemalteca.• Las personas aún desconfían de las compras online.	<ul style="list-style-type: none">• Existe demasiada competencia dentro del mercado.• No se cuenta con una tienda física en concreto.• Los cambios en la economía.

Tabla elaborada por Gabriela Hernández.

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 una mujer de 26 años de edad, con un NSE C2, gustos por la creación de diseños e ilustraciones y la libertad de expresión y tendencias a crear diseños para luego compartirlos en redes sociales y crear distintos materiales con los mismos.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en zona 9. Se entretiene en centros comerciales, cines, parques temáticos, servicios de streaming y videojuegos. Puntualmente, el proyecto no cuenta con un lugar físico en específico, ya que es una tienda principalmente en línea, pero participa en eventos market place en algunos centros comerciales de estas zonas.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujer joven de 26 años de edad. Con un NSE C2, y contempla las expresas en la tabla NSE Multivex 2018.

Características	Nivel C2
Ingresos	Q17,500.00
Educación Padres	Superior, Licenciatura
Educación Hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal.
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor, dependiente.
Vivienda	Casa/apartamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos.
Otras Propiedades	

Ver tabla completa de NSE en anexo II.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo cree en la familia y en la libertad de expresión. Cree en el trabajo y en la diversión, por lo que frecuenta centros comerciales, restaurantes, y salas de juego online.

Rechaza actividades que van en contra de su ideología y acostumbra hacer diferentes actividades en familia, con amigos e incluso ser parte de actividades que promueven lo que creen.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo gusta de crear diseños e ilustraciones acerca de diferentes temáticas. Gustan también de dar a conocer sus ideologías a través de los diseños y crear diferentes materiales con los mismos para compartirlos con personas que tengan o crean en las mismas ideologías

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Tienda. Una tienda es un establecimiento comercial, el cual puede ser físico o virtual, donde un consumidor puede adquirir ya sea un bien o un servicio a cambio de una cantidad establecida o acordada de dinero con el vendedor. Las tiendas pueden dedicarse a vender un producto determinado o incluso diversos tipos de artículos. (Alonso. 2003)

6.1.2 Ropa. La ropa son prendas elaboradas en telas o pieles que son utilizadas por las personas con el fin de cubrir su cuerpo y para protegerse del sol, el frío o la lluvia. La ropa también es utilizada como un factor estético o de adorno, y puede ser clasificada por su material o por categoría. (Real Academia Española. 2022)

6.1.3 Tienda Virtual. Una tienda virtual es un sitio web dedicado a la venta de productos o servicios por medio de una plataforma online. El objetivo de una tienda virtual es poder facilitar el proceso de compra, por lo que todo comienza cuando un cliente escoge un artículo, la empresa recibe el pedido para finalmente enviarle el artículo al consumidor. (Juliá. 2022)

6.1.4 Redes Sociales. Las redes sociales son organizaciones conformadas por diferentes individuos dentro de la plataforma digitales en internet, los cuales comparten información y generan conexiones sociales en base a un tema en común, como lo son las preferencias, intereses, pasatiempos, amistad o ideologías. (Tom. 2011)

6.1.5 Instagram. Instagram es una red social principalmente para contenido visual y a su vez una aplicación de fotos para dispositivos móviles. Esta plataforma nació de la idea de ser una comunidad en la que se comparten imágenes y videos cortos con el fin de interactuar con otras personas con el mismo interés. (Facchin. 2021)

6.1.6 Serigrafía. La serigrafía es un método de estampación que permite transferir imágenes en una plantilla a una superficie. Este método es el más antiguo, sin embargo, es una de las técnicas más populares en la actualidad ya que resulta ser una forma sencilla y económica de producción. (Saray. 2021)

6.1.7 Consumidor. Un consumidor es un individuo que solicita un bien o servicio a cambio de una retribución correspondiente al valor del producto. Este individuo puede ser una persona o empresa. Además, este individuo se considera un agente económico ya que posee una participación clave en el mercado. (Rivera, Arellano, Mórelo. 2013)

6.1.8 Producto. Un producto es un tipo de bien o servicio que se ofrece dentro del mercado para su apropiamiento, consumo o uso, el cual se ofrece por medio de un vendedor con la finalidad de cubrir la necesidad del consumidor. Un producto puede ser tangibles o intangibles. (Equipo Vértice. 2007)

6.1.9 Grupo Objetivo. El grupo objetivo es la referencia del grupo de personas al cual una marca o empresa aspira vender un producto o servicio. Las empresas deben de establecer su grupo objetivo por medio de un análisis de características como el sexo, edad, ubicación y el poder adquisitivo de estos. (Editorial Grudemi. 2019)

6.1.10 Venta. Las ventas son operaciones mercantiles en las que una persona o empresa brinda un bien o servicio a cambio de una cantidad de dinero previamente establecida y que corresponde al precio de dicho producto o servicio, el cual puede ser pactado por ambas partes o bien, sea establecido de manera fija por el vendedor. (Ongallo. 2013)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. La comunicación es el proceso e interacción social de carácter verbal o no verbal, con el objetivo de transmitir información, datos o incluso una opinión, que puede llegar a influir con y sin intención, en el comportamiento de las personas receptoras de dicha emisión. (Hernández, Garay. 2005)

Existieron varios autores que contribuyeron en la definición de lo que es la comunicación, apoyando con estudios y teorías que le dieron forma a la explicación del proceso de intercambio de ideas, entre los cuales se puede mencionar a:

- Norbert Wiener (1894-1964) fue un matemático estadounidense quien postuló la teoría matemática de la información, proponiendo así el concepto y los principios de cibernética y la comunicación entre humanos y máquinas. Este concepto abriría un campo de reflexión en numerosas áreas de la tecnología. (Fernández, Tamaro. 2004)
- Claude Elwood Shannon (1916-2001) fue un matemático, ingeniero eléctrico y criptógrafo estadounidense, quien fue el primero en hablar acerca de la teoría de la información y los canales de comunicación. El modelo de Shannon representa un esquema compuesto por elementos importantes en el proceso de comunicación. (La Voz de Galicia. 2016)
- Warren Weaver (1894-1978) fue un biólogo e informático estadounidense, quien basándose en la teoría de Shannon propuso que de la teoría de la información se produce la comunicación, brindándole nuevas aportaciones al esquema lineal de comunicación de Shannon. (Infoamérica. 2022)

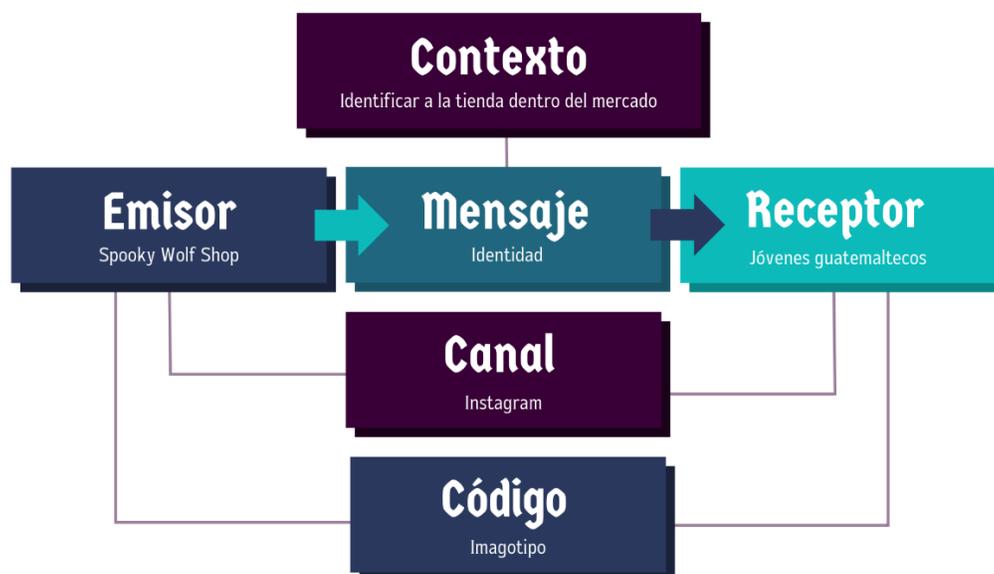
- Erving Goffman (1922-1982) fue un sociólogo, psicólogo social y escritor canadiense, quien planteó que la comunicación es un proceso de interacción humana, en el cual existen los contextos en los que dos o más individuos están físicamente en mutua presencia. (Mercado, Zaragoza. 2011)
- Marshall McLuhan (1911-1980) fue un filósofo, erudito y profesor canadiense, cuyos estudios fueron pioneros en el ámbito de la información y comunicación, así como también en la influencia de los nuevos medios y tecnología, afirmó que el medio es el mensaje. (López. 2017)
- Umberto Eco (1932-2016) fue un semiólogo, filósofo y escritor italiano, quien postuló los sistemas de significación y los procesos de comunicación, cuyo aporte es delimitar el concepto de interpretación como un proceso ligado al texto como portador de la cultura y cuyo representante es el lector. (Tesché. 2011)

6.2.1.2 Esquema de comunicación. El esquema de comunicación es un gráfico en el cual se muestran los elementos que forman parte del proceso de la comunicación, así como también la relación que existe entre ellos con el objetivo de explicar el traspaso de la información. (Simonovich. 2011)

Para que la comunicación se lleve a cabo de manera eficaz, es necesario que intervengan una serie de elementos, los cuales son:

- Emisor: El emisor, como su nombre lo indica, es quien emite un mensaje. Este puede ser individual o colectivo y elige la información que desea transmitir y selecciona la forma en que quiere hacerlo con el objetivo de informar, advertir u opinar. (Competencias Básicas II. 2022)

- Receptor: El receptor es quien recibe el mensaje. Al igual que el emisor, puede ser individual o colectivo y este debe de conocer el sistema que el emisor ha utilizado para transmitirle el mensaje para poder comprender el mismo. (Competencias Básicas II. 2022)
- Mensaje: El mensaje consiste en toda la información y los datos que envía el emisor. Este último debe de cuidar su estructura y composición ya que su objetivo es llegar de manera eficaz al receptor, con el fin de que se comprenda por todo aquel que lo reciba. (Peiró. 2021)
- Canal: El canal es el medio por el cual se transmite un mensaje. Este puede ser la propia voz humana o inclusive un sonido animal, sin embargo, también puede ser un teléfono, internet, una lectura, la radio, la prensa, entre otros elementos de comunicación. (Gonzáles. 2018)
- Código: El código es el conjunto de signos y reglas. Este debe de ser común entre el emisor y el receptor para que el proceso de comunicación se lleve a cabo de una forma eficaz, ya que el emisor la codifica y el receptor se encarga de decodificarla para comprender el mensaje. (Competencias Básicas II. 2022)
- Contexto: El contexto se trata de la situación externa que rodea al proceso de comunicación, el cual puede ayudar a la comprensión del mensaje o incluso hasta puede llegar a modificar el significado de este, dependiendo de la situación que ocurra en el momento. (González. 2018)



Esquema realizado por Gabriela Hernández.

6.2.1.3 Comunicación Corporativa. La comunicación corporativa es el conjunto de acciones comunicativas por las cuales las organizaciones, instituciones, u otros tipos de empresas se comunican con sus diferentes públicos, con el objetivo de causar un impacto o dejar una impronta determinada a estos últimos. (Galán. 2021)

Como se mencionó con anterioridad, la comunicación corporativa tiene como objetivo comunicarse con sus públicos, por lo que esta puede clasificarse en dos:

- La comunicación interna: Es aquella que permite a las organizaciones crear y mantener buenas relaciones con su público interno, el cual puede estar conformado por los propietarios, jefes, junta directiva, empleados, accionistas, entre otros empleados de la empresa.
- La comunicación externa: La cual como su nombre lo indica, es aquella que se encarga de crear buenas relaciones con su público externo, el cual puede estar conformado por proveedores, medios de comunicación, autoridades locales, y principalmente por su grupo objetivo. (Pola. 2021)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. La palabra diseño proviene del término latino *designare*, la cual se conforma por el prefijo *de* y el sufijo *signum* (signo, señal o símbolo) por lo que en castellano se puede traducir como ‘el representar algo por medio de palabras o signos visuales’. (Significados. 2022)

El diseño tiene un rango muy amplio de definiciones, ya que aplica a diferentes áreas del saber humano, sin embargo, se puede concluir que el diseño es un proceso de planificación creativas con el que se busca una solución para algún problema en concreto. (Medina. 2014)

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. El diseño gráfico es una disciplina encargada de combinar textos e imágenes con el objetivo de transmitir un mensaje visual para sí proyectar ideas y experiencias. Sus principales ámbitos son el marketing y la comunicación. (UNIR. 2022)

El diseño gráfico también se define como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas de forma visual; una profesión que se relaciona con otras disciplinas y que al mismo tiempo es autónoma, el cual es un medio para representar visualmente el lenguaje y los pensamientos, así como para hacer visibles, legibles y comunicables las conexiones teóricas. (Baumann. 2021)

Para comprender el significado del diseño gráfico es importante conocer los elementos y principios que se utilizan al momento de componer un diseño, ya que, gracias a estos elementos, al utilizarse de forma conjunta, pueden llegar a crear diseños visualmente llamativos que pueden crear un impacto. Entre los elementos se pueden mencionar:

- **Color:** El color es la percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que envían los fotorreceptores en la retina del ojo en relación a la luz que se refleja sobre un objeto y este elemento posee propiedades que hacen variar su aspecto y apariencia final como lo son el matiz, la saturación y brillo. (La Vanguardia. 2019)
- **Punto:** El punto es la unidad gráfica más pequeña pero fundamental, ya que este elemento marca una posición dentro de un espacio. Este no tiene dimensión alguna. Como se menciona con anterioridad, este elemento es fundamental ya que una serie de puntos llega a formar una línea y una gran cantidad de estos puede convertirse en textura.
- **Línea:** La línea es el elemento visual básico que conecta un punto con otro por medio de una trayectoria y las cualidades de esta son el grosor, el color, la textura y el estilo. Este elemento casi siempre expresa el dinamismo, movimiento y dirección, con los cuales se puede crear tensión, separar o estructurar una composición.
- **Forma:** La forma es cualquier elemento definido por límites, los cuales pueden ser, fundamentalmente, líneas rectas y/o curvas. Existen dos tipos de forma: las geométricas, las cuales poseen proporciones uniformes, y las orgánicas, las cuales son irregulares y posee bordes poco definidos.
- **Tamaño:** El tamaño es el aspecto que indica cuán grande o pequeño es un objeto dentro de un diseño. Este elemento es usualmente utilizado para indicar los diferentes niveles de importancia dentro de una composición, o bien utilizarse para comparar o destacar un objeto en especial.
- **Espacio:** El espacio está compuesto por las zonas vacías entre los distintos objetos y sombras dentro de un diseño. Este se utiliza para producir la sensación de que el conjunto

de elementos dentro de un diseño sea abigarrado o puede llegar a introducir una separación entre los mismo.

- Textura: La textura es la relación en cómo se representa la superficie de un objeto, esta puede ser lisa, rugosa, irregular, suave, áspera, entre otras texturas. Al momento de agregar una textura a un objeto se pueden transmitir sensaciones e incluso crear una percepción de profundidad.
- Tipografía: La tipografía, también llamada fuente, es un elemento gráfico que no solo está compuesto por dibujos, sino que también la integran las letras y textos; cada uno de los caracteres está compuesto por diferentes figuras que configuran una de sus letras y símbolos. (Pérez. 2021)

Ahora bien, los principios del diseño son un conjunto de pautas que permiten que una pieza gráfica logre una composición funcional, pero principalmente, eficaz. Estos principios básicos ayudan a los diseñadores a crear un equilibrio y estabilidad en el diseño, entre los cuales se puede mencionar:

- Balance: El principio del balance se enfoca en el peso visual de los elementos dentro de una composición, ya que gracias a este se puede otorgar estabilidad y estructura, así como también crear énfasis y dinamismo a un diseño. Este balance puede ser simétrico o bien asimétrico.
- Armonía: El principio de la armonía está relacionado con la manera en que un grupo de elementos se encuentran relacionados y organizados entre si dentro de una composición representada en una unidad. Este principio ayuda a comunicar el mensaje de forma coherente y armoniosa.

- **Énfasis:** El principio del énfasis es establecer un punto focal, un centro de atención, sobre un elemento en específico dentro de una composición. Para que este principio funcione se puede llegar a romper la jerarquía visual y ayudar al elemento con la forma, color o el tamaño adecuado, o simplemente puede ser visualmente diferente del resto.
- **Movimiento:** El principio del movimiento se trata de la cualidad por la que se puede controlar al ojo alrededor de un elemento o espacio. El movimiento dentro de un diseño puede componerse por la orden, repetición o por la forma en que un elemento es organizado, el cual puede ser radial o lineal.
- **Proporción:** El principio de proporción se basa en la relación del tamaño de los objetos con la composición final, y este puede ayudar a comunicar la relación entre los diferentes elementos dentro del diseño. Este también puede utilizarse para marcar alguna parte en concreto. (Llasera. 2020)

6.2.2.3 Diseño de marca y elementos del diseño. El diseño de marca, también conocido como *branding*, es un concepto que engloba varios elementos que están relacionados con la imagen e identidad de una marca o empresa, cuyo objetivo principal es darle una identidad definida y personalizada a la misma. (María. 2019)

El elemento más importante del diseño de marca es la calidad de los diseños, ya que estos son la imagen que se le muestra al público, con los cuales se tiene la intención de establecer la meta de la empresa, por lo cual se debe de tomar en cuenta las siguientes características del diseño de marca:

- Tener un estilo bien definido para los diseños.
- Tener una paleta de colores que identifique a la marca.
- Establecer el concepto que se quiere transmitir.

- Investigar acerca del tema.
- Establecer un público meta.
- Creatividad y autenticidad.
- Simplicidad en el diseño.

Sin embargo, lo anterior no es todo lo que conforma el *branding* de una marca, sino que también existen elementos que deben de planificarse y establecerse para darle una identidad propia a la marca, con el fin de que esta puede diferenciarse de la competencia, por lo que se debe de:

- Fijar los valores de la empresa.
- Diseñar un logotipo que identifique a la marca.
- Establecer los colores que transmiten los valores de la marca.
- Establecer la tipografía adecuada.
- Establecer una guía de aplicaciones.
- Diseñar la papelería corporativa. (María. 2019)

6.2.2.4 Logotipo. Un logotipo es un símbolo gráfico, el cual se utiliza para representar visualmente una institución, empresa, producto, o a una marca. Su principal característica es la composición del mismo, el cual puede ser compuesto por imágenes, símbolos y/o letras. El objetivo de este es facilitar el reconocimiento, la diferenciación y la transmisión de información. Entre los tipos de logos se pueden mencionar:

- El logotipo: El cual es una representación gráfica de las letras o tipografías principales de una marca.
- El imagotipo: El cual se conforma por la unión de un texto con un símbolo o dibujo, los cuales pueden ser utilizados en conjunto o separados.

- El isotipo: El cuál es el dibujo o representación gráfica, figura o imagen que represente a la marca sin ningún tipo de texto.
- El isologo: El cual es conformado por el nombre de la marca y un símbolo de forma agrupada, sin embargo, a comparación del imagotipo, este no puede usarse de forma separada. (Romero. 2022)

6.2.2.5 Imagotipo. Un imagotipo es un tipo de logotipo que se compone gráficamente de una imagen acompañada de palabras, es decir, una representación gráfica de una marca a través de palabras y un icono, el cual tiene como propósito facilitar el reconocimiento de la misma por parte de la audiencia.

Un imagotipo debe de transmitir la esencia de la marca por medio de un diseño acorde a los objetivos y valores de la misma, por lo que en sus principales características debe de destacar la claridad, el equilibrio, la simplicidad, lo representativo, pero sobre todo lo desacoplable, es decir, que puedan funcionar las palabras y el icono por separado. (Editorial Grudemi. 2021)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares. Las ciencias auxiliares son aquellas disciplinas académicas que funcionan como soporte de otra ciencia con el fin de complementar y hacer que esta cumpla con sus metas y objetivos, sin embargo, no todas las ciencias dependen de una ciencia auxiliar. (Sanjinés. 1981)

6.3.1.1 Semiología. La semiología es la ciencia que se encarga de estudiar los sistemas de signos, como lo son las lenguas, códigos, señalizaciones, entre otros elementos no lingüísticos utilizados en el proceso de comunicación. Según Ferdinand Saussure ‘la semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social’. (Universidad de Antioquia. 2022)

Esta ciencia ha tenido grandes repercusiones importantes en las ciencias humanas y sociales, ya que ha ayudado a comprender de manera más profunda la comunicación y las diferentes interacciones que se establecen, así como también los elementos que conforman el contexto que se desarrolla. (Martínez. 2018)

Como se observa en el párrafo anterior, en la comunicación, la semiología es una disciplina central y de gran importancia ya que tiene que ver con las formas en las que los individuos dentro de una comunidad se comunican y dan un valor o significado a los diferentes símbolos que se utilizan. (Importancia. 2022)

Esta ciencia ha ayudado a comprender cuál es el sentido, el significado e incluso el efecto o la relación que un emisor busca establecer con los receptores del mensaje. La cual también ayuda a establecer y entender la relación que existe entre los signos de un contexto social y cultura. (Tunjar. 2015)

6.3.1.2 Sociología. La sociología es el estudio de la vida social humana, la cual se encarga de analizar lo que ocurre en una sociedad y estudiar el comportamiento social de los seres humanos, los diferentes grupo y organizaciones que componen a la sociedad con el objetivo de comprender, explicar y diagnosticar el entorno de la vida social. (Peiró. 2020)

6.3.1.3 Psicología. La psicología es la ciencia que estudia la conducta humana y los procesos mentales, entre los cuales se analizan los procesos cognitivos, afectivos y conductuales con el objetivo de comprender los factores que afectan al ser humano y en su modo de vida o cultura. (Red de Universidades Anáhuac. 2022)

•**Psicología de la comunicación.** La psicología de la comunicación es el estudio científico que se encarga de analizar los procesos de comunicación a través de los mecanismos sociales conscientes o inconscientes, con el objetivo de entender cómo funciona la percepción y la interacción con los mensajes. (América Economía. 2016)

•**Psicología del color.** La psicología del color es la ciencia que se dedica al estudio de los efectos que produce el color sobre la percepción y la conducta humana. Este campo tiene como objetivo estudiar lo que producen los colores en las emociones y conductas de las personas.

Algo que se debe de tomar en cuenta es que cada posee un significado, el cual puede provocar una respuesta emocional diferente, por lo que toda marca debe de conocer el efecto de los colores sobre el comportamiento humano. Por ejemplo:

- Rojo: Es un color vivo, cálido e intenso que puede representar pasión, atrevimiento, importancia, fuerza, calor, energía, estimulación, masculinidad, exuberancia y osadía, sin embargo, también puede representar desafío, agresión, impacto y tensión.
- Amarillo: Es un color relacionado con todo lo que sea luminosos, con la creatividad y sirve para llamar la atención y puede representar felicidad, amistad, advertencia, optimismo, velocidad, amabilidad, autoestima y extroversión, pero también puede representar ansiedad, irracionalidad, fragilidad y miedo.

- Naranja: Es un color que da la sensación de calor que produce un efecto estimulante y puede representar energía, vitalidad, diversión, seguridad, juguetón, calidez, confort y comida, pero también puede representar privación, frustración, frivolidad e inmadurez.
- Verde: Es un color que se asocia con la naturaleza y puede representar salud, paz, orgánico, equilibrio, restauración, conciencia y armonía, pero también puede representar aburrimiento, estancamiento y enervación.
- Azul: Es un color asociado con el agua y el cielo y puede representar inteligencia, confianza, seguridad, serenidad, comunicación, eficiencia, lógica, reflexión y calma, pero también puede representar frialdad, distanciamiento y falta emocional.
- Morado: Es un color asociado con la realeza y puede representar lujo, misterio, creatividad, espiritualismo, visión, autenticidad y verdad, pero también puede representar intervención, decadencia y supresión.
- Negro: Es un color asociado con lo desconocido y aquello que da miedo y puede representar sofisticación, protección, elegancia, sustancia y glamour, pero también puede representar opresión, frialdad, amenaza, pesadez.
- Blanco: Es un color que se asocia con la limpieza y pureza y puede ser virtuoso, representa pureza, juventud, esterilidad, limpieza, simplicidad, sofisticación y claridad, pero también puede representar elitismo, esterilidad, frialdad y antipatía. (Romero. 2018)

• **Psicología de la imagen.** La psicología de la imagen es aquella que se encarga de estudiar el conjunto de conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos y a la comprensión de los estados asociados, con el objetivo de crear o modificar la percepción colectiva hacia una persona o institución. (Repollés. 2019)

•**Psicología del consumidor.** La psicología del consumidor se centra en el estudio e investigación del comportamiento de los consumidores al momento de adquirir productos o servicios, centrándose en los aspectos más destacados en el proceso de compra: emociones, cultural, estatus y aspectos personales. (Peiró. 2021)

6.3.2. Artes. Las artes, también llamadas bellas artes, son un conjunto de manifestaciones artísticas de naturaleza creativa y con valor estético. Las 7 bellas artes son: arquitectura, danza, escultura, música, pintura, literatura y teatro, y en la actualidad se han agregado cinematografía, comic, videojuegos y origami. (Euroinnova. 2022)

6.3.2.1 Dibujo. El dibujo es una forma de expresión gráfica la cual consiste en plasmar imágenes sobre un espacio plano con el uso de distintos tipos de instrumentos de dibujo, los cuales pueden ser representativos, abstractos o simbólicos. Existen varios tipos de dibujo, entre las cuales se encuentra: el dibujo artístico, el dibujo animado, el dibujo técnico, el dibujo arquitectónico y el dibujo geodésico. (Deborah. 2015)

6.3.2.2 Ilustración. La ilustración es una visualización que explica algo, la cual no necesariamente tiene que ser un dibujo, ya que las fotografías también cuentan como una. La ilustración puede explicar una idea sin necesidad de un texto y existen varios tipos: editorial, publicitaria, arte conceptual, moda, técnica, empaquetado e infografía. (Akimova. 2020)

6.3.2.3 Artes tipográficas. Las artes tipográficas es la técnica de manejo y selección de tipos de letras para crear trabajos de impresión. La tipografía es el arte de diseñar letras y al mismo tiempo es una disciplina que estudia la representación gráfica de las mismas.

Existen 4 tipos de tipografías, las cuales son: Serif, Sans Serif, manuscrita y de exposición. (Imborrable. 2021)

6.3.3. Teorías. Las teorías son uno o varios conjuntos de reglas, principios y conocimientos acerca de una ciencia o actividad, que permiten ordenar los elementos que la conforman con el objetivo de mostrar las posibles aplicaciones prácticas de la ciencia en cuestión. (Tablero. 2021)

6.3.3.1 Teoría del color. La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para lograr el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. Existen diferentes formas de combinar colores del círculo cromático, entre las cuales se puede mencionar: monocromática, análoga, complementarios, complementarios divididos, triada y tetraédrica. (GCFGlobal. 2022)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. La teoría de Gestalt se centra en dar explicaciones acerca de nuestra manera de percibir las cosas y tomar decisiones a partir de las ‘formas’ que crea el ser humano. Dentro de esta teoría se encuentran varios principios, entre los cuales se pueden mencionar: similitud, proximidad, simetría, continuidad, dirección común, simplicidad, igualdad y cierre. (Leone. 2022)

6.3.3.3 Teorías del recorrido visual. La teoría del recorrido visual establece la relación entre los elementos dentro de una composición. Este recorrido se determina mediante la técnica que se utilizó en la composición, ya que esta establece la dirección visual. Sin embargo, se debe de tomar en cuenta que la percepción en forma de Z es la más común. (Bibliotecas UDLAP. 2022)

6.3.4. Tendencias. Las tendencias son cambios en los grupos humanos, la cual da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento, sin embargo, estos cambios pueden darse en un corto, mediano o hasta un largo plazo, por lo que se recomienda siempre investigar acerca de los nuevos cambios. (Salgado. 2022)

Ver investigación completa de tendencias en anexo III.

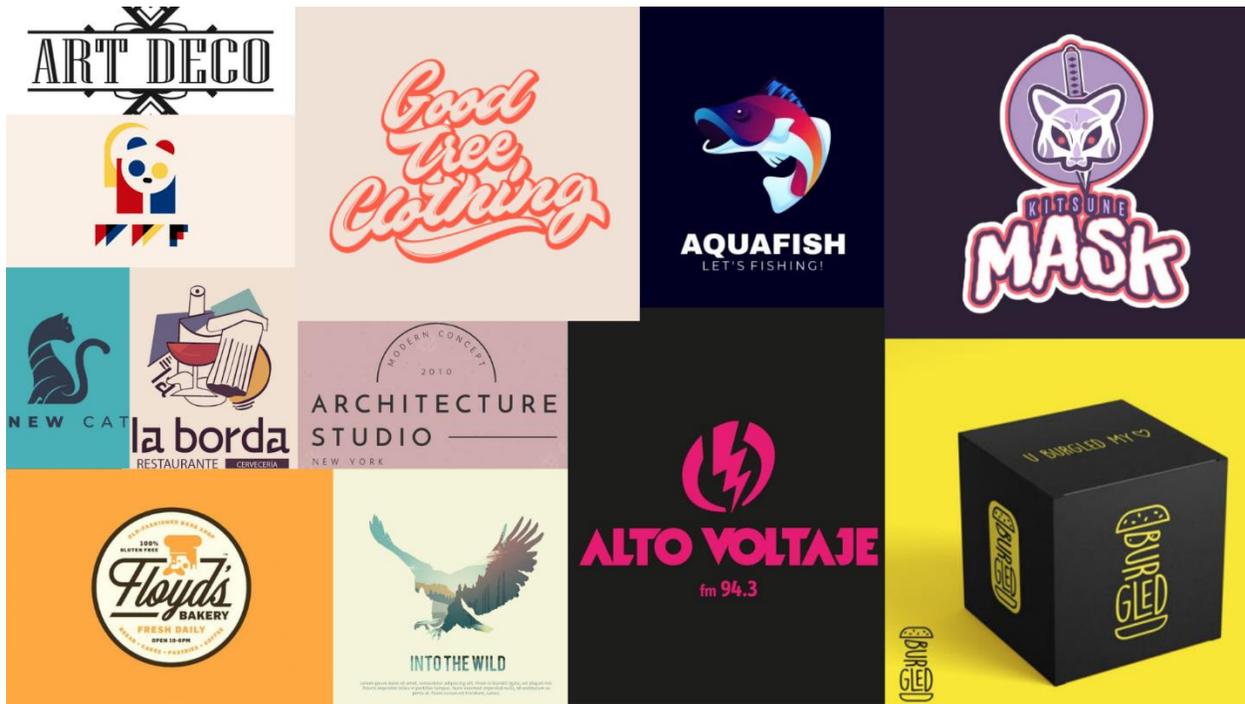
6.3.4.1 Degradado de Color. El degradado de color trata de la combinación de uno o varios colores ordenados de forma lineal en la que se realiza una transición gradual, la cual puede ser de forma lineal o radial. Esta tendencia puede llegar a transmitir un toque moderno ideal para un grupo objetivo joven. (Flores. 2022)

6.3.4.2 Diseño Alto. Los diseños altos, estrechos y verticales tienen el objetivo de romper con el diseño horizontal tradicional de las composiciones. El diseño alto le brinda al diseñador la ventaja de adaptarse mejor a la publicidad en línea y reduce la necesidad de crear variaciones del diseño. (Nosotros los Diseñadores. 2022)

6.3.4.3 Personaje Animado. La implementación de un personaje o mascota animada y la suma de técnicas y estilos modernos dan como resultado un diseño personificado, brindándole así vida y dinamismo a la composición y al mismo tiempo resulta atractivo, en especial para los jóvenes. (Nosotros los Diseñadores. 2022)

6.3.4.4 Tipografía Toma Forma. Esta tendencia le brinda al diseñador la oportunidad de transmitir la personalidad de la marca por medio de la tipografía, esta puede reinar en las imágenes con el fin de parecer un emblema o bien puede encontrarse dentro de dichas imágenes con el fin de proporcionar estructura y forma. (G-Tech Design. 2021)

6.3.4.5 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias creado por Gabriela Hernández.

Ver imágenes de ejemplo en anexo III.

CAPÍTULO VII
PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. En el proyecto incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de la comunicación corporativa, ya que la comunicación corporativa se centra principalmente en dar a conocer la actividad de la empresa, por lo que se utilizará para conectar con su grupo objetivo.

7.1.2 Diseño. En el proyecto se incluirán los conceptos principales del diseño, así como también las formas específicas del diseño de marca, ya que el diseño de marca contiene varios elementos que están relacionados con la imagen e identidad de una marca, con el objetivo de darle una identidad definida y personalizada por medio del imagotipo.

7.1.3 Semiología. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la semiología, ya que la semiología se encarga del estudio de los signos utilizados dentro de la vida social de los seres humanos, con el fin de comprender de manera más profunda la comunicación, las interacciones y elementos que conforman el imagotipo de la marca.

7.1.4 Tipografía. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la tipografía, ya que la tipografía al ser la representación visual de la comunicación verbal. Esta tiene la importancia de ser un elemento que dependiendo de su forma y características puede transmitir una idea, un mensaje, e inclusive una emoción al grupo objetivo.

7.1.5 Teoría de color. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la teoría del color, ya que la teoría del color es un conjunto de reglas que muestran las diferentes formas de combinar colores dentro del círculo cromático, así como la mezcla de la luz y pigmentos para lograr el resultado deseado en el imagotipo.

7.1.6 Teoría de la Gestalt. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la teoría de la Gestalt, ya que la teoría de la Gestalt muestra la manera en que los humanos pueden percibir las cosas y cómo estas percepciones pueden ser utilizadas a favor del imagotipo.

7.1.7 Psicología del color. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la psicología del color, ya que la psicología del color ayuda a comprender los efectos que produce el color en la percepción humana, pero sobre todo la conducta, emociones y acciones que el grupo objetivo toma ante un cierto color.

7.1.8 Dibujo. En el proyecto se incluirán los conceptos principales del dibujo, ya que el dibujo es una forma de expresión gráfica que consiste en plasmar imágenes con el uso de instrumentos de dibujo. Dichas imágenes pueden ser representativos de algún elemento, abstractos o incluso simbólicos y en este caso se utilizará en la creación del personaje.

7.1.9 Tendencia de personaje animado. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la tendencia de personaje animado, ya que la tendencia de personaje animado o mascota animada tiene como objetivo brindarle una personificación al diseño, lo que le da vida y atractivo a la marca.

7.1.10 Tendencia de diseño alto. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la tendencia de diseño alto en los logotipos, ya que la tendencia de diseño alto tiene como objetivo romper el diseño horizontal, mientras brinda la ventaja de una mejor adaptación y reduce la necesidad de crear variaciones en el logo.

7.1.11 Tendencia de degradado de color. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la tendencia de degradado de color, ya que la tendencia de degradado de

color, al tratarse de la combinación de uno o varios colores, le brinda un atractivo al material que se esté realizando, captando la atención del grupo objetivo.

7.1.12 Tendencia de tipografía toma forma. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la tendencia de tipografía toma forma, ya que el objetivo de utilizar dicha tendencia de tipografía brinda la oportunidad de poder transmitir la personalidad de la marca.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto de diseño de imago tipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa, la tienda -Spooky Wolf Shop-.

7.2.1 Método. Microdibujos. El método creativo “microdibujos” fue creada por Kepa Landa. Esta técnica de creatividad se basa en el número de intentos de los insectos para alcanzar lugares insospechados, por lo que se usa principalmente para dejar de lado el pensamiento racional mediante la velocidad y abrir un camino al pensamiento intuitivo.

El método creativo “microdibujos” funciona de la siguiente forma: en una hoja A4 con una matriz de 7X10 puntos como guía, podemos obtener unos 70 garabatos a un solo color en unos 5 minutos. Se debe llevar el siguiente esquema:

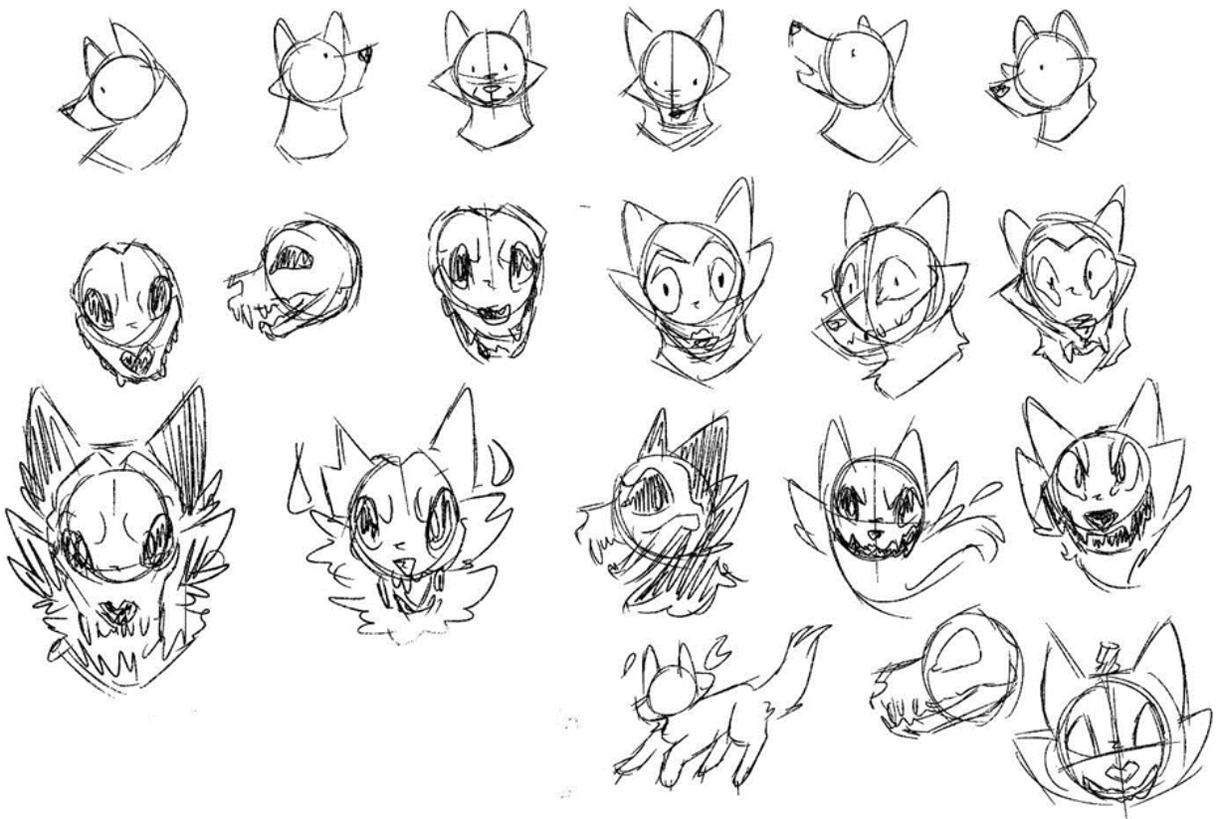
- **Fase 1.** Durante 5 minutos se realizarán pequeños dibujos o garabatos (de 1 a 2cm de diámetro) uno cada 3 o 4 segundos. A lo largo de todo el proceso se debe estar pensando en la idea general del proyecto a desarrollar. Sin reflexionar o buscar una idea concreta en cada dibujo. Se trata de evitar un dibujo premeditado. Durante el proceso pueden aparecer formas que pueden sugerir variaciones.

- **Fase 2.** Se proyectan los garabatos a un tamaño mayor. El cambio del tamaño aporta una revisión de las formas apenas sugeridas inicialmente y las ideas del creativo son reforzadas. Las soluciones finales deberían desarrollarse a partir de este punto.

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

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto diseño de imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa, la tienda -Spooky Wolf Shop- se aplicó la técnica de creatividad titulada “microdibujos”. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- **Fase 1.** Durante 5 minutos se realizaron diferentes garabatos y dibujos con el objetivo de crear variaciones del elemento para el imagotipo de la tienda.



- **Fase 2.** Se proyectaron los garabatos y dibujos que más se acercaban a la idea del imagotipo.



De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“No tengas miedo de demostrar quién eres.”**

De igual forma, la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “No tengas miedo de demostrar quién eres”, se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, ficha de personaje, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la marca a través de los colores morado y azul.	Adobe Color: Elegir la paleta de colores para el elemento y la tipografía.	Morado: Misterios, creatividad. Azul: Confianza, seguridad.
Tipografía	Transmitir la identidad de la marca a través de la tipografía.	Adobe Fonts: Elegir una tipografía que identifique a la tienda.	Creatividad. Personalidad.
Diagramación	Establecer el diseño alto y crear un balance entre el elemento y la tipografía.	Adobe Illustrator: Generar las líneas guías para el imagotipo.	Orden. Maquetación.
Elementos Gráficos	Crear una versión del personaje 'Spooky' para el imagotipo.	Paint Tool Sai: Bocetar las propuestas Adobe Illustrator: Vectorizar el imagotipo.	Personalización. Darle una cara a la tienda.

7.3.2 Ficha de personaje.

Outfits de colores oscuros o neutros

1.77

Usa playeras de series y películas favoritas

Usa botas, Converse altos o Vans

SPOOKY

Guatemalteco 31 de marzo 22 años

FORMA DE SER:
Spooky parece ser alguien intimidante a primera vista, sin embargo solo es algo tímido en un comienzo. Cuando él entra en confianza con las personas a su alrededor toma una personalidad más extrovertida y se deja llevar por el momento. Él es bastante selectivo con sus amigos más cercanos y a cambio es leal con ellos.

Spooky es alguien ordenado, independiente, creativo, calmado y muy paciente en varias cosas, sin embargo también posee un carácter explosivo cuando hay algo que simplemente no le parezca bien.

HOBBIES:

- Dibujar
- Jugar videojuegos
- Ver series y películas
- Cantar

LO QUE LE GUSTA:

- Comida picante, en especial lo que tiene condimento chile-limón
- Dulces azules y ácidos
- Salir o viajar con familia o amigos
- Jugar online con amigos

PALETA DE COLORES

EXPRESIONES

Feliz

Enojado

7.3.3 Bocetaje.

Bocetaje 1: Propuesta de diseño de imagotipo para la tienda -Spooky Wolf Shop-.



Bocetaje 2: Propuesta de diseño de imagotipo para la tienda -Spooky Wolf Shop-.

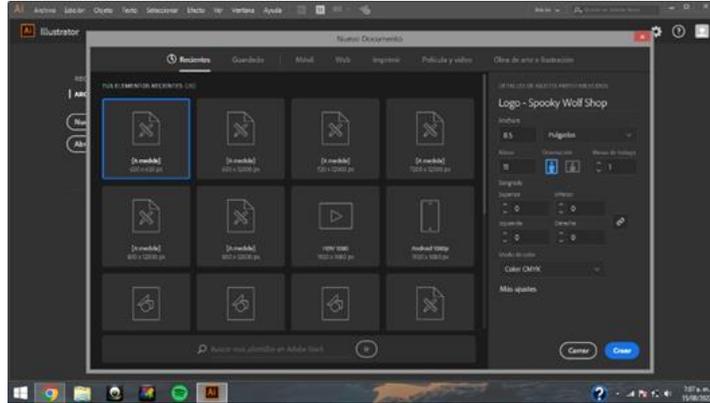


Bocetaje 3: Propuesta de diseño de imagotipo para la tienda -Spooky Wolf Shop-.



7.3.4 Proceso de digitalización de los bocetos.

Colocación de medidas.



Se creó un nuevo documento en Adobe Illustrator, se colocó el nombre del mismo, así como las medidas requeridas, que en este caso fueron 8.5x11”.

Colocación de boceto.



Se colocó el boceto del imagotipo en el documento por medio de *archivo > colocar > dimensionar* la imagen con el *mouse* al tamaño del documento.

Colocación de líneas guías.



Para visualizar las reglas se debió *apachar* las *teclas ctrl + r*, para sacar las líneas guías se tuvo que *hacer click en la regla y arrastrar la línea* hasta que casara con la línea guía en el boceto. Se disminuyó la opacidad del boceto *seleccionándolo > apariencia > opacidad > disminuir la opacidad*.

Colocación de texto.



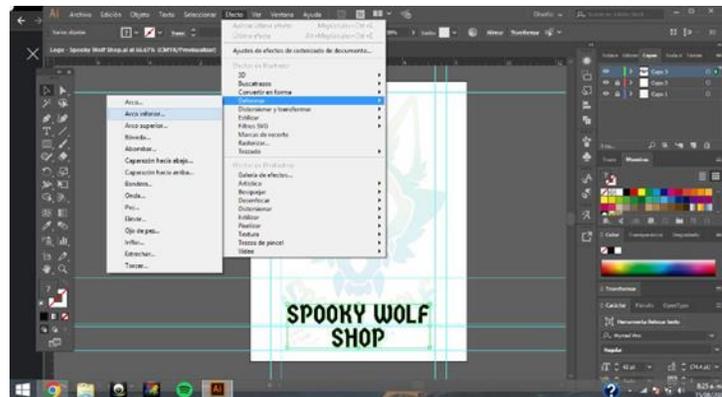
Se insertó un cuadro de texto dentro del documento utilizando la herramienta de *texto* de la *barra de herramientas* y se colocó el nombre de la tienda.

Colocación de fuente.



Para colocar la *fuente* deseada al texto se tuvo que *seleccionar* el *cuadro de texto* y dirigirse a la *barra superior* donde se encuentran las *fuente* y se *seleccionó* Germania One.

Curvatura de texto.



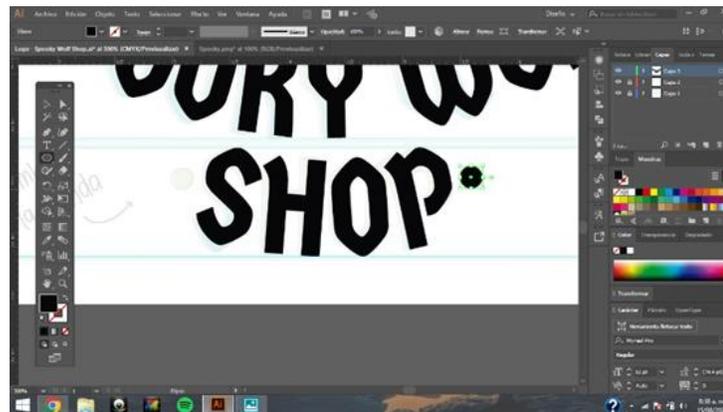
Para darle el efecto de curvatura al texto se tuvo que *hacer click en efecto* > *deformar* > *arco inferior*.

De texto a curvas.



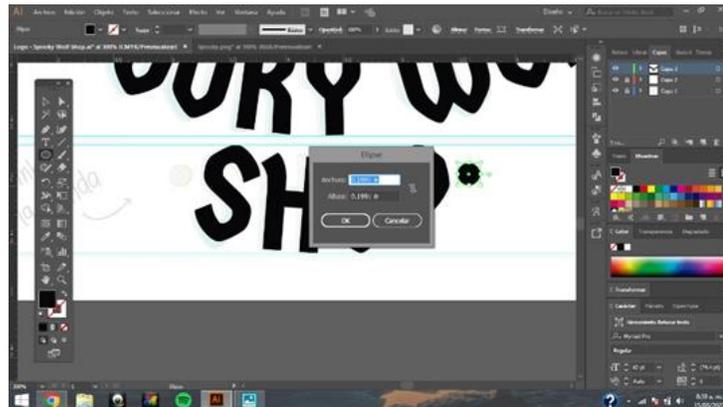
Para pasar el texto a curvas se tuvo que *seleccionar el texto > click derecho > curvas.*

Elemento gráfico 'círculo'.



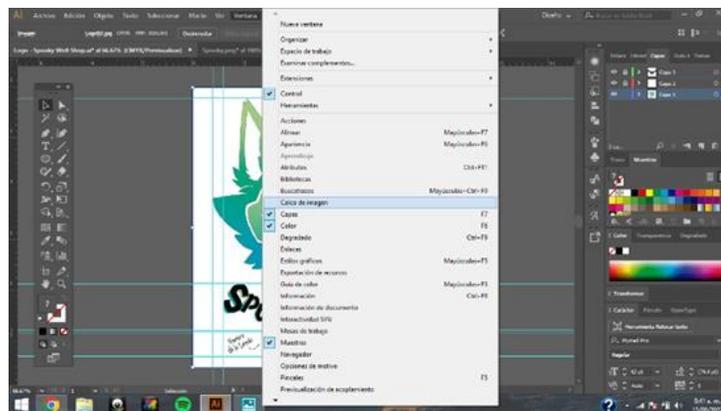
Para crear el elemento gráfico de *círculo* se debió utilizar la *herramienta de elipse* de la *barra de herramientas* y *presionar shift* para mantener la estructura del círculo > *arrastrar el mouse* hasta llegar al tamaño deseado.

Colocación del otro 'círculo'.



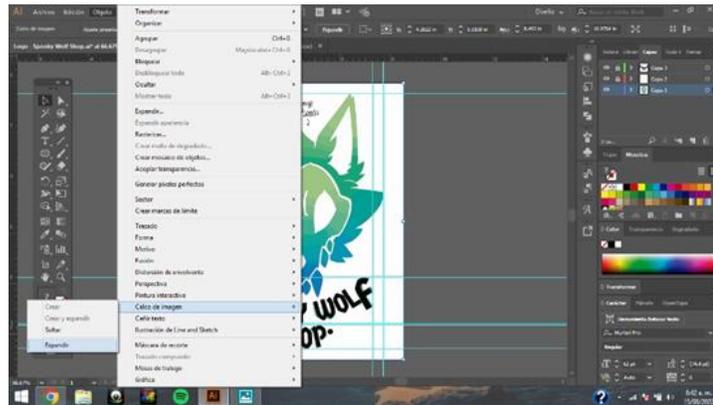
Para crear un *círculo* igual al anterior se tuvo que *hacer click* en el *documento* para luego *aceptar* en el *cuadro de diálogo* o bien puede realizarse por medio de *copy > paste*.

Elemento gráfico 'Spooky'.



Para pasar el *elemento gráfico* del personaje del formato *.png* a *vector* se tuvo que *hacer click* en *ventana > calco de imagen > establecer el color* que se necesita.

Calco de imagen.



Para concluir con el *calco de la imagen* se debe de ir a *objeto > calco de imagen > expandir*.

Elementos como vectores.



Tras realizar los pasos anteriores, se pudo obtener el resultado de que todos los elementos quedaran como *vectores* y fueran más fáciles de trabajar en *Adobe Illustrator*.

Selección de colores.



Para seleccionar los *colores* que se utilizaron se tuvo que buscar en *bibliotecas de muestras > libros de colores > el tipo de Pantone*. Se escogieron los *Pantone* que más se acercaban a los colores del boceto.

Creación del degradado.



Para crear el *degradado* se tuvieron que arrastrar los *Pantone* seleccionados a la *pestaña de degradado* y se colocaron en el *orden y distancia* deseada, así como el *ángulo del degradado*.

Colocación del degradado.



Para colocar el *degradado* a los *elementos* se tuvo que *seleccionar el elemento* para luego *darle click al degradado como relleno* en la *barra de herramientas* hasta llegar al resultado deseado.

7.4 Propuesta preliminar

Pieza 1: Propuesta No.1 de imagotipo para la tienda -Spooky Wolf Shop-. Tamaño 8.5 X 11”



Pieza 2: Propuesta No.2 de imagotipo para la tienda -Spooky Wolf Shop-. Tamaño 8.5 X 11”



Pieza 3: Propuesta No.3 de imagotipo para la tienda -Spooky Wolf Shop-. Tamaño 8.5 X 11”



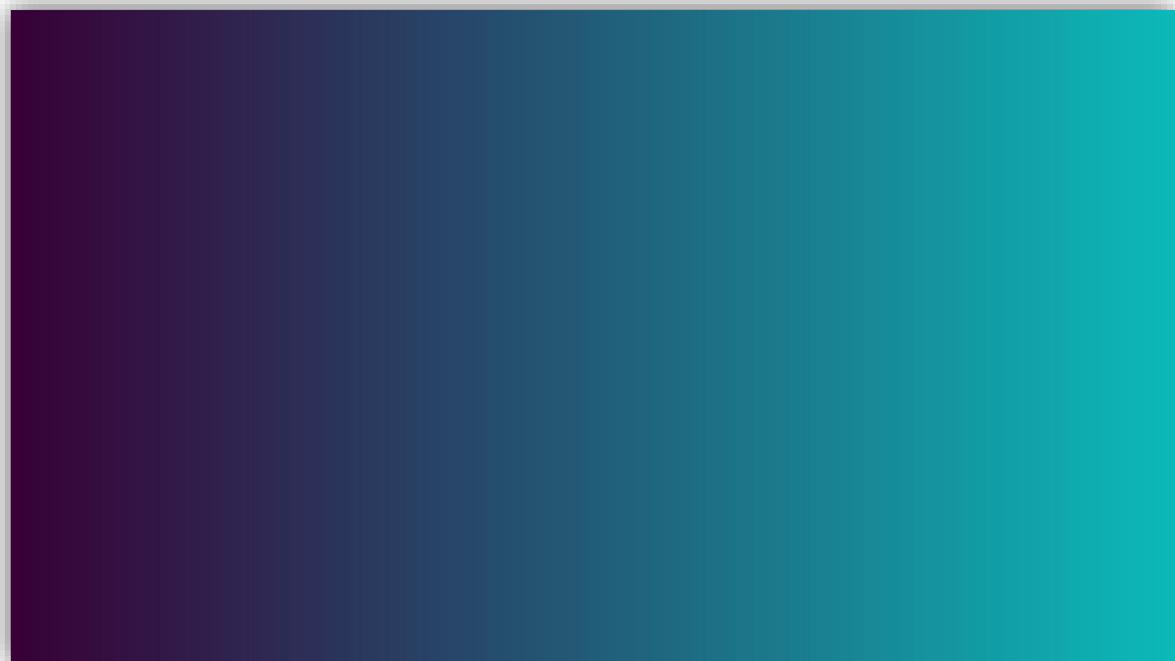
Pieza 4: Propuesta No.4 de imagotipo para la tienda -Spooky Wolf Shop-. Tamaño 8.5 X 11”



Portada – 1920 X 1080 px



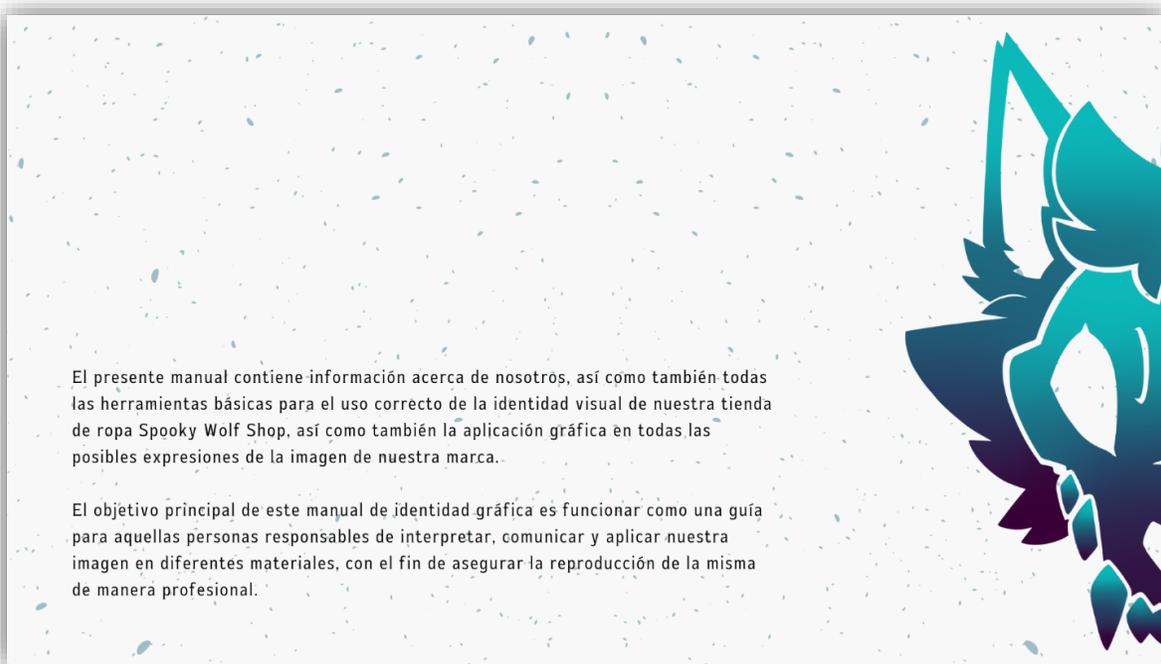
Hoja de separación – 1920 X 1080 px



Propiedad – 1920 X 1080 px



Introducción – 1920 X 1080 px



Índice – 1920 X 1080 px



A. ACERCA DE NOSOTROS A.1 Misión A.2 Visión A.3 Valores	B. SIMBOLOGÍA BÁSICA B.1 Concepto B.2 Personaje B.3 Construcción B.4 Colores B.5 Tipografía	C. NORMAS PARA EL USO DE LA MARCA C.1 Versiones C.2 Usos correctos C.3 Usos incorrectos	D. APLICACIONES DE LA MARCA D.1 Etiqueta D.2 Etiqueta D.3 Bolsa de entrega D.4 Tarjeta de agradecimiento D.5 Sticker de regalo
---	---	---	--

Portada – 1920 X 1080 px



Misión – 1920 X 1080 px



misión

La misión de nuestra tienda de ropa **SPOOKY WOLF SHOP** es brindarles a los jóvenes guatemaltecos una variedad de playeras con **DISEÑOS ÚNICOS** y de **EXCELENTE CALIDAD.**

7

Visión – 1920 X 1080 px

visión

La visión de nuestra tienda de ropa **SPOOKY WOLF SHOP** es ser la tienda **PREFERIDA** por los jóvenes guatemaltecos.

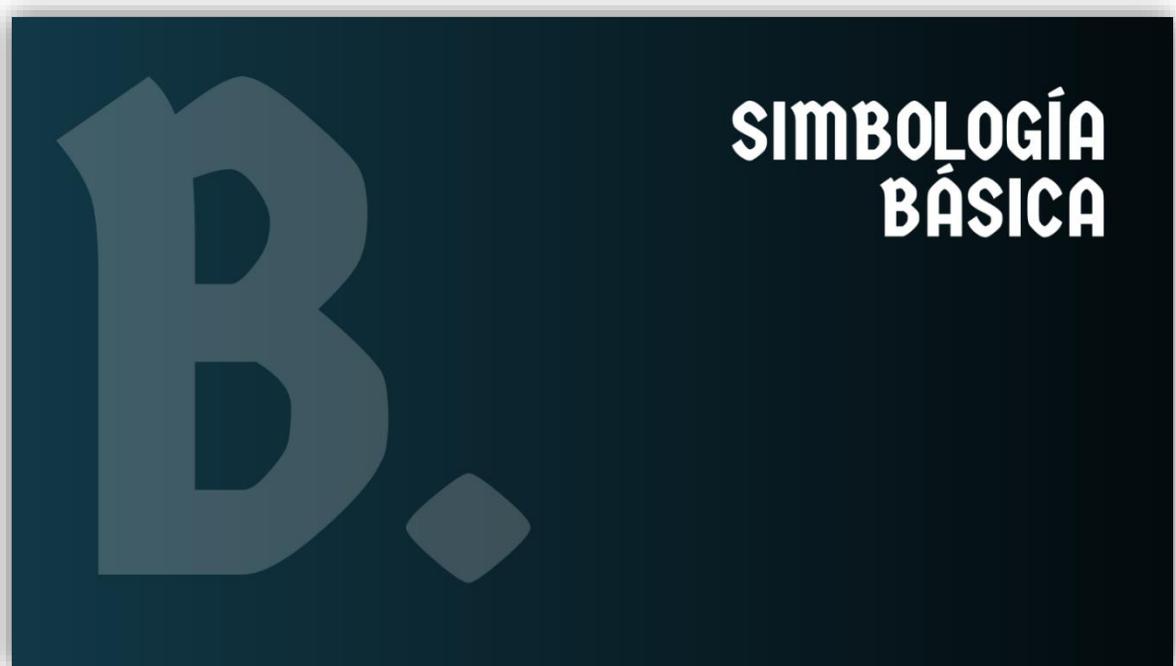


8

Valores – 1920 X 1080 px



Portada – 1920 X 1080 px



Concepto – 1920 X 1080 px

CONCEPTO

Elemento gráfico

+ SPOOKY WOLF SHOP
Texto.

SPOOKY
personaje cuyo objetivo es darle una cara a nuestra tienda.

TIPOGRAFÍA
que representa el carácter de nuestra tienda.

DEGRADADO
azul a morado. El azul representa confianza y seguridad, mientras que el morado representa misterio y creatividad.

NOMBRE
de nuestra tienda.

11

Construcción – 1920 X 1080 px

CONSTRUCCIÓN

TAMAÑO MÍNIMO VERTICAL
3.5 X 2.5 cm.

TAMAÑO MÍNIMO HORIZONTAL
2.5 X 3.5 cm.

Área de seguridad

12

TIPOGRAFÍA

TÍTULOS	SUBTÍTULOS	TEXTO
Germania One	Asangha SemiCondensed BOLD	Asangha SemiCondensed
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z	a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z	a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1234567890 !"#\$%&/()=?¡¿- _.,;><""*+[]{}	1234567890 !"#\$%&/()=?¡¿-...;><" **+[]{}	1234567890 !"#\$%&/()=?¡¿-...;><" **+[]{}

13

COLORES

	<p>HEX CODE #0CBABA</p> <p>C: 68% M: 0% Y: 0% K: 27%</p> <p>R: 12 G: 186 B: 186</p>		<p>HEX CODE #123947</p> <p>C: 21% M: 5% Y: 0% K: 72%</p> <p>R: 18 G: 57 B: 71</p>		<p>HEX CODE #2A385E</p> <p>C: 20% M: 15% Y: 0% K: 63%</p> <p>R: 42 G: 56 B: 94</p>		<p>HEX CODE #380036</p> <p>C: 0% M: 22% Y: 1% K: 78%</p> <p>R: 56 G: 0 B: 54</p>		<p>DEGRADADO: Lineal.</p>
--	---	--	---	--	--	--	--	--	--------------------------------------

14

Personaje – 1920 X 1080 px

Outfits de colores oscuros o neutros

1.77

Usa playeras de series y películas favoritas

Usa botas, Converse altos o Vans

SPOOKY

Guatemalteco 31 de marzo 22 años

PERSONAJE

FORMA DE SER:
Spooky parece ser alguien intimidante a primera vista, sin embargo solo es algo tímido en un comienzo. Cuando él entra en confianza con las personas a su alrededor toma una personalidad más extrovertida y se deja llevar por el momento. Él es bastante selectivo con sus amigos más cercanos y a cambio es leal con ellos.

Spooky es alguien ordenado, independiente, creativo, calmado y muy paciente en varias cosas, sin embargo también posee un carácter explosivo cuando hay algo que simplemente no le parezca bien.

HOBBIES:

- Dibujar
- Jugar videojuegos
- Ver series y películas
- Cantar

LO QUE LE GUSTA:

- Comida picante, en especial lo que tiene condimento chile-limón
- Dulces azules y ácidos
- Salir o viajar con familia o amigos
- Jugar online con amigos

PALETA DE COLORES

EXPRESIONES

Feliz

Enojado

SPOOKY posee una paleta de colores **DIFERENTE** para **RESALTAR** en los materiales.

15

Portada – 1920 X 1080 px

NORMAS PARA EL USO DE LA MARCA

Versiones – 1920 X 1080 px

VERSIONES



Nuestro logo es un **IMAGOTIPO** por lo que puede usarse en **CONJUNTO** (elemento gráfico + texto), o **POR SEPARADO**.

17

Usos correctos – 1920 X 1080 px

USOS CORRECTOS



DEGRADADO

EN POSITIVO

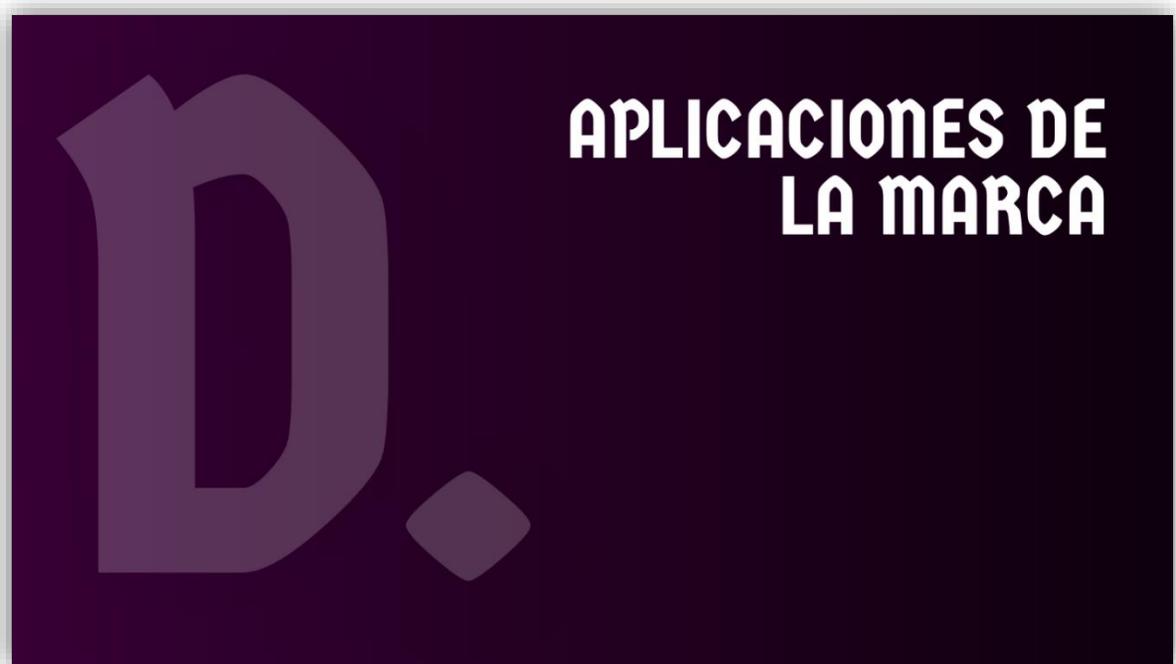
EN NEGATIVO

18

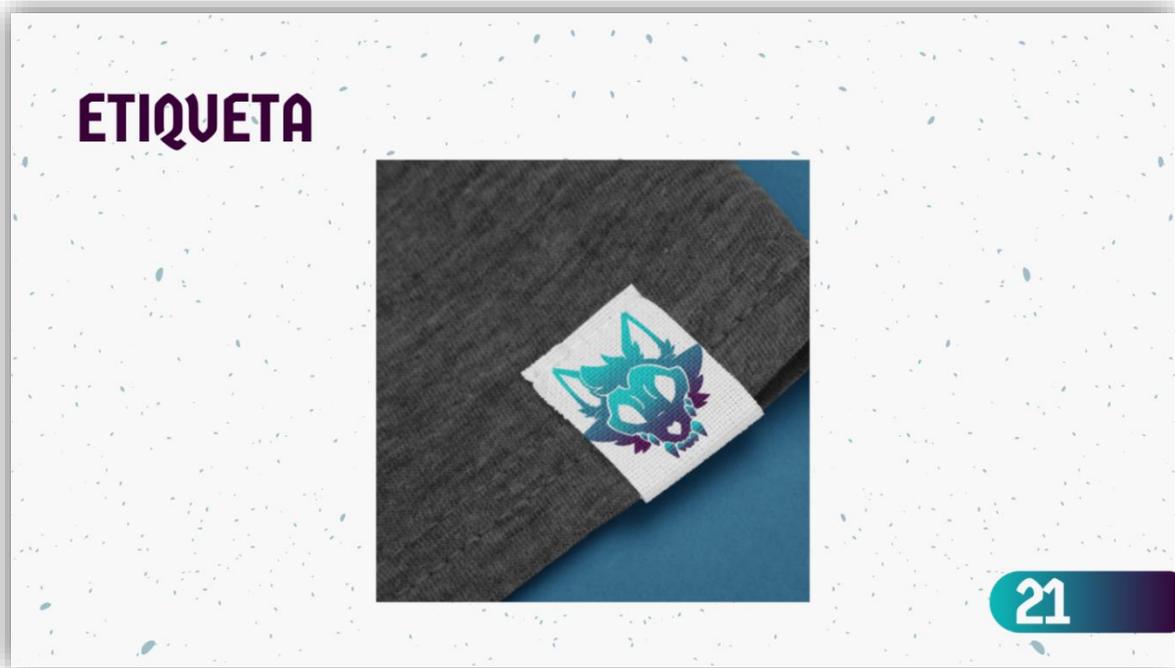
Usos correctos – 1920 X 1080 px



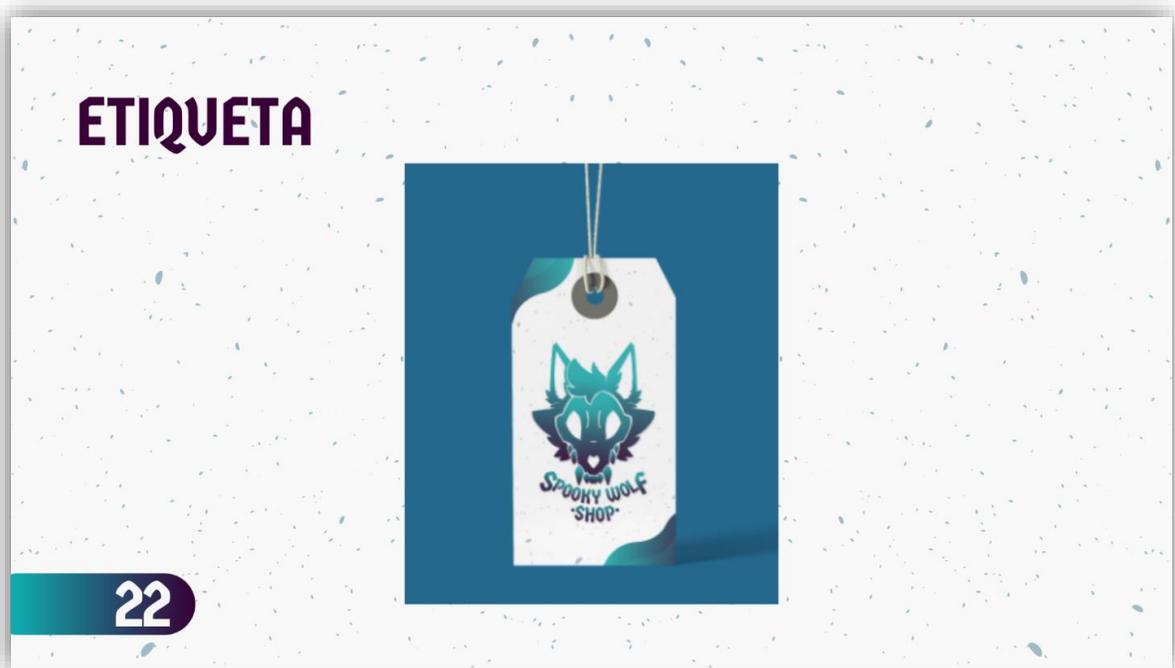
Portada – 1920 X 1080 px



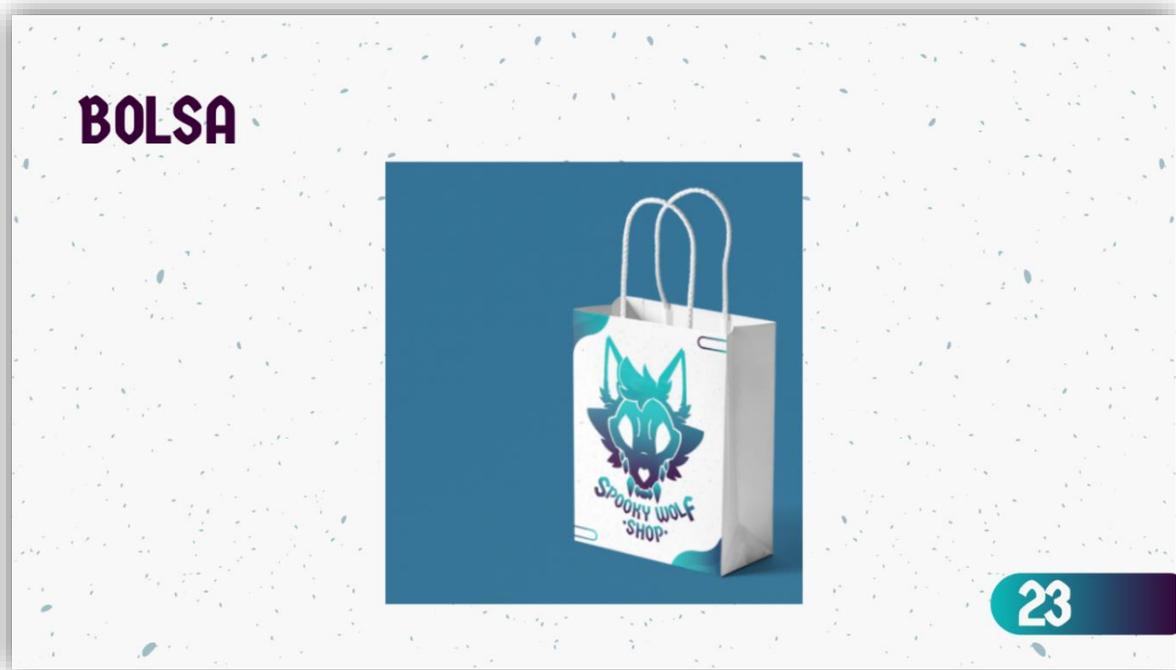
Etiqueta – 1920 X 1080 px



Etiqueta – 1920 X 1080 px



Bolsa – 1920 X 1080 px



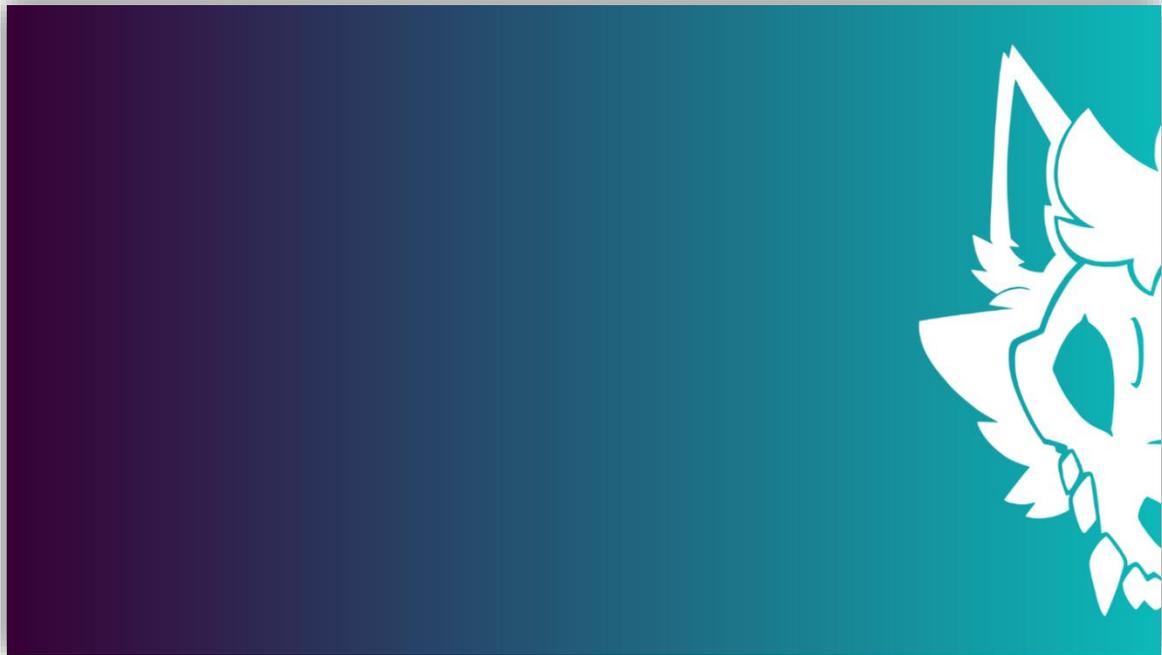
Tarjeta de agradecimiento – 1920 X 1080 px



Sticker de regalo – 1920 X 1080 px



Hoja de separación – 1920 X 1080 px



Hoja de separación – 1920 X 1080 px



Contraportada – 1920 X 1080 px



CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño de imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa -Spooky Wolf Shop-, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

La encuesta se realizará de esta manera: se enviará de forma virtual al grupo objetivo y a los expertos a través de un Google Forms.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a once (11) número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 18 personas divididas en tres grupos:

Cliente: Alicia Sánchez.

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

Lic. Antonio Gutiérrez. Catedrático FACOM.

Lic. Carlos Jiménez. Catedrático FACOM.

Licda. Ana Sigüina. Licenciada en Comunicación y Diseño.

Lic. Gadiel Álvarez. Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Licda. Wendy Serrano. Magíster en Imagen Pública y Comunicación.

Grupo objetivo: Mujeres y hombres de 20 a 30 años, con un NSE C1, C2, que gustan de comprar playeras con diseños que les guste o los represente.

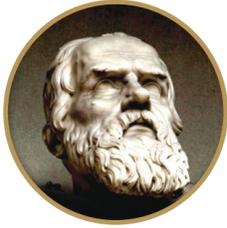
8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

Ver evidencia de encuesta en anexo IV.

8.2.1. 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 imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa, la tienda -Spooky Wolf Shop-.

Antecedentes:

La tienda fue creada el año 2022 por Alicia Sánchez, y actualmente se dedica principalmente a la venta de playeras con diseños impresos.

Al conocer la tienda se pudo observar que no cuenta con un imagotipo que lo identifique en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa, la tienda -Spooky Wolf Shop-.

Instrucciones:

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

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial a la tienda de ropa?

SI ___ NO ___

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria acerca de la tienda para que sirva como referencia para la creación del imagotipo?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado investigar acerca de la creación de logotipos y su aplicación para crear el imagotipo de la tienda?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera adecuado buscar la paleta de colores más apropiada para el imagotipo de la tienda?

SI ___ NO ___

5. ¿Considera de utilidad crear un manual de uso de imagotipo para normarlo en las diferentes aplicaciones donde sea utilizado?

SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

6. ¿Considera que los colores propuestos en el diseño son adecuados para un grupo objetivo de mujeres y hombres entre 20 a 30 años que gusten de comprar playeras con diseños que reflejen su personalidad?

Muy adecuados ___ Poco adecuados ___ Nada adecuados ___

7. ¿Cree que la personalidad y forma de ser del personaje ‘Spooky’ son adecuados para representar a la tienda y conectar con el grupo objetivo?

Muy adecuados ___ Poco adecuados ___ Nada adecuados ___

8. ¿Considera que la tipografía se adapta con el nombre de la tienda, así como también al concepto de playeras con diseños exclusivos?

Muy comprensible ___ Poco comprensible ___ Nada comprensible ___

Parte Operativa:

9. Considera que la tipografía utilizada en el diseño del imagotipo de la tienda es:

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

10. ¿Cree que la propuesta de imagotipo es llamativa para el grupo objetivo?

Muy llamativo ___ Poco llamativo ___ Nada llamativo ___

11. Según su criterio ¿La estructura de la propuesta brinda libertad y flexibilidad al momento de reproducirlo en cualquier material?

SI ___ NO ___

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

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

8.3. Resultados e interpretación de resultados

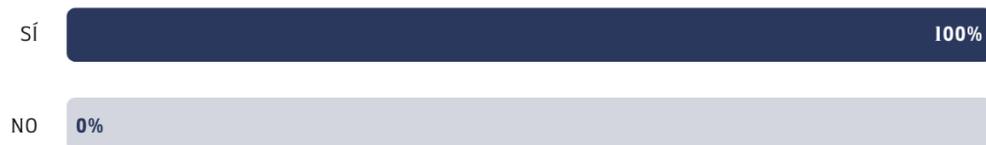
Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial a la tienda de ropa?



Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que es necesario diseñar un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial a la tienda de ropa, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra la importancia del diseño de un logotipo para identificar y diferenciar a una tienda, empresa, marca u organización de otras.

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria acerca de la tienda para que sirva como referencia para la creación del imagotipo?



Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que es necesario recopilar toda la información acerca de la tienda para que sirva como referencia para la creación del imagotipo, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra la importancia de recopilar la información de la tienda con el objetivo de conocer más acerca de la misma y así poder crear un mejor diseño.

3. ¿Considera adecuado investigar acerca de la creación de logotipos y su aplicación para crear el imagotipo de la tienda?



Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que es necesario investigar acerca de la creación de logotipos y su aplicación para la creación del imagotipo de la tienda, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra la importancia de conocer las bases para la creación de un logotipo, con el objetivo de crear un diseño funcional y adecuado para la tienda de ropa.

4. ¿Considera adecuado buscar la paleta de colores más apropiada para el imagotipo de la tienda?



Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que es necesario buscar la paleta de colores más apropiada para el imagotipo de la tienda de ropa, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra la importancia de buscar una paleta de colores adecuada para representar a la tienda de ropa y atraer a su grupo objetivo.

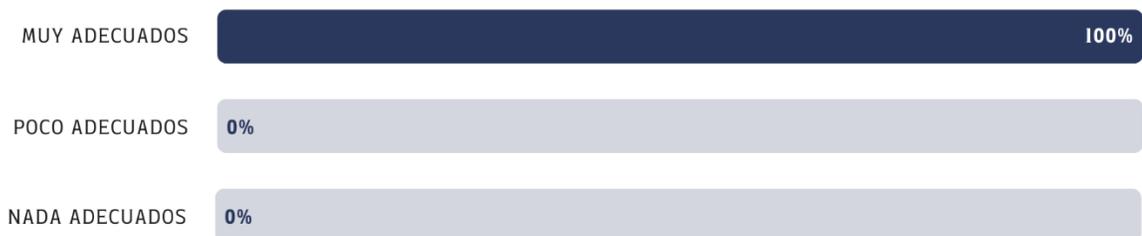
5. ¿Considera de utilidad crear un manual de uso de imagotipo para normarlo en las diferentes aplicaciones donde sea utilizado?



Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que es de utilidad crear un manual de uso de imagotipo para normarlo en las diferentes aplicaciones donde sea utilizado, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra la importancia de la creación de un manual de uso de imagotipo, con el objetivo de que este funcione como una guía al momento de realizar cualquier material.

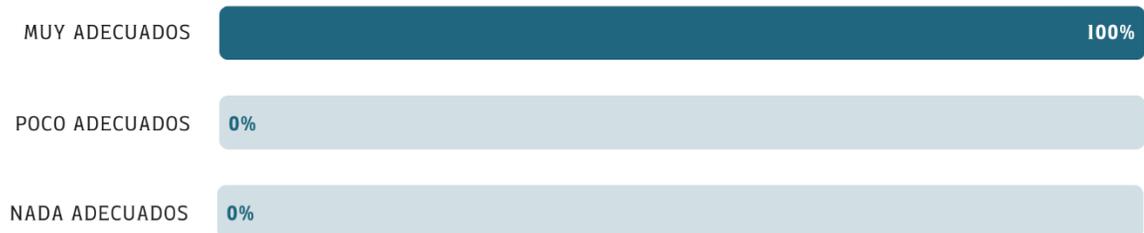
Parte Semiológica:

6. ¿Considera que los colores propuestos en el diseño son adecuados para un grupo objetivo de mujeres y hombres entre 20 y 30 años que gusten de comprar playeras con diseños que reflejen su personalidad?



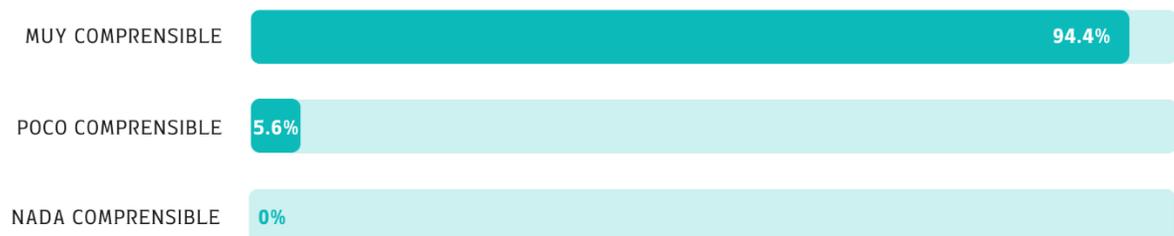
Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que los colores propuestos en el diseño son adecuados para un grupo objetivo de mujeres y hombres entre 20 y 30 años que gusten de comprar playeras con diseños que reflejen su personalidad, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la paleta de colores es indicada para dicho grupo objetivo.

7. ¿Cree que la personalidad y forma de ser del personaje ‘Spooky’ son adecuados para representar a la tienda y conectar con el grupo objetivo?



Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que la personalidad y forma de ser del personaje ‘Spooky’ es adecuado para representar a la tienda y conectar con el grupo objetivo, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la creación de este personaje ayuda en la conexión con el grupo objetivo.

8. ¿Considera que la tipografía se adapta con el nombre de la tienda, así como también al concepto de playeras con diseños exclusivos?



Interpretación: El 94.4% de los encuestados indicaron que la tipografía se adapta con el nombre de la tienda, así como también al concepto de playeras con diseño exclusivos, mientras que hubo un 5.6% que indicaron que la tipografía comprende poco el concepto de la tienda de ropa.

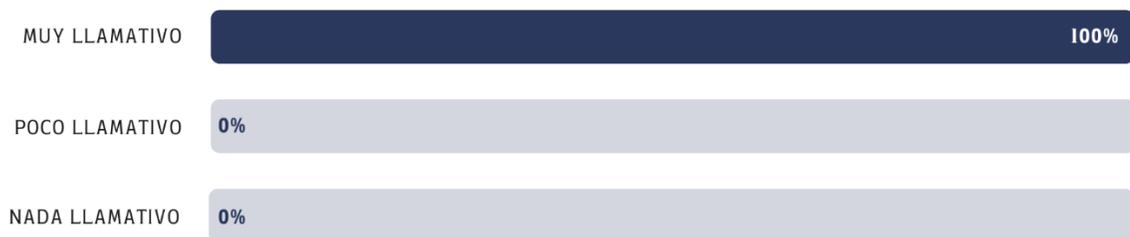
Parte Operativa:

9. Considera que la tipografía utilizada en el diseño del imagotipo de la tienda es:



Interpretación: El 94.4% de los encuestados indicaron que la tipografía utilizada en el diseño del imagotipo de la tienda de ropa es legible, mientras que hubo un 5.6% que indicaron que la tipografía es poco legible.

10. ¿Cree que la propuesta de imagotipo es llamativa para el grupo objetivo?



Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que la propuesta de imagotipo es llamativa para el grupo objetivo establecido, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la propuesta cumple con el objetivo de llamar la atención de su grupo objetivo.

11. Según su criterio, ¿La estructura de la propuesta brinda libertad y flexibilidad al momento de reproducirlo en cualquier material?



Interpretación: El 94.4% de los encuestados indicaron que la propuesta brinda libertad y flexibilidad al momento de reproducir el imagotipo en cualquier material, mientras que hubo un 5.6% de respuestas negativas.

8.4. Cambios en base a los resultados

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

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño de imatipo propuesto.

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Manual de Identidad Gráfica

Pieza Final: Imagotipo para la tienda -Spooky Wolf Shop-. Tamaño 8.5 X 11”



Pieza Final: Manual de identidad para la tienda -Spooky Wolf Shop-. Tamaño 1920 X 1080 px



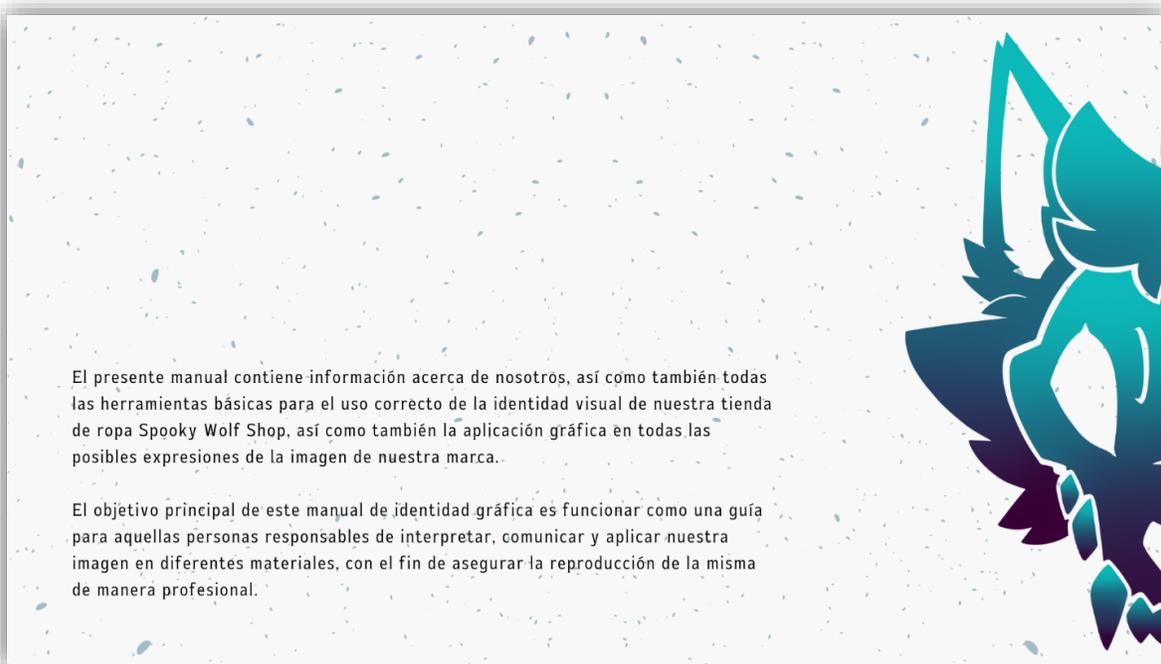
Hoja de separación – 1920 X 1080 px



Propiedad – 1920 X 1080 px



Introducción – 1920 X 1080 px



Índice – 1920 X 1080 px



A. ACERCA DE NOSOTROS A.1 Misión A.2 Visión A.3 Valores	B. SIMBOLOGÍA BÁSICA B.1 Concepto B.2 Personaje B.3 Construcción B.4 Colores B.5 Tipografía	C. NORMAS PARA EL USO DE LA MARCA C.1 Versiones C.2 Usos correctos C.3 Usos incorrectos	D. APLICACIONES DE LA MARCA D.1 Etiqueta D.2 Etiqueta D.3 Bolsa de entrega D.4 Tarjeta de agradecimiento D.5 Sticker de regalo
---	---	---	--

Portada – 1920 X 1080 px



Misión – 1920 X 1080 px



misión

La misión de nuestra tienda de ropa **SPOOKY WOLF SHOP** es brindarles a los jóvenes guatemaltecos una variedad de playeras con **DISEÑOS ÚNICOS** y de **EXCELENTE CALIDAD.**

7

Visión – 1920 X 1080 px

visión

La visión de nuestra tienda de ropa **SPOOKY WOLF SHOP** es ser la tienda **PREFERIDA** por los jóvenes guatemaltecos.

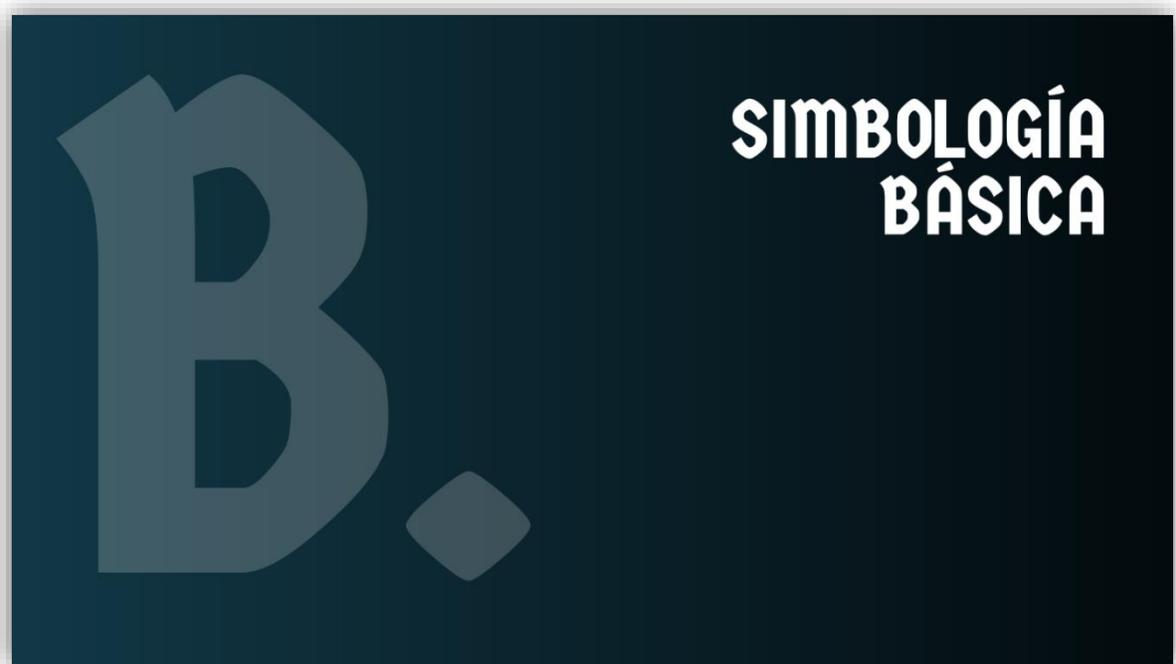


8

Valores – 1920 X 1080 px



Portada – 1920 X 1080 px



Concepto – 1920 X 1080 px

CONCEPTO



Elemento gráfico

+ SPOOKY WOLF SHOP

Texto.

SPOOKY
personaje cuyo objetivo es darle una cara a nuestra tienda.

TIPOGRAFÍA
que representa el carácter de nuestra tienda.

DEGRADADO
azul a morado. El azul representa confianza y seguridad, mientras que el morado representa misterio y creatividad.

NOMBRE
de nuestra tienda.

11

Construcción – 1920 X 1080 px

CONSTRUCCIÓN



TAMAÑO MÍNIMO VERTICAL
3.5 X 2.5 cm.

TAMAÑO MÍNIMO HORIZONTAL
2.5 X 3.5 cm.

Área de seguridad

12

TIPOGRAFÍA

TÍTULOS	SUBTÍTULOS	TEXTO
Germania One	Asangha SemiCondensed BOLD	Asangha SemiCondensed
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z	a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z	a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1234567890 !"#\$%&/()=?¡¿- _.,;><""*+[]{}	1234567890 !"#\$%&/()=?¡¿-...;><" **+[]{}	1234567890 !"#\$%&/()=?¡¿-...;><" **+[]{}

13

COLORES

	<p>HEX CODE #0CBABA</p> <p>C: 68% M: 0% Y: 0% K: 27%</p> <p>R: 12 G: 186 B: 186</p> <p>PANTONE 3262 C</p>		<p>HEX CODE #123947</p> <p>C: 21% M: 5% Y: 0% K: 72%</p> <p>R: 18 G: 57 B: 71</p> <p>PANTONE 547 C</p>		<p>HEX CODE #2A385E</p> <p>C: 20% M: 15% Y: 0% K: 63%</p> <p>R: 42 G: 56 B: 94</p> <p>PANTONE 534 C</p>		<p>HEX CODE #380036</p> <p>C: 0% M: 22% Y: 1% K: 78%</p> <p>R: 56 G: 0 B: 54</p> <p>PANTONE 2627 C</p>		<p>DEGRADADO: Lineal.</p>
--	--	--	---	--	--	--	---	--	--------------------------------------

14

Personaje – 1920 X 1080 px

Outfits de colores oscuros o neutros

1.77

Usa playeras de series y películas favoritas

Usa botas, Converse altos o Vans

SPOOKY

Guatemalteco 31 de marzo 22 años

PERSONAJE

FORMA DE SER:
Spooky parece ser alguien intimidante a primera vista, sin embargo solo es algo tímido en un comienzo. Cuando él entra en confianza con las personas a su alrededor toma una personalidad más extrovertida y se deja llevar por el momento. Él es bastante selectivo con sus amigos más cercanos y a cambio es leal con ellos.

Spooky es alguien ordenado, independiente, creativo, calmado y muy paciente en varias cosas, sin embargo también posee un carácter explosivo cuando hay algo que simplemente no le parezca bien.

HOBBIES:

- Dibujar
- Jugar videojuegos
- Ver series y películas
- Cantar

LO QUE LE GUSTA:

- Comida picante, en especial lo que tiene condimento chile-limón
- Dulces azules y ácidos
- Salir o viajar con familia o amigos
- Jugar online con amigos

PALETA DE COLORES

EXPRESIONES

Feliz

Enojado

SPOOKY posee una paleta de colores **DIFERENTE** para **RESALTAR** en los materiales.

15

Portada – 1920 X 1080 px

NORMAS PARA EL USO DE LA MARCA

Versiones – 1920 X 1080 px

VERSIONES



Nuestro logo es un **IMAGOTIPO** por lo que puede usarse en **CONJUNTO** (elemento gráfico + texto), o **POR SEPARADO**.

17

Usos correctos – 1920 X 1080 px

USOS CORRECTOS



DEGRADADO

EN POSITIVO

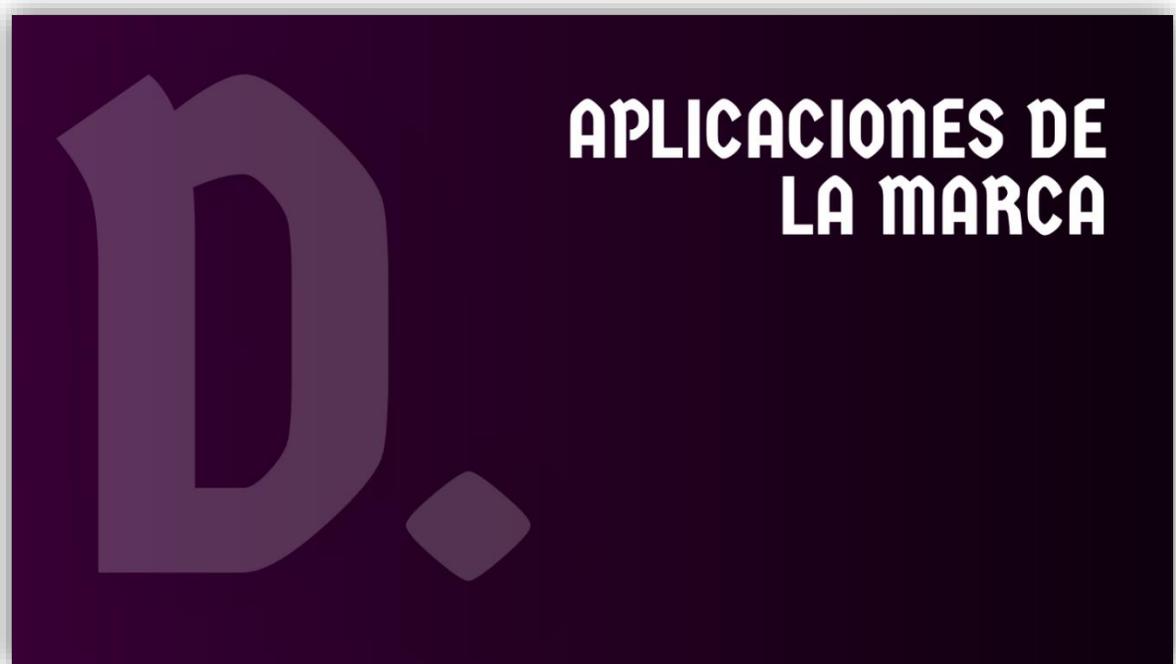
EN NEGATIVO

18

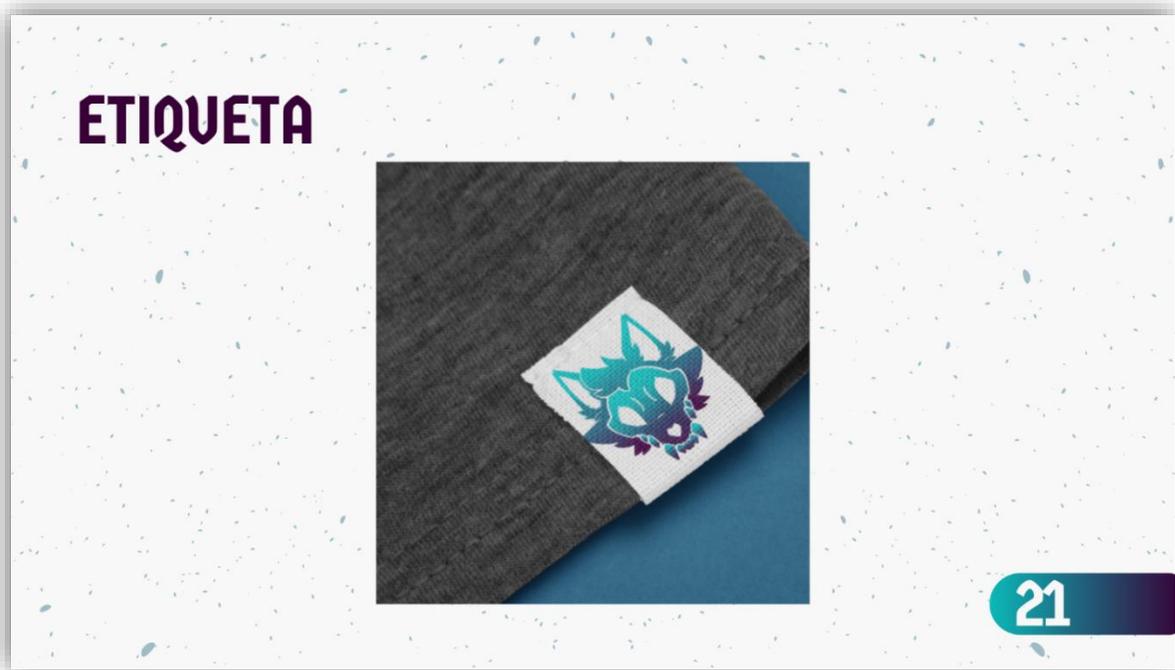
Usos correctos – 1920 X 1080 px



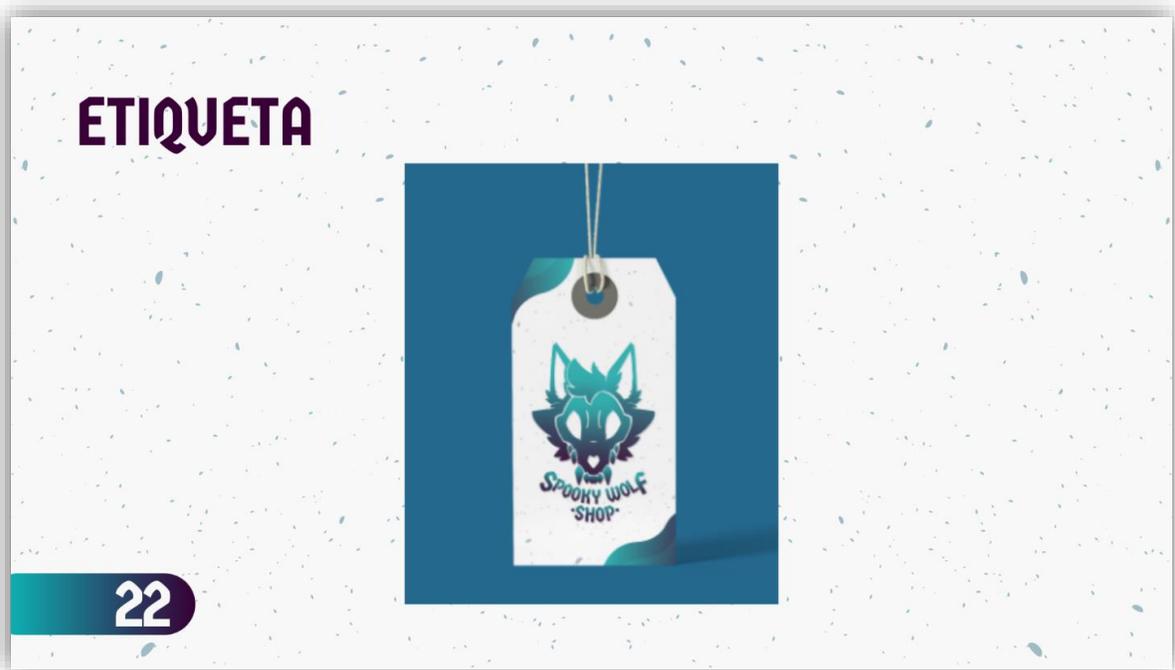
Portada – 1920 X 1080 px



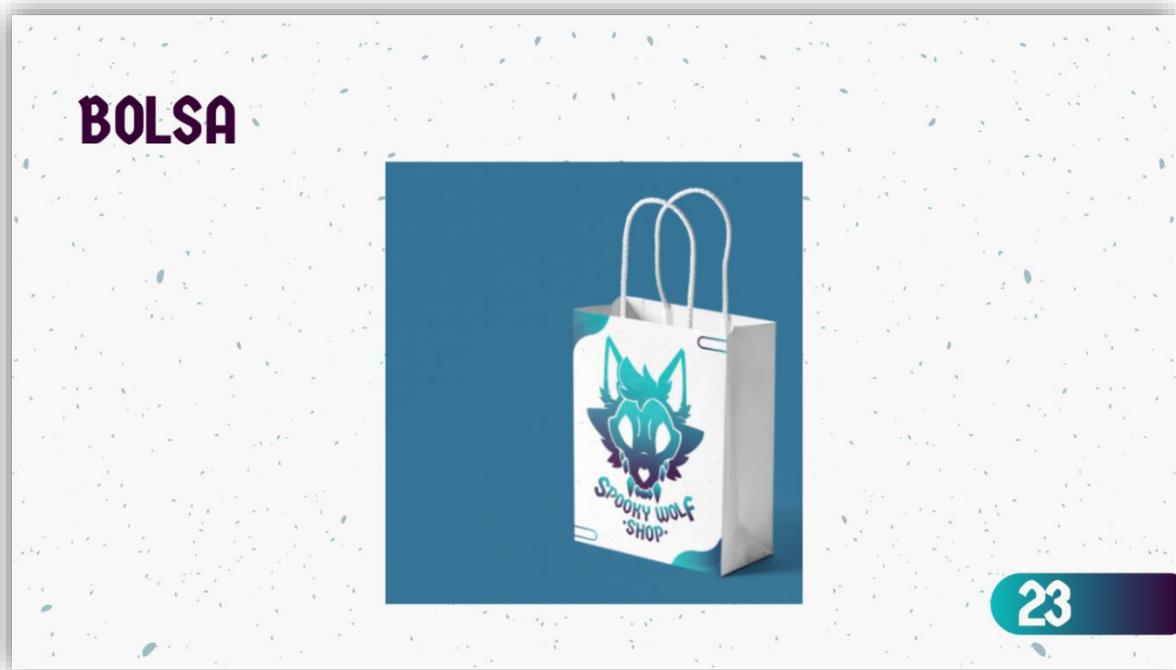
Etiqueta – 1920 X 1080 px



Etiqueta – 1920 X 1080 px



Bolsa – 1920 X 1080 px



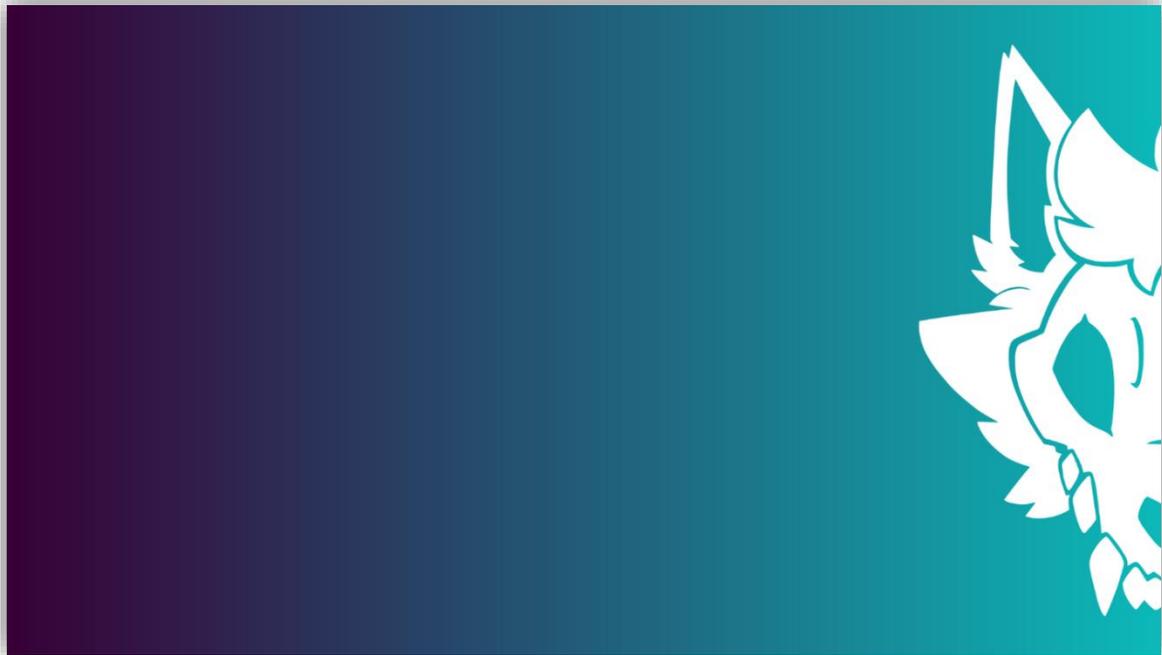
Tarjeta de agradecimiento – 1920 X 1080 px



Sticker de regalo – 1920 X 1080 px



Hoja de separación – 1920 X 1080 px



Hoja de separación – 1920 X 1080 px



Contraportada – 1920 X 1080 px



CAPÍTULO X
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de imogotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa, la tienda -Spooky Wolf Shop-, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

10.1. Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q6,000.00 el pago del día trabajado es de Q200.00 y la hora se estima en un valor de Q25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	4	Q100.00
Recopilación de información	1	3	Q75.00
Bocetaje	2	12	Q300.00
Total de costos de elaboración			Q475.00

10.2. Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	1	12	Q300.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q650.00
Arte final del imago tipo.	½	8	Q200.00
Arte final de manual de identidad.	2	24	Q600.00
Total de costos de elaboración			Q1,750.00

10.3. Plan de costos de reproducción

El manual de identidad gráfica se realizó de forma digital, por lo cual no es necesario la reproducción del mismo.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Manual de identidad gráfica	1	Q0.00	Q0.00
Total			Q0.00

10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que el manual de identidad se encuentra de forma digital en la plataforma ISSUU.

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 18% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q2,940.56

Utilidad 18% = Q400.50

10.6. Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q475.00
Plan de costos de producción	Q1,750.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q2,225.00
Margen de utilidad 18%	Q400.50
Subtotal II	Q2,625.50
IVA 12%	Q315.06
TOTAL	Q2,940.56

CAPÍTULO XI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco de ropa, la tienda -Spooky Wolf Shop-.

11.1.2 Se recopiló toda la información necesaria de la tienda -Spooky Wolf Shop- para servir de referencia en la creación del imagotipo.

11.1.3 Se investigaron referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de logotipos y su aplicación, y así se creó un imagotipo para la tienda -Spooky Wolf Shop-.

11.1.4 Se buscó la paleta de colores más apropiada para el imagotipo de la tienda -Spooky Wolf Shop-.

11.1.5 Se creó un manual de uso de imagotipo para normarlo en las diferentes aplicaciones donde sea utilizado.

11.2. Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda a la tienda -Spooky Wolf Shop- compartir el manual de identidad gráfica con las personas encargadas de realizar materiales, tanto digitales como impresos, con el objetivo de que conozcan las formas correctas de utilización del imagotipo y sus demás elementos para mantener una imagen unificada.

11.2.2 Se recomienda a los encargados del área de marketing de la tienda utilizar el manual de identidad gráfica como guía al momento de realizar cualquier material, con el fin de conocer la composición de cada uno de los elementos y como estos pueden utilizarse para comunicarse con el grupo objetivo.

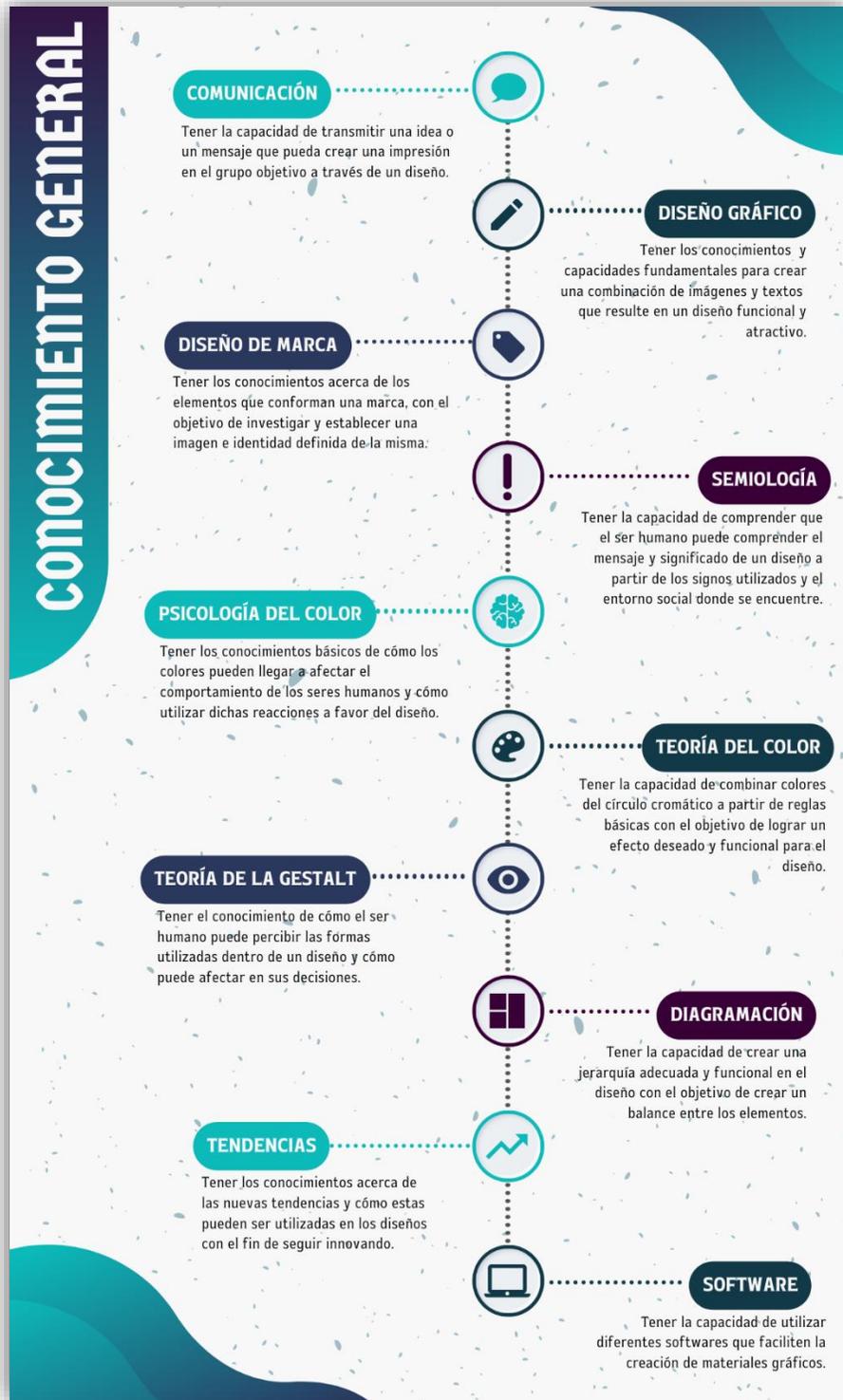
11.2.3 Se recomienda a la tienda -Spooky Wolf Shop- seguir con la misma línea gráfica que se propuso en el manual de identidad gráfica, con el objetivo de que al momento de continuar con la producción de material digital e impreso se pueda mantener una imagen concreta de la marca.

11.2.4 Se recomienda a las personas encargadas de marketing conocer las formas correctas de utilización del imagotipo, con el fin de que, al momento de realizar cualquier material, puedan evaluar e identificar cual variación puede resultar más favorable dentro de la composición.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos



CAPÍTULO XIII
REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

Camino, R. J., Cuerva, A. R., & Ayala, M. V. M. (s. f.). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing.

Madrid, España: ESIC Editorial.

De Saussure, F., Vally, C., Secheyaye, A., Riedlinger, A., Alonso, A., & de Saussure, F. (2012). Curso de lingüística general.

Madrid, España: Alianza Editorial.

Descals, A. M. (2006). TRATADO DE SEMIOTICA GENERAL.

Barcelona, España: Debolsillo.

Leache, B. A., & Alonso, B. (2003). Animación del punto de venta.

Madrid, España: Alianza Editorial.

Marketing Publishing Center & Marketing Publishing Center. (1994). La Venta integral.

Madrid, España: Díaz de Santos.

Ongallo, C., & Chancón, C. O. (2007). El libro de la venta directa.

Madrid, España: Díaz de Santos.

Rubio, A. M., & Martos, A. (2010). Redes sociales.

España: Anaya Multimedia.

Schillaci, M. (2009). Cómo tener éxito con su tienda virtual.

España: Inforbook's.

Tierz, A. S., & Ibáñez, M. P. B. (2013). Estética del producto industrial y su representación gráfica.

Zaragoza, España: Prensas de la Universidad de Zaragoza.

Tomé, P. (2011). Conecta!

Barcelona, España: Libros de Cabecera.

13.2 Biblio web

Alegría, P. (2020). Redes Sociales: Conéctate de manera segura y responsable (Tú Puedes)

Recuperado de: <https://biblioteca.fundaciononce.es/publicaciones/colecciones-propias/coleccion-accesibilidad/redes-sociales-conectate-de-manera-segura>

Corbett, D., & García, T. S. (2018). El arte de crear personajes: En narrativa, cine y televisión.

Recuperado de <https://es.b-ok.lat/book/18247666/5066e9>

Edwards, B. (2004). Color by Betty Edwards: A Course in Mastering the Art of Mixing Colors.

Recuperado de <https://es.b-ok.lat/book/460489/7da24b>

Frutiger, A. (2012). El libro de la tipografía.

Recuperado de <https://es.b-ok.lat/book/5960450/01d368>

Heller, E., & Mielke, J. C. (2004). Psicología del color. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>

Lupton, E., Phillips, J. C., & E-libro, C. (2016). Diseño gráfico.

Recuperado de <https://es.b-ok.lat/book/5638189/68513c>

M. (2017). Adapta tu comunicación a las redes sociales.

Recuperado de <https://es.b-ok.lat/book/5439280/fbb1b6>

Miles, J. (2019). Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence (2.a ed.).

Recuperado de <https://es.b-ok.lat/book/4997525/9cd89c>

Seger, L. (2000). Cómo crear personajes inolvidables.

Recuperado de <https://es.b-ok.lat/book/17498958/a3d2d5>

Weber, L. (2010). Marketing En Las Redes Sociales: Cómo Las Comunidades De Consumidores Digitales Construyen Su Negocio.

Recuperado de <https://es.b-ok.lat/book/5830268/876819>

13.3 e-grafía

A. (4 de febrero de 2022). Tendencias de Diseño de Logotipos 2022.

Recuperado de <https://www.xn--nosotros-los-diseadores-8hc.com/2022/02/03/tendencias-de-diseno-de-logotipos-2022/>

Editorial Grudemi. (9 de marzo de 2021). Imagotipo.

Recuperado de <https://enciclopediaeconomica.com/imagotipo/>

Editorial Grudemi. (18 de julio de 2022). Público objetivo.

Recuperado de <https://enciclopediaeconomica.com/publico-objetivo/>

Facchin, J. (13 de mayo de 2022). ¿Qué es Instagram y para qué sirve exactamente esta red visual? + Ejemplos interesantes.

Recuperado de <https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

González, P. (24 de abril de 2018). Qué es el emisor y el receptor en la comunicación.

Recuperado de <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/que-es-el-emisor-y-el-receptor-en-la-comunicacion-2490.html>

G-Tech Design. (7 diciembre de 2021). 10 innovadoras tendencias en diseño de logotipos para 2022.

Recuperado de: <https://gtechdesign.net/es/blog/10-innovadoras-tendencias-en-diseno-de-logotipos-para-2022>

Hh, S. (13 de marzo de 2021). ¿Qué es la serigrafía?

Recuperado de <https://www.elinvernaderoCreativo.com/que-es-la-serigrafia/>

Juliá, S. (12 de enero de 2020). Qué es una tienda online y qué beneficios tiene para tu negocio -.

Recuperado de <https://www.gadae.com/blog/que-es-una-tienda-online-y-que-beneficios-puede-traer-a-tu-negocio/>

Romero, B. (1 de septiembre de 2021). Qué es un logotipo y tipos de logos que existen.

Recuperado de <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

Salgado, E. (9 de marzo de 2016). ¿Qué es una TENDENCIA? - | Blog de Tendencias.

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

CAPÍTULO XIV
ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I. Brief.

DATOS DEL CLIENTE

Empresa: Spooky Wolf Shop

Instagram: @spookywolfshop

Correo: spookywolfshop@gmail.com

Antecedentes: En nuestra tienda puedes encontrar una variedad de playeras con diferentes diseños exclusivos que reflejan un estilo de vida.

DATOS DE LA EMPRESA

Misión: Brindarles a los jóvenes guatemaltecos una variedad de playeras con diseños únicos

Visión: Ser la tienda de ropa preferida por los jóvenes guatemaltecos.

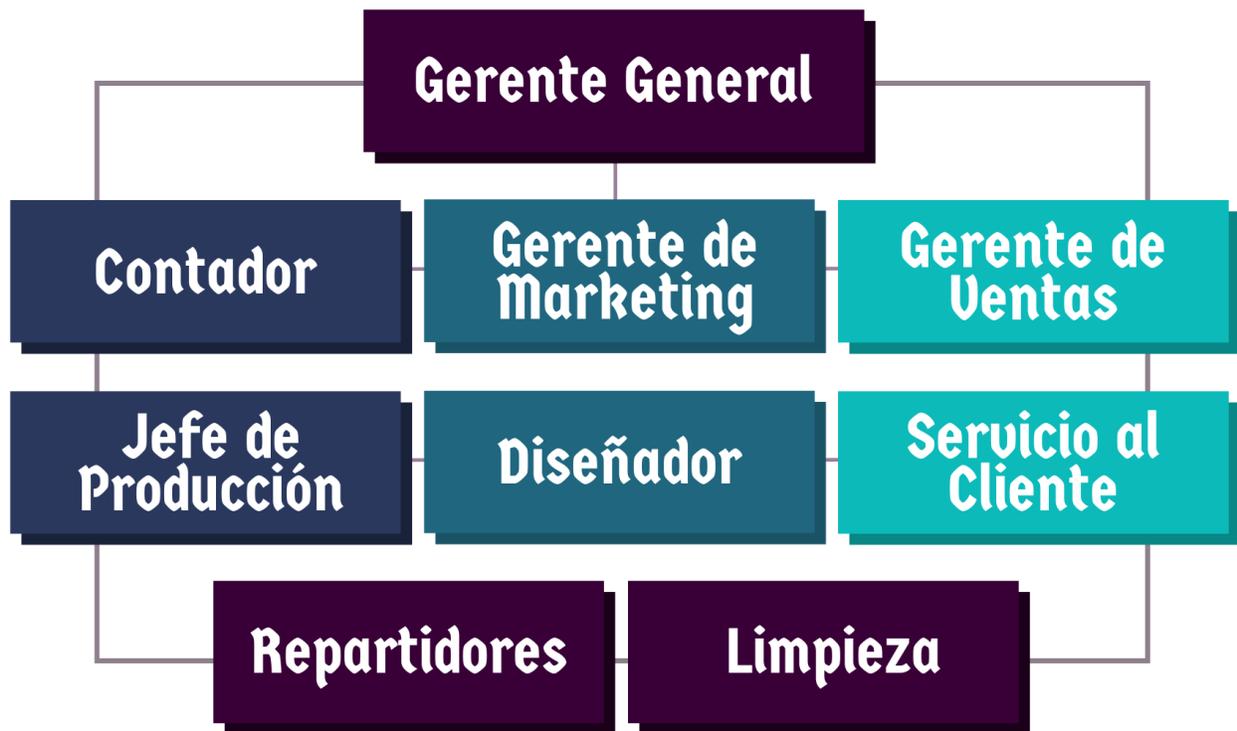
Delimitación Gráfica: Ciudad de Guatemala.

Grupo Objetivo: Mujeres y hombres de 20 a 30 años de edad con un NSE C1, C2, que tienen gusto por la libertad de expresión y tendencias a comprar playeras con diseños con los que se pueden identificar o representar.

Principal Beneficio para el Grupo Objetivo: Brindarles playeras con diseños exclusivos.

Anexo I. Brief, página 2.

Organigrama de la empresa



Anexo II. Tabla NSE.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,000.00
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 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-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, página 1.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis

Catedrático: Lic. Arnulfo Guzmán.

TENDENCIAS DE DISEÑO

Gabriela Magaly Hernández Tojil

Carné: 19001467

Nueva Guatemala de la Asunción 2023

Anexo III. Investigación, página 2.

Resumen

El presente trabajo tenía como objetivo principal mostrarnos las diversas y diferentes tendencias de diseño que se encuentran actualmente de moda, así como también las características que hacen únicas a cada una de estas para usarlos como forma de inspiración, pero sobre todo para comprender cómo pueden ser utilizadas al crear un diseño.

Anexo III. Investigación, página 3.

Índice

Introducción	4
Objetivos	5
Tendencias de diseño	6
Conclusiones	16
Recomendaciones	17
Referencias	18

Anexo III. Investigación, página 4.

Introducción

En el siguiente trabajo encontrará un ensayo acerca de las diferentes tendencias creativas que están marcando el mundo del diseño en la actualidad, sus nombres, características, usos e incluso consejos a tomar en cuenta para su empleo al momento de realizar un proyecto con dichas tendencias para llevar a cabo un diseño de alta calidad.

Anexo III. Investigación, página 5.

Objetivos

Objetivo General.

Redactar un ensayo acerca de las nuevas tendencias creativas en el mundo del diseño, colocando los nombres de cada una de ellas, detallando las características que las hacen únicas, así como también las formas en las que pueden implementarse en los proyectos de diseño, no solo con la finalidad de conocerlos sino para emplearlos en próximos diseños.

Objetivos Específicos.

- Investigar acerca de las nuevas tendencias de diseño, sus nombres, características principales, así como también las formas en las que pueden utilizarse al momento de realizar un proyecto con alguna de estas.
- Recolectar la información necesaria acerca de cada una de las tendencias de diseño que se encontraron para exponerlas en el presente ensayo.
- Buscar imágenes o ejemplos que ayuden a tener una visualización más clara de cómo estas tendencias pueden ser utilizadas dentro un proyecto de diseño.

Anexo III. Investigación, página 6.

Tendencias de diseño

Tendencia.

Las tendencias son cambios en los grupos humanos, la cual da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento, sin embargo, estos cambios pueden darse en un corto, mediano o hasta un largo plazo, por lo que se recomienda siempre investigar acerca de los nuevos cambios. (Salgado. 2022)

Tendencia en diseño gráfico.

Una tendencia de diseño es una serie de grupos de un cierto estilo, que el diseño en si va tomando y adaptando para crear algo único y diferente con el fin de que sea reconocido dentro de un proyecto de cualquier material visual dirigidas a la forma de consumo y gustos del consumidor, con el objetivo de mantener y captar la atención de estos. (Adrián. 2021)

Tendencias tradicionales.

Art decó. El Art Decó es un estilo caracterizado como un movimiento de diseño popular entre los años 1920 y 1939, el cual influyó en las artes decorativas, el diseño gráfico, la arquitectura, el diseño de interiores, y el diseño industrial, sin embargo, se hizo de forma más notoria en las artes visuales, como lo son la escultura, cine, moda, grabado y pintura.

El Art Decó se identificó como un estilo vanguardista y terminó siendo adoptado como un símbolo de glamour atribuido a las elites de la burguesía. Entre los principales elementos que caracterizan a este estilo se pueden mencionar: la geometría, la simetría, la coloración llamativa, los materiales caros y los motivos vanguardistas. (IFEMA Madrid. 2021)

Anexo III. Investigación, página 7.



Ejemplo de diseño Art Decó. Imagen recuperada de: <https://es.vecteezy.com/art-vectorial/5732524-art-deco-vintage-fondo>

Bauhaus. El estilo Bauhaus se fundó en Alemania a principios del siglo XX el cual representa la escuela de arquitectura, diseño, artesanía y arte, escuela que sentó ciertas bases del diseño, y llegó a influenciar en el diseño gráfico, la arquitectura, el diseño industrial, hasta el diseño de interiores.

El estilo Bauhaus se centró principalmente en la artesanía y en la creación de piezas únicas, funcionales y llenas de creativas sin la necesidad de ser extravagantes o costosas, por lo que entre sus principales características se puede mencionar: la funcionalidad, el énfasis en el diseño, el vanguardismo, el juego con las formas y la teoría del color. (Rodríguez. 2022)



Ejemplo de diseño Bauhaus. Imagen recuperada de: https://img.freepik.com/premium-vector/cover-collection-bauhaus-style_23-2148475707.jpg

Anexo III. Investigación, página 8.

Minimalismo. El estilo minimalista surgió en los años 60's y está influenciado por la cultura y filosofía japonesa que entiende la simplicidad como una manera de libertad interior. Este estilo es reconocido por utilizar elementos mínimos y básicos, que busca la mayor expresividad con pocos elementos.

El estilo minimalista se caracteriza por parecer simple, pero la elaboración de una composición con este estilo es compleja, ya que se requiere de una visión de armonía, por lo que entre sus principales características se encuentran: la abstracción, la simplicidad, la utilización de figuras geométricas y una pequeña gama de colores. (Magasé Art Gallery. 2020)



Ejemplo de diseño Minimalista. Imagen recuperada de:

<https://p4.wallpaperbetter.com/wallpaper/785/438/516/mountains-minimalism-minimalist-artist-wallpaper-preview.jpg>

Cubismo. El cubismo fue un movimiento artístico que nació en Francia entre los años de 1907 y 1914 y destacó entre los otros estilos y tendencias por el uso de figuras geométricas y la descomposición de los planos dentro de la composición, rompiendo así con el modelo de la perfección de las formas en el arte.

Anexo III. Investigación, página 9.

Como se mencionó con anterioridad, el cubismo se caracteriza por el uso de figuras geométricas, sin embargo, también tiene otras características como: descompone las imágenes en formas geométricas, rompe la perspectiva, los diseños pueden ser difíciles de comprender, no distingue formas, fondos, ni profundidad. (Características. 2020)



Ejemplo de diseño Cubista. Imagen recuperada de: <http://bengar.com/blog/wp-content/uploads/cubismo-jazz.jpg>

Tendencias de los 2000.

Retro. La tendencia retro toma como inspiración de los diseños de las décadas de los 70's, 80's y 90's y tiene el objetivo de generar nostalgia. Dentro de esta tendencia se puede mencionar que existen diseños que vuelven por la nostalgia que pueden generar o bien por la funcionalidad del mismo.

La tendencia retro se caracteriza principalmente por: tener colores vivos y brillantes, elementos planos, figuras geométricas con trazos gruesos, garabatos abstractos, temas y tipografías basados en los primeros videojuegos, películas o televisión, tipografía que imitan las luces neón, tipografía con estilo burbuja e incluso pixeles. (Alba. 2019)

Anexo III. Investigación, página 10.



Ejemplo de diseño Retro. Imagen recuperada de:

<https://saradya.files.wordpress.com/2013/07/publicidadretro.jpg>

Doble exposición. La tendencia de doble exposición se enfocó principalmente en la fotografía, y esta consiste en el registro de dos imágenes, idénticas y fuera de registro o completamente distintas, sobre una misma película; es decir: se logra duplicando la imagen o usando dos imágenes superpuestas en diferentes colores monocromos.

La tendencia de doble exposición se da el efecto que surge cuando superponemos una imagen sobre otra, de modo que ambas se funden en una sola. Entre las principales características de esta tendencia se puede mencionar: crea un efecto visual interesante y principalmente se utilizan colores duotonos. (Montana. 2018)



Ejemplo de diseño de Doble Exposición. Imagen recuperada de: <https://www.anaisindia.com/wp-content/uploads/2017/11/doble-exposicion.jpg>

Anexo III. Investigación, página 11.

Colores pastel. Los colores pastel con versiones más claras de los tonos primarios y secundarios de la rueda de colores, es decir: son colores con un alto valor de luminosidad y una saturación media o baja. Estos colores generan una estética más suave, delicada que logran un tono matizado sin perder la personalidad del color que se esté utilizando.

La tendencia de los colores pastel se puede aplicar en diseño gráfico, diseño web y la fotografía, ya que, su utilidad es muy amplia y variada. Es fundamental encontrar un equilibrio entre los colores y el contenido, ya que de lo contrario la utilización de estos tonos puede crear un efecto de ‘lavado’ en el producto final. (Buritica. 2022)



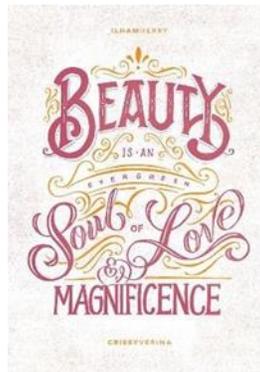
Ejemplo de diseño con Colores Pastel. Imagen recuperada de:

<https://i0.wp.com/www.silocreativo.com/wp-content/uploads/2022/06/colores-pastel-uso-creacion.png?fit=666%2C370&quality=100&strip=all&ssl=1>

Lettering. El lettering, también llamado rotulación, se define como el arte de dibujar letras, ya que se acerca más al acto de dibujar que al acto de escribir, ya que se construyen símbolos alfabéticos con una herramienta de dibujo, utilizando los trazos necesarios para poder conseguir la forma deseada.

Anexo III. Investigación, página 12.

Esta tendencia no posee un solo tipo de lettering, sino que también existen otros tipos, como por ejemplos: el brush lettering, el cual se realiza con pinceles o rotuladores con punta de pincel, el chalk lettering, que como su nombre lo indica se realiza con yesos en un fondo oscuro, y el hand lettering que mezcla diferentes estilos y tipos de letras. (Llasera. 2021)



Ejemplo de diseño con Lettering. Imagen recuperada de:

<https://i.pinimg.com/originals/cc/62/69/cc6269c60ca42c3cc3abebc36f858689.jpg>

Tendencias del 2020.

Degradados. El degradado, también conocido como gradiente, es una combinación de uno o varios colores ordenados de forma lineal o radial en la que se realiza una transición gradual, suave y progresiva entre los colores. Esta tendencia puede ser utilizada en logotipos, fondos, así como también en diseños impresos.

La tendencia de degradados es una técnica que al ser utilizada de la mejor forma puede causar un impacto en todo aquel individuo que vea el material visual, sobre todo para un grupo objetivo joven, ya que esta tendencia le brinda un toque moderno y actual a las composiciones que se estén realizando. (Jumbo Printers. 2022)

Anexo III. Investigación, página 13.



Ejemplo de diseño con Degradados. Imagen recuperada de:

https://static.vecteezy.com/system/resources/previews/002/967/947/non_2x/color-gradient-background-design-free-vector.jpg

Diseño alto. Los logotipos altos, estrechos y verticales son una tendencia que resulta ser una buena forma de destacar y llamar la atención gracias a su verticalidad, sin embargo, esto puede ser un arma de dos filos, ya que, al romper con el diseño horizontal común de los logotipos, este no puede ser bien recibido.

La tendencia de logotipos altos les brinda a los diseñadores la ventaja de que estos pueden llegar a adaptarse de mejor forma a la mayoría de materiales visuales, ya sea de publicidad o de la corporación, ya que reduce la necesidad de crear variaciones del mismo para cada medio. (Nosotros los Diseñadores. 2022)



Ejemplo de diseño Alto. Imagen recuperada de:

https://static.vecteezy.com/system/resources/previews/006/301/524/non_2x/skyscraper-or-high-building-logo-design-icon-symbol-illustration-vector.jpg

Anexo III. Investigación, página 14.

Dibujos animados. Los dibujos animados o caricaturas son una tendencia que se mantiene dentro del mercado de los logotipos, ya que le brinda a la marca una imagen más personalizada y les da más dinamismo y atractivo a estas dentro de los campos comerciales, principalmente para un mercado joven.

Entre las principales características de los dibujos animados en los logotipos se puede mencionar que: las caricaturas pueden ser de varias formas y tamaños, estos pueden ser 3D, en estilo plano o incluso solo de contorno, y lo que resalta de estos es que son coloridos y emocionantes. (Nosotros los Diseñadores. 2022)



Ejemplo de diseño con Dibujos Animados. Imagen recuperada de:

https://s.tmimgcdn.com/scr/1200x750/221800/logotipo-de-personaje-de-dibujos-animados-de-doctor_221863-original.jpg

Tipografía toma forma. La tipografía toma forma en los logotipos. Esta tendencia le brinda personalidad a la marca, y estas pueden crear un logotipo en el cual la tipografía reina en las imágenes, es decir la tipografía le da una forma similar a un emblema, o bien pueden crear un logotipo donde la tipografía se encuentra dentro de las imágenes dándoles una forma.

Anexo III. Investigación, página 15.

En la tendencia de la tipografía que toma forma se puede decir que lo que la caracteriza principalmente es que los textos y gráficos trabajan juntos en armonía, ya que este estilo tiene como objetivo hacer que el texto sea parte fundamental para comprender el gráfico en vez de tener un título y una imagen por separado. (G-Tech Design. 2021)



Ejemplo de diseño con Tipografía que Toma Forma. Imagen recuperada de:

<https://i.pinimg.com/originals/4b/3d/90/4b3d909c0e678243e862260cafd2ca5c.jpg>

Anexo III. Investigación, página 16.

Conclusiones

- Se redactó un ensayo acerca de las nuevas tendencias creativas en el mundo del diseño, en el cual se colocó los nombres de cada una de ellas, se detallaron las características que las hacen únicas, así como también las formas en las que pueden implementarse en los proyectos de diseño, no solo con la finalidad de conocerlos sino para emplearlos en nuestros próximos diseños.
- Se investigó acerca de las nuevas tendencias de diseño, sus nombres, características principales, así como también las formas en las que pueden utilizarse al momento de realizar un proyecto con alguna de estas.
- Se recolectó la información necesaria acerca de cada una de las tendencias de diseño que se encontraron para exponerlas en el presente ensayo.
- Se buscó e incluyó imágenes o ejemplos que ayuden a tener una visualización más clara de cómo estas tendencias pueden ser utilizadas dentro un proyecto de diseño.

Anexo III. Investigación, página 17.

Recomendaciones

- Se recomienda investigar cada año las nuevas tendencias de diseño, con el fin de conocer qué es lo que está de moda que pueda servirnos como inspiración para futuros proyectos con el fin de captar la atención de los receptores de nuestros diseños.
- Se recomienda no abusar de la utilización de varias tendencias en un mismo proyecto de diseño, ya que puede hacer que un proyecto se vea saturado y que no logre el objetivo de cada una de las tendencias.
- Al momento de crear un proyecto de imagen corporativa, se recomienda tomar en cuenta que algunas tendencias suelen pasar de moda más rápido que otras, por lo tanto, se debe de evaluar cuales pueden traer mejores resultados a un largo plazo.
- Se recomienda conocer las características principales/esenciales de las tendencias de diseño, no solo para conocer cómo estas se ven, sino para poder sacar el mayor potencial posible de la tendencia con la que se esté trabajando.

Anexo III. Investigación, página 18.

Referencias

A. (4 de febrero del 2022). Tendencias de Diseño de Logotipos 2022.

<https://www.xn--nosotros-los-diseadores-8hc.com/2022/02/03/tendencias-de-diseno-de-logotipos-2022/>

A. (14 de mayo del 2019). Tendencia Diseño

<https://luzmala.com/tendencia-diseno-retro/#:%7E:text=Unas%20cuantas%20caracter%C3%ADsticas%20que%20est%C3%A1n,Figuras%20geom%C3%A9tricas%20con%20trazos%20gruesos.>

Adrián, Y. (29 de junio del 2021). Definición de Tendencia.

<https://conceptodefinicion.de/tendencia/>.

Burítica, Y. (4 de junio del 2022). Cómo utilizar los colores pastel en tus diseños.

<https://www.tekcrispy.com/2022/05/31/como-utilizar-colores-pastel-diseno/>

Gallery, M. A. (18 de noviembre del 2020). Arte minimalista, una tendencia en auge.

<https://www.magaseartgallery.com/arte-minimalista-una-tendencia-en-auge/#:%7E:text=Este%20estilo%20se%20caracteriza%20por,recargamiento%20de%20ciertas%20manifestaciones%20art%C3%ADsticas.>

G-Tech Design. (7 de diciembre del 2021). 10 innovadoras tendencias en diseño de logotipos para 2022.

<https://gtechdesign.net/es/blog/10-innovadoras-tendencias-en-diseno-de-logotipos-para-2022>

JumboPrinters.com. (2022, 20 febrero). Degradado, la nueva tendencia en diseño gráfico.

<https://blog.jumboprinters.com/degradado-la-nueva-tendencia-en-diseno-grafico/#:%7E:text=El%20degradado%20sigue%20siendo%20tendencia,un%20toque%20moderno%20y%20actual.>

Llasera, J. P. (22 de abril del 2021). Lettering: Qué es y en qué se diferencia de la caligrafía o tipografía.

<https://imborrable.com/blog/que-es-el-lettering/>

M. (9 de marzo del 2020). El cubismo fue un movimiento artístico europeo que nació en el siglo.

<https://www.caracteristicas.pro/cubismo/>

Montana, A. (2 de mayo del 2018). Últimas Tendencias En Diseño Gráfico Que No Te Debes Perder.

<https://gtechdesign.net/es/blog/ultimas-tendencias-en-diseno-grafico-que-no-te-debes-perder>

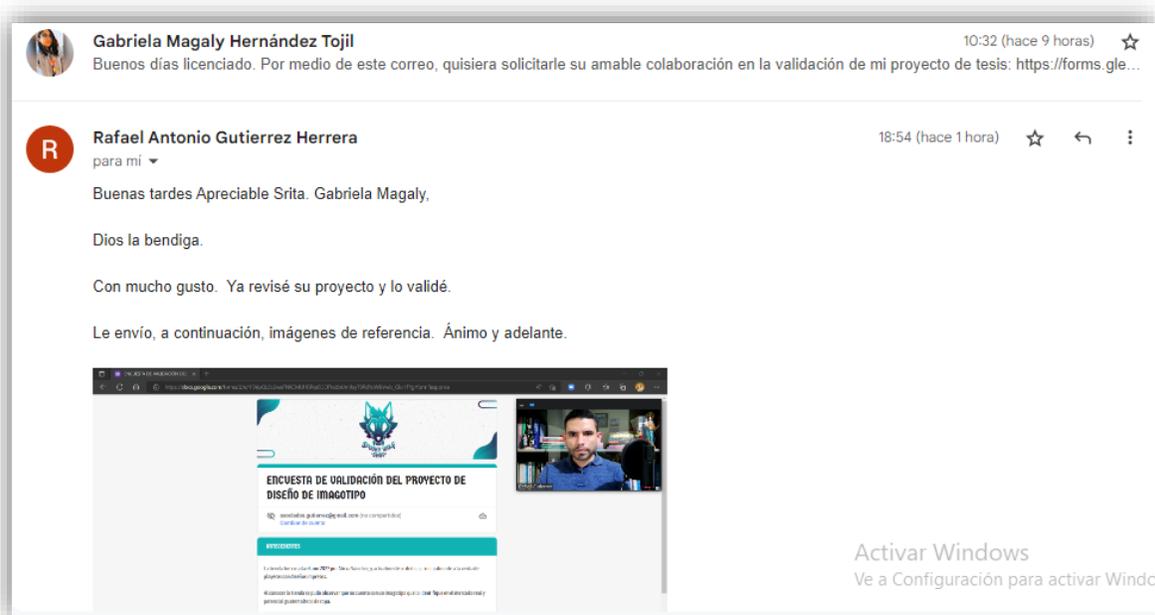
Rodríguez, Y. (23 de febrero del 2022). Arte Bauhaus: historia, etapas, características y mejores obras de la escuela Bauhaus (pintura, arquitectura, diseño. . .).

<https://www.cinconoticias.com/arte-bauhaus/>

Salgado, E. (9 de marzo del 2016). ¿Qué es una TENDENCIA?.

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

Anexo IV. Encuestados. Página 1.

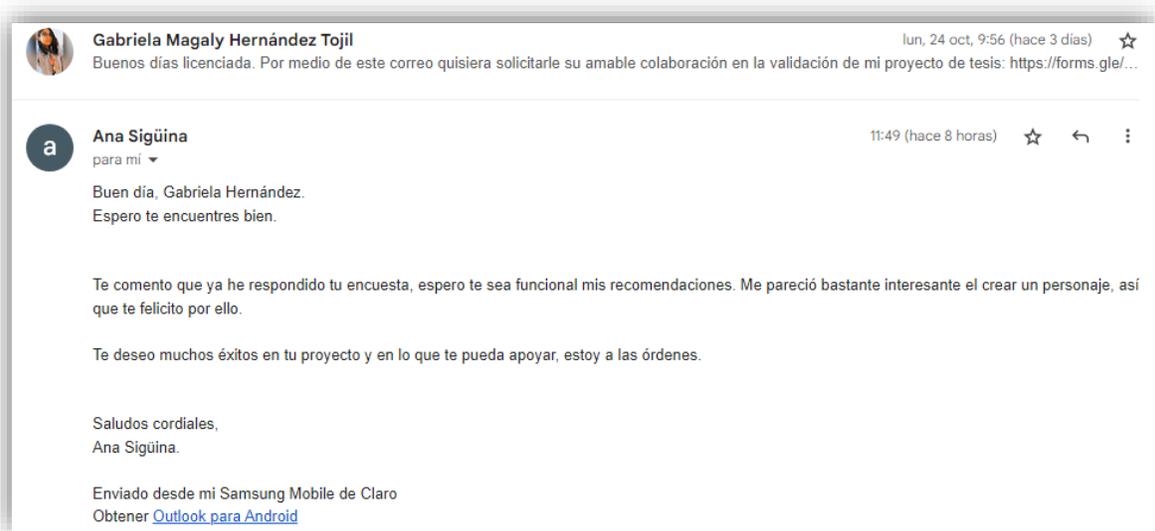


Respuesta por parte de Lic. Antonio Gutiérrez.



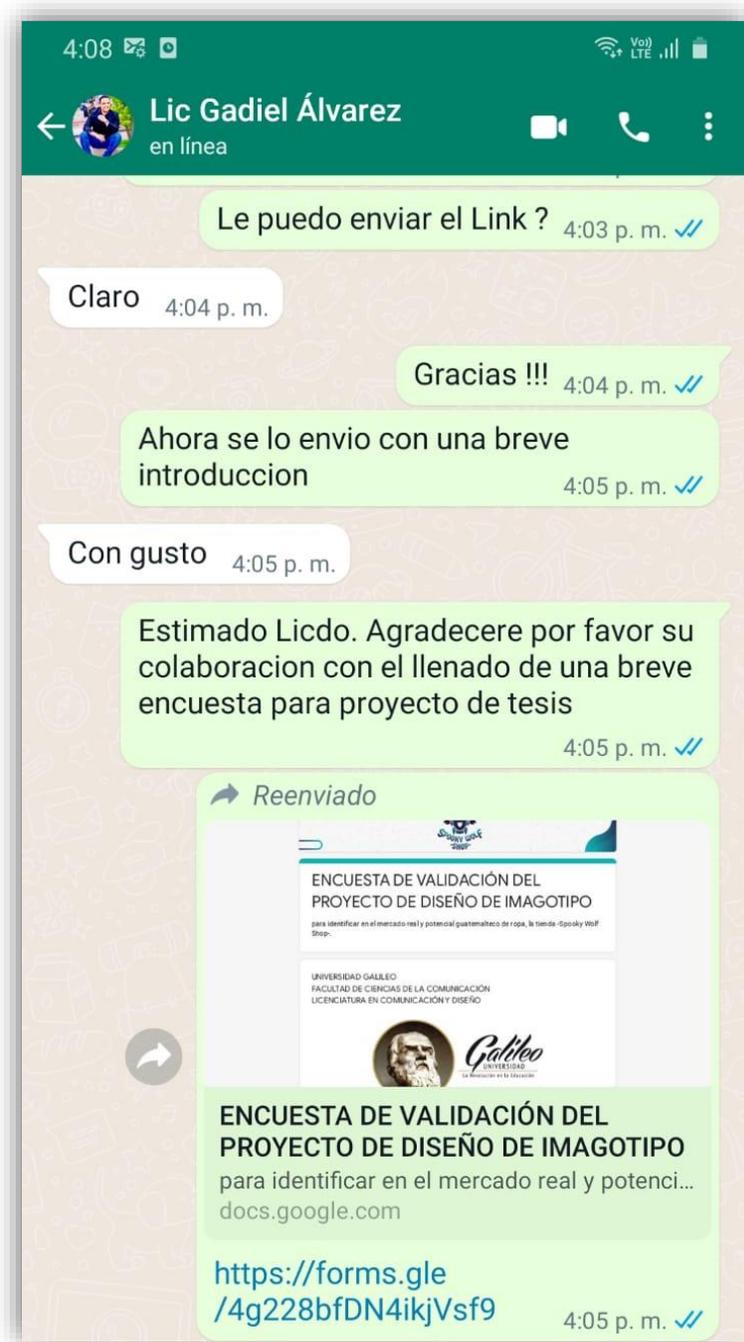
Respuesta por parte de Lic. Carlos Jiménez.

Anexo IV. Encuestados. Página 2.



Respuesta por parte de Licda. Ana Sigüina

Anexo IV. Encuestados. Página 3.



Respuesta por parte de Lic. Gadiel Álvarez.

Anexo IV. Encuestados. Página 4.



Respuesta por parte de Licda. Wendy Serrano.